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

# ସାମ୍ବାଦିକତା ଓ ଗଣଯୋଗାଯୋଗ

**JMC-07**

## ବ୍ଲକ୍-୦୧

## ଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ସ୍ୱରୂପ

| | |
|---|---|
| ୟୁନିଟ୍-୧ | ଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ଗୁରୁତ୍ୱ |
| ୟୁନିଟ୍ -୨ | ସିଲେକ୍ଟିଭିଟି ଓ ଗେଟ୍‌କିପିଂ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, ଡିଫ୍ୟୁଜନ୍ ଅଫ୍ ଇନୋଭେସନ୍ / ଅଭିନବତ୍ୱର ସମ୍ମିଶ୍ରଣ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ,ପର୍ସନାଲ୍ ଇନ୍‌ଫ୍ଲୁଏନ୍‌ସ /ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପ୍ରଭାବ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ |
| ୟୁନିଟ୍ -୩ | ଅଥରିଟାରିଆନ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, ଲିବରର୍ଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, କମ୍ୟୁନିଷ୍ଟ ମିଡିଆ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, ସୋସିଆଲ୍ ରେସ୍ପନସିବିଲିଟି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ/ସାମାଜିକ ଦାୟିତ୍ୱବୋଧ ମତବାଦ |
| ୟୁନିଟ୍ -୪ | ଡେଭଲପମେଣ୍ଟ୍ ମିଡିଆ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, ଡେମୋକ୍ରାଟିକ୍ ପାର୍ଟିସିପେସନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, କମ୍ୟୁନିକେସନ୍ କନଭର୍‌ଜେନ୍‌ସ /ଯୋଗାଯୋଗର ସମ୍ମେଳନ |

## ବିଶେଷଜ୍ଞ କମିଟି

**ଡ. ମୃଣାଳ ଚାଟାର୍ଜୀ**
ପ୍ରଫେସର ଓ ମୁଖ୍ୟ, ଭରାତୀୟ ଜନସଂଚାର ସଂସ୍ଥାନ, ଢେଙ୍କାନାଳ **-ଅଧ୍ୟକ୍ଷ**

**ଡ. ଆଶିଷ କୁମାର ଦ୍ୱିବେଦୀ,** ଆସିଷ୍ଟାଣ୍ଟ ପ୍ରଫେସର ( କମ୍ୟୁନିକେସନ୍ ଷ୍ଟଡ଼ିଜ୍), ଶିକ୍ଷା ଓ ଅନୁସନ୍ଧାନ ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ, ଭୁବନେଶ୍ୱର **-ସଭ୍ୟ**

**ଶ୍ରୀ ସୁଧୀର ପଟ୍ଟନାୟକ,**ସଂପାଦକ, ସମଦୃଷ୍ଟି **-ସଭ୍ୟ**

**ଶ୍ରୀ ସୁଜିତ କୁମାର ମହାନ୍ତି,** ଆସିଷ୍ଟାଣ୍ଟ ପ୍ରଫେସର, ସାମ୍ବାଦିକତା ଓ ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ ବିଭାଗ, ଓଡ଼ିଶା କେନ୍ଦ୍ରୀୟ ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ, କୋରାପୁଟ**-ସଭ୍ୟ**

**ଡ. ଦୀପକ ସାମନ୍ତରାୟ**
ନିର୍ଦ୍ଦେଶକ, ନେସ୍‌ନାଲ ଏକାଡେମୀ ଅଫ୍ ବ୍ରଡ଼କାଷ୍ଟିଂ ଆଣ୍ଡ ମଲ୍‌ଟିମିଡ଼ିଆ, ଭୁବନେଶ୍ୱର**-ସଭ୍ୟ**

**ଡଃ ଜ୍ୟୋତି ପ୍ରକାଶ ମହାପାତ୍ର,** ସାମ୍ବାଦିକତା ଓ ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ ବିଭାଗ, ଓଡ଼ିଶା ରାଜ୍ୟ ମୁକ୍ତ ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ, ସମ୍ବଲପୁର **-ଆବାହକ**

| ମୂଳ ଇଂରାଜୀ | ଅନୁବାଦ | ସମ୍ପାଦନା |
|---|---|---|
| **ରୁବି ନନ୍ଦ** | **ବିଘ୍ନେଶ୍ୱର ସାହୁ** | **ସଂବିତ ମିଶ୍ର** |
| ଗଣମାଧ୍ୟମ ଶିକ୍ଷାବିତ୍ | କାର୍ଯ୍ୟନିର୍ବାହୀ ସମ୍ପାଦକ, ସମଦୃଷ୍ଟି | ଓଡ଼ିଶା ରାଜ୍ୟ ମୁକ୍ତ ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ |

## ସାମଗ୍ରୀ ଉତ୍ପାଦନ

**ଡ. ମାନସ ରଞ୍ଜନ ପୂଜାରୀ**
କୁଳସଚିବ
ଓଡ଼ିଶା ରାଜ୍ୟ ମୁକ୍ତ ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ, ସମ୍ବଲପୁର

OSOU, 2020. *Concept of communication Theory* is made available under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 http://creativecommons.org/licences/by-sa/4.0

Printed by :

# ୟୁନିଟ– ୧:  ଗଣଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ଗୁରୁତ୍ୱ

୧.୦: ବିଷୟର ଗଠନ

୧.୧: ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

୧.୨: ବିଷୟ ପରିଚୟ

୧.୩: ଗଣଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ଗୁରୁତ୍ୱ

୧.୪: ଗଣଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ଇତିହାସ

୧.୫: ହାଇପୋଡର୍ମିକ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

୧.୬: ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପ୍ରଭାବ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

୧.୭: ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ବିବିଧତା ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

୧.୮: ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା

## ୧.୧: ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

ଏହି ୟୁନିଟରେ ଆମେ ଗଣଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ଇତିହାସ ଓ ଗୁରୁତ୍ୱ ସଂପର୍କରେ ସଂକ୍ଷେପରେ ପଢିବା। ଆମେମାନେ ମଧ୍ୟ ଗଣଯୋଗାଯୋଗର ୩ଟି ପ୍ରାରମ୍ଭିକ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ:- ହାଇପୋଡର୍ମିକ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ବୁଲେଟ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପ୍ରଭାବ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଓ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପାର୍ଥକ୍ୟ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଉପରେ ଆଲୋଚନା କରିବା।

## ୧.୨: ବିଷୟ ପରିଚୟ

ଆଧୁନିକ ସମାଜରେ ଗଣଯୋଗାଯୋଗର ଏକ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଭୂମିକା ରହିଛି। ଗଣଯୋଗାଯୋଗର ସିଦ୍ଧାନ୍ତଗୁଡ଼ିକ ସମାଜ ଓ ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ଉପରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଭାବ ସଂପର୍କରେ ସୂଚାଇଥାନ୍ତି। ଗଣଯୋଗାଯୋଗ ପାଠ ଦ୍ୱାରା ଅନେକ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ  ସୃଷ୍ଟି ହୋଇଛି। ୧୯୦୦ ମସିହା ପରଠାରୁ, ବଦଳୁଥିବା ବୈଷୟିକ କୌଶଳ ଓ ଶିକ୍ଷଣ ଉପରେ ନଜର ଯୋଗୁ ଗଣଯୋଗାଯୋଗର ସିଦ୍ଧାନ୍ତଗୁଡ଼ିକ ସବୁବେଳେ ବଦଳି ଚାଲିଛି। ଆମେ ଏଠାରେ ଗଣଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ କାହିଁକି ପଢିବା ଉଚିତ ଏ ସଂପର୍କରେ ଆଲୋଚନା କରିବା।

## ୧.୩: ଗଣଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ମତବାଦର ଗୁରୁତ୍ୱ

ଯୁଗ ଯୁଗ ଧରି ଗଣଯୋଗାଯୋଗ ବିକଶିତ ହୋଇ ଚାଲିଛି। ବୈଷୟିକ କ୍ଷେତ୍ରରେ ବ୍ୟାପକ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରସାରଣ ଓ ଆଦୃତିର ଉପାୟକୁ ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ ରୂପେ ବଦଳାଇ ଦେଇଛି ବା ଏହାକୁ ନୂଆ ରୂପ ଦେଇଛି। ଦୂରଭାଷ ଓ ଦୂରଦର୍ଶନ ମଧ୍ୟରେ ଥିବା ପାର୍ଥକ୍ୟକୁ ଯୋଗାଯୋଗର ନୂତନ କୌଶଳ ଦୂର କରି ଚାଲିଛି। ଆମର ସାମାଜିକ ସଂପର୍କ ଓ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଜୀବନକୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଯେପରି ପ୍ରଭାବିତ କରି ଆସୁଥିଲା ତାହା ଏବେ ବଦଳି ଯାଇଛି। **ଚାଫି**(୨୦୦୧)ଙ୍କ ମତରେ 'ସମସାମୟିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଅଧିକ

ପରିମାଣର ସୂଚନା ପ୍ରସାରଣ, ଉଦ୍ଧାର ଓ ସ୍ଥାନିତ କରିବାର ସୁଯୋଗ ଦେବା ସହ ଏହାର ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କୁ ବିଷୟବସ୍ତୁ ସୃଜନ ଓ ଚୟନ ପାଇଁ ଅଧିକ କ୍ଷମତା ଦେଇଛି, ଯେପରିକି ସାଧାରଣ ଉପଭୋକ୍ତା ସ୍ୱଳ୍ପ ବ୍ୟୟରେ ଏହା କରି ପାରିବେ।'

ଆମ ଜୀବନରେ ହେଉଥିବା ଏହିପରି ପରିବର୍ତ୍ତନ ଓ ଏହାର ପ୍ରଭାବ ସଂପର୍କରେ ଜାଣିବାରେ ଗଣଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଆମକୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିଥାଏ। ତେଣୁ ଗଣଯୋଗାଯୋଗର ସ୍ୱରୂପକାରମାନେ ବୈଜ୍ଞାନିକ ପ୍ରଣାଳୀରେ ମାନବୀୟ ବ୍ୟବହାର ଉପରେ ଅନୁଧ୍ୟାନ କରୁଥିବା ଗବେଷକ ଅଟନ୍ତି। ଗଣଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ମୁଖ୍ୟ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ହେଉଛି -ଗଣମାଧ୍ୟମର ବ୍ୟବହାର, କାର୍ଯ୍ୟକାରିତା ଓ ମାନବ ସମାଜ ଉପରେ ଏହାର ପ୍ରଭାବ ସଂପର୍କରେ ଧାରଣା ଦେବାକୁ ସମର୍ଥ କିଛି ସ୍ପଷ୍ଟବାକ୍ୟ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା।

ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ହେଉଛି ସମାଜ, ପାଠକ/ଶ୍ରୋତା ତଥା ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ଉପରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଭାବ ସଂପର୍କରେ ବୁଝାଇବା। ବାର୍ତ୍ତାରେ ଏସବୁ ପ୍ରଭାବ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟମୂଳକ ବା ନିରୁଦ୍ଦେଶ୍ୟ ଭାବେ ପ୍ରେରକ ଦ୍ୱାରା ବ୍ୟବହାର କରା ଯାଇଥାଏ।

ଲୋକମାନେ ଗଣଯୋଗାଯୋଗକୁ କିଭଳି କାମରେ ଲଗାନ୍ତି ତାହା ବୁଝାଇବା ପାଇଁ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ପ୍ରୟାସ କରେ। ବ୍ୟବହାରର ଅନୁଧ୍ୟାନ ଗଣଯୋଗାଯୋଗ ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ସକ୍ରିୟ ଭୂମିକାକୁ ସ୍ୱିକୃତି ଦିଏ। ଗଣମାଧ୍ୟମରୁ ଆମେ କ'ଣ ଶିଖିବା ତାହା ଜଣାଇବା ମଧ୍ୟ ଗଣଯୋଗାଯୋଗ ପାଠ୍ୟକ୍ରମର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ। **ପାଠକ/ଦର୍ଶକ/ଶ୍ରୋତା ବା ଅଡିଏନ୍ସ** ଗଣମାଧ୍ୟମରୁ କେମିତି ଶିକ୍ଷା ପାଇବେ? ଏହା ସକାରାତ୍ମକ ନା ନକରାତ୍ମକ? ଗଣମାଧ୍ୟମ ତାର ଶ୍ରୋତା/ଦର୍ଶକକୁ କୌଣସି ବାର୍ତ୍ତା ଦିଏ କି? ଏଭଳି ପ୍ରଶ୍ନର ଉତ୍ତର ଦେବା ପାଇଁ ମଧ୍ୟ ଗଣଯୋଗାଯୋଗ ପ୍ରୟାସ କରେ।

ଅଡିଏନ୍ସର ମୂଲ୍ୟ ଓ ଜନମତକୁ ରୂପ ଦେବାରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଭୂମିକାକୁ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବୁଝାଏ। ଅଡିଏନ୍ସ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ଭଲ ପାଆନ୍ତୁ ବା ନ ପାଆନ୍ତୁ, ସେମାନେ କିନ୍ତୁ ଏଥିରୁ ଅନେକ କିଛି ଶିଖିଥାନ୍ତି। ସେମାନେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରକାଶିତ ମତଗୁଡ଼ିକୁ ଗ୍ରହଣ କରନ୍ତି କିମ୍ବା ସେମାନଙ୍କର ନିଜସ୍ୱ ମତ ସହମତ ବା ଏହାକୁ ଜାହିର କରୁଥିବା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉତ୍ସକୁ ଖୋଜନ୍ତି। ଗଣମାଧ୍ୟମ ସହିତ କ୍ଷମତାର ସଂପର୍କ; ରାଜନୀତି, ଅର୍ଥନୀତି, ସଂସ୍କୃତି, ସମାଜ, ସଂପର୍କ ଓ ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ଉପରେ ଏହାର ପ୍ରଭାବକୁ ଜାଣିବାରେ ଗଣଯୋଗାଯୋଗ ପାଠ୍ୟକ୍ରମ ଆମକୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିଥାଏ।

**କ) ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ କ୍ଷମତା**

ଗଣମାଧ୍ୟମର ସମାଜରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆଣିବା ଓ କାର୍ଯ୍ୟଧାରା ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ କରିବା ଶକ୍ତି ରହିଛି। କୌଣସି ମତକୁ ସୁଦୃଢ କରିବା ଏବଂ ଏହାକୁ ପ୍ରସାରିତ କରିବା ଲାଗି ଗଣଯୋଗାଯୋଗ ସକ୍ଷମ। ଜନମତର ସୁଅକୁ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ କରିବା ଲାଗି ଏହାର ମାଲିକମାନଙ୍କ ହାତରେ ଏହା ଏକ ବଳିଷ୍ଠ ଅସ୍ତ୍ର। ଏହା ସ୍ୱରହୀନ ମଣିଷର ସ୍ୱରକୁ ପ୍ରସାରିତ କରିପାରେ। ତେଣୁ ଗଣଯୋଗାଯୋଗ ପାଠ୍ୟକ୍ରମ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ଏହାର ଶକ୍ତିକୁ ଅନୁଧ୍ୟାନ କରିବାର ପ୍ରୟାସ କରିଥାଏ।

### ଖ) ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ରାଜନୀତି

ବିଶ୍ୱ ଓ ଦେଶର ରାଜନୀତି ଉପରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବ୍ୟାପକ ପ୍ରଭାବ ରହିଛି। ଏହା ଗଣତନ୍ତ୍ରର ଚତୁର୍ଥ ସ୍ତମ୍ଭ କୁହାଯାଏ। ଏକ ମୁକ୍ତ ଓ ଅବାଧ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମାଜକୁ ଠିକ୍ ସୂଚନା ପ୍ରସାରଣ କରି ପାରିବ। ରାଜନୈତିକ କ୍ଷମତାର ରୂପ ବଦଳାଇବା ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସକ୍ଷମ। ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ରାଜନୈତିକ ମନ୍ତବ୍ୟର ବାର୍ତ୍ତାବହ ରୂପେ କାମ କରିଥାଏ। ପ୍ରଥମ ଓ ଦ୍ୱିତୀୟ ବିଶ୍ୱଯୁଦ୍ଧ ସମୟରେ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ଗୁଜବ ପ୍ରସାରଣ କାର୍ଯ୍ୟରେ ମଧ୍ୟ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଇପାରେ।

### ଗ) ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ଅର୍ଥନୀତି

ଗଣମାଧ୍ୟମର ବ୍ୟବହାର, ସୃଷ୍ଟି ଓ ପ୍ରସାରଣ ବିଶେଷତଃ ଅର୍ଥନୈତିକ ଅବସ୍ଥା ଉପରେ ନିର୍ଭରଶୀଳ। ଛତୁ ଫୁଟିଲା ପରି ସାଟେଲାଇଟ୍ ଚ୍ୟାନେଲ୍, ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଜରିଆରେ ସହଜଲଭ୍ୟତା ଓ ଅନ୍ତର୍ଜାତୀୟ ଛାପା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଯୋଗୁ ଜଗତୀକରଣ ପ୍ରକ୍ରିୟା ବୃଦ୍ଧି ପାଇଛି। ଗଣମାଧ୍ୟମ କିପରି ପ୍ରସାରିତ ହେବ, କାହାକୁ ଖବର କରାଯିବ ଓ କ'ଣ ଖବର ହେବନାହିଁ, ତାହା ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ କରିବାରେ ଅର୍ଥନୀତିର ପ୍ରମୁଖ ଭୂମିକା ରହିଛି। ଏବେ ସୂଚନା ପ୍ରସାରଣ କରିବା ତୁଳନାରେ ସୂଚନାକୁ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ କରିବା ଅଧିକ ବ୍ୟୟସାପେକ୍ଷ ହୋଇଛି।

### ଘ) ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ସଂସ୍କୃତି

ଗଣମାଧ୍ୟମ ଗତାନୁଗତିକତା ଓ ପ୍ରଚଳିତ ସାମାଜିକ ବିଧିକୁ ସୁଦୃଢ଼ କରିଥାଏ। ଏହା ମଧ୍ୟ ନୂଆ ନୂଆ ଧାରଣା ସୃଷ୍ଟି କରିଥାଏ ଓ ପୁରାତନ ପରମ୍ପରାକୁ ଭାଙ୍ଗିଥାଏ। ଗୋଟିଏ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସଂସ୍କୃତି ଅନ୍ୟ ସଂସ୍କୃତିର ଅନୁଗାମୀ ବୋଲି ଗଣମାଧ୍ୟମ ଦେଖାଇପାରେ। ଆଜିକାଲି ଗଣମାଧ୍ୟମ ବିଶ୍ୱ ସଂସ୍କୃତି ବା ସମ୍ମିଳିତ ସଂସ୍କୃତି ସୃଷ୍ଟି କରୁଛି।

### ଙ) ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ଗଣ

ଗଣ ଓ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସଂପର୍କରେ ଦ୍ରୁତ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଘଟି ଚାଲିଛି। ଆଗେ ସମ୍ବାଦ ସୃଷ୍ଟି କରାଯାଉଥିଲା ଏବଂ ଜନତା ଏହାକୁ ଗ୍ରହଣ କରୁଥିଲେ। ବର୍ତ୍ତମାନ, ଗଣ ହେଉଛନ୍ତି ସମ୍ବାଦର ସୃଷ୍ଟିକର୍ତ୍ତା ଓ ପ୍ରସାରଣକାରୀ। ଏବେ ପାଠକ କେବଳ ନିଜେ ଦେଖିବାକୁ ଚାହୁଁଥିବା ସମ୍ବାଦ ଚୟନ କରିପାରିବେ ତା' ନୁହେଁ ସେମାନେ ମଧ୍ୟ ତୁରନ୍ତ ମତାମତ ଦେଇପାରିବେ ଓ ସମ୍ବାଦ ସୃଷ୍ଟି କରି ପାରିବେ। ଗଣମାଧ୍ୟମ ଲୋକମାନଙ୍କଠାରେ ମୁକ୍ତ ଚେତନାର ପ୍ରଭାବ ପକାଇଥାଏ।

## ୧.୪: ଗଣଯୋଗାଯୋଗ ମତବାଦର ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ଇତିହାସ

ଗଣଯୋଗାଯୋଗ ବା ମିଡିଆ ମତବାଦକୁ ଊନବିଂଶ ଶତାବ୍ଦୀ ଆରମ୍ଭରୁ ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ମୋଟାମୋଟି ଭାବେ ୪ଟି ଭିନ୍ନ ଯୁଗରେ ବିଭକ୍ତ କରାଯାଇପାରିବ। ଗଣଯୋଗାଯୋଗ ମତବାଦର ଇତିହାସକୁ ମୋଟାମୋଟି ଭାବେ ୪ଟି ଯୁଗରେ ବିଭକ୍ତ କରାଯାଇପାରିବ। ଗଣସଂଘ ଯୁଗ, ସ୍ୱଳ୍ପ ପ୍ରଭାବ ଯୁଗ, ସାଂସ୍କୃତିକ ମତବାଦ ଯୁଗ ଓ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉପରେ ସାର୍ଥକ ଦୃଷ୍ଟିକୋଣର ପ୍ରଭାବ ଯୁଗ।

ଓଡ଼ିଶା ରାଜ୍ୟ ମୁକ୍ତ ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ,ସମ୍ବଲପୁର
ODISHA STATE OPEN UNIVERSITY, SAMBALPUR

**କ. ଗଣସଂଘର ଯୁଗ**

ଊନବିଂଶ ଶତାବ୍ଦୀର ଦ୍ୱିତୀୟ ଭାଗରେ, ଯେତେବେଳେ ଦ୍ରୁତ ଶିଳ୍ପ ବିପ୍ଳବ ଓ ବ୍ୟାପକ ସ୍ଥାନାନ୍ତରଣ ଘଟିଥିଲା, ସେତେବେଳେ ଗଣସଂଘର ଧାରଣା ବିକଶିତ ହେଲା। ଶିଳ୍ପ ବିପ୍ଳବ ଉପରେ ନକାରାତ୍ମକ ପ୍ରଭାବ ପାଇଁ ସମାଜଚିନ୍ତକମାନେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉପରେ ଦୋଷାରୋପ କଲେ। ଏସବୁ ଦୃଷ୍ଟିକୋଣ ମଧ୍ୟରୁ ପ୍ରମୁଖ ଥିଲା ଗଣସଂଘ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ। ଏହି ଧାରଣାଟି ହେଲା ସାମାଜିକ ବ୍ୟବସ୍ଥାକୁ ହେୟଜ୍ଞାନ କରୁଥିବା ଗଣମାଧ୍ୟମର ବିନଷ୍ଟକାରୀ ପ୍ରଭାବ ରହିଛି ଓ 'ସାଧାରଣ' ଲୋକମାନେ ସେମାନଙ୍କ ପ୍ରଭାବରୁ ନିଜକୁ ରକ୍ଷା କରିବାକୁ ଅସମର୍ଥ। ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରଚଳିତ ସାମାଜିକ ବ୍ୟବସ୍ଥାକୁ ମୋଡ଼ିଦିଏ ଏବଂ ଭାଙ୍ଗିଦିଏ ବୋଲି ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଯୁକ୍ତି ଦର୍ଶାଏ। ପାଠକ/ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ନିଷ୍କ୍ରିୟ ପ୍ରାଣୀ ବୋଲି ଧରାଯାଏ ।

**(ବିହେଭିୟରାନିଜମ୍)**/ଆଚରଣବାଦ ଓ ଫ୍ରଏଡ୍‌ଙ୍କ ତତ୍ତ୍ୱକୁ ମିଶାଇ ଦିଆଯାଇ **ପ୍ରୋପାଗାଣ୍ଡା ସିଦ୍ଧାନ୍ତ**/ ଗୁଜବ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ସୃଷ୍ଟି କରାଗଲା ଯାହା ଦର୍ଶାଇଲା ଯେ ସାଧାରଣ ମଣିଷର ନିଜର ବୌଦ୍ଧିକତା ଉପରେ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ନାହିଁ। **ପ୍ରୋପାଗାଣ୍ଡା ସିଦ୍ଧାନ୍ତ**/ଗୁଜବ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଦର୍ଶାଏ ଯେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଅପପ୍ରଚାରକୁ ଲୋକମାନେ ସହଜରେ ବିଶ୍ୱାସ କରିନିଅନ୍ତି।

ହାରୋଲ୍ ଲାସ୍‌ୱେଲ୍‌ଙ୍କ **ପ୍ରୋପାଗାଣ୍ଡା ସିଦ୍ଧାନ୍ତ** ଗଣମାଧ୍ୟମର ନକାରାତ୍ମକ ଦୃଷ୍ଟିକୋଣ ଓ ଆଧୁନିକ ସମାଜବ୍ୟବସ୍ଥା ସୃଷ୍ଟି କରିବାରେ ସେଗୁଡ଼ିକର ଭୂମିକାକୁ ଗ୍ରହଣ କରିଥିଏ। ଲାସ୍‌ୱେଲ୍‌ଙ୍କ ଯୁକ୍ତି ଅନୁଯାୟୀ ଆଶଙ୍କାପୂର୍ଣ୍ଣ ସମୟରେ ଲୋକମାନେ ସହଜରେ ଯେ କୌଣସି ଗୁଜବକୁ ବିଶ୍ୱାସ କରି ନିଅନ୍ତି।

ଏହି ସମୟରେ ସୃଷ୍ଟି ହୋଇଥିବା ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଗୁଡ଼ିକ ହେଲା ହାଇପୋଡର୍ମିକ୍ ନିଡଲ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ମ୍ୟାଜିକ୍ ବୁଲେଟ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ।

**ଖ. ବୈଜ୍ଞାନିକ ଦୃଷ୍ଟିଭଙ୍ଗୀର ଯୁଗ/ ସାମାନ୍ୟ ପ୍ରଭାବ ମତବାଦ**

୧୯୪୦ ଦଶକରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ପଲ୍ ଲେଜରଫିଲ୍ଡ୍ ଓ କିଛି ଗବେଷକ ଗଣଯୋଗାଯୋଗକୁ ନେଇ ଏକ ବୈଜ୍ଞିାନକ ଦୃଷ୍ଟିଭଙ୍ଗୀରେ ଅନୁଧ୍ୟାନ ଆରମ୍ଭ କଲେ। ସେ ଏମ୍ପିରିକାଲ୍ ସାମାଜିକ ଗବେଷଣାର ନମୁନାକୁ ଯତ୍ନର ସହ ବ୍ୟବହାର କଲେ। ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଭାବ ତଥା ଏହାର ପରିମାଣ ସଂପର୍କରେ ଅନୁଧ୍ୟାନ ପାଇଁ ଯତ୍ନର ସହ ରୂପରେଖ ପ୍ରସ୍ତୁତ ପୁଙ୍ଖାନୁପୁଙ୍ଖ ସର୍ଭେ କରିବା ଓ କ୍ଷେତ୍ର ପରୀକ୍ଷଣ କରିବା ପାଇଁ ସେ ମତ ଦେଇଥିଲେ।

୧୯୫୦ ଦଶକର ମଧ୍ୟଭାଗ ବେଳକୁ, ସଂଗୃହୀତ ତଥ୍ୟର ଅନୁଧ୍ୟାନ ପରେ **ପ୍ରାମାଣିକ** ଗଣମାଧ୍ୟମ ଗବେଷକମାନେ ଜାଣିପାରିଲେ ଯେ, ଗଣମାଧ୍ୟମ ସର୍ବଶକ୍ତିମାନ ନୁହେଁ। ତେବେ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ସଂପର୍କ ଓ ଆଚରଣ ଭଳି ଅନେକ କାରଣ ଗଣମାଧ୍ୟମର କଣ୍ଠରୋଧ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିଥାଏ। ସେମାନେ ଗଣସଂଘ ସିଦ୍ଧାନ୍ତକୁ ସମର୍ଥନ କରୁଥିବା ଅତି କମ୍ ପ୍ରମାଣ ପାଇଲେ। ସେମାନେ ଏହି ନିର୍ଣ୍ଣୟରେ ପହଞ୍ଚିଲେ ଯେ, ବ୍ୟକ୍ତି ଉପରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଭାବ ଖୁବ୍ କମ୍, ପରେ ଏହାକୁ ସ୍ୱଳ୍ପ ପ୍ରଭାବ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ କୁହାଗଲା।

୧୯୬୦ ମଧ୍ୟଭାଗରେ ସ୍ୱଳ୍ପ ପ୍ରଭାବ ସଂପର୍କରେ ଯୁକ୍ତିସିଦ୍ଧ ପ୍ରମାଣ ମିଳିବା ପରେ ଗଣ ସଂଘ ଓ ସ୍ୱଳ୍ପ ପ୍ରଭାବକୁ ନେଇ ଚାଲିଥିବା ବିବାଦର ଅବସାନ ଘଟିଲା।

ଅନେକ ଗଣଯୋଗାଯୋଗ ବିଜ୍ଞାନୀ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରଭାବ ସନ୍ଧାନରୁ ବିରତ ରହିଲେ ଏବଂ ସର୍ବନିମ୍ନ, ସ୍ୱଳ୍ପ ପ୍ରଭାବକୁ ଲିପିବଦ୍ଧ କରିବାରେ ଧ୍ୟାନ ଦେଲେ।

**ଲିମିଟେଡ୍ ଇଫେକ୍ଟ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ**/ ସ୍ୱଳ୍ପ ପ୍ରଭାବ ମତବାଦ କହେ ଯେ, ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରଭାବ ଯୋଗୁ ଆଚରଣଗତ ପରିବର୍ତ୍ତନ ବାସ୍ତବରେ ସ୍ୱଳ୍ପ ଓ ବିରଳ। ଗୁଜବର ଗବେଷଣା ଓ ଆଚରଣଗତ ପରିବର୍ତ୍ତନ ସିଦ୍ଧାନ୍ତଗୁଡ଼ିକର ଅନୁଧ୍ୟାନ ପାଇଁ ଦ୍ୱିତୀୟ ବିଶ୍ୱଯୁଦ୍ଧ ଏକ ଯଥାର୍ଥ ପ୍ରୟୋଗଶାଳା ଯୋଗାଇ ଦେଇଥିଲା। କାର୍ଲ ହୋଭ୍ଲାଣ୍ଡ ଓ ତାଙ୍କ ଦଳ ଆଚରଣ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଉପରେ ଗଭୀର ଅନୁଧ୍ୟାନ କରିଥିଲେ।

ଆଚରଣଗତ ପରିବର୍ତ୍ତନ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ଅନ୍ୟତମ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଅଂଶ **କଗ୍ନିଟିଭ୍ କନସିଷ୍ଟେନ୍ସି**/ ଚେତନାର ସ୍ଥିରତାକୁ ଗଣଯୋଗାଯୋଗ ବିଜ୍ଞାନୀମାନେ ଗ୍ରହଣ କଲେ ଯେଉଁଥିରୁ **ଡିସୋନାନ୍ସ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ** ଉଦ୍‌ଭବ ହେଲା। ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଦର୍ଶାଏ ଯେ ନୂତନ/ ପରସ୍ପରବିରୋଧୀ ସୂଚନାର ମୁକାବିଲା ସମୟରେ ଲୋକମାନେ ଏକ ପ୍ରକାରର ମାନସିକ ଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱରେ ପଡ଼ିଥାନ୍ତି।

କାପ୍ଲର୍ଙ୍କ ମତରେ କେତେକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ପ୍ରକ୍ରିୟା ଲୋକମାନଙ୍କୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରଭାବରୁ ରକ୍ଷା କରେ। ଆଚରଣ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଗବେଷକମାନେ ତିନି ପ୍ରକାରର ଚୟନବିଧିର ଅନୁଧ୍ୟାନ କରନ୍ତି। ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଦୃଶ୍ୟ ଓ ପଠନ/ **ସିଲେକ୍ଟିଭ୍ ଏକ୍ସପୋଜର,** ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସ୍ମୃତି/ **ସିଲେକ୍ଟିଭ୍ ରିଟେନ୍ସନ** ଓ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଧାରଣା/ **ସିଲେକ୍ଟିଭ୍ ପରସେପ୍ସନ୍।** ଏହି ଯୁଗର କେତେକ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ହେଉଛି ସୂଚନା ଧାରା ତତ୍ତ୍ୱ / **ଇନଫରମେସନ ଫ୍ଲୋ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ,** ଜନ୍ କାପ୍ଲର୍ଙ୍କ ଫେନୋମେନିଷ୍ଟିକ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା **ରିଇନଫୋର୍ସମେଣ୍ଟ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ**/ ଦୃଢ଼ୀକରଣ ମତବାଦ।

ସ୍ୱଳ୍ପ ପ୍ରଭାବ ଯୋଗାଯୋଗ ଗବେଷକମାନେ ମତଦେଲେ ଯେ, ଅନୁଧ୍ୟାନ କରିବା ପାଇଁ ଆଉ କିଛି ବାକି ନାହିଁ। ହେଲେ ଅନେକେ ଏଥିରେ ସହମତ ହେଲେ ନାହିଁ ଏବଂ ବିଭିନ୍ନ ଦିଗରୁ ସ୍ୱଳ୍ପ ପ୍ରଭାବ ମତବାଦକୁ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜ୍ କରାଗଲା।

**ଗ. ସାଂସ୍କୃତିକ ମତବାଦର ଯୁଗ**

ନବ୍ୟ-ସାମ୍ୟବାଦୀଙ୍କ ଭଳି ୟୁରୋପୀୟ ସାମାଜିକ ମତବାଦୀମାନେ ଯୁକ୍ତି ଦର୍ଶାନ୍ତି ଯେ, ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଓ ସାମାଜିକ ଉଚ୍ଚବର୍ଗର ଲୋକମାନେ ନିଜ ସ୍ୱାର୍ଥକୁ ସୁହାଇବା ଭଳି କାମ କରିବାରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସହାୟକ ହୋଇଥାଏ। ୧୯୬୦ ଓ ୧୯୭୦ ଦଶକରେ ବ୍ରିଟେନ୍‌ର ନବ୍ୟ-ସାମ୍ୟବାଦୀମାନେ ବ୍ରିଟିଶ ସାଂସ୍କୃତିକ ପଠନ ଓ ରାଜନୈତିକ ଅର୍ଥନୀତି ମତବାଦ ଭଳି ଦୁଇଟି ସାମାଜିକ ମତବାଦ ସୃଷ୍ଟି କରିଥିଲେ। ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ଅଧସ୍ତନ ଗୋଷ୍ଠୀ ମଧ୍ୟରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ଆଧିପତ୍ୟ ବିସ୍ତାରକାରୀ ବିଶ୍ୱଦୃଷ୍ଟି ଓ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ସଂସ୍କୃତିର ପ୍ରଭାବକୁ ବ୍ରିଟିଶ ସାଂସ୍କୃତିକ ପଠନ ଅଧିକ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦେଇଥାଏ। ଯେତେବେଳେ କି, ରାଜନୈତିକ ଅର୍ଥନୀତି ମତବାଦୀମାନେ ସାମନ୍ତବାଦୀ ବର୍ଗର ଅର୍ଥନୈତିକ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ଉପରେ ଅନୁଧ୍ୟାନ କରନ୍ତି ଓ ଏହା କିପରି ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରେ ତାହା ଦର୍ଶାନ୍ତି।

୧୯୭୦ ଦଶକରେ, ଆମେରିକୀୟ ବିଶାରଦମାନେ ବିଭିନ୍ନ ମତବାଦ ଓ ଗବେଷଣା ଶୈଳୀକୁ ଆପଣାଇ ଟେଲିଭିଜନ ସମେତ ଲୋକପ୍ରିୟ ସଂସ୍କୃତି ଉପରେ ଅନୁଧ୍ୟାନ ଆରମ୍ଭ କଲେ।

ହୋରେସ୍ ନ୍ୟୁକମ୍ବ ତାଙ୍କର ପୁସ୍ତକ **ଟେଲିଭିଜନ: ଦି କ୍ରିଟିକାଲ୍ ଭ୍ୟୁ** ଓ **ଟେଲିଭିଜନ: ଦ ମୋଷ୍ଟ ପପୁଲାର୍ ଆର୍ଟ** ରେ ଲୋକପ୍ରିୟ ସଂସ୍କୃତି ଅନୁଧ୍ୟାନକାରୀଙ୍କ ଅନୁଧ୍ୟାନର ସାରାଂଶ ଉଲ୍ଲେଖ କରି ସ୍ପଷ୍ଟ କରିଛନ୍ତି ଯେ, ଲୋକପ୍ରିୟ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବିଷୟବସ୍ତୁ ବିଶେଷ କରି ଟିଭି କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ଗୁଡ଼ିକ ବାହାରୁ ଯେପରି ଦେଖାଯାଆନ୍ତି ବାସ୍ତବରେ ତାଠାରୁ ଖୁବ୍ ଜଟିଳ।

**ଘ. ଗଣମାଧ୍ୟମର ଦୃଷ୍ଟିକୋଣ ସୃଷ୍ଟି ଗୁଣାବଳୀ**

ନୂତନ ଜ୍ଞାନକୌଶଳ ଆସିବା ଫଳରେ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ଲୋକମାନେ ଯେପରି ଗ୍ରହଣ କରନ୍ତି ସେଥିରେ ଆମୂଳଚୂଳ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଘଟିଲା। ଏହି ନୂତନ ଦୃଷ୍ଟିଭଙ୍ଗୀ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଚତୁର୍ଥ ଯୁଗକୁ ନେଇପାରେ। ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଭାବକୁ ନେଇ ରହିଥିବା ଭାବନା ବଦଳି ଚାଲିଛି ଏବଂ ଗବେଷକମାନେ କହିବାକୁ ବାଧ୍ୟ ହେଉଛନ୍ତି ଯେ, ଗଣମାଧ୍ୟମ ବ୍ୟକ୍ତିକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିବା ସହ ସେମାନଙ୍କ ସାମାଜିକ ପରିବେଶକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିଥାଏ। ଗଣମାଧ୍ୟମ ସାକ୍ଷରତା ଆନ୍ଦୋଳନ ଓ ମତବାଦର ରୂପରେଖ ସୃଷ୍ଟି ହେବା ଫଳରେ ଆଧୁନିକ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଶକ୍ତିଶାଳୀ ପ୍ରଭାବ ଉପରେ ଗୁରୁତ୍ୱ ବଢିଲା ଓ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଧାରଣା ଓ ଆଚରଣ ଉପରେ ଏହା ପ୍ରଶ୍ନଚିହ୍ନ ଲଗାଇଲା।

ସ୍ୱଳ୍ପ ପ୍ରଭାବ ମତବାଦକୁ ବିରୋଧ କରି ନୂତନ ଦୃଷ୍ଟିଭଙ୍ଗୀରେ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଗଠନ ଓ **ଅଡିଏନ୍ସ** ବା ପାଠକ/ଦର୍ଶକ ମଧ୍ୟରେ ଏହାକୁ ବାଣ୍ଟିବାକୁ ଏହା ପ୍ରମୁଖ ସ୍ଥାନ ଦେଲା। ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଭାବ ଦୀର୍ଘକାଳୀନ ହୋଇପାରେ, ଏବଂ ଅଡିଏନ୍ସର ଇଚ୍ଛା ସହିତ ଏଥିମଧ୍ୟରୁ ଅନେକର ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ସଂପର୍କ ରହିଛି। ତେଣୁ, ଗଣମାଧ୍ୟମ ସୂଚନା ସଂଗ୍ରହ, ମନୋରଞ୍ଜନ କିମ୍ବା ମାନସିକ ଅବସ୍ଥାର ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ଭଳି ଅନେକ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ପୂରଣ କରିପାରେ। ତେଣୁ ଏଭଳି ବହୁମୁଖୀ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟସାଧନ ଦୃଷ୍ଟିଭଙ୍ଗୀ ଦାବି କରେ ଯେ, ଲୋକମାନେ ଏକ ଧାରଣା ସୃଷ୍ଟି ପାଇଁ, ଉଭୟ ଇଚ୍ଛାକୃତ ଓ ଅନିଚ୍ଛାକୃତ ଫଳାଫଳ ପାଇବା ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି। ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ବ୍ୟବହାରର ଇଚ୍ଛାକୃତ ଓ ଅନିଚ୍ଛାକୃତ ଫଳାଫଳ ସଂପର୍କରେ ଅଧିକ ଗବେଷଣାର ଆବଶ୍ୟକତା ରହିଛି।

## ୧.୫: ହାଇପୋଡର୍ମିକ୍ ବା ବୁଲେଟ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରାରମ୍ଭିକ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ/ **ମତବାଦ** ମଧ୍ୟରୁ ହାଇପୋଡର୍ମିକ୍ ନିଡଲ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ମ୍ୟାଜିକ୍ ବୁଲେଟ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଅନ୍ୟତମ। ଦ୍ୱିତୀୟ ବିଶ୍ୱଯୁଦ୍ଧ ସମୟରେ ଏହି ମତବାଦ ସୃଷ୍ଟି ହୋଇଥିଲା ଏବଂ ସେହି ସମୟରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଗୁଜବ ଦ୍ୱାରା ପ୍ରସାରିତ ଭୟର ଏହା ଏକ ପ୍ରତିଫଳନ। ହାଇପୋଡର୍ମିକ୍ ନିଡଲ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ସୂଚନା ଏ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପାଠକ/ଦର୍ଶକ ବା **ଅଡିଏନ୍ସ** ଉପରେ ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ, ତୁରନ୍ତ ଓ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ପ୍ରଭାବ ରହିଛି। ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଏକ ସରଳରୈଖୀୟ ଯୋଗାଯୋଗ ମତବାଦ ଯାହା ସୂଚାଏ ଯେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବାର୍ତ୍ତା **ଅଡିଏନ୍ସ**ର ମସ୍ତିଷ୍କରେ ସିଧାସଳଖ ପ୍ରବେଶ କରେ।

ସୂଚନା 'ପ୍ରବେଶ' ବା 'ନ୍ୟସ୍ତ' କରାଇ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏକ ବିଶାଳ ଜନସମୁଦାୟକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିଥାଏ ବୋଲିଏହି ମତବାଦ ପ୍ରକାଶ କରେ।

ଗ୍ରାଫ୍‌ଚିତ୍ର ଜରିଆରେ ଏହା ଦର୍ଶାଏ ଯେ, ଗଣମାଧ୍ୟମର ବନ୍ଧୁକରୁ ଗୁଳି ରୂପେ ବାହାରିଥିବା ସୂଚନା ସିଧାସଳଖ ଦର୍ଶକର ମସ୍ତିଷ୍କରେ ପଶିଯାଏ। ଅନ୍ୟ ଅର୍ଥରେ କହିଲେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଅପ୍ରକାଶିତ ବାର୍ତ୍ତା ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପରୋକ୍ଷ ଅଡିଏନ୍‌ସକୁ ଭେଦ କରିଥାଏ।

ତିନୋଟି ପ୍ରମୁଖ ଘଟଣାରୁ ହାଇପୋଡର୍ମିକ୍ ନିଡଲ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ସୃଷ୍ଟି ହୋଇଛି।

ପ୍ରଥମେ, ୧୯୨୭ରେ , ଆମେରିକୀୟ ରାଜନୀତି ବିଜ୍ଞାନୀ ତଥା ଗୁଜବ ମତବାଦୀ ହାରୋଲ୍‌ଡ ଲାସ୍‌ୱେଲ୍ ପ୍ରୋପାଗାଣ୍ଡା ଟେକ୍‌ନିକ୍ ଇନ୍ ୱାର୍ଲଡ୍ ୱାର୍ ଶୀର୍ଷକ ଏକ ପୁସ୍ତକ ପ୍ରକାଶ କଲେ। ଦ୍ୱିତୀୟ ବିଶ୍ୱଯୁଦ୍ଧ ସମୟରେ ଗୁଜବର ପ୍ରଭାବକୁ ନେଇ ଲାସ୍‌ୱେଲ୍ ଲେଖିଥିଲେ ଯେ ‘ୱିଲ୍‌ସନ୍ କୋମଳ ବିଷ ଉଦ୍‌ଗାରିଲେ’ ଯାହା କି ‘ନିରିହ ଲୋକମାନଙ୍କର ତନ୍ତ୍ରୀରେ ପ୍ରବେଶ କଲା’।

