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

ସାମ୍ବାଦିକତା ଓ ଗଣଯୋଗାଯୋଗ

JMC-10

ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମାଜ ବିଜ୍ଞାନ

ବ୍ଲକ୍-୦୧

ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏକ ସାମାଜିକ ସଂସ୍ଥା

ୟୁନିଟ୍ -୧ ସାମାଜିକ ଯୋଗାଯୋଗ ନିମିତ୍ତ ଗଣମାଧ୍ୟମ

ୟୁନିଟ୍ -୨ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏକ ବୈଚାରିକ ସରଞ୍ଜାମ

ୟୁନିଟ୍ -୩ ସ୍ୱାଧୀନୋତ୍ତର ଭାରତବର୍ଷରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ରାଜନୀତିକ ଭୂମିକାର ମୂଲ୍ୟାଙ୍କନକାରୀ ଆଲୋଚନା

ବିଶେଷଜ୍ଞ କମିଟି

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

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

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

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

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

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

ମୂଳ ଇଂରାଜୀ | ଅନୁବାଦ | ସମ୍ପାଦନା

ଡ. ଏନ୍. ତାମିଲ୍‌ସେଲଭି, ବିଭାଗ ମୁଖ୍ୟ,କ୍ୱାଇଦେ ମିଲେଥ୍ ଇଣ୍ଟରନ୍ୟାସନାଲ୍ ଏକାଡେମୀ ଅଫ୍ ମିଡିଆ ଷ୍ଟଡିଜ୍

ଅନୁବାଦ- ସୌମ୍ୟା ସାରସ୍ୱତା ପଣ୍ଡା**, ଆସିଷ୍ଟାଣ୍ଟ୍ ପ୍ରଫେସର, ନକ୍ଷତ୍ର ଇନ୍‌ଷ୍ଟିଚ୍ୟୁଟ୍ ଅଫ୍ ମିଡିଆ ଷ୍ଟଡିଜ୍, ଭୁବନେଶ୍ୱର**

ସମ୍ପାଦନା- ସଂବିତ ମିଶ୍ର, ଶୈକ୍ଷିକ ପରାମର୍ଶଦାତା, ଓଡ଼ିଶା ରାଜ୍ୟ ମୁକ୍ତ ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ

ସାମଗ୍ରୀ ଉତ୍ପାଦନ

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

OSOU, 2020. **MASS MEDIA AS A SOCIAL INSTITUTION** is made available under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0
http://creativecommons.org/licences/by-sa/4.0

Printed by :

ୟୁନିଟ– ୧ : ସାମାଜିକ ଯୋଗାଯୋଗ ନିମିତ୍ତ ଗଣମାଧ୍ୟମ

୧.୦: ବିଷୟର ଗଠନ

୧.୧: ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

୧.୨: ସାମାଜିକ ଯୋଗାଯୋଗ ନିମନ୍ତେ ଗଣମାଧ୍ୟମ

୧.୨.୧: ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରକାର

୧.୨.୨: ଛାପା ମାଧ୍ୟମ

୧.୨.୩: ମାଗାଜିନ୍

୧.୨.୪: ବିଲ୍‌ବୋର୍ଡସ୍

୧.୨.୫: ବୈଦ୍ୟୁତିକ ମାଧ୍ୟମ

୧.୨.୬: ଟେଲିଭିଜନ୍

୧.୨.୭: ରେଡିଓ

୧.୨.୮: ନ୍ୟୁ ମିଡିଆ (ନୂତନ ମାଧ୍ୟମ)

୧.୨.୯: ମୋବାଇଲ୍ ଫୋନ୍

୧.୨.୧୦: କମ୍ପ୍ୟୁଟର

୧.୨.୧୧: ଇଣ୍ଟରନେଟ୍

୧.୩: ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ସାମାଜିକ ସଂସ୍ଥାମାନଙ୍କ ସହିତ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସମ୍ପର୍କ

୧.୪: ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା

୧.୧: ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

ଏହି ୟୁନିଟ୍ ପାଠକଙ୍କୁ ସମର୍ଥ କରାଏ:

- ସାମାଜିକ ଯୋଗାଯୋଗ ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଭୂମିକାର ବର୍ଣ୍ଣନା କରିବା
- ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ସାମାଜିକ ସଂସ୍ଥା, ବିଶେଷକରି ଭାରତୀୟ ସମାଜ ନିମନ୍ତେ ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସଂସ୍ଥାମାନଙ୍କ ସହିତ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସମ୍ପର୍କକୁ ଚିହ୍ନଟ କରିବା।
- ସମାଜ ଏବଂ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟରେ ସହଜୀବିତା (ପରସ୍ପରକୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିବା ଏବଂ ପରସ୍ପର ଉପରେ ନିର୍ଭରଶୀଳତା)କୁ ବୁଝିବା।

୧.୨: ସାମାଜିକ ଯୋଗାଯୋଗ ନିମିତ୍ତ ଗଣମାଧ୍ୟମ

୧.୨.୧: ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରକାର

ଆମେ ଆମର ଦୈନନ୍ଦିନ ଜୀବନରେ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ପର୍ଶରେ ଆସିଥାଉ। ସମସ୍ତ ବୟସର ବ୍ୟକ୍ତିମାନେ ଦୈନନ୍ଦିନ ଭିତ୍ତିରେ ସେମାନେ ଯେଉଁ ସମାଜରେ ରହିଥାନ୍ତି, ସେହି ଅନୁସାରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବିଷୟବସ୍ତୁର ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ ହୋଇଥାନ୍ତି। ଆମେ ଆମର ଚାରିପଟଲୁ ଦେଖିଲେ ବୁଝି ପାରିବା ଯେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଆମମାନଙ୍କ ଜୀବନର ଅଂଶ । ଯେତେବେଳେ ଆମେ ଆମର ଦିବସକୁ ଆରମ୍ଭ କରିଥାଉ, ସେହି ମୁହୂର୍ତ୍ତରୁ ଆମେ ଜାଣିବାକୁ ପାଇଥାଉ ଯେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଆମର ଦୈନନ୍ଦିନ ଜୀବନ ଏବଂ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପରେ ଏକ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ସ୍ଥାନ ଦଖଲ କରିଛି। ମନୋରଞ୍ଜନ ବ୍ୟତୀତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ମାଧ୍ୟମ ଭାବେ ଅବସ୍ଥାପିତ ହୋଇଛି, ଯାହା ମାଧ୍ୟମରେ ସୂଚନା ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ନିକଟକୁ ପ୍ରସାରିତ ହେଉଛି। ଏହା ବିଜ୍ଞାପନ, ସମ୍ବାଦ ଇତ୍ୟାଦି ଭଳି ବିଭିନ୍ନ ମାଧ୍ୟମଗୁଡ଼ିକ ଜରିଆରେ ସମ୍ପାଦନ କରାଯାଉଛି। ମୋଟାମୋଟି, ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏକ ପ୍ଲାଟ୍‌ଫର୍ମ/ ମଞ୍ଚ ଭାବେ ସେବା ପ୍ରଦାନ କରୁଛି ଯାହା ମାଧ୍ୟମରେ ଆମର ବିଚାର ଏବଂ ଚିନ୍ତାଧାରାର ପ୍ରକ୍ରିୟାକୁ ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ସହିତ ବଣ୍ଟନ କରାଯାଇ ପାରୁଛି।

