ସାମ୍ବାଦିକତା ଓ ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ

JMC 05/01

ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ
(ଇମର୍ଜିଂ ମିଡ଼ିଆ)

ବ୍ଲକ୍

ୟୁନିଟ୍-୧ : ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସଂଜ୍ଞା ଓ ପ୍ରକାର

ୟୁନିଟ୍-୨ : ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରକୃତି ଓ ସ୍ଥିତି

ୟୁନିଟ୍-୩ : ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ

ୟୁନିଟ୍-୪ : ସାମ୍ବାଦିକମାନେ କିପରି ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି

ବିଶେଷଜ୍ଞ କମିଟି

ଡ. ମୃଣାଲ 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**

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

ମୂଳ ଇଂରାଜୀ	ଓଡ଼ିଆ	ସଂପାଦନା
ଚିରସ୍ରୋତା ଜେନା	ତପନ ମହାରଣା ସାମ୍ବାଦିକ	ସୌମ୍ୟ ରଂଜନ ବିହାରା ଭାରତୀୟ ଜନ ସଞ୍ଚାର ସଂସ୍ଥାନ

ସାମଗ୍ରୀ ଉତ୍ପାଦନ

ଡ. ଜୟନ୍ତ କର ଶର୍ମା
କୁଳସଚିବ
ଓଡ଼ିଶା ରାଜ୍ୟ ମୁକ୍ତ ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ, ସମ୍ବଲପୁର

© OSOU, 2018. *Emerging Media* is made available under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0
http://creativecommons.org/licences/by-sa/4.0
Printers by : Sri Mandir Publication, Sahid Nagar, Bhubaneswar

ସୂଚୀପତ୍ର

ୟୁନିଟ୍-୧ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସଂଜ୍ଞା ଓ ପ୍ରକାର

୧. ୦: ୟୁନିଟ୍‌ର ଗଠନ
୧. ୧: ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ
୧. ୨: ବିଷୟ ପରିଚୟ
୧. ୩: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ
୧. ୩. ୧: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ କଣ ?
୧. ୪: ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରକାର
୧. ୪.୧: ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍
୧. ୪. ୨: ଥ୍ରୀଡି-ଆନିମେସନ୍
୧. ୪. ୩: ପଡ୍‌କାଷ୍ଟ
୧. ୪. ୪: ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ଭିଡିଓ
୧. ୪. ୫: ଭର୍ଚୁଆଲ ରିଅଲିଟି
୧. ୪. ୬: ଭୌତିକ-ଡିଜିଟାଲ ସମନ୍ୱୟ
୧. ୪. ୭: ଭିଡିଓ ଓ ଅଡିଓ ଷ୍ଟ୍ରିମିଂ
୧. ୪. ୮: ଡିଜିଟାଲ ମଡେଲିଂ
୧. ୪. ୯: ସୋସିଆଲ ମିଡିଆ
୧. ୪. ୧୦: ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍
୧. ୪. ୧୧: କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ନ୍ୟୁଜ୍ ଆଗ୍ରିଗେଟର୍
୧. ୫: ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା

ୟୁନିଟ୍-୨ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ ଓ ସ୍ଥିତି

୨. ୦: ୟୁନିଟ୍‌ର ଗଠନ
୨. ୧: ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ
୨. ୨: ବିଷୟ ପରିଚୟ
୨. ୩: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଗୁଣାବଳୀ
୨. ୩. ୧: ନୂତନତ୍ୱ
୨. ୩. ୨: ପାରସ୍ପରିକ ଯୋଗାଯୋଗ (ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭିଟି)
୨. ୩. ୩: ନୂତନତ୍ୱ ଓ କ୍ରମବିକାଶ
୨. ୩. ୪: ସରଳୀକରଣ ଓ ମାନବୀକରଣ

୨. ୩. ୫: ପ୍ରକୃତ ସମୟ ଓ ତ୍ୱରିତ ଯୋଗାଯୋଗ
୨. ୩. ୭: ବାର୍ତ୍ତା ପ୍ରସ୍ତୁତି, ପ୍ରସାରଣ ଓ ଗ୍ରହଣର ନୂତନ ଦିଗନ୍ତ
୨. ୩. ୮: ଭର୍ଚୁଆଲ ଏବଂ ମୋବାଇଲ୍
୨. ୪: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସ୍ଥିତି
୨. ୪. ୧: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଅତୀତ, ବର୍ତ୍ତମାନ ଓ ଭବିଷ୍ୟତ
୨. ୪. ୧. ୧: ଯୋଗାଯୋଗର ସ୍ମାର୍ଟ ମାଧ୍ୟମ
୨. ୪. ୧. ୨: ସୂକ୍ଷ୍ମ ବିଶ୍ୱ (ଭର୍ଚୁଆଲ୍ ୱାର୍ଲ୍ଡ)
୨. ୪. ୧. ୩: ପାରସ୍ପରିକ ସଂଯୋଗର ଯୁଗ
୨. ୪. ୧. ୪: ଖବରର ବ୍ୟକ୍ତିକରଣ ଓ ସାମାଜିକୀକରଣ
୨. ୫: ଉପସଂହାର
୨. ୬: ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା

ୟୁନିଟ୍-୩ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ

୩. ୦: ୟୁନିଟ୍‌ର ଗଠନ
୩. ୧: ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ
୩. ୨: ବିଷୟ ପରିଚୟ
୩. ୩: ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ
୩. ୪: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର କାର୍ଯ୍ୟାବଳୀ
୩. ୪. ୧: ଦ୍ରୁତ ଓ ନମନୀୟ ସୂଚନା
୩. ୪.୨: ନୂଆ ଚିନ୍ତାଧାରାର ସୃଷ୍ଟି
୩. ୪. ୩: ଡିଜିଟାଲ ଆକାରରେ କାର୍ଯ୍ୟ ସମ୍ପାଦନ
୩. ୪. ୪: ଲୋକଙ୍କୁ ସାମାଜିକ ବା ମିଶାଣିଆ କରିବା
୩. ୪. ୫: ପରସ୍ପର ମଧ୍ୟରେ ତୁରନ୍ତ ଭାବ ବିନିମୟ
୩. ୪.୬ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ଉତ୍ସାହିତ କରିଥାଏ
୩. ୫: ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭିତରେ ସମ୍ପର୍କ
୩. ୫.୧: ମୁଖ୍ୟଧାରା ଓ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭିତରେ ସାମଞ୍ଜସ୍ୟ
୩. ୫.୨: ମୁଖ୍ୟଧାରା ଓ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭିତରେ ପାର୍ଥକ୍ୟ
୩. ୫.୩: ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭିତରେ ସାମଞ୍ଜସ୍ୟ
୩. ୫. ୪: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଆହ୍ୱାନ
୩. ୬: ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା

ୟୁନିଟ୍-୪ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ କିପରି ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି

୪. ୦: ୟୁନିଟ୍‌ର ଗଠନ
୪. ୧: ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ
୪. ୨: ବିଷୟ ପରିଚୟ
୪. ୩: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ସାମ୍ବାଦିକ
୪.୩.୧ ସାମ୍ବାଦିକମାନଙ୍କ ଭୂମିକା
୪.୩.୨ ସାମ୍ବାଦିକତାର ନୈତିକତା ଓ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ
୪. ୪: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ରିପୋର୍ଟିଂ ଓ ସମ୍ପାଦନା
୪. ୫: ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କ ପାଇଁ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଉପଯୋଗିତା
୪. ୬: ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା

ଅଧିକ ଜାଣିବା ପାଇଁ

ପ୍ରଗତି ମାପିବା ଲାଗି ଉତ୍ତର ସମୂହ

ନମୁନା ପ୍ରଶ୍ନ

ୟୁନିଟ୍-୧ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସଂଜ୍ଞା ଓ ପ୍ରକାର

୧. ୦: ୟୁନିଟ୍‌ର ଗଠନ

୧. ୧: ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

୧. ୨: ବିଷୟ ପରିଚୟ

୧. ୩: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ

୧. ୩. ୧: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ କଣ ?

୧. ୪: ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରକାର

୧. ୪.୧: ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍

୧. ୪. ୨: ଥ୍ରୀଡି-ଆନିମେସନ୍

୧. ୪. ୩: ପଡ୍‌କାଷ୍ଟ

୧. ୪. ୪: ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ଭିଡିଓ

୧. ୪. ୫: ଭର୍ଚୁଆଲ ରିଅଲିଟି

୧. ୪. ୬: ଭୌତିକ-ଡିଜିଟାଲ ସମନ୍ୱୟ

୧. ୪. ୭: ଭିଡିଓ ଓ ଅଡିଓ ଷ୍ଟ୍ରିମିଂ

୧. ୪. ୮: ଡିଜିଟାଲ ମଡେଲିଂ

୧. ୪. ୯: ସୋସିଆଲ ମିଡିଆ

୧. ୪. ୧୦: ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍

୧. ୪. ୧୧: କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ନ୍ୟୁଜ୍ ଆଗ୍ରିଗେଟର୍

୧. ୫: ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା

୧. ୧: ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

ତୁମେ ନିଜର ନିତିଦିନିଆ ଜୀବନରେ ଜାଣତ ବା ଅଜାଣତରେ କେତେକ ପ୍ରକାରର ଉଦୀୟମାନ ବା ନବୀନ ଗଣମାଧ୍ୟମ (ଇମର୍ଜିଂ ମିଡ଼ିଆ) ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବ । ତେଣୁ ଆମେ ଏବେ ଏହି ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମ୍ପର୍କରେ ଜାଣିବା । ଏହି ୟୁନିଟ୍‌ରେ ଆମେ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ କ'ଣ ଓ ଆଜିକାଲି ଆମେ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମ୍ପର୍କରେ ଜାଣିବା । ଆମେ ଏହା ମଧ୍ୟ ଜାଣିବା ଯେ ଏସବୁ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ କିପରି ଲୋକମାନଙ୍କ ଯୋଗାଯୋଗ କରିବାର ଶୈଳୀକୁ ବଦଳାଇବାକୁ ଯାଉଛି ।

ଏହି ୟୁନିଟ୍ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ହେବା ପରେ ଶିକ୍ଷାର୍ଥୀମାନେ ନିମ୍ନଲିଖିତଗୁଡ଼ିକୁ ଜାଣିପାରିବେ

- ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ କ'ଣ

- ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ
- ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଗଣମାଧ୍ୟମ ସହ ଡିଜିଟାଲ ଟେକ୍ନୋଲୋଜିର ସମନ୍ୱୟ

୧. ୨: ବିଷୟ ପରିଚୟ

ସମାଜରେ ଲୋକମାନେ ପରସ୍ପର ମଧ୍ୟରେ କରୁଥିବା ଯୋଗାଯୋଗର ଶୈଳୀ ବଦଳି ଚାଲିଛି । ପଥରରେ ଖୋଳି ଲେଖିବାଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ଆଜିର ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଯୁଗ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଯୋଗାଯୋଗର ମାଧ୍ୟମ ଅନେକ ବଦଳି ଯାଇଛି । ଆମ ସମାଜରେ ଯୋଗାଯୋଗର ମାଧ୍ୟମ ନିୟମିତ ଭାବେ ଉନ୍ନୀତ ହୋଇଚାଲିଛି । ଆମେ ଏହା ପୂର୍ବରୁ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଗଣମାଧ୍ୟମ ଯଥା: ମୁଦ୍ରିତ, ରେଡିଓ ଓ ଟେଲିଭିଜନ (ଦୂରଦର୍ଶନ) ଆଦିର ବିକାଶ ଓ ଅଭିବୃଦ୍ଧି ସମ୍ପର୍କରେ ଜାଣିଛେ ।

ଆମେ ଭାରତରେ ମୁଦ୍ରିତ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଅଭିବୃଦ୍ଧିକୁ ଦେଖିଛେ । ଧାର୍ମିକ ସାହିତ୍ୟ ପତ୍ରିକା ଛାପିବାଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ଆଜିର ସମ୍ବାଦପତ୍ର, ମାଗାଜିନ୍, ପ୍ରଚାରପତ୍ର, ବ୍ରୋସ୍ୟୋର୍ ଆଦି ବିକାଶର ବିଭିନ୍ନ ପର୍ଯ୍ୟାୟ ଦେଇ ମୁଦ୍ରିତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଗତି କରିଛି । ରେଡିଓ କ୍ଷେତ୍ରରେ ମଧ୍ୟ ବିକାଶର ଧାରାକୁ ଆମେ ଦେଖିଛେ- ରେଡିଓ କ୍ଲବ୍‌ଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ଆଜିର ଡିଜିଟାଲ ରେଡିଓ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ । ଟେଲିଭିଜନ୍ କ୍ଷେତ୍ରରେ ମଧ୍ୟ ଅନେକ ବିକାଶ ହୋଇଛି । ୧୯୫୯ର ଟେଲିଭିଜନ୍‌ଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ଆଜି ସୁଦ୍ଧା ଟେଲିଭିଜନ୍ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଉଭୟ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି (ଆନାଲଗ୍‌ରୁ ଡିଜିଟାଲ) ଓ ସଂଖ୍ୟା (ଗୋଟିଏ ଚ୍ୟାନେଲରୁ ୯୦୦ ଚ୍ୟାନେଲ) କ୍ଷେତ୍ରରେ ଅନେକ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆସିଛି ।

ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଟେକ୍ନୋଲୋଜିରେ ବ୍ୟାପକ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆସିଛି । ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟ ପାଠକ ବା ଦର୍ଶକମାନଙ୍କର ବଦଳୁଥିବା ରୁଚି ପ୍ରତି ଖାପ ଖୁଆଇବା ଶିଖିଗଲାଣି । ପ୍ରଯୁକ୍ତିର ବିକାଶ ଓ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ର ପ୍ରସାର ଫଳରେ ସାରା ବିଶ୍ୱରେ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ଆସିଛି ବ୍ୟାପକ ପରିବର୍ତ୍ତନ । ଦୂରସଂଚାର ସହ କମ୍ପ୍ୟୁଟରର ସଂଯୋଗ ଫଳରେ ସମଗ୍ର ଗଣମାଧ୍ୟମ ଶିଳ୍ପର କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାର ଶୈଳୀ ବଦଳିଯାଇଛି । ଗଣମାଧ୍ୟମ ଶିଳ୍ପ ଏବେ ଅନେକ ପ୍ରକାରର ଡିଜିଟାଲ ଟେକ୍ନୋଲୋଜିର ସଂସ୍ପର୍ଶରେ ଆସୁଛି; ଯାହାକି ଖବର ସଂଗ୍ରହ ଓ ପରିବେଷଣଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ପଠନ/ଦର୍ଶନ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଆଣିଛି ବୈପ୍ଳବିକ ପରିବର୍ତ୍ତନ ।

ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ମତ ବିନିମୟ ବ୍ୟବସ୍ଥା ପୂର୍ବାପେକ୍ଷା ଅନେକ ବଢ଼ିଯାଇଛି । ଏହା ଦ୍ୱାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରତି ପାଠକ ବା ଦର୍ଶକଙ୍କ ଆଗ୍ରହ ଓ ଆକର୍ଷଣ ବଢ଼ିଛି । ସୋସିଆଲ୍ ନେଟ୍‌ୱର୍କିଂ ସାଇଟ୍, ବ୍ଲଗ୍, ଇନ୍‌ଷ୍ଟାଣ୍ଟ ମେସେଜିଂ ଓ ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍ ଆଦିକୁ ବ୍ୟବହାର କରି ସୂଚନାର ଆଦାନପ୍ରଦାନ ନୂଆ ଓ ଅଭିନବ ଉପାୟରେ କରାଯାଇପାରୁଛି । ଏଗୁଡ଼ିକୁ ନୂଆ ବା ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବୋଲି କୁହାଯାଉଛି ।

୧. ୩: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ

ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଆମେ ପାରମ୍ପରିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଯଥା: ମୁଦ୍ରିତ ଓ ବୈଦ୍ୟୁତିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ସେମାନଙ୍କ କାର୍ଯ୍ୟପ୍ରଣାଳୀ ସମ୍ପର୍କରେ ଆଲୋଚନା କରିଛେ । ମୁଦ୍ରିତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟରେ ଅଛି ସମ୍ବାଦପତ୍ର, ପତ୍ରିକା, ପ୍ରଚାରପତ୍ର, ସୂଚନାପତ୍ର ଇତ୍ୟାଦି । ରେଡିଓ କଥା କହିଲେ ଆମର ଆକାଶବାଣୀ କଥା ମନେପଡ଼େ । ମାତ୍ର ଏକ ଦଶନ୍ଧି ତଳେ ଆମେ ବିଭିନ୍ନ ଘରୋଇ ଏଫ୍.ଏମ୍ ଚ୍ୟାନେଲ ଶୁଣିବା ଆରମ୍ଭ କଲୁ । ଆଜିକାଲି ଆମେ ବିଭିନ୍ନ ନ୍ୟୁଜ୍ ଚ୍ୟାନେଲ ଓ ମନୋରଞ୍ଜନ ଚ୍ୟାନେଲ ଦେଖିବାରେ ଅଭ୍ୟସ୍ତ ହୋଇଗଲୁଣି । ଏଗୁଡ଼ିକୁ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ବୋଲି ମଧ୍ୟ କୁହାଯାଏ ।

ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ଟେକ୍ନୋଲୋଜିର ଉଦ୍ଭବ ପରେ ଖବର ସଂଗ୍ରହ, ବିତରଣ ଓ ପଠନ/ଦର୍ଶନର ଶୈଳୀ ଅନେକ ବଦଳିଯାଇଛି । ଖବରକାଗଜ ଓ ନ୍ୟୁଜ୍ ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକ ଆଜିକାଲି ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ସଂସ୍କରଣ ପ୍ରତି ଅଧିକ ଧ୍ୟାନ ଦେଉଛନ୍ତି । ପ୍ରାୟ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାର ନିଜସ୍ୱ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍ ରହିଛି । ବିଶେଷକରି ଇଲେକ୍ଟ୍ରୋନିକ୍ କମ୍ୟୁନିକେସନ୍ ଓ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଟେକ୍ନୋଲୋଜିର ଉଦ୍ଭାବନ ଫଳରେ ଏ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଅନେକ ଅଭିନବ ପ୍ରୟୋଗମାନ କରାଯାଉଛି । ଏସବୁ ନୂଆ ପ୍ରକାରର ଗଣମାଧ୍ୟମଗୁଡ଼ିକ ଖବର ପରିବେଷଣକାରୀ ଓ ଖବର ବ୍ୟବହାରକାରୀ (ପାଠକ)ଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ମତ ବିନିମୟର ସୁଯୋଗ ଆଣି ଦେଇଛନ୍ତି । ଏସବୁ ନୂଆ ପ୍ରକାରର ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବା ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆ ବୋଲି କୁହାଯାଉଛି ।

ସାମ୍ବାଦିକତା ଏବେ ଧୀରେ ଧୀରେ ମତ ବିନିମୟମୂଳକ ହୋଇଯାଉଛି । ପାଠକମାନେ ତୁରନ୍ତ ସୂଚନା ପାଇବା ପାଇଁ ପାରମ୍ପରିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଅପେକ୍ଷା ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉପରେ ଅଧିକ ଭରସା କରୁଛନ୍ତି । ସେମାନେ ମଧ୍ୟ ଖବର ଉପରେ ନିଜର ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ଓ ମତାମତ ପୂର୍ବାପେକ୍ଷା ଅଧିକ ରଖୁଛନ୍ତି । ସମ୍ବାଦପତ୍ରଗୁଡ଼ିକ କେବଳ ଲେଖା ନୁହେଁ, ନିଜ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ରେ ଭିଡିଓ ଓ ଗ୍ରାଫିକ୍ ଆଦି ଅପ୍‌ଲୋଡ୍ କରୁଛନ୍ତି । ସମସାମୟିକ ଘଟଣାବଳୀ ଉପରେ ଆଲୋଚନା ପାଇଁ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ଗୋଷ୍ଠୀ ଓ ବ୍ଲଗ୍ ଆଦି ତିଆରି ହେଉଛି । ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ନିଜ ବ୍ଲଗ୍‌ରେ ଖବର, ଫିଚର ଓ ସ୍ତମ୍ଭ ଆଦି ଲେଖୁଛନ୍ତି । ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ବ୍ଲଗ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାର ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍ ସହ ଯୋଡ଼ି ହୋଇରହୁଛି । ଟିଭିରେ ନ୍ୟୁଜ୍ ଆଙ୍କର୍ (ଖବର ଉପସ୍ଥାପକ/ଉପସ୍ଥାପିକା)ମାନେ ଖବରଦାତାଙ୍କ ସହ ମତ ବିନିମୟ କରୁଛନ୍ତି । ବେଳେବେଳେ ନ୍ୟୁଜ୍ ଆଙ୍କର୍‌ମାନେ ଖବର ସଂଗ୍ରହ କରୁଛନ୍ତି, ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରସଙ୍ଗ ଉପରେ ମତ ରଖୁଛନ୍ତି । ସାମ୍ବାଦିକତା କ୍ଷେତ୍ରରେ ନୂଆ ନୂଆ କଥା ଆରମ୍ଭ ହୋଇଛି, ଯେପରିକି ମତାମତମୂଳକ ସାମ୍ବାଦିକତା, କ୍ରାଉଡ୍ ସୋର୍ସଡ୍ ଜର୍ଣ୍ଣାଲିଜିମ୍ ଇତ୍ୟାଦି ।

୧. ୩. ୧: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ କଣ ?

ସାଧାରଣ ଭାଷାରେ କହିଲେ 'ଏମର୍ଜିଂ'ର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଉଦୀୟମାନ ବା ଯାହା ଆସୁଛି । ଏଣୁ ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ସୂଚନା ପାଇବା ପାଇଁ ଉଦୀୟମାନ ବା ନୂଆ ପ୍ରକାରର ମାଧ୍ୟମର ବ୍ୟବହାର । ଅବଶ୍ୟ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସଠିକ୍ ଅର୍ଥ କ'ଣ ତାହା ବୁଝାଇବା ବେଶ୍ କଷ୍ଟକର, କାରଣ ଏହା ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାର ରୂପରେ ଆସୁଛି

। ଓ୍ୱାର୍ଲ୍ଡ ଓ୍ୱାଇଡ୍ ୱେବ୍, ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଓ ଡିଜିଟାଲ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ଉଭୟ ମୁଦ୍ରିତ ଓ ବୈଦ୍ୟୁତିକ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିପାରିଛି ।

ଆମେରିକାନ ଜର୍ଣ୍ଣାଲ ଅଫ୍ ବିଜ୍‌ନେସ୍ ଅନୁସାରେ ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆର ପ୍ରକୃତ ବ୍ୟାଖ୍ୟା କରିବା ବେଶ୍ କଷ୍ଟକର । ତେବେ ସାଧାରଣ ଭାବେ ଆମେ କହିପାରିବା ଯେ, ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆ ହେଉଛି ଡିଜିଟାଲ ଟେକ୍ନୋଲୋଜିକୁ ବ୍ୟବହାର କରି ଗଢ଼ିଉଠିଥିବା ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଯୋଗାଯୋଗ ପଦ୍ଧତି, ଯେଉଁଥିରେ ମତ ବିନିମୟର ସୁବିଧା ଥାଏ । ପ୍ରାୟ ଏକ ଦଶନ୍ଧି ପୂର୍ବେ ନ୍ୟୁମ୍ୟାନ୍ (୧୯୯୧) ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆ ବା ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଏକ ବ୍ୟାଖ୍ୟା କରିଥିଲେ । ସେ ମତ ଦେଇଥିଲେ ଯେ, ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆର ଅର୍ଥ ହେଉଛି (କ) ଯାହା ଦୂରତାର ପ୍ରଭାବକୁ ଲୋପ କରିବ (ଖ) ଯୋଗାଯୋଗର ବେଗ ଓ ପରିମାଣକୁ ବଢ଼ାଇବ (ଗ) ମତ ଆଦାନପ୍ରଦାନମୂଳକ ଯୋଗାଯୋଗର ସୁବିଧା ଦେବ ଓ (ଘ) ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟରେ ମିଶ୍ରଣ କରାଇବ ।

ଏଣୁ ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆ ହେଉଛି ଡିଜିଟାଲ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ବ୍ୟବହାର କରି ସୂଚନା ଆଦାନପ୍ରଦାନ କରିବାର ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ମାଧ୍ୟମ; ଯାହାକି ଚାହିଦା ଅନୁସାରେ ଦ୍ରୁତ ଗତିରେ ମିଳି ପାରୁଥିବ ଓ ମତ ବିନିମୟମୂଳକ ହୋଇଥିବ । ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ କେବଳ ଏକ ନୂଆ ପ୍ରକାରର ଯୋଗାଯୋଗ ମାଧ୍ୟମ ନୁହଁ, ବରଂ ଏହା ଦ୍ରୁତ ଗତିରେ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରେ । ତେବେ ଏସବୁ ନବୀନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସଂଜ୍ଞା ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ହୋଇ ରହିନାହିଁ, ନିୟମିତ ଭାବେ ବଦଳି ଚାଲିଛି । କାରଣ କେତେକ ନବୀନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସଂଜ୍ଞା କେବଳ କମ୍ପ୍ୟୁଟର ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ଉପରେ ଫୋକସ୍ କରୁଥିବାବେଳେ ଆଉ କେତେକର ସଂଜ୍ଞା କେଉଁ ସଂସ୍କୃତି ଓ ପରିସ୍ଥିତିରେ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ବ୍ୟବହାର ହେଉଛି ତାହା ଉପରେ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦେଉଛି (ଡିଉଡନୀ ଏଣ୍ଡ୍ ରାଇଡ୍, ୨୦୦୬) ।

ସରଳ ଭାଷାରେ କହିଲେ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏକ ଆଧୁନିକ ପ୍ରକାରର ଗଣମାଧ୍ୟମ; ଯାହା ଡିଜିଟାଲ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ବ୍ୟବହାର କରି ଲୋକମାନଙ୍କ ପାଖକୁ ଅଭିନବ ଉପାୟରେ ସୂଚନା ପହଞ୍ଚାଏ । ଏହା ଖବର ପରିବେଷଣ ଉପରେ ଦୂରତାର ପ୍ରଭାବକୁ ଲୋପ କରିଦେଇଛି । ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପକ୍ଷ ଓ ଦର୍ଶକ (କିମ୍ବା ପାଠକ) ପକ୍ଷଙ୍କ ସହ ମତ ବିନିମୟର ବ୍ୟବସ୍ଥା ଥାଏ । ଏଥିରେ ମଧ୍ୟ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଗଣମାଧ୍ୟମର ମିଶ୍ରଣ ଘଟିଥାଏ । ଆମେ ଏବେ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଗଣମାଧ୍ୟମର ମିଳନ ଦେଖିପାରୁଛୁ, ଅର୍ଥାତ୍ ଏସବୁ ନୂଆ ପ୍ରକାରର ମିଡିଆରେ ଆମେ ଖବର ପଢ଼ିପାରିବା, ଦେଖିପାରିବା ଅଥବା ଶୁଣିପାରିବା ।

୧. ୪: ଉଦୀୟମାନ ଗମମାଧ୍ୟମର ପ୍ରକାର

ଏବେ ଆମେ ଏକ ଆଭାସୀ ଜଗତ ବା କଳ୍ପନାଲୋକରେ ରହୁଛୁ । ଏପରି ଜଗତରେ ଆମେ ଲୋକଙ୍କ ବାସ୍ତବ ଅବସ୍ଥିତିକୁ ନଜାଣି ମଧ୍ୟ ତାଙ୍କ ସହ ଯୋଗାଯୋଗ କରିପାରୁଛୁ, ବନ୍ଧୁତା ସ୍ଥାପନ କରିପାରୁଛୁ । ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍ ବ୍ରାଉଜିଂ କଲା ବେଳେ ଆମେ ସେହି ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ର ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ପଢ଼ିପାରୁଛୁ । ଆହୁରି ମଧ୍ୟ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ରେ ଲାଇଭ୍ ଭିଡିଓ ଓ ଅଡିଓ ଫାଇଲ୍ ଦେଖିହେଉଛି ବା ଶୁଣିହେଉଛି । କେବଳ ଏତିକି ନୁହେଁ, ଆଜିକାଲି ଆପଣ ନିଜର ଭିଡିଓକୁ ମଧ୍ୟ ଅପ୍‌ଲୋଡ୍ କରିପାରିବେ । ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍ ଆସିବା ପରେ ଆପଣ ଦୂର ଦେଶରେ ଥିବା

ନିଜର ବନ୍ଧୁଙ୍କ ସହ ଆଖି ପଲକରେ କଥା ହୋଇପାରିବେ । ଏସବୁ ସମ୍ଭବ ହୋଇପାରିଛି ଡିଜିଟାଲ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ଦ୍ୱାରା ପରିଚାଳିତ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଯୋଗୁଁ । ଆଜିକାଲି ପାରମ୍ପରିକ ଗଣମାଧ୍ୟମଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟ ନୂଆ ପାଠକୀୟ ଅନୁଭବ ପାଇଁ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରୁଛନ୍ତି । ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଦ୍ୱାରା ଯୋଗାଯୋଗ କ୍ଷେତ୍ରରେ ବୈପ୍ଲବିକ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆସିଛି । ଏବେ ଆସନ୍ତୁ ଜାଣିବା ଏବେ ଉପଲବ୍ଧ ଓ ଆଗକୁ ଆସିବାକୁ ଥିବା ବିଭନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମ୍ପର୍କରେ ।

୧. ୪. ୧ : ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍

ଆମେ ପ୍ରତିଦିନ ଅନେକ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍ ଦେଖୁଛେ । ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ଆମେ ନ୍ୟୁଜ୍ ପଢୁଛେ, ମନୋରଞ୍ଜନ କରୁଛେ, କିଣାକିଣି କରୁଛେ ବା ଶିକ୍ଷା ଗ୍ରହଣ କରୁଛେ । ଆଜିକାଲି ସ୍କୁଲ କଲେଜ ବା ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍‌ରେ ପାଠ ପଢ଼ାଇଲେଣି । ଛାତ୍ରଛାତ୍ରୀମାନେ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍‌ରେ ନାମ ଲେଖାଉଛନ୍ତି, ନିଜ ପାଠ୍ୟକ୍ରମକୁ ଦେଖି ପାଠ୍ୟ ପୁସ୍ତକ ଡାଉନ୍‌ଲୋଡ୍ କରିପାରୁଛନ୍ତି ବା ପାଠ୍ୟ ସମ୍ପର୍କିତ କାର୍ଯ୍ୟ କରିପାରୁଛନ୍ତି । ତେବେ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍ କ'ଣ ? ଏକ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍ ହେଉଛି କେତେକ ପୃଷ୍ଠା ବା ପେଜ୍‌ର ସମ୍ମିଶ୍ରଣ; ଯେଉଁଥିରେ ଲେଖା (ଟେକ୍ସଟ୍), ଭିଡିଓ, ଫଟୋ ଅଥବା ଅନ୍ୟ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌କୁ ଲିଙ୍କ୍ ରହିଥାଏ । ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ କଥା ହେଲା ଏହା ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ସହିତ ସଂଯୁକ୍ତ ହୋଇଥାଏ ।

ଏବେ ଏହି ଷ୍ଟାଟିକ୍ (ଅପରିବର୍ତ୍ତିତ) ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରତି ଭିଜିଟର୍ ବା ଦର୍ଶକଙ୍କ ରୁଚି କମିଲା ଭଳି ଲାଗୁଛି । ଦର୍ଶକମାନେ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ରୁ ଅଧିକ କିଛି ଚାହୁଁଛନ୍ତି । ଏଣୁ ଆଜିକାଲି ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ବା ମତ ବିନିମୟମୂଳକ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ର ଚାହିଦା ବଢ଼ିଯାଇଛି । ଏହା କେତେକ ଇଣ୍ଟରଆକ୍ଟିଭ୍ ୱେବ୍ ପେଜ୍‌ର ମିଶ୍ରଣ । ଏଗୁଡ଼ିକ କେବଳ ଯେ ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରେ ତା' ନୁହେଁ, ବରଂ ଦର୍ଶକଙ୍କ ମତାମତ ମଧ୍ୟ ଗ୍ରହଣ କରିଥାଏ । ଏକ ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ୱେବ୍ ପେଜ୍‌ରେ ୟୁଜର୍ (ବ୍ୟବହାରକାରୀ)ମାନେ ମତାମତ, ସୂଚନା, ଭିଡିଓ ବା ଅଡିଓ ପୋଷ୍ଟ୍ କରିପାରିବେ । ଆଜିକାଲି ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ଅନେକ ପରିମାଣରେ ବ୍ୟବହାର ଅନୁକୂଳ ହୋଇଯାଇଛି । ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ୱେବ୍ ପେଜ୍‌ଗୁଡିକର ଆଉ ଏକ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ ହେଲା ଚାହିଦା ମୁତାବକ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ (ବିଷୟବସ୍ତୁ) ଯୋଗାଇବା । ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ନିଜ ଚାହିଦା ଅନୁସାରେ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ଗୁଡ଼ିକରୁ ସୂଚନା ପାଇପାରୁଛନ୍ତି । ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ୱେବ୍ ପେଜ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ଅଧିକ ପର୍ସୋନାଲାଇଜ୍‌ଡ୍ ବା ପାଠକର ଚାହିଦାକୁ ଦେଖି ନିଜକୁ ବଦଳାଇପାରେ । ସେମାନେ ମଧ୍ୟ ଅଞ୍ଚଳ ଅନୁସାରେ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ପ୍ରକାଶ କରନ୍ତି ।

ଏସବୁ ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ରେ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ମତ ବିନିମୟମୂଳକ ବ୍ୟବସ୍ଥା ଥାଏ; ଯେପରିକି ଇନ୍‌ଷ୍ଟାଣ୍ଟ୍ କମେଣ୍ଟ୍ ବକ୍ସ, ଲାଇଭ୍ ଚାଟ୍, ଟାଇମ୍‌ଲାଇନ୍ ଟୁଲ୍, କ୍ଲିକ୍ କରିହେଉଥିବା ମ୍ୟାପ୍, ଜୁମ୍ ଇନ୍ ଓ ଜୁମ୍ ଆଉଟ୍ କରି ହେଉଥିବା ଚିତ୍ର, କାଲ୍‌କୁଲେଟର ଇତ୍ୟାଦି । ଏସବୁ ଫିଚରଗୁଡ଼ିକ ସହଜରେ ବ୍ୟବହାର କରିହେବ ଓ ବ୍ରାଉଜିଂ ବେଳେ ୟୁଜରଙ୍କୁ ଏକ ସକ୍ରିୟ ଅନୁଭୂତି ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ । ଏସବୁ ୱେବ୍‌ପେଜ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ଭିଜିଟର୍‌ମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ରୁଚି ବା ଆବଶ୍ୟକତା ଅନୁସାରେ ମୂଳପେଜ୍‌ରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିବାର ସୁଯୋଗ ଦିଏ । କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ଉପରେ ଅଧିକ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ପାଇଁ ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ଅଧିକ ସୁଯୋଗ ଦିଅନ୍ତି । ଏଣୁ ସେସବୁ

ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍ ଭିଜିଟ୍ କରିବା ବେଳେ ସେଗୁଡ଼ିକ ବେଶ୍ ନିଜସ୍ୱ ଲାଗେ । ୱେବ୍‌ପେଜ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ଆମକୁ ଭିଡିଓ ଓ ଅଡିଓ ଉପଭୋଗ କରିବାର ଅନୁଭୂତି ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି । ଏବେ ପାଠକମାନେ ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ୱେବ୍‌ସାଇଟରେ ଖବର ଓ ଜରୁରୀ ସୂଚନା ଅପ୍‌ଲୋଡ୍ କରିପାରିବେ । ଏସବୁ ବ୍ୟବସ୍ଥା ଯୋଗୁଁ ଆଜିକାଲି ସାମ୍ବାଦିକତା ଜଗତରେ ଆସିଛି ବୈପ୍ଳବିକ ପରିବର୍ତ୍ତନ । ପରବର୍ତ୍ତୀ ପୁସ୍ତକରେ ଆପଣ ନାଗରିକ ସାମ୍ବାଦିକତା ସମ୍ପର୍କରେ ଅଧିକ ଜାଣିପାରିବେ ।

୧. ୪. ୨: ଥ୍ରୀଡି-ଆନିମେସନ୍

ଟେଲିଭିଜନ୍‌ରେ ଟ୍ରେନ ଦୁର୍ଘଟଣାର ଖବର ବା କୋର୍ଟ କାର୍ଯ୍ୟ ବା ପାଣିପାଗ ସମ୍ବାଦ ଦେଖିବା ବେଳେ ଆପଣ କେତେକ ଚଳନ୍ତି ଚିତ୍ର ବା ଗ୍ରାଫିକ୍ ଦେଖିଥିବେ । କୌଣସି ଖବର ପାଇଁ ଏକ ନ୍ୟୁଜ୍ ଚ୍ୟାନେଲ ପାଖରେ ଭିଜୁଆଲ (ଘଟଣା ସମ୍ପର୍କିତ ଭିଡିଓ) ଉପଲବ୍ଧ ନଥିଲେ, ସେତେବେଳେ ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକ ଏହି ଖବରକୁ ଭଲ ଭାବରେ ପରିବେଷଣ ପାଇଁ ଆନିମେଟେଡ୍ ଗ୍ରାଫିକ୍ସର ସାହାଯ୍ୟ ନିଅନ୍ତି । ସଫ୍ଟୱେର୍ ଓ ହାର୍ଡୱେର୍‌ର ସହାୟତାରେ ଆନିମେସନ୍ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରାଯାଇଥାଏ । ଆନିମେସନ୍ ସହାୟତାରେ ଏକ ଘଟଣା ବା ଘଟଣାକ୍ରମକୁ ଭଲ ଭାବରେ ବୁଝାଇ ଦିଆଯାଇଥାଏ । ଆପଣମାନେ ଟିଭିରେ ଆନିମେସନ୍ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ବ୍ୟବହାର କରି ପ୍ରସ୍ତୁତ ହୋଇଥିବା କାର୍ଟୁନ ଫିଲ୍ମ ଦେଖିଥିବେ। ଏଥିରେ ସ୍ଥିର ଚିତ୍ରଗୁଡ଼ିକୁ ଦ୍ରୁତ ଗତିରେ ଗତିଶୀଳ କରାଯିବା ଦ୍ୱାରା ଆମକୁ ଏହି ଚିତ୍ରରେ ଥିବା ଚରିତ୍ରଗୁଡ଼ିକ ଗତିଶୀଳ ହେବାପରି ଲାଗନ୍ତି । ଆନିମେସନ୍ ବିଗତ କିଛି ବର୍ଷ ଧରି ଥିଲା, କିନ୍ତୁ ଥ୍ରୀଡି ଆନିମେସନ୍ ଏକ ନୂଆ କଥା । ଥ୍ରୀଡି ଆନିମେସନ୍ ଆସିବା ପରେ ତାହା ଟୁଡି ଆନିମେସନ୍ ଟେକ୍‌ନିକ୍‌ର ସ୍ଥାନ ନେଇଛି । ଥ୍ରୀଡିର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଥ୍ରୀ-ଡାଇମେନ୍‌ସନାଲ୍ ଟେକ୍‌ନିକ୍, ଏହାକୁ ବ୍ୟବହାର କରି ଚିତ୍ରକୁ ଜୀବନ୍ତ ସଦୃଶ ଗତିଶୀଳ କରାଯାଏ ।

