ଓଡ଼ିଶା ରାଜ୍ୟ ମୁକ୍ତ ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ, ସମ୍ବଲପୁର, ଓଡ଼ିଶା
Odisha State Open University, Sambalpur, Odisha
Established by an Act of Government of Odisha.

ସ୍ନାତକ କଳା (ସମ୍ମାନ) କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ

ସାମ୍ବାଦିକତା ଓ ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ (BJMC)

ପାଠ୍ୟକ୍ରମ - ୨

ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ଯୋଗାଯୋଗ ଏକ ଉପକ୍ରମ

ବ୍ଲକ୍

୨ ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ ଓ ପରିବର୍ତ୍ତିତ ରୂପରେଖର ପ୍ରଭାବ

ପ୍ରଥମ ଏକକ : ଗଣ ସାମାଜିକ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, ପ୍ରଚାର ବ୍ୟବସ୍ଥା

ଦ୍ୱିତୀୟ ଏକକ : ସୀମିତ ପ୍ରଭାବ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପାର୍ଥକ୍ୟ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପ୍ରଭାବ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

ତୃତୀୟ ଏକକ : ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ସାର୍ବଜନୀକ କ୍ଷେତ୍ର

ୟୁଜିସି ଦ୍ୱାରା ନିର୍ଦ୍ଧାରିତ ଚଏସ୍ ବେସ୍‌ଡ କ୍ରେଡ଼ିଟ ସିଷ୍ଟମ (ସିବିସିଏସ୍) ଅନୁସରଣରେ ବି.ଏ (ସମ୍ମାନ) ସାମ୍ବାଦିକତା ଓ ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ (BJMC) ପାଠ୍ୟକ୍ରମ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରାଯାଇଛି ।

ପାଠ୍ୟକ୍ରମ : ୨

ବ୍ଲକ୍ : ୨

ପ୍ରଥମ ସଂସ୍କରଣ : ୨୦୨୧

ଲେଖକ : ପ୍ରଫେସର ବେଣୁଧର ପଣ୍ଡା,
ଅବସରପ୍ରାପ୍ତ ପ୍ରାଧ୍ୟାପକ,
ରେଭେନ୍ସା ୟୁନିଭର୍ସିଟି, କଟକ ।

ପାଠ୍ୟକ୍ରମ ସମ୍ପାଦକ : ଡକ୍ଟର ଆଶିଶ୍ କୁମାର ଦ୍ୱିବେଦୀ,
ବରିଷ୍ଠ ଶୈକ୍ଷିକ ପରାମର୍ଶଦାତା, ସାମ୍ବାଦିକତା ଓ ଗଣଯୋଗାଯୋଗ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ
ଓଡ଼ିଶା ରାଜ୍ୟ ମୁକ୍ତ ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ, ସମ୍ବଲପୁର ।

ଓଡ଼ିଆ ଅନୁବାଦିକା : ସ୍ମୃତିରେଖା ତାରେଣୀଆ
ସାମ୍ବାଦିକା,

ଓଡ଼ିଆ ସମୀକ୍ଷକ : ରାମଚଣ୍ଡୀ ପ୍ରସାଦ ରଣସିଂହ
ବାର୍ତ୍ତା ସମ୍ପାଦକ, ଓଡ଼ିଆ ସଟ୍ ନ୍ୟୁଜ୍, ଭୁବନେଶ୍ୱର ।

ଅଳଙ୍କରଣ : ଲିପିନା ସାହୁ, ଓଡ଼ିଶା ରାଜ୍ୟ ମୁକ୍ତ ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ, ସମ୍ବଲପୁର ।

ପ୍ରକାଶକ

ଡକ୍ଟର ମାନସ ରଞ୍ଜନ ପୂଜାରୀ

କୁଳସଚିବ

ଓଡ଼ିଶା ରାଜ୍ୟ ମୁକ୍ତ ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ

© OSOU, 2021. **"ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ ଓ ପରିବର୍ତ୍ତିତ ରୂପରେଖର ପ୍ରଭାବ"** is made available under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0http : creative commons.org/ licences/by-sa/4.0

ପ୍ରଥମ ଏକକ : ଗଣ ସାମାଜିକ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, ପ୍ରଚାର ବ୍ୟବସ୍ଥା

ବିଷୟ ଗଠନ :

୧.୧ ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ
୧.୨ ଉପକ୍ରମ
୧.୩ ଗଣ ସମ୍ପର୍କିତ ଧାରଣା
୧.୪ ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା
୧.୪.୧ ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡାର ଉତ୍ପତ୍ତି ଓ ଇତିହାସ
୧.୪.୨ ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡାର ପ୍ରକ୍ରିୟା
୧.୫ ଆତ୍ମପରୀକ୍ଷଣ ପ୍ରଶ୍ନାବଳୀ

୧.୧ ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

ଏହି ଅଧ୍ୟାୟରେ ଆମେ ଜାଣିବା :

- ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ଇତିହାସ ଓ ଗୁରୁତ୍ୱ ସମ୍ପର୍କରେ ଜାଣିବା
- ପ୍ରଚାର ବ୍ୟବସ୍ଥାର ପ୍ରକ୍ରିୟା ସମ୍ବନ୍ଧରେ ଜାଣିବା। ଏହାଛଡା ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗର ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକ୍ରିୟା ଓ ଘଟଣା ସମ୍ବନ୍ଧରେ ଆଲୋଚନା କରିବା।
- ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ଇତିହାସ ଏବଂ ମହତ୍ତ୍ୱ
- ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ ଘଟଣାକୁ ବୁଝିବାର ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକ୍ରିୟା

୧.୨ ଉପକ୍ରମ

ଆଧୁନିକ ସମାଜରେ ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗର ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଭୂମିକା ରହିଛି। ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗର ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଗୁଡିକ ସମାଜ ତଥା ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ଉପରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଭାବକୁ ବର୍ଣ୍ଣନା କରେ। ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ ଅନେକ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ଉତ୍ପତ୍ତି ଦେଖିଛି। ୧୯୦୦ ମସିହା ଆରମ୍ଭରୁ ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ, ଏକ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ଶୃଙ୍ଖଳା ଭାବରେ ଅନେକ ପରିବର୍ତ୍ତନ ସହିତ ବିକଶିତ ହେବାରେ ଲାଗିଛି। ଯାନ୍ତ୍ରିକ ଜ୍ଞାନକୌଶଳରେ ବିକାଶ ଓ ଶିକ୍ଷାଗ୍ରହଣ ବ୍ୟବସ୍ଥା ପ୍ରତି ପରିବର୍ତ୍ତିତ ଦୃଷ୍ଟିଭଙ୍ଗୀ ହେଉଛି ଏହାର ମୁଖ୍ୟ କାରଣ।

୧.୩ ଗଣ ସମ୍ପର୍କିତ ଧାରଣା

ଉନବିଂଶ ଶତାବ୍ଦୀ ଶେଷହେବା ପୂର୍ବରୁ 'ଗଣ ସମାଜ' ସହ ସମ୍ପର୍କିତ ଚିନ୍ତାଧାରା ଧିରେ ଧିରେ ପ୍ରଚାରିତ ହେଉଥିଲେ ମଧ୍ୟ ଦ୍ୱିତୀୟ ବିଶ୍ୱଯୁଦ୍ଧ ଶେଷ ହେବା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ 'ଗଣ ସମାଜ'ର ଧାରଣା ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ରୂପେ ବିକଶିତ ହୋଇନଥିଲା। ଏହାର ମୁଖ୍ୟ ଶବ୍ଦ, 'ଗଣ' ବାସ୍ତବରେ ଅନେକ ଗୁଡିଏ ଧାରଣାର ଏକତ୍ରୀକରଣକୁ ବୁଝାଇଥାଏ। 'ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ' ପ୍ରକ୍ରିୟା କହିଲେ ସାଧାରଣତଃ କ'ଣ ବୁଝାଯାଏ ଏହା ଜାଣିବା ପାଇଁ ଆରମ୍ଭରୁ ବର୍ତ୍ତମାନ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ବିଭିନ୍ନ ଧାରଣାଗୁଡିକୁ ବୁଝିବା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଅଟେ।

ପୂର୍ବରୁ 'ଗଣ' ଶବ୍ଦକୁ ସାଧାରଣତଃ ନକରାତ୍ମକ ସଙ୍ଗଠନର ଅର୍ଥ ଭାବରେ ବୁଝାଯାଉଥିଲା। ଗଣ-ଶବ୍ଦ, ମୂଳତଃ ଅନେକ ଲୋକ ବା ଜନତାଙ୍କର ଗହଳିକୁ ବୁଝାଉଥିଲା ଯେଉଁମାନେକି ମୁଖ୍ୟତଃ ଅଶିକ୍ଷିତ, ଅଜ୍ଞ, ଅଯୌକ୍ତିକ, ବିଶୃଙ୍ଖଳିତ ଓ ଉଗ୍ର (ଯେତେବେଳେ ଗଣସମାଜ ବିଦ୍ରୋହୀ ଗୋଷ୍ଠୀରେ ରୂପାନ୍ତରିତ ହେଉଥିଲେ) ଥିଲେ।

ସକରାତ୍ମକ ଅର୍ଥରେ ମଧ୍ୟ ଏହାର ବ୍ୟବହାର ହୋଇପାରିବ, ତେବେ ମୁଖତଃ ସମାଜବାଦୀ ପରମ୍ପରାରେ କୌଣସି ସାମୂହିକ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ପୂରଣ ବା କୌଣସି ଘଟଣା ବିରୋଧରେ ସ୍ୱର ଉତ୍ତୋଳନ ନିମନ୍ତେ ଏକତ୍ରିତ ହୋଇଥିବା ଶ୍ରମିକ ଗୋଷ୍ଠୀଙ୍କ ପାଇଁ ଏହି ଶବ୍ଦ ବ୍ୟବହାର ହୁଏ।

'ଗଣ ସମର୍ଥନ', 'ଗଣ ଆନ୍ଦୋଳନ' ଓ 'ଗଣ କାର୍ଯ୍ୟ' ଆଦି ଶବ୍ଦ ସକାରାତ୍ମକ ଦିଗରେ ବହୁ ସଂଖ୍ୟକ ଲୋକଙ୍କ ଏକତ୍ର କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାର ମାନସିକତାକୁ ବୁଝାଇଥାଏ। ରେମଣ୍ଡ ୱିଲିୟମ୍ସଙ୍କ ମତାନୁସାରେ "ପ୍ରକୃତରେ ଗଣ ବୋଲି କିଛି ନଥାଏ, ଏହା କେବଳ ଏକତ୍ରିତ ହୋଇଥିବା କିଛି ଲୋକଙ୍କୁ ଗଣ ଭାବରେ ଦେଖିବାର ଦୃଷ୍ଟିଭଙ୍ଗୀ ଅଟେ"।

କେବଳ ରାଜନୈତିକ ବିଚାରଧାରା ପରିପ୍ରେକ୍ଷୀରେ ନୁହେଁ, 'ଗଣ' ଶବ୍ଦ ଯେତେବେଳେ ଅଧିକ ସଂଖ୍ୟକ ଲୋକଙ୍କ କ୍ଷେତ୍ରରେ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଏ ସେତେବେଳେ ଏହାର ପ୍ରଭାବ ସମସ୍ତଙ୍କ ପାଇଁ ଏକସମାନ ଥିବା ବିଚାର କରାଯାଏ। ଏହା ସାଧାରଣତଃ କାୟା ବା ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଆକାର ନଥିବା ଅନେକ ଲୋକଙ୍କ ସାମୂହିକ ଉପସ୍ଥିତିକୁ ଦର୍ଶାଏ ଯେଉଁମାନେ ଭିନ୍ନ ବ୍ୟକ୍ତି ହେଲେ ମଧ୍ୟ ଭିନ୍ନଚିନ୍ତାଧାରା ସମ୍ପନ୍ନ ହୋଇନଥାନ୍ତି। କ୍ଷୁଦ୍ର ଅକ୍ସଫୋର୍ଡ ଇଂରାଜୀ ଅଭିଧାନ ଅନୁସାରେ ଗଣ ଏକ ସାମୂହିକ ସଂକଳ୍ପନା ଯେଉଁଥିରେ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ସତ୍ତା ମୂଲ୍ୟହୀନ । ସମାଜବିଜ୍ଞାନୀମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟରେ ବ୍ୟବହୃତ ଶବ୍ଦ ମଧ୍ୟରୁ ଏହା ହେଉଛି ସବୁଠାରୁ ନିକଟତର ଅର୍ଥ ବୁଝାଉଥିବା ଶବ୍ଦ। 'ଗଣ' ଶବ୍ଦର ସ୍ପଷ୍ଟ ଅର୍ଥ ବୁଝାଉ ଥିବା ଉଦାହରଣ ହେଉଛି ଏକ ଲୋକପ୍ରିୟ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପାଇଁ ଏହାର ଦର୍ଶକଙ୍କ ଭଳି, ଯାହା ଏକ ବୃହତ ଗୋଷ୍ଠୀ ହୋଇଥିଲେ ମଧ୍ୟ ଏକ ଅବିଭକ୍ତ ଚିନ୍ତାଧାରା ସମ୍ପନ୍ନ ଅଚିହ୍ନା ଲୋକଙ୍କ ସମାହାର ଅଟେ।

'ଗଣ' ଏହି ଧାରଣା ସହ ଜଡିତ ମୁଖ୍ୟ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟଗୁଡିକ ;-

- ଲୋକମାନଙ୍କର ଏକ ବୃହତ ସମୁଦାୟକୁ ନେଇ ଗଠିତ।
- ଅବିଭକ୍ତ ସଂରଚ଼ନା

- ମୁଖ୍ୟତଃ ନକରାତ୍ମକ ଅବଧାରଣା
- ଆଭ୍ୟନ୍ତରୀଣ ଢ଼ାଞ୍ଚା ବା ସଂରଚ଼ନାର ଅଭାବ
- ଏକ ବ୍ୟାପକ ଗଣ ସମାଜର ପ୍ରତିବିମ୍ବ

ଗଣମାଧ୍ୟମର ଗଣ ସମାଜ ଓ ପ୍ରଚ଼ାର ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବିଷୟରେ ଆଲୋଚ଼ନା କରିବା ପୂର୍ବରୁ,ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ ପ୍ରକ୍ରିୟାର ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ରୂପକ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ, ସାଧାରଣ ଲୋକ/ଦର୍ଶକ, ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏକ ଅନୁଷ୍ଠାନ ଭାବରେ ଓ ଗଣପରମ୍ପରାର ବାହାକ ଭାବରେ ଏହାର ବୈଶଷ୍ଟ୍ୟ ଜାଣିବା ଅଧିକ ଫଳପ୍ରଦ ହେବ।

ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ ପ୍ରକ୍ରିୟା :-

- ବୃହତ ଆକାରରେ ବିତରଣ ଓ ବିଭିନ୍ନ ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ଗ୍ରହଣ କରିଥାଏ ।
- ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଦିଗରେ ପ୍ରବହମାନ।
- ପ୍ରେରକ ଏବଂ ଗ୍ରାହକ ମଧ୍ୟରେ ଅସାମଞ୍ଜସ୍ୟ ପୂର୍ଣ୍ଣ ସମ୍ପର୍କ ।
- ଲୋକଙ୍କ ସହିତ ନିରପେକ୍ଷ ଏବଂ ପରିଚ଼ୟହୀନ ସମ୍ପର୍କ ।
- ଦର୍ଶକଙ୍କ ସହିତ ଆକଳନ ବା ବଜାରର ଆବଶ୍ୟକତା ଅନୁସାରେ ସମ୍ପର୍କ ।
- ବିଷୟବସ୍ତୁର ମାନେକୀକରଣ ଏବଂ ବ୍ୟବସାୟୀକରଣ।

ଗଣ ଦର୍ଶକ :-

- ବୃହତ ସଂଖ୍ୟକ ପାଠକ, ଶ୍ରୋତା, ଏବଂ ଦର୍ଶକ ଇତ୍ୟାଦି.
- ବିସ୍ତୃତ କ୍ଷେତ୍ର
- ପରସ୍ପର ସହିତ ଅସାମଞ୍ଜସ୍ୟ ସମ୍ପର୍କ
- ବିଷମ ରଚ଼ନା
- ଅଣ-ସଂଗଠିତ କିମ୍ବା ସ୍ୱ-ପରିଚ଼ାଳିତ
- ଗଣମାଧ୍ୟମ ଦ୍ୱାରା ଗୋଟିଏ ବସ୍ତୁର ସୁପରିଚ଼ାଳନା ବା ଚତୁର ଭାବେ ପରିଚାଳନା କରିବା।

ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାନ :-

- ଗଣମାଧ୍ୟମର ମୁଖ୍ୟ କାର୍ଯ୍ୟ ହେଉଛି ସୂଚ଼ନା ଏବଂ ସଂସ୍କୃତିମୂଳକ ବିଷୟବସ୍ତୁର ପ୍ରସ୍ତୁତି ଏବଂ ବିତରଣ କରିବା।
- ସଂସ୍ଥାନଗୁଡିକର ତଦାରଖରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସର୍ବସାଧାରଣ କ୍ଷେତ୍ରରେ କାର୍ଯ୍ୟନିର୍ବାହ ନିମନ୍ତେ ଦାୟିତ୍ୱ ହାସଲ କରିଥାଏ।

- ସମାଜ ଦ୍ୱାରା ନିର୍ଦ୍ଧାରିତ ସୀମା ଭିତରେ ସ୍ୱ-ନିୟନ୍ତ୍ରିତ ଭାବେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବା ହେଉଛି ଗଣମାଧ୍ୟମର ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ରେଖା ।
- ସଦସ୍ୟତା ନିମନ୍ତେ କୌଣସି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସୀମା ନାହିଁ ।
- ଗଣମାଧ୍ୟମ ହେଉଛି ମୁକ୍ତ ଓ ମୂଳତଃ ସମସ୍ତ ରାଜନୈତିକ ଏବଂ ଅର୍ଥନୈତିକ ଚାପରୁ ଉର୍ଦ୍ଧ୍ୱରେ କାର୍ଯ୍ୟକରେ ।

ଗଣ ସଂସ୍କୃତି :

- ଅଣ ପାରମ୍ପରିକ ସ୍ଥିତି ଏବଂ ବିଷୟବସ୍ତୁ ।
- ବହୁଳ ଗ୍ରହଣୀୟତା ପାଇଁ ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟ ।
- ଗଣ ଉତ୍ପାଦନ ଏବଂ ପ୍ରସ୍ତୁତି
- ବ୍ୟବସାୟୀକରଣ
- ସମଜାତୀୟ କରିବା

ମିଡିଆର ଗଣସମାଜ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ :

ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଗଣମାଧ୍ୟମର ମୂଳ ଚିନ୍ତାଧାରାକୁ ପ୍ରତିଫଳିତ କରେ । ଏହି ଧାରା ଉନବିଂଶ ଶତାବ୍ଦୀର ଶେଷ ଭାଗରେ ବିକାଶ ଲାଭ କରିଥିଲା । ଯେଉଁ ସମୟରେ ଶିଳ୍ପାୟନର ଦ୍ରୁତ ଅଭିବୃଦ୍ଧି ଯୋଗୁଁ ଗ୍ରାମାଞ୍ଚଳର ବହୁ ସଂଖ୍ୟାକ ଲୋକ ସହରାଞ୍ଚଳ ଆଡକୁ ଆକର୍ଷିତ ହେବାରେ ଲାଗିଥିଲେ । ଅନ୍ୟପଟେ ସମାନ ସମୟରେ ଛାପା ଖବର କାଗଜଗୁଡିକ ବିକ୍ରି ହେବା ଆରମ୍ଭ ହେଉଥିଲା । ହେଲେ ଦ୍ରୁତ ଗତିରେ ପାଠକଙ୍କ ସଂଖ୍ୟା ବୃଦ୍ଧି ଘଟିବା ଫଳରେ ଏହାକୁ କମ ମୂଲ୍ୟରେ ବିକ୍ରି କରାଯାଉଥିଲା । ଇତିମଧ୍ୟରେ କିଛି ସିଦ୍ଧାନ୍ତବାଦୀ ଏହାର ଭବିଷ୍ୟତ କଳନା କରିବା ସହ ଏହି ଉଦ୍ୟୋଗୀକରଣ ବିସ୍ତାରର ପ୍ରକୃତ ସତ୍ୟକୁ ମାପି ସାରିଥିଲେ । ଶିଳ୍ପାୟନ ଓ ସହରାଞ୍ଚଳର ବିସ୍ତାର ହେବା ଫଳରେ ଗ୍ରାମାଞ୍ଚଳର ଶାନ୍ତ ପରିବେଶ କ୍ଷୁର୍ଣ୍ଣ ହେବାରେ ଲାଗିଥିଲା । ଏହାସହ ତତ୍ତ୍ୱବାଦୀମାନେ ସହରର ବଢୁଥିବା ଅପରାଧ, ସାଂସ୍କୃତିକ -ବିବିଧତା ଓ ରାଜନୈତିକ ବ୍ୟବସ୍ଥାରେ ଥିବା ଅସ୍ଥିରତାକୁ ଭୟ କରୁଥିଲେ ।

ଏହି ସମୟ ମଧ୍ୟରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ସମାଜ ଉପରେ ପ୍ରାଧାନ୍ୟ ବିସ୍ତାର କରିବାର ଯେଉଁ ଚିନ୍ତାଧାରାର ଆଭ୍ୟୁଦୟ ଘଟିଲା ତାହା 'ଗଣ ସମାଜ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ' ଭାବେ ପରିଚିତ । ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତଟି ଏକ ଆବେଗପୂର୍ଣ୍ଣ ବିଷୟ ଉପରେ ଆଧାରିତ ଏବଂ ଏହା ଗ୍ରାମୀଣ ଲୋକମାନଙ୍କର ଜୀବନଶୈଳୀକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିଛି । ଯାହାକି ତାଙ୍କୁ ଏକ କାଳରାତ୍ରି ରୂପକ ଭବିଷ୍ୟତ ଦେଖିବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରିଛି । ଯେଉଁଥିରେ ସେମାନେ ନିଜର ସ୍ୱତନ୍ତ୍ରତା ହରାଇ ଯନ୍ତ୍ରର ଦାସ ହେବାକୁ ବାଧ୍ୟ ହୋଇଛନ୍ତି । ମୂଳତଃ ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତିଟି ସେହିଭଳି ଲୋକମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ବିକଶିତ କରାଯାଇଥିଲା,ଯେଉଁମାନେ ସମାଜରେ ପ୍ରଚଳିତ ଆଦିମ ସାମାଜିକ ଶୃଙ୍ଖଳକୁ ଚିରସ୍ଥାୟୀ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଥିଲେ । 'ପେନି ପ୍ରେସ୍' ଓ ୟେଲୋ ଜର୍ଣ୍ଣାଲିଜିମ୍‌ର ବିକାଶକୁ ମଧ୍ୟ ଦୃଢ ସମାଲୋଚନାର ସମ୍ମୁଖିନ ହେବାକୁ ପଡିଥିଲା ।

ଗଣ ସମାଜ (ମାସ ସୋସାଇଟି)ର ତତ୍ତ୍ୱଜ୍ଞମାନେ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ପୁଞ୍ଜିପତିଙ୍କର ଏକ ଉପକରଣ ଭାବେ ବିବେଚ଼ନା କରୁଥିଲେ। ସେମାନେ ଏହାର ସମସ୍ତ ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ରାଜନୈତିକ ଓ ଅର୍ଥନୈତିକ ଶକ୍ତିର ସ୍ୱାର୍ଥ ସହ ଜଡିତ ସେବା ପାଇଁ ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବୋଲି ବିଶ୍ୱାସ କରୁଥିଲେ। ଏପରିସ୍ଥଳେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଠାରୁ କୌଣସି ମତେ ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ବା ବିକଳ୍ପ ସମାଜର ସଂଜ୍ଞା ଆଶାକରାଯାଇ ନପାରେ ବରଂ ଏହି ସମୟରେ ନିଜ ଭାଗ୍ୟକୁ ଭରସା କରି ପଡିରହିଥିବା ଜନସାଧାରଣଙ୍କୁ ନିଜ ଜୀବନ ସହିତ ଚଳିବା ଦିଗରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବା ହିଁ ସେତେବେଳେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରବୃତ୍ତି ଥିଲା।

