Written by தமிழரங்கம்
Wednesday, 06 December 2017 06:33 - Last Updated Wednesday, 06 December 2017 06:40

□□□□□□□,டிவிட்டர் உள்ளிட்ட சமூக வலைத்தளங்களும், யூடியூப் போன்ற காணொளி அலைபரப்பும் தளங்களும், இவற்றையொத்த சேவைகளை வழங்கும் இணையதளங்கள் அனைத்தும் மீப்பெரும் மின் தரவுகளைப் பகுப்பாய்வு செய்வதன் அடிப்படையில் இயங்கும் செயற்கை நுண்ணறித் தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்துகின்றன. குறிப்பிட்ட சமூகவலைத்தள ஊடகத்தைப் பயன்படுத்தும் ஒவ்வொரு பயனரும் தனக்கே உரித்தான தனிப்பட்ட அனுபவத்தை (Personalised experience) அடைவதை இத்தொழில்நுட்பம் உத்திரவாதப்படுத்துகின்றது. சமூக வலைத்தள கார்ப்பரேட்டுகளின் வருமானமே பயனர்கள் அடையும் “தனிப்பட்ட அனுபவத்தை”த்தான் அச்சாணியாகக் கொண்டிருக்கிறது.

சமூக வலைத்தளங்களைப் பயன்படுத்த கட்டணம் இல்லை. தங்களது வருமானத்திற்கு இந்த நிறுவனங்கள் விளம்பரங்களையே நம்பியிருக்கின்றன. சாதாரண விளம்பரங்களுக்கும் சமூக வலைத்தளங்களில் செய்யப்படும் விளம்பரங்களும் நிறைய வேறுபாடுகள் இருக்கின்றன. தொலைக்காட்சி அல்லது பத்திரிகைகளில் வருவதைப் போல இணையத்தில் பயனர்கள் அனைவருக்கும் பொதுவான விளம்பரங்கள் காட்டப்படுவதில்லை.

ஒவ்வொருவருக்கும் ஒவ்வொரு விதமான விளம்பரங்கள் தெரிகின்றன. ஒரு குறிப்பிட்ட பயனரின் விருப்பம் என்ன, அவரது செலவழிக்கும் ஆற்றல் என்ன. எந்த பொருளை என்ன விலையில் எப்போது வாங்குவார் என்பது வரை துல்லியமாக மதிப்பிட்டு விளம்பரங்கள் செய்யப்படுகின்றன.

உதாரணமாக, ஒருவர் யூடியூபில் நவீன கார்கள் குறித்த வீடியோ ஒன்றைக் கண்டு விட்டு அடுத்ததாக தனது முகநூல் கணக்கில் நுழைந்தால் தானாகவே கார்கள் குறித்த விளம்பரங்களையும் கார் கடன் குறித்த விளம்பரங்களையும் காண்பார். இணைய உலாவிகள் (Browsers) ஒருவர் பார்க்கும் இணையதளங்கள் குறித்த தகவல்களை குக்கீஸ்களாக (Cookie) சேமித்து வைக்கும்.

பின்னர் அவர் தனது சமூக வலைத்தள கணக்கில் உள்நுழையும் போது, குக்கீஸ்களை சேகரித்துப் பரிசீலிப்பதன் மூலம் கடந்த சில நாட்களில் அல்லது வாரங்களில் அவர் எந்தெந்த தளங்களுக்குச் சென்றுள்ளார், என்ன விவரங்களைத் தேடியுள்ளார் என்கிற விவரங்களையும் அறிந்து கொள்ளும். இதனடிப்படையில் சம்பந்தப்பட்ட நபர், உடனே

Written by தமிழரங்கம்
Wednesday, 06 December 2017 06:33 - Last Updated Wednesday, 06 December 2017 06:40

கார் வாங்கும் மனநிலையில் இருக்கிறாரா அல்லது வெறுமனே அது தொடர்பான தகவல்களை நேரப் போக்கிற்காக மேய்ந்து கொண்டிருக்கிறாரா என்பதையும் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளும்.

