



നിരുവാതിരയിൽ തിളങ്ങി അദ്ധ്യാപ

കാറ്റിംഗ്: അദ്ധ്യാപകർ തങ്ങളുടെ അറിവുകൾ പങ്കുവെക്കാനും അനുഭവങ്ങൾ പങ്കുവെക്കാനും നിരുവാതിരയിൽ നന്നംസ്ഥാനം ഉള്ളിത്തറ സർക്കാർ എച്ച്.എസ്.എൽ.പി വിജ്യാശാലയിൽ ഏകദേശം 100-ഓളം അദ്ധ്യാപകർ പങ്കെടുത്തു. ഇവരുടെ അറിവുകൾ പങ്കുവെക്കാനും അനുഭവങ്ങൾ പങ്കുവെക്കാനും നിരുവാതിരയിൽ നന്നംസ്ഥാനം ഉള്ളിത്തറ സർക്കാർ എച്ച്.എസ്.എൽ.പി വിജ്യാശാലയിൽ ഏകദേശം 100-ഓളം അദ്ധ്യാപകർ പങ്കെടുത്തു.



Content Writing Proficiency in Malayalam

COURSE CODE: M21ML01SC
Skill Enhancement Compulsory Course
Postgraduate Programme
Malayalam Language and Literature

SELF LEARNING MATERIAL



SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

The State University for Education, Training and Research in Blended Format, Kerala

SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

Vision

To increase access of potential learners of all categories to higher education, research and training, and ensure equity through delivery of high quality processes and outcomes fostering inclusive educational empowerment for social advancement.

Mission

To be benchmarked as a model for conservation and dissemination of knowledge and skill on blended and virtual mode in education, training and research for normal, continuing, and adult learners.

Pathway

Access and Quality define Equity.

Content Writing Proficiency in Malayalam

Course Code: M21ML01SC

Semester - IV

Skill Enhancement Compulsory Course Postgraduate Programme Malayalam Language and Literature Self Learning Material (With Model Question Paper Sets)



SREENARAYANAGURU
OPEN UNIVERSITY

SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

The State University for Education, Training and Research in Blended Format, Kerala

Content Writing Proficiency in Malayalam

Course Code: M21ML01SC

Skill Enhancement Compulsory Course

MA Malayalam

Semester - IV



SREENARAYANAGURU
OPEN UNIVERSITY

All rights reserved. No part of this work may be reproduced in any form, by mimeograph or any other means, without permission in writing from Sreenarayanaguru Open University. Printed and published on behalf of Sreenarayanaguru Open University by Registrar, SGOU, Kollam.

www.sgou.ac.in

ISBN 978-81-976741-1-2



DOCUMENTATION

Academic Committee

Prof. Dr. V. A. Valsalan

Prof. Dr. R. B. Sreekala

Dr. T. Anithakumary

Dr. Santhosh Manichery

Dr. Rajani N.

Dr. Santhoshkumar T. K.

Dr. Ajith G. Krishna

Prof. Thomas Thamarassery

Development of the Content

Prof. Reghunathan Pillai G.

Review

Content : Prof. Thomas Thamarassery

Format : Dr. I.G. Shibi

Linguistics : Prof. Thomas Thamarassery

Edit

Prof. Thomas Thamarassery

Scrutiny

Aswani A.P., Deepam S., Dr. Thara S. S., Dr. Deepthi V.S.,
Dr. Lathika A.C.

Co-ordination

Dr. I.G. Shibi and Team SLM

Design Control

Azeem Babu T. A.

Cover Design

Jobin J.

Production

September 2024

Copyright

© Sreenarayanaguru Open University 2024



YouTube



MESSAGE FROM VICE CHANCELLOR

Dear learner,

I extend my heartfelt greetings and profound enthusiasm as I warmly welcome you to Sreenarayanaguru Open University. Established in September 2020 as a state-led endeavour to promote higher education through open and distance learning modes, our institution was shaped by the guiding principle that access and quality are the cornerstones of equity. We have firmly resolved to uphold the highest standards of education, setting the benchmark and charting the course.

The programmes offered by the Sreenarayanaguru Open University aim to strike a quality balance, ensuring students are equipped for both personal growth and professional excellence. The University embraces the widely acclaimed "blended format," a practical framework that harmoniously integrates Self-Learning Materials, Classroom Counseling, and Virtual modes, fostering a dynamic and enriching experience for both learners and instructors.

The University aims to offer you an engaging and thought-provoking educational journey. The curriculum of the Master's degree in Malayalam Language and Literature incorporates Skill Enhancement Course to help learners develop specialised abilities relevant to their field of study. This initiative by the University represents a significant effort to provide learners with dynamic and engaging subject matter. The course structure has been developed to match the quality and content of skill development programmes at leading educational institutions. The Self-Learning Material has been meticulously crafted, incorporating relevant examples to facilitate better comprehension.

Rest assured, the university's student support services will be at your disposal throughout your academic journey, readily available to address any concerns or grievances you may encounter. We encourage you to reach out to us freely regarding any matter about your academic programme. It is our sincere wish that you achieve the utmost success.



Regards,
Dr. Jagathy Raj V. P.

01-09-2024

Contents

ബ്ലോക്ക് 1	പ്രചാരരംഗത്തെ കണ്ടൻ്റ് രൂപീകരണം	01
യൂണിറ്റ് 1	പരസ്യത്തിനായുള്ള കണ്ടൻ്റ് രചന	02
യൂണിറ്റ് 2	പ്രചാരത്തിനായുള്ള എഴുത്തു ശൈലികൾ	57
ബ്ലോക്ക് 2	മാധ്യമരംഗത്തെ കണ്ടൻ്റ് രൂപീകരണം	78
യൂണിറ്റ് 1	പത്രപ്രവർത്തനത്തിനായുള്ള കണ്ടൻ്റ് രചന	79
യൂണിറ്റ് 2	നവമാധ്യമ രംഗത്തെ കണ്ടൻ്റ്	123
	Model Question Paper Sets	165

പ്രചാരരംഗത്തെ കണ്ടൻ രൂപീകരണം

BLOCK-01

Block Content

യൂണിറ്റ് - 1 പരസ്യത്തിനായുള്ള കണ്ടൻ രചന

യൂണിറ്റ് - 2 പ്രചാരത്തിനായുള്ള എഴുത്തു ശൈലികൾ



Unit 1

പരസ്യത്തിനായുള്ള കണ്ടൻ്റ് രചന

Learning Outcomes

- ▶ പരസ്യത്തിന്റെ ആവിർഭാവചരിത്രം മനസിലാക്കുന്നു
- ▶ പരസ്യത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനധർമ്മത്തെക്കുറിച്ച് അറിവുനേടുന്നു
- ▶ പരസ്യവും സംസ്കാരവും തമ്മിലുള്ള ബന്ധത്തെക്കുറിച്ചറിയുന്നു
- ▶ ലോഗോയുടെ പ്രാധാന്യം മനസിലാക്കുന്നു
- ▶ ഫിലിം പരസ്യങ്ങൾ, അടിക്കുറിപ്പുകൾ, ബ്രോഷറുകൾ എന്നിവയെക്കുറിച്ച് ധാരണ യുണ്ടാകുന്നു

Background

മനുഷ്യൻ കൈവന്ന സവിശേഷസിദ്ധിയാണ് ഭാഷ. ഭാഷയുടെ സവിശേഷമായ പ്രയോഗമായി സാഹിത്യത്തെയാണ് കണ്ടിരുന്നത്. എന്നാൽ പുതിയ കാലത്ത് പുതിയ ലോകക്രമത്തിൽ ഭാഷകൊണ്ട് സൃഷ്ടിക്കാവുന്ന ഏറ്റവും വലിയ ഉല്പന്നമായി പരസ്യവാചകങ്ങൾ മാറി. സംസാരഭാഷ, സാഹിത്യഭാഷ എന്നതുപോലെ പരസ്യഭാഷ എന്നൊരു പ്രയോഗം തന്നെ നിലവിൽ വന്നുകഴിഞ്ഞു. ദൈനംദിനം പുതുകലിനു വിധേയമായിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്ന ഭാഷാപ്രയോഗമായി പരസ്യത്തിന്റെ ഭാഷ മാറിയിരിക്കുന്നു. ഭാഷ സൃഷ്ടിക്കുവാനും അത് വിനിമയം ചെയ്യുവാനുമുള്ള ആധുനിക മനുഷ്യന്റെ കഴിവിനെ പുതിയ വിവരസാങ്കേതികവിദ്യയുടെ പശ്ചാത്തലത്തിൽ മാറ്റിമറിക്കുന്നതിലൂടെയാണ് “വെറും വിവരവിനിമയം” എന്ന കേവലാർഥത്തിൽ നിന്ന് ആശയവ്യവഹാരത്തിനകത്തുള്ള മനുഷ്യനെ (ഉപഭോക്താവിനെ) തളച്ചിടുന്ന സാംസ്കാരിക തന്ത്രമെന്ന നിലയിലേക്ക് പരസ്യം മാറുന്നത്. ഉപഭോക്താവിനെ ലക്ഷ്യം വെച്ചുമാത്രമായിരുന്ന പരസ്യശാസ്ത്രം ഇന്ന് ഉപഭോക്താവിനെ സൃഷ്ടിക്കുകയുണ്ടാകുന്നു എന്നിടത്താണ് പരസ്യത്തിന്റെ സമകാലിക പ്രസക്തി നിലനിൽക്കുന്നത്.

‘വിശാലമായി അനാവരണം ചെയ്യപ്പെട്ടത്’ എന്ന പൂർവകാലസ്വഭാവത്തിൽനിന്നും നിർവചനത്തിൽനിന്നും പരസ്യം ഇന്ന് മാറിയിരിക്കുന്നു. ആഗോളവല്ക്കരണത്തിലൂടെ സൃഷ്ടിച്ചെടുത്ത പുതിയ ഉപഭോക്തൃ ലോകക്രമത്തിൽ മനുഷ്യന്റെ ആഗ്രഹങ്ങളെയും, അതിലൂടെ സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുന്ന ഉപഭോക്തൃ തൃഷ്ണയെ നിലനിർത്തുന്നതിനും, കൂടുതൽ വളർത്തിക്കൊണ്ടുപോകുന്നതിനും പ്രാധാന്യം കൊടുക്കുന്നതിനാണ് ഇന്ന് പരസ്യങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കുന്നത്. ആദ്യകാലത്ത് നമ്മുടെ അവശ്യതൃഷ്ണകളെയോ തൊഴിൽപരമായ ആഗ്രഹങ്ങളെയോ മാത്രം കേന്ദ്രീകരിച്ചിരുന്നു പരസ്യങ്ങൾ. എന്നാൽ ഒരിക്കലും പരസ്യം വേണ്ട എന്ന് മനുഷ്യൻ കരുതിയിരുന്ന അവശ്യവസ്തുക്കൾപോലും ഇന്ന് പരസ്യത്തിന്റെ സ്വാധീനവലയത്തിലായിക്കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. പരസ്യമില്ലാതെ തന്നെ നമ്മൾ വാങ്ങിച്ചുകൊണ്ടിരുന്ന (വാങ്ങിക്കേണ്ടിയിരുന്ന) പല വസ്തുക്കളും പരസ്യമേഖലയുടെ ഉല്പന്നങ്ങളായി മാറുന്നു. ടൂത്ത്പേസ്റ്റ്



പ്രണയത്തിന്റെയും സൗന്ദര്യത്തിന്റെയും സാന്നിധ്യത്തിന്റെയും പ്രതീകമായി മാറുന്നത് ഈ പശ്ചാത്തലത്തിലാണ്.

ജീവിതത്തിന്റെ സമസ്തമേഖലകളിലും, സ്വാധീനമുറപ്പിച്ച, നമ്മുടെ ദൈനംദിനജീവിതത്തിന്റെ ഭാഗമായി കഴിഞ്ഞ പരസ്യത്തിന്റെ ചരിത്രവും, ഭാഷയും, സ്വാധീനവും, സ്വഭാവവും മനസിലാക്കുന്നത് സാഹിത്യപഠനം പോലെ പ്രധാനപ്പെട്ട കാര്യമാണ്. കാരണം പരസ്യസാഹിത്യം എന്ന ഒരു മേഖല ഇന്ന് രൂപപ്പെട്ടുകഴിഞ്ഞു. ലോകത്ത് ഇന്ന് ഏറ്റവും മത്സരാധിഷ്ഠിതമായ വിപണി സംസ്കാരമായി പരസ്യമേഖല മാറിക്കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു എന്നു പറയാം. വിപണിയുടെ താല്പര്യങ്ങളെ വിനിയമം ചെയ്യുന്ന പരസ്യത്തിന്റെ സ്വഭാവം പഠിക്കുക, അതിന്റെ ഭാഷാശാസ്ത്രപരമായും, സൗന്ദര്യാത്മകവുമായുള്ള തലങ്ങൾ അപഗ്രഥിക്കുക തുടങ്ങിയവ ഇന്ന് അത്യാവശ്യമായി മാറിയിരിക്കുന്നു. അതോടൊപ്പം പഠിതാക്കളെ ഈ മേഖലയുടെ തൊഴിൽപരമായ അന്വേഷണത്തിലേക്കും, ബോധവൽക്കരണത്തിലേക്കും നയിക്കാനും ഇത്തരം പഠനം ആവശ്യമാണ്.

Keywords

പരസ്യം -പ്രിന്റ് -തലക്കെട്ട് -ലോഗോ-സിനിമ പ്രൈമോ -അടിക്കുറിപ്പ് - പരസ്യഫലകം -പരസ്യസന്ദേശം -നെയിം ബോർഡ് - പരസ്യ ബോർഡ് -ബ്രോഷർ

Discussion

പരസ്യം ഉദ്ഭവം-ചരിത്രം

നിരവധി ആളുകൾക്ക് സന്ദേശങ്ങൾ (വിവരങ്ങൾ) നൽകുന്നതിനും പ്രേരണ നൽകുന്നതിനും വേണ്ടി മറ്റൊരാളോ, ആൾക്കാരോ (സ്ഥാപനങ്ങൾ) പ്രതിഫലമില്ലാതെ നൽകുന്ന ആശയവിനിമയ പ്രക്രിയയാണ് പരസ്യം. ഭാഷയോ, ചിഹ്നങ്ങളോ ഉപയോഗിച്ചുനടത്തുന്ന ആശയവിനിമയ രീതിയിൽ ഒന്നാണ് പരസ്യം. ഭാഷയുടെ സവിശേഷവൽക്കരണമായ സാഹിത്യത്തേക്കാൾ പ്രാധാന്യം ഇന്ന് പരസ്യത്തിനുണ്ട്. സാഹിത്യമില്ലെങ്കിലും ലോകത്തിലൊന്നും സംഭവിക്കില്ല. എന്നാൽ പരസ്യം ഇല്ലെങ്കിൽ ലോകം ഇല്ല എന്നവസ്ഥയിലേക്ക് ലോകം മാറി എന്നുവേണമെങ്കിൽ പറയാം. അപ്പോൾ പരസ്യം എന്നത് സവിശേഷമായ അർത്ഥത്തിൽ ഒരു സാഹിത്യരൂപമായി മാറിക്കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. 'പരസ്യസാഹിത്യം' എന്ന് അതിനെ നമുക്ക് വിശേഷിപ്പിക്കാം.

○ പരസ്യസാഹിത്യം

പരസ്യം എന്ന പദത്തിന്റെ നിഷ്പത്തിയും അർത്ഥവും വിശാലമാണ്. 'രഹസ്യ'ത്തിന്റെ വിപരീതാർത്ഥത്തിൽ 'തുറന്നുവെച്ചത്' എന്നൊരർത്ഥം സംസ്കൃതത്തിൽ പരസ്യത്തിനുണ്ട്. 'ഫരസ്' എന്ന അറബി വാക്കിൽനിന്നാണ് 'പരസ്യം' എന്ന പദത്തിന്റെ രൂപാന്തരമെന്നും പറയുന്നുണ്ട്. ശബ്ദതാരാവലിയിൽ വിളംബരം, പൊതുവായ അറിയിപ്പ്, പരസ്യപ്പെടുത്തുക എന്നിങ്ങനെ അർത്ഥങ്ങൾ കൊടുത്തുകാണുന്നു. ഗുണ്ടർട്ടിന്റെ നിഘണ്ടുവിൽ തമിഴിൽ 'പരാസിയം' എന്നും പേർഷ്യൻ ഭാഷയിൽ 'പ്രകാശ്യം' എന്നും സിറിയൻ ഭാഷയിൽ 'Farasi'

○ 'ഫരസ്' എന്ന അറബി വാക്കിൽനിന്ന് 'പരസ്യം' എന്ന പദം

എന്നും ഫ്രഞ്ചുഭാഷയിൽ 'പരക്ക' എന്നും ഇംഗ്ലീഷിൽ proclamation, publicity എന്നിങ്ങനെയും കാണുന്നു. രാജാക്കൻമാരുടെ വിളംബരങ്ങളും, അറിയിപ്പുകളുമൊക്കെ ആദ്യകാല പരസ്യ പ്രചരണ ഉപാധിയുടെ ഭാഗമായി കാണാവുന്നതാണ്.

○ 'ലേബൽ' ഇന്നും പരസ്യത്തിന്റെ അടിസ്ഥാന സ്വഭാവം കാണിക്കുന്നു

ലോകം, സാധനക്കൈമാറ്റം, സേവനം എന്നിവയിലേക്ക് മാറിയ നാൾ മുതലായിരിക്കണം പരസ്യം ആവിർഭവിച്ചത്. ഭാഷാപ്രയോഗം എന്നുതുടങ്ങി എന്ന് തീർച്ചയാക്കാൻ സാധിക്കാത്തതുപോലെ പരസ്യവും എന്നു തുടങ്ങി എന്ന് തീർച്ചപ്പെടുത്താൻ വയ്യ. ക്രയവിക്രയ, നാണയവ്യവസ്ഥ അടയാളപ്പെടുത്തിയ കാലമാകാം എന്ന് ഏകദേശ ധാരണയിലെത്താമെന്ന് മാത്രം. പ്രാചീന ഗ്രീസിലും, ഭാരതത്തിലും ഉല്പന്നങ്ങളുടെ വിറ്റഴിക്കലിന് ചിഹ്നരൂപത്തിലുള്ള പരസ്യസ്വഭാവം കാണുന്നുണ്ട്. പശുവിന്റെയും മറ്റും പാൽ ലഭിക്കുന്ന ഗൃഹങ്ങളുടെ മുന്നിലോ, മതിലിലോ പശുവിന്റെ രൂപം വരച്ചുവയ്ക്കുന്ന പതിവുണ്ടായിരുന്നു. ഗ്രീക്കിൽ 'ആൽബം' എന്നാണിതിന് നൽകിയിരിക്കുന്ന പേര്. 'ആൽബ'ത്തെ ആദ്യകാല പരസ്യത്തിൽപ്പെടുത്താം. കുറ്റവാളികളുടെയോ, ശിക്ഷിക്കപ്പെട്ടവരുടെയോ, ജ്ഞബാധ്യതയുള്ളവരുടെയോ പേരുവിവരങ്ങൾ 'ഇനാം' പ്രഖ്യാപനത്തോടുകൂടി പൊതുവഴിയിൽ ഒട്ടിച്ചുവയ്ക്കുന്ന 'ലേബൽ' എന്ന ഒരുതരം പരസ്യസ്വഭാവം യൂറോപ്പിലുണ്ടായിരുന്നു. ഇന്ന് ആൽബത്തിന്റെയും ലേബലിന്റെയും വാക്കിന് അർത്ഥന്തരം സംഭവിച്ചിട്ടുണ്ട്. എങ്കിലും 'ലേബൽ' ഇന്നും പരസ്യത്തിന്റെ അടിസ്ഥാന സ്വഭാവം കാണിക്കുന്ന ഒന്നായിട്ട് നിലനിൽക്കുന്നു.

○ ഭാഷ ഒരു ചിഹ്ന വ്യവസ്ഥയാണ്

ഭാഷാപരിണാമത്തിന്റെ ആദ്യഘട്ടം ചിഹ്നങ്ങളിലൂടെയാണെന്നു സമർത്ഥിച്ചതുപോലെ പരസ്യങ്ങളുടെയും പ്രഭവകാലം ചിഹ്ന സ്വഭാവത്തിലുള്ളതാണെന്ന് ലേബലും, ആൽബവും തെളിയിക്കുന്നു. ഭാഷ ഒരു ചിഹ്ന (sign) വ്യവസ്ഥയാണ്. ഒരു വ്യക്തിയുടെ സൽപേരിനുകളും വരുത്തുവാൻ കരുതിക്കൂട്ടി തയ്യാറാക്കുന്ന അച്ചടിച്ചതോ കൈയക്ഷരത്തിലുള്ളതോ ചിത്രത്തിലുള്ളതോ ആയ 'പ്രസ്താവന' എന്നാണ് 'ലേബലിന്' 'ആ ലോകം മുതൽ ഈ ലോകം വരെ' എന്ന ഗ്രന്ഥത്തിൽ ഡോ. ജെ.വി. വിളനിലം നൽകുന്ന നിർവചനം. ചൈനയിൽ സോങ്- ചാവോസിന്റെ കാലത്ത് (എഡി 968-1279) ഉണ്ടായി എന്ന് പറയപ്പെടുന്ന ഒരു താമ്രശാസനത്തിൽ 'ജിനാൻ ലിയുവിന്റെ നല്ല സൂചിക്കട - ഇവിടെ ഞങ്ങൾ മുന്തിയ ഇനം ഉറക്കുകൾ വാങ്ങി വീടുകളിൽ ഉപയോഗിക്കത്തക്ക സൂചികൾ ഉണ്ടാക്കുന്നു' എന്നൊരു വാചകമുണ്ട്. ഇതിനെ ആദ്യം അച്ചടിച്ച പരസ്യമായി കരുതുന്നവരുണ്ട്.

ആധുനിക കമ്പോളവല്കരണത്തിന്റെ കാലത്താണ് പരസ്യം പ്രധാന മേഖലയായി മാറുന്നത്. അച്ചടിയുടെ കണ്ടുപിടുത്തവും, നവോത്ഥാനവുമെല്ലാം ഇതിന് കരുത്തുപകർന്നു. 'Advertisement' എന്ന ഇംഗ്ലീഷ് പദത്തിന് ശ്രദ്ധിക്കുക, പരിഗണിക്കുക, കുറിക്കുക എന്നൊക്കെ അർത്ഥമുണ്ട്. Advert എന്നതാണ് ഈ പദത്തിന്റെ ധാതുരൂപം. Advert - to turn one mind or attention, to give in print public notice of എന്ന അർത്ഥമാണുള്ളത്. ആധുനിക കാലമായപ്പോഴേക്കും അതിന് 'പ്രേരിപ്പിക്കുക' എന്ന അർത്ഥവ്യാപ്തി കൈവന്നു. പ്രേരണ എന്നത് പരസ്യത്തിന്റെ അടിസ്ഥാന ധർമ്മമായി മാറി. ഉല്പന്നങ്ങൾ, സേവനങ്ങൾ, അഭിപ്രായ

○ പ്രേരണ എന്നത് പരസ്യത്തിന്റെ അടിസ്ഥാന ധർമ്മം

○ ഫിലാഡൽഫിയയിലാണ് പരസ്യനിർമ്മാണത്തിനുള്ള ആദ്യ കമ്പനി രൂപം കൊള്ളുന്നത്

ങ്ങൾ, ആദർശലക്ഷ്യങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ പൊതുജനങ്ങളുടെ ശ്രദ്ധയിൽ കൊണ്ടുവരുന്നതിനുള്ള കച്ചവടതന്ത്രങ്ങളാണ് അഡൈർടെസിന്റെ പിന്നിലുണ്ടായിരുന്നത്. Publicity, Proclamation എന്നിങ്ങനെയുള്ള പദങ്ങൾ പര്യായങ്ങളായി ആദ്യകാലത്ത് ഉപയോഗിച്ചിരുന്നതിലൂടെ പ്രേരണയാണ് പരസ്യത്തിന്റെ അടിസ്ഥാന ധർമ്മമെന്ന് കരുതുന്നു. അതില്ലെങ്കിൽ പരസ്യം നിഷ്പ്രയോജനമാണ്. ആവശ്യക്കാരെയും, ചിലപ്പോഴെങ്കിലും അല്ലാത്തവരെയും ഉല്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങാൻ പ്രേരിപ്പിക്കലാണ് പരസ്യം നടത്തുന്നത്. പ്രാചീനകാലം മുതലിങ്ങോട്ടുള്ള പരസ്യധർമ്മം ഈ പ്രേരണയുടെ മാനസികാവസ്ഥ സൃഷ്ടിക്കലാണ്. മേല്പറഞ്ഞ ഉല്പന്നങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും വാങ്ങൽശേഷി സൃഷ്ടിച്ചെടുക്കുന്നത് പരസ്യപ്രേരണയിലൂടെയാണ്.

17, 18 നൂറ്റാണ്ടുകളിലാണ് ആധുനിക പരസ്യസ്വഭാവം പ്രത്യക്ഷപ്പെട്ടുതുടങ്ങുന്നത്. ആൽബത്തിലൂടെയും ലേബലുകളിലൂടെയും തുടങ്ങി, ചെറിയ വാഹനങ്ങളിലൂടെയും കാൽനട യാത്രയിലൂടെയും മെഗാഫോണുകൾ ഉപയോഗിച്ചു വിളിച്ചുപറഞ്ഞ് ഉല്പന്നങ്ങൾ വിറ്റഴിച്ചിരുന്ന പരസ്യവിപണി പത്രങ്ങളിലൂടെ പ്രത്യക്ഷപ്പെടാൻ തുടങ്ങിയത് ഈ നൂറ്റാണ്ടുകളിലാണ്. യൂറോപ്പിൽ വർത്തമാന പത്രങ്ങളിൽ പരസ്യത്തിനായി പ്രത്യേക കോളങ്ങൾ ഉണ്ടായിത്തുടങ്ങി. പത്രവായനക്കാർ സ്വാഭാവികമായി പരസ്യത്തിൽ ശ്രദ്ധാലുക്കളുമായിത്തുടങ്ങി. 1849-ൽ ഫിലാഡൽഫിയയിലാണ് പൂർണ്ണമായും പരസ്യനിർമ്മാണത്തിനുള്ള ആദ്യ കമ്പനി (പരസ്യ ഏജൻസി) രൂപം കൊള്ളുന്നത് എന്ന് പറയപ്പെടുന്നു. N.W. Ayer & Sons എന്നാണ് ആ കമ്പനിയുടെ പേര്. 1786-ൽ വില്യം ടെയ്ലർ എന്ന ആൾ ലണ്ടനിൽ ഒരു പരസ്യകമ്പനി തുടങ്ങിയതായും പറയപ്പെടുന്നു. 1959 ആഗസ്റ്റിൽ ബ്രിട്ടീഷ് ഫാർമസ്യൂട്ടിക്കൽ കമ്പനിയായ 'Beechams' അവരുടെ 'Beechamspill' എന്ന ഉല്പന്നത്തിനുവേണ്ടി തയ്യാറാക്കിയ Beecham Pill worth a guinea a box എന്നതാണ് ആദ്യത്തെ slogan (പരസ്യവാചകം).



ചിത്രം 1.1.1 വില്യം ടെയ്ലർ



പരസ്യത്തിനായുള്ള കണ്ടൻ്റ് രചന

○ തോമസ് ജെ. ബാറ്റ് ആണ് ആധുനിക പരസ്യങ്ങളുടെ പിതാവ്

ഇരുപതാം നൂറ്റാണ്ടായപ്പോഴേക്കും പരസ്യം മനുഷ്യജീവിതത്തിന്റെ ഭാഗമായിക്കഴിഞ്ഞിരുന്നു. ഉല്പന്നങ്ങൾക്ക് വിപണികൾ സൃഷ്ടിക്കാൻ വേണ്ടി കൂടുതൽ പരസ്യ കമ്പനികൾ രംഗത്തുവന്നുതുടങ്ങി. പരസ്യരംഗത്ത് മത്സരാധിഷ്ഠിതമായ സ്വഭാവം കൈവന്നുതുടങ്ങി. ജനങ്ങളിലേക്ക് ഇറങ്ങി ചെല്ലുന്ന പരസ്യങ്ങൾക്കുള്ള ആവശ്യക്കാർ വർദ്ധിച്ചുതുടങ്ങുകയും പരസ്യങ്ങൾ ആധുനികവൽകരിച്ചു തുടങ്ങുകയും ചെയ്തു. തോമസ് ജെ. ബാറ്റ് (1841-1914) ആണ് ആധുനിക പരസ്യങ്ങളുടെ പിതാവ്. സോപ്പ് നിർമ്മാണവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഒരു ബിസിനസ്സുകാരനായിരുന്നു ഇംഗ്ലീഷുകാരനായ ബാറ്റ്. ‘സുപ്രഭാതം നിങ്ങൾ പിയേഴ്സ് ഉപയോഗിച്ചുവോ’ എന്ന പരസ്യം വളരെ ശ്രദ്ധേയമായതാണ്. ലില്ലി ലാങ്ട്രി എന്ന വനിതയാണ് പിയേഴ്സ് സോപ്പിനുവേണ്ടി പോസ്റ്റർഗേൾ ആയത്. അവരാണ് പരസ്യരംഗത്തെ ആദ്യ സെലിബ്രിറ്റി. ലണ്ടനിൽ നിർമ്മിച്ച പിയേഴ്സ് സോപ്പ് ലോകം മുഴുവൻ പ്രചരിക്കാൻ തുടങ്ങിയത് ചരിത്രസംഭവമാണ്. “രുചിഭേദങ്ങൾ മാറിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നു, ജനങ്ങളുടെ പരിഷ്കാര സങ്കല്പങ്ങളും മാറുന്നു. അതിനാൽ പരസ്യദാതാക്കളും അതിനനുസരിച്ച് മാറണം” എന്നതായിരുന്നു തോമസ് ജെ. ബാറ്റ്റിന്റെ പരസ്യവിപണന നയം.



ചിത്രം 1.1.2 ലില്ലി ലാങ്ട്രി

കാലം മാറുന്നതിനനുസരിച്ച് പരസ്യത്തിന്റെ സ്വഭാവത്തിലും മാറ്റം വരണം. മുൻപുണ്ടായിരുന്ന ഉല്പന്നത്തിന് അന്നത്തെ പരസ്യം ഇന്ന് യോജിക്കണമെന്നില്ല. ഉപഭോക്താവിന്റെ ചിന്താഗതികൾക്കനുസരിച്ച് ഉല്പന്നമല്ല മാറേണ്ടത്, മാറേണ്ടത് പരസ്യമാണ്. പക്ഷെ ചില പരസ്യങ്ങൾ കാലാതീതമായിത്തന്നെ നിന്നെന്നും വരാം. ഉദാഹരണമായി ടൂത്ത്പേസ്റ്റിനും, ക്രീമിനുമായി 'Vico-Turmeric' എന്ന ഉല്പന്നത്തിന്റെ പരസ്യം പതിറ്റാണ്ടുകൾ കഴിഞ്ഞും ആസ്വാദ്യകരമായി നിൽക്കുന്നു. അതുപോലെ “എവിടെ ലൈഫ് ബോയ് ഉണ്ടോ, അവിടെ ആരോഗ്യമുണ്ട്” എന്ന (കമ്പനി ഈ പരസ്യം ഉപേക്ഷിച്ചെങ്കിലും) പരസ്യവും ശ്രദ്ധേയമായിരുന്നു. 1899-ൽ ജെ.വാൾട്ടർ തോംസൺ വാഹന നിർമ്മാണ കമ്പനിയായ ജനറൽ മോട്ടോഴ്സിനുവേണ്ടിയാണ് ആദ്യത്തെ അന്താരാഷ്ട്ര പരസ്യ കമ്പനി ആരംഭിക്കുന്നത്. ബ്രിട്ടീഷ് കോളനികളിൽ ഉല്പന്നം വിറ്റഴിക്കുക എന്നതായിരുന്നു ജനറൽ

○ പരസ്യരംഗത്തെ കുത്തകകളുടെ ആവിർഭാവം

മോട്ടോഴ്സിന്റെ ലക്ഷ്യം. ഇതിനെ പിന്തുടർന്ന് വാഹന നിർമാതാക്കളായ ഫോർഡ് കമ്പനി 'അയർ/കമ്പനി' എന്ന സ്ഥാപനം മുഖേന അന്താരാഷ്ട്ര പരസ്യങ്ങൾ കൊടുത്തുതുടങ്ങി. പരസ്യരംഗത്തെ കുത്തകകളുടെ ആവിർഭാവം ഇങ്ങനെയായിരുന്നു.



ചിത്രം 1.1.3 ജെ.വാൾട്ടർ തോംസൺ

പരസ്യ സന്ദേശങ്ങൾ

അമേരിക്കൻ പരസ്യഭീമനായ ജോൺ ഫ്രാൻസിസ് ജാക്ക് ട്രൂട്ട് “ആഗോളവൽക്കരണ കാലത്തെ ഏറ്റവും സമർത്ഥമായ ആയുധം പരസ്യമാണ്” എന്നഭിപ്രായപ്പെടുകയുണ്ടായി. കാരണം ഇന്ന് കമ്പോളത്തെ നിയന്ത്രിക്കുന്നതും, നിർമ്മിക്കുന്നതും ആഗോള മുതലാളിത്തമാണ്. ആഗോളവൽക്കരണവും, അനുബന്ധമായ ഉത്തരാധുനികതയും ലോകത്തെ ഉപഭോക്തൃ സ്വഭാവമുള്ളതാക്കി മാറ്റിക്കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. ജനങ്ങളുടെ വാങ്ങൽശേഷി വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിനും, പ്രലോഭിപ്പിക്കുന്നതിനുമാണ് പരസ്യദാതാക്കൾ ഉല്പന്നനിർമാതാക്കളെ സഹായിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നത്.

○ ആഗോളവൽക്കരണ കാലത്തെ ഏറ്റവും സമർത്ഥമായ ആയുധം പരസ്യമാണ്

ഉപഭോക്താക്കളിൽ ഉല്പന്നങ്ങളോടുള്ള അഭിനിവേശമുണ്ടാക്കുകയും വളർത്തുകയും ചെയ്യുന്നതിനനുസരിച്ചാണ് മുതലാളിത്തം ഉല്പന്നങ്ങൾ വിപണിയിലെത്തിക്കുന്നത്. ഇതിനാൽ കമ്പോളത്തിന്റെ ഇഷ്ടാനിഷ്ടങ്ങൾക്കനുസരിച്ച് ജീവിതരീതി മാറ്റിയെടുക്കാൻ ഉപഭോക്താക്കൾ മാനസികമായി സ്വയമേവ തയ്യാറെടുക്കുന്നു. ഇതിനു പരസ്യത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനധർമ്മമായി പറഞ്ഞ പ്രേരണയാണ് കാരണമാകുന്നത്. ഈ പ്രക്രിയ ഒരുതരം വിലോഭനം (Seduction) ആയിട്ടാണ് സാമൂഹ്യശാസ്ത്രജ്ഞർ വിശേഷിപ്പിക്കുന്നത്. കാരണം കമ്പോളത്തിന്റെ താല്പര്യത്തിനനുസരിച്ച് മനുഷ്യന്റെ അഭിരുചികളും, അഭിലാഷങ്ങളും രൂപപ്പെടുന്നു. സാങ്കേതികവിദ്യയുടെ എല്ലാ സാധ്യതകളും ഉപയോഗിച്ച് ലോകത്തെല്ലായിടത്തും സ്വന്തം ഉല്പന്നങ്ങൾ വിറ്റഴിക്കാൻ പരസ്യത്തെ ആഗോളവൽക്കൃത മുതലാളിത്തം ഉപയോഗിച്ചുതുടങ്ങി. അച്ചടി, റേഡിയോ, ടെലിവിഷൻ, നവമാധ്യമങ്ങൾ, നിർമ്മിതബുദ്ധിയന്ത്രങ്ങൾ തുടങ്ങിയവയെല്ലാം ഇതിനായി പുതുലോകം ഉപയോഗിക്കുന്നു. ഇത്തരം പുതിയ മാധ്യമങ്ങൾ വിപണനരംഗത്ത് യഥാർത്ഥ്യങ്ങൾക്കുപകരം അതിയാഥാർത്ഥ്യങ്ങൾ സൃഷ്ടിച്ചു. അതിനാലാണ് റെയ്മണ്ട് വിലുംസ് ‘മുതലാളിത്തത്തിന്റെ ഔദ്യോഗികകലയാണ് പരസ്യങ്ങൾ’ എന്നുപറഞ്ഞത്. (Advertisement is the official art of

○ മുതലാളിത്തത്തിന്റെ ഔദ്യോഗികകലയാണ് പരസ്യങ്ങൾ



modern capitalist society- culture and society). പരസ്യങ്ങൾ നമ്മുടെ ആഗ്രഹങ്ങളെ സ്വാധീനിക്കുകയും, നമ്മുടെ മൂല്യങ്ങളെ രൂപപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യുന്നു എന്നും അദ്ദേഹം പരാമർശിക്കുന്നുണ്ട്.

പരസ്യവാചകങ്ങൾ

പരസ്യവിപണിയുടെ സാധ്യതകൾ ഇന്ന് അനന്തമാണ്. മാധ്യമങ്ങളുടെ വമ്പിച്ച പരിവർത്തനമാണിതിന് പ്രധാന കാരണം. ഒരു പ്രത്യേക ഉല്പന്നത്തിന്റെയോ, ആശയത്തിന്റെയോ സേവനത്തിന്റെയോ പ്രചാരത്തിനായി ഏതെങ്കിലുമൊരു സ്ഥാപനമോ, വ്യക്തിയോ നൽകുന്ന ഉദ്ദേശ്യപരമായ ആശയവിനിയമാണ് പരസ്യങ്ങൾ. സാധാരണ ആശയവിനിയത്തിന്റെ മാർഗങ്ങളായ സന്ദേശം അയക്കുന്ന ആൾ- സന്ദേശം- മാധ്യമം- സ്വീകർത്താവ് എന്നീ പ്രാഥമിക സ്വഭാവം തന്നെയാണ് പരസ്യവും ഉപയോഗിക്കുന്നത്. ലോകം മുഴുവൻ വിപണിയാക്കി മാറ്റുവാൻ ആഗോളവല്കരണത്തിനു കഴിഞ്ഞത് മാധ്യമങ്ങളിലൂടെയുള്ള പരസ്യ ഇടപെടലുകളിലൂടെയാണ്. ഇതിലൂടെയാണ് പരസ്യം വ്യവസായമായി മാറിയത്. മാധ്യമങ്ങൾ വാർത്തകൾ അവതരിപ്പിക്കുന്നത് പ്രധാനമായും അഞ്ചുതരത്തിലുള്ള filtration (അരിപ്പ) നടത്തിയാണെന്ന് 'മാധ്യമങ്ങളും പൊതുസമൂഹവും' എന്ന ഗ്രന്ഥത്തിൽ വിഖ്യാത ഭാഷാശാസ്ത്രകാരനായ നോംചോസ്കി പറയുന്നുണ്ട്. സാമ്പത്തികം (Economic filter), പരസ്യം (advertisement filter), ആശ്രയത്വം (Filter of source reliance), പ്രതികരണം (Filter of flak), വൈരുദ്ധ്യം (Antifilter) എന്നിവയാണ് ചോസ്കി നൽകുന്ന അഞ്ച് പേരുകൾ. ഇതിൽ മാധ്യമങ്ങൾ സമകാലികത്തിൽ കൂടുതൽ പ്രാധാന്യം നൽകുന്നത് പരസ്യ അരിപ്പയ്ക്കാണ്. മാധ്യമം തന്നെയാണ് സന്ദേശം എന്ന മാർഷൽ മക് ലൂഹന്റെ വാക്യം മാധ്യമങ്ങൾ തന്നെയാണ് പരസ്യം എന്ന് കൂടുതൽ തിരുത്തി വായിക്കേണ്ടിവന്നിരിക്കുന്നു. പരസ്യത്തിനുമാത്രമാണ് ഇന്ന് പത്രത്തിലും ദൃശ്യമാധ്യമത്തിലും പ്രാധാന്യം. മലയാളത്തിലെ പ്രധാനപ്പെട്ട മൂന്ന് പത്രങ്ങൾ എടുത്താൽ മൂന്ന് പത്രത്തിലും വാർത്തയെക്കാൾ space (സ്ഥലം) പരസ്യത്തിനാണ് നൽകിയിരിക്കുന്നതെന്ന് കാണാം.

○ മാധ്യമങ്ങൾ തന്നെയാണ് പരസ്യം

പരസ്യങ്ങൾ നൽകുന്ന സ്ഥാപനങ്ങൾക്കും, വ്യക്തികൾക്കും എതിരായോ അത്തരം ഉല്പന്നങ്ങൾക്കെതിരായോ വിരുദ്ധ വാർത്തകൾ വരാതിരിക്കാൻ ലോകത്തിലുള്ള എല്ലാ മാധ്യമങ്ങളും കരുതൽ നടത്താറുണ്ട്. കാരണം ലോകത്തുള്ള വാർത്താമാധ്യമങ്ങളിൽ തൊണ്ണൂറ് ശതമാനവും ഏകകേന്ദ്രീകൃതങ്ങളോ, കുത്തകകളാൽ നിയന്ത്രിക്കപ്പെട്ടതോ ആണ്. ലോകത്തിലെ പല രാജ്യങ്ങളിലെയും, ഭരണനേതൃത്വത്തെയും തെരഞ്ഞെടുപ്പുകളെപ്പോലും മാധ്യമങ്ങളുടെ പ്രചരണ തന്ത്രങ്ങളാൽ നിയന്ത്രിക്കപ്പെടുന്ന സമകാലികലോകത്തിൽ അവരിലൂടെ വരുന്ന പരസ്യങ്ങളുടെ ഗുണദോഷങ്ങൾ വിവേചിച്ചറിയാൻ നാം ഇന്നേറെ ബുദ്ധിമുട്ടുന്നു. ഇന്ത്യയിലെയും, കേരളത്തിലെയും സ്ഥിതിയും ഒരു പരിധിവരെ മറിച്ചാവുന്നില്ല. മലയാളത്തിൽ ഈയടുത്തകാലത്തായി എല്ലാ പ്രധാന പത്രങ്ങളുടെയും ആദ്യപുറം പൂർണ്ണമായും പരസ്യത്തിന്റേതായി മാറുന്നത് നാം കണ്ടുവരുന്നുണ്ട്. ജനങ്ങൾ അറിയേണ്ട വസ്തുതാപരമായ കാര്യങ്ങളെ അപ്രധാനീകരിക്കുകയും, ആഘോഷകാല വിപണികളെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുകയും



○ പരസ്യത്തിലെ പ്രധാന വിപണന തന്ത്രമായ unique selling proposition

ചെയ്യുന്ന പരസ്യത്തിന്റെ മായികലോകത്തുനിന്നും ഒരു മാധ്യമവും മോചിതമല്ല എന്നതാണ് വസ്തുത. ദൃശ്യമാധ്യമങ്ങളിൽ, വാർത്താധിഷ്ഠിത മാധ്യമങ്ങൾപോലും ഏറിയ പങ്കും പരസ്യങ്ങൾകൊണ്ടുമുഖരിതമാണ്. പരസ്യത്തിലെ പ്രധാന വിപണനതന്ത്രമായ unique selling proposition (അതുല്യ വിപണന നിർദ്ദേശം) ആണ് മാധ്യമങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ചുവന്നത്. സ്വന്തം ഉല്പന്നത്തിന്റെ മഹത്വം ഉയർത്തിക്കാട്ടി നിരന്തരമായി പരസ്യം ചെയ്യുന്ന സൈദ്ധാന്തികവും നിർദ്ദേശാത്മകവുമായ പ്രചരണ തന്ത്രമാണിത്. വ്യക്തിഗതമായ ബ്രാൻഡിംഗ് ശൈലിയാണിത്. “ഈ ഉല്പന്നം മാത്രം വാങ്ങൂ... ഇതിലൂടെ പ്രത്യേകം നേട്ടം കൈവരിക്കുക” എന്നതാണിതിന്റെ തത്വശാസ്ത്രം.

○ പരസ്യത്തിലെ പ്രധാന വിപണന തന്ത്രമായ unique selling proposition

സ്വാതന്ത്ര്യാനന്തരകാലത്ത് മാധ്യമങ്ങളിലെ ഇത്തരം പരസ്യഭ്രമം ഇന്ത്യയിൽ അധികമായിരുന്നില്ല. ആദ്യകാല സ്വാതന്ത്ര്യസമരസേനാനികൾ തന്നെ ഭരണാധിപന്മാരായി വന്നതിന്റെ ഗുണഫലമായി ചിലർ അതിനെ കാണുന്നു. പരസ്യങ്ങൾ മുതലാളിത്തത്തിന്റെ ഗുണപരമല്ലാത്ത കച്ചവടതന്ത്രങ്ങളിലൊന്നാണെന്ന് വിശ്വസിച്ച ജവഹർലാൽ നെഹ്രു സർക്കാർ മാധ്യമങ്ങളിലും മറ്റും പരസ്യങ്ങൾ വേണ്ടെന്ന നിർബന്ധക്കാരനായിരുന്നു. ആകാശവാണിയിൽ 1967 വരെയും നെഹ്രുവിനുശേഷം ദൂരദർശനിയിൽ 1976 വരെയും പരസ്യങ്ങൾ ഉണ്ടായിരുന്നില്ല. മാധ്യമതാല്പര്യങ്ങൾക്ക് വിരുദ്ധമായ പരസ്യങ്ങളെ സ്വീകരിക്കേണ്ടി വരുന്ന അവസ്ഥയെ ഒഴിവാക്കുന്നതിനുവേണ്ടിയാണ് അദ്ദേഹം ഇത്തരത്തിലൊരു നിലപാട് കൈക്കൊണ്ടത്. മഹാത്മാഗാന്ധിക്കും പരസ്യങ്ങളോട് അനുകൂല നിലപാടായിരുന്നില്ല. പരസ്യങ്ങൾ ഭൂരിഭാഗവും പ്രയോജനരഹിതമാണെന്നും, പരസ്യങ്ങളില്ലെങ്കിൽ ഉല്പന്നങ്ങളുടെ വില ഇപ്പോഴുള്ളതിനേക്കാൾ പകുതി മാത്രമേ വരൂ എന്നും ‘യങ് ഇന്ത്യ’യിൽ ഗാന്ധിജി എഴുതിയിട്ടുണ്ട്. മാത്രമല്ല തന്റെ മേൽനോട്ടത്തിലും സ്വാധീനത്തിലുമുള്ള മാധ്യമങ്ങളിൽ അദ്ദേഹം പരസ്യങ്ങൾ ഒഴിവാക്കുകയും ചെയ്തിരുന്നു. പക്ഷെ പിന്നീട് ഇന്ത്യയിൽ രീതി മാറി. നേരത്തെ സൂചിപ്പിച്ചതുപോലെ പരസ്യങ്ങൾക്ക് പ്രാധാന്യം കൊടുക്കുന്ന രീതിയാണ് മിക്ക മാധ്യമങ്ങളും അവലംബിച്ചിട്ടുള്ളത്. നിലനിൽപ്പിനായുള്ള സമരത്തിൽ ചിലർക്ക് അത് ചെയ്യേണ്ടി വരുന്ന അവസ്ഥയും മറന്നുകൂടാത്തതാണ്. പത്രത്തിന്റെ ഉള്ളടക്കവും രൂപഘടനയും പോലും പരസ്യദാതാക്കൾ തീരുമാനിക്കുന്ന സ്ഥിതി വരെയായി. ആദ്യം സൂചിപ്പിച്ച ഫ്രണ്ട് പേജ് പരസ്യങ്ങൾ അങ്ങനെ വന്നതാണ്.

ഇന്ത്യയിലെ പ്രധാന പത്രങ്ങളിലൊന്നായ ‘ദി ഹിന്ദു’ 1950 കളിൽ ആദ്യപേജുകളിൽ പ്രധാനമായും പരസ്യം നൽകിയിരുന്നു. 1948 ജനുവരി 31 ന്റെ ‘ഹിന്ദു’ പത്രത്തിൽ ഒന്നാം പേജിൽ ക്ലാസ്സിഫൈഡ് പരസ്യങ്ങളായിരുന്നു. ഗാന്ധിജി വെടിയേറ്റു മരിച്ച വാർത്ത അകത്തെ പേജിലായിരുന്നുവത്രേ! ഇതേ പത്രം, 1957-ൽ ഒന്നാം പേജിൽ പരസ്യം നൽകുന്നതിനെപ്പറ്റി ഒരു സർവ്വേ വായനക്കാരിൽ നടത്തി. ഒന്നാം പേജിൽ വാർത്തകൊടുക്കണമെന്ന് അൻപത്തഞ്ചുശതമാനം പേർ മാത്രമാണ് അഭിപ്രായപ്പെട്ടതെന്നോർക്കുമ്പോൾ പരസ്യം ജനങ്ങളിൽ ചെലുത്തിയ സ്വാധീനം എത്രമാത്രമുണ്ടെന്നു മനസിലാക്കാവുന്നതാണ്. അക്കാലത്തും പരസ്യങ്ങളെ ആശ്രയിച്ചു ജീവിക്കുന്ന

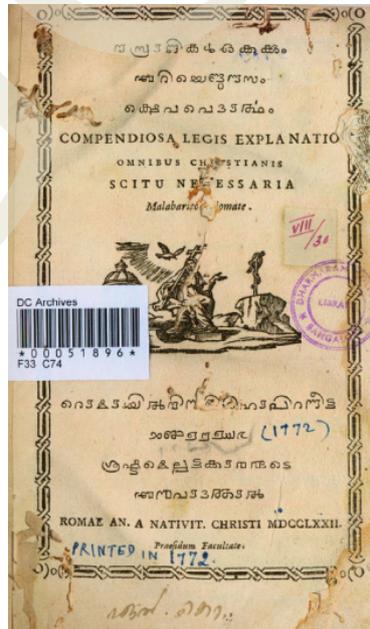


○ പരസ്യം ജനങ്ങളിൽ ചെലുത്തിയ സ്വാധീനം

ജനവിഭാഗം ഉണ്ടായിരുന്നു. ഉപഭോക്തൃസമൂഹം ഇന്നത്തെപ്പോലെ വ്യാപകമല്ലായിരുന്നുവെങ്കിലും പരസ്യസ്വാധീനം ഒട്ടും തന്നെ കുറവല്ലായിരുന്നുവെന്നർത്ഥം. പരസ്യത്തോടുള്ള എതിർപ്പ് മലയാളത്തിലും ഉണ്ടായിട്ടുള്ളതായി ചരിത്രമുണ്ട്. സഹോദരൻ അയ്യപ്പൻ മിതവാദി പത്രാധിപരായിരിക്കുന്ന കാലത്ത് ജാതിവ്യവസ്ഥയെ സാധൂകരിക്കുന്ന തരത്തിലുള്ള ഒരു പുസ്തകത്തിന്റെ വിവരണം തന്റെ പത്രത്തിൽ വന്നതിന്ത് വളരെയധികം സങ്കടപ്പെട്ടതായും, ഇത്തരത്തിലുള്ള പരസ്യങ്ങളോ മറ്റോ ആവർത്തിക്കാതിരിക്കാൻ കൂടുതൽ ദത്തശ്രദ്ധനാവുകയും ചെയ്തു.

പരസ്യത്തിന്റെ കേരളീയ ചരിത്രവും ആധുനികതയുടെ സംഭാവനയാണ്. വാഴപ്പള്ളി ശാസനം മുതലുള്ള ശാസനങ്ങളെ അറിയിപ്പുകളുടെ പരസ്യരൂപങ്ങളായി കാണുന്നതാണുചിതം. അച്ചടിയുടെ ആവിർഭാവം മലയാളത്തിലും പ്രചരണത്തിന്റെ സ്വഭാവമുള്ള രീതികൾ പ്രദർശിപ്പിച്ചുതുടങ്ങി.

1. 'നസ്രാണികൾ ഒക്കെക്കും അറിയേണ്ടുന്ന സംക്ഷേപവെദാർത്ഥം' സംക്ഷേപവെദാർത്ഥത്തിന്റെ മുഖപുറം
2. 'തലക്കൊടി മഠത്തിൽ അപ്പുനെടുങ്ങാടി ഉണ്ടാക്കിയ 'കുന്ദലത' എന്നൊരു പുതുമതിരി കഥാ' കുന്ദലതയുടെ മുഖപുറം
3. 'ഇന്ദുലെഖാ- ഇംഗ്ലീഷിൽ നൊവൽ മാതിരിയിൽ എഴുതപ്പെട്ടിട്ടുള്ള ഒരു കഥ' ഇന്ദുലേഖയുടെ മുഖപുറം



ചിത്രം 1.14 സംക്ഷേപവെദാർത്ഥം

ഇതെല്ലാം നമ്മുടെ ആദ്യ പരസ്യവിപണിയുടെ സ്വഭാവം പ്രകടിപ്പിക്കുന്നുവെന്നു പറയാം. എന്നാൽ യഥാർത്ഥ പരസ്യം എന്ന പദത്തിൻ്റെ മുമ്പുണ്ടാക്കിയത് എന്താണെന്നോ എന്തിനാണെന്നോ പറയാൻ തക്ക തെളിവുകളില്ല. ഇ.വി. കൃഷ്ണപിള്ളയുടെ 'കവിതക്കേസ്' എന്ന രച

നയിൽ പുസ്തകത്തിന്റെ പരസ്യം കൊടുത്തിരിക്കുന്നതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ചില നർമ്മ സാഹചര്യങ്ങൾ ചർച്ച ചെയ്യുന്നുണ്ട്.

○ ജനകീയമായ ആദ്യ മലയാള പരസ്യം

‘സാധു ബീഡി... നല്ല സ്വാദുള്ള ബീഡി’ എന്ന സിനിമ സ്ക്രൈഡ് പരസ്യമാണ് ആദ്യമായി ജനകീയമായ മലയാള പരസ്യം. അച്ചടി മാധ്യമത്തിൽ ഏതോ കുട്ടിച്ചാത്തൻ ക്ഷേത്രത്തിന്റെ പരസ്യവും ‘ആണിരോഗം സുഖപ്പെട്ടു’ എന്ന സന്തോഷ ഫാർമസി പരസ്യവുമാണ് ആദ്യകാല ശ്രദ്ധേയ പരസ്യസ്വഭാവമെന്ന് പറയാം. പരസ്യത്തിലെ ദൃശ്യശ്രവ്യവൽക്കരണം ശ്രദ്ധേയമാക്കിയത് കിറ്റക്സ് ലുങ്കി, പോപ്പിക്കുട, സന്തോഷ് ബ്രഹ്മി, മിർക്കാ വണ്ടർ കേക്ക് എന്നിവയുടെ പരസ്യവാചകങ്ങളാണ്. പിന്നീട് ഈ മേഖലയിൽ അവിശ്വസനീയവും, അനന്തവുമായ സാധ്യതകൾ വന്നു. മൊഴിമാറ്റമായും, തദ്ദേശീയമായുമൊക്കെയുള്ള നിരവധി പരസ്യവാചകങ്ങൾ മലയാളികളും ഹൃദയത്തിലേറ്റി.

പരസ്യത്തിന്റെ തത്വങ്ങൾ

പരസ്യം-സംസ്കാരം-സമൂഹം

ഭാഷ മനുഷ്യന്റെ സംസ്കാരത്തിന്റെ സൃഷ്ടിയാണ്. ഭാഷാനിർമ്മിതമായതെന്നും സംസ്കാരവുമായി ബന്ധപ്പെട്ടതുമായിരിക്കും. പരസ്യത്തിന്റെ കാര്യത്തിലും മനുഷ്യസംസ്കാരവുമായി അഭേദ്യബന്ധം ഉണ്ടാകാതെ തരമില്ല. പരസ്യം മനുഷ്യന്റെ സാമ്പത്തിക സ്വഭാവവുമായി കൂടുതൽ ബന്ധമുള്ളതാണ്. സമകാലികലോകത്തിൽ ഈ സമ്പദ് വ്യവസ്ഥക്ക് സംസ്കാരവുമായി പ്രകടമായ ബന്ധം ഉണ്ടാകുന്നു. പുതിയകാലത്ത് ഉല്പാദനം, വിതരണം, ഉപഭോഗം തുടങ്ങി സമ്പദ് വ്യവസ്ഥയുടെ സമസ്തമേഖലയിലും സാംസ്കാരിക സ്വാധീനം വന്നുതുടങ്ങി. പരസ്യങ്ങളിലും ഇതുപ്രകടമാണ്. പരസ്യങ്ങളിലെ ഓരോ അടയാളങ്ങളും, രൂപങ്ങളുമെല്ലാം സാംസ്കാരിക വ്യവസ്ഥയുടെ ഘടകമായി മാറിയിട്ടുണ്ട്. പുതിയകാലം സംസ്കാരത്തെത്തന്നെ ഉല്പന്നമാക്കി മറ്റിയിട്ടുണ്ട്. ഉല്പന്നങ്ങളുടെ ഉപഭോഗസ്വഭാവം സ്വതന്ത്രവിപണിയായി മാറിയപ്പോഴാണ് ഇത്തരത്തിലുള്ള സാംസ്കാരിക സമ്പദ് വ്യവസ്ഥ രൂപം കൊണ്ടത്. അതിന് ഏറ്റവും പ്രേരകമായിത്തീർന്ന ഘടകങ്ങളിലൊന്ന് പരസ്യമാണ്. കഴിഞ്ഞ നൂറ്റാണ്ടിന്റെ മധ്യകാലം വരെ സാധാരണ സന്ദേശവിനിമയമായോ, അറിയിപ്പുകളായോ മാത്രം നിലനിന്നിരുന്ന പരസ്യവിപണി, സംസ്കാരത്തെത്തന്നെ സ്വാധീനിക്കുന്നതും സമ്പദ് വ്യവസ്ഥയെ നിലനിർത്തുന്നതുമായ ഒരു സ്വതന്ത്ര റിപ്പബ്ലിക്കായി മാറിക്കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. വിഖ്യാത സാംസ്കാരിക നിരൂപകയും, പരസ്യവിപണനരംഗത്തെ പ്രമുഖയും ഉപഭോക്തൃസംസ്കാരത്തിന്റെയും, സ്ത്രീവാദത്തിന്റെയും വക്താവു കൂടിയായ ജൂഡിത്ത് വില്ല്യംസൺ Decoding Advertisement എന്ന തന്റെ ഗ്രന്ഥത്തിൽ പരസ്യവും സംസ്കാരവും തമ്മിലുള്ള ബന്ധത്തെക്കുറിച്ച് പരാമർശിക്കുന്നുണ്ട്. പരസ്യങ്ങൾ ഉല്പന്നങ്ങളുടെ വില്പനയെ ഉദ്ദേശിച്ചുമാത്രമല്ല ഇന്ന് പ്രവർത്തിക്കുന്നത്. അത് ജീവിതത്തെത്തന്നെ വില്പനയാക്കുന്നു. മാത്രമല്ല പരസ്യങ്ങൾ കണ്ണാടിയാകുന്ന ഒരു സമൂഹം തന്നെ ലോകത്ത് നിർമ്മിതമായിരിക്കുന്നു എന്നുകൂടി അവർ പറയുന്നുണ്ട്.

○ പരസ്യങ്ങൾ ജീവിതത്തെത്തന്നെ വില്പനയാക്കുന്നു



സാങ്കേതികതകൾ

മാധ്യമകേന്ദ്രീകൃതമായ ഒരു ലോകത്തിലാണ് നാമിന് ജീവിക്കുന്നത്. നമ്മുടെ ദൈനംദിനമായ എല്ലാ പ്രവൃത്തികളെയും, ചിന്തകളെയും സംസ്കാരത്തെയുമെല്ലാം മാധ്യമങ്ങൾ നിയന്ത്രിക്കുന്നുവെന്നുതന്നെ പറയാം. നമ്മുടെ ധർമികമായ ജീവിതശൈലികൾപോലും തീരുമാനിക്കുന്നത് മാധ്യമങ്ങളാണ്. അതിനാൽ സമകാലിക ജീവിതവും, പരസ്യവും, അതിനെ ഉല്പാദിപ്പിക്കുന്ന മാധ്യമവും സർവ്വമാനമെ നിയന്ത്രിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്. മാധ്യമങ്ങളെ മാറ്റി നിർത്തിക്കൊണ്ടുള്ള ജീവിതചര്യക്രമം അസാധ്യമായ ഈ ലോകത്ത് ഉപഭോക്താക്കൾ മാത്രമായി മാറിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്ന മനുഷ്യൻ മാധ്യമകേന്ദ്രീകൃത പരസ്യങ്ങളുടെ തന്നെ ഉപഭോക്താവായിത്തീരുന്നു. അച്ചടി-ദൃശ്യ-ശ്രാവ്യ-സോഷ്യൽ- മീഡിയകളിലൂടെയുള്ള വാർത്തകൾക്കപ്പുറമുള്ള പരസ്യങ്ങളുടെ മാധ്യമ ലോകത്തിലേക്ക് അറിഞ്ഞോ അറിയാതെയോ നാം വീണുകഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. പരസ്യങ്ങളിലെ നന്മതിന്മകളെ മനസിലാക്കാനുള്ള ത്യാജ്യശ്രാഹ്യവിവേചനം മാത്രമാണ് ആകെയുള്ള പോംവഴി. കാരണം ആഗോളവല്കൃതലോകക്രമം നമ്മുടെ ആവശ്യത്തിലധിഷ്ഠിതമല്ലാത്ത ആസക്തികളുടെയും കാമനകളുടെയും സ്ഥലങ്ങളാണ് സൃഷ്ടിക്കുന്നത്. ആഗോളീകരണത്തിന്റെ ഫലമായുണ്ടായ ആൾക്കൂട്ട സംസ്കാരമാണ് പരസ്യത്തിലൂടെ ലഭിച്ച ആനന്ദത്തിലൂടെ സ്വയം ഉപഭോക്താവായി മാറിയത്. മനുഷ്യൻ ആവശ്യങ്ങളുടെ പൂർത്തീകരണത്തിനുംമാത്രം പരസ്യത്തെ മനസിലാക്കിയിരുന്നെങ്കിൽ പരസ്യങ്ങൾ അതിന്റെ ആദ്യകാല അർത്ഥത്തിലെ വിവരാന്വേഷണം മാത്രമോ വസ്തുതാകഥനമോ മാത്രമാകുമായിരുന്നു. എന്നാൽ ഇന്ന് പരസ്യങ്ങൾ യുക്തിരഹിതമായ സന്തോഷത്തിന്റെ അനുഭൂതി ആഗ്രഹിക്കുന്ന വെറുമൊരു ഉപഭോക്താവിനെ മാത്രം സൃഷ്ടിക്കുന്ന ഒന്നായി മാറി കഴിഞ്ഞു. മാധ്യമങ്ങളാണ് ഇതിന് അവരെ പ്രാപ്തരാക്കിയത്. സോഫ്റ്റ് ഡ്രിംഗ്സുകൾ ദാഹജലത്തിനേക്കാൾ മികച്ചതാണെന്നും, വാഹനങ്ങൾ മോഡലുകൾ മാറുന്നതിനനുസരിച്ച് മാറേണ്ടത് ജീവിതചര്യക്രമമാണെന്നും പരസ്യങ്ങൾ പഠിപ്പിക്കുന്നത് ഈ യുക്തിരഹിതമായ സന്തോഷത്തിന്റെ ഫലമാണ്.

○ മാധ്യമകേന്ദ്രീകൃതമായ ഒരു ലോകത്തിലാണ് നാമിന് ജീവിക്കുന്നത്

ആധുനിക സാങ്കേതിക വിദ്യകളുടെ വരവോടുകൂടി മാധ്യമങ്ങൾ പരസ്യങ്ങളെ ആഘോഷമാക്കി മാറ്റി. ഉപഭോഗസംസ്കാരത്തിൽ കാഴ്ചയുടെ പ്രാധാന്യം വർദ്ധിച്ചു. നിത്യജീവിതത്തിന്റെ എല്ലാ സമയങ്ങളിലും വിശ്രമവേളകളിൽ പോലും പരസ്യകാഴ്ചകൾ ഉപഭോക്താവിനെ നിയന്ത്രിക്കാൻ തുടങ്ങി. ഇങ്ങനെ സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുന്ന ജനസമൂഹത്തെ ഫ്രഞ്ച് സൈദ്ധാന്തികനായ Guy Dehord (1931-1994) വിശേഷിപ്പിക്കുന്നത് The Society of Spectacle (കാഴ്ചകളുടെ സമൂഹം) എന്നാണ്. കാഴ്ചകളുടെ ഈ വിഭ്രമലോകം ആധുനിക സമൂഹത്തെ ഉപഭോക്തൃപരതയിലേക്ക് പരിവർത്തനം ചെയ്യുന്നു എന്നദ്ദേഹം പറയുന്നുണ്ട്. നിത്യജീവിതത്തിൽ വ്യത്യസ്തമായ അനുഭവലോകം രൂപപ്പെടുന്നതും മാധ്യമവല്കരിക്കപ്പെടുന്നതും ഇത്തരത്തിലുള്ള മാധ്യമ-ഉപഭോഗസംസ്കാരത്തിന്റെ Spectacle Society മൂലമാണ്. വിവര-സാങ്കേതിക വിനിമയ മാധ്യമലോകത്തു ജീവിക്കുന്ന മനുഷ്യർ ഇത്തരം കാഴ്ചകളുടെ മാതൃകകളാണ്. The consuming body എന്ന ഗ്രന്ഥത്തിൽ പാസി ഫാൽക്ക് എന്ന ഫിന്നിഷ് ചിന്തകൻ അഭി

○ പരസ്യകാഴ്ചകൾ ഉപഭോക്താവിനെ നിയന്ത്രിക്കാൻ തുടങ്ങി

പ്രായപ്പെടുന്നതുപോലെ ഉപഭോക്താവ് യുക്തിപരമായ രീതിയിൽ മാധ്യമകേന്ദ്രീകൃത പരസ്യത്തെ കണ്ടിരുന്നെങ്കിൽ തികച്ചും നിഘണ്ടു നിർമ്മിതമായ വിവരശേഖരണം എന്ന കൃത്യമായ അർത്ഥത്തിൽ എത്തിച്ചേർന്നേനെ!



ചിത്രം 1.1.5 ഗൈ ഡെഹോർഡ്

പ്രിന്റ്, ഇലക്ട്രോണിക്, ഡിജിറ്റൽ പരസ്യങ്ങൾക്കുള്ള എഴുത്ത്

ജനതയുടെ സാംസ്കാരിക സവിശേഷതകളാണ് പരസ്യങ്ങളിൽ ധാരാളം ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്നത്. ഇത്തരം സാംസ്കാരിക മൂല്യങ്ങളെ ലക്ഷ്യം വച്ചുകൊണ്ടാണ് ആധുനിക കാലത്തുള്ള പരസ്യങ്ങളെല്ലാം നിർമ്മിക്കുന്നത്. പരസ്യങ്ങൾ അവ ലക്ഷ്യം വയ്ക്കുന്ന സംസ്കാരത്തിന്റെ സൂക്ഷ്മഭാവങ്ങളെ ഉപയോഗപ്പെടുത്തുകയും അവരുടെ ഉല്പന്നങ്ങളിലേക്ക് സന്നിവേശിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഇത്തരം സാംസ്കാരിക ഘടകങ്ങളുടെ ഉപയോഗം പരസ്യങ്ങളെ ജനകീയമാക്കി മാറ്റുന്നു. സംസ്കാരവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഫോക്ലോറുകൾ പുതിയ ഫോക്ലോറിസമായി മാറുന്നതെല്ലാം പരസ്യങ്ങളുടെ പുതിയ വിപണനതന്ത്രമാണ്. കഥകളിയും, തുള്ളലും, പൂരവുമെല്ലാം ഉല്പന്നങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡിംഗ് പശ്ചാത്തലമായി മാറുന്നത് ഈ സാംസ്കാരിക സ്വാധീനം ഉപയോഗിച്ചാണ്. 'കേരളം ദൈവത്തിന്റെ സ്വന്തം നാട്' എന്ന പരസ്യത്തിലായാലും, 'മുത്തശ്ശി വച്ച സാമ്പാറിന്റെ രുചി' എന്ന വാചകത്തിലായാലും, നമ്മുടെ നാട്ടിൽ പുതിയ കാലത്ത് പ്രത്യക്ഷപ്പെട്ട 'വീട്ടിലെ ഊണ്', 'വാഴയിലയിൽ ഊണ്' എന്നിങ്ങനെയുള്ള കാര്യങ്ങളിലെല്ലാം ഇത്തരം അടയാളങ്ങളാണ് പ്രയോഗിച്ചുകാണുന്നത്. ഏറ്റവും കൂടുതൽ ഉല്പന്നങ്ങൾ വിറ്റഴിക്കുന്നത് സൗന്ദര്യവർദ്ധക ഉല്പന്നങ്ങളിലൂടെയാണ്. ഇന്ത്യയിൽ ഇത്തരം ഉല്പന്നങ്ങളുടെ കമ്പോളവല്കരണം നടക്കുന്നത് സാംസ്കാരികമായ ഒരു ഗതിമാറ്റം പരസ്യവിപണി സൃഷ്ടിച്ചെടുത്താണ്. 1980-കൾക്കുശേഷം സൗന്ദര്യത്തിന്റെ മാനദണ്ഡം തന്നെ പരസ്യവിപണി പാശ്ചാത്യവല്കരിച്ചു. രണ്ട് വിശ്വസുന്ദരിപട്ടത്തിന്റെ പ്രലോഭനാത്മകമായ നിർമ്മിതിയിലൂടെ മഹാകാവ്യലക്ഷണമൊപ്പിച്ചുള്ള സ്ത്രീ സൗന്ദര്യസങ്കല്പം മാറി മറിഞ്ഞു. പാശ്ചാത്യ സ്ത്രീ സൗന്ദര്യസങ്കല്പത്തിന്റെ 'കൃശഗാത്രിത്വം' മാതൃകകളാകാൻ തുടങ്ങിയത് പരസ്യവിപണിയുടെ കമ്പോളവല്കരണ മാതൃകയാണ്.

○ സൗന്ദര്യത്തിന്റെ മാനദണ്ഡം തന്നെ പരസ്യവിപണി പാശ്ചാത്യവല്കരിച്ചു



സൗന്ദര്യത്തെ ബാഹ്യമായി മാത്രമല്ല പരസ്യവിപണി മാറ്റി മറിച്ചത്. പ്രശസ്തമായ ഒരു ബിസ്ക്കറ്റ് കമ്പനിയുടെ പരസ്യത്തിൽ സൗന്ദര്യ അലിഞ്ഞ ചോക്ലേറ്റായി രുചിയുടെ പ്രതീകമായി അടയാളപ്പെടുത്താനും അടയാളപ്പെടുത്തപ്പെട്ടതും നാം കണ്ടതാണ്. അതിലൂടെ അവർ നേടിയെടുത്ത വിപണി മൂല്യം വമ്പിച്ചതാണ്. കായിക സംസ്കാരത്തെയും, വിനോദത്തെയും മിഠായിയായി നുണയുവാൻ നമ്മെ പ്രേരിപ്പിച്ചതും പരസ്യത്തിന്റെ പുതിയ സാംസ്കാരിക ഇടപെടലുകളാണ്. സ്ത്രീകളുടെയും കുട്ടികളുടെയും പ്രതിനിധാനങ്ങളുടെ സാംസ്കാരികാർത്ഥങ്ങളെ പരസ്യം ഉപയോഗപ്പെടുത്തുന്ന രീതിയാണിത് കാണിക്കുന്നത്.

○ പരസ്യങ്ങൾ സംസ്കാരത്തിന്റെ കണ്ണാടിയാണ്

സംസ്കാരങ്ങളിൽ സമ്മതപ്പെട്ട ബിംബങ്ങളും (കഥകളി, തെയ്യം തുടങ്ങിയ കലാരൂപങ്ങൾ) സമ്പ്രദായങ്ങളെയും (വിവാഹം തുടങ്ങിയവ) വേഷഭൂഷാദികളെയും, കുടുംബം, വീട് തുടങ്ങിയ സ്ഥാപനസ്വഭാവമുള്ള ആശയങ്ങളെയും പരസ്യം ഉപയോഗപ്പെടുത്തുന്ന രീതികൾ വിശകലനം ചെയ്താൽ പരസ്യത്തിലെ സാംസ്കാരിക ഘടകങ്ങളുടെ പ്രാധാന്യം തെളിഞ്ഞുവരും. (സന്തോഷ് മാനിച്ചേരി- പരസ്യങ്ങളിലെ ശരീര ജീവിതം) സംസ്കാരം എന്നത് ജീവിതത്തെ ലളിതമാക്കാൻവേണ്ടിയുള്ള ഉല്പന്നങ്ങളുടെ ആകെത്തുകയാണ്. എന്നാൽ പരസ്യങ്ങൾ സംസ്കാരത്തെ ലളിതമാക്കാൻ വേണ്ടി വാങ്ങുന്ന സാധനങ്ങളുടെ ആകെത്തുകയായി ഇന്ന് മാറിയിരിക്കുന്നു. “പരസ്യങ്ങൾ സമൂഹത്തെ വിശാലമായി പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്നു എന്നതാണ് ധാരണ. എന്നാൽ അവ സമൂഹത്തെ രൂപപ്പെടുത്തുന്നതിനാണ് കൂടുതൽ സഹായകരമാകുന്നത്” എന്ന് David Ogilvyയും “പരസ്യങ്ങൾ സംസ്കാരത്തിന്റെ കണ്ണാടിയാണ്” F.Scott Fitzgeraldഉം “പരസ്യങ്ങൾ ഇരുപതാം നൂറ്റാണ്ടിന്റെ പ്രതിഫലനമായ ഗുഹാചിത്രങ്ങൾ ആണ്” എന്ന മാർഷൽ മക്ലൂഹനും പറഞ്ഞിട്ടുള്ളത് ഈ അർത്ഥത്തിലാണ്.

○ പരസ്യത്തിന്റെ വിപണനതന്ത്രം

പരസ്യത്തിന്റെ സാംസ്കാരിക പ്രസക്തിയുടെ സമാന്തരമായിത്തന്നെ പോകുന്ന ഒന്നാണ് അതിന്റെ സാമൂഹിക പ്രസക്തി. നാനാമുഖമായ സമൂഹത്തിലെ എല്ലാത്തരക്കാരെയും പരസ്യം ഇന്ന് സാധിനിക്കുന്നുണ്ട്. ഒരുകാലത്ത് ധനികരാജ്യങ്ങളിലോ, ധനാഡ്വേശിലോ മാത്രമായി കേന്ദ്രീകരിച്ചിരുന്ന പരസ്യത്തിന്റെ പ്രമുഖമായ വിപണനതന്ത്രം ഇന്ന് സമൂഹത്തിലെ സർവ്വത്രവിഭാഗങ്ങളെയും ലക്ഷ്യം വച്ചുകൊണ്ടാണ് നീങ്ങുന്നത്. ദൃശ്യമാധ്യമങ്ങളുടെയും, സമകാലികത്തിലെ നവമാധ്യമങ്ങളുടെയും അഭൂതപൂർവമായ ഇടപെടലുകളാണ് പരസ്യത്തിലൂടെയുള്ള ഉപഭോക്തൃത്വരയിലേക്ക് ജനങ്ങളെ നയിച്ചത്.

പരസ്യവും, സാമ്പത്തിക സ്ഥിതിയുമായുള്ള ബന്ധവും കൂടുതൽ ദൃഢതരമാണ്. ഇന്ന് നിർമ്മാണ പ്രവർത്തനങ്ങൾക്ക് ചിലവാകുന്നതിനേക്കാൾ കൂടുതൽ പണം പരസ്യത്തിനായി മാറ്റിവയ്ക്കുന്ന സന്ദർഭങ്ങൾ വരെ ഉണ്ടായിട്ടുണ്ട്. ഉല്പാദന യൂണിറ്റുള്ള എല്ലാത്തരം മേഖലകളും, വരുമാനലക്ഷ്യമുള്ള എല്ലാ പ്രവർത്തനരംഗങ്ങളും പരസ്യത്തിന്റെ പിൻബലത്തിലാണ് നിലനിൽക്കുന്നത്. ബഹുശതകോടികളാണ് പരസ്യത്തിനായി ലോകമെങ്ങും ചിലവഴിക്കുന്നത്. ഇന്ത്യയിൽത്തന്നെ 1980-81 കാലത്ത് നൂറുകോടിയിലധികം രൂപയാണ് പരസ്യത്തിനുവേണ്ടി ചിലവാക്കിയതെങ്കിൽ 1990 ആകു

○ പരസ്യത്തിൽ പ്രധാന പങ്കുവഹിക്കുന്നത് അച്ചടി ദൃശ്യമാധ്യമങ്ങൾ തന്നെയാണ്.

മ്പോഴേക്കും അത് ആയിരം കോടിയിലധികമായിത്തീർന്നു. 2020-കൾക്കുശേഷം അത് പതിനായിരം കോടിയിലധികമായി എന്നാണ് കണക്കുകൾ വ്യക്തമാക്കുന്നത്. പരസ്യത്തിൽ ഇന്ന് പ്രധാന പങ്കുവഹിക്കുന്നത് അച്ചടിദൃശ്യമാധ്യമങ്ങൾ തന്നെയാണ്. ആകെ പരസ്യത്തിന്റെ അൻപത് ശതമാനത്തോളം അച്ചടിമാധ്യമങ്ങളിലൂടെയും, മൂപ്പത്തിയഞ്ച് ശതമാനം ദൃശ്യ-നവമാധ്യമങ്ങളിലൂടെയും, ബാക്കിയുള്ളവ പോസ്റ്ററുകൾ, വാഹന പരസ്യങ്ങൾ, ഹോൾഡിംഗുകൾ, പ്രമോഷൻ ഫിലിമുകൾ, റേഡിയോ, വാഹന പരസ്യങ്ങൾ എന്നിവയ്ക്കുമായി ചെലവാക്കുന്നു.

○ പരസ്യവിപണി ഒരു പുത്തൻ സാമ്പത്തിക ശക്തി ആണ്

ദൂരദർശനിൽ കൂടുതലായും കമ്പനികളുടെ പ്രമോഷൻ പരസ്യങ്ങൾ, സോപ്പുകൾ, ലോഷനുകൾ, പാദരക്ഷകൾ, ഹെയർ ഓയിലുകൾ എന്നിവയുടെ പരസ്യങ്ങൾ ആണ് കാണുന്നത്. ഉപഗ്രഹകേബിൾ ചാനലുകളിലാകട്ടെ ഇതു കൂടാതെ മദ്യം, ലഘുപാനീയങ്ങൾ, അലക്കുപൊടികൾ, വാഹനങ്ങൾ, സ്വർണ്ണാഭരണങ്ങൾ, സാരികൾ തുടങ്ങിയ ഉല്പന്നങ്ങളുടെ പരസ്യങ്ങളാണുള്ളത്. പരസ്യവിപണിയുടെ സ്വഭാവത്തെക്കുറിച്ച് വിവരങ്ങൾ നൽകുന്ന Advertising age എന്ന സംഘടനയുടെ കണക്കനുസരിച്ച് ലോകത്തിലെ എല്ലാ പരസ്യദാതാക്കളും ചെലവാക്കുന്നതിന്റെ ഇരട്ടിത്തുക അമേരിക്കൻ കമ്പനികൾ മാത്രം പരസ്യത്തിനായി ചെലവാക്കുന്നു. ഇതിൽനിന്ന് നമുക്ക് മനസ്സിലാക്കാൻ പറ്റുന്ന വസ്തുത പരസ്യവിപണി ഒരു പുത്തൻ സാമ്പത്തിക ശക്തി ആണ് എന്നുള്ളതാണ്. മാത്രമല്ല, പരസ്യവും മാധ്യമങ്ങളും തമ്മിലൊരു കൂട്ടുകച്ചവടവും ഇന്ന് സാധ്യമായിരിക്കുന്നു. മാധ്യമങ്ങളുടെ നിലനിൽപ്പുപോലും പലപ്പോഴും പരസ്യത്തെ ആശ്രയിച്ചാണിരിക്കുന്നത്.

○ ഇടത്തരക്കാർ എന്നൊരു വിഭാഗം സൃഷ്ടിക്കപ്പെട്ടു

സമ്പന്നവിഭാഗത്തിന്റെ സാമ്പത്തിക സ്വഭാവത്തിനെ മാത്രം ലക്ഷ്യം വച്ചിരുന്ന പഴയ പരസ്യലോകം ഇന്ന് സാധാരണക്കാരെപ്പോലും ഉപഭോക്തൃസ്വഭാവത്തിലേക്ക് കൊണ്ടുപോകുന്നതിന്റെ സാമ്പത്തികമായ ഗുണഭോഷങ്ങളും കാണാതിരുന്നുകൂടാ. ഇടത്തരക്കാർ എന്നൊരു വിഭാഗം കൂടുതൽ സൃഷ്ടിക്കപ്പെടാൻ ഇതിടയാക്കിയിട്ടുണ്ട്. മാധ്യമങ്ങളിലൂടെ സാധാരണക്കാരിലെത്തുന്ന വസ്തുക്കളുടെ ഉപഭോഗം താഴെക്കിടയിലെത്തുന്നതിന്റെ ഭാഗമായി സാമ്പത്തികമായ ചില അസമത്വങ്ങൾ ഉടലെടുക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ജീവിത സൗകര്യം മെച്ചപ്പെട്ട നിലയിലുള്ള ഒരു വിഭാഗം ജനങ്ങളുടെ ജീവിതം കൂടുതൽ സുഖലോലുപതയിലേക്ക് എത്തിക്കാൻ വേണ്ടിയാണ് പ്രധാനമായും പരസ്യങ്ങൾ ശ്രമിക്കുന്നത്. സാമ്പത്തികമായി സ്ഥിരതയില്ലാത്തവർ ഇതുമൂലം വാങ്ങൽ ശേഷിയുടെ ദുർബലപ്രതിഫലനമായി വിധേയമായി നിരാശയിലേക്കും മാനസികമായ പ്രതിസന്ധികളിലേക്കും നീങ്ങുന്ന കാര്യവും മനസ്സിലാക്കണം. പലിശ, ലോൺ, EMI തുടങ്ങിയ പ്രലോഭനങ്ങളിൽപ്പെട്ട് ചതിക്കുഴിലായിപ്പോകുന്ന നല്ലൊരു വിഭാഗത്തെയും പരസ്യങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നു എന്നത് പരസ്യ സാമ്പത്തികസ്വഭാവത്തിന്റെ മറുവശമാണ്. ഉദാഹരണമായി കേരളത്തിൽ സ്വർണ്ണാഭരണങ്ങൾ, ഗാർഹികോപകരണങ്ങൾ, ആഡംബര വസ്തുക്കൾ എന്നിവ ആവശ്യത്തിലധികം വാങ്ങിവയ്ക്കേണ്ട ഒന്നാണെന്ന ധാരണ പരസ്യത്തിലൂടെ സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുന്നു. ആഘോഷങ്ങളും വിശ്വാസങ്ങളും ഇത്തരം വിപണിയെ മാതികമാക്കിമാറ്റുന്നു. ഈ

അനുകരണ ഭ്രമത്തിൽപ്പെട്ട് സാമ്പത്തികമായി പരാധീനപ്പെടുപോയ വരും ഇക്കൂട്ടത്തിലുണ്ട്. പരസ്യത്തിന്റെ സാമ്പത്തിക സ്വഭാവത്തിന്റെ മറ്റൊരു വശമാണിത്.

ശ്രദ്ധേയമായ പരസ്യവാചകങ്ങൾ തയ്യാറാക്കൽ

പരസ്യങ്ങളെ ആകർഷകങ്ങളാക്കുന്ന പ്രധാന സവിശേഷതകളാണ് ജനങ്ങളുടെ നാവിൻ തുമ്പത്തും, മനസിലും എക്കാലവും തങ്ങിനിൽക്കുന്ന പരസ്യവാചകങ്ങൾ തയ്യാറാക്കുക എന്നത്. അടിക്കുറിപ്പുകൾ താല്ക്കാലികവും, സന്ദർഭത്തിനനുസരിച്ച് മാത്രം വ്യാപ്തി നേടുന്നതുമാണെങ്കിൽ പരസ്യവാചകങ്ങൾ കാലാതീതവും സാർവത്രികവുമായി നിലനിൽക്കുന്നതാണ്. അവിസ്മരണീയമായ ഏതാനും വാക്കുകളിലൂടെ അത് ഉല്പന്ന ബ്രാൻഡിന്റെ പ്രധാന സത്ത ഉൾക്കൊള്ളുന്നു. പരസ്യ പ്രചാരണങ്ങളുടെ ആദ്യകാലങ്ങളിൽ ലൈഫ് ബോയ് സോപ്പിന്റെ “എവിടെ ലൈഫ് ബോയ് ഉണ്ടോ അവിടെ ആരോഗ്യമുണ്ട്” എന്ന പരസ്യവാചകം ഇന്നും ജനഹൃദയങ്ങളിൽനിന്ന് മാറിയിട്ടില്ല. ‘വാഷിംഗ് പൗഡർ നിർമ്മ...’ എന്ന വാക്യങ്ങളും “സന്തോഷം കൊണ്ടെനിക്കിരിക്കാൻ വയ്യേ...” എന്ന ജാമിന്റെ പരസ്യവും, “വിശ്വാസം അതല്ലേ എല്ലാം” എന്ന ജുവലറിയുടെ പരസ്യവാചകവും ‘വിശ്വസ്ത സ്ഥാപനം...’ എന്ന് ഉടമസ്ഥൻ തന്നെ പരസ്യദാതാവായി പറഞ്ഞ വാചകവും മലയാളി മനസിൽ നിന്ന് ഒഴിഞ്ഞുപോയിട്ടില്ല.

○ പരസ്യവാചകങ്ങൾ കാലാതീതവും സാർവത്രികവുമായി നിലനിൽക്കുന്നതുമാണ്.

ഒരു നല്ല പരസ്യവാചകം (മുദ്രവാക്യം) അവിസ്മരണീയമായിരിക്കണം. വളരെക്കാലത്തിനുശേഷവും ഓർമ്മിക്കാനും, രസിക്കാനും എളുപ്പമുള്ളതായിരിക്കണം. ഉല്പന്നത്തിന്റെ വ്യക്തിത്വം, മൂല്യങ്ങൾ, സവിശേഷത എന്നിവ ഉപഭോക്താവിൽ പതിയത്തക്കവണ്ണമുള്ളതു കൂടിയാവണം. കമ്പ്യൂട്ടർ കമ്പനിയായ ആപ്പിളിന്റെ പരസ്യത്തിലെ “വ്യത്യസ്തമായി ചിന്തിക്കുക” എന്നത് കമ്പ്യൂട്ടർ പരസ്യ സന്ദർഭത്തിനു യോജിക്കുന്നതിനോടൊപ്പം തന്നെ കമ്പനിയുടെ നൂതന മനോഭാവത്തെ പ്രദർശിപ്പിക്കുന്നതുകൂടിയാണ്. ഉല്പന്നത്തെപ്പറ്റി പ്രചോദനാത്മകമായ വൈകാരികത ഉപഭോക്താവിൽ ഉണ്ടാക്കണം. ‘പ്രാർഥിക്കാൻ എന്തൊക്കെയാണ് കാരണങ്ങൾ’ എന്നൊരു പരസ്യവാചകത്തിൽ എല്ലാ പ്രാർഥനയ്ക്കും സഹായകരമായി തങ്ങളുടെ ഉല്പന്നം കൂടെയുണ്ടാകണമെന്ന ധ്യാന ഉപഭോക്താവിൽ ഉണ്ടാക്കുന്നു. അതിശയോക്തി ഇല്ലാത്ത പരസ്യവാചകങ്ങളെയും കുറിക്കുകൊള്ളുന്ന വാചകങ്ങൾ സഹായിക്കുന്നുണ്ട്. “സന്തോഷം ആഗ്രഹിക്കാത്തവർ ആരാണ്” എന്നു തുടങ്ങുന്ന സർക്കാർ പരസ്യത്തിന്റെ വൈകാരികത മനസിലാക്കി മോശം ശീലം ഉപേക്ഷിച്ചവർ നിരവധി കാണുമല്ലോ!

○ ഒരു നല്ല പരസ്യവാചകം അവിസ്മരണീയമായിരിക്കണം.

അവിസ്മരണീയമായ പരസ്യവാചകങ്ങൾ ഉല്പന്നത്തിന്റെ അംഗീകാരത്തിന്റെ മൂലക്കല്ലായി മാറുന്നു. ഉല്പന്നത്തെപ്പറ്റിയുള്ള ലോഗോ കാണാതെ തന്നെ വാചകങ്ങൾ ഉപഭോക്താവിനെ ബ്രാൻഡുകളുമായി ബന്ധിപ്പിക്കുന്നു. ‘ഉജാല’യുടെയും ‘നിർമ’യുടെയും യാതൊരു ചിഹ്നവും കാണാതെ തന്നെ പരസ്യവാചകങ്ങൾ കേൾക്കുമ്പോൾ ഉപഭോക്താവ് ഉല്പന്നത്തെ ഓർക്കുന്നത് ഇതുകൊണ്ടാണ്. പരസ്യ

○ സാംസ്കാരിക വശങ്ങളും പ്രാദേശിക ഭാഷാഭേദങ്ങളും

ത്തിന്റെ സാംസ്കാരിക വശങ്ങളും പ്രാദേശിക ഭാഷാഭേദങ്ങളും മെല്ലാം കണക്കാക്കി വേണം പരസ്യ മുദ്രവാക്യങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കാൻ. 'തണ്ടാ മത് ലബ് കൊക്കോകോള' എന്ന ഹിന്ദി പരസ്യം ഹിന്ദിയുടെ പ്രാദേശിക ഭേദത്തിൽ നിർമ്മിച്ചെടുത്ത് വിജയിച്ചതാണ്. 'കേരളം കണികണ്ടുണരുന്ന നന്മ' കണികാണൽ എന്ന സാംസ്കാരിക സാഹചര്യത്തെ അടിസ്ഥാനപ്പെടുത്തി രചിച്ചതാണ്.

○ അടിക്കുറിപ്പുകളും മുദ്രവാക്യങ്ങളും

അടിക്കുറിപ്പുകളും, മുദ്രവാക്യങ്ങളും പരസ്യത്തിന്റെ പ്രധാന ഘടകം തന്നെയാണ് മനസിലാക്കാം. അടിക്കുറിപ്പ് സാധാരണയായി ഒരു നിർദ്ദിഷ്ട ഉല്പന്നത്തിലോ പ്രചാരണത്തിലോ ശ്രദ്ധകേന്ദ്രീകരിക്കുമ്പോൾ, മുദ്രവാക്യങ്ങൾ ഉല്പന്നങ്ങളെ ആകെ പ്രതിനിധാനം ചെയ്യുന്നു. 'ഉജാല' എന്ന വാക്യം ഉല്പന്നങ്ങളുടെ ആകെത്തുകയാകുമ്പോൾ അതിന്റെ തന്നെ 'അഴുക്കുകളെ അലിയിച്ചുകളയുന്നു' എന്നത് സോപ്പിന് മാത്രം ബാധകമാകുന്നു. മുദ്രവാക്യങ്ങളിലും ഈ ഭേദം കാണാവുന്നതാണ്. പ്രധാന വാക്യം കൂടാതെ ഉപവാക്യങ്ങൾ ഇതിലുമുണ്ടാകാറുണ്ട്. ഹോർലിക്സ് എന്ന വാക്ക് നിരവധിയായ ബ്രാന്റിംഗ് പേരാണ്. എന്നാൽ ഓരോ ഉല്പന്നത്തിനും അവർ വ്യത്യസ്തമായ ഉപമുദ്രവാക്യങ്ങളും, അടിക്കുറിപ്പുകളും കൂടി നൽകുന്നത് ഇത്തരം പരസ്യതന്ത്രമാണ്. അടിക്കുറിപ്പുകളും, മുദ്രവാക്യങ്ങളും ഒരുമിച്ച് ഉപയോഗിച്ചു പരസ്യം വിജയത്തിലെത്തിക്കുന്നതാണ് കൂടുതൽ അഭികാമ്യം. അടിക്കുറിപ്പുകളും മുദ്രവാക്യങ്ങളും രൂപപ്പെടുത്തുമ്പോഴും പരസ്യനിർമ്മിതിക്ക് പറഞ്ഞ അടിസ്ഥാന വിവരങ്ങൾക്കപ്പുറത്തേക്ക് പോകേണ്ടതുണ്ട്. പ്രേക്ഷകരുടെ ഭാഷാ സാഹചര്യം മനസിലാക്കുക, അവരുടെ പ്രശ്നപരിഹാരത്തിനാണെന്ന തോന്നലുണ്ടാക്കുക, ഈ ഉല്പന്നം മൂലം ജീവിതം മികച്ചതാകുമെന്ന വിശ്വാസ്യത തോന്നിപ്പിക്കുക, കൃത്യമായ മതിപ്പുളവാക്കുക എന്നിവ പ്രധാനമാണ്. പ്രേക്ഷകരുടെ ഭാഷയിൽ അവരുടെ ഹൃദയവുമായി സംവദിക്കുക എന്നതാണ് പ്രധാനം.

പരസ്യഭാഷ

പരസ്യഭാഷ ജജുവായിരിക്കണം എന്ന് നാം മനസിലാക്കിയതാണ്. സെക്കന്റുകൾക്ക് വിലപറയുന്ന പരസ്യവിപണിയിൽ ഭാഷ എപ്പോഴും നേരിട്ട് ആശയവിനിമയം ചെയ്യുന്നതും, കൃത്യതയുള്ളതുമായിരിക്കണം. 'കേരളം കണികണ്ടുണരുന്ന നന്മ'



ചിത്രം 1.1.6 മിൽമ

'മലയാളത്തിന്റെ സുപ്രഭാതം' എന്നിങ്ങനെയുള്ള ടാഗ്ലൈനുകൾ ഇങ്ങനെയുണ്ടായതാണ്. പരസ്യങ്ങളിൽ ബഹുഭാഷാ സങ്കരം പലപ്പോഴും കാണാവുന്നതാണ്. ഇന്ന് എല്ലാ മാധ്യമങ്ങളിലും അന്യ



○ ബഹുഭാഷാ സങ്കരം

ഭാഷാസ്വാധീനം കണ്ടുവരുന്നു. മാധ്യമങ്ങളിലൂടെ സവിശേഷവല്കരിക്കപ്പെട്ട ഭാഷാരീതിയെയാണ് പരസ്യങ്ങളും പിൻതുടരുന്നത്. അതിനായി അന്യഭാഷാപദങ്ങൾ അതുപോലെ കൂട്ടിച്ചേർത്ത് മാതൃഭാഷ പറയുന്ന സങ്കര സ്വഭാവത്തിലാണ് പല പരസ്യഭാഷയും നിർമ്മിക്കുന്നത്. ‘മുൻപ് എനിക്ക് പതിവായി സ്കിൻ പ്രോബ്ബം ഉണ്ടായിരുന്നു. അപ്പോഴാണ് എന്റെ ഫ്രണ്ട് റിയ എനിക്ക്..... റെക്കമന്റ് ചെയ്തത്. എന്ന തരത്തിലുള്ള മംഗ്ലീഷ് പരസ്യഭാഷയെ ആശയവിനിമയത്തിനുള്ള എളുപ്പമാർഗമാക്കുന്നു.

“An idea can change your life” എന്ന രീതിയിൽ പൂർണ്ണമായും പരിഭാഷാപദം സ്വന്തമെന്ന രീതിയിൽ നമ്മളിൽ പ്രതിഷ്ഠിക്കാനും പരസ്യഭാഷയിലൂടെ കഴിഞ്ഞു. പരസ്യത്തിൽ മെറ്റോണമി ഉപയോഗിക്കുന്നത് സാധാരണമാണ്. വസ്തുവുമായോ ആശയവുമായോ അടുത്ത ബന്ധമുള്ള പദത്തിനുപകരമായി മറ്റൊരു പദം ഉപയോഗിക്കുന്ന ഭാഷാശൈലിയാണ് മെറ്റോണമി.

“കാതുന്നിറയെ കേൾക്കാം
മനം നിറയെ ശ്വസിക്കാം
മതിവരുവോളം സംസാരിക്കാം”

○ മെറ്റോണമി

എന്ന പരസ്യവാചകത്തിൽ കാത്, മനം തുടങ്ങിയ പദങ്ങൾ അതിലുപരിയായി ആപ്ലോദത്തിന്റെയും ആഗ്രഹപൂർത്തീകരണത്തിന്റെയും അടയാളങ്ങളായി മാറിയിരിക്കുന്നു. “സഹായത്തിന് മിംസ് നിങ്ങൾക്കരികിലുണ്ട്” എന്ന പരസ്യവാചകത്തിൽ അംശം (ചുരുക്കെഴുത്ത്) കൊണ്ട് ‘പൂർണ്ണ’ത്തെക്കുറിക്കുന്ന മറ്റൊരുതരം മെറ്റോണമിയും പരസ്യഭാഷയുടെ സവിശേഷതയാണ്. പരസ്യഭാഷ കൂടുതൽ കൃത്യതയും ശ്രദ്ധേയവുമാകാൻ ഇത്തരം പ്രയോഗങ്ങൾ സഹായിക്കുന്നു.

ഭാഷയിൽ നാടോടി പദങ്ങളും ശൈലികളും പ്രയോഗിക്കുന്നത് പരസ്യഭാഷയുടെ സ്വഭാവമാണ്. Folklorism എന്ന സവിശേഷവല്കരണം കൂടി ഇവിടെ സംഭവിക്കുന്നു.

“പച്ചപായലിൻ പലവിധശല്യം
പണ്ടേപോലെ ഫലിക്കുന്നില്ല”

○ നാടോടി പദങ്ങളും ശൈലികളും

എന്ന പരസ്യവാചകം ‘പാണ്ടൻനായുടെ പല്ലിനുശാര്യം’ എന്നു തുടങ്ങുന്ന പഴഞ്ചൊല്ലിന്റെ പകരം വയ്ക്കലാണ്.

“ചന്തിരൻ ചേട്ടന്റെ വീടുകണ്ടാൽ
അമ്പിളിമാമനുദിച്ചപോലെ”
എന്നതും
“പായലേ വിട പുപ്പലേ വിട”

എന്നതും ഇത്തരം ഭാഷാപ്രയോഗത്തിന്റെ പരസ്യവല്കൃതരൂപമാണ്.

ഭാഷയിലെ യമകം, ശ്ലേഷം തുടങ്ങിയ അലങ്കാരങ്ങളുടെ സവിശേഷ പ്രയോഗം പരസ്യഭാഷയിൽ ഇന്ന് കണ്ടുവരുന്നുണ്ട്. ഒരു പദം പല അർത്ഥത്തിൽ ആവർത്തിച്ച് പ്രേക്ഷകന്റെയും കേൾവികാരന്റെയും മനസിലുറപ്പിക്കലാണിത്.

“മലയാള ‘കര’യുടെ നല്ല ‘കര’മുണ്ട് എന്നും

“നല്ലോണം ഉണ്ടോണം” എന്നും, ‘മുണ്ട്’ എന്ന പദം മുണ്ടെന്നും, ‘ഉണ്ടെ’ന്നുമുള്ള അർത്ഥത്തിലുള്ള പരസ്യങ്ങൾ ഇങ്ങനെയുണ്ടായതാണ്. പ്രാസപ്രയോഗത്തിന്റെ സവിശേഷതയും ഇത്തരം പരസ്യരൂപങ്ങളിൽ കാണാം. പരസ്യവാചകങ്ങൾ എല്ലാക്കാലവും ജനങ്ങളിൽ നിലനിർത്തുന്നതിനും, ആകർഷകത്വം വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിനും ഇത് സഹായിക്കുന്നു.

നൂരിൽനൂറ് നിറം നിറം
നൂരിൽ നൂറ് ഗുണം
നൂരിൽ നൂറ് ബലം ബലം
നൂരിൽ നൂറ് വ്രജം

○ പ്രാസഭംഗി

എന്ന് ഉല്പന്നക്കാരൻ പദങ്ങളെ ആവർത്തിക്കുന്നിടത്ത് പ്രാസഭംഗി കൂടാതെ ഗണിതശാസ്ത്രപരമായ ഒരു ഉറപ്പിക്കൽക്കൂടി കേൾവിക്കാരിൽ ഉണ്ടാക്കുന്നു. ‘നൂറ്’ എന്ന പദത്തിന്റെ ആവർത്തനം ‘വിശ്വാസ്യത’ എന്ന പദത്തിന് പകരം വയ്ക്കുകയാണിവിടെ.

സൈദ്ധാന്തികമായ ഭാഷാപ്രയോഗം പരസ്യങ്ങളിൽ കണ്ടുവരുന്നുണ്ട്. ഭാഷയിലൂടെ യുക്തികൾ ചൂണ്ടിക്കാണിച്ച് സ്വന്തം അഭിപ്രായം സ്ഥാപിക്കാനുള്ള ശ്രമമാണ് ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾ ചെയ്യുന്നത്. “പുഴിമണ്ണിലാണോ വീട്.....” എന്ന് തുടങ്ങുന്ന സിമന്റ് കമ്പനിയുടെ പരസ്യം ഇത്തരത്തിലുള്ള സൈദ്ധാന്തികതയിലൂടെ വിശ്വാസ്യത വർദ്ധിപ്പിക്കാനുള്ള തന്ത്രമാണ്.

സുദൃഢമായ കോൺക്രീറ്റിന്..... തന്നെ
അസ്ഥിവാറം മുതൽ മേൽക്കൂര വരെ അതിവേഗം
ഉറച്ചു ബലം തരണമെങ്കിൽ.....

കുടുംബത്തിന് വേണ്ടി കെട്ടുന്നു. നോ കോമ്പ്രമൈസ് എന്ന മറ്റൊരു കമ്പനി പരസ്യത്തിൽ ‘മറ്റൊരു ഒത്തുതീർപ്പുമില്ലാതെ തങ്ങളുടെ ഉല്പന്നം മാത്രം മതി എന്നു ഉപഭോക്താവിനെ ഓർമ്മപ്പെടുത്തുകയല്ല ഉറപ്പിക്കുകയാണ് ചെയ്യുന്നത്.

○ സൈദ്ധാന്തികമായ ഭാഷാപ്രയോഗം

ലളിതമായ വാക്യങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നതാണ് ചില പരസ്യങ്ങളുടെ സവിശേഷത. വാക്യം ലളിതമാണെങ്കിലും അതുല്പാദിപ്പിക്കുന്ന പ്രതികരണം ശക്തമായിരിക്കും. വ്യത്യസ്തമായ അർത്ഥതലങ്ങളാണ് ഇതുവഴി കൈവരുന്നത്.

“അവളുടെ സന്തോഷം... അവൾക്കതാണാഘോഷം”
“വിശ്വാസം അതല്ലേ... എല്ലാം”
“അനുഭവം അതാണ് സത്യം”
“വന്നല്ലോ വനമാല...”
“ഓട്... കറേ... ഓട്...”
“..... മുണ്ട്..... നാടിന്റെ അഭിമാനമുണ്ട്”

○ ലളിതമായ വാക്യങ്ങൾ

തുടങ്ങിയുള്ള വാക്യങ്ങളിൽ സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുന്ന ആശയതലം മനസിൽ എന്നും നിലനിൽക്കുന്നതാണ്.

ചോദ്യവാക്യങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ചുള്ള പരസ്യങ്ങൾക്ക് ഏറെ



പ്രസക്തിയുണ്ട്. പ്രസ്താവനകളേക്കാൾ ശക്തി എപ്പോഴും ചോദ്യങ്ങൾക്കാണ് ഉള്ളത്.

“നിങ്ങൾ ഇപ്പോഴും പഴയ ഫ്രീഡ്ജ് ആണോ ഉപയോഗിക്കുന്നത്!”

“നിങ്ങളുടെ ടൂത്ത്പേസ്റ്റിൽ ഉപ്പുണ്ടോ”

“ഭൂരിഭാഗം അമ്മമാർക്കും കുട്ടികളുടെ വളർച്ചയെപ്പറ്റിയുള്ള വേവലാതിയാണ്. അവർക്കുള്ള അഡ്വൈസ് എന്താണ്”

“പുഴിമണ്ണിലാണോ മോനേ വീടുവയ്ക്കുന്നത്” ഇത്തരം ചോദ്യവാക്യങ്ങൾ ജനങ്ങളെ ചിന്തിപ്പിക്കുന്ന തങ്ങളുടെ ഉല്പന്നത്തിന്റേതായ ഉത്തരത്തിലെത്താൻ ഉപഭോക്താക്കളെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നു. ഒരു മാട്രിമോണിയലിന്റെ പരസ്യത്തിൽ വിവാഹവസ്തുക്കൾ എല്ലാം ഒരു ക്ലിയറിനുശേഷം “ചെക്കനെവിടെ” എന്ന് ചോദിക്കുന്നുണ്ട്.

○ ചോദ്യവാക്യങ്ങൾ

“വൈകിട്ടെന്താ പരിപാടി” എന്ന് പ്രമുഖ നടൻ ചോദിക്കുന്നത് ശ്രദ്ധേയമായി മാറിയ പരസ്യമാണ്.

അലങ്കാര പ്രയോഗങ്ങൾ നിറഞ്ഞതാണ് മിക്കപ്പോഴും പരസ്യഭാഷ. ശബ്ദാലങ്കാരങ്ങളും അർത്ഥാലങ്കാരങ്ങളും ഉപഭോക്താവിന്റെ ശ്രദ്ധയെ ആകർഷിക്കുക എന്ന ധർമ്മത്തിലാണ് നിലകൊള്ളുന്നത്. അലങ്കാരങ്ങളിൽ ഉപമയ്ക്കും അതിശയോക്തിയ്ക്കുമാണ് പരസ്യങ്ങളിൽ പ്രാധാന്യം

“ചന്ദ്രൻ ചേട്ടന്റെ വീടുകണ്ടാൽ അമ്പിളിമാമനുദിച്ചപോലെ” (പെയിന്റ്)

“പെണ്ണിനുള്ളിൽ ഒരു സുന്ദരിയുണ്ട് തൊട്ടുണർത്തും ആ സൗന്ദര്യമാകെ” (സ്വർണം)

“ആദ്യാനുരാഗത്തിൻ പുളകങ്ങൾ അലകളായി നെയ്യുന്നു...

ആകാശസീമകൾ തൊട്ടുണർത്തുന്ന വർണശോഭ വിതരുന്നു....” (ജൂവലറി)

“പൂവിന് പുമ്പാറ്റപോലെ മാനത്തിന് മാരിവില്ലുപോലെ” (ചുരിദാർ പരസ്യം)

○ അലങ്കാര പ്രയോഗങ്ങൾ

എന്നിങ്ങനെ പോകുന്നു പരസ്യത്തിലെ അലംകൃത ഭാഷ.

ഇത്തരത്തിൽ ധാരാളം സവിശേഷതകൾ നിറഞ്ഞതാണ് പരസ്യഭാഷ. പദതലത്തിലും വാക്യതലത്തിലും നിരവധി വൈവിധ്യങ്ങൾ ഉൾക്കൊള്ളുന്ന ഈ ഭാഷ ഏറെ രൂപപ്പെടുത്തലുകൾക്ക് വിധേയമാണ് നമ്മുടെ മുന്നിൽ എത്തുന്നത്. ഇത് ശ്രദ്ധയാകർഷിക്കുക എന്ന പരസ്യ ധർമ്മത്തെയാണ് ലക്ഷ്യമാക്കുന്നതെങ്കിലും ലളിത മലയാളത്തിന്റെ തെളിമയാർന്ന ഭാഷ സൃഷ്ടിച്ചെടുക്കുവാനാണ് പരസ്യനിർമാതാക്കൾ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടത്. കാരണം പലപ്പോഴും പരസ്യഭാഷയിൽ വികലമായ പ്രയോഗങ്ങൾ കാണാം. ഉച്ചാരണത്തിലെ അന്യഭാഷാ സ്വാധീനവും പ്രകടമാകുന്നുണ്ട്. മലയാളത്തിൽ തന്നെ നിരവധി ഉദാഹരണങ്ങൾ അതിന് ചൂണ്ടിക്കാണിക്കാൻ കഴിയും. “പോലീസു കാരെപ്പോലെ മുക്കിലും മൂലയിലും ഒളിച്ചിരിക്കുന്ന കള്ള കൊതുകുകളെ...” എന്ന കൊതുകുനാശിനിയുടെ പരസ്യത്തിൽ പോലീസു

കാർ കുറ്റക്കാരായി മാറുന്നു. ഒരു പ്രമുഖ നടൻ “എന്റെ പല്ലുകൾക്ക് എന്തൊരുബലം” എന്ന് ഉച്ചരിക്കുന്നതിൽ അന്യഭാഷാ വൈകല്യം കാണുന്നു. മലയാളി ബലം എന്നെഴുതി ‘ബലം’ എന്നാണ് ഉച്ചരിക്കുന്നത്. എന്നാൽ പരസ്യനടൻ അയാളുടെ ഭാഷയുടെ രീതി വച്ച് ‘എ’യ്ക്ക് പകരം ‘അ’യുടെ ഉച്ചാരണം തന്നെ നൽകുന്നു.

○ വികലമായ പ്രയോഗങ്ങൾ

“ഏതുവീട്ടിലാണോ ഡെറ്റോൾ ശീലമുള്ളത് അവിടെയെല്ലാം അസുഖം കുറവായിരിക്കും” എന്ന പരസ്യവാചകത്തിൽ അസുഖം കുറവായിരിക്കുമെന്ന് പറയേണ്ടിടത്ത് ‘അ’യിൽ ഉച്ചാരണം നിർത്തി അടുത്ത അക്ഷരം മുതലാണ് തുടരുന്നത്. അപ്പോൾ പരസ്യത്തിന് ഉദ്ദേശിച്ചതിന്റെ വിപരീത ഫലമാണ് കിട്ടുന്നത്. ചില പരസ്യങ്ങൾ ഭാഷാന്തരീകരിക്കുമ്പോൾ അർത്ഥമോ ആശയവ്യക്തതയോ ഇല്ലാതാകുന്നു. ഉന്നതമായ ഒരു ബിരുദം എടുക്കുന്നതുമായി ബന്ധിപ്പിച്ച് കാണിക്കുന്ന ഒരു പ്രസിദ്ധ മിഠായി ബ്രാൻറിന്റെ പരസ്യം ഇതിന് തെളിവാണ്.

○ പാരമ്പര്യം സംസ്കാരം

പാരമ്പര്യത്തെയും സംസ്കാരത്തെയും പുനഃസൃഷ്ടിക്കാൻ പരസ്യക്കാർ ശ്രദ്ധിക്കാറുണ്ട്. ഒരു ജനതയുടെ സവിശേഷമായ മൂല്യങ്ങളും വിശ്വാസങ്ങളും ആചാരങ്ങളും ജീവിതരീതികളും പെരുമാറ്റ ശൈലികളും ഒക്കെ ചേർന്നതാണ് ആ നാടിന്റെ സംസ്കാരം. ഇത്തരം സാംസ്കാരികമായ അംശങ്ങളുടെ ഫോക്ലോറിനെ പരസ്യഭാഷയാക്കി മാറ്റി വിപണനതന്ത്രം ഒരുക്കുന്ന രീതിയുമുണ്ട്. മാവേലിയുടെയും, പൂരത്തിന്റെയും, വള്ളംകളിയുടെയും സാന്റാക്ലോസിന്റെയും, മീനാരത്തോടൊപ്പമുള്ള ചന്ദ്രകലയുമെല്ലാം ചേർന്ന ദൃശ്യഭാഷയും അതിന് അനുബന്ധമായ പരസ്യവാചകങ്ങളും അതത് സമയങ്ങളിലായി നാം കണ്ടുവരുന്നുണ്ട്. ആചാരങ്ങൾക്ക് പുറത്തും ഇത്തരം ചിഹ്നങ്ങളെ പരസ്യത്തിനുപയോഗിക്കാമെന്ന് പരസ്യദാതാക്കൾ തെളിയിച്ചുകഴിഞ്ഞു. വള്ളംകളിയെ മിഠായിയുടെയും വാഹനത്തിന്റെയും പരസ്യത്തിന് ഉപയോഗിക്കുന്നത് ഇതിനുദാഹരണമാണ്.

○ നാടൻപ്രയോഗങ്ങളും ശുദ്ധമായ ഭാഷാശൈലിയും

രാഷ്ട്രീയത്തിലും പരസ്യവാചകങ്ങൾ സൃഷ്ടിച്ച അതിശയകരമായ മാറ്റം നാം മനസ്സിലാക്കിയിട്ടുള്ളതാണ്. ‘ഇന്ത്യ തിളങ്ങുന്നു’, ‘മേക്കിംഗ് ഇന്ത്യ’, ‘എൽഡിഎഫ് വരും എല്ലാം ശരിയാകും’, ‘വളരണം ഈ നാട് തുടരണം ഈ ഭരണം’ എന്നിങ്ങനെയുള്ള മുന്നണികളുടെ പ്രചരണ മുദ്രാവാക്യങ്ങൾ ജനങ്ങൾ ഏറ്റെടുത്തിട്ടുള്ളവയാണ്. വിശ്വസനീയത നിലനിർത്തുവാൻ നാടൻപ്രയോഗങ്ങളും ശുദ്ധമായ ഭാഷാശൈലിയും പരസ്യങ്ങളിൽ പ്രയോഗിക്കുന്നത് ഒരു തന്ത്രമാണ്. സ്വന്തം ഉല്പന്നങ്ങളെപ്പറ്റിയുള്ള പരസ്യങ്ങൾ പ്രാദേശിക ഭാഷയിൽ തന്നെ പ്രത്യക്ഷപ്പെടണമെന്ന് വിശ്വസിക്കുന്ന ഉല്പാദകരുടെ എണ്ണം വാണിജ്യരംഗത്ത് വർദ്ധിച്ചുവരുന്നു. ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾക്ക് സാർവജനീനത ഉണ്ടാകുന്നു.

“മിൽമ! കേരളം കണികണ്ടുണരുന്ന നന്മ”

“നെയ്യ് നല്ല തരി തരി പോലുള്ള നെയ്യ്” എന്നിവ ഉദാഹരണം

പ്രകൃതിയെ തന്നെ വിപണനതന്ത്രമാക്കുന്ന പരസ്യരീതി ചിലർ അവലംബിച്ചുകാണാറുണ്ട്. മനുഷ്യമനസുകളിൽ പരസ്യങ്ങൾ പതി

യുവാൻ നിറങ്ങൾ നിറഞ്ഞുനിൽക്കുന്ന ഭാഷാവിഷ്കാരവും ദൃശ്യാ വിഷ്കാരവും പരസ്യങ്ങളിൽ കാണാം.

“ഉയരം കൂടുംതോറും ചായയുടെ രുചി കൂടും”

“തോട്ടത്തിൽ വച്ചുതന്നെ നിർമ്മിച്ചു പായ്ക്ക് ചെയ്ത തേയില”

“പ്രതീക്ഷകൾ നിറങ്ങളാൽ നിറയട്ടെ... ലോകത്തിന് വർണ്ണമേ കു...” (പെയിന്റ്)

○ പ്രകൃതി സൂചക പദങ്ങൾ

പലവിധ കേശലേപനങ്ങളുടെയും ടൂത്ത് പേസ്റ്റുകളുടെയും പരസ്യങ്ങളിലെല്ലാം പ്രകൃതി സൂചകമായ പദങ്ങൾ നിറഞ്ഞിരിക്കുന്നു.

○ പ്രാദേശിക ഭാഷയും ഭാഷാഭേദങ്ങളും

പ്രാദേശിക ഭാഷയും ഭാഷാഭേദങ്ങളും, പരസ്യത്തിൽ പ്രയോഗിക്കുന്നതും ഒരു തന്ത്രമാണ്. “ചേട്ടാ.... ഞാനും വരാം... പുത്തൻ വീടുകാണാൻ...” എന്നുള്ള പെയിന്റ് കമ്പനിയുടെ പരസ്യവും കേരളത്തിലെ വിവിധദേശങ്ങളിലെ ഭാഷാഭേദങ്ങളെ അടയാളപ്പെടുത്തുന്ന ചായപ്പൊടിയുടെ പരസ്യവും “ആശാനെ തേങ്ങ കറക്ട് പൊട്ടി...ട്ടോ” എന്ന ഷീറ്റ് കമ്പനിയുടെ പരസ്യവും ഇതിനുദാഹരണമാണ്. പരസ്യഭാഷയിലെ Pictorial representation (ചിത്ര ആശയ സംവേദനം) നടത്തുന്ന രീതിയും നിലവിലുണ്ട്. കർഷകനും വാനരനുമായി ബന്ധിപ്പിച്ച ജാം കമ്പനിയുടെ പരസ്യവും, സൂര്യനില്ലാത്ത നാടിന്റെ കഥപറയുന്ന സോപ്പിന്റെ പരസ്യവും ജുവലറികളുടെ കഥാപരസ്യചിത്രങ്ങളുമെല്ലാം ഇത്തരത്തിലുള്ളവയാണ്.

