

2015 ஆம் ஆண்டு ஜனாதிபதித் தேர்தலிலும் சமூக ஊடகங்களும்: விசேட ஆய்வு
மட்டக்களப்புத் தேர்தல் தொகுதி

Fathima Rifasha Halideen.

Department of Social Science, Easter University, Sri Lanka.

ஆய்வுச்சுருக்கம்

சமூக ஊடக இயங்கு தளங்கள் இன்று பிரபலமாகிவிட்டன. இது பாரம்பரிய ஊடகங்களை விட பாரிதொரு தகவல் பகிர்வுத் தளத்தினை உருவாக்கியுள்ளது. பேஸ்புக், டுவிட்டர், வட்சப், வைபர், யூடியூப், லிங்டின்(Facebook, Twitter, Whatsapp, Viber, YouTube, LinkedIn) போன்ற சமூக ஊடகங்கள் தகவல்களைப் பரிமாறுவதற்கான முக்கிய பொறிகளாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. அத்துடன் சமுதாய உரையாடலிலும், சமூக சிந்தனையிலும், பொது மக்களை மத்தியில் அரசியல் சமூக, பொருளாதார ரீதியில் மாற்றங்களை உருவாக்குவதற்கு நேரடியாகவும் மறைமுகமாகவும் பயன்படுத்தப்படுகிறது. உலகளாவிய ரீதியில் உலக அரசியலைத் தீர்மானிப்பதில் சமூக ஊடகங்கள் எல்லை கடந்து இன்றைய திகதியில் தொழிற்படுகின்றன. இதற்கு இலங்கை விதிவிலக்கானதொன்றல்ல. அந்த வகையில் இலங்கையில் அரசியல் பிரச்சாரங்களில் சமூக ஊடகங்கள் வகித்த பங்கினை 2015 ஆம் ஆண்டு ஜனாதிபதித் தேர்தல் மற்றும் பாராளுமன்றத் தேர்தல்களில் குறிப்பாக அவனிக்கப்பட்டது. 2015 ஆம் ஆண்டு ஜனாதிபதித் தேர்தலில் சமூக ஊடகங்களின் பயன்பாடு இலங்கையின் அரசியல் கலாசாரத்தில் பெரும் திருப்புமுனையை ஏற்படுத்தியது. முக்கிய வேட்பாளர்களான மகிந்த ராஜபக்ச, மைத்திரிபால சிறிசேன அவர்களும் மற்றும் அவர்களது ஆதரவுக் குழுக்களும் சமூக ஊடகங்கள் மூலம் பாரம்பரிய ஊடகங்களின் செய்திகளை தோற்கடித்தனர். அரசியல் சிக்கல்களுக்கும், சவால்களுக்கும் முகம்கொடுப்பதற்குச் சமூக ஊடகங்கள் பயன்படுத்தப்பட்டன. சமூக ஊடகங்களுக்கும் ஜனநாயக விழுமியங்களுக்குமிடையிலான தொடர்பானது 2015 ஆம் ஆண்டு ஜனாதிபதித் தேர்தல் காலத்தில் எவ்வாறு இருந்தது என்பதைக் கண்டுபிடிக்க இவ் ஆய்வு உதவியுள்ளது. அத்துடன் மக்களை அரசியலில் பங்குபெறச் செய்வதிலும், அரசியல் தீர்மானங்களை எடுக்கச் செய்வதிலும் சமூக ஊடகங்களின் தகுதியும் திறனும் வளர்ந்திருக்கின்றமை தொடர்பாகவும் ஆய்வு செய்யப்பட்டுள்ளது. சமூக ஊடகங்களின் செயற்பாடுகளில் உள்நாட்டு மற்றும் சர்வதேச அரசியல் பின்புலத்தினை அறியவும், இவ் ஆய்வு கவனம் எடுத்துள்ளது. இதற்காகப் பல்கலாசார மக்கள் வாழும் மட்டக்களப்பு மாவட்டத்தின் மட்டக்களப்புத் தேர்தல் தொகுதி ஆய்வுப் பிரதேசமாக கொள்ளப்பட்டு தகவல்கள் சேகரிக்கப்பட்டு பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டு இவ் ஆய்வு பூர்த்தி செய்யப்பட்டுள்ளது.

திறவுச் சொற்கள்: சமூக ஊடகம், ஜனாதிபதித் தேர்தல், சமூக வலைத்தளம், ஜனநாயக விழுமியம்

1. அறிமுகம்

உலகளாவிய ரீதியில் அரசியலைத் தீர்மானிக்கும் பிரதான சக்தியாக வெகுசன தொடர்பு ஊடகங்கள் உள்ளன. மக்களின் குரலாக ஒலிக்கும் ஊடகங்களானது ஜனநாயகத்தினைப் பாதுகாக்கும் கருவிகளில் ஒன்றாகவும், ஜனநாயகத்தின் நான்காவது தூணாகவும் மதிக்கப்படுகிறது. மனிதர்களின் நாளாந்த வாழ்க்கையுடன் நெருங்கிய தொடர்புடைய ஊடகமானது ஆரம்ப காலங்களில் வாய்மொழியூடாகவும் பின்னர் அச்ச ஊடகங்கள், மின்னணு ஊடகங்கள் என்று படிப்படியாக வளர்ச்சியடைந்தது. தகவல் தொழிநுட்பத்தின் அபரிமிதமான முன்னேற்றமும், இணையத்தளங்களின் ஆக்கிரமிப்பும் இன்று சமூக ஊடகங்கள் எனும் தாரக மந்திரத்தின் வழி அரசியல், சமூக, பொருளாதார, கலாசாரம் என சகல உலக நடப்புக்களிலும் சமூக ஊடகங்கள் இன்றியமையாத செல்வாக்கினைச் செலுத்துகின்றன. இன்னோர் வகையில் கூறின் சமகால சர்வதேச முறைமையின் முன்னோக்கிய பாச்சலுக்குச் சமூக ஊடகங்கள் பெரும் உந்துசக்தியை வழங்கி வருகின்றன. இதற்கு 2011 ஆம் ஆண்டு மத்திய கிழக்கில் நிகழ்ந்த அறபு வசந்தம் மற்றும் 2014 ஆம் ஆண்டு ஹாங்கொங்கில் நிகழ்ந்த *Umbrella Revolution* என்பன சிறந்த எடுத்துக்காட்டுக்களாகும். இலங்கையின் அரசியல் கலாசாரத்தில் பெரும் புரட்சியை ஏற்படுத்தியதாக வர்ணிக்கப்படும் 2015 ஆம் ஆண்டு ஜனாதிபதித் தேர்தலில் சமூக ஊடகங்களானது தேர்தல் நடவடிக்கைகளில் மக்களின் கருத்துக்களை ஒன்றிணைத்தல், அரசியற் கட்சிகளின் கொள்கைகளை வெளியிடல், ஆட்சியாளர்களின் தவறுகள் மற்றும் சேவைகளை வெளிக்காட்டல் போன்ற பல்வேறு செயற்பாடுகளில் ஈடுபட்டு மக்களின் அபரிமிதமான நம்பிக்கையைப் பெற்றன.

