விஜய்க்காக உணர்ச்சிவசப்படுபவர்கள் மக்களா? துணை நடிகர்களா?: உடையும் மாயைகள்!

தி.மு.க அரசால் கட்டப்பட்ட கோவை பெரியார் அறிவுலகம் திறப்பு விழாவிற்காக காந்திபுரம் பகுதிக்கு முதலமைச்சர் விஜய் வந்தபோது கோயம்புத்தூர் வீதிகளில் பலத்த மழை பெய்த போதிலும், அதைப் பொருட்படுத்தாமல் மக்கள் கைகளில் குடைகளைப் பிடித்தபடி அவரை ஒருமுறை பார்ப்பதற்காக திரண்டனர் என்ற ஒரு செய்தி பரப்பப்பட்டது. அந்த நூலகத் திறப்பை விடவும் இச்செய்தியே அதிக முக்கியத்துவம் பெற்றது.

முதலமைச்சர் விஜய் லண்டன் சென்றபோதும் இதே கதைதான். விஜய்யைக் காண்பதற்காகத் திரண்ட ரசிகர்கள் ஒரே இடத்தில் பெருமளவில் கூடியதாலும், 'TVK TVK' என ஆவேசமாகக் கூச்சலிட்டு முழக்கங்களை எழுப்பியதாலும், பொதுமக்களின் இயல்பு வாழ்க்கைக்கும் போக்குவரத்திற்கும் இடையூறு ஏற்பட்டது. ரசிகர்கள் திட்டமிட்ட அளவை விட அதிகமாகக் கூடியதாலும், கட்டுப்பாடற்ற உணர்ச்சி வெளிப்பாடுகளாலும் அங்கு அசாதாரணமான சூழல் உருவானது.

இதன் காரணமாக, பாதுகாப்பு அச்சுறுத்தலைக் காரணம் காட்டி ரசிகர்களைச் சந்திக்கும் நிகழ்வுக்கு லண்டன் காவல்துறை அனுமதி மறுத்து, நிகழ்வை உடனடியாக ரத்து செய்தது. அங்கிருந்த பொதுமக்களுக்கும் போக்குவரத்துக்கும் பாதிப்பு ஏற்படாத வகையில், கூடியிருந்த ரசிகர்களை உடனே அவ்விடத்தை விட்டு கலைந்து செல்லுமாறு எச்சரித்து அனுப்பி வைத்தனர்.

விஜய் எங்கு போனாலும் இதே கதைதான். இந்தக் கதை யாரால், எங்கிருந்து, எதற்காக உருவாக்கப்படுகிறது?

ஓராண்டிற்கு முன்பு கரூரில் விஜய்யின் தேர்தல் பிரச்சாரத்தில் நடந்த நெரிசலில் 41 பேர் உயிரிழந்தபோது, விஜய் அதற்குப் பொறுப்பேற்க வேண்டும் என்ற குரல்கள் நாலாபுறமும் எழுந்தன. ஆனால் த.வெ.க இதற்குப் பொறுப்பேற்காதது மட்டுமல்லாமல், இறந்தவர்களின் ரத்தத்தையே தனது தேர்தல் உத்தியாகவும் மாற்றிக்கொண்டது. மக்கள் விஜய்க்காக உயிரையும் கொடுப்பார்கள் என்ற பிம்பத்தைத் தொடர்ந்து கட்டமைக்க அந்தக் கோரப் பலி அவர்களுக்குப் பயன்பட்டது.