പരസ്യങ്ങളിലെ ശ്ലേഷപ്രയോഗം (Puns & Word play)

മത്സരാധിഷ്ഠിതമായ വിപണനലോകത്ത് പരസ്യങ്ങൾ കൂടുതൽ പ്രോജലമാക്കിത്തീർക്കാൻ പലവിധത്തിലുള്ള തന്ത്രങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കേണ്ടതുണ്ട്. അതിലൊന്നാണ് ശ്ലേഷാർത്ഥത്തിലൂടെയോ, ദ്വയാർത്ഥത്തിലൂടെയോ മറ്റോ സൃഷ്ടിച്ചെടുക്കുന്ന വാഗ്ജാലവിദ്യകൾ. പരസ്യങ്ങളിലെ അടിക്കുറിപ്പുകളിലും മുദ്രാവാക്യങ്ങളിലുമുള്ള ഇത്തരം രസകരമായ ചേരുവകൾ പരസ്യത്തെ സജീവവും സമ്പന്നവുമാക്കിത്തീർക്കുന്നു. നർമ്മം, ഗൃഹാർത്ഥം എന്നിവയൊക്കെ ഇത്തരം പ്രയോഗങ്ങളിൽ അന്തർഭവിച്ചിരിക്കും. Punsൽ ഒരു പദത്തിന്റെ ഒന്നിലധികമുള്ള അർത്ഥങ്ങളോ പര്യായങ്ങളോ ഉപയോഗിക്കുന്നു. Word play ഭാഷയുടെ സവിശേഷമായ പ്രയോഗ വൈചിത്ര്യത്തെ പ്രയോഗിക്കുന്ന രീതിയാണ്. ഇതിൽ Puns ഉം പലപ്പോഴും ഉൾപ്പെടുന്നു. പരസ്യസന്ദേശത്തിൽ കൂടുതൽ ആസ്വാദ്യതയും മിഴിവും നൽകാൻ ഈ വരികൾ സഹായകരമാകുന്നു. നമ്മളിൽ ചിരിയും ചിന്തയും ഉണർത്തുന്ന പരസ്യങ്ങൾ വർഷങ്ങൾക്കുശേഷവും ഉല്പന്നത്തിന്റെ ഓർമ്മ മനസിൽ നിർത്തുന്നതിന് സഹായകരമാകുന്നു. “വടികൊണ്ടു തല്ലണ്ട സാരേ... കൂടകൊണ്ടു തല്ലിക്കോ വേണേ” എന്ന കൂടയുടെ പരസ്യം ഇവിടെ ഉദാഹരിക്കാവുന്നതാണ്. ‘കരമുണ്ട്’ എന്നതിലെ ശ്ലേഷാർത്ഥവും, ‘നല്ലോണം ഉണ്ടോണം’ എന്നിങ്ങനെയുള്ള അടിക്കുറിപ്പുകളും ഇതിന്റെ മാതൃകകളാണ്. ‘..... ഏലാദിലേഹ്യം’ എന്ന പരസ്യം ‘പണ്ടംതളത്തി..’ എന്നാക്കി ഹാസ്യാനുകരണമാക്കി കേരളീയർ ഏറെ ആഘോഷിച്ചവരാണ്. വിപരീതാർത്ഥത്തിൽ പ്രയോഗിച്ചിട്ടു പോലും ആയുർവേദ കമ്പനിക്ക് ഇത് പ്രയോജനം ചെയ്തുവെന്നത്

○ ശ്ലേഷാർത്ഥം, ദ്വയാർത്ഥം

ചരിത്രം. ടെലിഫോൺ കമ്പനിയുടെ 'ഹർ ഏക സുഹൃത്ത് സജരി ഹേ' എന്നതിലെ പ്രയോഗവൈചിത്ര്യവും, ബിസ്ക്കറ്റ് കമ്പനിയുടെ 'ജീ ഫോർ ജീനിയസ്' എന്ന വാചകവും സവിശേഷ ഭാഷാപ്രയോഗത്താൽ ശ്രദ്ധനേടിയവയാണ്.

ആകർഷകമായ ലോഗോ തയ്യാറാക്കൽ

ലോഗോ തയ്യാറാക്കൽ

○ തിരിച്ചറിയൽ രേഖ

പൊതുവായി ഒരു ഉല്പന്നത്തെ തിരിച്ചറിയുന്നതിന് അതിന്റെ പ്രചരണത്തിന് സഹായിക്കുന്നതുമായ ഒരു രേഖാങ്കിതമായ അടയാളമോ ചിഹ്നമോ ആണ് ലോഗോ. തിരിച്ചറിയൽ രേഖ എന്ന് ഇതിനെ ലളിതമായി പറയാം. ആൽബം, ലേബൽ എന്നീ രൂപങ്ങളിൽ ഒരുകാലത്ത് പ്രയോഗിച്ചിരുന്ന ചിഹ്നങ്ങളാണ് ലോഗോകൾ. പുതിയ കാലത്ത് ഉല്പന്നത്തിന്റെ ബ്രാൻഡിംഗ് ഐഡന്റിറ്റി ആയി മാറുന്നു. ആശയത്തെ സൂക്ഷ്മമായും പ്രചരണാത്മകമായും സന്നിവേശിപ്പിക്കുന്നതാണ് ലോഗോകൾ. ഒരൊറ്റ ചിത്രത്തിലൂടെ ആശയത്തെ പൂർണ്ണമായും അടയാളപ്പെടുത്താൻ ലോഗോയ്ക്ക് കഴിയുന്നു.

○ 'സത്യമേവ ജയതേ'

ഉല്പന്നങ്ങൾ അഥവാ സേവനങ്ങൾ ആരെയുദ്ദേശിച്ചുള്ളതാണ്, അതിന്റെ അടിസ്ഥാന മൂല്യങ്ങൾ എന്തൊക്കെയാണ്, അതിൽ വ്യവസായികമായതോ, സാമൂഹ്യമായോ ഉള്ള പ്രതിബദ്ധതകൾ ഉൾക്കൊള്ളുന്നവരുടെ പ്രായം, താല്പര്യങ്ങൾ, ജീവിത പശ്ചാത്തലം, പ്രവൃത്തികൾ, ലക്ഷ്യം തുടങ്ങിയവയൊക്കെ ലോഗോയിൽ ഉൾച്ചേർന്നിരിക്കണം. പ്രാദേശികതയ്ക്കപ്പുറമുള്ള വിശ്വമാനവികതകളെയൊക്കെ 'ലോഗോ'കൾ പ്രതിനിധാനം ചെയ്യുന്നുണ്ട്. അന്താരാഷ്ട്ര ഒളിമ്പിക്സ് കമ്മിറ്റിയുടെയും, ഐക്യരാഷ്ട്രസഭയുടെയും ലോഗോകൾ ഈ ധർമ്മം നിറവേറ്റുന്നവയാണ്. ചിലപ്പോഴൊക്കെ ലോഗോയെ ശാക്തീകരിക്കാൻ തൽസംബന്ധമായ അടിക്കുറിപ്പുകളും ചേർക്കാറുണ്ട്. ഭാരത സർക്കാരിന്റെ ഔദ്യോഗിക ചിഹ്നത്തിൽ അശോകസ്തംഭത്തിലെ 'സത്യമേവ ജയതേ' എന്ന അടിക്കുറിപ്പുണ്ടാക്കുന്ന ശക്തി നമുക്കറിയാവുന്നതാണ്. അതുപോലെ തന്നെ ഇന്ത്യയിലെ ഒട്ടുമിക്ക സർവകലാശാലകളുടെയും ലോഗോകൾ ഇത്തരത്തിൽ രൂപപ്പെടുത്തിയതാണ്. ലോഗോകൾ പ്രതിനിധാനങ്ങളെല്ലെങ്കിൽ ഉണ്ടാകാവുന്ന ദോഷങ്ങൾ നമ്മുടെ ഒരു സർവകലാശാലയുടെ കാര്യത്തിൽത്തന്നെ സ്ഥരണീയമായിത്തീരേണ്ടതാണ്.



ചിത്രം 1.17 ശ്രീനാരായണഗുരു ഓപ്പൺ യൂണിവേഴ്സിറ്റിയുടെ ലോഗോ



○ ശ്രദ്ധേയമായ ലോഗോകൾ

വ്യാവസായികാടിസ്ഥാനത്തിലുള്ള ഉല്പന്നങ്ങളുടെ ലോഗോ തയ്യാറാക്കുമ്പോൾ വളരെയധികം ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടിയിരിക്കുന്നു. ഉല്പന്നത്തിന്റെ വിപണന സാധ്യത, നിറങ്ങൾ, ഫോണ്ടുകൾ, ഇമേജറികൾ, ടെക്ചറുകൾ എന്നിവ ബ്രാൻഡുകളെ മുന്നോട്ടുനയിക്കുന്നത് കാണാം. ITC-യുടെ വിൽസ് സിഗററ്റിനും സത്യജിത് റേ തയ്യാറാക്കി നൽകിയ ലോഗോയുടെ ചുവപ്പും, സ്വർണ്ണവർണ്ണവരയും ഇന്നും ശ്രദ്ധേയമാണ്. അതുപോലെ LIC-യുടെ ലോഗോയിലെ കൈകൾ, ഉദയാ സ്റ്റുഡിയോയുടെ ഭൃഗോളത്തിന് മുകളിലെ കോഴി, ലോക പ്രശസ്ത ഹോളിവുഡ് നിർമ്മാണ കമ്പനികളായ വാർണർ ബ്രദേഴ്സിന്റെയും, ട്വന്റിത്ത് സെഞ്ചൂറി ഫോക്സിന്റെയും ലോഗോകൾ തുടങ്ങിയവയും ശ്രദ്ധേയങ്ങളാണ്.



ചിത്രം 1.1.8 എൽ.ഐ.സി. ലോഗോ

○ രാജ്യത്തിന്റെ ദേശീയമായ സംരക്ഷിക്കുന്ന ലോഗോ

കേരളത്തിലെയും ചില സംസ്ഥാനത്തെയും ഉല്പന്നങ്ങളെയും കൃത്യമായ ലോഗോ കൊണ്ട് നമ്മൾ തിരിച്ചറിയുന്നുണ്ട്. രാജ്യത്തിന്റെ ദേശീയമായ സംരക്ഷിക്കുന്ന രണ്ട് ആനകളും, ശംഖും ഉൾപ്പെടുന്ന സംസ്ഥാനചിഹ്നം ശ്രദ്ധേയമാണ്. പരസ്യവിപണിയിലെ ഭീമയുടെ പയ്യനും, മിൽമയുടെ പശുക്കുട്ടിയുടെ തലയും, അമൂലിന്റെ പശുക്കിടാവുപ്രത്യേക ആശയങ്ങളുടെ പ്രതിനിധാനങ്ങളായ ലോഗോകളാണ്. ലോഗോകൾ നിർമ്മിക്കുമ്പോൾ പരമ്പരാഗതമായ മോട്ടീഫുകൾ, നിറങ്ങൾ തുടങ്ങിയവയിൽ ശ്രദ്ധിക്കണം. കാരണം ലോഗോ വിഭാവനം ചെയ്യുന്നത് ഉല്പന്നങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും സ്വയം കണ്ടെത്തലിനായുള്ള ഒരു യാത്രയാണ്. അതിന്റെ പ്രധാന മൂല്യങ്ങൾ, ലക്ഷ്യം വയ്ക്കുന്ന ജനവിഭാഗങ്ങൾ, ആഗ്രഹിക്കുന്ന വ്യക്തിത്വം എന്നിവകളിലേക്ക് ഇറങ്ങിച്ചെന്ന് ഉല്പന്നങ്ങളുടെ സേവനത്തിന്റെ - സത്ത ദൃശ്യപരമായി ആവിഷ്കരിക്കുന്ന ബിംബങ്ങളെ സൃഷ്ടിക്കലാണ് ലോഗോയ്ക്ക് പിന്നിലുള്ളത്. കേരളവുമായി ബന്ധിപ്പിച്ചുള്ള ലോഗോകളിലെ പച്ചയുടെയും, കേരളീയ കലകളുടെയും സാന്നിധ്യം ഇത്തരത്തിൽ ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടേണ്ടതാണ്.



കേരള ഗവൺമെന്റിന്റെ ലോഗോ





ചിത്രം 1.1.9 ലോഗോകൾ

○ ലോഗോയുടെ ശക്തി അതിന്റെ ലാളിത്യമാണ്

○ ലോഗോ നിർമ്മിതിയിൽ 'ഫോണ്ട്' പ്രധാന ഘടകമാണ്.

ലോഗോ നിർമ്മിതിയിൽ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട മറ്റ് ചില വസ്തുതകളുമുണ്ട്. ഉല്പന്നങ്ങളുടെയും/സേവനത്തിന്റെയും ആശയം രൂപപ്പെടുത്തുന്നതിനാൽ അത് ദൃശ്യരൂപത്തിലേക്ക് സന്നിവേശിപ്പിക്കലാണ് പ്രധാന കാര്യം. കൃത്യമായ വിശ്വാസ്യതയും സൂക്ഷ്മതയും ലഭിക്കുന്നത് ഇങ്ങനെയുള്ള രൂപകല്പനകൾക്കാണ്. ദൃശ്യപ്രധാനമായ വിപണനരംഗത്ത് ലോഗോയുടെ ശക്തി അതിന്റെ ലാളിത്യമാണ്. നൈക്കിയുടെയും മാക്ഡൊണാൾഡിന്റെയുംമൊക്കെ ലോഗോ വിശാലമായതോ ചെറുതോ ആയ പശ്ചാത്തലത്തിൽപോലും ശ്രദ്ധേയമാകുന്നത് ഈ ലാളിത്യം മൂലമാണ്. കേരളത്തിൽ അത്തരമൊരു അടയാളപ്പെടുത്തൽ ഒരുപക്ഷെ മിൽമയ്ക്ക് മാത്രമാണുള്ളത്. ഒരു ഭീമൻ പരസ്യബോർഡിലോ, ഒരു ചെറിയ ബിസിനസ് കാർഡിലോ പ്രദർശിപ്പിച്ചാലും ലോഗോ മനോഹരമായിരിക്കണം. അതിന്റെ വ്യക്തതയോ, സ്വാധീനമോ നഷ്ടപ്പെടാത്ത തരത്തിലുള്ള അടയാളപ്പെടുത്തലുകൾ ഉണ്ടാകണമെന്നർത്ഥം.

സാങ്കേതികതകളാലും, അമിതവർണ്ണങ്ങളാലും കളങ്കിതമാക്കരുത് ലോഗോകൾ. അമിതമായ വിശദാംശങ്ങൾ കൃത്തി നിറക്കാനും ശ്രമിക്കരുത്. വൃത്തിയുള്ളതും, ലളിതമായ രൂപകല്പനയാൽ മനോഹരമാക്കപ്പെട്ടതും എളുപ്പത്തിൽ ശ്രദ്ധയാകർഷിക്കുന്നതും, എന്നും ഓർത്തിരിക്കാൻ പറ്റിയതുമായിരിക്കണം നല്ല ലോഗോകൾ. കേരളത്തിന്റെ ടൂറിസം ലോഗോകളും, താജ്‌മഹൽ ചായപ്പൊടിയുടെ ലോഗോയുമൊക്കെ സ്ഥലസംസ്കാരങ്ങളുടെ ലളിതമായ പശ്ചാത്തലത്തിലും കൃത്യമായ വർണ്ണവിതാനത്തിലും ശ്രദ്ധേയമാകുന്നത് ഇതുകൊണ്ടാണ്. ലോഗോ നിർമ്മിതിയിൽ 'ഫോണ്ട്' പ്രധാന ഘടകമാണ്. ഉചിതമായ ഫോണ്ടുകളുടെ തിരഞ്ഞെടുപ്പാണ് ലോഗോയെ ആകർഷകമാക്കുന്ന ഒരു പ്രധാന ഘടകം.

വിതരണം ചെയ്യപ്പെടുന്ന വസ്തുക്കളുടെയോ സേവനത്തിന്റെയോ സ്വഭാവം അനുസരിച്ചാവണം ഫോണ്ടുകളുടെ തിരഞ്ഞെടുപ്പ്. കുട്ടികളുടെ കളിപ്പാട്ടു വിലപനയ്ക്കുള്ള ഒരു സ്റ്റോറിന്റെ ഫോണ്ട് കൗതകമുണർത്തുന്നതും, രസകരവുമായിരിക്കണം. ഒരു ഐടി കമ്പനിക്കുവേണ്ടി നിർമ്മിക്കുന്ന ലോഗോയുടെ ഫോണ്ട് ശക്തമായ ആശയത്തെ പ്രതിനിധാനം ചെയ്യുന്നതായിരിക്കണം.





ചിത്രം 1.1.10 വിവിധ തരം ഫോണ്ട്

○ ലോഗോയുടെ മാന്ത്രികത

വായനാ വ്യക്തത: ലോഗോയിലെ ഫോണ്ടിന്റെ വായനാവ്യക്തത പ്രധാനമാണ്. തിരഞ്ഞെടുത്ത ഫോണ്ട് വ്യക്തവും വായിക്കാൻ എളുപ്പവുമുള്ളതാണെന്ന് ഉറപ്പുവരുത്തണം. മനസിലാക്കാൻ പ്രയാസമുള്ളതും, ദുർഗ്രഹവുമായ സ്ക്രിപ്റ്റ് ഫോണ്ടുകൾ ലോഗോയിൽ ഉപയോഗിക്കുന്നത് വിപരീതഫലമുണ്ടാകും. അതതുപ്രദേശത്തെ സർവ്വപ്രചാരമുള്ള മാനകഭാഷയുടെ ലിപി ഉപയോഗിക്കുന്നതാണുചിത്രം. അതല്ലെങ്കിൽ അവിടെ ചിരപരിചിതമായ അന്താരാഷ്ട്ര ഭാഷയുടേതുമാകാം. കേരളത്തിലുപയോഗിക്കേണ്ടുന്ന ലോഗോയിൽ ഗ്രന്ഥാക്ഷരലിപിയോ ഇംഗ്ലീഷോ ഉപയോഗിക്കുന്നതാണുചിത്രം. ഇതിന് ലോഗോ നിർമ്മിതിയിൽ ഒരു പ്രൊഫഷണൽ ഗ്രാഫിക് ഡിസൈനറുടെ സഹായം തേടാവുന്നതാണ്. വെബ്സൈറ്റുകൾ, പരസ്യബോർഡുകൾ, ഉല്പന്നങ്ങൾ എന്നിവയിലെല്ലാം ലോഗോകൾ കൃത്യമായി അടയാളപ്പെടുത്തുന്നതായിരിക്കണം. മുൻ സൂചിപ്പിച്ചതുപോലെ ഒരു മൊബൈൽ ആപ്ലിക്കേഷനിൽ മുതൽ ഭീമൻ പരസ്യബോർഡിൽ വരെ പ്രതിധനിക്കുന്നതായിരിക്കണം ലോഗോയുടെ മാന്ത്രികത. വ്യക്തതയോടും വിശദാംശങ്ങളോടും നന്നായി രൂപകല്പന ചെയ്ത ലോഗോ വലുതാക്കാനോ, ചെറുതാക്കാനോ കഴിയും. ഡിസൈനിംഗിലെ ഏറ്റക്കുറച്ചിലുകൾക്ക് അനുസൃതമായി സംഭവിക്കാവുന്ന മങ്ങലുകളും അവ്യക്തതകളും ഇല്ലാതാവുകയും വേണം. ഏത് പ്രതലത്തിൽ ആവിഷ്കരിക്കുമ്പോഴും ലോഗോയ്ക്ക് വ്യക്തത ഉണ്ടാവണം.

○ സാംസ്കാരികമായ സംവേദനക്ഷമത

സാംസ്കാരികമായ സംവേദനക്ഷമത പരസ്യത്തിലെമ്പോഴും ലോഗോ നിർമ്മിതിയിലും പാലിക്കേണ്ടതാണ്. ലോഗോയിൽ ചിഹ്നങ്ങളോ, മോട്ടിഫുകളോ ഉപയോഗിക്കുമ്പോൾ അവയുടെ ശരിയായ അർത്ഥം സ്വയം മനസിലാക്കേണ്ടതാണ്. മനഃപൂർവ്വമല്ലാത്തതുപോലും, സാംസ്കാരികമായ ദുർവ്യാഖ്യാനങ്ങൾക്ക് ഇടകൊടുക്കാത്തതുമായിരിക്കണം. മത-ജാതി-രാഷ്ട്രീയ സ്പർദ്ധയുണ്ടാക്കുന്ന ചിത്രീകരണങ്ങൾ ഒഴിവാക്കണം. ഒരു പ്രത്യേക വിഭാഗം ഉപയോഗിക്കുന്ന ചിഹ്നങ്ങൾ പൊതുവായ പരസ്യവിപണനത്തിനുപയോഗിക്കുകയുമരുത്. സുപ്രധാനമായ ലോഗോകളുടെ നിർമ്മാണത്തിന് പിന്നിലുള്ള ചരിത്ര

വും പശ്ചാത്തലവും പരിശോധിക്കുന്നത് ലോഗോ നിർമ്മാണത്തിൽ ഏറെ സഹായം നൽകുന്ന ഒന്നാണ്.

○ ലോഗോകളും ക്യാപ്ഷനുകളും

വിഷ്ണു ഘടകങ്ങൾ, പ്രത്യേകിച്ച് ലോഗോകളും ക്യാപ്ഷനുകളും സർക്കാർ, പൊതുമേഖലാ പരസ്യ ക്യാമ്പെയ്നുകളിൽ നിർണ്ണായകമാണ്. കാരണം പൊതുജനങ്ങളുമായി ഫലപ്രദമായി ആശയവിനിമയം നടത്തുമ്പോൾ സ്ഥിരവും തിരിച്ചറിയാവുന്നതുമായ ഐഡന്റിറ്റി സൃഷ്ടിക്കാൻ അവ സഹായിക്കുന്നു. ജനക്ഷേമത്തിലും സേവനങ്ങളിലും സർക്കാരും പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപനങ്ങളും സുപ്രധാന പങ്ക് വഹിക്കുന്ന കേരളത്തിൽ, വിശ്വാസം ഉറപ്പിക്കുന്നതിനും സന്ദേശം നിലനിർത്തുന്നതിനും ലോഗോകളും ക്യാപ്ഷനുകളും പോലുള്ള ദൃശ്യ ഘടകങ്ങൾ അത്യാവശ്യമാണ്.

ലോഗോകൾ: വിശ്വാസവും അംഗീകാരവും

○ വിശ്വാസവും അംഗീകാരവും സൃഷ്ടിക്കുന്നതിൽ ലോഗോകൾ

ഒരു ലോഗോ വെറുമൊരു ചിഹ്നത്തേക്കാൾ കൂടുതൽ ധന്യാത്മകമാണ്; അത് ഒരു സംഘടനയുടെ (സ്ഥാപനത്തിന്റെ) മൂല്യങ്ങൾ, ദൗത്യം, തനതുവ്യക്തിത്വം എന്നിവയെ പ്രതിനിധീകരിക്കുന്നു. പൊതുമേഖലയിൽ, പൗരൻമാർക്കിടയിൽ വിശ്വാസവും അംഗീകാരവും സൃഷ്ടിക്കുന്നതിൽ ലോഗോകൾ ഒരു പ്രധാന പങ്ക് വഹിക്കുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, കേരള സ്റ്റേറ്റ് ഇലക്ട്രിസിറ്റി ബോർഡിന്റെ (കെ. എസ്. ഇ. ബി.) ലോഗോ സംസ്ഥാനത്തുടനീളം വ്യാപകമായി അംഗീകരിക്കപ്പെട്ടിട്ടുണ്ട്. മിനൽ ബോൾട്ട് ഉൾക്കൊള്ളുന്ന ചിഹ്നം വൈദ്യുതി, ഊർജ്ജം, വിശ്വാസ്യത എന്നിവയെ സൂചിപ്പിക്കുന്നു. കെ. എസ്. ഇ. ബി. യുടെ സേവനങ്ങളുടെ പ്രധാന വശങ്ങൾ ലളിതവും എളുപ്പത്തിൽ തിരിച്ചറിയാവുന്നതുമായ ലോഗോയുടെ ഉപയോഗം കേരളത്തിലെ ജനങ്ങൾക്ക് അവശ്യ സേവനങ്ങൾ നൽകുന്ന വിശ്വസനീയമായ സ്ഥാപനമായി കെ. എസ്. ഇ. ബി. യെ സ്ഥാപിക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു. പരസ്യബോർഡുകളിലോ വൈദ്യുതി ബില്ലുകളിലോ കെ. എസ്. ഇ. ബി. ലോഗോ കാണുമ്പോഴെല്ലാം ജനങ്ങൾ അത് വൈദ്യുതി, വിശ്വാസ്യത, സംസ്ഥാനത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനസൗകര്യങ്ങൾ എന്നിവയുമായി ബന്ധപ്പെടുത്തുന്നു.



ചിത്രം 1.1.11 കെ.എസ്.ഇ.ബി.യുടെ ലോഗോ

കേരളത്തിൽ, പ്രാദേശിക ബ്രാൻഡുകൾ അവരുടെ ഐഡന്റിറ്റി കെട്ടിപ്പടുക്കാൻ ലോഗോകൾ ഫലപ്രദമായി ഉപയോഗിച്ചു. കേരള കോ-ഓപ്പറേറ്റീവ് മിൽക്ക് മാർക്കറ്റിംഗ് ഫെഡറേഷന്റെ ബ്രാൻഡായ മിൽമയുടെ കാര്യമെടുക്കാം. മിൽമയുടെ ലോഗോ - പാൽ തുള്ളിയുടെ സ്റ്റെറൈലൈസ്ഡ് പ്രതിനിധീകരണം - അത് വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്ന



○ പാൽ തുള്ളിയുടെ സ്റ്റൈലൈസ്ഡ് പ്രതിനിധീകരണം

ഉല്പന്നത്തെ തൽക്ഷണം ആശയവിനിമയം ചെയ്യുന്നു. അതേസമയം പരിശുദ്ധിയും വിശ്വാസവും പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ ഉൾക്കൊള്ളുകയും ചെയ്യുന്നു. സംസ്ഥാനത്തൊട്ടാകെയുള്ള ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ശുദ്ധവും ശുചിത്വവുമുള്ള പാൽ ഉല്പന്നങ്ങൾ എത്തിക്കുക എന്ന മിഷന്റെ ഭൗതികമായി യോജിക്കുന്ന മൂല്യങ്ങളാണ് നീലയും വെളുപ്പും നിറത്തിലുള്ള പദ്ധതി സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. മിശ്ര ലോഗോയുടെ ലാളിത്യവും വ്യക്തതയും ദേശീയ അന്തർദേശീയ ക്ഷീര ബ്രാൻഡുകളുമായി മത്സരിക്കുന്ന കേരളത്തിലെ ഏറ്റവും അംഗീകൃത ബ്രാൻഡുകളിലൊന്നായി മാറാൻ മിശ്രയെ സഹായിച്ചു.

○ കേരള ടൂറിസം വകുപ്പിന്റെ ലോഗോ

അതുപോലെ കഥകളി മുഖമുദ്ര ഉൾക്കൊള്ളുന്ന കേരള ടൂറിസം വകുപ്പിന്റെ ലോഗോ വകുപ്പിന്റെ ചിഹ്നം മാത്രമല്ല, കേരളത്തിന്റെ സമ്പന്നമായ സാംസ്കാരിക പൈതൃകത്തിന്റെ പ്രതിനിധീകരണം കൂടിയാണ്. ഊർജസ്വലമായ നിറങ്ങളും വിപുലമായ രൂപകല്പനയും മുള്ള കഥകളി മുഖമുദ്ര കേരളത്തിന്റെ പാരമ്പര്യത്തെയും കലയെയും സൗന്ദര്യത്തെയും കുറിച്ചുള്ള ചിന്തകൾ ഉടനടി ഉണർത്തുന്നു. ടൂറിസവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട എല്ലാ പരസ്യങ്ങളിലും ലഘുലേഖകളിലും പരസ്യബോർഡുകളിലും ഈ ലോഗോ ഉപയോഗിക്കുന്നു. ഇത് കേരള ടൂറിസത്തിന്റെ സേവനങ്ങളും സംരംഭങ്ങളും തിരിച്ചറിയാനും വിശ്വസിക്കാനും വിനോദസഞ്ചാരികളെ സഹായിക്കുന്ന ഒരു ഏകീകൃത ഐഡന്റിറ്റി സൃഷ്ടിക്കുന്നു.



ചിത്രം 1.1.12 കേരള ടൂറിസം വകുപ്പിന്റെ ലോഗോ

○ ബോൾഡ് ഫോണ്ടുകൾ ലോഗോയുടെ ശക്തി പ്രകടിപ്പിക്കും

ഒരു ലോഗോ തയ്യാറാക്കുന്നതിൽ രൂപകല്പന, ആശയവിനിമയം, ബ്രാൻഡിംഗ് തന്ത്രം എന്നിവയുടെ ശ്രദ്ധാപൂർവ്വമായ പ്രക്രിയ ഉൾപ്പെടുന്നു. ബ്രാൻഡിന്റെ മൂല്യങ്ങൾ, ലക്ഷ്യം വയ്ക്കുന്ന പ്രേക്ഷകർ, അത് നൽകാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന സന്ദേശം എന്നിവ മനസിലാക്കുന്നതിലൂടെയാണ് പ്രക്രിയ ആരംഭിക്കുന്നത്. ഉല്പന്നത്തിന്റെ (ബ്രാൻഡിന്റെ) ഐഡന്റിറ്റിയെ പ്രതിനിധീകരിക്കുന്ന വിവിധ ആശയങ്ങൾ ചർച്ച ചെയ്യുകയും വരയ്ക്കുകയും ചെയ്തുകൊണ്ടാണ് ഡിസൈനർമാർ പലപ്പോഴും ലോഗോ നിർമ്മിതി ആരംഭിക്കുന്നത്. ആകൃതികൾ, നിറങ്ങൾ, ടൈപ്പോഗ്രാഫി തുടങ്ങിയ പ്രധാന ഘടകങ്ങൾ ബ്രാൻഡിന്റെ വ്യക്തിത്വത്തെ എങ്ങനെ ദൃശ്യപരമായി ആശയവിനിമയം നടത്തുന്നു എന്നതിനെ അടിസ്ഥാനമാക്കിയാണ് ഇത് പരിഗണിക്കുന്നത്. ഉദാഹരണത്തിന്, ബോൾഡ് ഫോണ്ടുകൾ ലോഗോയുടെ ശക്തി പ്രകടിപ്പിക്കും. അതുപോലെ മുദ്രവായ നിറങ്ങൾക്ക് ശാന്തതയോ ചാരുതയോ പ്രതിനിധീകരിക്കാൻ കഴിയും. പ്രാരംഭ

രേഖാചിത്രങ്ങൾക്ക് ശേഷം, ഇതിന്റെ ഡിജിറ്റൽ പതിപ്പുകൾ സൃഷ്ടിക്കുകയും പരിഷ്കരിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

○ ആപ്പിളിന്റെ ഐക്കണിക് 'ആപ്പിൾ ചിഹ്നം'

ഒരു ബ്രാൻഡിന് തൽക്ഷണ അംഗീകാരം സൃഷ്ടിക്കാനുള്ള കഴിവിലാണ് ലോഗോയുടെ പ്രാധാന്യം. നന്നായി രൂപകല്പന ചെയ്ത ലോഗോ ബ്രാൻഡിന്റെ ദൃശ്യ പ്രാതിനിധ്യമായി പ്രവർത്തിക്കുകയും ഉപഭോക്താക്കളിൽ വിശ്വാസം വളർത്തിയെടുക്കാൻ സഹായിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ബിസിനസ്സ് കാർഡുകൾ മുതൽ വെബ്സൈറ്റുകൾ വരെ എല്ലാ മാർക്കറ്റിംഗ് മെറ്റീരിയലുകളിലും ലോഗോകൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു. ഇത് ഒരു ബ്രാൻഡിന്റെ മൊത്തത്തിലുള്ള ഐഡന്റിറ്റിയുടെ നിർണായക ഭാഗമാണ്. ആപ്പിളിന്റെ ഐക്കണിക് 'ആപ്പിൾ ചിഹ്നം' പോലുള്ള അവിസ്മരണീയമായ ലോഗോയ്ക്ക് തിരക്കേറിയ വിപണിയിൽ ബ്രാൻഡിനെ വേറിട്ടുനിർത്താൻ കഴിയും. ഇത് ഉല്പന്നത്തെ ഗുണനിലവാരവും വിശ്വാസ്യതയുമായി ബന്ധിപ്പിക്കാൻ ഉപഭോക്താക്കളെ സഹായിക്കുന്നു.



ചിത്രം 1.1.13 ആപ്പിൾ കമ്പനിയുടെ ലോഗോ

ചലച്ചിത്ര പരസ്യങ്ങൾ

○ പരസ്യനിർമ്മിതിയിലെ അടിസ്ഥാനതത്വങ്ങളെല്ലാം സിനിമയിലും ബാധകമാണ്.

ചലച്ചിത്ര നിർമ്മാണരംഗത്ത് പരസ്യങ്ങൾ അവഗണിക്കാനാവാത്തതാണ്. പോസ്റ്ററുകളിൽ തുടങ്ങി മുഖി പ്രമോഷനുകളിലും ട്രയിലുകളിലുമൊക്കെ ചലച്ചിത്ര പരസ്യമേഖല വ്യാപിച്ചുകിടക്കുന്നു. ഇതിന്റെ നിർമ്മാണവും ചിത്രീകരണവും സൂക്ഷ്മതയോടെ കൈകാര്യം ചെയ്യേണ്ട സാങ്കേതികതയാണ്. ഈ പ്രക്രിയയിൽ പ്രേക്ഷകരെ മനസിലാക്കുക, നിർദ്ദിഷ്ട സിനിമയുടെ സവിശേഷതകൾ ഉയർത്തിക്കാട്ടുക, പരമാവധിസ്വീകാര്യത ലഭിക്കുന്നതിനാവശ്യമായ തിരക്കഥ രൂപപ്പെടുത്തുക എന്നിവ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണ്. പരസ്യനിർമ്മിതിയിലെ അടിസ്ഥാനതത്വങ്ങളെല്ലാം സിനിമയിലും ബാധകമാണ്. പ്രേക്ഷകരുടെ പ്രായം, ലിംഗം, സാമൂഹ്യസ്ഥാനം, സാംസ്കാരിക പശ്ചാത്തലം തുടങ്ങിയവയെല്ലാം ഇവിടെയും പരിഗണനാർഹമാണ്.

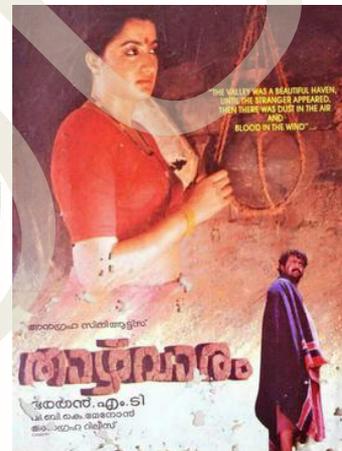
സിനിമാ പ്രൊമോകൾക്കും ട്രെയിലുകൾക്കുമായുള്ള സ്ക്രിപ്റ്റുകൾ

ആദ്യകാലത്ത് സിനിമയിൽ പരസ്യത്തിന് പോസ്റ്ററുകളും, പാട്ടുപുസ്തകങ്ങളുമായിരുന്നു ഉപയോഗിച്ചിരുന്നത്. സിനിമാ തിയറ്ററുകളിൽ പ്രേക്ഷകർക്കിടയിലൂടെ പാട്ടുപുസ്തകം വിറ്റുനടന്നിരുന്ന കാലം മുൻതലമുറയിലെ ആൾക്കാർ ഇപ്പോഴും ഓർക്കുന്നുണ്ടാ



○ 'ഗായത്രി' എന്നൊരു പോസ്റ്റർ ഡിസൈൻ കമ്പനി

കും. പോസ്റ്ററുകൾക്ക് ചിത്രത്തെ അവതരിപ്പിക്കുന്നതിനപ്പുറമുള്ള പ്രാധാന്യമൊന്നും അക്കാലത്തില്ല. നിർദ്ദിഷ്ട സിനിമയിലുള്ള ഒട്ടുമിക്ക നടീനടൻമാരുടെയും ചിത്രം ആലേഖനം ചെയ്തുകൊണ്ടുള്ളതാണ് ആദ്യകാല സിനിമ പോസ്റ്ററുകൾ. പിന്നീട് സൂപ്പർ സ്റ്റാർ പദവി ആരംഭിച്ചതോടെയാണ് പോസ്റ്ററുകളിലെ രൂപങ്ങൾക്ക് വലിപ്പച്ചെറുപ്പം ഉണ്ടായിത്തുടങ്ങിയത്. പ്രധാന നടൻ സത്യൻ ആയിരിക്കുമ്പോഴും സ്റ്റാർ പദവി പ്രേംനസീരിനായതിനാൽ അദ്ദേഹത്തിന് പ്രാധാന്യം നൽകിക്കൊണ്ടുള്ള പോസ്റ്റർ നിർമ്മിതി പിന്നീടുണ്ടായി. 1990-കൾ വരെയും ഇത്തരത്തിലുള്ള പോസ്റ്റർ പരസ്യങ്ങളാണ് നിലനിന്നിരുന്നത്. 'ഗായത്രി' എന്നൊരു പോസ്റ്റർ ഡിസൈൻ കമ്പനി രംഗത്തുവന്നതോടുകൂടിയാണ് മലയാള സിനിമയിൽ പോസ്റ്റർ രംഗത്ത് വിപ്ലവകരമായ മാറ്റമുണ്ടാകുന്നത്. തുടർന്ന് കാലാനുസൃതമായ എല്ലാ മാറ്റങ്ങൾക്കും സിനിമ പരസ്യമേഖലയും വിധേയമായതായി നമുക്ക് മനസിലാക്കാം.



ചിത്രം 1.1.14 പോസ്റ്റർ

ഇന്ന് സിനിമയുടെ പരസ്യലോകം അസാധാരണമാംവിധം മാറി കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. ഒരു സിനിമയുടെ സത്ത പിടിച്ചെടുക്കുന്നതിനും പ്രേക്ഷകരെ ഫലപ്രദമായി ആകർഷിക്കുന്നതിനും മുഖ്യപ്രമോകൾക്കും ട്രെയിലറുകൾക്കും കഴിയും. തിരക്കഥ രചനയിൽ സർഗാത്മകമായ പ്രാവീണ്യം അത്യാവശ്യമാണ്. ഓരോ സിനിമയ്ക്കും അതിന്റേതായ സവിശേഷതകൾ ഉണ്ടായിരിക്കും. അത് എങ്ങനെ മറ്റുള്ളവയിൽനിന്നും വേറിട്ടുനിൽക്കുന്നു എന്നതിന് പ്രാധാന്യമുണ്ട്. താരനിര, സംവിധായകന്റെ പ്രശസ്തി, കഥപറച്ചിലിന്റെ പ്രത്യേകതകൾ, ഛായാഗ്രഹണത്തിന്റെ പ്രത്യേകത, സ്പെഷ്യൽ ഇഫക്റ്റുകൾ തുടങ്ങിയവക്കൊക്കെ പ്രാധാന്യം കൊടുത്തുകൊണ്ടുള്ള പ്രമോഷൻ നിർമ്മിതികൾ പോസ്റ്റർ ഡിസൈനിംഗിലും, ട്രെയിലർ നിർമ്മാണത്തിലും മുഖ്യ പ്രമോഷനുകളിലുമൊക്കെ ഉണ്ടായിരിക്കണം. ആദ്യം തിയറ്ററുകളിലേക്കും, തുടർന്ന് ഒ.ടി.ടി. പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളിലേക്കും, ദൃശ്യ മാധ്യമരംഗങ്ങളിലേക്കും പ്രേക്ഷകരെ ആകർഷിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ നിർമ്മിക്കേണ്ടത് ശ്രദ്ധയോടുകൂടിയാവണം.

ചിത്രത്തിന്റെ പ്രമേയം, പ്രധാനകഥാപാത്രങ്ങൾ, പ്രധാന സംഭവഗതികൾ എന്നിവയെപ്പറ്റി കൃത്യമായ ധാരണയും മതിപ്പും പ്രേ

○ മുഖ്യപ്രമോകളും ട്രെയിലറുകളും

○ ആധികാരികതയും വിപണന തന്ത്രവും

ക്ഷനിലുണ്ടാക്കുന്ന തരത്തിലായിരിക്കണം പരസ്യനിർമ്മിതി. ഇത് സംക്ഷിപ്തവും ആകർഷകവുമായിരിക്കണം. സിനിമ പോസ്റ്റർ ഡിസൈൻ ചെയ്യുമ്പോൾ സിനിമ മുന്നോട്ടുവയ്ക്കുന്ന പ്രമേയത്തിനുസുതമായ രംഗസൂചനകൾ, താരങ്ങളുടെയോ സംവിധായകന്റെയോ പ്രാധാന്യം അടയാളപ്പെടുത്തൽ, പശ്ചാത്തല സൂചനകൾ തുടങ്ങിയവ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണ്. ഉദാഹരണമായി 'കിലുക്കം' എന്ന സിനിമയുടെ വാണിജ്യവിജയത്തിന് ഊട്ടിയുടെ രംഗപശ്ചാത്തലത്തിൽ തയ്യാറാക്കപ്പെട്ട പോസ്റ്റർ വലിയൊരളവിൽ സഹായിച്ചിട്ടുണ്ട്. അതുപോലെ മണിച്ചിത്രത്താഴ് സിനിമയിലെ ക്ലാസിക് ടച്ചുള്ള വരകളും, വേഷവിധാന സൂചനകളും അടങ്ങിയ പോസ്റ്റർ ഡിസൈനും ശ്രദ്ധേയമായിട്ടുണ്ട്. പ്രിയദർശന്റെ സിനിമയുടെ പോസ്റ്ററുകളിൽ A Priyadarsan Film എന്ന ടാഗ് ലൈനും അടൂർ ഗോപാലകൃഷ്ണന്റെ സിനിമകളിലെ പോസ്റ്ററുകളിൽ സംവിധാനം എന്നതിനുപകരം 'രചന-സാക്ഷാത്കാരം' എന്നെഴുതുന്നതും ആധികാരികതയും വിപണന തന്ത്രവുമാണ്.

○ പരസ്യചിത്രീകരണത്തിലെ വൈവിധ്യം

മുവിപ്രമോകളും, ട്രെയിലറുകളുമാണ് ഇന്നത്തെ സിനിമയുടെ വാണിജ്യവിജയം തീരുമാനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങളിലൊന്ന്. തിയറ്ററിലെ വിജയത്തോടൊപ്പം ഇതര പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളിൽ കൂടി നേട്ടം ആഗ്രഹിക്കുന്ന നിർമാതാക്കൾ സാങ്കേതിക മികവോടുകൂടി തയ്യാറാക്കുന്ന പ്രമോകളെയോ, ട്രെയിലറുകളെയോയാണ് ആശ്രയിക്കുന്നത്. അപ്പോൾ ഇത് നിർമ്മിക്കുന്നതിലുള്ള സർഗാത്മകതയും, സാങ്കേതികതയും ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതുതന്നെയാണ്. തിയറ്ററുകളിൽ സിനിമ കാണുക, ഓൺലൈനിൽ ടിക്കറ്റ് ബുക്ക് ചെയ്യുക, അല്ലെങ്കിൽ ഡിജിറ്റൽ പ്ലാറ്റ്ഫോമിൽ സ്ട്രീം ചെയ്യുക തുടങ്ങി അടുത്ത ഘട്ടം സീകരിക്കാൻ പ്രേക്ഷകരെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്ന വ്യക്തമായ ലക്ഷ്യത്തോടുകൂടിയായിരിക്കണം ട്രെയിലറുകളും പ്രമോകളും തയ്യാറാക്കാൻ. രജനികാന്തിന്റെ യന്തിരൻ, കബാലി, ജയിലർ, മമ്മൂട്ടിയുടെ ഭ്രമയുഗം, ഭീഷ്മപർവം തുടങ്ങിയ സിനിമകളുടെ വൻവിജയത്തിന് ട്രെയിലറുകളും മുവിപ്രമോകളും വലിയ സഹായം നൽകിയ കാര്യം നാം മനസിലാക്കേണ്ടതാണ്. സാമ്പത്തികമായി പരാജയമായേക്കാവുന്ന പല ചലച്ചിത്രങ്ങൾക്കും ആദ്യദിവസങ്ങളിലെ സാമ്പത്തിക നേട്ടത്തിലേക്ക് പ്രേക്ഷകരെ എത്തിക്കാൻ കൃത്യമായി തയ്യാറാക്കപ്പെട്ട ട്രെയിലറുകളും പ്രമോകളും സഹായിച്ചിട്ടുള്ള കാര്യങ്ങളും നമ്മുടെ മുന്നിലുണ്ട്. ഇവിടെ സിനിമയുടെ സമ്പൂർണ്ണതയേക്കാൾ പരസ്യചിത്രീകരണത്തിലെ വൈവിധ്യമാണ് വിജയത്തിനടിസ്ഥാനമായിട്ടുള്ളത്.

○ പ്രലോഭനാത്മകമായിരിക്കണം

ടെറ്റിൽ ഗാനങ്ങൾ, സവിശേഷമായ സംഭാഷണ ശകലങ്ങൾ, പശ്ചാത്തല സംഗീതത്തിന്റെ മനോഹരമായ വിന്യാസം, പ്രധാന കഥാപാത്രങ്ങൾ തമ്മിലുള്ള സംഘർഷാത്മകമോ വൈകാരികമോ ആയ രംഗസൂചന, തുടങ്ങിയ കാര്യങ്ങളുടെ കൃത്യമായ കെമിസ്ട്രി പ്രയോഗിച്ചുവേണം ട്രെയിലറുകളും പ്രമോകളും തയ്യാറാക്കാൻ. അത് പ്രേക്ഷകരെ ടിക്കറ്റ് ബുക്ക് ചെയ്യിക്കുന്ന തീയതിയിലേക്ക് നയിക്കുന്ന രീതിയിൽ പ്രലോഭനാത്മകമായിരിക്കുകയും വേണം. പരസ്യങ്ങളുടെ സാമാന്യസ്വഭാവമായ അടിക്കുറിപ്പുകൾ സിനിമ പ്രമോഷനുകളിലും ഉൾപ്പെടുത്താവുന്നതാണ്. വിഷ്ണുൻ ഉള്ളടക്കത്തെ കൃത്യമായി പുരിപ്പിക്കുന്നതായിരിക്കണം നൽകുന്ന അടിക്കുറിപ്പുകൾ.



ഫോട്ടോ അടിക്കുറിപ്പുകൾ, വിഷയങ്ങൾ പൂർകമാക്കുന്ന തലക്കെട്ടുകൾ എന്നിവ തയ്യാറാക്കൽ

അടിക്കുറിപ്പുകൾ

ഫലപ്രദമായ അടിക്കുറിപ്പുകളും, പരസ്യവാചകങ്ങളും സൃഷ്ടിക്കുന്നത് പരസ്യകലയിലെ സർഗാത്മക പ്രവൃത്തിയാണ്. പരസ്യത്തിന്റെ ആകർഷകമായ ലോകത്ത് ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റുന്നതും, പ്രേക്ഷകനിൽ ശാശ്വതമായ മതിപ്പ് ഉളവാക്കുന്നതുമായ സൃഷ്ടിയാണാവശ്യം. ഇതിനുവേണ്ടുന്ന രണ്ട് പ്രധാന വസ്തുതകളാണ്, അടിക്കുറിപ്പുകളും പരസ്യവാചകങ്ങളും. ഇവ രണ്ടും വ്യത്യസ്തമായ ലക്ഷ്യങ്ങളാണ് നിറവേറ്റുന്നത്. ഇതിനോരോന്നിനും അതിന്റേതായ സ്വാധീനതയും ശക്തിയുമുണ്ട്. അടിക്കുറിപ്പുകൾ പരസ്യത്തിന്റെ spotlightകളാണ്. ഒരു ഉല്പന്നത്തിന്റെ ഉയർന്ന വിപണനത്തിന് കമ്പോളത്തിലെ കൃത്യമായ ഇടപെടൽ ആവശ്യമാണ്. അത് അവതരിപ്പിക്കാൻ കിട്ടുന്ന സമയം ചെറുതാണെങ്കിൽ ആ ചുരുങ്ങിയ സമയം കൊണ്ട് ജനങ്ങളിൽ ലക്ഷ്യം എത്തിക്കാനുതകുന്ന അടിക്കുറിപ്പുകൾ തയ്യാറാക്കേണ്ടതായിട്ടുണ്ട്. പരസ്യദാതാവിന്റെ ഓഫറിന്റെ പ്രധാന സവിശേഷതകളും നേട്ടങ്ങളും ഉയർത്തിക്കാട്ടുന്ന സംക്ഷിപ്തവും ശ്രദ്ധേയവുമായ ഒരു ലഘു ആഖ്യാനമാണിത്. കൂടുതൽ അറിയാൻ കാഴ്ചക്കാരെ ആകർഷിക്കുന്ന ഒരു വാക്യമോ ചെറുവാക്യങ്ങളോ ആയിരിക്കണം അടിക്കുറിപ്പുകൾ.

ഒരു വാക്യമോ, ചെറുവാക്യങ്ങളോ ആയിരിക്കണം അടിക്കുറിപ്പുകൾ.

വിഷയം ഉള്ളടക്കം വിശദീകരിക്കുന്നതിനോ സന്ദർഭം നൽകുന്നതിനോ ചിത്രങ്ങൾക്കൊപ്പം സ്ഥാപിച്ചിരിക്കുന്ന ഹ്രസ്വ വാചകങ്ങളാണ് പരസ്യങ്ങളിലെ ഫോട്ടോ അടിക്കുറിപ്പുകൾ. ചിത്രം നൽകുന്ന സന്ദേശം വർദ്ധിപ്പിക്കുക, ചിത്രീകരിക്കപ്പെടുന്നതിനെക്കുറിച്ചുള്ള പ്രേക്ഷകരുടെ താല്പര്യത്തെ നയിക്കുക എന്നിവയാണ് ഇവയുടെ പങ്ക്. അടിക്കുറിപ്പുകൾക്ക് ഉല്പന്നത്തെക്കുറിച്ചുള്ള അധിക വിവരങ്ങൾ നൽകാനോ ഒരു പ്രധാന സവിശേഷത ഹൈലൈറ്റ് ചെയ്യാനോ ബ്രാൻഡിന്റെ സന്ദേശം ശക്തിപ്പെടുത്താനോ കഴിയും. ഉദാഹരണത്തിന്, ഒരു കാറിന്റെ ചിത്രത്തിനുള്ള അടിക്കുറിപ്പ് അതിന്റെ സുരക്ഷാ സവിശേഷതകൾ അല്ലെങ്കിൽ ആഡംബരത്തിന് ആകർഷണത്തിന് ഊന്നൽ നൽകിയേക്കാം. വിഷയം, ടെക്സ്റ്റ് ഘടകങ്ങൾ പങ്കുചെയ്യുന്നതിലൂടെ, പരസ്യങ്ങൾ കൂടുതൽ ആകർഷകവും വിജ്ഞാനപ്രദവുമാക്കാൻ അടിക്കുറിപ്പുകൾ സഹായിക്കുന്നു.

ചിത്രങ്ങൾക്കൊപ്പം സ്ഥാപിച്ചിരിക്കുന്ന ഹ്രസ്വ വാചകങ്ങൾ

ഓൺലൈൻ വ്യാപാരത്തിന്റെ പരസ്യത്തിൽ ഏറ്റവും കൂടുതൽ പ്രയോജനപ്പെടുന്നത് അടിക്കുറിപ്പുകളാണ്. പരസ്യത്തിൽ കാണിക്കുന്ന വിഷയങ്ങളെയോ വീഡിയോകളെയോ പൂരിപ്പിക്കുകയാണ് അടിക്കുറിപ്പ് ചെയ്യുന്നത്. ചോക്ലേറ്റിന്റെ വിഷയം പരസ്യത്തിനോടൊപ്പമുള്ള “അല്പം മധുരം പകരാം...” എന്നുള്ള അടിക്കുറിപ്പും, “പ്രാർഥിക്കാൻ നിരവധി കാരണങ്ങളും...” എന്നുള്ള ചന്ദനത്തിരിയുടെ പരസ്യത്തിലെ ലഘുവാചകങ്ങളും ഇതിനുദാഹരണമാണ്. അടിക്കുറിപ്പുകൾ സോഷ്യൽ മീഡിയ പശ്ചാത്തലത്തിലുള്ള പരസ്യങ്ങളിൽ ഫലപ്രദമായി ഉപയോഗിക്കാം. ഫേസ്ബുക്ക്, ഇൻസ്റ്റഗ്രാം, ട്വിറ്റർ

വിഷയങ്ങളെയോ വീഡിയോകളെയോ പൂരിപ്പിക്കുക

പോസ്റ്റുകളിലെ പരസ്യങ്ങൾക്ക് അടിക്കുറിപ്പുകൾ സവിശേഷത പകരുന്നു. സ്ക്രോൾ ചെയ്യുന്നത് തടയാനും പരസ്യത്തിലെ ഉല്പന്നങ്ങളുമായി ഇടപഴകാനും അവയെക്കുറിച്ചറിയാനുള്ള ജിജ്ഞാസ വർദ്ധിപ്പിക്കാനും ഇതിന് കഴിയുന്നു. “വെളിച്ചെണ്ണ എന്തുകൊണ്ട് കഴിക്കാം”, “ഉരുളക്കിഴങ്ങിന്റെ പത്തുഗുണങ്ങൾ അറിയാമോ”, “ചുമയ്ക്കുമ്പോൾ കഫം വന്നാൽ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതെന്തെല്ലാം”, “അത്താഴം കഴിച്ചില്ലെങ്കിൽ കുഴപ്പമുണ്ടോ”, “പഴങ്കഞ്ഞി വില്പന നായകനോ” എന്നൊക്കെയുള്ള അടിക്കുറിപ്പുകളല്ലേ നമ്മെ അത് സ്ക്രോൾ ചെയ്ത് മാറ്റുന്നതിൽനിന്നും പിന്തിരിപ്പിച്ച് പരസ്യത്തിലെ പേജ് തുറക്കാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നത്.



ചിത്രം 1.1.15 പരസ്യപ്രസവചകം

പരസ്യത്തിലെ ഉല്പന്നങ്ങളെപ്പറ്റിയുള്ള അധിക വിശദാംശങ്ങൾ നൽകുന്നതിനും, സവിശേഷതകൾ പ്രത്യേകം ശ്രദ്ധിക്കുന്നതിലും ഉപഭോക്താവിന്റെ സാക്ഷ്യപത്രങ്ങൾ പ്രദർശിപ്പിക്കുന്നതിനും ഉല്പന്ന വിവരണങ്ങൾക്കൊപ്പം വെബ്സൈറ്റ് പേജുകളിൽ അടിക്കുറിപ്പ് ചേർക്കാവുന്നതാണ്. ഓൺലൈൻ സാധനങ്ങൾ വിപണിയിൽ ഉപഭോക്താവിനെ പിടിച്ചെടുക്കുന്നത് ഈ തന്ത്രമുപയോഗിച്ചാണ്. മനോഹരമായ ദൃശ്യാവിഷ്കാരമുള്ള സ്ഥിരമായ പരസ്യ ബോർഡുകളിൽപോലും അടിക്കുറിപ്പുകളാണ് പ്രേക്ഷകരെ ആകർഷിക്കുന്നത്. “പകരം മറ്റൊന്നില്ല” എന്ന ടെക്സ്റ്റ്റെൽസ് ബ്രാൻഡിന്റെ ഹോഡിംഗ് ബോർഡ് പരസ്യവും അനുപമം ഫെർട്ടിലിറ്റി ആശുപത്രിയുടെ പരസ്യവും മികച്ച മാതൃകകളാണ്. പരസ്യത്തിലെ കാഴ്ചയുടെ ശക്തി വർദ്ധിപ്പിക്കുവാൻ ബിംബം (imagery)യും അടിക്കുറിപ്പുകളെ സഹായിക്കുന്നുണ്ട്. ഒരു ജുവലറിയുടെ പരസ്യത്തിലെ ബാലന്റെ ചിത്രവും, അമൂലിന്റെ പരസ്യത്തിൽ പശുക്കുട്ടിയുടെ ചിത്രവും, അടിക്കുറിപ്പുകളെ ശാക്തീകരിക്കുന്ന ഇമേജറികളാണ്.

○ ഇമേജറി

അടിക്കുറിപ്പുകൾ നൽകുന്ന സന്ദേശങ്ങൾ

ദൃശ്യഘടകങ്ങളുമായി വ്യക്തത, സന്ദർഭം, വൈകാരിക ബന്ധം എന്നിവ നൽകിക്കൊണ്ട് പൊതുമേഖലാ പരസ്യ ക്യാമ്പെയ്നുകളിലെ അടിക്കുറിപ്പുകൾ നിർണായക പങ്ക് വഹിക്കുന്നു. അവബോധം ഉണ്ടാക്കുന്നതിനും പ്രധാനപ്പെട്ട പദ്ധതികളെക്കുറിച്ച് പൗരൻമാരെ അറിയിക്കുന്നതിനും ജനക്ഷേമ പദ്ധതികളിലെ പങ്കാളിത്തം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിനും കേരളത്തിൽ നിരവധി സർക്കാർ സംരംഭങ്ങൾ അടിക്കുറിപ്പുകൾ ഉപയോഗിച്ചിട്ടുണ്ട്. പരിസ്ഥിതി സംരക്ഷണം, മാലിന്യസംസ്കരണം, സുസ്ഥിരവികസനം എന്നിവ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്ന ഹരിതകേരളം മിഷൻ ഒരു പ്രധാന ഉദാഹരണമാണ്.

○ ഹരിതകേരളം മിഷൻ



കൂട്ടുത്തരവാദിത്തത്തിനും സാമുദായിക പങ്കാളിത്തത്തിനും ഊന്നൽ നൽകുന്ന ക്യാമ്പ്ഷനുകളോടെ ഹരിത കേരളത്തിന്റെ ചിത്രങ്ങളാണ് പ്രചാരണത്തിന്റെ ദൃശ്യ പരസ്യങ്ങളിൽ പലപ്പോഴും ഉൾപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്നത്. 'നമ്മുടെ കേരളം, നമ്മുടെ ഉത്തരവാദിത്തം' തുടങ്ങിയ അടിക്കുറിപ്പുകൾ പൊതുജനങ്ങളിൽ സ്വതന്ത്രവുമായും ശുചിത്വവും ഉണർത്താനും സംസ്ഥാനത്തിന്റെ പാരിസ്ഥിതിക ലക്ഷ്യങ്ങൾക്ക് സംഭാവന നൽകാൻ അവരെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കാനും ഉപയോഗിക്കുന്നു. അടിക്കുറിപ്പ് കേരളത്തിന്റെ പ്രകൃതിസൗന്ദര്യത്തിന്റെ ദൃശ്യ ഇമേജറിയെ ശക്തിപ്പെടുത്തുന്നു. ഇത് പ്രചാരണത്തെ കൂടുതൽ ശക്തവും ആകർഷകവുമാക്കുന്നു.



ചിത്രം 1.1.16 ഹരിതകേരള മിഷൻ

കേരളത്തിന്റെ പൊതുജനാരോഗ്യ സംവിധാനത്തെ പുരോഗതിയിലേക്ക് നയിക്കുകയെന്ന ലക്ഷ്യത്തോടെ ആരംഭിച്ച ആർദ്രം മിഷൻ മറ്റൊരു ഉദാഹരണമാണ്. എല്ലാ പൗരൻമാർക്കും ഗുണനിലവാരമുള്ള ആരോഗ്യ സേവനങ്ങൾ നൽകുന്നതിനുള്ള സർക്കാരിന്റെ പ്രതിബദ്ധത ഊന്നിപ്പറയുന്നതിനായി 'എല്ലാവർക്കും ആരോഗ്യസംരക്ഷണം' പോലുള്ള ക്യാമ്പ്ഷനുകളോടെ പുഞ്ചിരിക്കുന്ന ആരോഗ്യ പ്രവർത്തകരെയും രോഗികളെയും ക്യാമ്പെയ്‌നിന്റെ പരസ്യങ്ങളിൽ ഉൾപ്പെടുത്തിയിട്ടുണ്ട്. ഈ അടിക്കുറിപ്പുകൾ ആരോഗ്യരംഗത്തെപ്പറ്റി കൂടുതൽ വ്യക്തത നൽകുന്നു. ഉൾക്കൊള്ളലിന്റെയും പൊതുജനക്ഷേമത്തിന്റെയും സന്ദേശം ശക്തിപ്പെടുത്തി വിഷ്ണു ഘടകങ്ങളെ കൂടുതൽ ഫലപ്രദമാക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

○ ആർദ്രം മിഷൻ



ചിത്രം 1.1.17 ആർദ്രം മിഷൻ



ശുചിത്വ മിഷൻ

പൊതു ക്യാമ്പെയ്നുകളിലെ ലോഗോകളും ക്യാപ്ഷനുകളും തമ്മിലുള്ള സമന്വയം

സർക്കാർ, പൊതുമേഖലാ പ്രചാരണങ്ങളിൽ ലോഗോകളും ക്യാപ്ഷനുകളും ഒരുമിച്ച് ഉപയോഗിക്കുമ്പോൾ, അവ മനസിലാക്കാനും ഓർമ്മിക്കാനും എളുപ്പമുള്ള ഒരു സംയോജിത സന്ദേശം സൃഷ്ടിക്കുന്നു. ശുചിത്വവും, ഉത്തരവാദിത്വബോധവും പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിനുള്ള കേരളത്തിന്റെ സംരംഭമായ 'ശുചിത്വ മിഷൻ' ഈ സമന്വയത്തിന്റെ മികച്ച ഉദാഹരണമാണ്. ശുചിത്വത്തെ പ്രതിനിധീകരിക്കുന്ന ലളിതമായ ലോഗോ ഉപയോഗിച്ച് 'ശുചിത്വ കേരളം, ഹരിത കേരളം' എന്ന അടിക്കുറിപ്പുകൾ ഉപയോഗിച്ചാണ് പ്രചാരണം. സംസ്ഥാനത്തുടനീളം ശുചിത്വം നിലനിർത്തുക എന്ന ദൗത്യത്തിൽ പൊതുജനപങ്കാളിത്തം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുക എന്ന സർക്കാരിന്റെ ലക്ഷ്യത്തിന് ലോഗോയും അടിക്കുറിപ്പും ഊന്നൽ നൽകുന്നു.



ചിത്രം 1.1.18 ശുചിത്വമിഷൻ

ക്രിയാത്മകമായ സാമൂഹിക മാറ്റം

പൊതുക്ഷേമത്തിനും പാരിസ്ഥിതിക സുസ്ഥിരതയ്ക്കും ഊന്നൽ നൽകുന്ന സർക്കാർ സംരംഭങ്ങളിൽ, പ്രത്യേകിച്ച് കേരളത്തിൽ, ലോഗോകളും അടിക്കുറിപ്പുകളും പോലുള്ള ദൃശ്യഘടകങ്ങൾ ഒഴിച്ചുകൂടാനാവാത്തതാണ്. ലോഗോകൾ വിശ്വാസവും അംഗീകാരവും വളർത്തുന്ന ഒരു ഐഡന്റിറ്റി സൃഷ്ടിക്കുന്നു. അതേസമയം അടിക്കുറിപ്പുകൾ സന്ദർഭവും വൈകാരിക ആകർഷണവും നൽകുന്നു. സന്ദേശം പൊതുജനങ്ങളിലേക്ക് ഫലപ്രദമായി എത്തുന്നുവെന്ന് ഉറപ്പാക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഈ ഘടകങ്ങൾ ഒരുമിച്ച് ഉപയോഗിക്കുന്നതിലൂടെ കേരളത്തിലെ പൊതുമേഖലാ പ്രചാരണങ്ങൾക്ക് പൗരൻമാരെ ഉൾപ്പെടുത്താനും ക്രിയാത്മകമായ സാമൂഹിക മാറ്റം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കാനും കഴിയും.

തലക്കെട്ടുകൾ

ഫലപ്രദമായ ഒരു പരസ്യ തലക്കെട്ട് ശ്രദ്ധ ആകർഷിക്കുകയും താല്പര്യം സൃഷ്ടിക്കുകയും പരസ്യത്തിന്റെ പ്രധാന സന്ദേശം വേഗത്തിൽ ആശയവിനിമയം നടത്തുകയും ചെയ്യുന്നു. പ്രധാന ഘടകങ്ങളിൽ വ്യക്തത, പ്രസക്തി, ഇടപഴകൽ എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്നു. തലക്കെട്ട് മനസിലാക്കാനും നിർദ്ദിഷ്ട പ്രേക്ഷകരുടെ ആവശ്യങ്ങളുമായോ ആഗ്രഹങ്ങളുമായോ ബന്ധപ്പെടുത്താനും പറ്റുന്നതായിരിക്കണം. ഇത് സംക്ഷിപ്തമായിരിക്കണം. തലക്കെട്ട് പലപ്പോഴും ഉല്പന്നത്തിന്റെയോ സേവനത്തിന്റെയോ ഒരു പ്രധാന നേട്ടത്തിൽ ശ്രദ്ധ



○ വ്യക്തത, പ്രസക്തി, ഇടപഴകൽ

കേന്ദ്രീകരിക്കുന്നു. ഒരു നല്ല തലക്കെട്ട് ജീജ്ഞാസയുണ്ടാക്കുന്നു. ഉല്പന്നത്തെക്കുറിച്ചോ ബ്രാൻഡിനെക്കുറിച്ചോ കൂടുതലറിയാൻ വായനക്കാരനെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, ഒരു ചർമ്മ സംരക്ഷണ ഉല്പന്നത്തിനായി 'തിളങ്ങുന്ന ചർമ്മത്തിന്റെ രഹസ്യം കണ്ടെത്തുക' പോലുള്ള ഒരു തലക്കെട്ട് ഉല്പന്നത്തിന്റെ ശ്രദ്ധ ആകർഷിക്കുകയും താല്പര്യം ഉണർത്തുകയും ചെയ്യുന്നു.



ചിത്രം 1.1.19 പരസ്യത്തിന്റെ തലക്കെട്ട്

പരസ്യഫലകങ്ങൾ, ഹോർഡിംഗുകൾ, നെയിംബോർഡുകൾ, (ഔട്ട്ഡോർ),

നെയിം ബോർഡുകൾ പുറംവതിൽ പരസ്യങ്ങൾ - ബിൽബോർഡുകൾ -പരസ്യങ്ങൾക്കുള്ള എഴുത്ത്

സന്ദേശങ്ങൾ കൈമാറുന്നതിനും ആശയ സംവേദനത്തിനും പരസ്യങ്ങളെ സഹായിക്കുന്ന പ്രചരണ തന്ത്രങ്ങളിലൊന്നാണ് പുറംവതിൽ പരസ്യങ്ങൾ (Outdoor Advertisement). നെയിംബോർഡുകൾ, ഹോർഡിംഗുകൾ, ബിൽ ബോർഡുകൾ തുടങ്ങിയവയെല്ലാം ഇത്തരം പരസ്യസ്വഭാവത്തിൽപ്പെടുന്നു. മാത്രമല്ല, പരസ്യവിപണിയുടെ ഒരു പ്രധാന ഭാഗംകൂടിയാണിത്. പാതയോരങ്ങളിലോ കവലകളിലോ സ്ഥാപിക്കുന്ന ഇത്തരം പരസ്യബോർഡുകൾ പരസ്യതന്ത്രത്തിന്റെ ആദ്യനാളുകൾ മുതൽ ഇപ്പോഴും സജീവ സാന്നിധ്യമായി നിൽക്കുന്ന ഒന്നാണ്. ദൃശ്യശ്രവ്യ മാധ്യമങ്ങളിലൂടെ എത്ര പരസ്യം നൽകിയാലും പുതു ഉല്പന്ന നിർമ്മാതാക്കൾ പുറംവതിൽ പരസ്യങ്ങളെ ആശ്രയിക്കുന്നത് ഇത്തരം പരസ്യത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം മനസിലാക്കുന്നതുകൊണ്ടാണ്. അങ്ങനെ വരുമ്പോൾ പുറംവതിൽ പരസ്യങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നതിൽ കൂടുതൽ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണ്.

○ പുറംവതിൽ പരസ്യങ്ങൾ





ചിത്രം 1.1.20 പുറംവാതിൽ പരസ്യം

○ വശങ്ങളിൽ തന്ത്രപരമായി സ്ഥാപിച്ചിരിക്കുന്ന ബോർഡുകൾ

○ കാഴ്ചക്കാരിൽ ചലനാത്മകത ഉണ്ടാക്കുന്നു

○ ഡിജിറ്റൽ പരസ്യങ്ങൾ

ദൃശ്യപരത വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിനും, ധാരാളം പ്രേക്ഷകരിലേക്ക് എത്തിക്കുന്നതിനും വേണ്ടി, കൂടുതൽ തിരക്കുള്ള പ്രദേശങ്ങളിലും, പ്രധാന റോഡുകളുടെ വശങ്ങളിലും തന്ത്രപരമായി സ്ഥാപിച്ചിരിക്കുന്ന ബോർഡുകൾ ചലനാത്മകവും ഫലപ്രദവുമായ ആശയവിനിമയമാണ് നടത്തുന്നത്. നൽകുന്ന പരസ്യങ്ങൾ സംക്ഷിപ്തവും, ശ്രദ്ധ ആകർഷിക്കുന്നതും അവിസ്മരണീയവുമാണെന്ന് ഉറപ്പുവരുത്തണം. കാരണം ഇതിന്റെ കാഴ്ചക്കാരും ചലനാത്മകമായി നിലനിൽക്കുന്നവരാണ്. ഒരു യാത്രയുടെ ഇട നിമിഷങ്ങളിൽകാഴ്ചയിൽ പതിയുന്ന സന്ദേശം പ്രേക്ഷകന്റെ മനസിൽ എന്നെന്നും ഓർമ്മയിൽ സൂക്ഷിക്കാവുന്ന അനുഭവമാക്കി മാറ്റാനുള്ള കലയാണ് ഇത്തരം പരസ്യനിർമ്മിതിയിൽ വേണ്ടത്.

ബ്രാൻഡുകൾ, ഉല്പന്നങ്ങൾ, സേവനങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ പ്രചരിപ്പിക്കുന്നതിന് നഗര, ഗ്രാമ പ്രദേശങ്ങളിലെ തന്ത്രപ്രധാനമായ സ്ഥലങ്ങളിലാണ് പരസ്യബോർഡുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്നത്. ജനങ്ങളുടെ യാത്രകൾ, ഷോപ്പിംഗുകൾ, ഒഴിവുകാല പുറം യാത്രകൾ എന്നിവയിലെ സമയങ്ങളിലെ നോട്ടങ്ങളെയാണ് ഇത് ലക്ഷ്യമിടുന്നത്. മറ്റ് പരസ്യങ്ങളിൽനിന്ന് വേറിട്ടുനിൽക്കുന്നതും വേഗത്തിൽ ശ്രദ്ധപിടിച്ചുപറ്റുന്നതുമാണ് പുറംവാതിൽ പരസ്യങ്ങൾ. ഇതിൽ പരസ്യബോർഡുകൾ സ്ഥിരമായി നിൽക്കുന്നതും കാഴ്ചക്കാരിൽ ചലനാത്മകത ഉണ്ടാക്കുന്നതുമാണ്. ഈ സൂക്ഷ്മതയാണ് പുറംവാതിൽ പരസ്യനിർമ്മാണത്തിൽ കൂടുതൽ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടത്.

ഫോർമാറ്റ്, പ്രേക്ഷക ഇടപെടൽ, ഫലങ്ങൾ ട്രാക്കുചെയ്യാനുള്ള കഴിവ് എന്നിവയുടെ കാര്യത്തിൽ ഡിജിറ്റൽ പരസ്യങ്ങൾക്കായി എഴുതുന്നത് അച്ചടി പരസ്യങ്ങളിൽ നിന്ന് ഗണ്യമായി വ്യത്യാസപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു. സോഷ്യൽ മീഡിയ, വെബ്സൈറ്റുകൾ, മൊബൈൽ അപ്ലിക്കേഷനുകൾ തുടങ്ങിയ ഓൺലൈൻ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകൾക്കായി രൂപകല്പന ചെയ്തിട്ടുള്ളവയാണ് ഡിജിറ്റൽ പരസ്യങ്ങൾ. അവിടെ ഉപഭോക്താക്കൾ പലപ്പോഴും ഉള്ളടക്കം വേഗത്തിൽ മനസിലാക്കുന്നു. അതിനാൽ, ഡിജിറ്റൽ പരസ്യ പകർപ്പ് സംക്ഷിപ്തവും തൽക്ഷണം ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റുന്നതുമായിരിക്കണം. പലപ്പോഴും ബട്ടണുകൾ അല്ലെങ്കിൽ ലിങ്കുകൾ പോലുള്ള സംവേദനാത്മക ഘടകങ്ങൾ ഇതിനു പ്രയോജനപ്പെടുത്തുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, ഒരു ഫാഷൻ ബ്രാൻഡിനായുള്ള ഒരു ഓൺലൈൻ പരസ്യത്തിൽ 'ഷോപ്പ് നൗ'



ബട്ടൺ ഉൾപ്പെടാം. ഇത് ഉടനടി വില്പനയെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നു. ഡിജിറ്റൽ പരസ്യങ്ങളിൽ പലപ്പോഴും സെർച്ച് എഞ്ചിനുകൾക്കായി ഒപ്റ്റിമൈസ് ചെയ്യുന്നതിനുള്ള കീവേഡുകളും ഉൾപ്പെടുന്നു. അവ പ്രസക്തമായ അന്വേഷണ ഫലങ്ങളിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്നുവെന്ന് ഉറപ്പാക്കുന്നു.

○ സ്റ്റാറ്റിക്, നോൺ-ഇന്ററാക്ടീവ്

ഇതിനു വിപരീതമായി, പത്രങ്ങളിലോ മാസികകളിലോ ഉള്ളതു പോലുള്ള അച്ചടി പരസ്യങ്ങൾ കൂടുതൽ സമയം അനുവദിക്കുന്നവയാണ്. കാരണം വായനക്കാർ അവയോടൊപ്പം കൂടുതൽ സമയം ചെലവഴിക്കുന്നു. പ്രിന്റ് പരസ്യങ്ങൾ പലപ്പോഴും ദൈർഘ്യമേറിയതും കൂടുതൽ വിവരണാത്മകവുമായ ഭാഷ ഉപയോഗിക്കുന്നു. രൂപകല്പനയിലൂടെയും ടൈപ്പോഗ്രാഫിയിലൂടെയും ശക്തമായ വിഷയം അപ്പീൽ സൃഷ്ടിക്കുന്നതിൽ അവ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, ഒരു ആഡംബര കാനിനായുള്ള ഒരു മാസികയിലെ പരസ്യത്തിൽ കാനിന്റെ സവിശേഷതകൾ, ആഡംബര അനുഭവം, ബ്രാൻഡ് അന്തസ്സ് എന്നിവയെപ്പറ്റിയുള്ള നിരവധി വിശദീകരണങ്ങൾ ഉൾപ്പെടാം. പ്രിന്റ് പരസ്യങ്ങൾ സ്റ്റാറ്റിക്, നോൺ-ഇന്ററാക്ടീവ് ആണ്. അതായത് ഡിജിറ്റൽ പരസ്യങ്ങളിൽ നിന്ന് വ്യത്യസ്തമായി പകർപ്പ് ആവശ്യമായ എല്ലാ വിവരങ്ങളും മുൻകൂട്ടി അറിയിക്കണം. ഇത് ഉപയോക്താക്കളെ കൂടുതൽ വിവരങ്ങളിലേക്ക് റീഡയറക്ട് ചെയ്യാൻ കഴിയും.

പരസ്യസന്ദേശം

സംസ്കാരസമ്പന്നതയുടെയും മഹത്തായ പാരമ്പര്യത്തിന്റെയും ഇടമാണ് ദൈവത്തിന്റെ സ്വന്തം നാട് എന്നറിയപ്പെടുന്ന കേരളം. കേരളീയ സമൂഹത്തിൽ ജനങ്ങളെ ആകർഷിക്കുന്നതും, സ്വാധീനിക്കുന്നതുമായ പരസ്യനിർമ്മാണത്തിൽ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട കാര്യങ്ങൾ ഗഹനമായിത്തന്നെ പരിശോധിക്കേണ്ടതാണ്.

○ ജനപ്രിയമായ ശൈലികളുമായോ ദൃശ്യങ്ങളുമായോ ചേർന്നുനിൽക്കുന്ന പരസ്യവാചകങ്ങൾ

ഭാഷാപരമായ സ്വത്വം: സംസ്കാരവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഉല്പന്നമാണ് ഭാഷ. കേരളീയരെ സംബന്ധിച്ച് മലയാളം അവരുടെ സ്വത്വത്തിന്റെ പ്രതിഫലനം കൂടിയാണ്. ഇന്ത്യയിലെ ക്ലാസിക് ഭാഷകളിലൊന്നുകൂടിയാണ് മലയാളം. വിവിധ ഭാഷകൾ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്ന ജനവിഭാഗങ്ങൾ കേരളത്തിലുണ്ടെങ്കിലും സന്ദേശങ്ങൾ മാതൃഭാഷയിൽ പ്രതിഫലിപ്പിക്കുമ്പോൾ മാത്രമേ കൃത്യമായ ഉദ്ദേശ്യത്തിലും ലക്ഷ്യത്തിലും എത്തുകയുള്ളൂ. ജനപ്രിയമായ ശൈലികളുമായോ ദൃശ്യങ്ങളുമായോ ചേർന്നുനിൽക്കുന്ന പരസ്യവാചകങ്ങളാണ് മലയാളിയുടെ മനസിനെ ഏറെ സ്വാധീനിക്കുന്നത്. ‘കേരളം കണികണ്ടുണരുന്ന നന്മ’ എന്ന പാലുല്പന്നത്തിന്റെ പരസ്യവും ‘മലയാളിയുടെ അഭിമാനമുണ്ട്’ എന്ന വസ്ത്രത്തിന്റെ പരസ്യവും ജനമനസിനെ സ്വാധീനിച്ചത് ഭാഷയുടെ സംസ്കാരികപരമായ സ്വത്വത്തിന്റെ പശ്ചാത്തലമാണ്.

കുടുംബകേന്ദ്രീകൃതമൂല്യങ്ങൾ

കുടുംബബന്ധങ്ങൾക്ക് വലിയ വിലകല്പിക്കുന്നവരാണ് കേരളീയ സമൂഹം. ആഗോളവല്കരണകാലത്തിന്റെ ‘അണുകുടുംബ’

വ്യവസ്ഥിതിയുടെ സ്വാധീനമുണ്ടെങ്കിൽപോലും, മലയാളികൾ കുടുംബപരമായ ഒത്തുചേരലിൽ ഏറെ അഭിമാനം കൊള്ളുന്നു. പലതലമുറകളുടെ ഒത്തുചേരലാണ് പലപ്പോഴും കേരളീയമായ ഒട്ടുമിക്ക ആചാരങ്ങളുടെയും, ആഘോഷങ്ങളുടെയും പിന്നിൽ ഉള്ളത്. ഈ മൾട്ടിജനറേഷൻ ഒത്തൊരുമയുടെ സ്വഭാവം കൃത്യമായി അപഗ്രഥിക്കുവാൻ കഴിവുള്ള പരസ്യവാചകങ്ങൾ കേരളീയരെ കൂടുതൽ സ്വാധീനിക്കുന്നതുമാണെന്നും.

റയും” “കുടുംബത്തെ സ്നേഹിക്കുന്നവർ... എങ്ങനെ വേണ്ടെന്നു പറയും” “ഭാര്യയെ സ്നേഹിക്കുന്നവർ.... എങ്ങനെ വേണ്ടെന്നു പറയും” “മുത്തശ്ശിയുടെ സാമ്പാറിന്റെ അതേരുചി”

തുടങ്ങിയ പരസ്യങ്ങൾ കുടുംബപ്രേക്ഷകരുടെ ബലഹീനത മുതലെടുക്കുന്നതാണ്. ഉല്പന്നത്തിന്റെ 'Prestige' സ്വന്തം കുടുംബത്തിന്റെ 'Prestige' ആക്കി മാറ്റുകയാണ് പരസ്യക്കാർ. ഓണം, വിഷു, ക്രിസ്തുമസ്, ബുക്രീട് തുടങ്ങിയ ആഘോഷങ്ങളോട് ചേർത്തുള്ള ഒട്ടുമിക്ക പരസ്യങ്ങളും കുടുംബമാതൃകകളെ പിൻപറ്റിയുള്ളതാണ്. പാത്രം കഴുകുന്ന ഡിറ്റർജന്റിന്റെ പരസ്യം പോലും ഭാര്യഭർത്തൃബന്ധത്തിന്റെ ദൃഢതയിലൂന്നിയുള്ളതാണെന്നോ ഇത്. പരസ്യലക്ഷ്യത്തിലുപരിയായി പലപ്പോഴും സവിശേഷമായ ഒരു ഊഷ്മളത ഉണർത്തുകയും, സന്തുഷ്ടവും ആരോഗ്യകരവുമായ കുടുംബജീവിതത്തിന്റെ മനോഭാവം പ്രേക്ഷകരിൽ ഉണർത്തുകയും ചെയ്യുന്നുവെന്ന് പരസ്യദാതാക്കൾ കരുതുന്നു.

ആയുർവേദവും പ്രകൃതിയും

ഭാരതീയ സംസ്കാരത്തിന്റെ ആയുർവേദ ചികിത്സയുടെ മഹത്തായ പാരമ്പര്യം അവകാശപ്പെടാവുന്ന നാടാണ് കേരളം. ദൈവത്തിന്റെ സ്വന്തം നാട് എന്ന ടാഗ് ലൈനിനോടൊപ്പം ആയുർവേദവും ലോകമെങ്ങും കേരളത്തെ അടയാളപ്പെടുത്താൻ സഹായിച്ചിട്ടുണ്ട്. കേരളത്തിന്റെ ആയുർവേദ പാരമ്പര്യത്തെ കൃത്യമായി ഉപയോഗപ്പെടുത്താൻ പരസ്യത്തിനും കഴിയുന്നു. ആയുർവേദ ചേരുവകൾ, പ്രകൃതിദത്ത വസ്തുക്കൾ അല്ലെങ്കിൽ പരമ്പരാഗതരീതികൾ എന്നിവയുടെ പ്രാധാന്യം എടുത്തുകാട്ടുന്ന പരസ്യസന്ദേശങ്ങൾ ഏറെ ഫലപ്രദമാണ്. സോപ്പുകൾ, കേശസംരക്ഷണ ലേപനങ്ങൾ, ലേഹ്യങ്ങൾ, സുഖചികിത്സകൾ, ഭക്ഷണക്രമം തുടങ്ങിയവയുടെ ഉല്പന്നങ്ങൾ വിറ്റഴിക്കാൻ ഇത്തരം പാരമ്പര്യസംസ്കാരത്തിന്റെ ടാഗ് ലൈൻ ആണ് കൂടുതൽ അഭികാമ്യമായിട്ടുള്ളത്. ചന്ദ്രിക സോപ്പ്, ആയുഷ് ടൂത്ത് പേസ്റ്റ്, കണ്ടംകുളത്തി ലേഹ്യം, ജ്യോതിഷ്ബ്രഹ്മി, എല്ലാത്തരത്തിലുമുള്ള കേശസംരക്ഷണ ലേപനത്തിന്റെയും പരസ്യങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ മലയാളി മനസിനെ സ്വാധീനിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നത് നാം മനസിലാക്കേണ്ടിയിരിക്കുന്നു. വിക്കോ വെള്ളരിയുടെ “പ്രകൃതി നമുക്കെല്ലാം തരുന്നു... ശൈശവത്തിൽ പല്ലുകളും.....” എന്നുള്ള പരസ്യം ഇന്നും കേരളീയ മനസിൽ നിലനിൽക്കുന്നുണ്ടെങ്കിൽ അതിന്റെ കാരണം മുമ്പ് സൂചിപ്പിച്ചതു തന്നെയാണ്. അത്തരം പരസ്യങ്ങൾ പ്രകൃതിയോടിണങ്ങുന്നതും, ആയുർവേദ സംബന്ധമായതുമായ പശ്ചാത്തലങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുകയോ ചെയ്യുന്നെങ്കിൽ മാത്രമേ പരസ്യത്തിന്

○ പാരമ്പര്യസംസ്കാരത്തിന്റെ ടാഗ് ലൈൻ



ഉദ്ദിഷ്ടഫലം ലഭിക്കുകയുള്ളൂ. കേരളീയ പശ്ചാത്തലവും ആയുർവേദ കൂട്ടുകളും, ഋഷിവര്യന്മാരുടെ ചിത്രങ്ങളും പശ്ചാത്തലങ്ങളും പരസ്യത്തിന്റെ സാധ്യത വിപുലമാക്കുന്നതായി കാണാം.

ഉത്സവലഹരി

തനതായ പാരമ്പര്യത്തിലും, ആചാരാനുഷ്ഠാനങ്ങളിലും സാംസ്കാരിക സവിശേഷതകളിലും നിലനിൽക്കുന്ന നിരവധി ഉത്സവങ്ങളുടെയും ആഘോഷങ്ങളുടെയും നാടാണ് കേരളം. ഉത്സവഘോഷങ്ങളെ ഉചിതമായി പ്രയോജനപ്പെടുത്തുന്നതായിരിക്കണം മികച്ച പരസ്യങ്ങൾ. ഓണം, വിഷു, ക്രിസ്തുമസ്, റംസാൻ, പൂരങ്ങൾ എന്നിവ ടാർഗറ്റ് ചെയ്ത പരസ്യ ക്യാമ്പെയ്നുകൾ സൃഷ്ടിക്കാൻ പരസ്യദാതാക്കൾക്ക് മികച്ച അവസരം കൈവരുന്നു. KSFE-യുടെ 'പൊന്നോണ ചിട്ടി' എന്ന ടാഗ് ലൈനും ഓണത്തിന്റെയും റംസാന്റെയും മതചിഹ്നങ്ങളുമായി ബന്ധിപ്പിച്ചുള്ള രണ്ട് പ്രധാന സിനിമാ നടൻമാരുടെ മുണ്ടിന്റെ പരസ്യവും ഉത്സവലഹരിയെ കച്ചവട തന്ത്രമാക്കി മാറ്റുന്നതാണ്. സർക്കാരിന്റെ വരുമാനസ്രോതസ് വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിൽ 'ഓണം-ക്രിസ്തുമസ് ബംബർ ലോട്ടറി'യുടെ പരസ്യം ശ്രദ്ധേയമായ ഇവന്റുകളാണ്. ഇത്തരം കൃത്യമായ പരസ്യവാചകങ്ങൾ ഉത്സവ ചൈതന്യത്തെ കൃത്യമായി പകർത്തുന്നതും ആളുകളുടെ വാങ്ങൽ ശേഷിയെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതുമായിരിക്കും.

ഉത്സവഘോഷങ്ങളെ ഉചിതമായി പ്രയോജനപ്പെടുത്തുന്നവ



ചിത്രം 1.1.21 ടാഗ് ലൈൻ

നർമം

പരസ്യനിർമ്മാണത്തിൽ ഭാഷാപ്രയോഗത്തിന്റെ നർമമധുരമായ കുട്ടിച്ചേർക്കലുകൾ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നത് പ്രയോജനപ്രദമായിരിക്കും. സൂക്ഷ്മവും എന്നാൽ ബുദ്ധിപരവുമായ നർമബോധത്തെ മലയാളികൾ വിലമതിക്കുന്നു. സൗമ്യമായ പദപ്രയോഗം, പ്രാദേശികമായ പഴഞ്ചൊല്ലുകൾ, ജനപ്രിയ സംസ്കാരത്തെക്കുറിച്ചുള്ള പരാമർശങ്ങൾ എന്നിവ ഉപയോഗിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ കൂടുതൽ ഫലപ്രദമാണ്. ഇന്ത്യയിലെ പ്രധാനപ്പെട്ട പെയിന്റ് കമ്പനികളുടെ കേരളീയമായ പരസ്യങ്ങൾ ശ്രദ്ധിച്ചാൽ ഈ വസ്തുത ബോധ്യപ്പെടുന്നതാണ്. “വീട് ഈ മഴയത്തും പുതുപുത്തനായിരിക്കുന്നു!...” എന്നുള്ള ടാഗ് ലൈനും തുള്ളലിലെ വാമൊഴിവഴക്കങ്ങളെ അനുസരിച്ചുള്ള പരസ്യങ്ങളും ശ്രദ്ധേയമായിത്തീർന്നതിന്റെ കാരണമിതാണ്. പരസ്യം കൂടു

ഭാഷാപ്രയോഗത്തിന്റെ നർമമധുരമായ കുട്ടിച്ചേർക്കലുകൾ



തൽ ആകർഷകമാക്കാൻ നർമ്മത്തിന്റെ മേമ്പാടി ചേർക്കുന്നതും ഒരു തന്ത്രമാണ്. ടൂത്ത് പേസ്റ്റിന്റെ പരസ്യത്തിന് പല്ലില്ലാത്ത വൃദ്ധയുടെ വാക്കും, ദൃശ്യതയും ഉൾപ്പെടുത്തിയ പരസ്യം ശ്രദ്ധ നേടിയത് ഇത്തരം നർമ്മ സന്നിവേശത്തിന്റെ ഫലമാണ്.

ധാർമികമൂല്യങ്ങൾ

അതതുപ്രദേശത്തിന്റെ വൈകാരികമായ തലങ്ങൾ മനസിലാക്കുന്നത് നല്ല പരസ്യങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നതിന് ഏറെ സഹായിക്കും. കേരളമാണ് പരസ്യലക്ഷ്യമെങ്കിൽ കേരളീയമായ വികാരങ്ങൾ മനസിലാക്കുന്നത് നിർണ്ണായകമാണ്. ആധികാരികതയെയും, സത്യസന്ധതയെയും കേരളീയർ വിലമതിക്കുന്നവരാണ്. നിർബന്ധിതമോ, ആത്മാർഥതയില്ലാത്തതോ ആയ പരസ്യങ്ങൾ അവഗണിക്കപ്പെടാൻ സാധ്യതയുണ്ട്. മെച്ചപ്പെട്ട ജീവിതം, ശക്തമായ കുടുംബം, പൈതൃകം എന്നിങ്ങനെ ജനങ്ങളുടെ ആഗ്രഹവുമായി ചേർന്നുനിൽക്കുന്ന ഉപഭോക്തൃസംസ്കാരം രൂപീകരിക്കണമെങ്കിൽ പരസ്യനിർമ്മാണത്തിന്റെ വൈകാരികതലം മനസിലാക്കേണ്ടതാണ്. കേരളീയ മനസിന്റെ ഈ വശങ്ങളിലേക്ക് കടന്നുചെന്നതിലൂടെ പരസ്യദാതാക്കൾ ശ്രദ്ധ ആകർഷിപ്പിക്കുക മാത്രമല്ല ചെയ്യുന്നത്, പ്രേക്ഷകരുടെ ഹൃദയത്തോട് ചേർന്ന് നിൽക്കുന്ന സന്ദേശങ്ങൾ രൂപപ്പെടുത്തുക കൂടിയാണ്. ഗൃഹോപകരണങ്ങളുടെയും, ഡിറ്റർജന്റുകളുടെയും മിക്ക പരസ്യങ്ങളും ഈ മാതൃകകളെ പിൻപറ്റിയുള്ളതാണ്.

“ഭാര്യയോട് സ്നേഹമുള്ളവർ എങ്ങനെ വേണ്ടെന്ന് പറയും”

“വീട്ടിൽ സ്വർണം വെച്ചിട്ടെത്തിന് നാട്ടിൽ തേടി നടപ്പൂ”

എന്നീ പരസ്യങ്ങൾ മലയാളിയുടെ ആത്മാഭിമാനബോധത്തെ വൈകാരികമായി ചൂഷണം ചെയ്തു വിജയിച്ചവയാണ്. ഭാര്യയോടും കുടുംബത്തോടുമുള്ള കടപ്പാടും, കടംവാങ്ങുന്നതിന്റെ അപകർഷതാബോധവുമാണ് ഈ പരസ്യങ്ങൾ പ്രേക്ഷകരിലും കേൾവികാരിലുമുണർത്തുന്നത്.

○ പരസ്യനിർമ്മാണത്തിന്റെ വൈകാരികതലം

പ്രകൃതിയുടെ പശ്ചാത്തലം

പരസ്യങ്ങൾ നിർമ്മിക്കുമ്പോൾ അതതുപ്രദേശത്തിന്റെ പ്രകൃതിയെയും പശ്ചാത്തലമാക്കുന്നത് ഉചിതമായിരിക്കും. കേരളത്തെ സംബന്ധിച്ച് സമൃദ്ധമായ തണ്ണീർത്തടങ്ങൾ, കായലുകൾ, ആകർഷകമായ മലയോരപ്രദേശങ്ങൾ എന്നിവയുടെ പിൻബലം പരസ്യങ്ങൾക്ക് ശക്തിപകരുന്നു. പ്രേക്ഷകരുമായി കൂടുതൽ അടുക്കുന്നതിനും അവരുടെ മൂല്യങ്ങൾക്കും മുൻഗണനകൾക്കും പ്രാധാന്യം നൽകുന്നുവെന്ന തോന്നൽ ഉണ്ടാക്കുന്നതിനും വാങ്ങൽ ശേഷിയെ ക്രിയാത്മകമാക്കും. പെയിന്റിന്റെ പരസ്യത്തിൽ ‘മഴക്കാല’ത്തിന്റെ പശ്ചാത്തലമൊരുക്കുന്നതും, ചായപ്പൊടിയുടെ പരസ്യത്തിൽ സമൃദ്ധമായ മലയോരം പ്രദർശിപ്പിക്കുന്നതും, മുണ്ടിന്റെ പരസ്യത്തിൽ കായലും വള്ളംകളിയും കാണിക്കുന്നതും ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണ്. ഒരു ചോക്ലേറ്റ് കമ്പനി വള്ളംകളിയേയും പ്രസിദ്ധമായ ഒരു സിനിമാനടിയെയും ചേർത്തുവരെ ഒരു പരസ്യം സൃഷ്ടിച്ചിരിക്കുന്നു.

○ പ്രകൃതിയെ പശ്ചാത്തലമാക്കുന്നത്



ഇവിടെയെല്ലാം ഭാഷയുടെ സവിശേഷവല്കരണത്തിൽ പരസ്യ സ്രഷ്ടാക്കൾ കൂടുതൽ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണ്. ഇന്ത്യയിൽ ക്ലാസിക്ക് പദവിയുള്ള ചുരുക്കം ഭാഷകളിലൊന്നാണ് മലയാളം. സമ്പന്നമായ സാഹിത്യചരിത്രവും പ്രാദേശിക ഭാഷാ ഭേദങ്ങളും ദ്രാവിഡ സാംസ്കാരിക പശ്ചാത്തലവും മലയാളത്തെ കൂടുതൽ ശ്രദ്ധേയമാക്കുന്നു. പരസ്യസന്ദേശങ്ങൾ രൂപപ്പെടുമ്പോൾ ഭാഷയുടെ സൂക്ഷ്മതകൾ പ്രത്യേകം മനസിലാക്കിയിരിക്കണം. ഭാഷാപ്രയോഗത്തിൽ ഉചിതമായ ടോൺ ഉപയോഗിക്കുക, ജനങ്ങളെ അകറ്റുന്ന പ്രത്യേക ശൈലി സവിശേഷതകൾ ഉപയോഗിക്കുന്നതിൽ ശ്രദ്ധിക്കുക, വാക്കുകളുടെ വൈകാരിക പശ്ചാത്തലം എന്നിവയൊക്കെ ശ്രദ്ധിക്കണം. മലയാളം അറിയാത്ത സെലിബ്രിറ്റികളെക്കൊണ്ട് മലയാളം translate (ലിപ്യന്തരണം) ചെയ്യിക്കുമ്പോൾ പല അബദ്ധങ്ങളും പരസ്യത്തിൽ പറ്റുമെന്ന വസ്തുതയും ചിന്തനീയമാണ്. അഭിമാന‘മുണ്ട്’, മലയാള‘ക്കർ’ - എന്നിവയൊക്കെ ഭാഷാപ്രയോഗത്തിന്റെ അനന്തസാധ്യതകൾ മുതലെടുത്ത പരസ്യനിർമ്മിതികളാണ്.

പരസ്യത്തിലെ സാംസ്കാരികമൂല്യം

മലയാളികൾ അവരുടെ സംസ്കാരത്തോട് അഗാധമായി അഭിമാനം കൊള്ളുന്നവരാണ്. സമ്പന്നമായ പൈതൃകപാരമ്പര്യങ്ങളും പഴഞ്ചൊല്ലുകളും, നാടോടിക്കഥകളുമെല്ലാം ഈ സാംസ്കാരിക പശ്ചാത്തലത്തിന്റെ കരുത്തുകളാണ്. ഇത്തരം കാര്യങ്ങളെ സൂക്ഷ്മമായി കൈകാര്യം ചെയ്തു സൃഷ്ടിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾക്ക് നമ്മളിൽ ചിരപരിചയത്തിന്റെയും, വിനോദത്തിന്റെയുമെല്ലാമുള്ള ഒരു പുതിയ ബോധം സൃഷ്ടിക്കാൻ കഴിയും. ഉദാഹരണമായി ജനസമൂഹത്തിൽ സർവ്വപ്രചാരത്തിലുള്ള ഒരു പഴഞ്ചൊല്ലിനെ കൃത്യമായി ഉപയോഗിച്ചു സൃഷ്ടിക്കുന്ന ഒരു പാട്ട് കേൾവിക്കാരിലും, പ്രേക്ഷകരിലും ശാശ്വതമായ ഒരു മതിപ്പുള്ളവാക്കാൻ പറ്റുന്നു. “പാണ്ടൻനായുടെ പല്ലിനു ശൗര്യം പണ്ടേപ്പോലെ ഫലിക്കുന്നില്ല” എന്ന മലയാള ശൈലിയെ ഫലപ്രദമായി ഉപയോഗിച്ച പരസ്യം നമ്മുടെ മുമ്പിലുണ്ട്.

○ സർവ്വപ്രചാരത്തിലുള്ള പഴഞ്ചൊല്ല്

ഗൃഹാതുരത്വമുണർത്തുന്ന ഓർമകൾ പരസ്യസന്ദേശത്തിൽ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നത് മറ്റൊരു തന്ത്രമാണ്. ഉദാഹരണമായി ഏതെങ്കിലും കഥയുടെയോ സിനിമയുടെയോ രംഗങ്ങളിലൂടെ സൂചനകൾ അവതരിപ്പിച്ചുകൊണ്ടുള്ള നിർമ്മിതികൾ ഉല്പന്നങ്ങളുടെ വിറ്റഴിക്കൽ സാധ്യതകളെ ത്വരിതപ്പെടുത്തുന്നു. “മലർക്കൊടിപോലെ... വർണക്കൊടിപോലെ...” എന്നാരംഭിക്കുന്ന വിഷുക്കണി എന്ന സിനിമയിലെ ഗാനശകലം ഒരു കമ്പനി പരസ്യത്തിനായുപയോഗിച്ചത് നമ്മുടെ മുന്നിലുണ്ട്. പുതിയ ഉല്പന്നങ്ങളുടെ പരസ്യത്തിൽ പരമ്പരാഗത ചേരുവകൾ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നതും ഗൃഹാതുരതയുടെ പുനഃസന്നിവേശമാണ്. ഉത്സവഘോഷങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെട്ട പരസ്യങ്ങൾ മിക്കതും തയ്യാറാക്കുന്നത് ഈ പശ്ചാത്തലം മനസിൽ വച്ചുകൊണ്ടാകുന്നത് നല്ലതാണ്. നാടോടിക്കഥകളും മറ്റും എടുക്കുമ്പോൾ അതിന്റെ ജനകീയതയും സാംസ്കാരിക പശ്ചാത്തലവും കൂടി ചിന്തിച്ചുകൊള്ളുന്നത് നല്ലതാണ്. പരസ്യത്തിൽ സാംസ്കാരിക പരാമർശങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്തുമ്പോൾ വിറ്റഴിക്കപ്പെടുന്ന ഉല്പന്നത്തിനും, സേവനത്തിനും കൂടി പ്രസക്തമാണോ എന്നുറപ്പിക്കണം. കാരണം അല്ലാത്തവ

○ ഗൃഹാതുരത്വമുണർത്തുന്ന ഓർമകൾ

കാഴ്ചക്കാരെയും കേൾവിക്കാരെയും പരസ്യത്തിൽനിന്ന് അകറ്റിയേക്കാം.

പരസ്യത്തിൽ സാംസ്കാരികപരമായ അടയാളപ്പെടുത്തലുകൾ ഘടിപ്പിക്കുമ്പോൾ പ്രത്യേകം ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതായ ചിലകാര്യങ്ങൾ

○ ആചാരങ്ങളുടെയും പശ്ചാത്തലങ്ങളുടെയും ചിഹ്നങ്ങൾ

പരസ്യത്തിലെ സാംസ്കാരിക സൂചനകൾ കൃത്യവും ഉചിതവുമാണെന്ന് സൂക്ഷ്മമായ പഠനത്തിലൂടെയും കണ്ടെത്തലുകളിലൂടെയും ഉറപ്പിക്കേണ്ടതാണ്. ഓണം, വിഷു, പൂരം, ക്രിസ്തുമസ്, റംസാൻ തുടങ്ങിയ ആഘോഷകാലങ്ങളെ ആധാരമാക്കി സൃഷ്ടിക്കുന്ന പരസ്യത്തിൽ അത്തരം ആചാരങ്ങളുടെയും പശ്ചാത്തലങ്ങളുടെയും ചിഹ്നങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്താൻ ശ്രദ്ധിക്കണം. പൂരത്തിൽ ആനയും അമ്പാരിയും, ഓണത്തിന് പൂക്കളങ്ങളും ഊഞ്ഞാലും, കോടിയും, ക്രിസ്തുമസിന് നക്ഷത്രങ്ങളും സാന്റാക്ലോസും, റംസാൻ വ്രതാനുഷ്ഠാന ചിത്രങ്ങളും കൃത്യമായ അളവിൽ ലയിപ്പിച്ചുചേർക്കാനുള്ള വൈദഗ്ദ്ധ്യം പരസ്യനിർമ്മാണത്തിനുണ്ടായിരിക്കണം. ഉദാഹരണത്തിന് ഒരു സൂപ്പർമാർക്കറ്റിന്റെ പരസ്യമാണ് ഓണവുമായി ചേർത്ത് സൃഷ്ടിക്കുന്നതെങ്കിൽ ഓണത്തിന്റെ കുടുംബപരമായ കുടിച്ചേരലിനെ പശ്ചാത്തലമാക്കുന്നത് നല്ലതായിരിക്കും. കാരണം എല്ലാവരുടെയും ഒത്തുചേരൽ വൈവിധ്യമാർന്ന ഉല്പന്നങ്ങളെ ഒന്നിച്ചുചേർത്തു വില്ക്കുന്ന സ്ഥാപനത്തിനെ ഉയർത്തിക്കാട്ടാൻ സഹായിക്കും. ഇത് ജനങ്ങളുടെ ഉത്സവലഹരിയെ ഉത്സാഹഭരിതമാക്കാം. എന്നാൽ അവരുടെ ആവശ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്ന ഒരു ഇടമാക്കി സ്ഥാപനത്തെ ഉയർത്തിക്കാട്ടുന്നതിനും സഹായിക്കും.

○ ചെറിയ ഒരു സൂചന മാത്രം

പരസ്യത്തിൽ പശ്ചാത്തലങ്ങളുടെയും വിവരണങ്ങളുടെയും അമിതഭാരം ഉണ്ടാകാതിരിക്കാൻ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണ്. ചെറിയ ഒരു സൂചനകൊണ്ടുമാത്രം പ്രേക്ഷകനെയും ശ്രോതാക്കളുടെയും മനസിനെ കീഴടക്കുന്നതായിരിക്കണം മികച്ച പരസ്യങ്ങൾ. പരസ്യദാതാക്കൾ ലക്ഷ്യമിടുന്നതും, ജനപ്രിയവുമായ വിശദാംശങ്ങൾ മാത്രമേ പരസ്യത്തിൽ ഉണ്ടാകാൻ പാടുള്ളൂ. സാംസ്കാരികമായ പരാമർശങ്ങൾ ഉചിതമായി പ്രയോഗിക്കുമ്പോൾ കമ്പോളത്തിലെ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റാനും, അതുവഴി ജനങ്ങളുടെ ഹൃദയവും, ചിന്തയുമായി ആഴത്തിൽ ബന്ധമുറപ്പിക്കുവാനും കഴിയുന്നു. 'മലയാള'ക്കര'യുമായി ബന്ധിപ്പിച്ചുള്ള മുണ്ടിന്റെ പരസ്യമൊക്കെ ഇത്തരം സാംസ്കാരിക ഇടപെടലിന്റെ ഭാഗമാണ്. അക്ഷയതൃതീയകാലത്തെ സ്വർണവിപണിയെ പോഷിപ്പിക്കുന്ന ജുവലറികളുടെ പരസ്യങ്ങളും ഇത്തരത്തിൽ സൃഷ്ടിക്കപ്പെട്ടതാണ്.

പരസ്യത്തിൽ ഉപയോഗിക്കാവുന്ന തന്ത്രപരമായ ഒരിടമാണ് പ്രശസ്തമായ സിനിമയിലെ രംഗങ്ങളുടെ സൂചനകളോ, നടീനടൻമാരുടെ സാന്നിധ്യമോ പരസ്യവിപണിയെ ഇന്ന് ഏറ്റവുമധികം സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങളിൽ ഒന്നാണ്. ജനങ്ങൾക്ക് അവരുടെ നാട്ടിലെ സിനിമാരംഗവുമായി നല്ല ബന്ധമാണുള്ളത്. താരാരാധനയും മറ്റും ഈ ഇഷ്ടത്തെ വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നു. ജനങ്ങളുടെ മനസിലുള്ള ഈ താല്പര്യത്തെ കൃത്യമായി പ്രയോജനപ്പെടുത്തിയാണ് മികച്ച പരസ്യങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കേണ്ടത്. പ്രത്യേകം താല്പര്യം തോന്നിയ സു



○ പുതിയ ഓർമകൾ സൃഷ്ടിക്കുക

പ്രധാന രംഗങ്ങൾ, സംഭാഷണങ്ങൾ, കഥാപാത്രങ്ങൾ എന്നിവ പ്രേക്ഷകന്റെ മനസിൽ പതിഞ്ഞിരിപ്പുണ്ടാകും. ഇത്തരം വസ്തുതകളെ പരസ്യത്തിൽ കൃത്യമായി സന്നിവേശിപ്പിക്കുന്നത് പ്രേക്ഷകരുമായി തൽക്ഷണം ബന്ധപ്പെടുവാനും അവരിലെ ഗൃഹാതുരതകളെ ഉണർത്തുവാനും സഹായിക്കുന്നതാണ്. പരസ്യത്തിൽ പ്രകടിപ്പിക്കുവാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന വികാരങ്ങൾ കൃത്യമായി ഉൾക്കൊള്ളുന്ന ഒരു സിനിമാരംഗത്തെയോ സംഭാഷണ ശകലങ്ങളെയോ കാഴ്ചക്കാരന്റെ ഉള്ളിൽ പുതിയ ഓർമകൾ സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുന്ന രീതിയിൽ പുനഃസൃഷ്ടിക്കാൻ പരസ്യത്തിലൂടെ കഴിയുന്നതാണ്.

○ താരമൂല്യങ്ങളെ പ്രയോജനപ്പെടുത്തുന്നു

താരമൂല്യങ്ങളെ പ്രയോജനപ്പെടുത്തി നിർമ്മിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങളാണ് ഇന്ന് ഇന്ത്യയിൽ കൂടുതൽ ഉള്ളതെന്ന് പറയാം. ഇന്ത്യയിലെ ഒട്ടുമിക്ക സിനിമാ സെലിബ്രിറ്റികളെയും പരസ്യദാതാക്കൾ കൃത്യമായി പ്രയോജനപ്പെടുത്തുന്നതുകാണാം. മലയാളത്തെ സംബന്ധിച്ച് നമ്മുടെ എല്ലാം പ്രധാന നടീനടന്മാരും പരസ്യവിപണിയുടെ ഭാഗമാണ്. അവരുടെ കഥാപാത്രത്തിന്റെ പൊതുസ്വഭാവമോ, അവർ പ്രത്യേകം അടയാളപ്പെടുത്തപ്പെട്ട സാഹചര്യമോ ആണ് പരസ്യവിപണി ചൂഷണം ചെയ്യുന്നത്. അത് കൃത്യമായി മനസിലാക്കിയാൽ മാത്രമേ പ്രേക്ഷക മനസിൽ പതിയുന്ന പരസ്യ നിർമ്മിതികൾ സാധ്യമാകുകയുള്ളൂ. ഗൃഹോപകരണങ്ങളുടെ പരസ്യങ്ങളിൽ മോഹൻലാലും, ബിരിയാണി അരിയുടെ പരസ്യത്തിൽ ദുൽഖർ സൽമാനും, മുണ്ടിന്റെ പരസ്യത്തിൽ ജയറാമും, വിദ്യാഭ്യാസ സ്ഥാപനത്തിന്റെ പരസ്യത്തിൽ മമ്മൂട്ടിയും നിറഞ്ഞുനിൽക്കുന്നത് ഇത്തരം സാധ്യതകളുടെ ഫലപ്രദമായ ഉപയോഗത്തിലൂടെയാണ്. കേരളീയരായ നടീമാരുടെ പരസ്യങ്ങൾ അധികം കാണാറില്ലാത്തത് നമ്മുടെ സൗന്ദര്യ സങ്കല്പം പാശ്ചാത്യവല്ക്കരണത്തിലേക്ക് വഴിമാറിയതുകൊണ്ടായിരിക്കാം. സോപ്പിന്റെയും മറ്റ് സൗന്ദര്യവസ്തുക്കളുടെയും പരസ്യങ്ങളിൽ മലയാള നായികമാരേക്കാൾ നിറഞ്ഞുനിൽക്കുന്നത് അന്യഭാഷാ നായികമാരാണ്. ഉല്പന്നത്തിന്റെ വിപണന സാധ്യതകളെ സിനിമയുടെ ആഖ്യാനത്തിലേക്ക് സമന്വയിപ്പിക്കുന്നതിലാണ് പരസ്യങ്ങളുടെ വിജയം എന്നത് പ്രത്യേകം ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണ്.

○ സർഗാത്മകത

സർഗാത്മകത ഇടത്തരം പരസ്യനിർമ്മാണത്തിന് അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്. വിലകുറഞ്ഞ മാർക്കറ്റിംഗ് തന്ത്രത്തിനായി ഒരു സിനിമയുടെ ജനപ്രീതി മുതലെടുക്കാൻ പാടില്ല. പകരം ഉല്പന്നത്തിന്റെ വിപണനത്തെ സിനിമയുടെ സത്തയുമായോ, അതുണർത്തുന്ന വികാരങ്ങളുമായോ ബന്ധിപ്പിക്കാനുള്ള ടെക്നിക്കാണ് പരസ്യനിർമ്മാണത്തിൽ ആവശ്യമായിട്ടുള്ളത്. ഈ തന്ത്രങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ച് സിനിമയുടെ സമ്പന്നമായ ശൈലിയെ സ്പർശിക്കാനും പ്രേക്ഷകനുമായി കൂടുതൽ ഇടപഴകുന്ന പരസ്യങ്ങൾ നിർമ്മിക്കുവാനും കഴിയും. ഗൃഹാതുരത്വബോധമുണർത്തുന്ന ഒരു സൂചനയോ, ഒരു നിമിഷമോ നന്നായി രൂപകല്പന ചെയ്ത് സൃഷ്ടിക്കുന്ന ഒരു പരസ്യം ജനങ്ങളിൽ എക്കാലവും നിലനിൽക്കുന്ന മതിപ്പ് സൃഷ്ടിക്കുകയും, വിൽക്കുന്ന ഉല്പന്നങ്ങളുടെ വിശ്വാസ്യത വർദ്ധിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. മുൻ സൂചിപ്പിച്ചതുപോലെ പരസ്യ നിർമ്മാതാക്കളുടെ സർഗാത്മകത സിനിമലോകവുമായി സംലയിപ്പിച്ച് പരസ്യത്തിൽ മാത്രമല്ല സൃഷ്ടിക്കാൻ കഴിയണം. കൂടുതൽ സൃഷ്ടിപരമായ മാതൃകകൾ നിർമ്മി

ക്കാൻ ശ്രദ്ധിക്കണം.

○ കുടുംബം എന്ന വ്യവസ്ഥ

പല തലമുറകളുടെ സംഗമമാണ് കുടുംബം എന്ന വ്യവസ്ഥയുടെ ഒരു സ്വഭാവം. മാതാപിതാക്കളും കുട്ടികളും അടങ്ങുന്ന മറ്റൊരു പൊതുവ്യവഹാരവും കുടുംബം എന്ന സങ്കല്പത്തിൽ വരുന്നു. കൂട്ടായ്മയുടെയും സന്തോഷത്തിന്റെയും ഇടങ്ങളായി കുടുംബത്തെ മാറ്റുന്ന പുതിയ പരസ്യതന്ത്രങ്ങൾ ആവിഷ്കരിക്കാവുന്നതാണ്. ഒരു ഉല്പന്നം തന്നെ ഒരു കുടുംബത്തിന്റെ ആകെയുള്ള ആവശ്യത്തിന്റെ പര്യായമായി മാറുന്ന പരസ്യങ്ങൾ പ്രയോജനകരമായിരിക്കും. ഉദാഹരണത്തിന് ഒരു മെത്തയുടെ പരസ്യം സൃഷ്ടിക്കുമ്പോൾ ഒരു വീട്ടിലുള്ള പലതലമുറക്കാരുടെ അഭിരുചികളെ തൃപ്തിപ്പെടുത്തുന്ന വ്യാഖ്യാനങ്ങൾ ചമയ്ക്കാൻ കഴിയണം. വാർധക്യമായവരുടെ തൃപ്തികരമായ ഉറക്കവും, ദമ്പതികളുടെ സന്തുഷ്ടകരമായ അനുഭൂതിയും കുട്ടികളുടെ ഉത്സാഹവുമെല്ലാം ഒറ്റ ഉല്പന്നത്തിന്റെ വിപണന തന്ത്രത്തിൽ ആവിഷ്കരിക്കാനുള്ള സർഗാത്മകത പരസ്യനിർമ്മാണത്തിൽ ആവശ്യമാണ്.

○ ബന്ധങ്ങൾ ശക്തിപ്പെടുത്തുന്ന ഇടങ്ങൾ

ഒരു ഗൃഹോപകരണ കമ്പനിയുടെ പരസ്യത്തിൽ പലതലമുറക്കാരുടെ പാചക സ്വഭാവത്തെ അടയാളപ്പെടുത്തുന്ന രംഗങ്ങൾ ആവിഷ്കരിക്കേണ്ടതും ട്രാവൽ ഏജൻസികളുടെയോ, റിസോർട്ടുകളുടെയോ പരസ്യത്തിൽ വാർധക്യം മുതൽ ശൈശവം വരെയുള്ളവരുടെ ഉല്ലാസത്തിന്റെ ദൃശ്യങ്ങളും സംഭാഷണങ്ങളും ഉൾപ്പെടുത്തേണ്ടതും പരസ്യം നിർമ്മിക്കുന്നതിൽ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട വസ്തുതയാണ്. ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾ അടുക്കളയെയും അമ്യൂസ്മെന്റ് പാർക്കിനെയും, കേവലം പാചകത്തിനോ, വിനോദത്തിനോ വേണ്ടി മാത്രമല്ല ബന്ധങ്ങൾ ശക്തിപ്പെടുത്തുന്ന ശാശ്വതമായ അനുഭവങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്ന ഇടങ്ങളാക്കി മാറ്റുകയും ചെയ്യുന്നു. അവിടെ പരസ്യ വിലപനയോടൊപ്പം സാമൂഹ്യപരമായ ഒരു ഉത്തരവാദിത്വം നിർവഹിക്കാനും കഴിയുന്നു.