2. ஆய்வு பிரச்சினை

சமூக ஊடகங்கள் 2015 ஆம் ஆண்டு ஜனாதிபதி தேர்தலில் அதிகளவு தாக்கம் செலுத்தியுள்ளது. அந்தவகையில், 2015 ஆம் ஆண்டு ஜனாதிபதித் தேர்தலில் சமூக ஊடகங்களினதும் மற்றும் ஏனைய ஊடகங்களினதும் வகிப்பங்கு எத்தகையன?, சமூக ஊடகங்கள் தேர்தல் காலத்தில் எத்தகைய ஜனநாயக விழுமியங்களைக் கைக்கொள்கின்றன?, மக்களை அரசியல் ரீதியாக பங்கேற்புச் செய்வதிலும், அரசியல் தீர்மானங்களை எடுக்கச் செய்வதிலும் சமூக ஊடகங்கள் எவ்வாறான உபாயங்களை மேற்கொள்கின்றன?, என்பன போன்ற வினாக்களுக்கு இவ்வாய்வுக்கட்டுரை விடை தேடுகின்றது. அத்தோடு அரசியலும் தொழிநுட்பமும் ஒன்றுடன் ஒன்று தொடர்புபடும் ஆற்றலையும், சமூக ஊடகங்களுக்கும் ஜனநாயக விழுமியங்களுக்கு இடையிலான தொடர்பும் இறுதி ஜனாதிபதி தேர்தலில் எவ்வாறு காணப்பட்டது என்பதை இனங்கண்டு கொள்ளவது இவ் ஆய்வின் பிரதான நோக்கமாகும். மேலும் மக்களை அரசியலில் பங்குபெறச் செய்வதிலும், அரசியல் தீர்மானங்களை எடுக்கச் செய்வதிலும் சமூக ஊடகங்களின் ஆற்றலை அறிதல், தேர்தல் காலத்தில் சமூக ஊடகங்களின் செயற்பாடுகளில் உள்நாட்டு மற்றும் சர்வதேச அரசியல் பின்புலத்தினை அறிதல் என்பன இவ்வாய்வின் துணை நோக்கங்களாகும்.

2.1 ஆய்வுமுறையியல்

மட்டக்களப்பு மாவட்டம் பல்லின மற்றும் பல்கலாசார மக்களைக் கொண்டதாகும். இம் மாவட்டத்தில் தமிழ் மக்கள் பெரும்பான்மையினராகவும், இரண்டாவது இடத்தில் முஸ்லீம் மக்களும், சிறியளவில் பறங்கியர்களும், சிங்களவர்களும் வாழ்கின்றனர். மட்டக்களப்பு மாவட்டத்தில் பட்டினப்படி, மட்டக்களப்பு,

கல்குடா என மூன்று தேர்தல் தொகுதிகள் உள்ளன. மட்டக்களப்புத் தேர்தல் தொகுதியானது மண்முனை வடக்கு, மண்முனை தெற்கு, காத்தான்குடி, மண்முனைப்பற்று, ஏறாவூர் மத்தி ஆகிய பிரதேச செயலக பிரிவுகளையும் மற்றும் ஏறாவூர் பற்றினது ஏழு கிராமசேவை நிலதாரிப் பிரிவுகளைக் கொண்டதாகும். 2015 ஆம் ஆண்டு புள்ளிவிபரக் கணிப்பீட்டின்படி மட்டக்களப்புத் தேர்தல் தொகுதியின் மொத்த சனத் தொகையானது 256,414 ஆகும். இதில் 153,609 (59.9%) தமிழ் இன மக்களும், 97,971 (38.2%) முஸ்லீம் மக்களும், 4,603 (1.7%) பறங்கி இன மக்களும், 231 (0.098%) சிங்கள இன மக்களும் வாழ்கின்றனர். 2015 ஆம் ஆண்டு வாக்காளர் கணிப்பீட்டின்படி இத் தொகுதியில் 183,951 மக்கள் வாக்களிக்கத் தகுதி பெற்றுள்ளனர். மேலும் முதலாம் நிலைத் தரவுகளுக்காக இவர்களிலிருந்து இன விகிதாசார அடிப்படையிலும் பால், வயது, கல்வி, தொழில், பிரதேசம் என்பவற்றைக் கருத்திற் கொண்டும் எழுமாற்று மாதிரித் தெரிவு முறையில் 1:1 என்ற விகிதாசாரத்தில் தமிழ், முஸ்லீம், பறங்கிய வாக்காளர்களிடமிருந்து முறையே 60, 38, 2 என்ற அடிப்படையில் 100 வாக்காளர்களிடம் வினாக்கொத்து மூலம் தகவல்கள் திரட்டப்பெற்று *Excel* இன் உதவியுடன் பகுப்பாய்வு மேற்கொள்ளப்பட்டது. அத்தோடு இரண்டாம் நிலைத் தரவுகளான நூல்கள், சஞ்சிகைகள், ஆய்வுக்கட்டுரைகள் என்பனவும் பயன்படுத்தப்பட்டன. இவ்வாறு எண்ரீதியானதும் பண்பு ரீதியானதுமான கலப்புப் பகுப்பாய்வுமுறையியலினூடாக தொகுத்தறிமுறையின் மூலம் முடிவுகள் பெறப்பட்டன.

3. ஆய்வின் மூலம் கண்டறியப்பட்டவைகள்

அச்சு, ஒலி, ஒளி மற்றும் சமூக ஊடகங்களில் ஒன்றை அல்லது சிலவற்றை அல்லது அனைத்து வகை ஊடகங்களையும் மட்டக்களப்புத் தேர்தல் தொகுதி வாக்காளர்கள் பயன்படுத்துகின்றனர். அதாவது ஆய்விற்காகத் தெரிவு செய்யப்பட்ட அனைத்து வாக்காளர்களும் ஏதோஒர் ஊடகங்களைப் பயன்படுத்துகின்றனர். எனவே 100% வாக்காளர்கள் மட்டக்களப்புத் தேர்தல் தொகுதியில் ஊடகங்களைப் பயன்படுத்துகிறார்கள் எனக் கூறலாம். இத் தொகுதி வாக்காளர்களில் 62% பத்திரிகையினையும், 59% வானொலியினையும், 85% தொலைக்காட்சியினையும், 87% முகநூல் மற்றும் இணையத்தளங்களையும், 13% டூவிட்டரையும், இவை தவிரந்த வேறுவகை ஊடகங்களைப் பயன்படுத்துபவர்கள் 7% காணப்படுகின்றனர். இங்கு முகநூல் மற்றும் இணையத்தளங்களையே அதிகமானோர் பயன்படுத்துகின்றனர் (களஆய்வு, December 2017). மட்டக்களப்புத் தேர்தல் தொகுதி வாக்காளர்களில் 60% மானவர்கள் *Face Book, Internet, Twitter, WhatsApp, Viber* போன்ற சமூக ஊடகங்களை 21 தொடக்கம் 55 வயதிற்குட்பட்ட இருபாலாரும் அதிகமாகப் பயன்படுத்துவதை கணிப்பிடமுடிந்தது. அதேபோன்று அடுத்த நிலையில் தொலைக்காட்சி, பத்திரிக்கை, வானொலி என்பவற்றை முறையே 20%, 16%, 4% எனும் வீதத்தில் பயன்படுத்தினர் (களஆய்வு, December 2017). தொலைக்காட்சியினை அதிகமாகப் பயன்படுத்தும் வாக்காளர்களில் பெரும்பான்மையினராகப் பெண்களும், பத்திரிகையினை அதிகமாகப் பயன்படுத்தும் வாக்காளர்களில் 45 வயதிற்கும் மேற்பட்ட ஆண்களும் காணப்பட்டனர் (கள ஆய்வு, December 2017).