ଉପରେ ବର୍ଣ୍ଣିତ ଡୋମିନାଣ୍ଟ ମିଡିଆ ମଡେଲ୍ ଗଣ ସମାଜର ବିଚାରକୁ ପ୍ରତିଫଳିତ କରେ । ଗଣ ସମାଜ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ଏକ କାଜୁଆଲ ଫ୍ୟାକ୍ଟର (ସାମୟିକ ବା ଅବିଚାରିତ କାରକ) ଭାବରେ ପ୍ରାଧାନ୍ୟ ଦେଇଥାଏ। ମିଡିଆ ସମସ୍ତ ବିଶ୍ୱର ମତାମତକୁ ରୂପ ଦିଏ-ଏହି ଚିନ୍ତାଧାରାକୁ ଉକ୍ତ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ବିଶ୍ୱାସ କରିଥାଏ। ଏହା କେବଳ ସାଧାରଣ ଜନତାଙ୍କୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିବାର ଶକ୍ତିଶାଳୀ ମାଧ୍ୟମ ଭାବେ କାମ କରେ ନାହିଁ ବରଂ ସେମାନଙ୍କୁ କଠିନ ପରିସ୍ଥିତି ସହ କିପରି ବଞ୍ଚିବାକୁ ହୁଏ ତାହା ଶିଖାଇବାରେ ମଧ୍ୟ ସାହାଯ୍ୟ କରେ। ସି.ରାଇଟ୍ ମିଲ୍ସଙ୍କ ମତାନୁସାରେ ସଚେତନତା ଓ ଜୀବନଯାପନର ପ୍ରଣାଳୀ ମଝିରେ କମ୍ୟୁନିକେସନ୍ (ଯୋଗାଯୋଗ)ର ଅବସ୍ଥିତି, ଯାହାକି ଜୀବନ-ଯାପନ ପାଇଁ ବ୍ୟକ୍ତି ଆବଶ୍ୟକ କରୁଥିବା ସଚେତନତାକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିଥାଏ।

ସଂପ୍ରତି ଗଣ ସମାଜ ସ୍ୱବିରୋଧାଭାସି ଭାବେ ନିଜସ୍ୱ ସତ୍ତାକୁ ସୃଷ୍ଟି କରିଛି ଓ କ୍ଷମତାଶାଳୀଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ପରିଚାଳିତ ହେଉଛି। ବୃହତ୍ତର ଆକାର, ସଂସ୍ଥାଗୁଡିକର ଅପହଞ୍ଚତା, ବ୍ୟକ୍ତି ବ୍ୟକ୍ତି ମଧ୍ୟରେ ଭାବନାତ୍ମକ ଦୂରତା ଏବଂ ଆଞ୍ଚଳିକ ବା ସ୍ଥାନୀୟ ସ୍ତରରେ କୌଣସି ସଂଘ ବା ସମନ୍ୱୟର ଅଭାବ ଯୋଗୁଁ ଗଣାମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟ ସମାଜିକ ସ୍ତରରେ ଏହି ଭଳି ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ବୃଦ୍ଧି ଦିଗରେ ବହୁପରିମାଣରେ ସହଯୋଗ କରୁଛି। ମିଲ୍ସ ଏହା ମଧ୍ୟ ଉଲ୍ଲେଖ କରିଛନ୍ତି ଯେ, ଧିରେଧିରେ ମୂଳ ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ପଦ୍ଧତିରେ ବିଶ୍ୱାସ ରଖୁଥିବା ପ୍ରକୃତ ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ସଂଖ୍ୟା ବି କମିବାରେ ଲାଗିଛି ଏମାନଙ୍କ ସ୍ଥାନରେ ଦିନକୁ ଦିନ ଏଭଳି ଲୋକଙ୍କ ସଂଖ୍ୟା ବଢ଼ିବାରେ ଲାଗିଛି ଯେଉଁମାନେ ରାଜନୈତିକ କାର୍ଯ୍ୟରେ ମଧ୍ୟ ନିଜସ୍ୱ ଲକ୍ଷ୍ୟ ସମ୍ପର୍କରେ ସ୍ପଷ୍ଟ ନୁହଁନ୍ତି। ଯେତେବେଳେ ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ବିତର୍କ ଓ ରାଜନୀତିରେ ସର୍ବସାଧାରଣଙ୍କ ସ୍ଥାନ ହ୍ରାସ ପାଇଛି ଓ ବ୍ୟବସାୟୀକରଣରେ ଲିପ୍ତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଆଡକୁ ଢ଼ଳିବା ଆରମ୍ଭ କରିଛି ସେତେବେଳେ ଏହି ପଶ୍ଚାତାପର ସ୍ୱର ବାରମ୍ବାର ଗୁଞ୍ଜରିତ ହେଉଛି।

ଯଦିଓ "ଗଣ ସମାଜ" ଅଭିବ୍ୟକ୍ତି ଆଉ କାର୍ଯ୍ୟରେ ଆସୁନାହିଁ ତେବେ, ପରସ୍ପର ସହିତ ହାଲୁକା ଭାବରେ ଜଡିତ ଅନେକଗୁଡିଏ ଘଟଣା ଯୋଗୁଁ ଆମେ ଗୋଟିଏ ସମାଜରେ ବାସ କରୁଛୁ ବୋଲି ଏକ ଧାରଣା ଆଜିଯାଏଁ ବଳବତ୍ତର ହୋଇ ରହିଛି। ଏଥିମଧ୍ୟରେ ବର୍ତ୍ତମାନର ବ୍ୟକ୍ତିକୈନ୍ଦ୍ରିକ ଓ ସାମ୍ପ୍ରଦାୟ ଶୂନ୍ୟତା, ଏକୁଟିଆପଣ, ଦୁଃଶ୍ଚିନ୍ତା ସହିତ ଏକ ସମକାଳୀନ ମୁକ୍ତ-ବଜାରରେ ଉପଭୋକ୍ତାମାନଙ୍କର ଅତ୍ୟଧିକ ଚାହିଦା ବୃଦ୍ଧି ଦିଗରେ ଅଗ୍ରସର ସମାଜ ବଦଳରେ ଏକ ଅଧିକ ପାରସ୍ପାରିକ ଯୋଗାଯୋଗରେ ବିଶ୍ୱାସ କରୁଥିବା ସମାଜର ସ୍ୱପ୍ନ ମଧ୍ୟ ଅର୍ନ୍ତଭୁକ୍ତ। ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ରାଜନୈତିକ ବ୍ୟବସ୍ଥା ପ୍ରତି ସାଧାରଣ ଜନତାଙ୍କ ଉଦାସୀନତା ଓ ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ଅଂଶଗ୍ରହଣ ପ୍ରତି ଅନିଚ୍ଛା ଥିବା ଭଳି ନୈରାଶ୍ୟପୂର୍ଣ୍ଣ ଭ୍ରାନ୍ତଧାରଣାକୁ କିଛି ନ୍ୟସ୍ତସ୍ୱାର୍ଥ ରାଜନୈତିକ ଦଳ ଓ ନେତାମାନେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସାହାଯ୍ୟରେ ହିଁ ବ୍ୟାପକ ଭାବରେ ପ୍ରଚାରିତ ଓ ପ୍ରସାରିତ କରାଇବାରେ ସଫଳ ହୋଇଛନ୍ତି।

ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଭାବରେ, ନୂତନ ବୈଦ୍ୟୁତିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମୁଖ୍ୟତଃ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ସମାଜ କିଭଳି ହୋଇପାରେ ସେ ସମ୍ପର୍କରେ ଏକ ନୂତନ ଆଶା ସଂଞ୍ଚାର କରାଇଛି । ଏହା ମଧ୍ୟ କେନ୍ଦ୍ରୀୟ ଗଣ ସମାଜ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ପ୍ରତି ଏକ ଆହ୍ୱାନ ସୃଷ୍ଟି କରିଛି । ପ୍ରକୃତ ଗଣମାଧ୍ୟମଗୁଡିକୁ ଅପେକ୍ଷାକୃତ ଏକଚାଟିଆ ଭାବେ ନିୟନ୍ତ୍ରଣରେ ରଖିଥିବା ସଂସ୍ଥାଗୁଡିକ ବର୍ତ୍ତମାନ ଏହି ନୂତନ ଗଣମାଧ୍ୟମଗୁଡିକର ଆବିର୍ଭାବ ଯୋଗୁଁ ଆହ୍ୱାନର ସମ୍ମୁଖୀନ ହେଉଛନ୍ତି କାରଣ ସମସ୍ତ ଗୋଷ୍ଠୀ ବା ଅଭିଯାନ ବା ବ୍ୟକ୍ତିବିଶେଷ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ରୁ ଅତି ସହଜରେ ସଠିକ୍ ଖବର ପାଇପାରୁଛନ୍ତି । ଏହା ପୁରୁଣା ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାଗୁଡିକର କେବଳ ଅର୍ଥନୈତିକ କ୍ଷେତ୍ର ନୁହେଁ ବରଂ ସେମାନଙ୍କର ବୃହତ ସୁନିଶ୍ଚିତ ପାଠକ ଗୋଷ୍ଠୀଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ସୁବିଧାଜନକ ସମୟରେ ଖବର ପରିବେଷଣ କରି ପୁରୁଣା ଗଣମାଧ୍ୟମଗୁଡିକୁ ଏକ ଆହ୍ୱାନ ଦେବାରେ ମଧ୍ୟ ସକ୍ଷମ ହୋଇଛି । ଏହାର ଏକ ନକରାତ୍ମକ ପାର୍ଶ୍ୱ ମଧ୍ୟ ରହିଛି, ତେବେ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଆରମ୍ଭ ହେବା ପରଠାରୁ ଏହାକୁ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ଓ ଏହାର ବ୍ୟବହାରକାରୀମାନଙ୍କର ଗତିବିଧି ନୀରିକ୍ଷଣ କରିବା ପାଇଁ ନୂତନ ପଦ୍ଧତିମାନ ରହିଛି । ଯଦି ବୃହତର ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାମାନେ ନିଜସ୍ୱ ଇଚ୍ଛାରେ ଏହି ପଦ୍ଧତିକୁ ପରିଚାଳନା/ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ କରନ୍ତି ତେବେ, ଏହାକୁ ପ୍ରତିରୋଧ କରିବା କ୍ଷମତା ଏହି ନୂତନ ବ୍ୟବସ୍ଥାରେ ବି ନାହିଁ ।

ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ମୁଖ୍ୟ ପ୍ରସ୍ତାବ :-

- ସମାଜ କୈନ୍ଦ୍ରୀକ ତଥା ଏକ ବୃହତ ସ୍ତରରେ ସଙ୍ଗଠିତ ହୋଇ ରହିଛି ।
- ସାଧାରଣ ଜନତା ବିଖଣ୍ଡିତ ବା ବିଭାଜିତ ହୋଇ ଛୋଟଛୋଟ ଗୋଷ୍ଠୀରେ ରୂପାନ୍ତରିତ ହୋଇଯାଆନ୍ତି ।
- ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟ କେବଳ ଏକପାଖିଆ ପ୍ରସାରଣରେ ସୀମିତ ଅଟେ ।
- ଲୋକମାନେ ନିଜସ୍ୱ ପରିଚୟ ନିମନ୍ତେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ନିକଟତର ହୋଇଥାନ୍ତି ।
- ନିଜସ୍ୱ ସୁବିଧା ଅନୁସାରେ ଜନମତକୁ ପ୍ରଭାବିତ ଓ ନିୟନ୍ତ୍ରିତ କରିବା ନିମନ୍ତେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବ୍ୟବହାର କରାଯାଏ ।

'ଗଣ ସମାଜ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ'ଟି 'ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମାଜ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ'ରୁ ଉଦ୍ଧୃତ । ତେଣୁ ଏହାକୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମାଜ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ରୂପେ ବିବେଚ୍ନା କରାଯାଏ । ଅନ୍ୟ ୫ଟି ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମାଜ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ନିମ୍ନରେ ଉଲ୍ଲେଖ କରାଯାଇଛି ।

କ. ମାର୍କ୍ସବାଦ ଏବଂ ରାଜନୈତିକ ଅର୍ଥନୀତି, ଏହା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ରାଜନୈତିକ-ଅର୍ଥନୈତିକ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ରୂପେ ମଧ୍ୟ ପରିଚ୍ତି । ଏହା ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମାଜ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଅଟେ ।

ଖ. କାର୍ଯ୍ୟକାରିତା : ଏହା ଏକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମାଜ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ।

ଗ. ସାମାଜିକ ଗଠନମୂଳକଆଲୋଚନା: ଏହା ଏକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମାଜ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ।

ଘ. ଯୋଗାଯୋଗ ପ୍ରଯୁକ୍ତିବିଦ୍ୟା ଅବଶ୍ୟମ୍ଭାବିବାଦ ଏବଂ ଔଷଧୀୟ ପ୍ରଯୁକ୍ତିବିଦ୍ୟା ଅବଶ୍ୟମ୍ଭାବିବାଦ: ଏହା ଏକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମାଜ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ।

ଙ. ସୂଚ୍ନାଭିତ୍ତିକ ସମାଜ: ଏହା ଏକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମାଜ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ।

୧. ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ରାଜନୈତିକ-ଅର୍ଥନୈତିକ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ : ମୁଖ୍ୟ ପ୍ରସ୍ତାବଗୁଡ଼ିକ

- ଅର୍ଥନୈତିକ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ଏବଂ ତର୍କଗତ ନିର୍ଣ୍ଣାୟକ।
- ଗଣମାଧ୍ୟମ ବ୍ୟବସ୍ଥା ସର୍ବଦା ଏକଚାଟିଆ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ପ୍ରତି ଆଗ୍ରହୀ।
- ଏହାର ଫଳ ସ୍ୱରୂପ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମାଲିକାନାରେ ଆନ୍ତରାଷ୍ଟ୍ରୀୟ ସମ୍ମନ୍ୱୟ ଦେଖିବାକୁ ମିଳେ।
- ବିଷୟ ବସ୍ତୁ ଏବଂ ଦର୍ଶକମାନେ ମଧ୍ୟ ବ୍ୟବସାୟୀକରଣ ପଦ୍ଧତିର ଅଂଶବିଶେଷ।
- ବାସ୍ତବ ବିବିଧତାରେ ହ୍ରାସ।
- ବିପକ୍ଷ ଏବଂ ବିକଳ୍ପ ସ୍ୱରଗୁଡ଼ିକ କ୍ଷୀଣ ହୋଇଯାଏ।
- ଘରୋଇ ସଂସ୍ଥାର ସ୍ୱାର୍ଥ ହିଁ ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ସ୍ୱାର୍ଥ ବୋଲି ଯୋଗାଯୋଗ ବ୍ୟବସ୍ଥା ଜରିଆରେ ପ୍ରତିଫଳିତ ହୁଏ।
- ଯୋଗାଯୋଗ ଦ୍ୱାରା ଲାଭବାନ ହେବାର ସୁବିଧା ଅସମାନ ଭାବରେ ବିତରଣ ହୁଏ।

୨. ଗଣମାଧ୍ୟମର କାର୍ଯ୍ୟକାରିତା ସିଦ୍ଧାନ୍ତ : ମୁଖ୍ୟ ପ୍ରସ୍ତାବଗୁଡ଼ିକ -

- ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମାଜର ହିଁ ଏକ ସଂସ୍ଥା ଅଟେ।
- ସେମାନେ ସମାଜରେ ନିର୍ଦ୍ଦେଶପାଳନ ଓ ସାମଞ୍ଜସ୍ୟ ରକ୍ଷା ନିମନ୍ତେ ଆବଶ୍ୟକୀୟ କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାନ୍ତି।
- ସମାଜରେ ଗ୍ରହଣୀୟତା ଓ ପରିବର୍ତ୍ତନ ପାଇଁ ସେମାନେ ଆବଶ୍ୟକ ଅଟନ୍ତି।
- ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଭାବରେ ସେମାନଙ୍କର କାର୍ଯ୍ୟଶୈଳୀ ଚିହ୍ନଟ ହୋଇଥାଏ।
- କଠିନ ପରିସ୍ଥିତିର ସୁପରିଚାଳନା ପାଇଁ ମଧ୍ୟ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସାହାଯ୍ୟ କରିଥାଏ।
- ସେଠାରେ ମଧ୍ୟ କେତେକ ଅଣଉଦ୍ଦେଶ୍ୟମୂଳକ ହାନୀକାରକ ପ୍ରଭାବ ରହିଛି ଯାହାକୁ ସମସ୍ୟା ଭାବେ ଅଭିହିତ କରାଯାଇପାରେ।

୩. ସାମାଜିକ ଗଠନ : ମୁଖ୍ୟ ପ୍ରସ୍ତାବ

- ସମାଜ ଏକ ସୃଷ୍ଟି, ଏହା ଏକ ସ୍ଥିର ବାସ୍ତବତା ନୁହେଁ।
- ବାସ୍ତବତା ସୃଷ୍ଟି ନିମନ୍ତେ ଗଣମାଧ୍ୟମ କାରକ ଯୋଗାଇଥାଏ।
- ପ୍ରତ୍ୟେକ ପ୍ରସଙ୍ଗକୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଅର୍ଥ ପ୍ରଦାନ କରେ, ତେବେ ଏହାକୁ ଗ୍ରହଣ ବା ପ୍ରତ୍ୟାକ୍ଷାନ କରାଯାଇପାରେ।
- ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟମୂଳକ ଭାବରେ କେତେକ ପ୍ରସଙ୍ଗର ଭିନ୍ନ ଅର୍ଥ ବାହାର କରିଥାଏ।
- ଗଣମାଧ୍ୟମ ସାମାଜିକ ବାସ୍ତବତାର ଉତ୍ତରଦାୟୀତ୍ୱ ଦେଇପାରେ ନାହିଁ।

୪. ଯୋଗାଯୋଗ ପ୍ରଯୁକ୍ତିବିଦ୍ୟାରେ ମନୁଷ୍ୟର କାମ : ମୁଖ୍ୟ ପ୍ରସ୍ତାବଗୁଡିକ

- ଯୋଗାଯୋଗ ପ୍ରଯୁକ୍ତିବିଦ୍ୟା, ସମାଜ ପାଇଁ ମୌଳିକ ଆବଶ୍ୟକତା ଅଟେ।
- ପ୍ରତ୍ୟେକ ବୈଷୟିକ କୌଶଳର କେତେକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଯୋଗାଯୋଗ ଶୈଳୀ, ବିଷୟବସ୍ତୁ ଓ ବ୍ୟବହାର ନିମନ୍ତେ ପୂର୍ବାଗ୍ରହ ରହିଥାଏ।
- ଯୋଗାଯୋଗ କ୍ଷେତ୍ରରେ ବୈଷୟିକ ଉଦ୍ଭାବନ ଓ ପ୍ରୟୋଗର କ୍ରମବିକାଶ ସାମାଜିକ ପରିବର୍ତ୍ତନର ଦିଗ ଓ ଗତିକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିଥାଏ।
- ଯୋଗାଯୋଗ କ୍ଷେତ୍ରରେ ହେଉଥିବା ପରିବର୍ତ୍ତନ ସାମାଜିକ ପରିବର୍ତ୍ତନର ନେତୃତ୍ୱ ନେଇଥାଏ।

୫. ସୂଚନା ସମାଜ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ : ମୁଖ୍ୟ ପ୍ରସ୍ତାବଗୁଡିକ

- ଏକ ଶିଳ୍ପ/ଉଦ୍ୟୋଗ ଭିତ୍ତିକ କାର୍ଯ୍ୟରୁ ଯୋଗାଯୋଗ ଭିତ୍ତିକ କାର୍ଯ୍ୟକୁ ରୂପାନ୍ତରିତ ହୋଇଛି।
- ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରସ୍ତୁତି ଓ ସୂଚନା ପ୍ରବାହ ତ୍ୱରାନିତ୍ୱ ହୋଇଛି।
- ସଂଯୋଗ ସ୍ଥାପନାରେ ବୃଦ୍ଧି ସମାଜର ପରିଚୟ ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରୁଛି।
- ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମଗୁଡିକ ମଧ୍ୟରେ ସମନ୍ୱୟ ଓ ଏକତ୍ରିକରଣରେ ବୃଦ୍ଧି ଘଟିଛି।
- ଜଟିଳ ବ୍ୟବସ୍ଥାପ୍ରତି ନିର୍ଭରଶୀଳତା ଧିରେ ଧିରେ ବୃଦ୍ଧି ହେବାରେ ଲାଗିଛି।
- ଜଗତୀକରଣର ଧାରା ତ୍ୱରାନ୍ୱିତ ହେବାରେ ଲାଗିଛି।
- ସମୟ ଓ ସ୍ଥାନ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଥିବା ପ୍ରତିବନ୍ଧକ କମିଯାଇଛି।
- ବିକଳ୍ପ ଚିନ୍ତାଧାରାର ପରିଣାମ ସ୍ୱରୂପ ଉଭୟ ସକରାତ୍ମକ ଓ ନକରାତ୍ମକ ଦିଗ ଉନ୍ମୁକ୍ତ ରହିଛି।
- ଦିନକୁ ଦିନ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ହରାଇବାର ଆଶଙ୍କା ବଢ଼ିଛି।
- ସୂଚନା ସମାଜ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଠାରୁ ଅଧିକ ଏକ ବିଚାରଧାରା ଅଟେ।

ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ଘଟଣାରେ ବିଭିନ୍ନ କାରଣକୁ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦେବା ଯୋଗୁଁ ହେଉ ଅବା ପରିବର୍ତ୍ତନ ଯୋଗୁଁ ହେଉ ବା ଭବିଷ୍ୟତକୁ ବିଚାର କରି ହେଉ ଅନେକ ଗୁଡିଏ ଘଟଣାକ୍ରମକୁ ବିଚାର କଲେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ସମାଜ ମଧ୍ୟରେ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରସଙ୍ଗରେ ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ଦୃଷ୍ଟିକୋଣ ରହିଛି। ପ୍ରତ୍ୟେକ ଘଟଣାରେ ସମାଜ ଓ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଆଭିମୁଖ୍ୟ ସର୍ବଦା ସମାନ ହେବା ସମ୍ଭବ ନୁହେଁ। କାରଣ ଏହା ଅନେକ ସମୟରେ ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ଚିନ୍ତାଧାରା ଦ୍ୱାରା ପରିଚାଳିତ ହୋଇଥାନ୍ତି,ଅନେକ ସମୟରେ ହୁଏତ ଏହି ଚିନ୍ତାଧାରା ପରସ୍ପର ବିରୋଧି ମଧ ହୋଇପାରେ। ତଥାବି ଆମେ ଏହିସବୁ ଆଭିମୁଖ୍ୟ ବା ଦୃଷ୍ଟିକୋଣରୁ ଏହା ଅନୁସରଣ କରୁଥିବା ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ପଦ୍ଧତି ବା ବିଚାରଧାରାକୁ ଅନୁମାନ କରିପାରିବା।

ରାଜନୈତିକ ଅର୍ଥନୀତି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଏବଂ ଗଣ ସମାଜ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ମଧ୍ୟରେ କିଛି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଉପାଦାନ ରହିଛି। ପରସ୍ପରର ବିପରୀତରେ କାର୍ଯ୍ୟକାରୀତା ଗଣାମାଧ୍ୟମର କାର୍ଯ୍ୟଶୈଳୀକୁ ସକରାତ୍ମକ ଭାବେ ପ୍ରଭାବିତ କରିଥାଏ। ସୂଚନା ସମାଜ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ମତବାଦରେ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଓ ସକରାତ୍ମକ ମତାମତକୁ ସବୁବେଳେ ଗୁରୁତ୍ୱପ୍ରଦାନ କରାଗଲାବେଳେ ସାମାଜିକ ଗଠନମୂଳକ ଓ ବୈଷୟିକ ଅବଶ୍ୟମ୍ଭାବିବାଦ କ୍ଷେତ୍ରରେ ସବୁବେଳେ ବିକାଶର ସୁଯୋଗ ରହିଥାଏ।