○ നർമ്മ സന്നിവേശം

പരസ്യങ്ങളിൽ കുടുംബത്തെ പ്രയോജനപ്പെടുത്തുന്നതിനുള്ള താക്കോൽ കൃത്യമായ വൈകാരികത ഉണർത്തലാണ്. കുടുംബാംഗങ്ങളായ പ്രേക്ഷകരിലെ സ്നേഹം, ബഹുമാനം, ഉത്തരവാദിത്തങ്ങൾ, അനുഭവങ്ങൾ എന്നിവയെ പ്രകടിപ്പിക്കുന്ന ദൃശ്യങ്ങളും, ആഖ്യാനങ്ങളും വേണം പരസ്യത്തിൽ ആവിഷ്കരിക്കാൻ. ഇത്തരം ശക്തമായ വൈകാരികാവിഷ്കാരം പരസ്യത്തിന് മതിപ്പുണ്ടാക്കാനും, കൃത്യമായ ലക്ഷ്യപ്രാപ്തി കൈവരിക്കാനും സഹായിക്കുന്നു. പരസ്യത്തിൽ പറയുന്ന ഉല്പന്നങ്ങൾ കുടുംബത്തിന്റെയും ജീവിതത്തിന്റെയും അവിഭാജ്യമായ ഘടകമായി പരിഗണിക്കാൻ കാഴ്ചക്കാരനെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കാനും ഇങ്ങനെ നിർമ്മിക്കുന്ന പരസ്യത്തിന് സാധിക്കും. അതിന് മുമ്പു സാംസ്കാരികമായ അടയാളപ്പെടുത്തലുകളും, ആധികാരികതയും ഉറപ്പാക്കണം.

നെയിംബോർഡുകൾ

ഉപഭോക്താക്കളെ തിരിച്ചറിഞ്ഞ് ആകർഷിക്കുന്നതിനും ബിസിനസ് സ്ഥാപനങ്ങൾ, ഓഫീസുകൾ അല്ലെങ്കിൽ വ്യാപാര സ്ഥാപനങ്ങൾ എന്നിവയ്ക്ക് പുറത്ത് വയ്ക്കുന്നതുമാണ് നെയിംബോർഡുകൾ. ഏതൊരു ഉപഭോക്താവും ഉല്പന്നം വാങ്ങാൻ ആദ്യം നോക്കുന്നത്



നെയിംബോർഡിലെ സ്ഥാപനത്തിന്റെ പേര്, ലോഗോ, ബന്ധപ്പെട്ട വിഷയങ്ങൾ, ചിലപ്പോൾ ലഘുവായ ടാഗ് ലൈൻ തുടങ്ങിയ അവശ്യവിവരങ്ങളാണ്.

○ ഉപഭോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കുക

ഇവയാണ് നെയിംബോർഡിൽ ഉൾപ്പെടുത്തേണ്ടത്. ആഗോള ബ്രാൻഡുകൾ മുതൽ നാട്ടിൻപുറത്തെ തട്ടുകൾവരെ പിൻതുടരുന്നത് ഈ രീതിയാണ്. തങ്ങൾക്ക് വേണ്ടുന്ന ആവശ്യങ്ങൾ അവിടെ ലഭിക്കും എന്ന ഉറപ്പാണ് നെയിംബോർഡ് ഉപഭോക്താവിന് നൽകേണ്ടത്.



ചിത്രം 1.1.22 നെയിംബോർഡ്

പരസ്യബോർഡുകൾ

പ്രധാന റോഡുകളിലോ, തിരക്കേറിയ ഹൈവേകളിലോ, സുപ്രധാന സ്ഥലങ്ങളിലോ, കെട്ടിടങ്ങളിലോ സ്ഥാപിച്ചിരിക്കുന്ന വലിയ പരസ്യബോർഡുകളാണ് ബിൽ ബോർഡുകൾ അഥവാ പരസ്യബോർഡുകൾ. ഫലപ്രദമായ ദൃശ്യങ്ങളും സംക്ഷിപ്തവാക്യങ്ങളും ഉപയോഗിച്ച് വാഹന യാത്രക്കാരുടെയും കാൽനടയാത്രക്കാരുടെയും ശ്രദ്ധ ആകർഷിക്കുക എന്നതാണ് ഈ ബോർഡുകൾ ലക്ഷ്യമിടുന്നത്. ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടുന്ന വർണങ്ങൾ, ദൃശ്യങ്ങൾ, ഉയർന്ന നിലവാരമുള്ള ഗ്രാഫിക്സുകൾ തുടങ്ങിയവ ഇത്തരം ബോർഡുകളിൽ ഉപയോഗിക്കണം. എങ്കിൽ മാത്രമേ അകലെയിന്നുപോലും ആൾക്കരുടെ ശ്രദ്ധയിലേക്ക് ഇത് വരികയുള്ളൂ. കാൽനടയാത്രക്കാർക്കും, വാഹനയാത്രക്കാർക്കും ഒരുപോലെ ദൃശ്യമാകത്തക്കവിധത്തിലുള്ള സ്ഥലം കണ്ടെത്തൽ അതിലെ ഒരു പ്രധാന ഘടകമാണ്. കാരണം ഈ പരസ്യങ്ങൾ കാഴ്ചക്കാർക്ക് ക്ഷണികമാണെങ്കിലും അതിന്റെ നിലനിൽപ്പ് ഇരുപത്തിനാല് മണിക്കൂറുമാണ്. കാഴ്ചക്കാർ ചലിച്ചു കൊണ്ടിരിക്കുന്നു; പരസ്യം സ്ഥിരമായി നിൽക്കുന്നുവെന്നർത്ഥം.

○ കാഴ്ചക്കാർ ചലിച്ചു കൊണ്ടിരിക്കുന്നു; പരസ്യം സ്ഥിരമായി നിൽക്കുന്നു



ചിത്രം 1.1.23 പരസ്യ ബോർഡ്

○ ഔട്ട്ഡോർ പരസ്യങ്ങൾ

സർക്കാർ ഏജൻസികൾക്കും പൊതുമേഖല സ്ഥാപനങ്ങൾക്കും കേരളത്തിലെ വലിയ വിഭാഗം പൊതുജനങ്ങളുമായി ആശയവിനിമയം നടത്തുന്നതിനുള്ള ഫലപ്രദമായ മാർഗമാണ് ഔട്ട്ഡോർ പരസ്യങ്ങൾ, പ്രത്യേകിച്ച് പരസ്യബോർഡുകൾ. കേരളത്തിന്റെ ശക്തമായ സാംസ്കാരിക സ്വത്വവും വൈവിധ്യമാർന്ന പ്രാതിനിധ്യവും കണക്കിലെടുക്കുമ്പോൾ, പ്രാദേശിക പ്രേക്ഷകരെ ആകർഷിക്കുന്ന പരസ്യബോർഡുകൾ രൂപകല്പന ചെയ്യുന്നതിന് പ്രാദേശികവും സാംസ്കാരികവുമായ പരിഗണനകളെക്കുറിച്ച് ആഴത്തിലുള്ള ധാരണ ആവശ്യമാണ്. പ്രാദേശിക മൂല്യങ്ങൾ, പാരമ്പര്യങ്ങൾ, സാമൂഹിക ആശങ്കകൾ എന്നിവയുമായി പൊരുത്തപ്പെടുന്ന പരസ്യങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കണം. അതേസമയം പൊതുമേഖല സംരംഭങ്ങളെയും സേവനങ്ങളെയും പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുക എന്നതുകൂടി പ്രധാനമാണ്.

പ്രാദേശിക സംസ്കാരവും പാരമ്പര്യങ്ങളും സംയോജിപ്പിക്കുന്നു

കേരളത്തിലെ പൊതുപ്രചാരണങ്ങൾക്കായി രൂപകല്പന ചെയ്ത പരസ്യബോർഡുകളിൽ പലപ്പോഴും പ്രാദേശിക ജനവിഭാഗങ്ങളുടെ താല്പര്യങ്ങളെ പ്രതിധനിപ്പിക്കുന്ന സാംസ്കാരിക ഘടകങ്ങൾ ഉൾക്കൊള്ളുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, വാർഷിക ഓണാഘോഷ വേളയിൽ ടൂറിസം അല്ലെങ്കിൽ ജനക്ഷേമ പദ്ധതികൾ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിന് കേരള സർക്കാർ പതിവായി പരസ്യബോർഡുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു. പൂക്കളം, ഓണസദ്യ, പരമ്പരാഗത വസ്ത്രം ധരിച്ച ആളുകൾ തുടങ്ങി ഓണവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട പരമ്പരാഗത ദൃശ്യങ്ങൾ ഈ പരസ്യബോർഡുകളിൽ സാധാരണയായി പ്രദർശിപ്പിക്കുന്നു. ഈ സാംസ്കാരിക ചിഹ്നങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നതിലൂടെ, പരസ്യബോർഡുകൾ പ്രേക്ഷകരുമായി ആഘോഷത്തിന്റെ ഒരു വൈകാരിക ബന്ധം സൃഷ്ടിക്കുന്നു. ഇത് പരസ്യത്തെ കൂടുതൽ ആകർഷകവും ആപേക്ഷികവുമാക്കുന്നു. മദ്യത്തിന്റെ ദുരുപയോഗത്തിനെതിരെ പൊതുജന അവബോധ ക്യാമ്പെയ്നുകൾ നടത്തുന്ന കേരള സ്റ്റേറ്റ് ബിവറേജസ് കോർപ്പറേഷൻ (കെ. എസ്. ബി. സി.) പലപ്പോഴും കുടുംബത്തിന്റെയും സമൂഹത്തിന്റെയും ക്ഷേമത്തിന്റെ സാംസ്കാരിക

○ സാംസ്കാരിക ചിഹ്നങ്ങൾ



○ ലളിതമായ മലയാള പദങ്ങളുടെ ഉപയോഗം.

മൂല്യങ്ങളെ സ്വീകരിക്കുന്ന പരസ്യബോർഡുകൾ രൂപകല്പന ചെയ്യുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, ഉത്സവസീസണുകളിൽ, മദ്യ ഉപഭോഗം വർദ്ധിക്കുന്ന സമയത്ത്, കെ. എസ്. ബി. സി. യുടെ പരസ്യബോർഡുകളിൽ 'ദോഷമില്ലാതെ ആഘോഷിക്കുക' തുടങ്ങിയ ക്യാമ്പ്ഷനുകളുള്ള കുടുംബ അധിഷ്ഠിത ദൃശ്യങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്തിയേക്കാം. സാംസ്കാരിക ആഘോഷങ്ങളിൽ ഉത്തരവാദിത്തമുള്ള പെരുമാറ്റത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം ഇത് ഉറപ്പിക്കുന്നു.

പ്രാദേശിക ഭാഷകളുടെ ഉപയോഗം

കേരളത്തിൽ പുറം പരസ്യങ്ങളുടെ ഫലപ്രാപ്തിയിൽ ഭാഷ നിർണായക പങ്ക് വഹിക്കുന്നു. പ്രാദേശിക ഭാഷയായ മലയാളം ഉപയോഗിക്കുന്നത് സന്ദേശം വ്യക്തമായി മനസിലാക്കുന്നുണ്ടെന്നും കൂടുതൽ വൈകാരികമായി പ്രതിഫലിക്കുന്നുവെന്നും ഉറപ്പാക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, ജലസംരക്ഷണം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിനായി കേരള വാട്ടർ അതോറിറ്റി പതിവായി പരസ്യബോർഡുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു. 'ജല സംരക്ഷണം, ജീവന്റെ സംരക്ഷണം' (ജലസംരക്ഷണം ജീവസംരക്ഷണം) തുടങ്ങിയ മുദ്രാവാക്യങ്ങൾ മലയാളത്തിൽ ഉപയോഗിക്കുന്നതിലൂടെ, സന്ദേശം ജനങ്ങളുമായി കൂടുതൽ ആഴത്തിൽ ചേർന്നുനിൽക്കുന്നു. വിവിധ സാമൂഹിക, വിദ്യാഭ്യാസ പശ്ചാത്തലങ്ങളിലുള്ള പ്രേക്ഷകരിലേക്ക് പരസ്യബോർഡ് എത്തിച്ചേരുന്നുവെന്ന് മലയാളം ഉപയോഗം ഉറപ്പാക്കുകയും ആശയവിനിമയം കൂടുതൽ ശക്തമാക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, ഡിജിറ്റൽ വിജ്ഞാനം കുറയ്ക്കാൻ ലക്ഷ്യമിടുന്ന അക്ഷയ പദ്ധതിയെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്ന പരസ്യബോർഡുകളിൽ ഡിജിറ്റൽ സാക്ഷരതയുടെ നേട്ടങ്ങൾ വിശദീകരിക്കാൻ ലളിതമായ മലയാള പദങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു.

പ്രാദേശികവും പാരിസ്ഥിതികവും സാമൂഹികവുമായ പ്രശ്നങ്ങൾ

കേരളത്തിലെ പൊതുമേഖലാ പരസ്യബോർഡുകൾ പലപ്പോഴും പ്രാദേശികവും പാരിസ്ഥിതികവും സാമൂഹികവുമായ പ്രശ്നങ്ങളെ അഭിസംബോധന ചെയ്യുന്നതിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, ശുചിത്വം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്ന ശുചിത്വമിഷൻ മാലിന്യ സംസ്കരണത്തെക്കുറിച്ച് അവബോധം സൃഷ്ടിക്കുന്നതിന് പതിവായി പരസ്യബോർഡുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു. ബസ് സ്റ്റാൻഡുകൾ, മാർക്കറ്റുകൾ, സ്കൂളുകൾ തുടങ്ങിയ പൊതു സ്ഥലങ്ങളിൽ തന്ത്രപരമായി സ്ഥാപിച്ചിരിക്കുന്ന ഈ പരസ്യബോർഡുകൾ വൃത്തിയുള്ള തെരുവുകൾ, ഹരിതാമയമായ ചുറ്റുപാടുകൾ, മാലിന്യം വേർതിരിക്കുന്നതിൽ പങ്കെടുക്കുന്ന ഉത്തരവാദിത്തമുള്ള പൗരൻമാർ എന്നിവരുടെ ചിത്രങ്ങൾ ഉൾക്കൊള്ളുന്നു. 'നമ്മുടെ കേരളം വൃത്തിയായി സൂക്ഷിക്കുക' തുടങ്ങിയ അടിക്കുറിപ്പുകൾ കൂട്ടായ ഉത്തരവാദിത്തത്തിനും പ്രാദേശിക ക്ഷേമത്തിനും ഊന്നൽ നൽകി സന്ദേശം കൂടുതൽ ഫലപ്രദമാക്കുന്നു.

○ ശുചിത്വ മിഷൻ

അതുപോലെ, ഇക്കോ ടൂറിസവും സംരക്ഷണ ശ്രമങ്ങളും പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിന് കേരള വനം വകുപ്പ് പരസ്യബോർഡുകൾ

○ ഇക്കോ ടൂറിസം

ഉപയോഗിക്കുന്നു. പശ്ചിമഘട്ടം, പെരിയാർ വന്യജീവി സങ്കേതം തുടങ്ങിയ കേരളത്തിന്റെ പ്രകൃതി സൗന്ദര്യം പ്രദർശിപ്പിക്കുന്ന ഈ പരസ്യബോർഡുകൾ പരിസ്ഥിതിയെ സംരക്ഷിക്കാൻ ജനങ്ങളോട് ആഹ്വാനം ചെയ്യുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, ഇക്കോ ടൂറിസത്തെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്ന ഒരു പരസ്യബോർഡിൽ 'ഞങ്ങളുടെ പൈതൃകം സംരക്ഷിക്കുക' എന്ന അടിക്കുറിപ്പോടെ ഒരു തദ്ദേശീയ മൃഗമായ നീലഗിരി വരയാടിന്റെ ചിത്രം ഉൾപ്പെടുത്തിയേക്കാം. ഇത് സംരക്ഷണത്തെക്കുറിച്ച് പൊതുജനങ്ങളെ ബോധവൽക്കരിക്കുക മാത്രമല്ല, കേരളത്തിന്റെ ജൈവവൈവിധ്യത്തെക്കുറിച്ചുള്ള അവരുടെ അഭിമാനബോധത്തെ ആകർഷിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. “ഞങ്ങളിൽ ഔഷധ ഗുണമില്ല” എന്നു പറയുന്ന കരിങ്കുരങ്ങിന്റെ ബോർഡുകളും രസകരമായ പാരിസ്ഥിതികാവബോധം സൃഷ്ടിക്കുന്നതാണ്.



ചിത്രം 1.1.23 പെരിയാർ നാഷണൽ പാർക്ക്

സ്ഥാനവും ദൃശ്യപരതയും

പരസ്യബോർഡുകളുടെ സ്ഥാനം അവയുടെ ഉള്ളടക്കം പോലെ തന്നെ പ്രധാനമാണ്. കേരളത്തിൽ സർക്കാർ ഏജൻസികൾ പലപ്പോഴും ഹൈവേകൾ, ജംഗ്ഷനുകൾ, പൊതു ഓഫീസുകൾക്ക് സമീപം തുടങ്ങിയ തിരക്കേറിയ പ്രദേശങ്ങളിൽ ദൃശ്യപരത വർദ്ധിപ്പിക്കുന്ന തിനായി പരസ്യബോർഡുകൾ സ്ഥാപിക്കാറുണ്ട്. ഉദാഹരണത്തിന്, കേരള ടൂറിസത്തെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്ന പരസ്യബോർഡുകൾ ജനപ്രിയ ടൂറിസ്റ്റ് കേന്ദ്രങ്ങളിലേക്കുള്ള ഹൈവേകളിൽ പലപ്പോഴും കാണപ്പെടുന്നു. കേരളത്തിന്റെ കായൽ, കടൽത്തീരങ്ങൾ, ഹിൽസ്റ്റേഷനുകൾ എന്നിവയുടെ ദൃശ്യപരമായി ശ്രദ്ധേയമായ ചിത്രങ്ങൾ ഈ പരസ്യബോർഡുകളിൽ ഉൾക്കൊള്ളിക്കുന്നു. ഇത് യാത്രക്കാരുടെ ശ്രദ്ധ ആകർഷിക്കുകയും സംസ്ഥാനത്ത് ഉറപ്പായും സന്ദർശിക്കേണ്ട സ്ഥലങ്ങൾ കാണാൻ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

○ കേരള ടൂറിസം

ഉയർന്ന നിലവാരമുള്ള ചിത്രങ്ങളും ലളിതവും ആകർഷകവുമായ ഡിസൈനുകളും ഉപയോഗിക്കുന്നതിലൂടെ ഈ പരസ്യബോർഡുകളുടെ വിഷയം ആകർഷണം വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, കേരള സ്റ്റേറ്റ് ട്രാൻസ്പോർട്ട് കോർപ്പറേഷനെ (കെ.എസ്.ആർ.ടി.സി) പ്രതിനിധാനം ചെയ്യുന്ന ഒരു പരസ്യബോർഡിൽ 'കെ.എസ്.ആർ.ടി.സി കൊപ്പം സുരക്ഷിതമായി യാത്ര ചെയ്യുക' എന്ന അടിക്കുറിപ്പോടെ

○ ലളിതവും ആകർഷകവുമായ ഡിസൈനുകൾ



പൊതുജനങ്ങളുമായി ആശയവിനിമയം

കേരളത്തിന്റെ സമൃദ്ധമായ ഭൂപ്രകൃതിയുടെ പശ്ചാത്തലത്തിൽ നന്നായി പരിപാലിക്കുന്ന ബസിന്റെ ദൃശ്യം പ്രദർശിപ്പിച്ചേക്കാം. വ്യക്തമായ സന്ദേശത്തിന്റെയും ആകർഷകമായ ദൃശ്യങ്ങളുടെയും സംയോജനം മൂലം പരസ്യബോർഡ് യാത്രക്കാർക്ക് കൂടുതൽ ആകർഷകവും അവിസ്മരണീയവുമാക്കുന്നു.

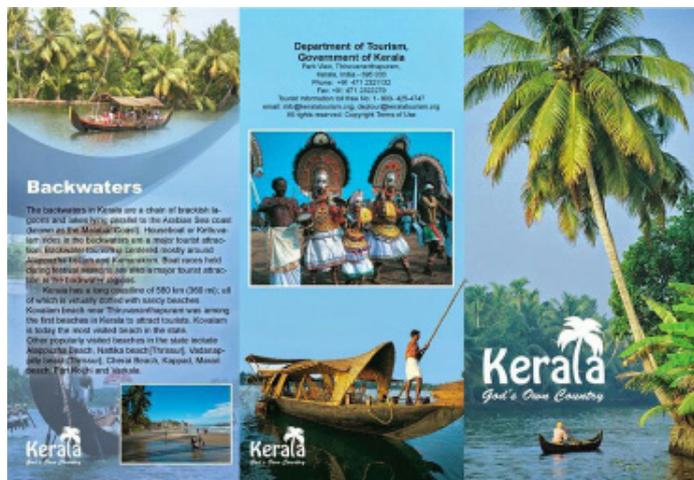
ഔട്ട്ഡോർ പരസ്യങ്ങൾ, പ്രത്യേകിച്ച് പരസ്യബോർഡുകൾ, കേരളത്തിലെ സർക്കാർ ഏജൻസികൾക്കും പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപനങ്ങൾക്കും പൊതുജനങ്ങളുമായി ആശയവിനിമയം നടത്തുന്നതിനുള്ള ശക്തമായ ഉപകരണമാണ്. പ്രാദേശിക പാരമ്പര്യങ്ങൾ, ഭാഷ, സാമൂഹിക പ്രശ്നങ്ങൾ തുടങ്ങിയ പ്രാദേശികവും സാംസ്കാരികവുമായ പരിഗണനകൾ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നതിലൂടെ, ഈ പരസ്യങ്ങൾക്ക് പ്രേക്ഷകരുടെ ശ്രദ്ധ ഫലപ്രദമായി ആകർഷിക്കാൻ കഴിയും. പൊതുജനക്ഷേമ ക്യാമ്പെയ്നുകൾ, പരിസ്ഥിതി സംരക്ഷണം അല്ലെങ്കിൽ പൊതു സേവനങ്ങൾ എന്നിവ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നു. നന്നായി രൂപകല്പന ചെയ്ത പരസ്യബോർഡുകൾക്ക് ജനങ്ങളിൽ വലിയ സ്വാധീനം ചെലുത്താൻ കഴിയും. സന്ദേശവുമായി ഇടപഴകാനും സമൂഹത്തിന്റെ നന്മയ്ക്ക് സംഭാവന നൽകാനും പൊതുജനങ്ങളെ ഇത് പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കും.

പ്രൊമോഷണൽ ബ്രോഷറുകൾ തയ്യാറാക്കൽ

ബ്രോഷർ (ലഘുപത്രിക)

ബ്രോഷറുകളുടെ ഉദ്ദേശ്യവും പ്രയോജനങ്ങളും

ഉല്പന്നങ്ങൾ, സേവനങ്ങൾ, പ്രധാനപ്പെട്ട സംരംഭങ്ങൾ എന്നിവയെക്കുറിച്ചുള്ള വിശദമായ വിവരങ്ങൾ സ്പഷ്ടവും കൃത്യവുമായി ലക്ഷ്യത്തിലെത്തിക്കാനാണ് പ്രധാനമായും ലഘുലേഖകൾ ആയ ബ്രോഷറുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്നത്. പരിഗണിക്കപ്പെടേണ്ട ഉപഭോക്താക്കൾ ജനങ്ങൾ എന്നിവരുമായി ഇടപഴകേണ്ടി വരുന്ന സ്ഥലങ്ങളിൽ വിതരണം ചെയ്യാൻ കഴിയുന്ന വൈവിധ്യമാർന്ന മാർക്കറ്റിംഗ് ഉപകരണങ്ങളിലൊന്നാണ് ബ്രോഷർ.



ചിത്രം 1.1.24 ബ്രോഷർ



○ ഡിജിറ്റൽ ഡോക്യുമെന്റ്

ഒരു ഉല്പന്നം, സേവനം, ഇവന്റെ അല്ലെങ്കിൽ ഓർഗനൈസേഷനെ കുറിച്ച് സാധ്യതയുള്ള ഉപഭോക്താക്കളെ അറിയിക്കാനും ബോധ്യപ്പെടുത്താനും ഉപയോഗിക്കുന്ന അച്ചടിച്ച അല്ലെങ്കിൽ ഡിജിറ്റൽ ഡോക്യുമെന്റാണ് പ്രമോഷണൽ ബ്രോഷർ. ശ്രദ്ധ ആകർഷിക്കുന്നതിനും ഒരു ഇവന്റിൽ പങ്കെടുക്കുന്നത് പോലുള്ള പ്രവർത്തനത്തെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിനും, വേണ്ടിയുള്ളതാണിത്. ചിത്രങ്ങൾ, വിശദമായ വിവരണങ്ങൾ, പ്രധാന വിലപന പോയിന്റുകൾ എന്നിവ ഇതിൽ സാധാരണയായി ഉൾപ്പെടുന്നു. മാർക്കറ്റിംഗ്, പബ്ലിക് റിലേഷൻസ് തുടങ്ങിയവയിൽ ബ്രോഷറുകൾ സാധാരണയായി ഉപയോഗിക്കുന്നു. കാഴ്ചയിൽ ആകർഷകവും വായിക്കാൻ എളുപ്പമുള്ളതും പ്രസക്തമായ ഉള്ളടക്കം നിറഞ്ഞതുമായിരിക്കണം ബ്രോഷറുകളുടെ രൂപകല്പന. ഇത് വായനക്കാരെ കൂടുതൽ സ്വാധീനിക്കാനും വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്ന സേവനവുമായോ ഉല്പന്നവുമായോ ഇടപഴകാൻ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നു.

○ ഉപഭോക്താക്കളിൽ ആത്മവിശ്വാസം ഉണ്ടാക്കുന്നു

ഉല്പന്നങ്ങൾ, ഓഫറുകൾ, സവിശേഷതകൾ, ആനുകൂല്യങ്ങൾ, പ്രധാന വ്യതിയാനങ്ങൾ എന്നിവയെക്കുറിച്ച് സമഗ്രമെന്നു തോന്നാവുന്ന സൂക്ഷ്മമായ വിവരങ്ങൾ ബ്രോഷറുകൾ ഉപഭോക്താവിന് നൽകുന്നു. മികച്ച ബ്രോഷറുകൾ ഉല്പന്നങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡ് ഐഡന്റിറ്റിയും നിലവാരവും ഉയർത്തിക്കാട്ടുകയും ഉപഭോക്താക്കൾ (ആവശ്യക്കാർ)ക്കിടയിൽ ഉല്പന്നത്തെപ്പറ്റിയുള്ള മതിപ്പുവർദ്ധിപ്പിക്കാൻ സഹായിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. അച്ചടിച്ച ബ്രോഷറുകൾ വിപണിയിൽ പരസ്യം ചെയ്ത ഉല്പന്നങ്ങളുടെ വിശ്വാസ്യത വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നു. ഉപഭോക്താക്കളിൽ ആത്മവിശ്വാസം ഉണ്ടാക്കുന്നു. ഇത്തരം ബ്രോഷറുകൾ വാണിജ്യ പ്രദർശന നഗരികളിലോ (Trade Shows), പ്രത്യേക ഇവന്റുകളിലോ ചില്ലറ വിലപന കേന്ദ്രങ്ങളിലോ വിതരണം ചെയ്യാം. അല്ലെങ്കിൽ നവീന സാങ്കേതികയുടെ സഹായത്താൽ ഉപഭോക്താക്കളിലേക്ക് മെയിൽ ചെയ്യാം. അതുമല്ലെങ്കിൽ പ്രസ് കിറ്റുകളിൽ ഉപയോഗപ്പെടുത്തുകയുമാവാം. പലപ്പോഴും ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് മെറ്റീരിയലുകളിൽ നിന്ന് വ്യത്യസ്തമായി ബ്രോഷറുകൾ തുടർ വിവരണങ്ങൾക്കായി ഉപഭോക്താവിന് കൈവശം വയ്ക്കാനും സാധിക്കുന്നു.

○ ബ്രോഷർ നിർമ്മിതി

ബ്രോഷർ നിർമ്മിതിയിലും പരസ്യ നിർമ്മിതിയിലും ചില കാര്യങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണ്. ഉല്പന്നങ്ങളും സേവനങ്ങളും വിറ്റഴിക്കുന്നതിന് ലക്ഷ്യം വച്ചുള്ള ഉള്ളടക്കങ്ങൾ ക്രമീകരിച്ചായിരിക്കണം ബ്രോഷർ നിർമ്മിതി. അതിലെ ഭാഷ, ഡിസൈനിംഗിലെ സൗന്ദര്യാത്മകത, ഉള്ളടക്കത്തിന്റെ കരുത്ത് തുടങ്ങി ജനസാമാന്യത്തെ സ്വാധീനിക്കാൻ പറ്റിയ എല്ലാ ഘടകങ്ങളും ബ്രോഷറിലുണ്ടായിരിക്കണം. ആകർഷകമായ തലക്കെട്ടുകൾ, ആനുകൂല്യങ്ങൾക്ക് അടിസ്ഥാനമായ ഭാഷാ പ്രയോഗം ഉപഭോക്താക്കളിൽ പെട്ടെന്നുണ്ടാക്കിയെടുക്കേണ്ട താല്പര്യം എന്നിവകൂടി ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണ്. ശ്രദ്ധ ആകർഷിക്കത്തക്ക വിധത്തിലുള്ള ഗ്രാഫിക്സുകൾ, നിറങ്ങൾ, സംസ്കാര പശ്ചാത്തല സൂചനകൾ എന്നിവയും പരിശോധിക്കേണ്ടതാണ്.

ബ്രോഷറുകൾ തയ്യാറാക്കുമ്പോൾ അത് വിതരണം ചെയ്യപ്പെടുന്ന നാടിന്റെ സാമൂഹ്യ സാംസ്കാരിക സ്വഭാവം കൂടി മനസിലാ



○ വിഷയം ഐഡന്റിറ്റി

ക്കണം. ഉദാഹരണമായി കേരളത്തിലാണ് നിശ്ചിതമായ ബ്രോഷർ വഴി സാധന/സേവന പ്രചാരം സാധ്യമാകുന്നതെങ്കിൽ ഇവിടുത്തെ പ്രധാനപ്പെട്ട ലാൻഡ് മാർക്കുകൾ, സാംസ്കാരികോത്സവങ്ങൾ, പരമ്പരാഗത കലാരൂപങ്ങൾ എന്നിവയുടെ മികച്ച ചിത്രങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നത് നന്നായിരിക്കും. ആധുനികതയെ പാരമ്പര്യവുമായി സമന്വയിപ്പിച്ച് കേരളത്തിന്റെ സാംസ്കാരിക സൗന്ദര്യത്തെ പ്രതിഫലിപ്പിക്കാനും വായിക്കാനും എളുപ്പമുള്ള ഫോണ്ടുകൾ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നതിൽ ശ്രദ്ധിക്കണം. വ്യക്തത, കൃത്യത, വായനാക്ഷമത, ഉചിതമായ പശ്ചാത്തലം എന്നിവയുടെ കൃത്യമായ അനുപാതം ചേർത്ത് ആകർഷകമാക്കാൻ ശ്രദ്ധിക്കണം. കേരളത്തിന്റെ പാരമ്പര്യവും മൂല്യങ്ങളും പ്രതിനിധാനം ചെയ്യുന്ന ഭാഷ, പഴഞ്ചൊല്ലുകൾ, ശൈലികൾ തുടങ്ങിയവ ചേർക്കാൻ ശ്രദ്ധിക്കണം. വിഷയം ഐഡന്റിറ്റി ഉണ്ടാക്കുന്നതിൽ പ്രത്യേകം ശ്രദ്ധിക്കണം. ചെലവ് കുറവായതിനാലും ലക്ഷ്യപ്രാപ്തി കൂടുതലായതിനാലും മാർക്കറ്റിംഗിന് ഏറ്റവും ഫലപ്രദമായ മാധ്യമത്തിൽ ഒന്നാണ് ബ്രോഷർ അഥവാ ലഘുപത്രിക.

Summarised Overview

പരസ്യസാഹിത്യം എന്ന മേഖല ഇന്ന് സാർവത്രികമായിരിക്കുകയാണ്. ലോകത്ത് ഇന്ന് ഏറ്റവും കൂടുതൽ മത്സരം നടക്കുന്ന ഒരു മേഖലയായി പരസ്യ മേഖല മാറിക്കഴിഞ്ഞു. ഭാഷയോ ചിഹ്നങ്ങളോ ഉപയോഗിച്ച് നടത്തുന്ന ആശയവിനിമയ രീതിയിൽ ഒന്നാണ് പരസ്യം എന്ന് പറയാം. പരസ്യത്തെ ഒരു സാഹിത്യ രൂപമായി കണക്കാക്കിയാൽ പരസ്യ സാഹിത്യം എന്ന് അതിനെ വിളിക്കാവുന്നതാണ്. സാധനങ്ങൾ കൈമാറ്റം ചെയ്യപ്പെടുകയോ, ഏതെങ്കിലും സേവനം നടത്തുകയും ചെയ്തതു മുതലായിരിക്കണം പരസ്യത്തിന്റെ തുടക്കം കുറിച്ചത്. അച്ചടിയുടെ കണ്ടുപിടിത്തവും നവോത്ഥാനവും എല്ലാം പരസ്യത്തിന്റെ വളർച്ചയ്ക്ക് കാരണമായി. ഇരുപതാം നൂറ്റാണ്ടോടുകൂടി പരസ്യം മനുഷ്യജീവിതത്തിന്റെ ഒരു ഭാഗമായി കഴിഞ്ഞിരുന്നു. ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വിതരണത്തിനായി പരസ്യത്തിന്റെ പ്രധാന ധർമ്മമായ പ്രേരണയ്ക്ക് വളരെയേറെ സ്വാധീനം ചെലുത്താൻ കഴിയും. ഇന്ന് മാധ്യമങ്ങളിൽ വർദ്ധിച്ച തോതിലുള്ള പരസ്യഭ്രമം കടന്നുകൂടുന്നുണ്ട്. നമ്മുടെ ധർമ്മികമായ ജീവിതശൈലി വരെ തീരുമാനിക്കുന്നത് മാധ്യമങ്ങളാണ്. സോഷ്യൽ മീഡിയകളിലുള്ള വാർത്തകൾക്ക് അപ്പുറമുള്ള പരസ്യങ്ങളുടെ ലോകത്തിലേക്ക് നാം അറിയാതെ അകപ്പെട്ടിരിക്കുകയാണ്. ആധുനിക സാങ്കേതിക വിദ്യയും മാധ്യമങ്ങളിലൂടെയുള്ള പരസ്യ വളർച്ചയെ സഹായിച്ചു. പരസ്യങ്ങൾ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിൽപന മാത്രമല്ല ഇന്ന് ലക്ഷ്യമിടുന്നത്. അത് ജീവിതത്തെ തന്നെ വിൽപനയാക്കുന്നു. ജനങ്ങളുടെ സാംസ്കാരിക സവിശേഷതകൾ പരസ്യത്തിൽ ധാരാളം ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്നുണ്ട്. അതുപോലെതന്നെ പരസ്യത്തിന്റെ സാമൂഹിക പ്രസക്തിയും എടുത്തുപറയേണ്ടതാണ്. പരസ്യവും സാമ്പത്തിക സ്ഥിതിയുമായുള്ള ബന്ധവും ഇന്ന് കൂടുതൽ ദൃഢമാണ്. സമ്പന്ന വിഭാഗത്തിന്റെ സാമ്പത്തിക സ്വഭാവത്തിനെ മാത്രം ലക്ഷ്യം വെച്ചിരുന്ന പരസ്യലോകം ഇന്ന് സാധാരണക്കാരെ പോലും ഉപഭോക്തൃ സ്വഭാവത്തിലേക്ക് കൊണ്ടുപോയിരിക്കുന്നു.

ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തെ തിരിച്ചറിയുന്നതിന് സഹായിക്കുന്ന ഒരു അടയാളമോ ചിഹ്നമോ ആണ് ലോഗോ. ഒരൊറ്റ ചിത്രത്തിലൂടെ ആശയത്തെ പൂർണ്ണമായും അടയാളപ്പെടുത്താൻ ലോഗോയ്ക്ക് കഴിയുന്നു. പൊതുജനങ്ങളുമായി ഫലപ്രദമായി ആശയവിനിമയം നടത്തുമ്പോൾ സ്ഥിരവും

തിരിച്ചറിയാവുന്നതുമായ ഒരു ഐഡന്റിറ്റി ഉണ്ടാക്കിയെടുക്കാൻ ലോഗോ സഹായിക്കുന്നു. ചലച്ചിത്ര നിർമ്മാണ രംഗത്തും പരസ്യങ്ങൾക്കുള്ള പ്രാധാന്യം എടുത്തു പറയേണ്ടതാണ്. ആദ്യകാലത്ത് സിനിമയിൽ പരസ്യത്തിനായി പോസ്റ്ററുകൾ ആണ് ഉപയോഗിച്ചിരുന്നതെങ്കിൽ ഇന്ന് അത് മുഖി പ്രൊമോകളും ട്രെയിലറുകളും ആണ് ആ സ്ഥാനം കൈയടക്കിയിരിക്കുന്നു. പ്രേക്ഷകനിൽ ശാശ്വതമായ മതിപ്പ് സൃഷ്ടിക്കുന്ന ഒരു സൃഷ്ടിയാണ് നടത്തേണ്ടതെങ്കിൽ അതിനുവേണ്ടിയുള്ള രണ്ട് വസ്തുതകളാണ് അടിക്കുറിപ്പുകളും പരസ്യവാചകങ്ങളും. കാഴ്ചക്കാരെ ആകർഷിക്കുന്ന ഒരു വാക്യമോ ചെറുവാക്യങ്ങളോ ആയിരിക്കണം അടിക്കുറിപ്പുകൾ. ഫലപ്രദമായ ഒരു പരസ്യ തലക്കെട്ട് ജനങ്ങളുടെ ശ്രദ്ധ ആകർഷിക്കുകയും താല്പര്യം സൃഷ്ടിക്കുകയും പരസ്യത്തിന്റെ പ്രധാന സന്ദേശം എന്താണെന്ന് വേഗത്തിൽ ആശയവിനിമയം നടത്തുകയും ചെയ്യുന്നു. പുറംവാതിൽ പരസ്യങ്ങളും ബിൽബോർഡുകളും, പരസ്യ ഫലകങ്ങളും, നെയിം ബോർഡുകളും എല്ലാം സന്ദേശങ്ങൾ കൈമാറുന്നതിനും ആശയസംവേദനത്തിനും പരസ്യങ്ങളെ സഹായിക്കുന്നു. കുടുംബ പ്രേക്ഷകരുടെ ബലഹീനത മുതലെടുക്കുന്ന പരസ്യങ്ങളും ഉണ്ട്. അതുപോലെതന്നെ കേരളത്തിലെ ആയുർവേദ പാരമ്പര്യത്തെ കൃത്യമായി ഉപയോഗപ്പെടുത്താൻ പരസ്യത്തിലൂടെ സാധിക്കുന്നു. ഉത്സവ ആഘോഷങ്ങളെയും ഗംഭീരമാക്കാൻ പരസ്യത്തിലൂടെ കഴിയുന്നു. ഔട്ട്ഡോർ പരസ്യങ്ങൾ പ്രത്യേകിച്ച് പരസ്യ ബോർഡുകൾ കേരളത്തിലെ സർക്കാർ ഏജൻസികൾക്കും പൊതുമേഖല സ്ഥാപനങ്ങൾക്കും പൊതുജനങ്ങളുമായി ആശയവിനിമയം നടത്തുന്നതിനുള്ള ശക്തമായ ഉപകരണമാണ്. ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, സേവനങ്ങൾ, പ്രധാനപ്പെട്ട സംരംഭങ്ങൾ എന്നിവയെക്കുറിച്ചുള്ള വിവരങ്ങൾ സ്പഷ്ടവും കൃത്യമായി ലക്ഷ്യത്തിലെത്തിക്കാനും ഉപയോഗിക്കുന്നവയാണ് ബ്രോഷറുകൾ. പരസ്യങ്ങളിലെ ഭാഷയിൽ ബഹുഭാഷാ സങ്കരം പലപ്പോഴും കാണാറുണ്ട്. അതുപോലെതന്നെ അലങ്കാരങ്ങളുടെ സവിശേഷപ്രയോഗവും ഇന്ന് പരസ്യഭാഷയിൽ ദൃശ്യമാണ്.

Assignments

1. കേരളത്തിൽ നിന്നുള്ള ഒരു പ്രാദേശിക ഉല്പന്നത്തിനോ സേവനത്തിനോ (ഉദാഹരണത്തിന്, ഒരു ടൂറിസം സ്പോട്ട്, ഒരു പരമ്പരാഗത കേരള ഭക്ഷ്യ ഉല്പന്നം അല്ലെങ്കിൽ പരിസ്ഥിതി സൗഹൃദ സേവനം) ഒരു സമ്പൂർണ്ണ പരസ്യ ക്യാമ്പെയ്ൻ സൃഷ്ടിക്കുക. ക്യാമ്പെയിനിൽ ഇനിപ്പറയുന്നവ ഉൾപ്പെടണം:

- ഒരു മുദ്രാവാക്യം
- ലോഗോ ഡിസൈൻ
- ഒരു സിനിമാ പരസ്യത്തിനുള്ള സ്ക്രിപ്റ്റ്
- ഔട്ട്ഡോർ പരസ്യങ്ങൾക്കുള്ള അടിക്കുറിപ്പുകൾ
- ഒരു സാമ്പിൾ ബ്രോഷർ

ക്യാമ്പെയ്നിന്റെ ഓരോ ഘടകവും വികസിപ്പിക്കുന്നതിൽ നിങ്ങൾ നടത്തിയ തിരഞ്ഞെടുപ്പുകൾ വിശദീകരിക്കുക

2. നിങ്ങളുടെ ദൈനംദിന ജീവിതത്തിൽ നിങ്ങൾ അഭിമുഖീകരിക്കുന്ന രണ്ട് പരസ്യങ്ങൾ



വിശകലനം ചെയ്യുക - ഒന്ന് അച്ചടി മാധ്യമങ്ങളിൽ നിന്നും മറ്റൊന്ന് കേരളത്തിലെ ഡിജിറ്റൽ മാധ്യമങ്ങളിൽ നിന്നും. ഓരോ പരസ്യത്തിലും ഉപയോഗിക്കുന്ന തന്ത്രങ്ങൾ താരതമ്യം ചെയ്യുകയും ചെയ്യുക (ഉദാഹരണത്തിന്, വാചകം, ദൃശ്യങ്ങൾ, മുദ്രാവാക്യങ്ങൾ, സാംസ്കാരിക റഫറൻസുകൾ എന്നിവയുടെ ഉപയോഗം). തദ്ദേശീയ പ്രേക്ഷകരെ ലക്ഷ്യമിടുന്നതിൽ ഈ പരസ്യങ്ങളുടെ ഫലപ്രാപ്തി എടുത്തു കാണിക്കുന്ന 1000 വാക്കുകളുള്ള ഒരു റിപ്പോർട്ട് എഴുതുക.

3. നിങ്ങൾ..... കമ്പനി മാനേജിംഗ് ഡയറക്ടറാണ്. നിങ്ങളുടെ കമ്പനിക്ക് നല്ല ഒരു മാർക്കറ്റിംഗ് മാനേജരെ ആവശ്യമുണ്ട്. ഈ ഒഴിവ് റിപ്പോർട്ട് ചെയ്യാനായി പത്രത്തിൽ കൊടുക്കാൻ ഒരു പരസ്യം തയ്യാറാക്കുക
4. നിങ്ങൾ കോളേജിലെ പ്രിൻസിപ്പലാണ്. കോളേജിന്റെ അടുത്ത വർഷത്തെ പ്രവേശനത്തോടനുബന്ധിച്ച് ഒരു അറിയിപ്പു നൽകുന്നതിനായി ഒരു പരസ്യം തയ്യാറാക്കുക.
5. മലയാള ഭാഷാ ദിനാചരണം നടത്തുന്നതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് ഒരു ലഘുപത്രീക തയ്യാറാക്കുക
6. കോളേജിൽ നടക്കാൻ പോകുന്ന വജ്രജൂബിലി ആഘോഷവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് ഒരു ലോഗോ നിർമ്മിക്കുക
7. ക്യാമ്പയിനിൽ സിനിമാപരസ്യങ്ങളിലെ മുദ്രാവാക്യങ്ങളുടെയും അടിക്കുറിപ്പുകളുടെയും സ്വാധീനം ഉദാഹരണ സഹിതം വിലയിരുത്തുക
8. പരസ്യ ക്യാമ്പയിനിൽ ലോഗോകളും അടിക്കുറിപ്പുകളും പോലുള്ള ദൃശ്യഘടകങ്ങളുടെ പ്രാധാന്യം എന്ത്? കേരളത്തിൽ നിലവിലുള്ള ലോഗോ ഉദാഹരണങ്ങൾ വിവരിച്ചു കൊണ്ട് വിലയിരുത്തുക
9. ഡിജിറ്റൽ പരസ്യങ്ങൾക്കായുള്ള എഴുത്ത് അച്ചടി പരസ്യങ്ങൾക്കായുള്ള എഴുത്തിൽ നിന്ന് എപ്രകാരം വ്യത്യാസപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു? പരിശോധിക്കുക.
10. പരസ്യ ബോർഡുകൾ പോലുള്ള ഔട്ട്ഡോർ പരസ്യങ്ങൾ കേരളത്തിലെ പ്രാദേശിക പ്രേക്ഷകരെ ആകർഷിക്കാൻ എങ്ങനെ രൂപകല്പന ചെയ്യാൻ കഴിയും? പ്രാദേശികവും സാംസ്കാരികവുമായ പരിഗണനകളുടെ ഉദാഹരണങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്തുക.
11. പരസ്യ വാചകങ്ങളുടെ പ്രാധാന്യത്തെക്കുറിച്ചും അവയ്ക്ക് നിത്യജീവിതത്തിലുള്ള സ്ഥാനത്തെക്കുറിച്ചും ഉദാഹരണ സഹിതം പരിശോധിക്കുക
12. വിശ്വാസവും അംഗീകാരവും സൃഷ്ടിക്കാൻ ലോഗോയ്ക്ക് സാധിക്കുന്നുണ്ടോ? ലോഗോ എങ്ങനെയാണ് ഒരു ബ്രാന്റിന്റെ ദൃശ്യ പ്രാതിനിധ്യമായിത്തീരുന്നത്? ഒരു റിപ്പോർട്ട് തയ്യാറാക്കുക.
13. പ്രൊമോഷൻ ക്യാമ്പെയ്നുകളിൽ ബ്രോഷറുടെ ഉദ്ദേശ്യലക്ഷ്യങ്ങളെക്കുറിച്ച് ഉപന്യസിക്കുക.
14. പരസ്യ ഭാഷയുടെ സവിശേഷതകൾ ഉദാഹരണങ്ങൾ സഹിതം വിശദീകരിക്കുക
15. നിങ്ങൾ പുതിയതായി ഉണ്ടാക്കി വിപണനം നടത്താൻ ഉദ്ദേശിക്കുന്ന ഒരു ഉല്പന്നത്തിന്റെ വിപണന സാധ്യത മുൻ നിറുത്തിയുള്ള ഒരു ബ്രോഷർ തയ്യാറാക്കുക

Self Assessment Questions

1. പരസ്യത്തിലെ ഒരു മുദ്രാവാക്യത്തിന്റെ ഉദ്ദേശ്യം എന്താണ്?
2. പരസ്യങ്ങളിൽ ഫോട്ടോ അടിക്കുറിപ്പുകളുടെ പങ്ക് നിർവചിക്കുക.
3. ഫലപ്രദമായ പരസ്യ തലക്കെട്ടിന്റെ പ്രധാന ഘടകങ്ങൾ എന്തൊക്കെയാണ്?
4. ഒരു ലോഗോ സൃഷ്ടിക്കുന്ന പ്രക്രിയയും ഒരു ബ്രാൻഡ് ഐഡന്റിറ്റി കെട്ടിപ്പടുക്കുന്നതിൽ അതിന്റെ പ്രാധാന്യവും വിശദീകരിക്കുക.
5. ഡിജിറ്റൽ പരസ്യങ്ങൾക്കായുള്ള എഴുത്ത് അച്ചടി പരസ്യങ്ങൾക്കായി എഴുതുന്നതിൽ നിന്ന് എങ്ങനെ വ്യത്യാസപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു? ഉദാഹരണങ്ങൾ നൽകുക.
6. സിനിമാ പരസ്യങ്ങളിലെ മുദ്രാവാക്യങ്ങളുടെയും അടിക്കുറിപ്പുകളുടെയും സ്വാധീനം ചർച്ച ചെയ്യുക.
7. പരസ്യ ക്യാമ്പെയ്നുകളിൽ ലോഗോകളും അടിക്കുറിപ്പുകളും പോലുള്ള വിഷയ ഘടകങ്ങളുടെ പ്രാധാന്യം ചർച്ച ചെയ്യുക. നിങ്ങളുടെ ആശയങ്ങൾ വിശദീകരിക്കാൻ കേരളത്തിൽ നിന്നുള്ള യഥാർത്ഥ ലോഗോ ഉദാഹരണങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുക.
8. പരസ്യബോർഡുകൾ പോലുള്ള ഔട്ട്ഡോർ പരസ്യങ്ങൾ കേരളത്തിലെ പ്രാദേശിക പ്രേക്ഷകരെ ആകർഷിക്കാൻ എങ്ങനെ രൂപകല്പന ചെയ്യാൻ കഴിയും? പ്രാദേശികവും സാംസ്കാരികവുമായ പരിഗണനകളുടെ ഉദാഹരണങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്തുക.

Suggested Readings

1. Rosser Reeves, Reality in Advertising,
2. Timothy Dewaal Malefyt and Brian Modern, Advertising cultures
3. Mario Prilen, creative Advertising, Thames & Hudson
4. Davidogilvy, Confessions of an Advertising Man

References

1. സന്തോഷ് മണിച്ചേരി, ശരീരി: പരസ്യങ്ങളിലെ ശരീരജീവിതം, സൈകതം ബുക്സ്, കോതമംഗലം.
2. രാജ് മോഹൻ പി. ആർ. ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് വഴി കാട്ടി, നോഷൻ പ്രസ്.



Space for Learner Engagement for Objective Questions

Learners are encouraged to develop objective questions based on the content in the paragraph as a sign of their comprehension of the content. The Learners may reflect on the recap bullets and relate their understanding with the narrative in order to frame objective questions from the given text. The University expects that 1 - 2 questions are developed for each paragraph. The space given below can be used for listing the questions.

SGOU

Unit 2

പ്രചാരത്തിനായുള്ള എഴുത്തു ശൈലികൾ

Learning Outcomes

- ▶ പരസ്യഭാഷ സമൂഹത്തിൽ സൃഷ്ടിച്ച മാറ്റങ്ങളെ കുറിച്ച് മനസിലാക്കുന്നു.
- ▶ സാഹിത്യകൃതികൾ, സിനിമ എന്നിവയുടെ റിവ്യൂ തയ്യാറാക്കുമ്പോൾ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട രീതികളെ കുറിച്ച് അറിവ് നേടുന്നു.
- ▶ ക്ഷണക്കത്തുകളുടെ രൂപകല്പനകളെ കുറിച്ച് മനസിലാക്കുന്നു.
- ▶ വിവിധ രചനാശൈലികളെ കുറിച്ച് അറിവ് നേടുന്നു
- ▶ സെമിനാറുകളുടെ ഘടനാപരവും ഔദ്യോഗികവുമായ ഉള്ളടക്കത്തെ കുറിച്ച് മനസിലാക്കുന്നു.

Background

പരസ്യങ്ങൾ ഇന്ന് ഒരു പ്രത്യയശാസ്ത്ര ഉപകരണമായി മാറിക്കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. ജനസമ്മതങ്ങളിലൂടെ സമൂഹത്തെ നിയന്ത്രിക്കുക എന്നതാണീ പ്രത്യയശാസ്ത്ര സ്വഭാവം. പരസ്യങ്ങൾ അവരവരുടേതായ 'മനോഹര നിർബന്ധങ്ങൾ' വഴി സമൂഹത്തിന്റെ ആവശ്യങ്ങളെ പുനർനിർമ്മിക്കുന്നു. ഇത് തങ്ങളുടെ ജീവിതത്തിന്റെ ഭാഗമായി കരുതി സമൂഹം ഏറ്റെടുക്കുന്നതും കാണാം. പരസ്യത്തിലൂടെയല്ലാത്ത ഒരു വിപണിയിലും ജനങ്ങൾ വിശ്വസിക്കാത്ത അവസ്ഥ വരെ എത്തിനില്ക്കുന്നു. പരസ്യം ചെയ്യാത്ത ഉല്പന്നങ്ങൾ നിലവാരമില്ലാത്തതാണെന്ന ധാരണ വരെ ഇന്ന് സംജാതമായിട്ടുണ്ട്. പരസ്യക്കാർ തങ്ങളുടേതായ പ്രത്യയശാസ്ത്രം ബോധപൂർവ്വം മനോഹരമായിത്തന്നെ ജനങ്ങളിൽ എത്തിക്കുന്നതിന് ജനങ്ങളുടെ തന്നെ ആചാരം, വിശ്വാസം, മതം, നിരം, അഭിരുചികൾ എന്നിവയെത്തന്നെയാണ് ഉപയോഗപ്പെടുത്തുന്നത്. പരസ്യങ്ങളിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്ന സാമൂഹിക ഘടകങ്ങൾ ചില പ്രതിനിധാനങ്ങളായി മാറുന്നു. അതുകൊണ്ടുതന്നെ ഇത്തരം ഉല്പന്നങ്ങൾ തങ്ങളുടെ ജീവിതത്തിന്റെ ഭാഗമായിത്തന്നെ മാറ്റുന്നതിൽ ഉപഭോക്താക്കൾ ശ്രദ്ധിക്കുന്നു. വാഹന പരസ്യത്തിൽ 'ആരാധനാലയത്തിന്റെ മുന്നിലെത്തുമ്പോൾ ബൈക്ക് വേഗത കുറയ്ക്കുന്നതും, കോലം വരച്ച റോഡിൽ ശ്രദ്ധയോടെ വഴിമാറുന്നതു'മെല്ലാം ഇത്തരം പ്രയോഗങ്ങളാണ്.

ആഗോളവല്പരണത്തിന്റെ ഔദ്യോഗിക കലയാണ് പരസ്യങ്ങൾ. ആഗോളവല്പരണത്തിന്റെ അനന്തരഫലമായി സമൂഹത്തിൽ തിരിച്ചുകയറിയ ഒന്നാണ് വരേണ്യത. നിറത്തിന്റെയും ലിംഗത്തിന്റെയും തെരഞ്ഞെടുക്കൽ ഇവിടെ പ്രസക്തമാകുന്നു. സമ്പന്നതയുമായോ സ്ത്രീശരീരവുമായോ ബന്ധപ്പെടുത്തിയാണ് നമ്മുടെ നാട്ടിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്ന ഭൂരിപക്ഷം പരസ്യങ്ങളും. 'The power of advertisement often use women's bodies as a signifier of pleasure, luxury and desire' എന്ന് ജൂഡിത്ത് വില്യംസ് പറഞ്ഞിട്ടുള്ളത് അക്ഷരംപ്രതി ശരിയാണ്. പരസ്യത്തിന്റെ പ്രത്യയശാസ്ത്രനിർമ്മിതിയിലെ തന്മാ വ്യക്തമാക്കുന്ന ഒരു മേഖല സ്ത്രീ പ്രതിനിധാനത്തിന്റേതാണ്. "മുതലാളിത്ത ഉല്പാദന ഉപഭോഗവ്യവസ്ഥയുടെ കലാപ്രയോഗമായ



പരസ്യങ്ങൾ സ്ത്രീത്വത്തിന്റെ പ്രത്യയശാസ്ത്രപ്രതിനിധാനങ്ങളെ ഉപയോഗപ്പെടുത്തുന്നു” എന്ന് Sexuality for Sale എന്ന ഗ്രന്ഥത്തിൽ ജാനിസ് വിൻഷിപ്പ് സൂചിപ്പിച്ചിട്ടുള്ളതും ഈയർ മത്തിലാണ്. സ്ത്രീത്വം എന്നത് മാതൃത്വം, ഗാർഹികത, സൗന്ദര്യം, ലൈംഗികത എന്നിങ്ങനെ യുള്ള പരിമിതമായ ഘടകങ്ങളുടെ പ്രത്യയശാസ്ത്ര നിർമ്മിതിയിലേക്ക് മാറ്റി നിർത്തപ്പെടുന്നു. അവിടെ സൗന്ദര്യത്തിന്റെ അടയാളം ‘നിറ’മായും മാറിയിരിക്കുന്നു. പരസ്യത്തിൽ വെളുത്ത നിറത്തോടാണ് പരസ്യനിർമ്മിതിയുടെ താല്പര്യം. കറുപ്പ് അവജ്ഞയും, വെറുപ്പും വൃത്തിയില്ലാത്തതുമാണെന്ന വിശ്വാസത്തെ ബലപ്പെടുത്തുന്ന രീതിയിലാണ് പരസ്യങ്ങളുടെ നിർമ്മാണം. വരേണ്യജീവിതത്തിനാവശ്യമായ വസ്തുക്കൾക്ക് ജനപ്രിയത ലഭിക്കുന്നതിനുവേണ്ടിയാണ് പരസ്യങ്ങൾ പ്രവർത്തിക്കുന്നത്. അവിടെ കറുപ്പ് അഴകിന് വിരുദ്ധമായ അർത്ഥത്തിലേക്ക് ചുരുങ്ങുന്നു. സൗന്ദര്യലേപനങ്ങൾ, ആഭരണങ്ങൾ, വസ്തുക്കൾ, പാനീയങ്ങൾ തുടങ്ങിയവയുടെ പരസ്യങ്ങൾ ഇതിനുദാഹരണമാണ്.

സ്ത്രീസൗന്ദര്യത്തെയാണ് പരസ്യവിപണിയിൽ ഏറ്റവും കൂടുതൽ ഉപയോഗിക്കുന്നത്. മറ്റെല്ലാ ചിന്തകൾക്കുമുപരിയായി ശരീരത്തിന്റെ സൗന്ദര്യത്തെ മാത്രം പ്രാധാന്യവൽക്കരിക്കുകയാണ് പരസ്യവിപണന രീതി. 1990-കൾക്കുശേഷമുള്ള വിശ്വ-ലോക-സൗന്ദര്യമത്സരങ്ങൾ ഇതിനുവേണ്ടി മാത്രം സൃഷ്ടിക്കപ്പെട്ട വിപണന ധർമ്മങ്ങളാണ്. ബേബിഫുഡിന്റെ പരസ്യത്തിൽ പ്ലോലും സ്ത്രീത്വത്തിന്റെ നഗ്നതാ പ്രദർശനം നടത്തിയ പരസ്യദാതാക്കൾ ഉണ്ടായിട്ടുണ്ട്. വിവാഹമെന്നാൽ ആഡംബരവും സ്വർണവുമാണെന്ന ധാരണ സമൂഹത്തിലുണ്ടാക്കിയതിൽ പ്രധാനപങ്കുവഹിച്ചത് പരസ്യക്കാരാണ്. ദാനധർമ്മത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം സൂചിപ്പിക്കുന്ന അക്ഷയതൃതീയ സ്വർണവ്യാപാരത്തിന്റെ അക്ഷയവനിയാക്കി മാറ്റിയത് ഒരു ബാങ്കിന്റെ മാനേജ്മെന്റ് വിദ്ഗ്ധനാണെന്ന് പറയപ്പെടുന്നു.

പരസ്യഭാഷയിലും ഈ പ്രത്യയശാസ്ത്രത്തിന്റെ വ്യതിയാനം കാണാൻ കഴിയും. വിശ്വാസം എന്നത് വ്യക്തികളുടെ, വൈകാരികവും സ്വകാര്യവുമായ അനുഭവങ്ങളാണ്. അത് പുതുതായി സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുന്ന ഏതെങ്കിലും ഉല്പന്നങ്ങൾക്കുമേൽ താല്ക്കാലികമായുണ്ടാക്കേണ്ട അനുഭൂതിയല്ല. അത് ചിലപ്പോൾ പാരമ്പര്യമായിത്തന്നെ, മത-ജാതി വിശ്വാസപരതയെ ആശ്രയിക്കുന്നതോ ആകാം. എന്നാൽ മനുഷ്യമനസിന്റെ വൈകാരികതലങ്ങളെ കൃത്യമായി പഠിച്ച പരസ്യനിർമ്മാതാക്കൾ ‘വിശ്വാസം’ എന്നതിനെ തങ്ങളുടെ ഉല്പന്നങ്ങൾ വിറ്റഴിക്കാനുള്ള പരസ്യഭാഷയുടെ ഉപകരണമാക്കി മാറ്റുന്നു. കേവലം വസ്തുക്കൾക്കോ, ലോഹങ്ങൾക്കോ നല്കേണ്ട പരികല്പനയല്ല വിശ്വാസം. എന്നാൽ ഇത് രണ്ടും വിപണിയിൽ മാർക്കറ്റ് ചെയ്യാൻ പരസ്യദാതാക്കളുടെ വിശ്വാസചൂഷണത്തിന് കഴിഞ്ഞു. സ്വർണത്തെ അക്ഷയതൃതീയതയുടെ ഉല്പന്നമാക്കി മാറ്റിയ പരസ്യവിപണനത്രം വിശ്വാസഭാഷയുടെ പ്രതീകവൽക്കരണമാണ്. അതുപോലെ ഒരു ജൂവലറിയുടെ പരസ്യം തന്നെ ‘വിശ്വാസം. അതല്ലേ എല്ലാം’ എന്നാണ്. ഈ ചെറിയ വാചകം സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുന്ന പ്രത്യയശാസ്ത്രസമീപനം ചെറുതല്ല. ജൂവലറിയുടെ ഉല്പന്ന വിപണനം മാത്രമല്ല ഈ പരസ്യം നടത്തിയത്. കാമുകനോടൊപ്പം ഒളിച്ചോടിയ മകൾ യാത്രയ്ക്കിടയിൽ കണ്ട മാതൃബിംബസാധീനത്താൽ തിരികെ മാതാപിതാക്കളുടെ അടുത്തെത്തുന്നതാണ് പരസ്യം. ഇവിടെ കാമുകനോട് കാണിച്ച വിശ്വാസവഞ്ചനയെ ഉല്പന്നത്തോടും കുടുംബബന്ധങ്ങളോടുംമുള്ള ‘വിശ്വാസ’മാക്കി മാറ്റിയിരിക്കുന്നു. ഇത്തരം വാക്യങ്ങൾ പരസ്യലക്ഷ്യം സാധിച്ചതിനുശേഷവും ജനസാമാന്യത്തിൽ അർത്ഥാന്തരത്തോടുകൂടി നിലനില്ക്കുന്നതിന്റെ കാരണം പരസ്യദാതാവ് അവതരിപ്പിച്ച പ്രത്യയശാസ്ത്രബോധത്തിന്റെ സ്വാധീനമാണ്.

Keywords

സംഗ്രഹം - അവലോകനം തയ്യാറാക്കൽ - ക്ഷണക്കത്ത് തയ്യാറാക്കൽ - സെമിനാറുകൾ, സമ്മേളനങ്ങൾക്കുള്ള ബ്രോഷർ തയ്യാറാക്കൽ - അവതരണം ആമുഖം നന്ദിരേഖപ്പെടുത്തൽ.

Discussion

പരസ്യങ്ങളിലെ ഭാഷ

മാനവസംസ്കാരത്തിന്റെ സവിശേഷസിദ്ധിയാണ് ഭാഷ. ആശയ വിനിമയത്തിന്റെ പ്രധാന ഉപകരണമായി ഭാഷ മാറി. എന്നാൽ ഭാഷയെന്ന് വെറും ഉപകരണം മാത്രമല്ല. സാമൂഹികവും, ചരിത്രപരവും, സൗന്ദര്യാത്മകവും, രാഷ്ട്രീയവുമായ ഒരു പ്രതിഭാസം കൂടിയാണ്. ഭാഷയുടെ സവിശേഷവല്കരണം നടന്ന പ്രധാന മേഖലകളിലൊന്ന് മാധ്യമരംഗമാണ്. ആശയവിനിമയം സാധ്യമാക്കുന്നതിന് ഇടനിലയായി പ്രവർത്തിക്കുന്നതിനെയാണ് ആദ്യകാലങ്ങളിൽ 'മാധ്യമം' എന്ന പദം കൊണ്ട് അർത്ഥമാക്കിയിരുന്നത്. എന്നാൽ കാലാനുസൃതമായ മാറ്റം മാധ്യമം എന്ന പദത്തിന് അർത്ഥവ്യാപ്തിയുണ്ടാക്കി. ആശയവിനിമയത്തിന്റെ വേഗതയും, പരിധിയും, മാർഗങ്ങളും വിപുലീകരിക്കുന്ന ഒന്നായി മാധ്യമം മാറി. ആശയ വിനിമയ മാർഗം എന്ന അർത്ഥത്തിലും ആശയ വിനിമയം സാധ്യമാക്കുന്ന സാങ്കേതിക രൂപം എന്ന അർത്ഥത്തിലും മാധ്യമം എന്ന പദത്തിന് അർത്ഥവ്യാപ്തി കൈവന്നിരിക്കുന്നു. പത്രം, റേഡിയോ, ടെലിവിഷൻ, നവമാധ്യമങ്ങൾ, കമ്പ്യൂട്ടർ എന്നിങ്ങനെ വ്യത്യസ്ത മാധ്യമങ്ങളുടെ വിനിമയരീതിക്കനുസരിച്ച് മാധ്യമഭാഷയിലും മാറ്റങ്ങൾ വന്നിരിക്കുന്നു. ഇത്തരം മാധ്യമഭാഷയുടെ പശ്ചാത്തലത്തിലാണ് 'പരസ്യഭാഷയും' രൂപം കൊണ്ടിട്ടുള്ളത്.

○ ആശയ വിനിമയത്തിൽ ഇടനിലയായി പ്രവർത്തിക്കുന്നതിനെയാണ് ആദ്യകാലങ്ങളിൽ 'മാധ്യമം' എന്ന പദംകൊണ്ട് അർത്ഥമാക്കുന്നത്.

○ കാലാനുസൃതമായ മാറ്റം പരസ്യ ഭാഷയ്ക്ക് ആവശ്യമാണ്.

“ഏറ്റവുമധികം സംവേദനക്ഷമതയോടെ ഏറ്റവും ജ്ജുവായി” എന്നതാണ് പരസ്യഭാഷയുടെ മുദ്രാവാക്യം. ഇതിൽനിന്നും ഏറ്റവും ജ്ജുവായതും എന്നാൽ ഉപഭോക്താക്കളെ പിടിച്ചെടുക്കുന്നതിനുള്ള അതിശക്തമായ ഭാഷയാണ് പരസ്യഭാഷയ്ക്ക് വേണ്ടതെന്നു വ്യക്തമാണ്. ഉപഭോക്താക്കളുടെ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റുന്നതും താല്പര്യം ജനിപ്പിക്കുന്നതുമായിരിക്കണം പരസ്യഭാഷ. അതിനാൽ അത്തരത്തിലുള്ള ശൈലികളും, സൗന്ദര്യാത്മകതയും സർഗാത്മകതയും, ആലങ്കാരികതയുമൊക്കെ പരസ്യഭാഷയുടെ അവശ്യഘടകമാണ്. മാത്രമല്ല കാലാനുസൃതമായ പുതുക്കലും ഭാഷയ്ക്കുള്ളതുപോലെ പരസ്യഭാഷകൾക്കും ആവശ്യമാണ്. മാധ്യമഭാഷകളുടെ സവിശേഷവല്കരണം വരുന്ന മേഖലകൂടിയാണ് പരസ്യത്തിന്റേത്.

പരസ്യഭാഷ എന്നത് ആശയവിനിമയത്തിന്റെ ഉപാധിമാത്രമല്ല. മറിച്ച് ആശയത്തെ മറച്ചുവയ്ക്കാനും മാറ്റി വിനിമയം ചെയ്യാനുമുള്ള ഉപാധികൂടിയാണ്. നിലവിലുള്ള ഭാഷാ വ്യവഹാരമണ്ഡലങ്ങളിൽനിന്ന്



○ പ്രതീതി യാഥാർത്ഥ്യത്തിന്റെ സാധ്യതകൾ പ്രയോജനപ്പെടുത്തുന്നു.

○ സമൂഹത്തിൽ പുതിയ അർത്ഥതലങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നു.

○ പരസ്യ വാചകങ്ങളുടെ സാന്ദർഭിക പ്രയോഗം ചിന്തോദീപകമാണ്

മറ്റൊരു ഭാഷ രൂപീകരിച്ച് മുൻ ഭാഷാ സങ്കല്പങ്ങളെ തകിടം മറിച്ചു പ്രതീതി യാഥാർത്ഥ്യത്തിന്റെ സാധ്യതകൾ പ്രയോജനപ്പെടുത്തി രൂപീകരിക്കുന്ന ഭാഷയാണ് പരസ്യഭാഷയ്ക്കുള്ളത്. അതിനാൽ ഭാഷയുടെ വേറിട്ടൊരു മേഖലതന്നെയാണ് പരസ്യങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നത്.

ശ്രോതാക്കളുടെ നിർമ്മിതമായ അനുഭവിയോടുകൂടിയാണ് പരസ്യഭാഷയ്ക്ക് രൂപംകൊടുക്കുന്നത്. സാമാന്യവ്യവഹാരത്തിൽ നിന്ന് പദങ്ങൾക്കുള്ള സാമാന്യ അർത്ഥത്തെ മാറ്റി മറിച്ചു കേൾവിക്കാരനിലോ, വായനക്കാരനിലോ, കാഴ്ചക്കാരനിലോ പുതിയ അവബോധം സൃഷ്ടിക്കുന്ന പുതിയ ഭാഷാക്രമമാണ് പരസ്യങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നത്. മാത്രമല്ല, ഇത്തരം പരസ്യഭാഷകൾ പിന്നീട് സമൂഹത്തിൽ പുതിയ അർത്ഥതലങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കാൻ കൂടി പര്യാപ്തമാകുന്നതാണ്.

‘വിശ്വാസം അതല്ലേ എല്ലാം’ എന്ന ജൂവലറി വാചകം ജീവിതത്തിന്റെ സദാചാരമൂല്യത്തിന്റെ ഭാഗമായി പിന്നീട് മാറി. ‘വന്നല്ലോ വന്നമാല’ എന്ന വാചകം “ഇഷ്ടമില്ലാത്ത വരവിനെ” സൂചിപ്പിക്കുന്നതിന്റെ അടയാളമായി മാറി. ‘രാധേ അതിമനോഹരമായിരിക്കുന്നു’ എന്നത് വൈകൃതത്തിനുപയോഗിക്കുന്ന തലത്തിലായിത്തീർന്നു. ‘ഒരു ചെയ്ഞ്ച് ആർക്കാണിഷ്ടപ്പെടാത്തത്’, ‘വൈകിട്ടെന്താ പരിപാടി?’, ‘വീട്ടിൽ സ്വർണം വച്ചിട്ടെന്തിനാ...’, ‘മോനെ മനസിൽ ലഡുപൊട്ടി’ എന്നിങ്ങനെയുള്ള പരസ്യവാചകങ്ങളുടെ ഇന്നത്തെ സാന്ദർഭിക പ്രയോഗം ഏറെ ചിന്തോദീപകമാണ്. പരസ്യഭാഷ സമൂഹത്തിൽ സൃഷ്ടിച്ച ആന്തരിക പ്രതിഫലനം എത്രത്തോളമാണെന്ന് ഇത് കാണിക്കുന്നു.

“പരസ്യകലയുടെ ഭാഷ അതിഭാവുകത്വം നിറഞ്ഞതും, അതിശയോക്തിപരമായ അവകാശവാദങ്ങളെ സൃഷ്ടിക്കുന്നതുമാണ്.” - റെയ്മണ്ട് വില്യംസ്.

“വ്യക്തിപരവും, വ്യക്തിപരമല്ലാത്തതും പരിചിതവും അല്ലാത്തതുമായ ഒരു ഭാഷയിലൂടെയാണ് പരസ്യങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കപ്പെടുന്നത്.” -Sut Jhally

“പരസ്യങ്ങൾക്കായി ഉപയോഗിക്കുന്ന പദങ്ങൾ പലപ്പോഴും അതിന്റെ അർത്ഥവ്യാപ്തി പ്രകടമാക്കുന്നില്ല; മറിച്ച് ആ പദങ്ങളുടെ ശബ്ദം അഥവാ ശക്തി ശ്രോതാക്കളിൽ പ്രേരണ ജനിപ്പിക്കുന്ന തരത്തിലുള്ളതാണ്” - David Ogilvy

“പരസ്യങ്ങൾ വെറും പ്രതീകങ്ങളാണ്; അത് വസ്തുതകളല്ല” - Vance Packard

പരസ്യങ്ങൾ ശ്രോതാക്കളിൽ അതിന്റെ ആവശ്യകത അഥവാ അത്യാവശ്യത്തെ സൃഷ്ടിക്കുന്ന തരത്തിലുള്ളതാവണം. എങ്കിൽ മാത്രമേ അതിനോടുള്ള ആസക്തിയെ ക്രിയാത്മകമാക്കാൻ കഴിയൂ” -Jean Kilbourne

“ശ്രോതാക്കളിൽ അഥവാ കാഴ്ചക്കാരിൽ ആഗ്രഹത്തെ ജനിപ്പിക്കുന്നതും അത്യാവശ്യമാണെന്ന് തോന്നിപ്പിക്കുന്ന തുമായിരിക്കണം അതിലുപയോഗിക്കുന്ന ഭാഷ അല്ലെങ്കിൽ പദപ്രയോഗങ്ങൾ” - Juliet Schor

“വാഗ്ദാനങ്ങൾ പലപ്പോഴും പൂർത്തീകരിക്കപ്പെടാത്തതാകാം. എങ്കിലും വാഗ്ദാനപ്രദാനങ്ങളായിരിക്കണം പരസ്യഭാഷ” - James B Twitchell

○ ലളിതവും കാവ്യാത്മകവുമായിരിക്കണം പരസ്യഭാഷ

പരസ്യങ്ങളിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഭാഷ അതിഭാവുകത്വം നിറഞ്ഞതും, പ്രതീകാത്മകങ്ങളും, പ്രേരകശക്തി നിറഞ്ഞതുമാകണം എന്നതാണ് പൊതുവേ അംഗീകരിച്ചിട്ടുള്ള കാര്യം. ഇത് പരസ്യങ്ങളുടെ മാത്രം സവിശേഷതകളാണ്. പദമേതായാലും പരസ്യവാചകം നന്നായാൽ മതി എന്നതാണ് ഇന്നത്തെ നയം. ഇതിൽനിന്നും മനസിലാക്കാൻ കഴിയുന്നത് ഏറ്റവും ലളിതവും കാവ്യാത്മകവുമായിരിക്കണം പരസ്യഭാഷ എന്നതാണ്. ഒരു തവണ കേട്ടാൽ ഒരിക്കലും മറക്കാൻ കഴിയാത്തതായിരിക്കണം പരസ്യവാചകങ്ങൾ. അതിനാൽത്തന്നെ പരസ്യനിർമ്മിതിയിലെ വാചകമെഴുത്ത് ഒരു പഠനമേഖലയായി മാറിയിരുന്നു. മാറിവരുന്ന തലമുറകളുടെ അഭിരുചിക്കനുസരിച്ചുള്ള പദശൈലി പ്രയോഗങ്ങൾ പഴയതിൽനിന്നും സ്വരൂപിച്ചെടുക്കാനും പുതിയവയായി സൃഷ്ടിക്കാനും കഴിയണം. അതത് ഉല്പന്നങ്ങളെയും, വിതരണ സമയത്തിന്റെയും തല്ക്കാല മനസറിഞ്ഞ് പരസ്യവാചകങ്ങൾ എഴുതാൻ ശാസ്ത്രീയ പരിശീലനം തന്നെ നേടേണ്ടതായിട്ടാണിരിക്കുന്നത്. ധനാഗമത്തിന്റെ പുതിയൊരു മേഖലയായി പരസ്യഭാഷാ സൃഷ്ടി വളർന്നു കഴിഞ്ഞു.

സംഗ്രഹം - പ്രധാന സന്ദേശം ഉൾക്കൊണ്ട് ഉള്ളടക്കം നിലനിർത്തുന്നു

പ്രചാരണ മേഖലയിൽ, ദൈർഘ്യമേറിയ വിവരങ്ങൾ സംക്ഷിപ്തവും വ്യക്തവുമായ രൂപത്തിലേക്ക് ചുരുക്കിക്കൊണ്ട് ഒരു സംഗ്രഹം തയ്യാറാക്കുക എന്നത് നിർണായകമായ പങ്ക് വഹിക്കുന്നു. ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ട കാര്യങ്ങൾ മാത്രമാണ് സംഗ്രഹത്തിൽ ഉൾക്കൊള്ളിക്കുന്നത്. ഒരു പത്രക്കുറിപ്പിന്റേയോ റിപ്പോർട്ടിന്റേയോ പരസ്യത്തിന്റേയോ വിശദമായ ഉള്ളടക്കത്തിലൂടെ പോകാതെ തന്നെ പ്രധാന സന്ദേശം വേഗത്തിൽ മനസിലാക്കാൻ സംഗ്രഹങ്ങൾ വ്യക്തികളെ സഹായിക്കുന്നു. ശ്രദ്ധാ ദൈർഘ്യം കുറവുള്ള പരസ്യത്തിന്റേയും മാധ്യമങ്ങളുടെയും വേഗതയേറിയ ലോകത്ത് ഇത് പ്രത്യേകിച്ചും ഉപയോഗപ്രദമാണ്. കൂടാതെ പ്രധാന ആശയങ്ങൾ ഫലപ്രദമായി ആശയവിനിമയം നടത്തേണ്ടതുണ്ട്. നന്നായി എഴുതിയ സംഗ്രഹം വഴി വിഷയത്തെക്കുറിച്ചുള്ള മൗലികധാരണ വർദ്ധിപ്പിക്കാനും ഇടപഴകൽ കൂട്ടാനും ഏത് പ്രേക്ഷകരയാണോ ലക്ഷ്യം വച്ചത് അവർക്ക് പ്രധാന സന്ദേശം കാര്യക്ഷമമായി ലഭിക്കുന്നുവെന്ന് ഉറപ്പാക്കാനും കഴിയും.

○ സന്ദേശങ്ങൾ വേഗത്തിൽ ഗ്രഹിക്കാൻ സംഗ്രഹങ്ങൾ പ്രേക്ഷകരെ സഹായിക്കുന്നു

പണ്ണിസിറ്റിക്കായി എഴുതുമ്പോൾ സംഗ്രഹങ്ങൾ ഒരു പ്രധാന ഘടകമാണ്. കാരണം പ്രേക്ഷകർക്ക് എളുപ്പത്തിൽ മനസിലാക്കുന്ന



○ പ്രധാനപ്പെട്ട വിശദാംശങ്ങളുടെ കൃത്യമായ അടയാളപ്പെടുത്തലാണ് സംഗ്രഹം.

○ പ്രധാന സന്ദേശത്തിന് മുൻഗണന നൽകുന്നു.

○ വസ്തുനിഷ്ഠമായി വിലയിരുത്തുന്നു.

വ്യക്തവും സംക്ഷിപ്തവുമായ സൂചനകളിലേക്ക് വലിയ അളവിൽ വരെ വിവരങ്ങൾ പകരുവാൻ സഹായിക്കുന്നു. ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് പലപ്പോഴും പരിമിതമായ സമയവും ശ്രദ്ധയും ഉള്ള വേഗതയേറിയ ലോകത്ത്, പരസ്യത്തിന്റെയും പബ്ലിക് റിലേഷൻസിന്റെയും നന്നായി രൂപകല്പന ചെയ്ത സംഗ്രഹം പ്രധാന സന്ദേശങ്ങൾ ഫലപ്രദമായി ആശയവിനിമയം ചെയ്യുന്നുവെന്ന് ഉറപ്പാക്കുന്നു. ഇത് ഒരു പത്രക്കുറിപ്പോ ലഘുപത്രികയോ പ്രമോഷണൽ ലേഖനമോ ആകട്ടെ, ഒരു സംഗ്രഹം ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ട വിശദാംശങ്ങളുടെ കൃത്യമായ അടയാളപ്പെടുത്തലാണ്. ഉള്ളടക്കത്തിന്റെ സത്ത വേഗത്തിൽ മനസിലാക്കാൻ വായനക്കാരനെ ഇത് സഹായിക്കുന്നു.

ഉദാഹരണത്തിന്, ആരോഗ്യ ബോധവൽക്കരണ ഡ്രൈവ് പോലുള്ള കേരളത്തിലെ ഒരു പുതിയ സർക്കാർ സംരംഭത്തിന്റെ പ്രചാരണത്തിൽ, പരിപാടിയുടെ പ്രാഥമിക ലക്ഷ്യങ്ങൾ, അത് ആർക്കാണ് പ്രയോജനം ചെയ്യുക, പൊതുജനങ്ങൾക്ക് എങ്ങനെ പങ്കാളികളാകാം എന്നീ കാര്യങ്ങൾ നൽകാൻ മികച്ച ഒരു സംഗ്രഹത്തിന് കഴിയും. സംഗ്രഹങ്ങൾ പ്രധാന സന്ദേശത്തിന് മുൻഗണന നൽകിക്കൊണ്ട് തന്ത്രപരമായ ആശയവിനിമയം സാധ്യമാക്കുന്നു. മുഴുവൻ ഉള്ളടക്കവും വായിക്കാൻ ആളുകൾക്ക് സമയമില്ലെങ്കിലും, അവർ പ്രധാന പോയിന്റുകൾ മനസിലാക്കുന്നുവെന്ന് ഒരു സംഗ്രഹം ഉറപ്പുവരുത്തുന്നു. ഒന്നിലധികം ഭാഷകൾ സംസാരിക്കുന്നതും ആശയവിനിമയം കാര്യക്ഷമമാക്കാൻ വിവിധതരം ആളുകൾക്ക് മനസിലാക്കാൻ കഴിയുന്നതും കേരളം പോലുള്ള ഒരു സംസ്ഥാനത്ത് പ്രത്യേകിച്ചും പ്രാധാന്യമർഹിക്കുന്നു. വിവരങ്ങൾ ഒരു ചെറിയ ഘടനയിലേക്ക് ചുരുക്കുന്നതിലൂടെ, സോഷ്യൽ മീഡിയ, അച്ചടി, ഡിജിറ്റൽ മീഡിയ എന്നിവയുടെ ഒന്നിലധികം പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളിലൂടെനീളം പ്രധാന സന്ദേശങ്ങൾ വിതരണം ചെയ്യുന്നതിന് സംഗ്രഹങ്ങൾ എളുപ്പമാക്കുന്നു.

അവലോകനം/റിവ്യൂ തയ്യാറാക്കൽ

പുസ്തകം, സിനിമകൾ, ഉല്പന്നങ്ങൾ എന്നിവയെക്കുറിച്ചുള്ള വസ്തുനിഷ്ഠമായ വിമർശന കുറിപ്പുകളാണിത്. കൃത്യമായ റിവ്യൂകൾ മേല്പറഞ്ഞ കാര്യങ്ങളുടെ പ്രചരണ സാധ്യതകൾ വളരെയധികം വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നു. ജനങ്ങളുടെ വാങ്ങൽശേഷിയെ ത്വരിതപ്പെടുത്താനും സാധന/സേവന മേഖലയെ പരിപോഷിപ്പിക്കാനും റിവ്യൂകളിലൂടെ സഹായിക്കുന്നു. റിവ്യൂകളിൽ വിലയിരുത്തലുകൾ സന്തുലിതമായിരിക്കണം. വ്യക്തിപരമോ അല്ലാതെയോ ഉള്ള പക്ഷപാതിത്വങ്ങൾ ഉണ്ടാകുന്നതായി തോന്നരുത്. വിലയിരുത്തപ്പെടുന്ന കാര്യത്തിന്റെ മേന്മകളെയും ബലഹീനതകളെയും കുറിച്ച് നിഷ്പക്ഷമെന്ന് തോന്നിപ്പിക്കുന്ന വിവരങ്ങൾ ഉണ്ടാകണം. നന്നായി രൂപകല്പന ചെയ്ത അവലോകനങ്ങൾ പൊതുജനാഭിപ്രായങ്ങളെ സ്വാധീനിക്കുന്നു. പുസ്തകങ്ങൾ, സിനിമകൾ അല്ലെങ്കിൽ വാണിജ്യ ഉല്പന്നങ്ങൾ എന്നിവയെ വസ്തുനിഷ്ഠമായി വിലയിരുത്തുന്നതിലൂടെ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് കൃത്യമായ തിരഞ്ഞെടുപ്പുകൾ നടത്താൻ സഹായകമാകുന്നു.

○ സവിശേഷതകൾ വ്യക്തവും സൂക്ഷ്മവുമായി അപഗ്രഥിക്കണം

○ ഉല്പന്നങ്ങളുടെ സവിശേഷതകൾ ചൂണ്ടിക്കാണിക്കണം.

○ പ്രമേയവും ആഖ്യാനവുമായുള്ള ബന്ധം ഉറപ്പാക്കണം.

ഒരു സിനിമയുടെ റിവ്യൂ തയ്യാറാക്കുമ്പോൾ അതിലെ തിരക്കഥ, കഥാപാത്രങ്ങൾ, അഭിനയം, ഛായാഗ്രഹണം, സംവിധാനം തുടങ്ങിയ ഓരോ ഘടകങ്ങളുടെയും സവിശേഷതകൾ വ്യക്തവും, സൂക്ഷ്മവുമായി അപഗ്രഥിച്ച് കൃത്യമായ ഉദാഹരണങ്ങളോടെ അവതരിപ്പിക്കാൻ ശ്രദ്ധിക്കണം. എങ്കിൽ മാത്രമേ നിർദ്ദിഷ്ട പ്രേക്ഷകരിലേക്ക് അതിന്റെ ഉദ്ദേശ്യം എത്തുകയുള്ളൂ. പൊതുവായ വിലയിരുത്തലിനേക്കാൾ പ്രത്യേകമായ എടുത്തു കാണിക്കലുകളാണ് കൂടുതൽ അഭികാമ്യമായിട്ടുള്ളത്. സവിശേഷമായ ഏതെങ്കിലും രംഗങ്ങളെപ്പറ്റി കൂടുതൽ പരാമർശിക്കുന്നത് നന്നായിരിക്കും. അതുപോലെ തന്നെ സിനിമയുടെ മൊത്തത്തിലുള്ള ആഖ്യാനത്തെ ബാധിക്കുന്ന പ്രശ്നങ്ങളുണ്ടെങ്കിൽ പരാമർശിച്ചുപോകുന്നതും നല്ലതായിരിക്കും.

പുതുതായി വിപണിയിലെത്തിയ ഒരു വാണിജ്യ ഉല്പന്നത്തെപ്പറ്റിയാണ് റിവ്യൂ ചെയ്യുന്നതെങ്കിൽ അവയിലെ ചേരുവകളിലെ ഗുണനിലവാരം, പോഷകമൂല്യം, പാക്കേജിംഗ്, രുചി തുടങ്ങിയ കാര്യങ്ങളുടെ പ്രാധാന്യം എടുത്തുകാട്ടണം. ശാസ്ത്രീയമായ സ്ഥിതിവിവരക്കണക്കുകളും പശ്ചാത്തലത്തിൽ ഉല്പന്നമേന്മയുടെ സവിശേഷതകളും ചൂണ്ടിക്കാണിക്കണം. ഇത് കൃത്യമായ തിരഞ്ഞെടുപ്പിന് ഉപഭോക്താക്കളെ പ്രാപ്തരാക്കുന്നു.

പുസ്തകങ്ങളുടെ റിവ്യൂ തയ്യാറാക്കുമ്പോഴും ചില കാര്യങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതായിട്ടുണ്ട്. വായനക്കാരുടെ താല്പര്യങ്ങളും അഭിരുചികളും നിലനിർത്തി കൊണ്ടുപോകുന്ന രീതിയിലെ ആഖ്യാന സമ്പ്രദായങ്ങൾ ഉണ്ടാകണം. പ്രമേയവും ആഖ്യാനവുമായുള്ള ബന്ധം ഉറപ്പാക്കണം. വായനക്കാരെ കൃതികളിലേക്ക് എളുപ്പത്തിൽ അടുപ്പിക്കുന്ന തരത്തിലാവണം പുസ്തക റിവ്യൂ തയ്യാറാക്കേണ്ടത്. വായനക്കാരുടെ വാങ്ങൽ ചോദനകളെ സ്വാധീനിക്കുന്ന മൂല്യങ്ങളും, താല്പര്യങ്ങളും അവരെ മാനസികമായിത്തന്നെ അതിനോടടുപ്പിക്കുന്നു. ഉദാഹരണമായി ഈയിടെ പുറത്തിറക്കിയ ഒരു മലയാള നോവലിനെപ്പറ്റി നൂറ്റിയമ്പത് വാക്കുകളുള്ള ഒരു റിവ്യൂ തയ്യാറാക്കുമ്പോൾ അതിന്റെ പ്രമേയപരമായ സവിശേഷതകളും, രചനാപരമായ വൈവിധ്യവും സാമൂഹ്യ-സാംസ്കാരിക സ്വഭാവങ്ങളും ചർച്ച ചെയ്യാവുന്നതാണ്. കൃതിയുടെ ശക്തി ദൗർബല്യങ്ങൾ പരാമർശിക്കാവുന്നതാണ്. വായനക്കാരന്റെ ആസ്വാദനതാല്പര്യങ്ങൾക്ക് മുൻഗണന നല്കി അവരെ കൃതി വായിക്കേണ്ടതിന്റെ (വാങ്ങിക്കേണ്ടതിന്റെ) പ്രാധാന്യം മനസിലാക്കി കൊണ്ടുകൂടിയായിരിക്കണം റിവ്യൂ നടത്തേണ്ടത്.

ബ്ലർബ് തയ്യാറാക്കൽ

ബ്ലർബ് എന്നത്, ഒരു പുസ്തകം, സിനിമ അല്ലെങ്കിൽ മറ്റ് മാധ്യമങ്ങൾ എന്നിവയെക്കുറിച്ച് ചെറിയ ഒരു വിവരണമോ സംഗ്രഹമോ നൽകുന്നതിനെയാണ് സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. സാധാരണയായി പുസ്തകങ്ങളുടെ പിൻചട്ടയിൽ ഉള്ളടക്കത്തിനെക്കുറിച്ച് ഒരു ചെറുകുറിപ്പ് വായനക്കാരെ ആകർഷിക്കുന്നതിനുവേണ്ടി അച്ചടിക്കാറുണ്ട്. അധികം വിശദാംശങ്ങളൊന്നും നൽകാതെ പ്രധാന പ്രമേയങ്ങളോ എഴുത്തിനകത്തെ അതുല്യമായ ചില വശങ്ങളെയോ ഏതാനും വാക്കുകൾ



കൊണ്ട് എഴുതി സാഹിത്യതല്പരരുടെ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റാൻ ബ്ലോഗുകൾ വഴി സാധിക്കുന്നു.

ഒരു ബ്ലോഗിന്റെ സവിശേഷതകൾ

വായനക്കാരെ ആകർഷിക്കുന്നതിനു വേണ്ടി കൃതിയേയും എഴുത്തുകാരനെയും അവതരിപ്പിച്ചുകൊണ്ട് പുസ്തകത്തിന്റെ പുറംചട്ടയിൽ ആലേഖനം ചെയ്യുന്ന ചുരുങ്ങിയ വാക്കുകളാണ് ബ്ലോഗ് (പിന്നൂര). കുറച്ചു വാക്കുകളിൽ ഗ്രന്ഥത്തിന്റെ സാരാംശം പ്രകടമാക്കി പുസ്തകത്തിലേക്ക് വായനക്കാരന്റെ ശ്രദ്ധ കൊണ്ടുവരുവാനുള്ള ആകർഷകമായ അവതരണമാണ് ബ്ലോഗിന്റെ ഉള്ളടക്കം. ചില കൃതികളിൽ അവതരികയിലുള്ള ശ്രദ്ധേയമായ വാക്കുകൾ ബ്ലോഗിൽ ഉൾപ്പെടുത്താറുണ്ട്. പുസ്തകത്തെ സംബന്ധിച്ചുള്ള പരസ്യം കൂടിയാണ് ബ്ലോഗിലൂടെ നിർവ്വഹിക്കപ്പെടുന്നത്.

ബ്ലോഗുകൾ സാധാരണയായി ചെറുവാക്യങ്ങളിലോ ഹ്രസ്വമായ ഒരു ഖണ്ഡികയിലോ പരിമിതപ്പെടുത്തുകയാണ് ചെയ്യുന്നത്. വേഗത്തിലൊരാൾക്ക് പുസ്തകത്തിലേക്ക് അല്ലെങ്കിൽ സിനിമയിലേക്ക് താല്പര്യം ഉണ്ടാക്കാൻ ഇടവരുത്തുന്ന താക്കോലാണ് ബ്ലോഗ്. ഒരു പുസ്തകശാല സന്ദർശിക്കുന്ന ആളുകൾ നിരവധി പുസ്തകങ്ങൾ മറിച്ചുനോക്കാറുണ്ട്. പ്രധാനമായും അവർ പിൻചട്ടയിലെ ബ്ലോഗുകൾ ഓടിച്ചുനോക്കിയിട്ടാണ് പുസ്തകം വാങ്ങണോ വേണ്ടയോ എന്ന് തീരുമാനിക്കുക. അതുകൊണ്ടുതന്നെ പുസ്തകത്തിന്റെ പ്രധാന പ്രമേയം അല്ലെങ്കിൽ ആശയം എന്നിവയ്ക്ക് ഊന്നൽ നൽകിയാൽ മാത്രമേ താല്പര്യമുള്ള പ്രേക്ഷകരെ അവ ആകർഷിക്കുകയുള്ളൂ. വായനക്കാർക്ക് പുസ്തകത്തിനുള്ളിൽ എന്തായിരിക്കുമെന്ന ഒരു തോന്നൽ ഉളവാക്കാൻ നല്ല ബ്ലോഗുകൾ സഹായിക്കുന്നു. ഒരു സസ്പെൻസ് നിറഞ്ഞ ത്രില്ലർ നോവലിനായി ഒരുക്കുന്ന ബ്ലോഗ് പിരിമുറുക്കം സൃഷ്ടിക്കാൻ ഉതകുന്ന തരത്തിലുള്ള പബ് വാക്യങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ചേക്കാം. എന്നാൽ ഹൃദ്യമായ ഒരു ഓർമ്മക്കുറിപ്പിലേക്കുള്ള വാതിൽപ്പടിയാകാൻ വൈകാരികത ചാലിച്ച വാക്കുകൾക്കെ കഴിയുകയുള്ളൂ. വായനക്കാരനെ ആകർഷിക്കുന്ന സൂചനകളോ ചോദ്യങ്ങളോ ഫലപ്രദമായി ബ്ലോഗുകളിൽ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നത് സാധാരണയാണ്. ഉത്തരങ്ങൾ സ്വയം കണ്ടെത്താനുള്ള ക്ഷണമായി ബ്ലോഗുകൾ അപ്പോൾ മാറും. വിഖ്യാതരായ വ്യക്തികൾ പുസ്തകത്തെക്കുറിച്ച് നൽകിയ പ്രശംസാവാക്യങ്ങൾ മികച്ച പ്രസിദ്ധീകരണശാലകളുടെയോ വ്യക്തികളുടെയോ വിമർശനംഗീകാരങ്ങൾ എന്നിവ ബ്ലോഗുകളുടെ ഭാഗമായി ഉൾപ്പെടുത്താറുണ്ട്. ഇത് ഉള്ളടക്കത്തെക്കുറിച്ചുള്ള വിശ്വാസ്യത വർദ്ധിപ്പിക്കുകയും സൃഷ്ടിയുടെ ഗുണനിലവാരത്തെക്കുറിച്ച് ഉത്തമമായ ഒരു വീക്ഷണം നൽകി വായനക്കാരെ വശീകരിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. അതുകൊണ്ടുതന്നെ എഴുത്തുകാരനും വായനക്കാരനും ഇടയിൽ ഉള്ള ഒരു പാലമായി ബ്ലോഗിനെ ഉപയോഗിക്കുക എന്നത് പ്രസിദ്ധീകരണ വിഭാഗത്തിന്റെ മാർക്കറ്റിംഗ് തന്ത്രമാണ്.



മിസ് ബെലിൻഡ സ്റ്റർബ്ബ

സ്റ്റർബിന്റെ ഉത്ഭവം

1907-ൽ അമേരിക്കൻ ഹാസ്യരചയിതാവായ ഗെലെറ്റ് ബർഗസ് ആണ് സ്റ്റർബ്ബ എന്ന ആശയം ആവിഷ്കരിച്ചത്. ബുദ്ധിശക്തിക്കും ഭാഷയോടുള്ള അതുല്യമായ സമീപനത്തിനും പേരുകേട്ട ബർഗസ്, തന്റെ 'ആർ യു എ ബ്രോമൈഡ്' എന്ന പുസ്തകത്തിന്റെ പ്രചാരണ വേളയിൽ ഈ പദം കണ്ടുപിടിക്കാൻ പ്രചോദിതനായി. പ്രമോഷണൽ വിവരണം വേറിട്ടുനിൽക്കാൻ അദ്ദേഹം 'മിസ് ബെലിൻഡ സ്റ്റർബ്ബ' എന്ന ഒരു സാങ്കല്പിക കഥാപാത്രത്തെ കെട്ടിച്ചമച്ചു. തന്റെ പുസ്തകത്തിനെക്കുറിച്ചുള്ള സ്തുതി വാക്കുകൾ ഹാസ്യത്തിന്റെ മേൻപൊടി ചാലിച്ച് അവിസ്മരണീയമായ രീതിയിൽ ആ കഥാപാത്രത്തെ ഒരു വ്യക്തിയായി അദ്ദേഹം സങ്കല്പിച്ചു. 'സ്റ്റർബ്ബ' എന്ന പദം വേഗത്തിൽ അംഗീകരിക്കപ്പെട്ടു. വായനക്കാരെ ഒരു പുസ്തകത്തിലേക്ക് ആകർഷിക്കാൻ വളരെ കുറച്ച് വാക്കുകളിൽ പ്രമേയം സംഗ്രഹിക്കാനും ലക്ഷ്യമിട്ട് പുസ്തക കവറുകളിലെ ഹ്രസ്വമായ പ്രചാരണ വേലയ്ക്ക് സ്റ്റർബ്ബ എന്ന പദം സാർവത്രികമായി സ്വീകരിക്കപ്പെട്ടു.

സ്റ്റർബിന്റെ ഹ്രസ്വത

ഒരു സ്റ്റർബിന്റെ പോരായ്മകൾ

സ്റ്റർബുകൾ ചിലപ്പോൾ അതിശയോക്തി കലർത്തിയോ അമിതമായി ലളിതമാക്കിയോ അവതരിപ്പിക്കാറുണ്ട്. ഇതുമൂലം ഉള്ളടക്കം പ്രതീക്ഷകളുമായി പൊരുത്തപ്പെടാതെ വരും. അത് വായനക്കാരെ നിരാശയിലേക്ക് നയിച്ചേക്കാം. ഉള്ളടക്കത്തെ സ്റ്റർബ്ബ കൃത്യമായി പ്രതിനിധീകരിക്കുന്നില്ലെന്ന് വായനക്കാർ കണ്ടെത്തുമ്പോൾ, അത് സൃഷ്ടിയുടെ പ്രശസ്തിയെയും പ്രേക്ഷകരുടെ വിശ്വാസത്തെയും നശിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യും. ഒരു സ്റ്റർബിന്റെ ഹ്രസ്വതമൂലം സങ്കീർണ്ണമായ ഒരു കഥയുടെ ആഴം എന്തെന്ന് അറിയിക്കുക ബുദ്ധിമുട്ടാണ്. സാഹിത്യകൃതികൾ, ദാർശനിക പ്രമേയങ്ങൾ അല്ലെങ്കിൽ ബഹുമുഖ വിവരണങ്ങൾ എന്നിവയ്ക്ക്, കുറച്ച് കഥയുടെ സമ്യദ്ധതയോട് നീതി പുലർത്തണമെന്നില്ല. തൽഫലമായി, ചില സൂക്ഷ്മതകളോ സങ്കീർണ്ണമായ ഘടകങ്ങളോ ഒഴിവാക്കപ്പെട്ടേക്കാം. ഇത് വായനക്കാർക്ക് കൃതിയെക്കുറിച്ച് പരിമിതമായ ഒരു വീക്ഷണം മാത്രം നൽകുന്നു.

സസ്പെൻസും സർപ്രൈസും

അപൂർവ്വമായി, മോശമായി രൂപകൽപ്പന ചെയ്ത സ്റ്റർബുകൾ വഴി അബദ്ധത്തിൽ പ്രധാന പ്ലോട്ടിന്റെ പോയിന്റുകളോ പരിണാമ ഗുപ്തിയോ വെളിപ്പെടുവാൻ ഇടവരും. ഇത് വായനയെ അല്ലെങ്കിൽ കാഴ്ചാനുഭവത്തെ നശിപ്പിക്കും. പ്രത്യേകിച്ച് മിസ്റ്ററി, ത്രില്ലർ അല്ലെങ്കിൽ ഫാന്റസി പോലുള്ള വിഭാഗങ്ങൾക്ക്, സസ്പെൻസും സർപ്രൈസും ആസ്വാദനത്തിന് അവിഭാജ്യ ഘടകങ്ങളാണ്. ഉദാഹരണത്തിന്, ഒരു പ്രധാന ടിസ്റ്റ് അല്ലെങ്കിൽ ഒരു കഥാപാത്രത്തിന്റെ യഥാർഥ വ്യക്തിത്വം പരാമർശിക്കുന്ന ഒരു സ്റ്റർബിന് സസ്പെൻസ് ഇല്ലാതാക്കാൻ കഴിയും. വായനക്കാരനോ കാഴ്ചക്കാരനോ ഒടുവിൽ ആ വെളിപ്പെടുത്തലുകൾ നേരിടുമ്പോൾ കഥാസ്വാദനം സാധ്യമല്ലാതെ വരുന്നു.

സ്റ്റർബുകളിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഭാഷ പലപ്പോഴും ചെടിപ്പിക്കുന്നതാണ്. 'ഹൃദയസ്പർശിയായ കഥ', 'ഗ്രിപ്പിംഗ് സസ്പെൻസ്'



○ ബ്ലോഗുകൾ പരാജയപ്പെടാറുണ്ട്

അല്ലെങ്കിൽ ‘മറക്കാനാവാത്ത യാത്ര’ തുടങ്ങിയ സാധാരണ മാർക്കറ്റിംഗ് ഗൈഡുകൾ വായനക്കാരെ സാധാനിക്കാതെ പോകുന്നു. ആവർത്തിച്ചുള്ള ഇത്തരം ഭാഷാപ്രയോഗം കൃതിയുടെ പ്രത്യേകതയ്ക്ക് മങ്ങൽ ഉണ്ടാക്കുന്നു. ഇത് മൗലികത നഷ്ടപ്പെടുന്നതിലേക്ക് നയിക്കുകയും കൃതിക്ക് വ്യതിരിക്തമായ ഗുണങ്ങളില്ല എന്ന ധാരണ വായനക്കാർക്ക് നൽകുകയും ചെയ്യും. ചുരുക്കത്തിൽ, താല്പര്യം ഉണ്ടാക്കാനും ഉള്ളടക്കം എന്തെന്ന് മനസിലാക്കാനും ബ്ലോഗുകൾ വിലമതിക്കാനാവാത്തതാണെങ്കിലും ചിലപ്പോൾ പ്രേക്ഷകരെ തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കുന്നതിലോ സങ്കീർണ്ണമായ കൃതികളെ പരിചയപ്പെടുത്തുന്നതിലോ ബ്ലോഗുകൾ പരാജയപ്പെടാറുണ്ട്. എന്നിരുന്നാലും, ചിന്താപൂർവ്വം രൂപകൽപ്പന ചെയ്യുമ്പോൾ, ബ്ലോഗുകൾ ഒരു കഥയുടെ സാരാംശം വിപണനം ചെയ്യുന്നതിനും ആശയവിനിമയം നടത്തുന്നതിനുമുള്ള ഒരു പ്രധാന ഉപകരണമായി ഇന്നും തുടരുന്നു. മലയാള സാഹിത്യത്തിലും മാധ്യമങ്ങളിലും, പുസ്തകങ്ങൾക്കും സിനിമകൾക്കും വെബ് സീരീസ് പോലുള്ള ഡിജിറ്റൽ ഉള്ളടക്കങ്ങൾക്കും പോലും ബ്ലോഗുകൾ ഇന്ന് വ്യാപകമായി ഉപയോഗിക്കുന്നു.

ക്ഷണക്കത്ത് തയ്യാറാക്കൽ

കേരളത്തിന്റെ സാംസ്കാരിക പശ്ചാത്തലത്തിൽ,ഔപചാരിക ക്ഷണക്കത്ത് കാര്യമായ മുല്യമുള്ളതാണ്. പ്രത്യേകിച്ചും വിവാഹങ്ങൾ, ഗൃഹപ്രവേശന ചടങ്ങുകൾ, മതപരമായ ചടങ്ങുകൾ തുടങ്ങിയ പരമ്പരാഗത ചടങ്ങുകളുടെ കാര്യത്തിൽ. ആതിഥ്യ മര്യാദയുടെ സമ്പന്നമായ പാരമ്പര്യമാണ് കേരളത്തിനുള്ളത്. ഔപചാരിക ക്ഷണങ്ങൾ ബഹുമാനത്തിന്റെകൂടി അടയാളമായി കണക്കാക്കപ്പെടുന്നു. സാമൂഹികവും കുടുംബപരവുമായ ബന്ധങ്ങൾ നിലനിർത്തുന്നതിൽ അവ പലപ്പോഴും ഒരു പ്രധാന ഘടകമായി കാണപ്പെടുന്നു. വിവാഹം പോലുള്ള ചടങ്ങുകളിൽ, കേരളത്തിന്റെ സാംസ്കാരിക പൈതൃകത്തെ പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്നതിനാണ് ക്ഷണക്കത്ത് രൂപകല്പന ചെയ്തിരിക്കുന്നത്. ഈ ക്ഷണക്കത്തുകളിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഭാഷയും ഒരുപോലെ പ്രധാനമാണ്. അത് മര്യാദയുള്ളതും ഔപചാരികവും ആദരവുള്ളതും ആയിരിക്കണം. ഉഷ്മളതയും നന്ദിയും പ്രകടിപ്പിക്കുന്ന മലയാള വാചകങ്ങൾ പതിവായി ഉൾപ്പെടുത്തണം. വ്യക്തിപരമായ പരിപാടികൾക്കപ്പുറം, സെമിനാറുകൾ, കോൺഫറൻസുകൾ, ഉദ്ഘാടനങ്ങൾ തുടങ്ങിയ പ്രൊഫഷണൽ ക്രമീകരണങ്ങളിലും ഔപചാരിക ക്ഷണക്കത്തുകൾ പ്രാധാന്യമർഹിക്കുന്നു. അത്തരം സന്ദർഭങ്ങളിൽ, ഔപചാരിക ക്ഷണം പ്രൊഫഷണലിസം ഉറപ്പാക്കുകയും പരിപാടിയുടെ ഉദ്ദേശ്യം സജ്ജമാക്കാൻ സഹായിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. അതിനാൽ, കേരളത്തിൽ ഔപചാരിക ക്ഷണക്കത്തുകൾ എഴുതുന്നത് ഔപചാരികമായ വിശദാംശങ്ങൾ നൽകുവാൻ മാത്രമല്ല; ബഹുമാനം, ആതിഥ്യമര്യാദ, പാരമ്പര്യം എന്നിവയുടെ സാംസ്കാരിക മുല്യങ്ങളെ പ്രതിഫലിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

○ ഔപചാരിക ക്ഷണങ്ങൾ ബഹുമാനത്തിന്റെ അടയാളങ്ങളായി കണക്കാക്കപ്പെടുന്നു.

പരസ്യപ്രമോഷനുകളിൽ ഔപചാരികതയുടെയും സർഗാത്മകതയുടെയും സ്ഥാനത്ത് നിൽക്കുന്ന മാധ്യമമാണ് ക്ഷണക്കത്തുകൾ.

○ ക്ഷണകത്തുകൾ തയ്യാറാക്കുന്ന കലയ്ക്ക് സർഗാത്മകത ആവശ്യമാണ്.

○ മാന്യവും ആദരണീയവുമായ ഭാഷ

○ ക്ഷണകത്തുകൾ തിരിച്ചറിയൽ രേഖയാണ്.

ഇത് സ്വീകർത്താക്കളുമായി (ഉപഭോക്താക്കൾ) കൂടുതൽ ഇടപഴകുന്നതിനും വരാനിരിക്കുന്ന ഇവന്റുകളുടെയോ ഉല്പന്നത്തിന്റെയോ പ്രാധാന്യം വ്യക്തമാക്കിത്തരുന്നതുമായ ഒരു പ്രധാന ഉപകരണം കൂടിയാണ്. ഇന്ത്യയിൽ പ്രത്യേകിച്ച് കേരളത്തിൽ പാരമ്പര്യവും പുതുമയും സംലയിപ്പിച്ചുകൊണ്ടുള്ള ക്ഷണകത്തുകൾ തയ്യാറാക്കുന്ന കലയ്ക്ക് സർഗാത്മകത ഏറെ ആവശ്യമാണ്. ഔപചാരികമോ അല്ലാത്തതോ ആയ സന്ദർഭത്തെക്കുറിച്ചായാലും വിവാഹങ്ങളോ ഉത്സവങ്ങളോ, കോർപ്പറേറ്റ് ഒത്തുചേരലുകളോ പുതിയ ഉല്പന്നങ്ങളുടെ വിപണി സാന്നിധ്യം അറിയിക്കുന്നതോ ആയ വിവിധ പരിപാടികളിൽ സജീവമായി പങ്കെടുക്കാൻ ആളുകളെ ആകർഷിക്കുന്നതിൽ ക്ഷണകത്തുകൾ വഹിക്കുന്ന പങ്ക് വളരെ വലുതാണ്.

ഔപചാരികമായ ക്ഷണകത്തുകൾ ഇവന്റിന്റെ (പരിപാടി)യുടെ പേര്, തീയതി, സമയം വേദി, വസ്തുതകൾ എന്നിവയുടെ അവശ്യ വിശദാംശങ്ങൾ കൃത്യമായ ഒരു രൂപരേഖയിൽ (Format) ചെയ്യണം. സന്ദർഭത്തിന്റെ ഗൗരവവും പ്രാധാന്യവും വ്യക്തമാക്കുന്ന മാന്യവും ആദരണീയവുമായ ഭാഷ ഉപയോഗിക്കുന്നതിൽ ശ്രദ്ധിക്കണം.

ഉദാ: മാന്യമിത്രമേ, സുഹൃത്തേ, ബഹുമാന്യരേ,

സാഹിത്യത്തിന്റെയും കലയുടെയും കുട്ടിച്ചേരലായ കേരള ലിറ്ററേച്ചർ ഫെസ്റ്റിവലിലേക്ക് നിങ്ങളെ സ്നേഹപൂർവ്വം ക്ഷണിക്കുന്നു. നമ്മുടെ സാംസ്കാരികത രൂപപ്പെടുത്തുന്നതിൽ പ്രധാന പങ്കുവഹിച്ച മലയാളത്തിന്റെ പ്രിയ എഴുത്തുകാരും കലാകാരന്മാരും ഒത്തുചേരുന്ന ഈ വേദിയിലേക്ക് നിങ്ങളുടെ സാന്നിധ്യം കൂടുതൽ സമ്പന്നമാകുന്നു. (ഹൃദയമായി ക്ഷണിക്കുന്നു)

തീയതി (RSVP) സ്നേഹപൂർവ്വം
സസ്നേഹം
ആദരവോടെ

("RSVP" എന്നത് 'répondez s'il vous plait' എന്ന ഒരു ഫ്രഞ്ച് വാക്യത്തിന്റെ സംക്ഷിപ്ത സൂചനയാണ്. ഇതിന്റെ ഏകദേശ തർജ്ജമ ഇംഗ്ലീഷിൽ 'Respond, if you please' എന്നാണ്.) തീയതി, വേദി, സമയം തുടങ്ങിയ നിർണായക വിവരങ്ങൾ ആമുഖ വാചകത്തിന് പിന്നാലെ ചേർക്കാം. പരിപാടി എവിടെ? എപ്പോൾ നടക്കുന്നു എന്നതിനെപ്പറ്റി സ്വീകർത്താവിന് വ്യക്തത വരുത്തുവാൻ ഇത് ഉപകരിക്കും.

ഔപചാരിക ക്ഷണകത്തുകൾപോലെ സർഗാത്മകമായ ക്ഷണകത്തുകൾ, വിവാഹ ക്ഷണകത്തുകൾ, പ്രത്യേകമായ പരിപാടിയെ സംബന്ധിച്ച ക്ഷണകത്തുകൾ, സാന്നിധ്യവും സഹായവും കൂടി ആവശ്യപ്പെടുന്ന പൊതുപരിപാടികളുടെയോ ഉത്സവഘോഷങ്ങളുടെയോ സാംസ്കാരിക സംഘടനകളുടെയോ അഭ്യർത്ഥന രൂപത്തിലുള്ള ക്ഷണകത്തുകൾ ഒക്കെ നിലവിലുണ്ട്. അതിലെല്ലാം വായനക്കാരനെ ഹാദാകർഷിക്കുന്ന ഭാഷാപ്രയോഗവും, സാംസ്കാരിക ചിഹ്നങ്ങളും, താല്പര്യങ്ങളുമൊക്കെ ഉൾചേർക്കുന്നതിൽ കൂടുതൽ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണ്. വിവാഹത്തിന് ക്ഷണിക്കുമ്പോൾ കത്തു തന്നില്ല എന്നതിന്റെ പേരിൽ ചടങ്ങിലെത്താത്ത പാരമ്പര്യവാദികളുടെ നാടാണ് കേരളം



എന്നത് ഈയവസരത്തിൽ ഓർക്കുന്നത് നല്ലതാണ്. വാങ്ങൽ ശേഷിയില്ലെങ്കിലും, ജുവലറിയുടെ ഉദ്ഘാടന ചടങ്ങിന്റെ കത്ത് ലഭിച്ചത് ജീവിതത്തിലെ വലിയ അംഗീകാരമായി അഭിമാനിക്കുന്ന സാധാരണക്കാരും നമ്മുടെ നാട്ടിലുണ്ട് എന്നത് ക്ഷണക്കത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നു. ക്ഷണക്കത്തുകൾ കേവലം അറിയിപ്പുകൾ മാത്രമല്ല ആതിഥ്യമര്യാദയുടെയും, സാമൂഹ്യ ഇടപെടലിന്റെയുമൊക്കെ ചൈതന്യത്തെയും ഉൾക്കൊള്ളുന്നു. ക്ഷണിതാക്കളുടെ സാംസ്കാരിക സ്വത്വത്തെ പ്രതിനിധാനം ചെയ്യുന്ന ഭാഷയും ചിഹ്നങ്ങളും ഇമേജറികളും ക്ഷണക്കത്തുകളിൽ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നതിൽ ശ്രദ്ധിക്കണം. കാരണം ക്ഷണക്കത്തുകൾ ഒരു തിരിച്ചറിയൽ രേഖയാണ്.