அந்த விபத்தில் உயிரிழந்த ஒரு குழந்தையின் தாயை, "விஜய்க்காக என் பிள்ளையை தியாகம் செய்தேன்" எனச் சொல்ல வைக்கும் அளவிற்கு அந்த குரூர நாடகம் நடந்தது. பிறகு அதுவே தேர்தல் பிரச்சார உத்தியாகவும் பயன்படுத்தப்பட்டது. 'என் புருஷனை விட எனக்கு விஜய்யைத்தான் ரொம்ப பிடிக்கும்' என்பதில் தொடங்கி, 'விஜய் மக்களுக்கு தன் சொந்தப் பணத்தைக் கொடுப் பார்' என்பது வரை கேலிக்கூத்தான, கேவலமான காணொளிகள் பரப்பப்பட்டன. ஆனால் இவர்கள் யாரும் பொதுமக்கள் அல்ல; கூலிக்கு பேச வைக்கப்பட்டவர்கள் என்பது வெகுவிரைவிலேயே அம்பலமானது.

திரைப்படங்களின் 'முதல் நாள் முதல் காட்சி' (FDFS - First Day First Show) கொண்டாட்டங்களின் போது திரையரங்குகளுக்கு வெளியே இணையதளச் சேனல்களுக்குப் பேட்டியளிப்பவர்களைப் போலவே, பணம் பெற்றுக் கொண்டு விஜய்க்காக கேமராக்களுக்கு முன்னால் கண்ணீர் விட்டு கதறி அழுபவர்கள் அல்லது ஆவேசமாகப் பேசுபவர்கள் இயல்பான ரசிகர்கள் அல்லர். அவர்கள் விளம்பரத்திற்காக ஏற்பாடு செய்யப்பட்ட துணை நடிகர்கள் (Paid Actors / Junior Artists) என்பதற்குப் பல உதாரணங்கள் சுட்டிக்காட்டப் பட்டன.

பல யூடியூப் சேனல்களில் விஜய்யைப் புகழ்ந்து அதீத உணர்ச்சிவசப்பட்டுப் பேசிய சிலர், திரைப்படங்கள், குறும்படங்கள் அல்லது தொலைக்காட்சித் தொடர்களில் துணை நடிகர்களாக (Junior Artists) நடித்திருப்பது பின்னர் மீம்ஸ்கள் (Memes) மற்றும் காணொளிகள் மூலம் வெளிச்சத்திற்கு வந்தது. ஒரே நபர் வெவ்வேறு நிகழ்வுகளில் வெவ்வேறு விதமாக உணர்ச்சிவசப்பட்டுப் பேசுவது அம்பலமானது. தன் சினிமா விளம்பர உத்திகளை (Promotion Strategies) அப்படியே அரசியலுக்கும் கொண்டு வந்தார் விஜய்.

உணர்ச்சி வசப்படுவதற்கான ஊதியங்கள்

• **யூடியூப் / கேமராக்களுக்கு பேட்டியளிப் பவர்கள்** (Vocal/Over-expressive Artists): கேமராக்களின் முன்னால் சென்று ஆவேசமாகப் பேசுவது, கண்ணீர் விட்டு கதறி அழுவது அல்லது "விஜய் தான் என் கடவுள்/புருஷன்" என்பது போன்ற வைரல் உள்ளடக்கங்களைப் (Viral Content) பேசும் திறன் படைத்த நபர்களுக்கு அல்லது துணை நடிகர்களுக்குச் சந்தை நிலவரப்படி ஒரு நாளைக்கு ரூ.1,000 முதல் ரூ.2,500 வரை தரப்படுகிறது.

• **பிரத்யேக துணை நடிகர்கள்** (Junior Artists Association/Agents): சினிமா சங்கங்களில் (Junior Artists Union) பதிவு செய்துள்ள நபர்களை முகவர்கள் (Agents/Suppliers) மூலம் அழைக்கும்போது, அவர்களின் சம்பளம் ரூ.1,500 முதல் ரூ.3,000 வரை நிர்ணயிக்கப் படுகிறது.

கட்சிகளோ அல்லது நடிகரின் நேரடி மக்கள் தொடர்பு (PR - Public Relations) குழுவோ இவர்களுக்கு நேரடியாகப் பணம் தருவதில்லை. மாறாக:

1. மக்கள் தொடர்பு முகமைகள் (PR Agencies) / ரசிகர் மன்றத் தலைவர்கள்: பிரதான அமைப்புகள் மக்கள் தொடர்பு முகமைகளுக்குக் குறிப்பிட்ட வரவுசெலவுத் திட்டத்தைக் (Budget) கொடுக்கும்.