ଦ୍ୱିତୀୟରେ, ଶିଶୁମାନଙ୍କ ଉପରେ ସିନେମାର ପ୍ରଭାବ ସଂପର୍କରେ ଅନୁଧ୍ୟାନ ପାଇଁ ୧୯୨୯-୧୯୩୨ ମଧ୍ୟରେ କରାଯାଇଥିବା ପେନ୍ ଫଣ୍ଡ ଷ୍ଟଡିଜ୍ ମଧ୍ୟ ଦର୍ଶକଙ୍କ ଉପରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବଡ଼ ପ୍ରଭାବ ରହିଥିବା ଧାରଣାକୁ ସମର୍ଥନ କରେ। ଏହି ଅନୁଧ୍ୟାନରୁ ଜଣାଗଲା ଯେ ଶିଶୁମାନଙ୍କ ଆଚରଣ ଉପରେ ସିନେମାର ବ୍ୟାପକ ପ୍ରଭାବ ରହିଛି।

ତୃତୀୟରେ, ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ଜ୍ୱଳନ୍ତ ଉଦାହରଣ ୧୯୩୮ରେ ଦେଖାଗଲା, ଓର୍‌ସନ୍ ୱେଲ୍‌ସ ଓ ମର୍କୁରୀ ଥିଏଟର୍ ଦ୍ୱାରା କରାଯାଇଥିବା ଏଚ୍ ଜି ୱେଲ୍‌ସଙ୍କ ‘ୱାର୍ ସଫ୍ ଦି ୱାର୍ଲଡ୍ସ’ର ବେତାର ନାଟ୍ୟ ରୂପାନ୍ତର ପ୍ରସାରଣବେଳେ ଲୋକମାନେ ବିଶ୍ୱାସ କଲେ ଯେ ସେମାନେ ମାର୍ସିଆନ୍ ମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ଆକ୍ରମଣର ଶିକାର ହୋଇଛନ୍ତି।

ହାଇପୋଡର୍ମିକ୍ ନିଡଲ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ପ୍ରଭାବର ଫଳାଫଳ କଥା କହେ ଏବଂ ଏହାର ବର୍ଣ୍ଣନା ଅନୁଯାୟୀ ସୂଚନା ଏକ ଚମତ୍କାରୀ ଗୁଳି ଯାହାକୁ ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଅଡିଏନ୍‌ସର ମନ ଭିତରେ ପୂରାଇ ଦିଆଯାଏ। ତେଣୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଖୁବ୍ ବିପଦ୍‌ଜନକ ଏବଂ ଗ୍ରାହକ ଉପରେ ଏହାର ବିଶେଷ ପ୍ରଭାବ ପଡ଼ିଥାଏ। ଏହା ଏକ ଡ୍ରଗ୍/ନିଶା ଭଳି ଯାହା ଅଡିଏନ୍‌ସର ମାନସିକ ବ୍ୟବସ୍ଥା ଭିତରକୁ ପଶିଯାଏ। ହାଇପୋଡର୍ମିକ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବିଶ୍ୱାସ କରେ ଯେ, ଗଣମାଧ୍ୟମ ଅଡିଏନ୍‌ସକୁ ନିଜ ଇଚ୍ଛା ଅନୁଯାୟୀ କଢ଼ାଇନିଏ। ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଅନୁଯାୟୀ, ଯଦି ଅଡିଏନ୍‌ସକୁ ବାରମ୍ବାର ଗୋଟିଏ ଧାରଣା ଦିଆଯାଏ ତେବେ ଅଡିଏନ୍‌ସ ଏହାକୁ ବିଶ୍ୱାସ କରିନିଏ। ହାଇପୋଡର୍ମିକ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଗଣସଂଘ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ସହ ସମାନ।

ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ଦୋଷ ହେଉଛି ଏହା ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ସର୍ବଶକ୍ତିମାନ ଏବଂ ଏହାର ଆକ୍ରମଣରେ ଅଡିଏନ୍‌ସ ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ ଅସହାୟ ବୋଲି ଭାବେ। ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ମତରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସମସ୍ତ ଗ୍ରାହକ ଏକାଭଳି। ଯଦିଓ ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତକୁ ଆଉ ବୈଧ ବୋଲି ଧରାଯାଉନାହିଁ, ତଥାପି ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଭାବ ସଂପର୍କରେ ଆମେ ଯାହା ଭାବୁ ତା’ ଉପରେ ଏହାର ଯଥେଷ୍ଟ ପ୍ରଭାବ ରହିଛି।

## ୧.୬: ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପ୍ରଭାବ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପ୍ରଭାବ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ୧୯୪୦ରେ ଆମେରିକା ରାଷ୍ଟ୍ରପତି ନିର୍ବାଚନ ଉପରେ ପଲ୍ ଲାଜାରେସ୍‌ଫେଲ୍‌ଡ, ବର୍ନାଡ୍ ବେରେଲସନ୍ ଏବଂ ହାଜଲ ଗଡେଟ୍ କରିଥିବା ଅନୁଧ୍ୟାନରୁ ଜନ୍ମ ନେଇଥିଲା। ୧୯୪୪ରେ ଏହି ତିନି ସମାଜବିଜ୍ଞାନୀ କରିଥିବା **ଦ ପିପୁଲ୍‌ସ ଚଏସ୍** ଅନୁଧ୍ୟାନରୁ ଏହି **ଟୁ ଷ୍ଟେପ୍ ଫ୍ଲୋ ହାଇପୋଥେସିସ୍**/ ଦୁଇ ଥାକିଆ ସୂଚନା ପ୍ରବାହ ପରିକଳ୍ପନା ଜନ୍ମ ନେଇଥିଲା। ଜନମତକୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସିଧାସଳଖ ପ୍ରଭାବିତ କରୁଥିବାର ପ୍ରମାଣ ପାଇବାକୁ ଏହି ଗବେଷକମାନେ ଆଶା କରିଥିଲେ। ତେବେ ଏହା ଠିକ୍ ନୁହେଁ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ମତଦାନ ପସନ୍ଦକୁ ରେଡିଓ ବା ଟେଲିଭିଜନ ନୁହେଁ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ସଂପର୍କ ହିଁ ପ୍ରଭାବିତ କରେ ବୋଲି ସଂଖ୍ୟାଗରିଷ୍ଠ ମତ ଆସିବା ଜାଣି ସେମାନେ ଚକିତ ହୋଇଥିଲେ। ରାଜନୈତିକ ପ୍ରଚାରକମାନଙ୍କ ସହ ଅନୌପଚାରିକ ଆଲୋଚନା ମତଦାତାମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କ ମତଦାନ ପସନ୍ଦ ଚୂଡ଼ାନ୍ତ କରିବାରେ ସହାୟକ ହୋଇଥିଲା। ତେଣୁ, ଜନତା ଗଣମାଧ୍ୟମର ନିଷ୍କ୍ରିୟ ଗ୍ରାହକ ଏବଂ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଦ୍ୱାରା ସିଧାସଳଖ ପ୍ରଭାବିତ ବୋଲି ମତ ପୋଷଣ କରୁଥିବା ହାଇପୋଡର୍ମିକ୍ ନିଡଲ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ମ୍ୟାଜିକ୍ ବୁଲେଟ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତଠାରୁ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପ୍ରଭାବ ବା **ଟୁ ଷ୍ଟେପ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ**ର ମତ ଭିନ୍ନ ଅଟେ।

### ୧.୬.୧: ଟୁ ଷ୍ଟେପ୍ ଫ୍ଲୋ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

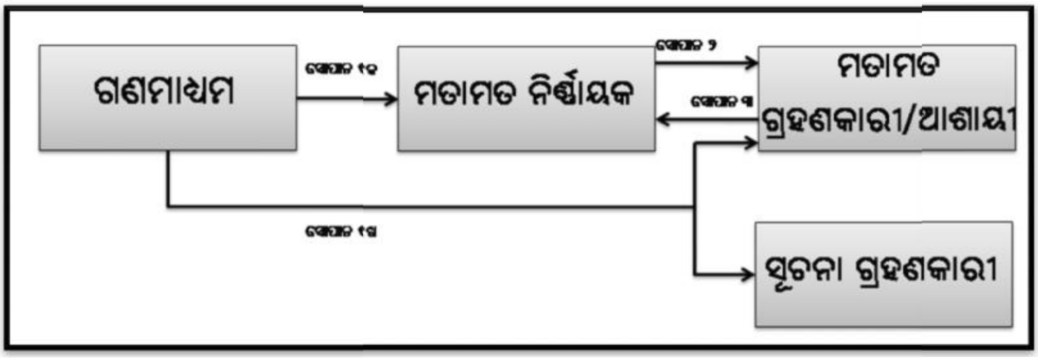
ପଲ୍ ଲାଜାରେସଫେଲ୍‌ଡ ଓ ଏଲିଭୁ କାଜ୍ ହେଉଛନ୍ତି ଟୁ ଷ୍ଟେପ୍ ଫ୍ଲୋ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ପ୍ରଣେତା ଓ ସେମାନଙ୍କର ପୁସ୍ତକ **ପର୍ସନାଲ୍ ଇନ୍‌ଫ୍ଲୁଏନ୍‌ସ** (୧୯୫୫) ଏହି କାର୍ଯ୍ୟକ୍ଷମ ମତବାଦର ମାର୍ଗଦର୍ଶିକା। ଜନମତକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରୁଥିବା ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ଜରିଆରେ ଏବଂ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଦ୍ୱାରା ଅଧିକାଂଶ ଗ୍ରାହକ ପରୋକ୍ଷ ଭାବେ ପ୍ରଭାବିତ ଓ ସୂଚନାପ୍ରାପ୍ତ ହୋଇଥାନ୍ତି ବୋଲି ଏହି ଟୁ ଷ୍ଟେପ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଦାବି କରେ। ଗଣମାଧ୍ୟମର ବାର୍ତ୍ତାର ବିଶ୍ଳେଷଣ ଓ ତର୍ଜମା ଆଧାରରେ ସଂଖ୍ୟାଧିକ ଲୋକ ସେମାନଙ୍କର ମତ ସ୍ଥିର କରନ୍ତି। 'ଜନମତ ସୃଷ୍ଟିକାରୀ'ମାନେ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଏବଂ ଉପଯୁକ୍ତ ସୂଚନାପ୍ରାପ୍ତ ବ୍ୟକ୍ତି, ଯେଉଁମାନେ କି ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବିଷୟବସ୍ତୁର ସାମ୍ନା କରିବା ସମୟରେ ଏହାର ତର୍ଜମା କରି ନିଜସ୍ୱ ମତ ଦିଅନ୍ତି। ଏହାପରେ ସେମାନେ ଏହି ନିଜସ୍ୱ ମତକୁ ନିଜ ସାମାଜିକ ବଳୟରେ ଥିବା ଲୋକମାନଙ୍କୁ ପ୍ରସାରିତ କରନ୍ତି ଏବଂ ସେମାନେ ତାଙ୍କ 'ମତ ଅନୁଗାମୀ' ହୋଇଥାନ୍ତି। ଏହି ମତ ଉପସ୍ଥାପକମାନଙ୍କର ସାଧାରଣ ମୁଖ୍ୟସ୍ରୋତର ଗଣମାଧ୍ୟମ ତୁଳନାରେ **ଏଲାଇଟ୍** ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉତ୍ସଗୁଡ଼ିକ ସହ ସୁସଂପର୍କ ରହିଥାଏ।

ଯୋଗାଯୋଗ ମଡେଲ୍‌ର ଟୁ ଷ୍ଟେପ୍ ଫ୍ଲୋ ର ପରିକଳ୍ପନା ଅନୁଯାୟୀ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉତ୍ସରୁ ଧାରଣାଗୁଡ଼ିକ ଜନମତ ସୃଷ୍ଟିକାରୀଙ୍କ ନିକଟକୁ ଯାଏ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କଠାରୁ ଜନସମୁଦାୟ ନିକଟକୁ ଯାଇଥାଏ। ସୂଚନାର ଦୁଇଥାକିଆ ପ୍ରବାହ ଅନୁଯାୟୀ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ବାର୍ତ୍ତା ଓ ଅଡିଏନ୍‌ସର ପ୍ରତିକ୍ରିୟାରେ ହସ୍ତକ୍ଷେପ

କରୁଥିବା ପ୍ରକ୍ରିୟା ହେଉଛି 'ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପ୍ରଭାବ'। ସ୍ୱାର୍ଥ, ବ୍ୟକ୍ତିତ୍ୱ ଓ ସାମାଜିକ-ଅର୍ଥନୈତିକ ସ୍ଥିତିକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରୁଥିବା ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ସହ ଜନମତ ସୃଷ୍ଟିକାରୀମାନେ ସମକକ୍ଷ। ସମାଜରେ ସେମାନଙ୍କର ଏକ ସମ୍ମାଜନଜନକ ସ୍ଥାନ ଥାଏ ଏବଂ ଚେତନା, ସୂଚନା ଓ ଦିଗଦର୍ଶନ ପାଇଁ ସମାଜ ସେମାନଙ୍କ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରିଥାଏ। ସେମାନେ ଅନ୍ୟମାନଙ୍କୁ ପ୍ରଭାବିତ କରି ସେମାନଙ୍କର ଆଚରଣ ଓ ଭାବନାକୁ ବଦଳାଇ ଦେଇଥାନ୍ତି।

## ୧.୬.୨: ମଲ୍‌ଟିଷ୍ଟେପ୍ ଫ୍ଲୋ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

ଟୁ ଷ୍ଟେପ୍ ଫ୍ଲୋ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ହିଁ ମଲ୍‌ଟି ଷ୍ଟେପ୍ ଫ୍ଲୋ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ପାଇଁ ବାଟ ଫିଟାଇଲା। ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଭାବ ବହୁକୋଣୀୟ ହୋଇପାରେ ଏହା ଶୀର୍ଷରୁ ନିମ୍ନକୁ ଗତି କରିବା ବାଧ୍ୟତାମୂଳକ ନ ହୋଇ ତଳୁ ଉପରକୁ ଏବଂ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ଫେରସ୍ତ ଭଳି ମଧ୍ୟ ହୋଇପାରେ। ଏହି ଦୁଇ ଥାକିଆ ପ୍ରବାହ ଯୋଗୁ ନାମ ପରିବର୍ତ୍ତନ ହେଲା କାରଣ ଜନମତ ସୃଷ୍ଟିକାରୀମାନେ ମୂଳତଃ କେବଳ ଅନୁଗାମୀ ନଥିଲେ। ଏହା ଫଳରେ 'ବହୁକୋଣୀୟ' ଶବ୍ଦ ସୃଷ୍ଟି ହେଲା କାରଣ ମଲ୍‌ଟିଷ୍ଟେପ୍ ଏକାଧିକ ଜନମତ ସୃଷ୍ଟିକାରୀଙ୍କ ସହ ସଂପୃକ୍ତ, ସେମାନେ ଦୁଇ, ତିନି, ଚାରି, ପାଞ୍ଚ ବା ଛଅ ଜଣ ବ୍ୟକ୍ତି ହୋଇ ପାରନ୍ତି। ଅନେକ ସମୟରେ ଅଡିଏନ୍‌ସ ନିକଟରେ ପହଞ୍ଚୁଥିବା ସୂଚନା ମୂଳ ସୂଚନାଠାରୁ ଭିନ୍ନ ହୋଇଥାଏ। ଏପରି ହୁଏ, କାରଣ ଜନମତ ସୃଷ୍ଟିକାରୀମାନେ ଏହା ସହିତ ସେମାନଙ୍କ ନିଜସ୍ୱ ବିଚାରକୁ ଯୋଡ଼ି ଏହାକୁ ନୂତନ ଅର୍ଥ ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି ଓ ମୂଳ ସୂଚନାର ଅର୍ଥ ବଦଳାଇ ଦିଅନ୍ତି।




ଚିତ୍ରରେ ଥିବା ଷ୍ଟେପ୍ ୧କ ଓ ୧ଖରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବା ଏହା ଜରିଆରେ ସୂଚନା ଏକସଙ୍ଗେ ଜନମତ ସୃଷ୍ଟିକାରୀ, ଜନମତ ଗ୍ରହଣକାରୀ ଓ ସୂଚନା ଆଶାୟୀମାନଙ୍କ ନିକଟକୁ ପ୍ରବାହିତ ହୁଏ। ଯେଉଁମାନେ ଜନମତ ସୃଷ୍ଟିକାରୀ ମାନଙ୍କଠାରୁ ସୂଚନା ଲୋଡନ୍ତି ସେମାନେ ହେଉଛନ୍ତି ଜନମତ ଗ୍ରହଣକାରୀ। ସୂଚନା ଆଶାୟୀମାନେ ଜନତାର ଅଂଶବିଶେଷ, (ଯେଉଁମାନେ ଅନ୍ୟକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରନ୍ତି ନାହିଁ ବା ଅନ୍ୟ ଦ୍ୱାରା ପ୍ରଭାବିତ ହୁଅନ୍ତି ନାହିଁ)। ଦ୍ୱିତୀୟ ଷ୍ଟେପ୍/ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ଉଭୟ ସୂଚନା ଓ ପ୍ରଭାବ ଜନମତସୃଷ୍ଟିକାରୀମାନଙ୍କଠାରୁ ଜନମତ ଗ୍ରହଣକାରୀଙ୍କୁ ନିକଟକୁ ପ୍ରସାରିତ ହୁଏ। ତୃତୀୟ ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ଦ୍ୱିପାକ୍ଷିକ ବିନିମୟ ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ ହୁଏ ଏବଂ ଏହା ଜନମତ ସୃଷ୍ଟିକାରୀମାନଙ୍କଠାରୁ ଜନମତ ଗ୍ରହଣକାରୀଙ୍କ ନିକଟକୁ ସୂଚନା ଓ ପ୍ରଭାବ ସ୍ଥାନାନ୍ତରକୁ ବୁଝାଏ।

ଏଠାରେ ଅଡିଏନ୍‌ସ ସକ୍ରିୟ କାରଣ ସେମାନେ କୌଣସି ସାମଗ୍ରୀ ବା କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମକୁ ପରାମର୍ଶ, ପ୍ରଶଂସା ଓ ସମାଲୋଚନା କରି ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ନିଜର ମତାମତ ଜଣାଇଥାନ୍ତି।

ଏଠାରେ ଉଚ୍ଚବର୍ଗଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ନିମ୍ନବର୍ଗ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଆଲୋଚନା ହୁଏ ଯେଉଁଠି ସମାନ ମତ ପୋଷଣ କରୁଥିବା ଅଡିଏନ୍ସ ଅନ୍ୟମାନଙ୍କ ସହିତ ଭାବବିନିମୟ କରନ୍ତି।

ମଲ୍ଟି ଷ୍ଟେପ୍ ଫ୍ଲୋକୁ ମଧ୍ୟ **ଡିଫ୍ୟୁଜନ୍ ବା ଇନୋଭସେନସ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ** ବୋଲି କୁହାଯାଏ ଯାହା କି ଏକ ନୂତନ ଦିଗ ବା ଧାରଣା ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ।

ଏଥିରୁ ଅନୁମେୟ ଯେ, ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ବ୍ୟକ୍ତିବ୍ୟକ୍ତି ମଧ୍ୟରେ ସଂପର୍କରୁ ସୂଚନା ମିଳିଥାଏ ଏବଂ ଜନମତ ଓ ବିଚାରଧାରାକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିଥାଏ। ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରୁଥିବା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉପରେ ଏହା ଦୃଷ୍ଟି ନିବଦ୍ଧ କରିଥାଏ ଏବଂ ନିଜ ସଂସ୍କୃତି ତଥା ବିଶ୍ୱାସ ସହିତ ଖାପ ଖାଉ ନଥିବା ବାର୍ତ୍ତା ବା ସୂଚନା ପ୍ରାପ୍ତିର ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବିନ୍ଦୁରେ ଅଡିଏନ୍ସ ଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱରେ ପଡ଼ିଯାଇପାରେ। ସେତେବେଳେ ଜନମତ ସୃଷ୍ଟିକାରୀମାନେ କାମରେ ଆସନ୍ତି କାରଣ ସେମାନେ ଲୋକଙ୍କ ସହ ସିଧାସଳଖ ମିଶିବାବେଳେ ପରାମର୍ଶ ଦେଇପାରନ୍ତି କିମ୍ବା ବୁଝାଇ ପାରନ୍ତି।

## ୧.୭: ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ବିବିଧତା ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

ଗଣଯୋଗାଯୋଗର ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ବିବିଧତା ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ଆଚରଣଗତ ଭିନ୍ନତା ମତବାଦ ଅନୁଯାୟୀ ପ୍ରତ୍ୟେକ ବ୍ୟକ୍ତି ନିଜ ନିଜର ମାନସିକ ଆବଶ୍ୟକତା ଅନୁଯାୟୀ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରତି ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ପ୍ରକାଶ କରନ୍ତି ଏବଂ ସେହି ଆବଶ୍ୟକତା ପୂରଣ ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି। ଏହି ମତବାଦ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଅଡିଏନ୍ସକୁ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦିଏ ଏବଂ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରତି ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତିର ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ତା'ର ମୂଲ୍ୟବୋଧ, ଆବଶ୍ୟକତା, ବିଶ୍ୱାସ ଓ ଆଚରଣ ଉପରେ ମୁଖ୍ୟତଃ ନିର୍ଭର କରେ ବୋଲି ମତ ଦିଏ।

ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପାର୍ଥକ୍ୟ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ହେଉଛି ମନୋବୈଜ୍ଞାନିକ ପ୍ରକ୍ରିୟା ଆଧାରରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଭାବ ଜାଣିବା ପାଇଁ ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ମତବାଦ। ଏହି ମତବାଦ ଅନୁଯାୟୀ, ବ୍ୟକ୍ତିମାନଙ୍କ ବ୍ୟକ୍ତିତ୍ୱରେ ପାର୍ଥକ୍ୟ ଗୋଟିଏ ଉଦ୍ଦୀପକ ପ୍ରତି ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ସୃଷ୍ଟି କରିପାରେ।

ଅନ୍ୟଅର୍ଥରେ କହିଲେ ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତି ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ କିପରି ବ୍ୟବହାର କରେ ତାହା ସଂପୃକ୍ତ ବ୍ୟକ୍ତିର ମାନସିକ ଗଠନ ଉପରେ ଅଧିକ ନିର୍ଭରଶୀଳ। ତେଣୁ, ବିଭିନ୍ନ ବ୍ୟକ୍ତି ସମାନ ବାର୍ତ୍ତା ବା ସୂଚନା ପ୍ରତି ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ପ୍ରକିକ୍ରିୟା ପ୍ରକାଶ କରିଥାନ୍ତି। ଅନ୍ୟଅର୍ଥରେ କହିଲେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବାର୍ତ୍ତା ବା ବିଷୟବସ୍ତୁ ଉପରେ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ଅଡିଏନ୍ସର ସଦସ୍ୟଙ୍କ ଉତ୍ସାହ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରିଥାଏ। ଦିଆଯାଇଥିବା କୌଣସି ବାର୍ତ୍ତାକୁ ଗ୍ରହଣ କରିବେ ବା ନ କରିବେ ତାହା ସେମାନଙ୍କର ପୂର୍ବନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଭାବନା ଯଥା ସେମାନଙ୍କର ପୂର୍ବ ବିଶ୍ୱାସ, ମୂଲ୍ୟବୋଧ, ଅନ୍ଧବିଶ୍ୱାସ, ବୌଦ୍ଧିକ ସ୍ତର, ମନର ଅବସ୍ଥା ଇତ୍ୟାଦି ଉପରେ ନିର୍ଭର କରିଥାଏ।

ଗଣଯୋଗାଯୋଗ ଗବେଷଣାର ଏକ ବିଭାଗ ସାଧାରଣ ଭାବେ ଆଚରଣଗତ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଗବେଷଣା ଭାବେ ଜଣାଶୁଣା, ଯାହା କି ଗୁରୁତ୍ୱର ସହ କହେ ଯେ ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ବ୍ୟକ୍ତି ସମାନ ବାର୍ତ୍ତାକୁ ଗ୍ରହଣ କରୁଥିଲେ ମଧ୍ୟ ସଂପୂର୍ଣ ଭିନ୍ନ ଢଙ୍ଗରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିପାରନ୍ତି। ଏହି ଗବେଷଣାକୁ ଚୟନବାଦ ବା ସିଲେକ୍ଟିଭିଟି ଶୀର୍ଷକ ଗୋଷ୍ଠୀରେ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରାଯାଇଛି। ଆମେରିକୀୟ ଗବେଷକ କାର୍ଲ ହୋଭଲାଣ୍ଡଙ୍କ ଅନୁଧ୍ୟାନ, ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଭାବେ ଏହି ନିଷ୍କର୍ଷରେ ପହଞ୍ଚିଲା ଯେ, ଲୋକମାନେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବ୍ୟବହାର କିପରି କରିବେ ଏବଂ

ସେମାନେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଜରିଆରେ ପ୍ରାପ୍ତ ସୂଚନାକୁ କିପରି ଭାବେ ଅର୍ଥ କରିବେ ଓ କାମରେ ଲଗାଇବେ ସେ ନେଇ ବିଶେଷ ଭାବେ ଚୟନ କରିଥାନ୍ତି। ଏହି ମତବାଦ ସୂଚିତ କରେ ଯେ, ଲୋକମାନେ ନିଜ ପସନ୍ଦରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବ୍ୟବହାର କରିଥାନ୍ତି। ଏହି ଚୟନର ସବୁଠୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଦିଗ ହେଲା **ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଅଫ୍ ସିଲେକ୍ଟିଭ୍ ଏକ୍ସପୋଜର, ସିଲେକ୍ଟିଭ୍ ପର୍‌ସେପ୍ସନ ଓ ସିଲେକ୍ଟିଭ୍ ରିଟେନସନ।**

ସିଲେକ୍ଟିଭ୍ ଏକ୍ସପୋଜର, ସିଲେକ୍ଟିଭ୍ ପର୍‌ସେପ୍ସନ ବାର୍ତ୍ତା ଓ ଏହାର ପ୍ରଭାବ ମଧ୍ୟରେ ପ୍ରତିବନ୍ଧକ ଭାବେ କାମ କରେ ଏବଂ ଏହାଦ୍ୱାରା ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ଉପରେ ଗଣଯୋଗାଯୋଗର ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ପ୍ରଭାବକୁ ରୋକିଥାଏ।

### ୧.୭.୧: ସିଲେକ୍ଟିଭ୍ ଏକ୍ସପୋଜର୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

ସିଲେକ୍ଟିଭ୍ ଏକ୍ସପୋଜର୍‌ର ଅର୍ଥ ହେଲା ଲୋକମାନେ ନିଜକୁ ଯୋଗାଯୋଗ ମାଧ୍ୟମ ସହ ନିଜ ସଂପୃକ୍ତ କରାନ୍ତି ଓ ସେଥିମଧ୍ୟରୁ ସେମାନଙ୍କ ପ୍ରଚଳିତ ଧାରଣା ଓ ବିଶ୍ୱାସ ଅନୁଯାୟୀ ଥିବା ସୂଚନାକୁ ଗ୍ରହଣ କରନ୍ତି। ସେମାନଙ୍କ ଦୃଷ୍ଟିକୋଣଠାରୁ ଭିନ୍ନ ବାର୍ତ୍ତାକୁ ସେମାନେ ଏଡାଇ ଯାଆନ୍ତି। ଲୋକମାନେ କେବଳ ନିଜ ରୁଚିର ବିଷୟବସ୍ତୁ ଖୋଜନ୍ତି ନାହିଁ, ସେମାନେ ସହମତ ହେବାର ଆଶା ଥିବା ଦୃଷ୍ଟିକୋଣକୁ ମଧ୍ୟ ଖୋଜନ୍ତି। ଏହିପରି ସେମାନେ ନିଜର ପ୍ରଚଳିତ ବିଶ୍ୱାସକୁ ସୁଦୃଢ କରିବା ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି। ସେମାନେ ଅନେକ ସମୟରେ ବିପରୀତ ଦୃଷ୍ଟିଭଙ୍ଗୀକୁ ଲୋଡ଼ନ୍ତି, ଏହା ପଛରେ ଏହି ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ଥାଏ ଯେ ଯୁକ୍ତିଗୁଡ଼ିକୁ ଶୁଣିଲେ ହିଁ ସେମାନେ ପରେ ସେଗୁଡ଼ିକୁ କାଟି ପାରିବେ।

### ୧.୭.୨: ସିଲେକ୍ଟିଭ୍ ପରସେପ୍ସନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

ସିଲେକ୍ଟିଭ୍ ପର୍‌ସେପ୍ସନ୍‌ରୁ ଜଣାଯାଏ ଯେ,  ଲୋକମାନେ ସେମାନଙ୍କ ପ୍ରଚଳିତ ବିଶ୍ୱାସକୁ ସୁହାଇଲା ଭଳି ତଥ୍ୟର ତର୍ଜମା କରନ୍ତି। ଲୋକମାନେ ନିଜ ପସନ୍ଦ ଅନୁଯାୟୀ ଚୟନ କରି ବାର୍ତ୍ତାକୁ ଗ୍ରହଣ କରିବା ମାତ୍ରେ, ସେମାନେ ନିଜ ଆବଶ୍ୟକତାକୁ ସୁହାଉଥିବା ବାର୍ତ୍ତା 'ଭିତରକୁ ଯାଆନ୍ତି'।

ସିଲେକ୍ଟିଭ୍ ପର୍‌ସେପ୍ସନ୍ ସୂଚାଏ ଯେ ଅଡିଏନ୍‌ସର ସଦସ୍ୟ/ ପାଠକ-ଦର୍ଶକ ସେମାନଙ୍କର ନିଜସ୍ୱ ମାନସିକ ଅବସ୍ଥା ଅନୁଯାୟୀ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବାର୍ତ୍ତାରୁ ଭିନ୍ନ ଅର୍ଥ ବାହାର କରିଥାନ୍ତି।

ପ୍ରସିଦ୍ଧ **'ମାଇଁ ବାଇଗୋଟ୍ ଏକ୍ସପେରିମେଣ୍ଟସ୍'** ଏହାର ଆଦର୍ଶ ଉଦାହରଣ, ଯେଉଁଥିରେ ଅନ୍ଧବିଶ୍ୱାସ ବିରୋଧୀ ବାର୍ତ୍ତାର ଅନ୍ଧବିଶ୍ୱାସୀ ଲୋକମାନେ ଏଭଳି ଅର୍ଥ ବାହାର କଲେ ଯାହା ସେମାନଙ୍କର ପ୍ରଚଳିତ ଅନ୍ଧବିଶ୍ୱାସକୁ ଆହୁରି ଦୃଢ କଲା ବୋଲି ଦର୍ଶାଯାଇଛି।

ଲୋକମାନେ ଯାହା ଶୁଣିବାକୁ ଇଛା କରନ୍ତି ଓ ଆଶା କରନ୍ତି ତାହା ଶୁଣିଥାନ୍ତି। ସମାନ ସୂଚନା ଭିନ୍ନ ବ୍ୟକ୍ତି ବିଶେଷ କରି ରାଜନୈତିକ, ଧାର୍ମିକ, ସାଂସ୍କୃତିକ, ଭୌଗଳିକ, ଜାତୀୟ ତଥା ଅନ୍ୟ ଗୁରୁତର ପାର୍ଥକ୍ୟ ଥିବା ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ପାଇଁ ଭିନ୍ନ ଅର୍ଥବିଶିଷ୍ଟ ହୋଇଥାଏ।

### ୧.୭.୩: ସିଲେକ୍ଟିଭ୍ ରିଟେନସନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

ସିଲେକ୍ଟିଭ୍ ରିଟେନସନ୍ ଉଲ୍ଲେଖ କରେ ଯେ ଲୋକମାନେ ବିରୋଧୀ ବାର୍ତ୍ତା ତୁଳନାରେ ସେମାନଙ୍କ ମତକୁ ସମର୍ଥନ କରୁଥିବା ବାର୍ତ୍ତାକୁ ଅଧିକ ମନେ ରଖନ୍ତି। ବିରୋଧୀ ବାର୍ତ୍ତାଗୁଡିକ ଅନେକ ସମୟରେ ଅଜାଣତରେ ଭୁଲି ହୋଇଯାଏ ବା ବାଦ୍ ପଡ଼ିଯାଏ। ସିଲେକ୍ଟିଭ୍ ଏକ୍ସପୋଜର୍, ସିଲେକ୍ଟିଭ୍

ପର୍‌ସେପ୍ସନ ଭଳି ସିଲେକ୍ଟିଭ୍ ରିଟେନସନ ମଧ୍ୟ ପ୍ରଚଳିତ ଅନ୍ଧବିଶ୍ୱାସ ଓ ଆଚରଣକୁ ଆହୁରି ଦୃଢ କରିପାରେ। ଏଭଳି ଗୁଣଗୁଡ଼ିକ ଯୋଗୁ ଆଚରଣ ଓ ଅଭ୍ୟାସ ବଦଳାଇବାରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏକକ ଭୂମିକା ନିଭାଇବାର ସମ୍ଭାବନା ହ୍ରାସ ପାଇଛି।

ମେଲ୍‌ଭିନ୍ ଏଲ୍.ଡି. ଫ୍ଲୟର୍ ଓ ସନ୍ଦ୍ରା ବାଲ୍ ରୋକିଚ୍ କୁହନ୍ତି ଯେ, 'ଉପଲବ୍ଧ ବିପୁଳ ବିଷୟବସ୍ତୁ ମଧ୍ୟରୁ, ଅଡିଏନ୍‌ସର ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ସଦସ୍ୟମାନେ ବାଛିବାଛି ବାର୍ତ୍ତାଗୁଡ଼ିକୁ ପଢନ୍ତି/ଦେଖନ୍ତି, ଅର୍ଥ ବାହାର କରନ୍ତି ଏବଂ ଏହା ସେମାନଙ୍କ ସ୍ୱାର୍ଥ, ଆଚରଣ, ବିଶ୍ୱାସ ଓ ମୂଲ୍ୟବୋଧର ପରିପନ୍ଥୀ ହୋଇଥିଲେ ସେମାନେ ସେଗୁଡ଼ିକୁ ପୋଷଣ କରନ୍ତି।'

ଶେଷରେ, ଗଣଯୋଗାଯୋଗର ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପାର୍ଥକ୍ୟ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ମତବାଦ ସୂଚୀତ କରେ ଯେ, ଲୋକମାନେ ସେମାନଙ୍କର ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ମାନସିକ ଆଶ୍ୟକତା ଅନୁଯାୟୀ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରତି ନିଜର ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ପ୍ରକାଶ କରନ୍ତି ଓ ସେହି ଆବଶ୍ୟକତା ପୂରଣ ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ଗ୍ରହଣ କରନ୍ତି। ଏହି ଆବଶ୍ୟକତା ସୂଚନା ପାଇଁ (ଯଥା- ଖେଳାଳି ଓ ଟିମ୍ ବିଷୟରେ ତଥ୍ୟ ପ୍ରଦାନ), ଗୋଷ୍ଠୀଚେତନା ସୃଷ୍ଟି (ସମାନ ସ୍ୱାର୍ଥବିଶିଷ୍ଟ ଲୋକମାନଙ୍କ ପ୍ରତି ଆତ୍ମୀୟତା ସୃଷ୍ଟି ପାଇଁ), ପ୍ରଭାବିତ କରିବା (ଖୁସି ଦେବା ପାଇଁ) କିମ୍ବା ଏଡ଼ାଇବା ପାଇଁ (ଅପ୍ରକାଶିତ ଆବେଗରୁ ମୁକୁଳିବା ପାଇଁ) ହୋଇପାରେ।

## ୧.୮: ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା

କ) ହାଇପୋଡର୍ମିକ୍ ନିଡଲ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ କ'ଣ ?

----------------------------------------------------------------

----------------------------------------------------------------

------------------------------------

ଖ) ଗଣ ଯୋଗଯୋଗରେ ଟୁ ଷ୍ଟେପ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ସଂପର୍କରେ ବୁଝାଅ।

----------------------------------------------------------------

----------------------------------------------------------------

------------------------------------

## ୟୁନିଟ୍ – ୨: ସିଲେକ୍ଟିଭିଟି ଓ ଗେଟ୍‌କିପିଂ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, ଡିଫ୍ୟୁଜନ୍ ଅଫ୍ ଇନୋଭେସନ୍ / ଅଭିନବତ୍ୱର ସମ୍ମିଶ୍ରଣ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ,ପର୍ସନାଲ୍ ଇନ୍‌ଫ୍ଲୁଏନ୍‌ସ /ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପ୍ରଭାବ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ


୨.୦: ବିଷୟର ଗଠନ

୨.୧: ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

୨.୨: ବିଷୟ ପରିଚୟ

୨.୩: ଗେଟ୍ କିପିଂ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

୨.୩.୧: ମିଡିଆରେ ଗେଟ୍ କିପିଂ

୨.୩.୨: ଅଡିଏନ୍‌ସ ଗେଟ୍ କିପିଂ

୨.୩.୩: ଗେଟ୍ କିପିଂ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ

୨.୩.୪: ସମ୍ବାଦ ଚୟନ ପାଇଁ ଯୋଗ୍ୟତା

୨.୩.୫: ଅଡିଏନ୍‌ସ ଗେଟ୍ କିପିଂ

୨.୪: ଅଭିନବତ୍ୱର ସମ୍ମିଶ୍ରଣ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

୨.୫: କାର୍ଯ୍ୟସୂଚୀ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

୨.୫.୧: କାର୍ଯ୍ୟସୂଚୀ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣର ପ୍ରକାରଭେଦ

୨.୫.୨: କାର୍ଯ୍ୟସୂଚୀ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ଦୁର୍ବଳତା

୨.୬: ଫ୍ରେମିଂ/ଢାଞ୍ଚା ନିର୍ମାଣ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

୨.୬.୧: ଫ୍ରେମ୍/ଢାଞ୍ଚାର ପ୍ରକାରଭେଦ

୨.୬.୨: ଢାଞ୍ଚା ନିର୍ମାଣ କୌଶଳ

୨.୭: ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା


### ୨.୧: ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

ସୂଚନାର ପ୍ରବାହକୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ କିପରି ନିୟନ୍ତ୍ରଣ କରେ ଆମେ ସେ ବିଷୟରେ ଏହି ୟୁନିଟ୍‌ରେ ପଢ଼ିବା। ଗେଟ୍ କିପିଂ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, ଏଜେଣ୍ଡା ସେଟିଂ/ କାର୍ଯ୍ୟସୂଚୀ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଓ ଫ୍ରେମିଂ/ଢାଞ୍ଚା ନିର୍ମାଣ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ସଂପର୍କରେ ଆମେ ବିଶଦ୍ ଭାବେ ପଢ଼ିବା।

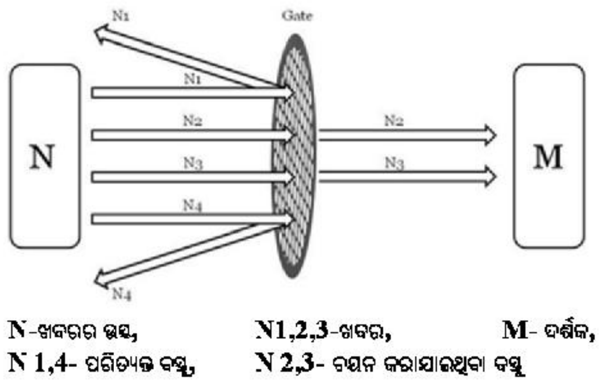
### ୨.୨: ବିଷୟ ପରିଚୟ

ସାମାଜିକ ଦୁନିଆରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଭୂମିକା ହେଉଛି ଗବେଷଣାର ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ବିଷୟ। ପ୍ରାରମ୍ଭିକ କାଳରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର **ସିଦ୍ଧାନ୍ତକାରୀ**/ ମତବାଦ ପ୍ରଣେତାମାନେ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ଗୁଜବର ଆତଙ୍କକୁ ନେଇ ଉଦ୍‌ବେଗ ପ୍ରକାଶ କରିଥିଲେ। ଅନ୍ୟପକ୍ଷରେ, ଆଧୁନିକ ଗଣମାଧ୍ୟମର **ସିଦ୍ଧାନ୍ତକାରୀ**/ ମତବାଦ ପ୍ରଣେତାମାନେ ସାମାଜିକ ସଙ୍ଗଠନ ସୃଷ୍ଟି ଓ ଧ୍ୱଂସ କରିବାରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଶକ୍ତି ଉପରେ ଅନୁଧ୍ୟାନ କରିଛନ୍ତି।

ଏହି ୟୁନିଟ୍‌ରେ ଆମେ ପଢିବାକୁ ଯାଉଥିବା ଗେଟ୍ କିପିଂ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, ଏଜେଣ୍ଡା ସେଟିଂ/ କାର୍ଯ୍ୟସୂଚୀ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଓ ଫ୍ରେମିଂ/ଢାଞ୍ଚା ନିର୍ମାଣ ସିଦ୍ଧାନ୍ତରେ ଆମେ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ଯେଉଁମାନେ କ'ଣ ସମ୍ବାଦ ହେବ, କେଉଁ ସମ୍ବାଦକୁ ପ୍ରାଥମିକତା ଦିଆଯିବ ଓ ଏହା କିପରି ଅଡିଏନ୍‌ସକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିଥାଏ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ କରନ୍ତି ସେ ସଂପର୍କରେ ପଢିବା। କେତେକ ସମ୍ବାଦକୁ ଚୟନ କରାଯାଏ ତ ଅନ୍ୟ କେତେକକୁ ବାଦ୍ ଦିଆଯାଏ ? ସାମ୍ବାଦିକ ଓ ସଂପାଦକଙ୍କ ପୂର୍ବଚିନ୍ତିତ ଧାରଣା ଅନୁଯାୟୀ ଖବର କିପରି ଚୟନ କରାଯାଏ ?