ଥ୍ରୀଡି ସଫ୍ଟୱେର୍ ବ୍ୟବହାର କରି ଏହି ଥ୍ରୀଡି ଆନିମେସନ୍ କରାଯାଇଥାଏ । ଆନିମେସନ୍ ବିଶେଷଜ୍ଞ କମ୍ପ୍ୟୁଟରରେ ଏକ୍ସ, ୱାଇ ଓ ଜେଡ୍ ଡାଇମେନ୍‌ସନ୍‌ରେ ଗ୍ରାଫିକାଲ ଇମେଜ୍ ତିଆରି କରିଥା'ନ୍ତି । କିନ୍ତୁ ଟୁଡି ଆନିମେସନ୍‌ରେ କେବଳ ଏକ୍ସ ଓ ୱାଇ ଡାଇମେନ୍‌ସନ୍ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଏ । ଥ୍ରୀଡି ଆନିମେସନ୍ ପ୍ରକ୍ରିୟାର ତିନୋଟି ମୁଖ୍ୟ ବିଭାଗ ହେଉଛି ମଡେଲିଂ, ଲେଆଉଟ୍ ଓ ଆନିମେସନ୍ ଏବଂ ରେଣ୍ଡରିଂ । ଥ୍ରୀଡି କୌଶଳ ଦ୍ୱାରା ପ୍ରସ୍ତୁତ ଭିଡିଓଗୁଡ଼ିକ ଅଧିକ ଜୀବନ୍ତ ଓ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଲାଗନ୍ତି । ଉଚ୍ଚ ଗୁଣମାନର ଫିଲ୍ମ ତିଆରି ପାଇଁ ଉଚ୍ଚ କ୍ଷମତାସମ୍ପନ୍ନ କମ୍ପ୍ୟୁଟର ଓ ଭଲ କ୍ୱାଲିଟିର ଆନିମେସନ୍ ସଫ୍ଟୱେର୍ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଏ । ବିଭନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଅତ୍ୟାଧୁନିକ ଉପକରଣ ଓ କୌଶଳ ବ୍ୟବହାର କରି ଅତି ଜଟିଳ ଥ୍ରୀଡି ଭିଡିଓ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରାଯାଏ । ଏକ ସାଧାରଣ ଜିନିଷର ଏକ ଥ୍ରୀଡି ମଡେଲ ତାହାର ଅବସ୍ଥିତି, ପୃଷ୍ଠାର ବିନ୍ୟାସ ଓ ରୋଟେସନ୍‌କୁ ଏମିତି ବଦଳେଇଦିଏ ଯେ ଦର୍ଶକମାନେ ତାହାକୁ ଚିହ୍ନିପାରିବେ ନାହିଁ ।

କୁଙ୍ଗ୍ଫୁ ପାଣ୍ଡା, ଆଇସଏଜ୍, ଜଙ୍ଗଲବୁକ୍ ଆଦି ଚଳଚ୍ଚିତ୍ର ଥ୍ରୀଡି ଆନିମେସନ୍‌କୁ ବ୍ୟବହାର କରି ପ୍ରସ୍ତୁତ କରାଯାଇଛି । ଏବେ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ରେ କେତେକ ମାଗଣା ଥ୍ରୀଡି ଆନିମେସନ୍ ସଫ୍ଟୱେର୍ ମିଳୁଛି । ଏପରି କେତେକ ସଫ୍ଟୱେର୍ ହେଲା- ବ୍ଲେଣ୍ଡର୍, ଥ୍ରୀଡି ପ୍ଲସ୍, ଡିଏଜେଡ୍ ଷ୍ଟୁଡିଓ ।

ଆପଣ ମାଗଣାରେ ଏସବୁ ସଫ୍ଟୱେର୍ ଡାଉନ୍‌ଲୋଡ୍ କରିପାରିବେ ଓ ଥ୍ରୀଡି ଭିଡିଓ ତିଆରି କରିପାରିବେ । ତେବେ ଥ୍ରୀଡି ଆନିମେସନ୍ କରିବା ସେତେଟା ସହଜ ନୁହେଁ, ଏଥିପାଇଁ କମ୍ପ୍ୟୁଟର ହାର୍ଡୱେର୍ ଓ ସଫ୍ଟୱେର୍‌ର ଜ୍ଞାନ ଜରୁରୀ । ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକ ଉତ୍ତମ ମାନର ଆନିମେସନ୍ ଭିଡିଓ ତିଆରି ପାଇଁ କୁଶଳୀ ଥ୍ରୀଡି ଆନିମେସନ୍ ପ୍ରଫେସନାଲ୍ ନିଯୁକ୍ତ କରୁଛନ୍ତି । ଆଜିକାଲି ଗଣମାଧ୍ୟମ, ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା, ଗେମିଂ, ମାଇନିଂ, ଆର୍କିଟେକ୍ଚର୍ ଓ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ଉଦ୍ୟୋଗରେ ଆନିମେସନ୍ ଏକ ଜରୁରୀ ବିଭାଗ ଭାବେ ସ୍ଥାନ ପାଉଛି । ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ଆକର୍ଷିତ କରିବା ଲାଗି ଥ୍ରୀଡି ଆନିମେସନ୍‌ର ବ୍ୟବହାର ଏକ ଉତ୍ତମ କୌଶଳ ଅଟେ ।

୧. ୪. ୩: ପଡ୍‌କାଷ୍ଟ

ସଂଗୀତ ଶୁଣିବାକୁ କିଏ ଭଲ ନପାଏ ? ଆଗରୁ ଆମେ ରେଡିଓ, ମ୍ୟୁଜିକ୍ ପ୍ଲେୟର ବା ଟେଲିଭିଜନ୍‌ରେ ସଂଗୀତ ଶୁଣୁଥିଲେ । କିନ୍ତୁ ଏ ସବୁ ପାରମ୍ପରିକ ମାଧ୍ୟମଗୁଡ଼ିକରେ ଆମେ ନିଜ ମନପସନ୍ଦର ସଂଗୀତଗୁଡ଼ିକର ତାଲିକା ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିପାରୁନଥିଲେ । ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ରେ ଗୀତ ଶୁଣିବା ଆଜିକାଲି ବେଶ୍ ଲୋକପ୍ରିୟ ହୋଇପଡ଼ିଛି । ବିଭିନ୍ନ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ରେ ଆମେ ଆମ ନିଜର ସଂଗୀତ ତାଲିକା ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିପାରୁଛୁ । ଆମର ଚାହିଦା ଅନୁସାରେ ଆମେ ସଂଗୀତ ପାଇପାରୁଛେ । ପଡ୍‌କାଷ୍ଟ ସାହାଯ୍ୟରେ ଏହା ସମ୍ଭବ ହୋଇପାରୁଛି । ପଡ୍‌କାଷ୍ଟ ଏକ ଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଲୋକପ୍ରିୟ ମିଡିଆ; ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ରୁଚି ଅନୁସାରେ ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ସଂଗୀତ ତାଲିକା ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିଥାଏ । ଏହା ଏକ ପ୍ରକାରର ଅନ୍‌ଡିମାଣ୍ଡ୍ ରେଡିଓ ପରି । ଏଥିରେ ଆପଣ କେବଳ ଡାଉନ୍‌ଲୋଡ୍ ନୁହେଁ ନିଜର ଅଡିଓ ଫାଇଲ ଅପ୍‌ଲୋଡ୍ ମଧ୍ୟ କରିପାରିବେ ଓ ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ ଲୋକଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚିପାରିବେ । ଏହା ରେଡିଓ ପ୍ରସାରଣ ତୁଳନାରେ ଆଉ କେତୋଟି ପାଦ ଆଗରେ, କାରଣ ଏଥିରେ ଆପଣ ଯାହା ଶୁଣିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ତାହା ବାଛିପାରିବେ ବା ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିପାରିବେ । ବିଶ୍ୱର କୋଣ ଅନୁକୋଣରେ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ର ପ୍ରସାର ହେବା ଦ୍ୱାରା ଆଗାମୀ ଦିନରେ ଏହି ଅଭିନବ ଟେକ୍ନୋଲୋଜିର ଗୁରୁତ୍ୱ ଆହୁରି ବଢ଼ିବ ।

ପଡ୍‌କାଷ୍ଟ ଦୁଇଟି ଶବ୍ଦର ମିଶ୍ରଣ- 'ପଡ୍' ଓ 'କାଷ୍ଟ' । ପଡ୍ ଶବ୍ଦଟି ଆପଲ କମ୍ପାନୀର ଲୋକପ୍ରିୟ ଡିଜିଟାଲ ମ୍ୟୁଜିକ୍ ପ୍ଲେୟର ଆଇପଡ୍‌ରୁ ଆସିଛି, ଏବଂ କାଷ୍ଟ ଶବ୍ଦଟି ବ୍ରଡ୍‌କାଷ୍ଟ ଶବ୍ଦରୁ ଆସିଛି । ବିଭିନ୍ନ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍ ଦେଖିବା ବେଳେ ଆପଣ ବିଭିନ୍ନ ନ୍ୟୁଜ୍, ମନୋରଞ୍ଜନ, ଧାରାବାହିକ ଆଦି ଥିବା ଅଡିଓ ଫାଇଲ ଦେଖିଥିବେ/ଶୁଣିଥିବେ । ଏଣୁ ପଡ୍‌କାଷ୍ଟ ଏକ ପ୍ରକାରର ଡିଜିଟାଲ ଅଡିଓ ଫାଇଲ; ଯାହା ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ଗୁଡ଼ିକରେ ଉପଲବ୍ଧ ଥାଏ ଓ ଯାହାକୁ ବିଭିନ୍ନ ଡିଭାଇସ ଯଥା: କମ୍ପ୍ୟୁଟର, ଟାବଲେଟ୍, ମୋବାଇଲ ଫୋନ୍, ପୋର୍ଟେବଲ୍ ମ୍ୟୁଜିକ୍ ପ୍ଲେୟାର ଆଦିକୁ ଡାଉନ୍‌ଲୋଡ୍ କରିହେବ । ଏହାକୁ ମଧ୍ୟ ଆମେ ଅନ୍ ଡିମାଣ୍ଡ୍ ବ୍ରଡ୍‌କାଷ୍ଟ ବା ଚାହିଦା ମୁତାବକ ପ୍ରସାରଣ ବୋଲି କହିପାରିବା । ଥରେ ଆପଣ ନିଜର ଡିଭାଇସକୁ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ସାହାଯ୍ୟରେ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍ ସହ ସଂଯୁକ୍ତ କଲେ, ଫାଇଲଗୁଡ଼ିକ ଆପେ ଆପେ ଡାଉନ୍‌ଲୋଡ୍ ହୋଇପାରିବ । ଯେକୌଣସି ବ୍ୟକ୍ତି ପଡ୍‌କାଷ୍ଟ କ୍ରିଏଟ୍ (ପ୍ରସ୍ତୁତ) କରିପାରିବ, କେବଳ ଏକ ମାଇକ୍, ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଓ ଏକ କମ୍ପ୍ୟୁଟର ଆବଶ୍ୟକ । ପଡ୍‌କାଷ୍ଟଗୁଡ଼ିକ ଖବର, ଟକ୍ ଶୋ', ଚଳଚ୍ଚିତ୍ର ସମୀକ୍ଷା ବା ଅନ୍ୟ କୌଣସି ବିଷୟ ଉପରେ କରାଯାଇପାରିବ ।

ବିଭିନ୍ନ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ରେ ଅନେକ ପ୍ରକାରର ପଡ୍‌କାଷ୍ଟ ଫିଡ୍ ଉପଲବ୍ଧ ଅଛି । ଆପଣ ଏଗୁଡ଼ିକୁ ସବ୍‌ସ୍କ୍ରାଇବ୍ ଓ ରିସିଭ୍ କରିବା ପାଇଁ କେବଳ ଏକ ପଡ୍‌କ୍ୟାଚର୍ ଆବଶ୍ୟକ । ତେବେ ଭିଡିଓ ବା ଅଡିଓ ଷ୍ଟ୍ରିମିଂଠାରୁ ପଡ୍‌କାଷ୍ଟ ଅଲଗା । ଆପଣ ନିଜ ପସନ୍ଦର ବିଷୟ ଅନୁସାରେ ପଡ୍‌କାଷ୍ଟ ବାଛିପାରିବେ । ଆଉ ଏକ ଉଲ୍ଲେଖଯୋଗ୍ୟ କଥା ଯେ, ଏଥିରେ ଶୁଣିବା ଉପରେ ଆପଣଙ୍କର ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ଥାଏ । ଥରେ ଡାଉନ୍‌ଲୋଡ୍ ହୋଇଗଲେ ଆଉ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଆବଶ୍ୟକ ହୋଇ ନଥାଏ ଓ ଆପଣ ନିଜ ସୁବିଧା ଅନୁସାରେ ଯେକୌଣସି ସମୟରେ ଶୁଣିପାରିବେ । କିନ୍ତୁ ଷ୍ଟ୍ରିମିଂରେ ଏହା ସମ୍ଭବ ନୁହେଁ ।

୧. ୪. ୪: ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ଭିଡିଓ

ଆଜିର ତୀବ୍ର ପ୍ରତିଯୋଗିତାମୂଳକ ଦୁନିଆରେ ପ୍ରତି ସଂଗଠନ ନିଜର ଇପ୍‌ସିତ ଦର୍ଶକଙ୍କ ସହ ମତ ବିନିମୟ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି । ତୁରନ୍ତ ମତ ବିନିମୟ ଉପରେ ସମସ୍ତେ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦେଉଛନ୍ତି । କର୍ପୋରେଟ୍ ହାଉସ୍‌ଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ସମସ୍ତେ ତୁରନ୍ତ ମତାମତ ପାଇବାକୁ ଚାହାନ୍ତି । କୁହାଯାଏ ହଜାରେ ଶବ୍ଦ ତୁଳନାରେ ଏକ ଚିତ୍ର ଅଧିକ କଥା କହିଥାଏ । ଏଣୁ ଯୋଗାଯୋଗ ଦୁନିଆରେ ଦୃଶ୍ୟ ବା ଭିଜୁଆଲଗୁଡ଼ିକର ଅଧିକ ଗୁରୁତ୍ୱ ରହିଛି । ଆପଣ ବିଭିନ୍ନ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ରେ ଅନେକ ମଜାଦାର ଭିଡିଓ ଦେଖିଥିବେ । ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଜଗତରେ ଲେଖାର ସ୍ଥାନ ନେଇଛି ଭିଡିଓ ଓ ଚିତ୍ର । ଅଧିକାଂଶ ଲୋକ ଲେଖା ପଢ଼ିବା ଅପେକ୍ଷା ଚିତ୍ର ବା ଭିଡିଓ ଦେଖିବାକୁ ଅଧିକ ପସନ୍ଦ କରୁଛନ୍ତି । ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ବ୍ୟବହାରକାରୀମାନେ ଏକା ସମୟରେ ଏତେଗୁଡ଼ିଏ କଥାରେ ବ୍ୟସ୍ତ ରହୁଛନ୍ତି ଯେ ଗୋଟିଏ କଥା ଉପରେ ଫୋକସ୍ କରିବା କଷ୍ଟକର ହୋଇପଡୁଛି । ଦର୍ଶକମାନଙ୍କୁ କୌଣସି ବିଷୟ ଉପରେ ଦିଆଯାଉଥିବା ଧ୍ୟାନ ସମୟ ଦିନକୁ ଦିନ ଛୋଟ ହୋଇଯାଉଛି । ଏଣୁ ଏହି ବଦଳୁଥିବା ଦୁନିଆରେ ନିଜ ଦର୍ଶକଙ୍କ ଧ୍ୟାନ ଆକର୍ଷଣ କରିବାକୁ ଡିଜାଇନର୍‌ମାନେ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ଗୁଡ଼ିକରେ ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ଭିଡିଓ ରଖୁଛନ୍ତି । ଏହା ଫଳରେ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ଗୁଡ଼ିକରେ ଭିଡିଓ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ଚାହିଦା ବଢୁଛି । ଭିଡିଓଗୁଡ଼ିକ ଦର୍ଶକଙ୍କ ପାଇଁ ପ୍ରଥମ ପସନ୍ଦ ପାଲଟିଛି । ଏପରିକି ଟାଇମ୍ସ ଅଫ୍ ଇଣ୍ଡିଆ ବା ଇଣ୍ଡିଆନ୍ ଏକ୍ସପ୍ରେସ୍‌ର ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ରେ ମଧ୍ୟ ଭିଡିଓ ଷ୍ଟୋରୀ ରହୁଛି ।

ଏଣୁ ଆପଣମାନେ ଏବେ ଭାବୁଥିବେ ଯେ ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ଭିଡିଓ କ'ଣ ? ଏହା ମୁଖ୍ୟତଃ ଡିଜିଟାଲ ପ୍ଲାଟ୍‌ଫର୍ମରେ ଉପଲବ୍ଧ ହେଉଥିବା ଏକ ଭିଡିଓ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍, ଯେଉଁଠାରେ ଦର୍ଶକମାନେ ସିଧାସଳଖ ମତ ବିନିମୟର ସୁଯୋଗ ପାଇପାରିବେ । ଅର୍ଥାତ୍ ଭିଡିଓ ସହ ମତ ବିନିମୟର ସୁବିଧା । ବ୍ୟବହାରକାରୀମାନେ ଗୋଟିଏ କ୍ଲିକ୍, ଟଚ୍ ବା ଭଏସ୍ (ସ୍ୱର) ମାଧ୍ୟମରେ ମତ ବିନିମୟ କରିପାରିବେ । ଭିଡିଓ ଦେଖିବାବେଳେ ଦର୍ଶକମାନେ ଫର୍ମ ପୂରଣ, ଗେମ୍ ଖେଳିବା ବା ଲାଇଭ୍ ଚାଟ୍ କରିପାରିବେ । ଏହା ଏକ ପ୍ରକାରର ଭିଡିଓ ଯାହାକି ଡିଜିଟାଲ ଟେକନ୍‌ଲୋଜି ବ୍ୟବହାର କରି ଉତ୍ତମ ଦର୍ଶନ ଅନୁଭୂତି ପ୍ରଦାନ କରେ । ବ୍ୟବହାରକାରୀକୁ କମ୍ପ୍ୟୁଟରଭିତ୍ତିକ ନିର୍ଦ୍ଦେଶ ପଠାଯାଇ ସ୍ୱଷ୍ଟ ସୂଚନା ସଂଗ୍ରହ କରାଯାଏ । ଏହି ଭିଡିଓଗୁଡ଼ିକ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ବେଶ୍ ସହଜ । ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ଭିଡିଓର ଅନ୍ୟ ସୁବିଧା ହେଲା କ୍ୱିକ୍ ନାଭିଗେସନ୍ ଟୁଲ୍, ଅଧିକ ବିବରଣୀ ପାଇଁ କ୍ଲିକ୍ କରିହେଉଥିବା ଲିଙ୍କ୍, ମଲ୍‌ଟି ଭିଉ ଇତ୍ୟାଦି । ମଲ୍‌ଟି ଭିଉର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଆପଣ ବିଭିନ୍ନ ଦୃଷ୍ଟିକୋଣରୁ ଭିଡିଓ ଦେଖିପାରିବେ ।

ୟୁଟ୍ୟୁବ୍‌ରେ ଆପଣ ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ଭିଡିଓ ପାଇପାରିବେ । ସେହିପରି ଶିକ୍ଷାନୁଷ୍ଠାନଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ପାଠ୍ୟକ୍ରମ ପାଇଁ ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ଭିଡିଓ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି । ଛାତ୍ରଛାତ୍ରୀଙ୍କୁ ଶିକ୍ଷା ଦେବା ପାଇଁ ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ଭିଡିଓ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଉଛି । ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ଭିଡିଓର ଏକ ବଡ଼ ବିଶେଷତ୍ୱ ହେଉଛି ଯେ ଏହାକୁ ୟୁଜର୍‌ମାନେ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ କରିପାରିବେ । ଏହି ବିଶେଷତ୍ୱ ଯୋଗୁଁ ହିଁ ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ଭିଡିଓର ଚାହିଦା ବଢୁଛି । ଗୋଟିଏ ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍‌ରେ ମଧ୍ୟ ଦର୍ଶକମାନେ ଉତ୍ତମ ଦର୍ଶନ ଅନୁଭୂତି ପାଇପାରିବେ ।

ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ରୁ ଭିଡିଓ ଡାଉନ୍‌ଲୋଡ୍ କଲାବେଳେ ଆପଣ ଲକ୍ଷ୍ୟ କରିଥିବେ ଯେ କେତେକ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍ ଆପଣଙ୍କ ସୋସିଆଲ୍ ମିଡିଆ ଆକାଉଣ୍ଟ୍ ସହ ଯୋଡ଼ିହେବାକୁ ଅନୁମତି ମାଗୁଛନ୍ତି । ଏହା ଏକ ପ୍ରକାରର ଅଭିନବ ମାର୍କେଟିଂ କୌଶଳ । ଏଣୁ ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ଭିଡିଓର ଏକ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ ହେଲା ଯେ ଏହା ୟୁଜର୍‌ଙ୍କୁ ଅଂଶଗ୍ରହଣ କରିବା ଲାଗି ଆମନ୍ତ୍ରଣ କରେ । ଅର୍ଥାତ୍ ଆପଣ ଏକ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ଫର୍ମ ପୂରଣ କରି କିମ୍ବା ସୋସିଆଲ୍ ମିଡିଆ ଆକାଉଣ୍ଟ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ଉକ୍ତ ଭିଡିଓ ସହ ଯୋଡ଼ି ହୋଇପାରିବେ । ଦିନକୁ ଦିନ ବିଭିନ୍ନ ଉନ୍ନତ ଧରଣର ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍ ବାହାରୁଥିବାରୁ ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ଭିଡିଓର ଭବିଷ୍ୟତ ବେଶ୍ ଉଜ୍ଜ୍ୱଳ ।

୧. ୪. ୫ : ଭର୍ଚୁଆଲ ରିଅଲିଟି

ଆଜିକାଲି ଆଉ ଏକ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉପରେ ଅନେକ ଚର୍ଚ୍ଚା ଚାଲିଛି, ତାହା ହେଉଛି ଭର୍ଚୁଆଲ ରିଅଲିଟି । ଏହି ଶବ୍ଦଟି ନୂଆ ହେଲେ ମଧ୍ୟ ଏହା ବିଗତ ଅନେକ ଦିନ ଧରି ରହିଆସିଛି । ଭର୍ଚୁଆଲ ରିଅଲିଟି ଶବ୍ଦଟି ଦୁଇଟି ଶବ୍ଦ- 'ଭର୍ଚୁଆଲ' ଓ 'ରିଅଲିଟି'କୁ ନେଇ ଗଠିତ । ଭର୍ଚୁଆଲ ଶବ୍ଦର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ପ୍ରାୟତଃ ଓ ରିଅଲଟିର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ସତ । ଏଣୁ ଭର୍ଚୁଆଲ ରିଅଲିଟିର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ପ୍ରାୟତଃ ସତ। ଏହା କମ୍ପ୍ୟୁଟରର ହାର୍ଡୱେର୍ ଓ ସଫ୍ଟୱେର୍‌କୁ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ଏକ ଟେକ୍‌ନଲୋଜି । ଏହା ମଣିଷ ମତ ବିନିମୟ କରିପାରୁଥିବା ଏକ ଥ୍ରୀଡି ପରିବେଶ ତିଆରି କରିଥାଏ । ଭର୍ଚୁଆଲ ରିଅଲିଟି ଏକ କୃତ୍ରିମ ପରିବେଶ ସୃଷ୍ଟି କରେ, ଯେଉଁଠାରେ ଦର୍ଶକ ଇନ୍ଦ୍ରିୟ ଅନୁଭୂତି ମଧ୍ୟ ପାଇପାରିବ ।

ଭର୍ଚୁଆଲ ରିଅଲଟି ଏକ ପ୍ରକାରର ଡିଜିଟାଲ ଦୁନିଆ, ଯେଉଁଠାରେ ମାନବ ଇନ୍ଦ୍ରିୟ ପାଇଁ ଏକ ମାୟାଜାଲ ତିଆରି କରାଯାଏ । ଭର୍ଚୁଆଲ ରିଅଲିଟିର ଏକ ଭଲ ଉଦାହରଣ ହେଲା ଭିଡିଓ ଗେମ୍ । ଆମେ ଯେତେବେଳେ ଭିଡିଓ ଗେମ୍‌ରେ ବାଇକ୍ ରେସିଂ କରୁ ତାହା ଆମକୁ ସତସତିକା ଲାଗେ । ବିଭିନ୍ନ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଭର୍ଚୁଆଲ ରିଅଲିଟିର ଉପଯୋଗିତା ଅଛି ଯଥା: ଖେଳ, ମନୋରଞ୍ଜନ, ଆର୍କିଟେକ୍‌ଚର୍, ମିଡିଆ, ମେଡିସିନ ଆଦି । ବିଗତ କିଛି ବର୍ଷ ହେଲା ଚଳଚ୍ଚିତ୍ର ଓ ଟେଲିଭିଜନ୍‌ରେ ଭର୍ଚୁଆଲ ରିଅଲିଟିର ପ୍ରୟୋଗ କରାଯାଉଛି । 'ମାଟ୍ରିକ୍ସ' ଓ 'ଭାନିଲା ସ୍କାଏ' ଏପରି କିଛି ଚଳଚ୍ଚିତ୍ର । ସେହିପରି ଲେଖକ, ଡିଜାଇନର୍‌ମାନେ ଭର୍ଚୁଆଲ ରିଅଲିଟି ବ୍ୟବହାର କରି ଥ୍ରୀଡି ପରିବେଶ ତିଆରି କରି ନିଜ ପାଠକ ବା ଗ୍ରାହକଙ୍କ ସହ ଯୋଗାଯୋଗ କରନ୍ତି । ପୁଣି ଐତିହାସିକ ଘଟଣାବଳୀ ଦେଖାଇବା ପାଇଁ ମଧ୍ୟ ଏହାକୁ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଉଛି। ଡାକ୍ତରୀ ଓ ଆର୍କିଟେକ୍‌ଚର୍ ଶିକ୍ଷାରେ ଭର୍ଚୁଆଲ ରିଅଲିଟିର ପ୍ରୟୋଗ କରାଯାଉଛି । ଏହା କାମ କରିବାର ଏକ ସୁବିଧାଜନକ ପରିବେଶ ସୃଷ୍ଟି କରେ, ଫଳରେ ସମୟ ଓ ଖର୍ଚ୍ଚ କମ୍ ହୋଇଥାଏ । ଆଜିକାଲି ଆମେ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା କେତେକ ଅତ୍ୟାଧୁନିକ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି

ଯଥା: ମୋସନ୍ ଟ୍ରାକିଂ, ସେନସର୍ ମୁଭ୍‌ମେଣ୍ଟ୍ ଆଦିର ବିକାଶ ପଛରେ ଭର୍ଚୁଆଲ୍ ରିଅଲିଟି ହିଁ ଏକ ମୂଳ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ଭାବେ ବ୍ୟବହାର ହୋଇଛି ।

ଚିତ୍ରରେ ଥିବା ବ୍ୟକ୍ତିଟି ବଜାରରେ ମିଳୁଥିବା ଭର୍ଚୁଆଲ୍ ରିଅଲିଟି ହେଡ୍‌ସେଟ୍ ପିନ୍ଧିଛି । ଭର୍ଚୁଆଲ୍ ରିଅଲିଟିକୁ ଅନୁଭବ କରିବାକୁ ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତିକୁ ନିଜ ଆଖିରେ ଏକ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ପ୍ରକାରର ହେଡ୍‌ସେଟ୍ ଓ ଗ୍ଲୋବ୍‌ସ୍ ପିନ୍ଧିବାକୁ ପଡ଼ିବ । ଏହି ଗ୍ଲୋବ୍‌ସ୍ କମ୍ପ୍ୟୁଟର ଇନ୍‌ପୁଟ୍ ରିସିଭ୍ କରିବ । କେବଳ ଏହି ଦୁଇଟି ନୁହେଁ ଭର୍ଚୁଆଲ୍ ରିଅଲିଟି ଲାଗି ବଜାରରେ ଅନ୍ୟ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଉପକରଣ ମିଳୁଛି । ଏଣୁ ଆମେ କହିପାରିବା ଯେ ଭର୍ଚୁଆଲ୍ ରିଅଲିଟି ଆଜିର ଏକ ବାସ୍ତବତା ।

୧. ୪. ୬: ଭୌତିକ-ଡିଜିଟାଲ ସମନ୍ୱୟ

ସାରା ଦୁନିଆରେ ଲୋକମାନେ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ପ୍ରତି ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ଆଗ୍ରହ ଦେଖାଉଛନ୍ତି । ଏଣୁ ଏକ ଆଧୁନିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥା ହେଉ ବା କୌଣସି ସାମଗ୍ରୀ ବିକ୍ରି କରୁଥିବା କମ୍ପାନୀ ସମସ୍ତେ ନିଜ ନିଜର ଗ୍ରାହକଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ ଡିଜିଟାଲ୍ ଦୁନିଆରେ ପ୍ରବେଶ କରୁଛନ୍ତି । ଆଜିର ଡିଜିଟାଲ୍ ଦୁନିଆରେ ଆଗରୁ ଯେଉଁ କମ୍ପାନୀଗୁଡ଼ିକ ବିଭିନ୍ନ ଷ୍ଟୋର୍ ଖୋଲି ନିଜର ଉତ୍ପାଦ ବିକ୍ରି କରୁଥିଲେ ସେମାନେ ଏବେ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ମାଧ୍ୟମର ଉପଯୋଗ କରି ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ନିକଟରେ ପହଞ୍ଚୁଛନ୍ତି ଓ ସେମାନଙ୍କ ବିବିଧ ପ୍ରକାରର ଆବଶ୍ୟକତାକୁ ପୂରଣ କରୁଛନ୍ତି । ଡିଜିଟାଲ ଦୁନିଆରେ ଆସିଥିବା ବିପ୍ଳବକୁ ଆଜିକାଲିର ବ୍ୟବସାୟିକ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକ ଏଡ଼ାଇପାରିବେ ନାହିଁ । ଏଣୁ ଆଗକୁ ଫିଜିକାଲ(ଭୌତିକ) ଓ ଡିଜିଟାଲ ଜଗତ ମଧ୍ୟରେ ମିଳନ ହେବା ଆମେ ଦେଖିବା ।

ପାର୍ବଣ ସମୟରେ ଆପଣ ବିଭିନ୍ନ ଇ-କମର୍ସ କମ୍ପାନୀ ଯଥା: ଫ୍ଲିପ୍‌କାର୍ଟ, ଆମାଜନ୍, ସ୍ନାପ୍‌ଡିଲ୍ ଇତ୍ୟାଦିଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ବିଭିଉ ଜାତୀୟ ଓ ଆଞ୍ଚଳିକ ଖବରକାଗଜରେ ଦିଆଯାଉଥିବା ବିଜ୍ଞାପନ ଦେଖିଥିବେ । ଏହି ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ଉତ୍ପାଦନକାରୀ କମ୍ପାନୀ ଓ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ଏକ ମଧ୍ୟସ୍ଥିର କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାଏ । ଏଗୁଡ଼ିକ ଭୌତିକ-ଡିଜିଟାଲ ସମନ୍ୱୟର ଗୋଟିଏ ଗୋଟିଏ ଉଦାହରଣ । ଆଉ ଗୋଟିଏ ଉଦାହରଣ ହେଉଛି; ରେଳ ଟିକେଟ ବୁକିଂ । ଆପଣ ରେଳ କାଉଣ୍ଟରରୁ ଟିକେଟ ବୁକ୍ କରିପାରିବେ, କିମ୍ବା ଆଇଆର୍‌ସିଟିସି ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ଟିକେଟ ବୁକିଂ କରିପାରିବେ । ଅନ୍‌ଲାଇନ୍‌ରେ ଟିକେଟ ବୁକିଂ କରିବା ଦ୍ୱାରା ଆପଣଙ୍କର ସମୟ ବଞ୍ଚିଥାଏ ଓ ଏହା ସହଜ ମଧ୍ୟ । ଆଜିକାଲି ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ର ପ୍ରସାର ଓ ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ ପରି ଉପକରଣଗୁଡ଼ିକ ଶସ୍ତା ହେବା ଦ୍ୱାରା ଯାତ୍ରୀମାନେ ଯେକୌଣସିଠାରେ ରହି ମଧ୍ୟ ଟିକେଟ ବୁକ୍ କରିପାରୁଛନ୍ତି ।

ଏଠାରେ ଆମେ ଗୋଟିଏ ବ୍ୟବସ୍ଥାର ଉଭୟ ଭୌତିକ ବା ପାରମ୍ପରିକ ଓ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ଉପସ୍ଥିତିଗୁଡ଼ିକୁ ଦେଖିଲେ । ଏହି ଭୌତିକ-ଡିଜିଟାଲ ସମନ୍ୱୟକୁ ଆଜିର ପରିସ୍ଥିତିରେ ଏକ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବୋଲି କୁହାଯାଇପାରେ । ଏବେ ଗଣମାଧ୍ୟମ କଥା ବିଚାରକୁ ନିଆଯାଉ । ଆଜିକାଲି ପାରମ୍ପରିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଯଥା: ମୁଦ୍ରିତ ଓ ଟେଲିଭିଜନ୍ ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକ ଡିଜିଟାଲ ମାଧ୍ୟମରେ ଉପସ୍ଥିତି ପାଇଁ ଉଦ୍ୟମ କରୁଛନ୍ତି । କାରଣ ଡିଜିଟାଲ୍

ପ୍ଲାଟ୍‌ଫର୍ମରେ ଉପସ୍ଥିତି ଏକ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ନିଜ ପ୍ରତିଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱୀଙ୍କଠାରୁ ଆଗରେ ରଖିବ। ସେମାନେ ଡିଜିଟାଲ୍‌ରେ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ଛାଡୁଛନ୍ତି । ଏଣୁ ଆଜିକାଲି ଗଣମାଧ୍ୟମଗୁଡ଼ିକ ଡିଜିଟାଲ୍ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଅଭିନବ ପ୍ରୟୋଗମାନ କରୁଛନ୍ତି ।

ଭାରତ ସରକାରଙ୍କ କ୍ୟାସ୍‌ଲେସ୍ ଉଦ୍ୟମକୁ ଏହି ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ନିଶ୍ଚିତଭାବେ ସହାୟକ ହୋଇପାରିବ । ଯେକୌଣସି ବ୍ୟବସ୍ଥାରେ ଗ୍ରାହକମାନେ ହେଉଛନ୍ତି ଈଶ୍ୱର ସଦୃଶ, ଏଣୁ ସେମାନଙ୍କ ସୁବିଧା ଉପରେ ସମସ୍ତେ ସର୍ବାଧିକ ପ୍ରାଥମିକତା ଦେଉଛନ୍ତି । ବ୍ୟବସାୟିକ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କ ବଢ଼ିଚାଲିଥିବା ପ୍ରଯୁକ୍ତି ବ୍ୟବହାରକୁ ଚିହ୍ନିବା ଆବଶ୍ୟକ । ଅଧିକାଂଶ ବ୍ୟବସାୟିକ ସଂସ୍ଥା ଉଭୟ ଡିଜିଟାଲ ଓ ପାରମ୍ପରିକ ମାଧ୍ୟମରେ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକାଶ କରୁଛନ୍ତି ।

୧. ୪. ୭: ଭିଡିଓ ଓ ଅଡିଓ ଷ୍ଟ୍ରିମିଂ

ପୂର୍ବରୁ ଆପଣ ଗୋଟିଏ ଭିଡିଓ ଦେଖିବାକୁ ଚାହୁଁଥିଲେ ତାହାକୁ ଡାଉନ୍‌ଲୋଡ୍ କରିବାକୁ ପଡୁଥିଲା । କିନ୍ତୁ ଆଜିକାଲି ଆପଣ ଯେତେବେଳେ ଚାହିଁବେ ଏକ ଭିଡିଓ ବା ଅଡିଓ ଫାଇଲ ଦେଖିପାରିବେ । ଏଥିପାଇଁ ଆପଣ ଏକ ଦ୍ରୁତ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ସଂଯୋଗ, ଏକ କମ୍ପ୍ୟୁଟର (ପିସି, ଲାପ୍‌ଟପ୍ ବା ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍), ହେଡ୍‌ଫୋନ୍ ଆବଶ୍ୟକ କରନ୍ତି । ଆହୁରି ମଧ୍ୟ ଆପଣ ଗୋଟିଏ ଭିଡିଓକୁ ଲାଇଭ୍ ଦେଖିବା ବେଳେ ତାହାକୁ ପଜ୍, ରିୱାଇଣ୍ଡ ବା ଫାଷ୍ଟ ଫରୱାର୍ଡ କରିପାରିବେ । ଭିଡିଓ ବା ଅଡିଓ ଷ୍ଟ୍ରିମିଂ ହେଉଛି ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ରେ ଥିବା ଏକ କମ୍ପ୍ରେସ୍‌ଡ୍ ଡିଜିଟାଲ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ଓ ଏହାକୁ ଇଚ୍ଛା ଅନୁସାରେ ଚଳାଇହେବ । ଆପଣ ଲାଇଭ୍ ଭିଡିଓ ବା ରେକର୍ଡିଂ ଦେଖିପାରିବେ । ଏହା ୟୁଜର୍ ଡିଭାଇସ୍‌ରେ ଆସିବା କ୍ଷଣି ଚଳାଇହେବ । ଯୋଗାଯୋଗ ବ୍ୟବସ୍ଥାରେ ଏନ୍‌କୋଡିଂ ଓ ଡିକୋଡିଂ ଏଠାରେ ଭଲ ଭାବେ କାମ କରେ । ଅର୍ଥାତ୍ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ଯୋଗାଣକାରୀ ଏନ୍‌କୋଡେଡ୍ ଡେଟା ପଠାଏ, ଯାହା ରିସିଭର୍‌ର କମ୍ପ୍ୟୁଟରରେ ଏକ ଉପଯୁକ୍ତ ଫର୍ମାଟ୍‌ରେ ଡିକୋଡ୍ ହୁଏ ।

ମିଡିଆ ଷ୍ଟ୍ରିମିଂ ମାଧ୍ୟମରେ ଆପଣ ଚଳଚ୍ଚିତ୍ର ଦେଖିପାରିବେ, ସଂଗୀତ ଶୁଣିପାରିବେ, ଶିକ୍ଷା ଗ୍ରହଣ କରିପାରିବେ ଓ ୱେବ୍ ଆଲୋଚନା କରିପାରିବେ । ଏଠାରେ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ଯୋଗାଣକାରୀ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଶ୍ରେଣୀର ୟୁଜରଙ୍କ ଚାହିଦାକୁ ଅନୁଧ୍ୟାନ କରିଥା'ନ୍ତି ଓ ସେହି ଅନୁସାରେ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ଯୋଗାଇଥା'ନ୍ତି । ଆପଣ ମଧ୍ୟ ନିଜସ୍ୱ ପ୍ଲେ ଲିଷ୍ଟ୍ କରିପାରିବେ । ବିଗତ ଦୁଇ ବର୍ଷ ହେଲା ଏହି ଷ୍ଟ୍ରିମିଂ ଟେକ୍ନୋଲୋଜିର ବିକାଶ ହୋଇଛି, କିନ୍ତୁ ଏହା ମଧ୍ୟରେ ଏହି ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ଯୋଗୁଁ ଦର୍ଶକମାନେ ଉତ୍ତମ ମାନର ଭିଡିଓ ଓ ଅଡିଓ ଉପଭୋଗ କରିପାରୁଛନ୍ତି । ଷ୍ଟ୍ରିମିଂ ଫାଇଲଗୁଡ଼ିକ ରିଅଲ୍‌ଟାଇମ୍ ଷ୍ଟ୍ରିମିଂ ପ୍ରୋଟକୋଲ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି । ଷ୍ଟ୍ରିମିଂ ଫାଇଲଗୁଡ଼ିକୁ ନିଜ କମ୍ପ୍ୟୁଟର ବା ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍‌ରେ ଚଳାଇବାକୁ ହେଲେ ଆପଣଙ୍କୁ ଏକ ଆପ୍ଲିକେସନ୍ ଲୋଡ୍ କରିବାକୁ ହେବ । ଲାଇଭ୍ ଷ୍ଟ୍ରିମିଂର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ରେ କୌଣସି ଘଟଣାର ସିଧା ପ୍ରସାରଣ । ଏଥିପାଇଁ ଏକ କ୍ୟାମେରା ସାହାଯ୍ୟରେ ଘଟଣାର ଭିଡିଓ ଚିତ୍ର ଉଠାଯାଏ, ଏକ ଏନ୍‌କୋଡର୍ ସାହାଯ୍ୟରେ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍‌କୁ ଡିଜିଟାଲ ଫର୍ମାଟରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରାଯାଏ, ଏକ ମିଡିଆ ପବ୍ଲିଶର୍ ମାଧ୍ୟମରେ ଷ୍ଟ୍ରିମ୍‌କୁ ୟୁଜରଙ୍କ ପାଇଁ ଉପଲବ୍ଧ କରାଯାଏ ଓ ଏହି କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍‌କୁ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ଡେଲିଭରୀ ନେଟ୍‌ୱର୍କ ମାଧ୍ୟମରେ ବିତରଣ କରାଯାଏ । ଦର୍ଶକମାନେ ଏହି କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍‌କୁ ଲାଇଭ୍ ଦେଖିପାରିବେ ।