3.1. தேர்தலும் ஊடகமும்

இலங்கையில் 8 ஆம் திகதி ஜனவரி 2015 ஆம் ஆண்டு ஜனாதிபதித் தேர்தல் இடம்பெற்றது. இதில் பிரதான வேட்பாளர்களான மைத்திரிபால சிறிசேன அவர்களும், மகிந்த ராஜபக்ச அவர்களும் சமூக ஊடகங்களை வினைத்திறனாகக் கையாண்டார்கள். இரு தரப்பினரையும் பற்றி தெளிவானதொரு கண்ணோட்டத்தினைச் சமூக ஊடகங்கள் தந்தன (Gunawardene, N, 2015). ஜனாதிபதித் தேர்தல்

தொடர்பான விழிப்புணர்வு மற்றும் வாக்குகளை எவ்வாறு கையாளவேண்டும், யாருக்கு வாக்களித்தல் பொருத்தமானது போன்ற அறிவுரைகளை 13% மானோர் பத்திரிகையில் இருந்தும், 5% மானோர் வானொலியில் இருந்தும், 34% மானோர் தொலைக்காட்சியில் இருந்தும், 48% மானோர் சமூக ஊடகங்களில் இருந்தும் பெற்றுக் கொண்டனர் (கள ஆய்வு, December 2017). அச்ச மற்றும் ஒலி, ஒளி ஊடகங்களை விட சமூக ஊடகங்களின் மூலமே இறுதி ஜனாதிபதித் தேர்தல் தொடர்பான அரசியல் விவகாரங்களை இத்தொகுதி வாக்காளர்கள் அறிந்து கொண்டனர். அதாவது ஏனைய ஊடகங்களை விட சமூக ஊடகங்களே ஜனாதிபதித் தேர்தலில் செல்வாக்குச் செலுத்தி இருந்தன.

3.2. தேர்தலும் சமூக ஊடகமும்

இலங்கையில் 2015 ஆம் ஆண்டு இடம் பெற்ற ஜனாதிபதித் தேர்தலில் மட்டக்களப்புத் தேர்தல் தொகுதி மக்கள் *Face Book, Twitter, WhattsApp Viber, Instagram, You Tube* போன்ற பல்வேறு சமூக ஊடகங்களைப் பயன்படுத்தி 65% மான வாக்காளர்கள் ஜனாதிபதித் தேர்தல் தொடர்பான விடயங்களை நண்பர்கள் மற்றும் உறவினர்களுடன் கலந்துரையாடியதாகவும் ஏனைய 35% மானோர் சமூக ஊடகங்களைப் பயன்படுத்தி அரசியல் கருத்துக்களை பகிர்வதனை தவிர்க்க விரும்பியதாக கருத்துத் தெரிவித்து இருந்தனர். எனவே இத் தொகுதி மக்களில் பெரும்பான்மையினர் சமூக ஊடகங்களினூடான அரசியல் பங்குபற்றலை மேற்கொண்டிருந்தனர் எனலாம். பெரும்பாலும் தேர்தலுக்கு முன்னைய சூழலைவிட தேர்தல் காலங்களிலேயே சமூக ஊடகங்களில் பேசும் பொருளாக அரசியலும் மற்றும் அது சார்ந்த நிகழ்வுகளும் காணப்பட்டன. இதன் போது சமூக ஊடகங்களின் வாயிலாக பொதுமக்களைச் சிந்திக்கத் தூண்டியதோடு சரியான வேட்பாளர்களைத் தெரிவு செய்வதற்கான அறிவுரைகள், தேர்தல் பிரச்சாரங்கள், கருத்துப்பகிர்வு, விமர்சனங்கள், கலந்துரையாடல்கள், மற்றும் விவாதங்கள் மூலம் அரசியல் அறிவு ஊட்டப்பட்டன (கள ஆய்வு, December 2017). இது தொடர்பாக வாக்காளர் ஒருவர் கருத்துத் தெரிவிக்கும் போது “நாட்டிற்குத் தேவையான தலைமைத்துவம் எவ்வாறு அமைய வேண்டும் என்ற விழிப்புணர்வினை சமூக ஊடகங்கள் ஊட்டின” (Najimila.N.S, December 2017) எனக் கூறினார். மேலும் மகிந்த ராஜபக்ச தொடர்பாகக் கருத்துத் தெரிவித்த பிறிதொரு வாக்காளர் தமது கருத்தைப் பின்வருமாறு பதிவு செய்துள்ளார். “சிறுபான்மையினருக்கு எதிராக முன்னால் ஜனாதிபதி மகிந்த ராஜபக்சவின் செயற்பாடுகள், மறைக்கப்பட்ட உண்மைகள் என்பன சமூக ஊடகங்களினூடாக வெளிவந்தன” (Risvi.A, December 2017). அரசியல் பிரச்சாரங்களை உடனுக்குடன் விரும்பிய இடத்தில் விரும்பிய நேரத்தில் சமூக ஊடகங்களினூடாக வாக்காளர் பார்த்தும், செவிமடுத்தும் வந்தனர். ஒருவர் தொடர்ந்தும் ஜனாதிபதியாக இருப்பதனால் ஏற்படும் விளைவுகள் தொடர்பாகச் சமூக ஊடகங்களில் கலந்துரையாடப்பட்டன.

சமகால விவகாரங்களை உடனுக்குடன் பகிரப்படுத்துவதன் மூலம் சரி, பிழைகளைப் பிரித்தறியக் கூடிய வாய்ப்பினைச் சமூக ஊடகங்கள் ஏற்படுத்திக் கொடுத்தன. இது தொடர்பாகக் கருத்துத் தெரிவித்த வாக்காளர்கள் “ஊழலற்ற அரசியலை எவ்வாறு உருவாக்குவது என்றும், பொதுமக்கள் எவ்வாறு வாக்குகளைக் கையாளவேண்டும் என்ற விடயங்கள் தொடர்பாகச் சமூக ஊடகங்கள் அறிவூட்டின” (Jeevakanthan.K, December 2017) என்றும், “ஆட்சியாளரின் சர்வாதிகாரச் செயற்பாடுகள்