୧.୪ ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା

- **ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା :** ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ହେଉଛି ଏକ ପଦ୍ଧତି, ଯାହାକି ନିଜର ସ୍ୱାର୍ଥ ସାଧନ ପାଇଁ କୌଣସି ସମୂହ ବା ଗୋଷ୍ଠୀର ମତାମତ କିମ୍ୱା ଚିନ୍ତାଧାରାକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିବା ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟରେ ବିଭିନ୍ନ ଯୋଗାଯୋଗ ମାଧ୍ୟମଗୁଡ଼ିକର ବ୍ୟବହାର ଜରିଆରେ ପର୍ଯ୍ୟାୟକ୍ରମେ ଏକପାଖିଆ ଭାବରେ କରାଯାଏ। ରିସିପେଣ୍ଟ (ଗ୍ରହଣକାରୀ) ତୁଳନାରେ ଏଥିରେ ଉତ୍ସ (ପ୍ରେରକ)ର ସ୍ୱାର୍ଥକୁ ଅଧିକ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦିଆଯାଏ। ଅର୍ଥାତ ସମ୍ମୁଖରେ ଥିବା ବ୍ୟକ୍ତି/ଗୋଷ୍ଠୀ/ସଂସ୍ଥା ତୁଳନାରେ ସର୍ବଦା ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା କରାଉଥିବା ବ୍ୟକ୍ତି/ଗୋଷ୍ଠୀ/ସଂସ୍ଥାର ସ୍ୱାର୍ଥ ଅଧିକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ହୋଇଥାଏ। ଯେକୌଣସି ଉପାୟରେ ନିଜସ୍ୱ ସ୍ୱାର୍ଥ ହାସଲ ନିମନ୍ତେ ଏହି ପଦ୍ଧତିରେ ସଠିକ୍ ତଥ୍ୟ ପ୍ରକାଶ ନକରିବା କିମ୍ୱା ସତକୁ ଭ୍ରମାତ୍ମକ ଉପାୟରେ ପ୍ରକାଶ କରବା କିମ୍ୱା ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ମିଥ୍ୟା ପ୍ରକାଶ କରିବା ମଧ୍ୟ ଏକ ପ୍ରକାର ସୁନିଶ୍ଚିତ। ଏହାର ବାର୍ତ୍ତା ଅର୍ଦ୍ଧସତ୍ୟ ହୋଇପାରେ କିମ୍ୱା ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ମିଛି କହି ଲୋକମାନଙ୍କୁ ଭ୍ରମିତ କରାଇବା ପାଇଁ ଚେଷ୍ଟା ବି ହୋଇପାରେ। କେତେକ କ୍ଷେତ୍ରରେ ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ଜରିଆରେ ବାସ୍ତବ ଘଟଣାର ଉପସ୍ଥାପନା ବଦଳରେ ମିଥ୍ୟା ସୂଚନାଗୁଡ଼ିକୁ ଅତ୍ୟନ୍ତ ଉଗ୍ର ଓ ବାସ୍ତବତାକୁ ବିଦ୍ରୁପ ଭାବେ ଉପସ୍ଥାପନ କରାଯାଏ।

- **ସଂଜ୍ଞା :** ଜୋୱେଟ୍ ଓ ଓ'ଡୋନେଲଙ୍କ ମତ ଅନୁସାରେ ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ହେଉଛି ବ୍ୟକ୍ତି ବା ଗୋଷ୍ଠୀର ଧାରଣାକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିବା ପାଇଁ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟମୂଳକ ଓ ବ୍ୟବସ୍ଥିତ ଶୈଳୀରେ କରାଯାଉଥିବା କାର୍ଯ୍ୟ, ଯାହାକି ବ୍ୟକ୍ତି ବା ଗୋଷ୍ଠୀର ଚିନ୍ତାଶୀଳତାକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରି ପ୍ରଚାରକଙ୍କର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ପୂରଣ ହେଲାଭଳି ବ୍ୟବହାର ଆପଣାଇବା ପାଇଁ ପ୍ରେରିତ କରେ।

- **ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ଶବ୍ଦର ଅର୍ଥକୁ ମୁଖ୍ୟତଃ ନକରାତ୍ମକ ଭାବେ ଗ୍ରହଣ କରାଯାଏ :** ସାଧାରଣତଃ ଲୋକଙ୍କ ମନରେ କୌଣସି ବିଷୟରେ ବିଶ୍ୱାସ ଜନ୍ମାଇବା ପ୍ରକ୍ରିୟା ଅପେକ୍ଷା ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ଏକ ଭିନ୍ନ ଶୈଳୀର ପ୍ରଚାର ବୋଲି ବିଚାର କରାଯାଏ। ଏହା ଅଧିକ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ତଥା ଆକ୍ରମଣାତ୍ମକ ପଦ୍ଧତି ଅନୁସରଣ କରେ। ଏହା ବାସ୍ତିବିକ ହୋଇନଥାଏ ଓ ବାସ୍ତବତା ପ୍ରକାଶ ପ୍ରତି ଏହାର ଆଗ୍ରହ ନଥାଏ। ଯଦିଓ ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ସର୍ବଦା ମିଛ ହୋଇନଥାଏ ତେବେ ବେଳେବେଳ ସତର ପ୍ରଚାର ମଧ୍ୟ ଭଲ ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ଭାବେ ବିଚାର କରାଯାଏ। ଶେଷରେ ଏହି ପ୍ରଚାର ଶୈଳୀଟି କୌଣସି ଲୋକ ବା ଗୋଷ୍ଠୀର ସ୍ୱାର୍ଥରକ୍ଷା ତୁଳନାରେ କେତେକ ଭଲ ପ୍ରଚାରକଙ୍କ ସ୍ୱାର୍ଥସାଧନ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟରେ ହିଁ ବ୍ୟବହାର ହୁଏ।

- ସୂଚନାର ଏକଚାଟିଆ ବ୍ୟବହାର ପରିସ୍ଥିତିରେ ବା ଜାତି-ଜାତି ମଧ୍ୟରେ ଭୀଷଣ ବିବାଦ ସମୟରେ ମୁଖ୍ୟତଃ ପରସ୍ପର ମଧ୍ୟରେ ବିବାଦ-ହିଂସା ବୃଦ୍ଧି ନିମନ୍ତେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବହୁଳ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଏ । ବିଂଶ ଶତାବ୍ଦୀରେ ଏହି ଭଳି ଅନେକ ଐତିହାସିକ ଉଦାହରଣମାନ ରହିଛି । ନିକଟରେ ଘଟିଥିବା ବାଲ୍କନ୍ ଓ ରଓ୍ବାଣ୍ଡା ଘଟଣାରେ ଏହା ପ୍ରମାଣିତ ହୋଇ ସାରିଛି ଯେ, ଏହିଭଳି ପ୍ରଚାର ବା ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ବର୍ତ୍ତମାନ ସମାଜରେ ମଧ୍ୟ ଏକ ଗରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଭୂମିକା ନିର୍ବାହ କରୁଛି ।

୧.୪.୧ ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡାର ଉତ୍ପତ୍ତି ଓ ଇତିହାସ

- **ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡାର ଉତ୍ପତ୍ତି ଓ ଇତିହାସ :** ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ଏକ ଆମେରିକୀୟ ଶବ୍ଦ ନୁହେଁ, ବା ଏହା ଏକ ଆଧୁନିକ ଶବ୍ଦ ମଧ୍ୟ ନୁହେଁ । ଏହି ଶବ୍ଦର ବ୍ୟବହାର ପ୍ରଥମେ ୧୬୨୨ରେ ରୋମାନ୍ କ୍ୟାଥଲିକ୍ ଚର୍ଚ୍ଚ ଦ୍ୱାରା ପ୍ରଦାନ କରାଯାଇଥିବା ନିର୍ଦ୍ଦେଶରେ 'ସମ୍ମିଳନୀ ଡି ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ଫାଇଡ୍' (ବିଶ୍ୱାସର ପ୍ରଚାର ନିମନ୍ତେ ଗଠିତ କମିଟି)ରେ ଆରମ୍ଭ ହୋଇଥିଲା । ସେତେବେଳେ ପ୍ରୋଟେଷ୍ଟାଣ୍ଟ ସଂସ୍କାର ବିରୋଧରେ ଲଢ଼ିବା ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟରେ ହିଁ ମୁଖ୍ୟତଃ ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ଫିଡ୍‌ର ସୃଷ୍ଟି କରାଯାଇଥିଲା ।

Adolf Hitler
(Source: Creative Commons)

ତେବେ ବହୁଦିନ ଧରି ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡାର ପ୍ରକୃତ ଅର୍ଥ ଏକ ବିତର୍କିତ ବିଷୟ ହୋଇ ରହିଲା । ତେବେ ତର୍କର ମୂଳ ପ୍ରଶ୍ନ ଥିଲା ସମସ୍ତ ପ୍ରକାର ଯୋଗାଯୋଗ ପ୍ରକ୍ରିୟା / ପଦ୍ଧତିକୁ କ'ଣ ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା କୁହାଯାଏ ? ମାତ୍ର ପରେ ଏହା ଜଣାଗଲା ଯେ, କେତେ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଯୋଗାଯୋଗ କୌଶଳ/ ପ୍ରକ୍ରିୟାକୁ ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା କୁହାଯାଏ । ତେବେ ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟା ମାଧ୍ୟମରେ କେତେକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବିଶ୍ୱାସ ଏବଂ ଇଚ୍ଛାକୁ ପରିପ୍ରକାଶ କରାଗଲା । ଏହାର ମୂଳ ଲକ୍ଷ୍ୟ ଥିଲା ଲୋକମାନେ ନିଜ ଅନୁସାରେ କାର୍ଯ୍ୟ ନକରି ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ଦ୍ୱାରା ପ୍ରଚାରିତ ନୀତି, ଆଦର୍ଶ, ବାଣୀ ଦ୍ୱାରା ପ୍ରଭାବିତ ହୋଇ କାର୍ଯ୍ୟ କରନ୍ତୁ ।

ଏକଦା ନାଜି ଜର୍ମାନର ଚଳଚିତ୍ର ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ବିଭାଗର ମୁଖ୍ୟ ଥିବା ଫ୍ରିଟ୍‌ଜ ହିପ୍ଲରଙ୍କ ମତାନୁସାରେ ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ଏଭଳି ଏକ ପ୍ରକ୍ରିୟା ଯାହାଦ୍ୱାରା ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ପ୍ରଚାର ଫଳରେ ଜଟିଳ ଘଟଣାର ସରଳ ସମାଧାନ ବାଟ ବାହାର କରିବା ଓ ଏହି ସରଳୀକରଣର ପୁନଃରାବୃତ୍ତି କରାଇବା । ତେବେ ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ଉପରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଥିବା ଲୋକମାନଙ୍କ ମତାନୁସାରେ, ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ମାଧ୍ୟମରେ କିଛି ମିଛ କହି ଲୋକମାନଙ୍କୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିବା ଅନ୍ୟାୟ ନୁହେଁ କାରଣ ଏହାଦ୍ୱାରା ମଧ୍ୟ ଲୋକମାନଙ୍କର କିଛି ମାତ୍ରାର ଲାଭ ହୋଇଥାଏ ଏବଂ ତାଙ୍କର ମଧ୍ୟ ସ୍ୱାର୍ଥସାଧନ ହୋଇଥାଏ ।

ପ୍ରଥମ ବିଶ୍ୱଯୁଦ୍ଧ ପୂର୍ବରୁ, ଯୁଦ୍ଧ ସମୟରେ ବିରୋଧୀ ସାମରିକ ବାହିନୀ ସେମାନଙ୍କ ସଂଘର୍ଷରେ ସାଧାରଣ ନାଗରିକଙ୍କୁ ସାମିଲ ନକରି ସ୍ୱାଧୀନ ଭାବରେ ସଂଘର୍ଷ କରି ଆସୁଥିଲେ । ବିଶ୍ୱଯୁଦ୍ଧର ଆରମ୍ଭ ପରେ ଘରେ ରହୁଥିବା ସାଧାରଣ ନାଗରିକଙ୍କୁ ଏହାକୁ ସମର୍ଥନ କରିବାକୁ ଆହ୍ୱାନ ଦିଆଯାଇଥିଲା । ଉଭୟ ପକ୍ଷର ସୈନ୍ୟବାହିନୀଙ୍କୁ ଆବଶ୍ୟକୀୟ ସାମଗ୍ରୀ ଯୋଗଇବା ପାଇଁ ବୃହତ ଶିଳ୍ପ ସାହାଯ୍ୟ ଫଳରେ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସରବରାହ ବ୍ୟବସ୍ଥାର ବ୍ୟବହାର କରାଯାଉଥିଲା ।

ଯୁଦ୍ଧ ସମୟରେ ସମଗ୍ର ଦେଶ ନିଜର ସମସ୍ତ ସମ୍ବଳର ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ବିନିଯୋଗ ନିମନ୍ତେ ପ୍ରତିବଦ୍ଧତା ଆବଶ୍ୟକତା କରୁଥିଲା । ସେନାର ମନୋବଳ ଦୃଢ଼ ଓ ସ୍ଥିର ରଖିବା ପାଇଁ ଓ ନିଜ ଦେଶ ପାଇଁ ପ୍ରତିଶ୍ରୁତିବଦ୍ଧତା ପ୍ରଦର୍ଶନ ପୂର୍ବକ ଅନେକ ସାମଗ୍ରୀ ଓ ସମ୍ବଳର ତ୍ୟାଗ/ବିନିଯୋଗ କରିବାକୁ ପଡିଥିଲା । ଲୋକଙ୍କୁ ପରିବାର ଠାରୁ ଦୂରେଇ ଯିବାକୁ ପଡିଲା । ମାନସିକସ୍ତରରେ ମଧ୍ୟ ଲୋକଙ୍କୁ ପରସ୍ପର ଠାରୁ ଦୂରେଇ ଯିବାକୁ ପଡିଲା । ସମସ୍ତଙ୍କୁ କାରଖାନାଗୁଡ଼ିକରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାକୁ ପଡିଲା ଓ ଟଙ୍କା ଯୋଗାଡ କରିବାକୁ ପଡିଲା । ସମସ୍ତଙ୍କୁ ପରସ୍ପର ଠାରୁ ପାରସ୍ପରିକ ଓ ପାରମ୍ପରିକ ବନ୍ଧନରୁ ବଞ୍ଚିତ କରାଗଲା । ଯୋଗାଯୋଗ ମାଧ୍ୟମକୁ ବଦଳାଇବା ସହ ଲୋକମାନଙ୍କ ମନରେ କେବଳ ଯୁଦ୍ଧରେ ବିଜୟ ହାସଲ ନିମନ୍ତେ ଦେଶପ୍ରେମ, ଦେଶଭକ୍ତି ଭଳି ଭାବନା ବୃଦ୍ଧି ସହିତ ଶତ୍ରୁ ପ୍ରତି ଭୟକୁ ଦୂର କରାଯିବାର ପ୍ରାୟାସ କରାଯାଉଥିଲା ।

ଏହି ସମୟରେ ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ମନରେ ଯୁଦ୍ଧରେ ବିଜୟ ସମ୍ପର୍କିତ ପ୍ରୟାସ ପ୍ରତି ଭାବନାତ୍ମକ ସ୍ତରରେ ବୃଦ୍ଧି ହେଉଥିବା ଦ୍ରୁତ ସମର୍ଥନ ଫଳରେ ଯୁଦ୍ଧକୁ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ କରୁଥିବା ବ୍ୟକ୍ତିମାନଙ୍କୁ ଅଧିକ ଘୃଣା ଓ ଶତ୍ରୁତାର ଭାବନା ନେଇ ଯୁଦ୍ଧ ପରିଚାଳନା କରିବା ନିମନ୍ତେ ପ୍ରେରଣା ମିଳୁଥିଲା । ତେବେ ଦେଶର ବିଭିନ୍ନ ସ୍ଥାନରେ ଥିବା ବିବିଧ, ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ଗୋଷ୍ଠୀଙ୍କର ଏହି ପ୍ରସଙ୍ଗରେ ସମାନ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ନଥିଲା, ଯାହାକି ମଣିଷଙ୍କୁ ଗୋଟିଏ ଗୋଷ୍ଠୀ ଭାବରେ ବାନ୍ଧ ରଖିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିଥାଏ । ଏହି ମନୋଭାବ ସୃଷ୍ଟି ପାଇଁ କରାଯାଉଥିବା ପ୍ରୟାସ ହେଉଛି ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ଓ ଏହାକୁ ହିଁ ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ପଛର ମୁଖ୍ୟ କାରଣ ଭାବରେ ବିଚାର କରାଯାଏ ।

ଲାସୱେଲ୍ଙ୍କ ଅନୁଯାୟୀ, ପ୍ରଚାର (ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା) ହେଉଛି ଦୁନିଆର ସବୁଠୁ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ଉପକରଣ । ଏହି ବୃହତ ସମାଜରେ, ଯୁଦ୍ଧର ଲେଲିହାନ ଶିଖାରେ ଝାସ ଦେବା ପାଇଁ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରାଇବା ଆଉ ସମ୍ଭବ ନୁହେଁ । ତେବେ ହଜାର ହଜାର ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ ଲୋକଙ୍କୁ ବା ଏକ ବୃହତ ସମାଜକୁ ଭାବନାତ୍ମକ ସ୍ତରରେ ବିଭିନ୍ନ କାରଣ ଯଥା; ଘୃଣା, ଇଚ୍ଛାଶକ୍ତି ଓ ଆଶା ପାଇଁ ଏକତ୍ର କରିବାର ଏକ ନୂଆ ଓ ତୁଳନାତ୍ମକ ଭାବରେ କମ୍ ଆକ୍ରମଣାତ୍ମକ ଉପାୟ ହେଉଛି ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ।

ଏହି କାର୍ଯ୍ୟ ହାସଲ ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମଗୁଡିକୁ ଚୟନ କରାଗଲା । ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ବା ପ୍ରଚାର ବିଷୟଗୁଡିକୁ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଭାବରେ ତିଆରି କରାଯାଉଥିଲା । ଗଣମାଧ୍ୟମର ବ୍ୟବହାର କରି ଗୋଟିଏ ପକ୍ଷ ଦ୍ୱାରା ଅନ୍ୟ ପକ୍ଷ ବିରୋଧରେ ଏକାପାଖିଆ ଭାବରେ ଉତ୍ତେଜିତ କଲାଭଳି ମିଛ କଥାଗୁଡିକର ପ୍ରଚାର କରାଗଲା । ସମସ୍ତ ପ୍ରକାର ମିଛ ପ୍ରଚାର ଅଭ୍ୟାସ ଆରମ୍ଭ ହୋଇଗଲା ।

ଲୋକମାନେ ବିଶ୍ୱାସ କଲେ କାରଣ ସେମାନେ ସେହି ଅସତ୍ୟକୁ ବିଶ୍ୱାସ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଥିଲେ କାରଣ ଶତ୍ରୁ ପ୍ରତି ବିଦ୍ୱେଷ ମନୋଭାବ ଦ୍ୱାରା ସେମାନେ ନିଜ ଜାତି ଏବଂ ଦେଶ ପ୍ରତି ବିଶ୍ୱସନୀୟ ହେବାର ପ୍ରମାଣ ଦେଉଛନ୍ତି ବୋଲି ବିଚାର କରିବା ଆରମ୍ଭ କରିଥିଲେ ଓ ସମାଜର ଅଧିକାଂଶ ଲୋକ ଧିରେ ଧିରେ ଏହି ଭଳି ବ୍ୟବହାରକୁ ପସନ୍ଦ କରିବା ଆରମ୍ଭ କଲେ । ଲୋକମାନେ ନିଜ ରାଷ୍ଟ୍ରର ବିଜୟ ପାଇଁ ଶତ୍ରୁ ପକ୍ଷର ନରସଂହାରକୁ ମଧ୍ୟ ସମର୍ଥନ କରିବା ଆରମ୍ଭ କରିଦେଇଥଲେ । ଶତ୍ରୁ ପକ୍ଷ ପାଇଁ କୌଣସି ମାନବିକ ସମ୍ବେଦନଶୀଳତା ରହିବାର ଆବଶ୍ୟକତା ନାହିଁ ଓ ନିଜ ରାଷ୍ଟ୍ରର ବିଜୟ ହିଁ ସଠିକ୍ ମନେ ହେଉଥିଲା । ବଞ୍ଚିବା ପାଇଁ ସେମାନେ ନିଜ ସେନାର ମନୋବଳ ବଜାୟ ରଖିବାକୁ, ଯୋଗାଣ ପ୍ରକ୍ରିୟାକୁ ସହଯୋଗ କରିବାକୁ ଉତ୍ସାହିତ ହେଲେ । ଏହି ପ୍ରେରଣାଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରଚାର ମଧ୍ୟରେ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ସାବ୍ୟସ୍ତ ହେଲା । ପ୍ରଚାରର ପ୍ରୋତ୍ସାହନ ଏବଂ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା, ପ୍ରଚାରକଙ୍କର ଆଗ୍ରହ ପାଇଁ ଅନୁକୁଳ ପରିବେଶ ଆଣିଦେଲା ।

ପ୍ରଶାସନିକ ଅଧିକାରୀ, ସେମାନଙ୍କର ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ସଫଳତା ପଛରେ ଥିବା ପ୍ରକୃତ କାରଣକୁ ଭୁଲ ଆକଳନ କଲେ ଓ ଅନେକ ସମାଜ ବିଜ୍ଞାନୀ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଏହି ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଭୂମିକାକୁ ଦେଖି ଅତ୍ୟନ୍ତ ଉତ୍ସାହିତ ହୋଇଉଠିଥିଲେ । ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗରେ ହାଇପୋଡର୍ମିକ୍ ନିଡିଲ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଅତ୍ୟନ୍ତ ଉନ୍ନତ ଥିଲା । ଏହି ସମୟରେ ଜନମତ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ଓ ଜନମତକୁ କୌଣସି ପ୍ରସଙ୍ଗରେ ପ୍ରଭାବିତ କରିବା ତଥା ଲୋକଙ୍କୁ ଏକତ୍ରିତ କରିବାରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଭୂମିକା ରହିଛି ବୋଲି ବିଚାର କରାଯାଉଥିଲା ।

Harold Lasswell
(Source: By Martap95 - Own work, CC BY-SA 4.0, https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=46469016)

ଯେତେବେଳେ ଯୁଦ୍ଧ ସମାପ୍ତ ହୋଇଗଲା ଏବଂ ଯେତେବେଳେ ବଞ୍ଚିବାର ମୂଳ କାରଣ କିଛି ନଥିଲା, ସାମାଜିକ ବିଜ୍ଞାନୀମାନେ ଅନୁଭବ କରିବା ଆରମ୍ଭ କରିଥିଲେ ଯେ, ସେମାନେ ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ବା ପ୍ରଚାର ପ୍ରସାର ଠାରୁ କେତେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆଶା କରୁଛନ୍ତି । ସେମାନେ ଅନୁଭବ କରିସାରିଥିଲେ ଯେ, ଯୁଦ୍ଧସମୟରେ ହେଉଥିବା ସିଧାସଳଖ ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ଶୈଳୀକୁ ଲୋକମାନେ ସବୁ ସମୟରେ ସହଜରେ ଗ୍ରହଣ କରିବେ ନାହିଁ । ଇତିମଧ୍ୟରେ ଏଭଳି ଅନେକ ବିଷୟ ଉନ୍ମୋଚନ ହେବା ଆରମ୍ଭ କରିଥିଲା ଉତ୍ତେଜିତ ହୋଇ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ପ୍ରକାଶ କରିବା, ସ୍ୱାଧିନ ଭାବେ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେବା କିମ୍ବା କାହାଦ୍ୱାରା ପ୍ରଭାବିତ ହେବା ମଧ୍ୟରେ ଏମିତି କିଛି କାରକ ରହିଥିଲା ଯାହା ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ କୌଣସି ନିଷ୍ପତ୍ତି ଗ୍ରହଣ ନିମନ୍ତେ ଭାବନାତ୍ମକ ଭାବରେ ପ୍ରଭାବିତ କରୁଥିବା ଅନୁଭୁତ ହୋଇଥିଲା ।

ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପ୍ରଭାବ, ଜ୍ଞାନଗତ, ଭାବନାତ୍ମକ ଏବଂ ଅନ୍ୟ ସାମାଜିକ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପରିସ୍ଥିତି କାରକଗୁଡିକ ସେମାନଙ୍କର ଭୂମିକା ତୁଲାଉଥିଲେ । ସେମାନେ ପ୍ରତିକ୍ରିୟାର ପ୍ରବର୍ତ୍ତକ ଥିଲେ । ଏହି ଗୁଡିକ ସେହି କାରକ ନଥିଲେ ଯାହାକି ଯୁଦ୍ଧ ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡାକୁ ସଫଳ କରାଇଥିଲେ । ତଥାପି ସେମାନେ ବିଭିନ୍ନ କାରକ ଦ୍ୱାରା ଅତ୍ୟଧିକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ହୋଇଥିଲେ ।

