



International Journal of **Kannada** Research

www.kannadajournal.com

ISSN: 2454-5813

IJKR 2020; 6(2): 16-18

© 2020 IJKR

www.kannadajournal.com

Received: 12-01-2020

Accepted: 14-02-2020

ಡಾ. ಯಲಗೂರೇಶ ಕುಲಕರ್ಣಿ

ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು
ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ವಿಭಾಗ
ವಿಜಯನಗರ ಶ್ರೀ ಕೃಷ್ಣದೇವರಾಯ
ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ (ಬಳ್ಳಾರಿ)
ಸ್ನಾತಕೋತ್ತರ ಕೇಂದ್ರ ಕೊಪ್ಪಳ

ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ಮಹಿಳೆ

ಡಾ. ಯಲಗೂರೇಶ ಕುಲಕರ್ಣಿ

ಸಮಾಜವಾದಿ ಸಮಾಜಗಳನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸುವುದು ಆಧುನಿಕ ಪ್ರಜಾಪ್ರಭುತ್ವದ ರಾಜ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದಾಗಿದೆ. ಪುರುಷರು ಮತ್ತು ಮಹಿಳೆಯರು ಸಮಾನ ಹಕ್ಕುಗಳನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಸಮಾಜವನ್ನು ರೂಪಿಸುವಲ್ಲಿ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮವು ವಿಶಿಷ್ಟ ಮತ್ತು ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಹಿಸುತ್ತದೆ. ಮಹಿಳೆ ಕಾನೂನು ಜಾಗೃತಿಯನ್ನು ಬೆಳೆಸುವುದು ಸಮಾನತೆಯ ಸಮಾಜದ ಸೃಷ್ಟಿಗೆ ಮುಖ್ಯವಾಗಿದೆ. ಮಾನಸಿಕ, ಸಾಮಾಜಿಕ, ಆರ್ಥಿಕ, ತಾತ್ವಿಕ, ಮಾನವ ಹಕ್ಕುಗಳ ಜಾಗೃತಿ, ರಾಜಕೀಯ ಮತ್ತು ಇತರ ವಿಷಯಗಳ ಮೂಲಕ ಇದು ಹಲವಾರು ವಿಧಾನಗಳ ಮೂಲಕ ತಲುಪುತ್ತದೆ. ಎಲ್ಲಾ ಪ್ರಸ್ಥಾಪನೆ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿಯೂ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಲು ಮಾಧ್ಯಮದ ಪಾತ್ರ ಮುಖ್ಯವಾಗಿದೆ. ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಪ್ರಚಾರವನ್ನು ಸುಧಾರಿಸಬಹುದು. ಮತ್ತು ಸುದಾರಣೆಗಳು ಪ್ರಗತಿಯಲ್ಲಿದೆ ಅಥವಾ ಇದಕ್ಕೆ ವಿರುದ್ಧವಾಗಿ ಅದು ಅವರ ಕಾರ್ಯಗತಗೊಳಿಸುವಿಕೆಯನ್ನು ಅಡ್ಡಿಪಡಿಸಬಹುದು.

ಮಾಧ್ಯಮದ ನೀತಿ ಬದಲಾವಣೆ ಮೂಲಕ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ರೂಡಿ ಮಾದರಿಯನ್ನು ಮುರಿಯಬೇಕಾದ ಅಗತ್ಯವನ್ನು ಹಲವು ಅಂತರ್‌ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಸಮ್ಮೇಳನಗಳು ಮತ್ತು ಸಂಪ್ರದಾಯಗಳು ಕಂಠದಾನ ಮಾಡಿದೆ. ಮತ್ತು ಪ್ರಚಾರ ಮಾಡಿದೆ. ಸಾಮೂಹಿಕ ಮಾಧ್ಯಮ ಮಹಿಳೆಯರ ಬಗ್ಗೆ ತಾರತಮ್ಯ ಪಡೆಯಬ್ಬುಗಳನ್ನು ಸಂತಾನೋತ್ಪತ್ತಿ ಮಾಡುವುದನ್ನು ಮುಂದುವರೆಸಿದೆ. ಮತ್ತು ಅವುಗಳನ್ನು ಅಶ್ಲೀಲ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರಿಸುತ್ತವೆ. ನಿಯಮದಂತೆ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಕಿರಿದಾದ ಶ್ರೇಣಿಯ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರಿಸಲಾಗಿದೆ. ನಾವು ಸಾಮೂಹಿಕ ಮಾಧ್ಯಮವನ್ನು ಎರಡು ವರ್ಗಗಳಾಗಿ ವಿಂಗಡಿಸಬೇಕೆಂದರೆ, ಕಾಲ್ಪನಿಕ ಮತ್ತು ಸುದ್ದಿ ವರದಿ ಮಾಡುವಿಕೆ ನಂತರ ಹಿಂದಿನದು ಮಹಿಳೆಯರು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಮನೆಯ ಅಥವಾ ಲೈಂಗಿಕ ವಸ್ತುಗಳ ಜೊತೆ ಸಂಭಂಧ ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆ ಮತ್ತು ನಂತರದ ವರ್ಗದಲ್ಲಿ ಅವರು ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಸೀಮಿತ ಸಂಖ್ಯೆಯ ಸುದ್ದಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರ ಮಹಿಳೆಯರು ಮುಖ್ಯ ನಟರು ಅಥವಾ ತಜ್ಞರಂತೆ ಕಾಣಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಈ ಪರಿಸ್ಥಿತಿ ಒಂದು ಕಾರಣವೆಂದರೆ ಈ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಕಡಿಮೆ ಸಂಖ್ಯೆಯ ಮಹಿಳೆಯರು, ಆದರೆ ಅಸ್ಥಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಮಹಿಳಾ ಸಂಖ್ಯೆಯು ಸಹ ಪುರುಷ ಪ್ರತಿನಿಧಿಗಳಿಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಪ್ರಾತಿನಿಧಿಕರಾಗಿದ್ದಾರೆ.