## ୨.୩: ଗେଟ୍ କିପିଂ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

ଗେଟ୍‌କିପର୍ ହେଉଛନ୍ତି କୌଣସି ପ୍ରକ୍ରିୟାର ପ୍ରତ୍ୟେକ ପ୍ରବେଶ ଦ୍ୱାରରେ କ'ଣ ପ୍ରବେଶ କରି ପାରିବ ତାହା ସ୍ଥିର କରୁଥିବା ବ୍ୟକ୍ତି। ଜର୍ମାନୀର ମନୋବିଜ୍ଞାନୀ କାର୍ଲ ଲିୱିନ୍‌ଙ୍କ ମତରେ ଖାଦ୍ୟ ଭଣ୍ଡାରରୁ ଡାଇନିଂ ଟେବୁଲ୍‌କୁ ଯିବା ପାଇଁ, ଏହାକୁ ବାଟରେ ଅନେକ ନିଷ୍ପତ୍ତି-ଗ୍ରହଣ ପ୍ରକ୍ରିୟା ମଧ୍ୟ ଦେଇ ଗତି କରିବାକୁ ପଡ଼ିଥାଏ। କୌଣସି ଚ୍ୟାନେଲ୍‌ରେ ପ୍ରବେଶ କରିବା ବା ନ କରିବା ଏବଂ ସେହି ଚ୍ୟାନେଲ୍‌ର ବିଭିନ୍ନ ବିଭାଗରୁ ବିଭାଗକୁ ଅତିକ୍ରମ କରିବା, 'ଗେଟ୍‌କିପର୍'ଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ପ୍ରଭାବିତ ହୋଇଥାଏ। ପରିବାରର ଡାଇନିଂ ଟେବୁଲ୍‌ରେ କେଉଁ ଖାଦ୍ୟ ରହିବ ସ୍ଥିର କରୁଥିବା ପତ୍ନୀ ବା ମା' ଯେପରି ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତି ତାହା ବର୍ଣ୍ଣନା କରିବା ପାଇଁ କାର୍ଲ ଲିୱିନ 'ଗେଟ୍‌କିପର୍' ଶବ୍ଦ ବ୍ୟବହାର କରିଛନ୍ତି। ଲିୱିନ୍‌ଙ୍କ ଗବେଷଣା ଦର୍ଶାଇଦେଲା ଯେ ଘରର ଖାଦ୍ୟ ସଂପର୍କିତ ନିର୍ଣ୍ଣୟ ନେବାରେ ସମସ୍ତ ସଦସ୍ୟଙ୍କର ସମାନ ଗୁରୁତ୍ୱ ନଥାଏ। ଯେପରି, ପତ୍ନୀ ସାଧାରଣତଃ ରୋଷେଇ ପାଇଁ ସାମଗ୍ରୀ କିଣିବା ସହ ଖାଦ୍ୟ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରି, ବିଭିନ୍ନ ବିଚାର ଆଧାରରେ, ଗେଟ୍/ପ୍ରବେଶ ଦ୍ୱାରକୁ ଜଗିଥାନ୍ତି। ଚ୍ୟାନେଲ୍ ଓ ଗେଟ୍‌କିପର୍‌ଙ୍କୁ ନେଇ ପ୍ରସ୍ତୁତ ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ/ମତବାଦକୁ ଲିୱିନ୍‌ଙ୍କ ସାମାଜିକ ବିଜ୍ଞାନର ଫିଲ୍ଡ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ (୧୯୫୧) ବୋଲି କୁହାଯାଏ।




ଗେଟ୍ କିପିଂ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

### ୨.୩.୧ : ଗେଟ୍ କିପିଂ ବ୍ୟବସ୍ଥାର ପ୍ରକ୍ରିୟା

୧. ବିଭିନ୍ନ ଚ୍ୟାନେଲ୍ ଦେଇ ସୂଚନା ଗୋଟିଏ ପର୍ଯ୍ୟାୟରୁ ଅନ୍ୟ ପର୍ଯ୍ୟାୟକୁ ଯାଏ। ଚ୍ୟାନେଲ୍/ ଦ୍ୱାରର ସଂଖ୍ୟା ଭିନ୍ନ ହୋଇଥାଏ ଏବଂ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଦ୍ୱାର ଅତିକ୍ରମ ପାଇଁ ଲାଗୁଥିବା ସମୟ ମଧ୍ୟ ଭିନ୍ନ ହୋଇପାରେ।

୨. ଗୋଟିଏ ଚ୍ୟାନେଲ୍/ ଦ୍ୱାରରୁ ଅନ୍ୟ ଏକ ଚ୍ୟାନେଲ୍/ ଦ୍ୱାରକୁ ଯିବା ପୂର୍ବରୁ ସୂଚନା ଏକ 'ଗେଟ୍' ଦେଇ ଯିବାକୁ ବାଧ୍ୟ।

୩. ବିଭିନ୍ନ ଶକ୍ତି ଚ୍ୟାନେଲ୍‌ଗୁଡ଼ିକୁ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ କରିଥାନ୍ତି। ସେମାନେ ବିବାଦ ସୃଷ୍ଟିକାରୀ ପରସ୍ପର ବିରୋଧୀ ମାନସିକ ଶକ୍ତି ହୋଇପାରନ୍ତି ଯାହା କି ଚ୍ୟାନେଲ୍ ଭିତରର ଗତିଶୀଳତାକୁ ପ୍ରତିରୋଧ କରିପାରେ।

୪. ସମାନ ଅନ୍ତିମ ଫଳାଫଳ ପାଇଁ ଏକାଧିକ ଚ୍ୟାନେଲ୍/ ଦ୍ୱାର ଥାଇପାରେ।

୫. ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ କାରକ ଚ୍ୟାନେଲ୍‌ର ନିୟନ୍ତ୍ରଣ କରିପାରନ୍ତି ଏବଂ ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ସମୟରେ ଗେଟ୍‌କିପର୍ କାମ ତୁଲାଇ ପାରନ୍ତି।

ଗେଟ୍‌କିପର୍ ହେଉଛନ୍ତି ନିଷ୍ପତ୍ତି ଗ୍ରହଣକାରୀ, କେଉଁ ସୂଚନା ଆଗକୁ ଯିବ ଓ କେଉଁ ସୂଚନା ଆଗକୁ ଯିବ ନାହିଁ ତାହା ସେ ସ୍ଥିର କରିବେ। ଅର୍ଥାତ କୌଣସି ସାମାଜିକ ବ୍ୟବସ୍ଥାରେ କେଉଁ ସାମଗ୍ରୀ- ପଦାର୍ଥ. ବସ୍ତୁ, ସୂଚନା- ଭିତରକୁ ଆସିପାରିବ ତାହା ଜଣେ ଗେଟ୍‌କିପର୍ ସ୍ଥିର କରି ପାରନ୍ତି। ଗେଟ୍‌କିପର୍ ମାନଙ୍କୁ ଗୋଟିଏ ସଙ୍ଗଠନ ବା ସଂସ୍ଥା ରୂପେ ମଧ୍ୟ ଧରା ଯାଇପାରେ। କୌଣସି ରାଜନୈତିକ ସଙ୍ଗଠନରେ ବି ଗେଟ୍‌କିପର୍ ଥାଆନ୍ତି, ସେହି ବ୍ୟକ୍ତି ବା ସଂସ୍ଥା କ୍ଷମତାରେ କିଏ କେଉଁ ପଦ ପାଇବା ସହ ସୂଚନାପ୍ରବାହ ତଥା ରାଜନୈତିକ ପ୍ରଭାବକୁ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ କରିଥାନ୍ତି।

ଗେଟ୍‌କିପର୍ ତାଙ୍କର ଚୟନ ମୋଟାମୋଟି ଭାବେ ପ୍ରଭାବ, ପସନ୍ଦ, ଗୋପନ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ଓ ସାଧାରଣ ମୂଲ୍ୟବୋଧର ଏକ ଜଟିଳ ସମ୍ମିଶ୍ରଣ ଜରିଆରେ କରିଥାନ୍ତି। ଗେଟ୍‌କିପିଂ ଅପରିହାର୍ଯ୍ୟ ଏବଂ ବେଳେବେଳେ ଏହା ଉପାଦେୟ ହୋଇଥାଏ। ଗେଟ୍‌କିପିଂ ମଧ୍ୟ ବିପଦଜନକ ହୋଇପାରେ, କାରଣ ଶୀର୍ଷ ପଦରେ ଥିବା ବ୍ୟକ୍ତିମାନଙ୍କଠାରେ ସୂଚନା ବାଦ୍‌ଦେବାର କ୍ଷମତା ଥିବାରୁ ଏହା ବଳରେ ସେମାନେ କ୍ଷମତାର ଅପବ୍ୟବହାର କରିପାରନ୍ତି। ଗେଟ୍‌କିପର୍ ଛାଣିବା କାମ କରନ୍ତି ଏବଂ ସେମାନେ ନିଜର ବଦ୍ଧମୂଳ ଧାରଣା ଓ ପ୍ରରୋଚନା ଆଧାରରେ ସୂଚନାକୁ ରୋକି ପାରନ୍ତି। ତେଣୁ, କୌଣସି ସଂସ୍ଥାରେ ଗେଟ୍‌କିପିଂ ଦାୟିତ୍ୱ ଅନେକ ସମୟରେ ଏକ ଆଦର୍ଶ ଆଚରଣବିଧିର ମାର୍ଗଦର୍ଶନରେ ପରିଚାଳିତ ହୋଇଥାଏ।

### ୨.୩.୨ : ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ଗେଟ୍ କିପିଂ

ସୂଚନାକୁ ଛାପା ମାଧ୍ୟମ, ବ୍ରଡ୍‌କାଷ୍ଟ୍, ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ବା ଯୋଗାଯୋଗର ଅନ୍ୟ କୌଣସି ମାଧ୍ୟମରେ ପ୍ରସାରିତ କରିବା ପୂର୍ବର ପରଖିବା ପ୍ରକ୍ରିୟାକୁ ଗେଟ୍ କିପିଂ କୁହାଯାଏ। ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ଗେଟ୍ କିପର୍‌ମାନେ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଭୂମିକା ନିଭାଇଥାନ୍ତି, କାରଣ ଏହି ବ୍ୟବସ୍ଥାରେ ପସନ୍ଦ ଅନୁଯାୟୀ କେତେକ ସମ୍ବାଦକୁ ଛାଡ଼ିବା ସହ କେତେକ ସମ୍ବାଦକୁ ରୋକି ବାସ୍ତବ ଘଟଣାକୁ ନେଇ ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ଜ୍ଞାନକୁ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ କରିଥାନ୍ତି।

ଓଡ଼ିଶା ରାଜ୍ୟ ମୁକ୍ତ ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ,ସମ୍ବଲପୁର
ODISHA STATE OPEN UNIVERSITY, SAMBALPUR

ସମ୍ବାଦର କେଉଁ ଉତ୍ସଗୁଡ଼ିକୁ ସାମିଲ କରାଯିବ ତାହା ସ୍ଥିର କରୁଥିବା ରିପୋର୍ଟର/ସମ୍ବାଦଦାତାଙ୍କଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି କେଉଁ ସମ୍ବାଦଗୁଡ଼ିକ ଛାପାଯିବ ବା ପ୍ରସାରିତ ହେବ ସ୍ଥିର କରୁଥିବା ସଂପାଦକ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ, ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାର ମାଲିକ ଓ ଏପରିକି ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ- ଗଣମାଧ୍ୟମ ଗଠନଶୈଳୀର ସବୁ ସ୍ତରରେ ଗେଟ୍‌କିପିଂ ହୋଇଥାଏ । କେଉଁ ସୂଚନା ବ୍ଲଗ୍ ବା ଇମେଲ୍‌ରେ ରହିବ ଓ କ'ଣ ନରହିବ ତାହା ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ କରି ବ୍ୟକ୍ତିମାନେ ମଧ୍ୟ ଗେଟ୍ କିପର୍ ଭାବେ କାମ କରି ପାରିବେ। ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ନିଷ୍ପତ୍ତି ଗ୍ରହଣ ଦର୍ଶାଏ ଯେ, ଏହା ନୂତନ ମୂଲ୍ୟବୋଧର ନିୟମାବଳୀ, ଅନୁଷ୍ଠାନର ରୁଟିନ୍, ଇନ୍‌ପୁଟ୍ ବ୍ୟବସ୍ଥା ଓ ସାଧାରଣ ଜ୍ଞାନ ଉପରେ ଆଧାରିତ ହୋଇଥାଏ। ଯୋଗାଯୋଗ ଯୋଜନା ପ୍ରସ୍ତୁତିରେ ଗେଟ୍ କିପିଂ ଅତ୍ୟନ୍ତ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣଏବଂ ପ୍ରାୟ ସମସ୍ତ ଯୋଗାଯୋଗ ଯୋଜନା ପ୍ରସ୍ତୁତିର ଭୂମିକାରେ ଚୟନର କେତେକ ଗୁଣ ରହିଥାଏ।

ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ଗେଟ୍ କିପିଂ ବିଭିନ୍ନ ସ୍ତରରେ ହୋଇଥାଏ। ସେଗୁଡିକ ହେଲା;

୧. **ବ୍ୟକ୍ତିଗତ**- ସାମ୍ବାଦିକ ଓ ସଂପାଦକର ନିଜସ୍ୱ ରୁଚି ଅନୁଯାୟୀ କେଉଁ ସମ୍ବାଦ ବ୍ୟବହାର କରାଯିବ ତାହା ନିର୍ଦ୍ଧାରିତ ହୋଇଥାଏ।

୨. **ଯୋଗାଯୋଗ କାର୍ଯ୍ୟର ଅଭ୍ୟାସଧାରା** - ପୂର୍ବନିର୍ଦ୍ଧାରିତ ଓ ସାଧାରଣ ଅଭ୍ୟାସ ଧାରା ଅନୁଯାୟୀ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନିଆଯାଏ। ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ବ୍ୟବହାର ହେଉଥିବା ବିଷୟବସ୍ତୁ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଶୈଳୀର ଏବଂ ପ୍ରତ୍ୟେକ ବିଭାଗ ପାଇଁ ଡେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌ରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବନ୍ଧା।

୩. **ଯୋଗାଯୋଗ ସଂସ୍ଥା**- ପ୍ରତ୍ୟେକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାର ନିଜସ୍ୱ କାର୍ଯ୍ୟସୂଚୀ ଓ ବିଶ୍ୱାସ ରହିଛି। ଗେଟ୍ କିପିଂ ପ୍ରକ୍ରିୟାକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରୁଥିବା ସାମାଜିକ ପରିବେଶ ମଧ୍ୟରେ ଏହି ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକ ଥାଆନ୍ତି। ସମ୍ବାନ ଚୟନ ଏହି ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକର ମତ ଉପରେ ନିର୍ଭରଶୀଳ।

୪. **ସାମାଜିକ ଅନୁଷ୍ଠାନ**- ସାମାଜିକ ଅନୁଷ୍ଠାନ ଓ ଏହା ସହିତ ଜଡ଼ିତ ଲୋକମାନଙ୍କର ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉପରେ ଯଥେଷ୍ଟ ପ୍ରଭାବ ଥାଏ। ଯେତେବେଳେ ପ୍ରଚଳିତ ସଂସ୍କୃତିର ରୁଟିନ୍ ଘଟଣାରେ ବ୍ୟତିକ୍ରମ ଦେଖାଯାଏ ତାହା ସମ୍ବାଦରେ ପରିଣତ ହୁଏ।

୫. **ସଂଘ**- ସଂସ୍କୃତି, ରାଜନୈତିକ ଓ ସାମାଜିକ ଗୁରୁତ୍ୱର ସୂଚକ ସମୂହ ଓ ବିଶ୍ୱର କେଉଁ ଅଂଶଗୁଡ଼ିକୁ ଓ କିପରି ଖବର ପ୍ରସାରିତ ହେଉଛି ଏସବୁ ନିଷ୍ପତ୍ତି ଗ୍ରହଣକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିଥାନ୍ତି।

ଲିୱିନ୍ ଗେଟ୍ କିପିଂକୁ ପ୍ରଥମେ ଖାଦ୍ୟଶୃଙ୍ଖଳ ସହିତ ସଂପୃକ୍ତ କରିଥିଲେ ମଧ୍ୟ, ପରେ ସେ ସେଥିରେ ଯୋଗ କରିଥିଲେ ଯେ- କୌଣସି  ମିଡିଆଗ୍ରୁପ୍‌ରେ ଯୋଗାଯୋଗର ଚ୍ୟାନେଲ୍ ଦେଇ ସମ୍ବାଦ ଅତିକ୍ରମ କରିବା ଗେଟ୍ କିପିଂ/ତନଖି ପ୍ରକ୍ରିୟା ଭିତରେ ସାମିଲ୍।

ଲିୱିନ୍‌ଙ୍କ ମନ୍ତବ୍ୟର ଫାଇଦା ଉଠାଇ **ଡେଭିଡ୍ ମାନିଂ ହ୍ୱାଇଟ୍** ଏହାକୁ ୧୯୫୦ରେ ସାମ୍ବାଦିକତା ଆଡକୁ ମୁହାଁଇଦେଲେ। ଗଣମାଧ୍ୟମ ଗେଟ୍ କିପିଂ ପାଇଁ **ହ୍ୱାଇଟ୍** ଗବେଷଣା ବିଧି ସୃଷ୍ଟି କଲେ।

ODISHA STATE OPEN UNIVERSITY, SAMBALPUR

୧୯୪୯ରେ, ଗେଟ୍‌ସ ନାମକ ଜଣେ ଓୟାର୍ ଏଡିଟରଙ୍କୁ ତାଙ୍କ ଅଫିସ୍‌କୁ ୩ଟି ଓୟାର୍ ଅଫିସ୍‌ରୁ ଆସୁଥିବା ସମସ୍ତ କପିକୁ ଏକ ସପ୍ତାହ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ସାଇତି ରଖିବା ପାଇଁ ମାନିଂ କହିଲେ।

ବ୍ୟବହାର ହୋଇନଥିବା ସମ୍ବାଦ କାହିଁକି ବାଦ୍ ପଡ଼ିଲା ତାହାର ସ୍ପଷ୍ଟୀକରଣ ଦେବା ପାଇଁ ଗେଟ୍‌ସ ରାଜି ହେଲେ। ହ୍ୱାଇଟ୍ ତାଙ୍କର ଅନୁଧ୍ୟାନରୁ ଏହି ନିଷ୍କର୍ଷରେ ପହଞ୍ଚିଲେ ଯେ, ସମ୍ବାଦ ଚୟନ ପ୍ରକ୍ରିୟା 'ଅତ୍ୟନ୍ତ ସିଲେକ୍ଟିଭ୍' ଓ ସମ୍ବାଦ ଚୟନ  କରିବା ଓ ବାଦ୍ ଦେବାରେ ବାର୍ତ୍ତା ସଂପାଦକ ଖୁବ୍ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ହୋଇଥାନ୍ତି। ୨୦୦୧ରେ, ପାମେଲା ସୁମେକର୍, ମାର୍ଟିନ୍ ଇକୋଲ୍‌ଜ, ୟୁନି କିମ୍ ଓ ବ୍ରେଣ୍ଡା ରିଗ୍‌ଲେ ଆମେରିକା କଂଗ୍ରେସରେ ବିଲ୍‌ର ସମ୍ବାଦ ପ୍ରସାରଣ ସହିତ ସଂପୃକ୍ତ କ୍ଷମତା ଓ ଗେଟ୍‌କିପିଂ ଅନୁଧ୍ୟାନ କଲେ। ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କର ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଗୁଣାବଳୀ ଓ ସଂପାଦକଙ୍କ ସମ୍ବାଦ-ମୂଲ୍ୟ ମୂଲ୍ୟାୟନକୁ ନେଇ ଅନୁଧ୍ୟାନ କରାଗଲା। ସୁମେକର୍ ଓ ତାଙ୍କ ସହଯୋଗୀମାନେ ଜାଣିପାରିଲେ ଯେ କୌଣସି ବିଲ୍‌କୁ ସମ୍ବାଦ ରୂପେ ଯେତିକି ଗୁରୁତ୍ୱ ମିଳିଥାଏ ସେଥିପାଇଁ ସେହି ବିଲ୍‌ର ସମ୍ବାଦ-ମୂଲ୍ୟର ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଭୂମିକା ରହିଥାଏ, ତେଣୁ ସେମାନଙ୍କ ପ୍ରଥମ ହାଇପୋଥେସିସ୍/ନିୟମ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଗୁଣାବଳୀ ତୁଳନାରେ ସମ୍ବାଦ-ମୂଲ୍ୟ ଅଧିକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ହେବ ବୋଲି ଧାରଣାକୁ ସମର୍ଥନ କଲା।

ପାମେଲା ସୁମେକର୍ ଓ ବୋରିସ୍ ଜନସନଙ୍କ ମତରେ, ଗେଟ୍ କିପିଂ ହେଉଛି ଅଗଣିତ ସୂଚନା ବିନ୍ଦୁକୁ କାଟଛାଣ୍ଟ କରି ଓ ସଜାଇ ଲୋକମାନଙ୍କ ପାଖରେ ପ୍ରତିଦିନ ପହଞ୍ଚୁଥିବା ସ୍ୱଳ୍ପସଂଖ୍ୟକ ବାର୍ତ୍ତାରେ ରୂପାନ୍ତରିତ କରିବାର ପ୍ରକ୍ରିୟା ଏବଂ ଏହା ହେଉଛି ଆଧୁନିକ ଜନଜୀବନରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଭୂମିକାର କେନ୍ଦ୍ରବିନ୍ଦୁ। ଏହା କେବଳ କେଉଁ ସୂଚନାକୁ ଚୟନ କରାଗଲା ସ୍ଥିର କରେ ନାହିଁ ଏହା ମଧ୍ୟ ସମ୍ବାଦ/ବାର୍ତ୍ତାର ବିଷୟବସ୍ତୁ ଓ ଶୈଳୀ କିପରି ହେବ ତାହା ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ କରିଥାଏ।

ସୁମେକର୍ ଓ ତାଙ୍କ ସହଯୋଗୀମାନଙ୍କ ସର୍ବେକ୍ଷଣ ପାରମ୍ପରିକ ନ୍ୟୁଜ୍ ରୁମ୍ ଉପରେ ଦୃଷ୍ଟି କେନ୍ଦ୍ରୀଭୂତ କରିଥିବାବେଳେ, **ଜେନ୍ ସିଙ୍ଗର୍** ଗେଟ୍ କିପିଂ କିପରି ପାରମ୍ପରିକ ସମ୍ବାଦପତ୍ରକୁ ବଦଳାଇ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ କୌଶଳ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ସକ୍ଷମ କଲା ତା'ଉପରେ ଅଧିକ ଆଗ୍ରହ ଦେଖାଇଛନ୍ତି। ଗବେଷିକା **ଜେନ୍** ୨୦୦୦ ଓ ୨୦୦୪ ରାଷ୍ଟ୍ରପତି ନିର୍ବାଚନବେଳେ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ କିପରି ସମ୍ବାଦପତ୍ରର ପ୍ରକ୍ରିୟାକୁ ବଦଳାଇ ଦେଲା ତାହାର ଅନୁଧ୍ୟାନ କରି କହିଲେ ଯେ 'ଆଧୁନିକ ସମାଜରେ ଗେଟ୍ କିପରଙ୍କ ଭୂମିକା ହ୍ରାସ ପାଇବା ଭଳି ଜଣାପଡୁଛି। ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ 'ଗେଟ୍'ର ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ ଧାରଣାକୁ ଏବଂ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ (ବା କୌଣସି ବ୍ୟକ୍ତି) ଗେଟ୍ ଦେଇ ଯାଉଥିବା ସୂଚନାକୁ ନିୟନ୍ତ୍ରିତ କରିପାରିବେ ଓ କରିବା ଉଚିତ ବୋଲି ରହିଥିବା ଧାରଣାକୁ ବିରୋଧ କରେ।

### ୨.୩.୩: ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ଗେଟ୍ କିପିଂ

- ଏହା ହେଉଛି ସମୟ ବା ସ୍ଥାନାଭାବକୁ ଦୃଷ୍ଟିରେ ରଖି ସମ୍ବାଦଗୁଡ଼ିକୁ ଚୟନ ଓ ବାଦ୍ ଦେବା ସଂପର୍କିତ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଏକ ପ୍ରକ୍ରିୟା।
- ଗେଟ୍ କିପିଂ ଜରିଆରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏକ ସତର୍କପ୍ରହରୀ ଭୂମିକା ତୁଲାଇଥାଏ।
- ଗେଟ୍ କିପିଂର କାମ ହେଲା ଦୃଷ୍ଟି ରଖିବା।

- ଗଣମାଧ୍ୟମ ପାଇଁ ସମ୍ବାଦ-ମୂଲ୍ୟର ମାନକ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ କରିବା ଗେଟ୍ କିପିଂର କାର୍ଯ୍ୟ।
- ସଂପାଦକ ବା ଗେଟ୍‌କିପର୍ ନିଜ ପସନ୍ଦ ଅନୁଯାୟୀ ସମ୍ବାଦକୁ ବଦଳାଇଥାନ୍ତି।
- ଗେଟ୍ କିପିଂ ମଧ୍ୟ ଆନୁଷ୍ଠାନିକ ନୀତି, ସଂସ୍କୃତି, ଜାତୀୟ ନୀତି, ସାମାଜିକ ଅନୁଷ୍ଠାନ ଭଳି ଅନେକ ବାହ୍ୟ କାରଣ ଦ୍ୱାରା ପ୍ରଭାବିତ ହୋଇଥାଏ।
- ଗେଟ୍ କିପିଂରେ ସୂଚନା ସୋପାନରୁ ସୋପାନ ଦେଇ ଅତିକ୍ରମ କରିଥାଏ।
- ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଭାବ ପାଇଁ ଗେଟ୍ କିପିଂକୁ ମଧ୍ୟ ଏକ ସାମାଜିକ ଲଗାମ୍ ରୂପେ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଏ।

**୨.୩.୪: ଅଡିଏନ୍‌ସ ଗେଟ୍ କିପିଂ**

ୱେବ୍ ୨.୦ର ଆବିର୍ଭାବ ଫଳରେ ଏବେ ପାଠକ/ଦର୍ଶକମାନେ ଟ୍ୱିଟର୍ ଓ ଫେସ୍‌ବୁକ୍ ଭଳି ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଜରିଆରେ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ସମ୍ବାଦ ସୃଷ୍ଟି ଓ ବିତରଣ କରି ପାରୁଛନ୍ତି। ଏହି ଅଭ୍ୟାସକୁ ସୁମେକର୍ ଓ ଟିମୋଥି ଭସ୍ 'ଅଡିଏନ୍‌ସ୍ ଗେଟ୍ କିପିଂ' ବୋଲି ନାମିତ କରିଛନ୍ତି। ସେମାନଙ୍କ ମତରେ (୨୦୧୧), ଅଡିଏନ୍‌ସ୍ ଗେଟ୍ କିପିଂ ଏକ ପ୍ରକ୍ରିୟା ଯେଉଁଥିରେ ବ୍ୟବହାରକାରୀମାନେ ପୂର୍ବରୁ ଉପଲବ୍ଧ ଥିବା ସୂଚନା ବିତରଣ କରନ୍ତି ଓ ସମ୍ବାଦ-ମୂଲ୍ୟକୁ ନେଇ ନିଜସ୍ୱ ଧାରଣା ଆଧାରରେ ସେଗୁଡ଼ିକ ଉପରେ ନିଜର ମନ୍ତବ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି। ସେମାନଙ୍କ ମତରେ ଅଡିଏନ୍‌ସର ଭୂମିକା ସମ୍ବାଦ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ପାଇଁ ନୁହେଁ ବରଂ ଉପଲବ୍ଧ ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ବାଛିବା ଓ ଅନ୍ୟ ଅଡିଏନ୍‌ସ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚାଇବା ପାଇଁ ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟ। ସେମାନେ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଭାବେ କୁହନ୍ତି ଯେ, ବାଦ୍ ପଡ଼ିଯାଉଥିବା ଅଡିଏନ୍‌ସ୍‌ମାନେ ଅଡିଏନ୍‌ସ ଗେଟ୍ କିପିଂର ସାହାଯ୍ୟ ଲୋଡ଼ନ୍ତି, ଅନ୍ୟ ଅର୍ଥରେ ଅଡିଏନ୍‌ସର ସଦସ୍ୟମାନେ ସେମାନଙ୍କ ପସନ୍ଦଯୋଗ୍ୟ ସମ୍ବାଦର ସୂଚନା ନିଜ ନିଜ ମଧ୍ୟରେ ଆଦାନପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି। ଟ୍ୱିଟର୍ ଅଡିଏନ୍‌ସଙ୍କ ପାଇଁ ସମ୍ବାଦ କାଟଛାଣ୍ଟ ଓ ପ୍ରସାରଣରେ ବ୍ୟବହୃତ ବିଭିନ୍ନ ଚ୍ୟାନେଲ୍‌ର ଅନୁଧ୍ୟାନ କରି ଅଡିଏନ୍‌ସ୍ **କେଓନ୍ ଇଟ୍ ଆଲ୍** (୨୦୧୩)ଗେଟ୍ କିପିଂ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ପ୍ରଣୟନ କରିଛନ୍ତି। ଟ୍ୱିଟର୍ ବ୍ୟବହାରକାରୀମାନେ ପାରମ୍ପରିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାରୁ ଆସୁଥିବା ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ସମ୍ବାଦ ତୁଳନାରେ ଅନ୍ୟ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ପ୍ରସ୍ତୁତ ବିଷୟବସ୍ତୁ ସମ୍ବଳିତ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍ ବା ଗଣମାଧ୍ୟମର ପୁନଃପ୍ରକ୍ରିୟାକୃତ ସମ୍ବାଦଗୁଡ଼ିକୁ ସହଜରେ ଗ୍ରହଣ କରିନିଅନ୍ତି। ଏହା ଜାଣିବା ପରେ, ନେଟୱାର୍କ ସହ ଜଡ଼ିତ ଜନସାଧାରଣଙ୍କୁ ସମ୍ବାଦ-ସୂଚୀ ପୁଣି ଜଣାଇବା ଓ ପୁନଃପ୍ରସାରଣ କରିବାରେ ସାଧାରଣ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ବ୍ୟବହାରକାରୀମାନଙ୍କର ଶକ୍ତିଶାଳୀ ଭୂମିକା ରହିଛି ବୋଲି **କେଓନ୍ ଇଟ୍ ଆଲ୍** (୨୦୧୩) ସୁନିଶ୍ଚିତ ହେଲେ।

**୨.୩.୫: ସମ୍ବାଦ ଚୟନର ଯୋଗ୍ୟତା**

ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥା ପାଇଁ ଠିକ୍ ଖବର ବାଛିବା ସବୁଠୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ। ଯଦି ଦେଶରେ କୌଣସି ସଂପ୍ରଦାୟ ମଧ୍ୟରେ ଦଙ୍ଗା ଲାଗିଯାଏ ଏବଂ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଗୋଟିଏ ସଂପ୍ରଦାୟର ପକ୍ଷଭୁକ୍ତ ହେବାକୁ ଉଦ୍ୟମ କରେ ତେବେ ଅବସ୍ଥା ଅସମ୍ଭାଳ ହୋଇଯାଏ।

ଡୋରିସ୍ ଗର୍ବର୍ ତାଙ୍କ ପୁସ୍ତକ ମାସ୍ ମିଡିଓ ଆଣ୍ଡ ଆମେରିକାନ୍ ପଲିଟିକ୍ସରେ କୌଣସି ସମ୍ବାଦ ଚୟନ କରିବାବେଳେ ୫ଟି ଯୋଗ୍ୟତା ଉଲ୍ଲେଖ କରିଛନ୍ତି। ଗବେଷିକାଙ୍କ ମତରେ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ କୌଣସି ସମ୍ବାଦ ଚୟନ କରିବାବେଳେ ଏହି ୫ଟି ସର୍ତ୍ତ ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦିଅନ୍ତି।

**୧. ଦୃଢ ପ୍ରଭାବ**- ଅଜଣା ଅର୍ନ୍ତଜାତୀୟ ସମ୍ବାଦ ତୁଳନାରେ ସ୍ଥାନୀୟ ସମ୍ବାଦ ଲୋକଙ୍କୁ ଅଧିକ ପ୍ରଭାବିତ କରିଥାଏ। ଦୃଷ୍ଟି ଆକର୍ଷଣ କରିବା ପାଇଁ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ସମ୍ବାଦରେ ରଙ୍ଗ ବୋଳନ୍ତି ଏବଂ ସେଗୁଡ଼ିକୁ ଯେ କୌଣସି ବ୍ୟକ୍ତିର ଜୀବନରେ ଘଟୁଥିବା କାହାଣୀ ରୂପେ ଉପସ୍ଥାପନ କରନ୍ତି। ସେମାନେ ବିରଳ ଅର୍ନ୍ତଜାତୀୟ ସଂକଟକୁ ଦୈନନ୍ଦିନ ଦୃଶ୍ୟପଟ୍ଟ ସହ ଯୋଡ଼ି ବ୍ୟକ୍ତିଗତ କାହାଣୀ ରୂପ ଦିଅନ୍ତି ଏବଂ ସେଗୁଡ଼ିକର ମୁଖ୍ୟ ଗୁରୁତ୍ୱ ନଷ୍ଟ ହୁଏ।

**୨. ସଂଘର୍ଷ**- ହିଂସା, ବିପର୍ଯ୍ୟୟ କିମ୍ବା ସ୍କାଣ୍ଡାଲ୍: ହତ୍ୟା ଏକ ଖବର, ନିର୍ମମ ହତ୍ୟା ଏକ ବଡ଼ ଖବର। ହତ୍ୟା, ଯୁଦ୍ଧ, ଗୁଳିକାଣ୍ଡ, କିମ୍ବା ଝଡ଼ବାତ୍ୟା ଭଳି ବିଷୟ ଅଡିଏନ୍‌ସର ଦୃଷ୍ଟି ଆକର୍ଷଣ କରିଥାଏ। ଅଧିକ ହିଂସା ଖବର ଥିବା ସମ୍ବାଦପତ୍ରର ବିକ୍ରି ସଂଖ୍ୟା କମ୍ ହିଂସା ଖବର ଥିବା ସମ୍ବାଦପତ୍ରଠାରୁ ଅଧିକ ହୋଇଥାଏ।

**୩. ସଂପୃକ୍ତି**- ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ସମସ୍ୟା ସହ ଜଡ଼ିତ କିମ୍ବା ବିଶାଳ ଜନ ସମୁଦାୟ ସଂପୃକ୍ତ ଥିବା ପରିସ୍ଥିତି ଆଧାରିତ ସମ୍ବାଦ ଅଧିକ ଦୃଷ୍ଟି ଆକର୍ଷଣ କରିଥାଏ। ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ଅର୍ନ୍ତଜାତୀୟ ସମ୍ବାଦ ବା ସଙ୍କଟକୁ ଏଭଳି କାହାଣୀରେ ରୂପାନ୍ତରିତ କରନ୍ତି ଯେପରିକି ସେମାନଙ୍କର ପାଠକ/ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ଏହା ସେମାନେ ଜାଣିଥିବା ଘଟଣା ଭଳି ଲାଗିଥାଏ। ଆମର ଚିହ୍ନା ଲୋକ ବା ପରିଚିତ ସ୍ଥାନ ସଂପର୍କିତ ସମ୍ବାଦ ଜାଣିବା ପାଇଁ ଆମେ ସମସ୍ତେ ଚାହୁଁ। ସମ୍ବାଦ ସଂସ୍ଥାମାନେ ମଧ୍ୟ ସେମାନେ ପୂର୍ବରୁ ଦେଇଥିବା ଘଟଣାର ପରବର୍ତ୍ତୀ ଘଟଣାକୁ ନେଇ ସମ୍ବାଦ ପ୍ରସାରଣ କରିଥାନ୍ତି। ସେଲେବ୍ରିଟିମାନଙ୍କ ସଂପର୍କିତ ଅନେକ ସୂଚନାକୁ ମନେ ରଖିଥାନ୍ତି ଓ ଅନ୍ୟମାନଙ୍କ ଜୀବନର ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଗୋପନୀୟ କଥା ଜାଣିବାକୁ ଉତ୍ସୁକ ହୋଇଥାନ୍ତି।

**୪. ନିକଟତା**- ସ୍ଥାନୀୟ ତଥା ଆଞ୍ଚଳିକ ଖବରକୁ ଲୋକମାନେ ଓ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ଅଧିକ ପସନ୍ଦ କରିଥାନ୍ତି। ଆଞ୍ଚଳିକ ଖବର ପାଇଁ ଖବରକାଗଜରେ ଗୋଟିଏ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ପୃଷ୍ଠା ଥାଏ। ଜାତୀୟ କିମ୍ବା ଅନ୍ତର୍ଜାତୀୟ ବ୍ୟାପାର ତୁଳନାରେ ଲୋକମାନେ ଆଞ୍ଚଳିକ ଖବର ପ୍ରତି ଅଧିକ ଧ୍ୟାନ ଦେଇଥାନ୍ତି। ଆଞ୍ଚଳିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାମାନେ ସଫଳ ହୋଇଥାନ୍ତି କାରଣ ସେମାନେ ପ୍ରସାର କରୁଥିବା ଖବର ମଧ୍ୟରୁ ଅଧିକାଂଶ ସ୍ଥାନୀୟ ଖବର ହୋଇଥାଏ।

**୫. ସମୟ ଓ ନୂତନତ୍ୱ**- କୌଣସି ନୂଆ ବା ଅଭିନବ ବସ୍ତୁ ଆକର୍ଷକ ହୋଇଥାଏ ଏବଂ ଏପରି ସମ୍ବାଦ ଦୃଷ୍ଟି ଆକର୍ଷଣ କରିବ। ସମ୍ବାଦଟି ଆକର୍ଷକ ହେବା ଦରକାର ଯେପରିକି ଏହା ପ୍ରତିଦିନ ଘଟୁନଥିବ ବା ଲୋକମାନଙ୍କ ଦୈନନ୍ଦିନ ଜୀବନର ଅଂଶ ହୋଇନଥିବ।

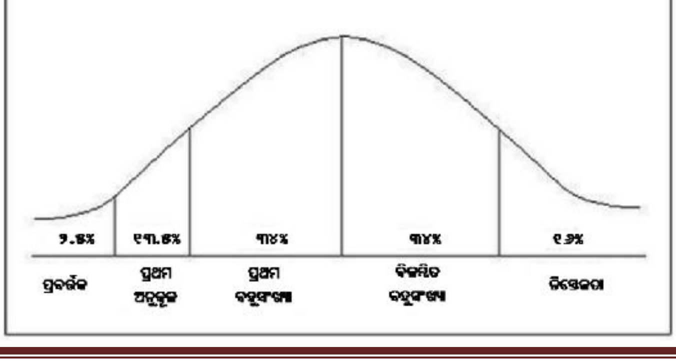
## ୨.୪: ଡିଫ୍ୟୁଜନ୍ ଅଫ୍ ଇନୋଭେସନ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

ଆମେରିକାର ଜଣେ ନାମୀ ଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ପ୍ରଣେତା ତଥା ସମାଜବିଜ୍ଞାନୀ ଏଭର୍ଟ ଏମ୍ ରୋଜର୍ସ, ୧୯୯୫ରେ ପ୍ରକାଶିତ ତାଙ୍କର ପୁସ୍ତକ ଡିଫ୍ୟୁଜନ୍ ଅଫ୍ ଇନୋଭେସନ୍‌ରେ କିପରି ନୂତନତ୍ୱ

ବିଭିନ୍ନ ଅଞ୍ଚଳରେ ବିଭିନ୍ନ ମାଧ୍ୟମ ଦେଇ ଗତି କରିବା ପରେ ବ୍ୟକ୍ତି ଦ୍ୱାରା ଗୃହୀତ ହୁଏ ତାହାକୁ ମଲ୍‌ଟି ଷ୍ଟେପ୍ ଫ୍ଲୋ ଜରିଆରେ ବର୍ଣ୍ଣନା କରିଛନ୍ତି।

ଏହା ପୂର୍ବରୁ ୧୯୦୩ରେ ଫ୍ରାନ୍‌ସର ସମାଜବିଜ୍ଞାନୀ ଗାବ୍ରିଏଲ୍ ଟ୍ରେଡ୍ ଡିଫ୍ୟୁଜନ୍ ଉପରେ ଗବେଷଣା କରିଥିଲେ ଏବଂ ସେ ଡିଫ୍ୟୁଜନ୍‌କୁ ଇଂରାଜୀ **ଏସ୍** ଆକୃତିର ବୋଲି ବର୍ଣ୍ଣନା କରିଥିଲେ। ରୋଜର୍ସଙ୍କ ମତରେ, ଡିଫ୍ୟୁଜନ୍ ହେଉଛି ଏକ ପ୍ରକ୍ରିୟା ଯାହା ଦ୍ୱାରା 'ସାମାଜିକ ବ୍ୟବସ୍ଥାର ସଦସ୍ୟଙ୍କ ନିକଟକୁ ସମୟାନ୍ତରରେ ଓ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଚ୍ୟାନେଲ୍ ଜରିଆରେ କୌଣସି ନୂତନତ୍ୱର ଯୋଗାଯୋଗ ହୋଇ ପାରିଥାଏ।' ଏହି ଇନୋଭେସନ୍/ନୂତନତ୍ୱ କୌଣସି ବ୍ୟକ୍ତି ବା ଗ୍ରହଣକାରୀଙ୍କ ଅନ୍ୟ ଏକକ ଦ୍ୱାରା ଏକ ଧାରଣା, ଅଭ୍ୟାସ କିମ୍ବା ବସ୍ତୁ ହୋଇଥାଏ। ଡିଫ୍ୟୁଜନ୍ ଅଫ୍ ଇନୋଭେସନ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ/ ନୂତନତ୍ୱର ସମ୍ମିଶ୍ରଣ ମତବାଦ ଆକଳନ କରେ ଯେ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ସଂପର୍କ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରିବା ସହିତ ମତାମତ ବା ବିଚାରକୁ ମଧ୍ୟ ପ୍ରଭାବିତ କରିଥାଏ।

**ଇ.ଏମ୍.ରୋଜର୍ସ** (୧୯୯୫)ଙ୍କ ଯୁକ୍ତି ହେଲା ଆବିଷ୍କାର, ସାମାଜିକ ବ୍ୟବସ୍ଥା ଜରିଆରେ ସମ୍ମିଶ୍ରଣ, ସମୟ ଓ ଫଳାଫଳ ଭଳି ୪ଟି ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ନୂତନତ୍ୱ ଘଟିଥାଏ। ବିଭିନ୍ନ ନେଟୱାର୍କ୍ ବାଟ ଦେଇ ସୂଚନା ପ୍ରବାହିତ ହୁଏ। କେଉଁ ନୂତନତ୍ୱ ଗ୍ରହଣୀୟ ହେବ ଓ କେଉଁଟି ଗ୍ରହଣୀୟ ହେବ ନାହିଁ ତାହା ଏସବୁ ସୂଚନା ନେଟୱାର୍କ ଓ ଜନମତ ସୃଷ୍ଟିକାରୀମାନଙ୍କର ଆଚରଣ ହିଁ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ କରିଥାଏ। ଜନମତ ସୃଷ୍ଟିକାରୀମାନଙ୍କ ଛଡ଼ା ଅଡିଏନ୍‌ସର ଆଚରଣ ଉପରେ ପ୍ରଭାବ ବିସ୍ତାର କରୁଥିବା ଅନ୍ୟ କାରକମାନେ ହେଉଛନ୍ତି **ଚେଞ୍ଜ୍ ଏଜେଣ୍ଟ** ଓ **ଗେଟ୍‌କିପର୍**। ନୂତନତ୍ୱର ଗ୍ରହଣୀୟତା ହାର ମଧ୍ୟ ସମୟ ଅନୁସାରେ ଭିନ୍ନ ହୋଇଥାଏ। ନୂତନତ୍ୱକୁ କେତେବେଳେ ଗ୍ରହଣ କରନ୍ତି ସେହି ସମୟ ଅନୁଯାୟୀ **ଆଡପ୍ଟର୍**/ଗ୍ରହଣକାରୀମାନଙ୍କର ବର୍ଗୀକରଣ କରାଯାଏ। ନୂତନତ୍ୱର ଗ୍ରହଣକାରୀଙ୍କ ୫ଟି ବର୍ଗ ହେଲା ୧- ଇନୋଭେଟର୍/ ଅଭିନବତ୍ୱ ସୃଷ୍ଟିକାରୀ, ୨- ଅଭିନବତ୍ୱର ପ୍ରାରମ୍ଭିକ ଗ୍ରହଣକାରୀ, ୩-ପ୍ରାରମ୍ଭିକ ସଂଖ୍ୟାଗରିଷ୍ଠତା, ୪-ବିଳମ୍ବିତ ସଂଖ୍ୟାଗରିଷ୍ଠତା ଓ ୫- ଗ୍ରହଣ କରିବାରେ ପଛୁଆବର୍ଗ। ସେମାନଙ୍କର **ଷ୍ଟାଣ୍ଡାର୍ଡ ଡେଭିଏସନ୍ ଫ୍ଲୋ କର୍ଭ**/ ମାନକ ବ୍ୟତିକ୍ରମ ପ୍ରବାହର କର୍ଭ ଅନୁଯାୟୀ ସ୍ୱଳ୍ପ ଆଦ୍ୟ ଗ୍ରହଣକାରୀ କିମ୍ବା ଅଭିବନତ୍ୱ ସୃଷ୍ଟିକାରୀଙ୍କ ପରିମାଣ ମାତ୍ର ୨.୫%, ଯେଉଁମାନେ କି ଏହି ଧାରଣାକୁ ପ୍ରଥମେ ଗ୍ରହଣ କରିଥାନ୍ତି। ପ୍ରାରମ୍ଭିକ ଗ୍ରହଣକାରୀ ୧୩.୫% , ପ୍ରାରମ୍ଭିକ ସଂଖ୍ୟାଗରିଷ୍ଠତା ୩୪% ଓ ବିଳମ୍ବିତ ସଂଖ୍ୟାଗରିଷ୍ଠତା ୩୪% ଏବଂ ଅବଶିଷ୍ଟ ୧୬% ହେଉଛନ୍ତି ଅଭିନବତ୍ୱ ଗ୍ରହଣ କରିବାରେ ପଛୁଆବର୍ଗ।




**ଚିତ୍ର-** ଅଭିନବତ୍ୱ ଆଧାରରେ ଗ୍ରହଣକାରୀଙ୍କ ବର୍ଗୀକରଣ / ଆଡପ୍ଟର୍ କାଟେଗୋରାଇଜେସନ୍ ବେସ୍‌ଡ ଅନ୍ ଇନୋଭେଟିଭ୍‌ନେସ୍
**ଇ.ଏମ୍.ରୋଜର୍ସ (୧୯୯୫)**

କୌଣସି ଅଭିନବତ୍ୱକୁ ଗ୍ରହଣ କରିବା ପୂର୍ବରୁ ପ୍ରତ୍ୟେକ ବ୍ୟକ୍ତି ନିଶ୍ଚିତ ଭାବେ ନିମ୍ନସ୍ଥ ପାଞ୍ଚଟି ପର୍ଯ୍ୟାୟ ବିଶିଷ୍ଟ ପ୍ରକ୍ରିୟା ଦେଇ ଗତି କରନ୍ତି,