தொடர்பான அரசியல் அறிவைச் சமூக ஊடகங்கள் ஊட்டின”(Srimathy.A,December 2017) என்றும் கூறினர். அத்துடன் ஜனாதிபதித் தேர்தல் காலங்களில் சமூக ஊடகங்களில் வேட்பாளர்களின் செயற்பாடுகள் தொடர்பான கருத்துக் கணிப்பீடுகள் மேற்கொள்ளப்பட்டன (Argyle.X.,Silva.R,2015). இதன் மூலம் பொதுமக்களின் ஒட்டுமொத்த எண்ணங்களின் பிரதிபலிப்புக்களை அறிந்து கொள்ள முடிந்தன. இதனை “முகநூல்களினூடான கருத்துக் கணிப்புச் செயற்பாட்டின் மூலம் பொதுமக்களின் மனநிலைகளை அறிய முடிந்தது”(Subajini.K,December 2017) என வாக்காளர் ஒருவர் தெரிவித்துள்ளார். அரச ஊடகங்கள் சில ஆட்சியாளர்களுக்குப் பக்கச்சார்பாகச் செயற்பட்டன. “அரச ஊடகங்கள் மகிந்த ராஜபக்சவுக்கு சாதகமாக செயற்பட்டமை, ஊடகங்கள் பக்கச் சார்பான பிரச்சார நடவடிக்கையினை மேற்கொண்டன”(Kadafy.J.M,December 2017). குறிப்பாக அரச ஊடகங்கள் பக்கச்சார்பாகச் செயற்பட்டன (Dharanee.G,December 2017). அத்துடன், சமூக ஊடகங்கள் ஜனாதிபதித் தேர்தல் தொடர்பான கருத்துக் கணிப்புக்களை முன்கூட்டியே வெளியிட்டு இருந்தன (Policy Alternative,2014). இதன் மூலம் சமூக ஊடகங்களினுடைய அரசியல் எதிர்வு கூறல்கள் வாக்காளர்களின் மனங்களில் புதிய எண்ணங்களை உருவாக்கின(Thaslima.R,December 2017). புதிய மாற்றத்தை வேண்டி தகவல்கள் கருத்துக்கள் என்பன சமூக ஊடகங்களினூடாக பகிரப்பட்டதோடு சிறந்த அரசாங்கத்தினை தெரிவு செய்வதில் சமூக ஊடகங்கள் வெற்றிகரமாகவும் செயற்பட்டன (Shiyalini.S,December 2017). எனவே மகிந்த ராஜபக்ச அவர்களின் தோல்வியினையும், மைத்திரிபால சிறிசேன அவர்களின் வெற்றியினையும் சமூக ஊடகங்கள் நிர்ணயித்தன எனக் கொள்ளலாம்(Anvar.S.S,December2017). சமூக ஊடகங்கள் சிறுபான்மையினருக்கு எதிரான வன்முறைகளை வெளிச்சத்திற்கு வந்ததுடன் ஊழல் செய்வோரையும் சமூக ஊடகங்கள் அடையாளம் காட்டின. சமூக ஊடகங்கள் மூலம் வெளியிடப்படும் பக்கச் சார்பான கருத்துக்கள் மற்றும் பொய்யான விளம்பரங்கள் மூலம் வரலாற்று உண்மைகள், நடைமுறை உண்மைகள் மறைக்கப்பட்டுப் போலியான அறிவுரைகளும் சமூக ஊடகங்களினூடாக வழங்கப்பட்டன. இது தொடர்பாக வாக்காளர் ஒருவர் “சமூக ஊடகங்கள் சில சமயங்களில் நியாயமாகவும் சில சமயங்களில் பாரபட்சமாகவும் செயற்பட்டன” எனக் கூறுகின்றார். எனவே இவ்வாறான செயற்பாட்டின் மூலம் வாக்காளர்கள் தவறாக வழிப்படுத்தவும் சமூக ஊடகங்கள் காரணமாக இருந்தன என்பதையும் அவதானிக்க முடிந்தது. சமூக ஊடகங்களினூடாக வெளியிடப்படுகின்ற பொதுவான கருத்துக்களின் சரியானவற்றை பத்திரிக்கையாளர்களின் உதவியுடனும், புத்திஜீவிகளின் உதவியுடனும் இனங்காணப்பட்டன. சமூக ஊடகங்கள் பொதுவாக நேர்மைத் தன்மையுடன் செயற்பட்டாலும் ஆங்காங்கே அரசியல் பழிவாங்கல்களுடனான அரசியல் கலாசாரம் இடம் பெற்றது.

3.3 சமூக ஊடகங்களும் ஜனநாயகமும்

சமூக ஊடகங்கள் ஜனாதிபதித் தேர்தலில் கடைப்பிடித்த ஒழுக்க நெறிகள், ஊடகத் தர்மம், தேர்தல் சட்ட விதிமுறைக்குக் கட்டுப்படுத்தல், தனிமனித உரிமைகளுக்கு மதிப்பளித்தல், சமூக ஊடகங்களில் வெளியிடப்பட்ட கேலிச்சித்திரங்கள், விமர்சனங்கள், கருத்துக்கள் தொடர்பாக மட்டக்களப்புத் தேர்தல் தொகுதி வாக்காளர்களிடமிருந்து கருத்துக்கள் பெறப்பட்டன. இதன்மூலம் 2015 ஆம் ஆண்டு ஜனாதிபதித் தேர்தலில் சமூக ஊடகங்களின் ஜனநாயகத் தன்மை பின்வருமாறு காணப்பட்டது.

3.3.1 ஒழுக்க நெறி

ஊடகங்களுக்கான சட்ட விதிமுறைகளும், ஒழுக்க நெறிமுறைகளும் சர்வதேச ரீதியாகவும், தேசிய ரீதியாகவும் வகுக்கப்பட்டுள்ளன. ஆனால் இவ் நெறிமுறைகள் சமூக ஊடகங்களுக்குப் பொருத்தமானதா? அல்லது ஒழுக்க நெறிமுறைகளுக்கு ஊடகங்கள் கட்டுப்பட்டு இயங்குகின்றனவா? ஜனாதிபதித் தேர்தல் காலங்களில் சமூக ஊடகங்கள் ஒழுக்க நெறிகளைக் கடைப்பிடித்தனவா? போன்ற வினாக்களுக்கு இத் தேர்தல் தொகுதி வாக்காளர்களில் 37% சமூக ஊடகங்கள் தேர்தல் காலங்களில் ஒழுக்க நெறிமுறைகளைக் கடைப்பிடித்ததாகவும், 63% கடைப்பிடிக்கவில்லை என கருத்துத் தெரிவித்தனர் (கள ஆய்வு,December 2017).எனவே 2015 ஆம் ஆண்டு ஜனாதிபதித் தேர்தல் காலங்களில் சமூக ஊடகங்கள் ஒழுக்க நெறிமுறைகளைக் கடைப்பிடிக்கவில்லை என்பதே பெரும்பான்மையான வாக்காளர்களின் முடிவாக இருந்தது எனலாம்.

3.3.2. ஊடக தர்மம்

சாதாரண காலத்தில் அச்ச மற்றும் ஒலி, ஒளி ஊடகங்களும் ஊடகவியலாளர்களும் ஊடக தர்மத்தினைக் கடைப்பிடிக்கும் அளவிற்குச் சமூக ஊடகங்களும் சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்துபவர்களும் தேர்தல் காலங்களில் ஊடக தர்மத்தைக் பின்பற்றுகின்றார்களா? என்ற வினாக்கள் பொதுவாக எழக்கூடியவைகளாகும். அதேநேரம் ஜனாதிபதித் தேர்தல் காலத்தில் செய்திகள், கருத்துக்களைப்பகிரும் போதும் சமூக ஊடகங்கள் ஊடக தர்மத்தினைக் கடைப்பிடித்தனவா? என்பதும் மற்றுமொரு வினாவாகும். இவை தொடர்பான கணிப்பீட்டில் 43% சமூக ஊடகங்கள் ஊடக தர்மத்தினைக் கடைப்பிடிக்கின்றன என்றும், 57% கடைப்பிடிப்பதில்லை எனவும் வாக்காளர்கள் கருத்துத் தெரிவித்திருந்தனர் (கள ஆய்வு,December 2017).எனவே சமூக ஊடகங்கள் இறுதி ஜனாதிபதித் தேர்தல் காலங்களில் ஊடக தர்மத்தினைக் கடைப்பிடிக்கவில்லை என்பது பெரும்பான்மை வாக்காளர்களின் முடிவு எனலாம்.