୧. ଲୋକମାନେ ମନସ୍ତାତ୍ତ୍ୱିକ ସ୍ତରରେ ଏକୁଟିଆ ହୋଇ ଯାଇଥିଲେ।

୨. ଲୋକମାନେ ସେହି ସମାଜରୁ ଆସୁଥିଲେ ଯେଉଁଠାରେ ପାରମ୍ପରିକ ପାରସ୍ପରିକ ସମ୍ପର୍କ ଏତେ ଦୃଢ଼ ନଥିଲା।

୩. ଲୋକମାନେ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ସାମାଜିକ ସମ୍ପର୍କ ଏବଂ ଅଣପାରମ୍ପରିକ ସାମାଜିକ ଚାପ ନିୟନ୍ତ୍ରଣରେ ନଥିଲେ।

୪. ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ବାର୍ତ୍ତାର ଗ୍ରାହକ ମାନେ ଯୁଦ୍ଧକାଳୀନ ଉତ୍ସାହ ଦ୍ୱାରା ଅନୁପ୍ରାଣି ଥିଲେ, ଏମାନଙ୍କର ବଞ୍ଚି ରହିବା ପାଇଁ ଦୃଢ଼ ଇଚ୍ଛାଶକ୍ତି ଥିଲା, ଏହାସହ ସେମାନେ ଦେଶପ୍ରେମୀ ଥିଲେ ଏବଂ ଶତ୍ରୁ ପ୍ରତି ଭୟ ରହିଥିଲା।

ଫଳାଫଳ ଏପରି ଥିଲା କି, ମନସ୍ତାତ୍ତ୍ୱିକ ପରିବର୍ତ୍ତନଶୀଳ ଭାବରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଥିବା କାରକ/ଫ୍ୟାକ୍ଟର (ଏଜେଣ୍ଡା ଗୁଡିକ) ଲୋକଙ୍କୁ ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା (ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଏଜେଣ୍ଡା) ଦ୍ୱାରା ପ୍ରଭାବିତ କରିଥିଲା । ଏଜେଣ୍ଡା ନିର୍ଦ୍ଧାରକଙ୍କ ମୁତାବକ ଏହା ଜନତାଙ୍କୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିଥିଲା ଏବଂ ପ୍ରଚାରକାରୀଙ୍କ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ଅନୁଯାୟୀ ସେମାନଙ୍କର ଆଚରଣ ଏବଂ ବିଶ୍ୱାସଭାଜନ ହୋଇଥିଲା ।

ବର୍ତମାନ ଭଳି ସେତେବେଳେ ମଧ୍ୟ ଏସ୍‌-ଓ-ଆର ସମ୍ପର୍କର ମାନ୍ୟତା ରହିଥିଲା। କାଟଜ୍‌ ଏବଂ ଲାଜରସ୍‌ଫେଲ୍ଡଙ୍କ ମତରେ, "ଗୋଟିଏ ପଟେ ସର୍ବଶକ୍ତିମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ, ପ୍ରଭାବୀ ବାର୍ତ୍ତା ପଠାଉଛନ୍ତି ଏବଂ ଜନତାଙ୍କୁ ଏହା(ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟମୂଳକ ବାର୍ତ୍ତା)କୁ ଗ୍ରହଣ କରିବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରୁଛନ୍ତି, ଅନ୍ୟପଟେ ଏହାର ପ୍ରଭାବ କିପରି ଲୋକଙ୍କ ଉପରେ ପଡୁଛି, ଦେଖିବାକୁ ଅପେକ୍ଷାରତ ।" ତେବେ ଯୁଦ୍ଧ ସମୟର ପ୍ରଚାରକୁ ତୀବ୍ର ସମାଲୋଚନା କରାଯାଇଥିଲା ଏବଂ ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ପରିତ୍ୟାଗ କରାଯାଇଥିଲା :

ପରବର୍ତ୍ତୀ ଅଧ୍ୟୟନଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରଚାରର ନିମ୍ନଲିଖିତ ପର୍ଯ୍ୟବେକ୍ଷଣଯୋଗ୍ୟ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟଗୁଡିକୁ ପ୍ରକାଶ କଲା :

କ) ଯଦି ସେମାନଙ୍କର ସମାନ, ଆଦର୍ଶ ବା ଧାରଣା ଥାଏ ତେବେ ଦର୍ଶକମାନେ ଅନୁକୂଳ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ଦେବେ ।

ଖ) ପ୍ରଚାର ବାର୍ତ୍ତାଗୁଡିକ ପ୍ରାୟତ ଦର୍ଶକଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ପ୍ରତିରୋଧ କରାଯାଇଥାଏ କାରଣ ସେମାନେ ପ୍ରଚାର ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ବିଶ୍ୱାସ କରନ୍ତି ନାହିଁ କିମ୍ବା ଉପଭୋଗ କରନ୍ତି ନାହିଁ ।

ଗ) ପ୍ରାୟତଃ ଦର୍ଶକ ଗୋଷ୍ଠୀ ନିରପେକ୍ଷ କିମ୍ବା ପ୍ରଚାର ପାଇଁ ଉଦାସୀନ ରୁହନ୍ତି, ଯେଉଁମାନେ ଚିହ୍ନଟକାରୀ ମତ ଏବଂ ଆଦର୍ଶ ସେମାନଙ୍କ ସହିତ ଯୋଗାଯୋଗ କରନ୍ତି ।

ସଫଳ ଯୁଦ୍ଧ ପ୍ରଚାର ପ୍ରସାର :

ବର୍ତ୍ତମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ସଫଳ ଯୁଦ୍ଧ ପ୍ରଚାର ପାଇଁ ଅତ୍ୟାବଶ୍ୟକ ଭାବେ ବିବେଚ଼ନା କରାଯାଏ, କାରଣ ଏହା ହେଉଛି ଏକମାତ୍ର ଚ୍ୟାନେଲ ଯାହା ସମଗ୍ର ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ନିକଟରେ ଅତିସହଜରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ ସୁନିଶ୍ଚିତ ଏବଂ ବିଶ୍ୱସ୍ତ ଭାବରେ ବିବେଚ଼ିତ ହେବାର ସୁବିଧା ଅଛି । ତେବେ ଯୁଦ୍ଧକୁ ବଢାଇ ଚ଼ଢାଇ ଉପସ୍ଥାପନ କରିବା ଏବଂ ସମ୍ବାଦ ତିଆରି ପ୍ରାୟତଃ ଏକାପ୍ରକାର। ଯୁଦ୍ଧ ସମୟରେ ସମ୍ବାଦ ପାଇଁ ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ଚ଼ାହିଦା ବହୁତ ଅଧିକ । ଯୁଦ୍ଧର ସମସ୍ତ ଖବର ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ।

ତଥାପି, କିଛି ବାଧା ଅଛି । ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ସାଧାରଣତଃ ପ୍ରଚାର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟରେ ବ୍ୟବହୃତ ହେଉଥିବା ଦେଖିବାକୁ ପସନ୍ଦ କରନ୍ତି ନାହିଁ । ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟ ପ୍ରଚାରର ଅନିଶ୍ଚିତ ଉପକରଣ, କାରଣ ସେମାନଙ୍କର ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ସୀମିତ କରାଯାଇପାରିବ ନାହିଁ। ସଫଳ ପ୍ରଚାରର ଏକ ଆବଶ୍ୟକତା ହେଉଛି ସଠିକ୍ ବାର୍ତ୍ତା ସଠିକ୍ ଗୋଷ୍ଠୀରେ ବାର୍ତ୍ତା ପହଞ୍ଚାଇବା ।

ବିଶେଷକରି ଭିଏତନାମ ଯୁଦ୍ଧ, ଏହାକୁ ସେଠିକା ସରକାରଙ୍କ ଯୁଦ୍ଧ ପ୍ରଚାରର ବିଫଳତା ଭାବରେ ପରିଗଣିତ କରାଯାଏ । ତେବେ ଛୋଟିଆରୁ ଛୋଟିଆ ପ୍ରତିରକ୍ଷା ସମ୍ପର୍କୀୟ କାର୍ଯ୍ୟାନୁଷ୍ଠାନ, ପାଶ୍ଚାତ୍ୟ କ୍ଷେତ୍ରରେ ପ୍ରଭାବ ପକାଇଛି ।

୧୯୮୨ ର ଫଲନ୍ ଦ୍ୱୀପପୁଞ୍ଜ ଅଭିଯାନରେ, ୧୯୯୧ ର ପାର୍ସୀ ଗଲ୍ଫ ଯୁଦ୍ଧ, ଆରବ-ଇସ୍ରାଏଲ୍ ବିବାଦ, କୋସୋଭୋ, ଆଫଗାନିସ୍ତାନ, ଇରାକ ଯୁଦ୍ଧ ଏବଂ ଅନେକ ଛୋଟ ଛୋଟ ସଂଘର୍ଷରେ ସହଯୋଗୀ (ପାଶ୍ଚାତ୍ୟ) କର୍ତ୍ତୃପକ୍ଷ ସାମରିକ ସୂଚନା ପ୍ରବାହକୁ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରିଛନ୍ତି । ରିପୋର୍ଟରୁ ଜଣାପଡିଛି ଯେ ୧୯୯୯ ର ଚେଞ୍ଚିଆ ଯୁଦ୍ଧରେ କେଉଁ ଶିକ୍ଷା ପ୍ରୟୋଗ ହେବ ରଷ ଶିଖିଛି । ତେବେ ଏହି ହଟ୍ ୱାର ପୂର୍ବରୁ ମୁଖ୍ୟତଃ ପ୍ରପୋଗାଣ୍ଡା (ଆମେରିକା ପ୍ରାୟୋଜିତ)ର ବ୍ୟାପକତା ରହିଥିଲା ଏବଂ ଏହାର ପ୍ରଚାର ପ୍ରସାର ଉଭୟ ଜାତୀୟ ଏବଂ ଅନ୍ତର୍ଜାତୀୟ ସ୍ତରରେ ରହିଛି ।

ଉଲ୍ଲେଖ ହୋଇଥିବା ଅଧିକାଂଶ ଯୁଦ୍ଧ ସମ୍ପର୍କରେ ଅନୁଶୀଳନ କଲେ ଗୋଟିଏ କଥା ସ୍ପଷ୍ଟ ଯେ, ଘରୋଇ କିମ୍ବା ଅନ୍ତର୍ଜାତୀୟ ସ୍ତରରେ ଜନସମର୍ଥନ ହାସଲ ଲକ୍ଷ୍ୟରେ ଯୁଦ୍ଧର ବିଭିନ୍ନ ଦିଗକୁ ବିସ୍ତୃତ ଭାବେ ବର୍ଣ୍ଣନା କରାଯାଇଥାଏ । ବିଶେଷ କରି ଯୁଦ୍ଧ ନେଇ ତଥ୍ୟ ପ୍ରଦାନକାରୀ ଅବା ଖବର ପ୍ରସରଣକାରୀ ସଂସ୍ଥାର ମୂଳ ଲକ୍ଷ୍ୟ ଥାଏ ଜନମତକୁ ସଫଳତାର ସହିତ ପ୍ରଭାବିତ କରି ଜନ ସମର୍ଥନ ହାସଲ କରିବା। ସମ୍ପ୍ରତି ଇରାକ ଯୁଦ୍ଧକୁ ଦେଖିଲେ ଲାଗେ, ପ୍ରତିରକ୍ଷା ସମ୍ପର୍କିତ ତଥ୍ୟ ପ୍ରଦାନକାରୀ ସାମ୍ବାଦିକତା ଏକପାଖିଆ ଏବଂ ଗୋଟିଏ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଗୋଷ୍ଠୀକୁ ସୁହାଇଲା ଭଳି ରିପୋର୍ଟିଂ ହୋଇଥିଲା ।

ସଫଳତା ପୂର୍ବକ ପ୍ରଚାର ପ୍ରସାରର ଏକମାତ୍ର ଏବଂ ମୁଖ୍ୟ ଲକ୍ଷ୍ୟ ହେଉଛି ସାମ୍ବାଦିକତାରେ ଏକଚାଟିଆ କାରବାର । ଯେପରି ନିଜର ହିତସାଧନକାରୀ ଖବର, ଫଟୋ ଏବଂ ସୂଚନା ପ୍ରସାରଣ କରିବା । ଏହା ଦ୍ୱାରା ଦେଶବାହାରେ ଛବି ସୁଧାରିବା ସହିତ ବିଦେଶରେ ସମର୍ଥନ ହାସଲ କରିବା । ଅନେକ ଘଟଣାକୁ ଦେଖିଲେ ଲାଗେ, ପ୍ରତିପକ୍ଷଙ୍କ ଏଜେଣ୍ଡା ସରକାରୀ ନିୟନ୍ତ୍ରଣାଧିନ ମିଡିଆ ଆଗରେ ମୁଣ୍ଡ ନୁଆଁଇଥାଏ । ଏହା ଦ୍ୱାରା ପ୍ରତିପକ୍ଷଙ୍କ ଏଜେଣ୍ଡା ଉଭୟ ଘରେ ଏବଂ ବାହାରେ ବିଫଳ ହୋଇଥାଏ ।

ତେବେ ବର୍ତ୍ତମାନ ସମୟରେ ଦେଶରେ ମିଡିଆକୁ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ କଲେ ବି, ବିଦେଶରେ ସବୁବେଳେ ଛବିକୁ ଠିକଠାକ୍ ରଖିବା ସହଜ ନୁହେଁ । ବିଶେଷ କରି ଅନ୍ତର୍ଜାତୀୟ ସ୍ତରରେ ମତାମତକୁ ସନ୍ତୁଳନ କରିବା ସହଜ ନୁହେଁ। କାରଣ ବିଶ୍ୱ ସମୁଦାୟ ଅଧୁନା ସମୟରେ ଭାଗ ଭାଗ ହୋଇସାରିଛି । ଏହାସହିତ କିଛି ସ୍ୱାଧୀନ ତଥ୍ୟ ପ୍ରସାରଣକାରୀ ଉତ୍ସ ସରକାରୀ ନିୟନ୍ତ୍ରଣରେ ନ ରହି, ଭିନ୍ନ ମତାମତ ପୋଷଣ କରିଥାନ୍ତି ।

ଯୁଦ୍ଧ ନେଇ ଲୋକଙ୍କ ମତାମତରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆସୁଛି । ତେବେ ଅଂଶଗ୍ରହଣକାରୀ ଦେଶର ଯୁଦ୍ଧ ନେଇ ଏଜେଣ୍ଡା ପ୍ରଥମେ ସଫଳତା ପାଇଥିଲା କିନ୍ତୁ ପରବର୍ତ୍ତୀ ସମୟରେ ଏହା ଏତେଟା ସଫଳ ହେଲାନାହିଁ । ତେଣୁ ପୂର୍ବ ଏବଂ ବର୍ତ୍ତମାନର ଯୁଦ୍ଧ ସମ୍ପର୍କିତ ପ୍ରଚାରକୁ ଦେଖିଲେ ଲାଗୁଛି ସଫଳତା ପାଇବାର ଏହା ଏକମାତ୍ର ମାଧ୍ୟମ ନୁହେଁ। ରେକର୍ଡ ଏହା ମଧ୍ୟ ଦର୍ଶାଏ ଯେ ମୁକ୍ତ ଏବଂ ଅବାଧ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରଚାର ପ୍ରସାର ପାଇଁ ପ୍ରମୁଖ ମାଧ୍ୟମ ସାଜିବ, ଯଦି ଏହାକୁ ସୁନିୟୋଜିତ ଉପାୟରେ ପରିଚାଳନା କରାଯାଏ ।

ଏହା ସୁନିଶ୍ଚିତ ଯେ, ଏଜେଣ୍ଡା କାର୍ଯ୍ୟକାରୀ ସେତେବେଳେ ହୁଏ, ଯେବେ ଏହା ଲୋକଙ୍କ ନିକଟରେ ପହଞ୍ଚେ ଏବଂ ଲୋକେ ଗ୍ରହଣ କରିଥାନ୍ତି । ଗ୍ରହଣୀୟତା ମୁଖ୍ୟତଃ ମିଡିଆ ଉତ୍ସର ପ୍ରତିଷ୍ଠା, ବିକଳ୍ପ, ସଠିକ ସୂଚନା ଏବଂ ଉପଲବ୍ଧତା ଉପରେ ନିର୍ଭର କରେ । ଏହା ସହିତ ଭାବପ୍ରବଣ ତଥା ଜଳବାୟୁ ସମ୍ପର୍କିତ ଖବର ମଧ୍ୟ ଲୋକଙ୍କ ନିକଟରେ ପହଞ୍ଚିବାକୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିଥାଏ। ତେବେ ଦୀର୍ଘ ସମୟ ଧରି ଆକ୍ରମଣାତ୍ମକ ଖବର ପରିବେଷଣ କରିବା ସମ୍ଭବପର ନୁହେଁ । ଏଜେଣ୍ଡା ଯେତେ ପ୍ରଭାବୀ ଏବଂ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ହେଲେ ବି ଲୋକଙ୍କ ନିକଟରେ ପହଞ୍ଚିବା ଏତେ ସହଜ ନୁହେଁ ।

୧.୪.୨ ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡାର ପ୍ରକ୍ରିୟା

ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ପଛରେ ଥିବା ଆକଳନ ଡି ଫ୍ଲେର୍ ଏବଂ ରୋକେଚ୍ ପ୍ରଚାର ନେଇ କିଛି ଅବଧାରଣା ସେୟାର କରିଛନ୍ତି - ରୋକେଚ୍ :

୧. ଚତୁରତାର ସହିତ ପରିକଳ୍ପିତ ଉତ୍ସାହ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମାଧ୍ୟମରେ ଜନ ସମାଜର ପ୍ରତ୍ୟେକ ସଦସ୍ୟଙ୍କ ନିକଟରେ ପହଞ୍ଚିବ ; ପ୍ରତ୍ୟେକ ବ୍ୟକ୍ତି ଏହାକୁ ସମାନ ଢଙ୍ଗରେ ଗ୍ରହଣ କରିବେ ଏବଂ ଏହା ସମସ୍ତଙ୍କଠାରୁ ଅଧିକ କିମ୍ବା କମ୍ ସମାନ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ସୃଷ୍ଟି କରିବ।

୨. ଲୋକମାନେ ଆନୁବଂଶିକ ଭାବରେ କେତେକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଚିନ୍ତାଧାରା ଦ୍ୱାରା ଅନୁପ୍ରାଣିତ ହୋଇ ମଧ୍ୟ କେତେକ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଆପାତତଃ ସ୍ଥିରିକୃତ ଭାବରେ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ପ୍ରକାଶ କରିଥାନ୍ତି।

୩. ତେଣୁକରି ଏହା ପ୍ରମାଣିତ କରାଯାଇ ପାରେ ଯେ, ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ କେତେକ ଉତ୍ତେଜନା ବା ପ୍ରସଙ୍ଗରେ କୌଣସି ଗୋଟିଏ ଗୋଷ୍ଠୀର ଲୋକମାନେ ବା ପ୍ରତ୍ୟେକ ବ୍ୟକ୍ତି ଚିରାଚରିତ ଭାବରେ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ପ୍ରକାଶ କରିଥାନ୍ତି।

ପ୍ରଚାର, ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ଏବଂ ପ୍ରେରଣା :

ପ୍ରଚାର ଏବଂ ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ମଧ୍ୟରେ କୌଣସି ଦ୍ୱନ୍ଦ ନାହିଁ। ପ୍ରଚାର ସର୍ବଦା ସତ୍ୟର ଆଧାରରେ କରାଯାଏ ଓ ଅଧିକାଂଶ ସମୟରେ ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ସତ୍ୟକୁ ଆଢୁଆଳରେ ରଖି କରାଥାଏ। ଏକପାଖିଆ ଯୋଗାଯୋଗରେ ବାର୍ତ୍ତା ଦେଉଥିବା ଲୋକ ନିଜ ପକ୍ଷ ରଖିଥାଏ ମାତ୍ର ବାର୍ତ୍ତା ପାଉଥିବା ଲୋକଙ୍କର ବାର୍ତ୍ତା ସମ୍ପର୍କରେ କୌଣସି ମତାମତ ଦେବାର ବ୍ୟବସ୍ଥା ରହିନଥାଏ, ତେଣୁ ବାର୍ତ୍ତା ସତ ହେଲେ ମଧ୍ୟ ଏହା ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ଭଳି ଶୁଣାଯାଏ। ତେଣୁ

ଅଧିକାଂଶ ସମୟରେ ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡାରେ ନିର୍ଦ୍ଦେଶର ସ୍ୱର ବାରି ହୋଇପଡେ । ଅପରପକ୍ଷେ ଦର୍ଶକମାନଙ୍କୁ କୌଣସି ବିଷୟ ପ୍ରତି ସେମାନଙ୍କର ଧାରଣା ବଦଳାଇ ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବ୍ୟବହାର ଆପଣାଇବା ପାଇଁ ପ୍ରେରିତ କରିବା ଏକ ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ଉପାୟ ଅଟେ ।

୧୯୨୦ ଏବଂ ୧୯୩୦ ମସିହାରେ ସମସ୍ତ ଯୋଗାଯୋଗ କୌଶଳଗୁଡିକ ପଛରେ ଥିବା ମନସ୍ତାତ୍ୱିକ କାରଣ ଉତ୍ତେଜକ-ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ସିଦ୍ଧାନ୍ତ (ଏସ୍‌-ଆର ଥିଓରୀ) ଉପରେ ପର୍ଯ୍ୟବଶିତ ଥିଲା ବୋଲି ବିଶ୍ୱାସ କରାଯାଏ । ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଅନୁଯାୟୀ ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ବାର୍ତ୍ତା ର ଯୋଗାଯୋଗ କୌଶଳ ସିଧାସଳଖ ଭାବରେ ଏକ ପାଖିଆ ଯୋଗାଯୋଗ ସହିତ ଗତି କରେ । ଏହି ଉତ୍ତେଜକ-ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ସିଦ୍ଧାନ୍ତ (ଏସ୍‌-ଆର ଥିଓରୀ)ର ମୂଳ ଆଧାର ହେଉଛି ମ୍ୟାଜିକ୍ ବୁଲେଟ୍ ଥିଓରୀ । ଏହା ଅନୁସାରେ ଗୋଟିଏ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥା ଦ୍ୱାରା ବାର୍ତ୍ତା ଟି ସମସ୍ତ ଦର୍ଶକଙ୍କ ନିକଟରେ ସମାନ ଭାବରେ ପହଚିଂଥାଏ କିନ୍ତୁ ସେହି ବ୍ୟକ୍ତିମାନଙ୍କର ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଭାବେ ବିଚାର ପ୍ରଭାବିତ ହୋଇଥାଏ ଯେଉଁମାନେ ଦ ତଦନୁଯାୟୀ ତ୍ୱରିତ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ଦେଇଥାନ୍ତି ।

ତେବେ ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା ଏବଂ ମନାଇବା କଳା ମଧ୍ୟସ୍ଥିତା ଯୋଗାଯୋଗର ମାଧ୍ୟମ ନୁହେଁ ମାତ୍ର ଅଧିକା ସଂସ୍ଥା ବା ଦଳମାନେ ନିଜର ସ୍ୱଇଛାକୁ ଚ଼ରିତାର୍ଥ କରିବା ପାଇଁ ଏପରି ଯୋଗାଯୋଗ ସ୍ଥାପନ କରୁଛନ୍ତି ।

୧.୫ ଆତ୍ମପରୀକ୍ଷଣ ପ୍ରଶ୍ନାବଳୀ

୧) ଆପଣ କେବେ ନିଜ ପ୍ରିୟ ଟିଭି ଚ୍ୟାନେଲ ଜରିଆରେ କୌଣସି ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡାର ବାର୍ତ୍ତା ପାଇଛନ୍ତି କି ? ଅତିକମ୍‌ରେ କୌଣସି ଗୋଟିଏ ବା ଦୁଇଟି ଘଟଣାର ଉଦାହରଣ ଦିଅନ୍ତୁ ?