○ വാചകത്തിലുടനീളം ഔപചാരിക സ്വരം നിലനിർത്തണം

ഒരു ഔപചാരിക ക്ഷണക്കത്ത് പ്രൊഫഷണലും വിജ്ഞാന പ്രദവുമാണെന്ന് ഉറപ്പാക്കാൻ നിരവധി പ്രധാന ഘടകങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്തണം. ഒന്നാമതായി, ഒരു വിവാഹം, സെമിനാർ അല്ലെങ്കിൽ കോൺഫറൻസ് പോലുള്ള ഇവൻ്റെ ഉദ്ദേശ്യം വ്യക്തമായി പ്രസ്താവിക്കണം. ആശയക്കുഴപ്പം ഒഴിവാക്കാൻ ഇവൻ്റെ തീയതി, സമയം, സ്ഥലം എന്നിവ പ്രധാനമായി പ്രദർശിപ്പിക്കണം. വ്യക്തിഗതമാക്കിയിട്ടുണ്ടെങ്കിൽ ആതിഥേയൻ്റെയോ സംഘാടക സമിതിയുടെയോ ക്ഷണിതാവിൻ്റെയോ പേരുകളും ക്ഷണക്കത്തിൽ വ്യക്തമാക്കണം. മാന്യവും ആദരണീയവുമായ ഭാഷ ഉപയോഗിച്ച് വാചകത്തിലുടനീളം ഒരു ഔപചാരിക സ്വരം നിലനിർത്തേണ്ടത് പ്രധാനമാണ്. കാർഡിൻ്റെ രൂപകല്പന സന്ദർഭത്തിൻ്റെ ഔപചാരികതയെ പ്രതിഫലിപ്പിക്കണം. ചാരുതയും പ്രൊഫഷണലിസവും പ്രകടിപ്പിക്കുന്ന ഉചിതമായ ഫോണ്ടുകളും നിറങ്ങളും, കൂടാതെ, സാന്നിധ്യം സ്ഥിരീകരിക്കുന്നതിന് ഒരു RSVP വിഭാഗമോ സമ്പർക്ക വിശദാംശങ്ങളോ ഉൾപ്പെടുത്തണം.

സെമിനാറുകൾക്കും, കോൺഫറൻസുകൾക്കുമുള്ള രചനാശൈലികൾ

സെമിനാറുകളും കോൺഫറൻസുകളും ആശയങ്ങൾ കൈമാറുന്നതിനും, അറിവ് വ്യാപിപ്പിക്കുന്നതിനും പരിചയങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനുമുള്ള വേദികളാണ്. ഇത് സംബന്ധമായ രചനകൾ പങ്കാളികളുടെ ആരോഗ്യകരമായ സാന്നിധ്യവും ഇടപഴകലുകളും സാധ്യമാക്കുന്നു. സെമിനാറുകൾക്കും കോൺഫറൻസുകൾക്കുമായുള്ള പ്രമോഷണൽ ഉള്ളടക്കം എഴുതുന്നതിൽ ഇവൻ്റെ പ്രേക്ഷകരുടെ നിർദ്ദിഷ്ട ആവശ്യങ്ങൾക്കും ഉദ്ദേശ്യത്തിനും അനുയോജ്യമായ ഉള്ളടക്കം സ്വീകരിക്കുന്നത് ഉൾപ്പെടുന്നു. കേരളത്തിൽ അക്കാദമികവും സാംസ്കാരികവുമായ പരിപാടികൾക്ക് സവിശേഷമായ പ്രാധാന്യമുണ്ട്. ഓരോന്നിനും പ്രമോഷണൽ ഉള്ളടക്കം സൃഷ്ടിയിൽ വ്യത്യസ്തമായ സമീപനം ആവശ്യമാണ്. അക്കാദമിക് സെമിനാറുകൾ ബൗദ്ധിക സംവാദത്തിനും വിജ്ഞാന കൈമാറ്റത്തിനും ഊന്നൽ നൽകുമ്പോൾ സാംസ്കാരിക സമ്മേളനങ്ങൾ കേരളത്തിൻ്റെ സമ്പന്നമായ പാരമ്പര്യവും കലാപരമായ പൈതൃകവും ആഘോഷിക്കാനും സംരക്ഷിക്കാനുമാണ്

○ ഉള്ളടക്കം സൃഷ്ടിയിൽ വ്യത്യസ്തമായ സമീപനം ആവശ്യമാണ്.

രൂപകല്പന ചെയ്തിരിക്കുന്നത്. ഈ വ്യത്യാസങ്ങൾ പ്രമോഷണൽ മെറ്റീരിയലിന്റെ ശൈലി, ടോൺ, ഉള്ളടക്കം എന്നിവയെ ഗണ്യമായി സ്വാധീനിക്കുന്നു.

○ വ്യക്തവും ഘടനാപരവും ഔപചാരികവുമായ വിവരം

അക്കാദമിക് സെമിനാറുകൾ: ഘടനാപരവും ഔപചാരികവും വിജ്ഞാനപ്രദവുമായ ഉള്ളടക്കം

കേരളത്തിൽ സർവകലാശാലകൾ, ഗവേഷണ സ്ഥാപനങ്ങൾ, പ്രൊഫഷണൽ സ്ഥാപനങ്ങൾ എന്നിവ ചേർന്നാണ് അക്കാദമിക് സെമിനാറുകൾ സംഘടിപ്പിക്കുന്നത്. അത്തരം ഇവന്റുകൾക്കായി പ്രമോഷണൽ ഉള്ളടക്കം എഴുതുമ്പോൾ, പരിപാടിയെക്കുറിച്ച് വ്യക്തവും ഘടനാപരവും ഔപചാരികവുമായ വിവരങ്ങൾ നൽകുന്നതിലാണ് പലപ്പോഴും ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുന്നത്. സെമിനാറിന്റെ ശീർഷകം, പ്രമേയം, ലക്ഷ്യങ്ങൾ, മുഖ്യപ്രഭാഷകർ, ചർച്ചാ വിഷയങ്ങൾ, പരിപാടിയുടെ ഷെഡ്യൂൾ എന്നിവ പ്രമോഷണൽ മെറ്റീരിയലിൽ ഉൾപ്പെടുത്തണം. ഉദാഹരണത്തിന്, കേരളത്തിലെ സുസ്ഥിര വികസന സമ്പ്രദായങ്ങളെക്കുറിച്ചാണ് സെമിനാർ എങ്കിൽ, പ്രമോഷണൽ ഉള്ളടക്കം വിഷയത്തിന്റെ പ്രസക്തി, പ്രസംഗകരുടെ വൈദഗ്ധ്യം, അഭിസംബോധന ചെയ്യുന്ന നിർദ്ദിഷ്ട പ്രശ്നങ്ങൾ എന്നിവയ്ക്ക് ഊന്നൽ നൽകും.

അക്കാദമിക് സെമിനാറുകളുടെ പ്രമോഷണൽ ഉള്ളടക്കത്തിന്റെ സ്വരം സാധാരണയായി ഔപചാരികവും തികച്ചും അക്കാദമിക് കവും ആയിരിക്കും. അത് സെമിനാർ പ്രദാനം ചെയ്യുന്ന ബൗദ്ധിക മൂല്യത്തിന് ഊന്നൽ നൽകുന്നു. പഠനം, നെറ്റ് വർക്കിംഗ്, സമകാലിക ഗവേഷണവുമായി ഇടപഴകൽ എന്നിവയ്ക്കുള്ള അവസരം ഉയർത്തിക്കാട്ടി പ്രൊഫഷണലുകൾ, വിദ്യാർത്ഥികൾ, ഗവേഷകർ, അക്കാദമിക് വിദഗ്ധർ എന്നിവരെ ഇത് ആകർഷിക്കണം. കൂടാതെ, പേപ്പർ സമർപ്പണങ്ങൾ, സമയപരിധികൾ, വിശ്വാസ്യത നൽകുന്നതിന് സംഘാടക സ്ഥാപനത്തിന്റെ വിവരങ്ങൾ എന്നിവയെക്കുറിച്ചുള്ള വിശദാംശങ്ങൾ ഉള്ളടക്കത്തിൽ ഉൾപ്പെടാം.

കൾച്ചറൽ കോൺഫറൻസുകൾ: ആകർഷകവും വിവരണാത്മകവും ആയ ഉള്ളടക്കം

കേരളത്തിലെ സാംസ്കാരിക സമ്മേളനങ്ങൾ പ്രദേശത്തിന്റെ സമ്പന്നമായ പൈതൃകം, കല, പാരമ്പര്യം എന്നിവ ആഘോഷിക്കാനും പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കാനും ലക്ഷ്യമിടുന്നു. കേരളത്തിന്റെ നൂതനരൂപങ്ങൾ, സംഗീതം, ഉത്സവങ്ങൾ, കരകൗശല വസ്തുക്കൾ എന്നിവ പ്രദർശിപ്പിക്കുന്നതിലാണ് ഈ പരിപാടികൾ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുന്നത്. പ്രമോഷണലിലെ ഉള്ളടക്കം ഈ ഊർജസ്വലമായ ചൈതന്യം ഉൾക്കൊള്ളണം. ഉപയോഗിക്കുന്ന ഭാഷ സാധാരണയായി കൂടുതൽ വിവരണാത്മകവും സജീവവും ഉദ്ദേശ്യകരവുമാണ്. പണ്ഡിതർ മാത്രമല്ല, കലാകാരന്മാർ, വിനോദസഞ്ചാരികൾ, തദ്ദേശീയർ എന്നിവരും ഉൾപ്പെടുന്ന വിശാലമായ പ്രേക്ഷകരുമായി ഇടപഴകാൻ രൂപകല്പന ചെയ്തിരിക്കുന്നത് ആയിരിക്കണം ഇവ.

○ ഊർജസ്വലമായ ചൈതന്യം ഉൾക്കൊള്ളണം.



○ കേരള പാരമ്പര്യത്തിന്റെ ഭംഗി ആസ്വദിക്കൽ

ഉദാഹരണത്തിന്, ക്ലാസിക്കൽ നൃത്തരൂപമായ കഥകളിയെ പറ്റിയുള്ള ഒരു സമ്മേളനത്തിൽ കഥകളിയുടെ ചരിത്രപരമായ പ്രാധാന്യം, സങ്കീർണ്ണമായ വസ്ത്രധാരണം, പരമ്പരാഗത മേക്കപ്പ്, കലാപരമായ വൈദഗ്ദ്ധ്യം എന്നിവ എടുത്തുക്കാട്ടുന്ന പ്രമോഷണൽ ഉള്ളടക്കം ഉൾപ്പെടുത്താം. അടിക്കുറിപ്പുകളും ടാഗ് ലൈനുകളും അഭിമാനബോധവും സാംസ്കാരിക സ്വത്വബോധവും ഉളവാക്കുകയും കേരളത്തിന്റെ കലാപാരമ്പര്യത്തിന്റെ ഭംഗി ആസ്വദിക്കാൻ ആളുകളെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യാം. കേരളത്തിലുടനീളവും പുറത്തുമുള്ള വൈവിധ്യമാർന്ന പ്രേക്ഷകരെ ആകർഷിക്കാൻ ലക്ഷ്യമിട്ടുള്ള പ്രദർശനങ്ങൾ, വർക്ക് ഷോപ്പുകൾ, സംവേദനാത്മക സെഷനുകൾ എന്നിവയെക്കുറിച്ചുള്ള വിവരങ്ങളും ഉള്ളടക്കത്തിൽ ഉൾപ്പെടുത്താം.

രണ്ട് ഫോർമാറ്റുകളിലും ഭാഷയുടെയും പ്രവേശനക്ഷമതയുടെയും പങ്കു

○ വിജ്ഞാന കൈമാറ്റത്തിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുന്നു

അക്കാദമിക് സെമിനാറുകൾ പലപ്പോഴും വിജ്ഞാന കൈമാറ്റത്തിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുമ്പോൾ, സാംസ്കാരിക സമ്മേളനങ്ങൾ പ്രേക്ഷകരെ വൈകാരികമായി ഇടപഴകാനും അവരുടെ സ്വത്വബോധം, അഭിമാനം, സാംസ്കാരിക വിലമതിപ്പ് എന്നിവ ആകർഷിക്കാനും ലക്ഷ്യമിടുന്നു. അതിനാൽ, കേരളത്തിലെ സാംസ്കാരിക പരിപാടികളുടെ പ്രമോഷണൽ ഉള്ളടക്കം പലപ്പോഴും പരമ്പരാഗത കലാരൂപങ്ങൾ, ഉത്സവങ്ങൾ അല്ലെങ്കിൽ പ്രാദേശിക കരകൗശല വസ്തുക്കൾ എന്നിവയുടെ ചിത്രങ്ങൾ പോലുള്ള ദൃശ്യങ്ങളും ആളുകളെ വൈകാരികമായി ആകർഷിക്കുന്ന വൈകാരിക ഭാഷയും ഉപയോഗിക്കുന്നു.

കേരളത്തിലെ അക്കാദമികവും സാംസ്കാരികവുമായ പരിപാടികൾ തമ്മിലുള്ള ഒരു പ്രധാന വ്യത്യാസം ഭാഷയുടെ ഉപയോഗമാണ്. അക്കാദമിക് സെമിനാറുകൾ പലപ്പോഴും സങ്കീർണ്ണമായ ആശയങ്ങൾ കൈമാറുന്നതിനും ഉള്ളടക്കം വിദ്യാഭ്യാസവുമായ പ്രേക്ഷകർക്ക് വേണ്ടിമാത്രം ചെയ്യുന്നുവെന്ന് ഉറപ്പാക്കുന്നതിന് ഇംഗ്ലീഷിനെയോ ഔദ്യോഗിക മലയാളത്തെയോ ആശ്രയിക്കുന്നു. മറുവശത്ത്, സാംസ്കാരിക സമ്മേളനങ്ങളിൽ പങ്കെടുക്കുന്ന പ്രേക്ഷകരെ ആശ്രയിച്ച് മലയാളം, ഇംഗ്ലീഷ് അല്ലെങ്കിൽ ഇവ രണ്ടും കൂടിച്ചേർന്ന് ഉപയോഗിക്കാം. തദ്ദേശീയരെയും വിനോദസഞ്ചാരികളെയും ജീവിതത്തിന്റെ വിവിധ തുറകളിലുള്ളവരെയും ആകർഷിക്കുക എന്നതാണ് സാംസ്കാരിക പരിപാടിയുടെ പ്രമോഷന്റെ ലക്ഷ്യം. അതിനാൽ, ഭാഷ ലളിതവും കൂടുതൽ സാധാരണ ചെലുത്തുന്നതുമാകണം. താല്പര്യവും പങ്കാളിത്തവും ഉറപ്പാക്കുന്നതിന് രൂപകല്പന ചെയ്തിരിക്കുന്നതാവണം പ്രമോഷനുകൾ.

○ ഭാഷലളിതവും കൂടുതൽ സാധാരണ ചെലുത്തുന്നതുമാകണം.

ഘടനയുടെയും രൂപത്തിന്റെയും കാര്യത്തിൽ, രണ്ട് തരത്തിലുള്ള ഇവന്റുകളുടെയും പ്രമോഷണൽ ഉള്ളടക്കത്തിൽ പലപ്പോഴും ബ്രോഷറുകൾ, പോസ്റ്ററുകൾ, സോഷ്യൽ മീഡിയ പോസ്റ്റുകൾ, ഇമെയിൽ ക്ഷണങ്ങൾ എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്നു. എന്നിരുന്നാലും, അക്കാദമിക് ഇവന്റുകൾ ഔദ്യോഗിക ക്ഷണങ്ങളെയും

കോൾ അറിയിപ്പുകളെയും ആശ്രയിച്ചിരിക്കാം, അതേസമയം സാംസ്കാരിക പരിപാടികൾ വിശാലമായ പ്രേക്ഷകരിലേക്ക് എത്താൻ ദൃശ്യസമ്പന്നമായ പോസ്റ്ററുകൾ, ഡിജിറ്റൽ മാധ്യമങ്ങൾ, റേഡിയോ, ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങൾ എന്നിവ കൂടുതൽ ഉപയോഗിക്കുന്നു.

അക്കാദമിക് സെമിനാറുകൾക്ക് ബൗദ്ധികമായ ഉയർന്ന ആളുകളെ ആകർഷിക്കുന്നതിന് ഔദ്യോഗികവും വിജ്ഞാനപ്രദവുമായ സമീപനം ആവശ്യമാണ്. ഓരോ പരിപാടികളുടെയും പ്രത്യേക ലക്ഷ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്ന ഫലപ്രദമായ പ്രമോഷണൽ മെറ്റീരിയലുകൾ രൂപകല്പന ചെയ്യുന്നതിനും കേരളത്തിന്റെ അക്കാദമികവും സാംസ്കാരികവുമായ ഭൂമികയിൽ വിജയകരമായ പങ്കാളിത്തവും ഇടപെടലും ഉറപ്പാക്കുന്നതിനും ഇത്തരം വ്യത്യസ്തങ്ങൾ മനസിലാക്കുന്നത് നിർണായകമാണ്.

○ വസ്തുനിഷ്ഠമായ വ്യക്തത

സെമിനാറുകൾക്കും കോൺഫറൻസുകൾക്കും ഉചിതമായ ഒരു രൂപരേഖ തയ്യാറാക്കലാണ് പ്രധാനം. വസ്തുനിഷ്ഠമായ വ്യക്തത ഇതിനാവശ്യമാണ്. സെഷനുകൾ, സമയം, വിഷയങ്ങൾ, അവതാരകർ (പ്രസംഗകർ) എന്നിവയെപ്പറ്റി കൃത്യമായ ഒരവബോധം ഉണ്ടായിരിക്കണം. ഇത് പ്രോഗ്രാം കൃത്യമായി മുന്നോട്ടുകൊണ്ടുപോകുന്നതിനും, സമയക്ലിപ്തതയ്ക്കും, ഇടപെടലുകൾ സുഗമമാകുന്നതിനും സഹായിക്കുന്നു. നല്ല പങ്കാളിത്തം ഉറപ്പാക്കി ഫലപ്രാപ്തിയിലെത്തിക്കാൻ പ്രോഗ്രാം രൂപരേഖ (സെമിനാർ, ബ്രോഷർ) അത്യാവശ്യമാണ്.

○ അർഥവത്തായ ചർച്ചകൾക്ക് ഇടം നൽകുന്നു.

ഓരോ ദിവസത്തെയും (എത്ര ദിവസമെന്ന കൃത്യത കാണിച്ചിരിക്കണം) സെഷനുകൾ എത്ര? അതിന്റെ സമയം, പ്രസംഗകരുടെ കൃത്യമായ തിരിച്ചറിയലോടുകൂടിയ പേരുവിവരങ്ങൾ, അവർ അവതരിപ്പിക്കുന്ന വിഷയത്തിന്റെ കൃത്യമായതും എന്നാൽ വിശദമായി പങ്കാളികൾക്ക് മനസിലാക്കാൻ പറ്റുന്നതുമായ വിഷയതലക്കെട്ടുകൾ എന്നിവ ഉണ്ടായിരിക്കണം. ഇടവേളകൾ ഉണ്ടെങ്കിൽ (ചായ, ഉച്ചഭക്ഷണം, വിശ്രമം, തുടങ്ങിയവ...) അതും സെമിനാർ രൂപരേഖയിൽ ഉണ്ടായിരിക്കണം. ഇതിലൊക്കെ ഉപരിയായി സെമിനാറിന്റെ പൊതുവിഷയത്തിൽ അധിഷ്ഠിതമായ ചിഹ്നങ്ങളോ, വർണവൈവിധ്യങ്ങളോ രൂപരേഖയെ കൂടുതൽ ആകർഷകമാക്കുന്നു. ക്ഷണക്കത്തും, സ്ഥിതിവിവരങ്ങളും കൂട്ടിച്ചേർത്തുള്ള ആശയവിനിമയ മാധ്യമം കൂടിയാണ് സെമിനാർ രൂപരേഖകൾ. സജീവ പങ്കാളിത്തം ഉറപ്പാക്കുന്നതും അർഥവത്തായ ചർച്ചകൾക്ക് ഇടം നൽകുന്നതുമായിരിക്കണം മികച്ച സെമിനാറുകൾ. അപ്പോൾ അതിനുയോജിച്ച രീതിയിൽ രൂപരേഖ തയ്യാറാക്കാനും കഴിയുന്നത് സർഗാത്മക കലതന്നെയാണ്.

ആങ്കറിംഗ് (അവതരണം)

സെമിനാറുകൾ, കോൺഫറൻസുകൾ, മറ്റ് പരിപാടികൾ എന്നിവയുടെ ആത്യന്തികമായ വിഷയത്തിൽ അനിവാര്യമായ ഒരു ഘടകമാണ് ഉയർന്ന നിലവാരമുള്ള ആങ്കറിംഗ്. പരിപാടിയുടെ ഒഴുക്കിനെ നിലനിർത്തുന്നതും പ്രേക്ഷകന്റെ സജീവ സാന്നിധ്യത്തെ പോഷിപ്പിക്കുന്നതും സെമിനാറുകളും പ്രഭാഷണങ്ങളും തമ്മിലുള്ള



○ ഹൃദ്യമായ അനുഭവം നൽകുന്നു.

തടസമില്ലാത്ത ഇടപെടലുകൾ സാധ്യമാകുന്നതും മികച്ച ആകരിംഗുകളിലൂടെയാണ്. പരിപാടിയുടെ തുടക്കത്തിലുള്ള ഊഷ്മളമായ ഒരു സ്വാഗതം അവിടെ ഊർജ്ജവത്തായ ഒരന്തരീക്ഷം തന്നെ സൃഷ്ടിച്ചെടുക്കുന്നു. പങ്കെടുക്കുന്നവർക്ക് ഹൃദ്യമായ ഒരനുഭവം നൽകാൻ മികച്ച ആകരിംഗ് സഹായിക്കുന്നു. ഇന്ന് നമ്മൾക്ക് സെമിനാറുകളേക്കാൾ പരിചിതമായ ടിവി പ്രോഗ്രാമുകളുടെ ആകരിംഗ് നിരവധിയായുണ്ട്. ആകരിംഗുകളിലൂടെ മാത്രം ജനഹൃദ്യങ്ങളിൽ സ്ഥാനം ലഭിച്ചിട്ടുള്ള നിരവധി പേരെ നമുക്കറിയാം. സിനിമ സീരിയൽ നടീനടൻമാർക്കൊപ്പം ആരാധകരുള്ള ആകരിംഗ് കലാകാരൻമാർ നമ്മുടെ ടെലിവിഷൻ രംഗത്തിന്റെ നിത്യസാന്നിധ്യമാണ്.



ചിത്രം 1.2.1 മലയാള ടെലിവിഷൻ രംഗത്തെ ആങ്കർമാർ

പരിപാടിയെപ്പറ്റിയുള്ള ആദ്യമതിപ്പ് പ്രേക്ഷകനിലുണ്ടാക്കിയെടുക്കുന്നത് ആങ്കർമാരാണ്. മുൻപ് സൂചിപ്പിച്ചതുപോലെ ഔപചാരികമായ ആദ്യസ്വാഗത വാചകം മുതൽ സംതൃപ്തിജനകമായ നന്ദി വാക്കുകൾ വരെ നീണ്ടുപോകുന്നു ആങ്കറിന്റെ പ്രാധാന്യം. ഒരു പരിപാടിയിൽ പങ്കെടുത്ത ആദ്യനമുള്ള വ്യക്തിത്വങ്ങളെ പരിചയപ്പെടുത്തുന്നതും, അവരുടെ വ്യക്തിവൈശിഷ്ട്യങ്ങൾ കൃത്യമായ വിവരണങ്ങളോടെ പ്രേക്ഷകരിലെത്തിക്കുന്നതും ആങ്കർമാരാണ്. പണ്ടുകാലത്തെ യോഗങ്ങളിലെ സ്വാഗതപ്രസംഗകരുടെ ഉത്തരവാദിത്തം കൂടി ഇന്ന് ആങ്കർമാർ വഹിക്കുന്നു. മാത്രമല്ല, സ്വാഗതപ്രസംഗം എന്നൊരിനം തന്നെ ഇന്ന് ഇതിനാൽ ആവശ്യമില്ലാത്തതായി തീർന്നിരിക്കുന്നു.

○ പരിപാടിയെ പറ്റിയുള്ള മതിപ്പ് പ്രേക്ഷകനിലുണ്ടാക്കുന്നു.

ഓരോ സെഷനുകളുടെയും ആരംഭവും സമാപനവും പ്രേക്ഷകരിലേക്കെത്തിക്കുന്നതും വ്യക്തമായ സൂചനകൾ നൽകുന്നതും ആങ്കർമാരാണ്. ഷെഡ്യൂളുകൾ നിലനിർത്തുന്നതും, ഓരോ സെഷനും, പ്രസംഗകനും മതിയായ സമയവും ശ്രദ്ധയും ലഭിക്കുന്നുണ്ടെന്ന് ഉറപ്പുവരുത്തേണ്ടതും ആങ്കർമാരാണ്. ആകരിംഗിൽ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട ഏറ്റവും വലിയകാര്യം ഔചിത്യം പാലിക്കുക എന്നതാണ്. പ്രത്യുല്പന്നമതിമില്ലാത്ത ആകരിംഗുകൾ പരാജയപ്പെടുമെന്നുറപ്പാണ്. വേദിയിലെ സന്ദർഭോചിതമായ ഇടപെടലുകളിലൂടെ പ്രോഗ്രാമിന്റെ ഒഴുക്ക് നിലനിർത്തിക്കൊണ്ടുപോകാൻ ഇത്തരം പ്രത്യുല്പന്നമതിത്വം ആവശ്യമാണ്.

○ ഔചിത്യം പാലിക്കണം

ചുരുക്കത്തിൽ സദസ്സിനെ ഊഷ്മളമായി സ്വാഗതം ചെയ്യുക, സെഷനുകളും പ്രഭാഷകരും തമ്മിലുള്ള ഇടതടവില്ലാത്ത ബന്ധങ്ങൾ പാലിക്കുക, സമയം ഫലപ്രദമായി കൈകാര്യം ചെയ്യുക തുടങ്ങിയവ ആകരിംഗിന്റെ മാത്രം സവിശേഷതയാണ്. ഇത്

○ സമയം ഫലപ്രദമായി കൈകാര്യം ചെയ്യുക.

പരിപാടിയുടെ ആകെയുള്ള വിജയത്തിന്റെ പ്രധാനഘടകം കൂടിയാണ്. സെമിനാറുകളുടെയും മറ്റും നടത്തിപ്പിൽ പ്രൊഫഷണലിസം കൈവരുന്നത് നല്ല ആകറിംഗിലൂടെയാണ്.

സെമിനാറുകളുടെയും കോൺഫറൻസുകളിലെയും ആമുഖങ്ങൾ

ആകറിംഗിനനുബന്ധമായ ഒരു പ്രവൃത്തിയാണ് ആമുഖ പ്രസംഗങ്ങൾ. പഴയകാലത്തെ സ്വാഗതപ്രസംഗത്തിന്റെ രൂപത്തിലുള്ള പുതിയ പരിചയപ്പെടുത്തലുകളും, നിർദ്ദിഷ്ട വ്യക്തിയിൽ നിന്ന് പങ്കാളികൾക്ക് ലഭ്യമാകുന്ന സേവനങ്ങൾ/വിവരങ്ങൾ എന്തൊക്കെയാണെന്ന സംക്ഷിപ്തവിവരണങ്ങളുമാണ് ആമുഖത്തിലൂടെ ലഭ്യമാക്കുന്നത്. ഓരോ പ്രഭാഷകനും വേദി ഒരുക്കുന്നതിലും അവരുടെ വിശ്വാസ്യത സ്ഥാപിക്കുന്നതിലും, അവരുടെ വൈദഗ്ധ്യത്തെ സെമിനാറിന്റെ/കോൺഫറൻസിന്റെ വിഷയവുമായി ബന്ധിപ്പിക്കുന്നതിലും ആമുഖങ്ങൾ നിർണ്ണായക പങ്കുവഹിക്കുന്നു. നന്നായി രൂപകല്പന ചെയ്ത ഒരാമുഖപ്രസംഗത്തിലൂടെ പ്രസംഗത്തിന്റെ പശ്ചാത്തലം, വൈദഗ്ധ്യം, ചർച്ച ചെയ്യപ്പെടുന്ന വിഷയത്തിന്റെ പ്രസക്തി എന്നിവയെപ്പറ്റി സദസിനെ അറിയിക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു. മാത്രമല്ല, ആകർഷകമായ ആമുഖം തുടർന്നു വരുന്ന പ്രസംഗികന്റെ അവതരണത്തിന് ഒരു പോസിറ്റീവ് പശ്ചാത്തലം ഒരുക്കുന്നതിനും, ചർച്ചയിൽ സജീവമായി പങ്കെടുക്കാൻ പ്രേക്ഷരെ ഉത്തേജിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ചിലപ്പോൾ ആങ്കർമാർ തന്നെയോ, അല്ലാത്തപ്പോൾ പ്രത്യേകം അവതാരകരോ ആമുഖ പ്രസംഗം ചെയ്യാറുണ്ട്. ഇത് സവിശേഷമായ ഒരു അവതരണകലയാണ്. ഇത് സ്വായത്തമാകേണ്ടത് ഏറെ പ്രയോജനപ്രദമായിരിക്കും. ആകർഷകമായ ശബ്ദവും ഭാഷാചാതുരിയും ഔചിത്യപൂർണ്ണമായ അവതരണ ശൈലിയുമാണ് നല്ല ആമുഖ പ്രഭാഷകനാകാനും ആങ്കർമാരാകാനുമുള്ള യോഗ്യത. അത് ജന്മനാ ലഭിക്കുന്നതല്ല; പരിശീലനത്തിലൂടെയും പഠനത്തിലൂടെയും നേടിയെടുക്കേണ്ടതാണ്.

○ ആകർഷകമായ ശബ്ദം, ഭാഷാചാതുരിയും ഔചിത്യ പൂർണ്ണമായ അവതരണവും

നന്ദി രേഖപ്പെടുത്തൽ

ഏതു പരിപാടിക്കും ഒരു പരിസമാപ്തി ഉണ്ടായിരിക്കും. ആരംഭം പോലെ തന്നെയാണ് ഔപചാരികമായ സമാപനവും. സ്വാഗതവും കൃതജ്ഞതയും എന്ന പാരമ്പര്യരീതി മുതൽ ഇന്ന് ആകറിംഗിലെ ഔപചാരികമായ നന്ദിപ്രമേയം വരെ ഇത് ബോധ്യപ്പെടുത്തുന്നു. കൃതജ്ഞത (നന്ദി) എന്നത് കൃതഘ്നത (നന്ദികേട്) ആകാതിരിക്കാൻ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണ്. ഏതൊരു പരിപാടിയുടെയും അവസാനം പങ്കാളികൾ ഉൾക്കണ്ഠകൾ അവസാനിപ്പിച്ചു ആഘോദകാരികളായി (അല്ലാതെയുമാകാം) പുറത്തേക്ക് പോകാനൊരുങ്ങി നിൽക്കുന്ന മാനസികാവസ്ഥയിൽ കേൾക്കുന്ന നന്ദിവാക്കുകൾക്ക് ആദ്യം പഠിഞ്ഞ ഉറപ്പുള്ളമായ സ്വാഗതവാക്കുകളേക്കാൾ ശക്തിയും സ്നേഹസ്പർശവും ഉണ്ടായിരിക്കണം. നിർഭാഗ്യവശാൽ നന്ദിപഠിച്ചിൽ ഇന്ന് വെറും ഔപചാരിക ചടങ്ങായി മാറിയിട്ടുണ്ട്.

○ നന്ദി പഠിച്ചിൽ ഇന്ന് ഔപചാരിക ചടങ്ങായി മാറി.

എന്നാൽ ഒരു പരിപാടിയുടെ ആകെത്തുകയെ സംക്ഷിപ്തമായി വിവരിച്ചു കേൾവിക്കാർ ഇത്രയും സമയം (ദിവസം) കൊണ്ട്



○ ചടങ്ങിന്റെ ക്രിയാത്മക സമീപനം

മനസിലാക്കിയതിനെ ഒന്നുകൂടി ഉറപ്പിച്ചുകൊടുക്കുന്നത് നന്ദി പ്രമേയകാരനാണ്. ചടങ്ങിന്റെ ക്രിയാത്മകമായ സമീപനമാണ് നന്ദി പറച്ചിലിൽ പ്രതിധനിക്കുന്നത്. മറ്റൊരാളിലുമുപരിയായി അവിടെ കൂടിയവർക്കെല്ലാം മാത്രമല്ല ആ ചടങ്ങുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് അരങ്ങിലും അണിയറയിലുമൊക്കെയുള്ള ആരെയും എന്തിനെയും പരാമർശിക്കുന്നത് നന്ദി പറച്ചിലാണ്. നന്ദി പറച്ചിലുകാരന്റെ ഒഴിവാക്കൽ ചടങ്ങിനെ ഏറ്റവും നന്ദികേടായി കരുതുന്നവരാണ് എല്ലാവരും. ആത്മാർഥമായ കൃതജ്ഞത പ്രകടിപ്പിക്കുന്നത് അഭിനന്ദനത്തിന്റെ സ്വരം നിശ്ചയിക്കുവാനും, പരിപാടിയുടെ വിജയത്തിന് സംഭാവന ചെയ്യുവാനുണ്ടായ പരിശ്രമത്തെ അംഗീകരിക്കുവാനും കൂടിയാണ്. പരിപാടിയുടെ ലക്ഷ്യത്തെക്കുറിച്ചുള്ള ശുഭാപ്തിവിശ്വാസത്തിൽ ഉറച്ചതായിരിക്കണം നന്ദിപറച്ചിൽ. പ്രഭാഷണകലയിലെ സവിശേഷമായ ഒരു വശമാണ് ഇവിടെ പ്രകടമാകുന്നത്.

○ മികച്ച തൊഴിലവസരം സൃഷ്ടിക്കുന്നു

ചുരുക്കത്തിൽ പരസ്യകല, അതിലെ വിവിധ സ്വഭാവങ്ങൾ മനസിലാക്കാൻ അത് പഠിച്ചെടുക്കുന്നതിലൂടെ ലഭ്യമാകുന്ന ജോലി, അതുപോലെ തന്നെ ഒരുകാലത്ത് നമ്മൾ ശ്രദ്ധിക്കാതെ വിട്ടിരുന്ന ക്ഷണക്കത്തുകൾ തയ്യാറാക്കൽ, സെമിനാറുകളിലും മറ്റും അവതാരകരാകൽ തുടങ്ങിയവ പുതിയ കാലത്തിന്റെ പ്രോഫഷണൽ സാധ്യതകളായി മാറിക്കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. ഉല്പന്ന നിർമാതാക്കൾ മാത്രമല്ല, പരസ്യനിർമാതാക്കൾക്കും വിപണിയിൽ തുല്യപ്രാധാന്യമുണ്ട്. പരിപാടിയിലെ പങ്കാളികൾക്കുമാത്രമല്ല അതിന്റെ പ്രോഗ്രാം നോട്ടീസ് തയ്യാറാക്കുന്നവർക്കും അതിനെ അവതരിപ്പിക്കുന്നവർക്കും മികച്ച സാധ്യതകളാണുള്ളതെന്നും നാം മനസിലാക്കിക്കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. പുതിയ കാലത്തെ മികച്ച തൊഴിലവസരങ്ങൾക്കുള്ള വരുമാന സ്രോതസ്സും കൂടിയാണ് ഈ മേഖല.

Summarised Overview

ആശയവിനിമയോപാധിയായ ഭാഷ ഇന്ന് സാമൂഹികവും ചരിത്രപരവും സൗന്ദര്യാത്മകവും രാഷ്ട്രീയവുമായ ഒരു പ്രതിഭാസമായി മാറിയിരിക്കുകയാണ്. എന്നാൽ ആദ്യകാലങ്ങളിൽ ആശയവിനിമയം സാധ്യമാക്കുന്ന ഇടനിലയായി വർത്തിക്കുന്നതിനെ മാധ്യമം എന്ന പദം കൊണ്ടാണ് അർത്ഥമാക്കിയിരുന്നത്. എന്നാൽ തുടർന്ന് സവിശേഷമായ ഒരു അർത്ഥവ്യാപ്തി കൈവന്നു. മാധ്യമങ്ങളുടെ വിനിമയരീതിക്കനുസരിച്ച് മാധ്യമഭാഷയിലും മാറ്റംവരികയും പരസ്യഭാഷ രൂപം കൊള്ളുകയും ചെയ്തു. ഇത്തരം മാധ്യമഭാഷയുടെ പശ്ചാത്തലത്തിലാണ് 'പരസ്യഭാഷയും' രൂപം കൊണ്ടിട്ടുള്ളത്. നിലവിലുള്ള ഭാഷാ വ്യവഹാരമണ്ഡലങ്ങളിൽനിന്ന് മറ്റൊരു ഭാഷ രൂപീകരിച്ച് മുൻ ഭാഷാസങ്കല്പങ്ങളെ തകിടം മറിച്ച് പ്രതീതിയാമാർദ്ദത്തിന്റെ സാധ്യതകൾ പ്രയോജനപ്പെടുത്തി രൂപീകരിക്കുന്ന ഭാഷയാണ് പരസ്യഭാഷയ്ക്കുള്ളത്.

സാഹിത്യകൃതികൾ, സിനിമ എന്നിവയുടെ അവലോകനം തയ്യാറാക്കുമ്പോൾ നന്നായി രൂപകല്പന ചെയ്താൽ മാത്രമേ പൊതുജനങ്ങളെ സ്വാധീനിക്കാൻ കഴിയുകയുള്ളൂ. ഇത്തരം വസ്തു

തുതകളെ വസ്തുനിഷ്ഠമായി വിലയിരുത്തുന്നതിലൂടെ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് കൃത്യമായ തിരഞ്ഞെടുപ്പുകൾ നടത്താൻ സഹായകമാകുന്നു. സിനിമയുടെ റിവ്യൂ തയ്യാറാക്കുമ്പോൾ അതിലെ ഓരോ ഘടകവും വ്യക്തവും സൂക്ഷ്മവുമായി അപഗ്രഥിച്ച് കൃത്യമായ ഉദാഹരണങ്ങളിലൂടെ അവതരിപ്പിച്ചാൽ മാത്രമേ അതിന്റെ ഉദ്ദേശ്യത്തിൽ എത്തിച്ചേരുകയുള്ളൂ. ഉല്പന്നങ്ങളെക്കുറിച്ചു അവലോകനത്തിൽ അവയുടെ മേൽത്തരം സവിശേഷതകളുമാണ് ചൂണ്ടിക്കാണിക്കേണ്ടത്. അതുപോലെ തന്നെ പുസ്തക റിവ്യൂവിൽ പ്രമേയപരമായ സവിശേഷതകളും രചനാപരമായ വൈവിധ്യവും സാമൂഹ്യ-സാംസ്കാരിക സ്വഭാവങ്ങളുമാണ് ചർച്ചയ്ക്ക് വിധേയമാക്കേണ്ടത്.

ക്ഷണക്കത്തുകൾ തയ്യാറാക്കുമ്പോൾ അവ കേവലം അറിയിപ്പുകൾ മാത്രമാക്കാതെ ആതിഥ്യമര്യാദയുടെയും സാമൂഹ്യ ഇടപെടലിന്റെയുമൊക്കെ ചൈതന്യത്തെ ഉൾക്കൊണ്ടു വേണം തയ്യാറാക്കാൻ. മാന്യവും ആദരണീയവുമായ ഭാഷയുടെ ഔപചാരിക സ്വരം നിലനിർത്തേണ്ടത് അത്യാവശ്യമാണ്. അക്കാദമിക് സെമിനാറുകളുടെ പ്രമോഷണൽ ഉള്ളടക്കത്തിൽ ബൗദ്ധികമൂല്യത്തിനാണ് ഊന്നൽ നൽകേണ്ടത്. അക്കാദമിക് സെമിനാറുകൾ വിജ്ഞാന കൈമാറ്റത്തിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുമ്പോൾ സാംസ്കാരിക സമ്മേളനങ്ങൾ പ്രേക്ഷകരെ വൈകാരികമായി ഇടപഴകാനും അവരുടെ സ്വത്വബോധവും അഭിമാനവും സാംസ്കാരിക വിലമതിപ്പിനെ ആകർഷിക്കാനും ലക്ഷ്യമിടുന്നതായിരിക്കണം.

Assignments

1. ഒരു ക്ഷണക്കത്തിന്റെ അവശ്യ സവിശേഷതകൾ എന്തൊക്കെയാണ്?
2. പബ്ലിസിറ്റി മേഖലയിൽ ഒരു സംഗ്രഹത്തിന്റെ പങ്ക് എന്താണ്?
3. പ്രമോഷണൽ ബ്രോഷർ എന്ന ആശയം നിർവ്വചിക്കുക.
4. കേരളത്തിന്റെ സാംസ്കാരിക പശ്ചാത്തലത്തിൽ ഔപചാരിക ക്ഷണക്കത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം ചർച്ച ചെയ്യുക.
5. ഒരു പബ്ലിസിറ്റി ക്യാമ്പെയ്‌നിനായി ഒരാൾ ഒരു ഉൽപ്പന്നം എങ്ങനെ അവലോകനം ചെയ്യും? ഒരു ഉദാഹരണം ഉപയോഗിച്ച് വിശദീകരിക്കുക.
6. പബ്ലിസിറ്റിക്ക് വേണ്ടി എഴുതുമ്പോൾ സംഗ്രഹങ്ങളുടെ പ്രാധാന്യം വിശദീകരിക്കുക.
7. കേരളത്തിന്റെ അക്കാദമികവും സാംസ്കാരികവുമായ പരിപാടികൾ കേന്ദ്രീകരിച്ച് സെമിനാറുകൾക്കും കോൺഫറൻസുകൾക്കും പ്രമോഷണൽ ഉള്ളടക്കം തയ്യാറാക്കുന്നതിലെ വ്യത്യാസങ്ങൾ വിശകലനം ചെയ്യുക.
8. കേരളത്തിൽ ടൂറിസം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിന് ബ്രോഷറുകൾ എങ്ങനെ സഹായിക്കുന്നു? കേരളത്തിന്റെ പ്രകൃതി ഭംഗിയെ ലക്ഷ്യം വച്ചുള്ള ലഘുലേഖകളുടെ പ്രസക്തമായ ഉദാഹരണങ്ങൾ ചർച്ച ചെയ്യുക.
9. കേരളത്തിലെ ഒരു സർവകലാശാല സംഘടിപ്പിക്കുന്ന അക്കാദമിക് സെമിനാറിനുള്ള ഔപചാരിക ക്ഷണക്കത്ത് തയ്യാറാക്കുക. ക്ഷണക്കത്തിന്റെ രൂപകൽപ്പന, വാക്കുകൾ, ഫോർമാറ്റ് എന്നിവ പ്രൊഫഷണലാണെന്നും ഇവന്റിന് അനുയോജ്യമാണെന്നും ഉറപ്പാക്കുക. കൂടാതെ, നിങ്ങളുടെ രൂപകൽപ്പനയിലും ഭാഷാ തിരഞ്ഞെടുപ്പുകളിലും കേ



രളത്തിന്റെ സാംസ്കാരിക വശങ്ങൾ എങ്ങനെ പ്രതിഫലിക്കുന്നുവെന്ന് വിശദീകരിക്കുന്ന ഒരു ഖണ്ഡിക എഴുതുക.

10. പുതുതായി പുറത്തിറങ്ങിയ ഒരു മലയാള സിനിമയ്ക്കോ പുസ്തകത്തിനോ ഒരു അവലോകനം എഴുതുക. നിങ്ങളുടെ അവലോകനം വസ്തുനിഷ്ഠമാണെന്ന് ഉറപ്പാക്കുക. ശക്തികളുടെയും ബലഹീനതകളുടെയും വ്യക്തമായ വിശകലനം നൽകുക. ഒരു അവലോകനത്തിന്റെ ശരിയായ ഘടന പിന്തുടരുക. കേരളത്തിലെ പ്രാദേശിക സന്ദർഭവും പ്രേക്ഷകരും കണക്കിലെടുത്ത് ഇതിവൃത്തത്തിന്റേയോ ഉള്ളടക്കത്തിന്റേയോ ഒരു ഹ്രസ്വ സംഗ്രഹം ഉൾപ്പെടുത്തുക. തുടർന്ന് നിങ്ങളുടെ വിമർശനാത്മക അഭിപ്രായം രേഖപ്പെടുത്തുക.

Suggested Readings

1. ടി. കെ.ഡി. മുഴപ്പിലങ്ങാട്, പ്രസംഗപരിശീലനം മാതൃഭൂമി ബുക്സ്, കോഴിക്കോട് ജോർജ്ജ് പുളിക്കൻ, പ്രസംഗകല, മാതൃഭൂമി ബുക്സ്, കോഴിക്കോട്.
2. ഡോ. ജോസ് കെ. മാനുവൽ (എഡി), നവമാധ്യമങ്ങൾ: ഭാഷസാഹിത്യം സംസ്കാരം, എൻ. ബി. എസ്, കോട്ടയം.
3. എൻ. പി. രാജേന്ദ്രൻ, മാറുന്ന ലോകം മാറുന്ന മാധ്യമലോകം, മാതൃഭൂമി ബുക്സ്, കോഴിക്കോട്.
4. ബി. എസ്. ബിമിനിത്, നവമാധ്യമങ്ങളുടെ പുതിയ ആകാശങ്ങൾ, പ്രസ്അക്കാദമി, തിരുവനന്തപുരം.

References

1. Rosser Reeves, Reality in Advertising,
2. Timothy Dewaal Malefyt and Brian Modern, Advertising cultures
3. Mario Prilen, creative Advertising, Thames & Hudson
4. Davidogilvy, Confessions of an Advertising Man

Space for Learner Engagement for Objective Questions

Learners are encouraged to develop objective questions based on the content in the paragraph as a sign of their comprehension of the content. The Learners may reflect on the recap bullets and relate their understanding with the narrative in order to frame objective questions from the given text. The University expects that 1 - 2 questions are developed for each paragraph. The space given below can be used for listing the questions.

SGOU



മുഖ്യമന്ത്രിയുടെ കണ്ടന്റ് രൂപീകരണം

BLOCK-02

Block Content

യൂണിറ്റ് - 1 പത്രപ്രവർത്തനത്തിനായുള്ള കണ്ടന്റ് രചന

യൂണിറ്റ് - 2 നവമാധ്യമ രംഗത്തെ കണ്ടന്റ് രൂപീകരണം

Unit 1

പത്രപ്രവർത്തനത്തിനായുള്ള കണ്ടൻ്റ് രചന

Learning Outcomes

- ▶ പത്രപ്രവർത്തനത്തിനായുള്ള കണ്ടൻ്റ് രചനയെപ്പറ്റി ഗ്രഹിക്കുന്നു
- ▶ വാർത്താരചനയുടെ പ്രത്യേകതകൾ മനസിലാക്കുന്നു
- ▶ റിപ്പോർട്ടിംഗ് രീതികൾ തിരിച്ചറിയുന്നു
- ▶ വാർത്താകഥകൾ രൂപപ്പെടുത്തുന്നതിൻ്റെ സാധ്യതകളും രീതികളും അപഗ്രഥിക്കുന്നു
- ▶ ഫീച്ചർ എഴുത്തിൻ്റെ രചനാരീതികൾ പരിചയപ്പെടുന്നു
- ▶ പ്രൊഫൈലുകൾ ആകർഷകമാക്കുന്നതിനെക്കുറിച്ച് ചർച്ച ചെയ്യുന്നു
- ▶ രസകരമായ യാത്രാവിവരണം, സാഹസിക യാത്ര, സഞ്ചാരക്കുറിപ്പ് എന്നിവ തയ്യാറാക്കുന്ന വിധം ഗ്രഹിക്കുന്നു
- ▶ റേഡിയോ റിപ്പോർട്ടിംഗ് രീതിയുടെ വിവിധ ഘട്ടങ്ങൾ മനസിലാക്കുന്നു

Background

പരിസ്ഥിതിക്ക് ഭീഷണിയായേക്കാവുന്ന ഒരു ഫാക്ടറിയുടെ നിർമ്മാണത്തെ എതിർക്കുന്ന ഒരു കൂട്ടം ഗ്രാമീണരെക്കുറിച്ചുള്ള ഒരു സാധാരണ വാർത്ത റിപ്പോർട്ട് ചെയ്യാൻ പത്രത്തിൻ്റെ എഡിറ്റർ തൻ്റെ റിപ്പോർട്ടറോട് ആവശ്യപ്പെട്ടു. വാർത്ത എങ്ങനെ ഫലപ്രദമാക്കാമെന്ന് ആദ്യം ഉറപ്പില്ലാത്ത റിപ്പോർട്ടർ, ഗ്രാമവാസികളുമായി കുറച്ച് ദിവസം ചെലവഴിക്കാനും അവരുമായി അഭിമുഖം നടത്താനും അവരുടെ ജീവിതരീതി നിരീക്ഷിക്കാനും തീരുമാനിച്ചു. ഒടുവിൽ അദ്ദേഹം ലേഖനം എഴുതിയപ്പോൾ, അത് വെറുമൊരു വാർത്താ റിപ്പോർട്ടല്ല, മറിച്ച് പ്രകൃതിയുമായുള്ള ഗ്രാമീണരുടെ ബന്ധം, ജനിച്ച വീടും നാടും നഷ്ടപ്പെടുമോ എന്ന അവരുടെ ഭയം, അവരുടെ പോരാട്ടങ്ങൾ എന്നിവയുടെ നേർചിത്രം വരച്ചുകാട്ടുന്ന ഒരു ആഖ്യാനമായിരുന്നു അത്. ലേഖനം പരക്കെ ശ്രദ്ധിക്കപ്പെട്ടു. താമസിയാതെ ദേശീയ പത്രങ്ങൾ പ്രശ്നങ്ങൾ ഏറ്റെടുത്തു. നിർമ്മാണ പ്രവർത്തനങ്ങൾ പുനർവിചിന്തനം ചെയ്യാൻ ഈ വാർത്ത സർക്കാരിനെ പ്രേരിപ്പിച്ചു. വളരെ നന്നായി ചെയ്ത ഒരു പത്രറിപ്പോർട്ടിൻ്റെ ശക്തി ഇതിലൂടെ വ്യക്തമാകുന്നു.

പത്രപ്രവർത്തനത്തിനായുള്ള റിപ്പോർട്ടുകൾ എഴുതുന്നത് വസ്തുതകൾ റിപ്പോർട്ടുചെയ്യുന്നതിനേക്കാൾ പ്രയാസകരമാണ്. വായനക്കാരുടെ യഥാതഥമായ വിവരങ്ങൾ രൂപപ്പെടുത്തുക, അവരുടെ വികാരങ്ങൾ മനസിലാക്കുക എന്നിവ പ്രധാനമാണ്. അതിൽ വാർത്തകളോ ഫീച്ചർ സ്റ്റോറികളോ എഴുതുമ്പോൾ, വസ്തുനിഷ്ഠമായ സത്യത്തെ മാനുഷിക ഘടകവുമായി ചേർത്തുനിർത്തേണ്ടത് പ്രധാനമാണ്. വസ്തുതകൾ കൃത്യമായി റിപ്പോർട്ടുചെയ്യാനും



ലേഖനങ്ങൾ ആകർഷകമായി രൂപപ്പെടുത്താനും വ്യത്യസ്ത പ്ലാറ്റ്ഫോമുകൾക്കായി ഉള്ളടക്കം എങ്ങനെ തയ്യാറാക്കാമെന്നും അറിയുക എന്നത് പ്രധാനമാണ്. ഗ്രാമീണ പ്രശ്നങ്ങളും പാരിസ്ഥിതിക പ്രശ്നങ്ങളും ഉൾക്കൊള്ളുന്നതിലെ വെല്ലുവിളികൾ ഉൾപ്പെടെ കേരളത്തിന്റെ മാധ്യമ ഭൂപ്രകൃതിയിൽ നിന്നുള്ള ഉദാഹരണങ്ങളിലൂടെ, പൊതുജനാഭിപ്രായം രൂപപ്പെടുത്തുന്നതിൽ മലയാളത്തിലെ പത്രപ്രവർത്തനം എങ്ങനെ നിർണായക പങ്ക് വഹിക്കുന്നുവെന്ന് ഈ പഠനസാമഗ്രി തുടർന്ന് പരിചയപ്പെടുത്തുന്നു.

ഒരു മലയാളജില്ലയിലെ ചെറിയ ഗ്രാമം ഒരു വലിയ കോർപ്പറേറ്റ് പദ്ധതിക്കുവേണ്ടി കാർഷിക ഭൂമി നഷ്ടപ്പെടുന്നതിന്റെ വക്കിലായിരുന്നു. നിശ്ചയദാർഢ്യമുള്ള ഒരു പത്രപ്രവർത്തക ഇത് അന്വേഷിക്കാൻ തീരുമാനിക്കുന്നതുവരെ മിക്ക മാധ്യമങ്ങളും ഈ വിഷയത്തിൽ കാര്യമായ ശ്രദ്ധ ചെലുത്തിയില്ല. വസ്തുതകൾ ശേഖരിക്കുന്നതിനും ദുരിതബാധിത കുടുംബങ്ങളുമായി സംസാരിക്കുന്നതിനും നിയമപരമായ രേഖകളിലെ പൊരുത്തക്കേടുകൾ കണ്ടെത്തുന്നതിനും അവർ ആഴ്ചകളോളം ചെലവഴിച്ചു. നന്നായി ഗവേഷണം ചെയ്ത അവരുടെ ഫീച്ചർ ഒരു മലയാള ദിനപത്രത്തിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ചു. ഇത് പൊതുജനരോഷത്തിന് കാരണമാവുകയും വലിയ പ്രതിഷേധസമരത്തിലേക്ക് ജനങ്ങളെ അണിനിരത്തുകയും ചെയ്തു. പദ്ധതി പുനഃപരിശോധിക്കാൻ സർക്കാർ നിർബന്ധിതരായി. ഗ്രാമവാസികൾക്ക് അവരുടെ ഭൂമി നഷ്ടപ്പെട്ടില്ല. വസ്തുതാപരമായ കൃത്യതകൊണ്ട് മാത്രമല്ല, ശബ്ദമില്ലാത്തവർക്ക് ശബ്ദം നൽകുന്ന രീതിയിലും പത്രപ്രവർത്തകരുടെ സമീപനം ഇതുമൂലം വേറിട്ടുനിൽക്കുന്നു.

സമൂഹത്തെ സ്വാധീനിക്കാനുള്ള പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റെ ശക്തിയെ അടിവരയിടുന്നതാണ് മേൽവിവരിച്ച ഉദാഹരണങ്ങൾ. കേരളത്തിലെ പൊതുരംഗത്തെ അഴിമതി തുറന്നുകാട്ടുന്നത് മുതൽ സാമൂഹിക പ്രശ്നങ്ങൾ ഉയർത്തിക്കാട്ടുന്നതുവരെ മാധ്യമപ്രവർത്തകരുടെ പങ്ക് എല്ലായ്പ്പോഴും നിർണായകമാണ്. വാർത്തായോഗ്യമായ ഒരു വാർത്ത എങ്ങനെ തിരിച്ചറിയാമെന്നും അത് ഫലപ്രദമായി എങ്ങനെ രൂപപ്പെടുത്താമെന്നും അത് വായനക്കാരുമായോ ശ്രോതാക്കളുമായോ സംവദിക്കുന്നത് ഉറപ്പാക്കുന്നത് എങ്ങനെയാക്കെയെന്നും പഠിതാക്കൾ അറിയേണ്ടതാണ്.

Keywords

പത്രപ്രവർത്തനം - കണ്ടൻ്റ് രചന - വാർത്താരചന - റിപ്പോർട്ടിംഗ് രീതികൾ - വാർത്താകഥകൾ - ഫീച്ചർ എഴുത്ത് - പ്രൊഫൈലുകൾ - യാത്രാവിവരണം - റേഡിയോ റിപ്പോർട്ടിംഗ് - റേഡിയോ വാർത്താവതരണ ബുള്ളറ്റിനുകൾ



മാധ്യമരംഗത്തെ ഉള്ളടക്ക രചന

വാർത്താരചന - റിപ്പോർട്ടിംഗ് രീതികൾ, വാർത്താകഥകൾ രൂപപ്പെടുത്തൽ

‘രാജ്യസമാചാര’ത്തിൽ നിന്നാണ് മലയാളത്തിലെ ആദ്യ മാധ്യമയാത്ര ആരംഭിച്ചത്

“ഈ പെർ വായിച്ചാൽ അർഥം തൊന്നുമോ എന്നറിയില്ല” എന്നു പറഞ്ഞ് ആരംഭിച്ചതാണ് മലയാളത്തിന്റെ പത്രപ്രവർത്തന പാരമ്പര്യം. തലശ്ശേരിയിലെ ഇല്ലിക്കുന്നിൽ നിന്ന് ഡോ. ഹെർമ്മൻ ഗുണ്ടർട്ടിന്റെ നേതൃത്വത്തിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ‘രാജ്യസമാചാര’ത്തിൽ നിന്നാണ് ഈ മാധ്യമയാത്ര ആരംഭിച്ചത്. ഏകദേശം രണ്ട് നൂറ്റാണ്ട് പഴക്കമാണ് മലയാള പത്രപ്രവർത്തനത്തിനുള്ളത്. ഒരൂപാട് നാളത്തെ വഴികൾ പിന്നിട്ട് പലവിധ സാമൂഹിക മാറ്റങ്ങൾക്കുവിയേതമായി നിരന്തരം പരിഷ്കരിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുകയാണ് മലയാള പത്രരംഗവും അതിന്റെ ഭാഷാസ്വഭാവവും. ജനങ്ങൾക്ക് കൗതുക(താല്പര്യം)മുണ്ടാക്കുന്ന സമകാലിക സംഭവങ്ങളുടെയും വിവരണങ്ങളുടെയും സംഗ്രഹമാണ് വാർത്ത. അതുകൊണ്ടാണ് വാർത്താ റിപ്പോർട്ടിംഗിനെ വ്യത്യാസപത്രപ്രവർത്തനം എന്ന് സ്വഭേദമായി വിശേഷിപ്പിച്ചത്. കൂടുതൽ വായനക്കാരിൽ കൂടുതൽ താല്പര്യം ഉണ്ടാക്കുന്നതാണ് ശ്രദ്ധേയമായ വാർത്ത. അതുകൊണ്ടുതന്നെ വാർത്തകൾ സമകാലിക സംഭവങ്ങളെയോ വസ്തുതകളെയോ ആശയത്തെയോ കുറിച്ചുള്ള സത്യസന്ധമായ വിവരണമാണ്. ആരെങ്കിലും ഒളിച്ചുവയ്ക്കാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന സത്യം പുറത്തുകൊണ്ടുവരുന്നതും വാർത്തയാണ്. അതായത് ഏറ്റവും പുതിയതാണോ അതാണ് വാർത്ത. ജനങ്ങൾക്ക് അവരുടെ ജീവിതസാഹചര്യങ്ങൾക്കിടയിൽ ഏതുസമയത്തും സംഭവിക്കുന്ന വ്യതിയാനമാണ് വാർത്ത. ഈ വാർത്തകൾ കൃത്യമായും, വ്യക്തമായും, സത്യസന്ധമായും ജനങ്ങളെ അറിയിക്കുന്ന, ബോധവൽക്കരിക്കുന്ന, ജനങ്ങളിൽ പ്രതികരണശേഷി ഉണ്ടാക്കിക്കൊടുക്കുന്ന ആളാണ് നല്ല മാധ്യമ റിപ്പോർട്ടർ. അയാൾ സാമൂഹ്യപ്രതിബദ്ധതയുള്ളവനും, ചെയ്യുന്ന ജോലിയോട് സത്യസന്ധത പുലർത്തുന്ന ആളുമായിരിക്കും.

റിപ്പോർട്ടുകളുടെ നീതി, സുതാര്യത, വിശ്വാസ്യത, കൃത്യത

മാധ്യമരംഗത്ത് വാർത്താരചനാ റിപ്പോർട്ടിംഗ് രീതികൾ, വാർത്താകഥകൾ രൂപപ്പെടുത്തൽ എന്നിവ മറ്റ് ഏത് സാങ്കേതിക-കലാരംഗത്തെയും പോലെ സർഗാത്മകമായ പ്രതിഭ ആവശ്യപ്പെടുന്ന മേഖലയാണ്. അഭിരുചിഭിന്നമായ ജനവിഭാഗങ്ങളുടെ ജീജ്ഞാസയെ തൃപ്തിപ്പെടുത്തുന്നതിനും, അവരെ വിവരങ്ങൾ അറിയിക്കുന്നതിനും വേണ്ടി തയ്യാറാക്കുന്ന റിപ്പോർട്ടുകളുടെ നീതി, സുതാര്യത, വിശ്വാസ്യത, കൃത്യത എന്നിവ ഉറപ്പാക്കുക, വ്യക്തവും ലളിതവുമായ ഭാഷാപ്രയോഗത്തിലൂടെ വിവരങ്ങൾ കാര്യക്ഷമമായി കൈമാറുക തുടങ്ങിയ വസ്തുതകൾ റിപ്പോർട്ടിംഗിൽ അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്. ഈ അടിസ്ഥാനമാനദണ്ഡങ്ങൾ മുറുകെപ്പിടിച്ചായിരിക്കണം പത്രപ്രവർത്തകൻ വാർത്തകൾ നൽകാനും, റിപ്പോർട്ടിംഗുകൾ ചെയ്യാനും തയ്യാറാകേണ്ടത്.



ഒരു പത്രപ്രവർത്തകനുവേണ്ട അടിസ്ഥാന യോഗ്യതകൾ നിരവധിയാണ്

1. ജനങ്ങൾ (പത്രവായനക്കാർ) അറിയാനാഗ്രഹിക്കുന്ന വസ്തുതകൾ പത്ര റിപ്പോർട്ടർ തന്റെ അന്വേഷണത്തിലൂടെ കണ്ടെത്തണം (സൃഷ്ടിക്കരുത്). മാത്രമല്ല റിപ്പോർട്ടർ നല്ലൊരു വായനക്കാരനുമായിരിക്കണം. കാരണം വായനക്കാരനുണ്ടാകുന്ന സംശയങ്ങൾ റിപ്പോർട്ടർക്കുമുണ്ടാകണം. എങ്കിൽ മാത്രമേ റിപ്പോർട്ടിംഗിൽ പ്രതിബദ്ധത കാണുകയുള്ളൂ.
2. വസ്തുനിഷ്ഠത വാർത്തയുടെ പ്രധാന ഘടകമാണ്. ഒരു വാർത്തയ്ക്കടിസ്ഥാനമായ സംഭവത്തിന്റെ വസ്തുതാപരമായ സംശയങ്ങളെല്ലാം നീക്കിവേണം വാർത്ത തയ്യാറാക്കാൻ. വായനക്കാരന് കാര്യങ്ങൾ സംശയലേശമെന്യേ പറഞ്ഞുകൊടുക്കാൻ റിപ്പോർട്ടർക്ക് ആകണം.
3. വാർത്തയിലെ വ്യക്തത പ്രധാനമാണ്. തന്റെ താല്പര്യങ്ങളോ, ലക്ഷ്യങ്ങളോ വാർത്തയിൽ ഉണ്ടാകാൻ പാടില്ല. അകാരണമായിപ്പോലും വ്യക്തിഹത്യയോ, കടുത്ത വിമർശനമോ ഉണ്ടാകാതിരിക്കാൻ ശ്രദ്ധിക്കണം.
4. വാർത്തയിലെ കൃത്യത പ്രധാനമാണ്. താൻ തയ്യാറാക്കിയ വാർത്തയിലെ കാര്യങ്ങളെല്ലാം പൂർണ്ണമായും ശരിയാണെന്ന് പത്രറിപ്പോർട്ടർ ഉറപ്പുവരുത്തണം. വാർത്തയിൽ അതിശയോക്തിയോ, ന്യൂനോക്തിയോ പാടില്ല.
5. വാർത്താശേഖരണത്തെപ്പറ്റി കൃത്യമായ ജാഗ്രത ഉള്ള ആളായിരിക്കണം റിപ്പോർട്ടർ. അങ്ങനെയുള്ളവർക്ക് മാത്രമേ സുപ്രധാനമായ വാർത്താസ്രോതസ്സുകൾ കണ്ടെത്താനും മികച്ച വാർത്തകൾ രചിക്കാനും കഴിയുകയുള്ളൂ.
6. വാർത്ത തയ്യാറാക്കുന്നതിലെ സമയക്ലിപ്തത വാർത്താ റിപ്പോർട്ടർക്ക് അനിവാര്യമാണ്. സമയത്ത് ഉചിതമായി എത്തുന്നതാണ് വാർത്ത. പത്രപ്രവർത്തനരംഗത്തെ മത്സരാധിഷ്ഠിത സ്വഭാവങ്ങളിലൊന്നാണിത്. നിമിഷങ്ങൾക്കകം മറ്റൊരാൾ അത് വായനക്കാരിലെത്തിച്ചാൽ താൻ പ്രതിനിധാനം ചെയ്യുന്ന പത്രത്തിന്റെ സർക്കുലേഷനെ വരെ ഇത് ബാധിച്ചേക്കാം. അതിനാൽ റിപ്പോർട്ടർ വാർത്താവതരണത്തിൽ വേഗതയും, സമയനിഷ്ഠതയും പരിപാലിക്കണം.
7. നിഷ്പക്ഷതയും ക്ഷമയും വാർത്താറിപ്പോർട്ടർക്കുവേണ്ട ഗുണങ്ങളാണ്. ഏതുതരം വാർത്തയും കൈകാര്യം ചെയ്യുമ്പോൾ അതിനോടുള്ള വൈകാരികതയിൽ ശാന്തത കൈവിടരുത്. അത് വാർത്തയുടെ നിഷ്പക്ഷതയെ ബാധിക്കും. പണ്ടുപറയുന്നതുപോലെ ഋഷിതുല്യമായ ശാന്തത പത്രപ്രവർത്തകർക്കുണ്ടായിരിക്കണം. ഉത്തമപുരുഷനിലോ മധ്യമ പുരുഷനിലോ നില്ക്കാതെ പ്രഥമപുരുഷനിൽ നിന്നുകൊണ്ടായിരിക്കണം റിപ്പോർട്ടിംഗ്. അതുപോലെ പ്രധാനപ്പെട്ട വാർത്തയ്ക്കുവേണ്ടി

വാർത്തയിൽ അതിശയോക്തിയോ, ന്യൂനോക്തിയോ പാടില്ല

യുള്ള കാത്തിരിപ്പ് വലിയൊരു ഘടകമാണ്. ക്ഷമയില്ലെങ്കിൽ വാർത്തയ്ക്ക് ഉദ്ദിഷ്ടഫലം കിട്ടിയില്ലെന്നുവരാം.

8. പുതിയ വാർത്തകൾ കണ്ടെത്താനുള്ള ആകാംക്ഷ പത്രപ്രവർത്തകർക്കുവേണ്ട അവശ്യഗുണങ്ങളിലൊന്നാണ്. കാത്തിരിപ്പിലൂടെ ഉണ്ടാകുന്ന ഉല്പന്നത്തിന്റെ ഫലം വളരെ വലുതാണ്.
9. വാർത്താവതരണത്തിലെ ഭാവനാത്മകത്വം പ്രധാനമാണ്. അതിശയോക്തിയല്ല ഭാവന; വാർത്തകളെ വായനക്കാരുടെ ഹൃദയത്തിലെത്തിക്കാനുള്ള ആകർഷകത്വമാണ് ഭാവന എന്നതുകൊണ്ട് ഉദ്ദേശിച്ചത്.
10. വാർത്താവതരണത്തിലെ ക്രാന്തദർശിത്വം റിപ്പോർട്ടറുടെ മറ്റൊരു ഗുണമാണ്. താൻ കണ്ടെത്തി അവതരിപ്പിക്കുന്ന വാർത്തകൾ ഭാവിക്കുവേണ്ടി കൂടിയുള്ളതാണെന്ന ബോധം ചിലപ്പോഴെങ്കിലും, ചില വാർത്തകൾക്കെങ്കിലും ഉണ്ടാകേണ്ടതുണ്ട്.
11. ക്ഷമപോലെ തന്നെ സുപ്രധാനമാണ് തദനുരൂപമായ ആത്മനിയന്ത്രണം. ആർക്കും കിട്ടാത്ത വാർത്ത (സ്കൂപ്പ്) പെട്ടെന്ന് ലഭ്യമായാൽ ഉടൻടി പ്രസിദ്ധീകരിച്ചുകളയാൻ ഒരുങ്ങിയിരരുത്. ആത്മനിയന്ത്രണത്തോടെ ആ വാർത്തയുടെ സ്രോതസ്സ്, വ്യക്തത, പൂർണ്ണത എന്നിവ കണ്ടെത്തണം. അത് തന്റെമാത്രം എസ്ക്ലൂസീവ് ആക്കി മാറ്റാനും മറ്റാർക്കും ലഭിക്കുന്നില്ലെന്നുറപ്പിക്കാനും ഈ ആത്മനിയന്ത്രണം സഹായിക്കും.
12. സ്ഥിരോത്സാഹവും, ഊർജസ്വലതയും, സത്യസന്ധതയും, പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റെ മുഖഘടകങ്ങളാണ്. വാർത്താശേഖരണത്തിൽ പലപ്പോഴും സമയബന്ധിതമായി യാതൊന്നും കിട്ടിയെന്നുവരില്ല. പ്രധാനപ്പെട്ട വാർത്തകൾ ഉണ്ടാക്കുമ്പോൾ അവിശ്രമമായ പ്രവൃത്തികളിൽ ഏർപ്പെടേണ്ടിവരും. അതിന് ഉത്സാഹശീലത്വം പ്രധാനമാണ്. വാർത്തയുടെ സ്രോതസ്സ് തേടിയുള്ള അന്വേഷണാത്മക യാത്രക്കിടയിൽ മടുപ്പ് പത്രറിപ്പോർട്ടർക്കുണ്ടാകുവാൻ പാടില്ല. അതുപോലെ തന്നെ തന്റെ തൊഴിലിനോടുള്ള ആത്മാർഥത പ്രധാനമാണ്. വാർത്ത നൽകിയവർ, പ്രസിദ്ധീകരണ സ്ഥാപനം എന്നിവയോടുള്ള ഉത്തരവാദിത്വം പ്രധാനമാണ്. എന്നാൽ ഇതൊന്നും വാർത്ത നൽകിയവരെയും വാർത്താസ്രോതസിനെയും ചതിച്ചുകൊണ്ടുമാകരുത്.
13. അധിക വായനയും, ആശയവിനിമയ ചാതുരിയും റിപ്പോർട്ടർക്കുണ്ടായിരിക്കണം. താൻ ഏർപ്പെടുന്ന മേഖലയിലെ വസ്തുതകളെ മനസിലാക്കാൻ തദനുബന്ധമായ അധിക വിവരങ്ങൾ തേടാനുള്ള വായനാകൗതുകം റിപ്പോർട്ടർക്കുണ്ടായിരിക്കണം. അതിന് പത്രപ്രവർത്തനത്തെപ്പറ്റിയുള്ള അഗാധമായ അറിവിലേക്ക് വായന അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്. തന്റെ റിപ്പോർട്ടിംഗും അതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് മറ്റ് പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളിൽ വന്നിട്ടുള്ളതുമായ വാർത്തകളുള്ള താരതമ്യത്തിന് ഇതത്യാവശ്യമാണ്.
14. വാർത്താവതരണത്തിൽ ഭാഷാപ്രയോഗപ്രാവീണ്യം അത്യോ

○ അധികവായനയും, ആശയവിനിമയചാതുരിയും റിപ്പോർട്ടർക്കുണ്ടായിരിക്കണം



○ സാമൂഹ്യപ്രതിബദ്ധതയാണ് പത്രപ്രവർത്തകനെ മുന്നോട്ടു നയിക്കേണ്ട ഏറ്റവും പ്രധാന ഘടകം

വശ്യമാണ്. ഒന്നിൽ കൂടുതൽ ഭാഷ കൈകാര്യം ചെയ്യാനുള്ള കഴിവ് പത്രപ്രവർത്തകനെ ഇതിന് സഹായിക്കുന്നു.

15. മാന്യമായ ഇടപെടലുകൾ അവശ്യം വേണ്ടുന്ന ഘടകങ്ങളിലൊന്നാണ് പത്രം വായിക്കുന്നവർ. പ്രത്യേകം ക്ലാസ്സിൽ പെടുന്ന ബഹുജനങ്ങളാണ് അവർ. അവരിൽ ഉയർച്ചതാഴ്ചകളോ മറ്റ് വ്യതിയാനങ്ങളോ അടിസ്ഥാനമാക്കിയുള്ള പെരുമാറ്റം ഒരിക്കലും ഉണ്ടാകാൻ പാടില്ല.
16. വാർത്താരചനയിലെ സംക്ഷിപ്തത അല്ലെങ്കിൽ സംഗ്രഹണപാടവം പ്രധാനമാണ്. ലഭ്യമാകുന്ന വാർത്ത - പ്രസംഗം - സംഭവം ചുരുക്കി എഴുതാനും റിപ്പോർട്ടിൽ ആവശ്യമായ ഭേദഗതികൾ വരുത്തി വാർത്തയുടെ സമ്പൂർണ്ണത കൈവരുത്തുവാനും കഴിയണം.
17. പുതിയ സാങ്കേതികജ്ഞാനം പത്രപ്രവർത്തകർക്ക് അത്യാവശ്യമാണ്. എല്ലാ മേഖലയിലുമുള്ളതുപോലെ റിഫ്രഷർ പ്രവർത്തനങ്ങൾ പത്രറിപ്പോർട്ടിംഗിലും ആവശ്യമാണ്. കമ്പ്യൂട്ടർ പരിജ്ഞാനം മുതലുള്ള പുതിയ സാങ്കേതിക വിദ്യയിലുള്ള അറിവ് നേടേണ്ടതാണ്.
18. സാമൂഹ്യപ്രതിബദ്ധതയാണ് പത്രപ്രവർത്തകനെ മുന്നോട്ടു നയിക്കേണ്ട ഏറ്റവും പ്രധാന ഘടകം. വാർത്ത എന്നാലെന്തെന്ന് ആദ്യം സൂചിപ്പിച്ചുവല്ലോ? ബഹുജനങ്ങളെ വിവരങ്ങൾ അറിയിച്ച് ബോധവൽക്കരിക്കാൻ വേണ്ടത് പത്രപ്രവർത്തകന്റെ സാമൂഹ്യ ബാധ്യതയാണ്. തനിക്കുചുറ്റുമുള്ള പ്രശ്നങ്ങൾ ഒരു പത്രറിപ്പോർട്ടറെ അസ്വസ്ഥനാക്കണം. ഈ അസ്വസ്ഥതയാകണം അയാളുടെ റിപ്പോർട്ടിംഗിലെ കാര്യം.

വായനക്കാർ പ്രധാന ആശയങ്ങൾ വേഗത്തിൽ മനസിലാക്കുന്ന രീതിയിലാകണം വാർത്താവതരണം

‘പ്രളയദുരിതാശ്വാസപ്രവർത്തനങ്ങൾക്കായി സംസ്ഥാന സർക്കാർ 500 കോടി കൂടി അനുവദിച്ചു’ എന്ന വാർത്തയിൽ അത്യാവശ്യ വളച്ചു കെട്ടലുകളില്ല. ഭാഷ ലളിതമാണ്. നേരത്തെയും ഫണ്ട് അനുവദിച്ചിരുന്നു. ഇപ്പോഴും ആശ്വാസ പ്രവർത്തനങ്ങൾക്ക് തുക അനുവദിച്ചിട്ടുണ്ട്. സർക്കാർ കൂടെയുണ്ട് എന്നിങ്ങനെ നിരവധി രീതിയിൽ വായനക്കാരിൽ ആത്മവിശ്വാസം നിറയ്ക്കാൻ ഈ ലളിതമായ തലക്കെട്ടിന് കഴിയുന്നു.

○ ലളിതമായ ഭാഷ, തലക്കെട്ട്

വിപരീത പിരമിഡ് രീതി (Inverted Pyramid)

വാർത്താരചനയുടെ ആദ്യകാലം മുതൽ അനുവർത്തിച്ചുപോന്ന രചനാരീതിയാണ് തലകീഴായ പിരമിഡ് ശൈലി എന്നറിയപ്പെടുന്നത്. ഒരു ത്രികോണം തലകീഴായി പിടിച്ചാൽ അതിന്റെ വിസ്താരമായ സ്ഥലം മുകളിലും താഴേക്കുവരുന്ന ഭാഗം ചെറുതായും ഇരിക്കും. അതുപോലെ വാർത്തയിൽ ഏറ്റവും പ്രധാനവാർത്തയിൽനിന്ന് പ്രാധാന്യം കുറഞ്ഞ അവസ്ഥയിലേക്ക് എത്തിക്കുന്ന അവതരണ ശൈലിയാ

○ പ്രധാനവാർത്തയിൽനിന്ന് പ്രധാനവും കുറഞ്ഞ വാർത്തയിലേക്ക്

○ ആശയവ്യക്തതയ്ക്കും പ്രധാനവസ്തുതകൾ മനസിലാക്കാനും വിപരീത പിരമിഡ് രീതി

○ കൃത്യത, വ്യക്തത, ധർമ്മികത, സമഗ്രത

ണിതിനുള്ളത്. വാർത്തയുടെ ഉദ്ദിഷ്ടകാര്യം ആദ്യം തന്നെ വായനക്കാരിൽ എത്തിക്കാൻ കഴിയുന്നതിനാൽ പത്രവാർത്തകൾ പലപ്പോഴും ഈ രീതിയാണ് സ്വീകരിക്കാറുള്ളത്.

സുപ്രധാന വസ്തുതകൾ, പ്രധാന വസ്തുതകൾ, മറ്റ് കാര്യങ്ങൾ, ആർ? എപ്പോൾ? എവിടെ? എന്തുകൊണ്ട്? എന്ത്? എങ്ങനെ? എന്നീ രീതിയിലാണ് ഈ വാർത്താവതരണം മുന്നോട്ടുപോകുന്നത്. 'അടുത്ത അധ്യയനവർഷം മുതൽ ഏകീകൃത പാഠ്യപദ്ധതി' എന്ന ഹെഡ് വാർത്തയിൽനിന്നാരംഭിച്ച് അടുത്തവർഷം മുതൽ സംസ്ഥാനത്ത് പൊതുവിദ്യാലയത്തിൽ ഏകീകൃത പാഠ്യപദ്ധതി നടപ്പാക്കുമെന്ന് വിദ്യാഭ്യാസ മന്ത്രി പ്രസ്താവിച്ചു. 'ജില്ലയിലുടനീളം വിദ്യാഭ്യാസ നിലവാരം ഉയർത്താനും പഠനഫലങ്ങളിൽ ദീർഘകാലമായി നിലനിന്നിരുന്ന അസമത്വങ്ങൾ പരിഹരിക്കാനും ഈ പദ്ധതി ലക്ഷ്യമിടുന്നു' എന്ന് വാർത്ത അടുത്ത ഘട്ടത്തിലേക്കുമാകുന്നു. 'ദൂരദർശൻ പ്രത്യേകമായി നൽകിയ അഭിമുഖത്തിലാണ് മന്ത്രി ഇക്കാര്യം വിശദമാക്കിയത്. മന്ത്രിയോടൊപ്പം പൊതുവിദ്യാഭ്യാസ ഡയറക്ടറും ഈ അഭിമുഖത്തിൽ പങ്കെടുത്തു.' ഈ വാർത്തയുടെ പിരമിഡ് വായനയിലൂടെ വായിച്ചു താഴേക്കിറങ്ങുന്ന ഒരു വായനക്കാരൻ ആദ്യം തന്നെ കാര്യം മനസിലാക്കുന്നു. തുടർന്ന് അതിന്റെ വിശദീകരണം ഗ്രഹിക്കാൻ പറ്റുന്നു. ഒടുവിൽ ഉറവിടത്തിന്റെ വിശ്വാസ്യത ലഭിക്കുന്നു. ഒടുവിൽ പൊതുവിദ്യാഭ്യാസ ഡയറക്ടറുടെ സാന്നിധ്യം അതിന്റെ ആധികാരികത ഉറപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. വിശദാംശങ്ങളിലേക്ക് കടക്കുന്നതിനും ആശയവിനിമയത്തിലെ വ്യക്തതയും ഇടപെടലുകളും നിലനിർത്തുന്നതിനും, വായനക്കാർക്ക് വാർത്തയുടെ പ്രധാന വസ്തുതകൾ മനസിലാക്കുന്നതിനും ഈ ഘടന ഉപകരിക്കുന്നു.

പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റെ വിശ്വാസ്യതയ്ക്ക് സമഗ്രമായ ഗവേഷണവും പരിശോധനയും ആവശ്യമാണ്. റിപ്പോർട്ടിംഗിൽ പിന്തുടരേണ്ടതും, അനുവർത്തിക്കേണ്ടതുമായ നിരവധി ഘടകങ്ങളുണ്ട്. വാർത്താ രചനയിലും, റിപ്പോർട്ടിംഗിലും പ്രാവീണ്യം നേടുന്നത് മാധ്യമ പ്രവർത്തന മേഖലയിലെ സങ്കീർണ്ണതകളെ ഇല്ലാതാക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു. കൃത്യത, വ്യക്തത, ധർമ്മികത, സമഗ്രത എന്നിവയിലൂടെ മുന്നോട്ടുപോകുന്നതിന് ഇത്തരം വസ്തുതകൾ മനസിലാക്കുന്നതിന് ഏറെ സഹായകരമാകും. നിരന്തരം പരിണാമ വിധേയമായിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നതും, വൈവിധ്യപൂർണ്ണമായ നമ്മുടെ നാടിന്റെ സാമൂഹിക പശ്ചാത്തലത്തിൽ വായനക്കാരെ ഒന്നുപോലെ ആകർഷിക്കാനും, തങ്ങളുടെ മാധ്യമത്തിനോടൊപ്പം നിലനിർത്തുവാനും വാർത്തകൾ നൽകുന്നതിലും രൂപപ്പെടുത്തുന്നതിലും മാധ്യമ പ്രവർത്തനം ഏറെ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണ്. വാർത്താ വിതരണത്തിലും, റിപ്പോർട്ടിംഗിലും അപ്പോൾ കൂടുതൽ വിജയിക്കാൻ കഴിയും.

വാർത്താരചനയിൽ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട കാര്യങ്ങൾ

ലോകത്തെവിടെയും നടക്കുന്ന കാര്യങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള വിവരങ്ങൾ വായനക്കാരിലെത്തിക്കുക എന്ന ഉദ്ദേശത്തോടെ തയ്യാറാക്കപ്പെട്ട സംഭവത്തിന്റെയോ വസ്തുതകളുടെയോ വ്യക്തമായ വിവരങ്ങളാണ് വാർത്താ റിപ്പോർട്ടുകൾ. അത് മുൻപ് സംഭവിച്ചതോ സമകാലികത്തിൽ



○ വാർത്തയുടെ ഉറവിടം, വിശ്വാസ്യത, ഉപസംഹാരം എന്നിവ ഉണ്ടായിരിക്കണം

സംഭവിച്ചതോ, അല്ലെങ്കിൽ സംഭവിക്കുമെന്ന് ഉറപ്പുള്ളതോ ആയ വിഷയത്തെക്കുറിച്ചുള്ളതാവാം. ഒരു വാർത്താവിവരം എഴുതുന്നതിന് നിരവധി കാര്യങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കിയിരിക്കണം. അതായത് സ്ഥലം എന്തെന്നറിഞ്ഞിരിക്കണം. സംഭവത്തിന്റെ ദൃക്സാക്ഷികളെ അടയാളപ്പെടുത്തണം. സാക്ഷികളുടെ അഭിമുഖങ്ങൾ ക്രോഡീകരിക്കണം. റിപ്പോർട്ടിന്റെ ആമുഖം, റിപ്പോർട്ടിന്റെ ബോർഡി (മധ്യഭാഗം) എന്ത്? എവിടെ? എപ്പോൾ? ആർ? എന്തുകൊണ്ട്? എന്നിവ വിശദമാക്കണം. അതിനുശേഷം എങ്ങനെ? എന്നതിനും സമാധാനം കണ്ടെത്തണം. ഈ ചോദ്യങ്ങൾക്ക് ഉത്തരം ലഭ്യമായെങ്കിൽ മാത്രമേ റിപ്പോർട്ടിംഗ് പൂർണ്ണമാവുകയുള്ളൂ. അതിനുശേഷം വാർത്ത ലളിതമായ ഭാഷയിൽ ആവിഷ്കരിക്കാൻ പഠിക്കണം. തുടർന്ന് വാർത്തയുടെ ഉറവിടം, വിശ്വാസ്യത, ഉപസംഹാരം എന്നിവ ഉണ്ടായിരിക്കണം. ആകർഷകമായ രീതിയിലുള്ള തലക്കെട്ടുകൾ നൽകുന്നതിൽ പ്രത്യേകം ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണ്.

○ ഗദ്യശൈലിയിൽ നിന്ന് വിഭിന്നമായ ഭാഷാശൈലി രൂപപ്പെടുത്തിയത് പാശ്ചാത്യമിഷനറിമാരാണ്

വാർത്താരചനയിലെ വ്യക്തത എന്നുപറഞ്ഞാൽ വായനക്കാർക്ക് എളുപ്പത്തിൽ മനസ്സിലാക്കുന്ന രീതിയിൽ വിവരങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കുക എന്നാണ് അർത്ഥമാക്കുന്നത്. അവ്യക്തമായ ഒരു വാർത്ത, വായനക്കാരെ ആശയക്കുഴപ്പത്തിലാക്കുന്നു. ക്ലിഷേ പദപ്രയോഗങ്ങൾ, സങ്കീർണ്ണമായ വാചകഘടനകൾ, അവ്യക്തമായ ആശയങ്ങൾ എന്നിവ ഒഴിവാക്കണം. ഇക്കാര്യത്തിൽ വായനക്കാരുടെ യോഗ്യതയോ, സ്ഥാനമോ, പാണ്ഡിത്യമോ ഒന്നും ബാധകമാകാതെ എല്ലാവരിലും ഒരുപോലെ വാർത്തയുടെ ആശയം സംവേദനം ചെയ്യപ്പെടണം. ആദ്യകാലം മുതൽ മലയാള പത്രപ്രവർത്തനം സവിശേഷമായ ഒരു ഭാഷാപ്രയോഗരീതിയാണ് ഉണ്ടാക്കിയെടുത്തത്. നിലവിലുണ്ടായിരുന്ന ഗദ്യശൈലിയിൽനിന്ന് വിഭിന്നമായ ഒരു ഭാഷാശൈലി രൂപപ്പെടുത്തി മലയാള പത്രഭാഷയ്ക്ക് തുടക്കത്തിലേതന്നെ സ്വീകാര്യത നൽകിയത് പാശ്ചാത്യമിഷനറിമാരാണ്. പാശ്ചാത്യഗദ്യമാതൃകകളെയാണ് അവർ ഇതിനായി ഉപയോഗിച്ചത്. ഹ്രസ്വവാചകങ്ങളായിരുന്നു അവർ പത്രഭാഷയിൽ ഉപയോഗിച്ചത്. ഇന്നും മലയാള ഭാഷയുടെ അടിത്തറ ഈ ഗദ്യശൈലിയിലാണ്.

○ ‘നല്ലഭാഷ ആഡംബരമല്ല; ജനങ്ങളോടുള്ള ധർമ്മിക ബാധ്യതയാണ്’

സർക്കാർ അറിയിപ്പുകൾ, വാണിജ്യ-വിദ്യാഭ്യാസ-ഓഹരി വാർത്തകൾ, വ്യക്തിഗതമായ ലേഖനങ്ങൾ, മുഖപ്രസംഗങ്ങൾ തുടങ്ങിയ വിഭാഗങ്ങളിൽപ്പെടുന്ന വിഷയങ്ങളെപ്പറ്റി എഴുതുമ്പോൾ പത്രഭാഷമാനകഭാഷയുടെ ധർമ്മങ്ങൾ നിലനിർത്താനാണ് ശ്രമിക്കേണ്ടത്. മറ്റു വാർത്തകളിൽനിന്ന് വ്യത്യസ്തമായി കുറേക്കൂടി ഗൗരവമേറിയ ഭാഷ ഇത്തരം എഴുത്തിൽ കാണാവുന്നതാണ്. ‘നല്ലഭാഷ ആഡംബരമല്ല; ജനങ്ങളോടുള്ള ധർമ്മിക ബാധ്യതയാണ്’ എന്ന ബി.ബി.സി.യുടെ നിലപാടുതന്നെയാണ് ഭാഷാപ്രയോഗത്തിന്റെ കാര്യത്തിൽ വാർത്താരചയിതാക്കൾ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടത്. “കമ്പനി വളർച്ചയ്ക്കുള്ള പുതിയ പദ്ധതികൾ ആവഷ്കരിക്കാൻ പദ്ധതി ഇടുന്നു” എന്ന വാചകഘടനയ്ക്കുപകരം “പുതിയ വിപണി; സാധ്യതകൾ കമ്പനി തേടുന്നു” എന്നെഴുതുന്നതാണ് ശരിയായ രീതി. നിഷ്ക്രിയമായ പദപ്രയോഗത്തേക്കാൾ സജീവമായ പദപ്രയോഗങ്ങളാണ് പത്രഭാഷയിൽ ഉണ്ടായിരിക്കേണ്ടത്. ഇന്ന് ഒറ്റപ്പദങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ചുള്ള ആശയ പ്രകാശനരീതി പത്രഭാഷയിൽ കണ്ടുവരുന്നു. ചിരപരിചിതവും, സർവസാധാരണവുമായ വാക്കുകൾ

പ്രത്യേകം ശ്രദ്ധചെലുത്തി പ്രയോഗിക്കുന്നത് വാർത്തയുടെ ഇഫക്ട് വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നു. ഉദാഹരണമായി കായികവാർത്തകൾ പത്രഭാഷയിൽ 'ഇന്ത്യ പരമ്പര തൂത്തുവാരി', 'പാകിസ്ഥാൻ കീഴടങ്ങി', 'ഒളിമ്പിക്സ് പോരാട്ടം കനക്കുന്നു' എന്നിങ്ങനെയുള്ള അതിശയോക്തി സൂചകമായ ഭാഷാ പ്രയോഗങ്ങളിലൂടെയാണ്. പക്ഷെ ഇത് ആശയ സംവേദനപ്രക്രിയിൽ കൂടുതൽ കൃത്യതയും എന്നാൽ ലാളിത്യവും നൽകുന്നുണ്ട്.

○ അർഥം ഉപയോഗിക്കാതെ സാധ്യമായ വാക്കുകളുടെ സംക്ഷിപ്തത

ക്രിക്കറ്റ് വാർത്തകൾ അവതരിപ്പിക്കുമ്പോൾ 'സച്ചിൻ തെരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ടു' എന്ന കർമ്മണി പ്രയോഗത്തിൽ ആരാണ് സച്ചിനെ തെരഞ്ഞെടുത്തത് എന്നതിലെ കർത്താവിനെ ഒഴിവാക്കി. ഏതെങ്കിലും സംഘടനയായോ, ജനങ്ങളാലോ ആയിരിക്കും ഈ തെരഞ്ഞെടുപ്പ്. അത് വാർത്താ 'ശരീര'മായി പിന്നീട് വരുമെങ്കിലും ഈ പ്രയോഗം 'സച്ചിൻ' എന്ന വ്യക്തിയുടെ പ്രാധാന്യത്തെ എടുത്തുകാണിക്കാൻ സാധിച്ചു. 'ചന്ദ്രനിൽ ചന്ദ്രയാൻ ഇറങ്ങി' എന്നതിനുപകരം 'ചന്ദ്രയാനെ ചന്ദ്രനിൽ ഇറക്കി' എന്ന് പ്രയോഗിച്ചാൽ അവിടെ മനുഷ്യന്റെ ശാസ്ത്രസാങ്കേതികതയുടെ മികവ് കൂടി ലഭിക്കുന്നു. അതുപോലെ തന്നെയാണ് പത്രഭാഷയിൽ അനുപ്രയോഗങ്ങൾ ചേർക്കുന്നതിന്റെ ശക്തി. 'ഇന്ത്യ തോറ്റു' എന്നതിനേക്കാൾ ശക്തി 'ഇന്ത്യ തോറ്റുപോയി' എന്നു അനുപ്രയോഗിച്ചപ്പോഴാണ്. കാരണം സ്വന്തം രാജ്യത്തോടുള്ള സ്നേഹം നിലനിർത്താനും 'തോൽക്കുക' എന്നത് സംഭവിച്ചുകൂടാത്തതാണ്, എങ്കിലും പറ്റിപ്പോയി എന്ന ആശ്വാസത്തിൽ വായനക്കാരനെ എത്തിക്കാനും കഴിയുന്നുണ്ട്. സംക്ഷിപ്തത എന്നാൽ അർഥം ഉപയോഗിക്കാതെ തന്നെ സാധ്യമായ ഏറ്റവും കുറച്ച് വാക്കുകൾ ഉപയോഗിച്ച് സന്ദേശങ്ങൾ എത്തിക്കുക എന്നതാണ്. കാരണം വായനക്കാരിൽ ഒരുപക്ഷം പ്രധാനവാചകത്തിന്റെ സ്വാധീനത്തിലാണ് വാർത്തയുടെ ഉള്ളിലേക്ക് കയറാൻ ശ്രമിക്കുന്നത്. പ്രധാന ശീർഷകം വായിച്ചു തന്നെ അർഥം മനസ്സിലാക്കിയെടുക്കാൻ ശ്രമിക്കുന്ന വായനക്കാരുമുണ്ട്. അതുകൊണ്ട് പ്രധാന പോയിന്റിലേക്ക് വേഗത്തിൽ എത്തിച്ചേരുന്നതിനും വായനക്കാരുടെ ശ്രദ്ധ നിലനിർത്താനും അത്യാവശ്യ വിവരങ്ങൾ നേടുന്നതിനും സഹായിക്കുന്നു. ആവർത്തന പദങ്ങൾ ഒഴിവാക്കുന്നത് സംക്ഷിപ്തതയ്ക്ക് ആവശ്യമാണ്. "ഓരോ വിദ്യാർഥികളും യോഗത്തിൽ പങ്കെടുത്തു" എന്നതിന് പകരം "എല്ലാ വിദ്യാർഥികളും യോഗത്തിൽ പങ്കെടുത്തു" എന്നെഴുതുന്നതാണുചിതം.

○ നിശ്ചിതമായ എഡിറ്റിംഗ് പത്രറിപ്പോർട്ടിൽ ആവശ്യമാണ്

'പുതിയ വിദ്യാഭ്യാസ നയത്തെക്കുറിച്ച് പലരും ആശങ്കാകുലരാണ്' എന്നെഴുതുന്നതിനുപകരം 'നിരവധി പ്രമുഖ വ്യക്തികൾ പുതിയ വിദ്യാഭ്യാസ നയത്തെപ്പറ്റി ആശങ്കകൾ പ്രകടിപ്പിച്ചിട്ടുണ്ട്' എന്നെഴുതുന്നതാണുത്തമം. സാമാന്യവൽക്കരണങ്ങൾ ഒഴിവാക്കി നിർദ്ദിഷ്ടപദങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കണം. നിശ്ചിതമായ എഡിറ്റിംഗ് പത്രറിപ്പോർട്ടിൽ ആവശ്യമാണ്. അനാവശ്യമായ വാക്കുകളോ, വാക്യങ്ങളോ നീക്കം ചെയ്യുന്നതിന് എഴുതിയ വാർത്തകൾ റിപ്പോർട്ടിംഗിന് മുമ്പ് അവലോകനം ചെയ്യേണ്ടതുണ്ട്. വാർത്തയുടെ ഓരോ ഭാഗവും പ്രധാന ആശയത്തിലേക്ക് എത്തിപ്പെടാൻ സഹായിക്കുന്നുണ്ടോ എന്നും, പ്രധാന വിവരങ്ങൾ നഷ്ടപ്പെടാതിരിക്കുന്നുണ്ടോ എന്നും സ്വയം വിലയിരുത്തേണ്ടതാണ്. വാചാലതയും വാശിതയും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസമാണിതിന് രണ്ടിനുമുള്ളത്.

എഡിറ്റിംഗിൽ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട വസ്തുതകൾ

○ എഡിറ്റിംഗ് - ത്യാജ്യഗ്രാഹ്യജ്ഞാനബുദ്ധിയോടെ ഉൾക്കൊള്ളുന്നതാകണം

പത്രപ്രവർത്തനത്തിലെ സുപ്രധാനമായ പ്രവൃത്തികളിലൊന്നാണ് എഡിറ്റിംഗ്. അത് വാർത്താശേഖരണത്തിലും, വാർത്താ അവതരണത്തിലും പ്രധാനമാണ്. എങ്കിലും എഡിറ്റിംഗ് എന്നത് വാർത്ത സ്ഥാപനത്തിലെത്തിയശേഷം നടക്കുന്ന പ്രക്രിയയായിട്ടാണ് കൂടുതൽ അറിയപ്പെടുന്നത്. എഡിറ്റർ ചിലപ്പോൾ വാർത്താ രചയിതാവായാകാം; അല്ലെങ്കിൽ പത്രസ്ഥാപനത്തിലെ മറ്റൊരാളാകാം. ഏതായാലും മികച്ച എഡിറ്റിംഗാണ്, മികച്ച സിനിമ സൃഷ്ടിക്കുന്നതുപോലെ വാർത്തയെ കൃത്യതയുള്ളതാക്കി മാറ്റുന്നത്. പത്രത്തിന്റെ സ്ഥലപരിമിതി അനുസരിച്ച് എത്തിച്ചേർന്ന വാർത്തകളെ തരംതിരിച്ച്, ത്യാജ്യഗ്രാഹ്യജ്ഞാനബുദ്ധിയോടെ ഉൾക്കൊള്ളേണ്ടത് നല്ല എഡിറ്റിംഗിന്റെ സ്വഭാവമാണ്.

○ വാർത്തയുടെ വ്യക്തതയും പ്രസക്തിയും നഷ്ടപ്പെടാതെ യുക്തിഭദ്രമായി വികസിപ്പിക്കണം

1. ലഭ്യമായ വാർത്തയിലെ രചനാപരമായ കൃത്യത ഉറപ്പാക്കണം. പദശുദ്ധി വാക്യശുദ്ധി ഇവയെല്ലാം കൃത്യമാക്കണം.
2. വാർത്തയുടെ സംഗ്രഹാർത്ഥം ഇൻട്രോയിൽ ഉണ്ടാകുന്നതിൽ ശ്രദ്ധിക്കണം.
3. വാർത്താശരീരത്തെ (Body) ക്രമീകരിച്ച് വാർത്താവായന അനായാസമാക്കിത്തീർക്കണം.
4. വാർത്ത സംക്ഷിപ്തമാണെങ്കിൽ അതിനെ യുക്തിഭദ്രമായി വികസിപ്പിച്ചെടുക്കണം. കാരണം ചുരുക്കൽ മാത്രമല്ല എഡിറ്റിംഗ്. അത്യാവശ്യമുള്ളത് ഉൾപ്പെടുത്തൽ കൂടിയുള്ളതാണ്.
5. വാർത്തകൾ പത്രത്തിന്റെ സ്ഥലപരിമിതിക്കുള്ളിൽ ചുരുക്കേണ്ടി വരുമ്പോൾ വാർത്തയുടെ വ്യക്തതയും പ്രസക്തിയും നഷ്ടപ്പെടരുത്.
6. ഒരു വാർത്തയുടെ തന്നെ നാനാസ്രോതസുകളെ ക്രമീകരിക്കുന്നതിൽ (ക്ലബിംഗ്) ശ്രദ്ധിക്കണം. ആവർത്തനവും, അരോചകത്വവും ഉണ്ടാകരുത്.
7. അനാവശ്യ പദപ്രയോഗങ്ങൾ ഒഴിവാക്കണം.
8. മാധ്യമം പിന്തുടരുന്ന ശൈലിക്കനുസരിച്ചായിരിക്കണം എഡിറ്റിംഗ്
9. വാർത്തകളുടെ ന്യായാന്യായങ്ങൾ പരിശോധിക്കാവുന്നതാണ്. കാരണം കോടതി വ്യവഹാരങ്ങൾ ഒഴിവാക്കുന്നതിനും, ക്ഷമാപണം ഒഴിവാക്കുന്നതിനും ഇത് സഹായിക്കും.
10. ഉചിതമായ തലക്കെട്ടു നൽകുന്നതിൽ ശ്രദ്ധിക്കണം. പ്രഥമദർശനത്തിൽത്തന്നെ വായനക്കാരനെ വാർത്തയിലേക്കെത്തിക്കാൻ കഴിയണം. വാർത്ത ദൈർഘ്യമുള്ളതാണെങ്കിൽ ഉപശീർഷകങ്ങൾ ആകാം. ഇത് ഒരേ വാർത്തയിലെ തന്നെ പ്രധാനങ്ങളായ വിവിധ വസ്തുതകൾ മനസിലാക്കാൻ സാധിക്കുന്നു. മാത്രമല്ല വായന ലളിതമാക്കാനും കഴിയുന്നു.

○ വാർത്തകളുടെ ന്യായാന്യായങ്ങൾ പരിശോധിക്കണം

വാർത്താപ്രവർത്തനത്തിലെ കൃത്യത ഉറപ്പാക്കുന്നതിന് വസ്തുതാ പരിശോധന, വിവരങ്ങളുടെ ശരിയായ ക്രമീകരണം, വിവരങ്ങളുടെ അപ്ഡേഷൻ, നിഷ്പക്ഷത എന്നിവ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണ്. വ്യക്തതയും, സം



○ വിശ്വാസ്യതയാണ് വാർത്താവതരണത്തിലെ പ്രധാന വസ്തുത

ക്ഷിപ്തതയും, കൃത്യതയും പരിപാലിക്കുന്നതിലൂടെ വായനക്കാരെ കൂടെ നിർത്താനും വാർത്തകൾ ഫലപ്രദമായി രൂപപ്പെടുത്തി എടുക്കാനും സാധിക്കും. മികച്ച പത്രപ്രവർത്തകനാകാൻ ഇക്കാര്യങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കുന്നത് നന്നായിരിക്കും. വാർത്താവതരണത്തിലെ പ്രധാന വസ്തുതയാണ് വിശ്വാസ്യത. അവതരിപ്പിക്കപ്പെടുന്ന വാർത്തയുടെ ഉറവിട സ്രോതസ്സുകൾ ലഭ്യമായ വിവരങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ച് പരിശോധിക്കേണ്ടതാണ്. കൃത്യതയും ഉത്തരവാദിത്വവും ഏറ്റെടുക്കാൻ എല്ലായ്പ്പോഴും ശരിയായ ഉറവിട പരിശോധന നടത്തേണ്ടതാണ്. ഒരു വസ്തുതയെക്കുറിച്ച് വായനക്കാരെ യഥാർത്ഥ വിവരണങ്ങൾ അറിയിക്കലാണല്ലോ മാധ്യമധർമ്മം. വായനക്കാർക്ക് ശരിയായ വിവരങ്ങൾ നൽകുന്നതിന് അതിനെ സാധ്യകരിക്കുന്ന തെളിവുകൾ നൽകേണ്ടതാണ്. അതിനാൽ വാർത്താ അവതാരകൻ മുന്നോട്ടുവയ്ക്കുന്ന വസ്തുതകൾ തെളിയിക്കാൻ കഴിയാവുന്നത്ര വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കേണ്ടത് അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്. ഇത്തരം വിവരങ്ങൾ പലവിധ സ്രോതസ്സുകളിൽനിന്ന് ലഭ്യമാക്കാം.

○ ദുഷ്സാക്ഷി വിവരങ്ങൾ റെക്കോർഡ് ചെയ്ത് സൂക്ഷിക്കേണ്ടതാണ്

വാർത്തയിൽ പറയുന്ന സംഭവത്തിന്റെ സ്ഥല സന്ദർശനം പ്രധാനമാണ്. വാർത്തയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട കൃത്യമായ വിവരശേഖരണം ഇതിലൂടെ സാധ്യമാകുന്നു. ലഭ്യമായതെല്ലാം പകർത്താനും വേണമെങ്കിൽ ചിത്രങ്ങളാക്കാനും കഴിയണം. ദുഷ്സാക്ഷിവിവരണമാണ് വിവരണശേഖരണത്തിന്റെ മറ്റൊരു വശം. തൽസമയ റിപ്പോർട്ടിംഗിൽ ദുഷ്സാക്ഷി വിവരണത്തിൽ പലപ്പോഴും അതിശയോക്തി കണ്ടെത്തുവരാം. പക്ഷെ അതിലെ ന്യായാന്യായങ്ങളെ ത്യാജ്യഗ്രഹണവിവേചനബുദ്ധിയോടുകൂടി പരിശോധിച്ചുറപ്പിക്കേണ്ടതാണ് അടുത്ത ഘട്ടം. കൃത്രിമമായ വിവരണങ്ങളിൽനിന്ന് യഥാർത്ഥ്യം തിരിച്ചറിയാനുള്ള വിവേചനബുദ്ധി ഉണ്ടായിരിക്കണം. വിവരങ്ങൾ നഷ്ടമാകുന്നില്ലെന്ന് ഉറപ്പിക്കാൻ ദുഷ്സാക്ഷി വിവരങ്ങൾ റെക്കോർഡ് ചെയ്ത് സൂക്ഷിക്കേണ്ടതാണ്. ഭാവിയിൽ തന്റെ ഭാഗം ന്യായീകരിക്കാൻ ഇത് ഉപകരിക്കും. കാരണം ഇന്ന് എല്ലാ മേഖലയിലും പറഞ്ഞ കാര്യങ്ങൾ അവസരത്തിനനുസരിച്ച് മാറ്റിപറയുന്ന സ്വഭാവം മിക്കവരിലും കണ്ടുവരുന്നുണ്ട്. അഭിമുഖങ്ങൾ ശേഖരിച്ചശേഷം അത് വായനക്കാരിലേക്ക് സന്നിവേശിപ്പിക്കുന്ന വിധം മറ്റൊരു രീതിയിലേക്ക് മാറ്റിയെഴുതേണ്ടതാണ്. 'എംപോക്സ്: സ്ഥിതി നിയന്ത്രണാതീതം' എന്നു വാർത്ത കൊടുത്താൽ ഈ രോഗത്തെപ്പറ്റി ആശങ്കാകുലരായ ആൾക്കാർക്ക് ആശ്വാസം നൽകാൻ ആരോഗ്യവകുപ്പിൽനിന്നുള്ള ഉത്തരവാദിത്വ സ്ഥിരീകരണം കൂടി നൽകേണ്ടതാണ്. അല്ലെങ്കിൽ അത് അവിശ്വസനീയമായ വാർത്തയായി മാറും. 'പനി പടരുന്നു: സർക്കാർ നിഷ്ക്രിയം' എന്ന വാർത്ത നൽകിയാൽ നിഷ്ക്രിയത്വത്തിന്റെ ഉത്തരവാദിത്വം പറയേണ്ടത് സർക്കാർല്ല, പത്രപ്രവർത്തകനാണെന്ന ബോധ്യം കൂടി വേണം.

വിവരങ്ങൾ ഉടനടി അപ്ഡേറ്റ് ചെയ്യുക എന്നത് പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റെയും വാർത്താ നിർമ്മിതിയുടെയും പ്രാധാന്യമുള്ള വസ്തുതയാണ്. താൻ റിപ്പോർട്ട് ചെയ്ത വിവരണങ്ങളിൽ ആവശ്യമായ തിരുത്തലുകൾ വരുത്തുകയോ വാർത്താ സംബന്ധമായ വിവരങ്ങൾ വായനക്കാരെ അറിയിക്കുകയോ ചെയ്യേണ്ടത് ഒരു പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റെ മൂലധർമ്മമാണ്. വയനാട് ഉണ്ടായ ഉരുൾപൊട്ടലിന് അനുബന്ധമായ പ്രതീക്ഷിത ചെലവുകളെ യഥാർത്ഥ വസ്തുതകളാക്കി

○ വാർത്ത നിഷ്പക്ഷവും, കൃത്യനിഷ്ഠവുമായിരിക്കണം

അവതരിപ്പിച്ചിരുന്നു. എന്നാൽ വാർത്തകളിലെ അപ്ഡേഷൻ ഉണ്ടായിരുന്നെങ്കിൽ ഇത്തരം തെറ്റായ പ്രചരണം ഉണ്ടാകുമായിരുന്നില്ല. വാർത്താരചനയിൽ പാലിക്കേണ്ട മറ്റൊരു ഘട്ടം നിഷ്പക്ഷതയാണെന്ന് സൂചിപ്പിച്ചു. ഒരു ഭാഗത്തിന് അനുകൂലമായോ പ്രതികൂലമായോ നിന്നുകൊണ്ട് വാർത്തകൾ സൃഷ്ടിക്കാതെ വസ്തുതകളുടെ കൃത്യത ഉറപ്പാക്കി മൂന്നാമതൊരാളായി നിന്നുകൊണ്ടാവണം വാർത്താരചന നിർവഹിക്കേണ്ടത്. വാർത്തയുടെ സമഗ്രത ഉറപ്പാക്കുന്നതിന് ഇത് സഹായിക്കും. ‘പെൻഷൻ മുടങ്ങിയേക്കും’ എന്ന് ശീർഷകം നൽകിയ ശേഷം അടുത്ത മാസം മുതൽ ക്ഷേമപെൻഷനുകളിൽ ചിലത് മുടങ്ങിയേക്കാം എന്ന് വിശ്വസനീയ കേന്ദ്രങ്ങളിൽ നിന്നറിയുന്നു’ എന്ന് ബൈലൈൻ ഉപയോഗിച്ചോ അല്ലാതെയോ വാർത്ത നൽകിയാൽ വിശ്വാസ്യത കുറവായിരിക്കും. പലവിധ പെൻഷനുകൾ ഉള്ള കേരളത്തിൽ ഏത് പെൻഷനാണ് മുടങ്ങുന്നത്? ഏതാണീ വിശ്വസ്ത കേന്ദ്രങ്ങൾ? തുടങ്ങിയവ വായനക്കാരെ ധർമ്മസങ്കടത്തിലാക്കും. ‘ഇത്തവണ യൂണിഫോമില്ല’ എന്നു സ്കൂൾ തുറക്കുന്ന സമയത്ത് ലീഡ് നൽകിയ ശേഷം ഇക്കാര്യങ്ങൾ ഉന്നതവൃത്തങ്ങളിൽനിന്നറിയുന്നു എന്ന് വിശദീകരണവും നൽകി വാർത്ത നൽകിയാൽ അതിന് വിശ്വാസ്യത കുറവാണ്, പക്ഷപാതപരവുമാണ്. പക്ഷേ ഇതേവാർത്ത തന്നെ ‘ഇത്തവണ യൂണിഫോമില്ല’ എന്ന ശീർഷകത്തിനും ലേഖകന്റെ പേരിനും (Byline) ശേഷം സാമ്പത്തിക പ്രതിസന്ധി മൂലം ഇത്തവണ സ്കൂൾ വിദ്യാർത്ഥികൾക്ക് യൂണിഫോം വിതരണത്തിൽ സാങ്കേതികമായ ചില പ്രശ്നങ്ങൾ ഉണ്ടാകാൻ സാധ്യതയുണ്ടെന്ന് വിദ്യാഭ്യാസ മന്ത്രി പത്രസമ്മേളനത്തിൽ അറിയിച്ചു’ എന്നായാൽ വാർത്ത നിഷ്പക്ഷവും, കൃത്യനിഷ്ഠവുമായിരിക്കും. ആധികാരികത ഇല്ലാത്തതോ, ബോധപൂർവമായ പക്ഷപാതയോ നിഷ്പക്ഷത ഇല്ലാതാക്കും. ചുരുക്കത്തിൽ വ്യക്തത, സംക്ഷിപ്തത, കൃത്യത എന്നീ പ്രധാന തത്വങ്ങളിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുന്നതിലൂടെ വായനക്കാരുടെ നല്ലപക്ഷം ചേർന്നുള്ള വാർത്തകൾ രൂപപ്പെടുത്താനും പത്രപ്രവർത്തനം എന്ന തൊഴിലിന്റെ മൂല്യങ്ങൾ ഉയർത്തിപ്പിടിക്കാനും സാധിക്കും.

എഡിറ്റോറിയൽ (മുഖപ്രസംഗം) എഴുതുവോൾ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടത്

○ സമകാലിക സാമൂഹിക-രാഷ്ട്രീയ-സാമ്പത്തിക വ്യവസ്ഥയോടുള്ള നിലപാട്

ഒരു പത്രസ്ഥാപനം പ്രതിനിധാനം ചെയ്യുന്ന ആശയത്തിന്റെയും പ്രതിബദ്ധതയുടെയും പ്രതികരണങ്ങളാണ് മുഖപ്രസംഗങ്ങളായി വരുന്നത്. ഒരു കാലത്ത് വായനക്കാർ മുഖപ്രസംഗം വായിച്ച് തങ്ങളുടെ ആശയഗതികൾ രൂപപ്പെടുത്തിയിരുന്നു. പത്രങ്ങളിലെ മുഖപ്രസംഗങ്ങൾ കേരളീയർ ആകാംക്ഷയോടുകൂടി കാത്തുനിന്നിരുന്ന ഒരു കാലം നമുക്കുണ്ടായിരുന്നു. പത്രത്തിൽ പലതരത്തിലുള്ള വാർത്തകൾ വരുന്നെങ്കിലും സമകാലിക സാമൂഹിക-രാഷ്ട്രീയ-സാമ്പത്തിക വ്യവസ്ഥയോട് ഈ മാധ്യമസ്ഥാപനത്തിന് ഓരോ ദിവസവും പറയാനുള്ളത് എന്താണ് എന്ന ആകാംക്ഷയാണ് മുഖപ്രസംഗമെന്ന എഡിറ്റോറിയലിനെ നമ്മുടെ നാട്ടിൽ ജനകീയവും സ്വീകാര്യവുമാക്കി മാറ്റിയത്. വാർത്തകൾക്കതീതമായി പത്രത്തെ നാം വിലയിരുത്തുന്നത് മുഖപ്രസംഗത്തിലൂടെ ആയിരുന്നു എന്നൊരു കാലമുണ്ടായിരുന്നു.

○ വിഷയം കാലിക പ്രസക്തിയുള്ളതായിരിക്കണം

1. മുഖപ്രസംഗത്തിൽ നിഷ്പക്ഷത, ലാളിത്യം, ആർജവം എന്നിവയുണ്ടായിരിക്കണം.
2. മുഖപ്രസംഗത്തിലെ വിഷയം കാലിക പ്രസക്തിയുള്ളതായിരിക്കണം.
3. വാർത്തയുടെ പ്രധാന അംശമെന്ന നിലയിൽ സത്യസന്ധവും, വിഷയവുമായി പൊരുത്തപ്പെടുന്നതുമായിരിക്കണം.
4. സമൂഹത്തിന്റെ നാവായി പ്രവർത്തിക്കുന്നത് ഞാനാണെന്ന ഉത്തമബോധ്യം ഉണ്ടായിരിക്കണം.
5. ജനങ്ങളെ ആകെ ഉദ്ദേശിച്ചുകൊണ്ടുള്ളതായിരിക്കും എന്നതിനാൽ ഭാഷയിൽ ലാളിത്യവും അവതരണത്തിൽ പുതുമയും ഉണ്ടാകണം.
6. പരിമിതമായ സ്ഥലത്ത് നിന്നുകൊണ്ട് ആശയം സമഗ്രമായി ആവിഷ്കരിക്കാൻ കഴിയണം.
7. മുഖപ്രസംഗം എല്ലായ്പ്പോഴും സാമൂഹ്യ പ്രതിബദ്ധതയുള്ളതും, പൊതുജനങ്ങളിൽ സമാധാനവും സഹവർത്തിത്വവും ലക്ഷ്യം വച്ചുകൊണ്ടുള്ളതുമായിരിക്കണം.
8. വിശ്വാസ്യത, യുക്തിഭദ്രത, ആധികാരികത, ഉത്തരവാദിത്തബോധം എന്നിവ ഉണ്ടായിരിക്കണം.
9. മാധ്യമത്തിന്റെ ലക്ഷ്യമെന്താണോ അതിനനുസരിച്ചുള്ള വീക്ഷണം മുഖപ്രസംഗത്തിനുണ്ടായിരിക്കണം.
10. അതുകാലത്ത് നാട്ടിലുണ്ടാകുന്ന പ്രശ്നങ്ങളും അധികാരസ്ഥാനങ്ങളിലുള്ളവരുടെ സമീപനങ്ങളും പരിഹരിക്കപ്പെടേണ്ട വിഷയങ്ങളും മുഖപ്രസംഗത്തിൽ വിഷയമാക്കാം
11. പ്രത്യേക പക്ഷപാതങ്ങളോ, ഏകപക്ഷീയമായ വിമർശനങ്ങളോ പത്രാധിപരുടെ വ്യക്തിപരമായ ഇടപെടലുകളോ ഉണ്ടാകാൻ പാടില്ല.
12. കൃത്യമായും ലക്ഷ്യത്തിലെത്തുന്ന സുപ്രധാനമായ ഒരു സന്ദേശം (നിർദ്ദേശം) മുഖപ്രസംഗത്തിനുണ്ടായിരിക്കണം.
13. റിപ്പോർട്ടിംഗിനുണ്ടായിരിക്കേണ്ട വാചാലമല്ലാത്ത വാശിത്വം മുഖപ്രസംഗത്തിന്റെ കാതലായിരിക്കണം.