2. உள்ளூர் ஒப்பந்ததாரர்கள் (Local Contractors): இந்த முகமைகள் உள்ளூர் இடைத்தரகர்களிடம் (Suppliers) தொடர்புகொண்டு, "100 பேர் வேண்டும், 10 பேர் கேமரா முன்னாடி பேசுறவங்க வேண்டும்" என ஆணை (Order) கொடுப்பார்கள்.

3. நிதி விநியோகம்: கூட்டம் முடிந்து வேனில் ஏறும்போதோ அல்லது நிகழ்வு நடக்கும் இடத்தில் வைத்து ரொக்கமாகவோ (Cash) இந்தத் தொகை பிரித்துக் கொடுக்கப்படும்.

கேமராக்களுக்கு முன்னால் 'வைரல் உள்ளடக்கம்' (Viral Content) கொடுக்கும் சிறப்பு நபர்களுக்கு, அவர்களின் நடிப்பு மற்றும் உணர்ச்சி வெளிப்பாட்டுத் திறனுக்கு ஏற்ப ரூ.5,000 வரை தாராளமாக வழங்கிப் போலி அலைகளை உருவாக்குகிறார்கள்.

டிஜிட்டல் தளங்களில் காணொளிகள் பரப்பப் படும் தொழில்நுட்ப உத்திகள்

இந்தக் காணொளிகள் எப்படி லட்சக்கணக்கானோரைச் சென்றடைகின்றன? இதுவே முக்கியமான கேள்வி.

சமூக வலைத்தளங்களில் ஒரு குறிப்பிட்ட கருத்தை அல்லது பிம்பத்தை மக்களிடம் கொண்டுசேர்க்க உணர்ச்சிப்பூர்வமான காணொளிகள் தன்னிச்சையாகப் பரவுவது போலத் தோன்றினாலும், அதன் பின்னணியில் டிஜிட்டல் மக்கள் தொடர்பு (Digital PR), சமூக ஊடக முகமைகள் (Social Media Agencies) மற்றும் பிணைய அமைப்புகள் (Networks) மிகத் துல்லியமான தொழில்நுட்ப உத்திகளைப் பயன்படுத்துகின்றன.

1. அல்காரிதம் தூண்டுதல் (Algorithmic Triggers)

சமூக ஊடக அல்காரிதம்கள் (YouTube Shorts, Instagram Reels, X, Facebook) பயனர்களின் ஈடுபாட்டை (Engagement Rates) வைத்தே ஒரு காணொளியை லட்சக்கணக்கானோருக்குப் பரிந்துரைக்கின்றன.

• **பார்வை நேரம் (Watch Time & Retention):** காணொளி தொடங்கிய முதல் 3 முதல் 5 வினாடிகளுக்குள் அதீத உணர்ச்சி, கத்தல், கண்ணீர் அல்லது ஆக்ரோஷமான வசனங்கள் இடம்பெறுமாறு வெட்டப்படுகின்றன (Short Hook). இது பார்வையாளரை முழுமையாகப் பார்க்க வைக்கிறது.

• **மறுமுறை பார்த்தல் (Looping):** 15 முதல் 30 வினாடிகளுக்குள் சுவாரசியமாகத் தொகுக்கப்படும் காணொளிகள், பார்வையாளர் அறியாமலேயே 2-3 முறை மீண்டும் ஓடும் (Loop). அல்காரிதம் இதை "மிகச் சிறந்த உள்ளடக்கம்" எனக் கருதி மேலும் பரப்பும்.