**୧ ଜ୍ଞାନ**

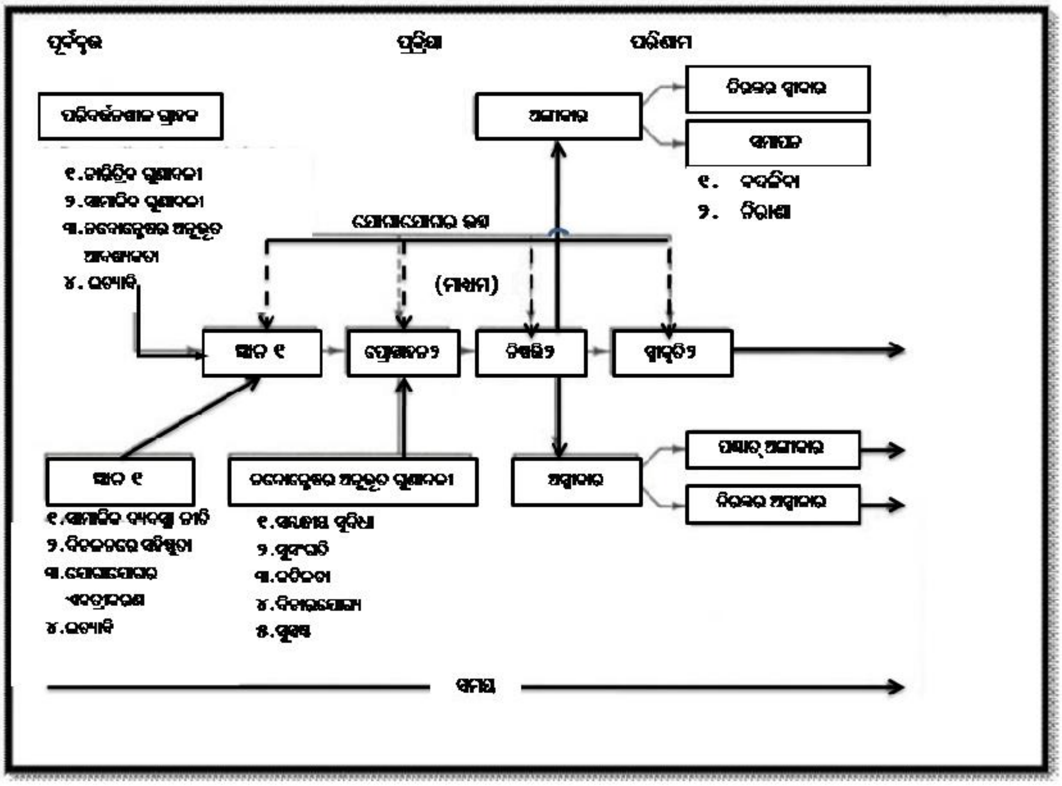
**୨ ପ୍ରରୋଚନା/ ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଇବା**

**୩ ନିଷ୍ପତ୍ତି**

**୪ କାର୍ଯ୍ୟକାରୀତା/ରୂପାୟନ**

**୫ ସୁନିଶ୍ଚିତତା**

ମୂଲ୍ୟ ଭିତ୍ତିକ ବିଶ୍ଳେଷଣ ଜରିଆରେ କୌଣସି ଅଭିନବତ୍ୱକୁ ଗ୍ରହଣ କରାଯାଏ, ଯେଉଁଥିରେ କି ଅନିଶ୍ଚିତତା ହେଉଛି ପ୍ରମୁଖ ପ୍ରତିବନ୍ଧକ।




ଏହିପରି ଉଭୟ ଟୁ-ଷ୍ଟେପ୍ ଓ ମଲ୍‌ଟିଷ୍ଟେପ୍ ଫ୍ଲୋ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, ଅଡିଏନ୍‌ସ ଉପରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ପ୍ରଭାବ ରହିଥିବା ଧାରଣାକୁ ବିରୋଧ କରେ। ବାର୍ତ୍ତାକୁ ଜନସାଧାରଣ କିପରି ଗ୍ରହଣ କରିବେ ତା’କୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିବା ପାଇଁ ସାମାଜିକ ସଂପର୍କ ଓ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଯୋଗାଯୋଗ ଭଳି ଅନେକ ବାହ୍ୟ କାରଣ ରହିଛି।

## ୨.୫: ଏଜେଣ୍ଡା ସେଟିଂ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ/ ସୂଚୀ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ ମତବାଦ

ଗଣମାଧ୍ୟମର ଏକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ପ୍ରଭାବ- କେଉଁ ପ୍ରସଙ୍ଗଗୁଡ଼ିକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣଜଣାଇବାର ଦକ୍ଷତା- ସଂପର୍କରେ ଏଜେଣ୍ଡା ସେଟିଂ ବର୍ଣ୍ଣନା କରିଥାଏ। ୧୯୭୦ ଦଶକରେ **ମାକ୍ସୱେଲ୍ ମ୍ୟାକ୍‌କମ୍ବସ ଓ ଡୋନାଲ୍ଡ ସ'** ଗେଟ୍‌କିପର୍‌ଙ୍କ ଭୂମିକାର ପ୍ରଭାବ ଉପରେ ଅନୁଧ୍ୟାନ କଲାବେଳେ ଗୋଟିଏ ଭିନ୍ନ ଦିଗରେ ଚାଲିଲେ। ବେଳେବେଳେ କୌଣସି ଖବର ଉପରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥା ଯେତିକି ଗୁରୁତ୍ୱ ଦେଇ ନଥାଏ ଅଡିଏନ୍‌ସ୍ ଏହାକୁ ତା'ଠାରୁ ଅଧିକ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦେଇଥାନ୍ତି। ମାକ୍ସୱେଲ୍ ମ୍ୟାକ୍‌କମ୍ବସ ଓ ସ' ସୂଚାନ୍ତି ଯେ ଗେଟ୍‌କିପିଂର ଧାରଣାଟି ଏଜେଣ୍ଡା-ସେଟିଂ ବା ସୂଚୀ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣର ଅତ୍ୟାଧୁନିକ ଧାରଣା ସହ ସଂପୃକ୍ତ। କୌଣସି ଘଟଣାରେ ଅଡିଏନ୍‌ସ କେଉଁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ପ୍ରସଙ୍ଗକୁ ଗ୍ରହଣ କରିବେ ତାହା ଗଣମାଧ୍ୟମ ସ୍ଥିର କରିଥାଏ।

ଏଜେଣ୍ଡା-ସେଟିଂ ବା ସୂଚୀ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ ଧାରଣା ପ୍ରଥମେ **ୱାଲ୍‌ଟର୍ ଲିପମାନ୍**ଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ୧୯୨୨ରେ ପ୍ରକାଶିତ ପୁସ୍ତକ **ପବ୍ଲିକ୍ ଓପିନିଅନ୍**ରେ ଉପସ୍ଥାପିତ ହୋଇଥିଲା। ସେଥିରେ ତାଙ୍କର ଯୁକ୍ତି ଥିଲା, ବିଶ୍ୱରେ ଘଟୁଥିବା ଘଟଣାବଳୀ ଓ ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ମନରେ ଏହାର ଛବି ମଧ୍ୟରେ ମୁଖ୍ୟ ସଂଯୋଗ ହେଉଛି ଗଣମାଧ୍ୟମ। **ଲିପମାନ୍** କୁହନ୍ତି, ସାଧାରଣ ଲୋକେ ଜଟିଳ ପରିବେଶ ଓ ଘଟଣାକୁ ସେମାନଙ୍କ ମନ ଭିତରେ ସରଳ **'ଛବି'**ରେ ରୂପାନ୍ତରିତ କରନ୍ତି ଏବଂ ଏହାକୁ ଆଧାର କରି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ରାଜନୈତିକ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେବା ଲାଗି ସେମାନଙ୍କୁ ଭରସା କରାଯାଇ ପାରିବନାହିଁ।

ଲିପ୍‌ମାନଙ୍କ ମତକୁ ଆଧାର କରି, ବର୍ଣ୍ଣାଡ୍ କୋହେନ୍ ୧୯୬୩ରେ ମତଦେଲେ ଯେ, ଗଣମାଧ୍ୟମ 'ଲୋକମାନେ କ'ଣ ଚିନ୍ତାକରିବେ ତାହା ସେମାନଙ୍କୁ ଜଣାଇବାରେ ଅନେକ ସମୟରେ ସଫଳତା ପାଇ ନପାରେ କିନ୍ତୁ ସେମାନଙ୍କୁ କେଉଁ ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କରିବାକୁ ପଡ଼ିବ ଏହା କହିବାରେ ବ୍ୟାପକ ସଫଳତା ପାଇଥାଏ'। ଏଥିରୁ ଏହା ସ୍ପଷ୍ଟ ଯେ ପ୍ରତ୍ୟେକ ବ୍ୟକ୍ତିର ବିଶ୍ୱଦୃଷ୍ଟି ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ। କୋହେନ୍ ପୁଣି କୁହନ୍ତି, ସେମାନେ କେବଳ ନିଜର ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ରୁଚି ଉପରେ ନିର୍ଭର ନକରି ପଢୁଥିବା ସମ୍ବାଦପତ୍ରର ଲେଖକ, ସଂପାଦକ ଓ ପ୍ରକାଶକଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଅଙ୍କିତ ମାନଚିତ୍ର ଉପରେ ନିର୍ଭର କରିଥାନ୍ତି। କୋହେନ୍ ଏକ ଗଣ ସାମାଜିକ ଦୃଷ୍ଟିଭଙ୍ଗୀ ପୋଷଣ କଲେ ଓ ଏହାକୁ ସ୍ୱଳ୍ପ-ପ୍ରଭାବ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ଦୃଷ୍ଟିକୋଣ ସହିତ ସାମିଲ କରାଇଲେ। କୋହେନଙ୍କ ଅବଧାରଣା ପରେ ମ୍ୟାକ୍‌କମ୍ବସ ଓ ସ'ଙ୍କ ଏଜେଣ୍ଡା-ସେଟିଂ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ପ୍ରଣୟନ ପାଇଁ ବାଟ ଫିଟାଇଲା।

ମ୍ୟାକ୍‌କମ୍ବସ ଓ ସ'ଙ୍କ ମତରେ ଏଜେଣ୍ଡା-ସେଟିଂ ହେଉଛି, 'ସମ୍ବାଦକୁ ବାଛିବା ଓ ସ୍ଥାନିତ କରିବା ଜରିଆରେ ରାଜନୈତିକ ବାସ୍ତବତାକୁ ରୂପ ଦେବାରେ ସଂପାଦକ, ନ୍ୟୁଜ୍‌ରୁମ୍‌ର କର୍ମଚାରୀ ଓ ପ୍ରସାରଣକାରୀ ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଭୂମିକା ତୁଲାଇଥାନ୍ତି। ସମ୍ବାଦରେ ଦିଆଯାଇଥିବା ସୂଚନା ଓ ଏହାକୁ ମିଳିଥିବା ସ୍ଥାନରୁ ପାଠକମାନେ କୌଣସି ପ୍ରସଙ୍ଗ ଓ ସାଂପ୍ରତିକ ସ୍ଥିତି ସଂପର୍କରେ ବିଷୟରେ ଜାଣି ପାରନ୍ତି। ଗଣମାଧ୍ୟମ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ପ୍ରସଙ୍ଗଗୁଡ଼ିକୁ ଭଲ ଭାବରେ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ କରିପାରେ ଅର୍ଥାତ ଗଣମାଧ୍ୟମ କୌଣସି ଅଭିଯାନର 'ଏଜେଣ୍ଡା' ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ କରିପାରେ।

ଏଜେଣ୍ଡା-ସେଟିଂ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ସୂଚୀ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ ମତବାଦ, ସର୍ବସାଧାରଣ ଏଜେଣ୍ଡାରେ ଥିବା ବିଷୟଗୁଡ଼ିକର ଗୁରୁତ୍ୱକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିବା ଲାଗି ସମ୍ବାଦ ମିଡିଆର ଦକ୍ଷତା ରହିଥିବା ବର୍ଣ୍ଣନା କରେ। ଏଜେଣ୍ଡା-ସେଟିଂ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଅନୁମାନ କରେ ଯେ, ଯଦି ଗୋଟିଏ ଖବର ବାରମ୍ବାର ଓ ଗୁରୁତ୍ୱର ସହ ପ୍ରସାରିତ ହୁଏ ତେବେ ଅଡିଏନ୍‌ସ ସେହି ପ୍ରସଙ୍ଗକୁ ଅଧିକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ବୋଲି ଧରିନେବେ।

୧୯୬୮ରେ ପ୍ରକାଶିତ 'ଚାପେଲ୍ ହିଲ୍ ଷ୍ଟଡି'ରେ ମ୍ୟାକ୍‌କମ୍ବ୍‌ସ ଓ ସ' ଦେଖାଇଛନ୍ତି ଯେ, ସବୁଠୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ନିର୍ବାଚନୀ ପ୍ରସଙ୍ଗ ବୋଲି ନର୍ଥ କାରୋଲିନାସ୍ଥିତ ଚାପେଲ୍ ହିଲ୍‌ର ୧୦୦ଜଣ ବାସିନ୍ଦାଙ୍କ ଚିନ୍ତାଧାରା ସହ ଆଞ୍ଚଳିକ ଓ ଜାତୀୟ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସବୁଠୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ପ୍ରସଙ୍ଗ ରୂପେ ପ୍ରକାଶିତ ସମ୍ବାଦ ମଧ୍ୟରେ ଦୃଢ ପାରସ୍ପରିକ ସଂପର୍କ ରହିଛି। ସମ୍ବାଦର ବିଷୟମସ୍ତୁରେ ଥିବା ପ୍ରସଙ୍ଗ ଓ ସବୁଠୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ପ୍ରସଙ୍ଗ ରୂପେ ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ଚିନ୍ତାଧାରା ମଧ୍ୟରେ ଥିବା ସାମଞ୍ଜସ୍ୟ ମଧ୍ୟରେ ତୁଳନା କରି ଗଣମାଧ୍ୟମ ଜନମତକୁ କେତେ ପରିମାଣରେ ପ୍ରଭାବିତ କରେ ସ୍ଥିର କରିବାରେ ମ୍ୟାକ୍‌କମ୍ବ୍‌ସ ଓ ସ' ସକ୍ଷମ ହେଲେ।

ଏଜେଣ୍ଡା-ସେଟିଂ, ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିବା ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମ କରୁଥିବା ପ୍ରୟାସ କୌଶଳକୁ ବର୍ଣ୍ଣନା କରିବା ସହିତ ସମ୍ବାଦର ସାର୍ବଜନୀନତା ପ୍ରତିଷ୍ଠା କରେ। ଜନ ସଚେତନତା ସୃଷ୍ଟି ଏବଂ ବିଶେଷ ପ୍ରସଙ୍ଗରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଉଦ୍‌ବେଗ ପ୍ରକାଶ ହେଉଛି ଏଜେଣ୍ଡା-ସେଟିଂ। ଏଜେଣ୍ଡା-ସେଟିଂ ଉପରେ କରାଯାଇଥିବା ଅଧିକାଂଶ ଗବେଷଣାରୁ ଦୁଇଟି ମୌଳିକ ଧାରଣା ଏହିପରି। ପ୍ରଥମତଃ, ଛାପା ଓ ବୈଦ୍ୟୁତିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବାସ୍ତବତାର ପ୍ରତିଫଳନ କରନ୍ତି ନାହିଁ, ସେମାନେ ଏହାକୁ କାଟଛାଣ୍ଟ କରନ୍ତି ଓ ନୂଆ ରୂପ ଦିଅନ୍ତି। ଦ୍ୱିତୀୟତଃ, ଅଳ୍ପ କିଛି ପ୍ରସଙ୍ଗ ଓ ବିଷୟ ଉପରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଆଲୋକପାତ ଯୋଗୁ ଜନସାଧାରଣ ସେହି ପ୍ରସଙ୍ଗଗୁଡ଼ିକୁ ଅନ୍ୟ ପ୍ରସଙ୍ଗଠାରୁ ଅଧିକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ବୋଲି ଧରିନିଅନ୍ତି।

ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗର ଏଜେଣ୍ଡା-ସେଟିଂ ବା ସୂଚୀ/ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ ଭୂମିକାର ସବୁଠୁ ଦୁର୍ବଳ ଦିଗ ହେଲା ଏଥିପାଇଁ ଲାଗୁଥିବା ସମୟ। ଆହୁରି ମଧ୍ୟ, ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ଏଜେଣ୍ଡା-ସେଟିଂ ବା ସୂଚୀ/ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ କରିବା ପାଇଁ ସକ୍ଷମ।

### ୨.୫.୧: ଏଜେଣ୍ଡା ସେଟିଂ ପ୍ରକାର

ଏଜେଣ୍ଡା ସେଟିଂ/ସୂଚୀ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣର ପ୍ରଭାବ ଉପରେ ହୋଇଥିବା ଗବେଷଣା, ସମ୍ବାଦର ବିଷୟବସ୍ତୁ ଓ ସବୁଠୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ପ୍ରସଙ୍ଗ ସଂପର୍କରେ ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ଧାରଣାରେ ଥିବା ପ୍ରମୁଖତା/ବିଶେଷତାର ତୁଳନା କରିଥାଏ ଏବଂ ଏହାପରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମାର୍ଗଦର୍ଶନ ପ୍ରଭାବର ମାତ୍ରା ବିଶ୍ଳେଷଣ କରିଥାଏ। ମ୍ୟାକ୍‌କମ୍ବ୍‌ସ ପରିକଳ୍ପନା କରିଥିବା ୩ଟି ନମୁନା ହେଲା: ସଚେତନତା ନମୁନା, ପ୍ରାଥମିକତା ନମୁନା ଓ ବିଶେଷତା ନମୁନା।

ଅଧିକାଂଶ ଅନୁସନ୍ଧାନ ଏହି ୩ଟି ନମୁନା ପରେ କେନ୍ଦ୍ରୀତ ହୋଇଥାଏ। ଏହି ଗବେଷଣାର ଡିପେଣ୍ଡେଣ୍ଟ ଭ୍ୟାରିଏବଲ୍ ଗୁଡ଼ିକ ହେଲା ମିଡିଆ ଏଜେଣ୍ଡା, ଅଡିଏନ୍‌ସ ଏଜେଣ୍ଡା ଓ ପଲିସି ଏଜେଣ୍ଡା। ରୋଜର୍ସ ଓ ଡିଅରିଂ ୩ ପ୍ରକାରର ଏଜେଣ୍ଡା-ସେଟିଂ ଚିହ୍ନଟ କରିଛନ୍ତି:

କ) ପବ୍ଲିକ୍ ଏଜେଣ୍ଡା-ସେଟିଂ ଏଥିରେ ଜନସାଧାରଣ ଏଜେଣ୍ଡା ହେଉଛି ଡିପେଣ୍ଡେଂଟ୍ ଭ୍ୟାରିଏବଲ୍। (ପାରମ୍ପରିକ ହାଇପୋଥେସିସ୍)

ଖ) ମିଡିଆ ଏଜେଣ୍ଡା-ସେଟିଂ ଏଥିରେ ମିଡିଆ ଏଜେଣ୍ଡାକୁ **ଡିପେଣ୍ଡେଣ୍ଟ୍ ଭ୍ୟାରିଏବଲ୍** ରୂପେ ଧରାଯାଏ। (‘ଏଜେଣ୍ଡା ପ୍ରସ୍ତୁତି’)

ଗ) ପଲିସି ଏଜେଣ୍ଡା-ସେଟିଂ ଏଥିରେ ଉଚ୍ଚବର୍ଗର ନୀତିନିର୍ଦ୍ଧାରକଙ୍କ ଏଜେଣ୍ଡାକୁ **ଡିପେଣ୍ଡେଣ୍ଟ୍ ଭ୍ୟାରିଏବଲ୍** ରୂପେ ଧରାଯାଏ। (‘ରାଜନୈତିକ ଏଜେଣ୍ଡା-ସେଟିଂ’)

ରୋଜର୍ସ ଓ ଡିଅରିଂ ଯୁକ୍ତିଦର୍ଶାନ୍ତି ଯେ ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ ଗବେଷଣା, ପବ୍ଲିକ୍ ଏଜେଣ୍ଡା ସେଟିଂ/ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ସୂଚନୀ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ ଓ ମିଡିଆ ଏଜେଣ୍ଡା ସେଟିଂ/ଗଣମାଧ୍ୟମ ସୂଚୀ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ ଉପରେ ଅଧିକ ଦୃଷ୍ଟି ଦେଇଥାଏ କିନ୍ତୁ ମୁଖ୍ୟତଃ ପଲିସୀ ଏଜେଣ୍ଡା ସେଟିଂ ବା ନୀତିର ସୂଚୀ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣକୁ ମୋଟାମୋଟି ଭାବେ ବାଦ୍ ଦେଇଥାଏ, ଯାହା ମୁଖ୍ୟତଃ ରାଜନୀତି ବିଜ୍ଞାନୀମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ଅନୁଧ୍ୟାନ କରାଯାଇଥାଏ। ଲେଖକ ଦ୍ୱୟ କୁହନ୍ତି, ଗଣଯୋଗାଯୋଗ ବିଶାରଦମାନେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ପବ୍ଲିକ୍ ଏଜେଣ୍ଡାଗୁଡ଼ିକ କିପରି ଉଚ୍ଚସ୍ତରୀୟ ନୀତି ନିର୍ଦ୍ଧାରକଙ୍କ ଏଜେଣ୍ଡା ଯଥା: ନୀତି ନିର୍ଦ୍ଧାରକମାନେ କେଉଁଠାରୁ ସେମାନଙ୍କ ସମ୍ବାଦ ପାଇପାରିବେ ଓ ଏହା କିପରି ସେମାନଙ୍କ ନୀତିକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିପାରିବ ତା’ଉପରେ ଅଧିକ ଧ୍ୟାନ ଦେଇଥାନ୍ତି।

### ୨.୫.୨: ଏଜେଣ୍ଡା ସେଟିଂ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ଦୁର୍ବଳତା

ଏଜେଣ୍ଡା ସେଟିଂ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ/ସୂଚୀ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ ମତବାଦର କେତେକ ଦୁର୍ବଳତା ରହିଛି। ମିଡିଆ ଇଫେକ୍ଟ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଭାବ ମତବାଦ ନିର୍ବାଚନୀ ଅଭିଯାନ ଓ ଏ ସଂପର୍କିତ ସମ୍ବାଦ ପାଇଁ ଠିକ୍ ଲାଗୁଥିବାବେଳେ ଅନ୍ୟ ପ୍ରକାରର ସମ୍ବାଦ ପାଇଁ ଠିକ୍ ଲାଗେନାହିଁ। କାରଣ ଆଧାରିତ ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତକୁ ସହଜରେ ଓଲଟାଇ ଦେଇ ହେବ ଏବଂ ଅଡିଏନ୍ସ ଏଜେଣ୍ଡା ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ କରନ୍ତି ଓ ଗଣମାଧ୍ୟମ କେବଳ ଜନମତ ଉପରେ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ଦେଖାଇଥାଏ ବୋଲି ଯୁକ୍ତି ଉପସ୍ଥାପନ କରାଯାଇ ପାରିବ। ଏହି ମତବାଦର ଅନେକ ଦୁର୍ବଳତା ରହିଥିଲେ ମଧ୍ୟ ଏହା ଅନେକ ପରବର୍ତ୍ତୀ ଗବେଷଣାକୁ ଉତ୍ସାହିତ କରିଥିଲା ଓ ଆଜି ମଧ୍ୟ ପ୍ରାସଙ୍ଗିକ ହୋଇ ରହିଛି।

## ୨.୬: ଫ୍ରେମିଂ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ/ ଢାଞ୍ଚା ନିର୍ମାଣ ମତବାଦ

ଫ୍ରେମିଂ ବା ଢାଞ୍ଚା ନିର୍ମାଣ ଅବଧାରଣା ହେଉଛି ଏଜେଣ୍ଡା ସେଟିଂ ବା ସୂଚୀ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ ପରମ୍ପରାର ଏକ ସଂପ୍ରସାରଣ; ଏହା କୌଣସି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବିଷୟ ଉପରେ ଅତ୍ୟଧିକ ଧ୍ୟାନ ନ ଦେଇ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରସଙ୍ଗର ସାରାଂଶ ଉପରେ ଦୃଷ୍ଟି କେନ୍ଦ୍ରୀଭୂତ କରିଥାଏ। ଫ୍ରେମିଂ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ଢାଞ୍ଚା ନିର୍ମାଣ ମତବାଦର ମୂଳତତ୍ତ୍ୱ ହେଲା, ଗଣମାଧ୍ୟମ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଘଟଣା ଓ ସ୍ଥାନ ଉପରେ ଦୃଷ୍ଟି କେନ୍ଦ୍ରୀଭୂତ କରିଥାଏ ଓ ପରେ ଏହାକୁ ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଅର୍ଥବିଶିଷ୍ଟ କ୍ଷେତ୍ର ବା ଢାଞ୍ଚାରେ ପକାଇଥାଏ। ଲୋକମାନଙ୍କ ଉପରେ ଫ୍ରେମିଂର ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ପ୍ରଭାବ ଥାଏ ଏବଂ ଏବେ ଏହା ମଧ୍ୟ ସଙ୍ଗଠନଗୁଡ଼ିକୁ ପରିବ୍ୟାପ୍ତ ହୋଇଛି।

ସଂକ୍ଷେପରେ କହିଲେ, ଫ୍ରେମିଂ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ମତରେ ଅଡିଏନ୍ସ ସାମ୍ନାରେ ଯାହା ଉପସ୍ଥାପିତ ହୁଏ ବା ‘ଫ୍ରେମ୍’ ବାର୍ତ୍ତାକୁ ବ୍ୟବହାର କରିବା ନେଇ ଲୋକମାନଙ୍କ ପସନ୍ଦକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରେ।

ବାର୍ତ୍ତାର ଅର୍ଥକୁ ସଙ୍ଗଠିତ କରିବା ବା ରୂପ ଦେବାରେ ଫ୍ରେମ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରତିବନ୍ଧକ ସାଜିଥାନ୍ତି। ଫ୍ରେମ୍‌ର ଅତି ସାଧାରଣ ବ୍ୟବହାର ହେଉଛି, ସମ୍ବାଦ ବା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଜଣାଉଥିବା ସୂଚନାକୁ ଫ୍ରେମ୍ କରିବା ବା ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ରୂପ ଦେବା। ସେଗୁଡ଼ିକ ଅଡିଏନ୍‌ସ ମନରେ ଥିବା ସମ୍ବାଦର ଧାରଣାକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରନ୍ତି ବୋଲି ମନେ କରାଯାଏ, ଏଭଳି ଭାବେ ଏଗୁଡ଼ିକୁ ଏଜେଣ୍ଡା ସେଟିଂର ଦ୍ୱିତୀୟ ସ୍ତରର ଏକ ରୂପ ବୋଲି ଧରା କରାଯାଇପାରେ- ସେମାନେ ଅଡିଏନ୍‌ସକୁ କ'ଣ ଚିନ୍ତା କରିବେ ନ କହି (ଏଜେଣ୍ଡା ସେଟିଂ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ) ବରଂ ପ୍ରସଙ୍ଗ ବିଷୟରେ କିପରି ଚିନ୍ତା କରିବେ ତାହା କୁହନ୍ତି (ଦ୍ୱିତୀୟ ପର୍ଯ୍ୟାୟର ଏଜେଣ୍ଡା ସେଟିଂ)।

କାନାଡା-ଆମେରିକୀୟ ସମାଜବିଜ୍ଞାନୀ **ଇର୍ଭିଂ ଗଫ୍‌ମ୍ୟାନ୍** ପ୍ରଥମେ **ଫ୍ରେମ୍ ଆନାଲିସିସ୍** ଶୀର୍ଷକରେ ଏହି ମତବାଦକୁ ପ୍ରଥମେ ଉପସ୍ଥାପନ କରିଥିଲେ। ନିଜ ପୁସ୍ତକ **ଫ୍ରେମ୍ ଆନାଲିସିସ୍ : ଆନ୍ ଏସେ ଅନ୍ ଦ ଅର୍ଗାନାଇଜେସନ୍ ଅଫ୍ ଏକ୍ସପେରିଏନ୍ (୧୯୭୪)**ରେ ସମାଜ ଉପରେ ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତିର ଧାରଣାକୁ ସଙ୍ଗଠିତ କରୁଥିବା **ପରିକଳ୍ପନା ଢାଞ୍ଚା**-ଅଭିଜ୍ଞତାକୁ ସଜାଇବାର ଉପାୟ-କୁ **ଗଫ୍‌ମ୍ୟାନ୍** ବୁଝାଇବାକୁ ଉଦ୍ୟମ କରିଥିଲେ। ତେଣୁ ଏହି ପୁସ୍ତକଟି ସମାଜର ସଂରଚନା ନୁହେଁ ବରଂ ଅଭିଜ୍ଞତାର ସଂରଚନାକୁ ଆଧାର କରି ଲେଖାଯାଇଛି।

ଫ୍ରମ୍ ହେଉଛି ଏକ ମତବାଦଧର୍ମୀ ଦୃଷ୍ଟିକୋଣ ଯାହା କି ଅଭିଜ୍ଞତାକୁ ସଜାଇଥାଏ ଏବଂ ବ୍ୟକ୍ତି, ଗୋଷ୍ଠୀ ଓ ସଙ୍ଗଠନର କାର୍ଯ୍ୟଶୈଳୀକୁ ମାର୍ଗଦର୍ଶନ କରାଇଥାଏ। ଏହି ଫ୍ରେମ୍‌ର ସ୍ୱରୂପକୁ ବୁଝାଇବାକୁ ଯାଇ ଗଫ୍‌ମ୍ୟାନ୍ ଗୋଟିଏ ଫଟୋ ଫ୍ରେମ୍‌ର ଉଦାହରଣ ଦେଇଛନ୍ତି: ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତି ତାଙ୍କ ଫଟୋକୁ ଧରିବା ପାଇଁ ଏକ ଫ୍ରେମ୍ ବ୍ୟବହାର କରିଥାନ୍ତି, ଏହା ତାଙ୍କ ଜୀବନରେ ହାସଲ କରିଥିବା ଅଭିଜ୍ଞତା ଆଧାରିତ ବିଷୟବସ୍ତୁର ପ୍ରତିନିଧିତ୍ୱ କରିଥାଏ।

## ୨.୬.୧: ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଫ୍ରେମ୍‌ୱାର୍କ ବା ଢାଞ୍ଚା

ମୌଳିକ ଫ୍ରେମ୍‌ଗୁଡ଼ିକୁ ପ୍ରାଇମେରୀ ବା ପ୍ରାଥମିକ ଫ୍ରେମ୍‌ୱାର୍କ କୁହାଯାଏ। ପ୍ରାଇମେରୀ ବା ପ୍ରାଥମିକ ଫ୍ରେମ୍‌ୱାର୍କ, ପ୍ରଥମେ ମୂଲ୍ୟହୀନ ଜଣା ପଡୁଥିବା କାହାର ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଅଭିଜ୍ଞତା କିମ୍ବା ଏକ ଦୃଶ୍ୟର କୌଣସି ଦିଗକୁ ନିଏ ଏବଂ ଏହାକୁ ଅର୍ଥପୂର୍ଣ୍ଣ କରିଦିଏ। ଏକ ପ୍ରକାରର ପ୍ରାଇମେରୀ ଫ୍ରେମ୍‌ୱାର୍କ ହେଉଛି ଏକ ପ୍ରାକୃତିକ ଫ୍ରେମ୍‌ୱାର୍କ, ଯାହା କି ପ୍ରାକୃତିକ ଦୁନିଆର କୌଣସି ପରିସ୍ଥିତି ଭଳି ଏବଂ ଏହା ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ ରୂପେ ମାନବୀୟ ନିୟନ୍ତ୍ରଣରୁ ମୁକ୍ତ। ଅନ୍ୟ ପ୍ରକାରର ଫ୍ରେମ୍‌ୱାର୍କ ହେଉଛି ଏକ ସୋସିଆଲ୍ ବା ସାମାଜିକ ଫ୍ରେମ୍‌ୱାର୍କ ଯାହା ଘଟଣାଗୁଡ଼ିକୁ ବୁଝାଏ ଏବଂ ସେଗୁଡ଼ିକ ସହ ମଣିଷମାନଙ୍କୁ ଯୋଡ଼େ। ପ୍ରାକୃତିକ ଫ୍ରେମ୍‌ୱାର୍କର ଏକ ଉଦାହରଣ ହେଉଛି ପାଣିପାଗ ଏବଂ ସାମାଜିକ ଫ୍ରେମ୍‌ୱାର୍କର ଉଦାହାରଣ ହେଉଛନ୍ତି ପାଣିପାଗର ପୂର୍ବାନୁମାନ କରୁଥିବା ଜଣେ ଜ୍ୟୋତିର୍ବିଜ୍ଞାନୀ। ସାମାଜିକ ଫ୍ରେମ୍‌ୱାର୍କ ଉପରେ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦେଇ, ଗଫ୍‌ମ୍ୟାନ୍, ବ୍ୟକ୍ତିର ସାମାଜିକ ଜୀବନରେ ସଂଗୃହୀତ କୌଣସି ମୁହୂର୍ତ୍ତର ଅଭିଜ୍ଞତାକୁ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ରୂପ ଦେବା ବା ଢାଞ୍ଚାରେ ପକାଇବା ପାଇଁ ଏକ ସାଧାରଣ ମନ୍ତବ୍ୟ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବାକୁ ଚାହାନ୍ତି।

ଲୋକମାନେ ସେମାନଙ୍କ ପ୍ରାଥମିକ ଫ୍ରେମ୍‌ୱାର୍କ ଦ୍ୱାରା ସେମାନଙ୍କ ଚାରିପଟେ ଘଟୁଥିବା ଘଟଣାକୁ ବୁଝନ୍ତି। ଏହି ଫ୍ରେମ୍‌ୱାର୍କକୁ ପ୍ରାଥମିକ ବୋଲି କୁହାଯାଏ କାରଣ ବ୍ୟବହାରକାରୀ ଏହାକୁ ସ୍ୱାଭାବିକ ବୋଲି ଧରିନିଏ। ଗୋଟିଏ ଫ୍ରେମ୍‌ୱାର୍କ ଭାବରେ ଏହାର ଉପାଦେୟତା ଅନ୍ୟ ଫ୍ରେମ୍‌ୱାର୍କଗୁଡ଼ିକ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରିନଥାଏ। ତେଣୁ, ଗଫ୍‌ମ୍ୟାନ୍ କୁହନ୍ତି ଯେ, ପ୍ରାଥମିକ ଫ୍ରେମ୍‌ୱାର୍କ ଭିତରେ ପ୍ରାକୃତିକ ଓ ସାମାଜିକ ଏଭଳି ଦୁଇଟି ସ୍ୱତନ୍ତ୍ରତା ରହିଛି। ବ୍ୟକ୍ତି ତଥ୍ୟକୁ ବୁଝିବାରେ ଉଭୟ ଫ୍ରେମ୍‌ୱାର୍କ ସାହାଯ୍ୟକାରୀ ଭୂମିକା ନିଅନ୍ତି, ଯେପରିକି ତାଙ୍କର ଅନୁଭବ ଏକ ବୃହତ୍ତର ସାମଜିକ ଦୃଶ୍ୟପଟ୍ଟରେ ବୁଝାଯାଇପାରିବ।

ସାମାଜିକ ଫ୍ରେମ୍‌ୱାର୍କ ଘଟଣାଗୁଡ଼ିକୁ ଭୌତିକ ଘଟଣାର ପ୍ରାକୃତିକ ଭାବେ ବର୍ଣ୍ଣିତ ଆକ୍ଷରିକ ରୂପ ବୋଲି ଅଭିହିତ କରେ ଏବଂ ଘଟଣାର କାରଣ ପାଇଁ କୌଣସି ସାମାଜିକ ଶକ୍ତିକୁ ଦାୟୀ କରେନାହିଁ। ସାମାଜିକ ଫ୍ରେମ୍‌ୱାର୍କ ଦୃଷ୍ଟିରେ ଘଟଣାଗୁଡ଼ିକ ସାମାଜିକ ଭାବେ ପରିଚାଳିତ କାରକ ଯଥା ଇଚ୍ଛା, ଲକ୍ଷ୍ୟ, ଓ ଅନ୍ୟ ମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ହେଉଥିବା ଦୁରୂପଯୋଗ ଯୋଗୁ ଘଟିଥାଏ।

ସାମାଜିକ ଫ୍ରେମ୍‌ୱାର୍କଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରାକୃତିକ ଫ୍ରେମ୍‌ୱାର୍କଗୁଡ଼ିକ ଉପରେ ନିର୍ମିତ ହୋଇଥାଏ। ଏହି ଫ୍ରେମ୍‌ୱାର୍କ ଏବଂ ଆମର ଯୋଗାଯୋଗରେ ଏହା ସୃଷ୍ଟି କରୁଥିବା ଫ୍ରେମ୍/ଢାଞ୍ଚାଗୁଡ଼ିକ, ଆମେ କିପରି **ଡାଟା ଇଣ୍ଟରପ୍ରିଟେସନ୍** ବା ତଥ୍ୟର ଅର୍ଥ ପ୍ରକାଶ, **ପ୍ରସେସିଂ**/ପ୍ରକ୍ରିୟାକରଣ ଓ **କମ୍ୟୁନିକେଟ୍**/ ଯୋଗାଯୋଗ କରୁ ତା'କୁ ବହୁମାତ୍ରାରେ ପ୍ରଭାବିତ କରିଥାଏ।

ଗଫ୍‌ମ୍ୟାନଙ୍କ ଗଭୀର ଅର୍ଥ ହେଲା ଲୋକମାନେ ସେମାନଙ୍କର ଫ୍ରେମ୍‌ୱାର୍କକୁ ଜାଣତ ବା ଅଜାଣତରେ ପ୍ରତିଦିନ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି।

## ୨.୬.୨: ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଫ୍ରେମ୍‌ୱାର୍କ

ଫେୟାରହର୍ଷ୍ଟ ଓ ସାର୍ (୧୯୯୬)ଙ୍କ ମତରେ ଫ୍ରେମିଂ ବା ଢାଞ୍ଚା ନିର୍ମାଣର କୌଶଳଗୁଡ଼ିକ ହେଲା:-

- **ମେଟାଫର୍:** ଭିନ୍ନ ବସ୍ତୁ ସହିତ ତୁଳନା କରି କଳ୍ପିତ ଧାରଣାର ଏକ ଢାଞ୍ଚା ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା
- **କାହାଣୀ** ( ଜନଶ୍ରୁତି, ଲୋକକଥା): ଆଖିରେ ଦେଖିବା ଭଳି ତଥା ସ୍ମରଣୀୟ ଢଙ୍ଗରେ ବର୍ଣ୍ଣନା କରି କୌଣସି ବିଷୟର ଢାଞ୍ଚା ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା
- **ପରମ୍ପରା** (ବିଧି, ଉତ୍ସବ): ସାଧାରଣ ଜନତା ପାଇଁ ଗୁରୁତ୍ୱ ଥିବା ସାଂସ୍କୃତିକ ପ୍ରୟାସ, କଳାକୃତି ସହ ଗଭୀର ଭାବେ ସଂପୃକ୍ତ
- **ସ୍ଲୋଗାନ୍, ଜାର୍‌ଗନ, କ୍ୟାଚ୍‌ଫ୍ରେଜ୍** (ନାରା, ବିଷୟ ଆଧାରିତ ଶବ୍ଦ ଓ ମନଛୁଆଁ ଶବ୍ଦ): କୌଣସି ବସ୍ତୁକୁ ଅଧିକ ମନଛୁଆଁ ତଥା ଘନିଷ୍ଠ କରିବା ପାଇଁ ମନଛୁଆଁ ଖଣ୍ଡବାକ୍ୟରେ ଏହାର ଏକ ଢାଞ୍ଚା ନିର୍ମାଣ
- **କଳାକୃତି**: ବିଶେଷ ସାଙ୍କେତିକ ମୂଲ୍ୟଥିବା ସାମଗ୍ରୀ- କୌଣସି ଦୃଶ୍ୟ/ ସାଂସ୍କୃତିକ ମାଧ୍ୟମ ଯାହା ମୌଳିକ ବସ୍ତୁ ତୁଳନାରେ ଏହାର ଢାଞ୍ଚାର ଅର୍ଥକୁ ଅଧିକ ବ୍ୟାପକ କରିଦିଏ ।
- **କଣ୍ଟ୍ରାଷ୍ଟ/ ବିପରୀତ** : କୌଣସି ସାମଗ୍ରୀ ଯେପରି ନୁହେଁ ସେହିପରି ବର୍ଣ୍ଣନା କରିବା

- **ସ୍ପିନ୍/ଘୂର୍ଣ୍ଣାୟମାନ:** କୌଣସି ଧାରଣାକୁ ଏଭଳି ଭାବେ ପ୍ରକାଶ କରାଯିବ ଯେପରିକି ଏହା ଏକ ମୂଲ୍ୟବୋଧ ବିଚାର ବାର୍ତ୍ତା ବହନ କରିବ (ସକରାତ୍ମକ ବା ନକାରାତ୍ମକ) ଅଥଚ ହଠାତ ଜଣାପଡୁନଥିବ; ଅର୍ଥାତ ସଂଜ୍ଞାଠାରୁ ଭିନ୍ନ ଅର୍ଥ ପ୍ରକାଶ ପାଇବ।

ଗଣମାଧ୍ୟମ କିପରି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ପ୍ରସଙ୍ଗ ପ୍ରତି ଲୋକଙ୍କର ଦୃଷ୍ଟି ଆକର୍ଷଣ କରେ ଓ ଏହାଦ୍ୱାରା ସେମାନେ ଏଜେଣ୍ଡା ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ କରନ୍ତି ତାହା ଉପରେ ଫ୍ରେମିଂ ଏବଂ ଏଜେଣ୍ଡା ସେଟିଂ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଗୁରୁତ୍ୱ ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ। ସମ୍ବାଦ ଉପସ୍ଥାପନାର ଶୈଳୀ ସେହି ସୂଚନାର ଏକ ଢାଞ୍ଚା ନିର୍ମାଣ କରିଥାଏ ବୋଲି ଦର୍ଶାଇ ଫ୍ରେମିଂ ଏହାକୁ ପାଦେ ଆଗକୁ ନେଇଯାଏ। ସାଧାରଣତଃ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ଜାଣିଶୁଣି ଏହି ଚୟନ କରିଥାନ୍ତି- ଏ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ପ୍ରସାରିତ ହେଉଥିବା ଚିନ୍ତାଧାରା, ଘଟଣା ଓ ପ୍ରସଙ୍ଗକୁ ଗେଟ୍‌କିପର୍‌ମାନେ ଉପସ୍ଥାପନା କରିବାର ଉପାୟ ହେଉଛି ଫ୍ରେମ୍ ବା ଢାଞ୍ଚା।

ଫ୍ରେମିଂ ହେଉଛି ବ୍ୟକ୍ତିଗତ କାରଣ ଆମେ ସମସ୍ତଙ୍କର ଯୋଗାଯୋଗର ନିଜସ୍ୱ ଫ୍ରେମ୍ ବା ଢାଞ୍ଚା ରହିଛି। ଏହା ମଧ୍ୟ ମାନବିକ ଯୋଗାଯୋଗର ଅପରିହାର୍ଯ୍ୟ ଅଂଶ। ତେଣୁ, ଯୋଗାଯୋଗର ଉତ୍ସ ଦ୍ୱାରା କୌଣସି ସୂଚନାର ସଂଜ୍ଞା ନିରୂପଣ ଓ ରୂପାୟନ ଉପାୟ ହେଉଛି ଫ୍ରେମିଂ।

## ୨.୭: ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା

କ) ଏଜେଣ୍ଡା ସେଟିଂ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ଦୁର୍ବଳତା କ'ଣ ?

--------------------------------------------------------------------------------
--------------------------------------------------------------------------------
------------------------------------

ଖ) ଇନୋଭେସନ ଓ ଡିଫ୍ୟୁଜନ୍‌ର ସଂଜ୍ଞା ପ୍ରଦାନ କର ?