ଏହି ଷ୍ଟ୍ରିମିଂ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ଯୋଗାଣକାରୀ ଓ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କୁ ଅଧିକ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ପ୍ରଦାନ କରେ । ଏହି ଧରଣର ଫାଇଲକୁ ୟୁଜର୍ ଦେଖିପାରିବେ, ମାତ୍ର ନିଜ ଡିଭାଇସ୍‌ରେ ରଖିପାରିବେ ନାହିଁ । ଆପଣ ଏହାକୁ ଅନ୍‌ଡିମାଣ୍ଡ ଭିଡିଓ ବା ଅଡିଓ ବୋଲି କହିପାରିବେ । ସେପଟେ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ପ୍ରସ୍ତୁତିକାରୀମାନେ ୟୁଜର୍‌ମାନଙ୍କ ଦେଖିବା ଶୈଳୀ, ରୁଚି ଓ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍‌ର ପ୍ରକାର ବାବଦରେ ଅବଗତ ଥାଆନ୍ତି । ଭବିଷ୍ୟତରେ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ର ବେଗ ଆହୁରି ବଢ଼ିଲେ ଆମେ ଅଧିକ ହାଇଡେଫିନେସନ (ଏଚ୍‌ଡି) ଅଡିଓ ଭିଡିଓ ଦେଖିପାରିବା । ୟୁଟ୍ୟୁବ୍, ନେଟ୍‌ଫ୍ଲିକ୍ସ ଓ ଆଉ କେତେକ ନ୍ୟୁଜ୍ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍ ଷ୍ଟ୍ରିମିଂ ଅଡିଓ ଓ ଭିଡିଓ ଫାଇଲ ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି । ଷ୍ଟ୍ରିମିଂ ମିଡିଆର ଏକ ବଡ଼ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ ହେଉଛି ଯେ ଏହା ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ପାଇଁ ପ୍ରତୀକ୍ଷା ସମୟକୁ ହ୍ରାସ କରିଥାଏ । ଗୋଟିଏ ଚଳଚ୍ଚିତ୍ର ବା ମ୍ୟୁଜିକ୍ ଫାଇଲକୁ ଡାଉନ୍‌ଲୋଡ୍ କରିବାବେଳେ ଅନେକ ସମୟ ଲାଗେ, ବଫରିଂ ବି ହୁଏ, କିନ୍ତୁ ଷ୍ଟ୍ରିମିଂ ଅଧିକ ଦ୍ରୁତ ଗତିରେ ହୁଏ । ଅବଶ୍ୟ ଅବିରତ ଭାବେ ଷ୍ଟ୍ରିମିଂ ଦେଖିବାକୁ ହେଲେ ଏକ ଦ୍ରୁତ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ସଂଯୋଗ ଆବଶ୍ୟକ ।

୧. ୪ .୮: ଡିଜିଟାଲ ମଡେଲିଂ

ଡିଜିଟାଲ ମଡେଲିଂ ଏକ ପ୍ରକାରର ଟେକ୍ନୋଲୋଜି, ଯାହା ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଡିଜାଇନ ସଫ୍ଟୱେର୍ ଯଥା: ଥ୍ରୀଡି ମଡେଲିଂ ବା କମ୍ପ୍ୟୁଟର ଏଡେଡ୍ ଡିଜାଇନକୁ ବ୍ୟବହାର କରି ଭୌତିକ ଡିଜାଇନ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରେ । ଆଜିକାଲି ୱେବ୍ ଡିଜାଇନର୍, ଆର୍କିଟେକ୍‌ଚର୍, ନିର୍ମାଣ ଉଦ୍ୟୋଗର ବିଶେଷଜ୍ଞ, ସଂଗୀତଜ୍ଞମାନେ ଡିଜିଟାଲ ମଡେଲିଂର ସହାୟତା ନେଉଛନ୍ତି । ଏକ୍ଷେତ୍ରରେ ଡିଜିଟାଲ ମଡେଲକୁ ବ୍ୟବହାର କରି ବିଭିନ୍ନ ସାମଗ୍ରୀ ନିର୍ମାଣ କରାଯାଏ । ଏକ ମ୍ୟୁଜିକ୍ ଇଣ୍ଡଷ୍ଟ୍ରି ପାଇଁ କମ୍ପ୍ୟୁଟର ପ୍ରୋଗ୍ରାମ୍ ବ୍ୟବହାର କରି ଏକ ଆଧୁନିକ ଷ୍ଟୁଡିଓ ତିଆରି କରାଯାଏ । ଷ୍ଟୁଡିଓରେ ଥିବା ବିଭିନ୍ନ ସ୍ଥାନ, ଧ୍ୱନି ଅନୁକୂଳ ବ୍ୟବସ୍ଥା ଆଦି ଲାଗି ମଧ୍ୟ ଡିଜିଟାଲ ମଡେଲିଂର ବ୍ୟବହାର କରାଯାଏ ।

ଗୋଟିଏ ଡିଜାଇନର ସଫଳତା ପରୀକ୍ଷା କରିବା ପାଇଁ ପ୍ରଥମେ ଡିଜିଟାଲ୍ ମଡେଲ ତିଆରି କରାଯାଏ । ୱେବ୍ ଡିଜାଇନର୍ ଓ ଡିଜିଟାଲ ଆଡ୍‌ଭର୍ଟାଇଜର୍‌ମାନେ ମୁଖ୍ୟତଃ ଡିଜିଟାଲ ମଡେଲ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି । ସେମାନେ ଡିଜିଟାଲ୍ ଡିଜାଇନ ବ୍ୟବହାରକରି ଏକ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍ ବା ପ୍ରଡକ୍ଟର ବିଭିନ୍ନ ଉପାଦାନକୁ ତିଆରି କରନ୍ତି । ଏଥିପାଇଁ ମୁଖ୍ୟତଃ ଆନିମେସନ୍ ଓ ଇଣ୍ଟରଫେସ୍ ଡିଜାଇନ୍‌ର ସାହାଯ୍ୟ ନିଆଯାଏ । ଡିଜିଟାଲ ମଡେଲିଂ ମାଧ୍ୟମରେ ଡିଜାଇନର୍‌ମାନେ କମ୍ ସମୟରେ ଓ କମ୍ ଖର୍ଚ୍ଚରେ ନିଜର ସର୍ବଶ୍ରେଷ୍ଠ ପ୍ରଡକ୍ଟ ତିଆରି କରିପାରନ୍ତି । ଆହୁରି ମଧ୍ୟ ଆଜିକାଲି ଥ୍ରୀଡି ପ୍ରିଣ୍ଟିଂର ବ୍ୟବହାର ଧୀରେ ଧୀରେ ଆରମ୍ଭ ହେଉଛି ।
ଉପରୋକ୍ତ ଚିତ୍ରଟି ଗୋଟିଏ ହାତୀର ଏକ ଡିଜିଟାଲ ମଡେଲ । ଏହାକୁ ଡିଜିଟାଲ ମଡେଲିଂ ଓ ଥ୍ରୀଡି ଆନିମେସନ୍ ସଫ୍ଟୱେର୍ ସାହାଯ୍ୟରେ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରାଯାଇଛି । ପୁରଣା ସ୍ଥାପତ୍ୟର ସଂରକ୍ଷଣ ପାଇଁ ମଧ୍ୟ ଏହି ଟେକ୍ନୋଲୋଜିକୁ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଏ । ଆଜିକାଲି ଉନ୍ନତ ଯାନବାହନ ନିର୍ମାଣ ପାଇଁ ଅଟୋମୋବାଇଲ୍ କମ୍ପାନୀମାନେ ଡିଜିଟାଲ ମଡେଲିଂର ସାହାଯ୍ୟ ନେଉଛନ୍ତି । ସୂଚନା ପ୍ରଯୁକ୍ତି କ୍ଷେତ୍ରରେ ଡିଜିଟାଲ ମଡେଲିଂକୁ ଏକ ଉଦୀୟମାନ କ୍ଷେତ୍ର ଭାବେ ଗଣାଯାଉଛି ।

୧. ୪. ୯: ସୋସିଆଲ ମିଡିଆ

ଆଜିକାଲି ଆପଣମାନେ ସୋସିଆଲ ମିଡିଆ ସହ ପରିଚିତ ଥିବେ ବା ଏହାର ବ୍ୟବହାର କରିଥିବେ । ଆମେ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର କୌଶଳ ବ୍ୟବହାର କରି କେବଳ ଆମ ବନ୍ଧୁ ପରିଜନ ନୁହେଁ ବରଂ ସାରା ଦୁନିଆରେ ଥିବା ଅନେକ ଅଜଣା ଲୋକଙ୍କ ସହ ଯୋଗାଯୋଗ କରିପାରୁଛୁ । ଏକ୍ଷେତ୍ରରେ ଯୋଗାଯୋଗ ଓ ସାମାଜିକ ସମ୍ପର୍କ ବଢ଼ାଇବା ପାଇଁ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଏକ ବଡ଼ ଭୂମିକା ଗ୍ରହଣ କରେ । ଆମେ ମଧ୍ୟ ବିଭିନ୍ନ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ କମ୍ୟୁନିଟିର ସଦସ୍ୟ ହୋଇଯାଇଛୁ, ଯେଉଁଠାରେ ଆମେ ନିଜର ମତ ରଖିପାରୁଛୁ, ସ୍ୱର ଉତ୍ତୋଳନ କରିପାରୁଛୁ ବା ସୂଚନା ଦେଇପାରୁଛୁ । ଆଜିକାଲି ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ପାଖରେ ସହଜରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ ଛାତ୍ରଛାତ୍ରୀଙ୍କଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ଉଦ୍ୟୋଗୀ, ରାଜନେତା ଓ ପେସାଦାର ସମସ୍ତେ ସୋସିଆଲ ମିଡିଆର ସାହାଯ୍ୟ ନେଉଛନ୍ତି । ପରବର୍ତ୍ତୀ ପୁସ୍ତକରେ ଆମେ ସୋସିଆଲ ମିଡିଆ ବାବଦରେ ଅଧିକ ଆଲୋଚନା କରିବା ।

୧. ୪. ୧୦: ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍

ଆଜିର ସମାଜରେ ଯୋଗାଯୋଗ ପାଇଁ ମୋବାଇଲ ଫୋନ୍ ସର୍ବୋତ୍ତମ ମାଧ୍ୟମ ପାଲଟିଛି । ଆମେ ଅନ୍ୟମାନଙ୍କ ସହ ମୋବାଇଲ ଫୋନ୍‌ରେ ସୁବିଧାରେ କଥା ହୋଇପାରୁଛୁ । ତେବେ ଏହା କେବଳ କଥାବାର୍ତ୍ତା ହେବାର ଏକ ମାଧ୍ୟମ ନୁହେଁ, ବରଂ ସମ୍ବାଦ ଜାଣିବା, ସଂଗୀତ ଶୁଣିବା, ଚଳଚ୍ଚିତ୍ର ଦେଖିବା, ଗେମ୍ ଖେଳିବା ପାଇଁ ଏହା ଏକ ପ୍ରକୃଷ୍ଟ ମାଧ୍ୟମ ପାଲଟିଛି । ପ୍ରଯୁକ୍ତିର ବିକାଶ ସହିତ ଆମେ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ମୋବାଇଲ ଫୋନ୍ ଦେଖୁଛୁ, ସେଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟରେ ରହିଛି ପାରମ୍ପରିକ ଫିଚର ଫୋନ୍ ଓ ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍ । ଗୋଟିଏ ମୋବାଇଲ ଫୋନ୍‌କୁ ଆମେ ସେତେବେଳେ ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍ କହିବା, ଯେତେବେଳେ ଏଥିରେ କମ୍ପ୍ୟୁଟର ପରି ଏକ ଅପରେଟିଂ ସିଷ୍ଟମ ଥିବ, କମ୍ପ୍ୟୁଟରର ବିଭିନ୍ନ କାମ ହୋଇପାରୁଥିବ, ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ସଂଯୋଗ ହୋଇପାରୁଥିବ ଇତ୍ୟାଦି । ଏଥିରେ ମଧ୍ୟ ଆମେ ଆନିମେଟେଡ୍ ଗେମ୍ ଖେଳିପାରିବା । ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍ ପାଇଁ ବିଭିନ୍ନ ଆପ୍ଲିକେସନ୍ ଉପଲବ୍ଧ ରହିଛି ।

ଭାରତରେ ମୋବାଇଲ ଫୋନ୍ ଉଦ୍ୟୋଗ ଦ୍ରୁତ ଗତିରେ ଅଭିବୃଦ୍ଧି ହାସଲ କରୁଛି । ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଅନେକ ନୂଆ ନୂଆ ବିକାଶ ହେଉଛି । ଏପରିକି ଆପଣଙ୍କ ଆଖିର ରେଟିନା ବା ହାତର ଫିଙ୍ଗରପ୍ରିଣ୍ଟ୍ ଚିହ୍ନି ପାରୁଥିବା ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍ ଆସିଗଲାଣି । ଭାରତରେ ଏବେ ପ୍ରାୟ ୨୨ କୋଟି ଲୋକ ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍ ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି, ଯାହା ଆମେରିକାର ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କଠାରୁ ଅଧିକ । ଏହାକୁ ଦୃଷ୍ଟିରେ ରଖି ଅନେକ ବିଶ୍ୱସ୍ତରୀୟ ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍ ବ୍ରାଣ୍ଡ ଭାରତରେ ମିଳୁଛି ।

ଆହୁରି ମଧ୍ୟ ମେକ୍‌ଇନ୍ ଇଣ୍ଡିଆ, ଭିମ୍ ଆପ୍ ଓ ଡିଜିଟାଲ୍ ଇଣ୍ଡିଆ ଆଦି ଆରମ୍ଭ ହେବା ପରେ ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍‌ର ଉପଯୋଗିତା ଅଧିକ ବଢ଼ିଯାଇଛି । ଭବିଷ୍ୟତରେ ବି ଆମେ ଅନେକ ଅତ୍ୟାଧୁନିକ ବ୍ୟବସ୍ଥା ଥିବା ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍ ଦେଖିପାରିବା । ଏପରି କେତେକ ନୂଆ ତଥା ଅଭିନବ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ହେଲା ଅଗ୍‌ମେଣ୍ଟେଡ୍ ରିଅଲିଟି (ଏଆର୍), ଫ୍ଲେକ୍ସିବଲ୍ ସ୍କ୍ରିନ୍, ଇନ୍‌ବିଲ୍ଟ୍ ପ୍ରୋଜେକ୍ଟର, ୱାଟର ପ୍ରୁଫ୍ ଇତ୍ୟାଦି ।

ମୋବାଇଲ ଫୋନ୍‌କୁ ଆଜିକାଲି ଖୁବ୍ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବୋଲି କୁହାଯାଏ । ଏହାର ବିସ୍ତୃତ ଡାଟାବେସ୍ ଓ ବଢ଼ି ଚାଲିଥିବା ଗ୍ରାହକଭିତ୍ତି ଏହାର ଗୁରୁତ୍ୱକୁ ବଢ଼ାଇ ଦେଇଛି । ମୋବାଇଲ ଫୋନ୍ ଦ୍ୱାରା ଦ୍ରୁତ ଗତିରେ ଓ କମ୍ ଖର୍ଚ୍ଚରେ ସଚେତନତା ସୃଷ୍ଟି କରାଯାଇପାରିବ । ଶିକ୍ଷାନୁଷ୍ଠାନ, ରିଅଲ ଇଷ୍ଟେଟ୍, ନୂଆ ଉତ୍ପାଦର ବଜାର ପ୍ରବେଶ, ପରୀକ୍ଷା ତାରିଖ ଓ ଫଳାଫଳ, ବ୍ୟାଙ୍କ ସେବା ଇତ୍ୟାଦି ନିଜର ବ୍ରାଣ୍ଡିଂ ଓ ବିଜ୍ଞାପନ ମୋବାଇଲ ଫୋନ୍ ମାଧ୍ୟମରେ କରୁଛନ୍ତି । ଆଜିକାଲି 'ମୋବ୍ଲଗିଂ' ବା ମୋବାଇଲ ଫୋନ୍ ବ୍ଲଗିଂର ଲୋକପ୍ରିୟତା ବଢ଼ିଯାଇଛି । ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ଫଟୋ ସେୟାରିଂ ଓ ଇନ୍‌ଷ୍ଟା□ପବ୍ଲିସିଂ ମଧ୍ୟ କରିହେଉଛି ।

୧. ୪. ୧୧: କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ନ୍ୟୁଜ୍ ଆଗ୍ରିଗେଟର୍

କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ବା ନ୍ୟୁଜ୍ ଆଗ୍ରିଗେଟର୍ ଏପରି ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତି ବା ଏକ ସଂସ୍ଥା, ଯିଏ ବିଭିନ୍ନ ଉତ୍ସରୁ ଖବର ସଂଗ୍ରହ କରେ ଓ ୟୁଜର୍‌ମାନଙ୍କୁ ଚାହିଦା ମୁତାବକ ଖବର କିମ୍ବା କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ଯୋଗାଇଥାଏ । ଏହା ମୁଖ୍ୟତଃ ଏକ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍, ଯାହା ଅନ୍ୟ ନ୍ୟୁଜ୍ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ରୁ ଖବର ଓ ଶିରୋନାମା (ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍) ସଂଗ୍ରହ କରି ପାଠକମାନଙ୍କୁ ଯୋଗାଇଥାଏ । ଏହି ଆଗ୍ରିଗେଟର୍ ବ୍ୟବସ୍ଥାଟି ନିକଟରେ ଲୋକପ୍ରିୟ ହୋଇଛି । ବିଭିନ୍ନ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ଆଗ୍ରିଗେଟର୍ କାର୍ଯ୍ୟରେ ନିୟୋଜିତ ଅଛନ୍ତି । ଗୁଗୁଲ୍ ଏକ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ଆଗ୍ରିଗେଟର୍ । ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଚାହିଦା ଓ ରୁଚି ଅନୁସାରେ ଖବର ଯୋଗାଉଛନ୍ତି । ପ୍ରତି ବ୍ୟକ୍ତିର ଚାହିଦା ଅନୁସାରେ ଖବରଗୁଡ଼ିକ ଯୋଗାଇ ଦିଆଯାଉଛି ।

କେବଳ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍ ନୁହେଁ, ଆଜିକାଲି ଆପ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟ ଏହି ସେଗ୍‌ମେଣ୍ଟରେ ଆସିଲେଣି । ଗୁଗୁଲ୍ ନ୍ୟୁଜ୍, ହଫିଙ୍ଗଟନ୍ ପୋଷ୍ଟ, ଡେଲି ହଣ୍ଟ୍ ଏପରି ନ୍ୟୁଜ୍ ଆଗ୍ରିଗେଟର୍ ଆପ୍‌ର ଉଦାହରଣ । ଏଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟ ନ୍ୟୁଜ୍ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ସହ ଲିଙ୍କ୍ ପ୍ରଦାନ କରୁଛନ୍ତି, ଯଦ୍ୱାରା ଜଣେ ଖବରର ଅଧିକ ବିବରଣୀ ପାଇପାରିବ । ତେବେ ସାମ୍ବାଦିକତା କ୍ଷେତ୍ରରେ ନ୍ୟୁଜ୍ ଆଗ୍ରିଗେସନ୍ ଏକ ନୂଆ କଥା ନୁହେଁ । ଜଣେ ସାମ୍ବାଦିକର କାମ ହେଲା ଖବର ବାଛିବା ଓ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ପରିବେଷଣ କରିବା । କିନ୍ତୁ ଆଜିର ନ୍ୟୁଜ୍ ଆଗ୍ରିଗେସନ୍ କ୍ଷେତ୍ରରେ ନ୍ୟୁଜ୍ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍‌ର ଭିଜୁଆଲ, ସୋସିଆଲ ଇଣ୍ଟିଗ୍ରେସନ, ପର୍ସୋନାଲାଇଜେସନ୍ ହେଉଛି । ଆଜିକାଲି ନ୍ୟୁଜ ଆଗ୍ରିଗେସନ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ଲୋକେ ଖବର ପଢ଼ିବା ସହ ଦେଖିପାରୁଛନ୍ତି ଓ ଶୁଣିପାରୁଛନ୍ତି ।

୧. ୫: ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା:

୧.୧ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ କ'ଣ ?

୧.୨ ଆମେ ଦେଖୁଥିବା ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାର ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ କ'ଣ ?

୧.୩ ମୋବାଇଲ ଫୋନ୍‌ଠାରୁ ସ୍ମାର୍ଟ ଫୋନ୍ କିପରି ଭିନ୍ନ ?

ୟୁନିଟ୍-୨ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ ଓ ସ୍ଥିତି

୨. ୦: ୟୁନିଟ୍‌ର ଗଠନ
୨. ୧: ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ
୨. ୨: ବିଷୟ ପରିଚୟ
୨. ୩: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଗୁଣାବଳୀ
୨. ୩. ୧: ନୂତନତ୍ୱ
୨. ୩. ୨: ପାରସ୍ପରିକ ଯୋଗାଯୋଗ (ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭିଟି)
୨. ୩. ୩: ନୂତନତ୍ୱ ଓ କ୍ରମବିକାଶ
୨. ୩. ୪: ସରଳୀକରଣ ଓ ମାନବୀକରଣ
୨. ୩. ୫: ପ୍ରକୃତ ସମୟ ଓ ତ୍ୱରିତ ଯୋଗାଯୋଗ
୨. ୩. ୭: ବାର୍ତ୍ତା ପ୍ରସ୍ତୁତି, ପ୍ରସାରଣ ଓ ଗ୍ରହଣର ନୂତନ ଦିଗନ୍ତ
୨. ୩. ୮: ଭର୍ଚୁଆଲ ଏବଂ ମୋବାଇଲ୍
୨. ୪: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସ୍ଥିତି
୨. ୪. ୧: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଅତୀତ, ବର୍ତ୍ତମାନ ଓ ଭବିଷ୍ୟତ
୨. ୪. ୧. ୧: ଯୋଗାଯୋଗର ସ୍ମାର୍ଟ ମାଧ୍ୟମ
୨. ୪. ୧. ୨: ସୂକ୍ଷ୍ମ ବିଶ୍ୱ (ଭର୍ଚୁଆଲ୍ ୱାର୍ଲ୍ଡ)
୨. ୪. ୧. ୩: ପାରସ୍ପରିକ ସଂଯୋଗର ଯୁଗ
୨. ୪. ୧. ୪: ଖବରର ବ୍ୟକ୍ତିକରଣ ଓ ସାମାଜିକୀକରଣ
୨. ୫: ଉପସଂହାର
୨. ୬: ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା

୨. ୧: ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

ବିଶ୍ୱବ୍ୟାପୀ ଜନସାଧାରଣଙ୍କୁ ଆକୃଷ୍ଟ କରିଥିବା ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବିଭିନ୍ନ ଗୁଣାବଳୀ ସମ୍ପର୍କରେ ଏହି ୟୁନିଟ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ଛାତ୍ରଛାତ୍ରୀମାନେ ଅବଗତ ହୋଇପାରିବେ । ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରଭେଦ ସମ୍ପର୍କରେ ଆପଣମାନେ ପୂର୍ବରୁ ଜାଣିଛନ୍ତି । ତେବେ ବର୍ତ୍ତମାନ ସମୟରେ ଏହି ଗଣମାଧ୍ୟମର ସ୍ଥିତି ସମ୍ପର୍କରେ ଆପଣ ଚିନ୍ତା କରୁଥିବେ । ବିଭିନ୍ନ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏବଂ ସେଗୁଡ଼ିକର ବିଶେଷତ୍ୱଗୁଡ଼ିକ ସମ୍ପର୍କରେ ସମ୍ୟକ୍ ଧାରଣା ଅପରିହାର୍ଯ୍ୟ । ଆମେ ସମସ୍ତେ ଆମର ନିତିଦିନିଆ କାର୍ଯ୍ୟରେ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ କୌଣସି ନା କୌଣସି ରୂପରେ କାର୍ଯ୍ୟରେ ଲଗାଇଥାଉ। ଆସନ୍ତୁ, ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସ୍ଥିତି ଓ ଗୁଣାବଳୀ ସମ୍ପର୍କରେ ବିଶଦ ଭାବେ ଆଲୋଚନା କରିବା । ଭାରତ ସହିତ ଭାରତ ବାହାରର ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବର୍ତ୍ତମାନର ସ୍ଥିତି ସମ୍ପର୍କରେ ମଧ୍ୟ ଆମେ ଆଲୋଚନା କରିବା ।
ଏହି ୟୁନିଟ୍‌ଟିକୁ ସଫଳତାର ସହିତ ଶେଷ କରିବା ପରେ ଛାତ୍ରଛାତ୍ରୀମାନେ

୧. ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବିଭିନ୍ନ ଗୁଣାବଳୀ ସମ୍ପର୍କରେ କହି ପାରୁଥିବେ
୨. ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଅତୀତ, ବର୍ତ୍ତମାନ ଓ ଭବିଷ୍ୟତ ସମ୍ପର୍କରେ ମଧ୍ୟ ଜ୍ଞାନ ଆହରଣ କରିଥିବେ

୨. ୨: ବିଷୟ ପରିଚୟ

ପ୍ରଥମ ୟୁନିଟ୍‌ରେ ଆମେ ଏବେ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ବିଭିନ୍ନ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମ୍ପର୍କରେ ଆଲୋକପାତ କରିଥିଲୁ । ସମଗ୍ର ବିଶ୍ୱରେ ବିଶେଷକରି ଭାରତରେ ଡିଜିଟାଲ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ଦ୍ୱାରା ଆସିଥିବା ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆମେ ଲକ୍ଷ୍ୟ କରୁଛୁ । ପାରମ୍ପରିକ ମିଡିଆ ହାଉସ୍ ବା ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକ ବର୍ତ୍ତମାନ ସହ ତାଳଦେଇ ଚାଲିବାକୁ ସେମାନଙ୍କ ବ୍ୟବସ୍ଥାରେ ଡିଜିଟାଲ୍ ପ୍ରଯୁକ୍ତିକୁ ସ୍ଥାନ ଦେଉଛନ୍ତି । ଭାରତୀୟ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକ ଏହି ରାସ୍ତାରେ ଯାଉଛନ୍ତି। ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ବିନିଯୋଗ ସହିତ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରଯୁକ୍ତିରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆସିଛି । ଏହି ୟୁନିଟ୍‌ରେ ଆମେ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବିଭିନ୍ନ ଗୁଣ ଏବଂ ତାହାର ସ୍ଥିତି ସମ୍ପର୍କରେ ଜ୍ଞାନ ଆହରଣ କରିବା । ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ର ପ୍ରଚଳନ ସହିତ ପୂରା ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ବ୍ୟାପକ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆସିଛି । ଦର୍ଶକମାନଙ୍କୁ ଡିଜିଟାଲ୍ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ନୂତନ ଅନୁଭୂତି ପ୍ରଦାନ କରୁଛି । ଆମେ ଭାରତ ସମେତ ବିଶ୍ୱରେ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସାମ୍ପ୍ରତିକ ସ୍ଥିତି ଉପରେ ମଧ୍ୟ ଆଲୋକପାତ କରିବା ।

୨. ୩: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଗୁଣାବଳୀ

ଯୋଗାଯୋଗ ପ୍ରକ୍ରିୟାକୁ ଅଧିକ କ୍ରିୟାଶୀଳ କରିବା ପାଇଁ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାର ଯୋଗାଯୋଗ ବ୍ୟବସ୍ଥା ସକ୍ରିୟ ଭୂମିକା ନେଉଛି । ଆମ ସମାଜରେ ଏହି କ୍ଷେତ୍ରରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବିଶେଷ ଭୂମିକା ଗ୍ରହଣ କରିଛି । ପ୍ରସ୍ତର ଯୁଗଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ଆଜିର ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଯୁଗ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଜନସାଧାରଣଙ୍କୁ ବାର୍ତ୍ତା ପ୍ରେରଣ କରିବାରେ ଗଣଯୋଗାଯୋଗର ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଭୂମିକା ରହିଛି । ମୌଖିକ ହେଉ କି ଲିଖିତ; ଯୋଗାଯୋଗ ବ୍ୟବସ୍ଥାରେ ଲୋକଙ୍କ ପାଖକୁ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାର ଗଣମାଧ୍ୟମ ବ୍ୟବହୃତ ହୋଇଛି । ଯୋଗାଯୋଗ ବ୍ୟବସ୍ଥାର ଡିଜିଟାଇଜେସନ୍ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ସମ୍ମୁଖକୁ ଆଣି ପାରିଛି । ବର୍ତ୍ତମାନ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମିଡିଆ ଜଗତରେ ନୂଆ ମନ୍ତ୍ର ହୋଇଯାଇଛି । ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମ୍ପର୍କରେ ସ୍ୱଷ୍ଟ ଧାରଣା ପାଇବା ପାଇଁ ଆସନ୍ତୁ ଏହାର ଗୁଣାବଳୀ ଉପରେ ବିଶଦ ଭାବେ ଆଲୋକପାତ କରିବା ।

୨. ୩. ୧: ନୂତନତ୍ୱ

ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ନୂତନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭାବେ ମଧ୍ୟ ଜଣାଶୁଣା । ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ହେଉଛି ଏକ ବୃହତ୍ ଶବ୍ଦ; ଯାହାର ଛତା ତଳେ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାର ମିଡିଆ ବଜାରରେ ଉପଲବ୍ଧ । ବାର୍ତ୍ତା ପ୍ରେରଣ ବା ଗ୍ରହଣ କରିବାକୁ ବଜାରରେ ଉପଲବ୍ଧ ଯେକୌଣସି ନୂଆ ବ୍ୟବସ୍ଥାକୁ ଆମେ ନୂଆ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଆଖ୍ୟା ଦେଇପାରିବା । ବଜାରରେ ଅନେକ ବ୍ୟବସ୍ଥା ଉପଲବ୍ଧ ହେଉଛି, ଯାହା ଗଣମାଧ୍ୟମ କ୍ଷେତ୍ରରେ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ନୂଆ ହୋଇଥିବ କିମ୍ବା

ପୂର୍ବର ବ୍ୟବସ୍ଥା ତୁଳନାରେ ସେଥିରେ କିଛି ନୂତନତ୍ୱ ଥିବ । ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ଏହି ନୂତନତ୍ୱ ଯୋଗାଯୋଗ ବ୍ୟବସ୍ଥାକୁ ଏକ ନୂଆ ଦିଗ ପ୍ରଦାନ କରୁଛି ।

ପୋଡ୍‌କାଷ୍ଟିଂ ବା ଭର୍ଚୁଆଲ ରିଅଲିଟି ବ୍ୟବସ୍ଥା ବଜାରରେ କିଛି ବର୍ଷ ହେବ ରହିଛି । କିନ୍ତୁ ଏବେ ଆମେ ଯାହା ବ୍ୟବହାର କରୁଛୁ ସେଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ଦୃଷ୍ଟିରୁ ତାଠାରୁ ଉନ୍ନତ । ଆମେ ଏବେ ପ୍ରତି କ୍ଷଣରେ ଏହିସବୁ ମିଡିଆର ନୂଆ ନୂଆ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ ଦେଖୁଛୁ । ଏହି ଗଣମାଧ୍ୟମଗୁଡ଼ିକରେ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ ନୂତନତ୍ୱ ଜନସାଧାରଣଙ୍କୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିବା ପାଇଁ ନୂଆ ନୂଆ ଭୂମିକା ନିଭାଉଛନ୍ତି। ଆମେ ଯଦି ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍‌ର ବ୍ୟବହାର ସମ୍ପର୍କରେ ଅନୁଶୀଳନ କରିବା ତେବେ ଦିନକୁ ଦିନ ଏଥିରେ ନୂଆ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ବିନିଯୋଗ ହେଉଥିବା ଦେଖିବାକୁ ପାଇବା । ଭାରତୀୟ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟ ସେହି ରାସ୍ତାରେ ଚାଲିଛନ୍ତି । ଆମେ ଏହି ୟୁନିଟ୍‌ରେ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବିଭିନ୍ନ ବିଶେଷତ୍ୱ ଓ ସାମ୍ପ୍ରତିକ ସ୍ଥିତି ଉପରେ ଆଲୋକପାତ କରିବା । ଇଣ୍ଟରନେଟର ପ୍ରଚଳନ ସହିତ ସମଗ୍ର ଗଣମାଧ୍ୟମ ଶିଳ୍ପରେ ଘୋର ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆସିଛି । ଦର୍ଶକମାନଙ୍କୁ ଡିଜିଟାଲ୍ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ନୂଆ ଅନୁଭୂତି ଆଣିଦେଉଛି ।

୨.୩. ୨: ପାରସ୍ପରିକ ଯୋଗାଯୋଗ (ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭିଟି)

କମ୍ପ୍ୟୁଟର ବ୍ୟବହାର କରିବା ସମୟରେ ଆପଣ 'ପାରସ୍ପରିକ ପ୍ରଭାବ' (ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭିଟି) ସମ୍ପର୍କରେ ବାରମ୍ବାର ଅବଗତ ହୋଇଥିବେ। ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭିଟି ଶବ୍ଦଟି ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ଶବ୍ଦରୁ ଆସିଛି। ଏହାର ଅର୍ଥ- ଅନ୍ୟମାନଙ୍କୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିବା । କମ୍ପ୍ୟୁଟର କ୍ଷେତ୍ରରେ ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭିଟି ହେଉଛି ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ନିୟାମକ । ମଣିଷକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିବା ପାଇଁ କମ୍ପ୍ୟୁଟରର ଦକ୍ଷତା ରହିଛି । ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ (ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆ) କ୍ଷେତ୍ରରେ କମ୍ପ୍ୟୁଟର ଏକ ପୂର୍ଣ୍ଣାଙ୍ଗ ଅଂଶବିଶେଷ । ସେଥିପାଇଁ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପାଇଁ ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭିଟି ଏକ ଗୁରତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଗୁଣ । ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏକ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଗଣମାଧ୍ୟମ । ଯୋଗାଯୋଗକାରୀର ଦାୟିତ୍ୱ ହେଉଛି, ସେ ରିସିଭର୍ ବା ବାର୍ତ୍ତା ଗ୍ରହଣକାରୀକୁ ଯୋଗାଯୋଗ ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଭାବେ ନିମଗ୍ନ କରି ରଖିବା । ଏହି କ୍ଷେତ୍ରରେ ବାର୍ତ୍ତା ଗ୍ରହଣକାରୀର ମତାମତ (ଫିଡ୍‌ବ୍ୟାକ୍) ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ । ଯୋଗାଯୋଗ ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ବାର୍ତ୍ତା ଗ୍ରହଣକାରୀ ଯେ କୌଣସି ସମୟରେ ନିଜର ମତାମତ ଓ ଟିପ୍ପଣୀ ଦେଇ ପାରିବ। ସେଥିପାଇଁ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାର ଗଣମାଧ୍ୟମ ସେମାନଙ୍କ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ରେ ପାରସ୍ପରିକ ଯୋଗାଯୋଗ ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭିଟି ପ୍ରସଙ୍ଗଟିକୁ ସ୍ଥାନ ଦେଇଥା'ନ୍ତି । ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭିଟି ଭିଡିଓ ମାଧ୍ୟମରେ ବିଭିନ୍ନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥା ସେମାନଙ୍କ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କଠାରୁ ଫିଡ୍‌ବ୍ୟାକ୍ ପାଇଥା'ନ୍ତି। ପପ୍ ଅପ୍ ୱିଣ୍ଡୋ ଏବଂ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ଏହି ଯୋଗାଯୋଗ ସମ୍ଭବ ହୋଇଥାଏ । ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ଭିଡିଓ ମାଧ୍ୟମରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକ ସେମାନଙ୍କ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କଠାରୁ ମତାମତ ସହଜରେ ପାଇ ପାରିଥା'ନ୍ତି। ବ୍ୟବହାରକାରୀମାନଙ୍କ ଚାହିଦାର ଏକ ତାଲିକା ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା ପାଇଁ ମଧ୍ୟ ସେଠାରେ ବିକଳ୍ପ ରହିଛି । ଏହି ସେବା ପ୍ରଦାନକାରୀମାନେ ସର୍ବଦା ତାଙ୍କ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଆଗ୍ରହ ପ୍ରତି ସଚେତନ ରହିଥା'ନ୍ତି । କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ପ୍ରୋଭାଇଡର୍ ଏବଂ ୟୁଜର୍‌ମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ସିଧାସଳଖ ଯୋଗାଯୋଗ ତ୍ୱରିତ ମତାମତ ସଂଗ୍ରହରେ ସହାୟକ ହୋଇଥାଏ । ପୂର୍ବରୁ ସାମ୍ବାଦିକ ଏବଂ ପାଠକ ବା ଦର୍ଶକ ମଧ୍ୟରେ ଥିବା ତାରତମ୍ୟ ଏବେ ଯଥାସମ୍ଭବ ଦୂର ହୋଇପାରିଛି । ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ଯେଉଁମାନେ ବ୍ୟବହାରକାରୀ ବୋଲି ବିବେଚିତ ହେଉଥିଲେ ଏବେ ସେମାନେ ମଧ୍ୟ ନିଜର

ବାର୍ତ୍ତା ଅନ୍ୟମାନଙ୍କ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟରେ ପ୍ରଦାନ କରି ପାରୁଛନ୍ତି । ଏବେ ଖବର ପ୍ରସାରଣ କ୍ଷେତ୍ରରେ କେବଳ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକର ଏକଚାଟିଆ କାରବାର ନାହିଁ । ପାଠକ ସେମାନଙ୍କ ଆବଶ୍ୟକତା ମୁତାବକ ଖବର ପାଇପାରୁଛନ୍ତି । ତେଣୁ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କୁ ସୁଖଦ ଅନୁଭୂତି ମିଳି ପାରୁଛି ।