2. போட் நெட்வொர்க்குகள் மற்றும் போலி கணக்குகள் (Bot Networks)

ஒரு காணொளி பதிவேற்றப்பட்ட முதல் 15-30 நிமிடங்களுக்குள் கிடைக்கும் எதிர்வினைகளே (Initial Velocity) அது டிரெண்ட் (Trend) ஆகுமா என்பதைத் தீர்மானிக்கின்றன.

• **தானியங்கி போட்கள்** (Automated Bots): கணினி நிரல்கள் (Scripts) மூலம் ஒரே நேரத்தில் ஆயிரக்கணக்கான கணக்குகளிலிருந்து அந்த காணொளிக்கு விருப்பங்கள் (Likes), பகிர்வுகள் (Shares) மற்றும் கருத்துகள் (Comments) அனுப்பப்படும்.

• **கருத்து விதைப்பு (Comment Seeding):** "அண்ணன் பேச்சைக் கேட்டு கண்ணீரே வந்துருச்சு", "உண்மையான தொண்டன்" போன்ற முன் தயாரிக்கப்பட்ட கருத்துகள் போட் கணக்குகள் மூலம் உடனடியாகப் பதிவிடப் பட்டு, விவாதங்கள் தூண்டிவிடப்படும்.

3. மீம் பக்கங்களின் ஒருங்கிணைப்பு (Meme & Influencer Networks)

தனித்தனி பக்கங்களாகத் தெரியும் பல சமூக ஊடகப் பக்கங்கள், பின்னணியில் ஒரே முகமையால் அல்லது அமைப்பினால் நிர்வகிக்கப்படுபவையாக இருக்கும் (Meme Farms / Networks).

• **ஒரே நேரத்தில் பரப்புதல் (Cross-Posting Shift):** ஒரு காணொளி தயாரானதும், அதை ஒரே நேரத்தில் 50-100 பிரபல மீம் பக்கங்கள், ரசிகர் பக்கங்கள் மற்றும் செய்திப் பக்கங்களில் பதிவேற்றுவார்கள்.

• **செங்குத்துப் பரவல் (Cross-Platform Cascade):** யூடியூப்பில் வெளியாகும் பேட்டியின் உக்கிரமான பகுதி வெட்டப்பட்டு, இன்ஸ்டாகிராமில் ரீல்ஸ் (Reels) ஆகவும், X (ட்விட்டர்)தளத்தில் குறிப்பிட்ட ஹேஷ்டேக்குகளுடனும் (Hashtags), வாட்ஸ்அப் குழுக்களில் 'ஃபார்வேர்ட்' (Forward) செய்திகளாகவும் ஒரே நேரத்தில் பாயவிடப்படும்.

4. ஒலி மற்றும் படத்தொகுப்பு உத்திகள் (Psychological & Technical Editing)

காணொளியின் உணர்ச்சியைப் பல மடங்கு கூட்ட தொழில்நுட்ப ரீதியான படத்தொகுப்பு உத்திகள் பயன்படுகின்றன:

• **பின்னணி இசை (BGM Overlay):** அசல் வீடியோவில் இருக்கும் சாதாரண உரையாடலுக்குப் பின்னணியில் சோகமான, ஆவேசமான அல்லது மாஸான திரையிசை (BGM) இணைக்கப்படும். இது பார்ப்பவரின் மூளையில் உடனடியாக உணர்ச்சி மாற்றத்தை (Emotional Spike) ஏற்படுத்தும்.

• **முகக் கண்காணிப்பு & ஜூம் (Face Tracking & Dynamic Framing):** பேசுபவரின் முக பாவனைகள், கண்ணீர் அல்லது ஆவேசமான உடல்மொழியை நெருக்கமாகக் காட்டும் 'டைனமிக் ஜூம்' (Dynamic Zoom) எடிட்டிங் முறைகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

5. ஹேஷ்டேக் மற்றும் டிரெண்டிங் வடிவமைப்பு (Hashtag & Trend Engineering)

X (ட்விட்டர்) போன்ற தளங்களில் ஒரு விஷயத்தை 'Top Trend' ஆக்குவதற்கு அமைப்புகள் குறிப்பிட்ட அட்டவணையைப் பின்பற்றிச் செயல்படுகின்றன:

• **நேர மேலாண்மை (Strategic Timing):** மக்கள் அதிகம் கைப்பேசியைப் பயன்படுத்தும் காலை 8-9 மணி, மாலை 6-8 மணி அல்லது குறிப்பிட்ட நிகழ்வு நடக்கும் நேரங்களில் காணொளிகள் இறக்கப்படும்.