୨) ମାସ ସୋସାଇଟି ଥିଓରୀ ବା ଗଣ ସମାଜ ସିଦ୍ଧାନ୍ତକୁ କେଉଁଠାରେ ମୁଖ୍ୟତଃ ସମାଲୋଚନାର ଶୀକାର ହେବାକୁ ପଡିଲା ?

୩) ସୂଚନା ସମାଜ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ମୁଖ୍ୟ ପ୍ରସ୍ତାବଗୁଡିକ କ'ଣ ?

ଦ୍ୱିତୀୟ ଏକକ : ସୀମିତ ପ୍ରଭାବ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପାର୍ଥକ୍ୟ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପ୍ରଭାବ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

ବିଷୟ ଗଠନ :

୨.୧ ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

୨.୨ ଉପକ୍ରମ

୨.୩ ସୀମିତ ପ୍ରଭାବ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

୨.୪ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପ୍ରଭାବ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

୨.୪.୧ ସ୍ୱେଚ୍ଛାରେ ଚୟନ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

୨.୪.୨ ବୈଦ୍ଧିକ ଚ଼ୟନ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

୨.୫ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପ୍ରଭାବ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

୨.୫.୧ ଦ୍ୱି-ସ୍ତରୀୟ ପ୍ରବାହ

୨.୫.୨ ବହୁସ୍ତରୀୟ ପ୍ରବାହ

୨.୫.୩ ନିର୍ଭରଶୀଳତା ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

୨.୬ ଆତ୍ମପରୀକ୍ଷଣ ପ୍ରଶ୍ନାବଳୀ

୨.୧ ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

ଆମେ ସବୁ ଅଧ୍ୟାୟ ପଢ଼ିବା ପରେ ନିମ୍ନଲିଖିତ ବିଷୟରେ ଜାଣିପାରିବା ।

- ସୀମିତ ପ୍ରବାହ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଏବଂ ଏହାର ନାଗରିକ ସମାଜ ଉପରେ ପ୍ରଭାବ ।
- ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପାର୍ଥକ୍ୟ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଏବଂ ଏହାର ନାଗରିକ ସମାଜ ଉପରେ ପ୍ରଭାବ ।
- ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପ୍ରଭାବ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଏବଂ ଏହାର ନାଗରିକ ସମାଜ ଉପରେ ପ୍ରଭାବ ।

୨.୨ ଉପକ୍ରମ

ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏପରି ଏକ ମାଧ୍ୟମ ଯାହା ମାଧ୍ୟମରେ ସୂଚ଼ନାର ସଞ୍ଚରଣ ହୋଇଥାଏ । ଏହା ଲୋକଙ୍କ ନିକଟକୁ ସୂଚ଼ନା ସଞ୍ଚରଣର କରାଇବାରେ କୌଣସି ଭେଦଭାବ ରଖେ ନାହିଁ । ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ ଏକ ପ୍ରକ୍ରିୟା ଯାହାକି ଗଣମାଧ୍ୟମ ସହ ସୂଚ଼ନାର ଆଦାନପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ ଏବଂ ସୂଚ଼ନାର ବାହକ ରୂପେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାଏ ।

ପାଖାପାଖି ଯୋଗାଯୋଗର ସମସ୍ତ ନମୂନା (ମଡେଲ) ସମାନ। ଏଗୁଡିକ ମୁଖ୍ୟତଃ ମୂଳ ଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଉପରେ ଗୁରୁତ୍ୱାରୋପ କରିଥାନ୍ତି। ଏହା ବ୍ୟତୀତ ପ୍ରେରକ ଗ୍ରାହକ ଏବଂ ମତାମତ ବିଷୟରେ ମଧ୍ୟ ବର୍ଣ୍ଣନା କରନ୍ତି।

ଅନେକ ବିଶେଷଜ୍ଞ ମାନେ ହାର୍ଡତତ୍ତ୍ୱର ଉପରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଛନ୍ତି। ଯେଉଁମାନେ କି ଚ୍ୟାନେଲର ଉନ୍ନତି ପାଇଁ ଚେଷ୍ଟା ଚଳାଇଥାନ୍ତି । ଯାହାଦ୍ୱାରା ମେସିନରେ ବାର୍ତ୍ତାର ସଞ୍ଚରଣ ହୋଇପାରିବ। ବ୍ରଡକାଷ୍ଟ ଇଞ୍ଜିନିୟର ମାନେ ଗୋଟେ ପ୍ରକାରର ମାନବ ସମ୍ବଳ ହୋଇଥିବା ବେଳେ ଅନ୍ୟପଟେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଗେଟ୍ କିପର (ନିୟନ୍ତ୍ରକ) ମାନେ ମଧ୍ୟ କ'ଣ ଛପାଯିବ ତାହା ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ କରିଥାନ୍ତି। ଏହାଛଡା ଲୋକଙ୍କର ସ୍ୱାର୍ଥ ଏବଂ ରୁଚି ଅନୁସାରେ କ'ଣ ପ୍ରସାରିତ କରାଯିବ ତାହା ମଧ୍ୟ ସ୍ଥିର କରିଥାନ୍ତି।

ଯଦି ଆମେ ଗେଟ୍‌କିପର କେଉଁମାନେ ବୋଲି ପଚାରିବା ତେବେ ଏଡିଟର, ରିପୋର୍ଟର, ଟେଲିଭିଜନ, ପ୍ରୋଗାମର, ବ୍ଲଗର ଇତ୍ୟାଦି ଏହାର ଉଦାହରଣ ଅଟନ୍ତି।

ଗଣମାଧ୍ୟମର ୪ଟି ମୁଖ୍ୟ କାର୍ଯ୍ୟ ହେଲା –

୧. ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରିବ

୨. ମନୋରଞ୍ଜନ କରିବା

୩. ଶିକ୍ଷିତ କରିବା

୪. ସଂସ୍କୃତିର ପ୍ରଚାର ପ୍ରସାର କରିବା

ଏହି ସବୁ କାର୍ଯ୍ୟଗୁଡିକ ପରସ୍ପର ସହ ଅଙ୍ଗାଙ୍ଗୀ ଭାବେ ଜଡିତ। ଗୋଟିଏକୁ ଛାଡି ଦେଲେ ମଧ୍ୟ ଅନ୍ୟଟି ସମ୍ପାଦିତ ହୋଇ ପାରିନଥାଏ। ତେଣୁ ସମସ୍ତ କାର୍ଯ୍ୟ ଗୁରୁତ୍ୱ ବହନ କରେ। ଯେପରିକି ଛାପା ଗଣମାଧ୍ୟମ ସୂଚନାକୁ ଅଗ୍ରାଧିକାର ଦେଉଥିବା ବେଳେ ବୈଦ୍ୟୁତିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସିନେମା ଏବଂ ମନୋରଞ୍ଜନ କୁ ଗୁରୁତ୍ୱ ପ୍ରଦାନ କରେ। ଗଣମାଧ୍ୟମ କ୍ଷେତ୍ରରେ ବିଜ୍ଞାପନର ଭୂମିକା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଅଟେ। କାରଣ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାର ମୁଖ୍ୟ ଆୟ ଏହାଦ୍ୱାରା ହୋଇଥାଏ ମାତ୍ର ଏହା ଦର୍ଶକଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ଆଦୃତ ହେଉନଥାଏ। ଏହା କେବଳ ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିବାକୁ ଥାଏ। ତେବେ ମୋଟାମୋଟି ଭାବେ କରିବାକୁ ଗଲେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସାମାଜିକ ବ୍ୟବସ୍ଥାକୁ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରି ଲୋକମାନଙ୍କୁ ସଚେତନ କରାଇଥାଏ।

ତେବେ ଆଜିକାଲି ଦିନରେ ଏହା ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ପ୍ରଶ୍ନ ଅଟେ ଯେ ସମାଜ ଏବଂ ଲୋକମାନଙ୍କ ଉପରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଭାବ କଣ। ତେବେ ଏହା କୁହାଯାଇ ପାରେ ଯେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଲୋକମାନଙ୍କର ଭାବପ୍ରବଣତା ସହିତ ଖେଳିଥାଏ। ଗୋଟିଏ ବ୍ୟକ୍ତିର ଚିନ୍ତନ ଶକ୍ତିକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରି ଗଣମାଧ୍ୟମ ଚାହୁଁଥିବା କଥାକୁ ଭାବିବା ପାଇଁ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିଥାଏ। ତେବେ ଏହା କୁହାଯାଇପାରେ ଯେ, ଏହି ସବୁ କାରଣ ଦ୍ୱାରା ସମାଜ ଉପରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଭାବ ବହୁତ ଅଧିକ ଅଟେ। ଯୋଗାଯୋଗର ନମୂନା ଏବଂ ସିଦ୍ଧାନ୍ତକୁ ଯଦି ଆମେ ଅନୁଶୀଳନ

କରିବା ତେବେ ଏହା ଗୋଟେ ପ୍ରକାରର ପ୍ରଭାବ ବିଷୟରେ ଆଲୋଚ୍ନା କରେ। ଯାହାକୁ କି ବିଶେଷଜ୍ଞ ମାନେ ଟାଳି ଦେଇଛନ୍ତି। ସେମାନଙ୍କ ମତାନୁସାରେ ସମାଜ ଏବଂ ବ୍ୟକ୍ତି ଉପରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବହୁଳ ପ୍ରଭାବ ରହିଛି ମାତ୍ର ଏହା ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତି ଠାରୁ ଅନ୍ୟ ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଭିନ୍ନ ଅଟେ। କାହା ଉପରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରଭାବ କିପରି ପଡେ ତାହା ଆକଳନ କରି ହେବ ନାହିଁ।

ଏହି ପରିପ୍ରେକ୍ଷୀରେ ଡେନିସ୍ ମ୍ୟାକୁଏଲ ନିଜର ମତପୋଷଣ କରିଥିଲେ ଯେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପକ୍ଷପାତିତା ନକରିପାରେ କିମ୍ବା ଏହା ସାମଜର ଦର୍ପଣ ହୋଇପାରେ। କିନ୍ତୁ ସମାଜର ସମାୟୁନାସାରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଯୋଗୁଁ ଗଣମାଧ୍ୟମର ମୂଳ ପ୍ରଭାବ ବ୍ୟବହାରରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆସିଛି।

ଆଧୁନିକ ଭାରତୀୟ ସମାଜର ଶିକ୍ଷ ଏବଂ ଯୋଗାଯୋଗ ଉନ୍ନତି ଘଟିଛି ମାତ୍ର ଏବେ ବି ଭାରତ କୃଷିଭିତ୍ତିକ ସାମାଜିକ ଅର୍ଥନୀତିର ଦେଶ ହୋଇ ରହିଛି। ତେଣୁ ସେହି ଅନୁସାରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଭାବ ମଧ୍ୟ ଏହା ଅନୁଯାୟୀ ହେବା ଉଚ୍ତିତ୍।

ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଭାବର ଲକ୍ଷଣ :

ଆମେ ସମସ୍ତେ ଜାଣୁ ଯେ, ଆମ ଉପରେ ଏବଂ ସମାଜ ଉପରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଭାବ ରହିଛି। ମାତ୍ର ପ୍ରଶ୍ନ ଏହାକି ଯେ ଏହାର କିପରି ପ୍ରଭାବ ଆମ ଉପରେ ରହିଛି । ତେବେ ଏହା ଉପରେ ବୈଜ୍ଞାନିକ ମାନେ ଅନୁସନ୍ଧାନ କରି ଜାଣିଛନ୍ତି ଯେ, ନିଶ୍ଚିତ ରୂପେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଭାବ ଆମ ଉପରେ ରହିଛି ମାତ୍ର ଏହା ପରିସ୍ଥିତି ଏବଂ ବ୍ୟକ୍ତିବିଶେଷ ଅନୁଯାୟୀ ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ହୋଇଥାଏ। ଦୁଇ ସମାଜ ବିଜ୍ଞାନୀ ବର୍ନାଡ ବେର୍ଲାସନ ଏବଂ ମୋରିସ ଜାନ୍‌ୱିଜ୍ ନିଜର ମତପୋଷଣ କରିଥିଲେ। ସେମାନଙ୍କ ମତନୁସାରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଭାବ ଯୋଗାଯୋଗ ଏବଂ ଜନମତରୁ ଜଣାପଡିଥାଏ।

ଯୋଗାଯୋଗର ପ୍ରଭାବ ଅନେକ କ୍ଷେତ୍ରରେରେ ଭିନ୍ନ ହୋଇଥାଏ। ସେଗୁଡିକ ହୁଏତ ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ହୋଇପାରେ କିମ୍ବା ଦୀର୍ଘ ବି ହୋଇପାରେ। ସେଗୁଡିକ ହୁଏତ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ହୋଇପାରେ କିମ୍ବା ଦୁର୍ବଳ ମଧ୍ୟ ହୋଇପାରେ। ସେଗୁଡିକ ହୁଏତ କୌଣସି ସଂଖ୍ୟାଭିତ୍ତିକ କିମ୍ବା ବିଷୟବସ୍ତୁ ଉପରେ ଆଧାରିତ ହୋଇପାରେ ସେଗୁଡିକ ହୁଏତ ମନଗଢା କିମ୍ବା ରାଜନୈତିକ,ସାମାଜିକ ଓ ଅର୍ଥନୈତିକ ବିଷୟ ବସ୍ତୁ ହୋଇପାରେ। କିନ୍ତୁ ଏହା ସବୁବେଳେ ଜନମତ ଆଧାରରେ, ଆଦର୍ଶ, ସୂଚ୍ନାର ସ୍ତର, ବ୍ୟବହାରିକ ଶୈଳୀ ଅନୁଯାୟୀ କାର୍ଯ୍ୟ କରନ୍ତି।

ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରଭାବ ଉପରେ ପ୍ରଶ୍ନ :

ସମାଜ ଉପରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଭାବ କ'ଣ? ଗଣମାଧ୍ୟମ ଦ୍ୱାରା କ'ଣ ଆମେ ପ୍ରଭାବିତ ? ଆମେ ସୂଚ୍ନା ପାଉଛୁ ନା ନାହିଁ? ନା କେବଳ ପ୍ରଭାବିତ ହେଉଛୁ ? କ'ଣ ଆମେ ସେମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ନିୟନ୍ତ୍ରିତ ହେଉଛେ? କ'ଣ ଆମେ ତାଙ୍କ ଅନୁସାରେ ତାଙ୍କ ସ୍ୱାର୍ଥ ସାଧନ ପାଇଁ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଛେ? ଗଣମାଧ୍ୟମ ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କଲେ ଏହିଭଳି ଅନେକ ପ୍ରଶ୍ନ ମନରେ ସୃଷ୍ଟି ହୁଏ।

ଏହାସହିତ ପୁଣି ଆହୁରି ଏକ ପ୍ରଶ୍ନ ହେଉଛି କ'ଣ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସ୍ୱାଧୀନ ଅଟେ ? ସେମାନଙ୍କର ଅଧିକାର କ'ଣ ରହିବା ଦରକାର। ସେମାନଙ୍କର ସୀମା କ'ଣ ହେବା ଉଚିତ୍ ? କ'ଣ ସେମାନେ ସରକାର, ସମାଜ, ଦର୍ଶକ ଏବଂ ନିଜ ପାଇଁ ଦାୟିତ୍ୱବାନ ଅଟନ୍ତି ?

ଗଣମାଧ୍ୟମ ପାଇଁ କ'ଣ ନୀତି ଆଦର୍ଶର ସୀମାରେଖା ରହିବା ଦରକାର କି ନାହିଁ ? କେଉଁଠାରେ ସେମାନେ ନୀତି ଆଦର୍ଶକୁ ଉଲ୍ଲଙ୍ଘନ କରୁଛନ୍ତି ? ସମାଜ ଉପଯୋଗୀ ବିଷୟବସ୍ତୁ ତିଆରି କରିବା ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କ ଉପରେ ଚାପ ରହୁଛି ନା ନାହିଁ ? ଗଣମାଧ୍ୟମ ଦ୍ୱାରା ଅପରାଧ ଏବଂ ହିଂସାର ନିୟନ୍ତ୍ରଣ କିପରି ହେଉଛି ? କ'ଣ ଅପରାଧ ଓ ହିଂସା ଖବର ଦେଖି ଆମ ସମାଜରେ ହିଂସା ଓ ଅପାରାଧି ପ୍ରବୃତ୍ତି ବୃଦ୍ଧି ହେବାରେ ଲାଗିଲାଣି କି ? ଆତଙ୍କବାଦର ଖବର ଦେଖି ଲୋକମାନେ କ'ଣ ଆତଙ୍କବାଦୀତା ଆଡକୁ ଆକୃଷ୍ଟ ହେଉଛନ୍ତି। କ'ଣ ଅପରାଧର କାହାଣୀ ଦେଖି ଲୋକମାନେ ଅପହରଣ କରିବାକୁ ଇଚ୍ଛା

କରୁଛନ୍ତି କି ? ଯୌତୁକ, ମୃତ୍ୟୁ ଏବଂ ଆତ୍ମହତ୍ୟାର ଖବର କିପରି ପରିବେଷଣ କରାଯାଉଛି। କ'ଣ ସେମାନେ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ଏହିପରି ପଦକ୍ଷେପ ନେବାକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରୁଛନ୍ତି ? ଗଣମାଧ୍ୟମର ରିପୋର୍ଟର ମାନେ ଏହି ପ୍ରକାର ରିପୋର୍ଟ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରି ହିଂସାର ପ୍ରଚାର କରୁନାହାଁନ୍ତି ତ ! ଗଣମାଧ୍ୟମ ହିଂସାର ପ୍ରଚାର କରାଉଛି ନା ବାସ୍ତବରେ ସମାଜରେ ଘଟୁଥିବା ହିଂସାଜନିତ ଘଟଣାର କେବଳ ରୂପକୁ ସମାଜକୁ ଦେଖାଉଛି ?

ଗଣମାଧ୍ୟମ ଯୌନ ଅପରାଧ ବଢାଇବାର କାରଣ ନୁହେଁ ତ ? ରାଜନୈତିକ ଫାଇଦା ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମାଜକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରୁନାହାଁନ୍ତି ତ ? ଗଣମାଧ୍ୟମ ରାଜନୀତି ଏବଂ ରାଜନେତାର ପ୍ରକୃତ ଚେହେରା ଦେଖାଉଛନ୍ତି ତ ନାଁ ସେମାନଙ୍କ ଅନୁସାରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଛନ୍ତି। ଆମେ କ'ଣ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଦ୍ୱାରା ପ୍ରଦତ୍ତ ସୂଚନା ଦ୍ୱାରା ନିଜର ନେତାଙ୍କ ଚୟନ କରିପାରିବା କି ?

କେଉଁ ପ୍ରକାରର ସରକାର ଏବଂ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପରସ୍ପର ଉପରେ ନିୟନ୍ତ୍ରିତ ସେହିଭଳି କେଉଁ ଭଳି ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏବଂ ବ୍ୟବସାୟ ପରସ୍ପର ଉପରେ ନିୟନ୍ତ୍ରିତ। ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମାଜରେ ନାରୀମାନଙ୍କର ସଠିକ୍ ଚିତ୍ରଣ କରୁଛି ନା ନାହିଁ। ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମାଜରେ ପ୍ରଚଳିତ ସଂସ୍କୃତି ଏବଂ ପରମ୍ପରାର ସଠିକ୍ ଚିତ୍ରଣ କରୁଛି ନା ନାହିଁ। ଯଦିଓ କରୁଛି ତେବେ କେଉଁ ଦୃଷ୍ଟିଭଙ୍ଗୀରେ କରୁଛି ତାହା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଅଟେ।

ଶେଷରେ କୁହାଯାଇପାରିବ କି ନୂତନ ଜ୍ଞାନକୌଶଳ ଅନୁଯାୟୀ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆସିଛି। ତେବେ ଏହାର କି ପ୍ରଭାବ ଆମ ସମାଜ ଏବଂ ସଂସ୍କୃତି ଉପରେ ରହିଛି। ସାଟେଲାଇଟ୍ କେବୁଲ ଟିଭି,ଲେଜର ବିମ୍, କମ୍ପ୍ୟୁଟର, ମୋବାଇଲ ଏବଂ ଅନ୍ୟ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନକାରୀ କୌଶଳର ଆମ ଉପରେ କ'ଣ ପ୍ରଭାବ ରହିଛି। ଯଦି ରହିଛି ତେବେ କି ପ୍ରକାର ପ୍ରଭାବ ରହିଛି ଖରାପ ପ୍ରଭାବ ରହିଛି ନା ଭଲ ପ୍ରଭାବ ରହିଛି। ?

ତେବେ ଏହି ସବୁ ପ୍ରଶ୍ନର କୌଣସି ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଉତ୍ତର କିମ୍ବା ସମାଧାନ ନାହିଁ। ଗଣମାଧ୍ୟମର ବିକାଶ ସହିତ ଆମ ସମାଜ ଆଗ ଅପେକ୍ଷା ଅନେକ ଅଧିକ ସୂଚନା ପାଇପାରୁଛି। ଏବେକାର ସମାଜ କେବଳ ସୂଚନା ଖୋଜେ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଜିନିଷ ଉପରେ ଜାଣିବାକୁ ଚାହେଁ । ତାହା ଉପରେ ବିଶ୍ଳେଷଣ କରିବାକୁ ଚାହେଁ । ତାକୁ ଅନୁଶୀଳନ

କରିବାକୁ ଚାହେଁ , ତେଣୁ ଆଜିକାଲିର ସମାଜକୁ ସୂଚନା ସମାଜ କୁହାଯାଉଛି । ଆଜିର ସମାଜ ମଧ୍ୟ ଏହି ସୂଚନା ପାଇଁ ଅର୍ଥ ଖର୍ଚ୍ଚ କରୁଛି । ଆଜିକାଲି ଯୁଗରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ କେବଳ ମନୋରଞ୍ଜନ ପାଇଁ ନୁହେଁ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ ପାଇଁ ମଧ୍ୟ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଛି ।

ତେବେ ଆଜି ଆମେ ଏହି ସୂଚନାକୁ ଆମେ ଆମର ଶକ୍ତି କହୁଛେ । ତେବେ ଏଠି ମୁଖ୍ୟ ପ୍ରଶ୍ନ ହେଲା ଏହି ଶକ୍ତିର ବ୍ୟବହାର ଆମେ କିପରି କରୁଛେ ? ସଂପ୍ରତି ଗଣମାଧ୍ୟମ ଆମ ପାଇଁ ବହୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଅଟେ । ଏହା ଆମ ଉପରେ ଏବେ ନିର୍ଭରଶୀଳ ଯେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବ୍ୟବହାରକୁ ଆମେ ଏଡାଇଯାଇ ପାରିବା ନାହିଁ । ଗଣମାଧ୍ୟମ ଦ୍ୱାରା ଆଲୋଚିତ ହେଉଥିବା ଘଟଣାବଳୀ ବା ପ୍ରସଙ୍ଗ ଗୁଡିକ ନିର୍ଦ୍ୱନ୍ଦରେ ଭବିଷ୍ୟତରେ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ପ୍ରସଙ୍ଗରେ ପରିଣତ ହୋଇଥାନ୍ତି ।

୨.୩ ସୀମିତ ପ୍ରଭାବ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

୧୯୪୦ ମସିହା ଆରମ୍ଭରେ ଲାଜାର୍ସଫେଲ୍ଡ ଏବଂ ଅନ୍ୟ ଗବେଷକ ମାନେ ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ କ୍ଷେତ୍ରରେ ବୈଜ୍ଞାନିକ ଉପାୟ ଅବଲମ୍ବନ କରିଥିଲେ । ସେ ଖୁବ୍ ଯତ୍ନବାନ ଭାବେ ପରୀକ୍ଷାମୂଳକ ସାମାଜିକ ଗବେଷଣା ପଦ୍ଧତି ଅବଲମ୍ବନ କରିଥିଲେ । ସେ ପରିକଳ୍ପନାର ପରିଚାଳନା ପାଇଁ ଓକିଲାତି କରିଥିଲେ । ସେ ସର୍ବେକ୍ଷଣ ଏବଂ କ୍ଷେତ୍ର ଅଭିଜ୍ଞତାକୁ ବର୍ଣ୍ଣନା କରି ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଭାବ ଏବଂ ତୀବ୍ରତା ପଦକ୍ଷେପକୁ ଅନୁଶୀଳନ କରିଥିଲେ ।