୨. ୩. ୩: ନୂତନତ୍ୱ ଓ କ୍ରମବିକାଶ

ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଏକ ମୌଳିକ ଗୁଣ ହେଲା ନୂତନତ୍ୱ। ପ୍ରଯୁକ୍ତି ଏବଂ ନୂତନତ୍ୱ ପରସ୍ପର ପରିପୂରକ । ନୂଆ ଭାବନା, ନୂଆ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ସର୍ବଦା ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ଆଦୃତ ହୋଇଥାଏ । ନୂଆ ଉତ୍ପାଦ, ସେବା ଓ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ବ୍ୟବହାର କରିବା ପାଇଁ ଲୋକେ ଚାହାନ୍ତି । ପୂର୍ବ ପରିସ୍ଥିତି ବଦଳିଛି । ଏବେ ଲୋକେ ଆହ୍ୱାନର ସମ୍ମୁଖୀନ ହେବା ସହ ରିସ୍କ ନେବାକୁ ପସନ୍ଦ କରୁଛନ୍ତି । ଗଣମାଧ୍ୟମ ଶିଳ୍ପ ମଧ୍ୟ ନୂଆ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ପାଇଁ ଏବେ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଉନ୍ମୁକ୍ତ । ମିଡିଆ ହାଉସ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ଦ୍ୱାରା ନୂଆ କୌଶଳ, ପ୍ରକ୍ରିୟା ଓ ଭାବନାର ସୃଷ୍ଟି କରାଯିବା ସହିତ ସେଗୁଡ଼ିକର ଉପଯୋଗ କରାଯାଉଛି । ଏବେ ପ୍ରଯୁକ୍ତିମୟ ହୋଇସାରିଛି ଗଣମାଧ୍ୟମ । ଯଦି ସୋସିଆଲ ମିଡିଆକୁ ଉପଯୁକ୍ତ ଭାବେ ବିନିଯୋଗ କରାଯାଏ ତେବେ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରସ୍ତୁତକାରୀମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କ ଧାର୍ଯ୍ୟ ପାଠକ ବା ଶ୍ରୋତାଙ୍କ ସହ ଯୋଗାଯୋଗ ଖୁବ୍ ସହଜସାଧ୍ୟ ହେବ । ଅତ୍ୟାଧୁନିକ ଟେଲିଭିଜନ୍‌ଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ନେଟ୍‌ୱର୍କିଂ ସାଇଟ୍ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଡିଜିଟାଲ୍ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ଏବେ ମିଡିଆ କ୍ଷେତ୍ରକୁ ବଦଳାଇବାରେ ସକ୍ଷମ ହୋଇପାରିଛି । ଏହି ବ୍ୟବସ୍ଥାରେ ଉଚ୍ଚ ମାନର ଭିଜୁଆଲ, ଡଲ୍‌ବି ଡିଜିଟାଲ ସାଉଣ୍ଡ୍ ଇତ୍ୟାଦି ନୂଆ ନୂଆ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ଆସୁଛି । ଭିଡିଓ ଗେମ୍ କନ୍‌ସୋଲ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ଏହି କ୍ଷେତ୍ରରେ ବିଶେଷ ଉପଯୋଗୀ ହୋଇପାରୁଛି ।

୨.୩. ୪: ପ୍ରକୃତ ସମୟ ଓ ତ୍ୱରିତ ଯୋଗାଯୋଗ

ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରକୃତ ସମୟ (ରିଅଲ୍ ଟାଇମ୍) ବାର୍ତ୍ତା ବା ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ । ରିଅଲ ଟାଇମ୍‌ର ଅର୍ଥ ହେଉଛି- ଏକ ପ୍ରକ୍ରିୟା ପାଇଁ ଲାଗୁଥିବା ବାସ୍ତବ ସମୟ । ଏହାର ଅର୍ଥ ମଧ୍ୟ ଘଟଣା ଘଟିବା ଏବଂ ଘଟଣା ସମ୍ପର୍କରେ ଠିକ୍ ସମୟରେ ଅନ୍ୟମାନେ ମୂଲ୍ୟାୟନ କରିବା । ଆମେ ଯେତେବେଳେ କୌଣସି ତଥ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରୁ ତାହାର ପ୍ରକ୍ରିୟା ମଧ୍ୟ ସଙ୍ଗେ ସଙ୍ଗେ ଫଳ ଆକାରରେ ପ୍ରକାଶିତ ହୋଇଥାଏ । ଯେତେବେଳେ କୌଣସି ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରାଯାଏ ତାହା ସଙ୍ଗେ ସଙ୍ଗେ ଉପଭୋକ୍ତାଙ୍କ ପାଇଁ ଉପଲବ୍ଧ ହୋଇଯାଇଥାଏ । ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଡିଜିଟାଲ୍ ଜ୍ଞାନକୌଶଳର ପ୍ରୟୋଗ ଉପଭୋକ୍ତାଙ୍କୁ ତ୍ୱରିତ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରିବାରେ ସହାୟକ ହୋଇଛି । କୌଣସି ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ରେ ଆପଣ ଦେଖିବାକୁ ପାଇବେ ଯେ, ଆପଣଙ୍କର ଅନୁସନ୍ଧାନ ସମ୍ପର୍କରେ ସବ୍‌ମିଟ୍ ବଟନ୍ ଦାବିବା ମାତ୍ରେ ତୁରନ୍ତ ତାହାର ରେସ୍‌ପନ୍ସ ମିଳିଯାଇଥାଏ।

ଅତ୍ୟାଧୁନିକ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ଯୋଗୁଁ ସୂଚନା ଦ୍ରୁତ ଗତିରେ ପ୍ରସାରିତ ହୋଇଥାଏ । ମାନବିକ ଯୋଗାଯୋଗ ପ୍ରକ୍ରିୟା ସମୟ ସହିତ ତାଳଦେଇ ବଦଳି ଚାଲିଛି । ଗଣମାଧ୍ୟମ ଶିଳ୍ପରେ କମ୍ପ୍ୟୁଟର ଏବଂ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ର ପ୍ରଚଳନ ଯୋଗୁଁ ସୂଚନା ପ୍ରସାରଣ ଦ୍ରୁତଗାମୀ ହୋଇପାରିଛି । ତ୍ୱରିତ ଯୋଗାଯୋଗକୁ ଇମେଲ୍, ଚାଟିଂ, ଫେସ୍‌ବୁକ୍ ଓ ଟ୍ୱିଟର୍ ଇତ୍ୟାଦି ଅଧିକ ସକ୍ରିୟ କରିଥାଏ । ସାମ୍ପ୍ରତିକ ପରିସ୍ଥିତିରେ ଯୋଗାଯୋଗର ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଅଙ୍ଗ

ପ୍ରଯୁକ୍ତି । କୌଣସି ଫଟୋ ବା ଭିଡିଓ ଅପ୍‌ଲୋଡ୍ କରିବାର ମାତ୍ର ମିନିଟକ ମଧ୍ୟରେ ସୋସିଆଲ ମିଡିଆରେ ତାହାକୁ ଲାଇକ୍ କରାଯିବା କିମ୍ବା ସେୟାର କରାଯିବା ଦେଖିବାକୁ ମିଳିଥାଏ । ବିଭିନ୍ନ ସୋସିଆଲ ମିଡିଆରୁ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ବ୍ରେକିଂ ନ୍ୟୁଜ୍ କିଛି ସେକେଣ୍ଡ୍ କିମ୍ବା ମିନିଟ୍ ମଧ୍ୟରେ ପାଇପାରୁଛନ୍ତି । ପୃଥିବୀର କୌଣସି ଗୋଟିଏ କୋଣରେ ଥାଇ ଅନ୍ୟ କୋଣରେ କ'ଣ ଘଟୁଛି ସେ ସମ୍ପର୍କରେ ଆମେ କିଛି କ୍ଷଣ ମଧ୍ୟରେ ଖବର ପାଇ ପାରୁଛୁ।

୨. ୩. ୫: ସରଳୀକରଣ ଓ ମାନବୀକରଣ

ସରଳୀକରଣ ବା କଷ୍ଟମାଇଜେସନ୍‌ର ଅର୍ଥ ହେଲା କୌଣସି ତଥ୍ୟକୁ ବ୍ୟକ୍ତିର ପସନ୍ଦ ଅନୁଯାୟୀ ସଜାଇ ରଖିବା । ସେହିପରି ମାନବୀକରଣ ବା ଇଣ୍ଡିଭିଜୁଆଲାଇଜେସନ୍‌ର ଅର୍ଥ- କୌଣସି ବ୍ୟକ୍ତିକୁ ସର୍ବାଧିକ ସନ୍ତୁଷ୍ଟି ପ୍ରଦାନ କରିବା । ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମଗୁଡ଼ିକ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କର ପସନ୍ଦ, ଆବଶ୍ୟକତା ଏବଂ ଅଭ୍ୟାସକୁ ବିଚାରକୁ ନେଇ ଖବରର ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିଥା'ନ୍ତି । ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଆଶା ଏବଂ ପସନ୍ଦକୁ ଏଠାରେ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦିଆଯାଇଥାଏ । କୌଣସି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଅଡିଓ କିମ୍ବା ଭିଡିଓକୁ ଯଦି ଆମେ ଶୁଣିବାକୁ କିମ୍ବା ଦେଖିବାକୁ ଚାହୁଁଥା'ନ୍ତି ତେବେ ଆମେ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ରେ ଆମର ପସନ୍ଦ ଦେଇପାରିବା । ଆଉ ଏ କ୍ଷେତ୍ରରେ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରଦାନକାରୀମାନେ ଆମକୁ ସେବା ଦେବାରେ ସର୍ବଦା ପ୍ରସ୍ତୁତ । ଆଞ୍ଚଳିକ ଖବରର ଏବେ ଅଧିକ ଚାହିଦା ରହିଛି । ତେଣୁ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କ ଅଭ୍ୟାସ ଓ ପସନ୍ଦକୁ ଅନୁଧ୍ୟାନ କରି ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରସ୍ତୁତକାରୀମାନେ ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ସରଳୀକରଣ କରୁଛନ୍ତି ।

ଦର୍ଶକ କିମ୍ବା ପାଠକଙ୍କୁ ସର୍ବାଧିକ ସନ୍ତୁଷ୍ଟି ଦେବା ହେଉଛି ପ୍ରାଥମିକତା । ଗଣମାଧ୍ୟମ ମାଲିକମାନଙ୍କୁ ଦର୍ଶକଙ୍କ ଚାହିଦା ଜାଣିବାରେ ମାନବୀକରଣ ସହାୟକ ହୋଇଥାଏ । ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନ୍ ଗୁଡ଼ିକରେ କୌଣସି ପ୍ରସଙ୍ଗରେ ଅନୁଧ୍ୟାନ କରୁଥିବାବେଳେ ସମ୍ପୃକ୍ତ ସାଇଟ୍‌ରେ ଆଞ୍ଚଳିକ ବିଷୟଗୁଡ଼ିକ ସମ୍ପର୍କରେ ଆସୁଥିବା ପ୍ରସ୍ତାବ ଆପଣ ନିଶ୍ଚୟ ଲକ୍ଷ୍ୟ କରିଥିବେ । କୌଣସି ନେଟ୍‌ୱର୍କିଂ ସାଇଟ୍‌ରେ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପୃଷ୍ଠାରେ ଆସୁଥିବା ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟ ଆପଣଙ୍କ ଚାହିଦା ଉପରେ ପର୍ଯ୍ୟବସିତ ହୋଇଥାଏ । ସେହି ଗୋଟିଏ ପୃଷ୍ଠାରେ ବିଭିନ୍ନ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କ ପାଇଁ ନିଜ ନିଜ ଚାହିଦା ମୁତାବକ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ରହିଥାଏ ।

୨. ୩. ୭: ବାର୍ତ୍ତା ପ୍ରସ୍ତୁତି, ପ୍ରସାରଣ ଓ ଗ୍ରହଣର ନୂତନ ଦିଗନ୍ତ

ଆମେ ଯେଉଁ ଉପାୟରେ ବିଷୟବସ୍ତୁ ବା ବାର୍ତ୍ତା ପ୍ରସ୍ତୁତ କରୁ ଓ ପ୍ରସାରଣ କରିଥାଉ ସେଥିରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆସିଲାଣି । ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ତୁଳନାରେ ପାରମ୍ପରିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସେତେ ନମନୀୟ ନୁହେଁ । ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଯେଉଁଭଳି ଦ୍ରୁତ ଗତିରେ ପାଠକଙ୍କ ଚାହିଦା ଅନୁଯାୟୀ ବାର୍ତ୍ତା ପ୍ରସ୍ତୁତି, ପ୍ରସାରଣ କରିଥାଏ ପାରମ୍ପରିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସେଭଳି କରିପାରେ ନାହିଁ । ଏପରିକି ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଭାବେ ବାର୍ତ୍ତା ଚାହିଦାକୁ ମଧ୍ୟ ସେମାନେ ପୂରଣ କରି ପାରୁନଥିଲେ । ପୂର୍ବରୁ ଖବର ଏବଂ ସୂଚନା ପ୍ରସାରଣରେ ସେମାନଙ୍କର ଏକଚାଟିଆ କାରବାର ଥିବା ଆମେ ଦେଖିଛୁ । ତେବେ ଡିଜିଟାଲ୍ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ଆସିବା ପରେ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ପ୍ରସ୍ତୁତି, ପ୍ରସାରଣ

ଏବଂ ଗ୍ରହଣ କାର୍ଯ୍ୟରେ ଆମୂଳାନ୍ତ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଘଟିଛି । ଏବେ ପାଠକ ବା ଦର୍ଶକମାନେ ମଧ୍ୟ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରି ସେଗୁଡ଼ିକୁ ଅପଲୋଡ୍ କରି ସାଧାରଣରେ ପ୍ରସାରଣ କରି ପାରୁଛନ୍ତି । ବାର୍ତ୍ତା ବା ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରସ୍ତୁତକାରୀ ଏବଂ ସେଗୁଡ଼ିକର ଉପଭୋକ୍ତା ମଧ୍ୟରେ ଆଉ ତଫାତ୍ ନାହିଁ।

ଏହା ହିଁ ହେଉଛି ନାଗରିକ ସାମ୍ବାଦିକତା ବା ସିଟିଜନ୍ ଜର୍ଣ୍ଣାଲିଜମ୍‌ର ମୂଳ କଥା । ଏଠାରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବାହାରେ ଥିବା ନାଗରିକମାନେ ସାମ୍ବାଦିକଭାବେ କାର୍ଯ୍ୟ କରି ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି । ଏପରି ଦେଖାଯାଇଛି ଯେ, ଗୋଟିଏ ଦୁର୍ଘଟଣା କିମ୍ବା ଅନ୍ୟ କିଛି ଖବର ସମ୍ପର୍କରେ ସ୍ଥାନୀୟ ଲୋକେ ପେସାଦାର ଖବରଦାତାଙ୍କଠାରୁ ଶୀଘ୍ର ବାର୍ତ୍ତା ପଠାଇଛନ୍ତି । ବିଭିନ୍ନ ଘଟଣା ଓ ପ୍ରସଙ୍ଗ ସମ୍ପର୍କରେ ଅବଗତ ହେବା ପାଇଁ ଆଜିର ଦିନରେ ପେସାଦାର ସାମ୍ବାଦିକ ଏବଂ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକ ସୋସିଆଲ ମିଡିଆ ଉପରେ ନଜର ରଖୁଛନ୍ତି । ଖବର ପ୍ରସାରଣ ଏବଂ ରିପୋର୍ଟିଂ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଏହା ଏକ ଭିନ୍ନ ଭୂମିକା ।

୨. ୩. ୮: ଭର୍ଚୁଆଲ ଏବଂ ମୋବାଇଲ୍

ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଅନ୍ୟ ଏକ ଗୁଣ ହେଉଛି ଭର୍ଚୁଆଲିଟି । ଭର୍ଚୁଆଲ୍‌ର ଅର୍ଥ ସବୁକିଛି ସ୍ଥୂଳ ଭାବେ ଉପସ୍ଥିତ ନଥିବା । କମ୍ପ୍ୟୁଟର ଯୋଗାଯୋଗ ସୂକ୍ଷ୍ମ ଜଗତ ବା ଭର୍ଚୁଆଲ ୱାର୍ଲ୍ଡରେ ଏକ ନୂଆ ଅନୁଭୂତି । ସୂକ୍ଷ୍ମ ଜଗତରେ କୌଣସି ବ୍ୟକ୍ତି ଅନ୍ୟ ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତିକୁ ନିଜ ସମ୍ମୁଖରେ ସ୍ଥୂଳ ଭାବେ ଦେଖି ପାରି ନଥାଏ । ସଫ୍ଟୱେର୍ ଏବଂ ହାର୍ଡୱେର୍ ମାଧ୍ୟମରେ ଆମେ ବାହାର ଦୁନିଆ ସହ ସହଜରେ ସମ୍ପୃକ୍ତ ହୋଇ ପାରିଥାଉ । କମ୍ପ୍ୟୁଟର ସହାୟତାରେ ଚିତ୍ର, ଶବ୍ଦ ଓ ଛବି ମାଧ୍ୟମରେ ଏକ ବାସ୍ତବ ଛବି ପ୍ରଦାନ କରି ପାରିଥାଉ । ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ପରିବେଶରେ ସୂକ୍ଷ୍ମ ଜଗତରେ ଆମେ ପରସ୍ପର ସହ ଯୋଗାଯୋଗ ରଖି ପାରିଥାଉ ।

ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବିଭିନ୍ନ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଭର୍ଚୁଆଲ ପ୍ରଯୁକ୍ତିର ଉପଯୋଗ ରହିଛି । ସୂକ୍ଷ୍ମ ଜଗତ ବା ଭର୍ଚୁଆଲ ୱାର୍ଲ୍ଡରେ ଥିବା ସଦସ୍ୟମାନେ ଭାବିଥା'ନ୍ତି ଯେ ସେମାନେ ଗୋଟିଏ ଗୋଷ୍ଠୀରେ ବସବାସ କରୁଛନ୍ତି । ଚାଟ୍ ରୁମ୍‌ରେ ରହି ଆମେ ଯେତେବେଳେ ଦୂର ଦେଶରେ ଥିବା ଜଣେ ବନ୍ଧୁଙ୍କ ସହ କଥାବାର୍ତ୍ତା ହେଉ ସେତେବେଳେ ଆମକୁ ମନେହୁଏ ଆମେ ଯେଭଳି ପରସ୍ପର ନିକଟରେ ବସିଛୁ । ଆପଣ ନିଶ୍ଚୟ ଭିଡିଓ ଗେମ୍ ଖେଳିଥିବେ । ଭର୍ଚୁଆଲ ରିଅଲିଟି ବିନିଯୋଗ କରାଯାଇଥିବାର ଏହା ହେଉଛି ପ୍ରକୃଷ୍ଟ ଉଦାହରଣ । ଭିଡିଓ ଗେମ୍ ଖେଳିଲାବେଳେ ଆନିମେଟେଡ୍ ଗେମ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ଆମକୁ ଏଭଳି ଏକ ଅନୁଭୂତି ଦେଇଥାଏ ଯେ ଆମେ ଭାବୁ ଆମେ ବାଇକ୍ କି କାର୍ ରେସିଂ ଗେମ୍ ଖେଳୁ ନାହୁଁ, ବରଂ ସତରେ ତାହା ଚାଳନା କରୁଛୁ । ଟ୍ୱିଟର୍ ଓ ଫେସ୍‌ବୁକ୍‌ରେ ମନ୍ତବ୍ୟ ଦେବା ମଧ୍ୟ ଭର୍ଚୁଆଲ ୱାର୍ଲ୍ଡରେ ଯୋଗାଯୋଗ ସ୍ଥାପନ କରିବାର ଅନ୍ୟତମ ଉଦାହରଣ ।

ପାରମ୍ପରିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ତୁଳନାରେ ନୂତନ ମିଡିଆର ସ୍ଥାନ ପରିବର୍ତ୍ତନଶୀଳ । ଯେକୌଣସି ସମୟରେ ଆପଣ ଏହି ମିଡିଆରେ ଆପଣଙ୍କ ଭାବନାକୁ ବ୍ୟକ୍ତ କରିବା ସହିତ ତଥ୍ୟର ଆଦାନପ୍ରଦାନ କରି ପାରିବେ । ଆପଣ ଯେଉଁଠି ଥା'ନ୍ତୁ, ଯାହା କରୁଥା'ନ୍ତୁ, ଏପରିକି ଆପଣ ଯଦି ଆପଣଙ୍କ ସ୍ମାର୍ଟ ଫୋନ୍‌ରେ କିଛି ପଢୁଥା'ନ୍ତି, ସେ ସମ୍ପର୍କିତ ମନ୍ତବ୍ୟ ଆପଣ ତତ୍‌କ୍ଷଣାତ ସୋସିଆଲ ମିଡିଆରେ ଦେଇ ପାରିବେ । ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ; କାର୍‌ରେ

ଯିବା ସମୟରେ ଆମେ ସ୍ମାର୍ଟ ଫୋନ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ପାଣିପାଗ ସୂଚନା ପାଇ ପାରିବା । ଘରେ ବସିରହି ଇ-କ୍ଲାସ୍‌ରୁମ୍ ବ୍ୟବସ୍ଥାରେ ଛାତ୍ରଛାତ୍ରୀମାନେ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ କ୍ଲାସ୍ କରି ପାରିବେ।

୨. ୪: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସ୍ଥିତି

ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମ୍ପର୍କିତ ବିଭିନ୍ନ ନିୟାମକ ବିଷୟରେ ଆଲୋଚନା କରିବା ପରେ ଏହି ଗଣମାଧ୍ୟମର ସ୍ଥିତି ସମ୍ପର୍କରେ ଜାଣିବା ଜରୁରୀ । ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ବ୍ୟବହାର କରାଯିବା ପଛରେ ଡିଜିଟାଲ ପ୍ରଯୁକ୍ତିର ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଭୂମିକା ରହିଛି । ଭର୍ଚୁଆଲ ରିଅଲିଟି, ଆନିମେସନ୍ ଟୁଲ୍, ପୋଡ୍‌କାଷ୍ଟ ଭଳି କେତେକ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଦୁଇ ଦଶନ୍ଧି ଧରି ବହୁଳ ଭାବେ ବ୍ୟବହୃତ ହେଲାଣି । ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍, ସୋସିଆଲ ମିଡିଆ ଭଳି ଆଉ କେତେକ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ନିକଟରେ ଆଦୃତ ହୋଇଛି । ସେହିପରି ଟୁଡି ଆନିମେସନ୍‌ର ଜାଗା ଏବେ ଥ୍ରିଡି ଆନିମେସନ୍ ନେଇସାରିଲାଣି । ବିଶ୍ୱଯୁଦ୍ଧ ପରବର୍ତ୍ତୀ ସମୟରୁ ଡିଜିଟାଲ୍ ମଡେଲିଂ ପ୍ରଚଳିତ ଅଛି । ତେବେ ଆମେ ଯାହା ବ୍ୟବହାର କରୁଛୁ ତାହା ହେଉଛି ଏହି ପ୍ରଯୁକ୍ତିର ବିକଶିତ ରୂପ । ଏବେ ଆସନ୍ତୁ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଅତୀତ ଓ ବର୍ତ୍ତମାନ ଉପରେ ଆଲୋଚନା କରିବା । ଏହି ପ୍ରସଙ୍ଗରେ ଆମେ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଭବିଷ୍ୟତର ସ୍ଥିତି କ'ଣ ହେବ ସେ ସମ୍ପର୍କରେ ମଧ୍ୟ ଆଲୋକପାତ କରିବା।

୨.୪. ୧: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଅତୀତ, ବର୍ତ୍ତମାନ ଓ ଭବିଷ୍ୟତ

ପ୍ରମୁଖ ଗଣମାଧ୍ୟମ, ବିଶେଷକରି ଛାପା ଗଣମାଧ୍ୟମର ଲମ୍ବା ଇତିହାସ ରହିଛି । ଛାପା ଶବ୍ଦର ଇତିହାସ ୬୦୦ ବର୍ଷ ପୁରୁଣା । ଜୋହାନ୍ସ ଗୁଟେନବର୍ଗଙ୍କ ଛାପାଖାନାରେ କାଗଜ ଉପରେ ଶବ୍ଦ ଛପାଯିବା ଆରମ୍ଭ ହୋଇଥିଲା । ଭାରତରେ ୧୫୫୬ରେ ଗୋଆଠାରେ ଛାପା ଆରମ୍ଭ ହୋଇଥିଲା । ୧୭୮୦ରେ ଜେମ୍‌ସ ଅଗଷ୍ଟସ୍ ହିକି ଇଂରାଜୀ ଖବରକାଗଜ 'ବେଙ୍ଗଲ୍ ଗେଜେଟ୍' ଆରମ୍ଭ କରିଥିଲେ । ୧୯୨୦ରେ ବିଶ୍ୱର କେତେକ ରାଷ୍ଟ୍ର ସହିତ ଭାରତରେ ମଧ୍ୟ ଆରମ୍ଭ ହୋଇଥିଲା ବେତାର ପ୍ରସାରଣ । ୧୯୫୯ରେ ଟେଲିଭିଜନ୍ ଆସିଲା । ଏହାପରେ ଯାଇ ଭାରତକୁ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଆସିଲା । ୧୯୯୦ ମଧ୍ୟଭାଗରେ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଦେଶରେ ବିଭିନ୍ନ କାର୍ଯ୍ୟରେ ପ୍ରୟୋଗ ହୋଇସାରିଥିଲା । ଟେକ୍ସଟ୍ ବୁକ୍‌ରେ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ସମ୍ପର୍କରେ ବିଶେଷ ବିବରଣୀ ଉପଲବ୍ଧ ।

ପାରମ୍ପରିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ହିଁ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଉପରେ ପର୍ଯ୍ୟବସିତ ହୋଇ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ମୂଳ ଭାବେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାଏ । ତେବେ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମଠାରୁ ଅଧିକ ନମନୀୟ ଏବଂ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତି ଭାବେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାଏ । ଆମେ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍ ବ୍ୟବହାର ସମ୍ପର୍କରେ ବହୁ ବର୍ଷ ହେଲା ଜାଣିଲୁଣି । କିନ୍ତୁ ଏବେ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଭିନ୍ନ । ସେମାନଙ୍କର ପୂର୍ବ ରୂପ ତୁଳନାରେ ଏବେ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ନୂଆ ରୂପରେ ଉପଲବ୍ଧ। ପୂର୍ବ ସଂସ୍କରଣଗୁଡ଼ିକ ତୁଳନାରେ ଏବେର ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ଗୁଡ଼ିକରେ ଅଧିକ ତଥ୍ୟ ଏବଂ ଫିଚର୍ ଉପଲବ୍ଧ । ବ୍ୟବହାରକାରୀମାନଙ୍କୁ ଏହାର ବ୍ୟବହାର ମଧ୍ୟ ଅପେକ୍ଷାକୃତ ସହଜ ହେଉଛି । କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ସମ୍ପର୍କରେ ସେମାନେ ତତ୍‌କ୍ଷଣାତ ମତାମତ ମଧ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରି ପାରୁଛନ୍ତି । ଏପରିକି ତଥ୍ୟ ବିକାଶ କରିବା ପାଇଁ ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍

ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କୁ ସୁଯୋଗ ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ । ଏଥିରେ ଅନେକ ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ଗୁଣ ବ୍ୟବହାର ପାଇଁ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ଗୁଡ଼ିକୁ ସରଳ କରି ପାରିଛି ।

ପୂର୍ବରୁ ସୋସିଆଲ ମିଡିଆ ନେଟ୍‌ୱର୍କଗୁଡ଼ିକରେ ସ୍ଥିର ବିଷୟବସ୍ତୁ ରହୁଥିଲା । ଏବେ ଏହା ବାସ୍ତବବାଦୀ ଓ ସମୟୋପଯୋଗୀ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଉପରେ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦେଉଛି । ଏହି ସାଇଟ୍ ଦେଖୁଥିବା ବ୍ୟକ୍ତି ତ୍ୱରିତ ସୂଚନା ପାଇଁ ଏହାର ଅପଡେଟ୍ ଚାହୁଁଛନ୍ତି। ଗଣମାଧ୍ୟମ ବ୍ୟବହାରକାରୀ ବା ଅଡିଆନ୍ସ ଆଉ ଟେଲିଭିଜନ୍ ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକର ବ୍ରେକିଂ ନ୍ୟୁଜ୍ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରିବାକୁ ଚାହୁଁନାହାନ୍ତି । ବରଂ ସେମାନେ ସେମାନଙ୍କର ଟ୍ୱିଟର୍ ଓ ଫେସ୍‌ବୁକ୍ ପେଜ୍ ଦେଖି ଯେ କୌଣସି ଘଟଣା ଉପରେ ଲାଇଭ୍ କଭରେଜ୍ ପାଇପାରୁଛନ୍ତି । ସୋସିଆଲ ନେଟ୍‌ୱର୍କିଂ ସାଇଟ୍‌ଗୁଡ଼ିକର ଦ୍ରୁତ ବିକାଶ ଏବଂ ଆଦୃତି ପଛରେ ଏହା ପ୍ରମୁଖ କାରଣ । ଏବେ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ମିଶ୍ରଣ ପ୍ରକ୍ରିୟା ଆମେ ଦେଖିବାକୁ ପାଉଛୁ । ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାର ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପରସ୍ପର ସହ ମିଶି କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଥିବାର ଦେଖାଯାଉଛି । ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କୁ ନୂତନ ଅନୁଭୂତି ଦେବା ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟରେ ଭର୍ଚୁଆଲ ରିଅଲିଟି, ସୋସିଆଲ ମିଡିଆ ପ୍ଲାଟ୍‌ଫର୍ମ, ପୋଡ୍‌କାଷ୍ଟ ଏବଂ ଡିଜିଟାଲ ମଡେଲିଂ ଭଳି ମିଡିଆ ପରସ୍ପର ସହ ମିଳିତ ଭାବେ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଛନ୍ତି । ୟୁଟ୍ୟୁବ୍ ଏହାର ଦର୍ଶକମାନଙ୍କୁ ଉନ୍ନତ ଶବ୍ଦ ଅନୁଭୂତି ପ୍ରଦାନ କରିବା ପାଇଁ ୨୦୧୬ରୁ ସ୍ପାଟିଆଲ୍ ଅଡିଓ ସହିତ ମିଳିତ ଭାବେ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଛି । ଏହି ସବୁ ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ତଥ୍ୟ ହାସଲ କରି ମିଡିଆ ବ୍ୟବହାରକାରୀମାନେ ପୂର୍ବାପେକ୍ଷା ଅଧିକ ସନ୍ତୁଷ୍ଟି ଲାଭ କରି ପାରୁଛନ୍ତି ।

୨.୪.୧. ୧: ଯୋଗାଯୋଗର ସ୍ମାର୍ଟ ମାଧ୍ୟମ

ସ୍ମାର୍ଟ ଫୋନ୍ ବ୍ୟବହାର ବୃଦ୍ଧି ପାଇବା ସହିତ ସୋସିଆଲ୍ ନେଟ୍‌ୱର୍କିଂ ସାଇଟ୍‌ଗୁଡ଼ିକର ଅଭିବୃଦ୍ଧି ହେଉଛି । ୨୦୧୬ ଫେବୃଆରୀ ୩ 'ଦି ହିନ୍ଦୁ'ର ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ସଂସ୍କରଣରେ ପ୍ରକାଶିତ କାଉଣ୍ଟର ପଏଣ୍ଟ୍ ରିସର୍ଚ୍ଚ ଅନୁଯାୟୀ ୨୨୦ ନିୟୁତ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କୁ ନେଇ ଭାରତ ହେଉଛି ବିଶ୍ୱର ଦ୍ୱିତୀୟ ବୃହତ୍ ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍ ବଜାର । ଭାରତୀୟ ବଜାର କ୍ଷେତ୍ରରେ ଯୁବ ଏବଂ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ପ୍ରିୟ ଜନସଂଖ୍ୟା ଦ୍ରୁତ ଗତିରେ ବଢ଼ିଚାଲିଛି । ଏକ ଗବେଷଣା ସଂସ୍ଥା ୟର୍ନେଷ୍ଟ ଆଣ୍ଡ୍ ୟଙ୍ଗ ୨୦୧୬ ଜାନୁଆରୀରେ ପ୍ରକାଶ କରିଥିବା ଏକ ରିପୋର୍ଟ ଅନୁଯାୟୀ ୨୦୨୦ ସୁଦ୍ଧା ଭାରତୀୟ ଡିଜିଟାଲ୍ ମିଡିଆର ଅଭିବୃଦ୍ଧି ୨୦୦ ବିଲିଅନ୍ (୨୦୦୦୦ କୋଟି ଟଙ୍କା)ରେ ପହଞ୍ଚିବ । ଏହା ସହିତ ଡିଜିଟାଲ୍ ମିଡିଆରେ ବ୍ୟାଘାତ ସୃଷ୍ଟି ହେବାର ଆଶଙ୍କା ରହିଛି । ତେବେ ଏହି ସମୟରେ ଡିଜିଟାଲ ମିଡିଆରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଖର୍ଚ୍ଚ ୨୩ରୁ ୨୮ ପ୍ରତିଶତ ହାରରେ ବଢ଼ିବ । ଇ ଆଣ୍ଡ୍ ୱାଇର ସେହି ଏକା ରିପୋର୍ଟ ଅନୁଯାୟୀ ମୋବାଇଲ୍ ଗେମିଂ ୨୦୨୦ ସୁଦ୍ଧା ଭାରତୀୟ ବଜାରରେ ୫୪ ପ୍ରତିଶତ ଅଂଶ ହାସଲ କରିବ । ଯଦିଓ ଗୋଟିଏ ଫୋନ୍ ରଖିବାର ମୂଳ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ହେଉଛି କଥାବାର୍ତ୍ତା ହେବା; ତେବେ ସବିଶେଷ ସୂଚନା ପାଇଁ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ବ୍ରାଉଜ୍ କରିବା, ମ୍ୟୁଜିକ୍ ଶୁଣିବା, ଭିଡିଓ ଦେଖିବା, ପାଣିପାଗ ସୂଚନା ଇତ୍ୟାଦି ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ କାର୍ଯ୍ୟ ପାଇଁ ଏହାକୁ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଇଥାଏ । ଆଗାମୀ ଦିନରେ ସ୍ମାର୍ଟ ଫୋନ୍ ଆହୁରି ଅନେକ ଉପଯୋଗୀ ହୋଇପାରିବ ।

୨.୪. ୧. ୨: ସୂକ୍ଷ୍ମ ବିଶ୍ୱ (ଭର୍ଚୁଆଲ୍ ୱାର୍ଲ୍ଡ)

ସୁଥରଲାଣ୍ଡ ଏବଂ ବବ୍ ସ୍ପ୍ରୋଲ୍‌ଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ୧୯୬୮ରେ (ୱିକିପିଡିଆ)ରେ ସୂକ୍ଷ୍ମ ବିଶ୍ୱ ପ୍ରସଙ୍ଗ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରାଯାଇଛି । ତେବେ ସୋସିଆଲ ମିଡିଆର ପ୍ରସାର ସହିତ ଏହି ସୂକ୍ଷ୍ମ ବିଶ୍ୱ ପ୍ରସଙ୍ଗ ଅଧିକ ବ୍ୟାପକ ହୋଇପାରିଛି । ଏଚ୍‌ଟିସି, ସାମ୍‌ସଙ୍ଗ, ପ୍ଲେଷ୍ଟେସନ୍ ଭଳି କେତେକ ହାର୍ଡୱେର୍ ଉତ୍ପାଦନକାରୀ ଭର୍ଚୁଆଲ ରିଅଲିଟି ହେଡ୍‌ସେଟ୍ ଉତ୍ପାଦନ କରୁଛନ୍ତି । ବ୍ୟବହାରକାରୀମାନେ ଭର୍ଚୁଆଲ ୱାର୍ଲ୍ଡରେ ଅଧିକ ଭଲ ଅନୁଭୂତି ପାଇବା ପାଇଁ ଏହି ହେଡ୍‌ସେଟ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି । ଭିଡିଓ ଗେମିଂ ଶିଳ୍ପଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ଗଣମାଧ୍ୟମ, ଶିକ୍ଷା, ଇଞ୍ଜିନିୟରିଂ ଓ ସ୍ଥାପତ୍ୟ ଭଳି କ୍ଷେତ୍ରରେ ଏହି ପ୍ରଯୁକ୍ତି ବିନିଯୋଗ କରାଯାଉଛି । ୨୦୧୬ରେ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ହ୍ୟାଣ୍ଡସେଟ୍ ବଜାରରେ ଦ୍ରୁତ ଅଭିବୃଦ୍ଧି ହାସଲ ହୋଇଛି । ଏବେ ଭର୍ଚୁଆଲ ରିଅଲିଟିର ଅନୁଭୂତି ପ୍ରଦାନ କରାଯାଉଛି । ଗୋଲ୍ଡମ୍ୟାନ୍ ସାଚ୍ ଗ୍ଲୋବାଲ ଇନ୍‌ଭେଷ୍ଟମେଣ୍ଟ ରିପୋର୍ଟ ୨୦୧୬ ଅନୁସାରେ ଭର୍ଚୁଆଲ୍ ରିଅଲିଟି/ଅଗ୍‌ମେଣ୍ଟେଡ୍ ରିଅଲିଟି ମାର୍କେଟ ପାଇଁ ବଜାର ଆକାର ୨୦୨୫ ସୁଦ୍ଧା ସଫ୍ଟୱେର୍ କ୍ଷେତ୍ରରେ ୩୫ ବିଲିଅନ୍ ଡଲାର ଓ ହାର୍ଡୱେର୍ କ୍ଷେତ୍ରରେ ୪୫ ବିଲିଅନ୍ ଡଲାରରେ ପହଞ୍ଚିବ । ଭର୍ଚୁଆଲ ରିଅଲିଟି ବ୍ୟବହୃତ ହେଉଥିବା ବିଭିନ୍ନ କ୍ଷେତ୍ର ମଧ୍ୟରେ ଭିଡିଓ ଗେମିଂ ଓ ଭିଡିଓ ଏଣ୍ଟରଟେନ୍‌ମେଣ୍ଟ୍ ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ କ୍ଷେତ୍ର ଭାବେ ବିବେଚିତ ହେବ । ଆଗାମୀ ଦିନରେ ଭାରତରେ ଭର୍ଚୁଆଲ ରିଅଲିଟିର ଗୁରୁତ୍ୱ ଆହୁରି ବଢ଼ିବ ।

୨.୪.୧.୩: ପାରସ୍ପରିକ ସଂଯୋଗର ଯୁଗ

ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଏହାର ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ଦୁଇଟି ପ୍ରମୁଖ ବିଭବ ଜନ୍ମ ଦେଇଛି । ଗୋଟିଏ ହେଲା ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ରେ ଅଧିକ ସମୟ ଦେବା ଏବଂ ଅନ୍ୟଟି ହେଲା ଯଦିଓ ବ୍ୟବହାରକାରୀ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ରେ ଅଧିକ ସମୟ ଅତିବାହିତ କରୁଛନ୍ତି ଗୋଟିଏ ଲେଖା ପଢ଼ିବା କିମ୍ବା ଭିଡିଓ ଦେଖିବା କ୍ଷେତ୍ରରେ ହାରାହାରି ସମୟ କମ୍ ଦେଉଛନ୍ତି । ଜାନୁଆରୀ ୨୦୧୬ ଇ ଆଣ୍ଡ୍ ୱାଇ ରିପୋର୍ଟ ଅନୁଯାୟୀ ଭାରତରେ ଏକ ଭିଡିଓ ଦେଖିବାର ହାରାହାରି ସମୟ ୨୦ ମିନିଟରୁ କମ୍ । ଟେଲିଭିଜନ୍ ବଦଳରେ ଏବେ ଲୋକେ ସେମାନଙ୍କର ଟାବ୍, ସ୍ମାର୍ଟ ଫୋନ୍ ଓ ଡେସ୍କଟପ୍ ସ୍କ୍ରିନ୍‌ରେ ଚିତ୍ର ଦେଖିବାକୁ ପସନ୍ଦ କରୁଛନ୍ତି । ସେଥିପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକ ଏବେ ଡିଜିଟାଲ ବ୍ୟବସ୍ଥା ଆଡ଼କୁ ମୁହାଉଁଛନ୍ତି । ଭାରତରେ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ର ପ୍ରଚଳନ ଦିନକୁ ଦିନ ବଢ଼ିବା ସହିତ ଏହା ଗ୍ରାମାଞ୍ଚଳକୁ ଅଧିକ ପ୍ରସାରିତ ହେଉଛି । ଏକ ରିପୋର୍ଟ ଅନୁଯାୟୀ ଭାରତରେ ଡିଜିଟାଲ ମିଡିଆ ଦର୍ଶକଙ୍କ ସଂଖ୍ୟା ୨୦୧୫ରେ ୧୧୦ ନିୟୁତରେ ପହଞ୍ଚିଛି । ଡିଜିଟାଲ ଭିଡିଓ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ଡିଜିଟାଲ ଭିଡିଓ ବ୍ୟବହୃତ ହେଉଛି । ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ ଅନଲାଇନ୍ ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ମାଧ୍ୟମରେ ସେମାନଙ୍କ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ନିକଟରେ ପହଞ୍ଚପାରୁଛନ୍ତି । ବର୍ତ୍ତମାନ ଯୁଗରେ ଏହି ପାରସ୍ପରିକ ସଂଯୋଗକାରୀ ଭିଡିଓର ବହୁମୁଖୀ ପ୍ରୟୋଗ ରହିଛି । ଡେଲୋଟ୍ ପକ୍ଷରୁ କରାଯାଇଥିବା ଏକ ସମୀକ୍ଷା ରିପୋର୍ଟ ଅନୁଯାୟୀ, ମାର୍ଚ୍ଚ ୨୦୧୫ ମଧ୍ୟରେ ଭାରତରେ ୨୭ ନିୟୁତ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ମ୍ୟୁଜିକ୍ ବ୍ୟବହାରକାରୀ ଥିବାର ଜଣାପଡ଼ିଛି । ମାର୍ଚ୍ଚ ୨୦୨୦ ସୁଦ୍ଧା ଏହି ସଂଖ୍ୟା ୨୭୩ ନିୟୁତକୁ ବୃଦ୍ଧି ପାଇବା ଆଶା କରାଯାଉଛି । ଯେକୌଣସି ସମୟରେ ଏବଂ ଯେକୌଣସି ସ୍ଥାନରେ ସଂଗୀତ ଶୁଣିବାର ଚାହିଦା ବଢୁଥିବାରୁ ଏଭଳି ହେଉଛି ।