--------------------------------------------------------------------------------
--------------------------------------------------------------------------------
------------------------------------

# ୟୁନିଟ୍- ୩: ଅଥରିଟାରିଆନ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, ଲିବରର୍ଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, କମ୍ୟୁନିଷ୍ଟ ମିଡିଆ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, ସୋସିଆଲ୍ ରେସ୍ପନସିବିଲିଟି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ/ସାମାଜିକ ଦାୟିତ୍ୱବୋଧ ମତବାଦ


୩.୦: ବିଷୟର ଗଠନ

୩.୧: ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

୩.୨: ବିଷୟ ପରିଚୟ

୩.୩: ଅଥରିଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

୩.୪: ଲିବର୍ଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

୩.୪.୧: ଲିବର୍ଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ସୃଷ୍ଟି

୩.୪.୨: ଲିବର୍ଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ

୩.୪.୩: ଲିବର୍ଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ଦୁର୍ବଳତା

୩.୫: ସୋଭିଏତ୍ ସାମ୍ୟବାଦୀ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

୩.୫.୧: କମ୍ୟୁନିଷ୍ଟ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ସୃଷ୍ଟି

୩.୫.୨: ସୋଭିଏତ୍ କମ୍ୟୁନିଷ୍ଟ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ

୩.୬: ସୋସିଆଲ୍ ରେସ୍ପନସିବିଲିଟି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ/ସାମାଜିକ ଦାୟିତ୍ୱବୋଧ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

୩.୬.୧: ସାମାଜିକ ଦାୟିତ୍ୱବୋଧ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ସୃଷ୍ଟି

୩.୬.୨: ସାମାଜିକ ଦାୟିତ୍ୱବୋଧ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ

୩.୬.୩: ସାମାଜିକ ଦାୟିତ୍ୱବୋଧ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ନୀତି

୩.୪: ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା


## ୩.୧: ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

ବିଶ୍ୱରେ ପ୍ରଚଳିତ ୪ ପ୍ରକାରର ଗଣମାଧ୍ୟମ ମତବାଦ ସଂପର୍କରେ ଆମେ ଏହି ୟୁନିଟ୍‌ରେ ପଢିବା ଓ ବୁଝିବା। ଏହି ୟୁନିଟ୍ ପାଠକଙ୍କୁ ଗଣମାଧ୍ୟମର ନର୍ମେଟିଭ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଯଥା:- ଅଥରିଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, ଲିବର୍ଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, ସୋଭିଏତ୍ କମ୍ୟୁନିଷ୍ଟ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଓ ସୋସିଆଲ୍ ରେସ୍ପନସିବିଲିଟି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ସଂପର୍କରେ ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ ଧାରଣା ପ୍ରଦାନ କରିବ।

## ୩.୨: ବିଷୟ ପରିଚୟ

ଗଣମାଧ୍ୟମର ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସାମାଜିକ-ରାଜନୈତିକ ଦୃଶ୍ୟପଟ୍ଟରେ ନର୍ମାଟିଭ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତଗୁଡ଼ିକ କିପରି କାର୍ଯ୍ୟକରେ ବା କିପରି କାର୍ଯ୍ୟ କରିବା ଆଶା କରାଯାଏ ତାହା ବୁଝାଏ। ଯେହେତୁ ଅନେକ ସମାଜରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସାମାଜିକ ଆବଶ୍ୟକତା ଓ ନୀତି ଦ୍ୱାରା ନିୟନ୍ତ୍ରିତ ହୋଇଥାଏ, ସେହି କାରଣରୁ ପ୍ରତ୍ୟେକ ସମାଜ ନିଜସ୍ୱ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ଗଣମାଧ୍ୟମ ବ୍ୟବସ୍ଥା ସୃଷ୍ଟି କରିଥାଏ।

ପାଶ୍ଚାତ୍ୟ ସିଦ୍ଧାନ୍ତକାରୀ ସିବର୍ଟ, ପାଟର୍ସନ ଓ ସ୍କ୍ରାମ୍ ସେମାନଙ୍କର ପୁସ୍ତକ **ଫୋର୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତିକ୍ ଅଫ୍ ପ୍ରେସ୍** (୧୯୫୬)ରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରାରମ୍ଭିକ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରକାଶ କରିଥିଲେ। 'ସାଂପ୍ରତିକ ଦୃଶ୍ୟପଟ୍ଟ ଓ ମୂଲ୍ୟବୋଧକୁ ନେଇ ଗଣମାଧ୍ୟମ କିପରି କାର୍ଯ୍ୟକରେ ବା କିପରି କାର୍ଯ୍ୟ କରିବା ଆଶା କରାଯାଇପାରେ ମୁଖ୍ୟତଃ ସେ ସଂପର୍କରେ ଧାରଣା ପ୍ରଦାନ କରୁଥିବା ଦୃଷ୍ଟିରୁ' **ମ୍ୟାକ୍‌ୱିଲ୍** ସେଗୁଡ଼ିକୁ **ନର୍ମାଟିଭ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ** ଭାବରେ ନାମିତ କରିଥିଲେ। ଗଣମାଧ୍ୟମର ଏହି ୪ଟି ମତବାଦ ବିଶ୍ୱର ବିଭିନ୍ନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବ୍ୟବସ୍ଥାକୁ ବୁଝାଇପାରିବ। ସେଗୁଡ଼ିକ ହେଲା, ଅଥରିଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, ଲିବର୍ଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, ସୋଭିଏତ୍ କମ୍ୟୁନିଷ୍ଟ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଓ ସୋସିଆଲ୍ ରେସ୍ପନସିବିଲିଟି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ। ପରବର୍ତ୍ତୀ କାଳରେ ଆଉ ଦୁଇଟି ମତବାଦ ଯୋଡ଼ାଗଲା, ସେ ସଂପର୍କରେ ଆମେ ପରବର୍ତ୍ତୀ ୟୁନିଟ୍‌ରେ ପଢିବା।

## ୩.୩: ଅଥରିଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ/ କ୍ଷମତାକୈନ୍ଦ୍ରିକ ମତବାଦ

ଅଥରିଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଷୋଡ଼ଶ ଓ ସପ୍ତଦଶ ଶତାବ୍ଦୀରେ ଇଂଲଣ୍ଡରେ ବିକଶିତ ହୋଇଥିଲା। ଅଥରିଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ସବୁ ପ୍ରକାରର ଯୋଗାଯୋଗ ବ୍ୟବସ୍ଥାର ନିୟନ୍ତ୍ରଣ କ୍ଷମତା ଉଚ୍ଚବର୍ଗ ବା ଶାସକଙ୍କ ହାତରେ ନ୍ୟସ୍ତ କରିଥିଲା। ଏକ ଈଶ୍ୱରବିଶ୍ୱାସୀ ସାମାଜିକ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ବ୍ୟବସ୍ଥାକୁ ସୁରକ୍ଷିତ ତଥା ସଂରକ୍ଷିତ ରଖିବା ପାଇଁ ଏହି ମତବାଦ ଯଥାର୍ଥ ଥିଲା। ଅନେକ ଦେଶରେ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ରାଜତନ୍ତ୍ର ନିୟନ୍ତ୍ରଣ କରୁଥିଲା ଓ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବୃତ୍ତିଧାରୀଙ୍କୁ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବା ପାଇଁ ରାଜା ଅନୁମତି ଓ ଆଦେଶପତ୍ର ଦେଉଥିଲେ। ଜେନିଫର୍ ଓସ୍ତିନିଙ୍କ ନତରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବିଷୟବସ୍ତୁ ଉପରେ ରାଷ୍ଟ୍ରର କଡ଼ା କଟକଣା ଥାଇ ଗଣମାଧ୍ୟମ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଥିଲା ଓ ରାଷ୍ଟ୍ରୀୟ ନୀତିର ସମାଲୋଚନା କରିବା ପାଇଁ ଜନସାଧାରଣଙ୍କର ସ୍ୱାଧୀନତା ନଥିଲା।

ଅଥରିଟାରିଆନ୍ ବା କ୍ଷମତାକୈନ୍ଦ୍ରିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବ୍ୟବସ୍ଥାରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ମାଲିକାନା ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ବା ସାମୂହିକ ହୋଇପାରେ। ଅଧିକାଂଶ ଛାପା ଗଣମାଧ୍ୟମ ମୁଖ୍ୟତଃ ଘରୋଇ ମାଲିକାନାରେ ଥିବାବେଳେ, **ବ୍ରଡ୍‌କାଷ୍ଟ/**ପ୍ରସାରଣ ଓ ସିନେମା ସାଧାରଣତଃ ସରକାର ହାତରେ ରହିଥାଏ।

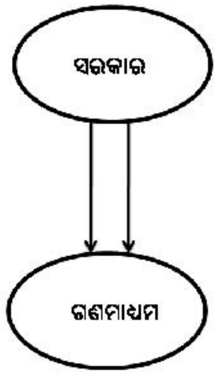
ଅଥରିଟାରିଆନ୍ ବା କ୍ଷମତାକୈନ୍ଦ୍ରିକ ବ୍ୟବସ୍ଥାରେ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ନିୟମ ବହିର୍ଭୁତ ଓ ଅବ୍ୟବସ୍ଥିତ ହୋଇଥାଏ। କେତେକ ସ୍ଥାନରେ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ସରକାର ପ୍ରତି କୌଣସି ବିପଦ ସୃଷ୍ଟି ନ କରିବା ଯାଏଁ ସଂଖ୍ୟାଲଘୁ ବିଚାର ଓ ସଂସ୍କୃତିର ପ୍ରସାର ପାଇଁ ଯଥେଷ୍ଟ ସ୍ୱାଧୀନତା ମିଳେ। ସମାନତା ଆଧାରିତ ଜାତୀୟ ସଂସ୍କୃତିର ବିକାଶକୁ ଅଥରିଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ପ୍ରାଥମିକତା ଦିଏନାହିଁ।

ନିଜର ଏଜେଣ୍ଡା/ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ହାସଲ ପାଇଁ ରାଷ୍ଟ୍ର ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ହାତବାରିସୀ ରୂପେ ବ୍ୟବହାର କରିବା ସ୍ଥିତିକୁ ଅଥରିଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବର୍ଣ୍ଣନା କରେ। ଗଣମାଧ୍ୟମର ମୁଖ୍ୟ ଭୂମିକା ହେଉଛି ନାଗରିକମାନଙ୍କୁ ଶିକ୍ଷା ଦେବା ଓ ଶାସକ ଦଳ ପାଇଁ ପ୍ରଚାରର ମାଧ୍ୟମ ସାଜିବା।

ଅଥରିଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଓ ସୋଭିଏତ୍ କମ୍ୟୁନିଷ୍ଟ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ/ମତବାଦ ମଧ୍ୟରେ ପ୍ରମୁଖ ପାର୍ଥକ୍ୟ ହେଉଛି, ପ୍ରଥମ ମତବାଦ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉଭୟ ପ୍ରାଇଭେଟ୍ ଓ ପବ୍ଲିକ୍ ମାଲିକାନାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ, କିନ୍ତୁ ଦ୍ୱିତୀୟ ମତବାଦ କଡ଼ାକଡ଼ି ଭାବେ କେବଳ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପବ୍ଲିକ୍ ମାଲିକାନା ପାଇଁ ଅନୁମତି ଦିଏ।

ଅନ୍ୟ ଏକ ପ୍ରଭେଦ ହେଉଛି, ଅଥରିଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ସାମାଜିକ ସ୍ଥିତାବସ୍ଥା ବଜାୟ ରଖିବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହାର ହେଉଥିବାବେଳେ, ସୋଭିଏତ୍ କମ୍ୟୁନିଷ୍ଟ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ସାମାଜିକ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆଣିବା ପାଇଁ ପ୍ରୟାସ କରିଥାଏ।

ଏହିପରି, ଅଥରିଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, ଏଭଳି ଏକ ବ୍ୟବସ୍ଥାକୁ ବୁଝାଏ ଯେଉଁଥିରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ରାଷ୍ଟ୍ରଶକ୍ତି ଓ ଶାସକବର୍ଗଙ୍କ ଗୋଡ଼ାଣିଆ ସାଜିଥାଏ। ଏହି ମତବାଦ କହେ ଯେ, ଛାପା ଓ ଅନ୍ୟ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସବୁବେଳେ ପ୍ରତିଷ୍ଠିତ ସରକାରର ଅଧସ୍ତନ ହୋଇ ରହିବା ଏବଂ ଏହାକୁ ନିନ୍ଦିତ କରିବା ଲାଗି କୌଣସି କାମ ନକରିବା ଉଚିତ। ସଂଖ୍ୟାଗରିଷ୍ଠ ନୈତିକ ଓ ରାଜନୈତିକ ମତ ସହ ଖାପ ନଖୁଆଇବା ଭଳି କୌଣସି କାମ ଗଣମାଧ୍ୟମ କରିବା ଅନୁଚିତ। ସରକାରଙ୍କୁ ସମାଲୋଚନା କରିବା, ସରକାରୀ ନୀତିକୁ ପାଳନ ନକରିବା କିମ୍ବା ଅନୈତିକ ପ୍ରକାଶନ ଦଣ୍ଡନୀୟ ଅପରାଧ ହୋଇପାରେ। ଏହା ଆଗୁଆ କଟକଣା ଏବଂ ମୌଖିକ ନିର୍ଦ୍ଦେଶାବଳୀକୁ ଅମାନ୍ୟ କଲେ ଦଣ୍ଡପ୍ରଦାନକୁ ଉତ୍ସାହିତ କରେ।



ଅଥରିଟାରିଆନ୍ ସିଷ୍ଟମ୍ ଅନୁସାରେ ରାଜ୍ୟ ଏବଂ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟରେ ସମ୍ପର୍କ

ଏଭଳି କ୍ଷମତାକୈନ୍ଦ୍ରିକ ବ୍ୟବସ୍ଥା ଏକଛତ୍ରବାଦୀ ଶାସନରେ ଦେଖିବାକୁ ମିଳିପାରେ, କିନ୍ତୁ ଗଣତନ୍ତ୍ରରେ ମଧ୍ୟ ଏଭଳି ପ୍ରୟାସ ମଧ୍ୟ ଦେଖା ଦେଇପାରେ। ଏହା ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ଭାବରେ ଜରୁରୀ ପରିସ୍ଥିତି ବା ଯୁଦ୍ଧ ସମୟରେ ଦେଖା ଦେଇପାରେ। ଭାରତରେ ବୈଦୁତିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସରକାରଙ୍କ ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ନିୟନ୍ତ୍ରଣାଧୀନ ଓ ଏହାର ନିର୍ଦ୍ଦେଶ ମୁତାବକ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଛି। ସିନେମାଗୁଡ଼ିକ ସେନ୍‌ସର ବୋର୍ଡ ଅଧୀନରେ ରହିଛି। ଆମ ଦେଶରେ ଛାପା ଗଣମାଧ୍ୟମ ମୁକ୍ତ ଥିଲେ ମଧ୍ୟ ଜରୁରୀ ପରିସ୍ଥିତି ସମୟରେ ଏହାର କଣ୍ଠରୋଧ କରାଯାଇଥିଲା। ସରକାରୀ ଗୋପନୀୟତା ଆଇନର ବ୍ୟବସ୍ଥାକୁ ବ୍ୟବହାର କରି କର୍ତ୍ତୃପକ୍ଷ ଯେ କୌଣସି ପ୍ରକାଶନ ସଂସ୍ଥାକୁ କିଛି ଛାପିବାକୁ ମନା କରିପାରିବେ।

୨୦୧୧ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ବର୍ମାରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏକ ଅଥରିଟାରିଆନ୍/କ୍ଷମତା କୈନ୍ଦ୍ରିକ ବ୍ୟବସ୍ଥା ଅଧୀନରେ ରହିଥିଲା ଏବଂ ଦେଶର ପୂର୍ବତନ ସାମରିକ **ଜୁନ୍ତା**ର ସମର୍ଥକ ବୋଲି ନିଜକୁ ଦେଖାଇ ଆସୁଥିଲା। ଯେଉଁ ଦେଶଗୁଡ଼ିକରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଅଥରିଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଆଧାରରେ ପରିଚାଳିତ ହେଉଛନ୍ତି, ସେଥିମଧ୍ୟରେ ନର୍ଥ କୋରିଆ, ଚୀନ୍, ଇରାନ ଓ ସାଉଦି ଆରବ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ।

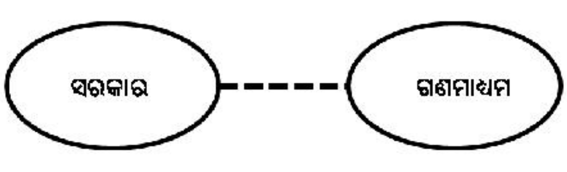
## ୩.୪: ଲିବର୍ଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ/ ମୁକ୍ତ ମତବାଦ

ଲିବର୍ଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତକୁ ମଧ୍ୟ ଫ୍ରି ପ୍ରେସ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ମୁକ୍ତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମତବାଦ ବୋଲି କୁହାଯାଏ। ନାମ ଅନୁଯାୟୀ ଏହା ଗଣମାଧ୍ୟମର ମୁକ୍ତ ସ୍ୱାଧୀନତାକୁ ସମର୍ଥନ କରେ। ସିବର୍ଟ ଓ ତାଙ୍କ ସହଯୋଗୀ ମାନଙ୍କ ମତରେ ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ପ୍ରତ୍ୟେକ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ବାକ୍‌ସ୍ୱାଧୀନତା ତଥା ସ୍ୱାଧୀନ ମତପ୍ରକାଶର ମୌଳିକ ଅଧିକାର ଉପରେ ଆଧାରିତ। ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଗଣତନ୍ତ୍ରରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସ୍ୱାଧୀନତାକୁ ତ୍ୱରାନ୍ୱିତ କରିବା ଲାଗି କାମ କରେ।

ସରଳ ଭାଷାରେ କହିଲେ ପ୍ରତ୍ୟେକ ବ୍ୟକ୍ତି ନିର୍ଭୟରେ ନିଜର ସ୍ୱାଧୀନ ମତ ଦେଇ ପାରିବା ସହିତ ଏହାକୁ ପ୍ରକାଶ କରି ପାରିବା ଉଚିତ। ତେଣୁ, ଏହା ମଧ୍ୟ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ସଂଖ୍ୟାଗରିଷ୍ଠ ମତଠାରୁ ଭିନ୍ନ ମତ ପୋଷଣ କରିବାର ଅଧିକାର, ସ୍ୱାଧୀନ ଭାବେ ଆଲୋଚନା କରିବା, ସଙ୍ଗଠନ କରିବା, ଏକାଠି ହେବାର ଅଧିକାର ଓ ସେହି ମତଗୁଡ଼ିକୁ ପ୍ରକାଶ କରିବାର ଅଧିକାରଗୁଡ଼ିକୁ ସଂପ୍ରସାରିତ କରିଥାଏ।

### ୩.୪.୧: ଲିବର୍ଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ସୃଷ୍ଟି

ଲିବର୍ଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତକୁ ଷୋଡ଼ଷ ଶତାବ୍ଦୀ ପରେ ୟୁରୋପରେ ସୃଷ୍ଟି ହୋଇଥିବା ମୁକ୍ତିର ଚିନ୍ତାଧାରାରୁ ଉଦ୍‌ଭବ ହୋଇଛି। ଯେତେବେଳେ ସାଧାରଣ ଲୋକମାନଙ୍କ ଉପରେ ସାମନ୍ତବାଦୀ ଜମିଦାରମାନଙ୍କ ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ ଅଧିକାର ଥିଲା, ଏହାକୁ ବିରୋଧ କରି ପ୍ରତିବାଦର ସ୍ୱର ରୂପେ ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ମତବାଦର ବୀଜବପନ ହୋଇଥିଲା।



ଲିବରଟାରିଆନ୍ ସିଷ୍ଟମ୍ ଅନୁସାରେ ରାଜ୍ୟ ଏବଂ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟରେ ସମ୍ପର୍କ

ଏହି ଯୁଗରେ ଅନେକ ବୃହତ ସାମାଜିକ ବିପ୍ଳବ ଘଟିଥିଲା। ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଧର୍ମଧାରଣା ଓ ବିଶ୍ୱାସର ଦାବି ଉପରେ ପୋଟେଷ୍ଟାଣ୍ଟ୍ ରିଫର୍ମେସନ୍/ସଂସ୍କାର ବ୍ୟାପକ ପ୍ରଭାବ ପକାଇଥିଲା। ଏହି ମତବାଦର ଅନେକ ଅନେକ ଅନୁଗାମୀ ଯୋଗାଯୋଗ କରିବାର ସ୍ୱାଧୀନତା ଉପରେ ଚର୍ଚ୍ଚର କଟକଣା ବିରୋଧରେ ଲଢୁଥିଲେ। ସେମାନେ ବିଶ୍ୱାସ କରୁଥିଲେ ଯେ, ଯଦି ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଯୋଗାଯୋଗ ଉପରେ କୌଣସି କଟକଣା ଲଗାଯିବ ନାହିଁ ତେବେ ସେମାନେ ନିଜର ବିବେକର ଆହ୍ୱାନକୁ ପାଳନ କରିପାରିବେ ଏବଂ ତଦନୁଯାୟୀ ଯୋଗାଯୋଗ କରିପାରିବେ ଓ ପରିଶେଷରେ ସତ୍ୟକୁ ଠାବ କରି ପାରିବେ।

### ୩.୪.୨: ଲିବର୍ଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ

କୃଷ୍ଣମୂର୍ତ୍ତି ଶ୍ରୀରମୋଶଙ୍କ ମତରେ, ଲିବର୍ଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, କଟକଣାମୁକ୍ତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବିଶେଷ କରି ସରକାରୀ ନିୟନ୍ତ୍ରଣମୁକ୍ତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଥିବା ସମାଜର ବର୍ଣ୍ଣନା କରିଥାଏ, ଯେପରିକି ଗଣମାଧ୍ୟମ ବିଭିନ୍ନ ଚିନ୍ତାଧାରାର ଖବର ପ୍ରକାଶ କରିପାରିବ। ଏଥିରେ ସେନ୍‌ସର ବା କଟକଣା ବ୍ୟବସ୍ଥା ନଥାଏ। ଲିବର୍ଟାରିଆନ୍ ମିଡିଆ ବା ସ୍ୱାଧୀନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବ୍ୟବସ୍ଥାରେ, ଗଣମାଧ୍ୟମ ମୁଖ୍ୟତଃ ଘରୋଇ ମାଲିକାନାରେ ରହିଥାଏ।

ଲିବର୍ଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଅଧୀନରେ, ଗଣମାଧ୍ୟମର କାମ ହେଉଛି ସୂଚନା ଦେବା, ମନୋରଞ୍ଜନ କରିବା, ବିକ୍ରି କରିବା ଓ 'ସତର୍କ ପ୍ରହରୀ' ରୂପେ କାମ କରିବା ଓ ସରକାର ଉପରେ ଲଗାମ କଷିବା। ଲିବର୍ଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଅନୁଯାୟୀ ଗଣମାଧ୍ୟମ, ସରକାର ଓ ସରକାରୀ କଳର ଭୂମିକା ଉପରେ ସ୍ୱାଭାବିକ ସନ୍ଦେହ ପୋଷଣ କରିଥାଏ (ଜେନିଫର୍ ଓଷ୍ଟିନି, ତାରିଖ ଉଲ୍ଲେଖ ନାହିଁ) ଏବଂ ସମସ୍ତଙ୍କର ସୂଚନା ପାଇବାର ଅଧିକାର ଅଛି ବୋଲି ଏହା ବିଶ୍ୱାସ କରିଥାଏ।

ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଅନୁଯାୟୀ ଭଲ ଓ ଖରାପ କ'ଣ ବାଛିବା ପାଇଁ ଲୋକମାନେ ସକ୍ଷମ, ତେଣୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ କାହା ଉପରେ କଟକଣା ଲଗାଇବା ଉଚିତ ନୁହେଁ। ଏପରିକି ନକରାତ୍ମକ ବିଷୟବସ୍ତୁ ମଧ୍ୟ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ଜ୍ଞାନ ଦେଇଥାଏ। ଲିବର୍ଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ମୁକ୍ତ ମତବାଦ ହେଉଛି ଅଥରିଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା କ୍ଷମତାକୈନ୍ଦ୍ରିକ ମତବାଦର ଠିକ୍ ବିପରୀତ।

ଲିବର୍ଟାରିଆନ୍ ମାନେ (ମ୍ୟାକ୍‌ୱିଲ୍ ୧୯୮୭, ସିବର୍ଟ, ପିଟରସନ୍ ଓ ସ୍କ୍ରାମ୍ ୧୯୫୬) ଯୁକ୍ତି ଦର୍ଶାନ୍ତି ଯେ, ଯଦି ଚର୍ଚ୍ଚ ଓ ରାଷ୍ଟ୍ର, ଯୋଗାଯୋଗ ଉପରେ ଲଗାଉଥିବା ସ୍ୱେଚ୍ଛାଚାରୀ କଟକଣାରୁ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ମୁକ୍ତ କରିବେ, ତେବେ ସେମାନେ 'ସ୍ୱାଭାବିକ ଭାବେ' ସେମାନଙ୍କର ବିବେକର ଆହ୍ୱାନକୁ ଗ୍ରହଣ କରିବେ, ସତ୍ୟର ଅନୁସନ୍ଧାନ କରିବେ, ସର୍ବସାଧାରଣ ବିତର୍କରେ ସାମିଲ ହେବେ ଓ ଏହା ବଳରେ ନିଜର ତଥା ଅନ୍ୟମାନଙ୍କ ଜୀବନକୁ ଉନ୍ନତ କରିପାରିବେ।

ଲିବର୍ଟାରିଆନ୍ ମାନେ ବିଶ୍ୱାସ କରନ୍ତି ଯେ, ଏକ ସୁସ୍ଥ ସମାଜ ଗଠନ କରିବାରେ କଟକଣାମୁକ୍ତ ସାଧାରଣ ବିତର୍କ ଓ ଆଲୋଚନା ଭଳି ଉପାୟ ଅତି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ। ସେମାନେ ଅନୁଭବ କରନ୍ତି ଯେ, ଅଚଳ ନିୟମଗୁଡ଼ିକୁ ସଂରକ୍ଷିତ କରି ରଖିବା ଏବଂ ସୂଚନାର ମୁକ୍ତ ପ୍ରବାହ ତଥା ସ୍ୱାଧୀନ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ରୋକିବା ପାଇଁ ଆଦେଶ ଦେବାରେ ସରକାରୀ କର୍ତ୍ତୃପକ୍ଷ ଅଭ୍ୟସ୍ତ।

ଯୁକ୍ତରାଷ୍ଟ୍ର ଆମେରିକା ହେଉଛି ଲିବର୍ଟାରିଆନ୍ ବା ସ୍ୱାଧୀନ ନୀତିକୁ ଆପଣାଇବାରେ ଅନ୍ୟତମ ପ୍ରଥମ ଦେଶ, ଯିଏ କି ନିଜର ସ୍ୱାଧୀନତା ଘୋଷଣାପତ୍ର ଓ ବିଲ୍ ଅଫ୍ ରାଇଟ୍‌ସରେ ଏହାକୁ ସ୍ଥାନ ଦେଇଥିଲା। ବିଲ୍ ଅଫ୍ ରାଇଟ୍‌ସ ଦୃଢତାର ସହ କହେ ଯେ, ସମସ୍ତ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କର ସ୍ୱାଭାବିକ ଅଧିକାର ରହିଛି ଯାହାକୁ କୌଣସି ସରକାର, ଗୋଷ୍ଠୀ ବା ଦଳ ଅନ୍ୟାୟୋଚିତ ଭାବେ ଉଲ୍ଲଂଘନ କରିପାରିବେ ନାହିଁ କି ରୋକି ପାରିବେ ନାହିଁ। ଆମେରିକୀୟ ସମ୍ବିଧାନର ପ୍ରଥମ ସଂଶୋଧନରେ ଏହା ଖୁବ୍ ସୁନ୍ଦର ଭାବେ ବର୍ଣ୍ଣିତ ହୋଇଛି, ଏହା ମତରେ 'ମୁକ୍ତ କଥନ ବା ଗଣମାଧ୍ୟମର ସ୍ୱାଧୀନତାକୁ ଆବଦ୍ଧ କଲାଭଳି କୌଣସି ନିୟମ କଂଗ୍ରେସ ପ୍ରଣୟନ କରି ପାରିବ ନାହିଁ।'

ଲିବର୍ଟାରିଆନ୍ ବା ସ୍ୱାଧୀନ ନୀତିକୁ ନିଜର ଗଣମାଧ୍ୟମ ବ୍ୟବସ୍ଥାରେ ଆପଣାଇଥିବା ଅନ୍ୟ ଏକ ଦେଶର ଉଦାହରଣ ହେଉଛି ଫିନ୍‌ଲାଣ୍ଡ। ୨୦୧୧ରେ, ବିଶ୍ୱସ୍ତରରେ ସ୍ୱାଧୀନତାକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିବା ପାଇଁ କାମ କରୁଥିବା ସଂସ୍ଥା **ଫ୍ରିଡମ୍ ହାଉସ୍,** ଫିନ୍‌ଲାଣ୍ଡର ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ବିଶ୍ୱର 'ସର୍ବାଧିକ ସ୍ୱାଧୀନ ଗଣମାଧ୍ୟମ' ରୂପେ ବିବେଚନା କରିଥିଲା। ମୁକ୍ତ ଅଭିବ୍ୟକ୍ତି ବା ମତପ୍ରକାଶର ଅଧିକାର ଓ ସୂଚନା ପାଇବାର ଅଧିକାରକୁ ସମ୍ବିଧାନର ଦ୍ୱାଦଶ ଧାରାରେ ସୁନିଶ୍ଚିତ କରାଯାଇଛି। ପ୍ରତ୍ୟେକ ନାଗରିକର ଉତ୍ତର ଦେବାର ଅଧିକାର ଓ ପ୍ରକାଶିତ ମିଥ୍ୟା ସୂଚନାକୁ ସଂଶୋଧନ କରିବାର ଅଧିକାର ରହିଛି।

### ୩.୪.୩: ଲିବର୍ଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର କଟକଣା

ଆମେ ମନେ ରଖିବା ଉଚିତ ଯେ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ମିଳିଥିବା ସ୍ୱାଧୀନତା ସାର୍ବଭୌମ ବା ଅଖଣ୍ଡ ନୁହେଁ ବରଂ ଏଥିରେ ପାଠକ ଗ୍ରହଣ କରୁଥିବା ସୂଚନା ଓ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ପ୍ରକାଶ ପାଉଥିବା ସୂଚନାକୁ ନେଇ ଅନେକ କଟକଣା ରହିଛି।

ଏହି କଟକଣାଗୁଡ଼ିକ ମାନହାନି ଆଇନ ରୂପରେ ରହିଛି। କୌଣସି ସମ୍ବେଦନଶୀଳ ମାମଲାର ଖବର ପ୍ରକାଶ ଉପରେ ମଧ୍ୟ ବିଚାରପତି ସ୍ଥଗିତାଦେଶ ଦେବା ଘଟଣା ଅନେକ ସମୟରେ ଦେଖାଯାଏ। ଅଶ୍ଳୀଳତା, ମିଥ୍ୟା ଓ କ୍ଷତିକାରକ ବିଜ୍ଞାପନ ଓ ଶିଶୁମାନଙ୍କର ନଗ୍ନଫଟୋ ପ୍ରକାଶକୁ ସୁରକ୍ଷା ଦେବାପାଇଁ ଅନେକ ଆଇନ ଓ ନିୟମ ରହିଛି। କୌଣସି ସଂସ୍ଥା ଦେଶବିରୋଧୀ ଭାବନାକୁ ପ୍ରଶ୍ରୟ ଦେଉଛି ବୋଲି ପ୍ରଶାସନର ଧାରଣା ସୃଷ୍ଟି ହେଲେ, ଦେଶଦ୍ରୋହ ଆଇନ ମଧ୍ୟ କୌଣସି ସମ୍ବାଦ ପ୍ରକାଶନ ଉପରେ ତୁଣ୍ଡି ବାନ୍ଧି ଦେଇପାରେ। ଗଣମାଧ୍ୟମର ସ୍ୱାଧୀନତା ଉପରେ କଟକଣା ପରିବର୍ତ୍ତନଶୀଳ ଏବଂ ଆଲୋଚନା ସାପେକ୍ଷ। ଯୁଦ୍ଧ ସମୟ କିମ୍ବା ଜରୁରୀ ପରିସ୍ଥିତି ବେଳେ ସ୍ୱାଧୀନତା ଉପରେ କଟକଣା ଲାଗେ। ଆଧୁନିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଜ୍ଞାନକୌଶଳ ମଧ୍ୟ ଏସବୁ କଟକଣା ଉପରେ ପ୍ରଶ୍ନଚିହ୍ନ ଲଗାଇଛି। ତେଣୁ ଯୋଗାଯୋଗ ସ୍ୱାଧୀନତାକୁ ନେଇ ବିତର୍କର ଶେଷ ନାହିଁ।

ସମ୍ବିଧାନରେ ସୁନିଶ୍ଚିତ କରାଯାଇଥିବା ଅନ୍ୟ କେତେକ ସମ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଆଇନର ସୁରକ୍ଷା ପାଇଁ, ଗଣମାଧ୍ୟମର ସ୍ୱାଧୀନତା ଉପରେ କଟକଣା ଲାଗୁ ଆଇନ ଗଢାଯାଇଛି। ତେବେ ମୌଳିକ ପ୍ରଶ୍ନ ହେଲା, ଗଣମାଧ୍ୟମ ଯଦି ମାନିବକ ଅଧିକାରର ଉଲ୍ଲଂଘନ କରୁଥାଏ ତେବେ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ପୂର୍ଣ୍ଣ ସ୍ୱାଧୀନତା ଦିଆଯାଇପାରିବ ନାହିଁ। ତେବେ ପ୍ରଶ୍ନ ହେଉଛି, ବ୍ୟକ୍ତିର ଅଧିକାରର ସୁରକ୍ଷା ପାଇଁ ଆଇନ ପ୍ରସ୍ତୁତି ଓ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସ୍ୱାଧୀନତା ଉପରେ ନିୟନ୍ତ୍ରଣକୁ ଅପବ୍ୟବହାର କରି, ଗଣମାଧ୍ୟମର କଣ୍ଠରୋଧ କରାଯାଇ ପାରିବ କି ?

## ୩.୫: ସୋଭିଏତ୍-ମାର୍କ୍ସିଷ୍ଟ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

ସୋଭିଏତ୍-ମାର୍କ୍ସିଷ୍ଟ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ସାମ୍ୟବାଦୀ ମତବାଦ ଅନୁଯାୟୀ ସବୁ ପ୍ରକାରର ଗଣମାଧ୍ୟମ ସରକାର ଅଧୀନରେ କିମ୍ବା ଏହାର ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ନିୟନ୍ତ୍ରଣରେ ଥାଏ। ଗଣମାଧ୍ୟମର କର୍ତ୍ତୃତ୍ୱ ଦଳୀୟ ନେତାଙ୍କର ଏକ କ୍ଷୁଦ୍ର ଗୋଷ୍ଠୀ ହାତରେ ପଡ଼େ। ସୋଭିଏତ୍-ମାର୍କ୍ସିଷ୍ଟ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ଦେଶଗୁଡ଼ିକରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଭୂମିକା ହେଉଛି ଶାସକ ଦଳର ହାତବାରିସୀ ରୂପେ ଲୋକଙ୍କୁ ଏକାଠି କରିବା, ଦଳୀୟ ତଥା ସରକାରୀ ଯୋଜନାକୁ ଆଗକୁ ବଢାଇବା ଓ ସମାଜର ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆଣିବା।

### ୩.୫.୧: ସୋଭିଏତ୍-ମାର୍କ୍ସିଷ୍ଟ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ସୃଷ୍ଟି

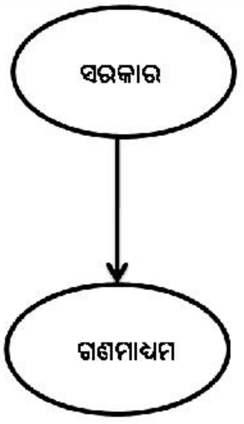
କାର୍ଲ ମାର୍କ୍ସଙ୍କ ଦର୍ଶନରୁ ସୋଭିଏତ୍-ମାର୍କ୍ସିଷ୍ଟ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ସୃଷ୍ଟି ହୋଇଥିଲା ଯାହା ୧୯ଶ ଶତାବ୍ଦୀ ପରେ ଲେନିନ୍ ଓ ଷ୍ଟାଲିନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ନୂତନ ରୂପ ପାଇଥିଲା। କାର୍ଲ ମାର୍କ୍ସଙ୍କ ଲେଖାଗୁଡ଼ିକର ସମସ୍ତଙ୍କ ଉପରେ ଏପରିକି ତାଙ୍କ ବିରୋଧୀଙ୍କ ଉପରେ ଗଭୀର ପ୍ରଭାବ ପକାଇଥିଲା। ଦ୍ୱିତୀୟ ବିଶ୍ୱଯୁଦ୍ଧ ପରେ ମାର୍କ୍ସବାଦୀ ଚିନ୍ତାଧାରାଗୁଡ଼ିକ ୟୁରୋପୀୟ ସାମାଜିକ ମତବାଦର ପରଶମଣି ପାଲଟି ଯାଇଥିଲା। ୧୯୭୦ ଓ ୮୦ ଦଶକରେ ଆମେରିକା ଓ ବ୍ରିଟେନ୍‌ରେ ମାର୍କ୍ସବାଦକୁ ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ ଅଗ୍ରାହ୍ୟ କରାଯାଇଥିଲା ବା ସନ୍ଦେହ ଦୃଷ୍ଟିରେ ଦେଖା ଯାଇଥିଲା କିନ୍ତୁ ମାର୍କ୍ସବାଦୀ ଚିନ୍ତାଧାରା ଆଧାରିତ ମତବାଦଗୁଡ଼ିକ ଗ୍ରହଣୀୟ ହୋଇଥିଲା।

ଊନବିଂଶ ଶତାବ୍ଦୀ ମଧ୍ୟଭାଗରେ କାର୍ଲ ମାର୍କ୍ସ ତାଙ୍କ ମତବାଦ ପ୍ରକାଶ କରିଥିଲେ, ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ହେଉଛି **ମାସ୍ ସୋସାଇଟି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ**ର ଏକ ପରିବର୍ତ୍ତିତ ରୂପ।

ମାର୍କ୍ସ ଏକ ବସ୍ତୁବାଦୀ ଦୃଷ୍ଟିକୋଣରୁ ଚିନ୍ତାକଲେ ଯାହା ମତରେ ଉପଲବ୍ଧ ଭୌତିକ ଓ ବୈଷୟିକ ସମ୍ବଳର ଉପଯୋଗ କରି ମନୁଷ୍ୟ ତା'ର ସାମାଜିକ ଦୃଷ୍ଟିଭଙ୍ଗୀକୁ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ଓ ସୃଷ୍ଟି କରିଥାଏ। ସମ୍ବଳର ଉପଲବ୍ଧତା ଓ ବୈଷୟିକ ଜ୍ଞାନକୌଶଳ ଉପରେ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ, ବ୍ୟକ୍ତି କେତେ ସଫଳ ତାହା ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ କରିଥାଏ। ସହରୀକରଣ ଓ ଶିଳ୍ପାୟନ ଜନିତ ସମସ୍ୟା ଶକ୍ତିଶାଳୀ ଉଚ୍ଚବର୍ଗୀୟଙ୍କ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ଦ୍ୱାରା ସୃଷ୍ଟି ହେଉଛି। ଶ୍ରମିକ ଶ୍ରେଣୀ ପୁଞ୍ଜିବାଦୀମାନଙ୍କ ବିରୋଧରେ ବିପ୍ଳବ କରିବା ସହିତ ଶୋଷଣ ବନ୍ଦ ପାଇଁ ଦାବି କରିବାକୁ ମାର୍କ୍ସ ଆହ୍ୱାନ ଦେଇଥିଲେ।

ଏକ ସାମ୍ୟବାଦୀ ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ସାମାଜିକ ବ୍ୟବସ୍ଥା ବା ସାମ୍ୟବାଦୀ ସମାଜ ଗଠନ ପାଇଁ ସେମାନେ ଏକାଠି ହୋଇ ଉତ୍ପାଦନର ମାଧ୍ୟମକୁ ଅଧିକାର କରିନେବା ଉଚିତ। ମାର୍କ୍ସଙ୍କ ମତରେ ସାମ୍ୟବାଦକୁ ଆଗେଇ ନେବା ପାଇଁ ଅନ୍ୟତମ ଆଧୁନିକ ଜ୍ଞାନକୌଶଳ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ଓ ବ୍ୟବହାର କରାଯିବା ଉଚିତ।

**୩.୫.୨: ସୋଭିଏତ୍-ମାର୍କ୍ସିଷ୍ଟ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ**



ସୋଭିଏତ୍ କମ୍ୟୁନିଷ୍ଟ ସିଷ୍ଟମ୍ ଅନୁସାରେ ରାଜ୍ୟ ଏବଂ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟରେ ସମ୍ପର୍କ

ସୋଭିଏତ୍-ମାର୍କ୍ସିଷ୍ଟ ସିଦ୍ଧାନ୍ତକୁ ମଧ୍ୟ ସୋସିଆଲ୍ ମିଡିଆ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବୋଲି କୁହାଯାଏ। ୧୯୧୭ର ବିପ୍ଳବ ପରେ ରୁଷୀୟ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପୁନର୍ଗଠିତ ହୋଇଥିଲା। ମାର୍କ ଓ ଏଙ୍ଗେଲ୍ସଙ୍କ ବାଣୀରୁ ଏହି ମତବାଦ ସୃଷ୍ଟି ହୋଇଥିଲା। ଏହି ମତବାଦ ଅନୁଯାୟୀ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଶ୍ରମିକ ଶ୍ରେଣୀ ନିୟନ୍ତ୍ରଣରେ ରହିବା ଓ ସେମାନଙ୍କର ଆଶାଆକାଂକ୍ଷା ପୂରଣ କରିବା ଉଚିତ।

ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ ରୂପେ ରାଷ୍ଟ୍ର ନିୟନ୍ତ୍ରଣାଧୀନ ହେବା ଉଚିତ ଓ ଘରୋଇ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଦୃଢ ଭାବେ ନିଷିଦ୍ଧ ହେବା ଉଚିତ। ଗଣମାଧ୍ୟମ ଶିକ୍ଷା, ସୂଚନା, ସଂଗ୍ରହ ଓ ଉତ୍ସାହ ପ୍ରଦାନ ଭଳି ସମାଜର ସକାରାତ୍ମକ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବା ଉଚିତ।

ମାର୍କ୍ସଙ୍କ ନୀତି ଅନୁଯାୟୀ, ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମାଜକୁ ଉତ୍ସାହିତ ଓ ପ୍ରଦର୍ଶିତ କରିବା ଉଚିତ।

ଦେଶବିଦେଶରେ ପ୍ରଗତିବାଦୀ ଆନ୍ଦୋଳନକୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉତ୍ସାହିତ କରିବା ଉଚିତ।

ପରିଶେଷରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ରାଷ୍ଟ୍ର ଦ୍ୱାରା ନିୟନ୍ତ୍ରିତ ହୁଏ ଏବଂ ରାଜନୈତିକ ଜୀବନର ଅନ୍ୟ ବ୍ୟବସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକ ସହ ସମନ୍ୱିତ ହୋଇଥାଏ। ସେମାନେ ନିଶ୍ଚିତ ଭାବେ:

*୧. ଉତ୍ତରଦାୟିତ୍ୱ ସହ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବେ।*

*୨. ବୃତ୍ତିଗତ ଆଦର୍ଶ ସୃଷ୍ଟି କରିବେ ଓ ପାଳନ କରିବେ।*

*୩. ଗଣମାଧ୍ୟମ ଲୋକମାନଙ୍କର ଆଶାଆକାଂକ୍ଷା ପ୍ରତି ଧ୍ୟାନ ଦେବ।*

ଏକଛତ୍ର ଶାସନ ଭଳି ଏକ୍ଷେତ୍ରରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉପରେ ରାତିଅଧିଆ ହସ୍ତକ୍ଷେପ ହୋଇନଥାଏ।

ସୋଭିଏତ୍-ମାର୍କ୍ସିଷ୍ଟ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ କାର୍ଲ ମାର୍କ୍ସ ଓ ଏଙ୍ଗେଲସ୍‌ଙ୍କ ଦର୍ଶନ ଉପରେ ଆଧାରିତ ଲେନିନବାଦୀ ନୀତିରେ ପରି ଚାଳିତ ହୋଇଥାଏ।