• **ஹேஷ்டேக் தீரட்டல் (Hashtag Clustering):** முதன்மை ஹேஷ்டேக்குடன், அன்றைய தினம் ஏற்கனவே டிரெண்டிங்கில் இருக்கும் பிற பொதுவான சொற்களையும் இணைத்துப் பதிவிடுவதன் மூலம் அதிக தேடல்களில் இந்தக் காணொளி வெளிப்படும்.

6. பணம் கொடுத்து ஊக்குவித்தல் (Paid Promotion & Dark Ads)

சமூக வலைத்தளங்களுக்கு அதிகாரப்பூர்வமாகப் பணம் செலுத்தி (Boosted Posts), குறிப்பிட்ட வயதுடைய இளைஞர்கள், குறிப்பிட்ட ஊர் அல்லது அரசியல் விருப்பம் உள்ள பயனர்களை மட்டும் இலக்கு வைத்து (Targeted Ads) இக்காணொளிகள் அவர்களின் திரையில் தோன்றுமாறு செய்யப்படுகின்றன.

மனிதர்களின் உணர்ச்சிப் பலவீனத்தை (Human Psychology) மூலதனமாகக் கொண்டு, சமூக ஊடகங்களின் அல்காரிதம் மற்றும் டிஜிட்டல் கருவிகளைத் (Digital Tools) துல்லியமாகப் பயன்படுத்துவதன் மூலமே இத்தகைய உணர்ச்சிப்பூர்வமான காணொளிகள் செயற்கையாக டிரெண்ட் செய்யப்படுகின்றன.

மக்களின் மனதில் ஏற்படும் உளவியல் தாக்கங்கள்



மனுஷ்யபுத்திரன்
மாநில ஆலோசகர், தி.மு.க
தகவல் தொழில்நுட்ப அணி

1. கூட்ட உளவியல் மற்றும் "பேண்ட்வேகன் விளைவு" (Bandwagon Effect): மனிதர்களுக்கு இயல்பாகவே "மற்றவர்கள் என்ன செய்கிறார்களோ, நாமும் அதைச் செய்ய வேண்டும்" என்ற குழு மனப்பான்மை (Herd Mentality) உண்டு. சமூக வலைத்தளங்களில் பலர் ஒரு தலைவருக்காகக் கண்ணீர் விடுவதையோ அல்லது ஆவேசப்படுவதையோ தொடர்ந்து பார்க்கும்போது, "இவ்வளவு பேர் இவரைத் தீவிரமாக விரும்புகிறார்கள் என்றால், இவரிடம் ஏதோ ஒரு பெரிய சக்தி இருக்கிறது" என்ற எண்ணம் பார்வையாளரின் ஆழ் மனதில் விதைக்கப்படுகிறது. இது தனி மனிதனின் சுயசிந்தனையைக் கட்டுப்படுத்தி, கூட்டத்தின் போக்கில் சிந்திக்க வைக்கிறது.

2. பாராசோஷியல் உறவுமுறை (Parasocial Interaction): திரையிலோ அல்லது கைப்பேசித் திரையிலோ பார்க்கும் ஒரு நபருடன், நேரில் பார்க்காமலேயே தங்களுக்கு ஒரு நெருங்கிய சொந்தபந்தம் இருப்பது போன்ற போலி உணர்வைப் பார்வையாளர்கள் வளர்த்துக்கொள்வது "பாராசோஷியல் உறவு" எனப்படும். இதன் நீட்சிதான் 'தாய்மாமன்' தங்கமோதிரம், 'அண்ணன் சீர்' போன்றவை.