୧.୨.୨: ଛାପା ମାଧ୍ୟମ

ଆମେ ଯାହା ଜାଣୁ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଗଣମାଧ୍ୟମ ରହିଛି, ଯେଉଁଗୁଡ଼ିକ ଜରିଆରେ ଦର୍ଶକମାନଙ୍କ ନିକଟରେ ପହଞ୍ଚି ହେବ। ସେଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟରୁ କିଛି ପ୍ରମୁଖ ମାଧ୍ୟମ ହେଉଛନ୍ତି, ଛାପା ମାଧ୍ୟମ, ରେଡ଼ିଓ, ଟେଲିଭିଜନ୍ ଏବଂ ପରିଶେଷରେ ନୂତନ ମାଧ୍ୟମ। ଛାପା ମାଧ୍ୟମ ଭିତରେ ଖବରକାଗଜ, ପତ୍ରିକା, ବହି, ବ୍ରୋସିଅର୍, ବିଲ୍‌ବୋର୍ଡ୍ ଇତ୍ୟାଦି ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ। ଛାପା ସାମଗ୍ରୀ ମାଧ୍ୟମରେ ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ସହିତ ଯୋଗାଯୋଗ କରିବା ପାଇଁ ଛାପା ମାଧ୍ୟମ ରହିଥାଏ। ଯଦିଓ ଛାପା ମାଧ୍ୟମ ବ୍ୟାପକ ଭାବେ ବିଭିନ୍ନ ଛାପା ସାମଗ୍ରୀ ଯଥା: ବିଲ୍‌ବୋର୍ଡ୍, ବ୍ରୋସିଅର୍, ପାମ୍ଫଲେଟ୍, ନ୍ୟୁଜ୍‌ଲେଟର୍ ଏବଂ ପୁସ୍ତକକୁ ବୁଝାଇଥାଏ, ଛାପା କ୍ଷେତ୍ରରେ ଖବରକାଗଜକୁ ଯୋଗାଯୋଗର ପ୍ରମୁଖ ମାଧ୍ୟମ ଭାବରେ ଦେଖାଯାଇଥାଏ। ଆରମ୍ଭ ହେବା ଦିନଠାରୁ ଛାପା ମାଧ୍ୟମ ପାଠକମାନଙ୍କୁ ତାହାର ଶବ୍ଦ ସହିତ ଯୋଡ଼ି ରଖିଛି। ଯଦିଓ ବୈଦ୍ୟୁତିକ ମାଧ୍ୟମ ଛାପା ମାଧ୍ୟମର ସ୍ଥାନ ନେଇ ସାରିଛି, ପ୍ରମାଣିତ ହୋଇ ସାରିଛି ଯେ ଛାପା ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଭାବେ ତାହାର ଆକର୍ଷଣ ହରେଇ ନାହିଁ। ଛାପା ଗଣମାଧ୍ୟମ ପାଠକମାନଙ୍କୁ ସର୍ବଶ୍ରେଷ୍ଠ ଉପାୟରେ ମନୋରଞ୍ଜନ ଏବଂ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରିବା ଜାରି ରଖିଛି। ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରାରମ୍ଭିକ ସମୟରେ, ଲୋକମାନେ ଖବର ପାଇଁ ଖବରକାଗଜ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରୁଥିଲେ।

ଆଜିକାଲିକା ଭଳି, ପୂର୍ବ କାଳରେ ଖବରକାଗଜଗୁଡ଼ିକ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାର ବିଷୟବସ୍ତୁ, ରାଜନୀତି, ମନୋରଞ୍ଜନ, ବ୍ୟବସାୟ, ସାମ୍ପ୍ରତିକ ଘଟଣାବଳୀ, କୋର୍ଟ ପ୍ରୋସିଡିଂସ୍ (କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ), ଅପରାଧ, ଜାତୀୟ ଏବଂ ଆନ୍ତର୍ଜାତିକ ଖବର ଇତ୍ୟାଦି ସମ୍ପର୍କିତ ବିଭିନ୍ନ ବିଷୟ ଉପରେ ଖବର ପ୍ରକାଶ କରୁଥିଲେ। ଛାପା ମାଧ୍ୟମରେ ମଧ୍ୟ ହାଲକା ଫୁଲକା ବିଷୟବସ୍ତୁ, ଯଥା- କାର୍ଟୁନ୍ (ବ୍ୟଙ୍ଗଚିତ୍ର), କ୍ରସ୍‌ୱାର୍ଡ୍ ପଜଲ୍, କଳା, ସାହିତ୍ୟ, ପୁସ୍ତକ ସମୀକ୍ଷା ଏବଂ ଫିଲ୍ମ ସମୀକ୍ଷା ଭଳି ବିଷୟବସ୍ତୁ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ ହୋଇଥାଏ।

ଏହିପରି ଖବରକାଗଜ ସବୁ ବୟସର ପାଠକମାନଙ୍କର ଆକର୍ଷଣ ଏବଂ ଆଗ୍ରହକୁ ଧରି ରଖିବାରେ ସକ୍ଷମ ହୋଇଥାଏ। ଟେଲିଭିଜନ୍ ଏବଂ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ବୈଦ୍ୟୁତିକ ଗଣମାଧ୍ୟମଠାରୁ ଖବରକାଗଜକୁ ସୁଲଭ ମାଧ୍ୟମ ଭାବେ ସବୁବେଳେ ବିଚାର କରାଯାଏ ଯେଉଁଠାରେ ରେଡିଓ କିମ୍ବା ଟେଲିଭିଜନ ପହଞ୍ଚି ପାରିବେ ନାହିଁ, ସେଠାରେ ଖବରକାଗଜ ପହଞ୍ଚି ପାରିଥାଏ।