○ പ്രത്യേകപക്ഷപാതങ്ങളോ, ഏകപക്ഷീയമായ വിമർശനങ്ങളോ പാടില്ല

ഇൻവെർട്ട് പിരമിഡിന്റെ ഘടകങ്ങൾ

ഇൻവെർട്ട് പിരമിഡ് ഘടന എന്തെന്ന് മുമ്പ് സൂചിപ്പിച്ചു. വാർത്താരചനയിലും പത്രപ്രവർത്തനത്തിലും ഇത് ഒരടിസ്ഥാന ഘടകമാണ്. സുപ്രധാനമായ വിവരണങ്ങളിൽനിന്ന് ആരംഭിച്ച് പ്രാധാന്യം കുറഞ്ഞ കാര്യങ്ങളിലേക്ക് വിവരങ്ങൾ ലഘൂകരിക്കുന്ന രീതിയാണിത്. വാർത്തയുടെ (ലേഖനത്തിന്റെ) ആരംഭം മാത്രം വായിച്ചാൽപോലും വായനക്കാർക്ക് പ്രധാന വസ്തുതകൾ ലഭിക്കുന്നതിന് ഈ രീതി സഹായിക്കുന്നു. ഒരു വാർത്താ റിപ്പോർട്ടിൽ താഴെപറയുന്ന കാര്യങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്തി രചിക്കുന്നതാണുചിതം.

○ വിവരങ്ങൾ ലഘൂകരിക്കുന്ന രീതിയാണിത്

ശീർഷകം, ബൈലൈൻ, ലീഡ്, ബോഡി, വാൽ (അവസാനം ഭാഗം)

○ ബൈലൈൻ വിശ്വാസ്യതയ്ക്കും ആധികാരികതയ്ക്കും ആവശ്യമാണ്

ഒരു പത്രറിപ്പോർട്ട് തയ്യാറാക്കുമ്പോൾ അതിന്റെ സുപ്രധാന വസ്തുത മനസ്സിലാക്കേണ്ടത് തലക്കെട്ടിൽനിന്നും അതിന്റെ ആദ്യവരിയിൽ നിന്നുമാണ്. അതിൽനിന്നുതന്നെ വായനക്കാരനെ വാർത്താ വായനയിലേക്ക് ആകർഷിക്കാൻ കഴിയണം. ഉദാഹരണമായി ഇന്ത്യയും ശ്രീലങ്കയുമായുള്ള ക്രിക്കറ്റ് മത്സരത്തിന്റെ വാർത്ത വായിക്കാൻ ആകാംക്ഷയോടെ പത്രം നിവർത്തുന്ന വായനക്കാരന്റെ മുന്നിൽ 'ലങ്കാദഹനം കഴിഞ്ഞു' എന്ന ശീർഷകം വിവിധങ്ങളായ വികാരങ്ങളെ ഉണർത്തുന്നു. ഇന്ത്യ ജയിച്ചു എന്നതിലുപരിയായി ശ്രീലങ്കയുടെ തോൽവി ദയനീയമായിരുന്നുവെന്നുള്ള ശക്തമായ സന്ദേശം നൽകുന്നു. കൂടാതെ ഇതിഹാസപരമായ പൂർവകഥയുടെ സ്മരണ ഉണർത്താനും ആ ശീർഷകത്തിനു കഴിയുന്നു. ശീർഷകത്തിനുശേഷം റിപ്പോർട്ട് ചെയ്ത സ്ഥലം, വാർത്താരചയിതാവിന്റെ പേര് എന്നിവ ഉൾപ്പെടെ ബൈലൈൻ ഉണ്ടാകണം. ഇത് വിശ്വാസ്യതയ്ക്കും ആധികാരികതയ്ക്കും ആവശ്യമാണ്. ഇതിനുശേഷമാണ് വാർത്തയിലെ 'ലീഡ്' ഉറപ്പിക്കേണ്ടത്. ഒരു വാർത്താകഥയുടെ ഓപ്പണിംഗ് വിഭാഗമാണിത്. വാർത്തയുടെ ആമുഖമായും 'ലീഡി'നെ കാണാം. വായനക്കാരുടെ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റാനും വാർത്തകളുടെ സംക്ഷിപ്തത നൽകാനുമാണ് ലീഡ് രൂപകല്പന ചെയ്തിരിക്കുന്നത്. 'വിദേശ മണ്ണിലെ ആദ്യ പരമ്പര വിജയം', 'ഏകദിനത്തിൽ അശ്വിൻ നൂറ് വിക്കറ്റ്', 'ലങ്കൻ നായകന്റെ സെഞ്ചറി പാഴായി' എന്നിങ്ങനെയുള്ള ലീഡുകൾ വാർത്തയെ കൗതുകമുള്ളതാക്കി മാറ്റുന്നു.

○ വാർത്തയിലെ വാൽ (അവസാന ഭാഗം) അപ്രധാന ഭാഗമാണ്

തുടർന്നാണ് റിപ്പോർട്ടിന്റെ ശരീരഭാഗം (ബോഡി) ആയ വിശദീകരണത്തിലേക്ക് കടക്കുന്നത്. വാർത്തയിൽ ബോഡി ലീഡിനെ പിന്തുടരുകയാണ്. മുമ്പ് സൂചിപ്പിച്ച പ്രധാന വസ്തുതകളെ വെളിവാക്കുന്ന വിശദാംശങ്ങൾ ഇതിൽ ഉൾപ്പെട്ടിരിക്കും. സന്ദർഭം, പശ്ചാത്തലം, വാർത്താ ഉറവിടങ്ങളിൽനിന്നുള്ള അനുബന്ധകാര്യങ്ങൾ എല്ലാം ഇവിടെ വിശദീകരിക്കപ്പെടുന്നു. എന്തായിരുന്നു സംഭവം, എവിടെയാണ് നടന്നത്, എപ്പോഴാണ് നടന്നത്, ആരൊക്കെയാണ് പങ്കാളികൾ, എന്തുകൊണ്ടാണ് അത് സംഭവിച്ചത്, എങ്ങനെയാണ് സംഭവിച്ചത് തുടങ്ങിയവയ്ക്കുള്ള ഉത്തരങ്ങളെല്ലാം മുൻപ് പറഞ്ഞ ഭാഗങ്ങളിലായി ഉൾച്ചേർത്തിരിക്കണം. ഉദാഹരണത്തിൽ ക്രിക്കറ്റ് മാച്ച് നടന്ന സ്ഥലം, സ്റ്റേഡിയം, ഏതുതരം കളി, കളിയുടെ വിശദമായ റിപ്പോർട്ടുകൾ, ഗുണമേന്മകൾ (രണ്ട് ടീമുകളുടെയും മേന്മയും കുറവുകളും) തുടങ്ങി വിജയത്തിൽ കലാശിച്ചതിന്റെ കാരണങ്ങളൊക്കെ വാർത്താ ശരീരത്തിൽ കാണണം. വാർത്തയിലെ വാൽ (അവസാന ഭാഗം) വാർത്തയുടെ അപ്രധാന ഭാഗമാണ്. ഒരുതരം ഉപസംഹാരമാണിത്. പത്രപ്രവർത്തകന്റെ കണ്ടെത്തലുകൾ സംഗ്രഹിക്കാനും, സാധ്യമായ തുടർനിർദ്ദേശങ്ങൾ നൽകാനും വാർത്തയിലെ വാൽഭാഗം ഉപയോഗിക്കാം. മുമ്പ് സൂചിപ്പിച്ച ഉദാഹരണം തന്നെ എടുത്താൽ ഇന്ത്യയും ശ്രീലങ്കയുമായി നടന്ന ക്രിക്കറ്റ് മത്സരത്തിലെ മുൻഫലങ്ങൾ നൽകാം. 'ഏകദിന വേദിയിൽ ഇന്ത്യയുമായി ഏറ്റുമുട്ടിയപ്പോഴുള്ള ലങ്കയുടെ പത്താം തോൽവിയാണിത്' 'ഈ സീരീസിലെ അടുത്ത രണ്ട് മത്സരങ്ങളിൽ ലങ്ക തിരിച്ചുവരുമെന്ന് ക്യാപ്റ്റൻ കുമാരസിംഗെ പറഞ്ഞു'

എന്നിങ്ങനെയൊക്കെയുള്ള വാർത്താ വാലുകൾ അടുത്ത മത്സരത്തിന്റെ വാർത്തയ്ക്കായുള്ള വായനക്കാരന്റെ ആകാംക്ഷയെ പൂർത്തീകരിക്കുവാൻ പര്യാപ്തമായതാണ്.

○ വാർത്തയുടെ പ്രാധാന്യമനുസരിച്ച് എഡിറ്റിംഗിന് ഇൻവെർട്ടഡ് പിരമിഡ് ഘടന സഹായിക്കുന്നു

വാർത്തയിലെ ഇൻവെർട്ട് പിരമിഡ് ഘടന ആധുനിക കാലത്തെ പത്രവായനക്കാരുടെ വായനാശീലങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്നതിനുവേണ്ടിയാണ് സൃഷ്ടിക്കപ്പെട്ടിട്ടുള്ളത്. സങ്കീർണ്ണമായ ജീവിതഘടനയുള്ള ഇനത്തെക്കാലത്ത് വാർത്താ ലേഖനങ്ങൾ പൂർണ്ണമായി വായിക്കുന്നതിനു പകരം വാർത്തയിലെ ഭാഗങ്ങളെ തിരഞ്ഞെടുത്ത് വായിക്കുകയാണ് ചെയ്യുന്നത്. ഈ ഘടനയിലെ ശീർഷകത്തിൽനിന്നും ലീഡിൽനിന്നും തന്നെ വായനക്കാരന് വാർത്തയുടെ ഏകദേശ ധാരണ ഉണ്ടാക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു. ഈ സമീപനം വാർത്താരചയിതാക്കൾക്ക് വാർത്തയുടെ പ്രാധാന്യത്തെ അടിസ്ഥാനമാക്കി വിവരങ്ങൾക്ക് മുൻഗണന നൽകി വാർത്ത സൃഷ്ടിക്കുവാനുള്ള അവസരമൊരുക്കുന്നു. വാർത്തയുടെ പ്രധാന ഘടകങ്ങളിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുവാനും, അനാവശ്യ വിവരങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നതിനെ നിരുത്സാഹപ്പെടുത്തുന്നതിനും സഹായിക്കുന്നു. മാത്രമല്ല ഇൻവെർട്ട് പിരമിഡ് രീതി വ്യക്തതയുടെയും സംക്ഷിപ്തതയുടെയും പ്രതീകം കൂടിയാണ്. വാർത്തയുടെ പ്രാധാന്യമനുസരിച്ചും മറ്റുമുള്ള എഡിറ്റിംഗിന് ഏറെ അവസരമുണ്ടാക്കുന്നരീതിയാണ് ഇൻവെർട്ടഡ് പിരമിഡ് ഘടന. എഡിറ്റർമാർക്ക് പ്രധാന സന്ദേശം നഷ്ടപ്പെടാതെ വാർത്തയുടെ അടിത്തട്ടിൽനിന്നു തന്നെ അത്യാവശ്യം വിവരങ്ങൾ കുറുമാറ്റ രീതിയിൽ കണ്ടെടുക്കാനും സഹായിക്കുന്നു. ഡിജിറ്റൽ യുഗത്തിൽ വാർത്തകൾ പലപ്പോഴും മൊബൈൽ ഫോണുകൾ, ടാബ് ലെറ്റുകൾ, വെബ്സൈറ്റുകൾ തുടങ്ങിയ വിവിധ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളിൽനിന്നൊക്കെ ലഭ്യമാകുന്നുണ്ട്. വാർത്തശകല(Snippet)ങ്ങളായും, തലക്കെട്ടുകളായും, പ്രിവ്യൂകൾ എന്നിവയിലൂടെയും വാർത്തയുടെ സമഗ്രത ഉറപ്പിക്കാൻ ഇൻവെർട്ടഡ് പിരമിഡ് ഘടനക്ക് കഴിയുന്നുണ്ട്.

വാർത്താരചനയിൽ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട കൂടുതൽ വസ്തുതകൾ

വാർത്താരചനയിൽ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട കാര്യങ്ങളെക്കുറിച്ച് മുമ്പ് സൂചിപ്പിച്ചു. എങ്കിലും അവയുടെ വിശദീകരണമാണ് തുടർന്ന് നൽകുന്നത്. ‘ശീർഷകം’ മുതൽ ‘വാൽ’ വരെയുള്ള വസ്തുതകൾ എന്താണെന്ന് മനസിലാക്കിക്കഴിഞ്ഞു. ഇനി അതിൽ കൂടുതലായി ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട ചില കാര്യങ്ങൾ കൂടിയുണ്ട്.

തലക്കെട്ട് (ശീർഷകം)

വാർത്തയുടെ ആദ്യമതിപ്പാണ് തലക്കെട്ട്. ഈ വാർത്ത വായിക്കണോ വേണ്ടയോ എന്ന ചിന്ത വായനക്കാരിലുണ്ടാക്കാൻ പലപ്പോഴും തലക്കെട്ടുകൾക്ക് കഴിയുന്നു. വായനക്കാരുടെ ശ്രദ്ധപിടിച്ചുപറ്റുന്നതും, പ്രധാന പോയിന്റുകളുടെ സംഗ്രഹം ഉൾക്കൊള്ളുന്നതുമായിരിക്കണം തലക്കെട്ടുകൾ. അത് സംക്ഷിപ്തവും വിജ്ഞാനപ്രദവുമായിരിക്കണം. വാർത്തയുടെ സത്ത വ്യക്തമാക്കുന്നതുമായിരിക്കണം. എട്ടുമുതൽ പന്ത്രണ്ടുവരെ വാക്കുകളിൽ കവിയാതിരിക്കാൻ ശ്രദ്ധിക്കണം. അടിയന്തിര പ്രാധാന്യം തോന്നിപ്പിക്കുന്നതും, പ്രവൃത്തുതയു



○ വായനക്കാരിൽ ജിജ്ഞാസയും ഉത്കണ്ഠയും ഉണ്ടാക്കുന്നതായിരിക്കണം

വവും, ഫലപ്രദവുമായിരിക്കണം വാക്കുകൾ. അവ വായനക്കാരിൽ ജിജ്ഞാസയും ഉത്കണ്ഠയും ഉണ്ടാക്കുന്നതായിരിക്കണം. വെളിപ്പെടുത്തുന്നു, ഇടപെടുന്നു, മുന്നറിയിപ്പ്, പ്രഖ്യാപനം തുടങ്ങിയ പദങ്ങൾക്ക് വായനക്കാരിൽ ജിജ്ഞാസ ഉണർത്താൻ കഴിയും. പൊതുതെരഞ്ഞെടുപ്പുകളുടെയും മറ്റും ഫലപ്രഖ്യാപനത്തിന്റെ പത്രവാർത്തകളുടെയും, പ്രകൃതി ദുരന്തത്തിന്റേയോ ശീർഷകവാചകങ്ങളോ, രാഷ്ട്രീയ കോലാഹലമുണ്ടാക്കുന്ന വെളിപ്പെടുത്തലുകളുടെ വാർത്തകളോ നൽകേണ്ടി വന്നപ്പോൾ മലയാള പത്രങ്ങൾ സൃഷ്ടിച്ച ശീർഷകങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കുക. ‘മിനൽ പിണറായി’, ‘കൈ’ താങ്ങായി’, ‘നിർത്തുകൊലവിളി’ എന്നിങ്ങനെയുള്ള അർത്ഥത്തായ നിരവധി ശീർഷകങ്ങൾ ഉദാഹരണമാണ്. ക്രിയാപദങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നതിൽ തലക്കെട്ടുകൾ തയ്യാറാക്കുമ്പോൾ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണ്. ‘ഒറ്റത്തവണ ഉപയോഗിച്ച പ്ലാസ്റ്റിക് സർക്കാർ നിരോധിച്ചിരിക്കുന്നു’ എന്നതിലെ നിഷ്ക്രിയമായ ക്രിയയേക്കാൾ ‘നിരോധിച്ചു’ എന്ന സജീവ ക്രിയാപദമാണ് ശീർഷകത്തിനുചിതം.

○ സംഖ്യകൾ ശീർഷകത്തിലുപയോഗിക്കുന്നതും, ചോദ്യം ചോദിക്കുന്ന രീതിയും

സംഖ്യകൾ ശീർഷകത്തിലുപയോഗിക്കുന്നതും ശീർഷകങ്ങളെ ആകർഷകമാക്കുന്നു. ‘മരണം ആറായിരം കടന്നു’ എന്നതിനേക്കാൾ ‘മരണം 6000 കടന്നു’ എന്ന രീതിയാണ് ഉചിതം. ‘ആരോഗ്യപരിപാലനത്തിനുള്ള 6 മാർഗങ്ങൾ’, ‘പങ്കാളിത്തം 3 ലക്ഷം കടന്നു’ എന്നിങ്ങനെ എഴുതാം. ശീർഷകങ്ങളിൽ ചോദ്യം ചോദിക്കുന്ന രീതിയും നല്ലതാണ്. ‘പുതിയ നികുതി നയം നിങ്ങളെ ബാധിക്കുമോ?’ ‘മ്യൂച്ചൽ ഫണ്ട് ലാഭമോ നഷ്ടമോ?’ എന്നിങ്ങനെയുള്ള ചോദ്യങ്ങൾ വാർത്തതാഴേക്ക് വായിക്കാൻ വായനക്കാരെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നതാണ്. അടിയന്തിര പ്രാധാന്യമുള്ള ശീർഷകങ്ങൾ തയ്യാറാക്കാനും കഴിവ് ഉണ്ടാകണം. ടെലിവിഷൻ വാർത്തയിലെ ‘ബ്രെക്കിംഗ് ന്യൂസ്’ പോലെ അച്ചടിമാധ്യമത്തിലും, അടിയന്തിര പ്രാധാന്യശീർഷകം നൽകി വരാറുണ്ട്. ‘പണിമുടക്ക്! എയർ ഇന്ത്യ വിമാനങ്ങൾ വൈകുന്നു’, ‘അപ്രഖ്യാപിത ഹർത്താൽ! ജനം വലയുന്നു’ തുടങ്ങിയവ ഉദാഹരണങ്ങൾ. ശീർഷകങ്ങൾക്ക് ആകർഷണീയത നൽകുന്നത് ശ്രമകരമായ പ്രവൃത്തിയാണ്. വാർത്തയെ ദൃശ്യവൽക്കരിക്കുന്ന തരത്തിലുള്ള ശീർഷകങ്ങളും വിവരണങ്ങളും നൽകുന്ന പത്രനിപ്പോർട്ടിംഗുകൾ നിരവധിയുണ്ട്. മഹാകവി വള്ളത്തോളിന്റെ മരണത്തിന് പിറ്റേന്നിറങ്ങിയ ‘ജനയുഗം’ പത്രത്തിൽ കാമ്പിശ്ശേരി കരുണാകരൻ നൽകിയ വാർത്ത ദൃശ്യഭംഗിയുടെ ആദ്യത്തെ ഉദാഹരണമാണ്. ‘കത്തിച്ചുവെച്ച നിലവിളക്കിനുചാരെ മഹാകവി മലർന്നുകിടന്നു, ചുട്ടികുത്താൻ...’ എന്ന് കലാമണ്ഡലവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട വാങ്മയമാണ് കാമ്പിശ്ശേരി അന്നുപയോഗിച്ചത്.

തലക്കെട്ടുകൾ എഴുതുമ്പോൾ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട കാര്യങ്ങൾ

1. വാർത്തയിലേക്കുള്ള പ്രവേശനകവാടമായിരിക്കണം തലക്കെട്ടുകൾ.
2. തലക്കെട്ട് ആകർഷകമായിരിക്കണം. വാർത്ത മുഴുവൻ വായിക്കാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നതായിരിക്കണം. വാർത്തയുടെ സാരാംശം തലക്കെട്ടിൽ അടങ്ങിയിരിക്കണം. അത് വായനക്കാരിൽ ജിജ്ഞാസ ഉണ്ടാക്കുന്നതായിരിക്കണം.



○ വാർത്തയോട് ഔചിത്യബോധമുള്ളതായിരിക്കണം തലക്കെട്ട്

○ നിയമക്കുരുക്കുകൾ ഉണ്ടാകരുത്. മറ്റൊരാളിനെ വേദനിപ്പിക്കരുത്

○ ലീഡ് ഹ്രസ്വവും ആകർഷണീയവുമായിരിക്കണം

3. തലക്കെട്ട് ദൈർഘ്യമുള്ളതായിരിക്കരുത്. പത്രത്തിന്റെ സ്ഥലത്തിന് യോജിച്ചതായിരിക്കണം.
4. വാർത്തയോട് പൂർണ്ണമായും യോജിക്കുന്നതായിരിക്കണം തലക്കെട്ട്
5. അനുയോജ്യമായ വാക്കുകൾ അനുയോജ്യമായ രീതിയിൽ സമന്വയിപ്പിക്കുന്നതായിരിക്കണം തലക്കെട്ടുകൾ.
6. നർമ്മവാർത്ത, ഗൗരവവാർത്ത, ദുരന്തവാർത്ത എന്നിങ്ങനെ വിവിധതരം വാർത്തകളുണ്ട്. ഓരോന്നിനും അതാതിനുചേരുന്ന തലക്കെട്ടുകൾ കൊടുക്കണം.
7. തലക്കെട്ട് വെറും ഒറ്റ ലേബൽ ആകരുത്
8. തലക്കെട്ട് ഒരു പൂർണ്ണവാക്യം ആകരുത്
9. നിയമക്കുരുക്കുകൾ ഉണ്ടാക്കുന്നതോ മറ്റൊരാളിനെ വേദനിപ്പിക്കുന്നതോ ആകരുത്.
10. തലക്കെട്ടിൽ, പത്രത്തിന്റെയോ എഡിറ്ററുടെയോ അഭിപ്രായങ്ങൾ കടന്നുകൂടരുത്.
11. തലക്കെട്ടിന് തെരഞ്ഞെടുക്കുന്ന അക്ഷരങ്ങളുടെ വലിപ്പം വാർത്തയുടെ പ്രകൃതത്തെയും ഭാവത്തെയും അടിസ്ഥാനപ്പെടുത്തിയുള്ളതായിരിക്കണം.

വാർത്താരചനയിൽ ‘ലീഡ്’ന്റെ പ്രാധാന്യം

പ്രധാന ഖണ്ഡിക അഥവാ ലീഡ് വാർത്താ നിർമ്മിതിയുടെ പ്രധാന ഭാഗമാണ്. ഇത് വാർത്തയെപ്പറ്റി മനസിലാക്കാൻ ശ്രമിക്കുന്ന വായനക്കാരന്റെ ശ്രദ്ധയെ ആദ്യമായി ആകർഷിക്കുന്ന മുഖ്യഘടകമാണ്. മികച്ച രീതിയിൽ രൂപകല്പന ചെയ്ത ലീഡ് ഒരു വാർത്തയുടെ തുടർഭാഗങ്ങൾ വായിക്കാൻ വായനക്കാരെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നു. ഒരു മികച്ച ലീഡ് വാർത്താരചനയിലെ 5Wകളെയും H നെയും അടയാളപ്പെടുത്തിയിരിക്കണം. ആർ (Who)?, എന്ത് (What)?, എപ്പോൾ (When)?, എവിടെ (Where)?, എന്തുകൊണ്ട് (Why)?, എങ്ങനെ (How)? എന്ന രീതിയിൽ അഭിസംബോധന ചെയ്തുകൊണ്ടുള്ളതായിരിക്കണം. ലീഡ് ഹ്രസ്വവും ആകർഷണീയവുമായിരിക്കണം. വായനക്കാരന്റെ താല്പര്യം നഷ്ടപ്പെട്ടേക്കാവുന്ന അനാവശ്യ വിശദാംശങ്ങളോ, വിശദീകരണങ്ങളോ ഉണ്ടാകാൻ പാടില്ല. ലീഡ് വാർത്ത അടിയന്തിര പ്രാധാന്യമുള്ളതോ, വിജ്ഞാനപ്രദമായതോ ലഘുവായതോ ആകട്ടെ, അത് വാർത്തയുടെ ആകെയുള്ള ടോൺ നിലനിർത്തുന്നതുകൂടിയായിരിക്കണം. ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ട വിവരങ്ങളിൽനിന്ന് ആരംഭിക്കുക എന്നത് പ്രധാനമാണ്. വായനക്കാരന് പ്രധാന സന്ദേശം ഉടൻടി ലഭിക്കുന്നുവെന്ന് ഉറപ്പാക്കാൻ വാർത്തയുടെ ഏറ്റവും യോഗ്യമായ ഘടകം ഉപയോഗിച്ചുതന്നെ ആരംഭിക്കണം. വായനക്കാരുടെ ശ്രദ്ധ ആകർഷിക്കാൻ തക്കവണ്ണമുള്ള ശക്തമായ പ്രയോഗങ്ങളോ പ്രസ്താവനയോ വസ്തുതയോ ആണ് ഉപയോഗിക്കേണ്ടത്. ഉദാഹരണത്തിന് കൃത്യമായ സ്ഥിതിവിവരക്കണക്ക്, നാടകീയമായ എന്തെങ്കിലും ഉദ്ധരണികൾ, അല്ലെങ്കിൽ മറ്റേതെങ്കിലും ഒരു പ്രധാന സംഭവം എന്നിവയിൽ നിന്ന് ആരംഭിക്കുന്നത് നന്നായിരിക്കും. ഇത് ചെയ്യുമ്പോൾ കൃത്യമായ

ഭാഷാപ്രയോഗം നടത്താൻ ശ്രദ്ധിക്കണം. പുതുമയുള്ള വാചകങ്ങളോ വാക്യങ്ങളോ ഉപയോഗിക്കുന്നത് നന്നായിരിക്കും.

○ ലീഡ് വാർത്തകൾ വായനക്കാരുടെ സവിശേഷ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചെടുക്കണം

വായനക്കാരിൽ ശ്രദ്ധകേന്ദ്രീകരിക്കുക, വായനക്കാരന്റെ കാഴ്ചപ്പാട് മനസ്സിൽ വച്ചുകൊണ്ട് ‘ലീഡ്’ എഴുതുക. വായനക്കാർ എന്താണ് അറിയേണ്ടതെന്നും അത് എങ്ങനെ മികച്ച രീതിയിൽ അവതരിപ്പിക്കാം എന്നും മനസ്സിലാക്കുക എന്നിവപ്രധാനമാണ്. “അടുത്ത അധ്യയന വർഷം മുതൽ കേരളത്തിലെ എല്ലാ പൊതുവിദ്യാലയങ്ങളിലും ഏകീകൃത പാഠ്യപദ്ധതി നടപ്പിലാക്കുമെന്ന് വിദ്യാഭ്യാസ മന്ത്രി പ്രസ്താവിച്ചു. സംസ്ഥാനത്തുടനീളം വിദ്യാഭ്യാസ നിലവാരം ഉയർത്താനും പഠനത്തിലെ അസമത്വങ്ങൾ ഒഴിവാക്കാനും ഇത് ലക്ഷ്യമിടുന്നു”. ഈ ലീഡ് വാർത്ത വായനക്കാരിലുണ്ടാക്കാവുന്ന പ്രതികരണങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണ്. ഒരു പുതിയ വിദ്യാഭ്യാസനയത്തിന്റെ അവതരണം ഇതിന്റെ ആദ്യഭാഗങ്ങളാണ്. ഇതിലൂടെ എന്താണ് ഉദ്ദേശിച്ചത്, പ്രയോജനം ആർക്കൊക്കെയാണ്? അനന്തരഫലം എന്തൊക്കെയാണ്? എന്നെല്ലാം ഈ ലീഡ് ബോധ്യപ്പെടുത്തുന്നു. ശ്രദ്ധേയമായ ലീഡ് വാക്യങ്ങളും രൂപകല്പന ചെയ്യുന്ന കലയിൽ പ്രാവീണ്യം നേടുന്നതിലൂടെ വാർത്താരചനാകഴിവുകൾ വർദ്ധിപ്പിക്കാനും വാർത്തകൾ വായനക്കാരുടെ സവിശേഷ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചെടുക്കാനും നിലനിർത്താനും കഴിയും.

ലീഡ് എഴുതുവോൾ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട കാര്യങ്ങൾ

വാർത്താരചനയിലെ പ്രധാന ഖണ്ഡികയാണ് ‘ലീഡ് ഇൻട്രോഡക്ടറി പാർഗ്രാഫ്’ എന്ന് വിശേഷിപ്പിക്കാവുന്ന ‘ഇൻട്രോ’ (Introduction). ഈ അവതരണമാണ് വായനക്കാരനെ വാർത്താവായനയിലേക്ക് ക്ഷണിക്കുന്നത്. വാർത്താവതരണത്തിലെ സുപ്രധാനമായ ഭാഗമാണിത്. നല്ല ലീഡ് എന്നാൽ വാർത്ത വിജയിച്ചുവെന്നാണർത്ഥം. വാർത്തയുടെ പ്രാധാന്യമനുസരിച്ച് പരവിധത്തിലുള്ള ലീഡുകൾ ഉണ്ട്. കാര്യമാത്ര പ്രസക്തവും, വസ്തുനിഷ്ഠവുമായ ‘സാന്ദ്രലീഡുകൾ’, രസകരങ്ങളായ വാർത്തകൾക്കു നൽകുന്ന ‘സരസലീഡുകൾ’, സങ്കടകരങ്ങളായ വാർത്തകൾക്ക് നൽകുന്ന ‘സങ്കടലീഡുകൾ’, വായനക്കാരിൽ ഉദ്ദേശം ജനിപ്പിക്കുന്ന ‘സംഭ്രമ ലീഡുകൾ’, വായനക്കാരനെ സഹതാപത്തിലേക്ക് കൊണ്ടുപോകുന്ന ‘സഹതാപ ലീഡുകൾ’ ആപ്റ്റാദവാർത്തകൾ ചമയ്ക്കുന്ന ‘സന്തോഷ ലീഡുകൾ’ വായനയിൽ ആശ്വാസം നൽകുന്ന ‘സമാശ്വാസ ലീഡുകൾ’ തുടങ്ങിയവ പലവിധ ലീഡുവാർത്തകളിൽപ്പെടുന്നു.

○ ലീഡ് കാര്യമാത്ര പ്രസക്തവും, വസ്തുനിഷ്ഠവുമായിരിക്കണം

ഉദാഹരണം

1. കേരളം ബുത്തിലേക്ക്, ജനവിധി നാളെ, ഒന്നരക്കോടി ജനങ്ങൾ തീരുമാനിക്കും
2. കലയുടെ ഉത്സവം തുടങ്ങി... നഗരം ഉത്സവലഹരിയിൽ
3. ഇനി ആർ രക്ഷ? നിസഹായമായി വയനാട്... മരണം 100 കടന്നു.
4. മത്സരം കനക്കുന്നു... അമേരിക്കയോ, ചൈനയോ, ഒളിമ്പിക്സ് പരിസമാപ്തിയിലേക്ക്.
5. അർജുൻ ഇനി എന്നുവരും... പ്രതീക്ഷയോടെ കുടുംബം.

6. വാക്കുപാലിച്ചു സർക്കാർ.. പെൻഷൻ എത്തിത്തുടങ്ങി. ഇനി ഓണം കളറാകും

○ പ്രധാനപ്പെട്ട വാർത്താസ്രോതസുകൾ തിരിച്ചറിയുക

വാർത്താ റിപ്പോർട്ടിംഗിനുള്ള കഴിവുകൾ മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നതിൽ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട മറ്റ് വസ്തുതകളുമുണ്ട്. വാർത്താരചനയ്ക്ക് സമഗ്രമായ ഗവേഷണവും പരിശോധനയും ഉറപ്പാക്കേണ്ടതുണ്ട്. ഫലപ്രദമായ റിപ്പോർട്ടിംഗിന് സ്വാഭാവികമായ കഴിവുകളേക്കാൾ കൃത്യത ഉറപ്പാക്കുന്നതിനുള്ള അന്വേഷണപരമായ പ്രതിബദ്ധത കൂടി ഉണ്ടാകേണ്ടതാണ്. ഒരു വാർത്താ റിപ്പോർട്ടിംഗിന് ഫലപ്രദമായ പശ്ചാത്തലം സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനുള്ള അന്വേഷണമാണിത്. ഇത്തരം അന്വേഷണം റിപ്പോർട്ടിംഗിനെ കുറ്റമറ്റതും വിശ്വസനീയവുമാക്കി മാറ്റുന്നു. യഥാർഥ ഉറവിടങ്ങളിൽനിന്ന് നേരിട്ടു വസ്തുതകൾ ശേഖരിക്കുന്നത് അന്വേഷണാത്മക പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റെ ഒരു ഘടകമാണ്. അഭിമുഖങ്ങൾ, നേരിട്ടുള്ള അന്വേഷണങ്ങൾ, സർവ്വേകൾ, ഫീൽഡ് റിപ്പോർട്ടുകൾ തുടങ്ങിയവയും ഇതിൽപ്പെടുന്നു. ശേഖരിച്ച വിവരങ്ങളും വിശകലനവുമാണ് അടുത്തഘട്ടം. വായനാ റിപ്പോർട്ടുകൾ, ലേഖനങ്ങൾ, പുസ്തകങ്ങൾ, അക്കാദമി ജേർണലുകൾ എന്നിവ ഇതിനുദാഹരണമാണ്. ഉദാഹരണമായി ഔദ്യോഗിക സർക്കാർ റിപ്പോർട്ടുകൾ അവലോകനം ചെയ്യേണ്ടിവരുമ്പോൾ മുന്പത്തെ വാർത്തകൾ വിശലനം ചെയ്യുകയോ, വിഷയവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട അക്കാദമിക് പഠനങ്ങൾ പരിശോധിക്കുകയോ ചെയ്യേണ്ടതാണ്. പ്രധാനപ്പെട്ട വാർത്താസ്രോതസുകൾ തിരിച്ചറിയുക എന്നത് ആവശ്യമാണ്. വാർത്തയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഔദ്യോഗിക രേഖകൾ വിദഗ്ധനുമായുള്ള അഭിമുഖങ്ങൾ, ചരിത്രപശ്ചാത്തലം എന്നിവ ഇതിൽപ്പെടുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന് പുതിയ വിദ്യാഭ്യാസനയത്തെപ്പറ്റിയുള്ള വാർത്തയുടെ സ്രോതസിനായി വിദ്യാഭ്യാസ വകുപ്പ് ഉദ്യോഗസ്ഥർ, നയവിദഗ്ധർ, അക്കാദമിക ഗവേഷകർ എന്നിവരുടെ സഹായം തേടാവുന്നതാണ്.

○ സ്രോതസുകളുടെ സ്വഭാവം, രീതി, നിഷ്പക്ഷത എന്നിവ അടിസ്ഥാനമാക്കിയുള്ള പരിശോധന

വാർത്താസ്രോതസുകളുടെ വൈവിധ്യവൽക്കരണവും കണക്കിലെടുക്കേണ്ടതാണ്. വാർത്താരചനയ്ക്കായി ഒരു സ്രോതസിനെ (ഉറവിടം) മാത്രം ആശ്രയിക്കുന്നത് ഒഴിവാക്കുക. ഉദാഹരണമായി പ്രാദേശികമായ ഒരു പ്രതിഷേധത്തിന്റെ വാർത്താറിപ്പോർട്ടിംഗിനായി ശ്രമിക്കുമ്പോൾ അതിൽ പങ്കെടുത്തവർ, സംഘാടകർ, നിയമപാലകർ തുടങ്ങിയവരിൽനിന്ന് വിവരങ്ങൾ അന്വേഷിക്കുന്നതിനൊപ്പം, ആ വാർത്തയുടെ മറ്റ് റിപ്പോർട്ടിംഗുകളും, സോഷ്യൽമീഡിയ റിപ്പോർട്ടുകളുംകൂടി പരിശോധിക്കുന്നത് നല്ലതായിരിക്കും. വാർത്താസ്രോതസുകളുടെ വിശ്വാസ്യത ഉറപ്പാക്കേണ്ടതും ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണ്. സ്രോതസുകളുടെ സ്വഭാവം, രീതി, നിഷ്പക്ഷത എന്നിവയെല്ലാം അടിസ്ഥാനമാക്കിയുള്ള പരിശോധന നടത്തേണ്ടതാണ്. അതിനായി അംഗീകൃത യോഗ്യതയുള്ളതും, വൈദഗ്ധ്യമുള്ളതുമായ ആളുകളെ ഉപയോഗിക്കാം. റിപ്പോർട്ടിംഗിനാവശ്യമായേക്കാവുന്ന പ്രസക്തമായ എല്ലാ വിശദാംശങ്ങളും ശേഖരിക്കുക, വാർത്തയുടെ വിവിധ വശങ്ങൾ പരിശോധിക്കുക എന്നിവയും പ്രധാനമാണ്. ഉദാഹരണം: പുതിയ ആരോഗ്യനയത്തെപ്പറ്റിയുള്ള വാർത്താവതരണത്തിൽ അതിന്റെ സമഗ്രത ഉറപ്പാക്കാൻ അതിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ, അത് നടപ്പാക്കുന്ന വിധം, പ്രതീക്ഷിത ഫലങ്ങൾ, വ്യത്യസ്ത ജനവിഭാഗങ്ങളിൽനിന്നുള്ള പ്രതി

കരണങ്ങൾ എന്നീ വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കുന്നത് നല്ലതായിരിക്കും.

○ വാർത്തയിൽ പറയുന്ന വസ്തുതകളുടെ തെളിവുകൾ ഉറപ്പാക്കേണ്ടതാണ്

വാർത്താഉറവിടങ്ങളുടെ പരിശോധന, വാർത്തയുടെ ആധികാരികത ഉറപ്പാക്കുന്നു. റിപ്പോർട്ടിംഗിൽ ഉപയോഗിച്ച വിവരങ്ങളും സ്രോതസും കൃത്യവും വിശ്വസനീയവുമാണെന്ന് ഉറപ്പാക്കുന്ന പ്രക്രിയയാണ് പരിശോധന. പത്രപ്രവർത്തനത്തിന് സമഗ്രതയും വിശ്വാസ്യതയും നിലനിർത്തുന്നതിന് ഈ നടപടി അത്യാവശ്യമാണ്. വിശദാംശങ്ങളുടെ ക്രോസ് റഫറൻസ് നടത്തേണ്ടതാണ്. വിവരങ്ങളിലെ പൊരുത്തക്കേടുകളോ, അവാസ്തവങ്ങളോ തിരിച്ചറിയാൻ ഇത് സഹായിക്കും. വാർത്തയിൽ പറയുന്ന വസ്തുതകൾക്ക് സഹായകരമായ തെളിവുകൾ ഉറപ്പാക്കേണ്ടതാണ്. പരമാർശിക്കപ്പെടുന്ന കാര്യങ്ങൾക്ക് പിൻബലമില്ലെങ്കിൽ വാർത്തകൾ വിശ്വസനീയമല്ലാതാകും. പത്രവാർത്തകളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ കൊടുക്കുന്ന പല വ്യവഹാരങ്ങളും കോടതിയിൽ നിലനിൽക്കാത്തത് വാർത്താസ്രോതസുകളുടെ ദുർബലവും മൂലമാണ്. ഉദാഹരണം : ഒരു വ്യക്തിയുടെ കോടതി വ്യവഹാരവുമായുള്ള വാർത്തയാണ് രചിക്കുന്നതെങ്കിൽ ആ പ്രശ്നത്തിന്റെ ഉറവിടം ഉറപ്പാക്കണം. നിയമരേഖകൾ പരിശോധിക്കണം. മറ്റ് വാർത്താ റിപ്പോർട്ടുകൾ അവലോകനം ചെയ്യണം. സ്ഥിരീകരണത്തിനായി ആ വ്യക്തിയെ തന്നെ സമീപിക്കുകയും വേണം. 'എനിക്ക് പറയാനുള്ളത് കേൾക്കാതെയാണ് ഈ റിപ്പോർട്ട് തയ്യാറാക്കിയത്' എന്ന് പലപ്പോഴും നാം കേൾക്കുന്നത് ഇതുകൊണ്ടാണ്. ചാനൽ ചർച്ചകളിലെ 'ജഡ്ജി'മാരുടെ വിചാരണയും ശിക്ഷയും ഇതിനുദാഹരണമാണ്. യഥാർഥ വിചാരണയും ശിക്ഷാവിധിയും നിയമപരമായ കോടതി മുറികളിലാണെന്ന ഓർമ്മവേണം പത്രപ്രവർത്തകന്.

○ പത്രപ്രവർത്തനത്തെപ്പറ്റിയുള്ള വിഖ്യാതമായ പുസ്തകങ്ങൾ വായിക്കണം

വാർത്തയുടെ ഉറവിടം അന്വേഷിക്കുമ്പോൾ ലഭ്യമായ വസ്തുതകളുടെ തെളിവുകൾ സജ്ജമാക്കണം. തീയതികൾ, വിശദാംശങ്ങൾ, വിവരങ്ങളുടെ സ്വഭാവം, അഭിമുഖം നടത്തിയവരുടെ പേരുകൾ, ചോദ്യോത്തരങ്ങൾ എന്നിവ ഉൾപ്പെടെ രേഖ സൂക്ഷിക്കേണ്ടതാണ്. വാർത്താസംബന്ധമായ ഏതെങ്കിലും വിഷയങ്ങളുണ്ടാകുമ്പോൾ തന്റെ ഭാഗം ഉറപ്പാക്കാൻ ഇത്തരം ലോഗ്ബുക്കുകൾ സഹായിക്കും. സ്രോതസുകളുടെ ആധികാരികതയ്ക്ക് ഇതത്യാവശ്യമാണ്. എല്ലാ വസ്തുതകളും കൃത്യമാണെന്നും വാർത്താ ഉറവിടങ്ങൾ വിശ്വസനീയമാണെന്നും ഉറപ്പാക്കാൻ ആദ്യമായി വാർത്തയുടെ ഒരു കരട് തയ്യാറാക്കുന്നത് നല്ലതാണ്. വസ്തുതാപരമായ പിഴവുകൾ പരിശോധിക്കണം. താൻ നൽകുന്ന വാർത്താവിവരത്തിലെ അവകാശങ്ങളെ പിന്തുണയ്ക്കുന്ന തെളിവുകൾ ഉറപ്പാക്കണം. എന്തെങ്കിലും കൃത്യതയില്ലായ്മയോ, പോരായ്മോ ഉണ്ടെങ്കിൽ വാർത്ത പുനഃപരിശോധിച്ച് ഉറപ്പുള്ളതാക്കണം. അതിനായി അധിക വായനയും സഹായിക്കുന്നതാണ്. പത്രപ്രവർത്തനത്തെപ്പറ്റിയുള്ള വിഖ്യാതമായ പുസ്തകങ്ങൾ വായിക്കുന്നത് അധികവിവരങ്ങൾ നേടുന്നതിന് ഏറെ സഹായകമാണ്. ഡേവിഡ് ലീയുടെ 'ഇൻവെസ്റ്റിഗേറ്റീവ് ജേർണലിസം; ദി എസെൻഷ്യൽ ടെക്നീക്' എന്ന ഗ്രന്ഥവും ബിൽകോവാച്ചും, ടോം റോസൻസ്റ്റിയൽ എന്നിവർ ചേർന്നെഴുതിയ 'ദി എലമെന്റസ് ഓഫ് ജേർണലിസം' തുടങ്ങിയവ പത്രപ്രവർത്തനത്തിന് ഉൾക്കാഴ്ച നൽകുന്ന രചനകളാണ്. കൂടാതെ ഓൺലൈൻ ഉപകരണങ്ങളും ഡാറ്റാബേസുകളും ഉപയോഗിക്കാവുന്നതാണ്. വസ്തുതാപരിശോധനയ്ക്കുള്ള നിരവധി വെബ്സൈറ്റു

കൾ, അക്കാദമിക് ഡാറ്റാബേസുകൾ, പബ്ലിക് റെക്കോർഡുകൾ തുടങ്ങിയവ വാർത്താ റിപ്പോർട്ടിംഗിനെ സഹായിക്കുന്ന ഘടകങ്ങളാണ്.

- ▶ ഫാക്ട് ചെക്കിംഗ് സൈറ്റുകൾ; സ്നോപ്പുകൾ, fastcheck.org,
- ▶ അക്കാദമിക് ഡാറ്റാ ബേസുകൾ: googlescholar, JSTOR, ProQuest
- ▶ പബ്ലിക് റെക്കോർഡുകൾ : സർക്കാർ വെബ്സൈറ്റുകൾ, കോടതി രേഖകൾ, FOIA (Freedom of Information Act) അഥവാ വിവരാവകാശരേഖകൾ.

○ പൊതുജനാഭിപ്രായരൂപീകരണത്തിൽ ഏർപ്പെടുകയും അവരെ സ്വാധീനിക്കുന്ന വാർത്തകൾ സൃഷ്ടിക്കുകയും ചെയ്യുക

രാജ്യത്തെ വൈവിധ്യമാർന്ന സാമൂഹ്യ-സാംസ്കാരിക രംഗത്തെ ഇടപെടലുകളിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്ന മാധ്യമ പ്രവർത്തകർക്ക് വാർത്താരചനകളിൽ പ്രാവീണ്യം നേടേണ്ടതിന് മേല്പറഞ്ഞ നിരവധി വസ്തുതകൾ ബോധ്യപ്പെടേണ്ടതാണ്. പൊതുജനാഭിപ്രായരൂപീകരണത്തിൽ ഏർപ്പെടുകയും അവരെ സ്വാധീനിക്കുന്ന വാർത്തകൾ സൃഷ്ടിക്കുകയും ചെയ്യുക എന്നത് ഏതൊരു മാധ്യമ പ്രവർത്തനത്തിന്റെയും ലക്ഷ്യങ്ങളാണ്. മേല്പറഞ്ഞ വസ്തുതകളുടെ സൂക്ഷ്മമായ അപഗ്രഥനം മാധ്യമപ്രവർത്തകർക്ക് സങ്കീർണതകളെ ആത്മവിശ്വാസത്തോടെ നേരിടാനും, പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റെ സമഗ്രതയും, മൂല്യവും ഉയർത്തിപ്പിടിക്കുവാനും സഹായിക്കും. ഇതിലൂടെ പൊതുസമൂഹത്തിനും പൊതുസംവാദത്തിനും അർത്ഥവത്തായ സംഭാവന നൽകുവാനും കഴിയും.

അഭിമുഖം (Interview) തയ്യാറാക്കേണ്ടതെങ്ങനെ?

ഉൾക്കാഴ്ചയുള്ള അഭിമുഖം തയ്യാറാക്കുന്നത് ഏറെ പ്രാവീണ്യം ആവശ്യമുള്ള ഒരു മേഖലയാണ്. പത്രപ്രവർത്തനരംഗത്തിന്റെ അവിഭാജ്യഘടകം കൂടിയാണ് വിവിധങ്ങളായ അഭിമുഖങ്ങൾ. വിശ്വസനീയമായ വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കുന്നതിനും വാർത്താ റിപ്പോർട്ടിംഗിന് വൈവിധ്യമാർന്ന കാഴ്ചപ്പാടുകൾ നൽകുന്നതിനും ഫലപ്രദമായ അഭിമുഖങ്ങൾ ആവശ്യമാണ്. ലഭ്യമായ സാങ്കേതികവിദ്യകളുടെ സഹായത്തോടെ, വിലയേറിയ അഭിപ്രായരൂപീകരണം സാധ്യമാക്കുന്നതിനും ഇത്തരം സംഭാഷണങ്ങൾ മാധ്യമ പ്രവർത്തകരെ സഹായിക്കുന്നു. അഭിമുഖം തയ്യാറാക്കുന്നതിന് മുമ്പ് തയ്യാറെടുപ്പ്, അഭിമുഖ സാങ്കേതികതകൾ, അഭിമുഖാനന്തര പ്രക്രിയകൾ എന്നിവയിൽ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതുണ്ട്.

○ പത്രപ്രവർത്തനരംഗത്തിന്റെ അവിഭാജ്യഘടകം

തയ്യാറെടുപ്പ്

ഒരഭിമുഖം നടത്തുന്നതിന് മുമ്പ് അഭിമുഖം നടത്തുന്ന വ്യക്തിയെ പറ്റി സമഗ്രമായ ഒരന്വേഷണം നടത്തിയിരിക്കണം. ആ വ്യക്തിയുടെ ജീവിത പശ്ചാത്തലം, പ്രവർത്തന മേഖലയിലെ വൈദഗ്ദ്ധ്യം, സമീപകാല പ്രവർത്തനങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ മനസ്സിലാക്കുന്നത് പ്രസക്തമായ ചോദ്യങ്ങൾ ചോദിക്കുന്നതിന് ഏറെ സഹായിക്കും. മാത്രമല്ല ആശയവിനിമയം കൂടുതൽ അർത്ഥവത്താക്കാനും ഇതിലൂടെ സാധിക്കുന്നു. ഇന്റർവ്യൂ ചെയ്യപ്പെടുന്ന വ്യക്തിയുടെ പ്രൊഫഷണൽ പ്രൊഫൈലുകൾ (ജീവിത പശ്ചാത്തലം, തൊഴിൽ, വിദ്യാഭ്യാസം, ശ്രദ്ധേയമായ നേട്ടങ്ങൾ എന്നിവ) പരിശോധിച്ചുറപ്പുവരുത്തേണ്ടതാണ്. ഉദാ: ശാസ്ത്രമേഖലയിലെ പ്രമുഖവ്യക്തിയെയാണ് ഇന്റർവ്യൂ ചെയ്യുന്നതെ

○ അഭിമുഖം നടത്തുന്ന വ്യക്തിയെപ്പറ്റി സമഗ്രമായ ഒരന്വേഷണം നടത്തിയിരിക്കണം

കിൽ അവരുടെ മുൻകാല പ്രവർത്തനങ്ങൾ, അവരുടെ ലേഖനങ്ങൾ, പുസ്തകങ്ങൾ, ഗവേഷണ സമീപനങ്ങൾ, മുൻകാല അഭിമുഖങ്ങൾ ഉണ്ടെങ്കിൽ അത് തുടങ്ങിയവ പരിശോധിച്ചുറപ്പിക്കണം. ഒരു രാഷ്ട്രീയ നേതാവിനെയാണ് ഇന്റർവ്യൂ ചെയ്യുന്നതെങ്കിൽ അയാളുടെ രാഷ്ട്രീയ പ്രവേശന പശ്ചാത്തലം, തുടർപ്രവർത്തനങ്ങൾ, അഭിപ്രായങ്ങൾ, സമീപകാല പ്രസ്താവനകൾ, സമീപനങ്ങൾ, സോഷ്യൽ മീഡിയ അപ്ഡേറ്റുകൾ, പൊതുജനങ്ങളുമായുള്ള ഇടപെടലുകൾ എന്നിവ പരിശോധിച്ചുറപ്പിക്കേണ്ടതാണ്. അഭിമുഖവിയേയനാകുന്ന വ്യക്തിയുടെ പങ്കും സ്ഥാനവും പരിശോധിക്കേണ്ടതാണ്. ഉദാഹരണമായി വിദ്യാഭ്യാസ നയത്തെപ്പറ്റി ദേശീയ വിദ്യാഭ്യാസ നയരൂപീകരണ കമ്മിറ്റിയിലെ പ്രമുഖാംഗത്തിന്റെ അഭിപ്രായമായിരിക്കില്ല ഒരു പ്രാദേശിക സ്കൂൾ ഹെഡ്മാസ്റ്ററുടേത്. ഈ അഭിപ്രായ ഐക്യ-വ്യതിയാനങ്ങൾ കൃത്യമായി അറിഞ്ഞിരിക്കണം അഭിമുഖ നടത്തുന്ന വ്യക്തി.

○ അഭിമുഖത്തിന്റെ ഉദ്ദേശ്യം തിരിച്ചറിയുക

അഭിമുഖത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം

അഭിമുഖത്തിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ ചോദ്യകർത്താവിന്റെ സമീപനങ്ങളെ മുന്നോട്ടു നയിക്കാനും ആവശ്യമായ വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കാനുമാണെന്ന് ഉറപ്പാക്കാനും, സംഭാഷണത്തിൽ ശ്രദ്ധകേന്ദ്രീകരിക്കുവാനും സഹായിക്കുന്നു. ഈ ലക്ഷ്യത്തിലേക്കെത്തുന്നതിന് ചില കാര്യങ്ങൾ പരിശോധിക്കേണ്ടതാണ്. അഭിമുഖത്തിന്റെ ഉദ്ദേശ്യം തിരിച്ചറിയുക എന്നതാണ് ആദ്യദാഹം. നിർദ്ദിഷ്ടമായ വിവരങ്ങൾ തേടുക, പുതിയ കണ്ടെത്തലുകളിലേക്ക് ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുക തുടങ്ങിയവ അഭിമുഖത്തിന്റെ പ്രാഥമിക ലക്ഷ്യങ്ങളിലുള്ളതാണ്.

ചോദ്യങ്ങളുടെ രീതി പരിശോധിക്കുന്നത്

പത്രനിപ്പോർട്ടിംഗിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങളുമായി യോജിക്കുന്നതും, സന്ദർഭവുമായി സാംഗത്യമുണ്ടാക്കുന്നതുമായ ചോദ്യങ്ങളുടെ ഒരു ലിസ്റ്റ് തയ്യാറാക്കേണ്ടതാണ്.

○ ഏതുമേഖലയിലെ വ്യക്തിയെയാണോ ഇന്റർവ്യൂ ചെയ്യുന്നത് ആ മേഖലയുടെ പരിധിവിട്ടുപോകരുത്

അഭിമുഖത്തിന്റെ സ്വഭാവം തീരുമാനിക്കുക

അഭിമുഖത്തിന്റെ ലക്ഷ്യത്തെ ആസ്പദമാക്കി പ്രസക്തമായ വിഷയങ്ങൾ എന്തെന്നും, ഒഴിവാക്കേണ്ടവ ഏതെന്നുമുള്ള തിരഞ്ഞെടുപ്പുകൾ പ്രധാനമാണ്. ഉദാഹരണമായി ഏതുമേഖലയിലെ വ്യക്തിയെയാണോ ഇന്റർവ്യൂ ചെയ്യുന്നത് ആ മേഖലയുടെ പരിധി വിട്ടുപോകാതിരിക്കാൻ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണ്. സാങ്കേതിക വിദഗ്ധനുമായുള്ള ഇന്റർവ്യൂവിൽ രാഷ്ട്രീയ ചോദ്യങ്ങൾ ഒഴിവാക്കുകയാണു ചിതം. അതുപോലെ തന്നെ രാഷ്ട്രീയക്കാരുമായുള്ള അഭിമുഖത്തിൽ അയാൾ തല്പരനല്ലാത്ത വിഷയത്തെപ്പറ്റിയുള്ള ചോദ്യം അപ്രസക്തമായിരിക്കും.

സ്ഥിതി വിവരക്കണക്കുകൾ സൂക്ഷിക്കുന്നത് ആവശ്യമാണ്

അഭിമുഖവേളയിൽ ചോദിക്കുന്ന ചോദ്യങ്ങൾക്ക് പിൻബലം നല്കുന്ന സ്ഥിതിവിവരക്കണക്കുകൾ (ഡേറ്റ) കൈവശം വയ്ക്കുന്നത് നല്ലതായിരിക്കും. ഇന്റർവ്യൂവിന് വിധേയനാകുന്ന വ്യക്തിയുടെ അഭി

○ സ്ഥിതിവിവരക്കണക്കുകൾ (ഡേറ്റ) കൈവശം വയ്ക്കുക

പ്രായ പ്രകടനങ്ങളെ പൂരിപ്പിക്കുന്നതിനും, സംശയങ്ങൾ ഇല്ലാതാക്കുന്നതിനും ഡേറ്റയുടെ പിൻബലം ഏറെ സഹായകരമായിരിക്കും. വ്യക്തമായ ലക്ഷ്യമില്ലാതെ അഭിമുഖം നടത്താൻ ഒരുങ്ങിയിരുന്ന പത്രപ്രവർത്തകന്റെ ശ്രമം അർഥശൂന്യമായിത്തീരും. ക്രമബന്ധമല്ലാത്ത മുന്നൊരുക്കങ്ങൾ നിർണായക വിവരങ്ങളുടെ നഷ്ടപ്പെടലിലാണ് കലാശിക്കുന്നത്.

ഇന്റർവ്യൂ നടത്തൽ

ബന്ധം കെട്ടിപ്പടുക്കൽ (Building Relationship):

'ഇന്റർവ്യൂവിന് വിധേയനാകുന്ന വ്യക്തിയും ഇന്റർവ്യൂ നടത്തുന്ന വ്യക്തിയുമായുള്ള ഊഷ്മളമായ ഒരു ബന്ധം അഭിമുഖം ആരംഭിക്കുന്നതിന് മുൻപ് കെട്ടിപ്പടുക്കേണ്ടതത്യാവശ്യമാണ്. ഇത് സന്തോഷപ്രദമായ അന്തരീക്ഷം സൃഷ്ടിക്കാനും, കൂടുതൽ സുതാര്യവും, സത്യസന്ധവുമായ പ്രതികരണങ്ങളിലേക്കും നയിച്ചേക്കും. ഇതിന് ഹൃദ്യമായ ഒരു ആമുഖത്തോടെയോ, അഭിവാദനങ്ങളോടെയോ ഉള്ള ആരംഭം അത്യാവശ്യമാണ്.

ഉദാ: 'ഹലോ (നമസ്കാരം) സർ (ബന്ധം അനുസരിച്ച്) ഞാൻ ന്യൂസ് ചീഫ് ന്യൂസ് റിപ്പോർട്ടർ പുതിയ ഗതാഗത നയത്തിൽ സമീപകാലത്തുണ്ടായ മാറ്റങ്ങളുടെ ഫലപ്രാപ്തിയും പൊതുജനങ്ങളിലുണ്ടാക്കിയ സ്വാധീനത്തെപ്പറ്റിയും അങ്ങയുടെ വിലയേറിയ അഭിപ്രായങ്ങൾ ആരായാനാണ് ഇവിടെ എത്തിയത്.' അഭിമുഖത്തോടുള്ള താല്പര്യവും ജിജ്ഞാസയും പ്രധാന കാര്യങ്ങളിലൊന്നാണ്. അഭിമുഖത്തിനിരിക്കുന്ന വ്യക്തിയുടെ അനുഭവങ്ങളും, അഭിപ്രായങ്ങളിലും നിങ്ങൾക്ക് അതീവ താല്പര്യവും ശ്രദ്ധയും ഉണ്ടെന്ന് ബോധ്യപ്പെടണം.

○ അഭിമുഖത്തോടുള്ള താല്പര്യവും ജിജ്ഞാസയും പ്രധാന കാര്യങ്ങളിലൊന്നാണ്

ഉദാ: 'സർ, പെർമിറ്റ് നൽകുന്നതിലെ ചില വ്യവസ്ഥകളെപ്പറ്റിയുള്ള അങ്ങയുടെ ചില തീരുമാനങ്ങൾ ശ്രദ്ധേയമായിരുന്നു. അതിനെപ്പറ്റി കൂടുതൽ അറിയാൻ എനിക്കും, ഞങ്ങളുടെ പ്രേക്ഷകർക്കും അതിയായ താല്പര്യമുണ്ട്.'

ആദരവോടും മര്യാദയോടും കൂടിയുള്ള പെരുമാറ്റം ബന്ധം ദൃഢതരമാക്കുന്നതിനെ സഹായിക്കുന്നു. അഭിമുഖം നടത്തുന്ന ആളുടെ സമയത്തോടും അഭിപ്രായങ്ങളോടും ബഹുമാനം കാണിക്കണം.

ഉദാ: 'ഇന്ന് അങ്ങയുടെ വിലയേറിയ സമയം ഞങ്ങളോടൊപ്പം ചെലവഴിച്ചതിൽ വളരെ നന്ദിയുണ്ട് സർ. അതുപോലെ തന്നെ സുപ്രധാനമായ ഈ വിഷയം കൃത്യമായി ഞങ്ങളോട് പങ്കുവെച്ചതിനും വളരെ നന്ദി.'

അഭിമുഖം നടത്തുന്ന വ്യക്തിയുടെ പശ്ചാത്തലത്തെപ്പറ്റി ചെറുതായെങ്കിലുമുള്ള സൂചനയോ, അഭിനന്ദനമോ, ആമുഖമോ ഇല്ലാതെ നേരിട്ട് ചോദ്യത്തിലേക്ക് കടക്കുന്നത് ഫലപ്രദമായ മാർഗമല്ല. ഉൾക്കാഴ്ചയുള്ള ചോദ്യങ്ങളാണ് അഭിമുഖത്തിന്റെ പ്രമുഖവശം. വിഷയത്തിന്റെ വൈപുല്യവും, പ്രാധാന്യവും വെളിപ്പെടുത്തുന്ന ചോദ്യങ്ങളിലേക്ക് പോകുന്നതിനും വാർത്താ രചനയ്ക്കുള്ള ശക്തമായ പിൻബലമുണ്ടാ



ക്കാനും സഹായിക്കും. ഇതിനായി അഭിമുഖം നടത്തുന്ന വ്യക്തിയോട് അവരുടെ ഉത്തരങ്ങൾ വിശദീകരിക്കാൻ പര്യാപ്തമായ ചോദ്യങ്ങൾ പ്രധാനമായി ചെല്ലേണ്ടതാണ്.

ഉദാ: 'സർ, ഈ പുതിയ നയം നടപ്പിലാക്കാൻ തീരുമാനിക്കുമ്പോൾ നിങ്ങൾ നേരിട്ട പ്രധാന വെല്ലുവിളികൾ എന്തൊക്കെയാണിവ?'

അന്വേഷണാത്മകമായ ചോദ്യങ്ങൾ ചോദിക്കുന്നത് കൂടുതൽ ഫലപ്രദമായിരിക്കും.

ഉദാ: 'ഈ നയത്തിന് ചില അപ്രതീക്ഷിത ഫലങ്ങളുണ്ടെന്ന് അങ്ങ് പറഞ്ഞു. ഈ അനന്തരഫലങ്ങൾ എന്തെന്ന് അങ്ങ് ഒന്ന് വ്യക്തമാക്കാമോ?'

ഇതിനായി തെളിവുകളോ ഉദാഹരണങ്ങളോ ചോദിക്കാവുന്നതാണ്.

○ അന്വേഷണാത്മകമായ ചോദ്യങ്ങൾ ചോദിക്കുന്നത് കൂടുതൽ ഫലപ്രദമായിരിക്കും

ഉദാ: 'ഇതിലേതെങ്കിലും അങ്ങയ്ക്ക് നേരിട്ടനുഭവമുണ്ടായിട്ടുണ്ടോ?'

അഭിമുഖം നടത്തുന്ന ആളുടെ ഉത്തരങ്ങളിൽ പൊരുത്തക്കേടുകളോ, അഭിപ്രായ വ്യത്യാസങ്ങളോ ഉണ്ടെങ്കിൽ ഏറ്റുമുട്ടലുകൾ ഇല്ലാതെ സൗഹാർദ്ദപരമായി വെല്ലുവിളികൾ നടത്താവുന്നതാണ്.

'ഉദാ: പക്ഷെ... സർ... ഇതിനെപ്പറ്റി ബസ് ഓണെഴ്സ് യൂണിയൻ മറിച്ചാണല്ലോ പറയുന്നത്... അങ്ങയുടെ അഭിപ്രായമെന്താണ്?'

ഉണ്ട് (Yes) ഇല്ല (No) എന്ന് മാത്രം ഉത്തരമുള്ള ചോദ്യങ്ങൾ മാത്രം ചോദിക്കുന്നത് ഫലപ്രദമായ അഭിമുഖമല്ല. പത്രപ്രവർത്തകർ അഭിമുഖം നടത്തുന്ന ആളോട് അഭിമുഖത്തിൽ തന്നെ അയാളുടെ മുൻപ്രസ്താവനകളുടെ സാധ്യതകൾ ആരായുവാനും വിവാദമേഖലയുണ്ടെങ്കിൽ അതിനെപ്പറ്റി പരാമർശിക്കുവാനും പോകുന്ന ചോദ്യങ്ങൾ ചോദിക്കണം. അഭിമുഖം നടത്തുന്ന പത്രപ്രവർത്തകന്റെ സജീവമായ ശ്രദ്ധ (കേൾവി) അഭിമുഖം നടത്തുന്ന ആളിൽനിന്ന് കൃത്യമായ പ്രതികരണങ്ങൾ ഉണ്ടാക്കിയെടുക്കുന്നതിന് സഹായിക്കുന്നു. അയാളുടെ ഉത്തരങ്ങളിലെ വസ്തുതകൾ ശരിയായി മനസിലാക്കുന്നു എന്ന ശ്രദ്ധ തുടർചോദ്യങ്ങളിലേക്കുള്ള വഴിതുറക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു. അഭിമുഖത്തിൽ താൻ അതീവ ശ്രദ്ധാലുവാണെന്ന ബോധ്യത്തിനായി ചലനങ്ങളിൽ (തലകുലുക്കുക, നോട്ടത്തിന്റെ ശ്രദ്ധ, അതുശരിയാണ്, ഇത് രസകരമാണ്, അതുപലതും പറഞ്ഞിട്ടുള്ളതാണ്. തുടങ്ങിയ പ്രതികരണങ്ങൾ) ശ്രദ്ധ ഉണ്ടാകേണ്ടതാണ്. ചോദ്യം ചോദിക്കുന്നതിലെ ഇടവേളകൾ അഭിമുഖത്തിന്റെ പൂർണ്ണമായ വിജയത്തിന് ആവശ്യമാണ്. അടുത്ത ചോദ്യം ചോദിക്കുന്നതിന് മുമ്പ് വ്യക്തിക്ക് ഉത്തരം പറഞ്ഞു തീരാനുള്ള സമയം അനുവദിക്കണം. ആലോചിച്ച് പറയാനുള്ള സമയം നൽകണം. തുടർചോദ്യങ്ങളുടെ പെട്ടെന്നുള്ള സാധ്യത നിലനിൽക്കുന്നുണ്ടെങ്കിൽപോലും ഇക്കാര്യങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണ്. ഇന്ന് നമ്മുടെ ദൃശ്യമാധ്യമരംഗത്തെ പല ഇന്റർവ്യൂകളും ഉദ്ദേശശുദ്ധിയില്ലാതെ പോകുന്നത് ഇന്റർവ്യൂവിന് വിധേയനാകുന്ന ആളെ ഉത്തരം

○ അഭിമുഖം നടത്തുന്ന ആളിൽനിന്ന് കൃത്യമായ പ്രതികരണങ്ങൾ ഉണ്ടാക്കിയെടുക്കണം

പറയിക്കാതെ ചോദ്യപരമ്പര സൃഷ്ടിക്കലാണ്. ഇന്റർവ്യൂ നടത്തുന്ന ആൾ ഇന്റർവ്യൂവിനിരിക്കുന്ന ആളിനേക്കാൾ മഹാനാണെന്ന തെറ്റിധാരണയാണിതിന് പ്രധാന കാരണം.

○ ഉത്തരങ്ങൾ ആലോചിച്ച് പറയാനുള്ള സമയം നൽകണം

മികച്ച പത്രപ്രവർത്തകരുടെയും ഇപ്പോഴത്തെ ടി.വി. ആങ്കർമാരുടെയും അഭിമുഖങ്ങൾ ശ്രദ്ധിച്ചാൽ ഇതിലെ നന്മയും തിന്മയും മനസിലാകും. പത്രപ്രവർത്തകൻ അഭിമുഖത്തിന് വിധേയനാകുന്ന ആളുടെ ഉത്തരങ്ങളെ ശ്രദ്ധാപൂർവ്വം കേട്ടു, തനിക്കുവേണ്ടുന്ന ധാരണങ്ങൾ സ്ഥിരീകരിക്കുന്നതിനുവേണ്ടിയുള്ള പ്രയത്നമാണ് ചെയ്യേണ്ടത്. അല്ലാതെ ഉത്തരം പറയാൻ സമ്മതിക്കാതെ നിരന്തരം ചോദ്യങ്ങൾ കൊണ്ട് ബുദ്ധിമുട്ടിക്കലല്ല. ആലോചിച്ച് ഉത്തരം പറയാൻ വ്യക്തിയെ അനുവദിച്ചെങ്കിൽ മാത്രമേ അനുബന്ധ ചോദ്യങ്ങൾ ചോദിക്കാൻ പത്രപ്രവർത്തകന് സാധിക്കുകയുള്ളൂവെന്ന അടിസ്ഥാനവിവരമെങ്കിലും പത്രപ്രവർത്തകനുണ്ടായിരിക്കണം. എങ്കിൽ മാത്രമേ അഭിമുഖം ലക്ഷ്യപ്രാപ്തിയിലെത്തൂ. അല്ലെങ്കിലാണ് ഇന്ന് നമ്മൾ കാണുന്നതുപോലെ പറയാത്ത അഭിപ്രായത്തിന്റെ പേരിൽ നടക്കുന്ന വാർത്താ കോലാഹലങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുന്നത്.

അഭിമുഖാനന്തര പ്രവർത്തനം (Post Interview Work)

○ അഭിമുഖത്തിൽനിന്ന് ലഭിച്ച വിവരങ്ങളെ ബോധ്യപ്പെടാൻ കൃത്യമായ രേഖകൾ വേണം

അഭിമുഖം സംഘടിപ്പിച്ചുകഴിയുന്നതോടുകൂടി പ്രവർത്തനങ്ങൾ അവസാനിക്കുകയില്ല. അതിന്റെ പ്രാധാന്യവും മറ്റും അവലോകനം ചെയ്യേണ്ടതാണ്. അഭിമുഖത്തിൽനിന്ന് ലഭിച്ച വിവരങ്ങളെ ബോധ്യപ്പെടാൻ കൃത്യമായ രേഖകൾ തയ്യാറാക്കണം. സംഭാഷണത്തിന്റെ രേഖാമൂലമുള്ള റെക്കോർഡുകൾ പകർത്തിയിരിക്കണം. റിപ്പോർട്ടിന്റെ വിവരങ്ങൾ പൂർണ്ണമായും കൃത്യമാണെന്നുറപ്പിക്കണം. ഓഡിയോ റെക്കോർഡിംഗിലെ വിവരങ്ങൾക്കനുബന്ധമായ കൈയെഴുത്ത് കുറിപ്പുകൾ തയ്യാറാക്കണം.

പ്രതികരണങ്ങളെ പല ഘട്ടങ്ങളായി തിരിക്കണം

○ അഭിമുഖം നടത്തിയ ആളുടെ പ്രസ്താവനകളുടെ കൃത്യത പരിശോധിക്കണം

ഉദാ: മുൻപ് പരാമർശിച്ച അഭിമുഖ ശകലങ്ങളിലെ കാര്യങ്ങളിൽനിന്ന ഗതാഗത നിയമത്തിന്റെ നയപരമായ പ്രത്യാഘാതങ്ങൾ, പൊതുജന പ്രതികരണം, ഭാവി പദ്ധതികൾ എന്നിങ്ങനെ അഭിമുഖത്തിൽ പറഞ്ഞ കാര്യങ്ങൾ ക്രോഡീകരിക്കണം. അഭിമുഖത്തിൽ പറഞ്ഞ വിവരങ്ങളുടെ വസ്തുതാപരിശോധനയും അതിന്റെ സ്ഥിരീകരണവും പ്രസിദ്ധീകരണത്തിനു മുൻപുതന്നെ പത്രപ്രവർത്തകൻ ഉറപ്പാക്കേണ്ടതാണ്. ഇതിനുവേണ്ടി ആവശ്യമായ ക്രോസ്ചെക്കിംഗുകളും മറ്റ് സ്രോതസുകളിൽനിന്നുള്ള സ്ഥിരീകരണങ്ങളും മറ്റും തേടേണ്ടതാണ്. അഭിമുഖം നടത്തിയ ആളുടെ പ്രസ്താവനകളുടെ കൃത്യത പരിശോധിക്കാതെ അഭിമുഖം പ്രസിദ്ധീകരിക്കരുത്. ഇങ്ങനെ അഭിമുഖം രൂപപ്പെടുത്തുന്നതിനു മുൻപ് നിരവധിയായ post interview workകളിൽ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണ്.

അഭിമുഖലേഖനം തയ്യാറാക്കൽ

വാർത്താരചനയിൽ പറഞ്ഞ മിക്കകാര്യങ്ങളും അഭിമുഖരചനയിലും പാലിക്കേണ്ടതാണ്. ഉചിതമായ ആമുഖം (ശീർഷകം), ഉള്ളടക്കം, ഉപസംഹാരം എന്നിവയെല്ലാം അഭിമുഖലേഖനത്തിനും ബാധകമാണ്.



○ ആമുഖം (ശീർഷകം), ഉള്ളടക്കം, ഉപസംഹാരം - അഭിമുഖലേഖനത്തിന് ആവശ്യമാണ്

പത്രപ്രവർത്തകന്റെ ലേഖനം അഭിമുഖം നടത്തുന്ന ആളുകളുടെ കാഴ്ചപ്പാടുകളെ തെറ്റായി ചിത്രീകരിക്കുന്നതും, മോശമായി ചിത്രീകരിക്കുന്നതും ആകരുത്. ഇത് അഭിമുഖത്തെപ്പറ്റിയുള്ള വിവിധങ്ങളായ ആശയക്കുഴപ്പങ്ങൾക്ക് വഴിവയ്ക്കും. ഈയടുത്ത സമയത്ത് അഭിമുഖത്തിൽ പറയാത്ത ചോദ്യവും ഉത്തരവും നൽകിയതിന്റെ പേരിൽ ഒരു ദേശീയദിനപത്രത്തിന് മാപ്പ് പറയേണ്ടിവന്നത് മനസിലാക്കേണ്ടതാണ്. അഭിമുഖം എഴുതുന്നതിനുള്ള മുന്നൊരുക്കങ്ങൾക്കായി റഫറൻസ് പുസ്തകങ്ങൾ വായിക്കുന്നത് നന്നായിരിക്കും. ലോറൻസ് ഗ്രോബൽ എഴുതിയ 'The art of the interview's, lesson from a master of the craft' എന്ന ഗ്രന്ഥവും സാലി ആഡംസും റോച്ചൽ ഹോവെൽസും ചേർന്നെഴുതിയ 'പത്രപ്രവർത്തകർക്കായുള്ള അഭിമുഖം', സ്റ്റാൻലി എൽ.പെയ്ൻ എഴുതിയ 'ചോദ്യങ്ങൾ ചോദിക്കുന്ന കല', എമിലിയ ഹാർഡ്മാൻ എഴുതിയ 'ആക്ടിവ്- ലിസണിംഗ് 101' തുടങ്ങിയ പുസ്തകങ്ങൾ അഭിമുഖം നടത്തുന്ന പത്രപ്രവർത്തകർക്ക് വഴികാട്ടിയാണ്.

വാർത്താ റിപ്പോർട്ടുകളിൽ ഡാറ്റയും സ്ഥിതിവിവരക്കണക്കുകളും ഉപയോഗിക്കുന്നതിന്റെ പ്രാധാന്യം

പത്രപ്രവർത്തനമേഖലയിൽ, വാർത്താറിപ്പോർട്ടുകളുടെ വിശ്വാസ്യതയും കൃത്യതയും ആഴവും വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിനുള്ള പ്രധാന ആശ്രയമാണ് ഡാറ്റകളും അതിനനുബന്ധമായ സ്ഥിതിവിവരക്കണക്കുകളും. ഇവ വാർത്തകൾക്ക് വസ്തുതാപരമായ അടിത്തറയിടുകയും, സങ്കീർണ്ണമായ പ്രശ്നങ്ങൾ ലളിതമായി അവതരിപ്പിക്കുന്നതിനും മാധ്യമപ്രവർത്തകരെ സഹായിക്കുന്നു. പണ്ടുകാലത്ത് സാമ്പത്തികകാര്യവുമായി മാത്രം ബന്ധപ്പെട്ടാണ് ഡാറ്റയും സ്റ്റാറ്റിസ്റ്റിക്സും ഉപയോഗിച്ചിരുന്നതെങ്കിൽ ഇന്ന് ഏത് വാർത്തയ്ക്കും വിശ്വാസ്യതയുടെ പശ്ചാത്തലമായി ഇത് ഉപയോഗിക്കേണ്ടതായിവരുന്നു. തിരഞ്ഞെടുപ്പ് അവലോകനങ്ങൾ, കാലാവസ്ഥാചർച്ചകൾ, കായികവാർത്തകൾ, എന്നുമാത്രമല്ല, സാഹിത്യ സംബന്ധമായ കാര്യങ്ങളിൽപോലും ഡാറ്റയും സ്ഥിതിവിവരക്കണക്കുകളും ആവശ്യമായി വന്നിരിക്കുന്നു. പത്രപ്രവർത്തകൻ അവതരിപ്പിക്കുന്ന വാർത്തകളുടെ യഥാർത്ഥ പിൻബലംതന്നെ ഡാറ്റയാണ്. വിശ്വസനീയമായ ഡാറ്റാ ഉറവിടങ്ങൾ ഏപ്രകാരം തിരിച്ചറിയണമെന്നും, സ്ഥിതിവിവരക്കണക്കുകൾ ഫലപ്രദമായി എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കണമെന്നും മനസിലാക്കുന്നത് വാർത്തയുടെ മൂല്യത്തെ ഉയർത്തുകയും വിശ്വാസ്യത ഉറപ്പിക്കുകയും ചെയ്യും. വാർത്താസ്രോതസിന്റെ സഹായത്തിനായി ഉപയോഗിക്കുന്ന ഡാറ്റയുടെ മേഖലയിൽ വൈദഗ്ധ്യം ഉണ്ടായിരിക്കണം. ഡാറ്റ പിശകുകൾ ഇല്ലാത്തതാണെന്ന് പരിശോധിച്ചുറപ്പിക്കണം. നിഷ്പക്ഷവും, ദുരുദ്ദേശ്യരഹിതമോ ആയിരിക്കണം.

○ വാർത്തകളുടെ യഥാർത്ഥ പിൻബലംതന്നെ ഡാറ്റയാണ്

ഡാറ്റ നിർവചനത്തിനുപയോഗിക്കുന്ന രീതിശാസ്ത്രം കുറുമറ്റതാകണം. ഡാറ്റയ്ക്ക് കൂടുതൽ വ്യക്തത വരുത്തുവാൻ ചാർട്ടുകളും, ഗ്രാഫുകളും ഇൻഫോഗ്രാഫിക്സുകളും ഉപയോഗിക്കാം. തെറ്റിധരിപ്പിക്കുന്ന സ്ഥിതിവിവരക്കണക്കുകൾ ഒഴിവാക്കാം. ജേർണലിസത്തിൽ ഡാറ്റയും, സ്ഥിതിവിവരക്കണക്കുകളും ഉപയോഗിക്കുന്നതിനെപ്പറ്റിയുള്ള അധിക വായനക്കായി നിരവധി ഗ്രന്ഥങ്ങളും ലഭ്യമാണ്. ജോനാഥൻ ടഗ്രേ, ലൂസിചേമ്പേഴ്സ്, ലിലിയാന ബൊനെഗ്രൂ എന്നിവരുടെ

○ തെറ്റിധരിപ്പിക്കുന്ന സ്ഥിതിവിവരക്കണക്കുകൾ ഒഴിവാക്കണം

‘ഡേറ്റു ജേർണലിസം ഹാൻഡ് ബുക്ക്: വാർത്തകൾ മെച്ചപ്പെടുത്താൻ മാധ്യമ പ്രവർത്തകർക്ക് എങ്ങനെ ഡാറ്റ ഉപയോഗിക്കാൻ കഴിയും’ എന്ന പുസ്തകം ബിൽ കോവാച്ചും, ടോം റോസൻസ്റ്റീലും എഴുതിയ ‘പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റെ ഘടകങ്ങൾ: വാർത്താക്കുറിപ്പുകൾ അറിയേണ്ടതും പൊതുജനങ്ങൾ പ്രതീക്ഷിക്കേണ്ടതും’ എന്ന പുസ്തകവും സഹായകരമാണ്. കൂടാതെ ഡാറ്റാ വിഷയലൈസേഷൻ ഉപകരണങ്ങളായ ടാബ്ലോ, ഗുഗിൾ ഡാറ്റാ സ്റ്റുഡിയോ, മൈക്രോസോഫ്റ്റ് എക്സൽ, സർക്കാർ ഡാറ്റകളുള്ള വെബ്സൈറ്റുകൾ തുടങ്ങിയവ ഉപയോഗിക്കാം. സാമൂഹികമായ പ്രവണതകൾ, പൊതുജനാഭിപ്രായങ്ങൾ തുടങ്ങിയവയുടെ ഡാറ്റ ശേഖരിക്കാൻ Few Research Centre, സാമ്പത്തിക കാര്യ വിവരങ്ങൾ ആരായാൻ NBER (നാഷണൽ ബ്യൂറോ ഓഫ് ഇക്കണോമിക്സ് റിസർച്ച്) എന്നിവയുടെ സഹായവും തേടാവുന്നതാണ്.

വാർത്താ സ്റ്റോറികൾ (വിശേഷവാർത്തകൾ)

പത്രപ്രവർത്തനരംഗത്തെ പ്രധാന കാര്യങ്ങളിലൊന്നാണ് വാർത്താ സ്റ്റോറികൾ. ആകർഷകമായ വാർത്താകഥകൾ രൂപപ്പെടുത്തുന്നതും, സർഗാത്മക പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റെ ഭാഗമാണ്. ആദ്യവാചകം മുതൽ വായനക്കാരെ ആകർഷിക്കാനും അവസാനം വരെ വായനയിൽ അവരെ താല്പര്യത്തോടെ നിലനിർത്തിക്കൊണ്ടുപോകാനും ലക്ഷ്യമിട്ടാണ് വിശേഷവാർത്തകൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നത്. സാധാരണ വാർത്താറിപ്പോർട്ടിംഗിനെ വിവരണാത്മകമായ രീതിയിലേക്ക് മാറ്റുകയാണിവിടെ. സാധാരണ വാർത്തയിൽ എല്ലാത്തരം വായനക്കാർക്കും കാര്യങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കത്തക്കവിധത്തിലുള്ള 5WH രീതിയാണ് ഉചിതം. എന്നാൽ വിശേഷവാർത്താവതരണം റിപ്പോർട്ടിംഗിന്റെ സവിശേഷവലകരണത്തെ കാണിക്കുന്നു. സാധാരണ വാർത്താലേഖനങ്ങൾ വസ്തുതകൾ വേഗത്തിൽ എത്തിക്കുന്നതിൽ ശ്രദ്ധകേന്ദ്രീകരിക്കുമ്പോൾ, വിശേഷവാർത്തകൾ വാർത്തകളുടെ പശ്ചാത്തല സന്ദർഭം, സാധീനം എന്നിവകൂടി പരിഗണിക്കുന്നു. വിവരങ്ങളും, വൈകാരികതയുമെല്ലാം നൽകാൻ ലക്ഷ്യമിട്ട് വസ്തുതാപരമായ റിപ്പോർട്ടിംഗിനെ സർഗാത്മകമായ റിപ്പോർട്ടിംഗാക്കി മാറ്റാൻ വാർത്തയുടെ ഈ സവിശേഷരീതി ഉപയോഗിക്കുന്നു. ആഴത്തിലുള്ള വിശകലനം, വാർത്താവതരണത്തിലെ സവിശേഷതകൾ, വാർത്തകളുടെ സാധീനത, വായനക്കാരുമായി വൈകാരികബന്ധം സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനനുയോജ്യമായ അനുഭവങ്ങളോ കഥകളോ ഉൾപ്പെടുത്തൽ തുടങ്ങിയവ വിശേഷവാർത്തകളുടെ സ്വഭാവമാണ്. ഒരു കഥാവതരണത്തിലുള്ളതുപോലെയുള്ള ആദിമധ്യാന്ത സ്വഭാവമുണ്ടായിരിക്കണമിതിന് ഉദ്ധരണികളും വിദഗ്ധ അഭിപ്രായങ്ങളും വാർത്താവതരണത്തിന്റെ ആഖ്യാനരീതിയെ പരിപോഷിപ്പിക്കണം. കൃത്യമായ ഒരു നിഗമനത്തിലേത്തിച്ചേരുന്നതാണ് സവിശേഷ വാർത്തയുടെ ഉപസംഹാരം. കാരണം ഇത് വാർത്തയുടെ സമകാലിക പ്രാധാന്യത്തെ എടുത്തുകാട്ടുന്നു.

○ വിവരങ്ങളും, വൈകാരികതയുമെല്ലാം നൽകി വസ്തുതാപരമായ റിപ്പോർട്ടിംഗിനെ സർഗാത്മകമാക്കണം

അന്വേഷണാത്മക പത്രപ്രവർത്തനം (Investigative Journalism)

ജനങ്ങൾ അറിയേണ്ടതും, എന്നാൽ മറഞ്ഞിരിക്കുന്നതോ, മറച്ചുവെച്ചതോ ആയ വിവരങ്ങൾ വാർത്തകളായി ജനങ്ങളുടെ മുന്നിൽ



○ ജനങ്ങൾ അറിയേണ്ടതും, എന്നാൽ മറഞ്ഞിരിക്കുന്നതോ, മറച്ചുവെച്ചതോ ആയ വിവരങ്ങൾ

വതരിപ്പിക്കുന്ന പത്രപ്രവർത്തനമാണ് അന്വേഷണാത്മക പത്രപ്രവർത്തനമായി അറിയപ്പെടുന്നത്. സമകാലിക സംഭവങ്ങളെപ്പറ്റിയുള്ള വാർത്താ റിപ്പോർട്ടിംഗിൽനിന്ന് വ്യത്യസ്തമായി ആഴത്തിലുള്ളതും, പലപ്പോഴും സമയമെടുക്കുന്ന അന്വേഷണത്തിലൂടെ പ്രശ്നങ്ങൾ, അനീതികൾ, അഴിമതികൾ തുടങ്ങിയവ കണ്ടെത്താൻ അന്വേഷണാത്മക റിപ്പോർട്ടുകൾ സഹായിക്കുന്നു. തെളിവുകളുടെയും ഉറവിടങ്ങളുടെയും വിശദവും, വിപുലവുമായ പരിശോധന ഇതിനാവശ്യമാണ്. പൊതുജനങ്ങൾക്ക് പെട്ടെന്ന് എത്തിച്ചേരാനാവത്ത വിശദാംശങ്ങളെ അനാവരണം ചെയ്യാനുള്ള കഴിവുണ്ടായിരിക്കണം. വിവരശേഖരണവും വിശകലനവും അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്. അന്വേഷണാത്മകമായി കിട്ടിയ വിവരങ്ങളെ പിന്തുണയ്ക്കുന്ന അഭിമുഖങ്ങളും, അഭിപ്രായങ്ങളും, വിദഗ്ദ്ധോപദേശങ്ങളും സംഘടിപ്പിക്കണം. ആവശ്യമായ ഡാറ്റകളും സ്ഥിതിവിവരക്കണക്കുകളും പരിശോധിച്ചുറപ്പിക്കണം. രഹസ്യ അന്വേഷണങ്ങൾ, വിവരാവകാശ നിയമങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കൽ, ഡാറ്റാ മൈനിംഗ് (വിവര ശേഖരണം), വിസിൽ ബ്ലോവർമാരുടെ സഹായം തേടൽ തുടങ്ങിയ മാർഗ്ഗങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കാം. അന്വേഷണത്തിലൂടെ കിട്ടിയ റിപ്പോർട്ടിന്റെ അനന്തരഫലങ്ങൾ, സമൂഹത്തിന് തന്റെ അന്വേഷണഫലമായുണ്ടായ നേട്ടങ്ങൾ, താൻ ഇത് ചെയ്തില്ലെങ്കിൽ ഉണ്ടാകുമായിരുന്ന നഷ്ടങ്ങൾ എന്നിവ ഇത്തരം അന്വേഷണാത്മക പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റെ പ്രതിഫലനങ്ങളാണ്. ആരെങ്കിലും മുടിവയ്ക്കാൻ ശ്രമിക്കുന്നതെന്തോ അതും വാർത്തയാണ്. ഇത്തരം വാർത്ത റിപ്പോർട്ട് ചെയ്യുമ്പോൾ പത്രപ്രവർത്തകനുവേണ്ട ഗുണങ്ങൾ നിർഭയത്വവും, സാഹസികതയുമാണ്. വാർത്തക്കടിസ്ഥാനമായ സ്രോതസ്സിൽനിന്ന് ഭീഷണികളോ പ്രലോഭനങ്ങളോ ഉണ്ടാകാനിടയുണ്ട്. അത്തരം പ്രതിബന്ധങ്ങളെ നേരിട്ട് വാർത്തയുണ്ടാക്കാൻ റിപ്പോർട്ടർ സാഹസികനായിരിക്കണം.

ഫീച്ചർ എഴുത്ത്

○ വായനക്കാരുമായി കൂടുതൽ ഇടപഴകാൻ ഫീച്ചറിനു കഴിയുന്നു

വാർത്താ റിപ്പോർട്ടിലെ പ്രധാനപ്പെട്ട ഒരു മേഖലയാണ് ഫീച്ചർ എഴുത്ത്. സാധാരണ വാർത്തകൾക്കതീതമായി വായനക്കാരുമായി കൂടുതൽ ഇടപഴകാൻ ഫീച്ചറിനു കഴിയുന്നു. പ്രത്യേക വിഷയത്തിൽ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതും മാനുഷികാനുഭവങ്ങൾ വിഷയമാക്കുന്നതിനും സുപ്രധാന വ്യക്തിത്വങ്ങളെപ്പറ്റിയോ, സംഭവങ്ങളെപ്പറ്റിയോ ഒക്കെ എഴുതുന്ന വാർത്താധിഷ്ഠിത കഥകളാണ് ഫീച്ചറുകൾ. ഇത് അനുഭവങ്ങൾ, വികാരങ്ങൾ, പ്രവർത്തനങ്ങൾ തുടങ്ങിയവയ്ക്ക് പ്രാധാന്യം കൊടുക്കേണ്ട ആഖ്യാനങ്ങളിലാണ് ശ്രദ്ധിക്കുന്നത്.

ഫീച്ചറുകൾ പ്രധാനമായും ആറുതരത്തിലുണ്ട്

1. അന്വേഷണാത്മക ഫീച്ചർ: ഒരു സംഭവത്തിന്റെയോ, പദ്ധതിയുടെയോ വിവിധ വശങ്ങളെപ്പറ്റി പഠിച്ച് വിശദമായി തയ്യാറാക്കുന്ന ഫീച്ചറുകളാണിത്. നിരവധി വ്യക്തികളോട് അന്വേഷിച്ചും പഠിച്ചുമാണ് ഇത്തരം ഫീച്ചറുകൾ തയ്യാറാക്കുന്നത്.
2. കുറ്റാന്വേഷണ ഫീച്ചർ: ഒരു കുറ്റകൃത്യത്തെയോ, ഉദ്ദേശജനകമായിരുന്ന സംഭവത്തെയോ പഠിച്ച്, അത് നടന്ന സ്ഥലം,

○ സ്ഥിതിവിവരക്കണക്കുകൾ (ഡേറ്റ) കൈവശം വയ്ക്കുക

- സാഹചര്യം എന്നിവയെ ആധാരമാക്കി സ്വന്തമായ ഉത്തരവാദിത്വത്തിൽ നടത്തുന്ന അന്വേഷണാത്മക പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റെ സ്വഭാവമുള്ള ഫീച്ചറാണിത്. പലപ്പോഴും ഔദ്യോഗികമായ ആധികാരികത ഇതിനുണ്ടാകണമെന്നില്ല.
3. അഭിമുഖ ഫീച്ചർ: പ്രശസ്ത വ്യക്തിത്വങ്ങളുടെ ജീവിതത്തെ അവരുടെ അനുഭവങ്ങളുടെ വെളിച്ചത്തിൽ നേരിട്ട് ചോദിച്ചു മനസിലാക്കി തയ്യാറാക്കുന്ന ഫീച്ചറാണിത്.
 4. വിലയിരുത്തൽ ഫീച്ചർ: ഏതെങ്കിലും സുപ്രധാന വിഷയമോ, പദ്ധതിയോ സ്ഥാപനത്തിന്റെ പ്രവർത്തനമോ, വിലയിരുത്തി തയ്യാറാക്കുന്ന ഫീച്ചറുകളാണിത്. സർക്കാരുകളുടെ പുതിയ നയ പ്രഖ്യാപനത്തിനുശേഷം അതത് മേഖലയിലെ വിദഗ്ധരുമായി ബന്ധപ്പെട്ടു തയ്യാറാക്കുന്ന വാർത്തകൾ ഇതിനുദാഹരണമാണ്.
 5. ഇൻഡപ്ത് ഫീച്ചർ: ഏതെങ്കിലും സംഭവത്തെയോ, സംഭവ പരമ്പരകളെയോ, ശാസ്ത്ര, സാങ്കേതിക, വിദ്യാഭ്യാസ പ്രവർത്തനങ്ങളെയോപ്പറ്റി ആഴത്തിൽ പഠിച്ചു വസ്തുതകൾ നിരത്തി തയ്യാറാക്കുന്ന ഫീച്ചറുകളാണിത്.
 6. വിവരണാത്മക ഫീച്ചർ: ഒരു സംഭവം, അല്ലെങ്കിൽ കാര്യപരിപാടി നടന്നശേഷം അതിന്റെ വിശദാംശങ്ങൾ തേടിപ്പിടിച്ച് വിവരിക്കുന്ന ഫീച്ചറുകളാണിത്. ഉദാഹരണമായി പായ്ക്കപ്പലിൽ ലോകം ചുറ്റിയ..... മായി കുടിക്കാഴ്ച നടത്തി തയ്യാറാക്കുന്ന വിവരണങ്ങൾ ഇത്തരം ഫീച്ചറുകളിൽപ്പെടുന്നു.

○ ആവശ്യകത, സാമൂഹികബോധം, വിജ്ഞാനം, തുടങ്ങിയവ ലഭ്യമാകുന്നതാണ് ഫീച്ചർ

ഒരു ഫീച്ചർ സാധാരണ വായനാനുഭവം മാത്രമല്ല നൽകുന്നത് അത് വായനക്കാരിൽ വിഷയത്തിനനുസരിച്ചുള്ള വിവിധങ്ങളായ വികാരങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കാൻ പര്യാപ്തമായതുകൂടിയിരിക്കണം. വായനക്കാരിൽ പുനർ ജീവനം, പ്രത്യാശ, പ്രതികൂല സാഹചര്യത്തെയും, പ്രതിബന്ധങ്ങളെയും നേരിട്ട് ജീവിതം കരുപ്പിടിപ്പിക്കേണ്ടതിന്റെ ആവശ്യകത, സാമൂഹികബോധം, വിജ്ഞാനം, തുടങ്ങിയവ കൂടിലഭ്യമാകുന്നതാണ് ഫീച്ചർ. വായനക്കാർക്ക് വായനക്കപ്പുറത്ത് ജീവിതത്തെക്കുറിച്ചുള്ള ഉൾക്കാഴ്ച നൽകുന്നതു കൂടിയിരിക്കണം ഫീച്ചർ. ലോകപ്രശസ്ത ശാസ്ത്രജ്ഞനായ സ്റ്റീഫൻ ഹോക്കിൻസിനെപ്പറ്റിയുള്ള ഫീച്ചർ വായിക്കുന്നത് ശാസ്ത്രീയമായ അദ്ദേഹത്തിന്റെ കണ്ടുപിടുത്തങ്ങൾക്കുപരിയായി ശാരീരികമായ പ്രതിബന്ധങ്ങൾ നിസാരമാണെന്നും കഠിനപ്രയത്നവും ലക്ഷ്യപ്രാപ്തിയുമുണ്ടെങ്കിൽ നേടാനാവാത്തതൊന്നുമില്ലെന്ന ഉറച്ചവിശ്വാസവും പ്രത്യാശയും വായനക്കാരിലുണ്ടാക്കുന്നു. കർണാടകത്തിൽ ഓറഞ്ചുവിറ്റുനടന്ന് സ്കൂൾ ഉണ്ടാക്കിയ ഹരേകാല ഹജാബ്ബയെക്കുറിച്ചുള്ള ഫീച്ചർ വായിക്കുന്നത് സമൂഹത്തോടുമുള്ള ഉത്തരവാദിത്വം നിർവഹിക്കാൻ പണവും അധികാരവുമൊന്നും വേണ്ടിവരില്ല എന്ന വിശ്വാസവും സാമൂഹിക പ്രതിബദ്ധതയും വായനക്കാരിലുണ്ടാക്കുന്നു.

കേരളത്തിന്റെ തീരദേശജീവിതത്തിന്റെ പശ്ചാത്തലത്തിലുള്ള മത്സ്യത്തൊഴിലാളി ജീവിതത്തെക്കുറിച്ചുള്ള ഫീച്ചർ, കുടുംബത്തെ



○ വായനക്കാരുമായി ആഴത്തിലിടപെടാൻ കൃത്യമായി തയ്യാറാക്കുന്ന ഫീച്ചറുകൾക്ക് സാധിക്കുന്നു

പോറ്റാൻ പ്രകൃതിക്ഷോഭത്തെപ്പോലും വെല്ലുവിളിച്ചുകൊണ്ട് മുന്നോട്ടുപോകുന്ന അധാനത്തിന്റെ കഥ പറഞ്ഞുതരുന്നു. ഇത്തരം ഫീച്ചറുകൾ സഹാനുഭൂതി, ഉത്തരവാദിത്വബോധം, ജീവിതാവബോധം തുടങ്ങിയ ചിന്തകളിലേക്ക് വായനക്കാരനെ കൊണ്ടുപോകണം. മാത്രമല്ല വായനക്കാരുമായി സാധാരണ വാർത്തയേക്കാൾ ആഴത്തിലിടപെടാൻ കൃത്യമായി തയ്യാറാക്കുന്ന ഫീച്ചറുകൾക്ക് സാധിക്കുന്നു. മാനുഷികമായ ജീവിത വിഷയങ്ങൾ മാത്രമല്ല, യാത്രാവിവരണങ്ങളായും പ്രൊഫൈലുകളായും ഫീച്ചറുകൾ മാധ്യമങ്ങളിൽ കാണാറുണ്ട്. ഒരു പ്രത്യേക സ്ഥലത്തിന്റെ യാത്രാനുഭവവർണനയുടെ ഫീച്ചർ ആ സ്ഥലത്തിന്റെ പ്രകൃതിഭംഗി, സംസ്കാരം, തുടങ്ങിയവയുടെ വിവരണത്തിലൂടെ വായനക്കാരനെ ആ സ്ഥലത്തേക്ക് നേരിട്ട് കൂട്ടിക്കൊണ്ടുപോകുന്ന അനുഭവമുണ്ടാക്കുന്നു. തനിക്ക് കിട്ടിയ അനുഭവങ്ങൾ, ചരിത്രപരമായ പ്രാധാന്യങ്ങൾ, വ്യക്തിപരമായ യാത്രാനുഭവങ്ങൾ എന്നിവയൊക്കെ വിവരിച്ചുവതരിപ്പിക്കുന്നതിലൂടെ വായനക്കാരനെ കൂടി തന്നിലേക്കടുപ്പിക്കുവാൻ ഫീച്ചർ രചയിതാവിനു കഴിയും. ഹിമാലയൻയാത്രയുടെ ഒരു വാർത്താഫീച്ചർ വായിച്ചാൽ ഇന്ദ്രിയാനുഭവത്തോടൊപ്പം ആ സ്ഥലത്തിന്റെ സാംസ്കാരികവും, സാമൂഹികവുമായ വിവരങ്ങൾ കൂടി ലഭ്യമാകുന്ന തരത്തിലുള്ളതാവണം.

ആലപ്പുഴയിലെ ഹൗസ്ബോട്ട് സഞ്ചാരത്തെപ്പറ്റിയുള്ള ഫീച്ചർ തീരദേശത്തിന്റെ സൗന്ദര്യം, കേരളീയതയുടെ സൗന്ദര്യം, യാത്രയുടെ അനുഭവം എന്നിവ മാത്രമല്ല യാത്ര പോകുന്ന സ്ഥലങ്ങളുടെ സംസ്കാരിക ചരിത്രം കൂടി അടയാളപ്പെടുത്തുന്നതായാൽ കൂടുതൽ ഉചിതമാകും. വ്യക്തികളുടെയോ, സമൂഹത്തിന്റെയോ, സ്ഥാപനങ്ങളുടെയോ സമഗ്ര ചിത്രീകരണം സാധ്യമാക്കുന്ന ഫീച്ചറുകളാണ് പൊതുവിൽ പ്രൊഫൈലുകളായി കരുതുന്നത്. ഇത് ഒരു ജീവചരിത്ര സംഗ്രഹം കൂടിയാണ്. വായനക്കാർക്ക് അവരുടെ ജീവിതം, നേട്ടങ്ങൾ, സമൂഹത്തിൽ അവരുണ്ടാക്കിയിട്ടുള്ള സ്വാധീനം എന്നിവയെപ്പറ്റി വ്യക്തമായ ഒരു ഉൾക്കാഴ്ച നൽകാൻ ഇത്തരം പ്രൊഫൈലുകൾക്ക് കഴിയുന്നു. അവർ നൽകിയ സംഭാവനകളുടെ പ്രാധാന്യം എടുത്തു കാട്ടുമ്പോൾ വായനക്കാരിലും അതിന്റെ പ്രാധാന്യം എത്തുകയും, സ്വയം പ്രത്യാശാഭരിതമായ ഒരു ജീവിതാവബോധം ഉണ്ടാക്കാൻ സഹായിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഉദാഹരണമായി കേരളത്തിന്റെ കാർഷിക മേഖലയുമായി ബന്ധപ്പെട്ടുനിൽക്കുന്ന ഒരു കർഷകന്റെ പ്രൊഫൈൽ, കൃഷി ജീവിതത്തിലൂടെയുള്ള അയാളുടെ യാത്ര, അനുകൂലപ്രതികൂല അനുഭവങ്ങൾ, വെല്ലുവിളികൾ, അതിനെ നേരിട്ടതിന്റെ സ്വഭാവം എന്നിവ വെളിവാക്കിത്തരുന്നു. അത് പലപ്പോഴും വായനക്കാരനുകൂടി വല്ലാത്തൊരു പ്രചോദനവും പ്രത്യാശയും നൽകുന്നു.

പത്രപ്രവർത്തനത്തിലെ ഫീച്ചർ രചന, വാർത്തകളുടെ വ്യാപനത്തിനപ്പുറത്തേക്കുപോകുന്നതാണ്. ഇത് മാനവിക വിഷയങ്ങൾ കൂടുതലായി കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നു. വ്യക്തിത്വങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള കൂടുതൽ അറിവ് നൽകുന്നു. സ്ഥലങ്ങളുടെയും സംസ്കാരത്തിന്റെയും വൈവിധ്യം മനസിലാക്കി തരുന്നു. വായനക്കാരിൽ പ്രത്യേക അനുഭൂതി ഉണ്ടാക്കുകയും, അവരുടെ ചിന്തയെ ഉണർത്തുകയും തുടർ പ്രവർത്തനങ്ങളെ പ്രചോദിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. മാത്രമല്ല, വായനക്കാരുമായി കൂടുതൽ ഇടപെടാനും ഇത് മാധ്യമപ്രവർത്തകരെ സഹായി

○ ആകർഷകമായ വാർത്താവതരണ രീതി ഫീച്ചറിനെ വായനക്കാരനിലേക്കടുപ്പിക്കുന്നു

ക്കുന്നു. ഫീച്ചറുകൾ തയ്യാറാക്കാൻ സവിശേഷമായ ഭാഷാശൈലിയും സ്വായത്തമാക്കിയിരിക്കണം. ആകർഷകമായ വാർത്താവതരണ രീതിയാണ് ഫീച്ചറിനെ വായനക്കാരനിലേക്കടുപ്പിക്കുന്നത്. ഇതിന് പിൻബലം നൽകാൻ മനോഹരമായ ഇമേജുകളും ഉദ്ധരണികളുമൊക്കെ സഹായിക്കും. ഫീച്ചർ റൈറ്റിംഗും വാർത്താ എഴുത്തും പ്രധാനമായും ശൈലി, ഉദ്ദേശ്യം, ഘടന എന്നിവയിൽ വ്യത്യാസപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു. ഏറ്റവും നിർണായകമായ വിവരങ്ങൾ ആദ്യം നൽകുന്ന തലതിരിഞ്ഞ പിരമിഡ് ഘടന ഉപയോഗിച്ച് വസ്തുതകൾ വേഗത്തിലും സംക്ഷിപ്തമായും അവതരിപ്പിക്കുന്നതിൽ വാർത്താ എഴുത്ത് ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുന്നു. ഇത് സാധാരണയായി വസ്തുനിഷ്ഠമാണ്, ആരാണു്, എന്തു്, എവിടെ, എപ്പോൾ, എന്തുകൊണ്ട്, എങ്ങനെ തുടങ്ങിയ അവശ്യ വിശദാംശങ്ങൾ നൽകുന്നു. വാർത്താ എഴുത്ത് സമയ സംഭവദനക്ഷമതയുള്ളതും പലപ്പോഴും സമകാലിക സംഭവങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെട്ടതുമാണ്. മറുവശത്ത്, ഫീച്ചർ റൈറ്റിംഗ് കൂടുതൽ സർഗാത്മകതയും ആഴത്തിലുള്ളതുമാണ്. ഇത് ഒരു വിഷയം വിശദമായി പഠിച്ചു ചെയ്യുന്നു. പലപ്പോഴും വായനക്കാരുമായി ഇടപഴകാൻ ഒരു ആഖ്യാന ശൈലി ഉപയോഗിക്കുന്നു. സവിശേഷതകൾ, മനുഷ്യ താല്പര്യ കഥകൾ, പശ്ചാത്തല വിവരങ്ങൾ അല്ലെങ്കിൽ വിശകലനം എന്നിവയിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കാം. അവ എല്ലായ്പ്പോഴും ബ്രെക്കിംഗ് ന്യൂസുകളുമായി ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നില്ല. വാർത്താ എഴുത്ത് ഹ്രസ്വമാണെങ്കിൽ, ഫീച്ചർ റൈറ്റിംഗ് വിവരണാത്മകമാണ്. പലപ്പോഴും അഭിമുഖങ്ങൾ, സംഭവവിവരണങ്ങൾ, വിഷയത്തെക്കുറിച്ച് സമ്പന്നമായ ധാരണ നൽകുന്നതിന് വിശദമായ വിശദീകരണങ്ങൾ എന്നിവ ഫീച്ചറിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.

യാത്രാവിവരണം

ഒരു യാത്രാവിവരണം എന്നത് എഴുത്തുകാരന്റെ യാത്രകളിലെ അനുഭവങ്ങൾ വിവരിക്കുന്ന ഒരു രചനയാണ്. വ്യക്തിപരമായ നിരീക്ഷണങ്ങൾ, സാംസ്കാരികമായ ചില ഉൾക്കാഴ്ചകൾ, വായനക്കാരുമായി ഇടപഴകാൻ സന്ദർശിച്ച സ്ഥലങ്ങളുടെ വിശദമായ വിവരണങ്ങൾ എന്നിവ ഇത് യോജിപ്പിക്കുന്നു. യാത്രാവിവരണങ്ങൾ പലപ്പോഴും ചരിത്രപരമായ പ്രാധാന്യം അല്ലെങ്കിൽ ടൂറിസ്റ്റ് ആകർഷണങ്ങൾ പോലുള്ള സ്ഥലങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള വസ്തുതാപരമായ വിവരങ്ങൾ എഴുത്തുകാരന്റെ വ്യക്തിപരമായ പ്രതിഫലനങ്ങളുമായി ബന്ധിപ്പിച്ചുള്ളതാണ്. ഇത് വാർത്തയെ വിജ്ഞാനപ്രദവും രസകരവുമാക്കുന്നു. കേരളത്തിലെ പ്രകൃതിഭംഗി, പ്രാദേശികമായ ആചാരങ്ങൾ, പരമ്പരാഗതമായ ഉത്സവങ്ങൾ എന്നിവയുടെ പ്രാധാന്യം വ്യക്തമാക്കാനും പുതിയ ടൂറിസ്റ്റ് കേന്ദ്രങ്ങൾ കണ്ടെത്താൻ താല്പര്യമുള്ള വായനക്കാരെ ആകർഷിക്കാനും യാത്രാവിവരണങ്ങൾക്ക് കഴിയും. കേരളത്തിന്റെ തനതായ ആകർഷണങ്ങളെക്കുറിച്ച് വ്യക്തിപരവും ആഴത്തിലുള്ളതുമായ കാഴ്ചപ്പാട് നൽകിക്കൊണ്ട് കേരളത്തിന്റെ സംസ്കാരത്തെയും പൈതൃകത്തെയും പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിൽ യാത്രാവിവരണങ്ങൾ ഒരു പ്രധാന പങ്ക് വഹിക്കുന്നു. സ്ഥലങ്ങളുടെ വിശദമായ വിവരണങ്ങളിലൂടെയും അനുഭവങ്ങളിലൂടെയും നാട്ടുകാരുമായുള്ള ഇടപെടലുകളിലൂടെയും യാത്രാവിവരണങ്ങൾ വായനക്കാർക്ക് കേരളത്തിന്റെ സമ്പന്നമായ സാംസ്കാരിക ശൈലിയെപ്പറ്റിയുള്ള കൃത്യമായ ബോധം

○ സംസ്കാരത്തെയും പൈതൃകത്തെയും പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിൽ യാത്രാവിവരണങ്ങൾ ഒരു പ്രധാന പങ്ക് വഹിക്കുന്നു

നൽകുന്നു. നന്നായി എഴുതിയ ഒരു യാത്രാവിവരണത്തിന് വായനക്കാരെ ആലപ്പുഴയിലെ മനോഹരമായ കായൽ, മൂന്നാറിലെ പ്രശാന്തമായ തേയിലത്തോട്ടങ്ങൾ അല്ലെങ്കിൽ കൊച്ചിയിലെ ചരിത്രപരമായ സുഗന്ധവ്യഞ്ജന റൂട്ടുകൾ എന്നിവയിലേക്ക് കൊണ്ടുപോകാൻ കഴിയും, ഇത് ഈ പ്രദേശത്തിന്റെ ഭൂപ്രകൃതി, പാരമ്പര്യം, ആളുകൾ എന്നിവയെക്കുറിച്ചുള്ള സുപ്രധാനമായ വിവരങ്ങൾ നൽകുന്നത് കൂടിയാണ്.

○ യാത്രാവിവരണങ്ങൾ വിനോദസഞ്ചാരികളെ ആകർഷിക്കുന്നു

കഥകളി, തെയ്യം, മോഹിനിയാട്ടം തുടങ്ങിയ കേരളത്തിന്റെ പരമ്പരാഗത കലകളെയും യാത്രാവിവരണങ്ങളിലൂടെ എടുത്തുകാട്ടാൻ കഴിയും, കാരണം എഴുത്തുകാർക്ക് ഈ കലാരൂപങ്ങൾക്ക് പിന്നിലെ പ്രകടനങ്ങൾ, ആചാരങ്ങൾ, കഥകൾ എന്നിവ വിവരിക്കാൻ കഴിയും. അതുപോലെ, ഓണം, വിഷു തുടങ്ങിയ കേരളത്തിലെ പ്രശസ്തമായ ഉത്സവങ്ങൾ യാത്രാവിവരണങ്ങൾക്ക് കൂടുതൽ ആകർഷകത്വവും നൽകുന്നു. ഈ ആഘോഷങ്ങളുടെ നിറങ്ങൾ, ശബ്ദങ്ങൾ, വികാരങ്ങൾ എന്നിവ പകർത്താൻ എഴുത്തുകാരെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നു. പ്രാദേശിക ഭക്ഷണശീലങ്ങൾ, ഭാഷ, മതപരമായ ആചാരങ്ങൾ എന്നിവയിൽ ശ്രദ്ധകേന്ദ്രീകരിക്കുന്നതിലൂടെ, കേരളത്തിന്റെ സംസ്കാരത്തിന്റെ വൈവിധ്യം സംരക്ഷിക്കുന്നതിനും പ്രദർശിപ്പിക്കുന്നതിനും യാത്രാവിവരണങ്ങൾ മികച്ച സംഭാവന നൽകുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, കേരളത്തിലെ ഹിൽസ്റ്റേഷനുകളെക്കുറിച്ചുള്ള ഒരു യാത്രാവിവരണത്തിൽ ആദിവാസി സമൂഹങ്ങൾ, ആയുർവേദ സമ്പ്രദായങ്ങൾ, ഇക്കോടൂറിസത്തിന് സംസ്ഥാനം നൽകുന്ന ഊന്നൽ എന്നിവ പരിചയപ്പെടുത്താൻ കഴിയും. ഇത് വിനോദസഞ്ചാരികൾക്കും നാട്ടുകാർക്കും സുസ്ഥിരജീവിതത്തെക്കുറിച്ച് നല്ലൊരു ഉൾക്കാഴ്ച നൽകുന്നു. അങ്ങനെ ചെയ്യുന്നതിലൂടെ യാത്രാവിവരണങ്ങൾ വിനോദസഞ്ചാരികളെ ആകർഷിക്കുക മാത്രമല്ല, വരും തലമുറകൾക്കായി കേരളത്തിന്റെ പൈതൃകം സംരക്ഷിക്കേണ്ടതിന്റെ ആവശ്യകതയെക്കുറിച്ചുള്ള അവബോധം സൃഷ്ടിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഇത്തരം യാത്രാപരമായ വാർത്തകൾ കേരളീയ സംസ്കാരത്തിന്റെയും കലാപാരമ്പര്യത്തിന്റെയും ചരിത്രം അന്താരാഷ്ട്ര ശ്രദ്ധയിൽ കൊണ്ടുവരുവാനും സാംസ്കാരിക പരമായ ഒരു വിനിമയം സാധ്യമാക്കാനും സഹായിക്കുന്നു.

റേഡിയോ ജേർണലിസം

കേരളത്തിലെ ഗ്രാമപ്രദേശങ്ങളിൽ റേഡിയോ ഒരു നിർണായക ആശയവിനിമയ മാധ്യമമായി ഇന്നും തുടരുന്നു. ഡിജിറ്റൽ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളുടെ വളർച്ച ഉണ്ടായിട്ടും, ഇന്റർനെറ്റ് കണക്റ്റിവിറ്റി പരിമിതമായ പ്രദേശങ്ങളിലെ ആളുകളിലേക്ക് റേഡിയോ ഇപ്പോഴും എത്തുന്നു. റേഡിയോയ്ക്ക് വേണ്ടി വാർത്ത എഴുതുന്നത് പ്രിന്റ് അല്ലെങ്കിൽ ഡിജിറ്റൽ ഫോർമാറ്റുകൾക്കായി എഴുതുന്നതിനേക്കാൾ വ്യത്യസ്തമായ വൈദഗ്ധ്യം ആവശ്യമാണ്. സ്ക്രിപ്റ്റ് സംക്ഷിപ്തവും ആകർഷകവും സംസാരിക്കുമ്പോൾ എളുപ്പത്തിൽ മനസിലാകുന്നതുമായിരിക്കണം. കേരളത്തിലെ പൊതുവേ സ്വീകാര്യമായ റേഡിയോ സ്റ്റേഷനുകൾ പലപ്പോഴും വാർത്താ ബുള്ളറ്റിനുകൾ, സാംസ്കാരിക പരിപാടികൾ,



○ സ്ക്രിപ്റ്റ് സംക്ഷിപ്തവും ആകർഷകവും മനസിലാകുന്നതുമായിരിക്കണം

സാമൂഹിക വിഷയങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള ചർച്ചകൾ എന്നിവ നടത്താറുണ്ട്. റേഡിയോയ്ക്കായി എഴുതുന്നതിന്റെ സൂക്ഷ്മതകൾ മനസിലാക്കേണ്ടത് ഇവിടെ അത്യാവശ്യമാണ്. വ്യക്തതയ്ക്കായി വാക്കുകൾ ശ്രദ്ധാപൂർവ്വം തിരഞ്ഞെടുക്കണം. ശ്രോതാക്കൾ വിവരങ്ങൾ എങ്ങനെ കാണുന്നു എന്നതിനെ ഈ ഘടകങ്ങൾ ഗണ്യമായി ബാധിക്കുന്നതിനാൽ റേഡിയോ ജേർണലിസം ട്രോൺ, വേഗത, പ്രക്ഷേപണം എന്നിവയുടെ പ്രാധാന്യത്തിന് ഊന്നൽ നൽകുന്നു. തീരദേശത്തെ മത്സ്യത്തൊഴിലാളികൾ മുതൽ വിദൂര ഗ്രാമങ്ങളിലെ കർഷകർ വരെ വൈവിധ്യമാർന്ന ജനവിഭാഗങ്ങളിലേക്ക് എത്തിച്ചേരാനുള്ള കഴിവിലാണ് കേരളത്തിലെ റേഡിയോ ജേർണലിസത്തിന്റെ കരുത്ത് നിലനിൽക്കുന്നത്. പത്രങ്ങളോ ഇന്റർനെറ്റോ ലഭ്യമല്ലാത്ത സ്ഥലങ്ങളിൽ റേഡിയോ റിപ്പോർട്ടുകൾ പലപ്പോഴും വാർത്തകളുടെ ഒരു പ്രധാന സഹായമായി വർത്തിക്കുന്നു. പൊതുജനാഭിപ്രായം രൂപപ്പെടുത്തുന്നതിലും കേരളത്തിലെ ജനങ്ങളെ ബോധവൽക്കരിക്കുന്നതിലും ഈ തരത്തിലുള്ള പത്രപ്രവർത്തനം ഒരു പ്രധാന പങ്ക് വഹിക്കുന്നുണ്ട്.