ଶ୍ରମିକଶ୍ରେଣୀର ସେବା ଓ ସେମାନଙ୍କର ସ୍ୱାର୍ଥରକ୍ଷା ପାଇଁ ସରକାର ସାମଗ୍ରିକ ଭାବେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ଯୋଗାଯୋଗକୁ ପରିଚାଳନା ବା ନିୟନ୍ତ୍ରଣ କରିଥାନ୍ତି। ଏହି ମତବାଦ ଅନୁଯାୟୀ, ଲୋକମାନଙ୍କ ଉପକାର ପାଇଁ ସରକାର ଯେକୌଣସି ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉପରେ ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ କ୍ଷମତା ପ୍ରୟୋଗ କରିପାରିବେ। ଏହା ସମ୍ବାଦପତ୍ର ଓ ଅନ୍ୟ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଘରୋଇ ମାଲିକାନାକୁ ବନ୍ଦ କରିଦେଲା। ସରକାରୀ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏକ ଦୃଢ ସଂପର୍କଭିତ୍ତିକ ସମାଜ ଗଠନ ପାଇଁ ସକାରାତ୍ମକ ଚିନ୍ତନ ପରିବେଷଣ କରିବା ସହ ସୂଚନା, ଶିକ୍ଷା, ମନୋରଞ୍ଜନ, ଉତ୍ସାହ ଓ ଏକତା ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ।

ଏହି ମତବାଦ ବର୍ଣ୍ଣନା କରେ ଯେ, ଗଣମାଧ୍ୟମର ସାମଗ୍ରିକ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ହେଉଛି ଶ୍ରମଜୀବିବର୍ଗ ବା ଶ୍ରମିକଙ୍କ ବୃହତ ସମୁଦାୟକୁ ଶିକ୍ଷା ଦେବା। ଏଠାରେ, ଜନସାଧାରଣଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ମତାମତ ଜଣାଇବାକୁ ଉତ୍ସାହିତ କରାଯାଏ ଯାହା ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରତି ସେମାନଙ୍କ ରୁଚି ବଢାଇବାରେ ସହାୟକ ହୁଏ।

ଅଥରିଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ଏକଛତ୍ର ମତବାଦ ଅନୁଯାୟୀ, ଦେଶର ବିଭିନ୍ନ ମନ୍ତ୍ରାଳୟ ଦ୍ୱାରା ଗଣତନ୍ତ୍ର ନିୟନ୍ତ୍ରିତ ହେବା ସହ କଟକଣା(**ସେନ୍‌ସର**)ର ସମ୍ମୁଖୀନ ହୋଇଥାଏ କିନ୍ତୁ ଲିବର୍ଟାରିଆନ୍ ଅର୍ଥ କୌଣସି କର୍ତ୍ତୃପକ୍ଷ ବା ସରକାରଙ୍କ ଦ୍ୱାରା କୌଣସି ପ୍ରକାରର ହସ୍ତକ୍ଷେପ ନଥାଇ ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ ଅବାଧ/ମୁକ୍ତ। ସୋସିଆଲ୍ ରେସ୍ପନସିବିଲିଟି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ/ସାମାଜିକ ଦାୟିତ୍ୱବୋଧ ମତବାଦ- ଗଣମାଧ୍ୟମର ସ୍ୱାଧୀନତା ହେଉଛି ଗୋଟିଏ ହାତ, ଅନ୍ୟ ହାତରେ ସେମାନେ ପ୍ରଶ୍ନ ଉଠାଇ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ନିୟନ୍ତ୍ରିତ କରିଥାନ୍ତି। ସୋଭିଏତ୍ ମିଡିଆ ସିଦ୍ଧାନ୍ତରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସାମଗ୍ରିକ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ କ୍ଷମତା ଦେଶର ନେତାଙ୍କ ଅଧୀନରେ ଥାଏ।

ସୋଭିଏତ୍ ମିଡିଆ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଠିକ୍ ଅଥରିଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଭଳି ଦେଖାଯାଏ କିନ୍ତୁ ଆଭ୍ୟନ୍ତରୀଣ ଭାବେ ଉଭୟ ମତବାଦ ପରସ୍ପରଠାରୁ ଅଲଗା। ଅଥରିଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ହେଉଛି ଏକ ଏକାପକ୍ଷିଆ ଯୋଗାଯୋଗ, ଏଥିରେ ଜନସାଧାରଣଙ୍କୁ କୌଣସି ମତାମତ ଦେବା ଲାଗି ଅନୁମତି ମିଳିନଥାଏ **କିନ୍ତୁ** ସୋଭିଏତ୍ ମିଡିଆ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଏକ ଦ୍ୱିପାକ୍ଷିକ ଯୋଗାଯୋଗ ହେବା ସହିତ ସମଗ୍ର ଗଣମାଧ୍ୟମ ନେତାଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ନିୟନ୍ତ୍ରିତ କିମ୍ବା ତାଙ୍କ ଅଧୀନରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାଏ। ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଉପକାର ବଦଳରେ ଜାତୀୟ ସ୍ୱାର୍ଥ ଆଧାରରେ କେତେକ କଟକଣାକୁ ସୋଭିଏତ୍ ମିଡିଆ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଅନୁମତି ଦେଇଥାଏ।

ସୋଭିଏତ୍ ମିଡିଆ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଭଳି ସାମ୍ୟବାଦୀ ମତବାଦ ଅଧୀନରେ, ସାମ୍ବାଦିକ ବା ଖବରଦାତା ଜଣେ ସତର୍କପ୍ରହରୀ ନ ହୋଇ ନେତୃତ୍ୱର ସମର୍ଥକ ହୋଇଥାନ୍ତି। **ଡେଭିଡ୍ ମ୍ୟାକ୍‌ହାମ୍‌ଙ୍କ କମ୍ୟୁନିକସେନ୍ ଲ ସେଣ୍ଟର୍** ଅନୁଯାୟୀ ସୋଭିଏତ୍-କମ୍ୟୁନିଷ୍ଟ ବ୍ୟବସ୍ଥାରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସାମ୍ୟବାଦୀ ଶାସନରେ ଘଟୁଥିବା ଖରାପ ଘଟଣାର କମ୍ ପ୍ରସାରଣ କରୁଥିବାବେଳେ ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ଅଞ୍ଚଳରେ ଘଟୁଥିବା ଘଟଣାକୁ ଅଧିକ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦେଇଥାଏ।

ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, ଯେତେବେଳେ ରୁଷୀୟ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସୋଭିଏତ୍-କମ୍ୟୁନିଷ୍ଟ ବ୍ୟବସ୍ଥା ଅଧୀନରେ ଥିଲା, ସେତେବେଳେ ମଧ୍ୟ ସରକାରୀ କମ୍ୟୁନିଷ୍ଟ ଖବରକାଗଜ 'ପ୍ରଭ୍‌ଦା' ହିଟ୍‌ଲର୍‌ଙ୍କ ସହ ଷ୍ଟାଲିନ୍‌ଙ୍କ ଅନାକ୍ରମଣ ଚୁକ୍ତି ସ୍ୱାକ୍ଷରକୁ ପ୍ରଶଂସା କରି 'ସାମ୍ୟବାଦ ଭଲ' ଆଦର୍ଶର ଚିତ୍ରଣ କରିଥିଲା।

ଏହା ମଧ୍ୟ ସୋଭିଏତ୍ ଆଣବିକ କେନ୍ଦ୍ରର ସୁରକ୍ଷା ଉପରେ ପ୍ରଶ୍ନଚିହ୍ନ ଲାଗିବା ଆଶଙ୍କାରେ ଚେର୍ଣ୍ଣୋବିଲ୍ ଆଣବିକ ବିପର୍ଯ୍ୟୟ ସମ୍ବନ୍ଧୀୟ ଖବର ପ୍ରସାରଣକୁ ଏଡାଇ ଯାଇଥିଲା। ସ୍ୱିଡେନ୍‌ର ନିରନ୍ତର ଚାପପ୍ରୟୋଗ ଫଳରେ ପ୍ରଭ୍‌ଦା ଦୁଇ ଦିନ ପରେ ଯାଇ ଘଟଣାର ଖବର ପ୍ରକାଶ କରିଥିଲା। **(ଟିଫାନି ଗାବେ, ୨୦୧୨)**

ବୈଷୟିକ ଦୃଷ୍ଟିରୁ କୌଣସି ଦେଶର ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏବେ ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ ଭାବେ ସୋଭିଏତ୍-କମୁନିଷ୍ଟ ବ୍ୟବସ୍ଥା ଅଧୀନରେ ନାହିଁ। ତେବେ କେତେକ ଦେଶର ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ସୋଭିଏତ୍ କମୁନିଷ୍ଟ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବ୍ୟବସ୍ଥାର କେତେକ ଗୁଣ ରହିଛି।

ଏହାର ଏକ ଉଦାହରଣ ହେଉଛି, ନର୍ଥ କୋରିଆ ବା ଉତ୍ତର କୋରିଆର ଗଣମାଧ୍ୟମ। ଉତ୍ତର କୋରିଆର ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ ରୂପେ ନ ହେଲେ ବି ଅତିମାତ୍ରାରେ ସରକାରଙ୍କ ନିୟନ୍ତ୍ରଣାଧୀନ। ଦୀର୍ଘଦିନ ଧରି ଉତ୍ତର କୋରିଆରେ କୌଣସି ମୁକ୍ତ/ସ୍ୱାଧୀନ ସାମ୍ବାଦିକ ନଥିବାବେଳେ ରେଡିଓ ଓ ଟେଲିଭିଜନ ରିସିଭର୍‌ଗୁଡ଼ିକୁ ସରକାରଙ୍କ ନିର୍ଦ୍ଧାରିତ ଫ୍ରିକ୍ୱେନ୍‌ସୀରେ ଆବଦ୍ଧ କରି ରଖାଯାଇଛି। ସାମ୍ୟବାଦୀ ନେତୃତ୍ୱରେ ଘଟୁଥିବା ନକାରାତ୍ମକ ଘଟଣାକୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଘୋଡ଼ାଇ ପକାଉଛି ଓ ଉତ୍ତର କୋରିଆର ଲୋକମାନେ ସମ୍ମୁଖୀନ ହେଉଥିବା ଦୁଃଖଦୁର୍ଦ୍ଦଶାର ସୂଚନା ଦେଉନାହିଁ।

## ୩.୬: ସୋସିଆଲ୍ ରେସ୍ପନସିବିଲିଟି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

ସୋସିଆଲ୍ ରେସ୍ପନସିବିଲିଟି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ସାମାଜିକ ଦାୟିତ୍ୱବୋଧ ମତବାଦ ହେଉଛି ଲିବର୍ଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ମୁକ୍ତ ମତବାଦର ଏକ ପରିବର୍ଦ୍ଧିତ ରୂପ। ଲିବର୍ଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତରେ ଯେଭଳି ଯେ କୌଣସି ବ୍ୟକ୍ତି ସବୁକିଛି ପ୍ରକାଶ କରିବା ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବ, ସୋସିଆଲ୍ ରେସ୍ପନସିବିଲିଟି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ତାକୁ ଗ୍ରହଣ କରେନାହିଁ। ଅନ୍ୟପକ୍ଷରେ, ଏହି ମତବାଦ ଅନୁଯାୟୀ ଗଣମାଧ୍ୟମ ନିଜର ସଂପାଦକୀୟ ସ୍ୱାଧୀନତାକୁ କାମରେ ଲଗାଇବା ସମୟରେ ବୃତ୍ତିଗତ ମାନ ଓ ଆଚରଣବିଧିକୁ ପାଳନ କରିବ।

### ୩.୬.୧: ସୋସିଆଲ୍ ରେସ୍ପନସିବିଲିଟି ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ଉଦ୍ଭବ

୧୯୪୭ରେ, ଆମେରିକାରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସ୍ୱାଧୀନତା ଉପରେ ହଟିନ୍‌ସ କମିଶନଙ୍କ ରିପୋର୍ଟରୁ ସୋସିଆଲ୍ ରେସ୍ପନସିବିଲିଟି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ /ସାମାଜିକ ଦାୟିତ୍ୱବୋଧ ମତବାଦର ସୃଷ୍ଟି। ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉପରେ ଅଧିକ ସରକାରୀ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ଆହ୍ୱାନ ଦିଆଯାଉଥିବାବେଳେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଭୂମିକା ଉପରେ ଅନୁଧ୍ୟାନ କରିବା ପାଇଁ ଏହି କମିଶନ ୧୯୪୨ରେ ଗଠିତ ହୋଇଥିଲା।ଏଥିପାଇଁ ଟାଇମ୍‌ସ ସଂସ୍ଥାର ମୁଖ୍ୟ ନିର୍ବାହୀ ଅଧିକାରୀ (ସିଇଓ) ହେନରୀ ଲ୍ୟୁସ୍ ପାଣ୍ଠି ଯୋଗାଇଥିଲେ। କମିଶନର ସଦସ୍ୟ ଭାବେ ସମାଜର ବିଭିନ୍ନ କ୍ଷେତ୍ର ଯଥା ଶିକ୍ଷା, ରାଜନୀତି ଓ ସାମାଜିକ ସଙ୍ଗଠନ ମୁଖ୍ୟଙ୍କ ଭଳି ନେତୃବର୍ଗ ସାମିଲ ହୋଇଥିଲେ।

ଏହି କମିଶନର ସଂଖ୍ୟାଗରିଷ୍ଠ ସଦସ୍ୟଙ୍କର ଚିନ୍ତାଧାରା ବଜାରୀକରଣକୁ ବିରୋଧ କରୁଥିବା **ଚିକାଗୋ ସ୍କୁଲ୍ ଅଫ୍ ଥଟ୍‌ସ** ବା ଚିକାଗୋ ଗୋଷ୍ଠୀର ଭାବନା ପ୍ରତି ସମର୍ଥନ ଥିବାବେଳେ ନିୟନ୍ତ୍ରଣମୁକ୍ତ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ଅସ୍ତ୍ର କରି ସମାଜର ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଗୋଷ୍ଠୀ ଦୁର୍ବଳଙ୍କୁ ଶୋଷଣ କରିବେ ବୋଲି ଯୁକ୍ତି ଦର୍ଶାଇଥିଲେ।

ରାଜନୈତିକ କ୍ଷମତା ହାସଲ ଲାଗି ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ମଧ୍ୟ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଇପାରେ। ଇହୁଦୀମାନଙ୍କ ବିରୋଧରେ ଘୃଣାର ପ୍ରସାର ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ହିଟ୍‌ଲର୍ ଅସ୍ତ୍ର ଭାବେ ବ୍ୟବହାର କରିବା ଏହାର ଏକ ଉଦାହରଣ।

ସଂଖ୍ୟାଗରିଷ୍ଠଙ୍କ ଅତ୍ୟାଚାରକୁ ରୋକିବା ଓ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ବହୁଜନ ସପକ୍ଷବାଦୀ କରିବା ପାଇଁ କମିଶନଙ୍କ କେତେକ  ସଦସ୍ୟ ସତର୍କପ୍ରହରୀ ରୂପେ କାମ କରିବା ପାଇଁ ଏକ ପ୍ରେସ୍ କାଉନସିଲ୍ ଗଠନ ଲାଗି ସୁପାରିଶ କଲେ। କିନ୍ତୁ ଅନ୍ୟ ସଦସ୍ୟମାନେ ଏହାକୁ ବିରୋଧ କଲେ କାରଣ ସେମାନେ ଅନୁଭବ କଲେ ଯେ, ଏହା ଗଣମାଧ୍ୟମର ସରକାରୀ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ଆଡକୁ ବାଟ କଢାଇନେବ। ପରିଶେଷରେ, କୌଣସି କେନ୍ଦ୍ରୀୟ ସଂସ୍ଥା ଗଠନ ସୁପାରିଶ କରିବାରୁ ହଚିନ୍‌ସ କମିଶନଙ୍କ ସଦସ୍ୟମାନେ ବିରତ ରହିଲେ ଏବଂ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବୃତ୍ତିଧାରୀଙ୍କ ଉପରେ ଭରସା ରଖି ଜନସେବା ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କୁ ଦ୍ୱିଗୁଣିତ ଉଦ୍ୟମ କରିବାର ଆହ୍ୱାନ ଦେଲେ।

କୁରାନ୍ (୧୯୯୧)ଙ୍କ ମତରେ, କମିଶନ ବୃତ୍ତିଗତ ଦାୟିତ୍ୱବୋଧ ପାଇଁ ସୁପାରିଶ କଲେ। ଉଚ୍ଚତର ଲକ୍ଷ୍ୟ ହାସଲ ପାଇଁ ସାମ୍ବାଦିକମାନଙ୍କର ସମର୍ପିତ ଭାବ- ନିରପେକ୍ଷତା, ଅସଂପୃକ୍ତି ଓ ସତ୍ୟନିଷ୍ଠତା- ଉପରେ ହଚିନ୍‌ସ କମିଶନ ବୋ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦେଲେ। ସୂଚନା ଓ ମନ୍ତବ୍ୟର ସାର୍ବଜନୀନତା, **'ଇଣ୍ଟରନାଲ୍ ପ୍ଲୁରାଲିଜମ୍'** ବା ଆଭ୍ୟନ୍ତରୀଣ ବହୁଜନବାଦ ଦ୍ୱାରା ହାସଲ କରାଯାଇ ପାରିବ।

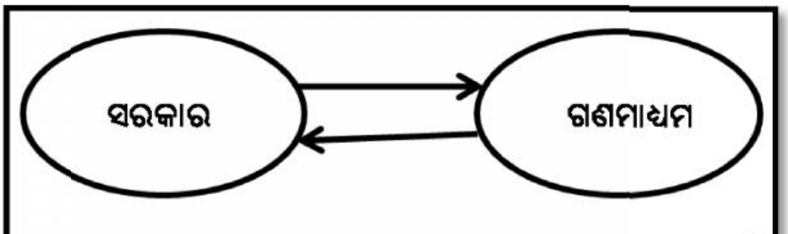
**ସିବର୍ଟ, ପିଟରସନ୍ ଓ ସ୍କ୍ରାମ୍**ଙ୍କ ମତରେ, ହଚିନ୍‌ସ କମିଶନଙ୍କ ରିପୋର୍ଟରେ ଉପସ୍ଥାପିତ ଧାରଣାର ସମ୍ମିଶ୍ରଣକୁ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସୋସିଆଲ୍ ରେସ୍ପନସିବିଲିଟି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ସାମାଜିକ ଦାୟିତ୍ୱବୋଧ ମତବାଦ କୁହାଯାଏ।

### ୩.୬.୨: ସୋସିଆଲ୍ ରେସ୍ପନସିବିଲିଟି ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ

ସୋସିଆଲ୍ ରେସ୍ପନସିବିଲିଟି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ /ସାମାଜିକ ଦାୟିତ୍ୱବୋଧ ମତବାଦର ସବୁଠୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ବିଶେଷତା ହେଉଛି ଏହା ସାଂସ୍କୃତିକ ସାର୍ବଜନୀନତା ବିକାଶ କରିବାର ଦାୟିତ୍ୱ ଗଣମାଧ୍ୟମ ହାତରେ ନ୍ୟସ୍ତ କରିଥାଏ। ତେଣୁ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରସାରଣ ଓ ବିଷୟବସ୍ତୁ ବାଦ୍ ଦେବା ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଦାୟୀ ରହିଥାଏ। ସମାଜର ସବୁ ବର୍ଗର ସ୍ୱର ହେବା ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ପ୍ରତି ପାହାଚରେ ନିଜର ଆତ୍ମନିୟନ୍ତ୍ରଣ କରିବା ଆବଶ୍ୟକ।

ସୋସିଆଲ୍ ରେସ୍ପନସିବିଲିଟି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଏକ ବୈପ୍ଳବିକ ମତବାଦ କାରଣ ଏହା ଗଣମାଧ୍ୟମର ସ୍ୱାଧୀନତା ପାଇଁ ଦାବି କରିବା ବଦଳରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମାଲିକମାନଙ୍କଠାରେ ଉତ୍ତରଦାୟିତ୍ୱ ନ୍ୟସ୍ତ କରିଥାଏ।  ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମାଲିକମାନଙ୍କ ଆଦର୍ଶବାଦ ପାଇଁ ଆହ୍ୱାନ ଦିଏ ଏବଂ ଲାଭ କମୁ ପଛେ ସାର୍ବଜନୀନତାକୁ ଏକ ସେବା ରୂପେ ଗ୍ରହଣ କରିବାକୁ ଦାବି କରେ। ଏକଛତ୍ରବାଦରୁ ଗଣତନ୍ତ୍ରକୁ ରକ୍ଷା କରିବା ପାଇଁ ଛାମୁଆ ସୈନିକ ରୂପେ କାମ କରିବା ପାଇଁ ସୋସିଆଲ୍ ରେସ୍ପନସିବିଲିଟି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବୃତ୍ତିଧାରୀମାନଙ୍କୁ ଆହ୍ୱାନ ଦିଏ।

ସୋସିଆଲ୍ ରେସ୍ପନସିବିଲିଟି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଅନୁଯାୟୀ, ଗଣମାଧ୍ୟମ ମାଲିକାନା ମୁଖ୍ୟତଃ ଘରୋଇ ଏବଂ ଏହା ମାନ, ଆଚରଣବିଧି ଓ ମାର୍ଗଦର୍ଶକ ନିୟମାବଳୀ ଆଧାରରେ ଆତ୍ମନିୟନ୍ତ୍ରଣରେ ଅଭ୍ୟସ୍ତ ହୋଇଥାଏ। ସରକାରଙ୍କ ବେଆଇନ ନିୟନ୍ତ୍ରଣରୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମୁକ୍ତ ରହିଥାଏ।



ସାମାଜିକ ଦାୟିତ୍ୱବୋଧ ସିଷ୍ଟମ୍ ଅନୁସାରେ ରାଜ୍ୟ ଏବଂ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟରେ ସମ୍ପର୍କ

ସାମାଜିକ ଦାୟିତ୍ୱବୋଧ ସଂପନ୍ନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବ୍ୟବସ୍ଥାରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର କାମ ହେଉଛି ଜନତାର ସେବା କରିବା ଓ ଏହା କରିବା ପାଇଁ ଏହା ସରକାରୀ ହସ୍ତକ୍ଷେପରୁ ମୁକ୍ତ ରହିବା ଆବଶ୍ୟକ। ଏହି ମତବାଦର ଧାରଣା ଏୟା ଯେ, ସୂଚନାପ୍ରାପ୍ତ ହୋଇ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେବା ଲାଗି ନାଗରିକମାନଙ୍କୁ ସକ୍ଷମ କରିବା ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଏକ ନୈତିକ ଦାୟିତ୍ୱ ରହିଛି। ଭଲଭାବରେ ସୂଚନାର ସାର୍ବଜନୀନ ଅବଗତିକୁ ନେଇ ଭିନ୍ନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସ୍ୱାଧୀନ ଧାରଣା ପୋଷଣ କରି ପାରନ୍ତି। ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟ ସେମାନେ ପ୍ରତିନିଧିତ୍ୱ କରୁଥିବା ସଂସ୍କୃତିର ବିବିଧତା ଉପସ୍ଥାପନ କରିବା ସହିତ ବୃତ୍ତିଗତ ଉତ୍କର୍ଷ, ସତ୍ୟତା ଓ ସଠିକତାର ଶ୍ରେଷ୍ଠ ମାନ ବଜାୟ ରଖିବା ଆଶା କରାଯାଏ।

**୩.୬.୩: ସୋସିଆଲ୍ ରେସ୍ପନସିବିଲିଟି ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ**

ଡେନିସ୍ ମ୍ୟାକ୍‌ୱିଲ୍ (୧୯୮୭)ଙ୍କ ମତରେ ସୋସିଆଲ୍ ରେସ୍ପନସିବିଲିଟି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ /ସାମାଜିକ ଦାୟିତ୍ୱବୋଧ ମତବାଦର ସାରାଂଶ:

ଗଣମାଧ୍ୟମ କିଛି ସାମାଜିକ ଦାୟିତ୍ୱବୋଧକୁ ଗ୍ରହଣ କରିବା ସହ ଏହାକୁ ପୂରଣ କରିବା ଉଚିତ।

ସୂଚନାପୂର୍ଣ୍ଣ, ସତ୍ୟଆଧାରିତ, ସଠିକ, କାରଣଭିତ୍ତିକ ଓ ଭାରସାମ୍ୟ ରକ୍ଷା କରିବାର ବୃତ୍ତିଗତ ବା ଉଚ୍ଚ ମାନ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ କରି ମୁଖ୍ୟତଃ ଏହି ଦାୟିତ୍ୱବୋଧକୁ ପୂରଣ କରିବା ଉଚିତ।

ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏହି ଦାୟିତ୍ୱବୋଧକୁ ଗ୍ରହଣ କରି ଓ କାମରେ ଲଗାଇ, ଆଇନ ଓ ପ୍ରଚଳିତ ବ୍ୟବସ୍ଥାର **ଫ୍ରେମ୍‌ୱାର୍କ**/ଗଣ୍ଡି ଭିତରେ ଆତ୍ମନିୟନ୍ତ୍ରଣ କରିବା ଉଚିତ।

ଅପରାଧ, ହିଂସା ବା ଅରାଜକତାକୁ ପ୍ରଶ୍ରୟ ଦେବା କିମ୍ବା ସଂଖ୍ୟାଲଘୁ ଗୋଷ୍ଠୀ ଲାଗି ଅପମାନଜନକ ସମ୍ବାଦକୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏଡାଇବା ଉଚିତ।

ଗଣମାଧ୍ୟମ ମୋଟାମୋଟି ଭାବେ ସାର୍ବଜନୀନ ହେବା ଉଚିତ ଏବଂ ଭିନ୍ନ ମତ ପୋଷଣ ତଥା ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ପ୍ରକାଶ ଅଧିକାରକୁ ସୁଯୋଗ ଦେଇ ସାମାଜିକ ବିବିଧତାକୁ ଉପସ୍ଥାପିତ କରିବା ଉଚିତ।

ଗଣମାଧ୍ୟମଠାରୁ ଉଚ୍ଚ ମାନର ପ୍ରଦର୍ଶନ ଆଶା କରିବା ଅଧିକାର ସମାଜ ଓ ଜନସାଧାରଣଙ୍କର ରହିଛି ଏବଂ ଜନତାର ଉପକାର ପାଇଁ ହସ୍ତକ୍ଷେପ କରାଯିବା ଉଚିତ।

ସମାଜ ସହିତ ନିଯୁକ୍ତିଦାତା ଓ ବଜାର ପ୍ରତି ସାମ୍ବାଦିକ ଓ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବୃତ୍ତିଧାରୀମାନେ ଉତ୍ତରଦାୟୀ ରହିବା ଉଚିତ।

ସୋସିଆଲ୍ ରେସ୍ପନସିବିଲିଟି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ /ସାମାଜିକ ଦାୟିତ୍ୱବୋଧ ମତବାଦ ପ୍ରଚଳିତ ଥିବା ଏକ ଦେଶର ଉଦାହରଣ ହେଉଛି ଆମେରିକା। ଆମେରିକାରେ ଏକ ବିଲ୍ ଅଫ୍ ରାଇଟ୍‌ସ ବା ଅଧିକାରର ଆଇନ ରହିଛି, ଯାହା ମତରେ 'ମୁକ୍ତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବା ସ୍ୱାଧୀନ ମତପ୍ରକାଶର ଅଧିକାରକୁ ସଙ୍କୁଚିତ କରିବା ପାଇଁ କଂଗ୍ରେସ କୌଣସି ଆଇନ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବ ନାହିଁ' (ଲର୍ନ ଡବ୍ଲ୍ୟୁ. କାର୍ନର୍)।

ଏହି ଆଇନ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ସ୍ୱାଧୀନତାର ଅଧିକାର ପ୍ରଦାନ କରିବା ସହିତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ନିଜେ ଭରସାଯୋଗ୍ୟ ହେବା ପାଇଁ ଏହା ଉପରେ କଂଗ୍ରେସ ନ୍ୟସ୍ତ କରିଥିବା ଦାୟିତ୍ୱବୋଧକୁ ଉପସ୍ଥାପିତ କରିଥାଏ। ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରକାଶ କରିଥିବା ସୂଚନା ଦୃଷ୍ଟିରୁ ଭରସାଯୋଗ୍ୟ ହେବା ପାଇଁ ଏହି ଭରସା ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ଉତ୍ସାହିତ କରିବ। ସୋସିଆଲି ରେସ୍ପନସିବଲ୍ ମିଡିଆ ବା ସାମାଜିକ ଦାୟିତ୍ୱବୋଧ ସଂପନ୍ନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଥିବା ଦେଶଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟରେ ଫ୍ରାନ୍‌ସ, ଜର୍ମାନୀ ଓ ଜାପାନ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ।

## ୩.୭: ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା

କ) ଅଥରିଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ କ'ଣ ?

------------------------------------------------------------

------------------------------------------------------------

----------------------------------

ଖ) ଲିବର୍ଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ସଂପର୍କରେ ଲେଖ ।

------------------------------------------------------------

------------------------------------------------------------

-----------------------------------

## ୟୁନିଟ୍-୪: ଡେଭଲପମେଣ୍ଟ୍ ମିଡିଆ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, ଡେମୋକ୍ରାଟିକ୍ ପାର୍ଟିସିପେସନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, କମ୍ୟୁନିକେସନ୍ କନଭରଜେନ୍ସ /ଯୋଗାଯୋଗର ସମ୍ମେଳନ

### ୪.୦: ବିଷୟର ଗଠନ


୪.୧: ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

୪.୨: ବିଷୟ ପରିଚୟ

୪.୩: ବିକାଶ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

୪.୩.୧: ବିକାଶର ରୂପରେଖ

୪.୩.୨: ବିକାଶ ଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

୪.୩.୩: ବିକାଶ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ଉପକାରୀତା

୪.୩.୪: ବିକାଶ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ

୪.୩.୫: ଭାରତରେ ବିକାଶ ଯୋଗାଯୋଗ

୪.୪: ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ଅଂଶଗ୍ରହଣ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

୪.୪.୧: ଡେମୋକ୍ରାଟିକ୍ ପାର୍ଟିସିପେସନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ଧାରଣା

୪.୪.୨: ଡେମୋକ୍ରାଟିକ୍ ପାର୍ଟିସିପେସନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ପ୍ରମୁଖ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ

୪.୫: ଯୋଗାଯୋଗ/ଗଣମାଧ୍ୟମର ସମ୍ମିଶ୍ରଣ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

୪.୫.୧: କନ୍ଭର୍ଜେନ୍ସ ଅଫ୍ କଲଚର୍ ବା ସଂସ୍କୃତିର ସମ୍ମିଶ୍ରଣ

୪.୫.୨: ଡିଭାଇସ୍ କନ୍ଭର୍ଜେନ୍ସ ବା ଆଧୁନିକ ଯନ୍ତ୍ରର ସମ୍ମିଶ୍ରଣ

୪.୬: ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା


### ୪.୧: ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

ଗଣମାଧ୍ୟମର ଆଉ ଦୁଇଟି ନର୍ମାଟିଭ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ସର୍ତ୍ତମୂଳକ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଯଥା:- ଡେଭଲପମେଣ୍ଟ କମ୍ୟୁନିକେସନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ବିକାଶ ଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଓ ଡେମୋକ୍ରାଟିକ୍ ପାର୍ଟିସିପାଣ୍ଟ୍ ମିଡିଆ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ/ ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ଅଂଶଗ୍ରହଣକାରୀ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ସଂପର୍କରେ ଆମେ ଏହି ୟୁନିଟ୍‌ରେ ପଢିବା। ବିକାଶଶୀଳ ଦେଶଗୁଡ଼ିକ ପାଇଁ ବିକଳ୍ପ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଆବଶ୍ୟକତା ସଂପର୍କରେ ମଧ୍ୟ ଆମେ ପଢିବା। ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ସଂପୃକ୍ତିର ଆବଶ୍ୟକତାକୁ ମଧ୍ୟ ଆମେ ଠାବ କରି ପାରିବା। ଶେଷରେ ଆମେ ଏକାଭିମୁଖୀତାର ନୂତନ ପକ୍ରିୟା ଓ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉପରେ ଏହାର ପ୍ରଭାବ ସଂପର୍କରେ ଆଲୋଚନା କରିବା।

### ୪.୨: ବିଷୟ ପରିଚୟ

ମିଡିଆ ଥିଓରିଷ୍ଟ୍/ଗଣମାଧ୍ୟମ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ପ୍ରଣେତାମାନେ ଦେଖିଲେ ଯେ, ପାଶ୍ଚାତ୍ୟ ରାଷ୍ଟ୍ରଗୁଡ଼ିକଠାରୁ ତୃତୀୟ ବିଶ୍ୱର ଦେଶଗୁଡ଼ିକ ଖୁବ୍ ଭିନ୍ନ ହୋଇଥିବାରୁ 'ଗଣମାଧ୍ୟମର ୪ଟି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ' ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ କମ୍ କାମରେ ଆସୁଛି। ତେଣୁ ନିଜସ୍ୱ ଶୈଳୀରେ ନିଜର ସାମାଜିକ ଓ ଅର୍ଥନୈତିକ ବିକାଶ ଘଟାଉଥିବା ଏସିଆ, ଆଫ୍ରିକା ଓ ଲାଟିନ ଆମେରିକାର ଗୋଷ୍ଠୀ-ନିରପେକ୍ଷ ଦେଶଗୁଡ଼ିକ ପାଇଁ ଆଉ ଦୁଇଟି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ/ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଯୋଗ

କରାଗଲା। ଏହି ଦୁଇଟି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ/ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ହେଲା - ଡେଭଲେପମେଣ୍ଟ୍ କମ୍ୟୁନିକେସନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ବିକାଶ ଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଓ ଡେମୋକ୍ରାଟିକ୍ ପାର୍ଟିସିପାଣ୍ଟ୍ ମିଡିଆ ସିଦ୍ଧାନ୍ତବା ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ଭାବେ ସଂପୃକ୍ତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ। କମ୍ୟୁନିକେସନ୍ ବା ମିଡିଆ କନଭର୍ଜେନ୍ସ ହେଉଛି ଛାପା ଗଣମାଧ୍ୟମ, ଟେଲିଭିଜନ, ରେଡିଓ ଏବଂ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ର ମହାମିଳନ। ଏହା ଏକ ଜାଗତିକ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ/ ମଞ୍ଚ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ସହିତ ଧନୀ ଓ ଗରିବଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ନୂଆ ବିଭାଜନ ସୃଷ୍ଟି କରିଛି।

## ୪.୩: ଉନ୍ନତିମୂଳକ ଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

ଆଞ୍ଚଳିକ ବିକାଶକୁ ସୁଗମ କରିବା ପାଇଁ ଯୋଗାଯୋଗର ବ୍ୟବହାରକୁ ବିକାଶ ଯୋଗାଯୋଗ କୁହାଯାଏ। ଡେଭଲେପମେଣ୍ଟ୍ କମ୍ୟୁନିକେସନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତବା ବିକାଶ ଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ସୃଷ୍ଟି ଦିଗରେ ତୃତୀୟ ବିଶ୍ୱର ଦେଶଗୁଡ଼ିକର ଦ୍ରୁତ ପରିବର୍ତ୍ତନଶୀଳ ଆର୍ଥିକ ଓ ରାଜନୈତିକ ଅବସ୍ଥା ସହାୟକ ହେଲା, ଯେଉଁଠାରେ କି ବିକାଶକୁ ତ୍ୱରାନ୍ୱିତ କରିବା ପାଇଁ ଯୋଗାଯୋଗର ବ୍ୟବହାର କରାଯାଏ।

ଡେଭଲେପମେଣ୍ଟ୍ କମ୍ୟୁନିକେସନ୍ ବା ବିକାଶ ଯୋଗାଯୋଗ, ନିରନ୍ତର ବିକାଶ ଜରିଆରେ ସକାରାତ୍ମକ ସାମାଜିକ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆଣିବା ପାଇଁ ନୀତିନିର୍ଦ୍ଧାରଣକାରୀ ଓ ସହଭାଗୀମାନଙ୍କୁ ତତ୍ପର କରେ, ସହାୟକ ପରିବେଶ ସୃଷ୍ଟି କରେ, ସୁବିଧାସୁଯୋଗ ଓ ବିପଦଆପଦର ଆକଳନ କରେ ଏବଂ ସୂଚନା ବିନିମୟକୁ ଉତ୍ସାହିତ କରେ। ବିକାଶ ଯୋଗାଯୋଗର ଜ୍ଞାନକୌଶଳ ମଧ୍ୟରେ ସୂଚନାପ୍ରବାହ, ଶିକ୍ଷା ପ୍ରଦାନ, ଆଚରଣ ପରିବର୍ତ୍ତନ, ସାମାଜିକ ବିପଣନ, ସାମାଜିକ ଏକତା, ଗଣମାଧ୍ୟମ ଜରିଆରେ ସମର୍ଥନ, ସାମାଜିକ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଓ ଗୋଷ୍ଠୀଗତ ସଂପୃକ୍ତି ପାଇଁ ଯୋଗାଯୋଗ ଆଦି ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ।

### ୪.୩.୧: ବିକାଶର ଧାରଣା

ବିକାଶ ଏକ ଖୁବ୍ ବିତର୍କିତ ଶବ୍ଦ ଯାହାକୁ ଅନେକ ସମୟରେ 'ଆଧୁନିକୀକରଣ', 'ପ୍ରଗତି', 'ଶିଳ୍ପାୟନ' ଓ 'ଅଭିବୃଦ୍ଧି' ଭଳି ଶବ୍ଦ ସହ ସମାନ ବୋଲି ଅନେକେ ଭାବନ୍ତି। ବିକାଶ ଏକ ସାମାଜିକ-ଅର୍ଥନୈତିକ ପ୍ରକ୍ରିୟା ଯାହା ଅତ୍ୟାବଶ୍ୟକ ଓ ଅପରିହାର୍ଯ୍ୟ। ବିକାଶକୁ ସମାଜର ଏକ ଲକ୍ଷ୍ୟ ରୂପେ ଦେଖାଯାଏ। ବିକାଶର ସ୍ୱରୂପକୁ ଅନେକ ସମୟରେ ଅର୍ଥନୈତିକ ଶବ୍ଦରେ ରୂପାୟିତ କରାଯାଏ। ଅର୍ଥନୈତିକ ଲକ୍ଷ୍ୟକୁ ଅନେକ ସମୟରେ **ଜିଏନ୍‌ପି (ଗ୍ରସ୍ ନାସନାଲ୍ ପ୍ରଡକ୍ଟ)** ବା ମୋଟ ଜାତୀୟ ଉତ୍ପାଦନର ଅଭିବୃଦ୍ଧି ଭାବେ ବର୍ଣ୍ଣନା କରାଯାଏ, ଯାହା ଦେଶରେ ପ୍ରତିବର୍ଷ ଉତ୍ପାଦିତ ସାମଗ୍ରୀ ଓ ସେବାର ମୋଟ ହିସାବ ସହ ସମାନ।

ଏହି ଲକ୍ଷ୍ୟ ପର୍ଯ୍ୟାପ୍ତ ନୁହେଁ ବୋଲି ସମାଲୋଚନା କରାଯାଏ। ଅନୁନ୍ନତ ଦେଶଗୁଡ଼ିକର ଅନ୍ୟତମ ପ୍ରମୁଖ ସମସ୍ୟା ହେଉଛି ଉପଲବ୍ଧ ସାମଗ୍ରୀ ଓ ସେବାର ଅସମାନୁପାତିକ ଆବଣ୍ଟନ।

ସଂକ୍ଷେପରେ, ବିକାଶର ବାସ୍ତବ ଅର୍ଥ ହେଉଛି ବିକାଶମୁଖୀ ଜନସମୁଦାୟ। ଯଥେଷ୍ଟ ଉପକାରୀତା ସତ୍ତ୍ୱେ, ମଡର୍ନ ମାସ୍ ପ୍ରଡକ୍ସନ୍ ବା ଆଧୁନିକ ବିପୁଳ ଉତ୍ପାଦନ କୌଶଳର ଅନ୍ୟତମ ଦୁର୍ବଳତା ହେଲା- ସେଗୁଡ଼ିକ ମଣିଷକୁ ଅମଣିଷ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରନ୍ତି ଓ ସେମାନଙ୍କୁ '**ଗଣ**'ରେ ପରିଣତ କରନ୍ତି।

ସାଧାରଣ ଭାବେ ବୁଝାଯାଏ ଯେ, ଗଣଯୋଗାଯୋଗ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ସମାନ ଦୃଷ୍ଟିରେ ଦେଖିଥାଏ। ତେଣୁ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ଭୁଆଁ ବୁଲାଇବା ଯୋଗ୍ୟ ସାମଗ୍ରୀ ବୋଲି ଭାବି, ଅନେକ ସମୟରେ 'ଜନମତ'କୁ ବିଭ୍ରାନ୍ତ

କରିବା ପାଇଁ ଏହାକୁ ଏକ ଅସ୍ତ୍ର ରୂପେ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଏ। ଲୋକମାନେ କ'ଣ ହୋଇପାରିବେ ଓ କ'ଣ କରି ପାରିବେ ସେ ନେଇ ସଚେତନ ହେଲେ ଓ ଏପରି ହେବା ପାଇଁ ତଥା ଭାବିବା ପାଇଁ ସାହାଯ୍ୟ ପାଇପାରିଲେ ସେମାନେ ବିକଶିତ ହୋଇପାରିବେ।

ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ ବିକାଶକୁ ତ୍ୱରାନ୍ୱିତ କରି ପାରିବ କିନ୍ତୁ ଏହା କରିବା ପାଇଁ ବାଧ୍ୟ ନୁହେଁ, ସେଥିପାଇଁ ଏହାକୁ ସେଭଳି ଯୋଜନାବଦ୍ଧ କରିବାକୁ ହେବ। ତେଣୁ, ବିକାଶର ସେବାରେ ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ କିମ୍ବା 'ବିକାଶ ଯୋଗାଯୋଗ' ଏହାର ହିତାଧିକାରୀ ଲୋକମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଓ ପରିଶେଷରେ ସାମାଜିକ ଆଗ୍ରହ ସୃଷ୍ଟି ପାଇଁ ଉଦ୍ୟମ କରିବା ଉଚିତ। କେବଳ ମୁକ୍ତ ମାନବୀୟ ସଂପୃକ୍ତି କଥା କହୁଥିବା ଯୋଗାଯୋଗ ନୁହେଁ ବାସ୍ତବରେ ଏହାକୁ କାମରେ ଲଗାଉଥିବା ଯୋଗାଯୋଗ ହିଁ, ବିକାଶ ଆଣି ପାରିବ।

**୪.୩.୨ : ଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ଉଦ୍ଭବ**

ଦ୍ୱିତୀୟ ବିଶ୍ୱଯୁଦ୍ଧ ପରେ, ଯେତେବେଳ ନୂଆ ନୂଆ ପରାଧୀନତାରୁ ମୁକ୍ତ ହୋଇଥିବା ଏସିଆ, ଆଫ୍ରିକା ଓ ଦକ୍ଷିଣ ଆମେରିକାର ଅନେକ ଦେଶ ସେମାନଙ୍କର ସ୍ୱାଧୀନତା, ଆତ୍ମନିର୍ଭରଶୀଳତା ଓ ଗୋଷ୍ଠୀନିରପେକ୍ଷତାକୁ ପ୍ରକାଶ କରୁଥିଲେ, ସେତେବେଳେ ବିକାଶ ଯୋଗାଯୋଗ ଧାରଣାଟି ଗଣମାଧ୍ୟମର ଏକ କ୍ଷେତ୍ର ରୂପେ ଉଭା ହେଲା।

ଏହାପୂର୍ବରୁ ଅନ୍ୟଦେଶଗୁଡ଼ିକୁ କେତେକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଦେଶରେ ପ୍ରଚଳିତ ବିକାଶ ପ୍ରକ୍ରିୟାର ଅନୁକରଣ କରିବାକୁ ପଡୁଥିଲା। ତେଣୁ ବିକାଶ ପାଶ୍ଚାତ୍ୟକରଣ ସହ ସଂଯୁକ୍ତ ଥିଲା। ବିକାଶ ପ୍ରଥମେ ପାଶ୍ଚାତ୍ୟକରଣ ଆଧାରିତ ଥିଲା ଓ ପରେ ଆଧୁନିକୀକରଣର ବିକାଶ ସିଦ୍ଧାନ୍ତରେ ନିଜସ୍ୱ ମୂଳଦୁଆକୁ ପାଇପାରିଲା।