3.3.3 தேர்தல் சட்டவிதிமுறைகள்

இலங்கையின் தேர்தல் சட்ட விதியின்படி தேர்தல் நடைபெறுவதற்கு 48 மணி நேரத்திற்கு முன்னர் தேர்தல் பிரச்சாரங்களை ஊடகங்கள் நிறுத்த வேண்டும் என்பது தேர்தல் விதிமுறையாகும் (BBC,2015). இவ் விதிமுறைக்குக் கட்டுப்பட்டு அச்ச மற்றும் ஒலி, ஒளி ஊடகங்கள் செயற்படுகின்றன. இவற்றை மீறுகின்ற ஊடகங்களுக்கு தேர்தல் ஆணையாளர் சட்ட நடவடிக்கை எடுக்கவும் முடியும். ஆயின் 2015 ஆம் ஆண்டு ஜனாதிபதித் தேர்தலில் சமூக ஊடகங்கள் இவ் தேர்தல் சட்டவிதிமுறைகளுக்குக் கட்டுப்பட்டுச் செயற்பட்டமை என 44% வாக்காளர்களும், கட்டுப்பட்டுச் செயற்படவில்லை என 66% வாக்காளர்களும் கருத்துத் தெரிவித்தனர் (கள ஆய்வு,December 2017). எனவே ஜனாதிபதித் தேர்தலில் சமூக ஊடகங்கள் தேர்தல் சட்ட விதிமுறைகளுக்குக் கட்டுப்பட்டு இயங்கவில்லை என்பது பெரும்பான்மை வாக்காளர்களது முடிவாகும் எனக்கூறலாம்.

3.3.4. தனிமனித உரிமை

சாதாரண காலங்களைப் போன்று தேர்தல் காலங்களிலும் தனிமனித உரிமை பாதுகாக்கப்பட வேண்டியது அவசியமாகும்.எனவே 2015 ஆம் ஆண்டு ஜனாதிபதித் தேர்தல் காலங்களில் சமூக ஊடகங்கள் தனிமனித உரிமைகளுக்கு மதிப்பளிக்கும் ஆற்றலைக் கண்டறியும் நோக்கில் மட்டக்களப்புத் தேர்தல் தொகுதி மக்களிடம் கருத்துக்கணிப்பு மேற்கொள்ளப்பட்டது. இதில் சமூக ஊடகங்கள் தனிமனித உரிமைகளுக்கு மதிப்பளித்தன என 55% மானோரும், மதிப்பளிக்கவில்லை என 45% வீதமானோரும் கருத்துத் தெரிவித்திருந்தனர். எனவே சமூக ஊடகங்கள் இறுதி ஜனாதிபதித்

தேர்தலில் தனிமனித உரிமைகளுக்கு மதிப்பளித்தன என்பது பெரும்பான்மையோரது கருத்தாகும் (கள ஆய்வு, December 2017).

3.3.5. அரசியல் தீர்மானங்கள்

சமூக ஊடகங்களினூடாக அதிகளவான கருத்துப் பரிமாற்றங்கள், செய்திகள், விவாதங்கள், விமர்சனங்கள் இடம்பெறுவதுண்டு. இவை வினைத்திறனாகவும், உடனுக்குடனும் பொதுமக்கள் மத்தியில் கொண்டு சேர்க்கப்படுகின்றன. இறுதி ஜனாதிபதித் தேர்தல் காலங்களில் இச் சமூக ஊடகங்களினால் வெளியிடப்பட்ட கேலிச்சித்திரங்கள், விமர்சனங்கள், கருத்துக்கள் என்பன மக்களை ஆக்கபூர்வமாகச் சிந்திக்கத் தூண்டி அரசியல் தீர்மானங்களை எடுப்பதற்கு உதவும் தன்மையானது மட்டக்களப்புத் தேர்தல் தொகுதி மக்களை அடிப்படையாகக் கொண்டு ஆராயப்பட்டது. இதில் சமூக ஊடகங்கள் அரசியல் தீர்மானங்களை எடுக்க உதவின என 69% மானவர்கள் ஏற்றுக் கொண்டனர். இருப்பினும் 31% மானோர்கள் இக்கருத்தினை ஏற்கவில்லை. எனவே சமூக ஊடகங்கள் ஜனாதிபதித் தேர்தலில் வாக்காளர்கள் அரசியல் தீர்மானங்களை எடுப்பதற்கு உதவின எனக்கூறலாம் (கள ஆய்வு, December 2017). எனவே 2015 ஆம் ஆண்டு ஜனாதிபதித் தேர்தல் காலத்தில் சமூக ஊடகங்கள் ஊடக ஒழுக்க நெறிகள், ஊடக தர்மம் மற்றும் தேர்தல் சட்ட விதிமுறைகளுக்கு கட்டுப்பட்டு நடக்கவில்லை. ஆயினும் சமூக ஊடகங்கள் தனிமனித உரிமைகளுக்கு மதிப்பளித்துச் செயற்பட்டதோடு, சமூக ஊடகங்களில் வெளியிடப்பட்ட கேலிச்சித்திரங்கள், விமர்சனங்கள், கருத்துக்கள் என்பன வாக்காளர்கள் அரசியல் தீர்மானங்கள் எடுப்பதற்கு உதவின எனலாம். சமூக ஊடகங்கள் ஒழுக்கம், தர்மம், தேர்தல் சட்ட விதிமுறைகளுக்குக் பூரணமாகக் கட்டுப்பட்டு செயற்படவில்லை எனக் குற்றம் சாட்டவும் முடியாது. சமூக ஊடகங்கள் ஒழுக்கம், தர்மம், மற்றும் தேர்தல் சட்டவிதிமுறைகளுக்குக் கட்டுப்பட்டு செயற்படும் பண்பு இருந்ததை 30% வாக்காளர்கள் ஏற்று இருந்தமையினை புறக்கணித்துவிட முடியாது. எனவே ஜனாதிபதித் தேர்தல் காலத்தில் சமூக ஊடகங்கள் தனிமனித உரிமை மற்றும் அரசியல் தீர்மானம் எடுத்தல் போன்ற ஜனநாயக விழுமியங்களுக்கு மதிப்பளித்ததோடு ஏனைய விடயங்களாகிய ஒழுக்க நெறி, ஊடக தர்மம் மற்றும் தேர்தல் சட்டவிதிமுறைகளுக்குக் கட்டுப்பட்டு நடத்தல் போன்ற ஜனநாயக விழுமியங்களுக்கு மதிப்பளிக்கத் தவறிவிட்டன என்ற முடிவிற்கு வரலாம்.