ಜಾಹೀರಾತು ಮತ್ತು ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ, ಮಹಿಳೆಯರನ್ನು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಯುವ, ಸ್ಲಿಮ್ ಮತ್ತು ಸೌಂದರ್ಯದೊಂದಿಗೆ ಚಿತ್ರಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ, ಇದು ಸ್ವೀಕೃತ ಮಾನದಂಡಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುತ್ತದೆ. ಈ ರೀತಿ ಕಾಣುವ ಮಹಿಳೆಯರು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಲೈಂಗಿಕ ವಸ್ತುಗಳೊಂದಿಗೆ ಸಂಬಂಧ ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆ. ಸಾಮಾಜಿಕ ವಿಜ್ಞಾನಿಗಳು ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯರ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ರೂಢಿ ಮಾದರಿಯ ಬಗ್ಗೆ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಲು ಏಕೆ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ನೀಡಿದ್ದಾರೆ? ಸ್ತ್ರೀಸಮಾನತೆ, ಜೊತೆಗೆ ಪುರುಷತ್ವ, ಜೈವಿಕ ಅಲ್ಲ, ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ರಚನೆಗಳು. ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕತೆಯ ಪ್ರತಿನಿಧಿಗಳು ಮತ್ತು ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ಸಂಸ್ಕೃತಿಗಳು, ಸಮಯ ಮತ್ತು ಸಮಾಜಗಳಾದ್ಯಂತ ಭಿನ್ನವಾಗಿರುತ್ತವೆ. ಕುಟುಂಬ, ಶಿಕ್ಷಣ, ಸಾರ್ವಜನಿಕ, ಮತ್ತು ದೊಡ್ಡ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ, ಮಾಧ್ಯಮದಿಂದ ಸ್ತ್ರೀವಾದವು ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕವಾಗಿ ಮತ್ತು ಸಾಮಾಜಿಕವಾಗಿ ನಿರ್ಮಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿದೆ. ಈ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಮಹಿಳಾ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ದೀರ್ಘ ಕಾಲದ ಬದಲಾವಣೆಗೆ ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ ಗ್ರಹಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ರೂಢಿಗತ ಮಹಿಳೆಯರನ್ನು ಬದಲಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ.ಅದರ ಇತಿಹಾಸದ ಆರಂಭಿಕ ಹಂತದಲ್ಲಿ, ಮಧ್ಯಮವು ಪುರುಷರಿಂದ ಪ್ರತ್ಯೇಕವಾಗಿ ನಿರ್ವಹಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿದೆ. ಪುರುಷರ ಮತ್ತು ಮಹಿಳೆಯರ ಮಾಧ್ಯಮದ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ಪುರುಷರ ಆಧ್ಯತೆಗಳಿಗೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿ ರಚಿಸಲಾಗಿದೆ. ಬೇರೆ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ, ಪುರುಷರು ಮತ್ತು ಮಹಿಳೆಯರ ಮಾಧ್ಯಮದ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ಅವರು ವಾಸ್ತವವಾಗಿ ನೋಡಲು ಬಯಸುತ್ತಿದ್ದರು.

Corresponding Author:

ಡಾ. ಯಲಗೂರೇಶ ಕುಲಕರ್ಣಿ

ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು
ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ವಿಭಾಗ
ವಿಜಯನಗರ ಶ್ರೀ ಕೃಷ್ಣದೇವರಾಯ
ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ (ಬಳ್ಳಾರಿ)
ಸ್ನಾತಕೋತ್ತರ ಕೇಂದ್ರ ಕೊಪ್ಪಳ

ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಮಹಿಳೆಯರನ್ನು ಹೇಗೆ ಚಿತ್ರೀಕರಿಸಿ, ಓದುಗರಲ್ಲಿ, ಕೇಳುಗರಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ನೋಡುಗರಲ್ಲಿ ಸ್ತ್ರೀಯರ ಬಗ್ಗೆ ಯಾವ ಬಗೆಯ ಭಾವನೆಗಳನ್ನು, ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳನ್ನು ಮನೋಭಾವನೆಗಳನ್ನು ರೂಪಿಸುತ್ತಿವೆ ಹಾಗೂ ಸ್ತ್ರೀಯರೊಂದಿಗೆ ನಡೆದುಕೊಳ್ಳುವ ರೀತಿಯ ನಡವಳಿಕೆಯನ್ನು ಇವು ವೈಭವೀಕರಿಸುತ್ತವೆ ಎಂಬುದು ಇಲ್ಲಿ ಗಂಭೀರವಾದ ಪರಿಶೀಲನೆಗೆ ಒಳಗಾಗಬೇಕಾದ ವಿಷಯವಾಗಿದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಬಹಳಷ್ಟು ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಂದರ್ಭಗಳಲ್ಲಿ ಸ್ತ್ರೀಯರ ಬಹುಮುಖ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಅಂದರೆ ರೂಡಿ ಮೂಲವಾದ ಪಾತ್ರಗಳ ಸೇವ ನಿರತ ಪತ್ನಿ ಮಮತಾಮಯಿ, ತ್ಯಾಗಮಯಿ, ತಾಯಿ ಸೇವಾ ನಿರತಳಾದ ಸೋಸೆ, ಮತ್ತು ಮಗಳು ಲೈಂಗಿಕ ಆಕರ್ಷಣೆಯುಳ್ಳ ಸಂಗಾತಿ ಅಧಿಕಾರಿಣಿ ಭಕ್ತಿ ನಿಷ್ಠೆಯುಳ್ಳ ಸಂಪ್ರದಾಯಸ್ಥೆ ಮನೆ ಕೆಲಸಗಳಲ್ಲಿ ಚತುರಳಾದ ಗ್ರಹೋಪಯೋಗಿ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಕೋಳುವ ಚತುರ ಇತ್ಯದಿಗಳು ಮತ್ತು ಕೊಟ್ಟು ವೈಭವೀಕರಿಸಿ ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುತ್ತಿವೆ. ಹೆಣ್ಣನ್ನು ಬೋಗಿಸಲೆಂದೇ ಇರುವ ವಸ್ತುವಿನಂತೆ ಪರಿಭವಿಸಿರುವ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯರ ಅಂಗಾಂಗ ಪ್ರದರ್ಶನದ ವೈಭವೀಕರಣ ಇಂದು ಗರಿಷ್ಠ ಮಟ್ಟಕ್ಕೆ ಏರುತ್ತಿದೆ ಎನ್ನಬಹುದು.

ಅತ್ಯಾಚಾರ, ವೈಭಿಚಾರ, ನಗ್ನತೆ ಹೆಣ್ಣುಮಕ್ಕಳನ್ನು ಚುಡಾಯಿಸುವುದು ಸ್ತ್ರೀಯನ್ನು ವಾಚಿಕವಾಗಿ, ದೈಹಿಕವಾಗಿ ಹಾಗೂ ಮಾನಸಿಕವಾಗಿ ಹಿಂಸಿಸುವುದು, ಲೈಂಗಿಕ ಕಿರುಕಳಕ್ಕೆ ಒಳಪಡಿಸುವುದು ಇತ್ಯಾದಿಗಳೆಲ್ಲಾ ಇಂದು ಮನರಂಜನೆಯ ವಸ್ತುಗಳನ್ನಾಗಿ ಟಿ.ವಿ ಜಾಲರಾತು ಶೌಚಾಲಯದ ಆಸನಗಳು ಇತ್ಯಾದಿ ಉಪರಕರಣಗಳ ಮಾರಾಟಕ್ಕಾಗಿ ಸಹ ಹೆಣ್ಣಿನ ಅಂಗಾಂಗಗಳನ್ನು ಹೆಣ್ಣಿನ ಬಗ್ಗೆ ಕೀಳು ಭಾವನೆಗಳು ಕೆರಳುವರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಉಪಯೋಗಿಸಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ಇನ್ನೂ ಗೃಹ ಉಪಯೋಗಿ ವಸ್ತುಗಳ ಮಾರಾಟಕ್ಕಾಗಿ ಮಹಿಳೆಯರನ್ನು ಚಿತ್ರಿಸುವ ರೀತಿಯಂತೂ ಕೆಟ್ಟದ್ದಾಗಿ ಇದೆ. ಇನ್ನೂ ಭಾರತೀಯ ಮುಖ್ಯವಾಹಿನಿಯ ಚಲನಚಿತ್ರ ಮಾಧ್ಯಮವನ್ನೇ ತೆಗೆದುಕೊಂಡಲ್ಲಿ ಬಹಳಷ್ಟು ಚಲನಚಿತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯ ಚಿತ್ರಣ ಶೋಚನೀಯವಾಗಿದೆ. ಈ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯರ ಚಿತ್ರಣ ಬಗ್ಗೆ ಕೆಳವು ಸಂಶೋಧನಾತ್ಮಕ ಅಧ್ಯಯನಗಳು ನಡೆದಿದ್ದು, ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾದವುಗಳೆಂದರೆ ಮಾನುಷಿ ಎಂಬ ದ್ವೈಮಾಸಿಕ ಪತ್ರಿಕೆಯ ಸಂಪಾದಕಿ ಮದುಕೀಶ್ವರ ನಡೆಸಿದ 1979ರಲ್ಲಿ ನಿರ್ಮಿಸಲಾದ ಸಾಕ್ಷ್ಯ ಚಿತ್ರಗಳಕುರಿತು ಅಧ್ಯಯನ ಹಾಗೂ 1977ರಲ್ಲಿ ಇಳಪಾಟಕ್ಕರ್ ಅವರು ಪ್ರಕಟಿಸಿದ 18 ಚಲನಚಿತ್ರ ವಿಶ್ಲೇಷಣಾತ್ಮಕ ಅಧ್ಯಯನ.