റേഡിയോ ബുള്ളറ്റിനുകൾക്കും പരിപാടികൾക്കുമുള്ള സ്ക്രിപ്റ്റ്

മനുഷ്യപുരോഗതിയുടെയും, ആധുനിക ആശയവിനിമയ പ്രക്രിയയുടെയും മേഖലയിലെ മഹത്തായ കണ്ടെത്തലായിരുന്നു റേഡിയോ. വിവരശേഖരണത്തിലും വിവരവ്യാപനത്തിലും അച്ചടിമാധ്യമങ്ങൾക്കുള്ള കുത്തക തകർത്താണ് റേഡിയോ ലോകം മുഴുവൻ വ്യാപിച്ചത്. പക്ഷെ ആരംഭഘട്ടത്തിൽ സംശയിക്കപ്പെടുന്നതുപോലെ മാധ്യമങ്ങളുടെ കാലാനുസൃതമായ കടന്നുവരവും കടന്നുകയറ്റവും ഇതര മാധ്യമങ്ങളുടെ സാധ്യതകളെ ഒട്ടും കുറയ്ക്കുന്നില്ല എന്നതാണ് നമ്മുടെ അനുഭവം. അച്ചടി കടന്നുവന്നപ്പോൾ ഓർഗനൈസിയുടെ അഭാവത്തെപ്പറ്റി സങ്കടപ്പെട്ടു. എന്നാൽ അതുണ്ടായില്ല. അവിടെ രണ്ട് മേഖലയും ശക്തമായി മുന്നോട്ടുപോയി. റേഡിയോയുടെ നിലനിൽപ്പിനെ ദൃശ്യമാധ്യമങ്ങൾ ഇല്ലാതാക്കിക്കളയുമോ എന്ന ആദ്യകാല ഭയം ഇപ്പോൾ അസ്ഥാനത്തായി. ഒരുപക്ഷെ എല്ലാ മാധ്യമങ്ങളെക്കൊണ്ടും ഇന്ന് കൂടുതൽ വ്യാപിച്ചുനിൽക്കുന്നത് റേഡിയോ ആണെന്ന് കാണാം. അത്രയ്ക്ക് ദൈനംദിന ജീവിതവുമായി ഇഴുകിച്ചേർന്നു കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു റേഡിയോ. റേഡിയോയുടേത് ഭാഷിത വാങ്മയമാണ്. ഈ ഭാഷിത വാങ്മയത്തിന്റെ ഇന്ദ്രജാലത്തിലൂടെ വേണം റേഡിയോയ്ക്ക് സമൂഹത്തിൽ സ്ഥാനമുറപ്പിക്കാൻ. ഇതിന് റേഡിയോ പരിപാടികൾ ആസൂത്രണം ചെയ്യുമ്പോൾ വളരെയധികം ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതായിട്ടുണ്ട്. ലോകത്തിലെ സാധാരണ ജനങ്ങളുടെ വിശ്വസ്ത മാധ്യമമായി റേഡിയോ വളർന്നത് അതിന്റെ പരിപാടികളിൽ പുലർത്തിയിരുന്ന സവിശേഷമായ ആസൂത്രണബോധമാണ്. പൊതുജനങ്ങളുടെ സ്വതന്ത്രചിന്തയെയും, സർഗാത്മകമായ പ്രവർത്തനങ്ങളെയും ലളിതമായ ആവിഷ്കരണത്തിലൂടെ കീഴടക്കുകയാണ് റേഡിയോ ബുള്ളറ്റിനുകളും മറ്റുപരിപാടികളും ചെയ്യുന്നത്. അപ്പോൾ അതിനാവശ്യമായ തയ്യാറെടുപ്പുകൾ ഇത്തരം പരിപാടികളുടെ നിർമ്മിതിയ്ക്ക് ആവശ്യമാണ്. ഇത് ഒരു മാധ്യമപ്രവർത്തനമാകയാൽ റേഡിയോപരിപാടികൾ അവതരിപ്പിക്കുന്നവരെ റേഡിയോ ജേർണലിസ്റ്റ് എന്നുവിളിക്കാം.

○ ഭാഷിത വാങ്മയത്തിന്റെ ഇന്ദ്രജാലത്തിലൂടെ വേണം റേഡിയോയ്ക്ക് സമൂഹത്തിൽ സ്ഥാനമുറപ്പിക്കാൻ



കാര്യങ്ങൾ ജ്ജുവായും കൃത്യമായും എത്തിക്കുന്നതിൽ പ്രാവീണ്യം വേണം. റേഡിയോ അവതാരകൻ

തടസങ്ങളും സങ്കീർണതകളും ഒഴിവാക്കി സമയനഷ്ടം ഒട്ടും ഇല്ലാതെ സന്ദേശം വിനിയമം ചെയ്യുന്ന മാധ്യമമാണ് റേഡിയോ. 'അപ്പപ്പോൾ കാര്യങ്ങൾ അറിയിക്കുക' അല്ലെങ്കിൽ 'വിവരങ്ങൾ അറിയുക' അത് ഉടനടി അറിയിക്കുക' എന്നതാണ് റേഡിയോ നിർവഹിക്കുന്ന മാധ്യമധർമ്മം. റേഡിയോ പരിപാടികളുടെ രൂപരേഖ തയ്യാറാക്കുന്ന ഒരു റേഡിയോ മാധ്യമ പ്രവർത്തകൻ സത്വരത (Immediacy) യെക്കുറിച്ച് എല്ലായ്പ്പോഴും ബോധവാനായിരിക്കണം. ഏത് സംഭവവും വളച്ചുകെട്ടില്ലാതെയും, ഒട്ടും വൈകാതെയും, വലിയ സാമ്പത്തിക ബാധ്യതകൾ ഉണ്ടാക്കാതെയും ജ്ജുവായി വിതരണം ചെയ്യുന്നതിൽ കൃത്യത സ്തനായിരിക്കണം, റേഡിയോ പരിപാടികൾ തയ്യാറാക്കുന്ന വ്യക്തി. കാരണം ജനങ്ങളോട് നേരിട്ട് സംവേദനം നടത്താനുള്ള റേഡിയോയുടെ ഈ കഴിവ് അതിനെ സാധാരണക്കാരുടെ പ്രിയമാധ്യമമാക്കുന്നു. തൽസമയവാർത്തകളും, വിവരങ്ങളും ശ്രോതാക്കളിലേക്കും അവരുടെ ജോലിസ്ഥലങ്ങളിലേക്കും, യാത്രകളുടെ ഇടവേളകളിലേക്കും എത്തിച്ചുനല്കുന്നതിലാണ് റേഡിയോ ജേർണലിസത്തിന്റെ കഴിവ് പ്രകടമാകുന്നത്. റേഡിയോ റിപ്പോർട്ടർമാരും, വാർത്താരചയിതാക്കളും, ശ്രോതാക്കളെ ആകർഷിക്കുന്നതിലും, വിവരങ്ങൾ ഫലപ്രദമായി നല്കുന്നതിലും, കാര്യങ്ങൾ ജ്ജുവായും കൃത്യമായും എത്തിക്കുന്നതിലും പ്രാവീണ്യം നേടിയവരായിരിക്കണം..

വൈകാരികവും, ആകർഷകവുമായ വാർത്താരചനാ സ്വഭാവമാണ് റേഡിയോ ജേർണലിസത്തിനുണ്ടായിരിക്കേണ്ടത്

ഇന്ന് നാം ടെലിവിഷൻ രംഗത്ത് സർവസാധാരണമായി കേൾക്കുന്ന 'ബ്രേക്കിംഗ് ന്യൂസ്' എന്നതിന്റെ യഥാർത്ഥവക്താക്കൾ റേഡിയോയാണ്. നമ്മുടെ ഒരു ദിവസത്തിലെ പ്രഭാതം മുതൽ ഉള്ള എല്ലാ വാർത്തകളെയും തൽസമയം റിപ്പോർട്ടിംഗുകൾ കൃത്യമായി നല്കുന്നത് റേഡിയോ പ്രക്ഷേപണത്തിലാണ്. വൈകാരികവും, ആകർഷകവുമായ വാർത്താരചനാ സ്വഭാവമാണ് റേഡിയോ ജേർണലിസത്തിനുണ്ടായിരിക്കേണ്ടത്. വാർത്തകൾക്ക് ചൈതന്യം പകരുന്നതിനും, ശ്രോതാക്കളുമായി ശാബ്ദികമായൊരു ഉണ്ടാക്കുവാനും ഭാഷയിലെ കൃത്യത, ഉചിതമായ ശബ്ദവിന്യാസങ്ങൾ, വ്യക്തിഗതമായ ആഖ്യാനങ്ങൾ എന്നിവ ഉൾപ്പെടുത്തേണ്ടത് ആവശ്യമാണ്.

സന്ദർഭത്തിന്റെ ഔചിത്യവും, ശക്തിയും വർദ്ധിപ്പിക്കാൻ ഉചിതമായ പശ്ചാത്തല സംഗീതവും, ശബ്ദങ്ങളും ഉണ്ടായിരിക്കണം

ശബ്ദസമ്പുഷ്ടമായ ഉള്ളടക്കം, സ്വഭാവീകമായ ഭാഷാശൈലി (ഉച്ചാരണം), മനോഹരമായ ഉദ്ധരണികൾ എന്നിവ റേഡിയോ സ്ക്രിപ്റ്റ് 'തയ്യാറാക്കുമ്പോൾ' ശ്രദ്ധിക്കണം. വാർത്താവതരണം മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നതിനാവശ്യമായ സന്ദർഭത്തിന്റെ ഔചിത്യവും, ശക്തിയും വർദ്ധിപ്പിക്കാൻ ഉചിതമായ പശ്ചാത്തല സംഗീതവും, ശബ്ദങ്ങളും ഉപയോഗിക്കേണ്ടതാണ്. ഭാഷിതവാങ്മയമായ റേഡിയോ പരിപാടികളിൽ പ്രബന്ധങ്ങളും, കഥകളും, പാട്ടുകളും, അഭിമുഖങ്ങളും, നാടകങ്ങളും തുടങ്ങി നിരവധി വസ്തുതകൾ ഉണ്ടായിരിക്കും. ഇത്തരത്തിലുള്ള റേഡിയോ പരിപാടിയുടെ സ്ക്രിപ്റ്റ് തയ്യാറാക്കുമ്പോൾ ചിലകാര്യങ്ങൾ സൂക്ഷ്മതയോടെ അനുവർത്തിക്കേണ്ടി വരും. അച്ചടി മാധ്യമങ്ങളുടെ ലിപിഭൂമിയല്ല റേഡിയോയുടെത്. ഒരു വലിയ ജനകൂട്ടത്തെ അഭിസംബോധന ചെയ്തുകൊണ്ടുള്ള പ്രസംഗവുമല്ല. കാരണം ഇപ്പറഞ്ഞ ഇടങ്ങളിലെല്ലാം തന്റെ വായനക്കാരൻ- കേൾവിക്കാരൻ- ആരെന്ന ധാരണ പത്രക്കാർക്കും, പ്രഭാഷകനും ഉണ്ടായിരിക്കും. എന്നാൽ റേഡിയോ ശ്രോതാവ് ചിലപ്പോൾ ഒരാളാകാം, കുടുംബ സദസാകാം, വൈകുന്നേരങ്ങളിലെ സാംസ്കാരിക കൂട്ടായ്മയാകാം.

ഇങ്ങനെ തങ്ങൾ കണ്ടിട്ടില്ലാത്ത, കാണാത്ത ഒന്നോ ഒരു വിഭാഗമോ ആളുകളെ കാണാതെ കണ്ടുകൊണ്ടുള്ള ആഖ്യാനമാണ് റേഡിയോ പ്രക്ഷേപണം നിർവഹിക്കുന്നത്. ഈ വിവിധ വിഭാഗങ്ങളെയെല്ലാം ആകർഷിക്കുവാൻ കഴിവുള്ള ഭാഷയും അവതരണ ഭംഗിയും റേഡിയോ ജേർണലിസ്റ്റ് അറിഞ്ഞിരിക്കണം. ഏതുപരിപാടിയും കേൾവിയിലൂടെ മാത്രമാണല്ലോ റേഡിയോ നൽകുന്നത്. അതിനാൽ റേഡിയോ പ്രക്ഷേപണത്തിൽ ചില വസ്തുതകൾ അറിഞ്ഞിരിക്കുന്നത് നല്ലതാണ്.

○ റേഡിയോ ജേർണലിസത്തിൽ അറിഞ്ഞിരിക്കേണ്ട വസ്തുതകൾ

1. അവതരണത്തിന്റെ പ്രതിപാദനശൈലി ലളിതവും, സുഗ്രഹവും, സങ്കീർണതകൾ ഇല്ലാത്തതും, ജനകീയവുമായിരിക്കണം.
2. ശ്രോതാവിന് ഇഷ്ടപ്പെടുന്ന രീതിയിൽ ഒഴുകുന്നതും, ആർദ്രവുമായിരിക്കണം ശൈലി.
3. ആനുകാലിക പ്രസക്തിയുള്ളതും, മാനവരാശിയെ നേരിട്ട് ബാധിക്കുന്നതും വിജ്ഞാന, വിനോദപ്രദവുമായിരിക്കണം വിവരങ്ങൾ.
4. പറയുന്ന വസ്തുതകൾ ആധികാരികവും, വസ്തുനിഷ്ഠവും ശാസ്ത്രീയവുമായിരിക്കണം.
5. അവതാരകന്റേതായ തനതുശൈലി ഉണ്ടാകണം. കൃത്രിമതാശ്രോതാക്കളിൽ തോന്നാൻ ഇടവരുത്.
6. സമയക്ലിപ്തതയ്ക്കനുസരിച്ച് ആദിമധ്യാന്തമായ അവതരണരീതി അവലംബിക്കണം.
7. മുഖ്യവിഷയത്തോട് നീതിപൂലർത്തുന്നതും, ഏകാഗ്രവുമായിരിക്കണം പ്രതിപാദനം.
8. ശ്രോതാക്കളിൽ വിശ്വാസ്യത ജനിപ്പിക്കുന്നതായിരിക്കണം വസ്തുതകൾ.
9. ശബ്ദക്രമീകരണത്തിലൂടെ വിഷയാനുസാരിയായ വൈകാരികഭാവം ഉണ്ടാക്കണം.
10. പദ്യങ്ങളും, ഉദ്ധരണികളും, റേഡിയോ പരിപാടികളുടെ അവതരണം ആകർഷകമാക്കും. ഹൃദയാവർജ്ജകവും, ആവശ്യമെങ്കിൽ നർമപ്രധാനവുമായ അവതരണശൈലി അവലംബിക്കാവുന്നതാണ്.

ഇപ്പറഞ്ഞ കാര്യങ്ങൾ റേഡിയോ ജേർണലിസത്തിൽ അവശ്യം അറിഞ്ഞിരിക്കേണ്ട വസ്തുതകളാണ്.

ഇതുകൂടാതെ അവതരണത്തിന്റെ ചടുതലയും, ആകർഷണീയതയും, പുതിയകാലത്തെ ആധുനികമായ സൗണ്ട് ഇഫക്ടുകളും സംഗീതവിന്യാസവുമെല്ലാം ശ്രവ്യകല എന്ന നിലയിൽ ഒരു ഉന്നതമായ മാധ്യമ സ്വഭാവമുള്ള കലയായി റേഡിയോ ജേർണലിസത്തെ മാറ്റുന്നു. കേരളഭാഷാ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് തയ്യാറാക്കിയ ഒരു പുസ്തകത്തിൽ റേഡിയോ പരിപാടിയുടെ ദൃശ്യപരമായ ശ്രവ്യാനുഭൂതിയെപ്പറ്റി പറയുന്ന ഒരു സന്ദർഭമിതാണ്. ബോംബെയിലെ വഴിയോരജീവിതത്തെക്കുറിച്ച് പത്തു മണിക്കൂർ ദൈർഘ്യമുള്ള ഒരു റേഡിയോ പരിപാടി നിർമ്മിച്ച



○ 'ജൂലിയൻ ക്രന്റാൽ ഹോളിക്' പ്രക്ഷേപകന്റെ റേഡിയോ ശില്പങ്ങളുടെ പ്രശ്നങ്ങളെയും സാധ്യതകളുടെയും വിശകലനം

'ജൂലിയൻ ക്രന്റാൽ ഹോളിക്' എന്ന അമേരിക്കൻ പ്രക്ഷേപകൻ റേഡിയോശില്പങ്ങളുടെ പ്രശ്നങ്ങളെയും സാധ്യതകളെയും വിശകലനം ചെയ്തത് ശ്രദ്ധേയമാണ്. അദ്ദേഹം പറയുകയാണ്: "നമുക്ക് നിത്യപരിചിതമാണല്ലോ മൺസൂൺ മഴ. മൺസൂണിനെക്കുറിച്ച് ദൃശ്യപരമല്ലാത്ത ശബ്ദശില്പപരമായ രചനയ്ക്ക് വലിയ സാധ്യതയാണ് എന്ന അറിവ് എന്നെ ഒരു ഡോക്യുമെന്ററി ചെയ്യാൻ പ്രചോദിപ്പിച്ചു. തുടക്കത്തിൽ തന്നെ ഒരു കാര്യം മനസിലായി. മഴയുടെയും വെള്ളത്തിന്റെയും ശബ്ദം ഒട്ടും ആകർഷകമല്ല. മാത്രമല്ല ശബ്ദലേഖനം ചെയ്തുകൊടുക്കുന്ന ഉല്പന്നം ഒട്ടും സ്വാഭാവിക വികാരം ഉണർത്തുകയില്ല. എല്ലാ മഴ ശബ്ദവും ഒരുപോലെയാണ്. ഷാലിമാർ നിർമ്മിച്ച മുഗളൻമാർ പ്രതീക്ഷിച്ചതുപോലെ വെള്ളം സംഗീതാത്മകമായ ശബ്ദം പുറപ്പെടുവിക്കുന്നത് ജലകണങ്ങൾ വിവിധ കോണുകളിൽ നിന്ന് വ്യത്യസ്തമായ ഉപരിതലത്തിൽ വീണുടയുമ്പോഴാണ്. ഉദ്ദേശ്യം ഒരു ഡോക്യുമെന്ററി ഫോർമാറ്റാണല്ലോ; നവീനമായ കാഴ്ചപ്പാടോടുകൂടിയ ഒരു റേഡിയോപരിപാടി. മഴയുടെ ശാസ്ത്രീയ വശം, കാലാവസ്ഥാപരമായ സ്വഭാവം, കർഷകന്റെ വീക്ഷണം ഇതെല്ലാം അഭിമുഖങ്ങൾ വഴി അവതരിപ്പിക്കുകയും മഴയുടെ ശബ്ദവൈചിത്ര്യം സമന്വയിപ്പിക്കുകയും ചെയ്തപ്പോൾ കിട്ടുന്നത് ഒരു സാധാരണ ദിമാന പരിപാടിയാണ്. ഇതല്ല എന്റെ മനസിൽ ഉള്ള മഴ. ഒരു ത്രിമാന പരിപാടി തന്നെ വേണം. വ്യത്യസ്തമായ ഒരു റേഡിയോ ഭാഷയാണ് ഇവിടെ നിർബന്ധമായും പ്രയോജനം ചെയ്യുക. അത് അച്ചടിയുടെയോ പ്രസംഗത്തിന്റെയോ ദൃശ്യത്തിന്റെയോ ഭാഷയല്ല; ശബ്ദത്തിന്റെയും താളത്തിന്റെയുമാണ്. ഈ ഭാഷയുടെ വെളിച്ചത്തിൽ മൺസൂണിനെക്കാണാനാണ് എന്നിലെ റേഡിയോകാരൻ കൊതിച്ചത്.

ഹോളിക് തന്റെ റേഡിയോ ശില്പം രൂപപ്പെടുത്തിയത് ഭാവനയിലായിരുന്നു. തുടർച്ചയായ മഴയുടെ സംഹാരതാണ്ഡവവും ജലകണങ്ങൾ പതിക്കുന്ന സുഖദമായ അനുഭവവും തുടർച്ചയായ മഴയിൽ പെയിന്റ് മാഞ്ഞതും പായൽപിടിച്ച കെട്ടിടത്തിന്റെ ഭിത്തി കാണുമ്പോഴുള്ള ഒരു അവസ്ഥയും എങ്ങനെ ശബ്ദവൽകരിക്കും എന്നതായിരുന്നു അദ്ദേഹത്തിന്റെ സമസ്യ. അദ്ദേഹം പറയുകയാണ്. 'ഇവിടെ കാത് കണ്ണാകുന്ന ഇന്ദ്രജാലമാണ് ഞാൻ ആവശ്യപ്പെടുന്നത്. ശബ്ദത്തിന് ഇതെല്ലാം കാട്ടാം. സംസാരത്തിന്റെ അകമ്പടിയോടെ അടുത്തു നിന്നും അകലത്തിൽ നിന്നുമുള്ള ശബ്ദം, പ്രഭാതത്തിലും ഒരു ദിവസത്തിന്റെ രൗദ്രഭാവം തുടങ്ങുന്ന നട്ടുച്ചയ്ക്കും കിട്ടുന്ന ശബ്ദ ചിത്രങ്ങൾ മൺകുരകൾക്കരികിലും തിരക്കേറിയ തെരുവുകളിലും നിന്നൊപ്പിയെടുത്ത സംഭാഷണങ്ങൾ യഥാതഥമായ ചിത്രങ്ങൾ നൽകുമ്പോൾ അകലെ ഒരു കുയിലിന്റെ നാദം ലയിക്കുന്നത്, സമീപത്ത് ഒരു ഇലയറ്റത്തുനിന്ന് ഇറ്റിവിഴുന്ന മഴത്തുള്ളി തീർക്കുന്ന സംഗീതത്തിൽ ഒരു വികാരത്തിന്റെ പാരമ്യത്തിലേക്ക് കത്തിക്കയറുന്ന ആലാപനവും ഇഴുകിച്ചേർന്നപ്പോൾ ഒരു ശാന്തതയിൽ തെളിഞ്ഞത് അല്പം മുമ്പ് പിന്മാറിയ ഒരു മൺസൂൺ മഴയായിരുന്നു എന്നു പഠിക്കാത്തവരും പഠിച്ചവരും ലക്ഷങ്ങൾക്ക് ബോധ്യമാകുന്നു. ഉദാത്തമായ ഒരു മുഹൂർത്തം സ്വപ്നത്തിൽ വന്നുകയറുന്നതു പോലെയാണ് ഇത്തരം ഒരു ശബ്ദപരിപാടി നമുക്ക് അനുഭവമുണ്ടാക്കേണ്ടത്.

ഹോളിക് അവസാനം പറയുന്ന അർത്ഥഗർഭമായ ഒരു വാചകം

○ ഉദാത്തമായ ഒരു മുഹൂർത്തം സ്വപ്നത്തിൽ വന്നുകയറുന്നതു പോലെ ഒരു ശബ്ദപരിപാടി

ഇതാണ്: “ദൃശ്യമാധ്യമസുഹൃത്തുക്കളോട് എനിക്ക് ഒരു അഭ്യർത്ഥനയാണെപ്പോഴും ഉള്ളത്. ലക്ഷണങ്ങളെ പ്രേക്ഷകരുടെ കണ്ണിലെ റെറ്റിനയ്ക്ക് അടിച്ചേൽപ്പിക്കപ്പെടുന്ന സ്ക്രീനിലെ ഒരേ ഒരു ദൃശ്യഭാവം എത്ര പരിമിതമാണെന്ന് ഓർക്കുക. റേഡിയോകാർന്റെ ചായക്കൂട്ടുകൾ ഏറെ സ്വതന്ത്രമായ, വേലിക്കെട്ടുകളില്ലാത്ത സങ്കല്പങ്ങൾക്ക് വഴിയൊരുക്കുന്നു. റേഡിയോ ശ്രോതാവിന്റെ സങ്കല്പസാധ്യതയ്ക്ക് ആകാശം പോലും അതിരല്ല.” (ദൃശ്യശ്രവ്യമാധ്യമങ്ങൾ- ഭാഷാ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട്, പുറം 149, 50, 51)

റേഡിയോ ഫീച്ചർ/ഡോക്യുമെന്റി

മാധ്യമരംഗവുമായി ചേർന്നുനില്ക്കുന്ന ഒരു പദമാണ് ഫീച്ചർ. ഇത് അച്ചടി മാധ്യമത്തിൽ ഫീച്ചർ ആർട്ടിക്കുളായി നിലനില്ക്കുമ്പോൾ ദൃശ്യമാധ്യമരംഗത്ത് ടെലിവിഷനിലും സിനിമയിലുമൊക്കെ ഫീച്ചർ ഫിലിമുകളെന്നും ഡോക്യുമെന്റി ഫിലിമുകളെന്നും അറിയപ്പെടുന്നു. എന്നാൽ റേഡിയോ ഫീച്ചറുകൾ ഇതിൽനിന്നെല്ലാം വ്യത്യസ്തപ്പെട്ടു നില്ക്കുന്നു. സിനിമയിൽ സാധാരണയായ കഥാചിത്രങ്ങളെയാണ് ഫീച്ചർ ഫിലിമുകൾ എന്നുവിളിക്കുന്നത്. ഡോക്യുമെന്റി ഫീച്ചറുകൾ ഏതെങ്കിലും വ്യക്തിയോ സംഭവത്തെയോ മറ്റോ വിശദമാക്കുന്ന വസ്തുതാ ചിത്രീകരണങ്ങളാണ്. റേഡിയോ ഫീച്ചറുകളെ സാധാരണയായി ചിത്രീകരണമെന്നും വിളിക്കുന്നുണ്ട്. ഈ ചിത്രീകരണങ്ങൾ റേഡിയോയുടെ മാത്രം സംഭാവനയാണ്. റേഡിയോ ഫീച്ചറുകൾ തയ്യാറാക്കുമ്പോൾ നിരവധിയായ കാര്യങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതുണ്ട്. ശ്രവ്യമാധ്യമത്തിന്റെ അനന്തമായ സാധ്യതകൾ മനസിലാക്കിക്കൊണ്ടുവേണം റേഡിയോ ഫീച്ചറുകൾ നിർമ്മിക്കാൻ. തികച്ചും റേഡിയോ ജെനിക് ആയ ഒരു കലാശില്പമാണത്. നാടകത്തിന്റെ സാങ്കേതികതയും ആകർഷകത്വവും ഫീച്ചറിന് ഉണ്ടായിരിക്കണം. യഥാർത്ഥ വസ്തുതകളുടെ റെക്കോർഡിംഗുകളെ പശ്ചാത്തല സംഗീതത്തിന്റെയും ഗാനങ്ങളുടെയും ഉദ്ധരണികളുടെയും സഹായത്താൽ സംലയിപ്പിച്ച് രൂപം കൊടുക്കുന്നതാണ് റേഡിയോ ഫീച്ചർ. യഥാർത്ഥ വസ്തുതകളുടെ നാടകീയ ആവിഷ്കരണമെന്ന് റേഡിയോ ഫീച്ചറിനെ വിളിക്കാം. സമൂഹത്തിലുള്ള ഏത് കാര്യങ്ങളും ഫീച്ചറിന് വിഷയമാക്കാം. ഫീച്ചറിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്ന വിഷയങ്ങൾക്ക് ആധികാരികതയും വിശ്വാസ്യതയും ഉണ്ടായിരിക്കണം. കൃത്യമായ ഗവേഷണവും പഠനവും നടത്തിയായിരിക്കണം വസ്തുതകൾ അവതരിപ്പിക്കേണ്ടത്. കാരണം ഫീച്ചറുകൾ സാങ്കല്പികകഥയല്ല, വസ്തുതാകഥ തന്നെയാണ്. ഫീച്ചർ രചനയിൽ സ്ക്രിപ്റ്റിന്റെ പ്രാധാന്യം നിർമാണത്തിന്റെ മേന്മകൊണ്ടുകൂടി മനോഹരമാക്കി തീർക്കേണ്ടതുണ്ട്. ഇത്തരത്തിലുള്ള ചിത്രീകരണം റേഡിയോ ശ്രോതാക്കളെ രസിപ്പിക്കുന്നതിനോടൊപ്പം വിജ്ഞാനത്തിന്റെ ലോകത്തിലേക്ക് കൊണ്ടുപോകുകയും ചെയ്യുന്നു. പ്രധാന വിഷയങ്ങൾ - പ്രാധാന്യം കുറഞ്ഞ വിഷയങ്ങൾ എന്നിങ്ങനെ പത്രറിപ്പോർട്ടിംഗിൽ അനുവർത്തിച്ച വിപരീത പിരമിഡ് ഘടന റേഡിയോ ഫീച്ചർ രചനയിലും സാധ്യമാകുന്നതാണ്.

○ ശ്രവ്യമാധ്യമത്തിന്റെ അനന്തമായ സാധ്യതകൾ മനസിലാക്കിക്കൊണ്ടുവേണം റേഡിയോ ഫീച്ചറുകൾ നിർമ്മിക്കാൻ

റേഡിയോ ബുള്ളറ്റിനുകൾ തയ്യാറാക്കുമ്പോൾ സമയബന്ധിതമായ തൽസമയ കൂടിച്ചേർക്കലുകൾ ആവശ്യമായിവരുന്നു. ഏറ്റവും പുതിയ വിവരങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ചുവേണം ഇത്തരം സ്ക്രിപ്റ്റുകൾ



○ ശ്രോതാക്കളുടെ അഭിരുചികളെ പിടിച്ചിരുത്താനുള്ള ചില കുട്ടിച്ചേർക്കലുകൾ

തയ്യാറാക്കാൻ. മാത്രമല്ല പ്രക്ഷേപണത്തിനുമുമ്പ് അതിന്റെ കൃത്യത ഉറപ്പാക്കുകയും വേണം. ഉദാഹരണമായി രാവിലത്തെ ജോലിത്തിരക്കിനിടയിലും റേഡിയോ കേൾക്കുന്നവർക്ക് അയാൾക്ക് പോകേണ്ട യാത്രസംബന്ധമായി ഉണ്ടാകാനിടയുള്ള ചില വസ്തുതകൾ അറിയേണ്ടതായിട്ടുണ്ട്. പണിമുടക്കോ, ബസ് സമരമോ, ഫ്ലൈറ്റ് മുടക്കമോ, ഇവയിലേതെങ്കിലും സംബന്ധിച്ച വാർത്ത റേഡിയോ മാത്രമാണ് ബ്രേക്കിംഗ് ന്യൂസായി എത്തിക്കുന്നത്. അതിന് യാതൊരു സംശയത്തിനുമിടകൊടുക്കാത്ത രീതിയിലുള്ള റിപ്പോർട്ടിംഗാണ് നൽകേണ്ടത്. ടോക് ഷോകളും, വിവിധ സംഗീത പരിപാടികളും, സാംസ്കാരിക ചർച്ചകളുമൊക്കെ റേഡിയോയിൽ അവതരിപ്പിക്കപ്പെടേണ്ടിവരും. ഇവയിലോരോന്നിന്റെയും അവതരണ രീതിയിലെ വ്യത്യാസം മനസ്സിലാക്കിയിരിക്കണം റേഡിയോ ജേർണലിസ്റ്റ്. അതിനനുസരിച്ചുള്ള ഫോർമാറ്റുകളും ഉള്ളടക്കവും റേഡിയോ സ്ക്രിപ്റ്റ് തയ്യാറാക്കുമ്പോൾ അറിഞ്ഞിരിക്കണം. ദൈർഘ്യമേറിയ പരിപാടികളുടെ വിജയത്തിനായി ശ്രോതാക്കളുടെ അഭിരുചികളെ പിടിച്ചിരുത്താനുള്ള ചില കുട്ടിച്ചേർക്കലുകളോ ടീസറുകളോ മറ്റോ ഉൾപ്പെടുത്താവുന്നതാണ്. അതുപോലെ തൽസമയ അഭിപ്രായ വോട്ടെടുപ്പുകളോ, ഫോൺ-ഇൻ പരിപാടികളോ കുട്ടിച്ചേർക്കാവുന്നതുമാണ്. ഉദാഹരണമായി ഒരു നഗരത്തിൽ അപ്രതീക്ഷിതമായി പെയ്ത മഴയിൽ വെള്ളപ്പൊക്കമുണ്ടായ സംഭവം റേഡിയോ വാർത്തയായി ശ്രോതാക്കളിൽ എത്തിക്കുമ്പോൾ ബ്രേക്കിംഗ് ന്യൂസായി 'കൊച്ചി നഗരത്തിൽ അപ്രതീക്ഷിത മഴ; ഗതാഗതം താറുമാറായി' എന്നുപറയുന്നു. ഇതിനുശേഷം കൊച്ചിയിലെ ഏതെന്ത് പ്രദേശത്താണ് മഴ പെയ്തിട്ടുള്ളതെന്നും, അതിന് അധികൃതർ എന്ത് അടിയന്തിര നടപടി എടുത്തുവെന്നും പറയുന്നു. തുടർന്ന് മഴയുടെ പശ്ചാത്തലത്തിലുള്ള വാഹനയാത്രക്കാരുടെയും, വഴിയാത്രക്കാരുടെയും അഭിപ്രായങ്ങൾ കേൾപ്പിക്കാം. മഴയുടെ ശക്തി സൂചിപ്പിക്കാൻ കാലാവസ്ഥാ വകുപ്പിന്റെ ആധികാരികതയിലുള്ള അളവുകൾ (100 മി.മീ. എന്നിങ്ങനെ) പറയാം. ദുരിതബാധിതർക്ക് അധികൃതർ ഏർപ്പെടുത്തിയിട്ടുള്ള അടിയന്തിര സഹായത്തെപ്പറ്റി പറഞ്ഞ് സമാശ്വാസം നൽകാം.

○ മനസ്സിലാക്കാൻ എളുപ്പമുള്ള ഫോർമാറ്റിൽ പ്രധാനപ്പെട്ട വിഷയങ്ങളുടെ സംഗ്രഹം നൽകുക

ഇത്തരം ബ്രേക്കിംഗ് വാർത്തകൾ ശ്രോതാക്കളായ നഗരവാസികളെ സുരക്ഷിതരായി വീട്ടിലും, ജോലി സ്ഥലങ്ങളിലേക്കും എത്തിച്ചേരാനുള്ള സഹായഹസ്തമായി മാറുകയും കൂടി ചെയ്യുന്നു. ശ്രോതാക്കൾക്ക് അനുയോജ്യമായ സംക്ഷിപ്തവും ആകർഷകവുമായ വാർത്തകളോ കഥകളോ നൽകുന്നതിലൂടെ ഉള്ളടക്കം സൃഷ്ടിക്കുന്നതിൽ ഒരു റേഡിയോ റിപ്പോർട്ട് ഒരു പ്രധാന പങ്ക് വഹിക്കുന്നു. എഴുതപ്പെട്ടതോ ദൃശ്യപരമോ ആയ ഉള്ളടക്കത്തിൽ നിന്ന് വ്യത്യസ്തമായി, റേഡിയോ റിപ്പോർട്ടുകൾ പൂർണ്ണമായും സംസാരിക്കുന്ന വാക്കിനെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കുന്നു. വ്യക്തത, ടോൺ, നിർണായക ഘടകങ്ങൾ എന്നിവ ഉണ്ടാക്കുന്നു. ഒരു റേഡിയോ റിപ്പോർട്ടിന്റെ ലക്ഷ്യം നിലവിലെ സംഭവങ്ങളെക്കുറിച്ച് ശ്രോതാക്കളെ അറിയിക്കുക അല്ലെങ്കിൽ മനസ്സിലാക്കാൻ എളുപ്പമുള്ള ഫോർമാറ്റിൽ പ്രധാനപ്പെട്ട വിഷയങ്ങളുടെ സംഗ്രഹം നൽകുക എന്നതാണ്. റേഡിയോ ഇപ്പോഴും പ്രാഥമിക വിവര സ്രോതസ്സായ ഗ്രാമീണ മേഖലകളിൽ റേഡിയോ റിപ്പോർട്ടുകൾ ഇന്നും ഫലപ്രദമാണ്. വാർത്താ ബുള്ളറ്റിനുകൾ, സർക്കാർ സംരംഭങ്ങളെക്കുറിച്ചും

റിച്ചുള്ള അപ്ഡേറ്റുകൾ അല്ലെങ്കിൽ പൊതുജന അവബോധ പരിപാടി എന്നിവ പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യാൻ റേഡിയോ ഇന്നും പ്രധാനം.

○ റേഡിയോ ജനങ്ങളിൽ ഒരു സാമൂഹികബോധം ഉണർത്തുന്ന മാധ്യമം കൂടിയാണ്

നഗര-ഗ്രാമീണ മേഖലകളിലെ വ്യത്യസ്തങ്ങളായ ജനവിഭാഗങ്ങൾക്കിടയിൽ ഒരുപോലെ എത്തിച്ചേരുവാനുള്ള സ്വാധീനം റേഡിയോക്കാണുള്ളത്. സമകാലികലോകത്ത് പലവിധ ഡിജിറ്റൽ മാധ്യമ സാധ്യതകൾ ഉണ്ടായിട്ടും സുപ്രധാന മാധ്യമമായി റേഡിയോ ഇപ്പോഴും തുടരുന്നു. പ്രത്യേകിച്ച്, വിവരസാങ്കേതികവിദ്യകളും ഉപഗ്രഹ സംപ്രേഷണങ്ങളും ഇനിയും എത്തിയിട്ടില്ലാത്ത പ്രദേശങ്ങളിൽ ജനങ്ങൾക്ക് ആശ്വാസം റേഡിയോയാണ് ഉള്ളത്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ ഇന്ത്യയിൽ റേഡിയോ ജേർണലിസത്തിന് പ്രാധാന്യമുണ്ട്. റേഡിയോ ജനങ്ങളിൽ ഒരു സാമൂഹിക ബോധം ഉണർത്തുന്ന മാധ്യമം കൂടിയാണ്. റേഡിയോ ജേർണലിസത്തെ സത്യസന്ധമായ ആവിഷ്കരണത്തിലൂടെ റേഡിയോ മാധ്യമ റിപ്പോർട്ടുകൾക്കും തന്റേതായ സാമൂഹിക ഉത്തരവാദിത്വം നിർവഹിക്കാൻ കഴിയും. പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റെ ശക്തമായ ഒരു വശം തന്നെയാണ് റേഡിയോ ജേർണലിസം. പത്രറിപ്പോർട്ടിംഗിൽ അനുഷ്ഠിക്കേണ്ട നിയമങ്ങളും, ഉത്തരവാദിത്വങ്ങളും, രീതികളും പ്രധാനമായി റേഡിയോ റിപ്പോർട്ടിംഗിലും അനുവർത്തിക്കേണ്ടതാണ്. റേഡിയോ മനുഷ്യന്റെ സംസ്കാരത്തിന്റെയും പൈതൃകത്തിന്റെയും ആവശ്യാഭിലാഷത്തിന്റെയും പരിച്ഛേദമായി മാറിക്കഴിഞ്ഞ മാധ്യമമാണ്. റേഡിയോ ജേർണലിസം ഇന്ന് കൂടുതൽ തൊഴിൽദായകവും, സാമ്പത്തികഭദ്രതയുണ്ടാക്കുന്നതുമായ മേഖലയായി മാറിക്കഴിഞ്ഞു.

"To harness the ether for service of those who dwell upon the earth is one of the loveliest services that the modern age can render to humanity so upward radio"

സരോജിനി നായിഡു ബോംബെ റേഡിയോ നിലയം സന്ദർശിച്ചപ്പോൾ അവിടത്തെ വിസിറ്റിംഗ് ഡയറിയിൽ എഴുതിയവരികളാണ് മേലുദ്ധരിച്ചത്.

കലാസാഹിത്യ രംഗങ്ങളിൽ ആകാശവാണി (റേഡിയോ) നൽകിയിട്ടുള്ള അമൂല്യസംഭാവനകളെ അനുസ്മരിച്ചുകൊണ്ട് ഡോ. സുകുമാർ അഴീക്കോട് ഒരു പ്രഭാഷണത്തിൽ ഇങ്ങനെ പറഞ്ഞു:

“ആകാശത്തിലെ ഭാഷിതം എന്നതിന് പഴയ സംസ്കൃത നാടകങ്ങളിൽ- രംഗത്തില്ലാത്ത, ഒന്നുകിൽ ദിവ്യന്മാർ അല്ലെങ്കിൽ അകലെയുള്ളവർ പറഞ്ഞു കേൾക്കുന്ന വാക്ക്, എന്നാണർഥം. ശാകുന്തളം മുതലായ നാടകങ്ങളിൽ ഇത്തരം ആകാശഭാഷിതമുണ്ട്. അത്തരം നാടകങ്ങൾ പഠിച്ച ഞങ്ങൾക്ക് ആകാശവാണി ഒരു പുതിയ ആശയമായിരുന്നു; ശരിക്കും ശാസ്ത്രീയമായി ആകാശത്തിൽ നിന്ന് ലഭിക്കുന്ന ശബ്ദസ്പന്ദനം ഉപയോഗിച്ചുള്ള ആശയവിനിമയം സൃഷ്ടിക്കുക എന്ന ആശയം. കേരളത്തിൽ ആകാശവാണി വരുന്നത്, അതിനുമുമ്പ് വിജ്ഞാനം, കല തുട



○ ശാസ്ത്രീയമായി ആകാശത്തിൽ നിന്ന് ലഭിക്കുന്ന ശബ്ദസ്പന്ദനം ഉപയോഗിച്ചുള്ള ആശയവിനിമയം സൃഷ്ടിക്കുക

○ വിദ്യാഭ്യാസത്തെ സഹായിക്കുന്നു. അലസനിമിഷങ്ങളെ ഉന്മേഷപൂർണ്ണങ്ങളാക്കുന്നു

○ റേഡിയോ പ്രക്ഷേപണം ആകാശത്തെ കീഴടക്കുന്ന ഒരത്ഭുതമാണ്

ങ്ങിയ സാംസ്കാരികോപാധികളൊന്നും കടന്നുചെന്നിട്ടില്ലാത്ത ഓണംകേറാമൂലകളിൽ ഒരു നവസംസ്കാരത്തെ എത്തിച്ചു കൊടുത്തുകൊണ്ടാണ്. ആകാശവാണി നിലവിൽ വരുന്നതിനു മുമ്പ്, കവിത, അച്ചടിയിൽ മരിച്ചു കിടക്കുന്ന ഒരു കലയായിരുന്നു. അവയെ ശവക്കല്ലറകളിൽനിന്നു തട്ടിയുണർത്തി പുനരുദ്ധരിക്കുന്ന ഒരു നവോന്മേഷത്തിന്റെ മംഗളകർമ്മം ഇവിടെ അനുഷ്ഠിക്കാൻ കേരളത്തിൽ ആകാശവാണിക്കു സാധിക്കുകയുണ്ടായി.”

“വിജ്ഞാനത്തിന്റെ തരംഗങ്ങളും ആഹ്ലാദത്തിന്റെ പ്രകാശങ്ങളും ജനജീവിതത്തിൽ അനായാസേന പ്രസരിപ്പിക്കുന്ന പ്രക്ഷേപണകേന്ദ്രം ശാസ്ത്രത്തിന്റെ അമൂല്യ സംഭാവനയാണ്. അത് ആഡംബരമല്ല, ആവശ്യമാണിത്. വിദ്യാഭ്യാസത്തെ അത് സഹായിക്കുന്നു. കലകളെയും കലാകാരന്മാരെയും പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നു. അലസനിമിഷങ്ങളെ ഉന്മേഷപൂർണ്ണങ്ങളാക്കുന്നു. തൻനാട്ടിലെയും മറുനാട്ടിലെയും ജനവിഭാഗങ്ങൾക്ക് പരസ്പരം സഹാനുഭൂതിക്ക് അവസരം ഉളവാക്കുന്നു. അതിനാൽ പ്രക്ഷേപണ-ശ്രവണപരമായ ഒരു മനോവൃത്തി ആരോഗ്യപൂർണ്ണമായ പരിഷ്കൃതജീവിതത്തിന്റെ ഒരു മുഖ്യചിഹ്നമായി കഴിഞ്ഞിട്ടുണ്ട്.” -ജി.ശങ്കരക്കുറുപ്പ്, റേഡിയോ പ്രക്ഷേപണത്തെപ്പറ്റി.

രാജ്യത്രൗജ്ഞനായിരുന്ന സർ സി. രാജഗോപാലാചാരി, പ്രക്ഷേപണത്തിന്റെ പ്രാരംഭഘട്ടത്തിൽത്തന്നെ ഒരു കാര്യം ചൂണ്ടിക്കാണിച്ചിട്ടുണ്ട്. അറുപതു വർഷം മുൻപ് ചെന്നൈ റേഡിയോ നിലയം ഉദ്ഘാടനം ചെയ്ത വേളയിൽ അദ്ദേഹം ഇങ്ങനെ പറയുന്നു: “ഇത് ആകാശത്തെ കീഴടക്കുന്ന ഒരത്ഭുതമാണ്. വായു ഒരു കാളവണ്ടിയെപ്പോലെ ശബ്ദങ്ങളെ വഹിക്കുമ്പോൾ, ആകാശം തീവണ്ടിയോ ആവികപ്പലോ പോലെ, ശബ്ദങ്ങളെ അനതിവിദൂരതയിലേക്ക് കൊണ്ടുപോകുന്നു. എന്നാൽ ഈ സ്വരങ്ങൾ നല്ലതും പ്രയോജനപ്രദവുമല്ലെങ്കിൽ അവയൊന്നും നമുക്കു ഗുണം ചെയ്യുകയില്ല. അതുകൊണ്ട് നല്ലതും പ്രയോജനകരമായ പരിപാടികൾ, ജനങ്ങളുടെ വിവേകത്തിനും ആഹ്ലാദത്തിനും മുതൽക്കൂട്ടായിത്തീരണം, ജീവിതം മെച്ചപ്പെട്ടതും സന്തോഷകരവുമാക്കണം. എങ്കിൽ മാത്രമേ പ്രക്ഷേപണം വിലപ്പെട്ടതാവുകയുള്ളൂ”

"This conquest of Ahash as a substitute vehicle for sound is wonderful. Where as the air carried sound like a bullock cart the Akash carried it across enormous distances like a railway train or steam ship. But all will do us no good unless the sounds conveyed are good and useful. Broadcasting is therefore valuable only if the programmes are good and useful and add to the people wisdom or joy, and there by serve to make them better and happier."

Rajagopalachari in 1936

Summarised Overview

പൊതുജനങ്ങൾക്കും വിവരത്തിനുമിടയിലുള്ള പാലമായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന പത്രപ്രവർത്തനം ഏതൊരു സമൂഹത്തിന്റെയും നിർണായക സ്തംഭമാണ്. പൊതുബോധം രൂപപ്പെടുത്തുന്നതിലും സാമൂഹികവും രാഷ്ട്രീയവും സാംസ്കാരികവുമായ പ്രശ്നങ്ങളെ അഭിസംബോധന ചെയ്യുന്നതിലും കേരളത്തിൽ പത്രപ്രവർത്തനം വളരെക്കാലമായി ശക്തമായ ഉപകരണമാണ്. പാർശ്വവൽക്കരിക്കപ്പെട്ട സമുദായങ്ങൾക്ക് വേണ്ടി വാദിക്കുന്നതിലും പാരിസ്ഥിതിക പ്രശ്നങ്ങൾ ഉയർത്തിക്കാട്ടുന്നതിലും സാമൂഹിക-രാഷ്ട്രീയ പ്രസ്ഥാനങ്ങളെ പിന്തുണയ്ക്കുന്നതിലും മലയാള പത്രപ്രവർത്തനം സജീവ പങ്ക് വഹിച്ചിട്ടുണ്ട്. മൂന്ന് പ്രധാന രൂപങ്ങളായ വാർത്താ എഴുത്ത്, ഫീച്ചർ റെറ്റിംഗ്, റേഡിയോ റിപ്പോർട്ടിംഗ് എന്നിവയെക്കുറിച്ച് മനസിലാക്കേത് പ്രാധാന്യമർഹിക്കുന്നു. ഈ രൂപങ്ങൾ ഓരോന്നും വ്യത്യസ്ത സാധ്യതകൾ നിറവേറ്റുന്നു, അതോടൊപ്പം വിമർശനാത്മക ചിന്തയെ പോഷിപ്പിക്കുക, സമൂഹത്തിൽ ഇടപഴകുക, ചിന്തിപ്പിക്കുക എന്നീ പൊതുലക്ഷ്യങ്ങൾ കൂടി സാധ്യമാക്കുന്നു. വസ്തുതകൾ വ്യക്തമായും സംക്ഷിപ്തമായും വസ്തുനിഷ്ഠമായും റിപ്പോർട്ടുചെയ്യുന്നതിൽ പ്രാഥമിക ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുന്ന പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റെ ഏറ്റവും അടിസ്ഥാനപരമായ രൂപമാണ് വാർത്താ എഴുത്ത്. വാർത്താ എഴുത്തിന്റെ ഒരു പ്രധാന സവിശേഷത തലതിരിഞ്ഞ പിരമിഡ് ഘടനയാണ്, അവിടെ ഏറ്റവും നിർണായക വിവരങ്ങൾ ആദ്യം അവതരിപ്പിക്കുന്നു. ഒരു വായനക്കാരനോ ശ്രോതാവോ ആദ്യത്തെ കുറച്ച് വാചകങ്ങൾ മാത്രമേ ഉപയോഗിക്കുന്നുള്ളൂവെങ്കിലും, അവർ അവശ്യ വിശദാംശങ്ങൾ സ്വീകരിച്ചുകഴിഞ്ഞുവെന്ന് ഈ സാങ്കേതികത ഉറപ്പാക്കുന്നു.

മലയാള പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റെ പശ്ചാത്തലത്തിൽ, വാർത്താ റിപ്പോർട്ടുകൾ പലപ്പോഴും പ്രാദേശികവും ദേശീയവുമായ പ്രശ്നങ്ങൾ ഉൾക്കൊള്ളുന്നു. പ്രളയം പോലുള്ള പ്രകൃതി ദുരന്തങ്ങളെക്കുറിച്ച് റിപ്പോർട്ട് ചെയ്യുന്നത് മുതൽ രാഷ്ട്രീയ സംഭവവികാസങ്ങൾ റിപ്പോർട്ട് ചെയ്യുന്നത് വരെയുള്ള വിവര വ്യാപനത്തിന്റെ നട്ടെല്ലാണ് വാർത്താ എഴുത്ത്. ഗ്രാമപ്രദേശങ്ങളിൽ താമസിക്കുന്ന വിവിധതരം വായനക്കാർക്ക് വാർത്തകൾ പ്രാപ്യമാക്കാൻ മലയാള വാർത്താ മാധ്യമങ്ങൾ ശ്രമിക്കുന്നു. സങ്കീർണ്ണമായ പ്രശ്നങ്ങൾ വേഗത്തിൽ മനസിലാക്കാൻ എഴുത്തിൽ വ്യക്തതയും കൃത്യതയും ഉറപ്പാക്കേണ്ടത് പ്രധാനമാണ്. ഡിജിറ്റൽ യുഗവും വാർത്താ എഴുത്തിന് വെല്ലുവിളികൾ ഉയർത്തിയിട്ടുണ്ട്. ഓൺലൈൻ വാർത്താ പോർട്ടലുകളുടെയും സോഷ്യൽ മീഡിയയുടെയും വളർച്ചയോടെ, വാർത്താ ഉള്ളടക്കം ഇപ്പോൾ സിറ്റിസൺ ജേണലിസ്റ്റുകളിൽ നിന്നുള്ള ബ്രേക്കിംഗ് ന്യൂസിന്റെ വേഗതയുമായി മത്സരിക്കണം, ഇത് പലപ്പോഴും തെറ്റായ വിവരങ്ങളിലേക്കോ സെൻസേഷണലിസത്തിലേക്കോ നയിക്കുന്നു. കൃത്യതയുടെ പ്രാധാന്യവും പ്രസിദ്ധീകരണത്തിന് മുമ്പ് വസ്തുതകൾ പരിശോധിക്കേണ്ട മാധ്യമപ്രവർത്തകരുടെ ഉത്തരവാദിത്തവും പ്രാധാന്യമർഹിക്കുന്നു.

വാർത്താ എഴുത്ത് വസ്തുതകൾ നൽകുന്നതിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുമ്പോൾ, ഫീച്ചർ റെറ്റിംഗ് മാധ്യമപ്രവർത്തകരെ ഒരു വിഷയം ആഴത്തിൽ മനസിലാക്കാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നു. ഇത് വായനക്കാർക്ക് കൂടുതൽ സന്ദർഭവും പശ്ചാത്തലവും നൽകുന്നു. ഫീച്ചർ ലേഖനങ്ങൾ ദൈർഘ്യമേറിയതും ഒരു പ്രശ്നത്തെയോ സന്ദർഭത്തെയോ വ്യക്തിയെയോ കുറിച്ച് കൂടുതൽ സമഗ്രമായ കാഴ്ച നൽകുന്നതുമാണ്. ഫീച്ചർ റെറ്റിംഗിൽ പലപ്പോഴും ആഖ്യാന സാങ്കേതികതകൾ, കഥപറച്ചിൽ, വിശദമായ വിവരണങ്ങൾ എന്നിവ ഉപയോഗിക്കുന്നു, ഇത് വാർത്തയെ കൂടുതൽ ആകർഷകമാക്കുകയും വായനക്കാരെ വ്യക്തിപരമായ തലത്തിൽ വിഷയവുമായി ബന്ധപ്പെടാൻ അനുവദിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. കേരളത്തിൽ സാംസ്കാരികവും പാരിസ്ഥിതികവും സാമൂഹികവുമായ വിഷയങ്ങൾ വിശദമാക്കാൻ ഫീച്ചർ റെറ്റിംഗ് വ്യാപകമായി ഉപയോഗിക്കുന്നു. കേരളത്തിലെ പുരാതന ക്ഷേത്രോത്സവങ്ങൾ മുതൽ വനനശീകരണം, ജല



ദാർലഭ്യം തുടങ്ങിയ സംസ്ഥാനത്തിന്റെ വർദ്ധിച്ചുവരുന്ന പാരിസ്ഥിതിക വെല്ലുവിളികൾ വരെ ഫീച്ചർ എഴുത്തുകാർ ഉയർത്തിക്കാട്ടിയിട്ടുണ്ട്. വാർത്താ റിപ്പോർട്ടുകൾക്ക് കഴിയാത്ത വിധത്തിൽ ഒരു സ്ഥലത്തിന്റേയോ ഒരു സംഭവത്തിന്റേയോ ഒരു വ്യക്തിയുടെ ജീവിതത്തിന്റേയോ സത്ത പകർത്താൻ ഫീച്ചറുകൾക്ക് കഴിയും, ഇത് വായനക്കാർക്ക് കൂടുതൽ ആഴത്തിലുള്ള അനുഭവം നൽകുന്നു. ഫീച്ചർ റെറ്റിംഗ് എഴുത്തുകാർക്ക് കൂടുതൽ സർഗ്ഗാത്മക സ്വാതന്ത്ര്യം അനുവദിക്കുന്നു. പത്രക്കാർക്ക് അഭിമുഖങ്ങൾ, വ്യക്തിഗത സംഭവങ്ങൾ, ഉജ്ജ്വലമായ വിവരണങ്ങൾ എന്നിവ ഉൾപ്പെടുത്തി വാർത്ത കൂടുതൽ ആകർഷകമാക്കാൻ കഴിയും. മലയാള പത്രപ്രവർത്തനത്തിൽ, ഫീച്ചർ എഴുത്തുകാർ പലപ്പോഴും ചരിത്ര സംഭവങ്ങൾ, സാമൂഹിക പ്രസ്ഥാനങ്ങൾ, കേരളജനതയുടെ തനതായ ജീവിതശൈലി എന്നിവ അന്വേഷിക്കുകയും സംസ്ഥാനത്തിന്റെ സാംസ്കാരികസ്വത്വം സംരക്ഷിക്കാൻ സഹായിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. വസ്തുതകളെ സർഗ്ഗാത്മകതയുമായി ചേർന്ന് കൊണ്ടുപോകുന്നതിനുള്ള വൈദഗ്ധ്യം വിജയകരമായ ഫീച്ചർ എഴുത്തിന്റെ സ്വഭാവമാണ്.

Assignments

1. ഫീച്ചർ റെറ്റിംഗും വാർത്താ എഴുത്തും തമ്മിലുള്ള പ്രധാന വ്യത്യാസങ്ങൾ എന്തൊക്കെയാണെന്നു വിലയിരുത്തുക
2. പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റെ പശ്ചാത്തലത്തിൽ 'യാത്രാവിവരണം' എന്ന പദം നിർവ്വചിക്കുക.
3. ഉള്ളടക്കം സൃഷ്ടിക്കുന്നതിൽ ഒരു റേഡിയോ റിപ്പോർട്ടിന്റെ പങ്ക് എന്താണെന്ന് അപഗ്രഥിക്കുക
4. കേരളത്തിലെ അച്ചടി മാധ്യമങ്ങൾക്കായി വാർത്തകൾ എഴുതുന്നതിന്റെ തത്വങ്ങൾ ചർച്ച ചെയ്യുക.
5. കേരളത്തിന്റെ സംസ്കാരവും പൈതൃകവും പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിന് യാത്രാവിവരണങ്ങൾ എങ്ങനെ സംഭാവന ചെയ്യുമെന്ന് വിശദീകരിക്കുക.
6. റേഡിയോ ബുള്ളറ്റിനുകൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നതിൽ സ്ക്രീൻ റെറ്റിംഗിന്റെ പങ്ക് വിവരിക്കുക.
7. മലയാള പത്രപ്രവർത്തനത്തിൽ ഫീച്ചർ റെറ്റിംഗ് എങ്ങനെ വികസിച്ചുവെന്നും വായനക്കാരിൽ അത് ചെലുത്തിയ സ്വാധീനത്തെക്കുറിച്ചും വിശകലനം ചെയ്യുക. കേരളത്തിലെ മാധ്യമ മേഖലയിൽ നിന്നുള്ള ഉദാഹരണങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുക.
8. കേരളത്തിൽ, പ്രത്യേകിച്ച് ഗ്രാമപ്രദേശങ്ങളിൽ റേഡിയോ റിപ്പോർട്ടിംഗിന്റെ പ്രാധാന്യം ചർച്ച ചെയ്യുക. പ്രാദേശിക റേഡിയോ സ്റ്റേഷനുകൾ സമൂഹത്തെ എങ്ങനെ സേവിക്കുന്നു എന്നതിന്റെ ഉദാഹരണങ്ങൾ നൽകുക
9. കേരളത്തിലെ സമകാലിക സാമൂഹിക പ്രശ്നത്തെക്കുറിച്ച് അല്ലെങ്കിൽ സാംസ്കാരിക പ്രശ്നത്തെക്കുറിച്ച് (ഉദാഹരണത്തിന് പരിസ്ഥിതി സംരക്ഷണം, പ്രാദേശിക സംസ്കാരത്തിൽ ടൂറിസത്തിന്റെ സ്വാധീനം, അല്ലെങ്കിൽ ശ്രദ്ധേയമായ ഒരു പൊതു വ്യക്തിയുടെ സംഭാവന) ഒരു മലയാള പത്രത്തിനോ മാസികയ്ക്കോ വേണ്ടി ഒരു ഫീച്ചർ ലേഖനം എഴുതുക.



10. പത്രപ്രവർത്തന സമഗ്രത നിലനിർത്തിക്കൊണ്ട് നിങ്ങളുടെ സവിശേഷത വായനക്കാരെ വാർത്താ ഘടകങ്ങളുമായി ഇടപഴകുന്നുവെന്ന് ഉറപ്പാക്കുക.
11. കേരളത്തിലെ ഒരു പ്രാദേശിക റേഡിയോ സ്റ്റേഷനിൽ സംപ്രേഷണം ചെയ്യുന്ന വാർത്താ ബുള്ളറ്റിനിയായി ഒരു റേഡിയോ സ്ക്രിപ്റ്റ് തയ്യാറാക്കുക. (നിങ്ങളുടെ സ്ക്രിപ്റ്റ് സംസ്ഥാനത്ത് അടുത്തിടെ നടന്ന മൂന്ന് സംഭവങ്ങൾ ഉൾക്കൊള്ളണം, അതിലൊന്ന് സാംസ്കാരികമോ കലാപരമോ ആയ സംഭവവികാസങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെട്ടതായിരിക്കണം. സ്ക്രിപ്റ്റ് സംക്ഷിപ്തവും ആകർഷകവും റേഡിയോ പ്രക്ഷേപണത്തിന് അനുയോജ്യവുമായിരിക്കണം)

Suggested Readings

1. കെ.വി.വിജയൻ, പത്രങ്ങൾ, വിചിത്രങ്ങൾ, എസ്.പി.സി.എസ്., കോട്ടയം
2. സ്വദേശാഭിമാനി കെ. രാമകൃഷ്ണപിള്ള, വൃത്താന്ത പത്രപ്രവർത്തനം
3. പുതുപ്പള്ളി രാഘവൻ, കേരള പത്രപ്രവർത്തന ചരിത്രം, കേരള സാഹിത്യ അക്കാദമി, തൃശ്ശൂർ.
4. ഡോ. ടി.കെ. സന്തോഷ് കുമാർ - മലയാള ടെലിവിഷൻ ചരിത്രം 1985-2013, കേരള മീഡിയ അക്കാദമി, കൊച്ചി.

References

1. ജോയ് തിരുമുലപുരം, വാർത്ത 1 മുതൽ 3 വരെ വാല്യങ്ങൾ, കേരള ഭാഷാ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട്, തിരുവനന്തപുരം.
2. ജി. പ്രിയദർശനൻ -മലയാള പത്രപ്രവർത്തനം പ്രാരംഭ സ്വരൂപം, കേരള സാഹിത്യ അക്കാദമി, തൃശ്ശൂർ.
3. എ.ജി.ശ്രീകുമാർ, പുസ്തകങ്ങൾ നിർമ്മിച്ച കേരളം, കേരള സാഹിത്യ അക്കാദമി, തൃശ്ശൂർ
4. ഡോ.പി.കെ. രാജശേഖരൻ- മലയാളിയുടെ മാധ്യമ ജീവിതം- കേരള ഭാഷാ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട്, തിരുവനന്തപുരം



Space for Learner Engagement for Objective Questions

Learners are encouraged to develop objective questions based on the content in the paragraph as a sign of their comprehension of the content. The Learners may reflect on the recap bullets and relate their understanding with the narrative in order to frame objective questions from the given text. The University expects that 1 - 2 questions are developed for each paragraph. The space given below can be used for listing the questions.

SGOU

Unit 2

നവമാധ്യമ രംഗത്തെ കണ്ടൻ്റ് രൂപീകരണം

Learning Outcomes

- ▶ ബ്ലോഗ് എഴുത്തിനെക്കുറിച്ച് അറിവ് നേടുന്നു
- ▶ സോഷ്യൽ മീഡിയ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളുടെ സവിശേഷതകൾ കണ്ടെത്തുന്നു
- ▶ ഇൻസ്റ്റഗ്രാം പോസ്റ്റുകളുടെ നിർമ്മാണത്തെക്കുറിച്ച് മനസിലാക്കുന്നു
- ▶ റീച്ചിംഗ് ടെക്നിക്കുകൾ ഗ്രഹിക്കുന്നു
- ▶ ഹാഷ്ടാഗുകളുടെ സാധ്യതകൾ കണ്ടെത്തുന്നു
- ▶ സോഷ്യൽ മീഡിയ രംഗത്തെ പ്രൊഫഷണൽ സമീപനത്തെ പരിചയപ്പെടുന്നു

Background

കേരളത്തിലെ കായലുകളിലെ പരമ്പരാഗത ഹൗസ് ബോട്ടുകളെക്കുറിച്ചുള്ള വീഡിയോകൾ ഒരു യുവ വ്ളോഗർ യൂട്യൂബിൽ അപ്ലോഡ് ചെയ്യാൻ തുടങ്ങി. ആലപ്പുഴയുടെ പ്രകൃതി സൗന്ദര്യം എടുത്തു കാണിക്കുന്ന കാഷ്വൽ വ്ളോഗുകൾ ബോട്ട് തൊഴിലാളികളുടെ ജീവിതത്തിലേക്കും, കായൽ നേരിടുന്ന പാരിസ്ഥിതിക ഭീഷണികളിലേക്കും, ജലത്തിന്റെ സാംസ്കാരിക പ്രാധാന്യത്തിലേക്കും ആഴത്തിൽ ഇറങ്ങിച്ചെല്ലുന്ന ഒന്നായി മാറുകയുണ്ടായി. വിസ്മയിപ്പിക്കുന്ന ദൃശ്യങ്ങൾക്കൊപ്പമുള്ള ആകർഷകമായ കഥപറച്ചിൽ രീതി ലോകമെമ്പാടുമുള്ള കാഴ്ചക്കാരുടെ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചു പറ്റാൻ ആ പ്രശസ്ത വ്ളോഗിനു കഴിഞ്ഞു. ഈ മേഖലയിൽ വിജയം കൈവരിച്ച ഒരു വ്ളോഗർ മാത്രമല്ല, കേരളത്തിന്റെ കായൽ സംരക്ഷണത്തിന്റെ വക്താവായും ആ വ്യക്തി മാറി. സുസ്ഥിര ടൂറിസത്തിനായുള്ള പ്രചരണത്തിന് പ്രശസ്ത വ്ളോഗർ പ്രാദേശിക അധികാരികളുമായി സഹകരിച്ചു പ്രവർത്തിച്ചു. ബ്ലോഗുകൾ, വ്ളോഗുകൾ, സോഷ്യൽ മീഡിയ തുടങ്ങിയ നവമാധ്യമ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകൾ ഉള്ളടക്കം തയ്യാറാക്കി അവതരിപ്പിക്കുന്നതിൽ ഇന്ന് വിപ്ലവം തന്നെ സൃഷ്ടിക്കുകയാണ്. ഡിജിറ്റൽ സാക്ഷരത വർദ്ധിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന കേരളത്തിൽ, വാർത്തകൾ പങ്കിടുന്നതിനും പ്രാദേശിക സംസ്കാരം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിനും സാമൂഹിക പ്രശ്നങ്ങൾക്കായി മുന്നോട്ടിറങ്ങുന്നതിനും ഈ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകൾ നിർണായകമായി. ബ്ലോഗിങ് മുതൽ വ്ളോഗിങ്, സോഷ്യൽമീഡിയ പോസ്റ്റുകൾ സൃഷ്ടിക്കൽ തുടങ്ങി മലയാളത്തിൽ നവമാധ്യമങ്ങൾക്കായി ഉള്ളടക്കം സൃഷ്ടിക്കുന്നത് എങ്ങനെയാണെന്ന് മനസിലാക്കേണ്ടത് പുതിയ കാലത്ത് അതുകൊണ്ടുതന്നെ അത്യവശ്യമായിരിക്കുന്നു.

കേരളത്തിലെ വനാന്തരങ്ങളിലെ അധികമാരും കണ്ടിട്ടില്ലാത്ത പ്രകൃതി സൗന്ദര്യമായ സ്ഥലങ്ങളെക്കുറിച്ച് ഒരു ബ്ലോഗ് പോസ്റ്റ് എഴുതുക, കഥകളിപോലുള്ള പരമ്പരാഗത കലകളെക്കുറിച്ച് ഒരു വ്ളോഗ് തയ്യാറാക്കുക, ഒരു പ്രാദേശിക ഉത്സവത്തിനായി സാമൂഹ്യമായ പ്രചരണം കൈകാര്യം ചെയ്യുക തുടങ്ങിയ ഏതിലും നവമാധ്യമങ്ങളിലെ ഉള്ളടക്കം തയ്യാറാക്കലിന്റെ



തത്വങ്ങൾ ഒന്നുതന്നെയാണ്. കേരളീയ വിഭവങ്ങളോടുള്ള അഭിനിവേശം കൊണ്ടാണ് പാചകക്കാരനായ ഒരാൾ ഒരിക്കൽ ബ്ലോഗ് തുടങ്ങിയത്. തലമുറകളായി കൈമാറിവന്ന പരമ്പരാഗതമായ പാചകക്കുറിപ്പുകൾ അദ്ദേഹം പങ്കിടാൻ തുടങ്ങി. ഇൻസ്റ്റാഗ്രാമിലും യൂട്യൂബിലും പാചകക്കുറിപ്പുകൾ പോസ്റ്റുചെയ്യാൻ തുടങ്ങിയതോടെ അദ്ദേഹത്തിന് വലിയ ജനപ്രീതി ലഭിച്ചു. അദ്ദേഹത്തിന്റെ ആധികാരികമായ ശൈലിയും പ്രേക്ഷകരുമായി ഇടപെടാനുള്ള പ്രത്യേക കഴിവും ആയിരക്കണക്കിന് ഫോളോവേഴ്സിനെ ഉണ്ടാക്കാൻ സഹായിച്ചു. കേരളത്തിലെ ഏറ്റവും അറിയപ്പെടുന്ന ഫുഡ് ബ്ലോഗർമാരിൽ ഒരാളായി അദ്ദേഹം മാറി. ഇന്ന്, ആ ബ്ലോഗർ ഒരു സോഷ്യൽ മീഡിയ ഇൻഫ്ലൂവൻസർ മാത്രമല്ല, പാചകഷോകളിലെ അതിഥിയും മുന്തിയ പല റെസ്റ്റോറന്റുകളുടെ കൺസൾട്ടന്റുമാണ്.

ബ്ലോഗുകൾ, വ്ലോഗുകൾ, സോഷ്യൽമീഡിയ തുടങ്ങിയ നവമാധ്യമ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകൾക്ക് സാധാരണ വ്യക്തികളെ എങ്ങനെ സ്വാധീനമുള്ള ഉള്ളടക്കം തയ്യാറാക്കാൻ കഴിയുന്നവരാക്കി മാറ്റാമെന്ന് ഈ കഥകൾ കാണിച്ചുതരുന്നു. നവമാധ്യമത്തിന്റെ സ്വാധീനം അതിവേഗം വികസിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന കേരളത്തിൽ, മികച്ച കണ്ടന്റ് തയ്യാറാക്കാനുള്ള അവസരങ്ങൾ വളരെ കൂടുതലാണ്. ബ്ലോഗുകൾക്കായി എഴുതുന്നതിൽ മികവ് പുലർത്തുക, ആകർഷകമായ വ്ലോഗുകൾ സൃഷ്ടിക്കുക, സോഷ്യൽമീഡിയ പോസ്റ്റുകൾ രൂപകല്പന ചെയ്യുക എന്നിവയിൽ പ്രാവീണ്യം നേടുക എന്നത് പ്രാധാന്യമർഹിക്കുന്നുവെന്ന് സാരം.

Keywords

ബ്ലോഗ് - ബ്ലോഗ് എഴുത്ത് - വ്ലോഗുകൾ - പോസ്റ്റുകളുടെ നിർമ്മാണം - വിവിധ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളുടെ രൂപകല്പന - പ്രൊഫഷണലിസം - ഇൻസ്റ്റാഗ്രാം - ഹാഷ്ടാഗുകൾ - റീച്ച് - ദൃശ്യ പരത - കണ്ടന്റ് നിർമ്മാണം

Discussion

ബ്ലോഗ് എഴുത്ത് - ബ്ലോഗുകൾ, ബ്ലോഗ് പോസ്റ്റുകൾ ആസൂത്രണം ചെയ്യുക

ബ്ലോഗ് എഴുത്ത്

ഇന്നത്തെ ഡിജിറ്റൽ ലോകത്തിൽ, വ്യക്തികൾക്കും വ്യവസായ സംരംഭകർക്കും പൊതുജനങ്ങളുമായി ആശയവിനിമയം നടത്തുന്നതിൽ ബ്ലോഗിങ് വലിയ പങ്കാണ് വഹിക്കുന്നത്. വ്യക്തിഗത ഓൺലൈൻ പേജുകളായ ബ്ലോഗുകൾ, വൈവിധ്യമാർന്ന വിഷയങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെട്ട സ്വതസിദ്ധമായ അനുഭവങ്ങളും, അഭിപ്രായങ്ങളും, അവലോകനങ്ങളും, സ്ഥിതിവിവരക്കണക്കുകളും, പങ്കിടുന്നതിനുള്ള ഡിജിറ്റൽ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളാണ്. സംസ്കാരം, വിനോദയാത്രകൾ, നൂതന സാങ്കേതികതകൾ, വ്യത്യസ്ത സംരംഭങ്ങൾ, സാമൂഹ്യപ്രശ്നങ്ങൾ തുടങ്ങി



○ പൊതുജനങ്ങളുമായുള്ള ആശയവിനിമയം

ഒട്ടനവധി വിഷയങ്ങൾ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്ന അതിവിശാലമായ ഒരിടം ആണ് ബ്ലോഗുകൾ. ആഗോളതലത്തിൽതന്നെ പ്രാദേശികമായ ശബ്ദങ്ങൾ ഉയർത്തുന്നതിന് ഉതകുന്ന ഒരു മാധ്യമമെന്ന നിലയിൽ കേരളത്തിലും ബ്ലോഗിങ് പ്രാധാന്യം നേടിയിട്ടുണ്ട്.

○ വെബ്ലോഗ് എന്നതിന്റെ ചുരുക്കരൂപം

മലയാള സൈബർ സാഹിത്യത്തിന്റെ ചരിത്രം ആരംഭിക്കുന്നത് വ്യക്തിനിഷ്ഠമായ ബ്ലോഗ് എഴുത്തുകളിൽ നിന്നാണ്. ഒരു വ്യക്തിക്ക് മറ്റൊരുവരുടെയും സഹായമോ അനുവാദമോ ഇല്ലാതെ തന്നെ സർഗാത്മക ആവിഷ്കരണങ്ങൾ നടത്താനാവുന്ന വേദിയാണ് ബ്ലോഗ്. വെബ്ലോഗ് എന്നതിന്റെ ചുരുക്കരൂപമാണ് ബ്ലോഗ്. വൈയക്തികമായ ആവിഷ്കരണത്തിനുള്ള സ്വതന്ത്രമാധ്യമമാണ് ബ്ലോഗ്. ചെറിയ ഒരു വെബ്സൈറ്റ് പോലെ പ്രവർത്തിപ്പിക്കുന്ന ബ്ലോഗുകൾ ആദ്യകാലത്ത് ആത്മനിഷ്ഠമായ അനുഭവങ്ങൾ, സ്മരണകൾ, ചിന്തകൾ എന്നിവ ഉൾക്കൊള്ളുന്ന കുറിപ്പുകൾ അവതരിപ്പിക്കാനുള്ള വേദിയായിരുന്നു. 2004-ലാണ് ആദ്യത്തെ മലയാളം ബ്ലോഗ് യാഥാർഥ്യമാകുന്നത്. പോൾ എന്ന വിദ്യാർഥിയാണ് 'ജാലകം' എന്ന പേരിൽ മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ ബ്ലോഗ് ആരംഭിച്ചത്. പോൾ തുടക്കം കുറിച്ച മലയാള ബ്ലോഗെഴുത്ത് വളരെ വേഗത്തിൽ പ്രചരിക്കുകയും ഒരു ദശകത്തിനിടയിൽ വളരെ സജീവമായ സൈബർ സാഹിത്യമാധ്യമമായി വളരുകയും ചെയ്തു. ആദ്യകാലത്തെ ബ്ലോഗ് എഴുത്തുകാരിൽ പലരും മുഖ്യധാരാമാധ്യമങ്ങളിൽ എഴുതിയിരുന്ന പേരെടുത്ത എഴുത്തുകാരോ സാംസ്കാരിക പ്രവർത്തകരോ കോളമിസ്റ്റുകളോ ആയിരുന്നില്ല. വലിയ സാഹിത്യബന്ധമോ പാരമ്പര്യമോ അവകാശപ്പെടാനില്ലാത്ത സാധാരണക്കാരും വ്യത്യസ്ത തൊഴിൽ മേഖലകളിൽ വ്യാപരിച്ചിരുന്ന യുവാക്കളുമായിരുന്നു അവരെല്ലാം.

○ ആവിഷ്കരണത്തിനായി ചെലവുകുറഞ്ഞതും ജനകീയവുമായ മാർഗങ്ങൾ

ആദ്യകാലത്ത് മലയാളം ബ്ലോഗ് എഴുത്തിലേക്ക് സജീവമായി കടന്നുവന്നവരിൽ പലരും വിദേശരാജ്യങ്ങളിലെ ഐ.ടി. കമ്പനികളിൽ ജോലിചെയ്തിരുന്ന മലയാളി യുവാക്കളാണ്. അതുവരെ കാര്യമായ സർഗാത്മക ഇടപെടലുകൾ നടത്താത്ത സമൂഹമായിരുന്നു ഇവരുടേത്. ആവിഷ്കരണത്തിനായി ചെലവുകുറഞ്ഞതും ജനകീയമായതുമായ മാർഗങ്ങളും സാധ്യതകളും രൂപപ്പെടുപ്പോൾ അവരത് പരമാവധി ഉപയോഗപ്പെടുത്തി. പ്രവാസജീവിതകാലത്തെ തൊഴിലനുഭവങ്ങൾ, യാത്രാനുഭവം, നർമം, പാചകക്കുറിപ്പുകൾ, വിദേശജീവിതത്തിൽ കാണുന്ന പുതുമകൾ എന്ന് തുടങ്ങി നാനാവിധത്തിലുള്ള വിഷയങ്ങൾ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്ന ബ്ലോഗുകൾ മലയാളത്തിലുണ്ടായി. വളരെ പെട്ടെന്നാണ് ബ്ലോഗെഴുത്തുകൾക്ക് പൊതുസീകാര്യത ലഭിച്ചത്. ബ്ലോഗ് എഴുതുന്നവരുടെ എണ്ണവും വായിക്കുന്നവരുടെ എണ്ണവും പ്രതിദിനം വർദ്ധിച്ചുവന്നു. സവിശേഷമായ വിഷയങ്ങൾ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്ന ബ്ലോഗുകൾ പിൽക്കാലത്ത് രൂപപ്പെട്ടു. അതുവരെ എഴുത്തിന്റെ ലോകത്തിലേക്ക് കടന്നു വന്നിട്ടില്ലാത്തവർപോലും കവിതകളും കഥകളും അനുഭവങ്ങളും ഓർമകളും ആവിഷ്കരിക്കാനുള്ള സുഗമമായ മാധ്യമമായി ബ്ലോഗിനെ സ്വീകരിച്ചു. കഥയും കവിതയും യാത്രാവിവരണവും പാചകക്കുറിപ്പുകളും നർമവും പങ്കുവെയ്ക്കുന്നതിനായുള്ള അനേകം ബ്ലോഗുകൾ രൂപപ്പെട്ടു. വായനക്കാരന് എഴുത്തുകാരനുമായി നേരിട്ട് സംവദിക്കാനും പ്രതികരണങ്ങൾ അപ്പോൾ തന്നെ അറിയിക്കാനുമുള്ള സാങ്കേതിക സൗകര്യങ്ങളുള്ളത്

വായനക്കാരനെ സംബന്ധിച്ചും എഴുത്തുകാരനെ സംബന്ധിച്ചും ഒരു പോലെ പ്രചോദനമായ കാര്യമായിരുന്നു.

○ വീഡിയോയുടെ സഹായത്തോടെയുള്ള ആവിഷ്കാരമാണ് വ്ളോഗിങ്

ഏകദേശം ഒരു ദശാബ്ദക്കാലം മലയാളത്തിൽ ബ്ലോഗുകൾ വളരെ സജീവമായി നിലനിന്നു. ദൃശ്യമാധ്യമത്തിന്റെ സാധ്യതകൾ പ്രയോജനപ്പെടുത്തിക്കൊണ്ട് വ്ളോഗുകൾ വന്നതോടെ ബ്ലോഗുകളുടെ പ്രചാരം കുറഞ്ഞുതുടങ്ങി. വിവിധ വിഷയങ്ങളെക്കുറിച്ച് വീഡിയോയുടെ സഹായത്തോടെ അവതരിപ്പിക്കുകയാണ് വ്ളോഗിങ്ങിന്റെ രീതി. വീഡിയോ ബ്ലോഗ്, വീഡിയോ ലോഗ് എന്നീ വാക്കുകളിൽ നിന്നാണ് വ്ളോഗിങ് എന്ന വാക്ക് ഉണ്ടായത്. ഇന്ന് മലയാളത്തിൽ അത്ര സജീവമായി നിലനിൽക്കുന്ന ഒരു മാധ്യമമല്ല ബ്ലോഗ്. ഫെയ്സ്ബുക്ക്, ഇൻസ്റ്റഗ്രാം, വാട്സ്ആപ്പ് പോലെയുള്ള സാമൂഹ്യ മാധ്യമങ്ങളുടെയും ദൃശ്യആവിഷ്കാരത്തിന് കൂടുതൽ സാധ്യതകളുള്ള യൂട്യൂബിന്റെയുമൊക്കെ പ്രചാരത്തോടെയാണ് ബ്ലോഗിന്റെ ജനപ്രിയതയ്ക്ക് ഇടിവുണ്ടായത്. എങ്കിലും സോഷ്യൽ മീഡിയകളിലും പോർട്ടലുകളിലും വെബ്സൈറ്റുകളിലും ഇതര സൈബർ ആവിഷ്കരണ മാധ്യമങ്ങളിലും എല്ലാമായി പ്രതിദിനം ഒട്ടേറെ വെബ് കണ്ടെന്റുകൾ അനുവാചകരിൽ എത്തിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നു. ലക്ഷക്കണക്കിന് കണ്ടെന്റുകളാണ് പ്രതിദിനം സൈബർ സാഹിത്യമണ്ഡലത്തിന്റെ ഭാഗമാകുന്നത്. സൈബർ മാധ്യമത്തിന്റെ സാധ്യതകൾ എല്ലാ അർത്ഥത്തിലും പ്രയോജനപ്പെടുത്തുന്നതിൽ മലയാളികൾ ബഹുദൂരം മുന്നേറിയിരിക്കുന്നു.

○ അറിവ് പങ്കുവെയ്ക്കുന്നതിന് അനുയോജ്യമായ മാർഗ്ഗം

ഇന്റർനെറ്റ് യുഗത്തിൽ വ്യക്തികൾക്ക് സ്വയം ആവിഷ്കരിക്കാനും അറിവ് പങ്കിടാനും ആഗോളപ്രേക്ഷകരുമായി സംവദിക്കാനുമുള്ള ശക്തമായ മാധ്യമമാണ് ബ്ലോഗ്. എഴുത്തുകാർക്കും കലാകാരന്മാർക്കും എല്ലാതരത്തിലുമുള്ള സർഗാത്മകമായ ആവിഷ്കരണങ്ങളും അവരുടെ ചിന്തകളും ആശയങ്ങളും സൃഷ്ടികളും പുറംലോകവുമായി പങ്കിടുന്നതിനുള്ള ലളിതവും ചെലവ് കുറഞ്ഞതുമായ മാർഗ്ഗമാണ് ബ്ലോഗ്. ബ്ലോഗർക്ക് വായനക്കാരുടെ അഭിപ്രായങ്ങളോടും ചോദ്യങ്ങളോടും പ്രതികരിച്ചുകൊണ്ട് അവരുമായി നിരന്തര ബന്ധം സ്ഥാപിക്കാൻ കഴിയും. ഒരു പ്രത്യേക വിഷയത്തിൽ വൈദഗ്ധ്യമുള്ളവർക്ക് അവരുടെ അറിവ് മറ്റുള്ളവരുമായി പങ്കിടുന്നതിനുള്ള മികച്ച മാർഗ്ഗമാണ് ബ്ലോഗിങ്. എന്നാൽ വലിയ സാങ്കേതിക വൈദഗ്ധ്യം ഒന്നും ഇല്ലാത്തവർക്കും ബ്ലോഗ് ആരംഭിക്കുന്നത് ഇന്ന് എളുപ്പമാണ്.

○ പ്രൊഫഷണൽ മേഖലയായി മാറി

വ്യക്തികൾ അവരുടെ ദൈനംദിന അനുഭവങ്ങളും ചിന്തകളും വികാരങ്ങളും പങ്കിടുന്ന വ്യക്തിഗത ഡയറിക്കുറിപ്പുകളും ജേണലുകളും ആയിട്ടാണ് ബ്ലോഗുകളുടെ തുടക്കം. ഇന്റർനെറ്റിന്റെ പ്രചാരത്തോടെ ബോഗ്ഗെഴുത്ത് ഒരു പ്രൊഫഷണൽ മേഖലയായി വളർന്നു. വിവിധ മേഖലകളിൽ വൈദഗ്ധ്യമുള്ള വ്യക്തികളും സ്ഥാപനങ്ങളും വാണിജ്യ ആവശ്യങ്ങൾക്കും വരുമാന സമ്പാദനത്തിനുമുള്ള മാർഗ്ഗമായി ബ്ലോഗുകളെ ഉപയോഗപ്പെടുത്താൻ തുടങ്ങി. സമാന ചിന്താഗതിക്കാരായ വ്യക്തികളെ ബന്ധിപ്പിക്കുന്നതിനും അർത്ഥവത്തായ ചർച്ചകളിൽ ഏർപ്പെടുന്നതിനും ബ്ലോഗുകൾ അവസരങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നു. യാത്ര, ഭക്ഷണം, ഫാഷൻ, സാങ്കേതികവിദ്യ എന്നിവയിലും സമാനമായ മറ്റു പല വിഷയങ്ങളിലും ബ്ലോഗർമാർ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കാൻ തുടങ്ങി.

○ അറിവിന്റെ ജനാധിപത്യവൽക്കരണം

ബ്ലോഗിങ് അറിവിന്റെ വ്യാപനത്തെ ജനാധിപത്യവൽക്കരിച്ചു. കേരളത്തെ സംബന്ധിച്ച് ബ്ലോഗ് ഏറ്റവും കൂടുതൽ സഹായിച്ചത് പ്രസാധക ഔദാര്യം പറ്റാത്ത യുവ സാഹിത്യകാരന്മാരെയാണ്. തനതായ സാഹിത്യ - സാംസ്കാരിക രചനയ്ക്ക് പേരുകേട്ട കേരളത്തിൽ, സമ്പന്നമായ പൈതൃകവും വൈവിധ്യമാർന്ന പാരമ്പര്യങ്ങളും അടങ്ങുന്ന ധാരാളം വിഷയങ്ങൾ ബ്ലോഗർമാർക്ക് വിശകലനം ചെയ്യാൻ അവസരം ലഭിക്കുന്നു. കേരളത്തിന്റെ തനതായ സാംസ്കാരിക സ്വത്വം അതിന്റെ പരമ്പരാഗത കലകളിലും ഉത്സവങ്ങളിലും സാംസ്കാരിക പ്രവണതകളിലും പ്രതിഫലിക്കുന്നുണ്ട്. ഈ സാംസ്കാരിക സമ്പന്നത വിപുലീകരിക്കുന്നതിനും ലോകശ്രദ്ധയാകർഷിക്കുന്നതിനും ഉതകുന്ന ശക്തമായ ഒരു നിലപാടുതരയാണ് ബ്ലോഗിങ് ഒരുക്കുന്നത്. കേരളത്തിന്റെ വ്യത്യസ്തമായ സാംസ്കാരിക പൈതൃകത്തെക്കുറിച്ചുള്ള കൂടുതൽ ഉൾക്കാഴ്ചകൾ ഇന്റർനെറ്റ് ഉപദോഷതാക്കളിൽ എത്തിക്കുന്നതിനും ഇതുവഴി സാധിക്കുന്നു. ഓണത്തെക്കുറിച്ച് എഴുതുന്നതിലൂടെ, ബ്ലോഗർമാർക്ക് ഉത്സവത്തിന്റെ ചരിത്രപരമായ പ്രാധാന്യം, പൂക്കളത്തിന്റെ വൈവിധ്യം, ഓണസദ്യയുടെ രുചി, വിവിധതരം ഓണക്കളികൾ, കാലാനുസൃതമായി വരുന്ന മാറ്റങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ പ്രാദേശികവും അന്തർദേശീയവുമായ പ്രേക്ഷകരിൽ എത്തിക്കുവാനും അതുവഴി അവരിൽ വ്യക്തമായ സാംസ്കാരിക സ്വാധീനം ചെലുത്തുവാനും കഴിയുന്നു. ഇത് വായനക്കാരെ ഓണത്തെക്കുറിച്ച് ബോധവൽക്കരിക്കാൻ മാത്രമല്ല, കേരളത്തിന്റെ തനത് സാംസ്കാരികസത്തയെ വിശദമായി അറിയുവാനും ഇടയാക്കുന്നു.

കേരളത്തിലെ ശാന്തമായ കായലുകളും പച്ചപ്പ് നിറഞ്ഞ കുന്നുകളും മനോഹരമായ തീരദേശങ്ങളും പ്രാചീനമായ പ്രാദേശിക പാരമ്പര്യങ്ങളും നമ്മുടെ നാടിനെ മികച്ച ഒരു വിനോദയാത്രാകേന്ദ്രമാക്കി മാറ്റിയിട്ടുണ്ട്. വ്യക്തിഗതമായ യാത്രാനുരൂപങ്ങളും വിശദമായ യാത്രാവിവരണങ്ങളും വൈയക്തികാനുഭവങ്ങളുടെ വെളിപ്പെടുത്തലുകളും ബ്ലോഗ് എഴുത്തിലൂടെ പുറംലോകത്തെ അറിയിച്ച്, ടൂറിസം മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നതിൽ ഇന്ന് ബ്ലോഗർമാർ നിർണായക പങ്ക് വഹിക്കുന്നു. അവരുടെ അനുഭവവിവരണങ്ങളും നമ്മുടെ നാട് സന്ദർശിക്കുന്നതിനായുള്ള ശുപാർശകളും വിവിധ സ്ഥലങ്ങളിലുള്ള സഞ്ചാരികളെ കേരളത്തിലെത്തുവാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നു. പ്രശസ്തമായ തേയിലത്തോട്ടങ്ങൾ സന്ദർശിക്കുന്നതിനുള്ള പ്രായോഗിക ഉപദേശങ്ങൾ, അതിമനോഹരമായ പ്രകൃതിദൃശ്യങ്ങൾക്കായുള്ള മികച്ച വ്യൂപോയിന്റുകൾ കണ്ടെത്തുന്നതിനുള്ള നൂറുക്കൾ, പ്രാദേശിക വിഭവങ്ങൾ രുചിക്കുന്നതിനുള്ള നിർദ്ദേശങ്ങൾ, സമയബന്ധിതമായി സുഖകരമായി യാത്ര ചെയ്യുന്നതിനുള്ള റൂട്ട് മാപ്പുകൾ എന്നിവ ബ്ലോഗിൽ ഉൾപ്പെടുത്താം. അത്തരം പോസ്റ്റുകൾ യാത്രക്കാർക്ക് വഴികാട്ടുക മാത്രമല്ല, പ്രാദേശിക ടൂറിസം വർദ്ധിപ്പിക്കുവാൻ ഇടയാക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

○ ടൂറിസം വികസനത്തിന് ബ്ലോഗുകൾ വലിയ പങ്ക് വഹിക്കുന്നു

കേരളത്തിലെ വളർന്നുവരുന്ന സാങ്കേതിക വ്യവസായവും ഡൈനാമിക് സ്റ്റാർട്ടപ്പ് ഇക്കോസിസ്റ്റവും സാങ്കേതിക പുരോഗതികളും സംരംഭകത്വ വിജയഗാഥകളും ചർച്ച ചെയ്യാനും ബ്ലോഗർമാർക്ക് പുതിയ അവസരങ്ങൾ ഉണ്ടാക്കുന്നു. സംസ്ഥാനം ഇന്നോവേഷന്റെ ഒരു ഹബ്ബായി മാറുമ്പോൾ, ടെക് ബ്ലോഗർമാർക്ക് ഏറ്റവും പുതിയ സംഭവവികാസങ്ങൾ, സ്റ്റാർട്ടപ്പ് സംസ്കാരം, വിവിധ മേഖലകളിലെ സാങ്കേതികവി



ദ്യയുടെ സ്വാധീനം എന്നിവയെക്കുറിച്ച് വിലപ്പെട്ട ഉൾക്കാഴ്ചകൾ നൽകാൻ കഴിയും.

○ ടെക് സ്റ്റോഗർക്ക് സ്റ്റാർട്ടപ്പ് മേഖലയിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കാം

ഉദാഹരണത്തിന്, കേരളത്തിൽ അഭിവൃദ്ധി പ്രാപിക്കുന്ന സ്റ്റാർട്ടപ്പ് മേഖലയിൽ ഒരു ടെക് സ്റ്റോഗർക്ക് ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കാം. പ്രാദേശിക സംരംഭകരുമായുള്ള അഭിമുഖങ്ങൾ, നൂതന സ്റ്റാർട്ടപ്പുകളുടെ വിജയഗാഥകൾ, പുതിയ സാങ്കേതികവിദ്യകൾ എന്നിവ ഈ മേഖലയിലെ വ്യവസായങ്ങളെ എങ്ങനെ മാറ്റിമറിക്കുന്നു എന്നതിന്റെ വിശകലനങ്ങൾ ഒരു സ്റ്റോഗിൽ ഉൾപ്പെടുത്താൻ കഴിയും. ഈ സ്ഥിതിവിവരക്കണക്കുകൾ പങ്കിടുന്നതിലൂടെ, സ്റ്റോഗർമാർക്ക് കേരളത്തിന്റെ വ്യവസായിക മാറ്റങ്ങളിലേക്ക് വെളിച്ചം വീശാനും വളർന്നുവരുന്ന സാങ്കേതിക മേഖലയിൽ വിദേശീയർക്ക് നിക്ഷേപിക്കുവാനുള്ള താല്പര്യം വർദ്ധിപ്പിക്കാനും കഴിയും.

○ സാമൂഹിക പ്രശ്നങ്ങളെ അവതരിപ്പിക്കുക

കേരളത്തിലെ പ്രധാനപ്പെട്ട സാമൂഹിക പ്രശ്നങ്ങളെ തുറന്നു കാട്ടുന്നതിനുള്ള ശക്തമായ മാധ്യമമായും സ്റ്റോഗിങ് ഇന്ന് മാറികഴിഞ്ഞു. പരിസ്ഥിതി സംരക്ഷണമോ ലിംഗസമത്വമോ കമ്മ്യൂണിറ്റി വികസനമോ ഏതുമാകട്ടെ, സ്റ്റോഗർമാർക്ക് അവരുടെ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളിലൂടെ സാധാരണക്കാരിൽ പുത്തൻ അവബോധം വളർത്തുന്നതിനും സാമൂഹ്യമാറ്റത്തിനായി താഴെത്തട്ടിലുള്ള ആൾക്കാരെ സജ്ജമാക്കുന്നതിനും സാധിക്കുന്നു. പരിസ്ഥിതി സംരക്ഷണത്തിനായി നിരന്തരം പ്രവർത്തിക്കുന്ന ഒരു സ്റ്റോഗ്, യൂനെസ്കോയുടെ ലോക പൈതൃക സൈറ്റായ പശ്ചിമഘട്ടത്തെ സംരക്ഷിക്കുന്നതിനോ അല്ലെങ്കിൽ കാലാവസ്ഥാ വ്യതിയാനം മൂലം തീരദേശ സമൂഹങ്ങൾ നേരിടുന്ന വെല്ലുവിളികളെ തുറന്നുകാട്ടുന്നതിനോ ഉള്ള ശ്രമങ്ങൾ അവലോകനം ചെയ്തേക്കാം. ഈ വിഷയങ്ങളിൽ ശ്രദ്ധകേന്ദ്രീകരിക്കുന്നതിലൂടെ, സ്റ്റോഗർമാർക്ക് പൊതുജനങ്ങളെ പലകാര്യങ്ങളും അറിയിക്കാനും പരിസ്ഥിതിസംരക്ഷണയജ്ഞങ്ങളെ പിന്തുണയ്ക്കാനും കഴിയുന്നു.

○ പൊതുധാരണ രൂപപ്പെടുത്തുന്നതിന് സഹായിക്കുന്നു

സ്റ്റോഗിങ് ഇന്ന് വ്യക്തിപരമായ ആവിഷ്കാരത്തിനുള്ള ഒരു ഉപാധി മാത്രമല്ല. മറിച്ച് അത് ഒരു മികച്ച സാംസ്കാരിക പ്രവർത്തനമാണ്; സാങ്കേതിക വ്യവഹാരമാണ്; സാമൂഹിക മാറ്റത്തിനായുള്ള ഒരു പ്രധാന ഉപകരണം കൂടിയാണ്. വൈവിധ്യമാർന്ന വിഷയങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കുക വഴി പൊതുധാരണ രൂപപ്പെടുത്തുന്നതിൽ ഒരു പ്രധാന പങ്ക് വഹിക്കുവാനും സംസ്ഥാനത്തെ വിവിധങ്ങളായ പൊതു താല്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുവാനും സ്റ്റോഗർമാർ സഹായിക്കുന്നു.

സ്റ്റോഗുകൾ എങ്ങനെ ആസൂത്രണം ചെയ്യാം?

വിവിധതരത്തിലുള്ള ആൾക്കാരുമായി സംവദിക്കുന്ന സ്റ്റോഗുകൾ ഫലപ്രദമായി ആസൂത്രണം ചെയ്യുന്നതിനും തയ്യാറാക്കുന്നതിനും പ്രത്യേക വൈദഗ്ദ്ധ്യം ആവശ്യമാണ്. നൂതനമായ സാങ്കേതിക രീതികൾ അറിയാവുന്ന സ്റ്റോഗർമാരെ സജ്ജരാക്കുക എന്നത് അതുകൊണ്ടുതന്നെ അതിപ്രധാനമാണ്. പ്രായോഗികമായ ഉദാഹരണങ്ങളിലൂടെയും സൈദ്ധാന്തികമായ ഉൾക്കാഴ്ചകളിലൂടെയും, വിവരങ്ങൾ പങ്കിടാനും അഭിപ്രായങ്ങളെ സ്വാധീനിക്കുവാനും ഡിജിറ്റൽ വ്യവഹാരത്തിന് അർഥപൂർണ്ണമായ സംഭാവന നൽകാനും സ്റ്റോഗിങ്ങി

○ ബ്ലോഗ് എഴുത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനമാണ് ആസൂത്രണം

നാകും. ഫലപ്രദമായ ബ്ലോഗ് എഴുത്തിന്റെ അടിസ്ഥാന വശമാണ് പ്ലാനിംഗ് അഥവാ ആസൂത്രണം. ഉള്ളടക്കം നന്നായാൽ മാത്രമേ വായനക്കാരുമായി ഇടപഴകാൻ ബ്ലോഗിന് സാധിക്കുകയുള്ളൂ. ഘടനാപരമായി ഐക്യരൂപമുള്ള ഒരു സൃഷ്ടിക്കുമാത്രമേ സാംസ്കാരിക സൂക്ഷ്മതകൾ യഥാവിധി പകർത്തുവാനും വായനക്കാരുടെ മനസിന് ലേക്ക് പകർന്നുകൊടുക്കുവാനും സാധിക്കുകയുള്ളൂ. ഫലപ്രദമായ ബ്ലോഗ് എഴുത്ത് സൂക്ഷ്മമായ ആസൂത്രണത്തെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കുന്നു. നന്നായി ചിട്ടപ്പെടുത്തിയ, തികച്ചും ആകർഷകവും നൂതനവുമായ ഉള്ളടക്കം തയ്യാറാക്കുക എന്നത് നിർണ്ണായകമാണ്. വിവിധ ഘടകങ്ങൾ തമ്മിലുള്ള യോജിപ്പ്, വിഷയത്തിന്റെ പ്രസക്തി, വസ്തുതാപരമായ കാഴ്ചപാട്, വായനക്കാരുമായി ഇടപഴകുന്ന ശൈലി എന്നിവ അതിപ്രധാനമാണ്.

○ യുക്തിസഹമായ ഒഴുക്ക്

എഴുതാൻ തുടങ്ങുന്നതിനുമുമ്പ് ചിന്തകളും ആശയങ്ങളും ക്രമീകരിക്കുന്നതിലൂടെ, ബ്ലോഗ് പോസ്റ്റ് യുക്തിസഹമായി ഒഴുകുന്നുവെന്ന് ഉറപ്പാക്കാൻ സഹായിക്കുന്ന ഘടനാപരമായ ഒരു രൂപരേഖ തയ്യാറാക്കുന്നു. ഓരോ ഖണ്ഡികയും ഒരു കേന്ദ്ര ആശയത്തെക്കുറിച്ചും പ്രതിഫലിപ്പിക്കുവാൻ ഉതകുന്ന രീതിയിലാണ് തയ്യാറാക്കേണ്ടത്. ഉള്ളടക്കത്തെ പ്രധാന പോയിന്റുകളായി വിഭജിക്കുന്നതും അവയെ പിന്തുണയ്ക്കുന്ന വിശദാംശങ്ങൾ നൽകുന്നതും ഒരു ഖണ്ഡികയിൽ നിന്നും മറ്റൊരു ഖണ്ഡികയിലേക്ക് പോകുമ്പോഴുള്ള മാറ്റവും ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.

ഉദാഹരണത്തിന് കഥകളിയുടെ സാംസ്കാരിക പ്രാധാന്യത്തെക്കുറിച്ച് ഒരു ബ്ലോഗ് പോസ്റ്റ് എഴുതുന്നത് വിശകലനം ചെയ്യാം. ആസൂത്രണ ഘട്ടത്തിൽ, നിരവധി പ്രധാന വിഭാഗങ്ങളുടെ രൂപരേഖ തയ്യാറാക്കേണ്ടതുണ്ട്.

- **ആമുഖം:** കഥകളിയുടെ സംക്ഷിപ്തമായ ഒരു അവലോകനം ആയിരിക്കണം തുടക്കത്തിൽ വേണ്ടത്.
- **ചരിത്രം:** കഥകളിയുടെ ഉത്ഭവവും ചരിത്രപരമായ പരിണാമവും വിശദീകരിക്കേണ്ടതുണ്ട്.
- **പരമ്പരാഗത ഘടകങ്ങൾ:** കഥകളിയുടെ മേക്കപ്പ്, വേഷവിധാനങ്ങൾ, തനതായ ചടങ്ങുകൾ എന്നിവയുടെ വിശദമായ ചർച്ച അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്.
- **സമകാലിക പ്രസക്തി:** ആധുനിക കാലത്ത് കഥകളി എങ്ങനെ വികസിച്ചുവെന്നും ഇന്നത്തെ അതിന്റെ പ്രാധാന്യത്തെക്കുറിച്ചുമുള്ള അറിവ് പങ്കിടണം.
- **ഉപസംഹാരം:** കേരളത്തിന്റെ സാംസ്കാരിക പൈതൃകത്തിൽ കഥകളിയുടെ സ്വാധീനത്തെക്കുറിച്ചുള്ള വിവരണത്തോടെ ബ്ലോഗ് അവസാനിപ്പിക്കാം.

○ പ്രധാന വിഭാഗങ്ങളുടെ രൂപരേഖ

ഇത്തരത്തിലുള്ള ഘടനാപരമായ സമീപനം ഓരോ വിഭാഗവും മുമ്പത്തേതിൽ നിന്ന് യുക്തിസഹമായിത്തന്നെ പിന്തുടരുന്നതുവെന്ന് ഉറപ്പാക്കുന്നു. ഇത് കഥകളി എന്ന നാട്യകലയുടെ ഉള്ളടക്കം വായനക്കാരർക്ക് മനസിലാക്കാനും കൂടുതൽ കാര്യങ്ങൾ അറിയുന്നതിനും സഹായിക്കുന്നു.



ഒരു ബ്ലോഗ് പോസ്റ്റിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ വ്യക്തമായി നിർവചിക്കപ്പെടേണ്ടതുണ്ട്. അതിലൂടെ മാത്രമേ മികച്ച ഉള്ളടക്കം സൃഷ്ടിക്കുവാനും മൊത്തത്തിലുള്ള വിവരണത്തിൽനിന്ന് അർത്ഥപൂർണ്ണമായ സംഭാവന ലഭിക്കുന്നുണ്ടെന്ന് ഉറപ്പാക്കുവാനും കഴിയുകയുള്ളൂ എന്ന് സാരം.

ഉദാഹരണത്തിന് സുസ്ഥിരസം സമ്പ്രദായങ്ങളെക്കുറിച്ചാണ് ഒരു ബ്ലോഗ് എങ്കിൽ, ആസൂത്രണത്തിൽ താഴെ പറയുന്ന കാര്യങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്താം.

1. **ഗവേഷണം:** കേരളത്തിലെ പ്രത്യേക പരിസ്ഥിതി സൗഹൃദ സുസ്ഥിര സംരംഭങ്ങളും സമ്പ്രദായങ്ങളും തിരിച്ചറിയുക എന്നത് പ്രധാനമാണ്.
2. **അഭിമുഖങ്ങൾ:** ഇക്കോ-സുസ്ഥിര ഓപ്പറേറ്റർമാരോ പരിസ്ഥിതി പ്രവർത്തകരോ പോലുള്ള പ്രാദേശിക പങ്കാളികളുമായി സംസാരിക്കുന്നത് പ്രാധാന്യമർഹിക്കുന്നു.
3. **പ്രായോഗികമായ നൂറുക്കൾ:** പാരിസ്ഥിതികമായ ആഘാതം കുറയ്ക്കാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന യാത്രക്കാർക്ക് പ്രവർത്തനക്ഷമമായ ഉപദേശം നൽകേണ്ടതുണ്ട്.

○ ബ്ലോഗ് പോസ്റ്റിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ

ഇത്തരത്തിലുള്ള സൂക്ഷ്മമായ ആസൂത്രണത്തിലൂടെ, ഒരു ബ്ലോഗ് സുസ്ഥിര വിനോദസഞ്ചാരത്തിന്റെ വിഷയത്തിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുന്നുവെന്നും ഒട്ടും ബന്ധമില്ലാത്ത വിഷയങ്ങളിലേക്ക് വ്യതിചലിക്കുന്നത് ഒഴിവാക്കുന്നുവെന്നും അതുവഴി പരിസ്ഥിതി സൗഹൃദ യാത്രയിൽ താല്പര്യമുള്ള ആളുകൾക്ക് അതിന്റെ പ്രസക്തിയും ഉപയോഗവും വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നുവെന്നും ഉറപ്പാക്കുന്നു.

ഉള്ളടക്കം ചിന്താപൂർവ്വം ചിട്ടപ്പെടുത്തുന്നതിലൂടെ, കൗതുകകരമായ ഒരു ആമുഖത്തിൽ നിന്ന് ശ്രദ്ധേയമായ ഒരു നിഗമനത്തിലേക്ക് വായനക്കാരെ നയിക്കുന്ന ആകർഷകമായ ഒരു വിവരണം സൃഷ്ടിക്കാൻ കഴിയും. ഇത് പ്രസ്തുത പേജിൽ കൂടുതൽ നേരം തുടരാനും കൂടുതൽ ഉള്ളടക്കം അന്വേഷിക്കുവാനും മറ്റുള്ളവരുമായി ബ്ലോഗിനെക്കുറിച്ചുള്ള കാര്യങ്ങൾ പങ്കിടാനും വായനക്കാരെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നു.

ഉദാഹരണത്തിന് ഒരു ബ്ലോഗ് പോസ്റ്റ് കേരളത്തിൽ അത്ര പ്രസിദ്ധമല്ലാത്ത (ഓഫ്ബീറ്റ്) ലക്ഷ്യസ്ഥാനങ്ങളെക്കുറിച്ചാണെങ്കിൽ, താഴെ പറയുന്നവ ആസൂത്രണത്തിൽ ഉൾപ്പെടുത്താം.

○ ശ്രദ്ധേയമായ നിഗമനത്തിലേക്കെത്തുക

- **ലക്ഷ്യസ്ഥാനങ്ങളുടെ തിരഞ്ഞെടുപ്പ്:** ഫീച്ചർ ചെയ്യുന്നതിനായി അതുല്യവും അത്ര അറിയപ്പെടാത്തതുമായ സ്ഥലങ്ങൾ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നു.
- **വ്യക്തിഗത സംഭവങ്ങൾ:** ഈ ലക്ഷ്യസ്ഥാനങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെട്ട വ്യക്തിഗത അനുഭവങ്ങളോ കഥകളോ ശേഖരിക്കുന്നു.
- **വിവരണാത്മക രചന:** ജീജ്ഞാസയും ബോധവും ഉണർത്തുന്ന ആകർഷകമായ വിവരണങ്ങൾ തയ്യാറാക്കുന്നു.

ബ്ലോഗുകൾ/വ്ലോഗുകൾ ആസൂത്രണം ചെയ്യുന്നതിനുള്ള ഘട്ടങ്ങൾ

○ ഫലപ്രദമായ ഉള്ളടക്കം

ഫലപ്രദമായ ബ്ലോഗ് ആസൂത്രണം എന്നത് ഒരു നിർണായക പ്രക്രിയയാണ്. അത് ആകർഷകവും ഫലപ്രദവുമായ ഉള്ളടക്കം സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനുള്ള അടിത്തറയാണ്. ആസൂത്രണ പ്രക്രിയയിലെ ഓരോ ഘട്ടത്തെക്കുറിച്ചും വിശദമായ ഒരു രൂപരേഖ താഴെ കൊടുക്കുന്നു.

1. വിഷയം തിരഞ്ഞെടുക്കൽ

○ ആകർഷകമായ വിഷയം തിരഞ്ഞെടുക്കുക

പ്രസക്തവും ആകർഷകവുമായ ഒരു വിഷയം തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നതാണ് ഒരു ബ്ലോഗ് ആസൂത്രണം ചെയ്യുന്നതിനുള്ള ആദ്യത്തേതും ഏറ്റവും നിർണായകവുമായ ഘട്ടം. പ്രധാന വിഷയം ബ്ലോഗിന്റെ തീമിലും പ്രേക്ഷകരുടെ താല്പര്യങ്ങളിലും ഊന്നിയുള്ളതായിരിക്കണം. നന്നായി തിരഞ്ഞെടുത്ത വിഷയം വായനക്കാരെ ആകർഷിക്കുക മാത്രമല്ല ബ്ലോഗിന്റെ വിശ്വാസ്യതയും പ്രസക്തിയും ഉറപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന് സാഹസിക യാത്രകൾക്കായി മാത്രം കേന്ദ്രീകരിച്ചിരിക്കുന്ന ഒരു ബ്ലോഗ് കൈകാര്യം ചെയ്യുമ്പോൾ “കേരളത്തിലെ അറിയപ്പെടാത്ത വെള്ളച്ചാട്ടങ്ങൾ സന്ദർശിക്കുക” എന്ന വിഷയം തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നത് പ്രസ്തുത ബ്ലോഗിന്റെ പ്രധാന തീമുമായി സംയോജിപ്പിച്ചാൽ, സാഹസികതയിലും പ്രകൃതിയിലും താല്പര്യമുള്ള പ്രേക്ഷകരെ ലക്ഷ്യമിടാൻ അവ ഇടയാക്കുന്നു. പ്രസ്തുത വിഷയം പുതിയ ചില ഉൾക്കാഴ്ചകളും പ്രായോഗികമായ പല ഉപദേശങ്ങളും അടങ്ങുന്നതാകണം. ഇതുവഴി സാഹസിക യാത്ര ഇഷ്ടപ്പെടുന്നവർക്കും പ്രകൃതി സ്നേഹികൾക്കും വ്യത്യസ്തമായ ഒരു യാത്രാനുഭവം പകർന്നു നൽകുന്നതിലേക്ക് പ്രസ്തുത ബ്ലോഗ് ഉപകാരപ്പെടും.

2. ഗവേഷണവും വിവരശേഖരണവും

○ സമഗ്രമായ പഠനം /അന്വേഷണം

കൂടുതൽ വിവരങ്ങളടങ്ങിയതും ആധികാരികവുമായ ഒരു ബ്ലോഗ് പോസ്റ്റ് തയ്യാറാക്കുന്നതിന് സമഗ്രമായ ഗവേഷണം നടത്തേണ്ടത് അത്യാവശ്യമാണ്. അത് ഉള്ളടക്കത്തെ സമ്പുഷ്ടമാക്കുന്നതിനും വായനക്കാർക്ക് പ്രാധാന്യം നൽകുന്നതിനും സഹായിക്കുന്നു. പ്രസക്തമായ വസ്തുതകൾ, സ്ഥിതിവിവരക്കണക്കുകൾ, വിദഗ്ധ അഭിപ്രായങ്ങൾ, വ്യക്തിഗത സംഭവങ്ങൾ എന്നിവ ശേഖരിക്കേണ്ടതും പ്രധാനമാണ്.

ഉദാഹരണത്തിന് കേരളത്തിലെ വനപ്രദേശങ്ങളിൽ അധികമാരും എത്തിച്ചേരാത്ത ഉൾവനങ്ങളിലെ വെള്ളച്ചാട്ടങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള ഒരു ബ്ലോഗ് പോസ്റ്റിനായി താഴെപറയുന്ന കാര്യങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നത് പ്രധാനമാണ്.

○ ഉള്ളടക്കത്തെ സമ്പുഷ്ടമാക്കണം

- അധികം അറിയപ്പെടാത്ത വെള്ളച്ചാട്ടങ്ങൾ എവിടെയൊക്കെയുണ്ടെന്നുള്ള തിരിച്ചറിയൽ: പരക്കെ അറിയപ്പെടാത്തതും എന്നാൽ ഹൃദ്യമായ അനുഭവങ്ങൾ പ്രദാനം ചെയ്യാൻ ഉതകുന്നതുമായ വെള്ളച്ചാട്ടങ്ങൾ അന്വേഷിക്കുക.
- എത്തിച്ചേരാനുള്ള മാർഗത്തെക്കുറിച്ചുള്ള വിവരങ്ങൾ: യാത്രാ



○ ഉള്ളടക്കത്തെ സമ്പുഷ്ടമാക്കണം

വഴികളും ആവശ്യമായ പെർമിറ്റുകളും ഉൾപ്പെടെ ഈ വെള്ളച്ചാട്ടങ്ങളിൽ എങ്ങനെ എത്തിച്ചേരാം എന്നതിനെക്കുറിച്ചുള്ള വിശദാംശങ്ങൾ കണ്ടെത്തുക.

○ **പ്രാദേശികമായ നാടോടി സംസ്കാരം:** എത്തിച്ചേരുന്ന ഈ പ്രദേശങ്ങളിൽ ഉള്ള ഗോത്രസമൂഹങ്ങളെ പരിചയപ്പെടുവാനും അതുവഴി ഒരു സാംസ്കാരിക പശ്ചാത്തലം ചേർക്കുന്നതിനും ഉള്ള അന്വേഷണം. അതുപോലെ പ്രാധാന്യമർഹിക്കുന്നതാണ് ഈ വെള്ളച്ചാട്ടങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഏതെങ്കിലും മിത്തുകളോ കഥകളോ ഉണ്ടോ എന്ന അന്വേഷണവും.

○ **ഇക്കോ-ടൂറിസം സംരംഭങ്ങൾ:** ഈ പ്രകൃതിദത്ത സൈറ്റുകളുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഏതെങ്കിലും പ്രകൃതി സംരക്ഷണ ശ്രമങ്ങൾ അല്ലെങ്കിൽ ഇക്കോ-ടൂറിസം സമ്പ്രദായങ്ങൾ ഉണ്ടോ എന്ന് പരിശോധിക്കുക.

ഇത്തരത്തിലുള്ള സമഗ്രമായ ഒരു ഗവേഷണം ബ്ലോഗ് പോസ്റ്റിന്, കൃത്യതയും ആഴവും ഉറപ്പാക്കുന്ന ശക്തമായ ഒരു അടിത്തറ നൽകും.