ଉତ୍ସ- କ୍ରିଏଟିଭ୍ କମନ୍ସ

ସେଗୁଡ଼ିକ ଭରସାଯୋଗ୍ୟ ଏବଂ ବିଶ୍ୱସନୀୟ ହୋଇଥାନ୍ତି ଏବଂ ସେମାନେ ପାଠକମାନଙ୍କୁ ଉପଯୁକ୍ତ ଉତ୍ସରୁ ସଠିକ୍ ତଥ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରିଥାନ୍ତି। ସେଗୁଡ଼ିକ ଖୋଲାଖୋଲି ଆଲୋଚନା ଏବଂ ମତାମତ ପ୍ରସ୍ତୁତିରେ ମଧ୍ୟ ସାହାଯ୍ୟ କରିଥାନ୍ତି। ଆଲୋଚନାର ମୁଖ୍ୟ ବିଷୟବସ୍ତୁ ସର୍ବଦା ଖବରକାଗଜରୁ ଖୋଜି ବାହାର କରାଯାଇଥାଏ। ସେଗୁଡ଼ିକ ପାଠକମାନଙ୍କୁ ପର୍ଯ୍ୟାପ୍ତ ଜ୍ଞାନ ପ୍ରଦାନ କରିଥାନ୍ତି ଏବଂ ଯେଉଁ ସମାଜରେ ସେମାନେ ବସବାସ କରୁଛନ୍ତି, ସେହି ସମାଜ ବିଷୟରେ ବୁଝେଇଥାନ୍ତି।

ସେଗୁଡ଼ିକ ସୂଚନାର ପ୍ରାଥମିକ ଉତ୍ସ ଯୋଗାଇ ଦେଇଥାନ୍ତି ଏବଂ ପାଠକମାନଙ୍କର ଜ୍ଞାନ ବୃଦ୍ଧି କରିଥାନ୍ତି ଏବଂ ଏକ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ବିଷୟ ଉପରେ ବୁଝାମଣା ପ୍ରଦାନ କରିଥାନ୍ତି। ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନଙ୍କର ଦ୍ରବ୍ୟ ଏବଂ ଉତ୍ପାଦର ପ୍ରଚାର ପାଇଁ ସେସବୁ ମଞ୍ଚ ଭାବେ ସେବା ପ୍ରଦାନ କରିଥାନ୍ତି। ତଥାପି, ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଏବଂ ନୂତନ ମାଧ୍ୟମ (ନ୍ୟୁ ମିଡିଆ)ର ଆଗମନ ପରେ ଖବରକାଗଜର ଲୋକପ୍ରିୟତା ହ୍ରାସ ପାଇଛି।

୧.୨.୩: ମାଗାଜିନ୍ (ପତ୍ରିକା)