சமூக வலைத்தளங்கள் செய்யும் “விளம்பரம்” என்பது, “1431 பயோரியா பல்பொடி” விளம்பரத்தைப் போல் பொதுவானதல்ல – மாறாக குறிப்பானது. ஒரு கார்ப்பரேட் நிறுவனம் தனது பொருளை சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தும் முன் அதற்கு கிடைக்கக் கூடிய வரவேற்பு மற்றும் சந்தை எதிர்பார்ப்புகளை சமூக வலைத்தளங்களிடம் இருந்து பெறும் தரவுகளின் அடிப்படையில் மதிப்பிட்டுக் கொள்கின்றது.

ஒருவர் இணையத்தில் செலவழிக்கும் நேரம் – அந்த நேரத்தில் அவர் பார்க்கும், கேட்கும், படிக்கும் விசயங்கள் – அந்த விசயங்களின் அரசியல், சமூக மற்றும் வணிக மதிப்பு உள்ளிட்டவைகளை செயற்கை நுண்ணறி இயந்திரங்கள் மிகத் துல்லியமாக கணிக்கின்றன. கூடுதலாக, ஒரு நபர் ஓய்வில் செலவழிக்கும் நேரத்தையும், அந்த நேரத்தை எதற்காக செலவழிக்கிறார் என்பதையும் கொண்டு அந்த நபரின்

ஆளுமையையும் துல்லியமாக கணிக்க முடியும்.

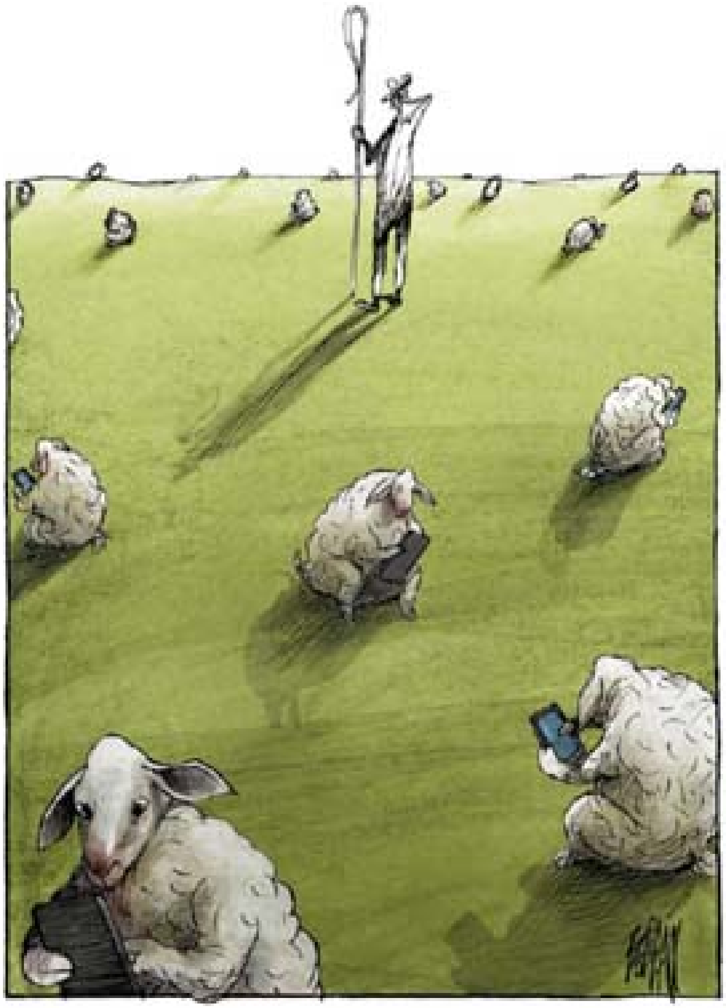
வேறு விதமாகச் சொன்னால், தனது வாழ்நாள் முழுவதும் விகடன், குமுதம், குங்குமம், முத்தாரம் போன்ற பத்திரிகைகளை மட்டுமே ‘வாசிக்கும்’ பழக்கம் கொண்ட ஒருவர் அரசியல் மொக்கையாக இருப்பார் என்பதை கணிப்பது எளிமையானது தானே?