Paul Lazarsfeld
(Source: Creative Commons)

୧୯୫୦ ମଧ୍ୟରେ ପରୀକ୍ଷାମୂଳକ ଭାବେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବୈଜ୍ଞାନିକ ମାନେ ବାଖ୍ୟା କରିଥିଲେ ଯେ, ଗଣମାଧ୍ୟମ ସବୁଠୁ ଅଧିକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ନଥିଲା । ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ତ୍ୱରାନିତ୍ୱ କରିବା ପାଇଁ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର କାରକ ରହିଥିଲେ ଯେପରିକି ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ସମ୍ପର୍କ ଏବଂ ବ୍ୟବହାର । ସେମାନେ ଗଣ ସମାଜ ତତ୍ତ୍ୱବୀତ୍ ମାନଙ୍କୁ ସମର୍ଥନ କରିବା ପାଇଁ ଖୁବ୍ କମ୍ ପ୍ରମାଣ ପାଇଥିଲେ । ତେବେ ସେମାନେ ଶେଷରେ ଏହି ନିଷ୍କର୍ସରେ ପହଁଞ୍ଚିଥିଲେ ଯେ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଭାବ ସୀମିତ ଅଟେ । ଏହି ତଥ୍ୟ ପରବର୍ତ୍ତୀ ସମୟରେ ସୀମିତ ପ୍ରଭାବ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ରୂପେ ଜଣାଗଲା ।

୧୯୬୦ ମସିହା ମଧ୍ୟଭାଗରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମାଜ ଏବଂ ସୀମିତ ପ୍ରଭାବ ମଧ୍ୟରେ ଯୁକ୍ତିର ଅବସାନ ଘଟିଥିଲା । ଭବିଷ୍ୟତରେ ପରୀକ୍ଷାମୂଳକ ପ୍ରମାଣର ସମର୍ଥନ ପାଇଁ ଏହାକୁ ରଖାଯାଇଥିଲା । ଅନେକ ଯୋଗାଯୋଗ ବିଜ୍ଞାନୀମାନେ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରଭାବ ଏବଂ ଏକାଗ୍ର ପରିବର୍ତ୍ତନ ବିଷୟରେ ଖୋଜିବା ବନ୍ଦ କରିଦେଇଥିଲେ ଏବଂ ଅତିକମ୍ ବା ସର୍ବନିମ୍ନ ପ୍ରଭାବକୁ ତଥ୍ୟାୟନ କରିବାରେ ସମସ୍ତଧ୍ୟାନ କେନ୍ଦ୍ରୀଭୁତ କରିବାରେ ଲାଗିଥିଲେ ।

ସୀମିତ ପ୍ରଭାବ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଅନୁଯାୟୀ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଭାବ ଦ୍ୱାରା ବ୍ୟବହାରରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଘଟି ଏହା ସୀମିତ ଓ କମ୍ ହୋଇଗଲା । ଦ୍ୱିତୀୟ ବିଶ୍ୱଯୁଦ୍ଧ ଗୋଟେ ପ୍ରଶସ୍ତ କ୍ଷେତ୍ର ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିଥିଲା ଯାହାକି ପ୍ରୋପୋଗଣ୍ଡା ଅନୁସନ୍ଧାନ ଏବଂ ବ୍ୟବହାର ପରିବର୍ତ୍ତନ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଉପରେ ଅଧିକ ଗବେଷଣାକୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିଥିଲା। କାର୍ଲ ହବଲ୍ୟାଣ୍ଡ ଏବଂ ତାଙ୍କର ଟିମ୍ ବ୍ୟବହାର ପରିବର୍ତ୍ତନ ଉପରେ କଠିନ ପରୀକ୍ଷଣ କରିଥିଲେ।

ମନୋଭାବରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ଏକ ମୁଖ୍ୟ କାରକ ଥିଲା ବୌଦ୍ଧିକ ଜ୍ଞାନର ସ୍ଥିରତା ଜନିତ ପ୍ରଭାବ। ଅନ୍ୟପଟେ ଡିଜୋନାସ୍ସ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ନିଜର ଯୁକ୍ତି ଉପସ୍ଥାପନା କରିଥିଲା ଯେ, ଯେତେବେଳେ କୌଣସି ନୂଆ ସୂଚନା ବା କୌଣସି ଗତାନୁଗତିକ ସୂଚନାର ବିରୋଧାତ୍ମକ କୌଣସି ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରାଗଲା ବେଳେ ବ୍ୟକ୍ତିବିଶେଷ ଦ୍ୱନ୍ଦାତ୍ମକ ପରିସ୍ଥିତିକୁ ସମ୍ମୁଖିନ ହେଉଥିଲେ। ଫଳରେ ମାନସିକ ସ୍ତରରେ ଏକ ଅସହଜ ଅନୁଭୁତି ହେଉଥିଲା। ଗଣମାଧ୍ୟମ ବାର୍ତ୍ତା ଦ୍ୱାରା ବ୍ୟବହାରରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ଏକ ଜଟିଳ କାର୍ଯ୍ୟ ଥିଲା। ତେବେ ବ୍ୟବହାର ପରିବର୍ତ୍ତନ ପାଇଁ ସମାନ କାର୍ତ୍ତାକୁ ଲଗାତର ବା ନିରନ୍ତର ଏକ ସୁବ୍ୟବସ୍ଥିତ କାର୍ଯ୍ୟ ଶୈଳୀରେ ଅନ୍ୟ ନିକଟରେ ପହଚାଂଇଲେ ମଧ୍ୟ ଧାର୍ଯ୍ୟ ଲକ୍ଷ୍ୟ ହାସଲ କରାଯାଇପାରିବ।

କାପେର୍ଲରଙ୍କ ଅନୁଯାୟୀ ଚୟନରେ ପ୍ରକ୍ରିୟାକରଣ ଦ୍ୱାରା ଉପଭୋକ୍ତାମାନଙ୍କୁ ଏହାର ପ୍ରଭାବରୁ ରକ୍ଷା ମିଳିଥାଏ। ବ୍ୟବହାର ପରିବର୍ତ୍ତନ ଅନୁସନ୍ଧାନକାରୀ ମାନେ ୩ ପ୍ରକାର ଚ୍ୟନ ଦେଖିଥିଲେ। ସେଗୁଡିକ ହେଲା ସ୍ୱେଚ୍ଛାରେ ଚ୍ୟନ, ବୈଦ୍ଧିକ ଚ୍ୟନ, ଅନୁଭବ ଚ୍ୟନ, ସୂଚନା ପ୍ରବାହ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଜନ କ୍ଲାପରଙ୍କ ଫେନୋମେଣ୍ଟିକ୍ସ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଆଦି ଏହି ସମୟର ଥିଲା।

ସୀମତ ପ୍ରଭାବ ଯୋଗାଯୋଗ ଅନୁସନ୍ଧାନକାରୀ ମାନେ ଅନୁଭବ କରିଥିଲେ ଯେ, ଏହା ଏକ ବିସ୍ତୃତ ଓ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଅଟେ ଏବଂ ଏହାପରେ ଗବେଷଣା ଯୋଗ୍ୟ କୌଣସି ପ୍ରସଙ୍ଗ ବଳକା ନାହିଁ। ମାତ୍ର ଅନେକ ଏହ ସହ ଏକମତ ହେଲେ ନାହିଁ ଓ ଅନେକ ସ୍ଥାନରେ ଏହାକୁ ବିରୋଧ କରାଗଲା।

୨.୪ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପ୍ରଭାବ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

ମନସ୍ତାତ୍ତ୍ୱିକ ଉପାୟ ମାଧ୍ୟମରେ ଯୋଗାଯୋଗର ପ୍ରଭାବକୁ ବୁଝିବା ପାଇଁ ଅନେକ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଅଛି ମାତ୍ର ସେଥିମଧ୍ୟରୁ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଭିନ୍ନତା ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଅଟେ। ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଅନୁଯାୟୀ ଗୋଟେ ସମାନ ପରିସ୍ଥିତିରେ ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କର ବ୍ୟବହାର ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ହୋଇଥାଏ । ଅନ୍ୟ ଭାଷାରେ କହିବାକୁ ଗଲେ ଗୋଟେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଦେଉଥିବା ବାର୍ତ୍ତାର ପ୍ରଭାବ ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତି ଉପରେ କିଭଳି ପଡିବ ତାହା ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କର ମାନସିକ ପରିସ୍ଥିତି ଉପରେ ନିର୍ଭରଶୀଳ। ଅନ୍ୟ ଭାଷାରେ କହିବାକୁ ଗଲେ ଗୋଟେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବିଷୟବସ୍ତୁର ପ୍ରଭାବ ଦର୍ଶକମାନଙ୍କ ଉପରେ ସେମାନଙ୍କ ନିଜସ୍ୱ ଇଚ୍ଛା ବା ମତାମତ ଅନୁସାରେ ହିଁ ଅନୁଯାୟୀ ହୋଇଥାଏ। ଯାହାକି ସେମାନଙ୍କ ଉପରେ ନିର୍ଭରଶୀଳ ଯେ, ସେମାନେ ଏହାକୁ ଗ୍ରହଣ କରିବେ ନା ନାହିଁ।

ଗୋଟିଏ ବହୁମୂଲ୍ୟ ମନସ୍ତାତ୍ତ୍ୱିକ ଅନୁସନ୍ଧାନରୁ ଦୁଇଟି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ନିଷ୍କର୍ଷ ବାହାରିଥିଲା। ସେଗୁଡିକ ଥିଲା ବାର୍ତ୍ତା ଏବଂ ପ୍ରଭାବ ମଧ୍ୟରେ ସ୍ୱେଚ୍ଛାରେ ଚୟନ ଏବଂ ଚ୍ୟନ ଅନୁସାରେ ଅନଭବ ବାର୍ତ୍ତା ଓ ଏହାର ପ୍ରଭାବ ମଧ୍ୟରେ ପ୍ରତିରୋଧକ ଭଳି କାର୍ଯ୍ୟ କରନ୍ତି ଏବଂ ଏହା ଲୋକମାନଙ୍କ ଉପରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଯୋଗାଯୋଗର ସିଧାସଳକ ପ୍ରଭାବ ବା ନିୟନ୍ତ୍ରଣକୁ ସୀମିତ କରିଥାଏ।

୨.୪.୧ ସ୍ୱେଚ୍ଛାରେ ଚୟନ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

ଏହା ଅନୁଯାୟୀ ଲୋକମାନେ ସବୁବେଳେ ସେହି ବିଷୟ ଗଡିକୁ ଗ୍ରହଣ କରିଥାନ୍ତି ଯାହା ସେମାନଙ୍କର ନିଜସ୍ୱ ଆସ୍ଥା ଓ ବିଶ୍ୱାସ ଅନୁରୂପ ବାର୍ତ୍ତା ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ। ଯେଉଁ ଯୋଗାଯୋଗ ମାଧ୍ୟମର ବାର୍ତ୍ତା ସେମାନଙ୍କର ପୂର୍ବ ଧାରଣା ବା ଆସ୍ଥା ବା ବିଶ୍ୱାସ ଜନିତ ବିଚାରଧାରାକୁ ପ୍ରଶ୍ନ କରେ ତାହାକୁ ସେମାନେ ଆଦୌ ସହଜରେ ଗ୍ରହଣ କରନ୍ତି ନାହିଁ। ସେମାନେ ସଦା ସର୍ବଦା ନିଜର ସୁବିଧା ଅନୁସାରେ ଗୋଟେ ନିୟନ୍ତ୍ରିତ /ସ୍ୱେଚ୍ଛାରେ ଚ୍ୟନ ହୋଇଥିବା ବା ବିକଶିତ କ୍ଷେତ୍ରକୁ ଚ୍ୟନ କରି ଯୋଗାଯୋଗ କରିଥାନ୍ତି। ଅର୍ଥାତ ସେମାନେ ପୂର୍ବରୁ କରୁଥିବା ବିଶ୍ୱାସ ଓ ବର୍ତମାନ କରିବା ପାଇଁ କୁହାଯାଉଥିବା ବିଷୟ ମଧ୍ୟରେ ଖୁବ ଅଳ୍ପ ବ୍ୟବଧାନ ରହିଥିବା ପ୍ରସଙ୍ଗ ଗୁଡିକୁ ହିଁ ଆଲୋଚନା କରିଥାନ୍ତି।

୨.୪.୨ ବୈଦ୍ଧିକ ଚୟନ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

ଯେତେବେଳେ କୌଣସି ବ୍ୟକ୍ତିବିଶେଷ ନିଜ ଇଚ୍ଛାନୁସାରେ ନିଜକୁ ବିକଶିତ କରେ ଏବଂ କୌଣସି ଏକ ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ତର୍ଜମା କରି ନିଜକୁ ସୁବିଧା ଦେଉଥିବା ତତ୍ତ୍ୱକୁ ଗ୍ରହଣ କରେ ତାହାକୁ ଚ୍ୟନ କୁହାଯାଏ।

ଗଣମାଧ୍ୟମ କ୍ଷେତ୍ରରେ ମଧ୍ୟ ଏହା ହୋଇଥାଏ। ଗଣମାଧ୍ୟମ ନିଜ ଦର୍ଶକମାନଙ୍କ ସାମ୍ନାରେ ଯେକୌଣସି ବିଷୟବସ୍ତୁ ଉପସ୍ଥାପନ କଲେ ମଧ୍ୟ ଦର୍ଶକ ନିଜର ଇଚ୍ଛା ଅନୁସାରେ ଓ ଆବଶ୍ୟକତା ଏବଂ ସୁବିଧା ଅନୁସାରେ ବିଷୟ ବସ୍ତୁର କିଛି କିମ୍ବା ବହୁତ ତଥ୍ୟକୁ ଗ୍ରହଣ କରେ। ଯେଉଁଟା ତାକୁ ଭଲ ଲାଗେ ନାହିଁ ସେଗୁଡିକୁ ସେ ଗ୍ରହଣ କରେ ନାହିଁ । ଆମେ ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡାର ଉଦାହରଣ ଏଠାରେ ଦେଇପାରିବା। ଯେଉଁଠାରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ନିଜର ଦର୍ଶକମାନଙ୍କ ପ୍ରଭାବିତ କରିବାର ଅନେକ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଦେଖାଇଥାଏ। ମାତ୍ର ଦର୍ଶକମାନେ ସେଥିମଧ୍ୟରୁ ତାଙ୍କର ଆବଶ୍ୟକୀୟ ତଥ୍ୟ ହିଁ ଗ୍ରହଣ କରିଥାନ୍ତି।

ମେଲଭିନ୍ ଏଲ ଡି ଫ୍ଲେର ଏବଂ ବାଲ୍ ରୋକେଚ୍ ଶେଷରେ ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତରେ ଉପନୀତ ହୋଇଥିଲେ ଯେ, ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ବିଷୟ ବସ୍ତୁ ପ୍ରଦର୍ଶିତ ହେଉଛି ମାତ୍ର ଦର୍ଶକମାନେ ନିଜ ସୁବିଧା ଅନୁସାରେ ଯାହା ତାଙ୍କର ଇଚ୍ଛା , ଯାହା ତାଙ୍କ ଆସ୍ଥା ଓ ବିଶ୍ୱାସ ସପକ୍ଷରେ ଥିବା ତାକୁ ଗ୍ରହଣ କରୁଛନ୍ତି

ଏହି ଗବେଷଣାଲବ୍ଧ ତଥ୍ୟଗୁଡିକ ଏକ ମନସ୍ତାତ୍ତ୍ୱିକ ଦିଗ ଅର୍ଥାତ୍ ଦର୍ଶକମାନେ କାହିଁକି ଗଣମାଧ୍ୟମର ସମସ୍ତ ତଥ୍ୟକୁ ଗ୍ରହଣ କରୁନାହାଁନ୍ତି ପ୍ରତି ଆଲୋକପାତ କରୁଛି। ଯଦିଓ କେତେକାଂଶରେ ଲୋକେ ଏହାକୁ ଗ୍ରହଣ କରୁଛନ୍ତି ତେବେ ଏହି ସମସ୍ତ ତଥ୍ୟ ଆଧାରରେ ଅନ୍ୟ ଏକ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ସୃଷ୍ଟି ହୋଇଥିଲା, ଯାହାକୁ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ପ୍ରଭାବ କୁହାଗଲା।

୨.୫ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପ୍ରଭାବ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତଟି ୧୯୪୦ ମସିହାରେ ଆମେରିକୀୟ ରାଷ୍ଟ୍ରପତିଙ୍କ ନିର୍ବାଚ଼ନ ସମୟରେ ଆସିଥିଲା । ସେହି ସମୟରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର କୌଣସି ବି ପ୍ରଭାବ ଲୋକମାନଙ୍କ ଉପରେ ପଡିନଥିଲା । ଗଣମାଧ୍ୟମ ନିଜ ତଥ୍ୟର ବହୁଳ ପ୍ରଚ଼ାର ପ୍ରସାର କରିଥିଲା । ମାତ୍ର ଏହାର ଫଳ ଶୂନ୍ୟ ଥିଲା । ଏହି ସମୟରେ ଜନମତ ଏବଂ ଓପିନିୟନ ଜନତା ମାନଙ୍କର ଭୂମିକା ଅତ୍ୟନ୍ତ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଥିଲା । ଲୋକମାନେ ନିଜର ଓପିନିୟନ ଲିଡର ଏବଂ ରାଜନୈତିକ ନେତା ମାନଙ୍କୁ ବିଶ୍ୱାସ କରୁଥିଲେ । ଏବଂ ସେହି ଅନୁସାରେ ହିଁ ଜନମତ ସୃଷ୍ଟି ହୋଇଥିଲା । ତେବେ ଏହା ଦ୍ୱିସ୍ତରୀୟ ଥିଲା ଯାହାକୁ କି ଦ୍ୱି-ସ୍ତରୀୟ ପ୍ରବାହ କୁହାଗଲା ।

୨.୫.୧ ଦ୍ୱି-ସ୍ତରୀୟ ପ୍ରବାହ

ଆମେରିକୀୟ ରାଷ୍ଟ୍ରପତି ନିର୍ବାଚ଼ନରେ ଦେଖାଗଲା ଯେ, ବହୁତ ଲୋକେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଅପେକ୍ଷା ନିଜର ସ୍ଥାନୀୟ ନେତା ବା ଓପିନିୟନ ଲିଡରଙ୍କ ସଂସ୍ପର୍ଶରେ ଅଧିକ ଆସିଲେ । ତେଣୁ ସେମାନେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଅପେକ୍ଷା ଓପିନିୟନ ଲିଡର ମାନଙ୍କର କଥାକୁ ଅଧିକ ବିଶ୍ୱାସ କଲେ । ଏହି ସମୟରେ ସର୍ବସାଧାରଣ ଏବଂ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟରେ ସ୍ଥାନୀୟ ନେତା ବା ଓପିନିୟନ ଲିଡର ଏକ ସେତୁ ଭଳିଆ କାର୍ଯ୍ୟ କଲେ । ପ୍ରଥମ ସ୍ତରରେ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ସ୍ଥାନୀୟ ନେତା ବା ଓପିନିୟନ ଲିଡର ମାନେ ସୂଚ଼ନା ଆଣୁଥିଲେ ଏବଂ ଦ୍ୱିତୀୟ ସ୍ତରରେ ସେମାନେ ଏହି ସୂଚ଼ନାକୁ ଲୋକମାନଙ୍କ ନିକଟକୁ ପହଁଞ୍ଚାଉଥିଲେ । ତେଣୁ ଏହି ସୂଚ଼ନା ଦୁଇଟି ସ୍ତର ଦେଇ ଆସୁଥିବାରୁ, ଏହାକୁ ଦ୍ୱିସ୍ତରୀୟ ପ୍ରବାହ କୁହାଯାଉଥିଲା । ତେବେ ଏହି ଦ୍ୱି ସ୍ତରୀୟ ବ୍ୟବସ୍ଥାରେ ସ୍ଥାନୀୟ ନେତାମାନେ ବା ଓପିନିୟନ ଲିଡର ମାନେ ଯେଉଁ ସୂଚ଼ନା ସବୁ ଗଣମାଧ୍ୟମରୁ ପାଉଥିଲେ ସେଥିରୁ ସେ ନିଜ ସବୁଧା ଓ ଫାଇଦା ଅନୁସାରେ ସୂଚନା ମିଶାଇ ଲୋକଙ୍କ ନିକଟରେ ପହଞ୍ଚାଉଥିଲେ ।

ତେବେ ଏଥିରୁ ଜଣାଗଲା ଯେ, ସ୍ଥାନୀୟ ଜନତା ବା ଓପିନିୟନ ଲିଡର ମାନେ ଏକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ସେତୁ ରୂପେ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଥିଲେ । ତେବେ ଏହା ମଧ୍ୟ ପ୍ରଶ୍ନ ଉଠିଥିଲା ଯେ କଣ ଏହି ଓପିନିୟନ ଲିଡର ମାନେ ସଚ୍ଚୋଟ ଥିଲେ ? ଏମାନେ କିଏ ? ଏମାନେ କଣ ସୂଚ଼ନା ପାଉଥିଲେ ? ତେବେ ଏମାନେ କୌଣସି ନିର୍ବାଚ଼ିତ ଜନ ପ୍ରତିନିଧି ନଥିଲେ । ଏମାନେ ସମାଜର ମୁଷ୍ଟିମେୟ ବ୍ୟକ୍ତି ଥିଲେ । ଏମାନେ ଆର୍ଥିକ ଏବଂ ରାଜନୈତିକ ସ୍ତରରେ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ଥିଲେ । ସମାଜ ଉପରେ ଏମାନଙ୍କ ପ୍ରଭାବ ରହିଥିଲା ଓ ଏମାନେ ସମାଜକୁ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ କରୁଥିଲେ । ଲୋକମାନେ ଏମାନଙ୍କ କଥା ଶୁଣୁଥିଲେ ଓ ମାନୁଥିଲେ । ଏମାନେ ମୁଖ୍ୟତଃ ଜ୍ଞାନୀ,ଗୁଣି, ଶିକ୍ଷିତ ଓ ବୁଦ୍ଧିଜୀବୀ ଶ୍ରେଣୀରେ ଗଣାଯାଉଥିଲେ ।

ଅନ୍ୟ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଗୁଡିକ ଭଳି ଏହାର ମଧ୍ୟ କିଛି ତ୍ରୁଟି ରହିଥିଲା । କାରଣ ଏହା ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରକୃତ ପ୍ରଭାବକୁ କମାଇଦେଇଥିଲା । ଅନ୍ୟପଟେ ଏହା କେବଳ ରାଜନୈତିକ କ୍ଷେତ୍ରରେ କାର୍ଯ୍ୟକାରୀ ହେଉଥିଲା । ସେତେବେଳେ ମଧ୍ୟ ସମାଜରେ ବୈଦ୍ୟୁତିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଆସିନଥିଲା । ମାତ୍ର ଆଜିକାଲିକା ଯୁଗରେ ଏହାର ପ୍ରଚ଼ଳନ ଖୁବ୍ କମ୍ ଅଟେ ।