3.3.6. சமூக ஊடகங்களின் போலித்தனம்

சமூக ஊடகங்களில் வெளியிடப்படும் செய்தி மற்றும் தகவல்களின் மெய்ப்பொருளை பரிசோதனை செய்வது மிகப் பெரிய சவாலாக உள்ளது (Allcott.H., Gentzkow.M, 2017). இறுதி ஜனாதிபதித் தேர்தல் காலங்களில் சமூக ஊடகங்களில் வழங்கிய போலியான தகவல்களை மட்டக்களப்புத் தேர்தல் தொகுதி வாக்காளர்களில் 71% மானவர்கள் இனங்கண்டிருந்ததோடு 29% மானோர் அவற்றை இனங்காண்பதில் தோல்வியடைந்திருந்தனர். போலியான தகவல்கள் வாக்காளர்களைத் தவறாக வழிநடாத்தவில்லை என 54% மானோரும், தவறாக வழிநடாத்தியதாகக் 20% மானோர் இனங்கண்டிருந்தனர். மேலும் 26% மானோர் இது பற்றி எதுவும் கருத்துக் கூறமுடியாதவர்களாக இருந்தனர் (கள ஆய்வு, December 2017).

3.3.7. உள்நாட்டுப் பின்புலம்

சமூக ஊடகங்களின் செயற்பாட்டில் அதிகார மாற்றத்தை விரும்பிய உள்நாட்டு சக்திகளின் பங்களிப்புத் தொடர்பாக மட்டக்களப்புத் தேர்தல் தொகுதி வாக்காளர்களிடம்

கருத்தறியப்பட்டது. இருதர்பு வேட்பாளர்களினதும் ஆதரவாளர்கள் வாக்காளர்களை திசைதிருப்பும் நோக்கில் அல்லது குழப்பமடையச் செய்யும் வகையில் செயற்பட்டதாக குற்றம் சுமத்தினர். இதனை வாக்காளர் ஒருவர் “வேட்பாளர்கள் சமூக ஊடகங்களினூடாக திட்டமிட்டப் பொய்ப்பிரச்சாரங்களை மேற்கொண்டனர்” (Ishak.M.A.M, December 2017) விபரிக்கின்றார். அத்துடன் சமூக ஊடகங்களில் கட்சி மற்றும் கட்சிக் கொள்கைசார்ந்த ஆதரவாளர்களின் திட்டமிட்ட செயற்பாடுகள் வாக்காளர்களுக்கு உண்மைக்குப் புறம்பான தகவல்களை வழங்க காரணமாக இருந்துள்ளன. இதனை வாக்காளர் ஒருவர் “சமூக ஊடகங்களில் ஆளும் கட்சியின் தலையீடு காணப்பட்டது” (Mayuran.G, December 2017) எனக் குற்றம் சாட்டுவதிலிருந்து புரிந்து கொள்ள முடிந்தது. ஆட்சி மாற்றத்தின் மூலம் தனியார் நிறுவனங்கள் இலாபம் ஈட்டும் தொழில் துறைகளை மேலும் விருத்தி செய்யமுடியும் என்ற நம்பிக்கை கொண்டிருந்தமையும் இதற்கு ஏற்ப சமூக ஊடகங்களில் பிரச்சாரங்களை மேற்கொண்டுள்ளனர். இது தொடர்பாக வாக்காளர் ஒருவர் சமூக ஊடகங்களில் உள்நாட்டு முதலாளிகளின் சிந்தனையும் செயற்பாடுகளும் காணப்பட்டதாக (Yohitha.A, December 2017) கருத்து தெரிவித்தார். இத்தகைய உள்நாட்டு சூழலிலேயே ஜனாதிபதித் தேர்தல் நடைபெற்றமை கண்டறியப்பட்டுள்ளது. எனவே சமூக ஊடகங்களில் பொய்களும் போலியான விடயங்களும் நிறைந்திருந்தன என்பதை நிராகரிக்கமுடியாது.

3.3.8 சர்வதேசப் பின்புலம்

ஜனாதிபதித் தேர்தலில் சமூக ஊடகங்கள் ஊடாக சர்வதேச சக்திகள் தலையீடு செய்து மறைமுகமாகச் சர்வதேச சக்திகள் பங்கெடுத்துக் கொண்டன. இதனை “சர்வதேச ரீதியான முதலாளித்துவ சிந்தனை கொண்டோரது செயற்பாடுகள் மறைமுக அழுத்தங்களைக் கொடுத்தன” (Yohitha.A, December 2017) என வாக்காளர் ஒருவர் கருத்துத் தெரிவித்தார். இலங்கையின் இனமோதலை தமது நலனுக்காகச் சர்வதேச சக்திகள் திட்டமிட்டுக் கையாண்டதோடு, இறுதியுத்தத்தில் மறைமுகமாகப் பங்கெடுத்து முடிவிற்குக் கொண்டுவந்தன. இதன்தொடர்ச்சியாக மகிந்த ராஜபக்சவின் அரசாங்கம் சீனாச்சார்புக் கொள்கையுடன் செயற்பட்டது. இதனை இந்தியா உட்பட மேற்கூலக நாடுகள் தமது நலன்களுக்கு பாதகமானதாக இலங்கை செயற்படுவதாகவே நோக்கினர். தமது நலன் நோக்கில் இலங்கையில் ஜனநாயக வடிவிலான ஆட்சி மாற்றம் அவர்களுக்கு தேவைப்பட்டது. யுத்தக் குற்றத்தினை இதற்கான ஆயுதமாக இவர்கள் பயன்படுத்தினர். இது தொடர்பாக வாக்காளர் ஒருவர் கருத்துத் தெரிவிக்கும் போது “இலங்கையின் முன்னைய அரசாங்கத்திற்கு எதிராக ஐக்கியநாடுகள் மனித உரிமைகள் பேரவையில் அழுத்தம் பிரயோகிக்கப்பட்டமைக்கு இதுவே காரணம்” என்பதை தான் அறிந்துள்ளதாக கூறினார் (Kasim.A, December 2017). இலங்கையில் இடம் பெற்ற ஆட்சி மாற்றத்தில் அமெரிக்கா மறைமுகமாகச் செயற்பட்டதாகவும் (Kannan.S, December 2017), இந்தியாவும், அமெரிக்காவும் மறைமுகமாகச் செயற்பட்டதாகவும்” (Jamil.M.I.M, December 2017) வாக்காளர்களிடம் அபிப்பிராயங்கள் உள்ளது. அதேநேரம் புலம் பெயர் தமிழர்களது சமூக ஊடகங்களுடான அரசியல் செயற்பாடுகளும் ஆட்சிமாற்றத்திற்குப் பின்னணியாக அமைந்திருக்கலாம்” என தான் நம்புவதாக வாக்காளர் ஒருவர் கருத்துத் தெரிவித்தார் (Prashanthini.S, December 2017). மேலும் சர்வதேசங்களிலிருந்து ஆட்சி இதற்காக இத் தேர்தல் தொகுதி வாக்காளர்கள் பல்வேறு நிலைகளில் தமது அரசியற்பங்களிப்புக்களை வழங்கியதோடு ஆட்சி மாற்றத்திற்காக தமது வாக்குகளை மிகக்

கவனமாகப் பிரயோகித்தார்கள். மாற்றத்திற்கான நிதியுதவிகளைப் பெற்றுக் கொடுப்பதில் சமூக ஊடகங்களின் பிரச்சாரங்கள் உதவிருந்தன.இதனை வாக்காளர் ஒருவர் “தந்திரோபாயத் திட்டங்களுக்கான பொருளாதார உதவிகள்” என வர்ணித்தார் (Azarudeen.N.T,December 2017). எனவே உள்நாட்டு மற்றும் சர்வதேச சக்திகள் ஜனாதிபதித் தேர்தலில் பின்புலமாகச் செயற்பட்டமைக்கு சமூக ஊடகங்கள் பயன்படுத்தப்பட்டதாக வாக்காளர்கள் நம்புகின்றமை கண்டறியப்பட்டுள்ளது.