• ஒரு சாதாரணத் தொண்டன் அல்லது ரசிகன் அந்த நடிகருக்காக/தலைவருக்காகக் கண்ணீர் சிந்துவதைப் பார்க்கும்போது, பார்வையாளருக்கும் அந்த நபருடன் ஒரு வலுவான உணர்ச்சிப் பிணைப்பு (Emotional Bonding) உருவாகிறது.

• இதன் விளைவாக, அந்தத் தலைவரின் தவறுகளோ அல்லது பலவீனங்களோ பார்வையாளரின் கண்ணுக்குத் தெரியாமல் மறைந்துவிடுகின்றன.

3. "உண்மை" என்ற மாயையை உருவாக்கும் தொடர் பதிவுகள் (Illusory Truth Effect): உளவியல் ரீதியாக, ஒரு பொய்யை அல்லது மிகைப்படுத்தப்பட்ட தகவலைத் திரும்பத் திரும்பக் கேட்கும்போது அல்லது பார்க்கும்போது, மனித மூளை அதை மெல்ல மெல்ல "உண்மை" என நம்பத் தொடங்கும்.

• தினமும் உங்கள் கைப்பேசித் திரையில் "இவர் தான் அடுத்த விடிவெள்ளி", "இவரைப் பார்த்ததும் மக்கள் கதறுகிறார்கள்" போன்ற வீடியோக்கள் வந்துகொண்டே இருக்கும் போது, அறியாமலேயே அந்தப் பிம்பத்தை உங்கள் மூளை ஏற்றுக்கொள்கிறது.

4. மாற்றுச் சிந்தனையைத் தடுக்கும் 'உணர்ச்சி மேலாதிக்கம்' (Emotional Hijacking): விமர்சனப்பூர்வமான சிந்தனைக்கு (Critical Thinking) தர்க்கமும் தரவுகளுமே தேவை. ஆனால், இத்தகைய நாடகக் காணொளிகள் முழுக்க முழுக்க அதீத உணர்ச்சிகளைப் (ஆவேசம், கண்ணீர், கோபம், நெகிழ்ச்சி) பின்னணியாகக் கொண்டு உருவாக்கப் படுகின்றன.

• ஒரு வீடியோ உணர்ச்சியைத் தூண்டும் போது, மனித மூளையின் தர்க்கரீதியாகச் சிந்திக்கும் பகுதி (Prefrontal Cortex) செயலிழந்து, உணர்ச்சிவசப்படும் பகுதி (Amygdala) மேலோங்குகிறது.

• இதனால், "இவரது கொள்கை என்ன? செயல்பாடுகள் என்ன?" என்று கேள்வி கேட்க வேண்டிய மூளை, "அடடா, இவர் எவ்வளவு சிறந்த மனிதர்!" என்று உணர்ச்சிவசப்படத் தொடங்குகிறது.

5. போலிக் கட்டமைப்பு மூலம் உருவாக்கப்படும் 'மகிமைப்படுத்தும் பிம்பம்' (Halo Effect): ஒருவர் மீது அதீத உணர்ச்சிப்பூர்வமான வீடியோக்கள் மூலம் நல்ல அபிப்பிராயம் உருவாக்கப்பட்டுவிட்டால், அவர் செய்யும் மற்ற எல்லா விஷயங்களும் நேர்மறையாகவே தோன்றும்.

• அவர் பேசும் சாதாரண அல்லது அரை குறையான கருத்துக்கள் கூட மிகப்பெரிய தத்துவமாகவும், தொலைநோக்குப் பார்வையாகவும் அவரது ஆதரவாளர்களுக்கும் நடுநிலையாளர்களுக்கும் தோற்றமளிக்கும்.

சமூகத்திற்கும் ஜனநாயகத்திற்கும் ஏற்படும் ஆபத்துகள்!