ଜନତା ହେଉଛି ଅଡିଏନ୍ସ ଯେଉଁମାନଙ୍କୁ ଏକପାଖିଆ ଭାବେ ପ୍ରବର୍ତ୍ତିତ ଯିବ, ଏହି ଧାରଣାକୁ ନେଇ ବିକାଶ ଯୋଗାଯୋଗ ଆରମ୍ଭ ହେଲା। ଏହି ଏକପାଖିଆ ଯୋଗାଯୋଗ ପ୍ରବାହ ସାଂସ୍କୃତିକ ସାମ୍ରାଜ୍ୟବାଦ ରୂପେ ସମାଲୋଚିତ ହେଲା। ଗରିବ ରାଷ୍ଟ୍ରଗୁଡ଼ିକର ସଂସ୍କୃତିକୁ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ କରିବା ପାଇଁ ଧନୀ ରାଷ୍ଟ୍ରଗୁଡ଼ିକର ସ୍ଥିତିର ଗୁଣଗାନ କରି ସାମାଜିକ ଭାବେ ସଂଘଟିତ ସୂଚନାଗୁଡ଼ିକୁ ପ୍ରଚାର ଭଳି ବ୍ୟବହାର କରାଗଲା। ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତବା ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ପାସିଭ୍ ଅଡିଏନ୍ସ, ଯେଉଁମାନେ କି ଅସଂପୃକ୍ତ ଥାଆନ୍ତି ସେମାନଙ୍କ ଉପରେ ବିଶେଷ ଧ୍ୟାନ ଦେଇଥାଏ। ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବିକଶିତ ଦେଶଗୁଡ଼ିକ ଭଳି ବିକାଶ ଏକ ଏକଦିଗଦର୍ଶୀ ପ୍ରଭାବ ବୋଲି ଧାରଣାଟିଏ ସୃଷ୍ଟି କରିଥାଏ।

ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତର କେତେକ ଦୁର୍ବଳତା ରହିଛି, ଯେପରିକି ଆଧୁନିକୀକରଣ ତୁଳନାରେ ପାଶ୍ଚାତ୍ୟକରଣ ପାଇଁ ଏହା ଅଧିକ ଚାପ ପକାଏ ବୋଲି ସମାଲୋଚନା କରାଯାଏ। ବିକାଶ ଯୋଗାଯୋଗ କାର୍ଯ୍ୟକାରୀ ହେବା ସମୟରେ ସାଂସ୍କୃତିକ ଆଧିପତ୍ୟ ମଧ୍ୟ ସୃଷ୍ଟି ହୋଇଥାଏ।

ଯୋଗାଯୋଗ ସମସ୍ୟାର ଅନୁଧ୍ୟାନ ପାଇଁ **ୟୁନେସ୍କୋ** ପ୍ରାୟୋଜିତ ଅନ୍ତର୍ଜାତୀୟ ଆୟୋଗ ଦ୍ୱାରା ପ୍ରସ୍ତୁତ **ମେନି ଭଏସେସ୍ ୱାନ୍ ୱାର୍ଲଡ୍** ଶୀର୍ଷକରେ ୧୯୮୦ ପ୍ରକାଶିତ **ଦ ମ୍ୟାକ୍‌ବ୍ରିଜ୍ ରିପୋର୍ଟ**, ବିଶ୍ୱ ଯୋଗାଯୋଗ ସମସ୍ୟା ଉପରେ ବିଶ୍ଳେଷଣ କରିଛି।

କେତେକ ସାଧାରଣ ସର୍ତ୍ତ ହେଉଛି:

- ଯୋଗାଯୋଗ ଭିତ୍ତିଭୂମିର ଅଭାବ ରହିଛି।
- ହାର୍ଡୱୟାର୍ ଓ ସଫ୍ଟୱୟାର୍ ପାଇଁ ବିକଶିତ ଦେଶଗୁଡ଼ିକ ଉପରେ ଅତ୍ୟଧିକ ନିର୍ଭରଶୀଳତା।
- ଏସବୁ ସମାଜର ମୌଳିକ ଜାତୀୟ କାର୍ଯ୍ୟ ରୂପେ ଅର୍ଥନୈତିକ, ରାଜନୈତିକ ଓ ସାମାଜିକ ବିକାଶ ପାଇଁ ସମର୍ପିତ ଭାବନା।
- ବିଶ୍ୱ ରାଜନୀତିରେ ସେମାନଙ୍କର ସ୍ୱାର୍ଥ ଓ ସମକକ୍ଷ ପରିଚୟ ସଂପର୍କରେ ଦେଶଗୁଡ଼ିକର ସଚେତନତା ବୃଦ୍ଧି।

ବିକାଶଶୀଳ ରାଷ୍ଟ୍ର ଗୁଡ଼ିକର ସର୍ବୋଚ୍ଚ ଲକ୍ଷ୍ୟ ଥିଲା ରାଷ୍ଟ୍ର ଗଠନ ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବ୍ୟବହାର। ଔପନିବେଶିକ ଶାସନର ବୃହତ ଶାସନକଳ ଥିବାବେଳେ ଦୁର୍ବଳ ପରିବହନ ଓ ଯୋଗାଯୋଗ ବ୍ୟବସ୍ଥା ଥିଲା। ବିକଶିତ ରାଷ୍ଟ୍ରମାନଙ୍କ ସହ ସମକକ୍ଷ ହେବା ପାଇଁ କେନ୍ଦ୍ରୀୟ ଅର୍ଥନୈତିକ ଯୋଜନା ପ୍ରସ୍ତୁତି, ବ୍ୟାପକ ଶିଳ୍ପାୟନ ଓ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଉନ୍ନତିକରଣ ସବୁଠୁ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଉପାୟ ରୂପେ ପରିଗଣିତ ହୋଇଥିଲା।

ଦେଶର ବିକାଶ ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ବ୍ୟବହାର କରିବା ଉପରେ ବିକାଶ ଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ପ୍ରଣେତାମାନଙ୍କ ପ୍ରମୁଖ ଗୁରୁତ୍ୱ ଥିଲା। ସେମାନଙ୍କ ମତରେ, ଜନସଂଖ୍ୟା ନିୟନ୍ତ୍ରଣ, ସାକ୍ଷରତା ଅଭିଯାନ ଓ ଦାରିଦ୍ର୍ୟ ଦୂରୀକରଣ ଭଳି ଜାତୀୟ ବିକାଶ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମକୁ ଉତ୍ସାହିତ କରିବା ହିଁ ଜାତୀୟସ୍ତରର ଗଣମାଧ୍ୟମର **ଏଜେଣ୍ଡା**/ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ହେବା ଉଚିତ। ତେବେ, ସରକାର କିଭଳି ଗଣମାଧ୍ୟମ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପରେ ହସ୍ତକ୍ଷେପ କରିବାର ଅଧିକାରକୁ ସାବ୍ୟସ୍ତ କରନ୍ତି ଓ ସେନସର୍/କଟକଣାକୁ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି ତା'ଉପରେ ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତର କାର୍ଯ୍ୟକାରୀତା ନିର୍ଭର କରିଥାଏ।

ପୁଣି ଯୋଗାଯୋଗକୁ ସମାନ୍ତରାଳ ବୋଲି କୁହାଯାଉଥିଲା। ଏବେ ଆଞ୍ଚଳିକ ବିକାଶ ଉପରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବା ଓ ସୁଯୋଗ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ହେଉଛି ବିକାଶ ଯୋଗାଯୋଗ। ଏହାର ଲକ୍ଷ୍ୟ ହେଉଛି, ବିକାଶ ଯୋଗାଯୋଗ କୌଶଳକୁ ବ୍ୟବହାର କରି ଲୋକମାନଙ୍କର କେବଳ ଅର୍ଥନୈତିକ ନୁହେଁ ଏହାସହିତ ସେମାନଙ୍କ ସାମାଜିକ, ସାଂସ୍କୃତିକ, ରାଜନୈତିକ ଜୀବନର ମାନବୃଦ୍ଧି କରିବା। ପରେ ବିକାଶଶୀଳ ଓ କମ୍ ବିକଶିତ ରାଷ୍ଟ୍ରଗୁଡ଼ିକରେ କାର୍ଯ୍ୟକାରୀତାକୁ ନେଇ ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଆଦୃତ ହେଲା।

ପାର୍ଟିସିପେସନ୍ ବା ସଂପୃକ୍ତି ଧାରଣାଟି ପରେ ଯୋଗ କରାଗଲା ଯାହା କି ସାମାଜିକ ପରିବର୍ତ୍ତନ, ବିକାଶ ଯୋଗାଯୋଗ ଓ ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ସଂପୃକ୍ତି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ପାଇଁ ଏହି ମଡେଲ୍‌ର ବ୍ୟବହାର ଦିଗରେ ବାଟ ଫିଟାଇଲା।

### ୪.୩.୩: ଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ଉପକାରିତା

- ଏହାର ବିକାଶମୂଳକ ଭୂମିକା ଓ ଲକ୍ଷ୍ୟ ରହିଛି।
- ଲୋକଙ୍କୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିବା ଏହାର ମୁଖ୍ୟ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ।

- ବିକାଶ ଯୋଗାଯୋଗ ଦୁରୁପଯୋଗ ଓ ଅପପ୍ରଚାରକୁ ଏଡ଼ାଏ।
- ଏହା ଅଡିଏନ୍ସଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ବାସ୍ତବ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ଓ ମତାମତ ସୃଷ୍ଟି କରେ।
- ଆତ୍ମ-ଦାୟିତ୍ୱବୋଧ ଓ ଆତ୍ମ-ଦୃଢ଼ତା।

**୪.୩.୪: ଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ**

ବିକାଶ ଯୋଗାଯୋଗ ହେଉଛି ଏକ ଶିକ୍ଷଣ ପ୍ରକ୍ରିୟା। ଏହାର ଲକ୍ଷ୍ୟ ସାମାଜିକ ସଚେତନତା, ନିଜର ପାଖପଡ଼ୋଶୀ, ଗୋଷ୍ଠୀ ସଦସ୍ୟ ଓ ଦେଶ ପାଇଁ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଉତ୍ତରଦାୟିତ୍ୱ ବୃଦ୍ଧି।

ବିକାଶ ଯୋଗାଯୋଗ- ମନୁଷ୍ୟ ପ୍ରତି ସମ୍ମାନବୋଧ, ମାନବୀୟ ବୌଦ୍ଧିକତା ଓ ଆତ୍ମ-ଦୃଢ଼ତାର ଅଧିକାରକୁ ସୂଚାଇଥାଏ। ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗର କାମ ହେଲା ସାହାଯ୍ୟ କରିବା, କାହାର ଚିନ୍ତନକୁ ଦଖଲ କରିବା ବା ବଦଳାଇଦେବା ନୁହେଁ। ଏହା ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରି ଉଚିତ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେବାରେ ସକ୍ଷମ ହେବା ପାଇଁ ଓ ନିଜର ଲକ୍ଷ୍ୟ ପୂରଣ କରିବାରେ ବ୍ୟକ୍ତିକୁ ସାହାଯ୍ୟ କରେ।

ତେଣୁ, ବିକାଶ ଯୋଗାଯୋଗ ଏକ ଶିକ୍ଷଣ ପ୍ରକ୍ରିୟା କାରଣ ଏହା ବିକାଶ ପାଇଁ ସମାଜର ବ୍ୟକ୍ତିମାନଙ୍କ ମାନବିକ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ଲୋଡ଼ିଥାଏ।

**୪.୩.୫: ଭାରତରେ ବିକାଶ ଯୋଗାଯୋଗ**

ଭାରତୀୟ ଦୃଶ୍ୟପଟ୍ଟରେ ବିକାଶ ଯୋଗାଯୋଗର ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ ରହିଛି କାରଣ ଆମେ ଚୀନ୍ ତଳକୁ ସବୁଠୁ ଅଧିକ ଜନସଂଖ୍ୟାବିଶିଷ୍ଟ ଏକ ବିକାଶଶୀଳ ଦେଶ। ଲକ୍ଷ୍ୟ କରିବାର କଥା ଯେ, ଆମ ଦେଶ ମାନବସମ୍ବଳ ଓ ପ୍ରାକୃତିକ ସମ୍ପଦ ସମେତ ଅନେକ ପ୍ରକାରର ବିପୁଳ ସମ୍ବଳରେ ଭରା । କିନ୍ତୁ ଆମ ଦେଶର ସ୍ଥିତି ଅନୁଯାୟୀ ଆମର ସାର୍ବଜନୀନ ବିକାଶ ଯେଉଁଭଳି ସର୍ବୋଚ୍ଚ ସ୍ତରର ହେବା କଥା ଆମେ ତାହା ହାସଲ କରି ପାରିନାହୁଁ।

୧୯୪୦ରେ ଗ୍ରାମୀଣ ବେତାର ପ୍ରସାରଣ ଆରମ୍ଭ ହେବା ସହିତ ଭାରତରେ ବିକାଶ ସାମ୍ବାଦିକତା ଆରମ୍ଭ ହୋଇଥିଲା। ପ୍ରାରମ୍ଭିକ କାଳରେ ଏହି କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମଗୁଡ଼ିକ ମୂଳ ଭାଷା ଯଥା- ମରାଠୀ, ଗୁଜରାଟୀ ଓ କନ୍ନଡ଼ର ବ୍ୟବହାର ଉପରେ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦେଇଥିଲା। ସାଟେଲାଇଟ୍ ଇନ୍ଷ୍ଟ୍ରକ୍ସନାଲ୍ ଟେଲିଭିଜନ୍ ଏକ୍ସପେରିମେଣ୍ଟ୍ (ଏସ୍ଆଇଟିଇ) ଭାବେ ଜଣାଶୁଣା ଭାରତର ବିକାଶ ସାମ୍ବାଦିକତାର ପ୍ରଥମ ବ୍ୟବସ୍ଥିତ ପରୀକ୍ଷଣ ୧୯୬୭ରେ ଆରମ୍ଭ ହୋଇ ଭାରତ ସରକାରଙ୍କ ସହଯୋଗରେ ୟୁନେସ୍କୋ ବିଶେଷଜ୍ଞ ଅଭିଯାନ ଦ୍ୱାରା ପରିଚାଳିତ ହୋଇଥିଲା। ସେଥିପାଇଁ, ୧୯୭୫ ଅଗଷ୍ଟରୁ ଏକ ବର୍ଷ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ, ନାସାଠାରୁ ଏକ କୃତ୍ରିମ ଉପଗ୍ରହ ମାଗଣାରେ ଭଡ଼ା ନିଆଯାଇଥିଲା। ଜାତୀୟ ବିକାଶ ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବ୍ୟବହାର ଉପରେ ଅନୁଧ୍ୟାନ କରିବା ଏହି ସର୍ବେକ୍ଷଣର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ଥିଲା।

ଦିଲ୍ଲୀ ଓ ଅହମ୍ମଦାବାଦସ୍ଥିତ ଆର୍ଥ ଷ୍ଟେସନରୁ ପ୍ରତିଦିନ ଶିକ୍ଷା, ସ୍ୱାସ୍ଥ୍ୟ, କୃଷି ଓ ପରିବାର ନିୟୋଜନ ସଂପର୍କିତ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମଗୁଡ଼ିକୁ ନେଇ ୪ ଘଣ୍ଟିଆ ପ୍ରସାରଣ କରାଯାଉଥିଲା। ଓଡ଼ିଶା, ଆନ୍ଧ୍ରପ୍ରଦେଶ, ବିହାର, ରାଜସ୍ଥାନ, ମଧ୍ୟପ୍ରଦେଶ ଓ କର୍ଣ୍ଣାଟକ- ଏହି ୬ଟି ରାଜ୍ୟର ୨୪୦୦ ଗାଁରେ ଏହି କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମଗୁଡ଼ିକ ଦେଖି ହେଉଥିଲା।

ସେହି ସମୟରେ, ଦୂରଦର୍ଶନ ଓ ମହାକାଶ ଗବେଷଣା କେନ୍ଦ୍ର ଦ୍ୱାରା ଏକ ଘଣ୍ଟିକିଆ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ପ୍ରସାରଣ ମାଧ୍ୟମରେ ଗୁଜରାଟର ଏକ ଛୋଟ ଜିଲ୍ଲା ଖେଡାରେ ଏହିଭଳି ଏକ ପ୍ରକଳ୍ପ ଆରମ୍ଭ ହୋଇଥିଲା, ଯାହାର ନାଁ ଥିଲା ଖେଡା ଯୋଗାଯୋଗ ପ୍ରକଳ୍ପ। ପ୍ରାୟ ୪୪୩ଟି ଗାଁରେ ଗୋଷ୍ଠୀ ମାଲିକାନାରେ ଥିବା ୬୦୦ଟି ଗୋଷ୍ଠୀ ଟେଲିଭିଜନ ସେଟ୍ ଲଗାଯାଇଥିଲା। ବିକାଶ ତ୍ୱରାନ୍ୱିତ କରିବା, ମାନସିକତା ବଦଳାଇବା, ସାମାଜିକ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆଣିବା ଓ ଜନତାକୁ ଶିକ୍ଷିତ କରିବା ପାଇଁ ଯୋଗାଯୋଗ ଏକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ମାଧ୍ୟମ ବୋଲି ଜାତିସଂଘ (ୟୁଏନ୍‌ଡିପି) ବିଶ୍ୱାସ କରେ।

ଗୋଷ୍ଠୀ ଏଫ୍‌ଏମ୍ ବେତାର ଧାରଣାଟି ହେଉଛି ଏହି ବିକାଶର ଏକ ଆଦର୍ଶ ଉଦାହରଣ। ଲକ୍ଷ୍ୟ କରିବାର କଥା ହେଲା, ଭାରତୀୟ ଗୋଷ୍ଠୀ ବେତାର/ **କମ୍ୟୁନିଟି ରେଡିଓ (ସିଆର୍)** ଆନ୍ଦୋଳନ ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ସେଭଳି ଉତ୍ସାହଜନକ ସ୍ତରରେ ପହଞ୍ଚି ନଥିଲେ ବି, ଏହା ଭାରତର ପ୍ରାରମ୍ଭିକ ଯୋଜନାକାଳ ୧୯୬୧ରେ ଆରମ୍ଭ ହୋଇଥିଲା। ସୂଚନା ଓ ପ୍ରସାରଣ ମନ୍ତ୍ରାଳୟ ଅଧୀନରେ ଥିବା ସଙ୍ଗୀତ ଓ ନାଟକ ବିଭାଗ, ବିକାଶ ଓ ଘରୋଇ ସଂସ୍ଥାର ପ୍ରାୟୋଜକ ସାଜିଥାନ୍ତି ଓ ପ୍ରତିବର୍ଷ ପ୍ରାୟ ୨୦,୦୦୦ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ପଦର୍ଶନ କରିଥାଏ। ସେମାନେ ବିକାଶଭିତ୍ତିକ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମକୁ ପ୍ରସାରିତ ଓ ଉତ୍ସାହିତ କରିଥାନ୍ତି।

ସ୍ୱାଧୀନତା ପରଠାରୁ ଘରୋଇ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟ ବିକାଶକୁ ସକ୍ରିୟ ଭାବେ ଉତ୍ସାହିତ କରି ଆସିଛି। ଡାଉନ୍ ଟୁ ଆର୍ଥ ପତ୍ରିକା, ଯୋଜନା, କୁରୁକ୍ଷେତ୍ର ଭଳି କେତେକ ସମ୍ବାଦପତ୍ର ଓ ପତ୍ରିକା ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ ରୂପେ ବିକାଶ ଭିତ୍ତିକ ହୋଇଥିବାବେଳେ **ହିନ୍ଦସ୍ଥାନ ଟାଇମ୍‌ସ ଛଟେରା ପ୍ରକଳ୍ପ** ଓ **ଦି ହିନ୍ଦୁ** ଖବରକାଗଜ ବିକାଶ ସଂପର୍କିତ ଖବର ପ୍ରକାଶ କରିଥାନ୍ତି।

## ୪.୪: ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ସଂପୃକ୍ତି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

'ଗଣମାଧ୍ୟମର ଷଷ୍ଠ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ' ରୂପେ ଜଣାଶୁଣା ଡେମୋକ୍ରାଟିକ୍ ପାର୍ଟିସିପାର୍ଟ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ସଂପୃକ୍ତି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ୧୯୬୦ରେ ତୃଣମୂଳ ସ୍ତରର ଗଣମାଧ୍ୟମ ଦ୍ୱାରା ଆରମ୍ଭ ହୋଇଥିଲା। ଲିବର୍ଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ. ସୋସିଆଲ୍ ରେସ୍ପନସିବିଲିଟି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଇତ୍ୟାଦି ଗଣମାଧ୍ୟମର ୪ଟି ଶାସ୍ତ୍ରୀୟ ନମୁନା ଉପରେ ଅସନ୍ତୋଷରୁ ଏହାର ଉଦ୍ଭବ ହେଲା। ଡେମୋକ୍ରାଟିକ୍ ପାର୍ଟିସିପେସନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ସଂପୃକ୍ତି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବିଶ୍ୱାସ କରେ ଯେ, ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ ରୂପେ ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ହେବା ଏବଂ ସାଧାରଣ ଜନତା ପାଇଁ ସହଜଲଭ୍ୟ ତଥା ସେମାନଙ୍କ ସହ ସଂପୃକ୍ତ ହେବା ଉଚିତ। ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ ବଜାରୀକରଣ ଓ ଘରୋଇ ତଥା ପବ୍ଲିକ୍ କ୍ଷେତ୍ରର ଏକଚାଟିଆପଣ, ଗଣମାଧ୍ୟମର କେନ୍ଦ୍ରୀକରଣ ଓ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ଶୀର୍ଷରୁ ନିମ୍ନକୁ ଦୃଷ୍ଟିଭଙ୍ଗୀ ସମାଜ ପାଇଁ କ୍ଷତିକାରକ। ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମାନତା ସପକ୍ଷରେ ଛିଡ଼ା ହେବା ଆବଶ୍ୟକ, ଏହା ଏକ ସାର୍ବଜନୀନ ବିକେନ୍ଦ୍ରୀତ ଓ ନିମ୍ନରୁ ଶୀର୍ଷକୁ ଦୃଷ୍ଟି ବା ସମାନ୍ତରାଳ ଦୃଷ୍ଟିଭଙ୍ଗୀ ପୋଷଣ କରିବା ଉଚିତ।

### ୪.୪.୧: ଡେମୋକ୍ରାଟିକ୍-ପାର୍ଟିସିପାଣ୍ଟ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ରୂପରେଖ

ଡେମୋକ୍ରାଟିକ୍ ପାର୍ଟିସିପାଣ୍ଟ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତବା ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ସଂପୃକ୍ତି ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ପ୍ରମୁଖ ଧାରଣା ହେଉଛି ସଂପୃକ୍ତି ଏବଂ ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ ବୃତ୍ତାକାର ଯୋଗାଯୋଗ। ଗ୍ରାମ୍ୟ ବ୍ୟବସ୍ଥା ଓ ସମୟକ୍ରମେ ଅବକ୍ଷୟ ହୋଇ ଚାଲିଥିବା ସଂସ୍କୃତିରେ

ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ବୋଲି ଧରାଯାଏ। ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, ସୂଚନାର ଅଧିକାର (ବିଶ୍ୱ ଓ ସ୍ଥାନୀୟ), ମତପ୍ରକାଶର ଅଧିକାର (ମତାମତ), ନୂତନ ଜ୍ଞାନକୌଶଳର ଅଧିକାର (ଯୋଗାଯୋଗ ମାଧ୍ୟମ), ସ୍ଥାନୀୟ ତଥ୍ୟ ହାସଲର ଅଧିକାର, ସାମାଜିକ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମରେ ଅଂଶଗ୍ରହଣ ଇତ୍ୟାଦି ଅଧିକାରକୁ ଉତ୍ସାହିତ କରି ସ୍ଥାନୀୟ ସଂସ୍କୃତିର ସଂରକ୍ଷଣ ଓ ଏହାକୁ ପୁନଃଜାଗରଣ କରେ ବୋଲି ବିଶ୍ୱାସ କରାଯାଏ। ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ, ସେମାନଙ୍କ ଆର୍ଥିକ ବା ବୈଷୟିକ ସମସ୍ୟାକୁ ଚିହ୍ନଟ କରି ସରକାର ସେଥିପାଇଁ ପାଣ୍ଠି, ତାଲିମ ଓ ସବସିଡି/ରିହାତି ଯୋଗାଇଦେବେ ବୋଲି ଗଣମାଧ୍ୟମ ଆଶା ରଖେ।

ଡେଭିଡ୍ ମ୍ୟାକ୍‌କ୍ୱେଲ୍ (୧୯୮୭) ତାଙ୍କର କାର୍ଯ୍ୟରେ ଡେଭଲେପମେଣ୍ଟ୍ ମିଡିଆ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ବିକାଶ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ  ଓ ଡେମୋକ୍ରାଟିକ୍ ପାର୍ଟିସିପାଣ୍ଟ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ସଂପୃକ୍ତି ସିଦ୍ଧାନ୍ତକୁ ଦୁଇଟି ନୂଆ ସର୍ତ୍ତମୂଳକ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ରୂପେ ତାଙ୍କ କାର୍ଯ୍ୟରେ ଉଲ୍ଲେଖ କରିଛନ୍ତି। ଡେମୋକ୍ରାଟିକ୍ ପାର୍ଟିସିପାଣ୍ଟ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, ସଂସ୍କୃତିର ସାର୍ବଜନୀନତା ପାଇଁ ତୃଣମୂଳ ସ୍ତରରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସହଯୋଗ ସପକ୍ଷରେ ଯୁକ୍ତି ବାଢେ। ସଂଖ୍ୟାଗରିଷ୍ଠ ଗୋଷ୍ଠୀକୁ ଶକ୍ତିଶାଳୀ କରିବା ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଉଥିଲା। ସମାଜର ଅବହେଳିତ ବର୍ଗର ବିକାଶ ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସାହାଯ୍ୟ କରେ ବୋଲି ବିଶ୍ୱାସ କରୁଥିବା ସୋସିଆଲ୍ ରେସ୍ପନସିବିଲିଟି ସିଦ୍ଧାନ୍ତକୁ ବିରୋଧ କରି ଡେମୋକ୍ରାଟିକ୍ ପାର୍ଟିସିପାଣ୍ଟ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ କହେ ଯେ, ଜନଗୋଷ୍ଠୀ ଦ୍ୱାରା ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ଭାବେ ପରିଚାଳିତ 'କ୍ଷୁଦ୍ର ଗଣମାଧ୍ୟମ' ଏହି ସମସ୍ୟାର ଯଥାର୍ଥ ଉତ୍ତର ହୋଇପାରେ। ଯଦି ଏହି  କ୍ଷୁଦ୍ର ଗଣମାଧ୍ୟମ ପାଣ୍ଠି ଯୋଗାଡ଼ କରି ନ ପାରନ୍ତି ତେବେ ସେମାନଙ୍କୁ ସରକାରୀ ସବସିଡି ଯୋଗାଇ ଦିଆଯିବା ଉଚିତ। ତିଷ୍ଠି ରହିଥିବା କ୍ଷୁଦ୍ର ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ଉତ୍ସାହିତ କରାଯିବା ଓ ପାଣ୍ଠି ପ୍ରଦାନ କରାଯିବା ଉଚିତ।

ବିକାଶଶୀଳ ଓ କମ୍ ବିକଶିତ ଦେଶଗୁଡ଼ିକ ତୁଳନାରେ ଉଦାରବାଦୀ ଗଣତନ୍ତ୍ର ପ୍ରଚଳିତ ବିକଶିତ ଦେଶଗୁଡ଼ିକରେ ଡେମୋକ୍ରାଟିକ୍ ପାର୍ଟିସିପାଣ୍ଟ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଅଧିକ ପ୍ରାସଙ୍ଗିକ କାରଣ ଅନୁନ୍ନତ ଓ ଗଣତନ୍ତ୍ରବିହୀନ ଅବସ୍ଥାରୁ ଗଣତନ୍ତ୍ରକୁ ରୂପାନ୍ତରିତ ହେଉଥିବା ଦେଶଗୁଡ଼ିକ ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ବ୍ୟବସ୍ଥାରେ ମୁକ୍ତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପାଇଁ ଆବଶ୍ୟକ ଭିତ୍ତିଭୂମି ଓ ବୃତ୍ତିଗତ ଦକ୍ଷତାର ଅଭାବ ଥାଏ ବୋଲି ଆଶଙ୍କା ପ୍ରକାଶ ପାଇଥାଏ।

ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ମତରେ ଗୋଷ୍ଠୀ ସ୍ତରରେ ସ୍ଥାନୀୟ ସୂଚନା, ମତାମତ ଓ ସାମାଜିକ କାମ ହେଉଛି ଗଣମାଧ୍ୟମର କାର୍ଯ୍ୟ। ଏହା ସମସ୍ତଙ୍କ ପାଇଁ ସମାନ, ଏକଚାଟିଆ ଓ ବ୍ୟବସାୟିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍କୃତିକୁ ନିରୁତ୍ସାହିତ କରିଥାଏ। ବରଂ, ଆଞ୍ଚଳିକ ଅଣଆନୁଷ୍ଠାନିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ କ୍ଷୁଦ୍ର ଜନଗୋଷ୍ଠୀ ପାଇଁ ଆବଶ୍ୟକ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରୁ ବୋଲି ଏହା ଚାହେଁ।

ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, ଜନସଂଖ୍ୟା କମ୍ ହୋଇଥିବାରୁ ଅଡିଏନ୍‌ସ ଓ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟରେ ମତବିନିମୟକୁ ସମ୍ଭବ କରାଇଥାଏ। ଏହା ମଧ୍ୟ ମତାମତ ପ୍ରଦାନକୁ ଉତ୍ସାହିତ କରିଥାଏ ଯାହା କି କ୍ଷୁଦ୍ର ସଂଘ ଓ ଗୋଷ୍ଠୀରେ ସମ୍ଭବ ହୋଇଥାଏ। ଏହି ମଡେଲ୍‌ଟି ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ ରୂପେ ଅଣରାଜନୈତିକ ଏବଂ ଏହା ରାଜନୈତିକ ହସ୍ତକ୍ଷେପକୁ ସୁଦୃଢ଼ କରିନଥାଏ, ଏହାର ମୁଖ୍ୟ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ହେଉଛି ଜାତୀୟ ବିକାଶକୁ ଉତ୍ସାହିତ କରିବା, ଆଞ୍ଚଳିକ ସଂସ୍କୃତିକୁ ସହଯୋଗ କରିବା ଓ ଅନ୍ୟ ଦେଶଗୁଡ଼ିକ ସହ ଭଲ ସଂପର୍କ ରକ୍ଷା କରିବା।

ଏହା ମଧ୍ୟ ଗୋଷ୍ଠୀ ଦ୍ୱାରା ନିୟନ୍ତ୍ରିତ ବିଭିନ୍ନ ଲିଙ୍ଗ, ବର୍ଗ, ଜାତି ଓ ପ୍ରଜାତି ମଧ୍ୟରେ ସମାନତାକୁ ଉତ୍ସାହିତ କରେ। ସମାନତାକୁ ଏଭଳି ଗୁରୁତ୍ୱ ପ୍ରଦାନକୁ **ଆସୋସିଏଟ୍ ମୋଡ୍** କୁହାଯାଏ, ଯାହା କି **କମାଣ୍ଡ ମୋଡ୍** (ଗ୍ରାହକଠାରୁ ପ୍ରେରକ ଉଚ୍ଚରେ)ର ବିପରୀତ।

**୪.୪.୨: ଡେମୋକ୍ରାଟିକ୍-ପାର୍ଟିସିପାଣ୍ଟ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ପ୍ରମୁଖ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ**

- ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ସମାନ୍ତରାଳ ଓ ବଟମ ଅପ୍ ଆପ୍ରୋଚ୍ (ନିମ୍ନରୁ ଉଚ୍ଚକୁ ପ୍ରବାହ) କାର୍ଯ୍ୟଧାରାକୁ ଉତ୍ସାହିତ କରେ।
- ଗଣତନ୍ତ୍ର, ପ୍ରଚଳିତ ରାଜନୈତିକ ଶାସନ, ଜାତୀୟ ସାମାଜିକ-ଅର୍ଥନୈତିକ ବିକାଶ ଉଦ୍ୟମ ଓ ନୀତିକୁ କାର୍ଯ୍ୟକାରୀ କରିବାକୁ ସମର୍ଥନ କରେ।
- ଗଣମାଧ୍ୟମର ସମାଲୋଚନାତ୍ମକ ଭୂମିକା ବଦଳରେ ସମର୍ଥକ ଭୂମିକା ରହିଛି।
- ଗଣମାଧ୍ୟମ ଯଦି ରେଜିଷ୍ଟ୍ରେସନ୍/ପଞ୍ଜିକରଣ, ଲାଇସେନ୍ସ/ଅନୁମତିପତ୍ର, ସେନସର୍/କଟକଣା ପ୍ରକ୍ରିୟା ଅନୁଯାୟୀ କାର୍ଯ୍ୟ ନକରେ ତେବେ ସରକାର ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ତଦାରଖ ପାଇଁ ନିୟମ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରି ଏହାର କେତେକ ଦିଗକୁ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ କରିଥାନ୍ତି।
- ଗଣମାଧ୍ୟମର ଆତ୍ମନିୟନ୍ତ୍ରଣକୁ ଉତ୍ସାହିତ କରେ।
- ଆଧୁନିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପାଇଁ ଅଧିକ ପ୍ରଯୁଜ୍ୟ।
- କ୍ଷୁଦ୍ର ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ସୃଜନଶୀଳତା ଓ ଅଭିନବତ୍ୱର ବିକାଶ।
- ବୃହତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାରୁ କ୍ଷୁଦ୍ର ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାକୁ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସ୍ଥାନାନ୍ତର।
- ଅଡିଏନ୍ସ ଓ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟରେ **ପାର୍ଟିସିପେସନ୍**/ସଂପୃକ୍ତି ଓ **ଇଣ୍ଟରାକ୍ସନ୍**/ଭାବବିନିମୟ।
- ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ଗୋଷ୍ଠୀ, ସଂଘ ଓ ସଙ୍ଗଠନ ନିଜସ୍ୱ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରକ୍ରିୟା ଚିନ୍ତା କରିପାରିବେ।
- ଗଣମାଧ୍ୟମ ସରକାରଙ୍କ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ଲାଗି ପ୍ରତିବନ୍ଧକ ସୃଷ୍ଟି ନ କଲେ, ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଅଧିକ କ୍ଷମତା କୈନ୍ଦ୍ରିକ ହୋଇନଥାଏ।
- ଏଥିରେ ସମାନତା, ଇନ୍‌କ୍ଲୁଜନ୍/ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତି ଓ ସମାନ ସୁବିଧାସୁଯୋଗର ଧାରଣା ରହିଛି, ଯାହା କି ମାର୍ଜିନାଲାଇଜେସନ୍ ବା ଅବହେଳାକୁ ଦୂର କରିବାକୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିଥାଏ।

ସ୍କାଣ୍ଡିନେଭିଆର ଅଧିକାଂଶ ଦେଶରେ ଡେମୋକ୍ରାଟିକ୍ ପାର୍ଟିସିପାଣ୍ଟ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତବା ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ସଂପୃକ୍ତି ସିଦ୍ଧାନ୍ତର କିଛି ନା କିଛି ରୂପ ପ୍ରଚଳିତ। ଗୋଷ୍ଠୀ ସମ୍ବାଦପତ୍ର, ଗୋଷ୍ଠୀ ବେତାର ଓ ଟେଲିଭିଜନ ଭଳି ଆଧୁନିକ ଧାରଣାରେ ମଧ୍ୟ ଏହା ରହିଛି। ଏପରିକି, ଲୁଚିଛପି ଚାଲିଥିବା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ବିକଳ୍ପ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟ ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ଉଦାହରଣ। ଯୁଗୋସ୍ଲୋଭିଆ, କସୋଭୋ, ଘାନା, ବାଂଲାଦେଶ, ନେପାଳ, ଭାରତ, ଆମେରିକା, ଇଂଲଣ୍ଡ ଇତ୍ୟାଦି ଦେଶ ଏହି ଗଣମାଧ୍ୟମ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ଆଦର୍ଶରେ ଅନୁପ୍ରାଣିତ ହେବାକୁ ଆରମ୍ଭ କରିଛନ୍ତି।

ଗଣମାଧ୍ୟମର ଡେମୋକ୍ରାଟିକ୍ ପାର୍ଟିସିପାଣ୍ଟ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ସଂପୃକ୍ତି ସିଦ୍ଧାନ୍ତର କେତେକ ଦୁର୍ବଳତା ହେଲା ସରକାରଙ୍କୁ ସମାଲୋଚନା କରିବାକୁ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସକାରାତ୍ମକ ଭୂମିକା ବୋଲି ଧରାଯାଏ ନାହିଁ। ଆହୁରି ମଧ୍ୟ, ଆଞ୍ଚଳିକ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ବୃତ୍ତିଗତ ଦକ୍ଷତା ଓ କୌଶଳର ଅଭାବ ରହିପାରେ। କ୍ଷୁଦ୍ର ଆଞ୍ଚଳିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବୃହତ ଆଞ୍ଚଳିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସହ ପ୍ରତିଯୋଗିତା କରିବାକୁ ସକ୍ଷମ ହୋଇ ନପାରେ।

## ୪.୫: ଯୋଗାଯୋଗ/ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମ୍ମିଶ୍ରଣ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ

ମିଡିଆ କନଭର୍ଜେନ୍ସ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ସୂଚନା ଦିଏ ଯେ, ନୂତନ ଜ୍ଞାନକୌଶଳଗୁଡ଼ିକ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ମାଧ୍ୟମକୁ ସମ୍ମିଳିତ କରାଏ ଏବଂ ଏହା ଗଣମାଧ୍ୟମ ପରିବେଶର ଏକ ନୂତନ ସଂଜ୍ଞା ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ। ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଅନୁଯାୟୀ, ଯୋଗାଯୋଗ ଓ ସୂଚନା ପ୍ରଯୁକ୍ତିବିଦ୍ୟାରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଦୈନନ୍ଦିନ ଜୀବନ, ସୃଜନଶୀଳତାର ପରିଭାଷା, ଗ୍ରାହକୀୟତା, ଶିକ୍ଷଣ ଓ ବ୍ୟକ୍ତି-ବ୍ୟକ୍ତି ମଧ୍ୟରେ ସଂପର୍କକୁ ରୂପାନ୍ତରିତ ଓ ପରିବର୍ତ୍ତିତ କରିଥାଏ। ନୂତନ ଜ୍ଞାନକୌଶଳ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବିଷୟବସ୍ତୁର ନୂତନ ସଂଜ୍ଞା ପ୍ରଦାନ କରେ ଓ ସରକାର, ଶିକ୍ଷା ଓ ବାଣିଜ୍ୟ ଭଳି ସାମାଜିକ ବ୍ୟବସ୍ଥା ସହିତ ମାନବୀୟ ସଂପର୍କକୁ ବଦଳାଇଦିଏ।
ରେଡିଓ, ଟେଲିଭିଜନ, ସିନେମା, ଖବରକାଗଜ, ପ୍ରକାଶନ ଓ କମ୍ପ୍ୟୁଟର୍ ଇତ୍ୟାଦି ଗଣମାଧ୍ୟମର ପୁରୁଣା ଜ୍ଞାନକୌଶଳ ଗୁଡ଼ିକ ଏକାକୀ ଓ ଜନସଂପର୍କ-ବିହୀନ (ଷ୍ଟାଣ୍ଡ-ଆଲୋନ୍ ଆଣ୍ଡ ଆଇସୋଲେଟେଡ୍)।
ଏହି ଷ୍ଟାଣ୍ଡ-ଆଲୋନ୍ ବା ଏକାକୀତ୍ୱର ପରିଚୟକୁ ସରକାର, ଅନୁଷ୍ଠାନ ଓ ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟ ଦୃଢ଼ କରିଥିଲେ। ଟେଲିଯୋଗାଯୋଗ, କମ୍ପ୍ୟୁଟର୍ ବିଜ୍ଞାନ ଓ ଯୋଗାଯୋଗକୁ ଅଲଗା ରଖା ଯାଇଥିଲା। ଆନାଲଗ୍ ସିଗ୍ନାଲ୍‌କୁ ଡିଜିଟାଲ୍ ସିଗ୍ନାଲ୍‌ରେ ଓ ଡିଜିଟାଲ୍‌କୁ ଆନାଲଗ୍‌ରେ ପରିଣତ କରୁଥିବା ମୋଡେମ୍ ନାମକ ଯନ୍ତ୍ରଟି ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆଣିଲା। କମ୍ପ୍ୟୁଟର୍ ଓ ଟେଲିଯୋଗାଯୋଗ ପରସ୍ପର ସହ କଥା ହୋଇପାରିଲେ। ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଓ ୱାର୍ଲଡ୍ ୱାଇଡ୍ ୱେବ୍ ଜରିଆରେ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ଲାଟ୍‌ଫର୍ମ/ମଞ୍ଚରେ ଭାବ ଓ ସୂଚନା ବିନିମୟ ସମ୍ଭବ ହୋଇପାରିଲା, ଏହାକୁ କନଭର୍ଜେନ୍ସ କୁହାଯାଏ। ଡିଜିଟାଲାଇଜେସନ୍, ମିନିଏଚରାଇଜେସନ୍, କୃତ୍ରିମ ଉପଗ୍ରହ ଜରିଆରେ ଯୋଗାଯୋଗ, ଡିଜିଟାଲ କଂପ୍ରେସନ୍ , ଅପ୍ଟିକାଲ୍ ଫାଇବର୍‌ର ବ୍ୟବହାର ସୁଗମ ହେବା ସହିତ ସ୍ୱଳ୍ପ ବ୍ୟୟ- ସବୁ କିଛି ମିଡିଆ କନଭର୍ଜେନ୍ସ ବା ସମ୍ମିଳିତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପାଇଁ ସହାୟକ ହେଲା।
ମିଡିଆ କନଭର୍ଜେନ୍ସ ହେଉଛି ବିଭିନ୍ନ ଡିଜିଟାଲ୍ ମିଡିଆ ପ୍ଲାଟ୍‌ଫର୍ମରେ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ମାଧ୍ୟମ ଯଥା- ଛାପା ମାଧ୍ୟମ, ଟେଲିଭିଜନ, ରେଡିଓ ଏବଂ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ସହିତ ପୋର୍ଟେବଲ୍ (ସହଜରେ ସ୍ଥାନାନ୍ତରଯୋଗ୍ୟ) ଓ ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ (ପାରସ୍ପରିକ ଭାବବିନିମୟକାରୀ) ଜ୍ଞାନକୌଶଳର ସମ୍ମିଶ୍ରଣ।
ମିଡିଆ କନଭର୍ଜେନ୍ସ ବା ଗଣମାଧ୍ୟମର ସମ୍ମିଶ୍ରଣ, ଗଣମାଧ୍ୟମ ବୃତ୍ତିଧାରୀଙ୍କୁ ବିଭିନ୍ନ ମାଧ୍ୟମର ବ୍ୟବହାର କରି ସମ୍ବାଦ ଉପସ୍ଥାପନ କରିବା ଏବଂ ସୂଚନା ଓ ମନୋରଞ୍ଜନ ପ୍ରଦାନ କରିବା ଲାଗି ସୁଯୋଗ ଦିଏ।

ସମ୍ମିଳିତ ଯୋଗାଯୋଗ, ପାଠକ/ଦର୍ଶକମାନଙ୍କୁ ଭାବବିନିମୟର ସ୍ତର ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ କରିବାର ଏବଂ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପାଇବା ଲାଗି ଆତ୍ମନିୟନ୍ତ୍ରଣ ଅଧିକାର ଦେବା ସହ ଷ୍ଟୋରୀ/ସମ୍ବାଦ ଉପସ୍ଥାପନ ପାଇଁ ବିଭିନ୍ନ କୌଶଳ ଯୋଗାଇଦିଏ ।