୨.୫.୨ ବହୁସ୍ତରୀୟ ପ୍ରବାହ

ପରବର୍ତ୍ତୀ କାଳରେ ଓପିନିଅନ ଲିଡରମାନଙ୍କ ଉପରେ ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ଗବେଷଣା ହେବା ଆରମ୍ଭ ହେଲା ଓ ଧିରେ ଧିରେ ଏହି ଦ୍ୱି ସ୍ତରୀୟ ପ୍ରବାହ ବହୁ ସ୍ତରୀୟ ପ୍ରବାହ ଧାରଣାରେ ପରିଣତ ହୋଇଗଲା । ସମୟ ସହିତ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଓପିନିୟନ ଲିଡର ମାନେ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ପ୍ରସଙ୍ଗରେ ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ମତପୋଷଣ କରିବା ଆରମ୍ଭ କଲେ । ଏହିଭଳି ମତାମତ ହାର ବୃଦ୍ଧି ଘଟିବାରେ ଲାଗିଲା ଏହାର ପ୍ରଭାବ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଉତ୍ସ ଉପରେ ମଧ୍ୟ ପଡିଲା, ଯେତେବେଳେ ସେମାନେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ନିୟନ୍ତ୍ରକ (ଖବରକାଗଜଗୁଡିକର ସମ୍ପାଦକ, ରେଡିଓ ଟିଭିର ଖବର ସମ୍ପାଦକ)ମାନଙ୍କୁ ସେମାନେ କିଭଳି କାର୍ଯ୍ୟ କରିବା ଉଚିତ ବୋଲି ଜଣାଇବା ଆରମ୍ଭ କଲେ । ଅନ୍ୟ ଓପିନିଅନ ଲିଡରମାନଙ୍କ ସହିତ ମଧ୍ୟ ଆଲୋଚନା ଓ ମତାମତର ପ୍ରଭାବ ରହିଥିଲା । ଧିରେ ଧିରେ ଏହି ବହୁସ୍ତରୀୟ ପ୍ରବାହର ଅନେକ ରିଲେ ପଏଟଂ ହୋଇଯାଇଥିଲା । ଅର୍ଥାତ ଜଣେ ଦର୍ଶକଙ୍କ ନିକଟରେ ସୂଚନା ସିଧାସଳଖ, ବା ପ୍ରଥମ, ଦ୍ୱତୀୟ, ତୃତୀୟ ବା ଚତୁର୍ଥ ସ୍ତର ପାର ହୋଇ ପହଂଚୁଥିଲା ଓ ଏକ ସେତେବେଳେକୁ ମୂଳ କଥାଟି ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଭିନ୍ନ ବାର୍ତ୍ତାରେ ରୂପାନ୍ତରିତ ହୋଇସାରିଥିଲା ।

୨.୫.୩ ନିର୍ଭରଶୀଳତା ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

ମେଲଭିନ୍ ଡି ଫ୍ଲିର ଏବଂ ସାଣ୍ଡ୍ରା ବଲ ରୋକେଚ୍ ଏକ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଉପରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥିଲେ । ଯାହାକୁ ସେମାନେ ନିର୍ଭରଶୀଳତା ସିଦ୍ଧାନ୍ତ କହୁଥିଲେ । ସେ କହୁଥିଲେ ଯେ, ଏହା ଏକ ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗର ଏକତ୍ରିତ ନିର୍ଭରଶୀଳ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ । ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଅନୁଯାୟୀ, ଏହା ଏକ ମାନସିକ ଏବଂ ସାମାଜିକ କାରକ ଯାହା ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ପ୍ରଭାବିତ ନକରିବା ପାଇଁ କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାଏ । ମାତ୍ର ଆମ ସମାଜ ଏକ ସାମାଜିକ ସଂସ୍କୃତି ସମ୍ପନ୍ନ ସମାଜ ଅଟେ । ଉଭୟ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏବଂ ଏହାର ଦର୍ଶକ ସମାଜର ଅଂଶବିଶେଷ ଅଟେ । ସମାଜକୁ ବାନ୍ଧି ରଖିବାରେ ଯୋଗାଯୋଗର ପ୍ରମୁଖ ଭୂମିକା ରହିଛି । ସମାଜର ଯାହା ଆବଶ୍ୟକ ତାହାକୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପୂରଣ କରେ । ସମାଜର ଆବଶ୍ୟକତା ଅନୁସାରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ କାର୍ଯ୍ୟ କରେ ଏବଂ ସେଥିପାଇଁ ସେ ସମାଜକୁ ଭଲ ରୂପେ ବୁଝି ସେହି ଅନୁସାରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରେ । ଏହି ସବୁ ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ସମାଜ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉପରେ ନିର୍ଭରଶୀଳ ରହିଥାଏ । ଯାହାକି ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ଅଧିକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ କରିଥାଏ ।

୨.୬ ଆତ୍ମପରୀକ୍ଷଣ ପ୍ରଶ୍ନାବଳୀ

୧. ସୀମିତ ପ୍ରବାହ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଗଣସମାଜ ସିଦ୍ଧାନ୍ତରେ ବର୍ଣ୍ଣିତ ଅନ୍ୟ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଗୁଡିକ ଠାରୁ କିପରି ଭିନ୍ନ ଅଟେ ?

୨. ସୀମିତ ପ୍ରବାହ ସିଦ୍ଧାନ୍ତରେ ଓପିନିୟନ ଲିଡରମାନଙ୍କର ଭୂମିକା କ'ଣ ।

୩. ଚୟନ ଧାରଣକୁ କ'ଣ ଆମେ ଆମର ଟିଭି ଦେଖା ଅଭ୍ୟାସ ସହ ଯୋଡି ପାରିବା ? ନିଜର ଉତ୍ତର ବିସ୍ତୃତରେ ଦିଅ ।

ତୃତୀୟ ଏକକ : ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ସାର୍ବଜନୀକ କ୍ଷେତ୍ର

ବିଷୟ ଗଠନ :

୩.୧ ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

୩.୨ ଉପକ୍ରମ

୩.୩ ଗଣମାଧ୍ୟମ, ନାଗରିକ ସମାଜ ଏବଂ ସାର୍ବଜନୀକ କ୍ଷେତ୍ର

୩.୩.୧ ହାବରମାସ୍‌ଙ୍କ ମୁଖ୍ୟ ଉଦ୍ଧୃତି

୩.୩.୨ ନୂତନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରବେଶ ଓ ନୂତନ ଆଶା

୩.୩.୩ ଗଣମାଧ୍ୟମ କିପରି ସାର୍ବଜନୀକ କ୍ଷେତ୍ରକୁ ସାହାଯ୍ୟ କରେ

୩.୩.୪ ସାର୍ବଜନୀକ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଅସନ୍ତୋଷର ପ୍ରତିକ୍ରିୟା

୩.୩.୫ ବିକଳ୍ପ ଦୃଷ୍ଟିକୋଣ

୩.୩.୬ ରାଜନୈତିକ ବା ସାମାଜିକ ବନ୍ଧନରୁ ମୁକ୍ତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

୩.୩.୭ ସାମ୍ପ୍ରଦାୟିକ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଏବଂ ଗଣମାଧ୍ୟମ

୩.୪ ଆତ୍ମପରୀକ୍ଷଣ ପ୍ରଶ୍ନାବଳୀ

୩.୧ ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

ଏହି ଅଧ୍ୟାୟରେ ଆମେ ସାଧାରଣ ଜନତାଙ୍କ ବିତର୍କରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଭୂମିକା ବିଷୟରେ ଜାଣିବା ଓ ବୁଝିପାରିବା । ଏହି ଅଧ୍ୟାୟରେ ଜନସାଧାରଣ ତଥା ସାମାଜିକ ଜୀବନ ଉପରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଭାବ ସମ୍ପର୍କରେ ବିସ୍ତୃତ ବ୍ୟାଖ୍ୟା କରାଯାଇଛି ।

୩.୨ ଉପକ୍ରମ

ସାର୍ବଜନୀନ ପରିସର ପ୍ରତ୍ୟେକ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ କୌଣସି ପ୍ରସଙ୍ଗରେ ଅଳ୍ପ ବହୁତେ ନିଜର ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ମତାମତ ଉପସ୍ଥାପନ କରିବାର ସୁଯୋଗ ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ ବା ସର୍ବସାଧାରଣରେ ବିତର୍କ କରିବାକୁ ସୁଯୋଗ ଦେଇଥାଏ । ଏହି କ୍ଷେତ୍ରରେ ସମସ୍ତଙ୍କର ଅବାଧ ପ୍ରବେଶ ରହିଥାଏ, ଏଠାରେ ଏକତ୍ରିତ ହେବା, ସଙ୍ଗଠନ ଗଢ଼ିବା ଓ ନିଜ ମତାମତ ଉପସ୍ଥାନ ପାଇଁ ସର୍ଭିଙ୍କୁ ସୁନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ ସୁଯୋଗ ପ୍ରଦାନ କରାଯାଏ । ଏହି କ୍ଷେତ୍ରର ଅବସ୍ଥିତି ସମାଜର ମୂଳଦୁଆ ଓ ଅଗ୍ରଭାଗ ମଧ୍ୟରେ ହିଁ ହୋଇଥାଏ । ମୂଳଦୁଆ ଅର୍ଥ ନାଗରିକମାନଙ୍କର ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଜୀବନର ପରିସର ଓ ଏଠାରେ ଅଗ୍ରଭାଗ କହିଲେ କେନ୍ଦ୍ରରେ ରାଜନୀତି କରୁଥିବା ବିଭିନ୍ନ ରାଜନୈତିକ ଦଳର ସଙ୍ଗଠନକୁ ବୁଝାଏ ।

ଅନ୍ୟ ଅର୍ଥରେ କହିବାକୁ ଗଲେ ସାର୍ବଜନୀନ ପରିସରରେ ସଚେତନ ନାଗରିକମାନେ ଅନେକ ଗୁଡିଏ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ପ୍ରସଙ୍ଗ ଉପରେ ନିଜର ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ମତ ଉପସ୍ଥାପନ କରିଥାନ୍ତି ଓ ପରସ୍ପର ସହିତ ଆବଶ୍ୟକସ୍ଥଳେ ଏହାର ଯଥାର୍ଥତାକୁ ନେଇ ବିତର୍କ ମଧ କରିଥାନ୍ତି। ଏହି ପରିପ୍ରେକ୍ଷୀରେ ଜର୍ଜେନ ହାବର୍‌ମାସଙ୍କ ଯୁକ୍ତି ଅନୁସାରେ ବ୍ୟବସାୟୀକରଣର ବୃଦ୍ଧି ଯୋଗୁଁ ସାର୍ବଜନୀନ ପରିସରରେ ହ୍ରାସ ପରିଲକ୍ଷିତ ହେଉଛି। ଫଳରେ ଲୋକମାନେ ଏବେ ଅନେକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ପ୍ରସଙ୍ଗରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଦ୍ୱାରା କରାଯାଉଥିବା ବିତର୍କକୁ ଶୁଣୁଛନ୍ତି ଓ ଅନେକ ସମୟରେ ଏହାକୁ ବିଶ୍ୱାସ କରୁଛନ୍ତି ଓ ପ୍ରଭାବିତ ମଧ ହେଉଛନ୍ତି।

ଏହି ବିଶ୍ଳେଷଣ ଅନୁସାରେ, ସଂପ୍ରତିକ ପରିସ୍ଥିତିରେ ଏଭଳି ଯୁକ୍ତିସଙ୍ଗତ ତର୍କ-ବିତର୍କ ବଦଳରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଦ୍ୱାରା ଘରୋଇକରଣ ବା ପ୍ରାୟୋଜିତ ଶୈଳୀରେ ତର୍କ କରାଯାଉଛି ଓ ଜନସାଧାରଣଙ୍କର ବାସ୍ତବିକ ସମସ୍ୟା ବଳଦରେ ଅନାବଶ୍ୟକୀୟ ପ୍ରସଙ୍ଗଗୁଡିକୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ବିଷୟ ଭାବରେ ଚିତ୍ରଣ କରାଯାଇ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ଭ୍ରମିତ କରାଯାଉଛି। କିନ୍ତୁ ସମ୍ଭ୍ରାନ୍ତ ସ୍ତରୀୟ ରାଜନୈତିକ ଜୀବନକୁ ଏକ ଆଦର୍ଶ ଭାବରେ ଉପସ୍ଥାପିତ କରିଥିବାରୁ ସର୍ବଦା ହାବର୍‌ମାସ୍‌ଙ୍କୁ ସମାଲୋଚନା କରାଯାଇଛି।

୩.୩ ଗଣମାଧ୍ୟମ, ନାଗରିକ ସମାଜ ଏବଂ ସାର୍ବଜନୀକ କ୍ଷେତ୍ର

ବିଶେଷତଃ ୧୯୮୪ ମସିହାରେ ଜର୍ଜନ ହାବରମାସ୍‌ଙ୍କ ବହି ଫଦି ଷ୍ଟ୍ରକଚରାଲ ଟ୍ରାନ୍ସଫରମେସନ୍ ଅଫ୍ ଦି ପବ୍ଲିକ ସ୍ଫିଅର'ର, ଇଂରାଜୀରେ ଅନୁବାଦ ହେଲାପରେ ଜନସାଧାରଣ ରାଜନୈତିକ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଭୂମିକା ସମ୍ପର୍କରେ ଆଲୋଚନା କରିବା ଆରମ୍ଭ କଲେ।

ଗୋଟିଏ ନାଗରିକ ସମାଜର ସ୍ଥିତି ହେଉଛି ମୁକ୍ତ ଏବଂ ବହୁମୁଖୀ। ଯେଉଁଠାରେ କି ଅନେକଗୁଡିଏ କିମ୍ବା ଅଳ୍ପ, ସ୍ୱୟଂଶାସିତ ସଂସ୍ଥାମାନେ ନାଗରିକ ଏବଂ ଦେଶ ମଧ୍ୟରେ ମଧ୍ୟସ୍ଥତା କରିଥାନ୍ତି। ଦେଶ, ଯାହାକି ପ୍ରତ୍ୟେକ ଜନସାଧାରଣଙ୍କୁ ସୁରକ୍ଷା ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ । ଏହାସହ ମଧ ପ୍ରତ୍ୟେକ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ନ୍ୟାୟ ପ୍ରଦାନ ଓ ତାଙ୍କର ମାନବିକ ଅଧିକାର ସୁରକ୍ଷା ନିମନ୍ତେ ଏକ ଅନୁସାଙ୍ଗିକ ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ରାଜନୈତିକ ପ୍ରକ୍ରିୟା ବା ବିଧି ବ୍ୟବସ୍ଥା ମାନ ରହିଥାଏ। ୱାଲଜର ଅନୁସାରେ ନିଜ ପରିବାର, ବିଶ୍ୱାସ ଏବଂ ନିଜର ସ୍ୱାର୍ଥ ରକ୍ଷା ତଥା ନିଜ ବିଚାରଧାରାର ସୁରକ୍ଷା ଇତ୍ୟାଦି ଆବଶ୍ୟକତା ପୂରଣ ନିମନ୍ତେ ଗଠନ କରିଥିବା ସମ୍ପର୍କର ଆବଶ୍ୟକତା ଦୃଷ୍ଟିରୁ ଉନ୍ମୁକ୍ତ ମାନବିକ ସଂଗଠନ ଜରୁରୀ ହୋଇଥାଏ।

ମିଲ୍‌ଙ୍କ ମତାନୁସାରେ 'ନାଗରିକ ସମାଜ' ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଗଣସମାଜ ସିଦ୍ଧାନ୍ତକୁ ବିରୋଧ କରେ ଓ ଏହା ସହ ଏକମତ ଅନେକ ଅଧିନାୟକବାଦୀ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ବିରୋଧ ମଧ କରେ। ବିଶେଷ ଭାବରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଯେତେବେଳେ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର, ମୁକ୍ତ ଓ ବିବିଧ ହୋଇଥାଏ ସେତେବେଳେ ସେ ଏକ ବ୍ୟବସ୍ଥିତ ଢଙ୍ଗରେ ରହିଥାଏ । ଯାହା ନାଗରିକ ସମାଜର ଓ ଶାସନ ବ୍ୟବସ୍ଥା ମଧ୍ୟରେ ଏକ ମୁଖ୍ୟ ମଧ୍ୟସ୍ଥି ରୂପେ କାର୍ଯ୍ୟ କରେ ।

ହାବରମସ୍‌ଙ୍କ ଗଣତନ୍ତ୍ର ଉତ୍ଥାନ ତତ୍ତ୍ୱ ଅନୁଯାୟୀ ଇତିହାସ ଅନୁସାରେ ସର୍ବସାଧାରଣ ସ୍ତରର ପ୍ରଥମ ଅଭ୍ୟୁଦୟ ୧୮୦୦ ଖ୍ରୀଷ୍ଟାବ୍ଦରେ କଫି ହାଉସ ଏବଂ ବିତର୍କ ସମାଜରୁ ହୋଇଥିଲା । ଯେଉଁଠାରେ କି ଜନସାଧାରଣ ମାନେ ଯୋଗ ଦେଉଥିଲେ ଏବଂ ରାଜନୈତିକ ଚ଼ର୍ଚ୍ଚା କରୁଥିଲେ । ଏହାର ମୁଖ୍ୟ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ଥିଲା ସରକାରଙ୍କ କାର୍ଯ୍ୟକୁ ତର୍ଜମା କରିବା ଓ ସରକାରଙ୍କ ତ୍ରୁଟିକୁ ସମାଲୋଚ଼ନା କରିବା। ଯାହାର କି ପ୍ରମୁଖ ମାଧ୍ୟମ ଥିଲା ସିଧାସଳଖ ଘରୋଇ ସହଯୋଗ, ଗଣ ସମାଗମ ଏବଂ ଛୋଟ ଛୋଟ ଛାପା ଗଣମାଧ୍ୟମର ବ୍ୟବହାର। ଏହି ସର୍ବସାଧାରଣ ପରିସର ଗଠନର ମୁଖ୍ୟ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ଥିଲା ପୁଞ୍ଜିବାଦ ଏବଂ ମୁକ୍ତ ଅର୍ଥନୀତିକୁ ପ୍ରାଧାନ୍ୟ ଦେବା ଓ ଏହା ସହିତ ବ୍ୟକ୍ତଗତବାଦକୁ ଗୁରୁତ୍ୱପ୍ରଦାନ କରିବା। ତେବେ ଏହାର ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ବିଚାରଧାରା ଅନୁଯାୟୀ ସର୍ବପ୍ରଥମ ସାଧାରଣ ପରିସରର ମାନ୍ୟତା ବୁର୍ଜିଓ'କୁ ପ୍ରଦାନ କରାଯାଇଛି।

ଏହା ପରବର୍ତ୍ତୀ ସମୟରେ ବିକାଶ ନାମରେ ଅନେକ ନୂଆ କର୍ପୋରେଟ ସଂସ୍ଥା କାର୍ଯ୍ୟ କରିବା ଆରମ୍ଭ କଲେ। ଏହି ସଂସ୍ଥାଗୁଡିକର ସ୍ୱାର୍ଥରକ୍ଷା ନିମନ୍ତେ ଅନେକ ସମ୍ଭ୍ରାନ୍ତ ଶ୍ରେଣୀ ବ୍ୟକ୍ତିବିଶେଷ ଓ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭିତରେ ପାରସ୍ପରିକ ଯୋଗାଯୋଗ ବ୍ୟବସ୍ଥା ଆରମ୍ଭ ହୋଇଗଲା। ତେବେ ହାବରମସ୍ କିନ୍ତୁ ଭବିଷ୍ୟତରେ ଗଣତନ୍ତ୍ରର ସ୍ୱାତନ୍ତ୍ରତା ଓ ଏହାର ପରିଣାମ ସମ୍ପର୍କରେ ନିରାଶାବାଦୀ ଥିଲେ। କାରଣ ତାଙ୍କର ଯୁକ୍ତି ଥିଲା ଯେ, ସାଧାରଣ ଜନତା ଯୁକ୍ତିସଙ୍ଗତ ଉପାୟରେ କୌଣସି ବିଷୟରେ ତର୍କ-ବିତର୍କ କରି କୌଣସି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ନେବା ବଦଳରେ କେବଳ କେତେକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉପରେ ନିର୍ଭରଶୀଳ ହୋଇ ଓ ଉକ୍ତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାର ମତାମତ ଅନୁସାରେ ପ୍ରଭାବିତ ହୋଇ ନିଷ୍ପତ୍ତି ଗ୍ରହଣ କରିବେ।

୩.୩.୧ ହାବର୍ମାସର ମୁଖ୍ୟ ଉଦ୍ଧୃତି

ହାବର୍ମାସ୍‌ଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ଏକ ପ୍ରମୁଖ ଉଦ୍ଧୃତି ତାଙ୍କ ମୌଳିକ ଦୃଷ୍ଟିକୋଣକୁ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରିଛି, 'ବଜାର ଆବଶ୍ୟକତା ଦ୍ୱାରା ସର୍ବସାଧାରଣ କ୍ଷେତ୍ରର ଉପନିବେଶକରଣ ବିଷୟରେ, ମୋର ମନରେ ଯାହା ଅଛି (ତାହା)... ଅଧିକ ରାଜସ୍ୱ ପାଇଁ ତୃଷାର୍ତ୍ତ ଅଂଶୀଦାରମାନଙ୍କ ଚାପରେ, ଏହା ହେଉଛି ବଜାର ଅର୍ଥନୀତିର କାର୍ଯ୍ୟକଳାପଗୁଡ଼ିକର ଅନୁପ୍ରବେଶ ଏବଂ ଉତ୍ପାଦନର ଉପସ୍ଥାପନାରେ "ଆଭ୍ୟନ୍ତରୀଣ ତର୍କ" ଯାହାକି ଅନ୍ୟ ଏକ ଯୋଗଯୋଗର ଲୁକ୍କାୟିତ ବିସ୍ଥାପନକୁ ନେଇଥାଏ: ରାଜନୈତିକ ବକ୍ତବ୍ୟର ବିଷୟଗୁଡ଼ିକ ମୋଡ୍ ଦ୍ୱାରା ଆସ୍ମିଲେଟ୍ ହୋଇ ଅବଶୋଷିତ ହୁଏ। ମନୋରଞ୍ଜନର ବିଷୟବସ୍ତୁ। ବ୍ୟକ୍ତିଗତକରଣ ବ୍ୟତୀତ ଘଟଣାଗୁଡ଼ିକର ନାଟକକରଣ, ଜଟିଳ ବିଷୟଗୁଡ଼ିକର ସରଳୀକରଣ ଏବଂ ଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱର ସ୍ପଷ୍ଟ ପୋଲାରାଇଜେସନ୍ ନାଗରିକ, ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ତଥା ରାଜନୀତି ବିରୋଧୀ ମନୋଭାବକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରେ।

ରାଜନୈତିକ ଜୀବନର ଏକ ପୁରାତନ ତଥା ଅଭିଜିତ ଧର୍ମର ଆଦର୍ଶକରଣ ବିଷୟରେ ଅନ୍ୟ ପଣ୍ଡିତମାନେ ବହୁ ସମାଲୋଚନା କରିବା ସତ୍ତ୍ୱେ ପରିପକ୍ୱ ପୁଞ୍ଜିବାଦ ପରିସ୍ଥିତିରେ ଏକ ସାର୍ବଜନୀନ କ୍ଷେତ୍ରର ଧାରଣା ମୂଲ୍ୟବାନ ହୋଇଥିବାର ଦେଖିବାକୁ ମିଳିଛି।

୩.୩.୨ ନୂତନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରବେଶ ଓ ନୂତନ ଆଶା

ରାସମୁସେନ୍ ରାଜନ, ରାଜନୈତିକ ସାର୍ବଜନୀନ କ୍ଷେତ୍ର ନେଇ ଭିନ୍ନତାକୁ ବର୍ଣ୍ଣନା ସର୍ବଜନୀନ ଭାବେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଭୂମିକା ନେଇ ସକରାତ୍ମକ ଆଶା ଅନେକ ସମୟରେ ନୂତନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମ୍ପର୍କରେ ପ୍ରକାଶ କରିଥାଏ।

ଡାହିଗ୍ରେନ୍ ବିଭିନ୍ନ ଉପାୟ ନେଇ ଆଲୋକପାତ କରିଛନ୍ତି, ଯେଉଁଥିରେ ସରକାର ଏବଂ ନାଗରିକଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ସମ୍ପର୍କ ସୁଦୃଢ଼ କରିବାରେ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ସାହାଯ୍ୟ କରିଥାଏ। ଆଇନଜୀବୀ ଏବଂ ସମାଜସେବୀଙ୍କ ପାଇଁ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ ଏବଂ ଚ୍ୟାନେଲ ଦେବା - ବିତର୍କ ଏବଂ ଆଲୋଚନା ପାଇଁ ନାଗରିକ ଫୋରମ୍ (ମଞ୍ଚ) ଆୟୋଜନ - ସାମ୍ବାଦିକତାରେ ନୂତନ ଏବଂ ବ୍ୟାପକ ବିବିଧ ଶାଖା ଯୋଗ କରିଛନ୍ତି। ବିଶେଷ ଭାବରେ ମୁଖ୍ୟ ସ୍ରୋତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟରେ ପାର୍ଥକ୍ୟ ଦର୍ଶାଇଛନ୍ତି। ଯାହା ବୃହତ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ସୁବିଧା ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ ସମାଜରେ ସେମାନଙ୍କର ଧାରଣାକୁ ଉପସ୍ଥାପନ କରିବାକୁ।