ଭିଡିଓ ଏବଂ ଅଡିଓ ସେବା ପାଇଁ ଚାହିଦାର ଏହି ବୃଦ୍ଧି ଆଗକୁ ଭାରତରେ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରସାର ପାଇଁ ସହାୟକ ହେବ । ୟୁଟ୍ୟୁବ୍, ଗାନା, ଶାବନ୍ ଏବଂ ଆଉ କିଛି ସଂସ୍ଥା ଏହି କ୍ଷେତ୍ରରେ ଭାରତରେ ସେମାନଙ୍କର ସେବା ପ୍ରଦାନ କରୁଛନ୍ତି । ଡେଲୋଟ୍‌ର ସେହି ସମାନ ରିପୋର୍ଟ ଅନୁଯାୟୀ ମାର୍ଚ୍ଚ ୨୦୧୧ ମଧ୍ୟରେ ଭାରତରେ ୩୧.୯ ନିୟୁତ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ଭିଡିଓ ଦର୍ଶକ ଥିଲେ । ସେମାନେ ୧.୮୬ ବିଲିଅନ୍ ଭିଡିଓ ଦେଖି ସାରିଛନ୍ତି । ମାର୍ଚ୍ଚ ୨୦୧୩ରେ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ଦର୍ଶକଙ୍କ ସଂଖ୍ୟା ୬୯ ପ୍ରତିଶତ ବୃଦ୍ଧି ପାଇ ୫୪ ନିୟୁତରେ ପହଞ୍ଚିଥିଲା । ସେମାନେ ଦେଖିଥିବା ଭିଡିଓ ସଂଖ୍ୟା ଥିଲା ୩.୭ ବିଲିଅନ୍ । ୨୦୧୪ ଶେଷ ସୁଦ୍ଧା ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ଭିଡିଓ ଦର୍ଶକଙ୍କ ସଂଖ୍ୟା ୨୦୦ ନିୟୁତ ଟପିଯିବା ଆକଳନ କରାଯାଇଥିଲା । ଯଦିଓ ଅନଲାଇନ୍ ଓ ଅଡିଓ ଡେଟା ବ୍ୟବହାର ବୃଦ୍ଧି ପାଉଛି ସଂଯୋଗର ତୀବ୍ରତା ହିଁ ଚିନ୍ତାର ମୁଖ୍ୟ କାରଣ ହୋଇ ରହିଛି ।

୪ଜି ପ୍ରଯୁକ୍ତି ଆସିବା ପରେ ଆମେ ଏହି ସମସ୍ୟାକୁ କିଛି ମାତ୍ରାରେ ଦୂର କରି ପାରିଛୁ । ଅନ୍‌ଲଇନ୍ ଶିକ୍ଷା ବା ଇ-ଲର୍ଣ୍ଣିଂ ହେଉଛି ଅନ୍ୟ ଏକ କ୍ଷେତ୍ର ଯାହାଦ୍ୱାରା ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ଭିଡିଓର ଚାହିଦା ଆଗାମୀ ଦିନରେ ବୃଦ୍ଧି ପାଇବ । ଯଦିଓ ଗତ ଦୁଇ ଦଶନ୍ଧି ଧରି ପୋଡ୍‌କାଷ୍ଟିଂ ପ୍ରଚଳିତ ଅଛି ଏଥିପାଇଁ ବଜାର ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଉତ୍‌ଥାନ ପତନ ଭିତରେ ରହିଛି । ବିଶେଷକରି ଆପଲ୍ ଏବଂ ଅନ୍ୟ କମ୍ପାନୀ ଏ କ୍ଷେତ୍ରରେ ନୂତନତ୍ୱ ଆଣିଥିବାରୁ ଏହି କ୍ଷେତ୍ରରେ ଏବେ ଟିକେ ଅଗ୍ରଗତି ଆରମ୍ଭ ହୋଇଛି । ବିଭିନ୍ନ ଆପ୍ଲିକେସନ୍‌ରେ ଆମେ ଯେଉଁ ସବୁ ଖବର ପଢୁ ସେ ସବୁରେ ଭିନ୍ନତା ରହିଛି । ପୋଡ୍‌କାଷ୍ଟର୍‌ମାନେ ସେମାନଙ୍କ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କ ଦୃଷ୍ଟି ଆକର୍ଷଣ ପାଇଁ ଏଭଳି କରିଥା'ନ୍ତି । ଭାରତରେ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଏଭଳି ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରସାର ଆହୁରି ବଢ଼ିବା ଆଶା କରାଯାଉଛି । ପୋଡ୍‌କାଷ୍ଟିଂ କ୍ଷେତ୍ରରେ ନୂଆ ନୂଆ ଆବିଷ୍କାର ମଧ୍ୟ ଜାରି ରହିଛି ।

୨.୪.୧.୪: ଖବରର ବ୍ୟକ୍ତିକରଣ ଓ ସାମାଜିକୀକରଣ

ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ସେବା ଆରମ୍ଭ ପରେ ଖବର ପ୍ରସାରଣକାରୀ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକର ଏକଚାଟିଆ କାରବାର ଯୁଗର ଅନ୍ତ ଘଟିଛି । ଏବେ ଜଣେ ଖବର ପାଠକ ବା ଦର୍ଶକ କେଉଁଭଳି ଖବର ଶୁଣିବାକୁ ବା ଦେଖିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି, ତାହା ସେ ନିଜେ ବିଚାର କରୁଛନ୍ତି । ଦର୍ଶକ ଏବଂ ଶ୍ରୋତା ତଥା ପାଠକମାନଙ୍କ ଆବଶ୍ୟକତାକୁ ଦୃଷ୍ଟିରେ ରଖି ଖବର ପ୍ରସାରଣକାରୀ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକ ସେମାନଙ୍କର ବିଷୟବସ୍ତୁ ସ୍ଥିର କରୁଛନ୍ତି । ଏବେ ଖବରଗୁଡ଼ିକ ଅଧିକ ବ୍ୟକ୍ତିକେନ୍ଦ୍ରିକ ହେଉଛି । ଏଥିପାଇଁ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କ ପାଇଁ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ସାଇଟ୍ ମଧ୍ୟ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରାଯାଉଛି । ଏବେ ଖବର ଉପରେ ଦର୍ଶକଙ୍କର ପୂର୍ଣ୍ଣ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ରହିଛି । ଖବରର ପ୍ରାସଙ୍ଗିକତା କ'ଣ ହେବ ତାହା ବାର୍ତ୍ତା ସମ୍ପାଦକ ନୁହେଁ, ବରଂ ଲୋକଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ଧାର୍ଯ୍ୟ ହେଉଛି। ଫଳରେ ଖବର ଅଧିକ ସାମାଜିକ ହୋଇପାରିଛି । ଏପରିକି ପ୍ରମୁଖ ଗଣମାଧ୍ୟମ ତୁଳନାରେ ଏବେ ସୋସିଆଲ ନେଟ୍‌ୱର୍କିଂ ସାଇଟ୍‌ଗୁଡ଼ିକରେ ଅଧିକ ବ୍ରେକିଂ ନ୍ୟୁଜ୍ ଆସୁଛି । ସାମ୍ବାଦିକମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ପ୍ରଦତ୍ତ ରିପୋର୍ଟ ଏବଂ କୌଣସି ଘଟଣା ସମ୍ପର୍କରେ ସଚେତନତା ମଧ୍ୟରେ ବିରାଟ ପାର୍ଥକ୍ୟ ଦେଖାଯାଉଛି । ନେଟ୍ ବ୍ୟବହାରକାରୀମାନେ ମଧ୍ୟ ସାମ୍ବାଦିକ । ଏପରିକି ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ବ୍ଲଗ୍, ଟ୍ୱିଟର୍ ଏବଂ ଅନ୍ୟ ସାଇଟ୍‌ରୁ ଖବର ସଂଗ୍ରହ କରୁଛନ୍ତି । ନାଗରିକ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ସମ୍ବାଦର ସାମାଜିକୀକରଣରେ ସହାୟକ ହୋଇପାରିଛନ୍ତି । ଆଜିର ଦିନରେ ଯେକୌଣସି ବ୍ୟକ୍ତି ଜଣେ ଖବର ପ୍ରସ୍ତୁତକାରୀ ହୋଇପାରିବ । ଆପଣଙ୍କୁ କେବଳ ଏକ ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍ କିମ୍ବା କୌଣସି ସୋସିଆଲ ମିଡିଆରେ କିଛି

ସୂଚନା ଦେବାକୁ ହେବ । ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ; ନିକଟରେ ଦିଲ୍ଲୀରେ ହୋଇଥିବା ଭୂକମ୍ପ ସମ୍ପର୍କରେ ମାତ୍ର କିଛି ସେକେଣ୍ଡ୍ ମଧ୍ୟରେ ସୋସିଆଲ୍ ମିଡିଆରେ ଖବର ଛାଇଯାଇଥିଲା । ଏହାପରେ ବିଭିନ୍ନ ଟେଲିଭିଜନ୍ ଚ୍ୟାନେଲ ଏହି ଖବରକୁ ପ୍ରସାରଣ କରିଥିଲେ । ଏହା ସୂଚାଇ ଦେଉଛି ଯେ, ଲୋକେ କିଭଳି ସୋସିଆଲ ମିଡିଆକୁ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦେଉଛନ୍ତି।

୨.୫: ଉପସଂହାର

ପ୍ରତିବର୍ଷ ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସୃଷ୍ଟି ହେଉଥିବା ଆମେ ଲକ୍ଷ୍ୟ କରୁଛୁ । ଏହି ସବୁ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବିଶେଷ ଆଦୃତି ରହିଛି। ପ୍ରତିବର୍ଷ ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ ଲୋକ ଡିଜିଟାଲ୍ ବିପ୍ଳବରେ ସାମିଲ ହେଉଛନ୍ତି । ସେମାନଙ୍କର ଚାହିଦା ମେଣ୍ଟାଇବା ପାଇଁ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରସ୍ତୁତକାରୀମାନେ ମଧ୍ୟ ନୂଆ ନୂଆ ଅଫର୍ ଆଣୁଛନ୍ତି ।

ଭାରତର ବିଶାଳ ଯୁବଶକ୍ତି ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରସାର ପାଇଁ ସହାୟକ ହୋଇଛି । ପାରମ୍ପରିକ ଗଣମାଧ୍ୟମଗୁଡ଼ିକ ସେମାନଙ୍କ ଉପଭୋକ୍ତା ବା ଅଡିଏନ୍ସମାନଙ୍କୁ ଧରି ରଖିବା ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କ ବ୍ୟବସ୍ଥାର ଆଧୁନିକୀକରଣ କରୁଛନ୍ତି । ବିଭିନ୍ନ ସେବା ପ୍ରଦାନକାରୀମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ଚାଲିଥିବା ତୀବ୍ର ପ୍ରତିଯୋଗିତା ଅଡିଓ ଓ ଭିଡିଓ ଶିଳ୍ପ ପାଇଁ ମଧ୍ୟ ସହାୟକ ହୋଇଛି । ଭାରତରେ ଅଡିଓ ଓ ଭିଡିଓ ଶିଳ୍ପ ଏବେ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଡିଜିଟାଲକରଣ ଆଡ଼କୁ ମୁହାଁଇଛି। ଗେମିଂ ଶିଳ୍ପ ଉଭୟ ବ୍ୟବହାରକାରୀ ଓ ସେବା ପ୍ରଦାନକାରୀଙ୍କ ପାଇଁ ନୂଆ ସୁଯୋଗ ସୃଷ୍ଟି କରି ପାରିଛି । ଯୁବକମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଭିଡିଓ ଷ୍ଟ୍ରିମିଂ ହେଉଛି ସୂଚନା ପାଇଁ ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ବିକଳ୍ପ । ତେଣୁ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ପାଇଁ ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆ ବଜାର ସୃଷ୍ଟି କରିପାରିଛି । ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା ପ୍ରକ୍ରିୟା ସହ ତାଳ ଦେଇ ବଦଳିଛି ଉପଭୋକ୍ତା ବା ଅଡିଏନ୍ସମାନଙ୍କର ପସନ୍ଦ । ଉପଭୋକ୍ତାର ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଚାହିଦା ଉପରେ ଏବେ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରସ୍ତୁତକାରୀ ଅଧିକ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦେଉଛନ୍ତି । ତେଣୁ ସେମାନେ ବ୍ୟକ୍ତିର ଆବଶ୍ୟକତା ଅନୁଯାୟୀ ସୂଚନା ବା ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ରଖୁଛନ୍ତି । ଡିଜିଟାଲ ମିଡିଆର ଆଗମନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଶିଳ୍ପକୁ ବହୁଳଭାବେ ପ୍ରଭାବିତ କରିଛି । ଆମର ଭାବିବା, କଥାହେବା ଏବଂ ଯୋଗାଯୋଗ କରିବାର ପ୍ରକ୍ରିୟାକୁ ଏହା ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିଛି । ତେବେ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପାରମ୍ପରିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉପରେ ପ୍ରତିକୂଳ ପ୍ରଭାବ ପକାଇବ ନାହିଁ । ବରଂ ଏହା ଦୁଇଟିଯାକ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମାଲିକ ଓ ଉପଭୋକ୍ତାଙ୍କ ପାଇଁ ସୁଯୋଗ ସୃଷ୍ଟି କରିବ । ଗଣମାଧ୍ୟମ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କ ପାଖରେ ସୂଚନା ପାଇଁ ନୂଆ ନୂଆ ବିକଳ୍ପ ରହିବ । ତେବେ ଏହା ସହିତ ମିଡିଆ ହାଉସ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟ ନୂଆ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ପ୍ରୟୋଗ କରିବେ।

ଏବେ ଅଧିକାଂଶ ମିଡିଆ ହାଉସ୍ ଉପଭୋକ୍ତାଙ୍କ ପସନ୍ଦ ଅନୁଯାୟୀ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଛନ୍ତି । ଡିଜିଟାଲ ମିଡିଆ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଲେଖା ତୁଳନାରେ ଛବି ଅଧିକ ବ୍ୟବହୃତ ହୋଇଥାଏ । ତେବେ ଡିଜିଟାଲ୍ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ସହିତ ବିଭିନ୍ନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସମ୍ମିଶ୍ରଣକୁ ନେଇ ଭବିଷ୍ୟତର ଗଣମାଧ୍ୟମ ଶିଳ୍ପ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବ।

୨.୬: ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା:

୨.୧ ପାରସ୍ପରିକ ଯୋଗାଯୋଗ ବା ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭିଟି କ'ଣ ?

୨.୨ ଡିଜିଟାଲ୍ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି କ'ଣ ?

୨.୩ ମୋବାଇଲ ଫୋନ୍‌ଠାରୁ ସ୍ମାର୍ଟ ଫୋନ୍ କିପରି ଭିନ୍ନ ?

ୟୁନିଟ୍-୩ : ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ

୩. ୦: ୟୁନିଟ୍‌ର ଗଠନ
୩. ୧: ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ
୩. ୨: ବିଷୟ ପରିଚୟ
୩. ୩: ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ
୩. ୪: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର କାର୍ଯ୍ୟାବଳୀ
୩. ୪. ୧: ଦ୍ରୁତ ଓ ନମନୀୟ ସୂଚନା
୩. ୪.୨: ନୂଆ ଚିନ୍ତାଧାରାର ସୃଷ୍ଟି
୩. ୪. ୩: ଡିଜିଟାଲ ଆକାରରେ କାର୍ଯ୍ୟ ସମ୍ପାଦନ
୩. ୪. ୪: ଲୋକଙ୍କୁ ସାମାଜିକ ବା ମିଶାଣିଆ କରିବା
୩. ୪. ୫: ପରସ୍ପର ମଧ୍ୟରେ ତୁରନ୍ତ ଭାବ ବିନିମୟ
୩. ୪.୬ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ଉତ୍ସାହିତ କରିଥାଏ
୩. ୫: ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭିତରେ ସମ୍ପର୍କ
୩. ୫.୧: ମୁଖ୍ୟଧାରା ଓ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭିତରେ ସାମଞ୍ଜସ୍ୟ
୩. ୫.୨: ମୁଖ୍ୟଧାରା ଓ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭିତରେ ପାର୍ଥକ୍ୟ
୩. ୫.୩: ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭିତରେ ସାମଞ୍ଜସ୍ୟ
୩. ୫. ୪: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଆହ୍ୱାନ
୩. ୬: ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା

୩. ୧: ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ ଓ ଏହାର ସ୍ଥିତି ସମ୍ପର୍କରେ ପୂର୍ବ ଅଧ୍ୟାୟରେ ଆମେ ଆଲୋଚନା କରିସାରିଛେ । ଏହି ଅଧ୍ୟାୟଟି ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉପରେ ଆଲୋକପାତ କରିବ । ଏଥିସହିତ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର କାର୍ଯ୍ୟ ଏବଂ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟରେ ସମ୍ପର୍କ ଉପରେ ଅବତାରଣା କରିବ । ଡିଜିଟାଲ୍ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ଆସିବା ଫଳରେ ସମସ୍ତ ପ୍ରକାର ସମ୍ବାଦ ଲେଖା ପ୍ରସ୍ତୁତି ଏବଂ ବିତରଣ ପ୍ରକ୍ରିୟା ବଦଳି ଯାଇଛି । ଲୋକେ ଏକ ନୂଆ ପ୍ରକାର ଖବର ଅଭିଜ୍ଞତା ପାଇଛନ୍ତି। ଏହି ଅଧ୍ୟାୟରେ ଛାତ୍ରଛାତ୍ରୀମାନେ ନିମ୍ନଲିଖିତ କେତୋଟି ବିଷୟ ଶିଖିବାକୁ ସମର୍ଥ ହେବେ।

- ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମ୍ପର୍କରେ ପ୍ରାରମ୍ଭିକ ଚିଠା ପ୍ରସ୍ତୁତି
- ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବିଭିନ୍ନ କାର୍ଯ୍ୟାବଳୀ
- ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟରେ ସମ୍ପର୍କ
- ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟରେ ସାମଞ୍ଜସ୍ୟ, ପାର୍ଥକ୍ୟ ଓ ସମନ୍ୱୟ

୩. ୨: ବିଷୟ ପରିଚୟ

ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏହାର କାର୍ଯ୍ୟ ସମ୍ପାଦନ କରି ସମାଜରେ ନିଜର ସ୍ଥାନ ପ୍ରତିଷ୍ଠା କରିସାରିଛି । ଲୋକଙ୍କୁ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ ଅବା ଆମୋଦପ୍ରମୋଦ ପ୍ରଦାନ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଉଭୟ ଛାପା ଓ ବୈଦ୍ୟୁତିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ଆଶାନୁରୂପ ହୋଇପାରିଛନ୍ତି । ଗଣମାଧ୍ୟମ ଶିଳ୍ପରେ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ର ଅନୁପ୍ରବେଶ ଦର୍ଶକଙ୍କ ପାଇଁ ନୂଆ ଅଭିଜ୍ଞତା ଆଣିଦେଇଛି । ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ଉପଯୋଗ କରୁଥିବା ଲୋକମାନଙ୍କର ରୁଚି ଓ ପସନ୍ଦ ମଧ୍ୟ ପରିବର୍ତ୍ତନ ହୋଇଛି । ପରିବର୍ତ୍ତିତ ଚାହିଦାକୁ ପୂରଣ କରିବା ଲାଗି ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ନିଜ ସହ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ମିଶାଇବା ଆରମ୍ଭ କରିଦେଇଛି । ଲୋକଙ୍କୁ ଉନ୍ନତ ଅନୁଭୂତି ପ୍ରଦାନ କରିବା ଲାଗି ଏହା କରାଯାଇଛି । ପାରମ୍ପରିକ ଛାପା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଯଥା: ସମ୍ବାଦପତ୍ର ଓ ମାଗାଜିନ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍‌ରେ ଉପଲବ୍ଧ ହୋଇପାରୁଛି । ଟେଲିଭିଜନ୍ ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକ ଥ୍ରୀଡି ଆନିମେସନ୍ ଏବଂ ପାରସ୍ପରିକ ଆଦାନପ୍ରଦାନରେ ଭଲ ଭିଡିଓ ଦେଖାଇବା ଆରମ୍ଭ କରିଦେଇଛନ୍ତି । ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବି ଏହାର ବିଭିନ୍ନ କାର୍ଯ୍ୟ ଯଥା: ଲୋକଙ୍କୁ ଦ୍ରୁତ ଓ ହାଲୁକା ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ, ନୂଆ ଚିନ୍ତାଧାରାର ପ୍ରବର୍ତ୍ତନ, ତ୍ୱରିତ ପାରସ୍ପରିକ ଆଦାନପ୍ରଦାନ ସୁବିଧା ଇତ୍ୟାଦି ଯୋଗାଇପାରୁଛି । ଏହି ଅଧ୍ୟାୟରେ ଆମେ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଦ୍ୱାରା ସମ୍ପାଦିତ ବିଭିନ୍ନ କାର୍ଯ୍ୟ ସମ୍ପର୍କରେ ପୁଙ୍ଖାନୁପୁଙ୍ଖ ଆଲୋଚନା କରିବା । ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ପାରମ୍ପରିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭିତରେ ଥିବା ସମ୍ପର୍କ ବିଷୟରେ ମଧ୍ୟ ଶିକ୍ଷା ଲାଭ କରିବା ।

୩. ୩: ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ

ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ କହିଲେ ସାମଗ୍ରିକଭାବେ ବିଭିନ୍ନ ସମ୍ବାଦ ମାଧ୍ୟମକୁ ବୁଝାଇଥାଏ, ଯାହା ଅନେକ ଲୋକଙ୍କୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିଥାଏ ଏବଂ ପ୍ରଚଳିତ ଚିନ୍ତାଧାରାର ସ୍ରୋତକୁ ଆକାର ଦେଇଥାଏ ଓ ପ୍ରତିଫଳିତ କରିଥାଏ । ଛାପା ଓ ବୈଦ୍ୟୁତିକ ଗଣାମଧ୍ୟମ ଭଳି ପାରମ୍ପରିକ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ କୁହାଯାଇଥାଏ । ଛାପା ହେଉଛି ସବୁଠାରୁ ପୁରୁଣା ଗଣମାଧ୍ୟମ । ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଆସିବା ପରେ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଶବ୍ଦ ଅଧିକ ଲୋକପ୍ରିୟ ହେଲା । ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌କୁ ଅନ୍ୟଭାଷାରେ ନୂଆ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବୋଲି କୁହାଗଲା ।

ଭାରତକୁ ଷୋଡ଼ଶ ଶତାବ୍ଦୀରେ ଛାପା ବା ପ୍ରିଣ୍ଟିଂ ଆସିଲା। ଭାରତୀୟମାନେ ପ୍ରଥମେ ୧୭୮୦ ମସିହାରେ ଖବରକାଗଜ ଆକାରରେ ହିକିଙ୍କ 'ବେଙ୍ଗଲ ଗେଜେଟ୍' ପଢ଼ିବାକୁ ପାଇଲେ। ଏହାପରେ ଭାରତରେ ଅନେକ ଆଞ୍ଚଳିକ ତଥା ଜାତୀୟସ୍ତରର ଖବରକାଗଜ ଓ ମାଗାଜିନ୍ ପ୍ରକାଶ ପାଇଲା । ସ୍ୱାଧୀନତା ଆନ୍ଦୋଳନ ପ୍ରତି ଭାରତୀୟ ଖବରକାଗଜଗୁଡ଼ିକର ମଧ୍ୟ ବିଶେଷ ଯୋଗଦାନ ରହିଛି । ଯଦିଓ ରେଡିଓର ଶ୍ରୋତା ସଂଖ୍ୟା ଏବେ ହ୍ରାସ ପାଇଛି ତଥାପି ଏକଦା ରେଡିଓକୁ ସବୁଠାରୁ ପ୍ରଭାବୀ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭାବେ ବିବେଚନା କରାଯାଉଥିଲା । ସ୍ୱାଧୀନତା ପରେ ଆକାଶବାଣୀ ଦେଶର ବିକାଶ ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ସକ୍ରିୟ ଅଂଶଗ୍ରହଣ କରିଥିଲା । ଟେଲିଭିଜନ୍ ଆସିବା ପରେ ଭାରତରେ ରେଡିଓ ଏହାର ଲୋକପ୍ରିୟତା ହରାଇଲା । କିନ୍ତୁ ଏଫ୍.ଏମ୍ ଚ୍ୟାନେଲ୍ ଆସିବା ପରେ ରେଡିଓ ପୁଣି ଏହାର ଲୋକପ୍ରିୟତା ଧୀରେ ଧୀରେ ଫେରି ପାଇବାରେ ଲାଗିଛି । ମୋବାଇଲ ଫୋନ୍‌ଗୁଡ଼ିକରେ ବି ଏବେ

ରେଡିଓ ସେବା ମିଳିପାରୁଛି । କେତେକାଂଶରେ ଏହା ମୋବାଇଲ ଫୋନ୍ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ରେଡିଓର ଆଦୃତି ବଢ଼ାଇବ ।

ଭାରତକୁ ଟେଲିଭିଜନ୍ ପରବର୍ତ୍ତୀ ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ୧୯୫୯ ମସିହାରେ ଆସିଲା । ଭାରତରେ ଏସିଆଡ୍ ଖେଳ ସମୟରେ ଏହାର ଲୋକପ୍ରିୟତା ବଢ଼ିଲା । ଏହାର ଲୋକପ୍ରିୟତା ଯୋଗୁଁ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଆସିବା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଟେଲିଭିଜନ୍ ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଓ ପ୍ରଭାବୀ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭାବେ ବିବେଚନା କରାଯାଉଥିଲା । ଦୂରଦର୍ଶନର ଏସ୍ଆଇଟିଇ ଏବଂ ଅନ୍ୟ କୃଷି ଓ ଶିକ୍ଷାଭିତ୍ତିକ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ଭାରତୀୟ ଦର୍ଶକଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ଗଭୀର ପ୍ରଭାବ ପକାଇଥିଲା । ସିନେମାକୁ ମଧ୍ୟ ଏକପ୍ରକାର ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭାବେ ବିବେଚନା କରାଯାଇଥାଏ । ଭାରତୀୟଙ୍କ ଉପରେ ସିନେମାର ବି ବଡ଼ ପ୍ରଭାବ ରହିଛି । ତେଣୁ ଦେଶର ଅର୍ଥନୀତି, ସାମାଜିକ ଢାଞ୍ଚା ଏବଂ ରାଜନୈତିକ ବ୍ୟବସ୍ଥାକୁ ଗଢ଼ିବାରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସକ୍ରିୟ ଭୂମିକା ଗ୍ରହଣ କରିଥିଲା ।

ସବୁ ପ୍ରକାର ଗଣମାଧ୍ୟମର ସମାନ ତଥା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ କାର୍ଯ୍ୟକାରିତା ରହିଛି । ଏଗୁଡ଼ିକ ଜନସାଧାରଣଙ୍କୁ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରିଥା'ନ୍ତି, ଶିକ୍ଷିତ କରିଥା'ନ୍ତି ଏବଂ ଆମୋଦ ପ୍ରଦାନ କରିଥା'ନ୍ତି । ଏହି ତିନୋଟି କାର୍ଯ୍ୟ ବ୍ୟତୀତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟ ସମାଜରେ କେତେକ ଅନ୍ୟ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ କାର୍ଯ୍ୟ ଯଥା: ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଇବା, ନିରୀକ୍ଷଣ, ବ୍ୟାଖ୍ୟାକରଣ ଓ ସାମାଜିକୀକରଣ ଆଦି କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାଏ। ସାଂସ୍କୃତିକ ମୂଲ୍ୟବୋଧର ସଂଚରଣରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଭୂମିକାକୁ ଆମେ ଦେଖିଛେ ।

ବିଶ୍ୱର ପ୍ରତ୍ୟେକ ଦେଶର ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ବ୍ୟବସ୍ଥାରେ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏହାର କାର୍ଯ୍ୟ ଉପଯୁକ୍ତ ଭାବେ କରି ଆସୁଛି । ସମ୍ବାଦପତ୍ର ଶିଳ୍ପରେ ବଡ଼ ବଡ଼ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକ ଲୋକମାନଙ୍କର ସୂଚନା ପାଇବାର ପନ୍ଥାକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିବାରେ ସମର୍ଥ ହୋଇଛନ୍ତି । କିନ୍ତୁ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଓ କମ୍ପ୍ୟୁଟରର ଆଗମନ ଫଳରେ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଭୁତ୍ୱ ପ୍ରତି ବିପଦ ଦେଖାଦେଇଛି । ନିଷ୍କ୍ରିୟ ସମ୍ବାଦ ଗ୍ରହଣକାରୀମାନେ ସମ୍ବାଦ ସୃଷ୍ଟିକର୍ତ୍ତା ପାଲଟିଛନ୍ତି ଏବଂ ସମ୍ବାଦ ସୃଷ୍ଟି ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ସକ୍ରିୟ ଭୂମିକା ଗ୍ରହଣ କରୁଛନ୍ତି । ଏଥିଯୋଗୁଁ ନାଗରିକ ସାମ୍ବାଦିକତାର ଚିନ୍ତାଧାରା ସୃଷ୍ଟି ହୋଇଛି ।

୩. ୪: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର କାର୍ଯ୍ୟାବଳୀ

ପୂର୍ବ ଅଧ୍ୟାୟରେ ଆମେ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଅର୍ଥ ଓ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ ସମ୍ପର୍କରେ ଶିକ୍ଷାଲାଭ କରିଛେ । ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମାଜ ପାଇଁ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଭାବେ କ'ଣ କରୁଛି ତାହା ଜାଣିବା ବର୍ତ୍ତମାନ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ । ତେଣୁ ଏହି ଅଧ୍ୟାୟରେ ଆମେ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବିଭିନ୍ନ କାର୍ଯ୍ୟାବଳୀ ସମ୍ପର୍କରେ ଆଲୋଚନା କରିବା । ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ପରି ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟ ସୂଚନା ବିତରଣ କରିଥାଏ । ଲୋକଙ୍କୁ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଶିକ୍ଷା ଦେଇଥାଏ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ମନୋରଞ୍ଜନ ମଧ୍ୟ କରିଥାଏ । ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କୁ ସମ୍ବାଦ ଚୟନ କରିବା, ଆଦାନପ୍ରଦାନ କରିବା ବା ସୃଷ୍ଟି କରିବା ତଥା ବାର୍ତ୍ତାକୁ ସାଇଟି

ରଖିବାକୁ ସୁଯୋଗ ଦିଏ । ଆସନ୍ତୁ ଏସବୁ କାର୍ଯ୍ୟ ସମେତ ଅନ୍ୟ କେତେକ କାର୍ଯ୍ୟକାରିତା ଉପରେ ନଜର ପକାଇବା।

୩.୪.୧: ଦ୍ରୁତ ଓ ନମନୀୟ ସୂଚନା

ସମସ୍ତ ପ୍ରକାର ଗଣମାଧ୍ୟମର ସ୍ଥିତି ସୂଚନାକୁ ନେଇ ହୋଇଥାଏ । ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟ ସୂଚନା ପ୍ରସାରଣ କରିଥାଏ । କିନ୍ତୁ ଦ୍ରୁତ ବେଗରେ କରିଥାଏ । ବିଶ୍ୱରେ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ର ପ୍ରସାର ଯୋଗୁଁ ଯୋଗାଯୋଗର ପ୍ରକ୍ରିୟା ତ୍ୱରିତ ହୋଇପାରିଛି । ଯେତେବେଳେ ଏବଂ ଯେଉଁ ପ୍ରକାର ସୂଚନା ଆମେ ଆବଶ୍ୟକ କରୁଛୁ ତାହା ପାଇପାରୁଛୁ । ଆମର ଆବଶ୍ୟକତା ଅନୁଯାୟୀ ଆମେ ସେବା ପ୍ରଦାନକାରୀଙ୍କଠାରୁ ସୂଚନା ମାଗିପାରୁଛୁ । ତେଣୁ ପ୍ରତ୍ୟେକ ବ୍ୟକ୍ତିର ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଚାହିଦାକୁ ଦୃଷ୍ଟିରେ ରଖି ସୂଚନା ପ୍ରଦାନକାରୀମାନେ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରଦାନ କରିପାରୁଛନ୍ତି । ଆମେ ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍ ବା ଲାପଟପ୍ ବା ଟାବଲେଟ୍‌ରେ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପାଇପାରୁଛୁ । ନମନୀୟ ସୂଚନାର ଏକ ଉଦାହରଣ ହେଲା- ଭିଡିଓ ଷ୍ଟ୍ରିମିଂ । ଆମେ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ସିନେମା ପରିବର୍ତ୍ତେ କେବଳ ସଂଗୀତ କିମ୍ବା ଦୃଶ୍ୟକୁ ଷ୍ଟ୍ରିମ୍ କରିପାରୁଛେ । ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ମାଧ୍ୟମଗୁଡ଼ିକରେ ଲୋକଙ୍କ ଚାହିଦା ମୁତାବକ ଭରପୁର ସୂଚନା ରହିପାରୁଛି । ସୋସିଆଲ ମିଡିଆ ମାଧ୍ୟମରେ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ବାର୍ତ୍ତା ପଠାଇ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କ ସହ ସମ୍ପର୍କ ସ୍ଥାପନ କରାଯାଇପାରୁଛି । ସାଧାରଣ ଲୋକଙ୍କ ପରିବର୍ତ୍ତେ ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବର୍ଗର ଲୋକଙ୍କ ପାଇଁ ବାର୍ତ୍ତା ସୃଷ୍ଟି କରାଯାଇ ପାରୁଛି । ୱେବ୍‌ପେଜ୍‌ର ଏକ ବଟନ୍‌କୁ କ୍ଲିକ୍ କରି ଆମେ ଆମର ପୂର୍ବ ସୂଚନା ମୁହୂର୍ତ୍ତକ ମଧ୍ୟରେ ପାଇପାରୁଛୁ । ସମ୍ବାଦ ପରିବେଷଣ ସମୟରେ ଥ୍ରୀଡି ଆନିମେସନ୍, ଭର୍ଚୁଆଲ ରିଅଲିଟି ଏବଂ ଡିଜିଟାଲ ମଡେଲିଂ ବ୍ୟବହାର ଆମକୁ ବାସ୍ତବ ଓ ଜୀବନ୍ତ ଅନୁଭୂତି ପ୍ରଦାନ କରୁଛି । ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ତ୍ୱରିତ ଏବଂ ସହଜ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ ସୁବିଧା ଯୋଗାଇ ଦେଉଛି ।

୩.୪.୨: ନୂଆ ଚିନ୍ତାଧାରାର ସୃଷ୍ଟି

ନୂଆ ଚିନ୍ତାଧାରାର ପ୍ରବର୍ତ୍ତନ ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ ଏବଂ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ କାର୍ଯ୍ୟ ମଧ୍ୟରେ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଦିନ ଆମେ ଏକ ନୂଆ ପ୍ରକାର ଗଣମାଧ୍ୟମ ବ୍ୟବହାର କରୁଛେ । ତେଣୁ ଯୋଗାଯୋଗ ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ନୂଆ ଚିନ୍ତାଧାରା ପ୍ରବେଶ କରୁଛି । ଆନିମେସନ୍ ବା ଭିଡିଓ ଓ ଅଡିଓ ଷ୍ଟ୍ରିମିଂ କଥା କୁହାଯାଉ ବା ଆଦାନପ୍ରଦାନଭିତ୍ତିକ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍ ହେଉ ଆମେ ସବୁବେଳେ ନୂଆ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ ଓ ପ୍ରୟୋଗକୁ ଅନୁଭବ କରିଥାଉ । ଅଧିକାଂଶ ପ୍ରକାରର ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ଉଚ୍ଚମାନର ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ ରହିଥାଏ । ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଧରି ରଖିବା ସହ ଆକର୍ଷିତ କରିବା ପାଇଁ ସେବା ପ୍ରଦାନକାରୀମାନେ ସବୁ ସମୟରେ କିଛି ନୂଆ କରିଥା'ନ୍ତି। ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ପରି ଏଥିରେ ଏକଚାଟିଆ କାରବାର କମ୍ ରହିଥାଏ । ଅତ୍ୟନ୍ତ ପ୍ରତିଯୋଗିତାମୂଳକ ବଜାରରେ ନିଜକୁ ବଞ୍ଚାଇ ରଖିବା ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମାଲିକମାନେ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ବିଷୟବସ୍ତୁ ଦେବାକୁ ପ୍ରଚେଷ୍ଟା କରିଥା'ନ୍ତି। ପାଠକଙ୍କ ମତାମତ ତୁରନ୍ତ ମିଳିପାରୁଥିବାରୁ ଏବଂ ସ୍ୱଚ୍ଛ ବ୍ୟବସ୍ଥା ଯୋଗୁଁ ସେବା ପ୍ରଦାନକାରୀମାନେ ତୁରନ୍ତ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ବ୍ୟକ୍ତ କରିଥା'ନ୍ତି ।

ପ୍ରଯୁକ୍ତି ପ୍ରଦାନକାରୀ ଓ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରଦାନକାରୀମାନେ ପ୍ରଚଳିତ ବ୍ୟବସ୍ଥାରେ ନୂଆ ଚିନ୍ତାଧାରା ପ୍ରଚଳନ କରିଥା'ନ୍ତି। ପାରମ୍ପରିକ ପାଠକଙ୍କଠାରୁ ଆଧୁନିକ ପାଠକଙ୍କ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ ବହୁତ ଭିନ୍ନ । ସୂଚନା ପାଇବା ପାଇଁ ପ୍ରାୟ ସମସ୍ତେ ଗୋଟିଏ କିମ୍ବା ଅନ୍ୟ ପ୍ରକାର ଡିଜିଟାଲ୍ ପ୍ଲାଟ୍‌ଫର୍ମକୁ ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି । ଡିଜିଟାଲ ମିଡିଆର ରୂପରେଖ ଦ୍ରୁତଗତିରେ ବଦଳୁଛି । ପାଠକଙ୍କ ଧ୍ୟାନ ଆକର୍ଷଣ ପାଇଁ ବଜାରରେ ଏକାଧିକ ମିଡିଆ ଫର୍ମାଟ୍ ପ୍ରତିଯୋଗିତା କରୁଛି । ଏହା ତୁମ ନଜରକୁ ଆସିଥିବ ଯେ, ଅଡିଓ ଓ ଭିଡିଓ ଷ୍ଟ୍ରିମିଂ ଫାଇଲରେ ତୁମେ କେଉଁ ପ୍ରକାରର ସଂଗୀତ ବା ଭିଡିଓ ଦେଖିବାକୁ ଚାହୁଁଛ ତାହା ଉପରେ ସେହି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସାଇଟ୍ ନିରବଚ୍ଛିନ୍ନ ଦୃଷ୍ଟି ରଖିଥା'ନ୍ତି । ଅତୀତର ରେକର୍ଡକୁ ଦେଖି ସେମାନେ ଲୋକଙ୍କ ନିକଟକୁ ଏହିସବୁ ଫାଇଲ ପଠାଇଥା'ନ୍ତି। ବର୍ତ୍ତମାନର ମାଧ୍ୟମରେ ସେମାନେ ନିରନ୍ତର ନୂତନତ୍ୱ ଆଣିଥା'ନ୍ତି ବା ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ନୂଆ ଅନୁଭୂତି ଦେବା ପାଇଁ ନୂଆ ମାଧ୍ୟମ ପ୍ରଦାନ କରିଥା'ନ୍ତି ।