ಮೊದಲನೆಯ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಭಾರತ ಸರ್ಕಾರ ಕುಟುಂಬ ಯೋಜನೆಯನ್ನು ಪ್ರಚಾರ ಮಾಡುವ ಸಲುವಾಗಿ ನಿರ್ಮಿಸಿದ 2 ಸಾಕ್ಷ್ಯ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೆ ಒಳಪಡಿಸಲಾಗಿದ್ದು, ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಗಂಡು ಮಕ್ಕಳಿಗಿರುವ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ ಹಾಗೂ ಹೆಣ್ಣು ಮಕ್ಕಳ ಅಪಮೌಲ್ಯದ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ಚಿತ್ರಿಸಿದ್ದಿದ್ದು ಕಂಡುಬಂದಿತ್ತು. ಇಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲದೇ ಈ ಚಿತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯರನ್ನು ತ್ಯಾಗಮಹಿಗಳನ್ನಾಗಿ ಹಾಗೂ ಎಲ್ಲವನ್ನೂ ಸಹನೆಯಿಂದ ಸಹಿಸುವ ನಿಷ್ಠೆಯ ನಿರುತ್ತಿಭಾವ ಉಳ್ಳವರನ್ನಾಗಿ ವೈಭವೀಕರಿಸಿದ್ದಿದ್ದು ಕಂಡುಬಂದಿತ್ತು. ಮನರಂಜನೆಗಾಗಿಯೇ ನಿರ್ಮಿತವಾದ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ಹಲವು ಸಂಶೋಧಕರು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಿದ್ದು, ಅವರಲ್ಲಿ ಇಳಾ ಪಾರಕ್ಕರ ಅವರ ಅಧ್ಯಯನ ಗಮನಾರ್ಹವಾಗಿದ್ದು ಈ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ 12 ಹಿಂದಿ ಮತ್ತು 6 ಗುಜರಾತಿ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ವಿಷಯ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡಿದಾಗ ಮುಖ್ಯವಾಹಿನಿಯ ಈ 18 ಚಿತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಎದ್ದು ಕಾಣಿಸಿದ ಅಂಶಗಳನ್ನು ನೋಡಬಹುದು.

1. ಎಲ್ಲ ಚಿತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಹದಿ-ಹರೆಯದ, ಸುಂದರವಾದ ಮತ್ತು

ಲೈಂಗಿಕವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚು ಆಕರ್ಷಣೀಯರಾದ ಸ್ತ್ರೀಯರಿಗೆ ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ನೀಡಲಾಗಿತ್ತು.

2. ಮಹಿಳೆಯರನ್ನು ಮೂಲಬೂತವಾಗಿ ಪುರುಷರೊಂದಿಗೆ ಅವರಿಗಿರುವ ಸಂಬಂಧದ ಮೂಲಕವೇ ಪ್ರಧಾನವಾಗಿ ಚಿತ್ರಿಸಲಾಗಿತ್ತು. ಉದಾ: ತಾಯಿ, ಮಡದಿ, ಮಗಳು, ಸೋಸೆ, ಗೆಳತಿ ಇತ್ಯಾದಿ.

3. ಈ ಚಿತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಇದ್ದ 46 ಸ್ತ್ರೀ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಕೇವಲ 12 ಸ್ತ್ರೀ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ವೇತನ ಪಡೆಯುವ ಉದ್ಯೋಗಿಗಳನ್ನಾಗಿ ಹಾಗೂ 9 ಸ್ತ್ರೀ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಪರಂಪರಾಗತ ವೃತ್ತಿಗಳಲ್ಲಿ ನಿರತರಾಗಿರುವಂತೆ ಚಿತ್ರಿಸಲಾಗಿತ್ತು.

4. ಮಿತಿ ಮೀರಿದ ಭಾವುಕರಂತೆ ಆಶ್ರಿತ ಅಭಲೆಯರಂತೆ ಅಂಜುಬುರುಕಿಯರಂತೆ ಕುರುಡು ನಂಬಿಕೆಗಳುಳ್ಳವರಂತೆ ಹಾಗೂ ಯಾವುದೇ ವಿವೇಚನೆಯಿಂದ ಕೆಲಸ ಮಾಡಲು ಅಥವಾ ಚರ್ಚೆ ಮಾಡಲು ಆಶಕ್ತರಾದ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳಂತೆ ಮಹಿಳೆಯರನ್ನು ಚಿತ್ರಿಸಲಾಗಿತ್ತು.