3. രൂപരേഖ തയ്യാറാക്കൽ

○ ഘടനാപരമായി സുശക്തമായ രൂപരേഖ

ഘടനാപരമായി സുശക്തമായ ഒരു രൂപരേഖ വികസിപ്പിക്കുന്നത് ആശയങ്ങൾ സംഘടിപ്പിക്കാനും ഉള്ളടക്കത്തിന്റെ യുക്തിസഹമായ ഒഴുക്ക് ഉറപ്പാക്കാനും സഹായിക്കുന്നു. ഇത്തരത്തിലുള്ള രൂപരേഖ, ബ്ലോഗ് പോസ്റ്റിനുള്ള ഒരു റോഡ് മാപ്പായി വർത്തിക്കുകയും അവയിൽ ഉൾപ്പെടുന്ന പ്രധാന വിഭാഗങ്ങളും അവയുടെ ക്രമവും വിശദമാക്കുന്നു.

ഉദാഹരണത്തിന് മേൽ വിവരിച്ച ഉൾവനങ്ങളിലെ ആരും എത്തിച്ചേർന്നിട്ടില്ലാത്ത വെള്ളച്ചാട്ടങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള ബ്ലോഗിനായി താഴെ പറയുന്നവ രൂപരേഖയിൽ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നത് നല്ലതായിരിക്കും.

○ ഉൾവനങ്ങളിലുള്ള വെള്ളച്ചാട്ടങ്ങളുടെ ആകർഷകത്വവും സാഹസികത തേടുന്നവരെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതും ആയ രംഗങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള ആമുഖ വിവരണം.

○ കേരളത്തിലെ വിവിധ തരത്തിലുള്ള വെള്ളച്ചാട്ടങ്ങൾ, അവയുടെ ഉയരം, വീതി, തനതായ സവിശേഷതകൾ എന്നിങ്ങനെയുള്ള അടിസ്ഥാന കാര്യങ്ങൾ അടിസ്ഥാനമാക്കി വെള്ളച്ചാട്ടങ്ങളെ തരംതിരിക്കാവുന്നതാണ്.

○ ഓരോ വെള്ളച്ചാട്ടത്തിന്റെയും ചുറ്റുമുള്ള പ്രകൃതിദൃശ്യങ്ങൾ, പ്രാദേശിക പ്രാധാന്യം, വിവിധ കാലാവസ്ഥയിൽ ഉണ്ടാകുന്ന മാറ്റങ്ങൾ എന്നിവ ഉൾപ്പെടെ വിശദമായ വിവരണങ്ങൾ നൽകുന്നത്.

○ വെള്ളച്ചാട്ടങ്ങൾ സന്ദർശിക്കുന്നതിനുള്ള ഏറ്റവും നല്ല സമയം, സുരക്ഷാ മുൻകരുതലുകൾ, എന്തൊക്കെ കൊണ്ടുവരണം തുടങ്ങിയ പ്രായോഗിക ഉപദേശങ്ങൾ നിർദ്ദേശിക്കുന്നത്.

○ രൂപരേഖ റോഡ് മാപ്പായി വർത്തിക്കുന്നു



- പ്രകൃതിദത്തമായ ഈ ജലസ്രോതസുകൾ സംരക്ഷിക്കേണ്ടതിന്റെ പ്രാധാന്യം ഉപസംഗ്രഹത്തിൽ ഉൾപ്പെടുത്തുകയും സംഗ്രഹിക്കുകയും ഉത്തരവാദിത്ത ടൂറിസത്തെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നത്.

ഈ രൂപരേഖയിൽ എല്ലാ പ്രധാന കാര്യങ്ങളും ഉൾപ്പെടുത്തിയിട്ടുണ്ടെന്നും ബ്ലോഗ് പോസ്റ്റിലുടനീളം സമന്വയം നിലനിർത്താൻ സഹായിക്കുമെന്നും ഉറപ്പാക്കുന്നു.

4. എഴുത്തിന് ഉപയോഗിക്കേണ്ട തന്ത്രം

എഴുത്തിന് ഏത് സമീപനമാണ് വേണ്ടത് എന്ന് ആസൂത്രണം ചെയ്യുന്നതിൽ പ്രധാനമാണ് അനുയോജ്യമായ ടോൺ, ശൈലി, ഭാഷാപ്രയോഗം എന്നിവ. ബ്ലോഗ് എഴുത്തിലെ ഇത്തരം സമീപനം വായനക്കാരന്റെ അനുഭവം മെച്ചപ്പെടുത്തുകയും ബ്ലോഗിന്റെ മൊത്തത്തിലുള്ള തീമുമായി യോജിക്കുകയും വേണം.

○ അനുയോജ്യമായ ടോൺ, ശൈലി, ഭാഷാപ്രയോഗം

വെള്ളച്ചാട്ടത്തിന്റെ ഭംഗിയുടെയും ആകർഷണീയതയുടെയും ചിത്രം വരയ്ക്കാൻ ലളിതസുഭഗമായ ഭാഷ തന്നെ ഉപയോഗിക്കേണ്ടിവരും. കാഴ്ചകളും ശബ്ദങ്ങളും നേരിട്ട് അനുഭവിച്ചറിയുന്നത് പോലെ വായനക്കാർക്ക് തോന്നണം. കൂടാതെ, ഈ പ്രകൃതിദത്ത സൈറ്റുകൾ സംരക്ഷിക്കേണ്ടതിന്റെ പ്രാധാന്യത്തെക്കുറിച്ച് സൂക്ഷ്മമായ ഒരു വീക്ഷണവും അവർക്ക് നൽകണം.

5. എഡിറ്റിംഗും പുനരവലോകനവും

ആദ്യത്തെ ഡ്രാഫ്റ്റ് പരിഷ്കരിക്കുന്നതിനും ബ്ലോഗ് പോസ്റ്റ് വ്യക്തവും ആകർഷകവുമാണെന്ന് ഉറപ്പാക്കുന്നതിനുമുള്ള നിർണായക ഘട്ടങ്ങളാണ് എഡിറ്റിംഗും പുനരവലോകനവും. ഭാഷയുടെ കൃത്യത, പദങ്ങളുടെ ഒഴുക്ക്, മൊത്തത്തിലുള്ള വായനാസുഖം എന്നിവ ഉള്ളടക്കത്തിൽ പ്രധാനമാണ്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ നന്നായി അവലോകനം ചെയ്യുക എന്നത് വളരെ പ്രാധാന്യം അർഹിക്കുന്നു. ഓരോ ഖണ്ഡികയും സ്വാഭാവികമായി അടുത്തതിലേക്ക് ചേർന്നുനില്ക്കുന്നു എന്ന് ഉറപ്പുവരുത്തിയാൽ മാത്രമേ ബ്ലോഗ് യുക്തിസഹവും ഘടനാപരവും ആണ് എന്ന് കരുതാൻ കഴിയൂ. വിവരങ്ങളുടെ കൃത്യതയും വിശ്വാസ്യതയും ഉറപ്പാക്കാൻ വസ്തുതകളും വിശദാംശങ്ങളും പലതവണ പരിശോധിക്കേണ്ടതുണ്ട്. വായനാക്ഷമത മെച്ചപ്പെടുത്താനായി ദൈർഘ്യമേറിയ ഖണ്ഡികകൾ ചെറുതാക്കുകയും, ചില പ്രധാന വസ്തുതകൾ വിവരിക്കുന്നതിനായി ബുള്ളറ്റ് പോയിന്റുകൾ നിർമ്മിക്കുകയും, അനുയോജ്യവും ആകർഷകവുമായിട്ടുള്ള ചിത്രങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യുക വഴി വായനാക്ഷമത മെച്ചപ്പെടുത്താനാകും. ഡ്രാഫ്റ്റ് ശ്രദ്ധാപൂർവ്വം എഡിറ്റ് ചെയ്യുകയും പരിഷ്കരിക്കുകയും ചെയ്യുന്നതിലൂടെ, അതിന്റെ ആകർഷകത്വവും ഫലപ്രാപ്തിയും വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നു. നന്നായി ആസൂത്രണം ചെയ്ത ബ്ലോഗുകൾ വായനക്കാരെ തീർച്ചയായും സ്വാധീനിക്കും. വായനക്കാരുടെ താല്പര്യങ്ങൾ ശ്രദ്ധാപൂർവ്വം പരിഗണിക്കുകയും അവരുടെ പ്രതീക്ഷകളുമായി പൊരുത്തപ്പെടുന്ന ഉള്ളടക്കം തയ്യാറാക്കുകയും

○ ആകർഷകത്വവും ഫലപ്രാപ്തിയും വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നു



ചെയ്യുന്നതിലൂടെ, അർത്ഥവത്തായ ഇടപഴകലിന്റെ സാധ്യതയാണ് വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നത്.

‘എന്തുകൊണ്ട് കേരളത്തിലെ കായലുകൾ സന്ദർശിക്കണം’ എന്ന തിനെ ആസ്പദമാക്കി ഒരു ബ്ലോഗ് പോസ്റ്റ് തയ്യാറാക്കുമ്പോൾ താഴെ പറയുന്ന കാര്യങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണ്.

○ രസകരമായ വിവരണങ്ങൾ, സംസ്കാരിക പ്രാധാന്യം വിവിധതരം സൗകര്യങ്ങൾ

- കേരളത്തിലെ കായലുകളുടെ അതുല്യമായ ചാരതയും ആകർഷണീയതയും ഉയർത്തിക്കാട്ടിക്കൊണ്ട് വായനക്കാരെ പിടിച്ചിരുത്താൻ കഴിയുന്ന തരത്തിലുള്ള ആകർഷകമായ ആമുഖത്തോടെ ആരംഭിക്കുക. ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റാൻ രസകരമായ വിവരണങ്ങളും കൗതുകകരമായ വസ്തുതകളും ഉപയോഗിക്കുക.
- കേരളത്തിലെ കായലുകൾ ഒരു പ്രധാന വിനോദസഞ്ചാര കേന്ദ്രമായി അറിയപ്പെടുന്നത് എന്തുകൊണ്ടാണെന്ന് വിശദീകരിക്കുക. ശാന്തമായ ജലവും പച്ചപ്പുനീറഞ്ഞ ഭൂപ്രകൃതിയും വിവരിക്കുക. അവയുടെ പ്രകൃതി സൗന്ദര്യത്തെക്കുറിച്ചും പ്രാദേശിക പാരമ്പര്യങ്ങളിലും ജീവിതശൈലിയിലും ഭൂപ്രകൃതിക്കുള്ള പങ്ക് ഉൾപ്പെടെയുള്ള സാംസ്കാരിക പ്രാധാന്യത്തെക്കുറിച്ചും ചർച്ച ചെയ്യുക.
- വിനോദസഞ്ചാരികൾക്ക് ലഭ്യമായിട്ടുള്ള വിവിധ തരം ഹൗസ് ബോട്ടുകളെക്കുറിച്ച് വിവരിക്കുക. പരമ്പരാഗത കെട്ടുവള്ളങ്ങൾ, ആധുനിക ആഡംബര ഹൗസ് ബോട്ടുകൾ, പരിസ്ഥിതി സൗഹൃദ സാധ്യതകൾ തുടങ്ങിയവ ഉൾപ്പെടുത്തുക. ഓരോ വിഭാഗത്തെയും ആകർഷകമാക്കുന്നത് എന്ത് എന്ന് പ്രാധാന്യത്തോടെ വ്യക്തമാക്കുക.
- ഓരോ തരം ഹൗസ് ബോട്ടും നൽകുന്ന സൗകര്യങ്ങളെയും അനുഭവങ്ങളെയും കുറിച്ചുള്ള വിശദാംശങ്ങൾ നൽകുക. എയർകണ്ടീഷനിംഗ്, ഭക്ഷണം, സ്വകാര്യ ബാൽക്കണികൾ, ടോയിലെറ്റ് സംവിധാനം, ഓൺബോർഡ് സൗകര്യങ്ങൾ മുതലായവ വിവരിക്കുക. ഭക്ഷണം, യാത്ര തുടങ്ങിയവയുടെ ചെലവുകൾ എന്നിവയും ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുത്താം.
- ഒരു ഹൗസ്ബോട്ടിലെ യാത്ര ആസ്വത്രണം ചെയ്യുന്നതിനുള്ള പ്രായോഗിക നിർദ്ദേശങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്തേണ്ടതുണ്ട്. മുൻകൂട്ടി എങ്ങനെ ബുക്ക് ചെയ്യാം, മുൻഗണനകളും ബജറ്റും അടിസ്ഥാനമാക്കി എങ്ങനെ ഹൗസ്ബോട്ട് തിരഞ്ഞെടുക്കാം, അനുയോജ്യമായ ഒരു യാത്രാപദ്ധതി തയ്യാറാക്കുന്നത് എങ്ങനെ തുടങ്ങിയവയൊക്കെ പ്രധാനമാണ്.
- കാലാവസ്ഥാ സാഹചര്യങ്ങൾ, ടൂറിസ്റ്റ് സീസണുകൾ, യാത്രാനുഭവം വർദ്ധിപ്പിക്കുന്ന ഏതെങ്കിലും ഉത്സവങ്ങൾ അല്ലെങ്കിൽ ഇവന്റുകൾ എന്നിവ കണക്കിലെടുത്ത് കേരളത്തിലെ കായലുകൾ സന്ദർശിക്കാനുള്ള ഏറ്റവും നല്ല സമയം എന്നിവ ചർച്ച ചെയ്യുക.

○ ട്രെന്റുകളെക്കുറിച്ചുള്ള ഉൾക്കാഴ്ചകൾ, നൂതന സാങ്കേതിക സൗകര്യങ്ങൾ, പ്രകടനങ്ങൾ, അനുഭവങ്ങൾ

- ഹൗസ്ബോട്ടുകളിൽ സാധാരണയായി വിളമ്പുന്ന സമുദ്രവിഭവങ്ങളിലും പരമ്പരാഗത വിഭവങ്ങളിലും ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിച്ച് കേരളത്തിന്റെ സമ്പന്നമായ പാചക പാരമ്പര്യം വിവരിക്കുക. കേരള ശൈലിയിലുള്ള മീൻകറി, അപ്പം, ഫ്രഷ് സീഫുഡ് തുടങ്ങിയ ജനപ്രിയ വിഭവങ്ങൾ വിവരിക്കുക.
- പരമ്പരാഗത നാടോടി പ്രകടനങ്ങൾ, സമീപ ഗ്രാമങ്ങളിലെ സന്ദർശനങ്ങൾ, കരകൗശല വിദഗ്ദ്ധരുമായുള്ള ആശയവിനിമയം എന്നിവ പോലുള്ള പ്രാദേശിക സംസ്കാരത്തെക്കുറിച്ചുള്ള ഉൾക്കാഴ്ചകൾ പങ്കിടുക. ഈ അനുഭവങ്ങൾ ഹൗസ്ബോട്ട് യാത്രയെ സമ്പന്നമാക്കുന്നതും കേരളത്തിന്റെ സാംസ്കാരിക പാരമ്പര്യസത്തയുമായി ഒരു ബന്ധം സ്ഥാപിക്കുവാൻ ഇടയാക്കുന്നതും ആണ്.
- ഹൗസ്ബോട്ട് ടൂറുകളുടെ ലോജിസ്റ്റിക്സ്, ജനപ്രിയ റൂട്ടുകൾ, നിലവിലെ ട്രെൻഡുകൾ എന്നിവയെക്കുറിച്ചുള്ള ഉൾക്കാഴ്ചകൾ നേടുക.
- സമീപകാലത്ത് കേരളത്തിലെ കായലുകൾ സന്ദർശിച്ച യാത്രക്കാരിൽ നിന്ന് വ്യക്തിപരമായ അനുഭവങ്ങളും ശുപാർശകളും ശേഖരിക്കുക. അവരുടെ കഥകൾക്കും അഭിപ്രായങ്ങൾക്കും ബ്ലോഗിന് ഒരു വ്യക്തിഗത സ്പർശം നൽകാൻ കഴിയും. സമീപകാലത്ത് കേരളത്തിലെ കായലുകൾ സന്ദർശിച്ച സഞ്ചാരികളിൽനിന്ന് സാക്ഷ്യപത്രങ്ങൾ ശേഖരിക്കുക. ഇവ ആധികാരികമായ അഭിപ്രായങ്ങളായി കരുതുക വഴി ബ്ലോഗിന്റെ വിശ്വാസ്യത കൂട്ടാൻ ഇടയാക്കും.
- ഹൗസ്ബോട്ട് ടൂറുകളിലെ യാത്രക്കാരുടെ അനുഭവങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുന്ന ട്രാവൽ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളിലോ സോഷ്യൽ മീഡിയയിലോ ഉള്ള അവലോകനങ്ങൾക്കായി നോക്കുക.



ചിത്രം 2.2.1 ഹൗസ്ബോട്ട്

നല്ല ഒരു ബ്ലോഗ് പോസ്റ്റിന്റെ മറ്റ് പ്രധാന ഘടകങ്ങൾ

1. ആകർഷകമായ തലക്കെട്ട്

വായനക്കാരിൽ ഒരു ബ്ലോഗ് പോസ്റ്റ് ഉണ്ടാക്കുന്ന ആദ്യ മതിപ്പ് അതിന്റെ തലക്കെട്ടാണ്. ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റാനും ജിജ്ഞാസ ജനിപ്പിക്കാനും ഉള്ളടക്കത്തിന്റെ സാരാംശം ഉൾക്കൊള്ളാനും ഉതകുന്ന ഒരു തലക്കെട്ട് വേണം ഇടാൻ.



ആകർഷകമായ തലക്കെട്ട് തയ്യാറാക്കുന്നതിനുള്ള നിർദ്ദേശങ്ങൾ

○ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റാനും ജിജ്ഞാസ ജനിപ്പിക്കാനും

- പോസ്റ്റിൽ നിന്ന് വായനക്കാരന് എന്ത് നേട്ടമുണ്ടാകുമെന്ന് വ്യക്തമായി അറിയിക്കുന്നതായിരിക്കണം.
- വൈകാരികത ഉണർത്തുന്ന ആകർഷകമായ വാക്കുകൾ ഉൾപ്പെടുത്തുക.
- പത്തോ പന്ത്രണ്ടോ പദങ്ങൾക്ക് താഴെയുള്ള ഹ്രസ്വവും വ്യക്തവുമായ തലക്കെട്ട് ഉപയോഗിക്കുന്നതാണ് അഭികാമ്യം.

ഉദാഹരണം: “സുഗന്ധവ്യഞ്ജനങ്ങൾ ആസ്വദിക്കാം”, “കേരളത്തിന്റെ തനതുരുചി” എന്നിവ ഭക്ഷണപ്രേമികളെയും ജിജ്ഞാസയുള്ള വായനക്കാരെയും ഒരുപോലെ ആകർഷിക്കുന്നവയാണ്.

2. ആമുഖം

ഒരു ബ്ലോഗ് പോസ്റ്റ് എന്താണ് എന്ന് തുടക്കത്തിൽ തന്നെ വായനക്കാരെ അറിയിക്കേണ്ടതുണ്ട്. ഉള്ളടക്കത്തിലേക്ക് കടക്കാൻ വായനക്കാരെ വശീകരിക്കുന്ന ആകർഷകമായ ഒരു തുടക്കം പ്രധാനമാണ്.

ഇതിനായി

○ വശീകരിക്കുന്ന ആകർഷകമായ ആമുഖം

- ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റാൻ രസകരമായ ഒരു വസ്തുതയോ ചോദ്യമോ ഉപകഥയോ ഉപയോഗിക്കുക.
- പോസ്റ്റിൽ വായനക്കാരൻ പഠിക്കുന്നതോ അനുഭവിച്ചതോ ആയ കാര്യങ്ങൾ ഹ്രസ്വമായി വിവരിക്കുക.
- വിഷയം എന്തുകൊണ്ട് പ്രധാനമാണ് അല്ലെങ്കിൽ അത് വായനക്കാരന്റെ താല്പര്യങ്ങളുമായി എങ്ങനെ ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നുവെന്ന് വിശദീകരിക്കുക.

3. ആകർഷകമായ ഉള്ളടക്കം

ബ്ലോഗ് പോസ്റ്റിന്റെ ഉള്ളടക്കം ആകർഷകവും വിജ്ഞാനപ്രദവുമായിരിക്കണം. വായിക്കാൻ എളുപ്പവും ആകർഷകവുമായ രീതിയിൽ അവതരിപ്പിക്കണം.

○ വിജ്ഞാനപ്രദമായ ഉള്ളടക്കം

- വായനക്കാരോട് നേരിട്ട് സംസാരിക്കുന്നത് പോലെ എഴുതുക, ഉള്ളടക്കം കൂടുതൽ വ്യക്തിപരവും ആപേക്ഷികവുമാണെന്ന് തോന്നിപ്പിക്കുക എന്നിവ ചില നല്ല രീതികളാണ്.
- ആധികാരികത ഉറപ്പുവരുത്തുവാനും വായനക്കാരുമായി ഒരു ബന്ധം സ്ഥാപിക്കുന്നതിനും സ്വന്തം അനുഭവങ്ങളോ കഥകളോ പങ്കിടുക.
- ഒരു ചിത്രം വരയ്ക്കാനും വികാരങ്ങൾ ഉണർത്താനും മനോഹരമായ ഭാഷയിൽ നല്ല വിവരണങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്തണം.
- നിങ്ങളുടെ പ്രേക്ഷകർക്ക് ഉപയോഗപ്രദവും പ്രസക്തവുമായ വസ്തുതകൾ, നൂറുക്കണക്കുകൾ, സ്ഥിതിവിവരക്കണക്കുകൾ എന്നിവ ഉൾപ്പെടുത്തുക.

എരിവുള്ള മീൻ കറി പോലെയുള്ള പരമ്പരാഗത കേരള വിഭവങ്ങൾ ഉണ്ടാക്കുന്ന രീതി വിവരിക്കുമ്പോൾ, ചേരുവകൾ, പാചകരീതികൾ, സാംസ്കാരിക പ്രാധാന്യം എന്നിവ വിശദമായി വിവരിക്കുക. ഈ വിഭവങ്ങൾ പരീക്ഷിച്ചതിന്റെ വ്യക്തിപരമായ അനുഭവവും അവയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട അവിസ്മരണീയ നിമിഷങ്ങളും പങ്കിടുമ്പോൾ അത് കൂടുതൽ ആസ്വാദ്യകരമാകും.

3. ദൃശ്യപരത (വിഷയ അപ്പീൽ)

ദൃശ്യഘടകങ്ങൾക്ക് ബ്ലോഗ് പോസ്റ്റിനെ വളരെയധികം മെച്ചപ്പെടുത്താൻ കഴിയും.

ഫലപ്രദമായ വിഷയ അപ്പീലിനുള്ള ചില നിർദ്ദേശങ്ങൾ:

- നിലവാരമുള്ള ചിത്രങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുക വഴി ഉള്ളടക്കത്തെ പുരകവും വ്യക്തവും ആക്കാൻ കഴിയും.
- സങ്കീർണ്ണമായ വിവരങ്ങളോ ഡാറ്റയോ ദൃശ്യപരമായി ആകർഷകവും എളുപ്പത്തിൽ മനസ്സിലാക്കാവുന്നതുമായ ഫോർമാറ്റിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്നതിന് ഇൻഫോഗ്രാഫിക്സ് രൂപകല്പന ചെയ്യുക.

ഉദാഹരണത്തിന് സുഗന്ധവ്യഞ്ജന വിപണികളുടെ ഫോട്ടോകൾ, വർണാഭമായ വിഭവങ്ങൾ, കേരളത്തിന്റെ പ്രകൃതിദൃശ്യങ്ങളുടെ മനോഹരമായ കാഴ്ചകൾ എന്നിവ ചേർക്കുക. വായനക്കാരന്റെ അനുഭവം സമ്പന്നമാക്കാൻ സുഗന്ധവ്യഞ്ജന തോട്ടത്തിന്റെ ഒരു വീഡിയോ ടൂറോ അല്ലെങ്കിൽ ഒരു ചെറിയ പാചക പ്രദർശനമോ ഉൾപ്പെടുത്തുക.

പാചകത്തെ സംബന്ധിച്ച ബ്ലോഗ് പോസ്റ്റിന്റെ അവസാനം, സ്വന്തം പാചക അനുഭവങ്ങൾ പങ്കിടാൻ വായനക്കാരെ ക്ഷണിക്കാം. ലിങ്കുകൾ വഴി ഒരു ഹൗസ്ബോട്ട് ടൂർ ബുക്ക് ചെയ്യാൻ അവരെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കാം. കൂടുതൽ യാത്രാ നൂറുക്കുകൾക്കും പാചകങ്ങൾക്കുമായി ഒരു വാർത്താക്കുറിപ്പ് സബ്സ്ക്രൈബ് ചെയ്യാൻ അവരോട് ആവശ്യപ്പെടാം.

○ ആകർഷകമായ ചിത്രങ്ങൾ ചേർക്കുക

അഭിപ്രായമിടാനോ, അവരുടെ അനുഭവങ്ങൾ പങ്കിടാനോ, ബ്ലോഗിലെ ഉള്ളടക്കം വിശകലനം ചെയ്യാനോ അവരെ ക്ഷണിക്കുന്നത് പോലെയുള്ള പ്രവർത്തനം വായനക്കാരുടെ ഇടപെടൽ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കാൻ കഴിയും.

ഉദാഹരണം: ‘നിങ്ങൾ കേരളത്തിലെ സുഗന്ധവ്യഞ്ജന വിപണികൾ മനസ്സിലാക്കാൻ ശ്രമിച്ചിട്ടുണ്ടോ? ചുവടെയുള്ള അഭിപ്രായങ്ങളിൽ നിങ്ങളുടെ പ്രിയപ്പെട്ട സുഗന്ധവ്യഞ്ജനാനുഭവം പങ്കിടുക!’

ഒരു ‘കോൾ ടു ആക്ഷൻ’(CTA) ബ്ലോഗ് പോസ്റ്റുമായി സജീവമായി ഇടപഴകാൻ വായനക്കാരെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നു. അവരുടെ ചിന്തകൾ പങ്കിടാനും നിങ്ങളുടെ ഉള്ളടക്കവുമായി ആഴത്തിൽ ബന്ധപ്പെടാനും ഇത് അവരെ ക്ഷണിക്കുന്നു. വായനക്കാരെ അവരുടെ അനുഭവങ്ങൾ പങ്കിടാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുക.



○ കോൾ ടു ആക്ഷൻ

വങ്ങലോ അഭിപ്രായങ്ങളോ പങ്കിടാൻ ക്ഷണിക്കുന്നതിലൂടെ, CTA കൾ രണ്ട് തരത്തിലുള്ള ആശയവിനിമയം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നു. ഇത് പ്രേക്ഷകരുമായുള്ള ബന്ധവും വിശ്വാസവും വളർത്തുകയും, നിഷ്ക്രിയമായ വായനക്കാരെ വരെ ബ്ലോഗിന്റെ കമ്മ്യൂണിറ്റിയിലെ സജീവ പങ്കാളികളാക്കി മാറ്റുകയും ചെയ്യുന്നു.

○ കമ്മ്യൂണിറ്റി ഇടപഴകൽ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുക

എഴുത്തുകാർക്ക് സർഗാത്മകത പ്രകടിപ്പിക്കുന്നതിനും, സ്ഥിതിവിവരക്കണക്കുകൾ പങ്കിടുന്നതിനും, ആഗോളതലത്തിലുള്ള പ്രേക്ഷകരുമായി ബന്ധപ്പെടുന്നതിനുമുള്ള പ്ലാറ്റ്ഫോം എന്ന നിലയിൽ ബ്ലോഗിംഗ് ഒരു പരിധിവരെ വലിയ സാധ്യതകൾ നൽകുന്നു. ബ്ലോഗുകൾ ആസൂത്രണം ചെയ്യുക, ആകർഷകമായ പോസ്റ്റുകൾ തയ്യാറാക്കുക എന്നിവയിൽ നൈപുണ്യം നേടുന്നതിലൂടെ, ബ്ലോഗർമാർക്ക് വായനക്കാരുടെ ഇടപെടൽ വർദ്ധിപ്പിക്കാനും കമ്മ്യൂണിറ്റി ഇടപഴകൽ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കാനും ഓൺലൈൻ വ്യവഹാരത്തിന് അർത്ഥപൂർണ്ണമായ സംഭാവന നൽകാനും കഴിയും.

റേഡിയോ ജോക്കി (RJ)/വീഡിയോ ജോക്കി (VJ)

○ ഭാഷാ പ്രാവീണ്യം

അനുദിനം ഡിജിറ്റൽ മീഡിയ വികസിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന ഈ കാലഘട്ടത്തിൽ റേഡിയോ ജോക്കികളും (RJs) വീഡിയോ ജോക്കികളും (VJs) ചലനാത്മകമായ ഉള്ളടക്കത്തിലൂടെ പ്രേക്ഷകരെ ആകർഷിക്കുന്നതിൽ അതിപ്രധാനമായ പങ്കാണ് വഹിക്കുന്നത്. പ്രത്യേകിച്ച് കേരളം പോലെ വൈവിധ്യമാർന്ന പ്രാദേശിക സംസ്കാരങ്ങൾ ഉള്ള ഒരു സംസ്ഥാനത്ത് ഭാഷയുടെയും വ്യക്തിത്വവികാസത്തിന്റെയും മേഖലയിൽ നേടുന്ന പ്രാവീണ്യം നിർണ്ണായകമാണ്. RJകളും VJകളും തങ്ങളുപയോഗിക്കുന്ന ഭാഷ പ്രേക്ഷകരിലേക്ക് എങ്ങനെയാണ് പുതിയ ഉൾക്കാഴ്ചകൾ പകരുന്ന തരത്തിൽ ഫലപ്രദമായി എത്തിക്കുന്നത് എന്ന് അറിയേണ്ടതുണ്ട്.

○ ഭാഷാനൈപുണ്യം, ശബ്ദംഗി, നിർമ്മല വ്യക്തിത്വം

റേഡിയോ, ടെലിവിഷൻ എന്നീ പ്ലാറ്റ്ഫോമിൽ ആകർഷകമായ ഉള്ളടക്കം തയ്യാറാക്കുന്നതിലും അവതരിപ്പിക്കുന്നതിലും റേഡിയോ ജോക്കികളും വീഡിയോ ജോക്കികളും മുൻനിരയിലാണ്. കേരളം പോലെ സാംസ്കാരികമായി സമ്പന്നമായ ഒരു പ്രദേശത്ത് പ്രേക്ഷകരുമായി ശക്തമായ ഒരു ബന്ധം സ്ഥാപിക്കാൻ തങ്ങളുടെ അനിതര സാധാരണമായ ഭാഷാപ്രകടന നൈപുണ്യവും ശബ്ദംഗിയും നിർമ്മല വ്യക്തിത്വവും ഉപയോഗിക്കുന്നു. വളരെ നല്ല ഉള്ളടക്കം രൂപപ്പെടുത്തുന്നതിനും പ്രേക്ഷകരുടെ താല്പര്യം പിടിച്ചെടുക്കുകയും നിലനിർത്തുകയും ചെയ്യുന്നതിനും ആർജ്ജകളും വിജയകളും ഭാഷയെ എങ്ങനെ പ്രയോജനപ്പെടുത്തുന്നുവെന്ന് പ്രധാനമാണ്.

സിദ്ധാന്തവും സാങ്കേതികതകളും: RJ/VJ ഭാഷ

1. പ്രേക്ഷകരുമായുള്ള ഗാഢബന്ധം

പ്രേക്ഷകരുടെ അഭിരുചികൾക്കും മുൻഗണനകൾക്കുമനുസരിച്ച് സംസാരിക്കുവാൻ വിഷയത്തിന്റെ ഉള്ളടക്കം ആകർഷകമായിരിക്കണം. പ്രേക്ഷകരുടെ പ്രായം, താല്പര്യങ്ങൾ, സാംസ്കാരിക പശ്ചാത്ത

○ ഭാഷയുമായുള്ള പൊരുത്തം

ലം എന്നിവ മനസിലാക്കുന്നതുവഴി ഫലപ്രദമായ ആശയവിനിമയം സാധ്യമാകും. ആർജ്ജകളും വിജ്ഞകളും അവരുടെ ശ്രോതാക്കളുടെ യോ കാഴ്ചക്കാരുടെയോ താല്പര്യങ്ങളും ആവശ്യങ്ങളും പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്നതിന് അവരുടെ ഭാഷ അറിഞ്ഞിരിക്കണം. ഉചിതമായ റഫറൻസുകൾ, അനുബന്ധവിഷയങ്ങൾ, സംഭവങ്ങൾ, ആശയവിനിമയ ശൈലികൾ എന്നിവ ഉപയോഗിക്കുന്നത് ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.

ഉദാഹരണമായി ബെംഗളൂരുവിലെ പ്രേക്ഷകർക്കായി: “ഹലോ, ബെംഗളൂരു! ഇന്ന് നിങ്ങളുടെ നഗരത്തിൽ അലയടിക്കുന്ന ഏറ്റവും പുതിയ ടെക് ട്രെൻഡുകളിലേക്ക് സ്വാഗതം” എന്നു പറഞ്ഞുതുടങ്ങാം.

എന്നാൽ കേരളത്തിലെ പ്രേക്ഷകർക്കായി: “ഹലോ, കൊച്ചി! ഇന്ന് നമ്മൾ പരമ്പരാഗത കലകളുടെ വ്യത്യസ്ത ഒരു ലോകം എന്തെന്ന് അനുഭവിച്ച് അറിയുവാൻ പോവുകയാണ്. സമ്പന്നമായ നമ്മുടെ സാംസ്കാരിക പാരമ്പര്യത്തെക്കുറിച്ചുള്ള രസകരമായ ചില കാഴ്ചകൾക്കായി കാത്തിരിക്കുക!”

2. ടോണും ശൈലിയും

സംഭാഷണം തികച്ചും സൗഹൃദപരമായിരിക്കണം. സ്വരശൈലിയാകട്ടെ പ്രേക്ഷകരുമായി വ്യക്തിപരമായ ഒരു ബന്ധം സ്ഥാപിക്കാൻ ഉതകും വിധമായിരിക്കണം. ഈ ശൈലി എന്തുളളടക്കമാണോ അവ തരിപ്പിക്കുന്നത് അതുമായി പൊരുത്തപ്പെടേണ്ടതാണ്. അത് വിഷാദപരമോ, വിവരദായകമോ വിനോദമോ, പ്രചോദനമോ എന്താകട്ടെ ആ ഭാവം കേൾവിക്കാരിൽ എന്തുംവിധമുള്ള സ്വരസവിശേഷത ചേർന്നില്ലായെങ്കിൽ അവതരണം പരാജയപ്പെടും. ഇത് നിരന്തര പരിശീലനം വേണ്ടുന്ന ഒരു കാര്യമാണല്ലോ.

ആർജ്ജമാരും വിജ്ഞാരുടെയും അതുകൊണ്ട് ഒരു സൗഹൃദത്തുമായി നേരിട്ട് സംഭാഷണം നടത്തുന്നതുപോലെയുള്ള അനുഭവം പ്രേക്ഷകർക്കുണ്ടാവുന്ന തരത്തിൽ ആകർഷകമായ ഒരു ടോൺ സ്വീകരിക്കുന്നത് നല്ലതാണ്.

ഉദാഹരണം:

- “സുഹൃത്തുക്കളേ! നിങ്ങളുടെ പ്രഭാത സവാരിയെ ചടുലമാക്കാനുള്ള സമയമാണിത്. നിങ്ങളുടെ മുഖത്ത് പുഞ്ചിരി വിടർത്തുന്ന ചില ട്യൂണുകൾ കേട്ട് ഈ ദിവസം ആരംഭിക്കാം. അല്ലേ!”
- “ഗുഡ് ഈവനിംഗ്, എല്ലാവർക്കും സുഖം തന്നെയല്ലേ! നിങ്ങളുടെ ഉള്ളിൽ കുളിർമയുണ്ടാക്കുന്ന ഹൃദയസ്पर्ശിയായ ചില കഥകൾ പങ്കിടാൻ പോകുന്നു. വരു... കേൾക്കൂ...ആസ്വദിക്കൂ...”

○ സംഭാഷണം സൗഹൃദപരമായിരിക്കണം

3. പ്രാദേശിക ചുവ

നാട്ടുഭാഷകൾ, പ്രാദേശിക സാംസ്കാരിക വൈവിധ്യങ്ങൾ, പഴഞ്ചൊല്ലുകൾ, നാടൻ പ്രയോഗങ്ങൾ എന്നിവ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നത്



○ പ്രാദേശിക വൈവിധ്യം

ചില അവതരണത്തെ കൂടുതൽ ആധികാരികമാക്കും. തദ്ദേശീയമായ പ്രേക്ഷകരുമായി നല്ലൊരു ബന്ധം കെട്ടിപ്പടുക്കാൻ ഈ സമീപനം സഹായിക്കുന്നു.

ഉദാഹരണം:

- ചെന്നൈ പ്രേക്ഷകർക്കായി: “നമസ്കാരം, ചെന്നൈ! നമ്മളോട് നമ്മെ പാട്ടു, നമ്മുടെ തനത് സംസ്കാരത്തെ ആഘോഷിക്കുന്ന ചില പ്രാദേശിക ഹിറ്റുകളിലേക്കും കഥകളിലേക്കും നമുക്ക് കടക്കാം.”
- തിരുവനന്തപുരം പ്രേക്ഷകർക്കായി. “ഹലോ തിരോന്തരം ! നമ്മുടെ സ്വന്തം തലസ്ഥാന നഗരിയിൽ, സുന്ദരമായ ഈ ദിനത്തിലെ വിശേഷങ്ങൾ നമ്മൾക്ക് കേൾക്കാം.”

4. വൈകാരികമായ അവതരണം

കഥപറച്ചിലിലൂടെയും അല്പം വൈകാരികത നിറഞ്ഞ ഭാഷയിലൂടെയും വിഷയത്തെ അവതരിപ്പിച്ചാൽ പ്രേക്ഷകരുമായുള്ള ബന്ധം നിമിഷനേരംകൊണ്ട് ഉറപ്പി ഉറപ്പിക്കാം. അവിസ്മരണീയമായ അനുഭവമായി ഇത് പിന്നീട് മാറും.

○ മികച്ച തൊഴിലവസരം സൃഷ്ടിക്കുന്നു

- “കൂട്ടിക്കാലത്തെ ഓർമ്മകൾ ഇതൾ വിടർത്തുന്ന ചില സന്തോഷ നിമിഷങ്ങളിലൂടെ കടന്നുപോകാൻ ആഗ്രഹമില്ലേ? നിങ്ങളുടെ കൂട്ടിക്കാല കഥകൾ ഞങ്ങളുമായി പങ്കുവെയ്ക്കൂ; മനോഹരമായ ആ അനുഭവങ്ങൾ നമുക്ക് ഒരുമിച്ച് ആസ്വദിക്കാം.”

പ്രേക്ഷകരുമായി നേരിട്ട് ഇടപഴകുന്നത് ഉറപ്പുള്ളമായ വ്യക്തിബന്ധം ഉറപ്പിയുറപ്പിക്കാൻ ഇടയാക്കുന്നു. നിരന്തരമായ ഇടപെടലുകൾ വിശ്വസ്തരായ അനവധി ഫോളോവേഴ്സിനെ സൃഷ്ടിക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു. തത്സമയ ചോദ്യോത്തര സെഷനുകൾ, പ്രേക്ഷകർ പങ്കെടുക്കുന്ന വോട്ടെടുപ്പുകൾ, ഫീഡ്ബാക്ക് അഭ്യർത്ഥനകൾ എന്നിവ പോലുള്ള സംവേദനാത്മക ഘടകങ്ങൾ ഉള്ളടക്കത്തിൽ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നത് പരിപാടിയുടെ ചടുലത വർദ്ധിപ്പിക്കുവാൻ ഇടയാക്കും. പ്രേക്ഷകരുമായി നിരന്തരം ഇടപെടാനും അവരോട് അഭിപ്രായങ്ങൾ ചോദിക്കുവാനും പ്രതികരണമായി അവരുടെ മറുപടികൾ സശ്രദ്ധം കേൾക്കുവാനുമുള്ള സാഹചര്യങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കേണ്ടതും പ്രധാനമാണ്.

○ വൈകാരികത നിറഞ്ഞ ഭാഷ വ്യക്തിബന്ധത്തെ ഉറപ്പിക്കും

ഉദാഹരണത്തിന് സമീപകാലത്ത് നടന്ന ഒരു സംഭവത്തിലോ വിഷയത്തിലോ അഭിപ്രായം രേഖപ്പെടുത്തുവാനും ചിന്തകൾ പങ്കിടാനും ഉള്ള ഒരു തത്സമയ സെഷൻ അവതരിപ്പിക്കുക. പ്രേക്ഷകരുടെ അഭിപ്രായങ്ങളും നിലപാടുകളും അംഗീകരിക്കുകയും അവരുടെ ഫീഡ്ബാക്ക് ഉള്ളടക്കത്തിൽ ഉൾപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യുക.

5. കാലാനുസൃതമായ മാറ്റങ്ങൾ

ഡിജിറ്റൽ മീഡിയ എന്നത് നിരന്തരം നവീകരിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന

○ ട്രെൻഡുകൾക്കനുസരിച്ച് മാറുക

ഒരു മേഖലയാണ്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ അനുദിനം ഉണ്ടാകുന്ന മാറ്റങ്ങൾക്കും ട്രെൻഡുകൾക്കും അനുയോജ്യമായിരിക്കണം അവതരണം. ഇത്തരത്തിലുള്ള ചെറിയ മാറ്റങ്ങൾ, പ്രേക്ഷകരിൽ നിന്ന് അനുഭവനവും അംഗീകാരവും ലഭിക്കുവാൻ ഇടയാക്കുന്നു. വ്യവസായരംഗത്തെ പുതിയ ട്രെൻഡുകൾ, സാങ്കേതിക മാറ്റങ്ങൾ, പ്രേക്ഷകരുടെ അഭിരുചികൾ എന്നിവ ഉപയോഗിച്ച് സ്വയം പുതുക്കേണ്ടതും പ്രധാനമാണ്. പുതിയ ഉള്ളടക്കം എങ്ങനെ തയ്യാറാക്കാൻ കഴിയും എന്നത് ബുദ്ധിപൂർവ്വം ചിന്തിച്ച് മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തി തയ്യാറാക്കിയാൽ പ്രേക്ഷകശ്രദ്ധ എളുപ്പത്തിൽ സാധ്യമാകും. പ്രേക്ഷകരിൽ താല്പര്യം വർദ്ധിക്കുന്ന ഒരു പുതിയ സോഷ്യൽ മീഡിയ ട്രെൻഡ് ഉയർന്നു വരുകയാണെങ്കിൽ, അത് ഉള്ളടക്കത്തിൽ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നത് വളരെയനന്ദാകരമാണ്.

RJ/VJയുടെ വ്യക്തിത്വം

സവിശേഷമായ ഒരു വ്യക്തിത്വം രൂപപ്പെടുത്തുന്നതിന് അവതരണത്തിലെ ആധികാരികത, ഊർജ്ജം, ഉത്സാഹം, കഥപറച്ചിലിൽ കാട്ടേണ്ട ചാതുര്യം, ആത്മാർത്ഥത എന്നിവ നിർണ്ണായകമാണ്.

“നിങ്ങളുടെ അടുത്ത ചങ്ങാതി എന്ന നിലയ്ക്ക് സംഗീതത്തോടുള്ള എന്റെ ഇഷ്ടവും സ്നേഹവും പങ്കിടാനും പഴയ പാട്ടുകളുടെ അനുഭൂതി നിങ്ങളിലേക്ക് പകരുവാനും അതിൽ അലിഞ്ഞ് ചേരുവാനും ഞാൻ നിങ്ങളെ സ്നേഹപൂർവ്വം സ്വാഗതം ചെയ്യുന്നു.”

○ വ്യക്തിത്വ രൂപീകരണം

സംഗീതത്തോടുള്ള ആർജ്ജയുടെ ആത്മാർത്ഥമായ ആവേശവും പ്രേക്ഷകർക്ക് ഒരു വഴികാട്ടി എന്ന നിലയിലുള്ള അയാളുടെ പങ്കും പ്രകടിപ്പിക്കുന്ന തരത്തിലുള്ള ഇത്തരമൊരു പ്രസ്താവനയുടെ ആധികാരികത ഉറപ്പാക്കണം.

ഉത്സാഹവും ചടുലതയും

പ്രേക്ഷക ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റുന്നതിനും നിലനിർത്തുന്നതിനും നല്ല ഊർജ്ജത്തോടും ഉത്സാഹത്തോടും ഉള്ള ഇടപെടൽ അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്. പ്രേക്ഷകർക്ക് അത് കൂടുതൽ ആകർഷകവും ആസ്വാദ്യകരവുമാകുന്നു. ഉന്മേഷദായകമായ സ്വരവും ഊർജ്ജസ്വലമായ ഭാഷയും, ആകർഷകമായ അവതരണ ശൈലിയും പ്രേക്ഷക പങ്കാളിത്തത്തെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുകയും അവരുടെ താല്പര്യം നിലനിർത്തുകയും ചെയ്യുന്നു.

“നിങ്ങൾ കുലുങ്ങാൻ തയ്യാറാണോ, മുംബൈ? കൈയടിക്കൂ... കുറച്ചുകൂടി ശബ്ദത്തിൽ ... ഒക്കെ. ഈ ദശാബ്ദത്തിലെ ഏറ്റവും മികച്ച ചലച്ചിത്രഗാന ഹിറ്റുകൾ നമുക്ക് ഒരുമിച്ച് കേൾക്കാം. വരു... നമുക്ക് ഒരുമിച്ച് അവിസ്മരണീയമായ ഒരു സംഗീതരാവ് ആഘോഷിക്കാം! നിങ്ങളുടെ പ്രിയപ്പെട്ട ഈണങ്ങൾക്കൊപ്പം പാടുകയും നിങ്ങളുടെ ഇരിപ്പിടങ്ങളിൽനിന്ന് എഴുന്നേറ്റ് നൃത്തം ചെയ്യുകയും ചെയ്യുക. പ്ലീസ്!”



○ ഉൾജനലതയും ഉസാഹവും

ഇത്തരത്തിലുള്ള ഒരു അവതരണം ഉയർന്ന ഉൾജനവും ഉസാഹവും പകരുന്നു. ഇത് ആൾക്കൂട്ടത്തിൽ ഒരു ആലക്കുക പ്രതീതി സൃഷ്ടിക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു. ഉള്ളടക്കത്തെക്കുറിച്ചുള്ള ആർജ്ജയുടെ ഈ ആവേശം ഒരു പകർച്ചവ്യാധി പോലെ ശ്രോതാക്കളിലേക്ക് പടരുന്നു. അവർ ഇളകിമറിയുന്നു.

പ്രേക്ഷകരുടെ ഇടപെടൽ

പ്രേക്ഷകരുമായി നന്നായി ഇടപഴകുന്നത് എങ്ങനെയെന്ന് പരിശീലിക്കേണ്ടതാണ്.

ശ്രോതാക്കളുടെ/കാഴ്ചക്കാരുടെ അഭ്യർഥനകൾ, തത്സമയ ചോദ്യങ്ങൾ, എന്നിവ ചടലമാക്കുന്ന സംവേദനാത്മക ഘടകങ്ങൾ ആണ്. പ്രേക്ഷകരുടെ ഫീഡ്ബാക്കിനോട് പ്രതികരിക്കുകയും അവർക്ക് ഉള്ളടക്കത്തിൽ ഇടപെടാനുള്ള അവസരങ്ങൾ ഒരുക്കുകയും ചെയ്യുക എന്നത് വളരെ പ്രധാനമാണ്.

ഉദാഹരണത്തിന് “പറയൂ... എനിക്ക് നിങ്ങൾ പറയുന്നത് കേൾക്കണം! ഏത് പാട്ടുകൾ വേണമെന്ന് കമന്റുകളിലൂടെ അഭ്യർഥിക്കൂ. നമുക്ക് ഒരുമിച്ച് ഒരു പ്ലേലിസ്റ്റ് ഉണ്ടാക്കാം. നിങ്ങളുടെ കമന്റുകളും മെസേജുകളും ഞാൻ തത്സമയം വായിക്കുകയും പ്രതികരിക്കുകയും ചെയ്യാം.”

○ പ്രേക്ഷകരുമായുള്ള സമ്പർക്കം

ഇത്തരം ഒരു സമീപനം പ്രേക്ഷകരിൽ നിന്ന് സജീവമായ പങ്കാളിത്തം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുകയും ഉറപ്പാക്കുകയും അവർ ഈ പരിപാടിയിൽ അതിപ്രധാനമായ പങ്കാളികളാണ് എന്ന് സ്വയം ഒരു തോന്നൽ സൃഷ്ടിക്കുവാനും ഇടയാക്കുന്നു.

RJ/VJ ഭാഷയിൽ പ്രാവീണ്യം നേടുന്നതിൽ അനൗപചാരികമായ ടോൺ, അനുയോജ്യമായ ഉള്ളടക്കം എന്നിവയെക്കുറിച്ചുള്ള സൂക്ഷ്മമായ ധാരണ എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്നു. നൂതനമായ സാങ്കേതിക വിദ്യകൾ പ്രയോജനപ്പെടുത്തുന്നതിലൂടെ, RJകൾക്കും VJകൾക്കും അവരുടെ പ്രേക്ഷകരുമായി സംവദിക്കാൻ കഴിയുന്ന നല്ല കണ്ടന്റ് തയ്യാറാക്കാൻ കഴിയും. നല്ലൊരു ബന്ധം പ്രേക്ഷകരുമായി ഉണ്ടാക്കുവാനും അവർക്ക് അവിസ്മരണീയമായ ഒരു മാധ്യമാനുഭവം ഉറപ്പാക്കാനും ഇത് ഇടയാക്കുന്നു. ഇത്തരം സമീപനം ഷോകളുടെ വിനോദ മൂല്യം വർദ്ധിപ്പിക്കുക മാത്രമല്ല, വിശ്വസ്തരായ ഒരു പ്രേക്ഷക സമൂഹത്തെ ഉണ്ടാക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

○ വിശ്വസ്തരായ പ്രേക്ഷക സമൂഹത്തെ സൃഷ്ടിക്കുന്നു

റേഡിയോയുടെയും ടെലിവിഷന്റെയും ചലനാത്മക ലോകത്ത്, പ്രേക്ഷകരുമായുള്ള സമ്പർക്കം വളർത്തുന്നതിനും സാമൂഹ്യബോധം കെട്ടിപ്പടുക്കുന്നതിനും വോട്ടെടുപ്പുകൾ, കിസുകൾ, തത്സമയ ഫീഡ്ബാക്ക് എന്നിവ സമന്വയിപ്പിക്കുന്നതിലൂടെ, റേഡിയോ ജോക്കികൾക്കും (RJs) വീഡിയോ ജോക്കികൾക്കും (VJs) അവരുടെ പരിപാടികൾ സക്രിയവും സജീവവുമാക്കി നിലനിർത്തുന്നതിന് സഹായിക്കുന്നു.

സോഷ്യൽ മീഡിയ പോസ്റ്റുകൾ

സമൂഹ മാധ്യമങ്ങൾ

○ സാമൂഹ്യ മാധ്യമങ്ങൾ ആശയവിനിമയത്തിനും സാമൂഹിക ബന്ധം നിലനിർത്തുന്നതിനും

ആധുനികയുഗത്തിൽ സാമൂഹ്യ മാധ്യമങ്ങൾ നമ്മുടെ ദൈനംദിന ജീവിതത്തിന്റെ അവിഭാജ്യഘടകമായി മാറിയിരിക്കുന്നു. വിവരങ്ങൾ കൈമാറുന്നതിനും ആശയവിനിമയം നടത്തുന്നതിനും കണ്ടന്റുകൾ രൂപപ്പെടുത്തുന്നതിനും വളരെ വ്യാപകമായി എല്ലാവരും ഇന്ന് സാമൂഹ്യ മാധ്യമങ്ങളാണ് ഉപയോഗിക്കുന്നത്. ആശയവിനിമയത്തിനും സാമൂഹികബന്ധം നിലനിർത്തുന്നതിനും ആവശ്യമായ അടിസ്ഥാനസൗകര്യമൊരുക്കുന്ന വെബ്സൈറ്റുകൾക്കും ആപ്ലിക്കേഷനുകൾക്കും ഒക്കെയുള്ള കൂട്ടായ പദമാണ് സോഷ്യൽ മീഡിയ അഥവാ സാമൂഹ്യമാധ്യമം. സോഷ്യൽ മീഡിയ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകൾ ഉപയോക്താക്കൾക്ക് ഉള്ളടക്കം സൃഷ്ടിക്കാനും പങ്കിടാനും മറ്റുള്ളവരുമായി ബന്ധപ്പെടാനും കമ്മ്യൂണിറ്റികളും കൂട്ടായ്മകളും നിർമ്മിക്കാനുമുള്ള സൗകര്യമൊരുക്കുന്നു. സാമൂഹ്യ മാധ്യമങ്ങൾ ആഗോളതലത്തിൽ ആളുകളെ അസാധാരണമാംവിധത്തിൽ ബന്ധിപ്പിച്ചിരിക്കുന്നു.

○ ചിന്തകൾ, ആശയങ്ങൾ, സർഗാത്മകത

ദൂരത്തിന്റെയും സമയത്തിന്റെയും പരിമിതികൾ മറികടന്നുള്ള ബന്ധങ്ങൾ ആണ് ഇതുവഴി സാധ്യമായത്. ആയിരക്കണക്കിന് കിലോമീറ്ററുകൾ അകലെ നില്ക്കുന്ന വ്യക്തികൾക്കും, കുടുംബങ്ങൾക്കും അനായാസം ആരുമായും ബന്ധം നിലനിർത്താനും സുഹൃത്തുക്കൾക്ക് പഴയ ബന്ധങ്ങൾ പുനരുജീവിപ്പിക്കാനും സാമൂഹ്യ മാധ്യമങ്ങൾ വഴി ഇന്ന് കഴിയുന്നു. വ്യത്യസ്ത സംസ്കാരങ്ങളിൽനിന്നും പശ്ചാത്തലങ്ങളിൽ നിന്നുമുള്ള വ്യക്തികൾ തമ്മിലുള്ള വിവരവ്യാപനം സുഗമമാക്കുകയും ആഗോളമായ പാരസ്പര്യത്തിന്റെ പുതുപാലങ്ങൾ രൂപപ്പെടുകയും ചെയ്തിരിക്കുന്നു. ദശലക്ഷക്കണക്കിന് ആളുകൾ ആശ്രയിക്കുന്ന വാർത്തകളുടെയും വിവരങ്ങളുടെയും പ്രാഥമിക ഉറവിടമായി സാമൂഹ്യ മാധ്യമങ്ങൾ മാറിയിട്ടുണ്ട്. വേറിട്ടതും ഒറ്റപ്പെട്ടതുമായ ശബ്ദങ്ങൾ കേൾക്കാനും വിവരങ്ങളും അറിവും ജനാധിപത്യവൽക്കരിക്കാനുമുള്ള കഴിവ് സാമൂഹികമാധ്യമങ്ങൾക്കുണ്ട്. സിറ്റിസൺ ജേർണലിസം, സാമൂഹിക പ്രസ്ഥാനങ്ങൾ, ആക്ടിവിസങ്ങൾ എന്നിവയെല്ലാം ഇതിലൂടെ ശാക്തീകരിക്കപ്പെട്ടു. ഉപയോക്താക്കൾക്ക് അവരുടെ ചിന്തകൾ, ആശയങ്ങൾ, സർഗാത്മകത എന്നിവ പ്രകടിപ്പിക്കാനും ലോകവുമായി പങ്കിടാനുമുള്ള ഒരു പ്ലാറ്റ്ഫോമാണ് ഇന്ന് സോഷ്യൽ മീഡിയ. സോഷ്യൽ മീഡിയ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകൾ സുഹൃത്തുക്കളുമായും കുടുംബാംഗങ്ങളുമായും അവർ ലോകത്ത് എവിടെ താമസിക്കുന്നുവെന്ന് പരിഗണിക്കാതെ സമ്പർക്കം പുലർത്തുന്നത് എളുപ്പമാക്കുന്നു. ഉപയോക്താക്കൾക്ക് പരസ്പരം ഫോട്ടോകളും വീഡിയോകളും വാചക സന്ദേശങ്ങളും പങ്കിടാനും വീഡിയോ കോളുകളിൽ പങ്കെടുക്കാനും കഴിയും. ഉപയോക്താക്കൾക്ക് പുതിയ വിഷയങ്ങളെക്കുറിച്ച് പഠിക്കാനും വിദഗ്ധരുമായി ബന്ധപ്പെടാനും ലോകമെമ്പാടുമുള്ള വിദ്യാഭ്യാസ ഉറവിടങ്ങൾ കണ്ടെത്താനും അനായാസമായി കഴിയും എന്നത് ഇതിന്റെ പ്രത്യേകതയാണ്. വിപണനത്തിനും ഉപഭോക്താക്കളുമായി ഇടപഴകുന്നതിനും കച്ചവട സ്ഥാപനങ്ങൾ സോഷ്യൽ മീഡിയയുടെ ശക്തി ഉപയോഗപ്പെടുത്തി. ഇന്ന് ആഗോളതലത്തിൽ തന്നെ, കൊമേഴ്സ്യൽ സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് ഉപഭോക്താക്കളിലേക്ക്



എത്തുന്നതിനുള്ള ഏറ്റവും ചെലവ് കുറഞ്ഞ മാർഗമായി സാമൂഹ്യ മാധ്യമങ്ങൾ മാറിയിരിക്കുന്നു. ചെറുകിട ബിസിനസുകാർക്കുപോലും സാമൂഹികമാധ്യമങ്ങളിലൂടെയുള്ള പരസ്യങ്ങൾ വഴി ഉപഭോക്താക്കളെ കണ്ടെത്താൻ കഴിയും.

○ സോഷ്യൽ മീഡിയകളിൽ അടമപ്പെടുക.

അതേസമയം തന്നെ സോഷ്യൽ മീഡിയയുടെ അമിതമായ ഉപയോഗവും സ്വാധീനവും ചില പാർശ്വഫലങ്ങളും ഉണ്ടാക്കുന്നുണ്ട്. സോഷ്യൽ മീഡിയ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളിലെ ഗുരുതരമായ പ്രശ്നങ്ങളിലൊന്നാണ് സൈബർ ഭീഷണി. ഇരകളെ ഭീഷണിപ്പെടുത്തുവാൻ സോഷ്യൽ മീഡിയ ഉപയോഗിക്കുന്നു. തെറ്റായ വിവരങ്ങൾ പ്രചരിപ്പിക്കാൻ സോഷ്യൽ മീഡിയ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്നത് വ്യവഹാരത്തിലും പൊതുതീരുമാനങ്ങൾ എടുക്കുന്നതിലും പ്രതികൂല സ്വാധീനം ചെലുത്തും. സോഷ്യൽ മീഡിയയിൽ തെറ്റായതോ തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കുന്നതോ ആയ വിവരങ്ങൾ അതിവേഗം പ്രചരിക്കുന്നത് ആശങ്കാജനകമാണ്. തെറ്റായ വിവര പ്രചാരണങ്ങൾ തെരഞ്ഞെടുപ്പ് പ്രക്രിയയെ മുതൽസമൂഹത്തിലെ സമാധാനാന്തരീക്ഷത്തെവരെ പ്രതികൂലമായി ബാധിക്കാറുണ്ട്. മതം, ജാതി, വർഗ, രാഷ്ട്രീയം എന്നിവയിലെ ധ്രുവീകരണത്തിലേക്കുവരെ അസത്യപ്രചാരണങ്ങൾ നയിച്ചേക്കാം. സോഷ്യൽ മീഡിയയിൽ പങ്കുവെക്കുന്ന വ്യക്തിഗത വിവരങ്ങൾ സ്വകാര്യതയെ കുറിച്ചുള്ള ആശങ്കകൾ ഉയർത്തുന്നു. ഡാറ്റാ ലംഘനങ്ങളും ഉപഭോക്തൃഡാറ്റയിലേക്കുള്ള മാർക്കറ്റിങ് സ്ഥാപനങ്ങളുടെ കടന്നുകയറ്റവും സാധാരണമായിരിക്കുന്നു. ഇ-കൊമേഴ്സ് സ്ഥാപനങ്ങൾ പരസ്യങ്ങളും ഉള്ളടക്കവും വ്യക്തിഗതസ്വകാര്യതയെ ലംഘിച്ചുകൊണ്ട് സോഷ്യൽ മീഡിയ വഴി പ്രചരിപ്പിക്കുന്നു. സോഷ്യൽ മീഡിയയുടെ അഡിക്റ്റീവ് സ്വഭാവം വ്യക്തികളിൽ അമിത സ്ക്രീൻ ഉപയോഗവും അതുമൂലം അനാരോഗ്യവും പ്രവർത്തനമാന്ദ്യവും സൃഷ്ടിക്കുന്നുണ്ട്. ജോലി, ശാരീരിക ആരോഗ്യം, അഭിമുഖ സമ്പർക്കം, വ്യക്തിബന്ധങ്ങൾ, സാമൂഹിക ബന്ധങ്ങൾ തുടങ്ങിയ ജീവിതത്തിന്റെ പ്രധാന വശങ്ങൾ അവഗണിക്കുന്ന ഒന്നിലേക്ക് വ്യക്തികൾ ചെന്നെത്തുന്നു. വ്യക്തികൾ മണിക്കൂറുകളോളം തങ്ങളുടെ ഫീഡുകളിലൂടെ സ്ക്രോൾ ചെയ്യുന്നതായി കണ്ടെത്തുന്നു. സോഷ്യൽ മീഡിയയിൽ മറ്റുള്ളവരുടെ ജീവിതത്തിന്റെ ആദർശവല്കരിക്കപ്പെട്ട പതിപ്പുകൾ നിരന്തരം തുറന്നുകാട്ടുന്നത് അമിതമായ അനുകരണത്തിലേയ്ക്കും വിഷാദാത്മകയിലേക്കും നയിച്ചേക്കാം. സോഷ്യൽ മീഡിയ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളോടുള്ള ആസക്തി കുട്ടികളിൽ ഉത്കണ്ഠ, വിഷാദം, ആത്മാഭിമാനനഷ്ടം, പഠനവൈകല്യങ്ങൾ എന്നിവയ്ക്ക് കാരണമാകും. ഇതിലുപരി ഉറക്കക്കുറവ്, സാമൂഹികമായ ഒറ്റപ്പെടൽ, ലൈംഗികക്ഷമത കുറയൽ തുടങ്ങിയ പ്രശ്നങ്ങളിലേക്ക് നയിച്ചേക്കാം എന്ന് നിരീക്ഷിച്ചിട്ടുണ്ട്. സൈബർ ഇടങ്ങൾ മോർഫിങ്, ആൾമാറാട്ടം, സാമ്പത്തിക ചൂഷണങ്ങൾ, ഹണിട്രാപ്പ് തുടങ്ങിയ വിധാംസക പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കായി ഉപയോഗിക്കുന്നത് മറ്റൊരു ഭീഷണിയാണ്. ദൈനംദിന ജീവിതത്തിൽ തന്നെ പലർക്കും ഇത്തരം അനുഭവങ്ങൾക്ക് സാക്ഷ്യം വഹിക്കേണ്ടി വന്നിട്ടുണ്ട്.

സോഷ്യൽ മീഡിയ ഇരുതല മുർച്ചയുള്ള വാളാണ്. ഒരു വശത്ത് സോഷ്യൽ മീഡിയ, ആളുകൾക്ക് സുഹൃത്തുക്കളുമായും കുടുംബാംഗങ്ങളുമായും ബന്ധം നിലനിർത്താനും പുതിയ കാര്യങ്ങൾ പഠിക്കാൻ

○ സോഷ്യൽ മീഡിയയുടെ ഗുണങ്ങളും ദോഷങ്ങളും

നും സ്വയം പ്രകാശിപ്പിക്കാനുമുള്ള അവസരങ്ങൾ ഒരുക്കി. എന്നാൽ മറുവശത്ത്, സൈബർ ഭീഷണി, തെറ്റായ വിവരങ്ങൾ, ആസക്തി, കുറ്റകൃത്യങ്ങൾ തുടങ്ങിയ പ്രശ്നങ്ങളായി നിൽക്കുന്നു. എങ്കിലും അവഗണിക്കാൻ കഴിയാത്ത ഒരു മാധ്യമമായി സോഷ്യൽ മീഡിയ മാറിയിരിക്കുന്നു. സോഷ്യൽ മീഡിയയുടെ നേട്ടങ്ങളും പോരായ്മകളും തമ്മിലുള്ള സന്തുലിതാവസ്ഥ ആപേക്ഷികമാണ്. അതിനാൽ വിവേകപൂർവ്വം ഈ മാധ്യമത്തിന്റെ സാധ്യതകൾ പ്രയോജനപ്പെടുത്തുകയാണ് വേണ്ടത്. ഓൺലൈനിൽ വിവരങ്ങൾ പങ്കിടുന്നതിനുമുമ്പ് അതിന്റെ ആധികാരികതയും വിശ്വസ്തതയും ഉറപ്പാക്കുന്നത് നല്ലതാണ്. സാമൂഹിക നന്മയ്ക്കും നവോത്ഥാനത്തിനും ആവശ്യമായ വിവരങ്ങൾ മാത്രം പങ്കിടുക. കുട്ടികൾ പരിചയമില്ലാത്തതും വിശ്വസിക്കാനാവാത്തതുമായ ആളുകളുമായി സാമൂഹ്യ മാധ്യമങ്ങളിലൂടെ ബന്ധങ്ങൾ സ്ഥാപിക്കുന്നത് തടയുക. ഓൺലൈനിൽ ആരുമായാണ് കണക്റ്റുചെയ്യുന്നത് എന്നതിനെക്കുറിച്ച് സെലക്ടീവ് ആയിരിക്കുക. യഥാർഥ ലോകബന്ധങ്ങളിലും പ്രവർത്തനങ്ങളിലും ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുന്നതിനായി സോഷ്യൽ മീഡിയയിൽനിന്ന് ഇടയ്ക്ക് ഇടവേള എടുക്കുക. സോഷ്യൽ മീഡിയ പ്ലാറ്റ്ഫോമിൽ സൈബർ ഭീഷണിയും തെറ്റായ വിവരങ്ങളും മറ്റ് ദോഷകരമായ ഉള്ളടക്കവും റിപ്പോർട്ട് ചെയ്യുക തുടങ്ങിയ കാര്യങ്ങൾ ശ്രദ്ധിച്ചാൽ സോഷ്യൽ മീഡിയ ഉപയോഗവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട അപകടസാധ്യതകൾ കുറയ്ക്കാനും നേട്ടങ്ങൾ പരമാവധിയാക്കാനും കഴിയും. ഫേസ്ബുക്ക്, ട്വിറ്റർ, ഇൻസ്റ്റഗ്രാം, വാട്സ്ആപ്പ് തുടങ്ങിയ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകൾ ഭൂമിശാസ്ത്രപരമായ അതിരുകളും സമയമേഖലകളും മറികടന്ന് ഒരേസമയം സുഹൃത്തുക്കളുമായും കുടുംബാംഗങ്ങളുമായും അപരിചിതരുമായും ഇടപഴകാൻ അവസരമൊരുക്കുന്നു.

○ സോഷ്യൽ മീഡിയ പോസ്റ്റുകൾ

ഡിജിറ്റൽ മീഡിയ ഉള്ളടക്ക സ്രഷ്ടാക്കൾക്ക്, സോഷ്യൽ മീഡിയ പോസ്റ്റുകൾ ക്രാഫ്റ്റ് ചെയ്യുന്ന കലയിൽ വൈദഗ്ദ്ധ്യം നേടുന്നത് ഒരു നിർണായകമായി മാറിയിരിക്കുന്നു. ഫലപ്രദമായ പോസ്റ്റുകൾ വിവരങ്ങൾ പ്രചരിപ്പിക്കുന്നത് മാത്രമല്ല, ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റുക, ആശയവിനിമയം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുക, ശക്തമായ ഓൺലൈൻ സാന്നിധ്യം കെട്ടിപ്പടുക്കുക എന്നിവയും കൂടിയാണ്. സോഷ്യൽ മീഡിയ വികസിക്കുന്നതിനനുസരിച്ച്, പ്രേക്ഷകരുടെ മാറിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്ന ആവശ്യങ്ങളും മുൻഗണനകളും നിറവേറ്റുന്നതിന് സ്വാധീനമുള്ള മികച്ച ഉള്ളടക്കം സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനുള്ള തന്ത്രങ്ങളും രൂപപ്പെടുത്തണം.

○ സോഷ്യൽ മീഡിയ വൈവിധ്യപൂർണ്ണമാണ്

സോഷ്യൽ മീഡിയ വൈവിധ്യപൂർണ്ണമാണ്. ഓരോ പ്ലാറ്റ്ഫോമും തനതായ സവിശേഷതകളും ബഹുമുഖ സജ്ജീകരണങ്ങളും കൊണ്ട് പ്രേക്ഷകർക്ക് ഉപകാരപ്രദവും രസകരവും ആക്കി മാറ്റിയിട്ടുണ്ട്. ഫേസ്ബുക്കിന്റെ ദൈർഘ്യമേറിയ പോസ്റ്റുകൾ മുതൽ ഇൻസ്റ്റഗ്രാമിന്റെ വിഷ്വൽ സ്റ്റോറിയെല്ലിംഗ് വരെ, ട്വിറ്ററിന്റെ തത്സമയ അപ്ഡേറ്റുകൾ മുതൽ ലിങ്ക്ഡിന്റെ പ്രൊഫഷണൽ സ്ഥിതിവിവരക്കണക്കുകൾ വരെ, ഇതിനുദാഹരണങ്ങളാണ്. ഈ പ്ലാറ്റ്ഫോം-നിർദ്ദിഷ്ട സൂക്ഷ്മതകൾ മനസിലാക്കുന്നത് ഫലപ്രദമായ ഉള്ളടക്കം സൃഷ്ടിക്കുന്നതിന് നിർണായകമാണ്. വ്യത്യസ്ത സോഷ്യൽ മീഡിയ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളിലുടനീളമുള്ള ഇടപഴകലും പ്രസക്തിയും വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിന് ഉള്ളടക്കം എങ്ങനെ ക്രമീകരിക്കണമെന്ന് അറിയേണ്ടതുണ്ട്.



സോഷ്യൽ മീഡിയയുടെ ചലനാത്മക ലോകത്ത്, ഓരോ പ്ലാറ്റ്ഫോമിന്റെയും തനതായ സവിശേഷതകൾ തിരിച്ചറിയുന്നത് അതിന്റെ പ്രേക്ഷകർ താല്പര്യപ്പെടുന്ന ഉള്ളടക്കം രൂപപ്പെടുത്തുന്നതിന് നിർണായകമാണ്. ഓരോ പ്ലാറ്റ്ഫോമിനും അതിന്റേതായ ശൈലിയും താല്പര്യങ്ങളും ഉണ്ട്. അത് ആ പ്ലാറ്റ്ഫോമിൽ പ്രേക്ഷകർ എത്തുന്നതും ഉപയോഗിക്കുന്നതും വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിന് ഉള്ളടക്കം എങ്ങനെ അവതരിപ്പിക്കണമെന്നതിനെ സ്വാധീനിക്കുന്നു.

○ ദൈർഘ്യമേറിയ വാചകവും കൂട്ടിച്ചേർത്ത ലിങ്കുകളും

○ **Facebook:** ലേഖനങ്ങളും ഷെയർ ചെയ്യാവുന്ന ഉള്ളടക്കവും ഉൾപ്പെടെ ദൈർഘ്യമേറിയതും കൂടുതൽ വിശദമായതുമായ പോസ്റ്റുകൾ കൈകാര്യം ചെയ്യാനുള്ള കഴിവിന് പേരുകേട്ടതാണ് Facebook. ഈ പ്ലാറ്റ്ഫോം വിശദമായ കഥകളും അഭിപ്രായങ്ങളും അനുവദിക്കുന്നു. കൂടാതെ സമഗ്രമായ വിവരങ്ങളോ ചർച്ചകളോ പോസ്റ്റുകൾക്ക് അനുയോജ്യമാണ്. ഉദാഹരണത്തിന്, കേരളത്തിലെ കായലുകളെക്കുറിച്ചുള്ള ഒരു പോസ്റ്റ് ഇപ്രകാരമാണ്: 'ഞങ്ങളുടെ പുതിയ ബ്ലോഗ് പോസ്റ്റിലൂടെ കേരളത്തിന്റെ കായലുകളുടെ സമ്പന്നമായ പൈതൃകം കണ്ടെത്തൂ. ദൈവത്തിന്റെ സ്വന്തം നാടിന്റെ ഹൃദയത്തിൽനിന്നുള്ള അതിശയകരമായ ഫോട്ടോകളും കഥകളും പര്യവേക്ഷണം ചെയ്യാൻ ലിങ്കിൽ ക്ലിക്ക് ചെയ്യുക!' ഇത്തരത്തിലുള്ള പോസ്റ്റ് ദൈർഘ്യമേറിയ വാചകത്തിനും കൂട്ടിച്ചേർത്ത ലിങ്കുകൾക്കുമായി Facebookന്റെ ഫോർമാറ്റിനെ സ്വാധീനിക്കുന്നു. വിശദമായ ഉള്ളടക്കവുമായി ഇടപഴകാനും അത് അവരുടെ നെറ്റ്വർക്കുകളിൽ പങ്കിടാനും ഉപയോക്താക്കളെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നു.



○ വിഷയം ഉള്ളടക്കത്തിന് പ്രാധാന്യം

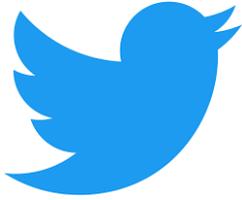
○ **ഇൻസ്റ്റാഗ്രാം:** ദൃശ്യപരതയ്ക്ക് പ്രാധാന്യമുള്ളതാണ് ഇൻസ്റ്റാഗ്രാം. ആകർഷകമായ അടിക്കുറിപ്പുകൾക്കൊപ്പം ശ്രദ്ധേയമായ ചിത്രങ്ങളോ വീഡിയോകളോ സൃഷ്ടിക്കുന്നത് അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്. ഒരു കഥ പറയുന്നതോ ഒരു അനുഭവം ഹൈലൈറ്റ് ചെയ്യുന്നതോ ആയ ദൃശ്യങ്ങൾ പ്രദർശിപ്പിക്കുന്നതിന് ഈ പ്ലാറ്റ്ഫോം മികച്ചതാണ്. ഉദാഹരണത്തിന്, കേരളത്തിലെ കായലുകൾ പ്രദർശിപ്പിക്കുന്ന ഒരു പോസ്റ്റിൽ, ഒരു അടിക്കുറിപ്പോടെ പ്രശാന്തമായ ഭൂപ്രകൃതിയുടെ മനോഹരമായ ഒരു ചിത്രം ഫീച്ചർ ചെയ്തേക്കാം: കേരളത്തിലെ കായലുകളുടെ ചിത്രം 'പ്രശാന്തത അതിന്റെ ഏറ്റവും മികച്ച സവിശേഷതയാണ്. കേരളത്തിലെ ഞങ്ങളുടെ ഹൗസ്ബോട്ട് സാഹസികതയിൽനിന്നുള്ള വിസ്മയിപ്പിക്കുന്ന കാഴ്ചകൾ കാണാൻ ഇടത്തേക്ക് സ്വൈപ്പ് ചെയ്യുക. 📍 #KeralaBackwaters #Travel Diaries' ഈ സമീപനം ഇൻസ്റ്റാഗ്രാമിന്റെ വിഷയം ഫോക്കസും സ്വൈപ്പ്-ത്രോഗലറികൾപോലുള്ള ഇൻറാക്ടീവ് ഫീച്ചറുകളും ഉപയോഗിച്ച് ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റാനും ലൈക്കുകൾ, കമന്റുകൾ, ഷെയറുകൾ എന്നിവയിലൂടെ ഇടപഴകാൻ അനുയായികളെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കാനും ഉപയോഗിക്കുന്നു.



○ ഹ്രസ്വവും തത്സമയവുമായ അപ്ഡേറ്റുകൾ

○ പ്രൊഫഷണൽ, വ്യവസായ-നിർദ്ദിഷ്ട ഉള്ളടക്കത്തിന് പ്രാധാന്യം

○ **ട്വിറ്റർ:** ഹ്രസ്വവും തത്സമയവുമായ അപ്ഡേറ്റുകൾക്കും ഇടപെടലുകൾക്കുമായി രൂപകല്പന ചെയ്തിട്ടുള്ള പ്ലാറ്റ്ഫോമാണ് ട്വിറ്റർ. ഇതിന്റെ ഉള്ളടക്കം സംക്ഷിപ്തവും സമകാലിക ഇവന്റുകളുമായോ ട്രെൻഡിംഗ് വിഷയങ്ങളുമായോ പ്രസക്തമായിരിക്കണം. ഫലപ്രദമായ ഒരു ട്വിറ്റർ പോസ്റ്റ് ഇതായിരിക്കാം: ‘ഓണം ഉത്സവത്തിന്റെ ആവേശമുണ്ടോ? നിങ്ങളുടെ പ്രിയപ്പെട്ട ഓണ ഓർമ്മകൾ ഞങ്ങളുമായി പങ്കിടുക! #Onam2024 #KeralaFestivals’ ഈ പോസ്റ്റ് ട്വിറ്ററിന്റെ പ്രതീക പരിധി ഉപയോഗിക്കുന്നത് സമയോചിതമായ ഇവന്റുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ദ്രുതആശയവിനിമയങ്ങളും സംഭാഷണങ്ങളും സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനും അനുയായികളെ ആകർഷിക്കുന്നതിനും പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിനും സ്വന്തം അനുഭവങ്ങൾ പങ്കുവയ്ക്കുന്നതിനും സഹായിക്കുന്നു.



○ **ലിങ്ക്ഡ്ഇൻ:** ലിങ്ക്ഡ്ഇൻ പ്രൊഫഷണൽ, വ്യവസായ-നിർദ്ദിഷ്ട ഉള്ളടക്കത്തിന് അനുയോജ്യമായതാണ്. ഈ പ്ലാറ്റ്ഫോമിലെ പോസ്റ്റുകൾ ബിസിനസ്സ് സ്ഥിതിവിവരക്കണക്കുകൾ, പ്രൊഫഷണൽ നേട്ടങ്ങൾ, വ്യവസായ വികസനങ്ങൾ എന്നിവയിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുന്നതാണ്. ഉദാഹരണത്തിന്: ‘കേരളത്തിലെ ഞങ്ങളുടെ ഏറ്റവും പുതിയ പ്രോജക്റ്റ്, പ്രാദേശിക കമ്മ്യൂണിറ്റികൾക്ക് സുസ്ഥിരമായ ടൂറിസം എങ്ങനെ പ്രയോജനം ചെയ്യുമെന്ന് കാണിക്കുന്നു. പരിസ്ഥിതി സൗഹൃദയാത്രയോടുള്ള ഞങ്ങളുടെ സമീപനത്തെക്കുറിച്ച് കൂടുതൽ വായിക്കുക. #SustainableTourism #Kerala’ ഇത്തരത്തിലുള്ള പോസ്റ്റ് പ്രൊഫഷണൽ വൈദഗ്ധ്യവും വ്യവസായവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഉള്ളടക്കവും എടുത്തുകാണിക്കുന്നു. LinkedInന്റെ ബിസിനസ് അഡിഷ്ണിറ്റൽ പ്രേക്ഷകർക്ക് അനുയോജ്യമാണിത്.



ഓരോ സോഷ്യൽ മീഡിയ പ്ലാറ്റ്ഫോമിന്റെയും തനതായ സവിശേഷതകളും പ്രേക്ഷകപ്രതീക്ഷകളും മനസിലാക്കുകയും പ്രയോജനപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യുന്നതിലൂടെ, ഉള്ളടക്ക സ്രഷ്ടാക്കൾക്ക് അവരുടെ പ്രേക്ഷകസാധീനവും ഫലപ്രാപ്തിയും വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിനും ഇടപഴകുന്നതിനും കൂടാതെ, അനുയോജ്യമായ പോസ്റ്റുകൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനും കഴിയുന്നു.

ആകർഷകമായ ഉള്ളടക്കം

○ സോഷ്യൽ മീഡിയയ്ക്കായി സൃഷ്ടിക്കുന്ന ആകർഷകമായ ഉള്ളടക്കത്തിൽ വിഷയം അപ്പീൽ, ആകർഷകമായ പകർപ്പ്, സംവേദനാത്മകഘടകങ്ങൾ, പ്രാദേശിക പ്രസക്തി എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്നു. ഈ ഘടകങ്ങൾ ഓരോന്നും പ്രേക്ഷക ശ്രദ്ധ ആകർഷിക്കുന്നതിലും നിലനിർത്തുന്നതിലും നിർണായകപങ്ക് വഹിക്കുന്നു.



○ ഉയർന്ന നിലവാരമുള്ള ദൃശ്യങ്ങൾ

○ **ദൃശ്യപരത:** സോഷ്യൽ മീഡിയയിൽ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റുന്നതിന് ഉയർന്ന നിലവാരമുള്ള ദൃശ്യങ്ങൾ ചേർക്കുന്നത് ഗുണകരമാണ്. കാഴ്ചക്കാരിൽ മതിപ്പ് ഉണ്ടാക്കാൻ, ഒരു ഉപയോക്താവിന്റെ ഫീഡിൽ വേറിട്ടുനിൽക്കുന്ന ഊർജസ്വലവും ഉയർന്ന മിഴിവുള്ളതുമായ ചിത്രങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുക. ഉദാഹരണത്തിന്, അതിരപ്പിള്ളി വെള്ളച്ചാട്ടത്തിന്റെ മനോഹരമായ ഒരു ഫോട്ടോ നിങ്ങൾക്ക് പോസ്റ്റ് ചെയ്യാം: “കേരളത്തിന്റെ സ്വന്തം നയാഗ്ര വെള്ളച്ചാട്ടമായ അതിരപ്പിള്ളിയുടെ മഹത്വം അനുഭവിച്ചറിയാം. #KeralaTourism #NatureLovers.” നല്ല ദൃശ്യമികവുള്ള ഈ ചിത്രം കേരളത്തിന്റെ പ്രകൃതിഭംഗി കാണിക്കുക മാത്രമല്ല, കാഴ്ചക്കാരെ ആകർഷിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഒരു വിവരണാത്മക അടിക്കുറിപ്പ് ഉപയോഗിക്കുന്നതിലൂടെ പോസ്റ്റിന്റെ ആകർഷകത വർദ്ധിപ്പിക്കുകയും സന്ദർഭത്തെ ഗുണകരമാക്കുകയും പ്രസക്തമായ ഹാഷ്ടാഗുകളിലൂടെ ഇടപെടാൻ ക്ഷണിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

○ ആകർഷകമായ തലക്കെട്ടുകൾ

○ **തലക്കെട്ട്:** നിങ്ങളുടെ പോസ്റ്റുകൾ വേറിട്ടതാക്കുന്നതിന് ആകർഷകമായ തലക്കെട്ട് അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്. ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റുന്ന തലക്കെട്ടുകൾ ജീജ്ഞാസ ജനിപ്പിക്കുകയും കൂടുതൽ വായിക്കാനും ഇടപെടലുകൾ നടത്താനും ഉപയോക്താക്കളെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, ‘നിങ്ങൾ അറിയാത്ത കേരളത്തിലെ ഒളിഞ്ഞിരിക്കുന്ന 5 രത്നങ്ങളിതാ! മനോഹരമായ രഹസ്യങ്ങൾ അനാവരണം ചെയ്യാൻ ക്ലിക്ക് ചെയ്യുക’ എന്നതുപോലുള്ള ഒരു തലക്കെട്ട്, അത്ര അറിയപ്പെടാത്ത ആകർഷണകേന്ദ്രങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള വിലയേറിയ ഉൾക്കാഴ്ചകൾ വാഗ്ദാനം ചെയ്തുകൊണ്ട് പ്രത്യേക താല്പര്യം ജനിപ്പിക്കുന്നു. ഇത്തരത്തിലുള്ള തലക്കെട്ട് ഉപയോക്താക്കളെ ക്ലിക്ക് ചെയ്യാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുകയും ഇടപഴകൽ വർദ്ധിപ്പിക്കുകയും ഉള്ളടക്കത്തിലേക്ക് കടക്കുവാൻ ഫലപ്രദമായി പ്രേരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

○ വോട്ടെടുപ്പുകളും ചോദ്യങ്ങളും

○ **സംവേദനാത്മകഘടകങ്ങൾ:** നിങ്ങളുടെ പോസ്റ്റുകളിൽ സംവേദനാത്മകഘടകങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നതിലൂടെ പ്രേക്ഷകപങ്കാളിത്തത്തെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുകയും കമ്മ്യൂണിറ്റിയെ സംബന്ധിച്ച ബോധം വളർത്തുകയും ചെയ്യുന്നു. വോട്ടെടുപ്പുകളും ചോദ്യങ്ങളും ഉപയോക്താക്കളോട് ഇടപഴകുന്നതിനും ഫീഡ് ബാക്ക് ശേഖരിക്കുന്നതിനുമുള്ള ഫലപ്രദമായ ഉപകരണങ്ങളാണ്. ഉദാഹരണത്തിന്, നിങ്ങൾക്ക് ചോദ്യരൂപത്തിലൂടെ ഒരു വോട്ടെടുപ്പ് സൃഷ്ടിക്കാൻ കഴിയും: ‘ഏത് കേരള വിഭവമാണ് നിങ്ങൾക്ക് ഏറ്റവും ഇഷ്ടം? ഇപ്പോൾ വോട്ട് ചെയ്യുക: 1. സദ്യ 2. പുട്ടും കടലയും 3. അപ്പവും ഇറച്ചിയും.’ ഇത്തരത്തിലുള്ള സംവേദനാത്മക ഉള്ളടക്കം അനുയായികളെ അവരുടെ മുൻഗണനകൾ പങ്കിടാൻ ക്ഷണിക്കുക മാത്രമല്ല, ജനപ്രിയ പ്രാദേശികവിഭവങ്ങളെ സംബന്ധിച്ചുള്ള സംഭാഷണവും ഇടപഴകലും സൃഷ്ടിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഈ ഇടപെടലുകൾ വഴി പ്രേക്ഷകരെ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നതിലൂടെ, നിങ്ങൾ കൂടുതൽ ഉറപ്പുള്ളതും വിശ്വസ്തവുമായ ഒരു ഒരു വിഭാഗത്തെ ഉണ്ടാക്കിയെടുക്കുന്നു.

○ പ്രാദേശികഉത്സവങ്ങൾ, ആചാരങ്ങൾ, ലാൻഡ്മാർക്കുകൾ എന്നിവ ഹൈലൈറ്റ് ചെയ്യുക

○ ക്രിയാത്മകമായ സംയോജനം

○ പോസ്റ്റുകളുടെ ദൃശ്യപരതയും വ്യാപ്തിയും വർദ്ധിപ്പിക്കുക

○ **പ്രാദേശികമായ പ്രസക്തി:** ഉള്ളടക്കത്തിലേക്ക് സാംസ്കാരിക റഫറൻസുകൾ സമന്വയിപ്പിക്കുന്നത് നിങ്ങളുടെ പ്രേക്ഷകരുടെ താല്പര്യങ്ങളും മൂല്യങ്ങളുമായി യോജിപ്പിച്ച് അവരുമായി ഒരു ബന്ധം സ്ഥാപിക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു. പ്രാദേശികഉത്സവങ്ങൾ, ആചാരങ്ങൾ, ലാൻഡ്മാർക്കുകൾ എന്നിവ ഹൈലൈറ്റ് ചെയ്യുന്നതിലൂടെ പോസ്റ്റുകൾ കൂടുതൽ ആപേക്ഷികവും അർത്ഥപൂർണ്ണവുമാകും. ഉദാഹരണത്തിന്, ഫോളോവേഴ്സിന് വിഷു ആശംസിക്കുന്ന ഒരു പോസ്റ്റ്: 'ഞങ്ങളുടെ എല്ലാ പ്രേക്ഷകർക്കും വിഷു ആശംസകൾ! ❀ ഇനിയുള്ള നിങ്ങളുടെ ദിവസങ്ങൾ ഐശ്വര്യവും സന്തോഷവും കൊണ്ട് നിറയട്ടെ. ഈ വർഷം നിങ്ങൾ എങ്ങനെ ആഘോഷിക്കുന്നു?' ഉത്സവം ആഘോഷിക്കുന്നവരുമായി ഇടപെടുന്നതിലൂടെ, പങ്കിട്ട അനുഭവത്തിന്റെയും സമൂഹത്തിന്റെയും ബോധം വളർത്തുന്നു. പ്രാദേശികപാരമ്പര്യങ്ങളും വികാരങ്ങളും പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്ന തരത്തിൽ നിങ്ങളുടെ ഉള്ളടക്കം ക്രമീകരിക്കുന്നതിലൂടെ, നിങ്ങൾ അതിന്റെ പ്രസക്തിയും ആകർഷണീയതയും വർദ്ധിപ്പിക്കുകയാണ് ചെയ്യുന്നത്.

ചുരുക്കത്തിൽ, വ്യക്തി ഉപയോഗിക്കുന്ന സോഷ്യൽ മീഡിയയുടെ ഉള്ളടക്കം തയ്യാറാക്കുന്നതിന് ഉയർന്ന നിലവാരമുള്ള ദൃശ്യങ്ങൾ, ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റുന്ന പകർപ്പ്, സംവേദനാത്മകഘടകങ്ങൾ, പ്രാദേശിക പ്രസക്തി എന്നിവയുടെ ക്രിയാത്മകമായ സംയോജനം ആവശ്യമാണ്. ഈ ഘടകങ്ങൾ ഫലപ്രദമായി സമന്വയിപ്പിക്കുന്നതിലൂടെ, ഉള്ളടക്ക സ്രഷ്ടാക്കൾക്ക് ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റാനും ഫലപ്രദമായി ആശയവിനിമയം നടത്താനും പ്രേക്ഷകരുമായി ശക്തമായ ബന്ധം സ്ഥാപിക്കാനും കഴിയുന്നു. അവരുടെ പോസ്റ്റുകൾ ഫലപ്രദവും അവിസ്മരണീയവുമാണെന്ന് ഉറപ്പാക്കുന്നു.

ഹാഷ്ടാഗുകളും കീവേഡുകളും

ഡിജിറ്റൽ യുഗത്തിൽ, സോഷ്യൽ മീഡിയ ഉള്ളടക്കത്തിന്റെ വ്യാപനവും ഫലപ്രാപ്തിയും വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിൽ ഹാഷ്ടാഗുകളും കീവേഡുകളും നിർണ്ണായകപങ്ക് വഹിക്കുന്നു. ഈ ഘടകങ്ങൾ തന്ത്രപരമായി ഉപയോഗിക്കുന്നതിലൂടെ, ഉള്ളടക്ക സ്രഷ്ടാക്കൾക്ക് ദൃശ്യപരത വർദ്ധിപ്പിക്കാനും ടാർഗെറ്റുചെയ്ത പ്രേക്ഷകരുമായി ഇടപഴകാനും അവരുടെ പോസ്റ്റുകളുടെ പ്രചാരണം വർദ്ധിപ്പിക്കാനും കഴിയും.

- **ഹാഷ്ടാഗ് തന്ത്രം:** സോഷ്യൽ മീഡിയ പോസ്റ്റുകളുടെ ദൃശ്യപരതയും വ്യാപ്തിയും വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിനുള്ള ശക്തമായ ഉപകരണങ്ങളാണ് ഹാഷ്ടാഗുകൾ. പ്രസക്തവും ട്രെൻഡായിട്ടുള്ള ഹാഷ്ടാഗുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്നതിലൂടെ, ഉള്ളടക്ക സ്രഷ്ടാക്കൾക്ക് സമാനവിഷയങ്ങളിൽ താല്പര്യമുള്ള ഉപയോക്താക്കളുമായി ബന്ധപ്പെടാനും പ്രേക്ഷകരുടെ എണ്ണം വിപുലീകരിക്കാനും കഴിയും.
- **പ്രസക്തമായ ഹാഷ്ടാഗുകൾ:** പോസ്റ്റിന്റെ ഉള്ളടക്കവുമായി പൊരുത്തപ്പെടുന്ന ഹാഷ്ടാഗുകൾ സംയോജിപ്പിക്കുക. സമാനവിഷയങ്ങൾക്കായി സജീവമായി തിരയുന്നതിനോ അതിൽ



○ പൊരുത്തപ്പെടുന്ന ഹാഷ്ടാഗുകളുടെ ഉപയോഗം

○ ഉചിതമായ കീവേഡുകളുടെ പ്രയോഗം

○ പ്രേക്ഷകർ ഉപയോഗിക്കാൻ സാധ്യതയുള്ള കീവേഡുകൾ

ഇടപഴകുന്നതിനോ പ്രേക്ഷകരെ സഹായിക്കുന്നതിനോടൊപ്പം വിപുലമായ ഒരുപറ്റം പ്രേക്ഷകരിലേക്ക് ഉള്ളടക്കം എത്തുന്നുവെന്ന് ഉറപ്പാക്കാനും ഇത് സഹായിക്കുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, കേരളത്തിന്റെ സജീവമായ വിനോദയാത്രാ പദ്ധതികളെക്കുറിച്ചാണ് പോസ്റ്റുചെയ്യുന്നതെങ്കിൽ, #KeralaTravel, #ExploreIndia, #SouthIndia, #Indian Culture തുടങ്ങിയ ഹാഷ്ടാഗുകൾ നിങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കാവുന്നതാണ്. യാത്ര, ഇന്ത്യൻ സംസ്കാരം, നിർദ്ദിഷ്ടപ്രാദേശിക ഉള്ളടക്കം എന്നിവയിൽ താല്പര്യമുള്ള ഉപയോക്താക്കൾ ഈ ഹാഷ്ടാഗുകൾ വ്യാപകമായി ഉപയോഗിക്കുകയും ചെയ്യുന്നുണ്ട്. ഈ ജനപ്രിയ ടാഗുകളിൽ ടാഗ് ചെയ്യുന്നതിലൂടെ, ഇന്റർനെറ്റിലെ തിരയൽ ഫലങ്ങളിലും ട്രെൻഡിംഗ് ഫീഡുകളിലും വ്യത്യസ്ത പോസ്റ്റ് ദൃശ്യമാകാനുള്ള സാധ്യത വർദ്ധിപ്പിക്കുകയും അതുവഴി കാഴ്ചക്കാരുടെ എണ്ണവും ഫോളോവേഴ്സും ഉയരുവാൻ ഇടയാക്കുകയും ചെയ്യും.

○ **കീവേഡ് ഒപ്റ്റിമൈസേഷൻ:** പോസ്റ്റുകൾ തിരയാനുള്ള സാധ്യത വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിനും ടാർഗെറ്റ് പ്രേക്ഷകർക്ക് അവയുടെ പ്രസക്തി മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നതിനും താക്കോൽ വാക്കുകൾ അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്. ഫലപ്രദമായ കീവേഡ് ഒപ്റ്റിമൈസേഷനിൽ പ്രേക്ഷകരുടെ താല്പര്യങ്ങളുമായും തിരയൽ ശൈലികളുമായും പൊരുത്തപ്പെടുന്ന പദങ്ങൾ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നത് ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.

ഉള്ളടക്കത്തിനായി തിരയുമ്പോൾ പ്രേക്ഷകർ ഉപയോഗിക്കാൻ സാധ്യതയുള്ള കീവേഡുകൾ പോസ്റ്റുകളിലേക്ക് സംയോജിപ്പിക്കുക. പ്രസക്തമായ തിരയൽ ഫലങ്ങളിലും ശുപാർശകളിലും പോസ്റ്റ് ദൃശ്യമാകാനുള്ള സാധ്യത ഈ സാങ്കേതികത മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, കേരളത്തിലെ പരിസ്ഥിതി സൗഹൃദ യാത്രാ ഓപ്ഷനുകളെക്കുറിച്ചുള്ള ഒരു പോസ്റ്റ് പങ്കിടുകയാണെങ്കിൽ, 'പരിസ്ഥിതി സൗഹൃദ റിസോർട്ടുകൾ', 'കേരള യാത്ര', 'സുസ്ഥിര ടൂറിസം' തുടങ്ങിയ താക്കോൽ വാക്കുകൾ ഉപയോഗിച്ചേക്കാം. ഒരു സാമ്പിൾ പോസ്റ്റ് ഇതായിരിക്കാം: 'കേരളത്തിലെ ഏറ്റവും മികച്ച പരിസ്ഥിതി സൗഹൃദ റിസോർട്ടുകൾ കണ്ടെത്തുക. ഒരു വിശ്രമവേളയ്ക്ക് അനുയോജ്യമാണ്! #EcoTourism #KeralaReosrts.' ഈ ഉദാഹരണത്തിൽ, 'ഇക്കോ ഫ്രണ്ട്ലി റിസോർട്ടുകൾ', 'കേരള ട്രാവൽ' എന്നിവ പോസ്റ്റിന്റെ ഉള്ളടക്കവുമായി പൊരുത്തപ്പെടുന്ന താക്കോൽ വാക്കുകളാണ്. കൂടാതെ കേരളത്തിലെ സുസ്ഥിരമായ യാത്രാ ഓപ്ഷനുകളിൽ താല്പര്യമുള്ള ഉപയോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കാനും സാധ്യതയുണ്ട്. അടിക്കുറിപ്പുകളിലും വിവരണങ്ങളിലും ഈ കീവേഡുകൾ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നത് തിരയൽ എഞ്ചിനുകൾക്കായി ഉള്ളടക്കം ഒപ്റ്റിമൈസ് ചെയ്യുന്നതിനും ഈ വിഷയങ്ങളിൽ സജീവമായി വിവരങ്ങൾ തേടുന്ന ഉപയോക്താക്കൾക്ക് അതിന്റെ പ്രസക്തി വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിനും സഹായിക്കുന്നു.

സമയവും ആവൃത്തിയും

വിജയകരമായ ഒരു സോഷ്യൽ മീഡിയ തന്ത്രം രൂപപ്പെടുത്തുന്ന

○ ഫലപ്രദമായ സമയോജനം

തിൽ സമയവും ആവൃത്തിയും നിർണായക ഘടകങ്ങളാണ്. ഉള്ളടക്കം എപ്പോൾ പോസ്റ്റ് ചെയ്യണം, എത്ര തവണ അപ്ഡേറ്റ് ചെയ്യണം എന്നിവ മനസിലാക്കുന്നത് ഇടപഴകൽ, എത്തിച്ചേരൽ, മൊത്തത്തിലുള്ള ഫലപ്രാപ്തി എന്നിവയെ സാരമായി ബാധിക്കും. ഈ വിഭാഗം, ഇന്ത്യയിലെയും, കേരളത്തിലെയും ഡിജിറ്റൽ ഉള്ളടക്ക സ്രഷ്ടാക്കൾക്ക് അനുയോജ്യമായ രീതികളിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിച്ചുകൊണ്ട്, പോസ്റ്റിംഗ് സമയം ഏതെന്ന് തീരുമാനിക്കുന്നതിലും സ്ഥിരമായ ഷെഡ്യൂൾ നിലനിർത്തുന്നതിനുമുള്ള സാധ്യത പകരുന്നൂ.

പോസ്റ്റിംഗ് സമയങ്ങൾ

ഇടപഴകൽ പരമാവധിയാക്കാൻ, ഏറ്റവും സജീവമായ സമയങ്ങളിൽ പോസ്റ്റ് ചെയ്യേണ്ടത് അത്യാവശ്യമാണ്. വ്യത്യസ്ത സോഷ്യൽ മീഡിയ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകൾക്ക് വ്യത്യസ്ത പീക്ക് ഉപയോഗ സമയങ്ങളുണ്ട്. ഇത് പോസ്റ്റുകളുടെ ദൃശ്യപരതയെയും ആശയവിനിമയ നിരക്കിനെയും സാരമായി ബാധിക്കും. ഉദാഹരണത്തിന്, ഇന്ത്യയിലെ ഇൻസ്റ്റാഗ്രാം ഉപയോക്താക്കൾ ജോലി കഴിഞ്ഞ് അല്ലെങ്കിൽ സ്കൂൾ കോളേജിനുശേഷം വൈകുന്നേരത്തോടെ അവരുടെ ഫീഡുകൾ പരിശോധിക്കുന്നു. അതുകൊണ്ട് പോസ്റ്റ് ചെയ്യുന്നതിനുള്ള ഏറ്റവും അനുയോജ്യമായ സമയം 7 PM ആകുന്നു. ഈ സമയത്ത്, ഉപയോക്താക്കൾക്ക് അവരുടെ പകൽ സമയം അവസാനിക്കുന്നതുമൂലം അവർക്ക് താല്പര്യമുള്ള ഉള്ളടക്കവുമായി ഇടപഴകാനുള്ള സാധ്യത കൂടുതലാണ്. അതുപോലെ, ഉപയോക്താക്കൾ അവരുടെ പ്രവൃത്തി ദിനത്തിന് ശേഷം ഇടവേളകൾ എടുക്കുകയോ വിശ്രമിക്കുകയോ ചെയ്യുമ്പോൾ, ഉച്ചതിരിഞ്ഞോ വൈകുന്നേരത്തിന്റെ തുടക്കത്തിലോ, ഏകദേശം 4-6 PM-ഓടെ Facebook-ൽ ഉയർന്ന ഇടപഴകൽ കണ്ടെക്കാം. ഇടപഴകലിന്റെ അളവുകളും പ്രേക്ഷകരുടെ പെരുമാറ്റവും വിശകലനം ചെയ്യുന്നതിലൂടെ, നിർദ്ദിഷ്ട പ്രേക്ഷകർക്കായി ഉള്ളടക്കം പോസ്റ്റ് ചെയ്യുന്നതിനുള്ള ഏറ്റവും ഫലപ്രദമായ സമയം ആർക്കും നിർണ്ണയിക്കാനാകും.

○ വ്യത്യസ്ത സോഷ്യൽ മീഡിയ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകൾക്ക് വ്യത്യസ്ത പീക്ക് ഉപയോഗ സമയങ്ങളുണ്ട്.

കേരളം പോലുള്ള പ്രത്യേക പ്രദേശങ്ങളിലെ പ്രേക്ഷകർക്ക് ഉള്ളടക്കം നൽകുമ്പോൾ, പ്രാദേശിക ജീവിതരീതികളും സാംസ്കാരിക പ്രവർത്തനങ്ങളും പരിഗണിക്കേണ്ടത് പ്രധാനമാണ്. ഉദാഹരണത്തിന്, പ്രാദേശികമായ ഉത്സവങ്ങളോ ആഘോഷങ്ങളോ ആയി ബന്ധപ്പെട്ട പോസ്റ്റുകൾ പ്രേക്ഷകർ കൂടുതലായി ഓൺലൈനിൽ ആയിരിക്കുമ്പോൾ വിന്യസിക്കുന്നത് സമയ ബന്ധിതമായിരിക്കണം. ഒരു ഓണാഘോഷ പരിപാടി പ്രൊമോട്ട് ചെയ്യുകയാണെങ്കിൽ, ഓണത്തിന് മുമ്പുള്ള ദിവസങ്ങളിലും വൈകുന്നേരത്തെ തിരക്കേറിയ സമയങ്ങളിലും പോസ്റ്റ് ചെയ്യുന്നത് ആഘോഷങ്ങൾക്ക് തയ്യാറെടുക്കുന്നവരുടെ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റാൻ സഹായിക്കും. പ്രേക്ഷകർക്ക് പ്രത്യേകമായ ഇടപഴകൽ പാറ്റേണുകൾ ട്രാക്ക് ചെയ്യുന്നതിന് അനലിറ്റിക്സ് ടൂളുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്നത് പോസ്റ്റിംഗ് ഷെഡ്യൂൾ പരമാവധി സാധീനം ചെയ്യാൻ സഹായിക്കും.

○ അനലിറ്റിക്സ് ടൂളുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്നത്



സ്ഥിരമായ പോസ്റ്റിംഗ്

○ പോസ്റ്റിംഗിലെ സ്ഥിരത പ്രേക്ഷകരുടെ താല്പര്യം നിലനിർത്തുന്നു

○ **പതിവ് അപ്ഡേറ്റുകൾ:** പോസ്റ്റിംഗിലെ സ്ഥിരത പ്രേക്ഷകരുടെ താല്പര്യം നിലനിർത്താനും ഉള്ളടക്കം അവരുടെ തിരയലിന്റെ മുൻനിരയിൽ നിലനിർത്താനും സഹായിക്കുന്നു. ഒരു പതിവ് പോസ്റ്റിംഗ് ഷെഡ്യൂൾ, പുതിയ ഉള്ളടക്കം എപ്പോൾ പ്രതീക്ഷിക്കണമെന്ന് പ്രേക്ഷകർക്ക് അറിയാമെന്ന് ഉറപ്പാക്കുന്നു. അത് പ്രതീക്ഷയും നിലവിലുള്ള ഇടപഴകലും പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, യാത്രാ നൂറുക്കളിൽ പ്രതിവാര സീരീസ് നടത്തുകയാണെങ്കിൽ, ഇങ്ങനെ പറയാം: 'കേരളത്തിലെ ഏറ്റവും മികച്ച സ്ഥലങ്ങൾ ഫീച്ചർ ചെയ്യുന്ന ഞങ്ങളുടെ #TravelTips പരമ്പരയ്ക്കായി എല്ലാ വെള്ളിയാഴ്ചയും ഞങ്ങളോടൊപ്പം ചേരൂ!' ഈ സമീപനം പ്രേക്ഷകർക്കായി ഒരു ദിനചര്യ നിർമ്മിക്കുക മാത്രമല്ല, വിലയേറിയ വിവരങ്ങളുടെ വിശ്വസനീയമായ ഉറവിടമായി പ്രസ്തുത പോസ്റ്റുകൾ മാറാനുള്ള അവസരവും സൃഷ്ടിക്കുന്നു.

○ ഓവർപോസ്റ്റ് ചെയ്യുന്നത് പ്രേക്ഷകരിൽ മടുപ്പുള്ളവാക്കും.

സ്ഥിരത പ്രധാനമാണെങ്കിലും, ഉള്ളടക്കത്തിന്റെ ഗുണനിലവാരവുമായി ആവൃത്തി സന്തുലിതമാക്കുന്നത് ഒരുപോലെ നിർണായകമാണ്. നിരന്തരം ഉള്ള പോസ്റ്റുകൾ പ്രേക്ഷകരിൽ മടുപ്പുള്ളവാക്കും. അതുപോലെതന്നെ ഇടപഴകലിനുള്ള അവസരങ്ങൾ നഷ്ടപ്പെടുത്താൻ ഇടയാക്കുകയും ചെയ്യും. ഓരോ പോസ്റ്റും നന്നായി തയ്യാറാക്കിയതും പ്രസക്തവുമാണെന്ന് ഉറപ്പാക്കിക്കൊണ്ട്, ഉള്ളടക്ക തന്ത്രവും കഴിവും യോജിപ്പിക്കുന്ന ഒരു പോസ്റ്റിംഗ് ആവൃത്തി പ്രധാനമാണ്. ഉദാഹരണത്തിന്, ഉള്ളടക്ക കലണ്ടറിൽ പ്രാദേശിക വിഭവങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള ദൈനംദിന പോസ്റ്റുകൾ ഉൾപ്പെടുന്നുവെങ്കിൽ, ഓരോ പോസ്റ്റും ആവർത്തിച്ചുള്ള ഉള്ളടക്കം പോസ്റ്റ് ചെയ്യുന്നതിനുപകരം കേരളത്തിന്റെ ഭക്ഷണ രംഗത്തെക്കുറിച്ചുള്ള പുതിയ ചില ഉൾക്കാഴ്ചകളോ അപ്ഡേറ്റുകളോ നൽകുന്നതാണെന്ന് ഉറപ്പാക്കുക.

പ്രകടനത്തിന്റെ അളവുകോലുകൾ

○ ട്രാക്ക് ചെയ്യുന്നതിന് അനലറ്റിക്സ് ടൂളുകൾ വിലമതിക്കാനാവാത്തതാണ്.

○ **ഇടപഴകൽ ട്രാക്ക് ചെയ്യുക:** ലൈക്കുകൾ, ഷെയറുകൾ, കമന്റുകൾ, വ്യൂവേഴ്സ് എന്നിങ്ങനെ വിവിധ പ്രകടന അളവുകൾ ട്രാക്ക് ചെയ്യുന്നതിന് അനലറ്റിക്സ് ടൂളുകൾ വിലമതിക്കാനാവാത്തതാണ്. ഈ മെട്രിക്കുകൾ പതിവായി നിരീക്ഷിക്കുന്നതിലൂടെ, വ്യത്യസ്ത തരം ഉള്ളടക്കങ്ങൾ നിങ്ങളുടെ പ്രേക്ഷകർ എങ്ങനെ സ്വീകരിക്കുന്നു എന്നതിനെക്കുറിച്ചുള്ള വിവരം നേടാനാകും. ഉദാഹരണത്തിന്, കേരളത്തിലെ സാംസ്കാരികോത്സവങ്ങളെക്കുറിച്ചാണ് പോസ്റ്റുചെയ്യുന്നതെങ്കിൽ, മറ്റ് തരത്തിലുള്ള ഉള്ളടക്കങ്ങളുമായി താരതമ്യപ്പെടുത്തുമ്പോൾ, ആകർഷകമായ ചിത്രങ്ങളും ഓണാഘോഷങ്ങളുടെ വിശദമായ വിവരണങ്ങളും ഉൾക്കൊള്ളുന്ന പോസ്റ്റുകൾ കൂടുതൽ ഇടപഴകൽ സൃഷ്ടിക്കുന്നതായി നിങ്ങൾ കണ്ടെത്തിയേക്കാം. പ്രേക്ഷകർ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്ന വിഷയങ്ങളും ഫോർമാറ്റുകളും തിരിച്ചറിയാൻ ഈ ഡാറ്റ അനുവദിക്കുന്നു. മികച്ച രീതിയിൽ ഉള്ളടക്കം സൃഷ്ടിക്കുന്നതിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കാൻ ഉള്ളടക്ക തന്ത്രത്തെ ഇത് പര്യാപ്തമാക്കുന്നു.

○ ഡാറ്റകൾ പരിശോധിക്കുക

○ **ട്രെൻഡുകളും പാറ്റേണുകളും വിശകലനം ചെയ്യുക:** വ്യക്തിഗത പോസ്റ്റുകൾ ഇടുന്നതിനപ്പുറം, ഇടപഴകലിലെ വിശാലമായ ട്രെൻഡുകളും പാറ്റേണുകളും വിശകലനം ചെയ്യേണ്ടത് പ്രധാനമാണ്. ഫേസ്ബുക്ക് സ്ഥിതിവിവരക്കണക്കുകൾ, ഇൻസ്റ്റാഗ്രാം അനലിറ്റിക്സ്, ട്വിറ്റർ അനലിറ്റിക്സ് എന്നിവ പോലുള്ള ടൂളുകൾ മൊത്തത്തിലുള്ള ഇടപഴകൽ ട്രെൻഡുകൾ, പ്രേക്ഷകരുടെ എണ്ണം, പരമാവധി ആശയവിനിമയ സമയം എന്നിവയെക്കുറിച്ചുള്ള ഡാറ്റ നൽകുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, ഉത്സവ സീസണുകളിൽ പരമ്പരാഗത കേരള നൃത്തരൂപങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള പോസ്റ്റുകൾക്ക് കൂടുതൽ പ്രചാരം ലഭിക്കുന്നത് ശ്രദ്ധിച്ചാൽ, ഈ സമയങ്ങളിൽ അനുബന്ധ വിഷയങ്ങളിൽ കൂടുതൽ പോസ്റ്റുകൾ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നതിന് ഉള്ളടക്ക കലണ്ടർ ക്രമീകരിക്കാൻ സാധിക്കുന്നതാണ്. ഈ ട്രെൻഡുകൾ വിശകലനം ചെയ്യുന്നത് പ്രേക്ഷക താല്പര്യങ്ങൾക്കും കാലാനുസൃതമായ പ്രസക്തികൾക്കും അനുസൃതമായി ഉള്ളടക്കം ക്രമീകരിക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു.

○ പ്രേക്ഷകരുടെ ഫീഡ്ബാക്കുമായി ഇടപഴകുക

○ **അഭിപ്രായങ്ങളോട് പ്രതികരിക്കുക:** ശക്തമായ ഒരു ബന്ധം കെട്ടിപ്പടുക്കുന്നതിനും ഭാവിയിലെ പോസ്റ്റുകൾ മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നതിനും പ്രേക്ഷകരുടെ ഫീഡ്ബാക്ക് നിർണായകമാണ്. പ്രാദേശിക ഭക്ഷണത്തിനായുള്ള ശുപാർശകൾ പോലെയുള്ള പോസ്റ്റുകളിൽ ഫോളോവേഴ്സ് അഭിപ്രായമിടുമ്പോൾ, വ്യക്തിഗത നിർദ്ദേശങ്ങളോ നന്ദി പ്രകടനങ്ങളോ ഉപയോഗിച്ച് പ്രതികരിക്കാൻ ശ്രദ്ധിക്കുക. ഉദാഹരണത്തിന്, കേരളത്തിലെ മത്സ്യവിഭവങ്ങൾ പരീക്ഷിക്കുന്നതിനുള്ള മികച്ച സ്ഥലങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള പോസ്റ്റിൽ, ഒരു ഫോളോവർ അഭിപ്രായമിടുകയാണെങ്കിൽ, കൂടുതൽ നൂറുക്കൾ ഉപയോഗിച്ച് മറുപടി നൽകാം. അല്ലെങ്കിൽ അവരുടെ പ്രിയപ്പെട്ട സ്ഥലം പങ്കിട്ടതിന് നന്ദി പറയാവുന്നതാണ്. ഇത് ഇടപഴകൽ വർദ്ധിപ്പിക്കുക മാത്രമല്ല, കൂടുതൽ സംവേദനാത്മകവുമായിത്തീരും. കമ്മ്യൂണിറ്റി-അധിഷ്ഠിതമായ സാന്നിധ്യം വളർത്തിയെടുക്കുന്നതിലൂടെ പ്രേക്ഷകരുടെ അഭിപ്രായങ്ങളെ വിലമതിക്കുന്നുവെന്നും ഇത് തെളിയിക്കുന്നു.

കേരളത്തിൽ പരിസ്ഥിതി അവബോധം വളർത്തുന്നതിനായി വിജയകരമായ ഒരു സോഷ്യൽ മീഡിയ ക്യാമ്പെയ്ൻ എങ്ങനെ വികസിപ്പിക്കാൻ കഴിയുമെന്ന് വിവിധ ഘട്ടങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ച് വിശദീകരിക്കുകയാണ് ചുവടെ.

○ ശ്രദ്ധാപൂർവ്വമായ ആസൂത്രണം, ആകർഷകമായ ഉള്ളടക്കം, ഫലപ്രദമായ നിർവ്വഹണം

കേരളത്തിൽ പരിസ്ഥിതി അവബോധം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിനുള്ള വിജയകരമായ ഒരു സോഷ്യൽ മീഡിയ ക്യാമ്പെയ്ൻ വലിയൊരു വിഭാഗം പ്രേക്ഷകരിലേക്ക് എത്തുന്നതിന് ശ്രദ്ധാപൂർവ്വമായ ആസൂത്രണം, ആകർഷകമായ ഉള്ളടക്കം, ഫലപ്രദമായ നിർവ്വഹണം എന്നിവ ആവശ്യമാണ്. പ്രകൃതി സൗന്ദര്യത്തിനും ജൈവവൈവിധ്യത്തിനും പേരുകേട്ട കേരളം വനനശീകരണം, മാലിന്യ സംസ്കരണ പ്രശ്നങ്ങൾ, കാലാവസ്ഥാ വ്യതിയാനം തുടങ്ങിയ പാരിസ്ഥിതിക വെല്ലുവിളികൾ നേരിടുന്നു. നന്നായി ചിട്ടപ്പെടുത്തിയ ഒരു പ്രചാര

ണത്തിന് പൊതുജന പ്രവർത്തനത്തെ അണിനിരത്താനും ഈ നിർണായക പ്രശ്നങ്ങളെക്കുറിച്ച് അവബോധം സൃഷ്ടിക്കാനും കഴിയും. അത്തരമൊരു ക്യാമ്പെയ്ൻ വികസിപ്പിക്കുന്നതിനുള്ള ഘട്ടം ഘട്ടമായുള്ള സമീപനം ചുവടെ ചേർക്കുന്നു.