୩.୪.୩: ଡିଜିଟାଲ ଆକାରରେ କାର୍ଯ୍ୟ ସମ୍ପାଦନ

ନୂଆ ଚିନ୍ତାଧାରାର ପ୍ରବର୍ତ୍ତନ ସହିତ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରଦାନକାରୀମାନେ ସେମାନଙ୍କ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଏକା ସମୟରେ ଅନେକ କାର୍ଯ୍ୟ ସମ୍ପାଦନ କରିବାରେ ସୁଯୋଗ ପ୍ରଦାନ କରିଥା'ନ୍ତି । ଅନ୍ୟ ଅର୍ଥରେ ଆମେ ଏହା କହିପାରିବା ଯେ, ବ୍ୟବହାରକାରୀମାନଙ୍କୁ ବିଭିନ୍ନ ମିଡିଆ ଫର୍ମାଟରେ ସର୍ବଦା ସକ୍ରିୟ ଭାବେ ସଂଯୁକ୍ତ ରଖି ଏହି କାର୍ଯ୍ୟ ସମ୍ପାଦନ କରାଯାଇଥାଏ । ଅଧିକାଂଶ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଡିଜିଟାଲ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ବ୍ୟବହାର କରିଥା'ନ୍ତି । ତେଣୁ ଏଠାରେ ପ୍ରତ୍ୟେକ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କୁ ପ୍ରତ୍ୟେକ କାର୍ଯ୍ୟ ଡିଜିଟାଲ୍ ଉପାୟରେ କରିବା ଲାଗି କୁହାଯାଇଥାଏ । ଯେତେବେଳେ ଦର୍ଶକ ୟୁଟ୍ୟୁବ୍ କିମ୍ବା ଅନ୍ୟ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ରେ ଭିଡିଓ ଦେଖନ୍ତି ସେତେବେଳେ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କୁ ଏକ ଫର୍ମ ପୂରଣ କରିବାକୁ କୁହାଯାଇଥାଏ କିମ୍ବା ଅନ୍ୟ କୌଣସି ବିକଳ୍ପ ଯାହା ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କୁ ଭଲ ଲାଗିଥାଏ ତାହା କରିବା ପାଇଁ କୁହାଯାଇଥାଏ। ସେଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟରେ ଭିଜିଟର୍‌ମାନଙ୍କୁ ଟ୍ୟାଗ୍ କରି ରଖିବା, ବ୍ୟବହାର ପାଇଁ ସହଜ ହେଉଥିବା ବିଷୟବସ୍ତୁ ଦେବା, ଭିଡିଓ କିମ୍ବା ଫଟୋର ତୁରନ୍ତ ପୋଷ୍ଟିଂ , ଇନ୍‌ଫୋଗ୍ରାଫିକ୍ସର ବ୍ୟବହାର ଆଦି ରହିଛି ।

ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କୁ ବାନ୍ଧି ରଖିବା ପାଇଁ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାର କୌଶଳ ଯଥା: ଟ୍ୟାଗିଂ, ବ୍ୟବହାର କରିବା ଲାଗି ସହଜ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍, ଭିଡିଓ ବା ଫଟୋର ତୁରନ୍ତ ପୋଷ୍ଟିଂ, ପ୍ରତିଯୋଗିତା କରିବା, ଇନ୍‌ଫୋଗ୍ରାଫିକ୍ସର ବ୍ୟବହାର ଆଦି ଅବଲମ୍ବନ କରୁଛନ୍ତି । ଟେକ୍ସଟ୍ ପରିବର୍ତ୍ତେ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଅଧିକ ଭିଜୁଆଲ୍ ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି । ଏପରିକି ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କୁ ଆକୃଷ୍ଟ କରିବା ଭଳି ସେମାନଙ୍କୁ କିଛିଟା ଲିଙ୍କ୍ ପ୍ରଦାନ କରି କିଛି କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାକୁ କହିଥା'ନ୍ତି । ଏହି କାର୍ଯ୍ୟ କରିବା ଲାଗି ଆକର୍ଷଣୀୟ ଭାଷାକୁ ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଇଥାଏ । ଲିଙ୍କ୍ ମାଧ୍ୟମରେ କ୍ଲିକ୍ କରିବାଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ମଡେଲ ଡିଜାଇନ କରିବା ବା ଭିଡିଓ ଅପଲୋଡ୍ କରିବା ଆଦି କାର୍ଯ୍ୟ ଡିଜିଟାଲ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ମାଧ୍ୟମରେ ହୋଇଥାଏ। ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସବୁଠାରୁ ଭଲ ଦିଗ ହେଲା କୌଣସି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ କାର୍ଯ୍ୟ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ବା ଅଫ୍‌ଲାଇନ୍‌ରେ କରିବା ଲାଗି ଏହା ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କୁ ସେମାନେ ସହଜରେ ବୁଝି ହେଉଥିବା ଭାଷାରେ ନିର୍ଦ୍ଦେଶ ଦେଇଥାଏ । ଇନ୍‌ଷ୍ଟାଣ୍ଟ ମେସେଜିଂ ବ୍ୟବସ୍ଥା, ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ମେସେଜ୍, ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ବିକଶିତ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍‌କୁ ପୋଷ୍ଟ କରିବା ଆଦି ସୁବିଧା ଏହି

ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ମିଳିଥାଏ । ଏସବୁ ବିଭବ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ପାରମ୍ପରିକ ଗଣମାଧ୍ୟମଠାରୁ ଭିନ୍ନ କରିଛି ।

୩.୪.୪: ଲୋକଙ୍କୁ ସାମାଜିକ ବା ମିଶାଣିଆ କରିବା

ସାମାଜିକୀକରଣ କହିଲେ ତାହାକୁ ବୁଝା ଥାଏ ଯେଉଁଠାରେ ଜଣେ ଲୋକ ବୃହତ୍ତର ସମାଜ ସହିତ ଖାପଖୁଆଇ ଚଳିବା ଶିଖିଥାଏ । ବିଭିନ୍ନ ଲୋକଙ୍କ ସହିତ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ସମ୍ପର୍କକୁ ସୁଦୃଢ଼ କରିବାରେ ଏହା ସହାୟକ ହୋଇଥାଏ । ସାମାଜିକ ସମ୍ପର୍କ ରକ୍ଷା କରିବା, ସୂଚନା, ଜ୍ଞାନ ଓ ଚିନ୍ତାଧାରା ଆଦାନପ୍ରଦାନ କରିବାରେ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସହାୟକ ହୋଇଥାଏ । ଏହା ପାରମ୍ପରିକ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ସମ୍ଭବ ହୋଇନଥାଏ । ପାଠକ ବା ଲୋକଙ୍କ ସହିତ ସିଧାସଳଖ ସମ୍ପର୍କ ସ୍ଥାପନ କରିବାରେ ପାରମ୍ପରିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସକ୍ଷମ ହୋଇନଥାଏ । ପାଠକ ବା ଦର୍ଶକ ଅନ୍ୟ ପାଠକ ଓ ଦର୍ଶକଙ୍କ ଭାବନା ସମ୍ପର୍କରେ ଜାଣିବାର କ୍ଷମତା ପାରମ୍ପରିକ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ନଥାଏ । ନେଟ୍‌ୱର୍କିଂ ସାଇଟ୍ ବ୍ୟତୀତ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଅନ୍ୟ ମାଧ୍ୟମଗୁଡ଼ିକ ହେଲା ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍, ଥ୍ରୀଡି ଆନିମେସନ୍ ଏବଂ ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍ । ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କୁ ଏସବୁ ମାଧ୍ୟମ ନିକଟତର କରାଇବାରେ ସହାୟକ ହୋଇଥାଏ।

ବିଭିନ୍ନ ରୂପର ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସାମାଜିକୀକରଣ ପ୍ରକ୍ରିୟାର ପ୍ରତିନିଧି ଭାବେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥା'ନ୍ତି । ଗଣମାଧ୍ୟମର ଏହି ସାମାଜିକୀକରଣ କାର୍ଯ୍ୟ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ଗୋଷ୍ଠୀକୁ ଡିଜିଟାଲୀକରଣ ବିଶ୍ୱର ବୃହତ୍ତର ବର୍ଗଙ୍କ ନିକଟରେ ପହଞ୍ଚିବାରେ ସହାୟକ ହେଉଛି । ଥ୍ରୀଡି ଆନିମେଟେଡ୍ ଚିତ୍ର ଓ ଭିଡିଓ, ଡିଜିଟାଲ୍ ମଡେଲ ଏବଂ ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍ ଅନ୍ୟମାନଙ୍କ ସହ ଯୋଗାଯୋଗ ପାଇଁ ବିଶ୍ୱାସଯୋଗ୍ୟ, ସହଜ, ସୁଗମ, ନମନୀୟ ମାଧ୍ୟମ ଯୋଗାଇଦେଇଥାଏ । ସମଗ୍ର ବିଶ୍ୱ ସହିତ ଯୋଗାଯୋଗ କରିବାରେ ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍ ସହାୟକ ହୋଇଥାଏ ।

୩.୪.୫: ପରସ୍ପର ମଧ୍ୟରେ ତୁରନ୍ତ ଭାବ ବିନିମୟ

ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଗୋଟିଏ ବଡ଼ ବିଶେଷତ୍ୱ ହେଲା ପରସ୍ପର ମଧ୍ୟରେ ତୁରନ୍ତ ଭାବ ବିନିମୟ । ଲୋକଙ୍କ ସହିତ ଯୋଗାଯୋଗ କରିବା ତଥା ସେମାନଙ୍କ ଆବଶ୍ୟକତା ଅନୁଯାୟୀ ତୁରନ୍ତ କାର୍ଯ୍ୟ ଗ୍ରହଣ କରିବା ହେତୁ ବର୍ତ୍ତମାନ ସମୟରେ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସବୁଠୁଁ ଲୋକପ୍ରିୟ ହୋଇପାରିଛି । ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ସୃଷ୍ଟ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଏବଂ ତୁରନ୍ତ ମତାମତ ମିଳିବା ହେଉଛି ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଦୁଇଟି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ । ତେଣୁ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମଠାରୁ ଏହା ପୃଥକ୍ । ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ବ୍ୟବହାରୀମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ଏପରିକି ଗଣମାଧ୍ୟମ ସେବା ପ୍ରଦାନ କରୁଥିବା ସଂସ୍ଥା ମଧ୍ୟରେ ପାରସ୍ପରିକ ଭାବ ବିନିମୟ କରିବାର ସୁଯୋଗ ବିରଳ ।

ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଲୋକଙ୍କୁ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଧ୍ୟାନ ଦିଆଯାଇଥାଏ, ଯାହା ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ସମ୍ଭବ ନୁହେଁ । ଭାବର ତ୍ୱରିତ ଆଦାନପ୍ରଦାନ ଅର୍ଥାତ୍ ବ୍ୟବହାରକାରୀ ତୁରନ୍ତ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ସୃଷ୍ଟି

କରିପାରୁଛନ୍ତି ଓ ଅନ୍ୟ ୟୁଜର୍‌ମାନଙ୍କ ସହିତ ଭାବ ବିନିମୟ କରିପାରୁଛନ୍ତି । ଏହା ତୁରନ୍ତ ଭାବର ଆଦାନପ୍ରଦାନ ଯୋଗାଯୋଗ ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ସହାୟକ ହୋଇଥାଏ । ତେଣୁ ଏହା ଜନମତକୁ ଏକ ରୂପ ଦେଇଥାଏ । ସାଧାରଣରେ ଭାବ ବିନିମୟ ସମୟରେ ମଧ୍ୟ ଏହା ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କ ଗୋପନୀୟତାକୁ ସୁରକ୍ଷା ଦେଇଥାଏ । ନିକଟରେ ଫେସ୍‌ବୁକ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ଲାଇଭ୍ ଏବଂ ରେକର୍ଡେଡ୍ ଭିଡିଓ ସର୍ଭିସ ଆରମ୍ଭ କରିଥିବା ଆପଣଙ୍କ ନଜରକୁ ଆସିଥିବ । ଏହି ଭିଡିଓଗୁଡ଼ିକ ତତ୍କାଳ ମତାମତ ଆମଠାରୁ ମାଗୁଛି । ଯୋଗାଯୋଗର ଅବାସ୍ତବ ରୂପ ଏବେ ଲୋକମାନଙ୍କ ଯୋଗାଯୋଗର ଏକ ବିଶେଷ ଅଙ୍ଗ ପାଲଟି ଯାଇଛି । ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ପ୍ଲାଟ୍‌ଫର୍ମରେ ତତ୍କାଳ ଭାବ ଆଦାନପ୍ରଦାନ ଅନେକ ସମୟ, ମୂଲ୍ୟ ଏବଂ ବ୍ୟକ୍ତିଗତଭାବେ ଅନ୍ୟତ୍ର ଯିବା ଆସିବା କରିବାରୁ ବଞ୍ଚାଇଥାଏ । ଯେକୌଣସି ଜ୍ୱଳନ୍ତ ବିଷୟରେ ଆଲୋଚନା ପାଇଁ ଏହା ଏକ ତତ୍କାଳ ମଞ୍ଚ ଯୋଗାଇ ଦେଇଥାଏ ।

୩.୪.୬: ବ୍ୟକ୍ତିଗତ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ଉତ୍ସାହିତ କରିଥାଏ

ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାର ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ନୂଆ ବର୍ଗର କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ସୃଷ୍ଟିକର୍ତ୍ତା ସୃଷ୍ଟି କରିଛି । ବର୍ତ୍ତମାନ ପ୍ରତ୍ୟେକ ବ୍ୟକ୍ତି ଜଣେ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ପ୍ରସ୍ତୁତକାରୀ ହୋଇପାରୁଛି । ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ବ୍ୟବହାର ପାଇଁ ସଫ୍ଟୱେର୍ ଓ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ଉପକରଣ ସହଜରେ ମିଳିଯାଉଛି । ଭିଡିଓ ବା ଟେକ୍ସଟ୍ ବା ଚିତ୍ର ସୃଷ୍ଟି ପାଇଁ ଆଗ୍ରହୀ ଯେକୌଣସି ବ୍ୟକ୍ତି କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା ସହିତ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ରେ ଅପ୍‌ଲୋଡ୍ କରିପାରୁଛନ୍ତି । ଫଳରେ ନାଗରିକ ସାମ୍ବାଦିକତା ଏତେ ଲୋକପ୍ରିୟତା ହାସଲ କରିଛି ଯେ ପାରମ୍ପରିକ ଗଣମାଧ୍ୟମଗୁଡ଼ିକ ଏଥିପାଇଁ ସେମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାର ଉନ୍ମୁକ୍ତ କରିଛନ୍ତି । ତୁମ ନିକଟରେ ଯଦି ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍ ରହିଛି ତାହେଲେ ତୁମେ ଭିଡିଓ ପଠାଇ ପାରିବ ବା ଅପ୍‌ଲୋଡ କରିପାରିବ । ସାମ୍ବାଦିକତାର କେତେଜଣ ଛାତ୍ରଛାତ୍ରୀ ସେମାନଙ୍କ ଡେସ୍କଟପ୍ କିମ୍ବା ଲାପ୍‌ଟପ୍‌ରୁ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍ ପରିଚାଳନା କରୁଛନ୍ତି । କେତେକ ମୌଳିକ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ପରିଚାଳନା ବ୍ୟବସ୍ଥା (କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ମ୍ୟାନେଜମେଣ୍ଟ ସିଷ୍ଟମ୍ ବା ସିଏମ୍‌ଏସ୍) ସଫ୍ଟୱେର୍ ମଧ୍ୟ ମାଗଣାରେ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ରେ ମିଳିଯାଉଛି । ଗୋଟିଏ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍ ପାଇଁ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ଅପ୍‌ଲୋଡ ଓ ପରିଚାଳନା ପାଇଁ ସିଏମ୍‌ଏସ୍‌ର ବ୍ୟବହାର କରାଯାଉଛି ।

ସାମ୍ବାଦିକତାର ଶିକ୍ଷାର୍ଥୀ ହିସାବରେ ତୁମମାନଙ୍କର ନିଶ୍ଚିତ ଭାବେ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ବ୍ଲଗ୍ ରହିଥିବ । ଯେତେବେଳେ କୌଣସି ବିଷୟରେ ଲେଖୁଛ ଏବଂ ବ୍ଲଗ୍‌ରେ ପୋଷ୍ଟ କରୁଛ ସେତେବେଳେ ଲେଖାକୁ ଅଧିକ ଜୀବନ୍ତ କରିବା ପାଇଁ ତୁମେ ଥ୍ରୀଡି ଆନିମେଟେଡ୍ ଭିଡିଓ କିମ୍ବା ଡିଜିଟାଲ ମଡେଲ ସୃଷ୍ଟି କରିପାରିବ । ତୁମର ପ୍ରଶଂସକମାନେ ତୁମ ବ୍ଲଗ୍‌କୁ ଭିଜିଟ୍ କରି ଉତ୍ତମ ଭିଜୁଆଲ୍ ଅଭିଜ୍ଞତା ପାଇପାରିବେ । ତୁମେ ଏକ ଜୀବନ୍ତ ମ୍ୟୁଜିକ୍ କନ୍‌ସର୍ଟର ପଡ୍‌କାଷ୍ଟ ସୃଷ୍ଟି କରିପାରିବ ଏବଂ ତାହାକୁ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ଅପଲୋଡ୍ କରିପାରିବ । ଏବେ ଯେ କେହି ସୂଚନା ପ୍ରକାଶକ ହୋଇପାରିବ, ଯାହା ପୂର୍ବରୁ ଖୁବ୍ କମ୍ ଲୋକଙ୍କ ପାଇଁ ସୀମିତ ଥିଲା । ଏଥିପାଇଁ କୌଣସି ସୀମା ବା କଟକଣା ନାହିଁ । ତୁମେ ବିଶ୍ୱର ଗୋଟିଏ ସ୍ଥାନରେ ରହିଲେ ମଧ୍ୟ ଅନ୍ୟ ସ୍ଥାନରେ ବାର୍ତ୍ତା ସୃଷ୍ଟି ଏବଂ ପ୍ରକାଶନରେ ଅଂଶଗ୍ରହଣ କରିପାରୁଛ । ବର୍ତ୍ତମାନ ସମୟରେ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଏହା ହିଁ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ରତା ।

୩.୫: ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭିତରେ ସମ୍ପର୍କ

ବର୍ତ୍ତମାନ ଯୁଗରେ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ଆମ ଜୀବନର ସବୁଠାରୁ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ବିଷୟ ଭାବେ ବିବେଚନା କରାଯାଉଛି । ସାମ୍ବାଦିକତାର ଛାତ୍ରୀ/ଛାତ୍ର ହିସାବରେ ତୁମେ ସମ୍ବାଦପତ୍ର ପଢୁଥିବ ଏବଂ ଟିଭି ଦେଖୁଥିବ । ଯେତେବେଳେ ୨୪ ଘଣ୍ଟିଆ ନ୍ୟୁଜ୍ ଚ୍ୟାନେଲ ଆସିଲା ସେତେବେଳେ ଲୋକେ କହିଲେ ସମ୍ବାଦପତ୍ରର ମୃତ୍ୟୁ ଘଟିବ । କିନ୍ତୁ ଟେଲିଭିଜନ୍ ଚ୍ୟାନେଲ ଓ ସହଯୋଗୀ ସମ୍ବାଦପତ୍ରଗୁଡ଼ିକଠାରୁ ତୀବ୍ର ପ୍ରତିଯୋଗିତାର ସମ୍ମୁଖୀନ ହେବା ପରେ ମଧ୍ୟ ଛାପା ଗଣମାଧ୍ୟମ ତିଷ୍ଠି ରହିପାରିଛି । ଛାପା ଗଣମାଧ୍ୟମ କେବଳ ତିଷ୍ଠି ରହିନାହିଁ ବରଂ ଏହାର ନୂଆ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଚାହିଦା ପୂରଣ ପାଇଁ ସମାଜର ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିଛି ଏବଂ ନୂଆ ଚିନ୍ତାଧାରାର ପ୍ରବର୍ତ୍ତନ ମଧ୍ୟ କରିଛି । ଉପଯୁକ୍ତ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ଦେଇ ଏହା ସମାଜର ସେବା ମଧ୍ୟ କରିଚାଲିଛି । ସମ୍ବାଦପତ୍ରଗୁଡ଼ିକ ବି ନିଜକୁ ରଙ୍ଗିନ୍ କରିବା ସହିତ ପୃଷ୍ଠାର ରୂପରେଖ ଓ ଅନ୍ୟଥିରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆଣି ନୂଆ ଚିନ୍ତାଧାରାର ପ୍ରୟୋଗ କରିଛନ୍ତି । ସମାନ ଭାବରେ ଯେତେବେଳେ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଆସିଲା ସେତେବେଳେ କେତେକ ସମାଲୋଚକ କହିଲେ, ଲୋକମାନେ ଏବେ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ରୁ ଖବର ପଢ଼ିପାରିବେ । ନ୍ୟୁଜ୍ ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକର ଦର୍ଶକ ସଂଖ୍ୟା କମିଯିବ ବୋଲି କୁହାଗଲା । ତେଣୁ ସାଧାରଣ ସମ୍ବାଦ ପରିବେଷଣ ଦର୍ଶକ ଓ ପାଠକଙ୍କ ପାଇଁ ଯଥେଷ୍ଟ ହେବନାହିଁ । ପାଠକମାନେ କେବଳ ପଢ଼ିବା ବା ଜାଣିବା ପାଇଁ ଆଗ୍ରହ ପ୍ରକାଶ କରୁନାହାନ୍ତି ସେମାନେ ସମାଜକୁ କିଛି ଯୋଗଦାନ କରିବାକୁ ଓ ସମାଜରେ ଜନମତ ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି । ଏଥିଯୋଗୁଁ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମର ମୃତ୍ୟୁ ହୋଇଛି ବୋଲି କୁହାଯାଇ ପାରିବ ନାହିଁ ବରଂ ଉତ୍ତମ ସେବା ଯୋଗାଇବା ପାଇଁ ଏହା ଖୋରାକ୍ ଯୋଗାଉଛି । ତେଣୁ ମୁଖ୍ୟସ୍ରୋତ ଗଣମାଧ୍ୟମଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟ ଉତ୍ତମ ସେବା ଯୋଗାଇବା ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କ ବ୍ୟବସ୍ଥା ସହିତ ପ୍ରଯୁକ୍ତିକୁ ଯୋଡ଼ିବା ଆରମ୍ଭ କଲେଣି । ସେମାନେ ମଧ୍ୟ ସେମାନଙ୍କ ପ୍ରତିଯୋଗୀଙ୍କଠାରୁ ଆଗରେ ରହିବାକୁ ଆଗ୍ରହ ଦେଖାଇଲେଣି ।

ଏବେ ଅଧିକାଂଶ ସମ୍ବାଦପତ୍ରର ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ପ୍ରକାଶନ ବା ସଂସ୍କରଣ ରହିଛି । ଟେଲିଭିଜନ୍ ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟ ପଛରେ ପଡ଼ିନାହାନ୍ତି । ଟେକ୍ସଟ୍ ମେସେଜ୍ ଓ ଭିଡିଓକୁ ସେମାନଙ୍କ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ରେ ଅପ୍‌ଲୋଡ୍ କରିବା ଆରମ୍ଭ କରିଦେଇଛନ୍ତି । ଲୋକେ ବି ଆଜିକାଲି ଅନ୍‌ଲାଇନ୍‌ରେ ରହିବାକୁ ଆଗ୍ରହୀ ଅଛନ୍ତି । ଟେଲିଭିଜନ୍ ଖୋଲିବା ପରିବର୍ତ୍ତେ ଆମେ ସମ୍ବାଦକୁ ଫୋନ୍‌ରେ ଦେଖିବାକୁ ଭଲପାଉଛୁ । ଫଳରେ ଟେଲିଭିଜନ୍ ପରିବର୍ତ୍ତେ ଫୋନ୍ ଆମର ନିକଟତର ହୋଇପାରିଛି । ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କୁ ଆକୃଷ୍ଟ କରିବା ଲାଗି ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମଗୁଡ଼ିକ ଏବେ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରତ୍ୟେକ ରୂପକୁ ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି । ଗୋଟିଏ ଘଟଣାକୁ ସ୍ପଷ୍ଟ ଭାବେ ବର୍ଣ୍ଣନା କରିବାକୁ ଟେଲିଭିଜନ୍ ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକ ଆନିମେଟେଡ୍ ଗ୍ରାଫିକ୍ସର ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି । ଯଦିଓ ଉଭୟ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଓ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏକତ୍ର କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଛନ୍ତି ତଥାପି ସେମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ଅନେକ ସାମଞ୍ଜସ୍ୟ ଓ ପାର୍ଥକ୍ୟ ରହିଛି । ସେମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ଥିବା ସାମଞ୍ଜସ୍ୟ ଓ ପାର୍ଥକ୍ୟ ଉପରେ ଆସନ୍ତୁ ନଜର ପକାଇବା ।

୩.୫.୧: ମୁଖ୍ୟଧାରା ଓ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭିତରେ ସାମଞ୍ଜସ୍ୟ

ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଥମ କାର୍ଯ୍ୟ ହେଲା ସୂଚନା ଦେବା, ଆମୋଦ ତଥା ଶିକ୍ଷିତ କରାଇବା । ପାଠକଙ୍କ ବର୍ଦ୍ଧିତ ଚାହିଦାକୁ ବହୁ ପୁରାତନ ଛାପା ଗଣମାଧ୍ୟମ ପୂରଣ କରିବାରେ ସମର୍ଥ ହୋଇଆସିଛି । କଳାଧଳା ସମ୍ବାଦପତ୍ର ଓ ମାଗାଜିନ୍‌ଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ବର୍ତ୍ତମାନର ଗ୍ଲସି ଓ ରଙ୍ଗିନ କାଗଜର ସମ୍ବାଦପତ୍ର ଓ ମାଗାଜିନ୍ ଲୋକଙ୍କୁ ସବୁ ପ୍ରକାର ସମ୍ବାଦ ପରିବେଷଣ କରି ଆସୁଛି । କଳାଧଳା ଟିଭିଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ଏବେକାର ରଙ୍ଗିନ୍ ଟିଭି ଲୋକଙ୍କୁ ୨୪ ଘଣ୍ଟିଆ ସମ୍ବାଦ ପରିବେଷଣ କରିଆସୁଛି । ପାରମ୍ପରିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ହେଉ ଅବା ଉଦୀୟମାନ ଅବା ନୂଆ ମାଧ୍ୟମ ସେ ସମସ୍ତଙ୍କର ମୂଳ କାର୍ଯ୍ୟ ହେଲା ସମାଜରେ ଘଟୁଥିବା ବିଭିନ୍ନ ଘଟଣା ସମ୍ପର୍କରେ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରିବା । ଉଭୟ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସାଧାରଣ ଲୋକଙ୍କୁ ଆଖି ଆଗରେ ରଖି ଏହା କରିଥା'ନ୍ତି ।

ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ସଂଖ୍ୟକ ବ୍ୟବହାରକାରୀ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରଯୁକ୍ତିକୁ ଗ୍ରହଣ କରୁଛନ୍ତି । ଲୋକମାନେ ଏହି ଗୋଷ୍ଠୀରେ ଯୋଗଦେବାର କାରଣ ହେଲା ଅନ୍ୟମାନଙ୍କ ସହିତ ଭାବର ଆଦାନପ୍ରଦାନ କରିବା ବା ସମ୍ପର୍କ ସ୍ଥାପନ କରିବା ବା ସହଯୋଗ କରିବା କିମ୍ବା ସୂଚନା ପାଇବା । ପ୍ରତ୍ୟେକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଧ୍ୟାନ ଆକୃଷ୍ଟ କରିବା ଲାଗି ପ୍ରଚେଷ୍ଟା ଚଳାଇଛନ୍ତି । ମୁଖ୍ୟସ୍ରୋତ ଭଳି ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଲୋକଙ୍କୁ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ, ଆମୋଦ ଦେଇଥାଏ ଏବଂ ଲୋକଙ୍କୁ ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଇଥାଏ । ଅନେକ ବିଷୟର ମଧ୍ୟ ସେମାନେ ଗଭୀର ଅନୁଧ୍ୟାନ କରିଥା'ନ୍ତି । ଆକଳନ କରାଯାଇ ପାରୁଥିବା ଆକାର ଓ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଯୋଗୁଁ ମୁଖ୍ୟସ୍ରୋତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଲୋକପ୍ରିୟ ହୋଇପାରିଛି ।

୩. ୫. ୨: ମୁଖ୍ୟଧାରା ଓ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭିତରେ ପାର୍ଥକ୍ୟ

ବର୍ତ୍ତମାନ ସମୟରେ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଣିଷ ଜୀବନର ଏକ ଅବିଚ୍ଛେଦ୍ୟ ଅଙ୍ଗ ପାଲଟି ଯାଇଛି । ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ବି ପ୍ରତିଯୋଗିତାର ଆଗରେ ରହିବା ପାଇଁ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉପରେ ନିର୍ଭରଶୀଳ । ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ସବୁଠାରୁ ବିଶ୍ୱାସଯୋଗ୍ୟ ବୋଲି ଗ୍ରହଣ କରାଯାଇଥାଏ । ସମ୍ବାଦ ସଂଗ୍ରହ ବେଳେ ଆମେ ଖବରକାଗଜ କିମ୍ବା ଟେଲିଭିଜନ୍ ଉପରେ ଆସ୍ଥା ରଖିପାରୁ । କିନ୍ତୁ ଆମେ ବ୍ଲଗ୍ କିମ୍ବା ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରିପାରୁନା । ଯେତେବେଳେ ଏଗୁଡ଼ିକରୁ ଖବର ସଂଗ୍ରହ କରୁ ବା ପଢୁ ତାହାର ବିଶ୍ୱସନୀୟତା ଉପରେ ପ୍ରଶ୍ନ ଉଠାଇଥାଉ । ତେବେ ନମନୀୟତା ଓ ପହଞ୍ଚ ଦୃଷ୍ଟିରୁ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ତୁଳନାରେ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର କିଛିଟା ସୁବିଧା ରହିଛି ।

ଆମେ ଯଦି ଏକ ଥ୍ରୀଡି ଆନିମେଟେଡ୍ ଚିତ୍ର କିମ୍ବା ଭିଡିଓ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବାକୁ ଚାହୁଁ, ତାହେଲେ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ରେ ଉପଲବ୍ଧ ମାଗଣା ସଫ୍ଟୱେର୍‌କୁ ଡାଉନଲୋଡ୍ କରି ଏଥିରେ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିଥାଉ । ସଂଖ୍ୟାଧିକ ଲୋକ ଯାହା ଶୁଣିବାକୁ ବା ପଢ଼ିବାକୁ ଭଲପାଆନ୍ତି ଗଣମାଧ୍ୟମ ତାହା ପରିବେଷଣ କରିଥାଏ । ତେଣୁ ଏହାକୁ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ କୁହାଯାଇଥାଏ । କୌଣସି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବିଷୟରେ ଓ ବିଭିନ୍ନ ସମୟରେ ଏହା ଜନମତ ସୃଷ୍ଟି କରିବାରେ ସମର୍ଥ ହୋଇଥାଏ ।

ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ସହଜରେ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା ଓ ତାହାକୁ ବାଣ୍ଟିବା ସୁବିଧା ଯୋଗୁଁ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମଠାରୁ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ଲୋକପ୍ରିୟ ହେବାରେ ଲାଗିଛି । ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍, ଟାବ୍ ଓ ଆଇପ୍ୟାଡ୍ ଭଳି ସହଜ ମାଧ୍ୟମରେ ଖବର ଲୋକଙ୍କ ନିକଟରେ ପହଞ୍ଚି ପାରୁଛି । ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିବାରେ ଡିଜିଟାଲ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ବଡ଼ କାରକ ଭାବେ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଛି । ତେଣୁ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମଗୁଡ଼ିକ ସେମାନଙ୍କ ସମ୍ବାଦ ପରିବେଷଣ ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ଡିଜିଟାଲ ପ୍ରଯୁକ୍ତିକୁ ଯୋଡୁଛନ୍ତି । ଅଧିକାଂଶ ପ୍ରକାରର ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବିନା ମୂଲ୍ୟରେ ମିଳିଯାଇଥାଏ । କିନ୍ତୁ ଏହାକୁ ପାଇବାର ମାଧ୍ୟମ ହେଉଛି ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ । ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ର ବେଗ ଓ ପହଞ୍ଚ ଅତ୍ୟନ୍ତ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ । ଭାରତରେ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ର ବେଗ ଅତ୍ୟନ୍ତ ଚିନ୍ତାର ବିଷୟ । ଆମେ ଯଦି ଏକ ଷ୍ଟ୍ରିମିଂ ଭିଡିଓ ଦେଖିବାକୁ ଚାହୁଁ ବା ଲାଇଭ୍ କନ୍‌ସର୍ଟ ଶୁଣିବାକୁ ଚାହୁଁ ବା ଅନ୍‌ଲାଇନ୍‌ରେ ଏକ ପ୍ରକଳ୍ପର ଡିଜାଇନ୍ କରିବାକୁ ଚାହୁଁ ସେସବୁ ପାଇଁ ଦ୍ରୁତ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ସଂଯୋଗର ଆବଶ୍ୟକତା ରହିଥାଏ । ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଯେଭଳି କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାଏ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବି ସେଭଳି କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାଏ । କିନ୍ତୁ ଏହା ଡିଜିଟାଲ ପ୍ରଯୁକ୍ତିର ସହାୟତା ନେଇଥାଏ । କାର୍ଯ୍ୟ ସମ୍ପାଦନରେ ଡିଜିଟାଲ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ପ୍ରମୁଖ ଭୂମିକା ଗ୍ରହଣ କରିଥାଏ ।

୩.୫. ୩: ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭିତରେ ସାମଞ୍ଜସ୍ୟ

ଉଭୟ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଓ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସେମାନଙ୍କ ନିଜସ୍ୱ ଉପାୟରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥା'ନ୍ତି। ଗୁଡ଼ିଏ ପାର୍ଥକ୍ୟ ସତ୍ତ୍ୱେ ଉଭୟ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପରସ୍ପର ସହଯୋଗରେ ଚାଲୁଛନ୍ତି । ସୋସିଆଲ ମିଡିଆର ଆଗମନ ଯୋଗୁଁ ଖବର ଶିଳ୍ପରେ ବିପ୍ଳବ ଆସିଛି । ସ୍ୱାଧୀନ ସାମାଦିକତା ସହିତ ସ୍ୱଚ୍ଛତା ଏବଂ ତତ୍କାଳ ମତାମତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଶିଳ୍ପକୁ ମିଳିପାରୁଛି ।

ସୂଚନା ବିତରଣ ହେଉଛି ସମାଜ ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଶିଳ୍ପର ମୌଳିକ କାର୍ଯ୍ୟ । ବର୍ତ୍ତମାନ ଏପ୍ରକାର ଅଭିଜ୍ଞତା ସମସ୍ତଙ୍କର ରହିଛି । ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭିତରେ ସମ୍ପର୍କ ନିବିଡ଼ । ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ଯାହା କିଛି ଉନ୍ନତି ଆସିଲେ ମଧ୍ୟ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ଅଣଦେଖା କରାଯାଇ ପାରିବ ନାହିଁ । ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ବିଲୁପ୍ତ କରିପାରିବ ନାହିଁ ବରଂ ଏହା ସମାଜକୁ ଉତ୍ତମ ଭାବେ ସେବା ଯୋଗାଇବାରେ ସହାୟକ ହେବ । ଆମେ ଏହାକୁ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସମନ୍ୱୟ କହିପାରିବା । ଅନେକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଯେତେବେଳେ ମିଳିତଭାବେ ନୂଆ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତି ତାହାକୁ ସମନ୍ୱୟ କୁହାଯାଇଥାଏ । ଖବର ସଂଗ୍ରହ ଓ ମଲ୍ଟିମିଡିଆ ପ୍ଲାଟ୍‌ଫର୍ମରେ ତାହାକୁ ବିତରଣ କରିବାରେ ସମନ୍ୱୟ ସହାୟକ ହୋଇଥାଏ । ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମନ୍ୱୟର ସର୍ବଶ୍ରେଷ୍ଠ ଉଦାହରଣ ହେଲା- ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଓ ସୋସିଆଲ ମିଡିଆ । ଭଏସ୍ ଓ ଡେଟା ସେବାଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ଇଣ୍ଟରନେଟ୍, ବ୍ରଡ୍‌ବ୍ୟାଣ୍ଡ, ଗ୍ରାଫିକ୍ସ ଓ ଛବି ଆଦିର ପ୍ୟାକେଜିଂ ହୋଇପାରୁଛି । ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏହାର ଗ୍ରାହକ ସଂଖ୍ୟା ବୃଦ୍ଧି କରିବା ପାଇଁ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସହାୟତା ନେଉଛି ।

ଅନ୍ୟ ଅର୍ଥରେ ଆମେ କହିପାରିବା ଯେ, ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକ କମ୍ ସମୟ ଓ ସ୍ଥାନରେ ଅଧିକ ସୁବିଧା ପ୍ରଦାନ କରୁଛନ୍ତି । ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ; ଯଦି ପ୍ରକାଶ ହୋଇଥିବା ଏକ ଖବରକୁ ତୁମେ ପ୍ରକାଶ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛ ତାହେଲେ ଅଧିକ କିଛି ତଥ୍ୟ ଯୋଡ଼ି ଅନ୍‌ଲାଇନ୍‌ରେ ପୁନଃପ୍ରକାଶ କରିପାରିବ । ଆନିମେଟେଡ୍ ଚିତ୍ର ବା ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ଭିଡିଓକୁ ଟେକ୍ସଟ୍ ସହିତ ଯୋଡ଼ିପାରିବ । ବିଶ୍ୱରେ ପ୍ରଯୁକ୍ତିଗତ ପରିବର୍ତ୍ତନ ହେଉଥିବାରୁ ସାମ୍ବାଦିକତା ଏକ ନୂଆ ଶୀର୍ଷରେ ପହଞ୍ଚିଛି। ଗୋଟିଏ ସାଧାରଣ ଖବରରେ ଆଉ କିଛି ଲେଖା ଓ ଛବି ଯୋଡ଼ି ତୁମେ ତାହାକୁ ଅଧିକ ଆକର୍ଷଣୀୟ କରିପାରିବ ।

ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମର ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ସମ୍ବାଦ ପାଇବା ପାଇଁ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରନ୍ତି । ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଆସିବା ପରେ ଲୋକଙ୍କ ନିକଟରେ ଖବର ପହଞ୍ଚାଇବା ପାଇଁ 'ଡେଡ୍‌ଲାଇନ୍ କନ୍‌ସେପ୍ଟ' ମଧ୍ୟ ବଦଳି ଯାଇଛି । ଏବେ ପ୍ରତ୍ୟେକ ମିନିଟ୍ ବା ସେକେଣ୍ଡ୍ ଜଣେ ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କ ପାଇଁ ଡେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ପାଲଟିଯାଇଛି । ପରସ୍ପର ମଧ୍ୟରେ ମତ ବିନିମୟ ଓ ତତ୍କାଳ ମତ ପ୍ରଦାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଶିଳ୍ପରେ ପ୍ରମୁଖ ଭୂମିକା ଗ୍ରହଣ କରିଛି । ସମ୍ବାଦର ଉତ୍ସ ଓ ଗ୍ରାହକ କୌଣସି ଭୌଗୋଳିକ ପରିସୀମା ଭିତରେ ସୀମିତ ନାହାନ୍ତି । ନୂଆ ଯୋଗାଯୋଗ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ଆମର ଜୀବନ ଧାରଣକୁ ବଦଳାଇ ଦେଇଛି । ମଲ୍ଟିମିଡିଆର ସ୍ୱାଦ ପାଇବା ପାଇଁ ଗ୍ରାହକମାନେ ପ୍ରସ୍ତୁତ ଥାଆନ୍ତି । ଯେକୌଣସି ସମୟ ଏବଂ ଯେକୌଣସି ସ୍ଥାନରେ ଡିଜିଟାଲ୍ ପ୍ରଯୁକ୍ତିର କାର୍ଯ୍ୟ ନିଷ୍ପାଦନ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଆଶାକୁ ବଢ଼ାଇ ଦେଇଛି ।

କିନ୍ତୁ ଆମେ ଏଠାରେ ଦର୍ଶାଇ ପାରିବା ଯେ ଡିଜିଟାଲ୍ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ଆସିବା ଫଳରେ ଆମର ପୁରାତନ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମର ମୃତ୍ୟୁ ଘଟିନାହିଁ, ବରଂ ଏଥିଯୋଗୁଁ ସମ୍ବାଦ ପରିବେଷଣ ଆହୁରି ଉନ୍ନତ ହୋଇପାରିଛି । ବର୍ତ୍ତମାନ ପିଢ଼ିର ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଚାହିଦା ପୂରଣ ପାଇଁ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ସହିତ ଡିଜିଟାଲ୍ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ରହିଛି । ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏହାର ନିଜସ୍ୱ ସ୍ଥାନ ହାସଲ କରିଛି ଏବଂ ବଜାରରେ ମଧ୍ୟ ଏହାର ସେବା ଯୋଗାଇ ଦେବା ପାଇଁ ରହିଛି । ଆମେ ଏହା କହିପାରିବା ଯେ ଦୁଇ ପ୍ରକାର ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭିତରେ ସମ୍ପର୍କ ପ୍ରତିଯୋଗିତାମୂଳକ ନୁହେଁ ବରଂ ସମନ୍ୱୟମୂଳକ। ଏଠାରେ ସମନ୍ୱୟ କହିଲେ ଆମେ ଯୋଗାଯୋଗ, ଆମୋଦପ୍ରମୋଦ ଏବଂ କମ୍ପ୍ୟୁଟିଂ ଶିଳ୍ପର ସମନ୍ୱୟକୁ ବୁଝିଥାଉ । ଏକ ମିଳିତ ଭିତ୍ତିଭୂମିରେ ତଥ୍ୟ, ଭଏସ୍ ଏବଂ ଭିଡିଓର ସମନ୍ୱୟ ରହିଛି । ଅନ୍ତର୍ଜାତୀୟ ବା ବିଶ୍ୱସ୍ତରର ସେବା ଯୋଗାଇବା ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମ, ଟେଲି ଯୋଗାଯୋଗ ଏବଂ ସୂଚନା ପ୍ରଯୁକ୍ତିର ସମନ୍ୱୟ ସଫଳତାର ସହିତ ଡିଜିଟାଲ୍ ପ୍ରଯୁକ୍ତିକୁ ବ୍ୟବହାର କରୁଛି । ଆମେ ଏବେ ଏଭଳି ଏକ ସମାଜରେ ବାସ କରୁଛେ ଯେଉଁଠି ସମସ୍ତେ ଜଣେ ଲେଖାଏଁ ସମ୍ବାଦ ପ୍ରସାରଣକାରୀ ହୋଇପାରିବେ ।

ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏକ ରାଜନୈତିକ ଅର୍ଥନୀତି ଭିତ୍ତିକ ସୂଚନା ସମାଜ ଗଠନ କରିଛି, ଯେଉଁଥିରେ ଆମେମାନେ ସଦସ୍ୟ ହୋଇପାରିଛେ । ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭଳି ଏହା ମଧ୍ୟ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ବର୍ଦ୍ଧିତ ଚାହିଦାକୁ ପୂରଣ କରିବାରେ ସକ୍ଷମ ହୋଇଛି, କିନ୍ତୁ ଅଧିକ ସୁବିଧା ସହିତ । ବିଶ୍ୱରେ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଉପସ୍ଥିତି ଯୋଗୁଁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଶିଳ୍ପରେ ବ୍ୟବସାୟ କରିବାର ଢାଞ୍ଚା, ପ୍ରକ୍ରିୟା, ମୂଲ୍ୟ ଓ ପନ୍ଥା ବହୁତ ବଦଳି ଯାଇଛି । ଲୋକଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ସୂଚନା ଆଦାନପ୍ରଦାନକୁ ଏହା ଉଚ୍ଚତର ସୋପାନକୁ ନେଇଯାଇଛି । ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ସହାୟତାରେ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବିଭିନ୍ନ ଗୋଷ୍ଠୀ ମଧ୍ୟରେ ଯୋଗାଯୋଗର ପାର୍ଥକ୍ୟକୁ ଦୂର କରିପାରିଛି ।

ଉତ୍ତମଭାବେ ପ୍ରସ୍ତୁତ ହୋଇଥିବା ଏବଂ କାର୍ଯ୍ୟକାରୀ ହୋଇଥିବା ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଆଗାମୀ ଦିନରେ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କର ସମ୍ବାଦ ପାଇବା ପ୍ରତି ରହିଥିବା ତୃଷ୍ଣାକୁ ନିଶ୍ଚିତ ଭାବେ ମେଣ୍ଟାଇବାରେ ସହାୟକ ହେବ । ସୂଚନା ପାଇବା ପାଇଁ ବ୍ୟଗ୍ର ବ୍ୟକ୍ତି ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଉପଯୁକ୍ତ ବ୍ୟବହାର କରି ଅନେକ ସାହାଯ୍ୟ ପାଇପାରିବେ ।

୩.୫.୪: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଆହ୍ୱାନ

ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମରୁ ଗ୍ରାହକମାନେ ଯେଉଁ ଆହ୍ୱାନର ସମ୍ମୁଖୀନ ହେବେ ତାହାର ଆଲୋଚନା କରାଯିବା ଅପରିହାର୍ଯ୍ୟ । ଭାରତରେ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମର ଉନ୍ନତି ଭାରତୀୟ ସମାଜ ଉପରେ ଗଭୀର ପ୍ରଭାବ ପକାଇଛି । ପାରମ୍ପରିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପରି ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଭାରତୀୟ ସମାଜ ଉପରେ ବଡ଼ ପ୍ରଭାବ ରହିଛି । ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବ୍ୟବହାର ମୁଖ୍ୟତଃ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ର ବ୍ୟବହାର ଉପରେ ନିର୍ଭର କରେ, ଯାହାକି ଭାରତ ପାଇଁ ଚିନ୍ତାର ବିଷୟ । ଯଦିଓ ଆମେମାନେ ୩ଜି ପ୍ରଯୁକ୍ତିରୁ ୪ଜି ପ୍ରଯୁକ୍ତିକୁ ଯାଇଛେ ତଥାପି ଆମେ ଏହି ପ୍ରଯୁକ୍ତିର ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଉପଯୋଗ କରିନାହେଁ । ଅନ୍ୟ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ସମସ୍ୟା ଯାହା ଆମେ ସମ୍ମୁଖୀନ ହେଉଛେ ବା ଭବିଷ୍ୟତରେ ହେବା ତାହା ହେଲା- ସୂଚନା ଏପଟସେପଟ, ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଗୋପନୀୟତା ପ୍ରତି ବିପଦ, ନିରପତ୍ତାଜନିତ ଚିନ୍ତା, ଗୁରୁତର ନୈତିକତା ଉଲ୍ଲଂଘନ ଇତ୍ୟାଦି । ଗୋଟିଏ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ରୁ ସୂଚନା ନେବା ବେଳେ ଆମେ ତାହାର ସତ୍ୟତା ବା ବିଶ୍ୱସନୀୟତା ନେଇ ନିଶ୍ଚିତ ନଥାଉ । ବେଳେବେଳେ ତୁମେ ଶୁଣିଥିବା ବା ତୁମମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରୁ କେତେକ ଇ-ମେଲ ଆଇଡି ବା ବ୍ଲଗ୍ ହ୍ୟାକିଂର ସମ୍ମୁଖୀନ ହୋଇଥିବ । ଆମ ସମସ୍ତଙ୍କ ପାଇଁ ଏହା ବଡ଼ ଚିନ୍ତାର ବିଷୟ । ସାମ୍ବାଦିକର ସାଧୁତା ଏବଂ ବିଷୟବସ୍ତୁର ବିଶ୍ୱସନୀୟତା ଏବଂ ଗୋପନ ତଥ୍ୟର ପ୍ରଘଟ ନେଇ ମଧ୍ୟ ପ୍ରଶ୍ନ ଉଠିଛି । ଯଦିଓ ଏହି ଗଣମାଧ୍ୟମ ଯେକୌଣସି ସମୟରେ ଏବଂ ଯେକୌଣସି ସ୍ଥାନରେ କୋଟିକୋଟି ଲୋକଙ୍କ ନିକଟରେ ପହଞ୍ଚି ଅଧିକ ରାଜସ୍ୱ ସଂଗ୍ରହ କରିପାରେ ତଥାପି ସେହି ସମାନ ସମୟରେ ଅନେକ ସମସ୍ୟା ମଧ୍ୟ ସୃଷ୍ଟି କରିଥାଏ । ଶେଷରେ ଡିଜିଟାଲ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ଯେକୌଣସି ମୁହୂର୍ତ୍ତରେ ବିଫଳ ହୋଇପାରେ । ତେଣୁ ନୂଆ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ବ୍ୟବହାର ସମୟରେ ଆମକୁ ଯତ୍ନବାନ ହେବାକୁ ପଡ଼ିବ ।

୩.୬: ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା

୩.୧ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମଠାରୁ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ କିଭଳି ଅଲଗା ?

୩.୨ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବିଭିନ୍ନ କାର୍ଯ୍ୟ ସମ୍ପର୍କରେ ଉଲ୍ଲେଖ କର ?

୩.୩ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭିତରେ ଥିବା ସମନ୍ୱୟକୁ ବର୍ଣ୍ଣନା କର ?

ୟୁନିଟ୍-୪ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ କିପରି ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି

୪. ୦: ୟୁନିଟ୍‌ର ଗଠନ
୪. ୧: ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ
୪. ୨: ବିଷୟ ପରିଚୟ
୪. ୩: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ସାମ୍ବାଦିକ
୪.୩. ୧: ସାମ୍ବାଦିକମାନଙ୍କ ଭୂମିକା
୪.୩. ୨: ସାମ୍ବାଦିକତାର ନୈତିକତା ଓ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ
୪. ୪: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ରିପୋର୍ଟିଂ ଓ ସମ୍ପାଦନା
୪. ୫: ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କ ପାଇଁ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଉପଯୋଗିତା
୪. ୬: ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା

୪.୧: ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

ଗତ ଅଧ୍ୟାୟରେ ଆମେ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମର ପାର୍ଥକ୍ୟ ବିଷୟରେ ଜାଣିଥିଲେ । ତା ସହିତ ଏବେ ସମାଜରେ ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆର ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାର କାମ ସମ୍ପର୍କରେ ଛାତ୍ରଛାତ୍ରୀମାନେ ଅବଗତ ହୋଇଥିଲେ । ଏହି ଅଧ୍ୟାୟରେ ଆମେ ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆ ଓ ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ଥିବା ସମ୍ପର୍କ ଉପରେ ଆଲୋଚନା କରିବା । ଏବେ ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆକୁ ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କ ଏକ ପ୍ରମୁଖ ସୂତ୍ର ଭାବେ ଗ୍ରହଣ କରାଯାଉଛି । ନିଜକୁ ଅପ୍‌ଡେଟ୍ ରଖିବା ପାଇଁ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ଯେ କେବଳ ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆର ଉପଯୋଗ କରୁଛନ୍ତି ତାହା ନୁହେଁ, ସେମାନେ ମଧ୍ୟ ସାଧାରଣ ଲୋକଙ୍କୁ ଏକ ନୂଆ ପ୍ରକାର ଅଭିଜ୍ଞତା ପ୍ରଦାନ କରୁଛନ୍ତି । ଏହି ଅଧ୍ୟାୟ ଶେଷରେ ଛାତ୍ରଛାତ୍ରୀମାନେ ନିମ୍ନଲିଖିତ ବିଷୟ ଜାଣିପାରିବେ ।

- ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ସମ୍ପର୍କ
- ସୂଚନା ଯୁଗରେ ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କ ନୂଆ ଭୂମିକା
- ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କ ପାଇଁ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଉପଯୋଗିତା

୪.୨: ବିଷୟ ପରିଚୟ

ୟୁନିଟ୍-୩ରେ ଆମେ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟରେ କ'ଣ ସମ୍ପର୍କ ଅଛି, ତାହା ଜାଣିଲେ । ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ, ଏହାର ଗୁଣ ଓ ଏବର ସୂଚନା ଯୁଗରେ ଏହାର କାର୍ଯ୍ୟ ବିଷୟରେ ଆମ ଭିତରେ ମୋଟାମୋଟି ଏକ ଧାରଣା ସୃଷ୍ଟି ହୋଇଛି । ଗ୍ରାହକଙ୍କ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଚାହିଦା ପୂରଣ ଲାଗି ଏବେ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସାହାଯ୍ୟ ନେଉଛି । ଠିକ୍ ସେହିପରି ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ନିଜ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଚାହିଦା ପୂରଣ ପାଇଁ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମର ସାହାଯ୍ୟ ନେଉଛି । ଲୋକଙ୍କୁ

ଖବର ପରିବେଷଣ କରିବାକୁ ଡିଜିଟାଲ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ସହିତ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପରସ୍ପର ମିଶି ଯାଇଛନ୍ତି । ଏବେ ଲୋକଙ୍କ ସମୟର ଅଧିକାଂଶ ଭାଗ ସୋସିଆଲ ମିଡିଆ ନେଉଛି । ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ଉପସ୍ଥିତିର ଆବଶ୍ୟକତା ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ବି ଅନୁଭବ କଲେଣି । ସେମାନେ ଆନାଲଗ୍‌ରୁ ଡିଜିଟାଲ୍‌କୁ ରୂପାନ୍ତରିତ ହେଉଛନ୍ତି । ଖବର ସଂଗ୍ରହଠାରୁ ଏହାର ପରିବେଷଣ ସମସ୍ତ ପ୍ରକ୍ରିୟା ଡିଜିଟାଲ୍ ହେଲାଣି । ଏବେ ଆମେ ଖବରରେ ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ଆନିମେଟେଡ୍ ଚିତ୍ର ଓ ଭିଡିଓ ଦେଖୁଛୁ ।

୪.୩ : ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ସାମ୍ବାଦିକ

ନ୍ୟୁଜ୍‌ରୁମ୍‌ରେ କମ୍ପ୍ୟୁଟରର ବ୍ୟବହାର ସାମ୍ବାଦିକତାରେ ଯୁଗାନ୍ତକାରୀ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆଣିଛି । ଏହି କମ୍ପ୍ୟୁଟରର ବ୍ୟବହାର ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କ କାମ କରିବାର ଶୈଳୀକୁ ପୂରାପୂରି ବଦଳାଇ ଦେଇଛି । ଡେସ୍କଟପ୍ ଓ ଲାପ୍‌ଟପ୍‌ର ବ୍ୟବହାର ଖବର ଲେଖିବା ଓ ଖବର ପରିବେଷଣରେ ଅନେକ ସୃଜନଶୀଳତା ଆଣିଛି । ଏବର ପ୍ରତିଯୋଗିତାମୂଳକ ଦୁନିଆରେ ତିଷ୍ଠି ରହିବାକୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକ ଲୋକଙ୍କ ପସନ୍ଦ ନାପସନ୍ଦକୁ ବହୁତ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦେଉଛନ୍ତି । ଦିନକୁ ଦିନ ଲୋକେ କମ୍ ଖବର ପଢୁଛନ୍ତି, ଦେଖୁଛନ୍ତି । ତେଣୁ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକ ମୋବାଇଲ୍ ଆପ୍ ଜରିଆରେ ଲୋକଙ୍କୁ ଖବର ଦେବା ଆରମ୍ଭ କଲେଣି । ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଖବର ପଢ଼ିବାକୁ ଲୋକଙ୍କ ପାଖରେ ଆଉ ସମୟ ନାହିଁ । ତେଣୁ ଲୋକଙ୍କୁ କେବଳ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ପଠାଯାଉଛି ବା ହେଡ୍ ଲାଇନ୍‌ସ୍ ଭିଡିଓ ଦିଆଯାଉଛି । ଏପରିକି ଆପ୍ ଜରିଆରେ ନ୍ୟୁଜ୍ କ୍ୟାପ୍‌ସୁଲ ଦିଆଯାଉଛି ।

ନୂଆ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ଆସିବା ସହିତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକ ଅନେକ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜର ସମ୍ମୁଖୀନ ହେଉଛନ୍ତି । ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ବିପ୍ଳବର ଯୁଗରେ ମୋବାଇଲ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ଏକ ଅଗ୍ରଣୀ ଭୂମିକା ନେଇଛି । ସମସ୍ତେ ମୋବାଇଲ ଫୋନ୍‌ରେ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ବ୍ୟବହାର କରିପାରୁଛନ୍ତି । ଆଗରୁ ଏତେ ସହଜ ଓ ସୁବିଧାରେ ଖବର ଜାଣି ହେଉନଥିଲା । ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ସମ୍ପନ୍ନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥା ମଧ୍ୟ ଖବର ସଂଗ୍ରହ, ସମ୍ପାଦନା, ପ୍ୟାକେଜିଂ ଓ ପ୍ରସାରଣର ଧାରା ବଦଳାଇଛନ୍ତି । ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ମଧ୍ୟ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାର ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆକୁ ଏକାଠି କରି ଖବର ପ୍ରସାରଣକୁ ଆକର୍ଷଣୀୟ କରୁଛନ୍ତି । ଦିନକୁ ଦିନ ଲୋକଙ୍କ ଡିଜିଟାଲ୍ ଅଭିଜ୍ଞତା ବଢୁଛି । ଲିଖିତ ଶବ୍ଦରେ ବର୍ଣ୍ଣନା ସହିତ ୱେବ୍ ପ୍ରେଜେଣ୍ଟେସନ୍, ଆନିମେଟେଡ୍ ଭିଡିଓ ଏବଂ ଅନ୍ୟ ଡିଜିଟାଲ ଟୁଲ୍ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଉଛି । ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାର ପ୍ଲାଟ୍‌ଫର୍ମକୁ ଏକାଠି କରି ଗୋଟିଏ ମାଧ୍ୟମରେ ଖବର ପ୍ରସାରଣ କରାଯାଉଛି । ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆ ଯୋଗୁଁ ଆଜିକାର ମଲ୍‌ଟିଡାଇମେନ୍‌ସ୍ନାଲ ସାମ୍ବାଦିକତା ଜନ୍ମ ନେଇଛି ।

ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଅପେକ୍ଷା ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଅଧିକ ପ୍ରଭାବ ଉପରେ ଅନେକ ଆଲୋଚନା ଓ ବିତର୍କ ହେଉଛି । ସାଧାରଣ ଲୋକଙ୍କୁ ସୂଚନା ଦେବାର କାମ ଆଜି ଯାଏ କରି ଆସୁଛି ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ । ସାଧାରଣ ଲୋକଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚିବାକୁ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆର ସବୁ ଟୁଲ୍ ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି । ଦିନକୁ ଦିନ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପରିପକ୍ୱ ହେଉଛି । ମୁଖ୍ୟଧାରାର ସାମ୍ବାଦିକତାକୁ ମଧ୍ୟ ଏହା ପ୍ରଭାବିତ କରୁଛି । ନ୍ୟୁଜ୍‌ରୁମ୍‌ରେ ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନ୍ ଗୁଗଲ୍ ନିଜର ଉପାଦେୟତା ପ୍ରମାଣିତ କରିଛି । ସେହିପରି ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଆଧାରିତ ଅନ୍ୟ ଟୁଲ୍ ଓ ଆପ୍ଲିକେସନ୍ ମଧ୍ୟ ନ୍ୟୁଜ୍‌ରୁମ୍‌ରେ ପ୍ରବେଶ କଲାଣି ।

୪.୩.୧: ସାମ୍ବାଦିକମାନଙ୍କ ଭୂମିକା

ଡିଜିଟାଲ ମିଡିଆକୁ ଲୋକେ ଅତି ଶୀଘ୍ର ଗ୍ରହଣ କରି ନେଇଥିବାରୁ ତତ୍‌କ୍ଷଣାତ ସୂଚନା ପାଇବାର ଚାହିଦା ବୃଦ୍ଧି ହୋଇଛି । ଏହି ଚାହିଦା ପୂରଣ ପାଇଁ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ନିଜ କାମରେ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ସହିତ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାର ପ୍ଲାଟ୍‌ଫର୍ମ ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି । ଭିନ୍ନ ଢଙ୍ଗରେ ଖବର ପରିବେଷଣ କରାଯାଉଛି । ତୀବ୍ର ପ୍ରତିଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱିତା ଯୁଗରେ କାହାର ଏକାଧିପତ୍ୟ ନାହିଁ । ସାଧାରଣ ଲୋକେ ସୋସିଆଲ୍ ମିଡିଆ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବାରୁ ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କ ସମସ୍ୟା ଆହୁରି ବଢ଼ିଛି । ତେଣୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକ ବ୍ଲଗ୍ ଲେଖିବାକୁ, ଅନ୍‌ଲାଇନ୍‌ରୁ ସୂଚନା ସଂଗ୍ରହ କରିବାକୁ ଓ ସୋସିଆଲ୍ ମିଡିଆରେ ସକ୍ରିୟ ରହିବାକୁ ନିଜ ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କୁ ଉତ୍ସାହିତ କରୁଛନ୍ତି ।

ପ୍ରଥମେ ନ୍ୟୁଜ୍‌ରୁମ୍‌ରେ କମ୍ପ୍ୟୁଟର ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ସେତେଟା ଉତ୍ସାହିତ ନ ଥିଲେ । କିନ୍ତୁ ବ୍ୟବହାର କରିବା ପରେ ଜାଣିଲେ, କମ୍ପ୍ୟୁଟର ସେମାନଙ୍କୁ ବହୁତ ସାହାଯ୍ୟ କରୁଛି । ସମୟ ଥିଲା ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌କୁ ନିଜର ସବୁଠୁଁ ବଡ଼ ପ୍ରତିଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱୀ ବୋଲି ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ଭାବୁଥିଲେ । କିନ୍ତୁ ଏବେ ଖବର ସଂଗ୍ରହରେ ସେମାନେ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ର ସାହାଯ୍ୟ ନେଉଛନ୍ତି । ଲୋକଙ୍କୁ ଖବର ପରିବେଷଣ କରିବାରେ ଏବେ ସେମାନେ ସୋସିଆଲ୍ ମିଡିଆ, ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍, ଆନିମେସନ୍ ସଫ୍ଟୱେର୍ ଇତ୍ୟାଦି ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାର ଟୁଲ୍‌ର ସାହାଯ୍ୟ ନେଉଛନ୍ତି । ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ର ମୁଖ୍ୟ ପୃଷ୍ଠାରେ ସ୍ଥାନର ଅଭାବ ଥିଲେ ବି ବିସ୍ତୃତ ଭାବେ ଖବର ଦେବାରେ ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କୁ ସାହାଯ୍ୟ କରୁଛି ହାଇପରଲିଙ୍କ୍ । ଫିଚର୍ ବା ସ୍ତମ୍ଭ ଲେଖିବାବେଳେ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ରୁ ଦରକାରୀ ସୂଚନା ସଂଗ୍ରହ କରୁଛନ୍ତି । ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ସାମ୍ବାଦିକ ଡିଜିଟାଲ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ଉପରେ ନିର୍ଭର କରୁଛନ୍ତି । ଗେଟ୍‌କିପର୍ ଭାବେ ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କ ଭୂମିକା ମଧ୍ୟ ବଦଳି ଯାଇଛି । ସାଧାରଣ ଲୋକଙ୍କୁ ଟିକିନିଖି ତଥ୍ୟ ଓ ସୂଚନା ଦେଇ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ଅଧିକ ଲୋକପ୍ରିୟ ହେଉଛନ୍ତି ।

ନିଜର ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଅଧିକ ସୂଚନା ଦେବାକୁ ଛାପା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ବୈଦ୍ୟୁତିକ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ନିଜର ବ୍ଲଗ୍ ଲେଖିବା ଆରମ୍ଭ କଲେଣି । ସୂଚନା ବିତରଣ ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କ ପାଖରେ ଅନେକ ପ୍ରକାରର ମାଧ୍ୟମ ଅଛି । ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସେମାନଙ୍କ ଦକ୍ଷତା ବଢ଼ାଇଛି । ଏହା ସହିତ ସମାଜରେ ସେମାନଙ୍କ ସମ୍ମାନ ମଧ୍ୟ ବଢାଇଛି । ଗଣମାଧ୍ୟମଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟ ସେମାନଙ୍କର ଖବର ପ୍ରସ୍ତୁତି ଓ ବିତରଣରେ ସାଧାରଣ ଲୋକଙ୍କୁ ସାମିଲ କଲେଣି । ଟେଲିଭିଜନ୍ ଦର୍ଶକ ଓ ଖବରକାଗଜ ପାଠକଙ୍କଠାରୁ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ନିଜ ସମ୍ବାଦ ପାଇଁ ତତ୍‌କ୍ଷଣାତ ମନ୍ତବ୍ୟ ପାଇପାରୁଛନ୍ତି । ଦିନକୁ ଦିନ ବଢୁଥିବା ପ୍ରତିଯୋଗିତା ଓ ବଜାରର ଚାପ ଯୋଗୁଁ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଚାହିଦା ପୂରଣ କରିବାକୁ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ମଧ୍ୟ ବାଧ୍ୟ ହେଉଛନ୍ତି । ଦର୍ଶକମାନେ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ଲାଟ୍‌ଫର୍ମରେ ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ପ୍ରକାର ଖବର ଚାହୁଁଛନ୍ତି । ଲୋକେ ଏବେ ଲାପଟପ୍, ଟାବ୍, ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍ ଓ ଅନ୍ୟ ଉପକରଣ ଜରିଆରେ ଖବର ଜାଣିପାରୁଛନ୍ତି । ଏବର ଟ୍ରେଣ୍ଡ୍‌ରେ ଆମେ ବିଭିନ୍ନ କାମ ପାଇଁ ଗୋଟିଏ ନ୍ୟୁଜ୍‌ରୁମ୍, ଏକାଧିକ ପ୍ରକାଶନ ପ୍ଲାଟ୍‌ଫର୍ମ ଓ ଅଧିକ ସ୍ୱଚ୍ଛତା ଦେଖିପାରୁଛୁ । ସୂଚନା ପାଇଁ ଲୋକଙ୍କ ପାଖରେ ଅନେକ ବିକଳ୍ପ ଅଛି । ତେଣୁ ସାମ୍ବାଦିକମାନଙ୍କଠାରୁ ସେମାନେ ଅଧିକ ସୂଚନା ପାଇବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ଓ ସାମ୍ବାଦିକମାନଙ୍କୁ କମ୍ ବିଶ୍ୱାସ କରୁଛନ୍ତି ।

ନ୍ୟୁଜ୍ ଷ୍ଟୋରୀକୁ ଆହୁରି ସୂଚନାପ୍ରଦ ଓ ଆକର୍ଷଣୀୟ କରିବାକୁ ନ୍ୟୁଜ୍ ଚ୍ୟାନେଲ ଓ ଖବରକାଗଜଗୁଡ଼ିକ ଥ୍ରୀଡି ଆନିମେସନ୍ ଭିଡିଓ ଓ ଚିତ୍ର ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି । ଗ୍ରାହକଙ୍କ ମନ ଜିଣିବାକୁ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ଏସବୁ ମଧ୍ୟ ଶିଖୁଛନ୍ତି ଓ ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି । ଏବେ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ଆଗ ଅପେକ୍ଷା ଦର୍ଶକଙ୍କ ସହିତ ଅଧିକ ସମ୍ପର୍କ ରଖୁଛନ୍ତି ଓ ସେମାନଙ୍କ ମତାମତ ମଧ୍ୟ ଗ୍ରହଣ କରୁଛନ୍ତି । ଏପରିକି ଖବରର ଉପାଦାନ ମଧ୍ୟ ଗ୍ରହଣ କରିବାକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ ଅଛନ୍ତି । ଖବରର ଗୁଣ ବି ବଦଳି ଗଲାଣି । ଖବର ପରୋକ୍ଷ ଓ ମୁକ୍ତ ସ୍ରୋତ ବିଶିଷ୍ଟ ହେଲାଣି । ଲୋକମାନେ ସାଙ୍ଗେ ସାଙ୍ଗେ ଏପରିକି ଘଟଣା ଘଟୁଥିବା ବେଳର ସୂଚନା ଜାଣିବାକୁ ଚାହୁଁଥିବାରୁ ଖବର ସଂଗ୍ରହ ଓ ବିତରଣର ଗତିକୁ ତୀବ୍ର କରିବାକୁ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ବାଧ୍ୟ ହେଉଛନ୍ତି । ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆର ନୂଆ ଗୁଣ ମଧ୍ୟ ଅତ୍ୟାଧୁନିକ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ସମ୍ପର୍କରେ ଜାଣିବାକୁ ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କୁ ବାଧ୍ୟ କରୁଛି ।

୪.୩.୨: ସାମ୍ବାଦିକତାର ନୈତିକତା ଓ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ

ସାମ୍ବାଦିକତା ସାଧାରଣତଃ ପେସାଦାର ନୈତିକତାର କେତେକ ନିୟମ ଉପରେ ଆଧାରିତ । ଏହାକୁ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ମାନିବା ଉଚିତ । ସାମ୍ବାଦିକତା କ୍ଷେତ୍ରରେ ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆର ପ୍ରବେଶ ଏହାକୁ ଏକ ନୂଆ ଦିଗ ଦେଇଛି । ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆରେ ଡିଜିଟାଲ ସାମ୍ବାଦିକତାର ନିୟମ ଲାଗୁ ହୋଇଥାଏ । ତେଣୁ ଗୋଟିଏ ନ୍ୟୁଜ୍ ଷ୍ଟୋରୀ ପାଇଁ ସୂଚନା ସଂଗ୍ରହ କରିବାଠୁଁ ଆରମ୍ଭ କରି ଗବେଷଣା ଓ କେଉଁ ପ୍ଲାଟ୍‌ଫର୍ମରେ ଏହାର ପ୍ରସାରଣ କରାଯିବ, ଏସବୁ କ୍ଷେତ୍ର ପାଇଁ ମଧ୍ୟ ଏହି ନିୟମ । ମୁଖ୍ୟଧାରାର ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ମଧ୍ୟ ଏହି ନିୟମ ପାଳନ କରନ୍ତି । କିନ୍ତୁ ଡିଜିଟାଲ ମିଡିଆ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଏକମାତ୍ର ପାର୍ଥକ୍ୟ ହେଉଛି, ଏଠାରେ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ଡିଜିଟାଲ୍ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ବ୍ୟବହାର କରିଥା'ନ୍ତି । ସମଗ୍ର ଗଣମାଧ୍ୟମ ଜଗତରେ ଡିଜିଟାଲ ବିପ୍ଳବ ଜରିଆରେ ସାମ୍ବାଦିକତାର ନୂଆ ପରିଭାଷା ପରିପ୍ରକାଶ ହେଉଛି । ଉଭୟ ପକ୍ଷରୁ ଭାବର ଆଦାନ ପ୍ରଦାନ ସହିତ ମୋବାଇଲ ଓ ତୁରନ୍ତ ଖବର ପ୍ରସାରଣକୁ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦେଇ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ନିଜ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ସହିତ ଅଧିକ ମିଶୁଛନ୍ତି । ଯିଏ ଖବର ଦେଉଛି ଓ ଯିଏ ଖବର ଗ୍ରହଣ କରୁଛି, ସେମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ କୌଣସି ପ୍ରକାର ଦୂରତା ରହୁନାହିଁ । ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ଗ୍ରାହକ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍‌କୁ ପସନ୍ଦ କରୁଛନ୍ତି । ତେଣୁ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମର ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ଯେଉଁ ସବୁ ନିୟମ ପାଳନ କରୁଛନ୍ତି, ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କୁ ଆହୁରି ଅଧିକ ନିୟମ ପାଳନ କରିବାକୁ ପଡ଼ିବ ।

ପେସାଦାର ନୀତି ନିୟମ କ୍ଷେତ୍ରରେ ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କୁ ସବୁବେଳେ ଆହ୍ୱାନର ସମ୍ମୁଖୀନ ହେବାକୁ ପଡ଼େ । ଏବର ତୀବ୍ର ପ୍ରତିଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱିତାର ଯୁଗରେ ଭୁଲ୍ ଠିକ୍‌ର ଯାଞ୍ଚ କରିବାକୁ ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କୁ ବହୁତ କମ୍ ସମୟ ମିଳିଥାଏ । ତେଣୁ ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆରେ ସାମ୍ବାଦିକତାର ନୀତି ନିୟମ ଯଥା- ନିର୍ଭୁଲ ତଥ୍ୟ, ନିରପେକ୍ଷତା, ସନ୍ତୁଳନ, ପ୍ରକାଶନ ପୂର୍ବରୁ ଟିକିନିଖି ଯାଞ୍ଚ୍ ଓ ଗେଟ୍ କିପିଙ୍ଗ୍‌ର ଉଲ୍ଲଂଘନ ହେବାର ଆଶଙ୍କା ଥାଏ । ସ୍ୱଚ୍ଛତା, ତୁରନ୍ତ ପ୍ରସାରଣ, ପ୍ରକାଶନ ପରବର୍ତ୍ତୀ ତ୍ରୁଟି ସଂଶୋଧନ ଓ ଅଣସାମ୍ବାଦିକଙ୍କ ସୂଚନାକୁ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦେଇଥାଏ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ । ତେଣୁ ଦୁଇ ପ୍ରକାର ନୀତି ନିୟମ ମଧ୍ୟରେ ସବୁବେଳେ ସଂଘର୍ଷ ହେଉଥାଏ । ଏବେ ସାମ୍ବାଦିକତା କୌଣସି ଭୌଗୋଳିକ ସୀମାରେ ବାନ୍ଧି ହୋଇ ରହୁନାହିଁ । ଯେକୌଣସି ବ୍ୟକ୍ତି ଯେକୌଣସି ସ୍ଥାନରେ ରହି ମଧ୍ୟ ଖବର ସଂଗ୍ରହ କରି ଏହାର ପ୍ରସାରଣ କରିପାରିବ । ଖବର ଠିକ୍ କି ଭୁଲ୍, ତାହା ଯାଞ୍ଚ କରିବାକୁ ସମୟ ନାହିଁ । ଫଟୋ ସାମ୍ବାଦିକତାର ନୀତି

ନିୟମ ମଧ୍ୟ ବଦଳୁଛି । ମୋବାଇଲରେ ଉଚ୍ଚ ମାନର କ୍ୟାମେରା ରହୁଛି । ତେଣୁ ସମସ୍ତେ ନିଜ ନିଜ ମୋବାଇଲ କ୍ୟାମେରାରେ ଫଟୋ ଉଠାଇ ଏଥିରେ ଅଡିଓ ଏବଂ ଭିଡିଓ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିପାରୁଛନ୍ତି । ଏଡିଟିଂ ଓ ଆନିମେସନ୍ ସଫ୍ଟୱେର୍ ବା ଡିଜିଟାଲ ମଡେଲିଂ ଜରିଆରେ ସାମ୍ବାଦିକତାର ନିୟମ ଭାଙ୍ଗି ଫଟୋକୁ ବଦଳା ଯାଇପାରିବ କିମ୍ବା ତାକୁ ଏପଟ ସେପଟ କରିହେବ । ମେନିପୁଲେସନ ଓ ଫଟୋ ପରିବର୍ତ୍ତନ ତ ସହଜରେ କରିହେଉଛି । ସହଜରେ ଫଟୋ ଉଠାଇବା, ଏହାକୁ ମେନିପୁଲେଟ କରିବା ଓ ସେହି ପରିବର୍ତ୍ତିତ ଫଟୋକୁ ପ୍ରକାଶନ କରିବା ଫଟୋ ସାମ୍ବାଦିକତା ଉପରେ ପ୍ରଶ୍ନ ଉଠାଇଛି ।

ତୁରନ୍ତ ସୂଚନା ସଂଗ୍ରହ ଓ ଫିଡ୍‌ବ୍ୟାକ୍ ଯୋଗୁଁ କୌଣସି ସୂଚନା ଠିକ୍ କି ଭୁଲ୍, ତାହା ଯାଞ୍ଚ କରିବାକୁ ପର୍ଯ୍ୟାପ୍ତ ସମୟ ମିଳୁନାହିଁ । କେବଳ ନିଜ ସଂସ୍ଥା ଭିତରୁ ନୁହେଁ, ବାହାରୁ ମଧ୍ୟ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ପ୍ରବଳ ଚାପର ସମ୍ମୁଖୀନ ହେଉଛନ୍ତି । ତୁରନ୍ତ ଖବର ସଂଗ୍ରହ ଓ ପ୍ରସାରଣ କରିବାର ଚେଷ୍ଟାରେ ଅନେକ ସମୟରେ ଆମକୁ ଭୁଲ୍ ନ୍ୟୁଜ୍ ଷ୍ଟୋରୀ ମିଳୁଛି । ଲାଇଭ୍ ଭିଡିଓ ଓ ଅଡିଓରେ ମଧ୍ୟ ବନାନ ଭୁଲ୍ ରହୁଛି । ମତ ମନ୍ତବ୍ୟ ଓ ନୂଆ ଚିନ୍ତାଧାରା ପାଇଁ ସାଧାରଣ ଲୋକଙ୍କୁ ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆ ଉତ୍ସାହିତ କରିଥାଏ । କିନ୍ତୁ ସାମ୍ବାଦିକତାରେ ଏହାର ଖରାପ ପ୍ରଭାବ ମଧ୍ୟ ଅଛି । ଯଦିଓ ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ପଦ୍ଧତିରେ ଅଂଶଗ୍ରହଣ କରିବାକୁ ଆମେ ଲୋକଙ୍କୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହନ କରୁ, ତେବେ ଏହା ସାମ୍ବାଦିକତାର ନୀତି ନିୟମକୁ ଭଙ୍ଗ କରିଥାଏ ।

ତେଣୁ ଗୁଜବର ଯାଞ୍ଚ, ଖବର ଠିକ୍ କି ଭୁଲ୍ ତାହା ଜାଣିବା ଲାଗି କେତେକ ନିୟମ ରହିବା ଉଚିତ । ଖବରଦାତା ମଧ୍ୟ ସତର୍କ ରହିବା ଉଚିତ । ଖବର ପ୍ରକାଶନ ପୂର୍ବରୁ ଏହା ଠିକ୍ କି ଭୁଲ୍ ତାହା ଦେଖିବାକୁ ପଡ଼ିବ । ଆତ୍ମ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ହିଁ ସବୁଠାରୁ ଅଧିକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ । ଆପଣ ପଡ୍‌କାଷ୍ଟର୍ ହୁଅନ୍ତୁ ବା ଭିଡିଓ ବ୍ଲଗର୍ ବା ସୋସିଆଲ ମିଡିଆ ବ୍ୟବହାରକାରୀ, ଆପଣଙ୍କୁ ନିରପେକ୍ଷ, ସଚ୍ଚୋଟ ଓ ନ୍ୟାୟସଙ୍ଗତ ହେବାକୁ ପଡ଼ିବ । ଖବରର ଯଥାର୍ଥତା ମଧ୍ୟ ଥିବା ଆବଶ୍ୟକ ।