ପତ୍ରିକାଗୁଡ଼ିକ ବେଶ୍ ଲୋକପ୍ରିୟ। ସେସବୁ ସାଧାରଣତଃ ଏକ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ପାଠକ ଗୋଷ୍ଠୀଙ୍କୁ ଲକ୍ଷ୍ୟଭୁକ୍ତ କରି ପ୍ରସ୍ତୁତ କରାଯାଇଥାଏ। ସେସବୁ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ବିଷୟ ଯଥା- ଭ୍ରମଣ, ଖାଦ୍ୟ, ଫଟୋଗ୍ରାଫି, ଫ୍ୟାସନ, ଦର୍ଶନ, ଆଧ୍ୟାତ୍ମିକତା, ଜୀବନଶୈଳୀ, ବିଳାସବ୍ୟସନ, ବୈଦ୍ୟୁତିକ ଉପକରଣ, ରୋଷେଇ, ଆଭ୍ୟନ୍ତରୀଣ ସାଜସଜ୍ଜା (ଇଣ୍ଟେରିଅର ଡିଜାଇନ୍) ରିୟଲ୍ ଇଷ୍ଟେଟ୍, ବ୍ୟବସାୟ କିମ୍ବା ଅର୍ଥ ଇତ୍ୟାଦି ବିଷୟ ଉପରେ ତଥ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରିଥାନ୍ତି। କିଛି ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ମାଗାଜିନ୍ ଅଛି ଯେଉଁଗୁଡ଼ିକ କେବଳ ପୁରୁଷ କିମ୍ବା କେବଳ ମହିଳାଙ୍କ ପାଇଁ ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଥାଏ। ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, 'ମ୍ୟାନ୍ସ ୱ୍ୱାର୍ଲ୍ଡ' ଏକ ପୁରୁଷମାନଙ୍କ ପତ୍ରିକା। ଅନ୍ୟ ପକ୍ଷରେ ୱିମେନ୍ସ ଏରା ମହିଳାମାନଙ୍କର ପତ୍ରିକା। ଅଳ୍ପ କିଛି ମଧ୍ୟ ଶିଶୁମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଉପଲବ୍ଧ ହୋଇଥାଏ। ଏହି କାରଣରୁ ମାଗାଜିନ୍ ଏହାର ପାଠକ, ସେମାନଙ୍କର ବୟସ ଶ୍ରେଣୀ ଏବଂ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ପସନ୍ଦ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରି ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରିଥାଏ ଯେତେବେଳେ କି ଅଳ୍ପ କିଛି କିଛି ମାଗାଜିନ୍ (ପତ୍ରିକା) ସମବର୍ଗୀ ପାଠକମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟ ହୋଇଥିବା ବେଳେ, ଅଳ୍ପ କିଛି ମାଗାଜିନ୍ ଯଥା- ଇଣ୍ଡିଆ ଟୁଡେ, ରିଡର୍ସ ଡାଇଜେଷ୍ଟ, ସାଧାରଣତଃ ବହୁବର୍ଗୀୟ ପାଠକମାନଙ୍କ ନିମନ୍ତେ ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଥାଏ। ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ମାଗାଜିନ୍ ଅଛି ଯେଉଁଗୁଡ଼ିକ ବିଭିନ୍ନ ସମୟ ସୀମା ଆଧାରରେ ପ୍ରକାଶିତ ହୋଇଥାଏ, ଯଥା- ସାପ୍ତାହିକ, ପାକ୍ଷିକ କିମ୍ବା ମାସିକ ମାଗାଜିନ୍। କିଛି ମାଗାଜିନ୍ ଅଛି ଯାହା କି ବାର୍ଷିକ ଆଧାରରେ ପ୍ରକାଶିତ ହୋଇଥାଏ। ସେଗୁଡ଼ିକର ପାଠକୀୟତା ଯୋଗୁଁ ମାଗାଜିନ୍‌ର ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ପ୍ରକାଶନ ନିମନ୍ତେ ଉତ୍କୃଷ୍ଟ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ ହୋଇଥାଏ।

ଉତ୍ସ- କ୍ରିଏଟିଭ୍ କମନ୍ସ

ଯେତେବେଳେ ଜୀବନକାଳ ସହିତ ତୁଳନା କରାଯାଏ, ମାଗାଜିନ୍‌ର ଜୀବନକାଳ ଖବରକାଗଜ ତୁଳନାରେ ଦୀର୍ଘ। ମାଗାଜିନ୍ ତୁଳନାରେ ଖବରକାଗଜର ଜୀବନକାଳ ସ୍ୱଳ୍ପ। ମାଗାଜିନ୍‌ରେ ପ୍ରକାଶିତ ବିଭିନ୍ନ ଉପଲବ୍ଧ ବ୍ରାଣ୍ଡର ବିଜ୍ଞାପନ ପାଠକଙ୍କ ମନରେ ପ୍ରଭାବ ପକାଇଥାଏ। ଗବେଷଣାରୁ ଏହା ଦେଖାଯାଇଛି ଯେ ମାଗାଜିନ୍‌ରେ ପ୍ରକାଶିତ ବିଜ୍ଞାପନକୁ ଖବରକାଗଜରେ ପ୍ରକାଶିତ ବିଜ୍ଞାପନ ତୁଳନାରେ ଅଧିକ ମନେ ରଖାଯାଇଥାଏ।