### ୪.୫.୧: କନ୍‌ଭର୍ଜେନ୍‌ସ ଅଫ୍ କଲ୍‌ଚର/ସଂସ୍କୃତିର ସମ୍ମିଳନ

ହେନରୀ ଜେଙ୍କିନ୍‌ସ କନଭର୍ଜେନ୍‌ସ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ସମ୍ମିଳିତ ସିଦ୍ଧାନ୍ତକୁ ୨୦୬ରେ ପ୍ରକାଶିତ ତାଙ୍କ ପୁସ୍ତକ କନଭର୍ଜେନ୍‌ସ କଲଚର୍ ଜରିଆରେ ଲୋକପ୍ରିୟ କରାଇଥିଲେ। ଚଳିତ ସମୟରେ ବୈଷୟିକ, ଅର୍ଥନୈତିକ, ଜୈବିକ ଓ ବିଶ୍ୱ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପରିବେଶର ସଂଜ୍ଞା ପରିବର୍ତ୍ତନ କରୁଥିବା ମିଡିଆ କନଭର୍ଜେନ୍‌ସର ଅନେକ ଦିଗକୁ ଜେଙ୍କିନ୍‌ସ ବିଶ୍ଳେଷଣ କରିଥିଲେ। ଜେଙ୍କିନ୍‌ସଙ୍କ ମତରେ କନଭର୍ଜେନ୍‌ସ ହେଉଛି ଉଭୟ ନିମ୍ନରୁ ଉଚ୍ଚକୁ ଦୃଷ୍ଟି ଓ ଉଚ୍ଚରୁ ନିମ୍ନକୁ ଦୃଷ୍ଟି ଆଧାରିତ ପ୍ରକ୍ରିୟା। ଯେତେବେଳେ କୌଣସି ନୂତନ କୌଶଳ ସୃଷ୍ଟି ହୁଏ, ଉତ୍ପାଦର ଉଭୟ ପ୍ରସ୍ତୁତକାରୀ ଓ ବ୍ୟବହାରକାରୀ ଏହା କିପରି ବ୍ୟବହୃତ ହେବାର ଉପାୟକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିଥାନ୍ତି। ଏହିପରି, ଉତ୍ପାଦଟିକୁ ସୃଷ୍ଟି କରିବାରେ ପ୍ରସ୍ତୁତକର୍ତ୍ତା ଯେତେ ବିଦ୍ୟାବୁଦ୍ଧି ଖଟାଇଥିଲେ ମଧ୍ୟ ସାଂସ୍କୃତିକ ପଟ୍ଟଭୂମିରେ ଗ୍ରାହକମାନେ ଏହାର ଭାଗ୍ୟ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ କରିଥାନ୍ତି।

ଜେଙ୍କିନ୍‌ସଙ୍କ ମତରେ କନଭର୍ଜେନ୍‌ସ ହେଉଛି ବିଭିନ୍ନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ/ମଞ୍ଚରେ ବିଷୟବସ୍ତୁର ପ୍ରବାହ, ଅନେକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥା ମଧ୍ୟରେ ପାରସ୍ପରିକ ସହଯୋଗ ଓ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଅଡିଏନ୍‌ସ ବା ପାଠକ/ଦର୍ଶକଙ୍କ ପରିବ୍ରାଜକୀୟ ଆଚରଣ, ଯେଉଁମାନେ କି ନିଜେ ଲୋଡୁଥିବା ମନୋରଞ୍ଜନଧର୍ମୀ ଅନୁଭବ ପ୍ରାପ୍ତି ପାଇଁ ପ୍ରାୟ ସବୁସ୍ଥାନକୁ ଯାଇଥାନ୍ତି।

କନଭର୍ଜେନ୍‌ସ ହେଉଛି ଏକ ଶବ୍ଦ ଯାହା କି କେଉଁମାନେ କହୁଛନ୍ତି ଓ ସେମାନେ କ'ଣ କହୁଛନ୍ତି ବୋଲି ଭାବୁଛନ୍ତି ସେହି ଆଧାରରେ ବୈଷୟିକ, ଶିଳ୍ପ ଭିତ୍ତିକ, ସାଂସ୍କୃତିକ ଓ ସାମାଜିକ ପରିବର୍ତ୍ତନକୁ ବର୍ଣ୍ଣନା କରିବା ପାଇଁ ସକ୍ଷମ ହୋଇଥାଏ। ମିଡିଆ କନଭର୍ଜେନ୍‌ସର ବିଶ୍ୱରେ, ବିଭିନ୍ନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ/ମଞ୍ଚରେ ଅତି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ସମ୍ବାଦ କୁହାଯାଏ, ପ୍ରତ୍ୟେକ ବ୍ରାଣ୍ଡର ବିକ୍ରି ହୁଏ  ଓ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଖାଉଟିକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରାଯାଏ। ଏବେ, କନଭର୍ଜେନ୍‌ସ କଲ୍‌ଚର୍ ବା ସମ୍ମିଶ୍ରଣ ସଂସ୍କୃତିର ସଂଜ୍ଞା ଟପ୍-ଡାଉନ୍ ବା କର୍ପୋରେଟ୍ ବୋର୍ଡରୁମ୍‌ରେ ନିଆ ଯାଉଥିବା ନିଷ୍ପତ୍ତି ଏବଂ ବଟମ୍-ଅପ୍ ବା ଶିଶୁମାନଙ୍କର ଶୟନକକ୍ଷରେ ନିଆଯାଉଥିବା ନିଷ୍ପତ୍ତି ଦ୍ୱାରା ନିରୂପିତ ହେଉଛି।

ବିଭିନ୍ନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ/ମଞ୍ଚରେ ନିଜର ସାମ୍ରାଜ୍ୟକୁ ବିସ୍ତାରିତ କରିବା ପାଇଁ ବୃହତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାର ଲାଳସା ଏବଂ ଇଚ୍ଛା କରୁଥିବା ସ୍ଥାନ, ସମୟ ଓ ରୂପରେ ନିଜେ ଚାହୁଁଥିବା ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ପାଇବା ପାଇଁ ପାଠକ/ଦର୍ଶକଙ୍କ ଲାଳସାରୁ ଏହ ନିଜର ସ୍ୱରୂପ ପାଇଛି।

ବିଭିନ୍ନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ/ମଞ୍ଚରେ, ପ୍ରତିଯୋଗିତାମୂଳକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଅର୍ଥନୀତି ଭିତରେ- ମିଡିଆ କଣ୍ଟେଟ୍ ବା ଗଣମାଧ୍ୟମର ବିଷୟବସ୍ତୁ-ଗ୍ରାହକର ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ସଂପୃକ୍ତି ଉପରେ ବିଶେଷ ନିର୍ଭରଶୀଳ।

ସମାନ ଗ୍ୟାଜେଟ୍ ଓ ଡିଭାଇସ୍ ଭିତରେ ବିଭିନ୍ନ ଗଣମାଧ୍ୟମ କାର୍ଯ୍ୟଗୁଡ଼ିକ ସମ୍ମିଳିତ ହେଉଥିବାରୁ- କନଭର୍ଜେନ୍‌ସକୁ ମୌଳିକ ଭାବେ ଏକ ବୈଷୟିକ କୌଶଳଭିତ୍ତିକ ପ୍ରକ୍ରିୟା ବୋଲି ଭାବିବା ଅନୁଚିତ।

ବରଂ, କନଭର୍ଜେନ୍ସ ସାଂସ୍କୃତିକ ଯୁକ୍ତିରେ ଏକ ପରିବର୍ତ୍ତନର ପ୍ରତିନିଧିତ୍ୱ କରିଥାଏ, ଯେଉଁଠି ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କୁ ନୂତନ ସୂଚନା ପାଇଁ ଏବଂ ବିଛେଇ ହୋଇ ରହିଥିବା ଗଣମାଧ୍ୟମର ବିଷୟବସ୍ତୁ ମଧ୍ୟରେ ସଂଯୋଗ ସ୍ଥାପନ ପାଇଁ ଉତ୍ସାହିତ କରାଯାଇଥାଏ।

ପାର୍ଟିସିପେଟୋରୀ କଲଚର୍ ବା ସହଭାଗୀ ସଂସ୍କୃତି, ଅତୀତର ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରାୟୋଜନ ଧାରଣାର ଠିକ୍ ବିପରୀତ। ପାରମ୍ପରିକ ଭାବେ ଯେଉଁମାନଙ୍କୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ନିର୍ମାତା ଓ ଗ୍ରାହକ ବୋଲି ଚିନ୍ତା କରାଯାଉଥିଲା, ଆଜିକାଲିର ଗଣମାଧ୍ୟମ ବ୍ୟବସ୍ଥାରେ, ଆମେ କେହି ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ ବୁଝିନଥିବା ନୂତନ ନିୟମାବଳୀ ଅନୁଯାୟୀ, ସେମାନେ ପରସ୍ପରର ସହଭାଗୀ ପାଲଟିଛନ୍ତି।

ଗଣମାଧ୍ୟମ ଯନ୍ତ୍ରଗୁଡ଼ିକ ଯେତେ ସୂକ୍ଷ୍ମ ହେଲେ ମଧ୍ୟ ସେଗୁଡ଼ିକ ଦ୍ୱାରା କନଭର୍ଜେନ୍ସ ହୁଏନାହିଁ। ପ୍ରତ୍ୟେକ ଗ୍ରାହକର ମସ୍ତିସ୍କ ଭିତରେ କନଭର୍ଜେନ୍ସ ଘଟିଥାଏ। ତଥାପି, ଆମ ଚାରିପାଖରେ ପ୍ରବାହିତ ହେଉଥିବା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଧାରାରୁ ସାଉଁଟୁଥିବା ଆଶ୍ୟକୀୟ ସୂଚନାର କ୍ଷୁଦ୍ରାତିକ୍ଷୁଦ୍ର ଅଂଶକୁ ଏକାଠି କରି ଆମେ ସମସ୍ତେ ନିଜର ବ୍ୟକ୍ତିଗତ କଳ୍ପନାପ୍ରସୂତ କାହାଣୀ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିଥାଉ ଏବଂ ସମ୍ବଳରେ ରୂପାନ୍ତରିତ କରି ତାହା ଜରିଆରେ ଆମ ଦୈନନ୍ଦିନ ଜୀବନକୁ ଅର୍ଥପୂର୍ଣ୍ଣ କରିଥାଉ।

ଏଭଳି ସଂସ୍କୃତିରେ, ଯାହାକୁ କେହି କେହି ସୂଚନାର ବୋଝ ବୋଲି କହିଥାନ୍ତି, କୌଣସି ସମୟରେ ବି ସମସ୍ତ ଆବଶ୍ୟକୀୟ ସମସ୍ତ ସୂଚନାକୁ ନିଜର ମସ୍ତିଷ୍କରେ ଧରି ରଖିବା ଆମ ପାଇଁ ଅସମ୍ଭବ। କାରଣ ଆମ ମୁଣ୍ଡରେ ଯେତିକି ସୂଚନା ଧରିବ ତା'ଠାରୁ ବହୁ ଅଧିକ ସୂଚନା ରହିଛି, ତେବେ ଆମେ ଗ୍ରହଣ କରୁଥିବା ଗଣମାଧ୍ୟମ ବିଷୟରେ ନିଜ ନିଜ ଭିତରେ ଆଲୋଚନା କରିବାର ଅଧିକ ଫାଇଦା ରହିଛି।

ଏହି ଆଲୋଚନା ଚର୍ଚ୍ଚା ପାଇଁ ଖୋରାକ ଯୋଗାଏ ଏବଂ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବିଷୟବସ୍ତୁର ବ୍ୟାପକ ପ୍ରସାରକୁ ତ୍ୱରାନ୍ୱିତ କରିଥାଏ। ଏବେ ଗ୍ରାହକୀୟତା ଏକ ସାମୂହିକ ପ୍ରକ୍ରିୟା ପାଲଟିଛି ଏବଂ ଏହାକୁ କଲେକ୍ଟିଭ୍ ଇଣ୍ଟେଲିଜେନ୍ସ ବା ସାମୂହିକ ବୌଦ୍ଧିକତା ବୋଲି କୁହାଯାଇପାରେ।

ଆମ ମଧ୍ୟରୁ କେହି ବି ସର୍ବଜ୍ଞାତା ହୋଇ ପାରିବେ ନାହିଁ, ଆମ ମଧ୍ୟରୁ ପ୍ରତ୍ୟେକେ କିଛି କିଛି ଜାଣୁ, ଆମର ସମ୍ବଳ ଓ କୌଶଳକୁ ମିଶାଇ ଏହି ଖଣ୍ଡଗୁଡ଼ିକୁ ଆମେ ଯୋଡ଼ି ପାରିବା । କଲେକ୍ଟିଭ୍ ଇଣ୍ଟେଲିଜେନ୍ସକୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସାମର୍ଥ୍ୟର ବିକଳ୍ପ ଉତ୍ସ ଭାବେ ଧରାଯାଇପାରେ। କନଭର୍ଜେନ୍ସ ସଂସ୍କୃତି ଭିତରେ ଆମର ଦୈନନ୍ଦିନ ସଂପୃକ୍ତି ଭିତରେ ଏହି ସାମର୍ଥ୍ୟକୁ କିଭଳି ବ୍ୟବହାର କରାଯିବ ଆମେ ଶିଖୁଛେ। ଏବେ, ଆମର ମନୋରଞ୍ଜନ ଜୀବନରେ ଆମେ ମୁଖ୍ୟତଃ ଆମର ସାମୂହିକ ଶକ୍ତିକୁ ବ୍ୟବହାର କରୁଛେ, କିନ୍ତୁ ଆମ ସଂସ୍କୃତିର ସବୁ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଏହାର ପ୍ରଭାବ ରହିଛି। ଲୋକପ୍ରିୟ ସଂସ୍କୃତି ଭିତରେ ସାମୂହିକ ଅର୍ଥପ୍ରକାଶ ଭୂମିକା- ଧର୍ମ, ଶିକ୍ଷା, ଆଇନ, ରାଜନୀତି, ବିଜ୍ଞାପନ ଓ ଏପରିକି ସାମରିକ ପରିଚାଳନାର ଗତିପଥ ବଦଳାଇବାକୁ ଆରମ୍ଭ କରିଛି।

ଜେଙ୍କିନ୍ସଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ପ୍ରଥମେ ସୃଷ୍ଟ କନଭର୍ଜେନ୍ସ କଲ୍‌ଚର୍ ବା ସମ୍ମିଳିତ ସଂସ୍କୃତି ବ୍ୟାପକ ଆଦୃତି ଲାଭ କରିଛି। ବୈଷୟିକ ଜ୍ଞାନକୌଶଳର ମହାମିଳନରୁ ମିଡିଆ କନଭର୍ଜେନ୍ସ  ବା ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମ୍ମିଳନ ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ

ଭାବେ ଉଦ୍‌ଭବ ହୋଇଛି। ଏଥିରେ ଅଡିଏନ୍‌ସର ସଂପୃକ୍ତି, ପେଶାଦାର ଓ ସୌଖୀନ୍ ମଧ୍ୟରେ ଥିବା ବିଭେଦ ଦୂର ଏବଂ ନିର୍ମାତା ଓ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ଥିବା ବ୍ୟବଧାନ ଦୂର ଆଦି ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ।

**୪.୫.୨: ଡିଭାଇସ୍ କନ୍‌ଭର୍ଜେନ୍‌ସ ବା ଯନ୍ତ୍ରର ମହାମିଳନ**

ମିଡିଆ କନଭର୍ଜେନ୍‌ସ ବା ଗଣମାଧ୍ୟମର ସମ୍ମିଶ୍ରଣ ଫଳରେ, ଆମେମାନେ ଷ୍ଟାଣ୍ଡାର୍ଡାଇଜ୍‌ଡ ମିଡିଆ ଫର୍ମାଟ୍ ବା ମାନକୀକୃତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ରୂପକୁ ପ୍ରଦର୍ଶିତ କରିପାରୁଥିବା ଯନ୍ତ୍ର ଉପଲବ୍ଧ ହେବା ଆଶା କରୁ। ଏହି ଯନ୍ତ୍ରଗୁଡ଼ିକ ସାଧାରଣତଃ ଆକାର, ଖଞ୍ଜାଯିବାର ସ୍ଥାନ (ବାସ କରୁଥିବା କୋଠରୀ, ରୋଷେଇ ଘର ଓ ଶୟନ କକ୍ଷ) ଓ କାର୍ଯ୍ୟକାରିତା ଦୃଷ୍ଟିରୁ ଭିନ୍ନ ହୋଇଥାନ୍ତି କିନ୍ତୁ ସମ୍ମିଶ୍ରିତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଫର୍ମାଟ୍‌ର ଅର୍ଥ ପରିପ୍ରକାଶ କରିବାର ସାଧାରଣ ଦକ୍ଷତା ସଂପନ୍ନ ହୋଇଥାନ୍ତି।

ସୂଚନାର ପ୍ୟାକେଟ୍/ପୁଡିଆ ବହନ କରୁଥିବା ଗଣମାଧ୍ୟମ କୌଣସି ନା କୌଣସି ଡିଜିଟାଲ ପ୍ରସାରଣକୁ କୋଳାଇ ନେବାକୁ ବାଧ୍ୟ ହୋଇଥିବାରୁ, ଏହି ସୂଚନା-ଯନ୍ତ୍ରଗୁଡ଼ିକ ଦୃଶ୍ୟ ଦେଖିବା ଓ ଭାବବିନିମୟ କରିବା ପାଇଁ ଏକ ଉନ୍ନତ ପରିବେଶ ଯୋଗାଇବା ପାଇଁ ସକ୍ଷମ ହୋଇ ପାରିବେ।

ଏହାର ଅର୍ଥ ବାସ କରୁଥିବା କୋଠରୀର ଟେଲିଭିଜନ୍ କେବଳ ଏକ ଟେଲିଭିଜନ୍ ହୋଇ ରହିବନାହିଁ ବରଂ ଏହା ଏକ 'ସୂଚନା'-ଯନ୍ତ୍ରରେ ପରିଣତ ହେବ। ଭିଡିଓ ପ୍ରସାରଣ ଦେଖାଇବା ସହିତ ଏହା ମଧ୍ୟ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରସାରଣରେ ସ୍ଥାନିତ ଅନ୍ୟ ପ୍ରକାରର ସୂଚନା- ୱେବ୍ ପେଜ୍, ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ଷ୍ଟକ୍ କାରବାର, ବ୍ୟବହାରଯୋଗ୍ୟ ସହର ମାନଚିତ୍ର, ଭର୍ଚୁଆଲ୍ ଅଭିଭାଷଣ ଇତ୍ୟାଦିକୁ ଉପସ୍ଥାପନ କରିବାରେ ସକ୍ଷମ ହେବ।

**୪.୫.୩: କମ୍ୟୁନିକେସନ୍ କନ୍‌ଭର୍ଜେନ୍‌ସ ବା ଯୋଗାଯୋଗର ମହାମିଳନର ଫଳାଫଳ**

ଭିଡିଓ ପ୍ଲେବ୍ୟାକ୍ ବା ଦୃଶ୍ୟ ପ୍ରଦର୍ଶନ ପାଇଁ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଏନ୍‌କୋଡିଂ ଓ କମ୍ପ୍ରେସନ୍ ପ୍ରକ୍ରିୟାକୁ ପ୍ରସାରଣରେ କାମରେ ଲଗାଇବାର ଆବଶ୍ୟକ ପଡ଼ିଥାଏ। ତେଣୁ ବାସ-କୋଠରୀରେ ଏକ ବୃହତ ମନୋରଞ୍ଜନ ଯନ୍ତ୍ର, ଗୋଟିଏ ଚଳଚ୍ଚିତ୍ରକୁ ବଡ଼ପରଦା ରୂପରେ ଏବଂ ଡଲ୍‌ବି ଡିଜିଟାଲ୍ ଧ୍ୱନି ସହିତ ଦେଖାଇ ପାରିବ କିନ୍ତୁ ସକାଳର ଖବର ପାଇଁ ରୋଷେଇ ଘରେ ବ୍ୟବହୃତ ଏକ ଛୋଟ ଯନ୍ତ୍ର ସର୍ବନିମ୍ନ ଆବଶ୍ୟକତା ପୂରଣ କରି ପାରିବ।

ପ୍ରାଇଭେଟ୍ ଓ ପବ୍ଲିକ୍ ସ୍ପେସ୍ ଧାରଣା ବିଷୟ ଚିନ୍ତାକର। ସମ୍ମିଳିତ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଯୁଗରେ, 'ପିଡିଏ' ଭଳି ଏକ କ୍ଷୁଦ୍ର ଯନ୍ତ୍ର ମାଧ୍ୟମରେ କୌଣସି ଘରୋଇ ବୈଠକରେ ବସି ବିଷୟବସ୍ତୁ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ବା ଏହାକୁ ବଦଳାଇବା ଭଳି ଦୃଶ୍ୟ କଥା ଜଣେ କଳ୍ପନା କରି ପାରିବ। ଏହି ଯନ୍ତ୍ରଟି ସମ୍ମିଳିତ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବାରୁ, ବ୍ୟବହାରକାରୀ ଏହାକୁ ତୁରନ୍ତ ସର୍ବସାଧାରଣଙ୍କୁ ଦୃଶ୍ୟ ହୋଇପାରିବା ଭଳି ଅପ୍‌ଲୋଡ୍ କରି ପାରିବ, ଯେମିତି କୌଣସି ସମ୍ମିଳନୀ କକ୍ଷର ବୃହତ ଭିଡିଓ ପରଦାରେ ଉପସ୍ଥାପନ କରାଯାଇଥାଏ।

କନଭର୍ଜେନ୍‌ସ ମିଡିଆ ବା ଗଣମାଧ୍ୟମର ବିକାଶ ପାଇଁ ଆହ୍ୱାନ ଦିଏ, ଯାହା କି ଉଭୟ ଫର୍ମାଟ୍‌ରେ ସୁବିଧାରେ କାମ କରି ପାରିବ, ଯେପରିକି କୌଣସି ଉପସ୍ଥାପନ ମଝିରେ ହାର୍ଡଓୟାର୍ ବଦଳାଇବାକୁ ପଡ଼ିବ ନାହିଁ।

ମିଡିଆ କନଭର୍ଜେନ୍‌ସ ଯୋଗୁ, ତୁମର ପସନ୍ଦର ଗୀତ ପାଇବା ଏବଂ ଏହାକୁ ଘରେ, କାର୍‌ରେ, କାର୍ଯ୍ୟକ୍ଷେତ୍ରରେ ବଜାଇବା ସମ୍ଭବ ହୁଏ କାରଣ ଗୋଟିଏ ସାଧାରଣ ମିଡିଆ ଫର୍ମାଟ୍‌କୁ ଅନେକ ଯନ୍ତ୍ର ରୂପାନ୍ତରିତ କରି ପାରନ୍ତି।

ଅଡିଓ ବା ଧ୍ୱନି ଯନ୍ତ୍ରାଂଶ ନିର୍ମାତାମାନେ ଏଭଳି ଡିଭାଇସ୍ ନିର୍ମାଣ କରୁଛନ୍ତି ଯେଉଁଥିରେ ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ଅଡିଓ ଫର୍ମାଟ୍ ବାଜି ପାରିବ। (କେତେକ ଷ୍ଟେରିଓରେ ଟେପ୍ ଡେକ୍, ରେଡିଓ ରିସିଭର୍, ମିନି ଡିସ୍କ ପ୍ଲେୟାର୍ ଓ ସିଡି ପ୍ଲେୟାର୍ ପୂର୍ବରୁ ଖଞ୍ଜା ହୋଇଥାଏ)। ଏହା ଡିଭାଇସ୍ କନଭର୍ଜେନ୍‌ସ ଚିନ୍ତାଧାରାକୁ ସମର୍ଥନ କରିବା ସହ ତା' ସପକ୍ଷରେ ଯୁକ୍ତି ବାଢେ।

କଣ୍ଟେଟ୍ ପ୍ରୋଭାଇଡର୍ ବା ବିଷୟବସ୍ତୁ ଉପସ୍ଥାପକମାନଙ୍କ ପାଇଁ କନଭର୍ଜେଣ୍ଟ ମିଡିଆ ବା ସମ୍ମିଳିତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଆଡ଼କୁ ବଦଳିବା ପ୍ରଥମେ ବ୍ୟୟବହୁଳ ହୋଇପାରେ କାରଣ ସେମାନଙ୍କୁ ନୂଆ ଯନ୍ତ୍ର ପାଇଁ ପୁଞ୍ଜିନିବେଶ କରିବାକୁ ପଡିଥାଏ। କିନ୍ତୁ ଦୀର୍ଘସୂତ୍ରୀ ଭାବେ, ଏହା ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଅନେକ ସମ୍ଭାବନାର ଦ୍ୱାର ଖୋଲି ଦେଇଥାଏ। ଏବେ ଟେଲିଭିଜନର ବିଜ୍ଞାପନ ଗୁଡ଼ିକ ସାଧାରଣତଃ ଅତି ଦୀର୍ଘ, କିନ୍ତୁ ଏହାର ଅନୁଭୂତି ପରୋକ୍ଷ। ଦର୍ଶକମାନେ ଯଦି ପ୍ରଦର୍ଶିତ ସାମଗ୍ରୀ ବାବଦରେ ଅଧିକ ସୂଚନା ପାଇବାକୁ ଚାହାନ୍ତି ବା ଏହାକୁ କିଣିବାକୁ ଚାହାନ୍ତି ତେବେ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଭଳି ଏହା ଉପରେ କେବଳ କ୍ଲିକ୍ କରି ତାହା କରି ପାରିବେ ନାହିଁ। କନଭର୍ଜଡ୍ ମିଡିଆ ଯୋଗୁ, ଉଭୟ ପ୍ରକାରର ବିଜ୍ଞାପନକୁ ଏକୀକୃତ କରିବା ସମ୍ଭବ ହୋଇ ପାରୁଛି, ଯାହା ପ୍ରାଞ୍ଜଳ ବର୍ଣ୍ଣନା ଓ ପାରସ୍ପରିକ ଯୋଗାଯୋଗ ପାଇଁ ସୁଯୋଗ ଦେଉଛି।

କଣ୍ଟେଟ୍ ପ୍ରୋଭାଇଡର୍‌ମାନଙ୍କ ପାଇଁ, ମିଡିଆ କନଭର୍ଜେନ୍‌ସ ଏହା ମଧ୍ୟ ସୂଚାଏ ଯେ, ବିଭିନ୍ନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଫର୍ମାଟ୍/ ରୂପ ପାଇଁ ସୃଜନାତ୍ମକ ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ବାରମ୍ବାର ନୁହେଁ, କେବଳ ଥରେ ସୃଷ୍ଟି କରାଯିବ। ଏହା ମଧ୍ୟ ଦୀର୍ଘକାଳୀନ ଦୃଷ୍ଟିରୁ, କଣ୍ଟେଟ୍ ପ୍ରୋଭାଇଡର୍‌ମାନଙ୍କ ସମୟ ଓ ବ୍ୟୟ ଲାଘବ କରିବ।

ଗଣମାଧ୍ୟମର ଧାରାରେ ସୂଚନା-ବିନ୍ଦୁଗୁଡ଼ିକର ସମନ୍ୱୟ ସହିତ ଏହି ଅଲ୍-ଇନ୍-ଓ୍ୱାନ୍ ଯନ୍ତ୍ରଗୁଡ଼ିକର ମିଳନ, ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ଦର୍ଶକଙ୍କ ଆବଶ୍ୟକତା ଓ ଚାହିଦା ଅନୁଯାୟୀ ଅଧିକ ରୋଚକ ହେବା ଲାଗି ସୁଯୋଗ ଦେବ। ଏହି ଡିଭାଇସ୍/ ଯନ୍ତ୍ରରେ କେବଳ ଦର୍ଶକଙ୍କ ରୁଚିର **ବିଜ୍ଞାପନ** ପ୍ରଦର୍ଶନ କରିବା ଭଳି କୌଣସି ଫିଲ୍‌ଟର୍/ତନଖି ବ୍ୟବସ୍ଥା ରହିପାରେ।

## ୪.୬: ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା

କ) ବିକାଶ ଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ବିଶେଷତ୍ୱ କ'ଣ ?

---------------------------------------------------------------------

---------------------------------------------------------------------

------------------------------------

ଖ) ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମ୍ମିଶ୍ରଣ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ କ'ଣ ?

---------------------------------------------------------------------

---------------------------------------------------------------------

-------------------------------------

## ଅଧିକ ଜାଣିବା ପାଇଁ


୧. ମାକ୍‌ଓ୍ୱେଲ୍'ସ୍ ମାସ୍ କମ୍ୟୁନିକେସନ ଥିଓରୀ- ଡେନିସ୍ ମାକ୍‌କ୍ୱେଲ, ସେଜ୍ ପବ୍ଲିକେସନ୍‌ସ
୨. ମାସ୍ କମ୍ୟୁନିକେସନ ଜର୍ଣ୍ଣାଲିଜମ୍- ବ୍ରାଇଟ୍ ପବ୍ଲିକେସନ୍‌ସ
୩. ମାସ୍ କମ୍ୟୁନିକେସନ: ଥିଓରୀ ଆଣ୍ଡ ପ୍ରାକ୍ଟିସ୍ ଇନ୍ ଦ ଟ୍ୱେଣ୍ଟିଫାଷ୍ଟ ସେଞ୍ଚୁରୀ- ଦିବାକର ଶର୍ମା, ଦିପ୍ ଆଣ୍ଡ ଦିପ୍ ପବ୍ଲିକେସନ୍‌ସ
୪. ଡାଇନାମିକ୍‌ସ ଅଫ୍ ମାସ୍ କମ୍ୟୁନିକେସନ ଥିଓରୀ ଆଣ୍ଡ ପ୍ରାକ୍ଟିସ୍- ଉମା ନରୁଲା, ପ୍ରକାଶକ- ଆଟଲାଣ୍ଟିକ୍ ପବ୍ଲିକେସନ୍‌ସ
୫. http://www.utwente.nl/en/bms/communication-theories/sorted-by-cluster/mass%20Media


## ପ୍ରଗତି ମାପିବା ପାଇଁ ଉତ୍ତର ସମୂହ

### ୟୁନିଟ୍-୧

**୧.୧** ହାଇପୋଡର୍ମିକ୍ ନିଡଲ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ମ୍ୟାଜିକ୍ ବୁଲେଟ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ କହେ ଯେ, ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏକ ବୃହତ ଜନସମୁଦାୟ ମଧ୍ୟରେ ସୂଚନା ଭେଦ କରାଇ ସେମାନଙ୍କୁ ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ଭାବେ ପ୍ରଭାବିତ କରିପାରେ। ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଗ୍ରାଫ୍ ଜରିଆରେ ଦର୍ଶାଏ ଯେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସୂଚନା ଗୁଳି ଭଳି ଯାହା ଗଣମାଧ୍ୟମର ବନ୍ଧୁକରୁ ସିଧା ଦର୍ଶକର ମୁଣ୍ଡକୁ ଯାଏ। କିମ୍ବା ଗଣମାଧ୍ୟମର ଗୁପ୍ତ ବାର୍ତ୍ତାଗୁଡ଼ିକ ନିଷ୍କ୍ରିୟ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପାଠକ ଭିତରେ ପ୍ରବେଶ କରିଥାଏ।

**୧.୨** ଟୁ-ଷ୍ଟେପ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଦାବିକରେ ଯେ, ଅଧିକାଂଶ ଲୋକ ସମାଜର ମୁଖପାତ୍ରମାନଙ୍କ ଜରିଆରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଦ୍ୱାରା ପରୋକ୍ଷ ଭାବେ ପ୍ରଭାବିତ ଓ ସୂଚନାପ୍ରାପ୍ତ ହୋଇଥାନ୍ତି। 'ମୁଖପାତ୍ର'ମାନେ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଓ ପର୍ଯ୍ୟାପ୍ତ ସୂଚନାପ୍ରାପ୍ତ ବ୍ୟକ୍ତି ହୋଇଥାନ୍ତି, ଯେଉଁମାନେ କି ଗଣମାଧ୍ୟମର କିଛି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବିଷୟବସ୍ତୁ ବିଷୟରେ ଜାଣି ନିଜସ୍ୱ ଢଙ୍ଗରେ ଏହାର ଅର୍ଥ ବାହାର କରି, ନିଜସ୍ୱ ମତ ସୃଷ୍ଟି କରିଥାନ୍ତି। ଏହି ମତକୁ ସେମାନେ ନିଜ ସାମାଜିକ ବଳୟ ଜରିଆରେ ଲୋକଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚାନ୍ତି, ଯେଉଁମାନେ କି ସେମାନଙ୍କର

'ମତ-ଅନୁଗାମୀ' ପାଲଟନ୍ତି। ଏହି ଜନମତ ସୃଷ୍ଟିକାରୀମାନଙ୍କ ପାଖରେ ସାଧାରଣ ମୁଖ୍ୟ ସ୍ରୋତର ଗଣମାଧ୍ୟମ ବଦଳରେ ଉଚ୍ଚବର୍ଗୀୟ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉତ୍ସର ସୁବିଧା ଥାଏ।

**ୟୁନିଟ୍-୨**

**୨.୧** ଏଜେଣ୍ଡା ସେଟିଂ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ପ୍ରମୁଖ ଦୁର୍ବଳତା ହେଲା ଏହା ନିର୍ବାଚନୀ ପ୍ରଚାର ଓ ସମ୍ବାଦ ପାଇଁ ଖୁବ୍ ଉପାଦେୟ ହେଲେ ମଧ୍ୟ ଅନ୍ୟ ପ୍ରକାରର ବିଷୟବସ୍ତୁ ପାଇଁ ଉପଯୋଗୀ ହୋଇନଥାଏ। କାରଣଭିତ୍ତିକ ସିଦ୍ଧାନ୍ତକୁ ସହଜରେ ବଦଳାଇ ହୁଏ ଏବଂ ଅଡିଏନ୍ସ କାର୍ଯ୍ୟସୂଚୀ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ କରନ୍ତି ଓ ଗଣମାଧ୍ୟମ କେବଳ ଜନମତର ବାହକ ସାଜିଥାଏ ବୋଲି ଯୁକ୍ତି ଦର୍ଶାଯାଇପାରେ।

**୨.୨** ଡିଫ୍ୟୁଜନ୍‌ର ସଂଜ୍ଞା ହେଉଛି 'ସାମାଜିକ ବ୍ୟବସ୍ଥାର ସଦସ୍ୟମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ଦୀର୍ଘକାଳୀନ ଭିତ୍ତିରେ କୌଣସି ଇନୋଭେସନ୍ ବା ଅଭିନବ ଘଟଣା ସଂପର୍କିତ ଯୋଗାଯୋଗ ପ୍ରକ୍ରିୟା'। ଇନୋଭେସନ୍ ହେଉଛି 'ଏକ ଧାରଣା, ଅଭ୍ୟାସ, ବସ୍ତୁ ଯାହାକୁ କୌଣସି ବ୍ୟକ୍ତି ବା ଗ୍ରହଣୀୟତାର ଅନ୍ୟ ଏକକ ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ ନୂଆ ବୋଲି ଭାବନ୍ତି'।

**ୟୁନିଟ୍-୩**

**୩.୧** ଅଥରିଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତସବୁ ପ୍ରକାରର ଯୋଗାଯୋଗକୁ ସରକାରୀ ଉଚ୍ଚବର୍ଗ ବା କର୍ତ୍ତୃପକ୍ଷଙ୍କ କଡ଼ା କଟକଣା ମଧ୍ୟରେ ରଖିଥାଏ। ଈଶ୍ୱରୀୟ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଆଧାରରେ ନିୟନ୍ତ୍ରିତ ସାମାଜିକ ବ୍ୟବସ୍ଥାର ସୁରକ୍ଷା ଓ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ପାଇଁ ଏହି କର୍ତ୍ତୃପକ୍ଷ ଏକ ଯଥାର୍ଥ ମାଧ୍ୟମ। ରାଷ୍ଟ୍ର/ସରକାରଙ୍କ କଡ଼ା କଟକଣା ଅଧୀନରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ କରେ ଓ ସାଧାରଣତଃ ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ପାଖରେ ସରକାରୀ ନୀତିକୁ ସମାଲୋଚନା କରିବାର ସ୍ୱାଧୀନତା ନଥାଏ।

**୩.୨** ୟୁରୋପରେ ଷୋଡ଼ଶ ଶତାବ୍ଦୀରେ ଆରମ୍ଭ ହୋଇଥିବା ଉଦାରବାଦୀ ଚିନ୍ତାଧାରାରୁ ଲିବର୍ଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତଉଦ୍‌ଭବ ହୋଇଥିଲା। ଯେତେବେଳେ ସାଧାରଣ ମଣିଷର ଜୀବନ ଉପରେ ସାମନ୍ତବାଦୀ ଜମିଦାରମାନଙ୍କ ପୂର୍ଣ୍ଣ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ଥିଲା ସେତେବେଳେ ଅସନ୍ତୋଷ ବଢ଼ିବାରୁ ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ବୀଜବପନ ହୋଇଥିଲା। ଏହି ଯୁଗରେ ଅନେକ ସାମାଜିକ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଘଟିଥିଲା। ଆସ୍ଥା ଓ ବିଶ୍ୱାସରେ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ସ୍ୱାଧୀନତା ଦାବି ଉପରେ ପ୍ରୋଟେଷ୍ଟାଣ୍ଟ୍ ରିଫର୍ମେସନ୍/ ସଂସ୍କାରର ବ୍ୟାପକ ପ୍ରଭାବ ପଡ଼ିଥିଲା। ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ଅନେକ ଆଦ୍ୟ ଅନୁଗାମୀ, ଯୋଗାଯୋଗର ସ୍ୱାଧୀନତା ଉପରେ ଚର୍ଚ୍ଚର କଟକଣା ବିରୋଧରେ ଲଢ଼ିଥିବା ପ୍ରୋଟେଷ୍ଟାଣ୍ଟ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତୀ ଥିଲେ। ସେମାନେ ବିଶ୍ୱାସ କରୁଥିଲେ ଯେ, ଯଦି ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଯୋଗାଯୋଗ ଉପରେ କୌଣସି କଟକଣା ନ ରୁହେ, ତେବେ ସେମାନେ ସେମାନଙ୍କର ବିବେକର ଆହ୍ୱାନକୁ ପାଳନ କରି ଯୋଗାଯୋଗ କରିପାରିବେ ଓ ଶେଷରେ ସତ୍ୟକୁ ପାଇ ପାରିବେ।

## ୟୁନିଟ୍-୪

**୪.୧** ଡେଭଲେପମେଣ୍ଟ୍ କମ୍ୟୁନିକେସନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ/ ବିକାଶ ଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ଉପକାରଗୁଡ଼ିକ ନିମ୍ନରେ ଦିଆଗଲା।

- ଏହାର ବିକାଶରେ ଭୂମିକା ଓ ବିକାଶ ଲକ୍ଷ୍ୟ ରହିଛି।
- ଲୋକଙ୍କୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିବା ଏହାର ମୁଖ୍ୟ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ।
- ବିକାଶ ଯୋଗାଯୋଗ ଅପବ୍ୟବହାର ବା ଅପପ୍ରଚାରକୁ ଏଡାଏ।
- ଏହା ପାଠକମାନଙ୍କଠାରେ ବାସ୍ତବ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ସୃଷ୍ଟି କରେ ଓ ମତାମତ ପାଏ।
- ଆତ୍ମ-ଦାୟିତ୍ୱବୋଧ ଓ ଆତ୍ମନିଷ୍ଠା।

**୪.୨** ମିଡିଆ କନଭର୍ଜେନ୍ସ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ଗଣମାଧ୍ୟମର ସମ୍ମିଶ୍ରଣ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଦର୍ଶାଏ ଯେ, ନୂତନ ଜ୍ଞାନକୌଶଳ ବିଭିନ୍ନ ମାଧ୍ୟମକୁ ଏକାଠି କରେ ଓ ଏହାର ଫଳସ୍ୱରୂପ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପରିବେଶର ସଂଜ୍ଞା ବଦଳାଇ ଦିଏ। ଏହି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଅନୁଯାୟୀ, ଯୋଗାଯୋଗ ଓ ସୂଚନା ଜ୍ଞାନକୌଶଳରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ, ସୃଜନଶୀଳତାର ଶୈଳୀ, ଗ୍ରାହକୀୟତା, ଶିକ୍ଷଣ ଓ ଆନ୍ତଃବ୍ୟକ୍ତିଗତ ସଂପର୍କକୁ ବଦଳାଇ ଦୈନନ୍ଦିନ ଜୀବନକୁ ନୂଆ ରୂପ ଦେବା ସହ ପରିବର୍ତ୍ତିତ କରିଦିଏ।

## ନମୁନା ପ୍ରଶ୍ନାବଳୀ

୧) ମାସ୍ କମ୍ୟୁନିକେସନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ସୃଷ୍ଟିର ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ଇତିହାସ ବର୍ଣ୍ଣନା କର।

୨) ଗଣମାଧ୍ୟମ ଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ କାହିଁକି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ?

୩) ହାଇପୋଡର୍ମିକ୍ ନିଡଲ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ମ୍ୟାଜିକ୍ ବୁଲେଟ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ କେତେ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ?

୪) ହାଇପୋଡର୍ମିକ୍ ନିଡଲ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଓ ପର୍ସନାଲ୍ ଇନ୍‌ଫ୍ଲୁଏନ୍ସ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ/ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପ୍ରଭାବ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ମଧ୍ୟରେ ପାର୍ଥକ୍ୟ କ'ଣ ?

୫) ଟୁ-ଷ୍ଟେପ୍ ଫ୍ଲୋ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଦାବି ଓ ମଲ୍‌ଟି ଷ୍ଟେପ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଉପରେ ଏକ ନିବନ୍ଧ ଲେଖ।

୬) ଇଣ୍ଡିଭିଜୁଆଲ୍ ଡିଫରେନ୍ସ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ/ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ବିବିଧତା ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଉପରେ ଏକ ଟିପ୍ପଣୀ ଲେଖ।

୭) ଗେଟ୍ କିପିଂ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ କହିଲେ ତୁମେ କ'ଣ ବୁଝ ? ଆଜିର ଯୁଗରେ ଏହା କେତେ ଉପଯୋଗୀ ?

୮) ଜଣେ ସାମ୍ବାଦିକ ଖବର ଚୟନ କରିବା ପାଇଁ ସର୍ତ୍ତ ଗୁଡ଼ିକ କ'ଣ ?

୯) ଏଜେଣ୍ଡା ସେଟିଂ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଉପରେ ଏକ ନିବନ୍ଧ ଲେଖ।

୧୦) ଫ୍ରେମିଂ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ସ୍ୱରୂପକୁ ସଂକ୍ଷେପରେ ବୁଝାଅ। ଏହାର ଦୁର୍ବଳତା ଗୁଡ଼ିକ କ'ଣ ?

୧୧) ମିଡିଆର ନର୍ମାଟିଭ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ କହିଲେ କ'ଣ ବୁଝ ? ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ନର୍ମାଟିଭ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଗୁଡ଼ିକ କ'ଣ ?

୧୨) ଗଣମାଧ୍ୟମର ଅଥରିଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଅର୍ଥ ଏକଚ୍ଛତ୍ରବାଦୀ ଶାସକ ଅଧୀନରେ ଥିବା ଗଣମାଧ୍ୟମ। ଏହା ଉପରେ ନିଜସ୍ୱ ମତ ଦିଅ।

୧୩) ସୋଭିଏତ୍ କମ୍ୟୁନିଷ୍ଟ ମିଡିଆ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ/ ସୋଭିଏତ୍ ସାମ୍ୟବାଦୀ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସିଦ୍ଧାନ୍ତକୁ କାର୍ଲ ମାର୍କ୍ସ କିପରି ପ୍ରଭାବିତ କରିଥିଲେ ?

୧୪) ସୋସିଆଲ୍ ରେସ୍ପନସିବିଲିଟି ସିଦ୍ଧାନ୍ତ/ସାମାଜିକ ଦାୟିତ୍ୱବୋଧ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଏକ ବୈପ୍ଳବିକ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ, ଆଲୋଚନା କର।

୧୫) ଲିବର୍ଟାରିଆନ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ ଉପରେ ବିଶଦ ଭାବେ ବର୍ଣ୍ଣନା କର।

୧୬) ଡେଭଲେପମେଣ୍ଟ କମ୍ୟୁନିକେସନ୍ ବା ବିକାଶ ଯୋଗାଯୋଗ କହିଲେ କ'ଣ ବୁଝ ? ଯୋଗାଯୋଗ ଜରିଆରେ ବିକାଶ ସମ୍ଭବ ହୋଇ ପାରିବ କି ?

୧୭) ଭାରତରେ ବିକାଶ ଯୋଗାଯୋଗ ଉପରେ ଏକ ନିବନ୍ଧ ଲେଖ।

୧୮) ଡେମୋକ୍ରାଟିକ୍ ପାର୍ଟିସିପାଣ୍ଟ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ସଂପୃକ୍ତି ସିଦ୍ଧାନ୍ତର ପ୍ରମୁଖ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ କ'ଣ ?

୧୯) ମିଡିଆ କନଭର୍ଜେନ୍ସ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ବା ଗଣମାଧ୍ୟମର ସମ୍ମିଶ୍ରଣ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ। ଆଜିର ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉପରେ ଯୋଗାଯୋଗ-ମହାମିଳନର ପ୍ରଭାବ କ'ଣ ?