୪.୪: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ରିପୋର୍ଟିଂ ଓ ସମ୍ପାଦନା

ଖବର ସଂଗ୍ରହ ବା କୌଣସି ଷ୍ଟୋରୀ କରିବା ଆଗରୁ ରିପୋର୍ଟର୍‌ଙ୍କୁ ବହୁତ ଧାଁ ଦଉଡ଼ କରିବାକୁ ପଡୁଥିଲା । ଅର୍ଥାତ୍ ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କୁ ଘଟଣାସ୍ଥଳକୁ କିମ୍ବା ନ୍ୟୁଜ୍ ସୋର୍ସ ପାଖକୁ ଯିବାକୁ ପଡୁଥିଲା । ଏବେ କିନ୍ତୁ ଅନେକ ଷ୍ଟୋରୀ ଫେସ୍‌ବୁକ୍, ଟ୍ୱିଟର ଓ ଅନ୍ୟ ସୋସିଆଲ ମିଡିଆରୁ ମିଳୁଛି । ଖବର ସଂଗ୍ରହଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ନିଜ ଷ୍ଟୋରୀର ପ୍ରଚାର ପ୍ରସାର ସହିତ ସାଧାରଣ ଲୋକଙ୍କ ସହିତ ଯୋଡ଼ି ହେବା ପାଇଁ ସୋସିଆଲ ମିଡିଆ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ପରିଚାଳନା କର୍ତ୍ତୃପକ୍ଷ ସାମ୍ବାଦିକମାନଙ୍କୁ କହୁଛନ୍ତି । ଚାଟ୍, ଦର୍ଶକଙ୍କ ମନ୍ତବ୍ୟର ଉତ୍ତର ଦେଇ ଓ ସେମାନଙ୍କ ସହିତ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ସମ୍ପର୍କ ରଖି ଦର୍ଶକଙ୍କ ସହିତ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ଯୋଗାଯୋଗରେ ରହୁଛନ୍ତି । ନିଜ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌କୁ ମଧ୍ୟ ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ଟାଣି ଆଣୁଛନ୍ତି । ସାମ୍ବାଦିକମାନେ କୌଣସି ବ୍ରେକିଂ ଷ୍ଟୋରୀ ପାଇବା ପୂର୍ବରୁ ବି ତାହା ସୋସିଆଲ ମିଡିଆରେ ଆସିଯାଉଛି । ପପ୍ ଷ୍ଟାର ମାଇକେଲ ଜ୍ୟାକସନ୍‌ଙ୍କ ମୃତ୍ୟୁ ଖବର ପ୍ରଥମେ ସୋସିଆଲ ମିଡିଆରେ ଆସିଥିଲା । ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଷ୍ଟୋରୀ ପ୍ରଥମରୁ ହିଁ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ରେ ଥାଏ । ତାକୁ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ନେଇ ନିଜ ନିଜ

ଦୃଷ୍ଟିକୋଣ ଅନୁସାରେ ଷ୍ଟୋରୀ କରନ୍ତି । ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆ ଟୁଲ୍‌ର ଗୁରୁତ୍ୱକୁ ରିପୋର୍ଟର୍‌ମାନେ ହୃଦୟଙ୍ଗମ କଲେଣି ଏବଂ ତାକୁ ନିଜ କାମରେ ମଧ୍ୟ ସେମାନେ ଲଗାଉଛନ୍ତି ।

ନ୍ୟୁଜ୍ ରୁମ୍ ବି ବଦଳି ଗଲାଣି । ଏବେ ନ୍ୟୁଜ୍ ରୁମ୍‌ରେ ଏକାଧିକ ବିଭାଗ ମଧ୍ୟରେ ସମନ୍ୱୟ ରଖାଯାଇ ଏକାଠି କାମ କରାଯାଉଛି । ଯେକୌଣସି ସ୍ଥାନରେ ମଧ୍ୟ ଏଡିଟିଂ (ସମ୍ପାଦନା) କରାଯାଇପାରିବ । ନ୍ୟୁଜ୍ ରୁମ୍‌ରେ ସବ୍-ଏଡିଟର୍ (ସହ-ସମ୍ପାଦକ) ବସି ରହିବା ଜରୁରୀ ନୁହେଁ । ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆ ଯୋଗୁଁ ଅବାଧରେ ସୂଚନାର ଆଦାନ ପ୍ରଦାନ ହୋଇପାରୁଛି ଓ ସୂଚନା ମଧ୍ୟ ମିଳିପାରୁଛି । ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆ ଅତ୍ୟାଧୁନିକ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ଉପରେ ଆଧାରିତ । ତେଣୁ ଏଠାରେ ବାର୍ତ୍ତାର ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଭୂମିକା ଅଛି । ସୂଚନା କେବଳ ଗୋଟିଏ ମାଧ୍ୟମରେ ସୀମିତ ରହୁନାହିଁ, ବରଂ ଅନେକ ମାଧ୍ୟମରେ ମିଳିପାରୁଛି । ସହ-ସମ୍ପାଦକ ଓ ଅନ୍ୟ କର୍ମଚାରୀମାନେ ଏବେ ଡିଜିଟାଲ୍ ଟେକ୍ନୋଲୋଜିରେ ପାରଙ୍ଗମ ହୋଇଗଲେଣି । ଡେସ୍କରେ ସେମାନେ ଫଟୋ ଏଡିଟିଂ କରିପାରିବା ସହିତ ଗ୍ରାଫିକ୍ସ ଡିଜାଇନ୍ ମଧ୍ୟ କରିପାରୁଛନ୍ତି ।

ଷ୍ଟୋରୀର ଉପସ୍ଥାପନା ଶୈଳୀ ମଧ୍ୟ ବଦଳି ଗଲାଣି । ଏବେ କେବଳ ଲେଖା ନୁହେଁ, ଲେଖା ସହିତ ଭିଡିଓ, ଗ୍ରାଫିକ୍ସ୍, ଫଟୋ ଇତ୍ୟାଦି ବ୍ୟବହାର କରାଯାଉଛି । ଷ୍ଟୋରୀ ବାଛିବାର ପ୍ରକ୍ରିୟାକୁ ମଧ୍ୟ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ବଦଳାଇ ଦେଇଛି । ଖବରକୁ ଏମିତି ଲେଖାଯାଉଛି, ଯେମିତିକି ସମସ୍ତେ ସହଜରେ ଯେକୌଣସି ଡିଭାଇସ୍‌ରେ ତାକୁ ପଢ଼ିପାରିବେ । ଏଡିଟିଂ ସଫ୍ଟୱେର୍ ଓ ଫଟୋସପ୍, ଡିଜିଟାଲ ମଡେଲିଂ, ମୋବାଇଲ୍ ଆପ୍, ଇମେଲ୍ ଓ ଅନ୍ୟ ଟୁଲ୍ ଖବରକୁ ଆକର୍ଷଣୀୟ ଭାବେ ଉପସ୍ଥାପନ କରିବାରେ ରିପୋର୍ଟର୍ ଓ ସବ୍ ଏଡିଟର୍‌ଙ୍କୁ ସାହାଯ୍ୟ କରୁଛି । କେବଳ ନ୍ୟୁଜ୍ ଲେଖା ନୁହେଁ ବରଂ ଖବରର ସବୁ ଉପାଦାନକୁ ଏକାଠି କରି ତାକୁ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ପ୍ୟାକେଜ କରି ଉପସ୍ଥାପନ କରୁଛନ୍ତି ରିପୋର୍ଟର୍ ଓ ସମ୍ପାଦକ । ଭିନ୍ନ ଶୈଳୀରେ ଖବର ଉପସ୍ଥାପନର ଯୁଗ ଆସିଛି । କ୍ରାଉଡ୍ ସୋର୍ସିଂଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ଭିଡିଓ ଓ ନନ୍ ଲିନିଅର୍ ଫର୍ମାଟ୍ ପରି ବିଭିନ୍ନ ଶୈଳୀରେ ଖବରକୁ ଉପସ୍ଥାପନ କରୁଛନ୍ତି ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆର ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ।

୪.୫: ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କ ପାଇଁ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଉପଯୋଗିତା

ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ର ବହୁଳ ବ୍ୟବହାର ସହିତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକ ନିଜ କାମ କରିବାର ପ୍ରକ୍ରିୟାକୁ ଡିଜିଟାଲ୍ କରିଦେଲେଣି । ରିପୋର୍ଟ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା ଲାଗି ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଡିଜିଟାଲ ଟୁଲ୍ ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି । ଡିଜିଟାଲ୍ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ଦ୍ୱାରା ଏକାଧିକ ପ୍ଲାଟ୍‌ଫର୍ମରେ ଖବର ଦେଖି ହେଉଛି । ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆ ଦ୍ୱାରା ଅନେକ ଲାଭ ହେଉଥିବାରୁ ତାହା ସାରା ବିଶ୍ୱରେ ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କ ଧ୍ୟାନ ଆକର୍ଷଣ କରିପାରିଛି । ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆରୁ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ଅନେକ ଲାଭ ପାଉଛନ୍ତି । ସେଗୁଡ଼ିକ ହେଲା-

(କ) ସୂତ୍ର ସହିତ ସମ୍ପର୍କ ରକ୍ଷା- ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆର ଏକ ଗୁଣ ହେଲା ଏହା ପରସ୍ପର ମଧ୍ୟରେ ଭାବର ଆଦାନ ପ୍ରଦାନ କରିବାର ସୁଯୋଗ ଦେଇଥାଏ । ଏହି ଗୁଣ ପାଇଁ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ନିଜ ସୂତ୍ର ସହିତ ସମ୍ପର୍କ ସ୍ଥାପନ କରିବା ସହିତ ସେମାନଙ୍କ ସହିତ ସମ୍ପର୍କ ବଜାୟ ରଖିପାରୁଛନ୍ତି । ମୁଖ୍ୟଧାରାର ଗଣମାଧ୍ୟମରେ

ରିପୋର୍ଟର୍‌ମାନେ ଦର୍ଶକ କିମ୍ବା ଖବରକାଗଜ ପାଠକଙ୍କ ସହିତ ସିଧାସଳଖ ସମ୍ପର୍କ ରଖିପାରନ୍ତି ନାହିଁ । ଛାପା ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ଲୋକଙ୍କଠାରୁ ଫିଡ୍‌ବ୍ୟାକ୍ ପାଇବାର ଏକମାତ୍ର ଉପାୟ ହେଉଛି ସମ୍ପାଦକଙ୍କୁ ପତ୍ର । ସୋସିଆଲ୍ ମିଡିଆରେ ସାଙ୍ଗେ ସାଙ୍ଗେ ଫିଡ୍‌ବ୍ୟାକ୍ ମିଳିଥାଏ । କେବଳ ସାମ୍ବାଦିକ ନୁହନ୍ତି, ମ୍ୟାନେଜମେଣ୍ଟ୍‌କୁ ମଧ୍ୟ ଡିଜିଟାଲ ପ୍ଲାଟ୍‌ଫର୍ମରେ ରହିବାକୁ କୁହାହେଉଛି ଏବଂ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କ ସହିତ ସମ୍ପର୍କ ରଖିବାକୁ ପରାମର୍ଶ ଦିଆଯାଉଛି ।

(ଖ) ବ୍ରାଣ୍ଡ୍‌ର ପ୍ରଚାର- ଏବର ତୀବ୍ର ପ୍ରତିଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱିତାମୂଳକ ଯୁଗରେ ନିଜର ବ୍ରାଣ୍ଡ୍‌କୁ ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ଲୋକପ୍ରିୟ କରିବାକୁ ମାଲିକମାନେ ଚେଷ୍ଟା କରୁଛନ୍ତି । ଏଥିପାଇଁ ସେମାନେ ନିଜ ସଂସ୍ଥାକୁ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍‌ରେ ରଖୁଛନ୍ତି, ସାମ୍ବାଦିକ ଓ ଅନ୍ୟମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ବ୍ଲଗ୍ ଲେଖାଉଛନ୍ତି । ଏପରିକି ନିଜର ଏକ ଭିନ୍ନ ଛବି ତିଆରି ଲାଗି ରିପୋର୍ଟର୍ ଓ ସମ୍ପାଦକମାନେ ନିଜ ନିଜ ବ୍ଲଗ୍‌ରେ ଏକ୍ସକ୍ଲୁସିଭ୍ ଲେଖା ପ୍ରକାଶ କରୁଛନ୍ତି । ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆ ଦ୍ୱାରା ହିଁ ସ୍ଥାନୀୟ ବ୍ରାଣ୍ଡ୍ ମଧ୍ୟ ସାରା ବିଶ୍ୱରେ ଲୋକପ୍ରିୟ ହୋଇପାରୁଛି । ନିଜର ପ୍ରସାର ସହିତ ଲୋକପ୍ରିୟତା ବଢ଼ାଇବାକୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାକୁ ଏକ ବଡ଼ ସୁଯୋଗ ଦେଇଛି ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆ ।

(ଗ) ଷ୍ଟୋରୀ ପ୍ରକାଶନର ନୂଆ ଉପାୟ- ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆରେ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ନିଜର ଷ୍ଟୋରୀ ଫାଇଲ କରିବାକୁ ଯଥେଷ୍ଟ ସୁଯୋଗ ପାଉଛନ୍ତି । ଯେତେବେଳେ ଓ ଯେପରି ଚାହିଁବେ ସେପରି ଭାବେ ଷ୍ଟୋରୀ କରିପାରୁଛନ୍ତି । ଏପରିକି ନିଜ ସ୍ମାର୍ଟ ଫୋନ୍ ଜରିଆରେ ମଧ୍ୟ ସେମାନେ ଷ୍ଟୋରୀ ଫାଇଲ କରିପାରୁଛନ୍ତି । ଏଥିପାଇଁ ସେମାନଙ୍କୁ ଅଫିସ୍ ଯିବାକୁ ପଡୁନାହିଁ । ଏମିତିକି ଟିଭି ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ନିଜର ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍ ଜରିଆରେ ଏକ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ କଭର୍ କରି ଷ୍ଟୋରୀ ଫାଇଲ୍ କରୁଛନ୍ତି । ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍‌ରେ ଅନେକ ଆପ୍ଲିକେସନ୍ ଅଛି । ଏହାଦ୍ୱାରା ଷ୍ଟୋରୀକୁ ସମ୍ପାଦନା ମଧ୍ୟ କରିହେଉଛି । ମୁଖ୍ୟଧାରାର ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ଏପରି କରିପାରନ୍ତି ନାହିଁ । ଏହା ସହିତ ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆରେ ନିଜ ଲେଖାକୁ ଛୋଟ ବା ବଡ଼ କରିବାର ସୁବିଧା ଅଛି । କିନ୍ତୁ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ସ୍ଥାନ ଓ ସମୟକୁ ନେଇ ଅନେକ ସମସ୍ୟା ଥାଏ ।

(ଘ) କ୍ରାଉଡ୍‌ସୋର୍ସିଂ ବା ଖବର ସଂଗ୍ରହ ପାଇଁ ଏକାଧିକ ଉତ୍ସ ବ୍ୟବହାର କରିବା- ନୂଆ ଷ୍ଟୋରୀ ପାଇଁ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ଆଜିକାଲି ସୋସିଆଲ ନେଟ୍‌ୱର୍କିଂ ସାଇଟ୍ ଲଗ୍ ଇନ୍ କରୁଛନ୍ତି । ନିଜ ଷ୍ଟୋରୀକୁ ଅଧିକ ସୂଚନାପ୍ରଦ ଓ ଆକର୍ଷଣୀୟ କରିବାକୁ ସେମାନେ ଏକାଧିକ ଉତ୍ସରୁ ସୂଚନା ସଂଗ୍ରହ କରୁଛନ୍ତି । କ୍ରାଉଡ୍‌ସୋର୍ସିଂର ଅର୍ଥ ହେଉଛି- ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଜରିଆରେ ବିଭିନ୍ନ ଉତ୍ସରୁ ତଥ୍ୟ ସଂଗ୍ରହ କରିବା । ଫିଚର କିମ୍ବା କୌଣସି ଟ୍ରେଣ୍ଡ ଉପରେ ଷ୍ଟୋରୀ ଲେଖିବାବେଳେ ଅଧିକାଂଶ ସାମ୍ବାଦିକ ବିଭିନ୍ନ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ରୁ ତଥ୍ୟ ସଂଗ୍ରହ କରନ୍ତି । ଆକର୍ଷଣୀୟ ଭାବେ ଖବର ଉପସ୍ଥାପନ ଲାଗି ସେମାନେ ଭିଜୁଆଲ, ଟେକ୍ସଟ୍, ଛବି, ଗ୍ରାଫିକ୍ସ ଓ ଆନିମେସନ୍ ଭଳି ଏକାଧିକ ପ୍ଲାଟ୍‌ଫର୍ମ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି । ଷ୍ଟୋରୀରେ ଦିନକୁ ଦିନ ଅଧିକ ଆନିମେସନ୍ ଟୁଲ୍ ବ୍ୟବହାର ହେଉଛି ।

(ଙ) ଏକାଧିକ ପ୍ଲାଟ୍‌ଫର୍ମ ଉପରେ ଜ୍ଞାନ- ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆରୁ ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କୁ ଆଉ ଏକ ଲାଭ ମିଳୁଛି । ତାହା ହେଲା ଏକାଧିକ ପ୍ଲାଟ୍‌ଫର୍ମ ଉପରେ ସେମାନଙ୍କର ଜ୍ଞାନ ରହୁଛି । ଅନେକ ଟେକ୍‌ନଲୋଜିର ସମନ୍ୱୟ ଦ୍ୱାରା ସବୁ ପାଠକ ବା ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ଦୃଷ୍ଟିରେ ରଖି ଏକାଧିକ ପ୍ଲାଟ୍‌ଫର୍ମ ପାଇଁ ଖବର ପ୍ରସ୍ତୁତ କରାଯାଉଛି । ଜଣେ ପ୍ରିଣ୍ଟ୍ ମିଡିଆ

ସାମ୍ବାଦିକ ଭିଡିଓ ଏଡିଟ୍ ବା ଆନିମେଟେଡ୍ ଗ୍ରାଫିକ୍ସ୍ କରିବା ମଧ୍ୟ ଜାଣିଛନ୍ତି । ସେହିଭଳି ଟେଲିଭିଜନ୍ ଓ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କର ମଧ୍ୟ ଅନ୍ୟ ଟୁଲ୍ ଉପରେ ଜ୍ଞାନ ରହୁଛି । ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ନିଜକୁ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାର ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ଉପରେ ଅପଡେଟ୍ ରଖୁଛନ୍ତି, ନୂଆ ନୂଆ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ଶିଖୁଛନ୍ତି । ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ଦ୍ରୁତ ଗତିରେ ବଦଳୁଥିବାରୁ ଏହାର ବ୍ୟବହାର ମଧ୍ୟ ବଦଳୁଛି । ପୂର୍ବରୁ ପ୍ରିଣ୍ଟ୍ ମିଡିଆର ସାମ୍ବାଦିକ ପ୍ରିଣ୍ଟିଂ ମେସିନ କେମିତି କାମ କରେ, ତାହା ଜାଣୁନଥିଲେ । କିନ୍ତୁ ବର୍ତ୍ତମାନର ସାମ୍ବାଦିକ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ରେ କିପରି ପୂରା ବିଷୟବସ୍ତୁ ଅପ୍‌ଲୋଡ୍ କରାଯାଉଛି ତାହା ଜାଣିବା ସହିତ ମଲ୍‌ଟିମିଡିଆର ଟୁଲ୍ ବ୍ୟବହାର ଓ ମତ ବିନିମୟ ଟୁଲ୍ ସମ୍ପର୍କରେ ମଧ୍ୟ ଜାଣିପାରୁଛନ୍ତି ।

(ଚ) ଷ୍ଟୋରୀ ସମ୍ପର୍କରେ ତୁରନ୍ତ ମତାମତ- ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆରେ ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କ ପାଇଁ ଆଉ ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଲାଭ ହେଲା, ସେମାନେ ତୁରନ୍ତ ମତାମତ ପାଇପାରୁଛନ୍ତି । ପୂର୍ବରୁ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମର ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କୁ ନିଜ ଷ୍ଟୋରୀ ସମ୍ପର୍କରେ ମତାମତ ପାଇବାକୁ ଦିନ ଦିନ ସପ୍ତାହ ଏପରିକି ମାସ ମାସ ଲାଗୁଥିଲା । ଏବେ ଖବର ପ୍ରସାରଣର କିଛି ସେକେଣ୍ଡ, ଏପରିକି ଖବର ପ୍ରସାରଣ ଜାରି ରହିଥିବା ବେଳେ ମଧ୍ୟ ଫିଡ୍‌ବ୍ୟାକ୍ ମିଳି ଯାଉଛି ।

ଉପସଂହାର- ସାମ୍ବାଦିକ ଓ ପାଠକଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ଥିବା ସୀମାରେଖା ଦିନକୁ ଦିନ ଲିଭି ଯାଉଛି । ଖବର ସଂଗ୍ରହଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ଏହାର ପ୍ରସ୍ତୁତି ଓ ପ୍ରସାରଣରେ ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ଲୋକ ଭାଗ ନେଉଛନ୍ତି । ତେଣୁ ପାରମ୍ପରିକ ଗଣମାଧ୍ୟମଗୁଡ଼ିକ ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆରୁ ତୀବ୍ର ପ୍ରତିଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱିତାର ସମ୍ମୁଖୀନ ହେଉଛନ୍ତି । ଜଣେ ସାମ୍ବାଦିକ ଓ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ପ୍ରସ୍ତୁତକାରୀ ମଧ୍ୟରେ ବିଶେଷ କିଛି ପ୍ରଭେଦ ରହୁନାହିଁ । ତଥାପି ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ନିଜର ଦର୍ଶକ ବା ପାଠକଙ୍କୁ ଉନ୍ନତ ମାନର ଖବର ଦେବା ପାଇଁ ସବୁ ପ୍ରକାର ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ଶିଖୁଛନ୍ତି । ସେମାନେ ବିଭିନ୍ନ ସୋସିଆଲ ମିଡିଆରେ ରହୁଛନ୍ତି । ପାଠକଙ୍କ ସହିତ ସମ୍ପର୍କ ରଖିବାକୁ ମ୍ୟାନେଜମେଣ୍ଟ୍ ମଧ୍ୟ ସେମାନଙ୍କୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହନ କରୁଛି । ଦିନକୁ ଦିନ ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କ ଭୂମିକା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ହେବାରେ ଲାଗିଛି । ନ୍ୟୁଜ୍‌ରୁମ୍‌ରେ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଡିଜିଟାଲ୍ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ବ୍ୟବହାର ଦ୍ୱାରା ରିପୋର୍ଟିଂ ଓ ଏଡିଟିଂ ମଧ୍ୟ ବଦଳିଛି । ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆରୁ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ଅନେକ ଲାଭ ପାଉଛନ୍ତି । ଷ୍ଟୋରୀ ପ୍ରସାରଣ ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କ ପାଖରେ ଏକାଧିକ ବିକଳ୍ପ ରହୁଛି । ନୂଆ ନୂଆ ପାଠକ ବା ଦର୍ଶକଙ୍କ ସହିତ ସେମାନେ ଲଗାତର ସମ୍ପର୍କ ରଖୁଛନ୍ତି । ପାଠକ ଦେଉଥିବା ତଥ୍ୟକୁ ସେମାନେ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦେଉଛନ୍ତି । ସମାଜରେ ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କ ଭୂମିକା ଦ୍ରୁତ ଗତିରେ ବଦଳୁଛି ।

ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆର ବ୍ୟବହାର ଉପରେ ଏହି ୟୁନିଟ୍‌ରେ ଜ୍ଞାନ ଦିଆଯାଇଛି । ଖବର ପ୍ରସ୍ତୁତି, ପ୍ରସାରଣ ପାଇଁ ଇମର୍ଜିଂ ମିଡିଆକୁ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ କିପରି ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି, ତାହା ଛାତ୍ରଛାତ୍ରୀଙ୍କୁ ବୁଝାଇବାକୁ ଏଠାରେ ପ୍ରୟାସ କରାଯାଇଛି । ଉଭୟ ଖବରକାଗଜ ଓ ଟିଭି ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆର ଉପଯୋଗ କରୁଛନ୍ତି । ତଥ୍ୟ ସଂଗ୍ରହ ଲାଗି ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ସୋସିଆଲ ମିଡିଆର ସାହାଯ୍ୟ ନେଉଛନ୍ତି । ସେହିପରି ଡେସ୍କରେ କାମ କରୁଥିବା ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ମଧ୍ୟ ଖବରର ପ୍ୟାକେଜ୍ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବାକୁ ଆନିମେସନ୍, ଡିଜିଟାଲ୍ ମଡେଲିଂ ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି ।

ଅଧିକ ପଠନ ପାଇଁ

୧. ଡିଜିଟାଲ୍ ଜର୍ଣ୍ଣାଲିଜିମ୍ : ଏମର୍ଜିଂ ମିଡିଆ ଏଣ୍ଡ ଦି ଚେଞ୍ଜିଂ ହୋରାଇଜନ୍ସ ଅଫ ଜର୍ଣ୍ଣାଲିଜିମ୍

ପ୍ରଗତି ମାପିବା ପାଇଁ ଉତ୍ତର ସମୂହ

ୟୁନିଟ୍ - ୧

୧.୧ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧମର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଗଣମାଧମ ଶିଳ୍ପରେ ଦେଖାଦେଉଥିବା ନୂଆ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି । ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ପାଖକୁ ସୂଚନା ପହଞ୍ଚାଇବା ପାଇଁ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧମ ଡିଜିଟାଲ୍ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ବ୍ୟବହାର କରେ । ଡିଜିଟାଲ ମିଡିଆ ମାଧମରେ ଅତିଶୀଘ୍ର ଲୋକମାନଙ୍କ ପାଖକୁ ସୂଚନା ପହଞ୍ଚାଇହୁଏ ଓ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କ ସହ ମତବିନିମୟ କରିହୁଏ । ଏହା ପାଠକ/ଦର୍ଶକଙ୍କ ଚାହିଦା ଅନୁଯାୟୀ କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ଯୋଗାଇଥାଏ ।

୧.୨ ସାମ୍ବାଦିକତା କ୍ଷେତ୍ରରେ ଆମେ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧମ ହେଲା ସୋସିଆଲ ନେଟୱାର୍କିଂ ସାଇଟ୍, ଥ୍ରୀଡି ଆନିମେସନ, ଡିଜିଟାଲ ମଡେଲିଂ,ଅଡିଓ-ଭିଡିଓ ଷ୍ଟ୍ରିମିଂ, ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ ୱେବସାଇଟ୍, ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ ଭିଡିଓ, ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍, ଭର୍ଚୁଆଲ୍ ରିଆଲିଟି, ପଡ୍‌କାଷ୍ଟ,ଫିଜିକାଲ୍-ଡିଜିଟାଲ୍ ଇଣ୍ଟରାକ୍ସନ ଇତ୍ୟାଦି । ପ୍ରତିବର୍ଷ ନୂଆ ନୂଆ ଟେକ୍ନୋଲୋଜୀ ବାହାରୁଛି ।

୧.୩ ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍ ଦ୍ୱାରା ଅନେକ କିଛି କରାଯାଇପାରୁଛି, ଯାହାକି ଏକ ସାଧାରଣ ମୋବାଇଲ ଫୋନ୍ ଦ୍ୱାରା ସମ୍ଭବ ହେଉନଥିଲା । ସ୍ମାର୍ଟଫୋନଗୁଡ଼ିକ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧମ ଯଥା ଅଗମେଣ୍ଟେଡ ରିଅଲିଟି, ଗେମିଂ ଆପ, ଥ୍ରୀଡି ଏନାବଲଡ୍ ସ୍କ୍ରିନ, ୱାଟର ପ୍ରୁଫ ସ୍କ୍ରିନ୍, ନ୍ୟୁଜ ଆପ୍, ଚାଟ ଆପ୍ ଓ ଅନ୍ୟ ଆପ୍ଲିକେସନର ଏକ ସୁନ୍ଦର ସମନ୍ୱୟ ହୋଇପାରିଛି ।

ୟୁନିଟ୍ - ୨

୨.୧ ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭିଟି ଶବ୍ଦଟି ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ଶବ୍ଦରୁ ଆସିଛି, ଯାହାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଅନ୍ୟକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିବା । ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭିଟି କମ୍ପ୍ୟୁଟରର ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ । ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧମରେ ଏହି ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭିଟି ବ୍ୟବସ୍ଥା ରହିଛି । ଏହାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଗଣମାଧମ ନିଜର ପାଠକ/ଦର୍ଶକମାନଙ୍କ ସହ ମତବିନିମୟ କରିପାରିବ । ତୁରନ୍ତ ମତବିନିମୟ ସୁବିଧା ଆଧୁନିକ ଗଣମାଧମର ଏକ ବଡ଼ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ ।

୨.୨ ଆଜିକାଲି ଗଣମାଧମରେ ଡିଜିଟାଲ ଟେକ୍ନୋଲୋଜୀର ବହୁଳ ବ୍ୟବହାର ହେଉଛି । ଏହି ଟେକ୍ନୋଲୋଜି କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍□କା ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ବାଇନାରୀ (ଏକ ଓ ଶୂନ) ସଂଖ୍ୟାରେ ପରିଣତ କରେ ଯେପରିକି ଡାଟା ସହଜରେ ଟ୍ରାନ୍ସଫର ହୋଇପାରିବ । ଏହା ଏକ ପ୍ରକାରର ଇଲେକଟ୍ରୋନିକ୍ ଟେକ୍ନାଲୋଜି । ଡିଜିଟାଲ୍ ଟେକ୍ନୋଲୋଜିରେ ଲେଖାଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ଭିଡିଓ,ଫଟୋ ଓ ଅଡିଓ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ସବୁ ବାଇନାରୀ ନମ୍ବରରେ ପରିଣତ ହୋଇଥାଏ ।

୨.୩ ଡିଜିଟାଲ ଟେକ୍ନୋଲୋଜୀର ବ୍ୟବହାର କରି କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍‌କୁ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ ଯଥା ମୋବାଇଲ ଫୋନ, ଟାବ୍, କମ୍ପ୍ୟୁଟର, ଟେଲିଭିଜନ ଆଦି ମାଧମରେ ବିତରଣ କରାଯାଏ । ପୂର୍ବରୁ ଲୋକମାନେ କେବଳ ଟିଭି, ରେଡିଓ ବା ସମ୍ବାଦପତ୍ର ମାଧମରେ ଖବର ଜାଣିପାରୁଥିଲେ । କିନ୍ତୁ ଆଜିକାଲି ନୂଆ ନୂଆ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ଆସିବା ପରେ ୟୁଜରମାନେ ନିଜ ଇଚ୍ଛା ଅନୁସାରେ ନିଜ ସୁବିଧାରେ ଖବର ପାଇପାରୁଛନ୍ତି । କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ପାଠକଙ୍କ ଇଚ୍ଛାରେ ପ୍ରକାଶ ପାଉଛି, କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ପ୍ରସ୍ତୁତି କାରୀଙ୍କ ଇଚ୍ଛାରେ ନୁହେଁ ।

ୟୁନିଟ୍ - ୩

୩.୧ ପାରମ୍ପରିକ ଗଣମାଧମ ଯଥା ଖବରକାଗଜ, ରେଡିଓ ଓ ଟେଲିଭିଜନ ଆଦିକୁ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧମ କୁହାଯାଏ। କିନ୍ତୁ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧମ ଡିଜିଟାଲ୍ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ବ୍ୟବହାର କରେ । ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧମର ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ ହେଉଛି ଅଭିନବତ୍ୱ, ତୁରନ୍ତ ମତବିନିମୟ, ଡିଜିଟାଲ୍ ଟେକ୍ନୋଲୋଜିର ବ୍ୟବହାର, ସମୟଅନୁସାରେ ବଦଳିବା ଇତ୍ୟାଦି । ଆଜିକାଲି ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧମ ପାରମ୍ପରିକ ଗଣମାଧମ ତୁଳନାରେ ବେଶ ଲୋକପ୍ରିୟ ହୋଇପାରିଛି କାରଣ ଏଥିରେ ତୁରନ୍ତ ମତବିନିମୟ ହୋଇପାରୁଛି ।

୩.୨ ଆଜିର ଡିଜିଟାଲ ଯୁଗରେ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧମ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର କାମ କରୁଛି । ଏହା ଦ୍ୱାରା ତୁରନ୍ତ ମତାମତ ସଂଗ୍ରହ, ଭଲ ୟୁଜର ଅନୁଭୂତି ପାଇଁ ନୂଆ ଆଇଡିଆ ଉଦ୍ଭାବନ କରିବା ଓ ଡିଜିଟାଲ୍ ଟେକ୍ନୋଲୋଜିର ବ୍ୟବହାର କରିବା, ଜନସାଧାରଣଙ୍କୁ ମିଳାମିଶାର ସୁଯୋଗ ଦେବା ଭଳି କାମ କରିହେଉଛି ।

୩.୩ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଓ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧମ ମଧ୍ୟରେ ଅନେକ ତଫାତ ଥିଲେ ମଧ ଏମାନେ ପରସ୍ପର ସହିତ ମିଶିବାରେ ଲାଗିଛନ୍ତି । ନିଜ ପାଠକ ବା ଦର୍ଶକଙ୍କ ଚାହିଦା ପୂରଣ ପାଇଁ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧମ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧମର ସାହାଯ୍ୟ ନେଉଛି । ଏହି ଦୁଇଟି ଗଣମାଧମରେ ସମନ୍ୱୟ ପ୍ରକ୍ରିୟା ଆରମ୍ଭ ହୋଇଛି ।

ୟୁନିଟ୍-୪

୪.୧ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧମ ଯୁଗରେ ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କ ଭୂମିକା ଅନେକ ବଦଳିଯାଇଛି । ଏବେ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ନିଜର ରିପୋର୍ଟ ସଂପର୍କରେ ପାଠକମାନଙ୍କ ସହ ମତବିନିମୟ କରିବାକୁ ଆଗ୍ରହ ପ୍ରକାଶ କରୁଛନ୍ତି । ସେମାନେ ନିଜର ଜ୍ଞାନ ବଢାଇବା ସହ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ପ୍ଲାଟଫର୍ମରେ କାମ କରୁଛନ୍ତି । ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ସୋସିଆଲ୍ ମିଡିଆରେ ମଧ ସକ୍ରିୟ ରହୁଛନ୍ତି ।

୪.୨ ସାମ୍ବାଦିକତାରେ ନୈତିକତା ବେଶ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ । ମୁଖ୍ୟ ଧାରା ହେଉ ବା ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧମ ସବୁକ୍ଷେତ୍ରରେ କାମ କରୁଥିବା ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ପେଷାଦାର ନୈତିକତା ରକ୍ଷା କରିବା ଜରୁରୀ । କିନ୍ତୁ ଆଜିକାଲି କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ଜେନେରେଟର ଓ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ବ୍ୟବଧାନ କମୁଥିବାରୁ ନୈତିକତା ହ୍ରାସ ପାଉଛି । ସବୁ କଥା ଅନଲାଇନ୍‌ରେ ହେଉଥିବାରୁ ସୂଚନାର ସତ୍ୟତା ଓ ଭାରସାମ୍ୟ ରକ୍ଷା କଷ୍ଟକର ହୋଇପଡୁଛି । ଏଣୁ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧମରେ ଥିବା ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ପେଶାଦାର ନୈତିକତା ପ୍ରତି ନିଷ୍ଠାବାନ ହେବା ଜରୁରୀ ।

୪.୩ ସୂଚନା ସଂଗ୍ରହ ଓ ବିତତରଣରେ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧମର ବ୍ୟବହାର ଫଳରେ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ଅନେକଦିଗରୁ ଉପକୃତ ହୋଇପାରୁଛନ୍ତି । ସେମାନେ ବିଭିନ୍ନ କ୍ଷେତ୍ରରେ ନିଜର ଜ୍ଞାନଭିତ୍ତି ବଢାଇପାରୁଛନ୍ତି । ସେମାନେ ନୂଆ ରିପୋର୍ଟ ପାଇଁ ଆଇଡିଆ ପାଇପାରୁଛନ୍ତି ଓ ରିପୋର୍ଟ ଲେଖିବା ପାଇଁ ବିଭିନ୍ନ ଉପକରଣ

ପାଇପାରୁଛନ୍ତି । ଆହୁରି ମଧ୍ୟ ସେମାନେ ଖବର ଛାପିବା ପାଇଁ ଡେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ବା ସମୟସୀମାର ଚାପରେ ରହୁନାହାନ୍ତି ।

ନମୁନା ପ୍ରଶ୍ନ

କ. ଅତି କ୍ଷୁଦ୍ର ପ୍ରଶ୍ନ

ପ୍ରଶ୍ନ ୧ : କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍ ଆଗ୍ରିଗେଟର କ'ଣ ?
ପ୍ରଶ୍ନ ୨ : ଡିଜିଟାଲ୍ ଟେକ୍ନୋଲୋଜିର ସଂଜ୍ଞା ନିରୂପଣ କର ।
ପ୍ରଶ୍ନ ୩: ସୂକ୍ଷ୍ମ ବିଶ୍ୱ ବା ଭର୍ଚୁଆଲ ୱାର୍ଲ୍ଡ କ'ଣ ?
ପ୍ରଶ୍ନ ୪: ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ କ'ଣ ?
ପ୍ରଶ୍ନ ୫: କ୍ରାଉଡ୍ ସୋର୍ସିଂର ସଂଜ୍ଞା ନିରୂପଣ କର ।

ଖ. କ୍ଷୁଦ୍ର ପ୍ରଶ୍ନ (ପ୍ରତ୍ୟେକ ପ୍ରଶ୍ନର ଉତ୍ତର ୧୫୦ ଶବ୍ଦ ଭିତରେ ଲେଖ)

ପ୍ରଶ୍ନ ୧ : ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସଂଜ୍ଞା ନିରୂପଣ କର ।
ପ୍ରଶ୍ନ ୨ : ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପାରସ୍ପରିକ ଯୋଗାଯୋଗ ଗୁଣ ବିଷୟରେ ଆଲୋଚନା କର ।
ପ୍ରଶ୍ନ ୩: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସରଳୀକରଣ ଓ ମାନବୀକରଣ କ'ଣ ?
ପ୍ରଶ୍ନ ୪: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ କିପରି ଦ୍ରୁତ ଓ ନମନୀୟ ଭାବେ ସୂଚନା ଯୋଗାଇଥାଏ ?

ଗ. ଦୀର୍ଘ ପ୍ରଶ୍ନ (ପ୍ରତ୍ୟେକ ପ୍ରଶ୍ନର ଉତ୍ତର ୩୦୦ ଶବ୍ଦ ଭିତରେ ଲେଖ)

ପ୍ରଶ୍ନ ୧ : ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାର ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମ୍ପର୍କରେ ଆଲୋଚନା କର ।
ପ୍ରଶ୍ନ ୨ : ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟଗୁଡ଼ିକ କ'ଣ ?
ପ୍ରଶ୍ନ ୩: ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ମୁଖ୍ୟଧାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟରେ ଥିବା ସମ୍ପର୍କକୁ ଆଲୋଚନା କର ।
ପ୍ରଶ୍ନ ୪: ଜଣେ ସାମ୍ବାଦିକ ଉଦୀୟମାନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବ୍ୟବହାର କରି କି ଉପଯୋଗିତା ପାଇଥାଏ ?

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