5. ಮಹಿಳೆಯರಿಗೆ ಮದುವೆಯೇ ಅಂತಿಮ ಗುರಿ ಎನ್ನುವಂತೆ ಚಿತ್ರಿಸಲಾಗಿತ್ತಲ್ಲದೆ ಸಮಾಜದಲ್ಲಿರುವ ಸ್ತ್ರೀಯರಿಗೊಂದು, ಪುರುಷರಿಗೊಂದು ಇರುವ ಇಬ್ಬಗೆಯ ನೈತಿಕತೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿಪಾದಿಸುವಂತೆ ಚಿತ್ರಿಸಲಾಗಿತ್ತು. ಅಲ್ಲದೆ ದೈಹಿಕ ಹಿಂಸೆ ಮತ್ತು ಕ್ರೌರ್ಯಗಳನ್ನು ಒಪ್ಪಿ ಅಪ್ಪಿಕೊಂಡ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯರನ್ನು ಚಿತ್ರಿಸಲಾಗಿತ್ತು.

ಇವೆರಡು ಅಧ್ಯಯನಗಳು ನಡೆದು ಎರಡು ದಶಕಗಳಿಗೂ ಮೇಲ್ಪಟ್ಟ ಕಾಲವಾಗಿದ್ದರೂ ಸಹ ಮುಖ್ಯವಾಹಿನಿಯ ಚಲನ ಚಿತ್ರಗಳ ಮೂಲ ಸಾಮಗ್ರಿಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚೇನು ಬದಲವಣೆಯಾಗದಿರುವದನ್ನು ಗಮನಿಸಬೇಕು. ಇನ್ನೊಂದು ಗಮನಿಸಬೇಕಾಗಿರುವ ಅಂಶವೆಂದರೆ ಚಲನಚಿತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಭಾರತೀಯ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಮೂಲಭೂತವಾಗಿ ಇಬ್ಬಗೆಯಲ್ಲಿ ಬಿಂಬಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇದು ನಮ್ಮ ಭಾರತೀಯ ಸಂಸ್ಕೃತಿಯಲ್ಲಿಯೇ ಇರುವ ದ್ವಂದ್ವವನ್ನು ಹಾಗೂ ಸ್ತ್ರೀಯರಲ್ಲಿ ನೈಸರ್ಗಿಕವಾಗಿ ಇರುವ ಲೈಂಗಿಕತೆಯನ್ನು ಒಪ್ಪಿಕೊಳ್ಳಲಾಗದ ಅನಿಶ್ಚಿತತೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿಬಿಂಬಿಸುತ್ತದೆ ಎನ್ನಬಹುದು. ಒಂದೋ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಅತ್ಯಂತ ತ್ಯಾಗಮಯಿಯಾದ ವಿಧೇಯಳಾದ ವ್ಯಕ್ತಿಯಂತೆ ಚಿತ್ರಿಸುವುದು ಇಲ್ಲವೆ ಅವಳನ್ನು ವೈಶ್ಯಯಂತೆ ಚಿತ್ರಿಸಿ ಯಾವುದೇ ನೀತಿ ನಡವಳಿಕೆ ಇಲ್ಲದ ಅಥವಾ ಅತೀ ಲೈಂಗಿಕ ಬಯಕೆಯಿಂದ ಪೀಡಿತಳಾದವಳಂತೆ ಚಿತ್ರಿಸುವುದು. ಹೀಗೆ ಪುರುಷ ಸಮಾಜ ನಿರ್ಮಿಸಿರುವ ರೂಢಿಸಿದ ಸ್ತ್ರೀ ಪಾತ್ರಗಳ ಮುಖವಾಡಗಳ ನಡುವೆ ನಿಜವಾದ ನಮಹಿಳೆ ಅವಳ ನೈಜ ಕಾಳಜಿಗಳು ಚಲನ ಚಿತ್ರ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಕಳೆದು ಹೋಗಿವೆ ಎನ್ನೋ ಎನ್ನುವಷ್ಟು ಅಪರೂಪವಾಗಿವೆ. ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯರ ಬಗ್ಗೆ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ನಡೆಸಿರುವ ಉಮಾಶಂಕರ್ ಝಾ ಮತ್ತಿತರು ವಿದ್ವಾಂಸರ ಪ್ರಕಾರ ವಿಶ್ವದಾದ್ಯಂತ ಈ ವಿಷಯವನ್ನು ಕುರಿತಂತೆ ಅಧ್ಯಯನಗಳನ್ನು ನಡೆಸಿರುವ ಸಂಶೋಧಕರ ಒಮ್ಮತ ಎಂದರೆ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಚಲನಚಿತ್ರ ಹಾಗೂ ಜಾಲರಾತುಗಳು ಮಹಿಳೆಯರ ಪ್ರಗತಿಗೆ ಮಾರಕವಾಗುವ ಹಲವಾರು ಅಂಶಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದ್ದು ಅವುಗಳನ್ನು ನಿವಾರಿಸುವ ಅಗತ್ಯವಿದೆ ಎಂಬುದು ಈ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಹೀಗೆ ಪಟ್ಟಿ ಮಾಡಬಹುದು.

1. ಲಿಂಗಾಧಾರಿತ ರೂಢಿಸಿದ ಪಾತ್ರಗಳ ಪ್ರತಿಪಾದನೆ
2. ಈ ರೂಢಿಸಿದ ಪಾತ್ರಗಳ ಪ್ರತಿಪಾದನೆಯನ್ನು ಬಲಪಡಿಸಲು ಮಕ್ಕಳ ದೂರಪಯೋಗ
3. ವಿವಾಹದ ಬಗ್ಗೆ ಬ್ರಾಮಕವಾದ ಸುಳ್ಳು ಕಲ್ಪನೆಗಳನ್ನು ಮೂಡಿಸುವುದು.
4. ವಿವಾಹ ಹಾಗೂ ತಾಯಿತನಗಳೇ ಮಹಿಳೆಯರ ಜೀವನದ

ಅಂತಿಮ ಮುಖ್ಯ ಗುರಿಗಳೆಂಬ ಚಿತ್ರಣ.