ମାଗାଜିନ୍‌ର ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାର, ଯଥା- ବୁକ୍‌ଲେଟ୍ ଏବଂ ବ୍ରୋସ୍ୟୁଅର ଇତ୍ୟାଦି ରହିଛି। ଏହା ମୁଖ୍ୟତଃ ଉତ୍ପାଦର ପ୍ରଚାର ନିମନ୍ତେ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଏ। ଏହା ମଧ୍ୟ ସଙ୍ଗଠନ ଭିତରେ ଆଭ୍ୟନ୍ତରୀଣ ବଣ୍ଟନ (ସର୍କ୍ୟୁଲେସନ୍) ପାଇଁ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଏ। କିଛି ମଧ୍ୟ ଜନଗହଳିପୂର୍ଣ୍ଣ ସ୍ଥାନରେ, ଯେମିତିକି ସପିଙ୍ଗ୍ ମଲ୍‌ରେ ବିତରଣ କରାଯାଏ, ଯେଉଁଠାରେ ଲୋକମାନେ ଅଫର ଏବଂ ରିହାତି କିମ୍ବା ଋତୁକାଳୀନ ବିକ୍ରି (ସିଜନ୍ ସେଲ୍) ନିମନ୍ତେ ଜାଣିବାକୁ ଚାହିଁଥାନ୍ତି।

ବିକ୍ରେତା ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ ତାଙ୍କର ଉପଭୋକ୍ତା ସେମାନଙ୍କର ଉତ୍ପାଦ ଉପରେ ସନ୍ତୁଷ୍ଟ ଅଛନ୍ତି କି ନାହିଁ କିମ୍ବା ଯଦି ସେମାନେ ଏହାର ଉନ୍ନତି ନିମନ୍ତେ କିଛି ପରାମର୍ଶ ଦେବେ, ଜାଣିବା ପାଇଁ ମାଗାଜିନ୍‌କୁ ମଧ୍ୟ ବ୍ୟବହାର କରିଥାନ୍ତି। ଆମେମାନେ ଏମିତି କିଛି ମାଗାଜିନ୍ ନିଶ୍ଚୟ ଦେଖିଥିବା, ଯେଉଁଥିରେ ଉପଭୋକ୍ତାଙ୍କ ପାଇଁ କ୍ରୟ ପରର ଅଭିଜ୍ଞତାକୁ ନେଇ ପ୍ରଶ୍ନ ରହିଥାଏ। କିଛି କମ୍ପାନୀ ଲୋକପ୍ରିୟତାକୁ ବୃଦ୍ଧି କରିବା ପାଇଁ ମାଗାଜିନ୍‌କୁ ବ୍ୟବହାର କରିଥାନ୍ତି ଏବଂ ସେମାନେ କ'ଣ ଅଫର ଦେଉଛନ୍ତି, ସେ ସମ୍ପର୍କରେ ଜନସାଧାରଣଙ୍କୁ ସଚେତନ କରିବା ପାଇଁ ସହାୟକ ଭଳି କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାନ୍ତି। ମାଗାଜିନ୍‌ଗୁଡ଼ିକ କମ୍ପାନୀର ସକାରାତ୍ମକ ଭାବମୂର୍ତ୍ତି ବା ଛବି ନିର୍ମାଣ କରିବାରେ ଉଲ୍ଲେଖନୀୟ ଭୂମିକା ଗ୍ରହଣ କରିଥାନ୍ତି। ମାଗାଜିନ୍‌ଗୁଡ଼ିକ କମ୍ପାନୀ କିମ୍ବା ପ୍ରାୟୋଜକଙ୍କ ମୁଖପତ୍ର ଭଳି କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାନ୍ତି। ସେମାନେ ତାଙ୍କର ସଫଳତା ଏବଂ ସାମର୍ଥ୍ୟ, ସେମାନଙ୍କର ନୂତନତା ଏବଂ ଯୋଜନା ସମ୍ପର୍କରେ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରିଥାନ୍ତି। ଅଂଶଧାରକମାନଙ୍କ ନିକଟରେ କମ୍ପାନୀର ଅନୁକୂଳ ପ୍ରତିଚ୍ଛବି ସୃଷ୍ଟି କରି ଏହା ଦୀର୍ଘ ପଥ ଅତିକ୍ରମ କରିପାରେ। ଏହିସବୁ ବୁକଲେଟ୍ ଆକର୍ଷଣୀୟ ରଙ୍ଗ ଏବଂ ସୁନ୍ଦର ଡିଜାଇନ୍‌ରେ ସଜ୍ଜିତ ହୋଇଥାନ୍ତି, ଯାହା କମ୍ପାନୀର ପ୍ରତିଚ୍ଛବି ବୃଦ୍ଧି କରିବାରେ ସହାୟକ ହୋଇଥାଏ।