செயற்கை நுண்ணறி இயந்திரங்கள் பயனர் ஒருவரின் வழக்கமான செயல்பாடுகளில் இருந்து அவரது ஆளுமை குறித்த ஒரு மதிப்பீட்டுக்கு வருகின்றன. பிறகு அவரது ஆளுமையில் சிறு பகுதியாக இருக்கக் கூடிய, நுகர்பொருள் மோகம் அல்லது பாலியல் சார்ந்த பலவீனம் போன்ற ஏதோவொன்றை மென்மேலும் தூண்டி வளர்க்கின்றன. இதன் மூலம் வணிக நோக்கத்தை மட்டுமின்றி அரசியல் பண்பாட்டு நோக்கங்களையும் நிறைவேற்றிக் கொள்ள முடியும். மதப் பற்றை மதவெறியாகவும், மொழிப் பற்றை இனவெறியாகவும் மடை மாற்றிவிட முடியும்.

ஒரு குறிப்பிட்ட பயனரின் கண்ணில் எவையெல்லாம் விழ வேண்டும் என்கிற முடிவை அவரிடம் இருந்து பெறப்பட்ட மின் தரவுகளை மட்டும் ஆய்வு செய்து சமூக வலைத்தளங்கள் கண்டுபிடிப்பதில்லை. மாறாக, ஒரு குறிப்பிட்ட சமூகவலைத்தள பயனர் சார்ந்துள்ள நாடு, பிரதேசம், மொழி, கலாச்சாரம், மதம் உள்ளிட்ட மக்கள் தொகுதிகளின் செயல்பாடுகள் மற்றும் அந்த செயல்பாடுகளின் திசைவழி ஆகியவற்றை மின் தரவுகளின் அடிப்படையில் ஆய்வு செய்த பின்னரே அவரது கண்கள் எவற்றையெல்லாம் பார்க்க வேண்டும் என்பது தீர்மானிக்கப்படுகின்றது.

***

Written by தமிழரங்கம்
Wednesday, 06 December 2017 06:33 - Last Updated Wednesday, 06 December 2017 06:40



[illegible]

[illegible]

சமீ பத்தில் வளெியான புள்ளி விவரக் கணக்கு இது – இன்றயை ததேியில் உலகளவில் சுமார் 187 கோடி பரே் முகநூலில் கணக்கு வதைத்துள்ளனர். வாட்ஸ்-அப், ஃபஸே்புக் மசெஞ்சர், வீ -சாட் உள்ளிட்ட அரட்டயைடிக்கும் தளங்களில் சுமார் 310 கோடி பரே் கணக்கு வதைத்துள்ளனர். ட்விட்டரில் சுமார் 31 கோடி பரே் கணக்கு வதைத்துள்ளனர். கடந்த ஐந்தாண்டுகளில் ட்விட்டர், கூகுள் பிளஸ் தவிர்த்து ஒவ்வொரு சமூக வலதைளங்களும் அபரிமிதமான வளர்ச்சியைக் கண்டுள்ளன.

சமூக வலதைளங்களைக் கொண்டு மக்களிடயைே கருத்துருவாக்கம் சயெ்ய முடியும் என்றும், இன மத மொழி ரீதியில் மக்களைப் பிளவுபடுத்த முடியும் என்றும், இதன் மூலம் தரேத்ல் ஆதாயங்களை அடயை முடியும் என்றும், குறிப்பிட்ட ஒரு நபரின் மலே் மக்கள் கொண்டிருக்கும் அபிப்பிராயத்தை மாற்றியமகைக்க அவற்றைப் பயன்படுத்த முடியும் என்பதயைும் கடந்த தரேத்லில் பாரதிய ஜனதா நிரூபித்துக் காட்டியது.

சமூக வலதைளங்களைக் கொண்டமேக்களிடயைே கருத்துருவாக்கம் சயெ்ய முடியும்.