4. முடிவுரை

இலங்கையின் தேசிய அரசியலில் சமூக ஊடகங்களின் ஈடுபாடு புதியதொரு பரிமாணத்தை உருவாக்கத் தொடங்கியுள்ளன. 2015 ஆம் ஆண்டு ஜனாதிபதித் தேர்தலில் சமூக ஊடகங்களின் செயற்பாடுகள் மிகவும் முற்போக்கானவைகளாக இருந்தன.மகிந்த ராஜபக்ச ஆட்சிக் காலத்தில் சமூக வலைத்தளங்கள் உட்பட அனைத்து ஊடகங்களும் கட்டுப்படுத்தப்பட்டதுடன் தாக்குதலுக்கும் உள்ளாக்கப்பட்டன. இலத்திரனில் ஊடகங்கள் உட்பட அனைத்து ஊடகங்களினதும் கோபத்திற்கும் வெறுப்பிற்கும் மகிந்த ராஜபக்ச உள்ளாகி இருந்தார்.இப்புறச் சூழலூடாக 2015 ஆம் ஆண்டு ஜனாதிபதித் தேர்தலை அவதானிக்கின்ற போது மட்டக்களப்பு தேர்தல் தொகுதி வாக்காளர்களிடம் மகிந்த ராஜபக்ச தோற்கடிக்கப்பட வேண்டும் என்ற கருத்து நிலவியதை கள ஆய்வு நிருபித்துள்ளது.எனவே தென்னிலங்கையின் இளம் தலைமுறை வாக்காளரிடமும் மகிந்த ராஜபக்சவின் செல்வாக்கைக் குறைப்பதில் சமூக வலைத்தளங்கள் கணிசமானளவு பங்கினைச் செய்திருந்தன என்ற முடிவிற்கு வரலாம். ஆயினும் அரசியற் கட்சிகள் சுயேற்சைக் குழுக்கள் தேர்தல் காலங்களில் சமூக வலைத்தளங்களைப் பாவிக்கும் வழிமுறைகள் தொடர்பாகப் பலமான விமர்சனங்களும் முன்வைக்கப்பட்டன என்பதையும் கருத்திற் கொள்ள வேண்டும். இலங்கையில் அரசியல் கட்சிகளும், வேட்பாளர்களும் சமூக வலைத்தளங்களை தேர்தல் நேரத்துக்கான ஒரு விளம்பர ஊடகமாக மட்டுமே பார்க்கின்றார்களே தவிர, சமூக வலைத் தளங்களின் அடிப்படை இயல்பையோ, அதன் இயங்கியலையோ முழுமையாகப் புரிந்து கொண்டு அதைத் தொடர்ச்சியாக தமது ஆதரவாளர்கள் மற்றும் வாக்காளர்களுடனான தொடர்பாடலுக்குப் பயன்படுத்தப் பழகவில்லை. அரசியல் கட்சிகள் மற்றும் அரசியல்வாதிகளுக்கு மட்டுமல்ல, இலங்கை தேர்தல் ஆணைக் குழுவிற்கும் சமூக வலைத்தளங்களை எப்படிக் கையாள்வது என்பது சிக்கலான ஒன்றாகவே இருக்கின்றது. குறிப்பாக தேர்தல் வாக்களிப்பு தொடங்குவதற்கு 48 மணிநேரத்திற்கு முன்பு எந்தவித தேர்தல் பிரச்சாரமும் செய்யக்கூடாது என்ற விதி சமூக வலைத்தளங்களுக்கும் பொருந்தும். இவ் விதியை எவ்வாறு நடைமுறைப்படுத்துவது என்பது இலங்கை தேர்தல் ஆணைக்குழுக்கு மிகப் பெரிய சவாலாகவே இருந்தது. இணையமும் சமூக வலைத்தளங்களும் நாட்டு எல்லைக்கு அப்பால் கட்டுப்படாமல் உலகம் தழுவிய அளவில் இயங்கத்தக்கவை என்கின்ற நிலையில் இலங்கை தேர்தல் ஆணைக்குழுவிற்கு இவைகளை பக்கச்சார்பு இன்றி கண்காணிப்பது கடினமானது எனலாம். மேலும் தனது தடையை மீறுபவர்கள் மீது நடவடிக்கை எடுப்பதென்பது அதைவிடக் கடினமாகதாகும். ஆயினும் இலங்கை அரசியலில் சமூக வலைத்தளங்களின் செல்வாக்கு தொடர்ந்தும் அதிகரித்துச் செல்கின்றது என்பதற்கு இறுதியாக நடைபெற்ற ஜனாதிபதித் தேர்தல் மற்றும் நாடாளுமன்ற தேர்தல் சிறந்த எடுத்துக்காட்டுக்களாகும். மேலும் 2015 ஆம் ஆண்டு ஜனாதிபதித் தேர்தல் காலங்களில் இலங்கையில் முதன்முறையாக இணையத் தேர்தல் சமூக ஊடகங்களினூடாக இடம்பெற்றது. ஜனாதிபதித் தேர்தல் முடிவுகளை தேர்தல் ஆணைக்குழு வெளியிடுவதற்கு முன் சமூக ஊடகங்கள் முந்திக்கொண்டு

எதிர்வுகூறல்களை வெளியிட்டன. எனவே சமூக வலைத்தளங்கள் மக்கள் மத்தியில் எந்தளவு வியாபித்துள்ள என்கின்ற ஆளம் தெளிவாகின்றதோடு இவை அரசியல் தீர்மானங்களை எடுப்பதில் பாரியளவு செல்வாக்கு செலுத்துகின்றன என்ற முடிவிற்கு வரலாம்.