இத்தகைய செயற்கையான பிம்பங்கள் மக்களிடம் "செயற்கையான நம்பிக்கை" (Manufactured Loyalty) ஒன்றை உருவாக்குகின்றன. இதன் மூலம், உண்மையான மக்கள் தலைவர்களுக்கும், வெறும் டிஜிட்டல் மக்கள் தொடர்பு (Digital PR) மூலம் கட்டமைக்கப்பட்ட 'சமூக ஊடகத் தலைவர்களுக்கும்' இடையேயான வேறுபாட்டைப் பிரித்தறியும் திறனை மக்கள் இழக்கிறார்கள். கொள்கைகள், திட்டங்கள் மற்றும் செயல்பாடுகளின் அடிப்படையில் தலைவர்களைத் தேர்ந்தெடுக்காமல், வெறும் உணர்ச்சிவசப்பட்ட பிம்பங்களின் அடிப்படையில் வாக்களிக்கும் அல்லது ஆதரிக்கும் ஆபத்தான மனநிலைக்குத் தள்ளப்படுகிறார்கள்.

நாடகத்தன்மையுடன் உருவாக்கப்படும் போலிக் காணொளிகளும் டிஜிட்டல் மக்கள் தொடர்பு (Digital PR) உத்திகளும் மக்களிடம் உளவியல் மாற்றத்தை ஏற்படுத்துவது மட்டுமல்லாமல், ஒரு நாட்டின் அரசியல் களத்திலும் ஜனநாயகக் கட்டமைப்பிலும் மிக ஆழமான, எதிர்மறையான தாக்கங்களை உருவாக்குகின்றன.

1. கொள்கை சார்ந்த அரசியலில் இருந்து 'பிம்ப அரசியலுக்கு' மாறும் நிலை (Substance vs. Image): பாரம்பரியமாக அரசியல் என்பது கொள்கைகள், சித்தாந்தங்கள், தேர்தல் வாக்குறுதிகள் மற்றும் செயல்பாடுகளின் அடிப்படையில் நடைபெற்றது. ஆனால், இத்தகைய செயற்கை டிரெண்டிங் உத்திகளால் தலைவர்களின் கொள்கை என்ன, திட்டங்களின் சாத்தியக்கூறுகள் என்ன என்ற ஆரோக்கியமான விவாதங்கள் பின்னுக்குத் தள்ளப்படுகின்றன. மாறாக, "யாருக்கு அதிக வைரல் வீடியோக்கள் இருக்கின்றன?", "யாருடைய கூட்டத்தில் மக்கள் அதிகம் ஆவேசப்படுகிறார்கள்?" என்ற வெறும் பிம்பக் கட்டுமானம் (Image Building) மட்டுமே அரசியலின் வெற்றியைத் தீர்மானிக்கும் காரணியாக மாறுகிறது.

2. பணபலத்தின் ஆதிக்கம்: இத்தகைய அதி நவீன மக்கள் தொடர்பு உத்திகள், போட் நெட்வொர்க்குகள் மற்றும் டிரெண்டிங் முகமைகளைப் பயன்படுத்துவதற்கு மிகப்பெரிய நிதி பலம் (Money Power) தேவைப்படுகிறது. இதன் காரணமாக, அதிக பணபலம் படைத்த பா.ஜ.க போன்ற கட்சிகளும், கார்ப்பரேட் ஆதரவு பின்னணி கொண்ட த.வெ.க தலைவரும் எளிதாகச் சமூக ஊடகங்களை ஆக்கிரமித்து மக்களிடம் போலியான ஆதரவு அலை இருப்பது போன்ற தோற்றத்தை உருவாக்க முடிகிறது.

3.தீவிரமான எதிர்நிலை (Polarization) & வெறுப்பு அரசியல்: அல்காரிதம்கள் அதீத உணர்ச்சிவசப்படும் மற்றும் ஆக்ரோஷமான உள்ளடக்கங்களையே (Aggressive Content) அதிகம் பரப்புகின்றன.