2013-ம் ஆண்டு வாக்கில் சமூக வலைத் தளங்களின் போக்கை நினைவு கூர்ந்து பாருங்கள். ஊழல் எதிர்ப்பு, கருப்புப் பண எதிர்ப்பு, லோக்பால், காங்கிரசின் செயலின்மை ஒருபுறமும், அகமதாபாத்தில் அமைந்திருக்கும் சீன பேருந்து நிலையம், குஜராத் காந்திநகரில் அமைந்துள்ள நியூயார்க் தெரு போன்ற புகைப்படங்களும், மோடியின் பராக்கிரமங்கள் குறித்த கதைகளும் (17 இன்னோவாவில் பல்லாயிரக்கணக்கான குஜராத்திகளை உத்தராகண்ட் நிலச்சரிவில் இருந்து மோடியே முன்னின்று மீட்ட கதை மறக்குமா என்ன?) அப்போது சமூக வலைத்தளங்களை நிறைத்தன.

இவ்வளவும் ஆர்.எஸ்.எஸ் தொண்டர்களோ, பாரதிய ஜனதா ஆதரவாளர்களோ செய்யவில்லை. ஆப்கோ என்கிற அமெரிக்க நிறுவனம் மோடியின் பிரச்சாரங்களையும் அவரது பிம்ப மேலாண்மையையும் கையாண்டது. மேலும், இந்தியாவிலேயே செயல்படும் நிழல் பிம்ப மேலாண்மை நிறுவனங்களையும் கூலிக்கு அமர்த்தினர். ஆயிரக்கணக்கான போலியான சமூக வலைத்தள கணக்குகளுடன் களமிறங்கிய இந்த கூலிக் கும்பல், மோடிக்கு ஆதரவாக நாடெங்கும் ஒரு பேரெழுச்சி இருப்பதாக போலியான தோற்றத்தை ஏற்படுத்தியது.

Written by தமிழரங்கம்
Wednesday, 06 December 2017 06:33 - Last Updated Wednesday, 06 December 2017 06:40

சமூக வலைத்தள நிறுவனங்களிடமிருந்து பயனர்கள் குறித்த மின் தரவுகளைப் பெற்ற பிம்ப மேலாண்மை நிறுவனங்கள், அந்த மின் தரவுகளைச் சலித்தெடுத்து, மாநில வாரியாக, மாவட்ட வாரியாக, தாலுகா வாரியாக விரிவான திட்டமிடலைச் செய்தனர். நாட்டின் ஒவ்வொரு பிரதேசத்தைச் சேர்ந்த இளைஞர்களைக் குறிவைத்து மோடியை சந்தைப் படுத்தினர். தேர்தல் வெற்றிக்காக சமூகத்தை மதரீதியில் பிளவுபடுத்தும் வேலைகளையும் எவ்வாறு திட்டமிட்டு இந்தக் குழு செய்தது என்பதை 2013-ம் ஆண்டில் “கோப்ராபோஸ்ட்” இணையதளம் மேற்கொண்ட இரகசியப் புலனாய்வு (Sting operation) அம்பலப்படுத்தியது.

***

தொகுப்பாகப் பார்த்தால், சமூக வலைத்தள செயல்பாடுகள் அனைத்தும் மின் தரவுகளுக்கான மூலங்களாக இருக்கின்றன; சமூக வலைத்தளங்கள் மற்றும் இணையத்தின் வழி சேகரிக்கப்படும் தரவுகளே மீப்பெரும் மின் தரவுக்கான கச்சாப் பொருளாக உள்ளன; மீப்பெரும் மின் தரவுப் பகுப்பாய்வு, செயற்கை நுண்ணறிவுக்கான அடிப்படைத் தேவைகளில் ஒன்றாக விளங்குகின்றது. சமூக வலைத்தளங்களைத் தவிர, பொருட்களின் இணையம் (IOT) என்று சொல்லப்படும் நாம் அன்றாட வாழ்வில் பயன்படுத்தும் மின்னணுவியல் சாதனங்களும் மின் தரவுகளுக்கான மூலங்களாக இருக்கின்றன.

□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□ □□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□, □□□□□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□. □□□ □□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□ □□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□.

(□□□□□□□□)

– □□□□□□□□□□, □□□□□□
–□□□□□ □□□□□□□□□□□, □□□□ 2017

http://www.vinavu.com/2017/10/04/social-media-can-design-your-thoughts/