மேலும் 2015 ஆண்டு ஜனாதிபதித் தேர்தல் காலத்தில் சமூக ஊடகங்கள் ஒழுக்க நெறிகள், தர்மம், தேர்தல் சட்டவிதிமுறைக்குக் கட்டுப்படுத்தல், தனிமனித உரிமைகளுக்கு மதிப்பளித்தல், சமூக ஊடகங்களில் வெளியிடப்படும் கேலிச்சித்திரங்கள் விமர்சனங்கள், கருத்துக்கள் என்பவற்றின் மூலம் அரசியல் தீர்மானம் எடுத்தல் போன்ற ஜனநாயக அம்சங்களைப் பரீட்சிக்கும் முகமாக மட்டக்களப்புத் தேர்தல் தொகுதி வாக்காளர்களை அடிப்படையாகக் கொண்டு கள ஆய்வு மேற்கொள்ளப்பட்டு பெறப்பட்ட பெரும்பான்மையோருடைய கருத்துக்களில் இருந்து பின்வரும் முடிவுகள் எடுக்கப்பட்டன. ஜனாதிபதித் தேர்தல் காலங்களில் சமூக ஊடகங்கள் ஊடக ஒழுக்கம், ஊடக தர்மம் என்பனவற்றைக் கைக்கொள்ளாததோடு தேர்தல் சட்டவிதிமுறைகளுக்குக் கட்டுப்பட்டு செயற்படவும் இல்லை. இருப்பினும் சமூக ஊடகங்கள் தனிமனித உரிமைகளுக்கு மதிப்பளித்ததோடு அரசியல் தீர்மானங்கள் எடுப்பதற்கு உதவின. எனவே மக்களின் தேர்தல் நடத்தைகள் மற்றும் பங்குபற்றல்களின் போது ஜனநாயக விழுமியங்களைச் சமூக ஊடகங்கள் புறக்கணித்தல் என்ற ஆய்வுக்கருதுகோள் நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளது. அதாவது இலங்கையில் இறுதியாக இடம் பெற்ற ஜனாதிபதித் தேர்தலில் சமூக ஊடகங்கள் ஒழுக்க நெறி, ஊடக தர்மம் மற்றும் தேர்தல் சட்ட விதிமுறைக்குக் கட்டுப்பட்டு நடக்கும் தன்மை போன்ற ஜனநாயக விழுமியங்களைக் கடைப்பிடிக்கத் தவறிவிட்டன என்ற உண்மை மட்டக்களப்பு தேர்தல் தொகுதியில் பெறப்பட்டுள்ளது. இருப்பினும் தனிமனித உரிமைகளுக்கு மதிப்பளித்தல் அரசியல் தீர்மானம் எடுத்தல், போன்ற ஜனநாயக விழுமியங்களைக் கடைப்பிடித்தன என்ற முடிவிற்கு வரமுடிந்தது. மேலும் நேர்மறை மற்றும் எதிர்மறை, கருத்துக்களை இரு கட்சிகளும் சமூக ஊடகங்களுடாக ஒருவருக்கொருவர் முன்வைத்தனர். ஆயினும் பொதுமக்களுடன் இரு தரப்பினரும் தொடர்பு கொள்வதற்கான சிறந்த சாதனமாக சமூக ஊடகங்கள் இருந்துள்ளன என்ற உண்மையினை மறுப்பதற்கில்லை. எதிர்காலத்தில் மின்னணு ஜனநாயகத்தின் (*Digital Democracy*) புதிய எண்ணக்கருவாக சமூக ஊடகமானது இருக்க முடியுமா? என்ற வினாவிற்கான பதில் மிகவும் தந்திரமானதாகும். உலகெங்கிலும் அபிவிருத்தியடைந்து தொழில்நுட்பத்திற்கூடாக சமூக மாற்றங்களை உருவாக்கி வரும் மனிதகுலம் நீடித்து இருக்கின்ற வரையில் இது தொடர்பாக எந்தவொரு முடிவுக்கும் வரமுடியாது. ஜனாதிபதி தேர்தல், பின் தொடர்ந்து வந்த 100 நாள் திட்டம் மற்றும் ஜனாதிபதித் தேர்தல் நிகழ்ந்ததைப் போன்று, இதன் பின்னர் நிகழவுள்ள அனைத்து அரசியல் விடயங்களிலும் சமூக ஊடகங்களும் அதன் செயல்களும் எப்பொழுதும் இணைந்தேயிருக்கும். ஆயினும் சமூக ஊடகத்தைப் பயன்படுத்துவதற்கான அறிவுபூர்வமான வழிகளில் என்ன? சமூக ஊடகங்களின் எல்லாச் செயற்பாடுகளையும் ஏற்றுக்கொள்ள முடியுமா? எல்லாவற்றையும் பகிர்ந்து கொள்ள முடியுமா? எல்லா விடயங்களையும் சமூக ஊடகத்தில் விவாதிக்க முடியுமா? என்ற கேள்விகள் உள்ளன. மட்டக்களப்புத் தேர்தல் தொகுதி வாக்காளர்களின் அரசியலில் சமூக ஊடகங்களின் வகிபங்கில் குறிப்பிடத்தக்க சதவீத தவறான தகவல்களும் வழிகாட்டல்களும் உள்ளன. இதனை ஒட்டுமொத்த இலங்கை அரசியலில் சமூக ஊடகங்கள் செலுத்தும் நேர், எதிர் மறை செல்வாக்கிற்கான உதாரணமாகக் கொள்ளமுடியும்.

5. References

Journal Article:

Allcott.H., Gentzkow.M.,(2017),Social Media and Fake News in the 2016 Election:Journal of Economic Perspectives, Volume 31,Number 2,(pp 214,217,218)

Research:

Hemachandra.S.V.,(2017),Butterflies taking down giants:The impact of Face Book on regime transformation in Srilanka,The South Asianist 5(1),(pp388-930)

Webpage:

Argyle.X., Silva.R., Racking the MR EFFECT through Social Media. Retrieved 2015

BBC,Tamil News: இலங்கைத் தேர்தலில் சமூகவலைத்தளம். Retrieved August 15,2015

Policy Alternatives, Results: Online Surevery on Sri Lanka's Presidential Election 2015.

Retrieved December 18,2014

Gunawardene.N,Has E-Democracy Arrived in Sri Lanka: Daily Mirror.Retrieved September 2,2015

தகவல் தந்தவர்கள் பற்றிய விபரம்:

1. Anvar.S.S, December 2017, வியாபாரம் ,Age:43,Batticaloa.
2. Arshad.M.M.M, December 2017,Draftman,Age:23,Kattankudy.
3. Azarudeen.N.T, December 2017,Student,Age:24,Batticaloa.
4. Ishhak.M.A.M, December 2017,Teacher,Age:34,Kattankudy.
5. Kasim.A, December 2017,கணக்காளர் ,Age:35,Eravur.
6. Kannan.S December 2017,,Farmer,Age:23,Arayampathy .
7. Mayuran.G, December 2017,Engeneer,Age:26,Mamagam .
8. Paherathan.M, December 2017,மதுவரிப்பரிசோதகர், Age:30,Batticaloa.
9. Prashanthiny.S, December 2017,House Wife,Age:37,Padumean .
10. Risvi.A.L.M, December 2017,வியாபாரம் ,Age:33,Kattankudy.
11. Shiyali.S December 2017,,Undergradvate,Age:25,Batticaloa.
12. Sivanantham.M, December 2017,சுகாதாரசேவை உத்தியோகத்தர்,Age:38,Padumean.
13. Srimathy.a, December 2017,Tearcher,Age:28,Panichchayady .
14. Subajiny.K, December 2017,Pension,Age:56,Kulavady.
15. Jaleel.M.T.M, December 2017,Teacher,Age:28,Eravur.
16. Jamil.M.I.M, December 2017, Teacher,Age:30,Kattankudy.
17. Jeevakanthan.K, December 2017,No Job,Age:30,Kokkuvil.
18. Kadafy.J.M, December 2017,வியாபாரம் ,Age:38,Poonochchimunai.
19. Kokulan.K, December 2017,Development Officer,Age:36,Kokkuvil.