5. ಚಲನ ಚಿತ್ರ ಮತ್ತು ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಮೊದಲು ಸ್ತ್ರೀಯರೇ ಗಂಡಸರ ಬೆನ್ನು ಹತ್ತಿ ಅವರನ್ನು ಮರುಳುಗೊಳಿಸಿ ಬಲೆಗೆ ಬಿಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುವವರಂತೆ ಚಿತ್ರಿಸಿದೂ ಕೊನೆಗೆ ಪುರುಷರನ್ನೇ ಎಲ್ಲಾ ಸನ್ನಿವೇಶಗಳ ಮೇಲೆ ನಿಯಂತ್ರಣಯುಳ್ಳವರನ್ನಾಗಿ ತೋರಿಸುವುದು.
6. ಸ್ತ್ರೀಯರ ಆತ್ಮವಿಶ್ವಾಸವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಲೆಂದೇ ಇವೆ ಎಂಬಂತೆ ಅನೇಕ ಸೌಂದರ್ಯ ಸಾಧನಗಳನ್ನು ಇನ್ನಿತರ ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಪ್ರಚಾರ ಮಾಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಮಹಿಳೆಯರು ಮೂಲತಃ ಕೀಳಾಗಿರುವುದರಿಂದ ಅವರು ಸುದಾರಿಸಬೇಕಾಗಿದೆ ಹಾಗೂ ಈ ವಸ್ತುಗಳ ಬಳಕೆಯಿಂದ ಸ್ತ್ರೀಯರು ಸುಧಾರಿಸಿ ತಮ್ಮ ಆತ್ಮ ವಿಶ್ವಾಸವನ್ನು ಬೆಳೆಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕೆಂಬ ಸಂದೇಶಗಳ ಪ್ರಸಾರ.
7. ಸರಳವಾದ ಕೆಲಸ ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ಮಾಡಲೂ ಸಹ ಸ್ತ್ರೀಯರಿಗೆ ಪುರುಷರ ಮಾರ್ಗದರ್ಶನ ಹಾಗೂ ಪುರುಷರ ಉತ್ತಮ ಜ್ಞಾನದ ಅಗತ್ಯವಿದೆ ಎನ್ನುವಂತೆ ಚಿತ್ರಿಸಲಾದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು.

ಸಮೂಹ ಸಂವಹನ ಮಾಧ್ಯಮ

ವ್ಯಕ್ತಿ, ವ್ಯಕ್ತಿಗಳ ಗುಂಪು ಅಥವಾ ಸಂಸ್ಥೆ ಒಂದು ಮಾಧ್ಯಮವನ್ನು ಬಳಸಿ ಒಂದೇ ಸಲಕ್ಕೆ ದೊಡ್ಡ ಗುಂಪಿನ, ಅಪರಿಚಿತ ಅನಾಮಿಕ ಮತ್ತು ವಿವಿಧ ಬಗೆಯ ಜನ ಅಥವಾ ಸಂಸ್ಥೆಗಳನ್ನು ಉದ್ದೇಶಿಸಿ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಕಳಿಸುವ ಕ್ರಿಯೆಯೇ ಸಮೂಹ ಸಂವಹನ. ಇಂಥ ಅನಾಮಿಕ, ವಿವಿಧ ವರ್ಗದ ಜನ ಸಾಮಾನ್ಯ ಸಾರ್ವಜನಿಕರಾಗಿರಬಹುದು. ಅಥವಾ ಸಾರ್ವಜನಿಕರ ಒಂದು ಭಾಗವಾಗಿರಬಹುದು ಇಂಥಹ ಸಂವಹನದಲ್ಲಿ ಬಳಕೆಯಾಗುವ ಸಾಧನಗಳು ಎಂದರೆ ಪತ್ರಿಕೆ, ಜಾಹೀರಾತು, ರೇಡಿಯೋ, ಟೆಲಿವಿಷನ್, ಸಿನಿಮಾ ಇತ್ಯಾದಿ ಇಂಥಹ ಸಾಧನಗಳನ್ನು ಸಮೂಹ ಸಂವಹನ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಎನ್ನುತ್ತೇವೆ. ಸಮೂಹ ಸಂವಹನ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಎರಡು ಬಗೆ ಎನ್ನಬಹುದು.

1. ಮುದ್ರಿತ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಮತ್ತು

2. ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು.

ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮ ಎಂದರೆ ಬರಹವನ್ನು ಬಳಸಿ ಮುದ್ರಣಗೊಂಡು ಜನರನ್ನು ತಲುಪುವ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಎಂದರೆ ಪುಸ್ತಕ ಮತ್ತು ಪತ್ರಿಕೆಗಳು. ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ದಿನಪತ್ರಿಕೆ, ವಾರಪತ್ರಿಕೆ, ಮಾಸ/ದ್ವೈಯ ಮಾಸಿಕ/ಪಾಕ್ಷಿಕ/ ಅರ್ಧವಾರ್ಷಿಕ/ ವಾರ್ಷಿಕ ಹೀಗೆ ಅವಧಿಗೆ ತಕ್ಕ ಹಾಗೆ ವಿವಿಧ ಬಗೆ ಇವೆ. ಇನ್ನೂ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವನ್ನು ಬಳಸುವ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಎಂದರೆ ರೇಡಿಯೋ, ಟೆಲಿವಿಷನ್, ಚಲನಚಿತ್ರ, ಇಂಟರ್ ನೆಟ್ ಇತ್ಯಾದಿ.

ಪತ್ರಿಕೆ, ರೇಡಿಯೋ, ಟಿವಿ ಮತ್ತು ಸಿನಿಮಾದಂತ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಬಹುಕೋಟಿ ಬಂಡವಾಳದ ಉದ್ಯಮಗಳು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಹಣ ತೊಡಗಿಸಿ, ಲಾಭಸಹಿತ ಹೆಚ್ಚು ಹಣವನ್ನು ಪಡೆಯುವ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ ಅವುಗಳನ್ನು ನಡೆಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಸಿನಿಮಾಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಆಧಾಯ ಬರುವುದು ಪ್ರೇಕ್ಷಕರಿಂದ. ಆದರೆ ಪತ್ರಿಕೆ ರೇಡಿಯೋ ಮತ್ತು ಟಿವಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಅವುಗಳ ಓದುಗರು, ಕೇಳುಗರು ಮತ್ತು ವೀಕ್ಷರಿಂದ ಬರುವ ಆಧಾಯ ತುಂಬಾ ಕಡಿಮೆ. ಅವುಗಳಿಗೆ ಬಹುಪಾಲಿನ ಆಧಾಯ ಬರುವುದು ಅವುಗಳು ಮುದ್ರಿಸುವ ಅಥವಾ ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುವ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಂದ.

ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ನೀಡುವ ವಾಣಿಜ್ಯ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ಈ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕ ಆದಷ್ಟು ಹೆಚ್ಚು ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ತಲುಪುವ

ಹವಣಿಕೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಹಿಗಾಗಿ ಯಾವ ಪತ್ರಿಕೆ ಹೆಚ್ಚು ಜನರನ್ನು ತಲುಪುತ್ತದೆಯೋ ಅದಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚು ಜಾಹೀರಾತು ದರವನ್ನು ನೀಡುತ್ತಾರೆ. ಯಾವ ಮಾಧ್ಯಮದ ಯಾವ ವಾಹಿನಿಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ಜನರನ್ನು ತಲುಪುತ್ತದೆಯೋ ಆ ವಾಹಿನಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಜಾಹೀರಾತು ಹೆಚ್ಚಿನ ದರ ಸಿಗುತ್ತದೆ. ಹೀಗಾಗಿ ಉಳಿದ ಸ್ಪರ್ಧಿಗಳಿಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಜನರನ್ನು ತಲುಪುವುದು ಯಾವುದೇ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮದ ದೈಯವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಇದಕ್ಕಾಗಿ ರಂಜನೆ, ರೋಚಕತೆಗೆ ಹೆಚ್ಚು ಮಹತ್ವವನ್ನು ನೀಡುತ್ತವೆ. ಅವುಗಳ ಮೂಲಕ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಗೆಲ್ಲುವುದು ಸುಲಭ. ಆದ್ದರಿಂದ ಮಾಹಿತಿ, ಜಾಗೃತಿ, ಶಿಕ್ಷಣ ಇಂಥ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಜನಪ್ರಿಯ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಉಪೇಕ್ಷಿಸುತ್ತವೆ. ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸ್ಪರ್ಧೆಯಲ್ಲಿಯೂ ಎಲ್ಲರಿಗಿಂತಲೂ ಮುಂದಾಗಿರಬೇಕು ಎಂಬ ದಾವಂತದಲ್ಲಿ ಈ ರಂಜನೆಯು ಅತ್ಯಂತ ಕೆಳ ಮಟ್ಟವನ್ನು ತಲುಪುವ ಸಾಧ್ಯತೆ ಇರುತ್ತದೆ.

ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಸುದ್ದಿಯನ್ನು ಬಿತ್ತರಿಸುವ ವಾಣಿಜ್ಯ ಟಿವಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ಸರ್ಕಾರ, ಸಮಾಜದಲ್ಲಿರುವ ಅನೇಕ ಬಗೆಯ ಭ್ರಷ್ಟಾಚಾರ, ಲಂಚಗೂಳಿತನ, ಅತ್ಯಾಚಾರ, ವಂಚನೆ ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ಬಯಲಿಗೆಳೆಯುವ ಕಾರ್ಯವನ್ನು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿ ಮಾಡುತ್ತಿವೆ. ಇಷ್ಟು ದೈಯವಾಗಿ ಸರ್ಕಾರದ ದೂರದರ್ಶನ ಮಾಡುವುದಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಇಲ್ಲಿಯೂ ಸಮಾಜ ಹಿತಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ, ಅನ್ಯಾಯವನ್ನು ಬಯಲು ಮಾಡುವ ಸದುದ್ದೇಶಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಖುಷಿ ಪಡಿಸುವ, ಹೆಚ್ಚು ಜನ ನೋಡುವಂತೆ ಮಾಡುವ ಉದ್ದೇಶವೇ ಹೆಚ್ಚಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಅವುಗಳ ಕಾರ್ಯನೀತಿಯಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ನಿಖರತೆ ಕಾಣುವುದಿಲ್ಲ. ಒಂದು ದಿನ ಇದ್ದಕ್ಕಿದ್ದಂತೆ ಯಾವುದೋ ಮೂಲೆಯಲ್ಲಿರುವ ಅಮಾಯಕ ಮೂಢನಂಬಿಕೆ ವಿರುದ್ಧ ಸಮರ ಸಾರುವಂತೆ ಮಾಡುವ ಟಿವಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳೇ ಉಳಿದೆಲ್ಲಾ ಹೊತ್ತು ಫಲಭವಿಷ್ಯ ವಿಸ್ಮಯ, ಜನುಮಾಂತರ ನಿಗೂಡ ಮುಂತಾದ ಹೆಸರಿನಲ್ಲಿ ಮೌಢ್ಯವನ್ನು ಬಿತ್ತುತ್ತವೆ. ಇಂಥಹ ಹಲವು ಕಾರಣಗಳಿಂದಾಗಿ ನಾವು ವಾಣಿಜ್ಯ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ ಬಂಡವಾಳ ಶಾಹಿ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಸಮಾಜದ ಸಮಗ್ರ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಲ್ಲಿ ಸೂಕ್ಷ್ಮವಾಗಿ ಪ್ರಯೋಜನಕ್ಕೆ ಬರುತ್ತವೆ ಎಂದು ಭಾವಿಸುವುದು ತಪ್ಪಾಗುತ್ತದೆ.

ಸಮೂಹ ಸಂವಹನ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಹುಟ್ಟು ಬೆಳವಣಿಗೆ ಹಲವಾರು ಜನಪ್ರಿಯ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ದೈನಂದಿನ ಸುದ್ದಿಗಳನ್ನು ನೀಡುವ ಜೊತೆಯಲ್ಲಿ ಆರೋಗ್ಯ, ಕೃಷಿ, ಶಿಕ್ಷಣ, ಯುವ ಜನ, ಮಹಿಳೆ ಹೀಗೆ ವಿವಿಧ ವಿಷಯ ವ್ಯಾಪ್ತಿಗಾಗಿ ಪುಟಗಳನ್ನು ಮಿಸಲಾಗಿಟ್ಟಿರುತ್ತದೆ. ಇಲ್ಲದೆ ಇಂಥಹ ವಿಷಯಗಳಿಗಾಗಿ ವಾರಕ್ಕೊಮ್ಮೆ ಬರುವ ವಿಶೇಷ ಪುರವಣಿಗಳನ್ನು ಹೊರಡಿಸುತ್ತವೆ. ಸಮಾಜ ಕಾರ್ಯದಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿರುವ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು, ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ತಮ್ಮ ವಿಶೇಷ ಆಸಕ್ತಿಯ ವಿಷಯಗಳ ಪ್ರಕಟಣೆಗಳ ಕುರಿತು ಗಮನಹರಿಸಬಹುದು. ಇಲ್ಲಿನ ಲೇಖನಗಳನ್ನು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಆಯಾ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಲ್ಲಿನ ಪರಿಣಿತರು ಬರೆದಿರುತ್ತಾರೆ. ಡಾಕ್ಟರ್ ಲಾಯರ್, ಮಹಿಳಾ ವಿಜ್ಞಾನಿಗಳು, ತಂತ್ರಜ್ಞಾನಿಗಳು, ಇಲ್ಲವೆ ಆಯಾ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಯೋಗಗಳನ್ನು ಮಾಡಿ ಯಶಸ್ಸನ್ನು ಕಂಡ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ತಮ್ಮ ಅರಿವನ್ನು, ಅನುಭವವನ್ನು, ಇಲ್ಲಿ ಹಂಚಿಕೊಂಡಿರುತ್ತಾರೆ. ದಿನ ಪತ್ರಿಕೆ ಮತ್ತು ವಾರ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಬರುವ ಲೇಖನಗಳ ಒಂದು ವಿಶೇಷವೆಂದರೆ ಅವು ಆಯಾ ಸಮಯಕ್ಕೆ ಸಕಾಲಿಕವಾಗಿರುತ್ತವೆ. ಅಲ್ಲಿ ಬರುವ ಸಾಮಾನ್ಯ ಮಾಹಿತಿ, ಅಂಕಿ ಅಂಶಗಳು, ಬೆಳವಣಿಗೆಗಳು, ಯೋಜನೆಗಳು ಎಲ್ಲವು ಆ ಸಮಯಕ್ಕೆ ಸರಿ ಇರುವಂತೆ ಇರುತ್ತವೆ. ಇದು ನಮ್ಮ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಇಲ್ಲಿಯವರೆಗೆ ಇಡುತ್ತವೆ.