○ ലക്ഷ്യങ്ങൾ വ്യക്തമായി നിർവചിക്കുക

ഘട്ടം 1: ലക്ഷ്യം നിർവചിക്കുക

ഒരു സോഷ്യൽ മീഡിയ ക്യാമ്പെയ്ൻ വികസിപ്പിക്കുന്നതിനുള്ള ആദ്യപടി അതിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ വ്യക്തമായി നിർവചിക്കുക എന്നതാണ്. ലക്ഷ്യം നിർദ്ദിഷ്ടവും തിട്ടപ്പെടുത്താവുന്നതും പരിസ്ഥിതി അവബോധത്തിന്റെ ഒരു പ്രത്യേക വശത്തിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുന്നതുമായിരിക്കണം. ഉദാഹരണത്തിന്, കേരളത്തിലെ പ്ലാസ്റ്റിക് ഉപയോഗം കുറയ്ക്കുക അല്ലെങ്കിൽ പശ്ചിമഘട്ട ജൈവവൈവിധ്യ സംരക്ഷണത്തെക്കുറിച്ച് അവബോധം സൃഷ്ടിക്കുക എന്നിവയാണ് ക്യാമ്പെയ്‌നിന്റെ ലക്ഷ്യം. പരിസ്ഥിതി സൗഹൃദ ബദലുകളിലൂടെ പ്ലാസ്റ്റിക് ഉപയോഗം കുറയ്ക്കാൻ പൗരന്മാരെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുക എന്ന ലക്ഷ്യത്തോടെ കേരളത്തിലെ വിവിധ പരിസ്ഥിതി ഗ്രൂപ്പുകൾ ആരംഭിച്ച 'ബ്രേക്ക് ഫ്രീ ഫ്രം പ്ലാസ്റ്റിക്' ക്യാമ്പെയ്ൻ അതിന്റെ ഏറ്റവും പുതിയ ഉദാഹരണമാണ്.

○ ടാർഗെറ്റ് പ്രേക്ഷകർ

ഘട്ടം 2: പ്രേക്ഷകരാണെന്ന് തിരിച്ചറിയുക

അടുത്തതായി, പ്രചാരണത്തിനായി പ്രേക്ഷകരെ തിരിച്ചറിയേണ്ടത് നിർണായകമാണ്. കേരളത്തിൽ, വിദ്യാർത്ഥികൾ, നഗരത്തിലെ പ്രൊഫഷണലുകൾ, ഗ്രാമീണ കമ്മ്യൂണിറ്റികൾ, പ്രാദേശിക ബിസിനസ്സുകാർ എന്നിവരെ ടാർഗെറ്റ് പ്രേക്ഷകരിൽ ഉൾപ്പെടുത്താം. ഓരോ ഗ്രൂപ്പും വ്യത്യസ്ത തരം ഉള്ളടക്കത്തോടും സന്ദേശമയ്ക്കലിനോടും പ്രതികരിച്ചേക്കാം. ഉദാഹരണത്തിന്, ഇൻസ്റ്റാഗ്രാം, ട്വിറ്റർ തുടങ്ങിയ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളിലൂടെ നഗര പ്രേക്ഷകർ കൂടുതൽ ഇടപഴകിയേക്കാം. അതേസമയം ഗ്രാമീണ സമൂഹങ്ങൾ വാട്ട്സ്ആപ്പ് അല്ലെങ്കിൽ ഫേസ്ബുക്ക് വഴി മികച്ച രീതിയിൽ എത്തിച്ചേരാം. പ്രേക്ഷകരെ തിരിച്ചറിയുന്നത് ഉള്ളടക്കം ക്രമീകരിക്കുന്നതിനും ഉചിതമായ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകൾ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നതിനും സഹായിക്കുന്നു.

○ ഉള്ളടക്ക സൃഷ്ടി

ഘട്ടം 3: ആകർഷകവും വിജ്ഞാനപ്രദവുമായ ഉള്ളടക്കം സൃഷ്ടിക്കുക

ഏതൊരു വിജയകരമായ സോഷ്യൽ മീഡിയ ക്യാമ്പെയ്‌നിന്റെയും അടിസ്ഥാനം ഉള്ളടക്ക സൃഷ്ടിയാണ്. പാരിസ്ഥിതിക അവബോധം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിന്, ഉള്ളടക്കം ആകർഷകവും വിജ്ഞാനപ്രദവുമായിരിക്കണം. ഇൻഫോഗ്രാഫിക്സ്, വീഡിയോകൾ, കേരളത്തിന്റെ പ്രകൃതി സൗന്ദര്യം എടുത്തു കാണിക്കുന്ന ചിത്രങ്ങൾ തുടങ്ങിയവയുടെ ഉപയോഗം ഉള്ളടക്കത്തെ കൂടുതൽ ആകർഷകമാക്കും. ഉദാഹരണത്തിന്, കേരളത്തിലെ കായലുകളുടെ സൗന്ദര്യം പ്രദർശിപ്പിക്കുന്ന ഒരു വീഡിയോയും പ്ലാസ്റ്റിക് മലിനീകരണം ജലജീവികളിൽ ഉണ്ടാക്കുന്ന ദോഷകരമായ പ്രത്യാഘാതങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള വിവരങ്ങളും വളരെ ഫലപ്രദമാണ്.

○ ആക്ഷനെ പ്രചോദിപ്പിക്കുകയും പ്രേക്ഷകരുമായി ഒരു ബന്ധം സൃഷ്ടിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു

ഒറ്റയ്ക്ക് ഒരു വനം നട്ടുപിടിപ്പിച്ച 'ഫോറസ്റ്റ് മാൻ ഓഫ് ഇന്ത്യ'യായ ജാദവ് പയേങ്ങിനെപ്പോലുള്ള പ്രാദേശിക പരിസ്ഥിതി നായകരെക്കുറിച്ചുള്ള കഥകളും അല്ലെങ്കിൽ അന്താരാഷ്ട്ര അംഗീകാരം നേടിയ ആലപ്പുഴ മാലിന്യ സംസ്കരണ സംരംഭം പോലുള്ള സമൂഹത്തിന്റെ നേതൃത്വത്തിലുള്ള സംരക്ഷണ ശ്രമങ്ങളും കാമ്പയിനിൽ ഉൾപ്പെടുത്തണം. ഈ കഥകൾ പ്രേക്ഷകരുടെ ആഴത്തിലുള്ള ഒരു ബന്ധം സ്ഥാപിക്കാൻ ഇടയാക്കുന്നു.

○ ട്രെൻഡുകളും പ്രചാരണവും

ഘട്ടം 4: ഹാഷ്ടാഗുകളും ട്രെൻഡുകളും ഉപയോഗിക്കുക

പ്രസക്തമായ ഹാഷ്ടാഗുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്നതും സോഷ്യൽ മീഡിയ ട്രെൻഡുകളിൽ പങ്കെടുക്കുന്നതും പ്രചാരണത്തിന്റെ വ്യാപ്തി വർദ്ധിപ്പിക്കും. #GreenKerala അല്ലെങ്കിൽ #SaveWesternGhats പോലുള്ള ഹാഷ്ടാഗുകൾ ഉപയോക്താക്കൾക്ക് ക്യാമ്പെയ്ൻ ഉള്ളടക്കം കണ്ടെത്താനും പങ്കിടാനും എളുപ്പമാക്കും. ഫോളോവേഴ്സിനെ അവരുടെ പോസ്റ്റുകളിൽ ഈ ഹാഷ്ടാഗുകൾ ഉപയോഗിക്കാൻ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നത് ഒരു അലയൊലി സൃഷ്ടിക്കുന്നു. സന്ദേശം കൂടുതൽ പ്രചരിപ്പിക്കുന്നതിന് ഇത് കാരണമാകും. ഉദാഹരണത്തിന്, കേരളത്തിൽ ശ്രദ്ധ നേടിയ '#CycletoWork' സംരംഭം, ജോലിസ്ഥലത്തേക്ക് സൈക്കിൾ ചവിട്ടി കാർബൺ കാൽപ്പാട് (Carbon Footprint) കുറയ്ക്കാൻ ആളുകളെ പ്രോത്സാഹിപ്പിച്ചു.

○ പ്രചാരണത്തിന്റെ വ്യാപ്തി വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിനുള്ള ശ്രമങ്ങൾ

ഘട്ടം 5: ഇൻഫ്ലുവൻസർമാരുമായും ഓർഗനൈസേഷനുകളുമായും സഹകരിക്കുക

പ്രചാരണത്തിന്റെ വ്യാപ്തി വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിന് സഹകരണം പ്രധാനമാണ്. പ്രാദേശികമായി സ്വാധീനം ചെലുത്തുന്നവർ, പരിസ്ഥിതി എൻ.ജി.ഒ.കൾ, കമ്മ്യൂണിറ്റി നേതാക്കൾ എന്നിവരുമായി പങ്കാളിത്തം പുലർത്തുന്നത് പ്രചാരണത്തിന്റെ ദൃശ്യപരതയും വിശ്വാസ്യതയും വർദ്ധിപ്പിക്കും. കേരളത്തിൽ, ശക്തമായ സോഷ്യൽ മീഡിയ സാന്നിധ്യമുള്ള ഇൻഫ്ലുവൻസറുകൾക്ക് അവരുടെ അനുയായികൾക്ക് പാരിസ്ഥിതിക സന്ദേശങ്ങൾ പ്രചരിപ്പിക്കാൻ സഹായിക്കാനാകും. ഉദാഹരണത്തിന്, പരിസ്ഥിതിസൗഹൃദങ്ങളെ പിന്തുണയ്ക്കുന്ന ഒരു ജനപ്രിയ മലയാള നടനുമായി പങ്കാളിത്തം പുലർത്തുകയോ മാലിന്യ സംസ്കരണത്തിലും പരിസ്ഥിതി വിദ്യാഭ്യാസത്തിലും പ്രവർത്തിക്കുന്ന തണൽ പോലുള്ള എൻജിഒകളുമായി സഹകരിക്കുകയോ ചെയ്യുന്നത് പ്രചാരണത്തിന്റെ സ്വാധീനം വർദ്ധിപ്പിക്കും.

○ ഉപയോക്താവ് സൃഷ്ടിക്കുന്ന ഉള്ളടക്കത്തെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുക

ഘട്ടം 6: ഉപയോക്താവ് സൃഷ്ടിച്ച ഉള്ളടക്കം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുക

ഇടപഴകൽ വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിനുള്ള ഏറ്റവും ഫലപ്രദമായ മാർഗങ്ങളിലൊന്ന് ഉപയോക്താവ് സൃഷ്ടിക്കുന്ന ഉള്ളടക്കത്തെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുക എന്നതാണ്. ഇതിൽ ഫോട്ടോ മത്സരങ്ങൾ ഉൾപ്പെടാം. അതിൽ പങ്കെടുക്കുന്നവർ ക്യാമ്പെയ്നിന്റെ ഹാഷ്ടാഗ് ഉപയോഗിച്ച് പരിസ്ഥിതി സൗഹൃദ സമ്പ്രദായങ്ങളുടെ ചിത്രങ്ങൾ പോസ്റ്റുചെയ്യുന്നു. അല്ലെങ്കിൽ മാലിന്യം കുറയ്ക്കുന്നതിനോ ജലം സംരക്ഷിക്കുന്നതിനോ ഉള്ള അനുഭവങ്ങൾ പങ്കിടാൻ ഉപയോക്താക്കളോട്

ആവശ്യപ്പെടാം. കേരളത്തിൽ, 'എന്റെ മരം' സംരംഭം, അവർ നട്ട വൃക്ഷങ്ങളുടെ ഫോട്ടോകൾ പോസ്റ്റുചെയ്യാൻ ആളുകളെ വിജയകരമായി പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുകയും പരിസ്ഥിതി സംരക്ഷണത്തിൽ കൂട്ടായ പങ്കാളിത്തം സൃഷ്ടിക്കുകയും ചെയ്തു.

ഘട്ടം 7: പ്രചാരണം അളക്കുകയും ക്രമീകരിക്കുകയും ചെയ്യുക

അവസാനമായി, സോഷ്യൽ മീഡിയ അനലിറ്റിക്സ് ടൂളുകൾ ഉപയോഗിച്ച് പ്രചാരണത്തിന്റെ വിജയം തുടർച്ചയായി നിരീക്ഷിക്കണം. ലൈക്കുകൾ, ഷെയറുകൾ, അഭിപ്രായങ്ങൾ, റീച്ച് തുടങ്ങിയ അളവുകൾ ഇടപഴകലിന്റെ നിലയെ സൂചിപ്പിക്കുന്നു. ചിലതരം ഉള്ളടക്കങ്ങളോ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളോ നന്നായി പ്രവർത്തിക്കുന്നില്ലെങ്കിൽ, ക്രമീകരണങ്ങൾ നടത്താം. ഉദാഹരണത്തിന്, ഇൻസ്റ്റാഗ്രാം പോസ്റ്റുകൾക്ക് ടിറ്റിനേക്കാൾ കൂടുതൽ ആശയവിനിമയം ലഭിക്കുകയാണെങ്കിൽ, ആ പ്ലാറ്റ്ഫോമിലേക്ക് കൂടുതൽ വിഭവങ്ങൾ അനുവദിക്കാൻ കഴിയും.

○ അനലിറ്റിക്സ് ടൂളുകൾ

ഉദാഹരണം: 'സേവ് സൈലന്റ്വാലി' ക്യാമ്പെയ്ൻ

കേരളത്തിലെ വിജയകരമായ പാരിസ്ഥിതിക പ്രചാരണത്തിന്റെ മികച്ച ഉദാഹരണമാണ് ചരിത്രപരമായ 'സേവ് സൈലന്റ്വാലി' പ്രസ്ഥാനം. ഇത് സോഷ്യൽ മീഡിയയ്ക്ക് മുമ്പാണെങ്കിലും, പ്രചാരണത്തിന്റെ തത്വങ്ങൾ ഒരു ആധുനിക ഡിജിറ്റൽ സംരംഭത്തിന് പ്രയോഗിക്കാൻ കഴിയും. മഴക്കാടായ സൈലന്റ്വാലിയിൽ ജലവൈദ്യുത പദ്ധതിയുടെ നിർമ്മാണം തടയുക എന്നതായിരുന്നു ഈ പ്രക്ഷോഭത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം. സൈലന്റ്വാലിയിലെ വംശനാശഭീഷണി നേരിടുന്ന ജൈവവൈവിധ്യത്തിന്റെ ഫോട്ടോകൾ, പ്രവർത്തകരുടെ വീഡിയോകൾ, പദ്ധതിയുടെ പാരിസ്ഥിതിക ആഘാതം വിശദീകരിക്കുന്ന ഇൻഫോഗ്രാഫിക്സ് എന്നിവ പങ്കിട്ടുകൊണ്ട് ഇന്ന് അത്തരമൊരു പ്രചാരണം സോഷ്യൽ മീഡിയയെ പ്രയോജനപ്പെടുത്തും.

○ സേവ് സൈലന്റ്വാലി പ്രസ്ഥാനം

കേരളത്തിൽ പരിസ്ഥിതി അവബോധം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിനായി വിജയകരമായ ഒരു സോഷ്യൽ മീഡിയ ക്യാമ്പെയ്ൻ വികസിപ്പിക്കുന്നതിൽ വ്യക്തമായ ലക്ഷ്യങ്ങൾ സ്ഥാപിക്കുക, ആകർഷകമായ ഉള്ളടക്കം സൃഷ്ടിക്കുക, ഹാഷ്ടാഗുകളും ട്രെൻഡുകളും പോലുള്ള സോഷ്യൽ മീഡിയ ടൂളുകൾ ഉപയോഗിക്കുക, ബന്ധപ്പെടുന്നവരുമായി സഹകരിക്കുക, ഉപയോക്തൃ പങ്കാളിത്തം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുക എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്നു. ഈ നടപടികൾ പിന്തുടർന്ന്, വിപുലമായ പ്രേക്ഷകരിലേക്ക് എത്തിച്ചേരാനും പ്രവർത്തനത്തിന് പ്രചോദനം നൽകാനും കേരളത്തിന്റെ തനതായ പ്രകൃതി പരിസ്ഥിതിയുടെ സംരക്ഷണത്തിന് സംഭാവന നൽകാനും ഈ ക്യാമ്പെയ്നിന് കഴിയും.

○ വിജയകരമായ ഒരു സോഷ്യൽ മീഡിയ ക്യാമ്പെയ്ൻ വികസിപ്പിക്കുന്നതിന് വേണ്ട കാര്യങ്ങൾ

സ്പീച്ച് റൈറ്റിംഗ്

ഇന്നത്തെ ലോകത്ത്, കോർപ്പറേറ്റ്, സോഷ്യൽ ഇവന്റുകളിൽ വൈവിധ്യമാർന്ന പ്രേക്ഷകരുമായി ബന്ധപ്പെടാനും കണ്ടൻ്റ് തയ്യാറാക്കാനും ചുമതലപ്പെടുത്തിയ ആളുകൾ തയ്യാറാക്കുന്ന എഴുത്ത്, ഒരു പ്രത്യേക വൈദഗ്ധ്യം ആവശ്യപ്പെടുന്നു. എക്സിക്യൂട്ടീവുകളുടെ ഒരു ബോർഡ് മീറ്റിംഗിനെ അഭിസംബോധന ചെയ്യുകയോ സുഹൃ

○ സദസ്, സന്ദർഭം, പ്രസംഗത്തിന്റെ ഉദ്ദേശ്യം

ത്തുക്കളുടെയും കുടുംബാംഗങ്ങളുടെയും ഒത്തുചേരലിനെ അഭിസംബോധന ചെയ്യുകയോ ആകട്ടെ, നന്നായി തയ്യാറാക്കിയ ഒരു പ്രസംഗത്തിന് ആകർഷകമാക്കാനും പ്രചോദിപ്പിക്കാനും നല്ല മതിപ്പ് നൽകാനും കഴിയും. സംഭാഷണ രചനയുടെ കലയിൽ വാക്കുകൾ കൂട്ടിച്ചേർക്കുന്നതിനേക്കാൾ കൂടുതൽ പ്രാധാന്യം, സദസ്, സന്ദർഭം, പ്രസംഗത്തിന്റെ ഉദ്ദേശ്യം എന്നിവയെക്കുറിച്ച് ആഴത്തിലുള്ള ധാരണയാണ്. കോർപ്പറേറ്റ്, സാമൂഹിക ക്രമീകരണങ്ങൾക്ക് അനുയോജ്യമായ ഉള്ളടക്കം എങ്ങനെ തയ്യാറാക്കാമെന്ന് നോക്കാം.

സന്ധിനെക്കുറിച്ചുള്ള ധാരണ

സദസിനെക്കുറിച്ച് സമഗ്രമായ ഒരു ധാരണയോടെ വേണം ഫലപ്രദമായ സംഭാഷണ രചന ആരംഭിക്കേണ്ടത്. കോർപ്പറേറ്റ് ഇവന്റുകൾക്കായി, പങ്കെടുക്കുന്നവരുടെ പ്രൊഫഷണൽ പശ്ചാത്തലങ്ങൾ, താല്പര്യങ്ങൾ, പ്രതീക്ഷകൾ എന്നിവ തിരിച്ചറിയുക എന്നാണ് ഇതിനർത്ഥം. വ്യവസായരംഗത്തെ-നിർദ്ദിഷ്ട പ്രശ്നങ്ങൾ, കമ്പനി ലക്ഷ്യങ്ങൾ, പ്രൊഫഷണൽ നേട്ടങ്ങൾ എന്നിവയെ ഉയർത്തിക്കാട്ടാനും സംഭാഷണം അനുയോജ്യമാക്കുന്നതുമെല്ലാം പ്രസക്തിയും ഇടപഴകലും ഉറപ്പാക്കുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, ബെംഗളൂരുവിൽ നടക്കുന്ന ഒരു ടെക്നോളജി കോൺഫറൻസിൽ സംസാരിക്കുമ്പോൾ, നിങ്ങളുടെ പ്രസംഗത്തിൽ സമീപകാല സാങ്കേതിക മുന്നേറ്റങ്ങളെക്കുറിച്ചും വ്യവസായത്തിൽ അവ ചെലുത്തുന്ന സ്വാധീനത്തെക്കുറിച്ചും ഉള്ള ഉൾക്കാഴ്ചകൾ ഉൾപ്പെടുത്തണം. പ്രാദേശികമായ നൂതനത്വങ്ങളും വിജയഗാഥകളും ഉയർത്തിക്കാട്ടുകയും ആകാം.

○ കോർപ്പറേറ്റ് ഇവന്റുകൾക്കായി, പങ്കെടുക്കുന്നവരുടെ പ്രൊഫഷണൽ പശ്ചാത്തലങ്ങൾ, താല്പര്യങ്ങൾ, പ്രതീക്ഷകൾ

നേരെമറിച്ച്, സാമൂഹിക സംഭവങ്ങൾ ആണെങ്കിൽ പലപ്പോഴും കൂടുതൽ വ്യക്തിപരമായ സ്പർശം ആവശ്യമാണ്. സാമൂഹികമായ ചലനാത്മകത, സാംസ്കാരിക പശ്ചാത്തലം, പ്രേക്ഷകരുടെ അനുഭവങ്ങൾ എന്നിവ മനസ്സിലാക്കുന്നത് വ്യക്തിഗത തലത്തിൽ ഉള്ളടക്കം രൂപപ്പെടുത്തുന്നതിന് സഹായിക്കുന്നു. കേരളത്തിലെ ഒരു വിവാഹ സല്കാരത്തിന്, പ്രാദേശിക പാരമ്പര്യങ്ങൾ, വ്യക്തിപരമായ കഥകൾ, ഹൃദയംഗമമായ ആശംസകൾ എന്നിവ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നത് സംഭാഷണത്തെ കൂടുതൽ ആകർഷകവും അവിസ്മരണീയവുമാക്കും. പ്രാദേശിക ആചാരങ്ങളും ഇവന്റിന്റെ പ്രാധാന്യവും അംഗീകരിക്കുന്നത് പ്രേക്ഷകരുമായി ഒരു ബന്ധം സൃഷ്ടിക്കുകയും വാക്കുകൾ കൂടുതൽ സ്വാധീനം ചെലുത്തുകയും ചെയ്യുന്നു.

○ വ്യക്തിപരമായ സ്പർശം ആവശ്യമാണ്

സംഭാഷണത്തിന്റെ ഘടന

വ്യക്തത നിലനിർത്തുന്നതിലും സന്ദേശം ഫലപ്രദമായി ആശയവിനിമയം നടത്തുന്നുണ്ടെന്ന് ഉറപ്പാക്കുന്നതിലും സംഭാഷണത്തിന്റെ ഘടന നിർണായക പങ്ക് വഹിക്കുന്നു. കോർപ്പറേറ്റ് ക്രമീകരണങ്ങൾക്കായി, ഘടനാപരമായ സമീപനത്തിൽ പലപ്പോഴും ഒരു ആമുഖം, ഡാറ്റ അല്ലെങ്കിൽ ഉദാഹരണങ്ങൾ പിന്തുണയ്ക്കുന്ന പ്രധാന പോയിന്റുകളുടെ വ്യക്തമായ രൂപരേഖ, ശക്തമായ ഒരു നിഗമനം എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്നു. ഈ ഫോർമാറ്റ് പ്രൊഫഷണൽ സമീപനം ഉറപ്പുവരുത്തുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, ഒരു വാർഷിക ബിസിനസ് മീറ്റിംഗിൽ

○ ഫലപ്രദമായ ആശയ വിനിമയത്തിനും വ്യക്തത നിലനിർത്തുന്നതിനും

പ്രസംഗം വ്യവസായത്തിലെ പ്രധാന പ്രവണതകളെക്കുറിച്ചുള്ള ഒരു ഹ്രസ്വ അവലോകനത്തോടെ ആരംഭിച്ചേക്കാം. തുടർന്ന് തന്ത്രപരമായ ലക്ഷ്യങ്ങളെയും നേട്ടങ്ങളെയും കുറിച്ചുള്ള വിശദമായ ചർച്ചകൾ, ഭാവി സംരംഭങ്ങൾക്കുള്ള ആഹ്വാനം എന്നിവയോടെ അവസാനിപ്പിക്കാം.

○ കഥപറച്ചിൽ, വ്യക്തിഗത പ്രതിഫലനങ്ങൾ, സംവേദനാത്മക ഘടകങ്ങൾ

നേരെമറിച്ച്, സാമൂഹിക പരിപാടികൾക്കായുള്ള പ്രസംഗങ്ങൾക്ക് കൂടുതൽ വഴക്കമുള്ള ഘടന സ്വീകരിക്കാൻ കഴിയണം. പലപ്പോഴും കഥപറച്ചിൽ, വ്യക്തിഗത പ്രതിഫലനങ്ങൾ, സംവേദനാത്മക ഘടകങ്ങൾ എന്നിവ ഉൾക്കൊള്ളിക്കണം. ആമുഖം ഉൾപ്പെടുമ്പോൾ ക്ഷണികവുമായ ഒരു ടോൺ വഴി ആകുന്നതാണുചിതം. തുടർന്ന് സന്ദർഭത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം ഉയർത്തിക്കാട്ടുന്ന ഒരു വിവരണമോ ഉപകഥകളോ പറയുക. തുടർന്ന് ഹൃദയംഗമമായ ഒരു ഉപസംഹാരത്തോടെ അവസാനിപ്പിക്കണം. കേരളത്തിലെ ഒരു സാംസ്കാരികോത്സവവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഒരു സ്വകാര്യ കഥ പങ്കുവെച്ചുകൊണ്ട് ആരംഭിക്കാം. കഴിഞ്ഞ ആഘോഷങ്ങളിൽ നിന്നുള്ള കഥകൾ നെയ്തെടുക്കുകയും ഒപ്പം പങ്കെടുക്കുന്ന എല്ലാവർക്കും സന്തോഷകരവും സമൃദ്ധവുമായ ഭാവി ആശംസിച്ചുകൊണ്ട് അവസാനിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യാം.

ആകർഷകമായ ഉള്ളടക്കം

പ്രേക്ഷകരുടെ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റുകയും നിലനിർത്തുകയും ചെയ്യുന്ന ഉള്ളടക്കം സൃഷ്ടിക്കുന്നത് വിജയകരമായ ഒരു സംഭാഷണത്തിന്റെ താക്കോലാണ്. കോർപ്പറേറ്റ് സന്ദർഭങ്ങളിൽ, വ്യവസായ രംഗത്തെ പദപ്രയോഗങ്ങൾ, പ്രസക്തമായ ഡാറ്റ, പ്രൊഫഷണൽ സ്ഥിതിവിവരക്കണക്കുകൾ എന്നിവ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നത് വിശ്വാസ്യത വർദ്ധിപ്പിക്കുകയും ഉള്ളടക്കത്തിന്റെ ഫോക്കസ് ചെയ്ത് നിലനിർത്തുകയും ചെയ്യുന്നു. സ്റ്റൈലുകൾ അല്ലെങ്കിൽ ഇൻഫോഗ്രാഫിക്സ് പോലുള്ള വിഷയങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നത് ധാരണയും നിലനിർത്തലും വർദ്ധിപ്പിക്കും. ഉദാഹരണത്തിന്, ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് ട്രെൻഡുകളെക്കുറിച്ചുള്ള ഒരു അവതരണ വേളയിൽ, വളർച്ചാ രീതികളും പ്രവചനങ്ങളും ചിത്രീകരിക്കാൻ ചാർട്ടുകളും ഗ്രാഫുകളും ഉപയോഗിക്കാം. ഇതുമൂലം സങ്കീർണ്ണമായ വിവരങ്ങൾ കൂടുതൽ ലളിതവും ആകർഷകവുമാക്കുന്നു.

○ വ്യവസായ പദപ്രയോഗങ്ങൾ, പ്രസക്തമായ ഡാറ്റ, പ്രൊഫഷണൽ സ്ഥിതിവിവരക്കണക്കുകൾ

സാമൂഹിക പരിപാടികളിൽ, ഉള്ളടക്കം കൂടുതൽ വ്യക്തിപരവും ആപേക്ഷികവുമായിരിക്കണം. നർമം, വ്യക്തിപരമായ കഥകൾ, വൈകാരിക സന്ദർഭങ്ങൾ എന്നിവ ഉപയോഗിക്കുന്നത് കേൾവികാരുമായുള്ള ഇടപഴകൽ കൂടുകയും അവിസ്മരണീയമായ അനുഭവം സൃഷ്ടിക്കും. ഉദാഹരണത്തിന്, കേരളത്തിലെ ഒരു കുടുംബസംഗമത്തിൽ, മുൻകാല ഒത്തുചേരലുകളിൽ നിന്നുള്ള തമാശകൾ പങ്കുവെക്കുന്നതും പങ്കിട്ട അനുഭവങ്ങളെ പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്നതും യഥാർത്ഥ വികാരങ്ങൾ പ്രകടിപ്പിക്കുന്നതും പങ്കെടുക്കുന്നവർക്കിടയിൽ ഐക്യവും ബന്ധവും വളർത്തിയെടുക്കും. പ്രാദേശിക പാരമ്പര്യങ്ങളും സാംസ്കാരിക പരാമർശങ്ങളും ഉൾപ്പെടുത്തുന്നത് പ്രേക്ഷകരെ സാധീനിക്കുന്ന സവിശേഷമായ ഒരു സ്പർശം ആയി മാറുന്നു.

○ നർമം, വ്യക്തിപരമായ കഥകൾ, വൈകാരിക സന്ദർഭങ്ങൾ

○ കോർപ്പറേറ്റ് ക്രമീകരണങ്ങളിൽ, പ്രൊഫഷണലിസം ആവശ്യമാണ്

കോർപ്പറേറ്റ് ക്രമീകരണങ്ങളിൽ, പ്രൊഫഷണലിസവും വ്യക്തതയും ഉറപ്പാക്കുന്നതിന് സംഭാഷണ ഘടന നിർണായകമാണ്. നന്നായി ചിട്ടപ്പെടുത്തിയ സംഭാഷണം സാധാരണയായി ഒരു ഔദ്യോഗിക ഫോർമാറ്റ് പിന്തുടരുന്നു. അതിൽ ഒരു ആമുഖം, പ്രധാന പോയിന്റുകളുടെ വിശദമായ വിവരങ്ങൾ, പിന്തുണയ്ക്കുന്ന തെളിവുകൾ, ശക്തമായ ഒരു നിഗമനം എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്നു. ഘടനാപരമായ ഈ സമീപനം ശ്രദ്ധ നിലനിർത്താനും പ്രധാന സന്ദേശങ്ങൾ ഫലപ്രദമായി നൽകാനും പ്രേക്ഷകരെ അർത്ഥവത്തായ രീതിയിൽ ഇടപഴകാനും സഹായിക്കുന്നു.

○ പ്രേക്ഷകരുടെ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റുക

ആമുഖം ആണ് സംഭാഷണത്തിന് വേദിയൊരുക്കുന്നത്. ഏത് സന്ദർഭം എന്ന് വിശദീകരിക്കുകയും പ്രേക്ഷകരുടെ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റുകയും ചെയ്യുന്നതായിരിക്കണം ആമുഖം. അതുവഴി വിശ്വാസ്യത സ്ഥാപിക്കുകയും പ്രസംഗത്തിന്റെ ഉദ്ദേശ്യത്തെ രൂപപ്പെടുത്തുകയും വേണം. ഉദാഹരണത്തിന്, ഒരു വാർഷിക ബിസിനസ് ഉച്ചകോടിയിൽ ഇങ്ങനെ തുടങ്ങാം: “എല്ലാവർക്കും നമസ്കാരം. ഈ ബിസിനസ് ഉച്ചകോടിയിൽ നിങ്ങളെ അഭിസംബോധന ചെയ്യുന്നത് ഒരു ബഹു മതിയായാണ് കരുതുന്നത്.” ഈ ആമുഖം ഇവന്റെ പ്രാധാന്യം അംഗീകരിക്കുകയും ഉള്ളടക്കം പിന്തുടരുന്നതിന് പ്രേക്ഷകരെ സജ്ജമാക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

○ പോയിന്റുകൾ വ്യക്തമായും യുക്തിസഹമായും അവതരിപ്പിക്കുക

പ്രധാന പോയിന്റുകൾ: സംഭാഷണത്തിന്റെ ഉള്ളടക്കത്തിൽ, പ്രധാന പോയിന്റുകൾ വ്യക്തമായും യുക്തിസഹമായും അവതരിപ്പിക്കുക. പ്രസക്തമായ ഡാറ്റയോ കേസ് പഠനങ്ങളോ ഉദാഹരണങ്ങളോ ഉപയോഗിച്ച് അവയെ പിന്തുണയ്ക്കുക. ഇവിടെ പ്രേക്ഷകർക്ക് താല്പര്യമുള്ള പ്രധാന വിഷയങ്ങളെ അഭിസംബോധന ചെയ്യണം. ഉദാഹരണത്തിന്: “ഇന്ന്, ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗിലെ ഏറ്റവും പുതിയ ട്രെൻഡുകളെക്കുറിച്ചും ROI വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിന് അവ എങ്ങനെ പ്രയോജനപ്പെടുത്താമെന്നും ഞങ്ങൾ ചർച്ച ചെയ്യും. വിജയകരമായ കേസ് പഠനങ്ങൾ, ഉയർന്നുവരുന്ന സാങ്കേതികവിദ്യകൾ, സ്വന്തം ബിസിനസ് രീതികളിൽ നടപ്പിലാക്കാൻ കഴിയുന്ന പ്രായോഗിക തന്ത്രങ്ങൾ എന്നിവ ഞങ്ങൾ പരിശോധിക്കും.

○ ട്രെൻഡുകളും തന്ത്രങ്ങളും

ഉപസംഹാരം: പ്രധാന പോയിന്റുകൾ സംഗ്രഹിച്ചു നൽകിയ സന്ദേശത്തെ ശക്തിപ്പെടുത്തിയും പ്രസംഗം അവസാനിപ്പിക്കണം. അത് അവതരിപ്പിച്ച വിവരങ്ങളിൽ നടപടിയെടുക്കുന്നതിനോ പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്നതിനോ പ്രേക്ഷകരെ പ്രചോദിപ്പിക്കണം. ഉദാഹരണത്തിന് “അവസാനമായി, ഈ സ്ഥിതിവിവരക്കണക്കുകൾ നവീകരണം ഉറപ്പാക്കാനും വരും വർഷത്തിൽ തങ്ങളുടെ ബിസിനസ് ലക്ഷ്യങ്ങൾ കൈവരിക്കാനും ഉപയോഗിക്കാം. ഈ ട്രെൻഡുകളും തന്ത്രങ്ങളും സ്വീകരിക്കുന്നതിലൂടെ, നമുക്ക് വ്യവസായത്തിലെ മുൻനിരക്കാരായി സ്വയം സ്ഥാനം നേടാനാകും.” ഈ അവസാന പ്രസ്താവന പ്രേക്ഷകർക്ക് പ്രവർത്തനത്തിലേക്കുള്ള വ്യക്തമായ ആഹ്വാനവും ലക്ഷ്യബോധവും നൽകുന്നു.



Summarised Overview

ആഗോളതലത്തിൽ മാധ്യമരംഗത്ത് ഉള്ളടക്കം എങ്ങനെ സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുന്നു, ഉപയോഗിക്കുന്നു, പങ്കിടുന്നു എന്നതിനെക്കുറിച്ച് നിലനിന്നിരുന്ന സങ്കല്പനങ്ങളെ നവമാധ്യമങ്ങൾ അടിസ്ഥാനപരമായി മാറ്റി മറിച്ചു. ഇന്നത്തെ ആശയവിനിമയ ആവാസവ്യവസ്ഥയിൽ ഈ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകൾ പ്രധാന സ്ഥാനം വഹിക്കുന്നു. പ്രേക്ഷകരിലേക്ക് എത്തുന്നതിന് വേഗത, ഇടപഴകൽ, ദൃശ്യപരത എന്നിവ നിർണായകമാണ്. ഓരോ പ്ലാറ്റ്ഫോമും അതിന്റേതായ നിയമങ്ങൾക്ക് കീഴിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്നു. മത്സരാധിഷ്ഠിതമായ ഡിജിറ്റൽ ലാൻഡ്സ്കേപ്പിൽ വിജയിക്കാൻ ഉള്ളടക്ക സ്രഷ്ടാക്കൾക്ക് വ്യത്യസ്ത എഴുത്ത് ശൈലികളിലും അവതരണ ഫോർമാറ്റുകളിലും പ്രാവീണ്യം നേടേണ്ടത് ആവശ്യമാണ്. ബ്ലോഗുകൾ നവമാധ്യമങ്ങളുടെ ഏറ്റവും പഴയ രൂപങ്ങളിലൊന്നാണ്. വിവിധ വിഷയങ്ങളെക്കുറിച്ച് ആഴത്തിലുള്ള പഠനം സാധ്യമാകയാൽ സമകാലത്തും ബ്ലോഗുകൾ പ്രസക്തമായി തുടരുന്നു. അതായത് വിവിധ വിഷയങ്ങളിലേക്ക് ആഴത്തിൽ ഇറങ്ങിച്ചെല്ലാനും വിപുലമായ ഉള്ളടക്കത്തെക്കുറിച്ച് അവരുടെ ചിന്തകൾ പ്രകടിപ്പിക്കാനും അനുവദിക്കുന്നു. വിവരങ്ങൾ പങ്കിടുന്നതിനുള്ള മാധ്യമമായി ബ്ലോഗിനെ ഉപയോഗിക്കാവുന്നതാണ്. കേരളത്തിൽ, പ്രാദേശിക സംസ്കാരം, ഭക്ഷണം, രാഷ്ട്രീയം, പാരിസ്ഥിതിക ആശങ്കകൾ, സാമൂഹിക പ്രശ്നങ്ങൾ എന്നിവയുൾപ്പെടെ വൈവിധ്യമാർന്ന വിഷയങ്ങൾ ചർച്ച ചെയ്യുന്നതിനുള്ള ഒരു ജനപ്രിയ പ്ലാറ്റ്ഫോമായി ബ്ലോഗിന് മാറി.

യൂട്യൂബ്, ഇൻസ്റ്റാഗ്രാം തുടങ്ങിയ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളുടെ ഉയർച്ച കാരണം വ്ളോഗുകൾ അല്ലെങ്കിൽ വീഡിയോ ബ്ലോഗുകൾ വളരെയധികം ജനപ്രീതി നേടി. കേരളത്തിൽ, കഥപറച്ചിലിനുള്ള, പ്രത്യേകിച്ച് യാത്ര, ജീവിതശൈലി, ഭക്ഷണവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഉള്ളടക്കം എന്നിവയ്ക്കുള്ള ചലനാത്മക മാധ്യമമായി വ്ളോഗിന് മാറി. വിഷയം, ആഖ്യാന ഘടകങ്ങളുടെ സവിശേഷമായ സംയോജനം വ്ളോഗുകൾ വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നു, ഇത് പ്രേക്ഷകരുമായി ആശയവിനിമയം നടത്തുന്നതിനുള്ള ആകർഷകമായ മാർഗ്ഗമാക്കി മാറ്റുന്നു. പരമ്പരാഗത കഥകളി അവതരണങ്ങൾ മുതൽ കേരളത്തിലെ തിരക്കേറിയ മാർക്കറ്റുകൾ വരെ, ടെക്സ്റ്റ് അധിഷ്ഠിത മാധ്യമങ്ങൾക്ക് കഴിയാത്ത അതിമനോഹരമായ അനുഭവങ്ങൾ വ്ളോഗുകൾ കാഴ്ചക്കാർക്ക് നൽകുന്നു. വിജയകരമായ ഒരു വ്ളോഗ് സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനുള്ള പ്രക്രിയ ആരംഭിക്കുന്നത് സ്ക്രിപ്റ്റിംഗിൽ നിന്നാണ്. വ്ളോഗുകൾക്കായി എഴുതുന്നത് പരമ്പരാഗത എഴുത്തിൽ നിന്ന് വ്യത്യസ്തമാണ്, കാരണം ഇത് വിഷയം, ശ്രവണ ഇന്ദ്രിയങ്ങൾ നിറവേറ്റേണ്ടതുണ്ട്. നന്നായി എഴുതിയ ഒരു വ്ളോഗ് സ്ക്രിപ്റ്റ് സംക്ഷിപ്തവും ആകർഷകവും വിഷയലുക്കുമായി വിന്യസിക്കുന്നതുമാണ്. സന്ദേശം വ്യക്തമായും ഫലപ്രദമായും കൈമാറുന്നുവെന്ന് ഉറപ്പാക്കുന്നു. ഈ യൂണിറ്റിൽ, വീഡിയോയിലുടനീളം കാഴ്ചക്കാരെ ആകർഷിക്കുന്ന സ്ക്രിപ്റ്റുകൾ എങ്ങനെ എഴുതാമെന്ന് വിദ്യാർത്ഥികൾ പഠിക്കും.

കേരളത്തിലെ വ്ളോഗർമാർ പലപ്പോഴും പ്രാദേശികഭാഷ, സംസ്കാരം, പ്രകൃതിദൃശ്യങ്ങൾ എന്നിവ അവരുടെ ഉള്ളടക്കത്തിൽ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, പരിസ്ഥിതി സംരക്ഷണത്തിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുന്ന വ്ളോഗർമാർക്ക് പ്രാദേശിക വന്യജീവി സങ്കേതങ്ങൾ രേഖപ്പെടുത്തുകയോ സുസ്ഥിര കാർഷിക രീതികൾ പ്രദർശിപ്പിക്കുകയോ ചെയ്യാം. ട്രാവൽ വ്ളോഗർമാർ പലപ്പോഴും കേരളത്തിലെ കായൽ, ഹിൽ സ്റ്റേഷനുകൾ, ബീച്ചുകൾ എന്നിവിടങ്ങൾ സന്ദർശിച്ച് വ്യക്തിപരമായ ഉൾക്കാഴ്ചകളും ശുപാർശകളും പങ്കിടുന്നു. ഈ ദൃശ്യ വിവരണങ്ങൾ കാഴ്ചക്കാരെ രസിപ്പിക്കുക മാത്രമല്ല, പ്രദേശത്തിന്റെ സമ്പന്നമായ പൈതൃകത്തെക്കുറിച്ച് ബോധവൽക്കരിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

ക്യാമറ വർക്ക്, എഡിറ്റിംഗ്, പോസ്റ്റ് പ്രൊഡക്ഷൻ തുടങ്ങിയ വ്ളോഗിംഗിന്റെ സാങ്കേതികവശങ്ങളും വിദ്യാർത്ഥികൾക്ക് പരിചയപ്പെടുത്തും. വിജയകരമായ വ്ളോഗുകൾ ഉള്ളടക്ക സൃഷ്ടിയെക്കുറിച്ച് മാത്രമല്ല - ഉയർന്ന നിലവാരമുള്ള വിഷയങ്ങളും ശബ്ദവും ഉറപ്പാക്കുന്നതിന് അവയ്ക്ക് ശക്തമായ സാങ്കേതിക നിർവഹണം ആവശ്യമാണ്. ഈ യൂണിറ്റ് വ്ളോഗിംഗിന്റെ സർഗ്ഗാത്മകവും സാങ്കേതികവുമായ വശങ്ങൾ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നതിനുള്ള കഴിവുകൾ ഉപയോഗിച്ച് വിദ്യാർത്ഥികളെ സജ്ജമാക്കുന്നു, ഇത് അവരുടെ പ്രേക്ഷകരുമായി പ്രതിധനിക്കുന്ന പ്രൊഫഷണൽ നിലവാരമുള്ള വീഡിയോകൾ നിർമ്മിക്കാൻ അവരെ പ്രാപ്തമാക്കുന്നു.

ഇൻസ്റ്റാഗ്രാം, ഫേസ്ബുക്ക്, ട്വിറ്റർ, അടുത്തിടെ ടിക് ടോക്ക് തുടങ്ങിയ സോഷ്യൽ മീഡിയ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകൾ ഉള്ളടക്കം സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനും വിതരണം ചെയ്യുന്നതിനും ഏറ്റവും സാധ്യമായ ഉപകരണങ്ങളായി മാറി. കേരളത്തിൽ ബിസിനസ് പ്രമോഷൻ, രാഷ്ട്രീയ ആക്ടിവിസം, കമ്മ്യൂണിറ്റി ഇടപഴകൽ തുടങ്ങി വിവിധ ആവശ്യങ്ങൾക്കായി സോഷ്യൽ മീഡിയ വ്യാപകമായി ഉപയോഗിക്കുന്നു. സോഷ്യൽ മീഡിയ പോസ്റ്റുകൾ ഹ്രസ്വവും കൂടുതൽ ദൃശ്യപരവും വേഗത്തിലുള്ള ഉപഭോഗത്തിനായി രൂപകല്പന ചെയ്തതുമാണ്, ഇത് ആദ്യം കുറച്ച് സെക്കൻഡുകൾക്കുള്ളിൽ പ്രേക്ഷകരുടെ ശ്രദ്ധ ആകർഷിക്കുന്നത് നിർണായകമാണ്.

സോഷ്യൽ മീഡിയ കണ്ടന്റ് തയ്യാറാക്കലിൽ പ്രധാന വെല്ലുവിളികളിലൊന്ന് തിരക്കേറിയ സ്ഥലത്ത് വേറിട്ടുനിൽക്കുന്നു എന്നതാണ്. കാഴ്ചയിൽ ആകർഷകമായ പോസ്റ്റുകൾ എങ്ങനെ രൂപകല്പന ചെയ്യാമെന്നും ഉദ്ദേശിച്ച സന്ദേശം സംക്ഷിപ്തമായി നൽകാമെന്നും ആണ് പ്രധാനം. ഒരു പ്രാദേശിക പരിപാടിയെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്ന ഒരു ഇൻസ്റ്റാഗ്രാം പോസ്റ്റ്, ഒരു സാമൂഹിക ലക്ഷ്യത്തിനായുള്ള ഒരു ഫേസ്ബുക്ക് ക്യാമ്പെയ്ൻ അല്ലെങ്കിൽ രാഷ്ട്രീയ വ്യാഖ്യാനം വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്ന ഒരു ട്വിറ്റ് എന്നിവയാണെങ്കിലും, ഉള്ളടക്കം വ്യക്തവും ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുന്നതും പരമാവധി ഇടപഴകലിനായി രൂപകല്പന ചെയ്തതുമായിരിക്കണം. ദൃശ്യപരത വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിന് ഹാഷ്ടാഗുകൾ, കീവേഡുകൾ, ട്രെൻഡുകൾ എന്നിവയുടെ ഉപയോഗമാണ് സോഷ്യൽ മീഡിയ ഉള്ളടക്കത്തിന്റെ മറ്റൊരു പ്രധാന വശം. ഇവ എങ്ങനെ ഫലപ്രദമായി ഉപയോഗിക്കാമെന്നും അനലറ്റിക്സ്, എൻഗേജ്മെന്റ് മെട്രിക്സ് എന്നിവ ഉപയോഗിച്ച് സോഷ്യൽ മീഡിയ പോസ്റ്റുകളുടെ വിജയം എങ്ങനെ അളക്കാമെന്നും മനസിലാക്കണം.

പുതിയ മീഡിയ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകൾക്കായി ഉള്ളടക്കം സൃഷ്ടിക്കുമ്പോൾ ധാർമിക പരിഗണനകൾ നിർണായകമാണ്. തെറ്റായ വിവരങ്ങൾ എളുപ്പത്തിൽ പടരുന്ന ഒരു പരിതസ്ഥിതിയിൽ, ഉള്ളടക്ക സ്രഷ്ടാക്കൾക്ക് കൃത്യതയും സുതാര്യതയും ഉറപ്പാക്കാനുള്ള ഉത്തരവാദിത്തമുണ്ട്. എഴുത്തും കഥപറച്ചിലും മുതൽ സാങ്കേതിക നിർമ്മാണവും പ്രേക്ഷക ഇടപെടലും വരെയുള്ള നവമാധ്യമ ഉള്ളടക്ക സൃഷ്ടിയുടെ പ്രധാന തത്വങ്ങളെക്കുറിച്ച് നന്നായി മനസ്സിലാക്കുക പ്രധാനമാണ്. ഡിജിറ്റൽ യുഗത്തിൽ ഫലപ്രദമായ ആശയവിനിമയക്കാരാകാൻ ഈ കഴിവുകൾ എല്ലാവരെയും പ്രാപ്തരാക്കും.



Assignments

1. കേരളസംസ്കാരത്തിന്റെ ഒരു വശം (ഉദാഹരണത്തിന്, പാചകരീതി, ഉത്സവങ്ങൾ അല്ലെങ്കിൽ പാരമ്പര്യങ്ങൾ) കേന്ദ്രീകരിച്ച് ഒരു ബ്ലോഗ് സൃഷ്ടിക്കുകയും കൈകാര്യം ചെയ്യുകയും ചെയ്യുക. ആകർഷകമായ തലക്കെട്ടുകൾ, ചിത്രങ്ങൾ, വോട്ടെടുപ്പുകൾ അല്ലെങ്കിൽ അഭിപ്രായങ്ങൾ പോലുള്ള സംവേദനാത്മക ഉള്ളടക്കം എന്നിവ ഉപയോഗിച്ച് കുറഞ്ഞത് മൂന്ന് ബ്ലോഗ് പോസ്റ്റുകൾ എഴുതുക. ഉള്ളടക്ക സൃഷ്ടി പ്രക്രിയയെ കുറിച്ചും നിങ്ങളുടെ ടാർഗെറ്റ് പ്രേക്ഷകരുമായി ഇടപഴകുന്നതിന് നിങ്ങളുടെ ശൈലി എങ്ങനെ പൊരുത്തപ്പെടുത്തി എന്നതിനെക്കുറിച്ചുള്ള പ്രതിഫലനത്തിനൊപ്പം നിങ്ങളുടെ ബ്ലോഗിലേക്ക് ലിങ്കുകൾ സമർപ്പിക്കുക.
2. കേരളവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഒരു പൊതു അവബോധ പ്രശ്നത്തിനായി (ഉദാ. റോഡ് സുരക്ഷ, മാലിന്യ സംസ്കരണം അല്ലെങ്കിൽ ഇക്കോ ടൂറിസം) ഒരു സോഷ്യൽ മീഡിയ ക്യാമ്പെയ്ൻ രൂപകല്പന ചെയ്യുക. ക്യാമ്പെയ്നിൽ കുറഞ്ഞത് അഞ്ച് സോഷ്യൽ മീഡിയ പോസ്റ്റുകൾ ഉൾപ്പെടണം, വ്യത്യസ്ത ഫോർമാറ്റുകൾ (ഉദാ. ടെക്സ്റ്റ്, ഇമേജുകൾ അല്ലെങ്കിൽ വീഡിയോകൾ), കൂടാതെ ജനസംഖ്യയുടെ വിവിധ വിഭാഗങ്ങളെ ആകർഷിക്കുന്നതിനായി രൂപകല്പന ചെയ്തിരിക്കണം. നിങ്ങളുടെ ഉള്ളടക്കം തിരഞ്ഞെടുപ്പുകൾക്ക് പിന്നിലെ യുക്തിയും പ്രതീക്ഷിക്കുന്ന ഫലങ്ങളും ഉൾപ്പെടെ, നിങ്ങളുടെ ക്യാമ്പെയ്നിന്റെ വിശദമായ വിവരണം സമർപ്പിക്കുക.

Self Assessment Questions

1. ആധുനിക ഉള്ളടക്ക സൃഷ്ടിയിൽ ഒരു ബ്ലോഗിന്റെ പ്രാധാന്യം എന്താണ്? കേരളത്തിലെ ഉള്ളടക്ക രചനയ്ക്ക് സോഷ്യൽ മീഡിയ എങ്ങനെ സംഭാവന നൽകുന്നു?
2. മീഡിയ ഉള്ളടക്കം സൃഷ്ടിക്കുന്നതിൽ ഒരു വിജയ അല്ലെങ്കിൽ ആർജ്ജയുടെ പങ്ക് നിർവചിക്കുക.
3. കേരളത്തിലെ ടൂറിസം കേന്ദ്രങ്ങളെക്കുറിച്ച് ആകർഷകമായ ഒരു ബ്ലോഗ് പോസ്റ്റ് സൃഷ്ടിക്കുന്ന പ്രക്രിയ വിശദീകരിക്കുക.
4. കേരളത്തിലെ സോഷ്യൽ മീഡിയ ഉള്ളടക്ക സൃഷ്ടിയുടെ വെല്ലുവിളികളും അവസരങ്ങളും ചർച്ച ചെയ്യുക.
5. മാധ്യമങ്ങളിലൂടെ പ്രാദേശിക സംസ്കാരം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിൽ വിജയകളുടെയും ആർജ്ജകളുടെയും പങ്ക് വിശകലനം ചെയ്യുക.
6. കേരളത്തിലെ പത്രപ്രവർത്തനത്തിലും ഉള്ളടക്ക സൃഷ്ടിയിലും സോഷ്യൽ മീഡിയയുടെ സ്വാധീനം ചർച്ച ചെയ്യുക. ഗുണങ്ങളും വെല്ലുവിളികളും ഉദാഹരണങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ച് ഉയർത്തിക്കാട്ടുക.
7. കേരളത്തിൽ പരിസ്ഥിതി അവബോധം വളർത്തുന്നതിന് വിജയകരമായ ഒരു സോഷ്യൽ മീഡിയ ക്യാമ്പെയ്ൻ എങ്ങനെ വികസിപ്പിക്കാൻ കഴിയും? യഥാർത്ഥ ലോക ഉദാഹരണങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ച് ഘട്ടം ഘട്ടമായുള്ള സമീപനം നൽകുക.



Suggested Readings

1. Freberg, Karen. *Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies and Research-Based Applications*. SAGE Publications, 2021.
2. Leaver, Tama, Tim Highfield, and Crystal Abidin. *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Polity, 2020.
3. Marwick, Alice E. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press, 2013.
4. Tuten, Tracy L., and Michael R. Solomon. *Social Media Marketing*. SAGE Publications, 2017.
5. Gillmor, Dan. *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media, 2006.
6. Turner, Jamie. *How to Make Money with Social Media: An Insider's Guide on Using New and Emerging Media to Grow Your Business*. FT Press, 2010.
7. Garfinkel, Harold, and Anne Warfield Rawls. *Blogging America: The New Public Sphere*. Bloomsbury Academic, 2008.
8. Richardson, Will. *Blogs, Wikis, Podcasts, and Other Powerful Web Tools for Classrooms*. Corwin Press, 2010.
9. Kawasaki, Guy, and Peg Fitzpatrick. *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*. Portfolio, 2014.

References

1. Abidin, Crystal. *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing, 2018.
2. Baym, Nancy K. *Personal Connections in the Digital Age*. Polity, 2015.
3. Carah, Nicholas, and Eric Louw. *Media and Society: Production, Content, and Participation*. SAGE, 2015.
4. Edwards, Sue. *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Cengage Learning, 2018.
5. Evans, Dave, and Jake McKee. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Sybex, 2010.



Space for Learner Engagement for Objective Questions

Learners are encouraged to develop objective questions based on the content in the paragraph as a sign of their comprehension of the content. The Learners may reflect on the recap bullets and relate their understanding with the narrative in order to frame objective questions from the given text. The University expects that 1 - 2 questions are developed for each paragraph. The space given below can be used for listing the questions.

SGOU

Model Question Paper Sets
for the Fourth Semester Courses of the
M.A. Malayalam Language and Literature
Programme



SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

QP CODE:

Reg. No :

Name :

FOURTH SEMESTER M. A. MALAYALAM LANGUAGE AND LITERATURE EXAMINATION

DISCIPLINE CORE- M21ML11DC - ദൃശ്യകലാസാഹിത്യം

(CBCS - PG)

MODEL QUESTION PAPER- SET- A

2022-23 - Admission Onwards

Time: 3 Hours

Max Marks: 70

SECTION - A

I ഏതെങ്കിലും അഞ്ച് ചോദ്യത്തിന് അരപ്പുറത്തിൽ ഉത്തരം എഴുതുക

1. അനുഷ്ഠാനേതരകലകളെക്കുറിച്ച് കുറിപ്പ് എഴുതുക?
2. തെയ്യം, തിറ എന്നീ പദങ്ങളുടെ അർത്ഥം എന്ത്?
3. കൂടിയാട്ടത്തിന്റെ അഭിനയരീതികൾ വിവരിക്കുക?
4. തുള്ളലിന്റെ വകഭേദങ്ങൾ ഏതൊക്കെ?
5. തനതുനാടകങ്ങളുടെ ആവിർഭാവത്തിനുള്ള കാരണങ്ങൾ എന്തെല്ലാം?
6. സാമൂഹിക നാടകങ്ങളുടെ സവിശേഷതകൾ എന്തെല്ലാം?
7. വെബ് സീരീസിന്റെ പ്രത്യേകതകൾ എന്തെല്ലാം?
8. പ്രേക്ഷകൻ സിനിമയുമായി താദാത്മ്യം പ്രാപിക്കുന്നത് എങ്ങനെയാക്കേയാണ്?

(5X2 = 10 Marks)

SECTION - B

II. ഏതെങ്കിലും ആറു ചോദ്യത്തിന് ഒരു പുറത്തിൽ ഉത്തരം എഴുതുക

9. പൊറാട്ടുകളിലെ എന്തുകൊണ്ടാണ് ഹാസ്യാനുകരണം എന്ന് വിളിക്കുന്നത്? വിശദമാക്കുക.
10. മുടിയേറ്റ് എന്ന നാടോടി അനുഷ്ഠാന നാടകത്തിന്റെ പ്രത്യേകതകൾ വിവരിക്കുക?



11. 'കഥകളിയും അതിന്റെ സംസ്കാരവും സ്വാംശീകരിച്ച എഴുത്തുകാരനാണ് സി.വി.രാമൻ പിള്ള"- ഇങ്ങനെ പറയാനുള്ള കാരണം വ്യക്തമാക്കുക?
12. ക്ലാസിക്കൽ കലകളും സമൂഹവും തമ്മിൽ പരസ്പരം ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നത് എപ്രകാരമാണെന്ന് ചർച്ച ചെയ്യുക?
13. മലയാളത്തിലെ സ്ത്രീ നാടകവേദിയെക്കുറിച്ച് വിവരിക്കുക?
14. ശക്തമായ വിനിമയ മാധ്യമമെന്ന നിലയിൽ തെരുവ് നാടകങ്ങളെ വിലയിരുത്താമോ? ചർച്ച ചെയ്യുക.
15. നമ്പൂതിരി നവോത്ഥാന നാടകങ്ങൾ സാമുദായിക മുന്നേറ്റത്തിന് കാരണമായതെങ്ങനെയാണെന്ന് അന്വേഷിക്കുക?
16. ജനകീയ കല എന്ന ലേഖനത്തിൽ പറഞ്ഞിട്ടുള്ള കലയെ സംബന്ധിക്കുന്ന അടൂരിന്റെ നിരീക്ഷണങ്ങൾ ക്രോഡീകരിക്കുക.
17. ശ്രീ നാരായണഗുരുവിന്റെ പ്രതിഷ്ഠാപനങ്ങൾ കേരളീയ നവോത്ഥാനത്തിന്റെ നാഴികക്കല്ലുകളായി പരിണമിച്ചത് ഏതെല്ലാം രീതികളിലാണെന്നാണ് കവിതാ ബാലകൃഷ്ണൻ അഭിപ്രായപ്പെടുന്നത്? ചർച്ച ചെയ്യുക
18. ദൃശ്യമാധ്യമത്തിന്റെ അവിഭാജ്യ ഘടകമാണ് ഛായാഗ്രഹണം വിശദമാക്കുക.

(6×5=30 Marks)

SECTION - C

III. ഏതെങ്കിലും രണ്ടു ചോദ്യത്തിന് മൂന്നു പുറത്തിൽ ഉത്തരം എഴുതുക

19. നാടോടിക്കലകൾ ജാതി പ്രതിരോധത്തിന്റെ ശബ്ദമാകുന്നതെങ്ങനെയാണെന്ന് പൊറാട്ടു നാടകങ്ങളെയും കാക്കാരിശ്ശി നാടകങ്ങളെയും ആസ്പദമാക്കി ചർച്ച ചെയ്യുക?
20. സംസ്കാര പഠനത്തിന്റെ പരിധിയിൽപ്പെടുന്ന സർഗാത്മകവും മൗലികവുമായ നിരീക്ഷണമാണ് 'വീണപുവും കഥകളിയും' വിലയിരുത്തുക.
21. കൂടിയാട്ടത്തിന്റെ സംരക്ഷണകേന്ദ്രവും അവതരണകേന്ദ്രവും ക്ഷേത്രങ്ങളായി പരിമിതപ്പെട്ടതിന്റെ സാഹചര്യങ്ങളും കാരണങ്ങളും സംഗ്രഹിക്കുക?
22. മലയാള സിനിമയുടെ നാൾവഴികളെക്കുറിച്ച് ഉപന്യസിക്കുക?

(2×15=30Marks)





SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

QP CODE:

Reg. No :

Name :

FOURTH SEMESTER M. A. MALAYALAM LANGUAGE AND LITERATURE EXAMINATION DISCIPLINE CORE- M21ML11DC - ഭൂശൃകലാസാഹിത്യം (CBCS - PG)

MODEL QUESTION PAPER- SET- B

2022-23 - Admission Onwards

Time: 3 Hours

Max Marks: 70

SECTION A

I. ഏതെങ്കിലും അഞ്ച് ചോദ്യത്തിന് അരപ്പുറത്തിൽ ഉത്തരമെഴുതുക.

1. അനുഷ്ഠാനകലകൾ അനുഷ്ഠാനേതരകലകൾ എന്നുള്ള വിഭജനത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനമെന്ത്?
2. കളമെഴുത്ത് - കുറിപ്പെഴുതുക?
3. പാവകളിയെക്കുറിച്ച് കുറിപ്പെഴുതുക?
4. പാഠകത്തെക്കുറിച്ച് വിശദമാക്കുക?
5. മലയാളത്തിലുണ്ടായ സംസ്കൃതനാടക വിവർത്തനങ്ങളെക്കുറിച്ച് എഴുതുക?
6. പ്രഹസനങ്ങൾ - കുറിപ്പെഴുതുക?
7. നിശ്ചലചരയാചിത്രവും ചലച്ചിത്രവും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസം എന്ത്?
8. തിരക്കഥയ്ക്ക് ചലച്ചിത്രത്തിലുള്ള സ്ഥാനം എന്ത്?

(5X2 = 10 Marks)

SECTION B

II. ഏതെങ്കിലും ആറു ചോദ്യത്തിന് ഒരു പുറത്തിൽ ഉത്തരമെഴുതുക.

9. കാക്കാരിശ്ശി നാടകത്തിന്റെ രംഗാവതരണ സവിശേഷതകൾ വ്യക്തമാക്കുക?
10. മുടിയേറ്റ്, പടയണി, തെയ്യം, തിറ തുടങ്ങിയ രംഗകലകളെക്കുറിച്ച് വിലയിരുത്തുക?



11. ഓരോ കഥകളിലും ഓരോ ഓണമാണെന്ന് പറയാനുള്ള കാരണം എന്ത്?
12. ക്ലാസിക്കൽ അരങ്ങിന്റെ ചിട്ടവട്ടങ്ങൾ എന്തൊക്കെയാണ്?
13. തനതു നാടകത്തിന്റെ സാധ്യതകളും സവിശേഷതകളും വിവരിക്കുക?
14. രാഷ്ട്രീയ നാടകങ്ങൾ സമൂഹത്തിൽ ഉണ്ടാക്കിയ ചലനങ്ങൾ വിശദമാക്കുക?
15. ആധുനിക നാടകകൃത്തുക്കൾ നാടകത്തിന്റെ ഭാവരൂപ ശിൽപ്പങ്ങളിൽ വരുത്തിയ വ്യതിയാനങ്ങൾ അപഗ്രഥിക്കുക?
16. ഒരു ദൃശ്യമാധ്യമത്തിന്റെ അവിഭാജ്യഘടകമാണ് ഛായാഗ്രഹണം - വിശദമാക്കുക?
17. ശ്രീനാരായണഗുരുവിന്റെ പ്രതിഷ്ഠാപനങ്ങൾ കേരളീയ നവോത്ഥാനത്തിന്റെ നാഴികക്കല്ലുകളായി പരിണമിച്ചത് ഏതെല്ലാം രീതികളിലാണ് ?
18. ടെലിവിഷൻ എന്ന മാധ്യമത്തിന്റെ ജനസ്വാധീനത്തെ കുറിച്ച് ചർച്ച ചെയ്യുക.

(6x5=30 Marks)

SECTION C

III. ഏതെങ്കിലും രണ്ടു ചോദ്യത്തിന് മൂന്നു പുറത്തിൽ ഉത്തരമെഴുതുക.

19. മലയാള നാടകവേദിയുടെ രൂപാന്തരണത്തിൽ നാടോടി നാടകത്തിന്റെ പങ്കെന്താണെന്ന് ചർച്ച ചെയ്യുക?
20. പ്രതിനായകന്മാരും കത്തിവേഷവും ആണ് കഥകളിയിൽ പ്രൗഢിയോടെ നിലകൊള്ളുന്നതെന്ന് 'മലയാളിയുടെ രാത്രികൾ' എന്ന ലേഖനത്തിൽ കെ.സി. നാരായണൻ അവതരിപ്പിച്ചിരിക്കുന്നത് എപ്രകാരമാണ്? വിശദമാക്കുക.
21. മലയാള നാടകപ്രസ്ഥാനത്തിന്റെ വേരുകൾ എവിടെയൊക്കെ കണ്ടെത്താനാകും. സി.ജെ. തോമസിന്റെ നിരീക്ഷണങ്ങളെ ക്രോഡീകരിക്കുക?
22. മലയാളികളുടെ മാറുന്ന ദൃശ്യ സംസ്കാരത്തെക്കുറിച്ച് ഒരു ഉപന്യാസം തയ്യാറാക്കുക?

(2x15= 30 Marks)





SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

QP CODE:

Reg. No :

Name :

FOURTH SEMESTER M. A. MALAYALAM LANGUAGE AND LITERATURE EXAMINATION DISCIPLINE CORE- M21ML12DC - ആധുനികാനന്തര സാഹിത്യസിദ്ധാന്തങ്ങൾ

(CBCS - PG)
MODEL QUESTION PAPER- SET- A
2022-23 - Admission Onwards

Time: 3 Hours

Max Marks: 70

SECTION A

I. ഏതെങ്കിലും അഞ്ച് ചോദ്യത്തിന് അരപ്പുറത്തിൽ ഉത്തരമെഴുതുക.

1. ഘടനാവാദം എന്നാൽ എന്ത്?
2. രചയിതാവിന്റെ സ്ഥാനത്തെക്കുറിച്ച് ഫുക്കോയുടെ നിലപാടുകൾ എന്ത്?
3. സംസ്കാരവ്യവസായം എന്ന പരികല്പനയെക്കുറിച്ച് കുറിപ്പെഴുതുക.
4. സാംസ്കാരികഭൗതികവാദം എന്താണെന്ന് വിശദമാക്കുക
5. കറുത്ത സ്ത്രീവാദം എന്തെന്ന് വിശദമാക്കുക?
6. സൈബർ ഫെമിനിസം-കുറിപ്പെഴുതുക.
7. ലൈറ്റ്ഗ്രീൻസ്, ഡാർക്ക് ഗ്രീൻസ് ഇവ എന്താണെന്ന് വിശദമാക്കുക?
8. ക്രിട്ടിക്കൽ ഡിസ്കോഴ്സ് എന്നാലെന്ത്?

(5X2 = 10 Marks)



SECTION B

II. ഏതെങ്കിലും ആറു ചോദ്യത്തിന് ഒരു പുറത്തിൽ ഉത്തരമെഴുതുക.

9. കൃതി, പാഠം എന്നിവയെക്കുറിച്ചുള്ള ബർത്തിന്റെ നിരീക്ഷണങ്ങൾ ക്രോഡീകരിക്കുക?
10. മഹാത്മാഗാന്ധിയുടെ ആധുനികതാവിക്ഷണത്തെക്കുറിച്ച് വിശദീകരിക്കുക?
11. അധികാരവും അറിവും തമ്മിലുള്ള ബന്ധത്തെക്കുറിച്ച് ഫുക്കോയുടെ നിരീക്ഷണങ്ങൾ വിലയിരുത്തുക?
12. ഭാഷയും അബോധവും തമ്മിലുള്ള ബന്ധത്തെക്കുറിച്ച് ലകാന്റെ നിരീക്ഷണങ്ങൾ സംക്ഷേപിക്കുക.?
13. ഫ്രാങ്ക്ഫർട്ട് സ്കൂളിന്റെ ചിന്തകൾ ക്രോഡീകരിക്കുക?
14. കിയർ തിയറിയെ പരിചയപ്പെടുത്തുക?
15. പരിസ്ഥിതി സംരക്ഷണത്തെപ്പറ്റിയുള്ള ആധുനിക വിമർശന പദ്ധതിയുടെ കാഴ്ചപ്പാടുകൾ എന്തെല്ലാം?
16. ഗായത്രി ചക്രവർത്തി സ്പിവാക്കിന്റെ സൈദ്ധാന്തിക ആശയങ്ങൾ വിലയിരുത്തുക?
17. വ്യവഹാരങ്ങളെയും സമൂഹത്തിൽ അവയുടെ പങ്കിനെയും മനസ്സിലാക്കുന്നതിൽ മിഷേൽ ഫുക്കോ നൽകിയ സംഭാവനകൾ വിവരിക്കുക?
18. ഘടനാവാദാനന്തര ചിന്തയുടെ സവിശേഷതകൾ ക്രോഡീകരിക്കുക?

(6x5=30 Marks)

SECTION C

III. ഏതെങ്കിലും രണ്ടു ചോദ്യത്തിന് മൂന്നു പുറത്തിൽ ഉത്തരമെഴുതുക.

19. ടാക് ദെറിദയുടെ സൈദ്ധാന്തിക സങ്കല്പങ്ങളെക്കുറിച്ച് ഉപന്യസിക്കുക?
20. പരിസ്ഥിതിവാദവും സ്ത്രീവാദവും വിമർശനാത്മകമായി വിലയിരുത്തുക?
21. അധിനിവേശവിമർശനം അധീശത്വവിമർശനം എന്നിവയ്ക്ക് സാഹിത്യ വിമർശനത്തിലുള്ള പ്രാധാന്യമെന്ത് വിവരിക്കുക?
22. മനോവിജ്ഞാനീയത്തിന്റെ അടിസ്ഥാന സങ്കല്പങ്ങൾ വിവരിക്കുക?

(2x15=30Marks)





SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

QP CODE:

Reg. No :

Name :

FOURTH SEMESTER M. A. MALAYALAM LANGUAGE AND LITERATURE EXAMINATION
DISCIPLINE CORE- M21ML12DC - ആധുനികാനന്തര സാഹിത്യസിദ്ധാന്തങ്ങൾ
(CBCS - PG)
MODEL QUESTION PAPER- SET- B
2022-23 - Admission Onwards

Time: 3 Hours

Max Marks: 70

SECTION A

I. ഏതെങ്കിലും അഞ്ച് ചോദ്യത്തിന് അറപ്പുറത്തിൽ ഉത്തരമെഴുതുക.

1. വിവേചനപരമായ രൂപീകരണം എന്ന പദത്തെ നിർവചിക്കുക?
2. അതിനിർണ്ണയം എന്ന സങ്കല്പത്തെക്കുറിച്ച് കുറിപ്പെഴുതുക?
3. നവചരിത്രവാദം - വിശദീകരിക്കുക?
4. ജനപ്രിയ സംസ്കാരം ബഹുജന സംസ്കാരം ഇവയെക്കുറിച്ച് കുറിപ്പെഴുതുക?
5. ലെസ്ബിയൻ സ്ത്രീവാദം - വിശദമാക്കുക?
6. ഓറിയന്റലിസം എന്നാൽ എന്ത്?
7. ഇക്കോ ക്രിട്ടിസിസം - കുറിപ്പെഴുതുക?
8. കോളനിയാനന്തര വാദം എന്നാൽ എന്ത്?

(5X2 = 10 Marks)

SECTION B

II. ഏതെങ്കിലും ആറു ചോദ്യത്തിന് ഒരു പുറത്തിൽ ഉത്തരമെഴുതുക.

9. ജൂലിയ ക്രിസ്തേവയുടെ വിമർശനരീതിയുടെ പ്രത്യേകതകൾ എന്തെല്ലാം?
10. മിഖായേൽ ബക്തിന്റെ വ്യവഹാരങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള നിരീക്ഷണങ്ങൾ വിശദമാക്കുക



11. ലൈംഗിക വ്യവഹാരങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള മിഷൻ ഫുക്കോയുടെ വാദഗതികൾ വിലയിരുത്തുക?
12. കണ്ണാടി ഘട്ടത്തെക്കുറിച്ചുള്ള ലകാന്റെ നിരീക്ഷണങ്ങൾ ക്രോഡീകരിക്കുക?
13. മൂന്നാം ലോക സാംസ്കാരിക ചിന്തകൾ പരിചയപ്പെടുത്തുക.?
14. ഫെമിനിസത്തിന്റെ ചരിത്രത്തെക്കുറിച്ച് വിശദമാക്കുക?
15. റോച്ചൽ കഴ്സൺന്റെ പരിസ്ഥിതി വിമർശനത്തെ വിലയിരുത്തുക?
16. ദേശീയതയെ പറ്റിയുള്ള വാദഗതികൾ വിശദമാക്കുക?
17. കീഴാള പഠനങ്ങളെ പരിചയപ്പെടുത്തുക?
18. അപകോളനീകരണത്തെക്കുറിച്ച് വിശദമാക്കുക?

(6x5=30 Marks)

SECTION C

III. ഏതെങ്കിലും രണ്ടു ചോദ്യത്തിന് മൂന്നു പുറത്തിൽ ഉത്തരമെഴുതുക.

19. മൂന്നാംലോക സാംസ്കാരിക പഠനങ്ങൾ ജനപ്രിയസംസ്കാര പഠനങ്ങൾ എന്നിവ വിശദീകരിക്കുക?
20. ഘടനാവാദാനന്തര സാഹിത്യ ചിന്തകൾ അപഗ്രഥനാത്മകമായി വിലയിരുത്തുക?
21. മനോവിജ്ഞാനീയത്തെക്കുറിച്ച് ലകാന്റെ നിരീക്ഷണങ്ങൾ ക്രോഡീകരിക്കുക?
22. ദേശീയതയും സാഹിത്യവും, ദേശീയതയും കോളോണിയൽ സാഹിത്യവും എന്ന വിഷയത്തെ ആസ്പദമാക്കി ഒരു ഉപന്യാസം തയ്യാറാക്കുക.

(2×15=30Marks)





SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

QP CODE:

Reg. No :

Name :

FOURTH SEMESTER MA MALAYALAM LANGUAGE AND LITERATURE EXAMINATION DISCIPLINE SPECIFIC ELECTIVE- M21ML05DE - ദലിത് സാഹിത്യം

(CBCS - PG)

MODEL QUESTION PAPER- SET- A

2022-23 - Admission Onwards

Time: 3 Hours

Max Marks: 70

SECTION A

I. ഏതെങ്കിലും അഞ്ച് ചോദ്യത്തിന് അരപുറത്തിൽ ഉത്തരമെഴുതുക.

1. ബ്ലാക്ക് ഫെമിനിസത്തിന്റെ സവിശേഷതകൾ എന്തെല്ലാം?
2. ചാപ്പൻ കോമരത്തിന്റെയും ജാനുവിന്റെയും കഥയെക്കുറിച്ച് കുറിപ്പെഴുതുക.
3. ദലിത് ജീവിതം പ്രമേയമാകുന്ന ആദ്യകാല നോവലുകളെ പരിചയപ്പെടുത്തുക.
4. ദലിത് സാഹിത്യവും ആദിവാസി സാഹിത്യവും - കുറിപ്പെഴുതുക.
5. ദലിത് പാത്തർ പ്രസ്ഥാനത്തിന്റെ പ്രസക്തി എന്താണ്?
6. എന്താണ് ദലിത് സാഹിത്യം?
7. മാർക്സിസിസ്റ്റ് സിദ്ധാന്തവും ദലിത് രാഷ്ട്രീയവും തമ്മിലുള്ള പ്രധാന വ്യത്യാസങ്ങൾ സംഗ്രഹിച്ച് കുറിപ്പെഴുതുക.
8. കഥാപാത്ര നിരൂപണം തയ്യാറാക്കുക - ചുടലമുത്തു

(5X2 = 10 Marks)

SECTION B

II. ഏതെങ്കിലും ആറ് ചോദ്യത്തിന് ഒരു പുറത്തിൽ ഉത്തരം എഴുതുക

9. ചുടലമുത്തുവിന്റെ മോഹങ്ങളുടെയും മോഹഭംഗങ്ങളുടെയും കഥയാണ് തോട്ടിയുടെ മകൻ - വിശകലനം ചെയ്യുക.



10. പുരോഗമനസാഹിത്യപ്രസ്ഥാനവും ദലിത് രാഷ്ട്രീയവും രണ്ട് വ്യത്യസ്ത ധാരകളാണ് - വിമർശനാത്മകമായി വിലയിരുത്തുക.
11. സാധുജനപരിപാലനസംഘം - കുറിപ്പെഴുതുക.
12. 'മലയാളത്തിലെ ആദ്യ നോവൽ എന്ന വിശേഷണം ഘാതകവയത്തിന് യോജിക്കുന്നു വോ'- അപഗ്രഥിക്കുക.
13. പൊയ്കയിൽ അപ്പച്ചന്റെ കാവ്യജീവിതത്തെക്കുറിച്ച് കുറിപ്പെഴുതുക.
14. ഡോ. ബി.ആർ. അംബേദ്കർ ഇന്ത്യയിലെ ദലിത് ജനതയുടെ മുന്നേറ്റത്തിന് നൽകിയ സംഭവനകൾ എന്തെല്ലാം? സംഗ്രഹിക്കുക.
15. കുറത്തി എന്ന കവിതയുടെ പ്രമേയപരമായ സവിശേഷതകൾ എന്തെല്ലാം?
16. ജ്യോതിരാവു ഫുലെയുടെ ആശയങ്ങൾ ദലിത് ജ്ഞാനനിർമ്മിതിയിൽ വഹിച്ച പങ്കിനെക്കുറിച്ച് വിവരിക്കുക.
17. പ്രത്യക്ഷരക്ഷാദൈവസഭയുടെ രൂപീകരണ ചരിത്രം വിവരിക്കുക.
18. ദലിത് വിമോചനപ്രസ്ഥാനത്തെക്കുറിച്ച് കുറിപ്പെഴുതുക.

(6x5=30 Marks)

SECTION C

III. ഏതെങ്കിലും രണ്ട് ചോദ്യത്തിന് മൂന്നു പുറത്തിൽ ഉത്തരമെഴുതുക

19. ഇന്ത്യയിലെ ജാതിവ്യവസ്ഥയെക്കുറിച്ച് ഉപന്യാസം തയ്യാറാക്കുക.
20. "ദലിത് ജീവിതാവസ്ഥയെ പലവിധത്തിൽ പ്രശ്നവൽകരിക്കുന്ന ഭൂവിടങ്ങളിൽ വേരുണിനിൽക്കുന്നവയാണ് ടി. കെ. സി. വടുതലയുടെ രചനാലോകം"- വിലയിരുത്തുക.
21. ദലിത് സാഹിത്യവും മലയാള കവിതയും - ഉപന്യാസം തയ്യാറാക്കുക.
22. ജാതിയും അധികാരവും മലയാള സാഹിത്യത്തിൽ - 'കാണുന്നില്ലോരക്ഷരവും' എന്ന കാവ്യഭാഗത്തെ മുൻനിർത്തി ഉപന്യസിക്കുക.

(2x15=30Marks)





SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

QP CODE:

Reg. No :

Name :

FOURTH SEMESTER M. A. MALAYALAM LANGUAGE AND
LITERATURE EXAMINATION
DISCIPLINE SPECIFIC ELECTIVE- M21ML05DE - ദലിത് സാഹിത്യം
(CBCS - PG)
MODEL QUESTION PAPER- SET- B
2022-23 - Admission Onwards

Time: 3 Hours

Max Marks: 70

SECTION A

I. ഏതെങ്കിലും അഞ്ച് ചോദ്യത്തിന് അരപുറത്തിൽ ഉത്തരമെഴുതുക.

1. പണ്ഡിറ്റ് കെ.വി. കുറുപ്പന്റെ 'ജാതിക്കുമ്മി' എന്ന കവിതയുടെ പ്രമേയപരമായ സവിശേഷതകൾ എന്തെല്ലാം?
2. 'പാന്തർ ആകാശ്' എന്ന കവിതാമാസികയെക്കുറിച്ച് കുറിപ്പെഴുതുക.
3. ദലിത് ജീവിതം പ്രമേയമാകുന്ന ആദ്യകാല നോവലുകളെ പരിചയപ്പെടുത്തുക.
4. ടി.കെ.സി. വടുതലയുടെ കൃതികളുടെ പൊതു സവിശേഷതകൾ എന്തെല്ലാം?
5. സോഷ്യലിസം - എന്ന ആശയത്തെക്കുറിച്ച് കുറിപ്പെഴുതുക.
6. 'സരസ്വതീവിജയം' എന്ന നോവലിന്റെ പ്രത്യേകതകൾ എന്തെല്ലാം?
7. അനാര്യവംശസിദ്ധാന്തം എന്താണെന്ന് വിശദമാക്കുക.
8. 'ദലിതോദ്ധാരൺ' എന്ന പദത്തിന്റെ രാഷ്ട്രീയത്തെക്കുറിച്ച് കുറിപ്പെഴുതുക.

(5X2 = 10 Marks)



SECTION B

II. ഏതെങ്കിലും ആറ് ചോദ്യത്തിന് ഒരു പുറത്തിൽ ഉത്തരം എഴുതുക

- 9. സാധുജനപരിപാലനസംഘവും പ്രത്യക്ഷരക്ഷാദൈവസഭയും കേരള നവോത്ഥാനത്തിൽ ചെലുത്തിയ സ്വാധീനത്തെക്കുറിച്ച് വിവരിക്കുക.
- 10. മതപരിവർത്തനവും ദലിത് ക്രൈസ്തവരും - കുറിപ്പെഴുതുക.
- 11. ജൈനമതത്തിന്റെ ഉൽപത്തി ചരിത്രത്തെക്കുറിച്ച് വിവരിക്കുക.
- 12. 'ദലിത്' എന്ന പദത്തിന്റെ നിഷ്പത്തിയെക്കുറിച്ച് കുറിപ്പെഴുതുക.
- 13. ബുദ്ധമതത്തിന്റെ സവിശേഷതകൾ എന്തെല്ലാം?
- 14. ഘാതകവധം എന്ന നോവലിന്റെ പ്രമേയപരമായ സവിശേഷതകൾ എന്തെല്ലാം?
- 15. തോട്ടിയുടെ മകൻ ഒരു ദലിത് സാഹിത്യകൃതിയല്ല എന്നു പറയുന്നത് എന്തുകൊണ്ടാണ്? വിമർശനാത്മകമായി വിലയിരുത്തുക.
- 16. സബാൾട്ട്രേൻസ്റ്റഡീസിന്റെ പ്രാധാന്യത്തെക്കുറിച്ച് കുറിപ്പെഴുതുക.
- 17. ദലിത് ജനതയുടെ വിമോചനത്തിനുവേണ്ടി അയ്യൻകാളി നടത്തിയ പ്രവർത്തനങ്ങളെക്കുറിച്ച് സംഗ്രഹിക്കുക.
- 18. മലയാളത്തിലെ ആദ്യകാല ദലിത് കവിതകളുടെ സവിശേഷതകളെക്കുറിച്ച് വിവരിക്കുക.

(6x5=30 Marks)

SECTION C

III. ഏതെങ്കിലും രണ്ട് ചോദ്യത്തിന് മൂന്നു പുറത്തിൽ ഉത്തരമെഴുതുക

- 19. ഉത്തരാധുനികതയും മലയാളത്തിലെ ദലിത്പക്ഷകവിതകളും - ഉപന്യാസം തയ്യാറാക്കുക.
- 20. അധിനിവേശാധുനികത(Colonial Modernity) സൃഷ്ടിച്ച മൂല്യമണ്ഡലം ഇന്ത്യയിലെ കീഴാളജനതയിൽ ചെലുത്തിയ സ്വാധീനത്തെക്കുറിച്ച് വിമർശനാത്മകമായി വിലയിരുത്തുക.
- 21. പുരോഗമനസാഹിത്യപ്രസ്ഥാനവും നവോത്ഥാനകാലസാഹിത്യവും- ഉപന്യാസം തയ്യാറാക്കുക.
- 22. കീഴാളജനവിഭാഗങ്ങളുടെ സ്വത്വബോധവും പ്രതിഷേധവും രേഖപ്പെടുത്തുന്നതാണ് ദലിത് സാഹിത്യം - വിമർശനാത്മകമായി വിലയിരുത്തുക.

(2x15=30Marks)





SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

QP CODE:

Reg. No :

Name :

FOURTH SEMESTER M. A. MALAYALAM LANGUAGE AND LITERATURE EXAMINATION DISCIPLINE SPECIFIC ELECTIVE- M21ML06DE - നാരായണഗുരുപഠനം

(CBCS - PG)
MODEL QUESTION PAPER- SET- A

2022-23 - Admission Onwards

Time: 3 Hours

Max Marks: 70

SECTION A

I. ഏതെങ്കിലും അഞ്ച് ചോദ്യത്തിന് അരപുറത്തിൽ ഉത്തരമെഴുതുക.

1. ശ്രീനാരായണഗുരു ആചാരങ്ങളെ പരിഷ്കരിച്ച രീതി എങ്ങനെയായിരുന്നു?
2. അരുവിപ്പുറം പ്രതിഷ്ഠയുടെ പ്രാധാന്യം വിശദമാക്കുക?
3. ശ്രീനാരായണ ധർമ്മപരിപാലന (എസ്.എൻ.ഡി.പി) യോഗത്തിന്റെ ഉദ്ദേശ്യ ലക്ഷ്യങ്ങളെന്തെല്ലാം?
4. ജാതിവിരുദ്ധ വ്യവഹാരങ്ങളിൽ മിഷണറി ഇടപെടലുകൾ വിലയിരുത്തുക.
5. ഏറ്റവും ശ്രദ്ധേയമായ ഗുരുവചനങ്ങളെപ്പറ്റി വിവരിക്കുക?
6. ഗുരുവിന്റെ കാലഘട്ടത്തിലെ ജാതിസമ്പ്രദായങ്ങളെപ്പറ്റി വിവരിക്കുക?
7. ഗുരുവിന്റെ അഭൈതദർശനം ഏതു തരത്തിലുള്ളതായിരുന്നു? വിശദമാക്കുക.
8. കുമാരനാശാന്റെ സ്തോത്രകൃതികളുടെ രചനയിൽ ഗുരുവിന്റെ സ്വാധീനത്തെക്കുറിച്ച് പി. പവിത്രന്റെ വിലയിരുത്തൽ എന്ത്?

(5X2 = 10 Marks)

SECTION B

II. ഏതെങ്കിലും ആറ് ചോദ്യത്തിന് ഒരു പുറത്തിൽ ഉത്തരം എഴുതുക

9. 'ചരിത്രത്തെ അഗാധമാക്കിയ ഗുരു' എന്ന കെ.പി. അപ്പന്റെ ലേഖനത്തെ മുൻനിർത്തി ഗുരുവിന്റെ സന്ന്യാസവൃക്തിത്വത്തിന്റെയും യോഗാത്മക വൃക്തിത്വത്തിന്റെയും



പ്രത്യേകതകൾ അടയാളപ്പെടുത്തുക.

10. നടരാജഗുരുവിന്റെ 'ജീവിതസായാഹ്നം' എന്ന കൃതിയിൽ ഗുരുവിന്റെ അവസാനകാലത്തെ നിരീക്ഷണങ്ങളെയും ദർശനങ്ങളെയും വിശകലനം ചെയ്യുന്നതെങ്ങനെ?
11. കുറ്റിപ്പുഴ കൃഷ്ണപിള്ളയുടെ 'ശ്രീനാരായണഗുരു സ്മരണകൾ' എന്ന ലേഖനത്തെ അടിസ്ഥാനമാക്കി ഗുരുവിന്റെ ദർശനങ്ങളെ വിലയിരുത്തുക
12. കണിശമായ വാക്കുകളും ഘടനയും അടങ്ങുന്ന ചലനാത്മകമായ കവിതയാണ് 'ജാതിലക്ഷണം' - വിശകലനം ചെയ്യുക
13. പി.കെ. ബാലകൃഷ്ണൻ 'നാരായണഗുരു - ഒരു പഠനം' എന്ന ലേഖനത്തിൽ ഗുരുദർശനങ്ങളെയും പ്രവർത്തനങ്ങളെയും വിശകലനം ചെയ്യുന്നതെങ്ങനെ?
14. ഗുരുവിന്റെ മഹത്ത്വം വചനങ്ങളെ വിഷ്ണുനാരായണൻ നമ്പൂതിരി, 'ഗുരുവാങ്മയം' എന്ന ലേഖനത്തിലൂടെ വിശകലനം ചെയ്യുന്നതെങ്ങനെ?
15. കേരളീയ നവോത്ഥാന പരിശ്രമങ്ങളിൽ അയ്യൻകാളി നടത്തിയ ഇടപെടലുകൾ വിശദീകരിക്കുക
16. 'നവോത്ഥാനത്തിന്റെ ഗുരുനേരങ്ങൾ' സാർത്ഥകമാക്കിയിരിക്കുന്നത് നവോത്ഥാനകാലത്തിന്റെ പുനരാവിഷ്കരണം കൂടിയാണ് - വിലയിരുത്തുക
17. മാനവികത എന്ന ഏകതാസങ്കല്പത്തിലെത്താൻ ഗുരു നിർദ്ദേശിക്കുന്ന മൂലതത്വമെന്ത്?
18. ശൈവസിദ്ധാന്തവും അദ്വൈതവും ഇഴയടുപ്പത്തോടെ പ്രവർത്തിക്കുന്നതാണ് ശ്രീനാരായണദർശനം എന്ന ടി. ഭാസ്കരന്റെ അഭിപ്രായത്തിന്റെ സാധുത പരിശോധിക്കുക.

(6x5=30 Marks)

SECTION C

III. ഏതെങ്കിലും രണ്ട് ചോദ്യത്തിന് മൂന്നു പുറത്തിൽ ഉത്തരമെഴുതുക

19. 'സ്വത്വം, ശരീരം, അന്തഃകരണം' എന്ന ലേഖനത്തിൽ ഉദയകുമാർ ഗുരുവിന്റെ കൃതികളുടെ സവിശേഷതകളെക്കുറിച്ച് പ്രതിപാദിക്കുന്നതിനെ ആപഗ്രഥനാത്മകമായി വിലയിരുത്തുക
20. ഗുരുവിന്റെ നവോത്ഥാനചിന്തകളുടെയും കൃതികളുടെയും നിരീക്ഷണങ്ങളാണ് കെ. വിനോദ് ചന്ദ്രന്റെ 'നവോത്ഥാനത്തിന്റെ ഗുരുനേരങ്ങൾ' - അപഗ്രഥിക്കുക
21. ശ്രീബുദ്ധദർശനത്തിന്റെ സ്വാധീനം ഗുരുവിൽ എത്രത്തോളം പ്രകടമാണെന്ന് 'ചരിത്രത്തെ അഗാധമാക്കിയ ഗുരു' എന്ന ലേഖനത്തെ ആസ്പദമാക്കി വിലയിരുത്തുക
22. രതി-വിരതികളുടെ പശ്ചാത്തലത്തിൽ കുമാരനാശാന്റെ കാവ്യോപാസനയിൽ ശ്രീനാരായണഗുരു ചെലുത്തിയ സ്വാധീനം പി. പവിത്രൻ 'രതിവിരതികളുടെ സാമൂഹികപശ്ചാത്തലം' എന്ന ലേഖനത്തിൽ വിലയിരുത്തുന്നതെങ്ങനെ?

(2x15=30Marks)





SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

QP CODE:

Reg. No :

Name :

FOURTH SEMESTER M. A. MALAYALAM LANGUAGE AND LITERATURE EXAMINATION
DISCIPLINE SPECIFIC ELECTIVE- M21ML06DE - നാരായണഗുരുപഠനം
(CBCS - PG)
MODEL QUESTION PAPER- SET- B
2022-23 - Admission Onwards

Time: 3 Hours

Max Marks: 70

SECTION A

I. ഏതെങ്കിലും അഞ്ച് ചോദ്യത്തിന് അരപുറത്തിൽ ഉത്തരമെഴുതുക.

1. ആധുനിക കേരളനിർമ്മിതിയിൽ അരുവിപ്പുറം പ്രതിഷ്ഠയുടെ പ്രസക്തിയെപ്പറ്റി വിവരിക്കുക?
2. കേരളീയ ആധുനികതയുടെ പ്രാരംഭപ്രക്രിയയിൽ നാരായണഗുരുവിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഏതു തരത്തിലായിരുന്നു?
3. നാരായണഗുരുവിന്റെ ജീവിതത്തിലെ നർമ്മം നിറഞ്ഞ ചില സംഭാഷണ ശകലങ്ങളെ കുറിച്ച് വിവരിക്കുക?
4. ദലിത് ഉന്നമനത്തിനായി അയ്യൻകാളി നടത്തിയ പോരാട്ടങ്ങളെ 'അയ്യൻ കാളിയെ വായിക്കേണ്ടത് എങ്ങനെ' എന്ന ലേഖനത്തെ ആസ്പദമാക്കി വിവരിക്കുക.
5. ഗുരുവിന്റെ കാലഘട്ടത്തിലെ ജാതിവിരുദ്ധവ്യവഹാരങ്ങളെപ്പറ്റി വിവരിക്കുക?
6. ഗുരുവിന്റെ കൃതികളിലെ തമിഴ് സ്വാധീനത്തെപ്പറ്റി വിവരിക്കുക?
7. മാനവികത എന്ന ഏകതാ സങ്കല്പത്തിലെത്താൻ ഗുരു നിർദ്ദേശിക്കുന്ന മൂലതത്വമെന്ത്?
8. ഗുരുദേവകൃതികളിലെ ശൈവസിദ്ധാന്തത്തിന്റെ സ്വാധീനത്തെപ്പറ്റി വിലയിരുത്തുക.

(5X2 = 10 Marks)



SECTION B

II. ഏതെങ്കിലും ആറ് ചോദ്യത്തിന് ഒരു പുറത്തിൽ ഉത്തരം എഴുതുക

- 9. മഹാത്മ അയ്യൻകാളിയുടെ ജീവിതവും നവോത്ഥാന പരിശ്രമങ്ങളും സണ്ണി. എം. കപി കോട് പുതിയ വീക്ഷണത്തിൽ വിലയിരുത്തുന്നതെങ്ങനെ?
- 10. നാരായണഗുരുവിന്റെ കൃതികളിൽ നിഴലിക്കുന്ന പ്രിയത്തിന്റെ, കാമനയുടെ എതിർമീ മാംസയെക്കുറിച്ച് 'നവോത്ഥാനത്തിന്റെ ഗുരുനേരങ്ങൾ' എന്ന ലേഖനത്തെ അടിസ്ഥാനമാക്കി വിശകലനം ചെയ്യുക.
- 11. ശ്രീനാരായണഗുരുവിന്റെ കൃതികളുടെ സവിശേഷതകൾ 'സ്വതം - ശരീരം - അന്തഃകരണം' എന്ന ലേഖനത്തിൽ നിന്നും കണ്ടെത്തി വിവരിക്കുക
- 12. കുറ്റിപ്പുഴ കൃഷ്ണപിള്ളയുടെ ജാതി പോയതിനെപ്പറ്റി 'ശ്രീനാരായണഗുരു സ്മരണകൾ' എന്ന ലേഖനത്തിൽ വിവരിക്കുന്നതെങ്ങനെ?
- 13. വിഷ്ണുനാരായണൻ നമ്പൂതിരി, 'ഗുരുവാങ്മയം' എന്ന ലേഖനത്തിലൂടെ ഗുരുവചനങ്ങളെ അവതരിപ്പിച്ചിരിക്കുന്നത് ചർച്ച ചെയ്യുക
- 14. ആത്മാപദേശശതകത്തെ മുൻനിർത്തി ആത്മത്തെ അറിയുക എന്ന സങ്കല്പനത്തെ വിലയിരുത്തുക
- 15. ഗുരുവിന്റെ ശക്തമായ കാവ്യകൃതികളിലൊന്നായ ജാതിനിർണ്ണയം ജാതിവ്യവസ്ഥയെ നിശിതമായി വിമർശിക്കുന്നു - ചർച്ച ചെയ്യുക
- 16. ആത്മാപദേശശതകത്തിന്റെ ഭാഷ ലളിതവും എന്നാൽ ആഴത്തിലുള്ളതും ദാർശനികവുമാണ് - അപഗ്രഥിക്കുക
- 17. ഗുരുവിന്റെ അദ്വൈത-ശൈവ ചിന്താപദ്ധതികളുടെ സർവ്വപ്രാധാന്യം ടി. ഭാസ്കരൻ അപഗ്രഥിച്ചിരിക്കുന്നതെങ്ങനെ?
- 18. ശ്രീനാരായണഗുരു കുമാരനാശാനിൽ ചെലുത്തിയ മൗലികപരിവർത്തനത്തെക്കുറിച്ച് പി. പവിത്രന്റെ കാഴ്ചപ്പാടുകളെന്തെല്ലാം?

(6x5=30 Marks)



SECTION C

III. ഏതെങ്കിലും രണ്ട് ചോദ്യത്തിന് മൂന്നു പുറത്തിൽ ഉത്തരമെഴുതുക

19. ഗുരുദർശനത്തിന്റെ സവിശേഷതകൾ ആത്മാപദേശശതകം, ദർശനമാല എന്നീ കൃതികളെ മുൻനിർത്തി വിശകലനം ചെയ്യുക.
20. 'ജാതിനിർണ്ണയം', 'ജാതിലക്ഷണം' എന്നീ കൃതികളെ അടിസ്ഥാനമാക്കി ഗുരുവിന്റെ ജാതിസങ്കല്പത്തെപ്പറ്റി അപഗ്രഥനാത്മകമായി വിലയിരുത്തുക.
21. പാശ്ചാത്യ ജ്ഞാനോദയത്തിന്റെയും ആധുനികതയുടെയും മാനവികതയുടെയും അധികാരനിയമങ്ങളെ ഗുരുദർശനം അതിജീവിക്കുന്നത് 'നവോത്ഥാനത്തിന്റെ ഗുരു നേരങ്ങൾ' എന്ന ലേഖനത്തെ ആസ്പദമാക്കി പരിശോധിക്കുക.
22. പി.കെ. ബാലകൃഷ്ണന്റെ 'നാരായണഗുരു ഒരു പഠനം' എന്ന ലേഖനത്തെ മുൻ നിർത്തി ഗുരുദർശനങ്ങളെയും കാഴ്ചപ്പാടുകളെയും അപഗ്രഥിക്കുക.

(2×15=30Marks)



QP CODE:

Reg. No :

Name :

FOURTH SEMESTER M. A. MALAYALAM LANGUAGE AND LITERATURE EXAMINATION
 SKILL ENHANCEMENT COMPULSORY COURSE -M21ML01SC -
 Content Writing Proficiency in Malayalam
 (CBCS - PG)
 MODEL QUESTION PAPER- SET- A
 2022-23 - Admission Onwards

Time: 3 Hours

Max Marks: 70

SECTION A

I ഏതെങ്കിലും അഞ്ച് ചോദ്യത്തിന് അരപ്പുറത്തിൽ കവിയാതെ ഉത്തരം എഴുതുക

1. ഒരു പരസ്യ മുദ്രാവാക്യവും ഉള്ളടക്ക സൃഷ്ടിയിൽ അതിന്റെ പ്രാധാന്യവും നിർവചിക്കുക.
2. ഒരു പ്രമോഷണൽ ലഘുപത്രികയുടെ പ്രധാന ഘടകങ്ങൾ എന്തൊക്കെയാണ്?
3. ദൃശ്യപരതയുള്ള പരസ്യങ്ങളിൽ അടിക്കുറിപ്പുകളുടെ പങ്ക് വിശദീകരിക്കുക.
4. പരസ്യത്തിലെ ബ്രാൻഡ് ഐഡന്റിറ്റിയെ ലോഗോ എങ്ങനെ സ്വാധീനിക്കുന്നു?
5. ഫീച്ചർ റെറ്റിംഗും പത്രപ്രവർത്തനത്തിൽ അതിന്റെ പ്രാധാന്യവും ചുരുക്കിപ്പറയുക.
6. ഒരു ബ്ലോഗ് പോസ്റ്റ് എഴുതുന്നതിന്റെ ആവശ്യകതകൾ എന്തൊക്കെയാണ്?
7. ഉള്ളടക്ക സൃഷ്ടിയിൽ വ്ലോഗിംഗിന്റെ ഉദ്ദേശ്യം വിശദീകരിക്കുക.
8. ഒരു റേഡിയോ റിപ്പോർട്ട് ഒരു വാർത്താ ലേഖനത്തിൽ നിന്ന് എങ്ങനെ വ്യത്യാസപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു?
9. നിങ്ങൾ ആസ്വദിച്ച ഒരു സമീപകാല മലയാള ചിത്രത്തിന് ഹ്രസ്വ അഭിനന്ദനം എഴുതുക. അതിൽ നിങ്ങളെ ആകർഷിച്ച ഒരു പ്രധാന ഘടകത്തിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുക.



10. കേരളത്തിൽ നടക്കുന്ന ഒരു സാംസ്കാരിക ഉത്സവത്തെക്കുറിച്ച് ചെറുകുറിപ്പ് തയ്യാറാക്കുക. (തീയതി, സമയം, സ്ഥലം തുടങ്ങിയ അവശ്യ വിശദാംശങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്തുക)

(5X2 = 10 Marks)

SECTION B

II ഏതെങ്കിലും ആറു ചോദ്യത്തിന് ഒരു പുറത്തിൽ ഉത്തരം എഴുതുക

11. പരസ്യ സന്ദേശങ്ങളുടെ പ്രധാന തത്വങ്ങളും അവ ഉപഭോക്തൃ പെരുമാറ്റത്തെ എങ്ങനെ രൂപപ്പെടുത്തുന്നുവെന്നും ചർച്ച ചെയ്യുക.
12. അച്ചടി, ഡിജിറ്റൽ പരസ്യങ്ങൾക്കായി ഫലപ്രദമായ തലക്കെട്ടുകൾ എങ്ങനെ സൃഷ്ടിക്കാം? ഉദാഹരണങ്ങൾ നൽകുക.
13. ആകർഷകമായ ഒരു ലോഗോ രൂപകൽപ്പന ചെയ്യുന്ന പ്രക്രിയയും പരസ്യ വിജയത്തിൽ അതിന്റെ സ്വാധീനവും വിശദീകരിക്കുക.
14. പരസ്യബോർഡുകൾക്കും ഔട്ട്ഡോർ പരസ്യങ്ങൾക്കും വേണ്ടിയുള്ള എഴുത്ത്, ഓൺലൈൻ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകൾക്കായി എഴുതുന്നതിൽ നിന്ന് എങ്ങനെ വ്യത്യാസപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു? വിശദീകരിക്കുക.
15. ഫിലിം പ്രമോഷനുകൾക്കും ട്രെയിലറുകൾക്കുമായി പരസ്യ സ്ക്രിപ്റ്റുകൾ എഴുതാൻ ഉപയോഗിക്കുന്ന പ്രധാന ടെക്നിക്കുകൾ എന്തൊക്കെയാണ്?
16. റിപ്പോർട്ടിംഗ് ടെക്നിക്കുകളിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിച്ച് ആകർഷകമായ ഒരു വാർത്താ സ്റ്റോറി എഴുതുന്ന പ്രക്രിയ വിവരിക്കുക.
17. ഫീച്ചർ റെറ്റിംഗ് പരമ്പരാഗത വാർത്താ എഴുത്തിൽ നിന്ന് എങ്ങനെ വ്യത്യാസപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു? ഉദാഹരണങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ച് വിശദീകരിക്കുക.
18. റേഡിയോ ബുള്ളറ്റിനുകൾക്കും വാർത്താ പ്രോഗ്രാമുകൾക്കുമായുള്ള തിരക്കഥാ രചനയുടെ തത്വങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുക.
19. ആധുനിക ഉള്ളടക്ക സൃഷ്ടിയിൽ ബ്ലോഗുകളുടെയും വ്ലോഗുകളുടെയും സ്വാധീനം ചർച്ച ചെയ്യുക.
20. റേഡിയോ ജോക്കികളും വീഡിയോ ജോക്കികളും അവരുടെ പ്രേക്ഷകരുമായി ഇടപഴകുന്നതിന് അവരുടെ ഓൺ-എയർ വ്യക്തിത്വങ്ങൾ എങ്ങനെ വികസിപ്പിക്കുന്നു?

(6x5=30 Marks)



SECTION C

III ഏതെങ്കിലും രണ്ടു ചോദ്യത്തിന് മൂന്ന് പുറത്തിൽ ഉത്തരം എഴുതുക

21. ലോഗോകളും ക്യാപ്ഷനുകളും പോലുള്ള വിഷ്വൽ ഘടകങ്ങളെ പരസ്യത്തിലെ വാചക ഉള്ളടക്കവുമായി സംയോജിപ്പിക്കുന്നതിന്റെ പ്രാധാന്യം ചർച്ച ചെയ്യുക. നിങ്ങളുടെ ഉത്തരത്തെ പിന്തുണയ്ക്കുന്നതിന് ഉദാഹരണങ്ങൾ നൽകുക.
22. അച്ചടി, ഡിജിറ്റൽ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകൾക്കായി പരസ്യ കാമ്പെയ്നുകൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നതിൽ ഉൾപ്പെട്ടിരിക്കുന്ന വെല്ലുവിളികളും സാങ്കേതികതകളും വിശകലനം ചെയ്യുക.
23. മാധ്യമങ്ങളിൽ പൊതുജനാഭിപ്രായം രൂപപ്പെടുത്തുന്നതിൽ ബ്ലോഗുകളുടെയും വ്ലോഗുകളുടെയും പങ്ക് ചർച്ച ചെയ്യുക. അവ വിവിധ മേഖലകളെ എങ്ങനെ സ്വാധീനിക്കുന്നു എന്നതിന്റെ ഉദാഹരണങ്ങൾ നൽകുക.
24. ഗുണങ്ങളും വെല്ലുവിളികളും ഉയർത്തിക്കാട്ടിക്കൊണ്ട് സോഷ്യൽ മീഡിയ ഉള്ളടക്ക രചനയെയും പത്രപ്രവർത്തനത്തെയും എങ്ങനെ സ്വാധീനിച്ചുവെന്ന് പരിശോധിക്കുക.

(2×15=30Marks)



SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

QP CODE:

Reg. No :

Name :

FOURTH SEMESTER M. A. MALAYALAM LANGUAGE AND LITERATURE EXAMINATION SKILL ENHANCEMENT COMPULSORY COURSE -M21ML01SC - Content Writing Proficiency in Malayalam

(CBCS - PG)
MODEL QUESTION PAPER- SET- B
2022-23 - Admission Onwards

Time: 3 Hours

Max Marks: 70

SECTION A

I ഏതെങ്കിലും അഞ്ച് ചോദ്യത്തിന് അരപ്പുറത്തിൽ കവിയാതെ ഉത്തരം എഴുതുക

1. പരസ്യത്തിൽ ആകർഷകമായ ശീർഷകങ്ങളുടെ പ്രാധാന്യം എന്താണ്?
2. അച്ചടി, ഡിജിറ്റൽ പരസ്യങ്ങൾ തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസങ്ങൾ എന്തൊക്കെയാണ്?
3. പരസ്യബോർഡുകളും ഔട്ട്ഡോർ പരസ്യങ്ങളും ഓൺലൈൻ പരസ്യങ്ങളിൽ നിന്ന് അവയുടെ എഴുത്ത് ശൈലിയിൽ എങ്ങനെ വ്യത്യാസപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു?
4. പബ്ലിസിറ്റിക്കായി എഴുതുന്നതിൽ സംഗ്രഹം പ്രധാനമായിരിക്കുന്നത് എന്തുകൊണ്ട്?
5. പൊതുപരിപാടികൾക്കായി ഫലപ്രദമായ പ്രസംഗ രചനയുടെ ഘടകങ്ങൾ എന്തൊക്കെയാണ്?
6. ഉള്ളടക്ക സ്രഷ്ടാക്കൾക്ക് സോഷ്യൽ മീഡിയ ഒരു പ്രധാന പ്ലാറ്റ് ഫോം ആയിരിക്കുന്നത് എന്തുകൊണ്ട്?
7. മാധ്യമ ഉള്ളടക്കം സൃഷ്ടിക്കുന്നതിൽ ഒരു റേഡിയോ ജോക്കി അല്ലെങ്കിൽ വീഡിയോ ജോക്കി യുടെ പങ്ക് എന്താണ്?
8. പത്രപ്രവർത്തനത്തിലെ ഉള്ളടക്ക രചനയ്ക്ക് യാത്രാവിവരണങ്ങൾ എങ്ങനെ സംഭാവന ചെയ്യാൻ കഴിയും?



9. കേരള ടൂറിസത്തെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്ന ഒരു പരസ്യത്തിനായി ആകർഷകമായ ഒരു മുദ്രാവാക്യം തയ്യാറാക്കുക. എന്തുകൊണ്ടാണ് നിങ്ങൾ ഈ മുദ്രാവാക്യം തിരഞ്ഞെടുത്തതെന്ന് രണ്ടോ മൂന്നോ വാചകങ്ങളിൽ വിശദീകരിക്കുക.
10. കേരളത്തിലെ റോഡ് സുരക്ഷയെക്കുറിച്ചുള്ള പൊതുജന അവബോധ കാമ്പയിൻ ഒരു പ്രാദേശിക റേഡിയോ സ്റ്റേഷനിൽ പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യുന്നതിന് ഒരു ഹ്രസ്വ പ്രഖ്യാപനം തയ്യാറാക്കുക.

(5X2 = 10 Marks)

SECTION B

II ഏതെങ്കിലും ആറു ചോദ്യത്തിന് ഒരു പുറത്തിൽ ഉത്തരം എഴുതുക

11. പരസ്യത്തിനുവേണ്ടിയുള്ള ഫലപ്രദമായ ഉള്ളടക്കം തയ്യാറാക്കുന്നതിൽ അടിക്കുറിപ്പുകളുടെയും മുദ്രാവാക്യങ്ങളുടെയും പങ്ക് വിശകലനം ചെയ്യുക.
12. പബ്ലിക് റിലേഷൻസിലും പ്രമോഷണൽ കാമ്പെയ്നുകളിലും ലഘുപത്രികകളുടെ പ്രാധാന്യം ചർച്ച ചെയ്യുക.
13. പബ്ലിസിറ്റി ഉള്ളടക്കം സൃഷ്ടിക്കുന്നതിൽ ഒരാൾ ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തെയോ സേവനത്തെയോ വസ്തുനിഷ്ഠമായി അവലോകനം ചെയ്യുന്നത് എങ്ങനെ?
14. ഔപചാരികവും ആകർഷകവുമായ ഒരു ക്ഷണക്കത്ത് എഴുതുന്നതിന്റെ പ്രധാന ഘടകങ്ങൾ എന്തൊക്കെയാണ്?
15. ഒരു ഔട്ട്ഡോർ പരസ്യത്തിനായി ഒരു കാമ്പെയ്ൻ സൃഷ്ടിക്കുന്നതിൽ ഉൾപ്പെട്ടിരിക്കുന്ന ഘട്ടങ്ങൾ വിവരിക്കുക.
16. ആധുനിക പത്രപ്രവർത്തനത്തിൽ സോഷ്യൽ മീഡിയ പോസ്റ്റുകളുടെ പങ്ക് വിശകലനം ചെയ്യുക.
17. വിജയകരമായ ഒരു ബ്ലോഗിന്റെ അവശ്യ ഘടകങ്ങൾ എന്തൊക്കെയാണ്? ഒരു സാമ്പിൾ ബ്ലോഗിന്റെ രൂപരേഖ നൽകുക.
18. കോർപ്പറേറ്റ് ഇവന്റുകൾക്കായുള്ള പ്രസംഗങ്ങൾ പൊതുപരിപാടികൾക്കുള്ള പ്രസംഗങ്ങളിൽ നിന്ന് എങ്ങനെ വ്യത്യാസപ്പെട്ടിരിക്കുന്നുവെന്ന് ചർച്ച ചെയ്യുക.
19. സോഷ്യൽ മീഡിയ എങ്ങനെയാണ് ഇന്നത്തെ പത്രപ്രവർത്തന രീതിയെ മാറ്റിമറിച്ചത്?
20. ശ്രദ്ധേയമായ ഒരു യാത്രാവിവരണം എഴുതുന്ന പ്രക്രിയ വിവരിക്കുക.

(6x5=30 Marks)



SECTION C

III ഏതെങ്കിലും രണ്ടു ചോദ്യത്തിന് മൂന്ന് പുറത്തിൽ ഉത്തരം എഴുതുക

21. ഒരു പരസ്യ കാമ്പെയ്‌നിന്റെ വിജയത്തിന് കാരണമാകാൻ നന്നായി രൂപകൽപ്പന ചെയ്ത ഒരു മുദ്രാവാക്യത്തിന് കഴിയുമോ? ഉദാഹരണങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ച് ചർച്ച ചെയ്യുക.
22. ബിസിനസ്സ് പ്രമോഷനിൽ ബ്രോഷറുകളുടെ പങ്കും ടാർഗെറ്റ് പ്രേക്ഷകരിലേക്ക് എത്തിച്ചേരുന്നതിൽ അവ എങ്ങനെ കൂടുതൽ ഫലപ്രദമാക്കാമെന്നും വിലയിരുത്തുക.
23. പത്രപ്രവർത്തനത്തിൽ ഫീച്ചർ എഴുത്തിന്റെ പ്രാധാന്യവും വായനക്കാരുടെ കാഴ്ചപ്പാടുകളിൽ അതിന്റെ സ്വാധീനവും വിലയിരുത്തുക. വിശദീകരിക്കാൻ ഉദാഹരണങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുക.
24. സോഷ്യൽ മീഡിയയുടെയും തത്സമയ സ്ക്രീമിംഗിന്റെയും സ്വാധീനം കണക്കിലെടുത്ത് ഡിജിറ്റൽ യുഗത്തിൽ പൊതു പരിപാടികൾക്കായി പ്രസംഗത്തിനു വേണ്ടിയുള്ള വിവരണം തയ്യാറാക്കുന്നത് എങ്ങനെയാണ് വിശകലനം ചെയ്യുക.

(2×15=30Marks)

സർവ്വകലാശാലാഗീതം

വിദ്യായാൽ സ്വതന്ത്രരാകണം
വിശ്വപൗരരായി മാറണം
ശ്രദ്ധപ്രസാദമായ് വിളങ്ങണം
ഗുരുപ്രകാശമേ നയിക്കണേ

കുതിരുട്ടിൽ നിന്നു ഞങ്ങളെ
സൂര്യവീഥിയിൽ തെളിക്കണം
സ്നേഹദീപ്തിയായ് വിളങ്ങണം
നീതിവൈജയന്തി പറണം

ശാസ്ത്രവ്യാപ്തിയെന്നുമേകണം
ജാതിഭേദമാകെ മാറണം
ബോധരശ്മിയിൽ തിളങ്ങുവാൻ
ജ്ഞാനകേന്ദ്രമേ ജ്വലിക്കണേ

കുറീപ്പുഴ ശ്രീകുമാർ

SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

Regional Centres

Kozhikode

Govt. Arts and Science College
Meenchantha, Kozhikode,
Kerala, Pin: 673002
Ph: 04952920228
email: rckdirector@sgou.ac.in

Thalassery

Govt. Brennen College
Dharmadam, Thalassery,
Kannur, Pin: 670106
Ph: 04902990494
email: rctdirector@sgou.ac.in

Tripunithura

Govt. College
Tripunithura, Ernakulam,
Kerala, Pin: 682301
Ph: 04842927436
email: rcedirector@sgou.ac.in

Pattambi

Sree Neelakanta Govt. Sanskrit College
Pattambi, Palakkad,
Kerala, Pin: 679303
Ph: 04662912009
email: rcpdirector@sgou.ac.in

Content Writing Proficiency in Malayalam

COURSE CODE: M21ML01SC



YouTube



Sreenarayanaguru Open University

Kollam, Kerala Pin- 691601, email: info@sgou.ac.in, www.sgou.ac.in Ph: +91 474 2966841

ISBN 978-81-976741-1-2



9 788197 674112