ପୂର୍ବଗୁଡ଼ିକ ମୁଖ୍ୟତଃ ପୁରାତନ ଗଣମାଧ୍ୟମ, ତେବେ ଶେଷଟି ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଉପରେ ଆଧାରିତ। ଏହି ପରିପ୍ରେକ୍ଷୀରେ, ଆମେ କୁକଙ୍କ ବାଖ୍ୟାକୁ ଅନୁଧ୍ୟାନ କଲେ, ଗୋଟିଏ କଥା ସାମ୍ନାକୁ ଆସୁଛି କି, ସମାଜରେ ଏକ ଅନୁଷ୍ଠାନ ଭାବରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଧାରଣା ସ୍ଥାନିତ ହୋଇପାରିବ। ସେ ପୁଣି କହିଥିଲେ, ପାଶ୍ଚାତ୍ୟ ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ସମାଜରେ ସମ୍ବାଦ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ସରକାରଙ୍କ ସହ ଜଡ଼ିତ ଆଚରଣ ଏବଂ ଆଦର୍ଶ ନେଇ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ରୂପରେଖ ବର୍ଣ୍ଣନା କରାଯାଇଛି।

ନିମ୍ନଲିଖିତ ନିୟମ ଏବଂ ଆଦର୍ଶ ଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରାୟତଃ ଔପଚାରିକ କିନ୍ତୁ ପରମ୍ପରା ଏବଂ ପ୍ରୟୋଗ ମୁତାବକ ମହାନ ଶକ୍ତି। ତାଙ୍କ ମତ ଅନୁଯାୟୀ, ଆଇନ ପ୍ରଣୟନ ଏବଂ ଶାସନ କରିବାର ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ପ୍ରକ୍ରିୟା ସମ୍ବାଦ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉପରେ ନିର୍ଭରଶୀଳ, ଯାହା ଆଇନ ନିର୍ମାତାମାନଙ୍କ ଉପରେ ପ୍ରଭାବ ପକାଇଥାଏ, ବାଧା ଦେଇଥାଏ ଏବଂ ପାରସ୍ପରିକ ବୁଝାମଣା ପାଇଁ ବାଧ୍ୟ କରିଥାଏ। ଏହି ଅନୁଷ୍ଠାନର ଶକ୍ତି ଏବଂ ଗଭୀରତାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ନୂତନ ଖବର ଗଣମାଧ୍ୟମ ବିପରୀତ ଅପେକ୍ଷା ଅନୁଷ୍ଠାନକୁ ଗ୍ରହଣ କରିବାର ସମ୍ଭାବନା ଅଧିକ ଉଜ୍ଜୀବିତ କରିଥାଏ।

୩.୩.୩ ଗଣମାଧ୍ୟମ କିପରି ସାର୍ବଜନୀକ କ୍ଷେତ୍ରକୁ ସାହାଯ୍ୟ କରେ

ୟୁରୋପରେ, ସିଦ୍ଧାନ୍ତବାଦୀ ଏବଂ ଯୋଜନା ପ୍ରଣୟକଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ଅନେକ ଦଶନ୍ଧି ଧରି ଗୋଟିଏ ରାଜନୈତିକ ପ୍ରକଳ୍ପର ପ୍ରତିଷ୍ଠା ପାଇଁ ଚେଷ୍ଟା ଜାରି ରହିଥିଲା । ଯେଉଁଥିରେ କି ସେମାନେ ଏକ ଜାତୀୟ ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ସଂସ୍ଥା ଗଠନ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଥିଲେ ଯେଉଁଠି କି ଏକ ସଂସଦ, ଏକ କୋର୍ଟ ଥିବ ଯାହା ଜନସାଧାରଣମାନଙ୍କୁ ନିଜର ଅଧିକାର ସାବ୍ୟସ୍ତ କରିବାରେ ସହାୟକ ହେବ । ତେବେ ଏଥିରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରମୁଖ ଭୂମିକା ରହିଥିଲା ମାତ୍ର ଏହି ସମୟରେ ଗଣମାଧ୍ୟମଗୁଡିକ ଏପରି କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାକୁ ଚାହୁଁନଥିଲେ । ସେମାନେ ଲୋକହିତକୁ ଅଣଦେଖା କରି ନିଜ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଉପରେଧ୍ୟାନ ଦେଉଥିଲେ ।

ଗଣମାଧ୍ୟମ କିପରି ସର୍ବସାଧାରଣ ପରିସରକୁ ସମର୍ଥନ କରିବ -

ଏହିଭଳି ସମର୍ଥନ କରିବ :

୧. ବିତର୍କର ପରିସୀମା ବୃଦ୍ଧି କରିବା

୨. ଜନମତ ସଂଗ୍ରହ ପାଇଁ ସୂଚ଼ନାର ପ୍ରଚ଼ାର ପ୍ରସାର କରିବା

୩. ନାଗରିକ ଏବଂ ସରକାର ମଧ୍ୟରେ ସଂଯୋଗ ରକ୍ଷା କରିବା

୪. ସୂଚ଼ନା ପ୍ରଦାନ ଏବଂ ସଂଗୃହୀତ କରିବା

୫. ରାଜନୀତିରେ ସରକାରଙ୍କର ଏକଚ଼ାଟିଆ ମନୋବୃତ୍ତି କୁ ଚ଼୍ୟାଲେଞ୍ଜ କରିବା

୬. ପ୍ରକାଶନର ବିବିଧତା ଓ ସ୍ୱାଧୀନତାକୁ ବର୍ଦ୍ଧିତ କରାଇବା ।

୩.୩.୪ ସାର୍ବଜନୀକ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଅସନ୍ତୋଷର ପ୍ରତିକ୍ରିୟା

ପୁରାତନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବିଧି ବ୍ୟବସ୍ଥା ଠାରୁ ଉର୍ଦ୍ଧ୍ୱକୁ ଉଠି ନୂତନ ଶୈଳୀରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରତିଷ୍ଠା କରିବା ପାଇଁ ପ୍ରଥମେ ଆମେରିକୀୟ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଗୋଷ୍ଠୀ ପ୍ରସ୍ତାବ ଦେଇଥିଲେ ଯେଉଁଥିରୁ କି ନାଗରିକ ବା ସର୍ବସାଧାରଣ ସାମ୍ବାଦିକତାର ଆରମ୍ଭ ହୋଇଥିଲା ।

ତେବେ ଏହି ପ୍ରକାର ସାମ୍ବାଦିକତାର ମୂଳ ଲକ୍ଷ୍ୟ ଥିଲା ତୃଣମୂଳ ସ୍ତରରେ ଲୋକମାନଙ୍କର ସୁବିଧା ଅସୁବିଧା ବୁଝି ସରକାରଙ୍କୁ ସଚେତନ କରାଇବା ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ବିତର୍କରେ ଭାଗ ନେବାର ସୁଯୋଗ ଦେବା। ତେବେ ସ୍କଡ୍‌ସନ୍‌ଙ୍କ ମତାନୁସାରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଦାସର୍ବଦା ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ଦୃଷ୍ଟିଭଙ୍ଗୀ ଅନୁସାରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବା ଉଚ଼ିତ୍ । ଲୋକଙ୍କ ପାଇଁ ନ୍ୟାୟିକ ପଦ୍ଧତିରେ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା ଉଚ଼ିତ୍ , ମାତ୍ର ରାଜନୈତିକ ତଥା କୁ-ପ୍ରରୋଚ଼ନାରେ ପଡି ଖବର ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା ଅନୁଚ଼ିତ୍ ।

ସ୍କଡସନଙ୍କ ମତାନୁସାରେ ସାମ୍ବାଦିକତା ଏକ ବୃତ୍ତିଗତ କର୍ମ । ଏଥିରେ ଲୋକମାନଙ୍କର ବିଶ୍ୱାସଭାଜନ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ । ଗ୍ଲାସର ଏବଂ କ୍ରାଫ୍ଟଙ୍କ ମତାନୁସାରେ ମୁଖ୍ୟତଃ ସର୍ବସାଧାରଣ ସାମ୍ବାଦିକତା କହିଲେ ସୂଚ଼ନାର ପ୍ରସାରଣ ଠୁ ସୂଚ଼ନାର ସଂରକ୍ଷଣକୁ ବୁଝାଇଥାଏ । ଲୋକମାନେ କେବଳ ଯେ ଖବର ବିଷୟରେ ଜାଣିବାକୁ ଚ଼ାହୁଁଛନ୍ତି ତାହା ନୁହେଁ ଏହାସହ ସେ ଖବର ସହ ସଂଶ୍ଳିଷ୍ଟ ହେବାକୁ ମଧ୍ୟ ଚ଼ାହୁଁଛନ୍ତି । ତେବେ ସର୍ବସାଧାରଣ ସାମ୍ବାଦିକତାର ମୁଖ୍ୟ ଧର୍ମ ହେଲା ନିରପେକ୍ଷତା । ନା ଏହା କେବେ କୌଣସି ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ରାଜନୀତିକରଣ କରିବା ନା କେବେ କୌଣସି ବିଷୟ ବସ୍ତୁ ପାଇଁ ଓକିଲାତି କରିବ । ଏହା ସଦାସର୍ବଦା ଖବରର ପଛରେ ଥିବା ସତ୍ୟତାକୁ ଲୋକଙ୍କ ନିକଟରେ ପହଁଞ୍ଚାଇବ ।

ଯେହେତୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସ୍ୱୟଂ ସୃଜନାତ୍ମକ ଶୈଳୀରେ ଅପରିବର୍ତ୍ତିତ ଅଟେ ଓ ପେଶାଦାର କାର୍ଯ୍ୟ ଠାରୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ନିଜର ସାଙ୍ଗଠନିକ ସ୍ୱରୂପରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରୁନଥିଲା ସେତେବେଳେ ଏହା ଚ଼ିନ୍ତାଜନକ ଓ

ସନ୍ଦେହଘେରରେ ଥିଲା ଯେ, କ'ଣ ଏହା ଗୋଟିଏ ପ୍ରତିଯୋଗୀମୂଳକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଦୌଡ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଥିବା ପ୍ରତିବନ୍ଧକରୁ ଉପରକୁ ଉଠି ରାଜନୈତିକ ଉଦାସୀନତା ଏବଂ ଭୁଲ କାର୍ଯ୍ୟକୁ ବିରୋଧ କରିପାରିବ।

ସର୍ବସାଧାରଣ ସାମ୍ବାଦିକତାର ଉପଲବ୍ଧି ଗୁଡିକ ଉତ୍ସାହଜନକ ନଥିଲା । ମେସି ଏବଂ ହାସ୍ ଏହି ସମ୍ବନ୍ଧରେ ଅନୁସନ୍ଧାନ କରି ଏହି ମୂଲ୍ୟାଙ୍କନ କରିଥିଲେ ଯେ, ଚିନ୍ତାଧାରା ସମାନ ଥିଲେ ମଧ୍ୟ ଗଣମାଧ୍ୟମ କ୍ଷେତ୍ରରେ ବାସ୍ତବିକତାର ପ୍ରଭାବ ଖୁବ୍ କମ୍ ରହିଥିଲା । ଏହାସହ ମଧ୍ୟ ସାମ୍ବାଦିକତା କ୍ଷେତ୍ରରେ ଆଶ୍ୟକୀୟ ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ ବ୍ୟବସ୍ଥାକୁ ନ୍ୟୁନ କରିଥିବାରୁ ମଧ୍ୟ ଏହା ସମାଲୋଚିତ ହୋଇଥିଲା।

ୟୁରୋପରେ ସର୍ବସାଧାରଣ ସାମ୍ବାଦିକର ପ୍ରଭାବ ମଧ୍ୟ ଦେଖାଯାଉନଥିଲା ପୂର୍ବରୁ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଥିବା ସର୍ବସାଧାରଣ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଗୁଡିକୁ ଅଧିକଧ୍ୟାନ ଦିଆଯାଉଥିଲା । ଏହାସହ ନୂତନକୁ ମଧ୍ୟଧ୍ୟାନ ଦିଆଯାଉଥିଲା । ଏହାସହ ଗଣତନ୍ତ୍ରରେ ସେମାନଙ୍କର ଯୋଗଦାନ ଦିଗରେ ମଧ୍ୟ କାର୍ଯ୍ୟ କରାଯାଉଥିଲା ।

୩.୩.୫ ବିକଳ୍ପ ଦୃଷ୍ଟିକୋଣ

ଅନେକ ପ୍ରସଙ୍ଗରେ ମତାମତର ସ୍ୱତନ୍ତ୍ରତା ଓ ମନୋଭାବ ପ୍ରକାଶର ସ୍ୱାଧିନତା ଯୋଗୁଁ ଅନେକ ଅସନ୍ତୁଷ୍ଟ ଗୋଷ୍ଠୀ ମଧ୍ୟ ନିଜ ଅସନ୍ତୋଷ ବ୍ୟକ୍ତ କରି ଅନ୍ୟ ଦିଗରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବା ଆରମ୍ଭ କରିଦେଲେ । ସେମାନେ ପ୍ରତିଷ୍ଠିତ ବିଧି ବ୍ୟବସ୍ଥା ଠାରୁ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଅଲଗା ଭାବରେ କାର୍ଯ୍ୟ କଲେ। ଅନେକ ବିକଳ୍ପ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ରହିଛି ଯାହାକୁ କୌଣସି ନା କୌଣସି କାରଣ ଦର୍ଶାଇ ଅଗ୍ରାହ୍ୟ କରିଦିଆଯାଇଛି। ତେବେ ବିକଳ୍ପ ଦିଗ ମୁଖ୍ୟତଃ ୨ଟି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଉପରେ ପର୍ଯ୍ୟବଶିତ ଥିଲା ମୁକ୍ତି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଓ ଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ।

୩.୩.୬ ରାଜନୈତିକ ବା ସାମାଜିକ ବନ୍ଧନରୁ ମୁକ୍ତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ତତ୍ତ୍ୱରେ ଗୋଟିଏ ଶାଖା ପ୍ରଥମ ନୂତନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରତିଜ୍ଞାକୁ ସମର୍ଥନ କରିବାକୁ ଆସିଲା, ବିଶେଷତଃ ଛୋଟ ପ୍ରାଧାନ୍ୟ ଗଣମାଧ୍ୟମଠାରୁ ସ୍ୱାଧୀନ ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକରେ ଛୋଟ ମାପର ଯୋଗାଯୋଗର ସମ୍ଭାବନା ହେତୁ ୧୯୬୦ ରେ ତତ୍କାଳୀନ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ଯାହା ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ କେବୁଲ୍, ସିସିଟିଭି, ରେକର୍ଡିଂ ଏବଂ ରିପ୍ଲେ ପ୍ରଦାନ କଲା, ଯୋଗାଯୋଗ ମୁକ୍ତିର ସମ୍ଭାବନାକୁ ଲୋକଙ୍କ ହାତରେ ଏବଂ ପ୍ରକାଶନ ଏକ ଚାଟିଆ ହାତରୁ ବାହାର କରିଦେଲା।

ଏଠାରେ ଦର୍ଶାଯାଇଥିବା ଚିନ୍ତାଧାରାର ଖୋଲା ସମନ୍ୱୟକୁ ଏକତ୍ର କରୁଥିବା ମାର୍ଗଦର୍ଶିକା ହେଉଛି ଅଂଶଗ୍ରହଣ, ପାରସ୍ପରିକ କ୍ରିୟା, ମାପର ଛୋଟତା, ସାଂସ୍କୃତିକ ସ୍ୱାଧୀନତା ଏବଂ ବିବିଧତା, ମୁକ୍ତି ଏବଂ ଆତ୍ମ-ସାହାଯ୍ୟ। ବିଷୟ ବସ୍ତୁ ପରିବର୍ତ୍ତେ ଯୋଗାଯୋଗ ପ୍ରକ୍ରିୟା ଉପରେ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦିଆଯାଏ, ଯାହା ବ୍ୟକ୍ତି ବିଶେଷଙ୍କ ପାଇଁ ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରାଯାଏ।

ନୂତନ ଏବଂ କ୍ଷୁଦ୍ର ଗଣମାଧ୍ୟମ ବିଷୟରେ ଏହି ଧାରଣା ସାଧାରଣତଃ ଧନୀ, ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରଚୁର ଏବଂ ଅନୁମାନ କରାଯାଉଥିବା ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ସମାଜ ପାଇଁ ପ୍ରଯୁଜ୍ୟ। ଦୁନିଆର ଅଧିକାଂଶ ଅଂଶ ସେପରି ନୁହେଁ। ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ପାଇଁ ତଥାପି ସ୍ଥାନ ଅଛି ଯାହା ମୌଳିକ ଅଧିକାର ପାଇଁ ସଂଗ୍ରାମର ଅବସ୍ଥାକୁ ସମାଧାନ କରେ। ଅତ୍ୟାଚାର ପରିସ୍ଥିତିରେ ରାଜନୈତିକ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ପାଇଁ ଏକ ସକରାତ୍ମକ ଉପାୟରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଥିବା ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ସୂଚାଇବା ପାଇଁ ଡାଉନଙ୍ଗ୍ ବିଦ୍ରୋହୀ ଯୋଗାଯୋଗ ଶବ୍ଦକୁ ମୁଦ୍ରା କରେ।

ଏହିପରି ଗଣମାଧ୍ୟମ ଜଟିଳ ଅବସ୍ଥାରେ ଏକ ସକରାତ୍ମକ ଉପାୟରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରେ। ମହିଳା ମୁକ୍ତି ଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ଅତ୍ୟାଚାକାରୀ କିମ୍ବା ବୁର୍ଜିଓ ଶାସନଗୁଡ଼ିକର ଓଭର ଥ୍ରୋ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଏକ ରାଜନୈତିକ କାରଣ ପାଇଁ ସେବା କରୁଥିବା ବ୍ୟକ୍ତିମାନେ ଏଥିରେ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ ଏବଂ ବିକାଶଶୀଳ ଦେଶମାନଙ୍କରେ ତୃଣମୂଳ ମାଇକ୍ରୋ ମିଡ଼ିଆ କିମ୍ବା ପ୍ରାଧିକୃତିକ ଶାସନ କିମ୍ବା ବିଦେଶୀ ଦଖଲରେ ବିକଳ୍ପ ପ୍ରକାଶନର ପ୍ରକାଶନ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରେ।

ଡାଉନିଂ ଅନୁଯାୟୀ ସେମାନେ ସାଧାରଣତଃ ଦୁଇଟି ଅତ୍ୟଧିକ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟକୁ ସେବା କରନ୍ତି। (କ) ଅଧିନସ୍ଥ କ୍ୱାର୍ଟରରୁ ବିଦ୍ୟୁତ୍ ସଂରଚନା ଏବଂ ଏହାର ଆଚରଣ (ଖ) ଏକତା ଏବଂ ନୀତି ବିରୁଦ୍ଧରେ ନୂତନ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବା ତଥା ସମର୍ଥନ କରିବା ପାଇଁ ବିରୋଧକୁ ଭୂଲମ୍ବ ଭାବରେ ପ୍ରକାଶ କରିବା। ସେମାନେ ପ୍ରାୟତଃ ଉତ୍ସାହିତ ହୁଅନ୍ତି ଏବଂ ନୂତନ ସାମାଜିକ ଗତିବିଧି ସୃଷ୍ଟି କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରନ୍ତି ଏବଂ ସାଧାରଣତଃ କାହାର ନିୟମ ଭାଙ୍ଗିବାର ପ୍ରବୃତ୍ତି ରହିଥାଏ। ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ର ମହତ୍ୱକୁ ଘେରି ରହିଥିବା ପ୍ରାରମ୍ଭିକ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ମୁଖ୍ୟତଃ ମୁକ୍ତ ଚିନ୍ତାଧାରାର ସମାନ ଧାଡ଼ି ବିସ୍ତାର କରିଛି।

୩.୩.୭ ସାମ୍ପ୍ରଦାୟିକ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଏବଂ ଗଣମାଧ୍ୟମ

ସମୟ ସହିତ ନୂତନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମାନ ପ୍ରତିଷ୍ଠା ହେଲା। ଯାହାକି ପୁରାତନ ବିଧି ବ୍ୟବସ୍ଥା ଠାରୁ ଉର୍ଦ୍ଧ୍ୱରେ ରହି କାର୍ଯ୍ୟ ଆରମ୍ଭ କରିଥିଲା। ୧୯୬୦ ମସିହା ଠାରୁ ଜ୍ଞାନକୌଶଳର ଉନ୍ନତି ଫଳରେ କେବୁଲ ଟିଭି , ସିସିଟିଭି ଆଦି କୌଶଳ ଆବିଷ୍କାର ଫଳରେ ବଡବଡ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାର ଏକଚ୍ଛଟିଆ ପ୍ରଭାବରେ ହ୍ରାସ ଦେଖାଦେଇଥିଲା। ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାମାନଙ୍କ ଉପରେ ମଧ୍ୟ ଏକ ଚାପ ସୃଷ୍ଟି ହୋଇଥିଲା । ଯାହାଫଳରେ ସେମାନେ ସାମାଜିକ, ପାରମ୍ପରିକ ବିଷୟବସ୍ତୁଗୁଡିକୁ ସବୁ ଦିଗରୁ ଅନୁଧ୍ୟାନ କରି ପ୍ରସାରଣ କରିବା ଆରମ୍ଭ କଲେ। ଏହି ସମୟରେ ତୃଣମୂଳ ସ୍ତରର ଏକ ଛାପା ଗଣମାଧ୍ୟମ ମାନେ ମଧ୍ୟ ସୃଷ୍ଟି ହେଲେ । ଯାହାକି ଲୋକମାନଙ୍କ ସହ ତୃଣମୂଳ ସ୍ତରରେ ଯୋଡି ହୋଇ ପାରିଲେ। ସେମାନେ ମୁଖ୍ୟତଃ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଅପେକ୍ଷା ଲୋକମାନଙ୍କ ସହ ଯୋଗାଯୋଗ ସ୍ଥାପନ କଲେ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କର ସୁବିଧା ଅସୁବିଧା ସମ୍ପର୍କରେ ଅନ୍ୱେଷଣ କଲେ ଏବଂ ସେହି ଅନୁସାରେ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଉପସ୍ଥାପନ କଲେ ।

ଏହିପରି ଗଣମାଧ୍ୟମ ସୃଷ୍ଟି ହେବା ଫଳରେ ସମାଜ ସିଧାସଳଖ ଭାବେ ଗଣତନ୍ତ୍ର ସହ ଯୋଡି ହୋଇପାରିଲା। ଯାହାଫଳରେ ଲୋକମାନଙ୍କର ତୃଣମୂଳସ୍ତରର ଅସୁବିଧା ଉପର ସ୍ତର ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ପହଞ୍ଚି ପାରିଲା ସେମାନେ ନିଜର ଅଧିକାର ପାଇଁ ଲଢିପାରିଲେ। ନିଜର ସ୍ୱାଧୀନ ମତବ୍ୟକ୍ତ କରିପାରିଲେ ଏବଂ ରାଜନୀତିରେ ନିଜକୁ ସିଧାସଳଖ ସଂଶ୍ଲିଷ୍ଟ କରିପାରିଲେ ।

୩.୪ ଆତ୍ମପରୀକ୍ଷଣ ପ୍ରଶ୍ନାବଳୀ

୧) ହାବରମାସ୍ ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ଦୁନିଆ (ପବ୍ଲିକ୍ ସ୍ଫିଅର) ନିଜ ଭାଷାରେ ଉଲ୍ଲେଖ କର ?

୨) ଗଣମାଧ୍ୟମର ସାଂପ୍ରତିକ ସ୍ଥିତିରେ କ'ଣ ନୂତନ ଗଣମାଧ୍ୟମ 'ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏକ ସାର୍ବଜନୀନ କ୍ଷେତ୍ର' ଭଳି ଧାରଣାକୁ ଦୃଢ଼ୀଭୂତ କରିବାରେ ସକ୍ଷମ ହେବ ? ଆଲୋଚନା କର ।

୩) ଜଣେ ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କର ଲକ୍ଷ୍ୟ କେବଳ ରିପୋର୍ଟ ଲେଖିବାରେ ସୀମିତ ହେବା ଉଚିତ ନୁହେଁ ଏସମ୍ପର୍କରେ ସଡ୍‌ସନ୍‌ଙ୍କର ମତାମତ ଉଲ୍ଲେଖ କର ?

❑❑❑