• ஒரு தலைவரை "தெய்வமாக" சித்தரிக்கும் அதே வேளையில், மாற்று முகாமில் உள்ளவர்களை அல்லது விமர்சிப்பவர்களை "துரோகிகளாகவும்" "எதிரிகளாகவும்" சித்தரிக்கும் தீவிரமான வெறுப்புப் பிரச்சாரங்கள் எளிதாக அரங்கேற்றப்படுகின்றன.

• இதனால் நடுநிலையான உரையாடல்களுக்கு இடமில்லாமல் போய், மக்களிடையே "என் தலைவனை ஆதரிப்பவன் நண்பன், விமர்சிப்பவன் எதிரி" என்ற சகிப்புத்தன்மையற்ற தீவிர எதிர் அரசியல் உருவாகிறது.

4. ஜனநாயகத்தின் தரம் குறைதல் (Erosion of Democratic Choice):

• உணர்ச்சிப்பூர்வமான போலி வீடியோக்கள் மூலமாக மக்களின் தர்க்கரீதியான சிந்தனை (Logical Thinking) முடக்கப்படும்போது, மக்கள் "உருவாக்கப்பட்ட விருப்பங்களின்" (Manufactured Consent) அடிப்படையில் வாக்களிக்கத் தொடங்குகிறார்கள்.

• இது தகுதியான, தொலைநோக்குப் பார்வை கொண்ட தலைவர்கள் தேர்ந்தெடுக்கப்படுவதைத் தடுத்து, வெறும் விளம்பர வெளிச்சத்தில் இருக்கும் நபர்கள் அதிகாரத்திற்கு வர வழிவகுக்கிறது.

டிஜிட்டல் மக்கள் தொடர்பு (Digital PR), அல்காரிதம் கையாளுதல் மற்றும் உணர்ச்சிப்பூர்வமான போலி பிம்பக் கட்டுமானம் போன்ற நுட்பங்கள் உலகளாவிய அரசியலிலும் தேர்தல்களிலும் ஏற்கனவே பெரிய அளவில் பயன்படுத்தப்பட்டு நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளன. கேம்பிரிட்ஜ் அனலிடிகா மற்றும் அமெரிக்கத் தேர்தல் (2016), ஸ்லோவாக்கியா அதிபர் தேர்தல் - AI குரல் போலி (2023), உக்ரைன்-ரஷ்யா போர்: அதிபர் ஜெலென்ஸ்கியின் போலி வீடியோ (2022), கென்யா அதிபர் தேர்தல் (2017 & 2022) - 'ட்ரோல் ஆர்மி' என பல உதாரணங்கள் உள்ளன.

விஜய்யின் பிம்பக் கட்டுமானமும் பிரச்சாரங்களும் இத்தகைய தில்லுமுல்லுகள் வழியே உருவாக்கப்படுகின்றனவே தவிர, அவை மக்களின் உண்மையான உணர்வுகள் அல்ல.

திராவிட இயக்க தீரர்கள் நினைவு நாள்

கோட்டை பி.ஏ.ரபீக்
அக்டோபர் 20 (1993)



இளமைக் காலத்திலேயே கழகத்தில் தன்னை இணைத்துக் கொண்டவர்.

கோவை உக்கடம் பகுதி 35 மற்றும் 41வது வார்டு இளைஞர் அணிச் செயலாளராகவும், கோவை மாநகர் இளைஞர் அணி துணை அமைப்பாளராகவும் பொறுப்பு வகித்தவர்.

2007ல் திருநெல்வேலியில் நடைபெற்ற இளைஞர் அணி முதல் மாநாட்டு கொடிமேடைக்கு இவரது பெயர் சூட்டப்பட்டது

கழகம் அறிவித்த போராட்டங்களில் கலந்து கொண்டவர்.

தலைமைக் கழகம்
தி.மு.க.