୧.୨.୪: ବିଲ୍‌ବୋର୍ଡ୍‌ସ୍

ବିଲ୍‌ବୋର୍ଡ୍‌ଗୁଡ଼ିକର ଏକ କୌଶଳପୂର୍ଣ୍ଣ ଭୂମିକା ନିର୍ବାହ କରିବାର ଥାଏ। ସାଧାରଣତଃ ବିଲ୍‌ବୋର୍ଡ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ଯାହା ଉତ୍ତମ ରୂପେ ଦେଖାଯିବା ପାଇଁ ଜନଗହଳିପୂର୍ଣ୍ଣ ସ୍ଥାନରେ ରଖାଯାଇଥାଏ, ଯେମିତିକି ରାଜପଥ ନିକଟରେ ଥିବା ପେଟ୍ରୋଲ୍‌ପମ୍ପ୍ ନିକଟରେ ରଖାଯାଇଥାଏ। ସେସବୁ ଯୋଗାଯୋଗର ଏକ ବୈକଳ୍ପିକ ମାଧ୍ୟମ ରୂପେ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଇଥାଏ। ଏହା ମାଧ୍ୟମରେ ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସୂଚନା ସମ୍ଭାବ୍ୟ ସହଜସାଧ୍ୟ ଉପାୟରେ ଲୋକମାନଙ୍କ ନିକଟରେ ପହଞ୍ଚି ଯାଇଥାଏ। ସେସବୁ ସାଧାରଣତଃ ଆକର୍ଷଣୀୟ ହୋଇଥାଏ ଏବଂ ଏଥିରେ ଉଜ୍ଜ୍ୱଳ ରଙ୍ଗ ଏବଂ ଆକର୍ଷକ ସୂଚନା ବ୍ୟବହାର କରାଯାଇଥାଏ।

ଉତ୍ସ- କ୍ରିଏଟିଭ୍ କମନ୍ସ

ଏହା ଭାରୀ (ଓଜନଦାର) ବିଜ୍ଞାପନ ହୋଇଥାଏ ଏବଂ ବହୁ ସଂଖ୍ୟାରେ ପାଠକ ସଦସ୍ୟମାନଙ୍କ ଧ୍ୟାନ ଆକର୍ଷଣ କରିବା ଏହାର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ରହିଥାଏ। ବିଲ୍‌ବୋର୍ଡଗୁଡ଼ିକ ଜନଗହଳିପୂର୍ଣ୍ଣ ଅଞ୍ଚଳରେ ଉଚ୍ଚ ସ୍ଥାନରେ ରଖାଯାଇଥାଏ, ଯାହା କି ସମସ୍ତଙ୍କୁ ଦୃଶ୍ୟମାନ ହୋଇ ପାରିବ। ପୂର୍ବ ଦିନମାନଙ୍କରେ ଏହି ବିଲ୍‌ବୋର୍ଡ଼ଗୁଡ଼ିକରେ ହାତରେ ରଙ୍ଗ ଦିଆ ଯାଉଥିଲା ଏବଂ ସମୟ ବଢ଼ି ଚାଲିବା ସହିତ ଆମେ ନିଅନ୍ ବୋର୍ଡ, ଭିଡିଓ ଏବଂ ଥ୍ରୀ ଡାଇମେନସନ୍ ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ରେ କଟ୍‌ଆଉଟ୍ ଦେଖୁଛେ। ବହୁ ସଂଖ୍ୟାରେ ଦର୍ଶକଙ୍କୁ, ବିଶେଷ ଭାବେ ଉପଭୋକ୍ତାମାନଙ୍କୁ ଉତ୍ପାଦ ଏବଂ ସେବା ବିଷୟରେ ଜଣେଇବା ପାଇଁ ଏହାକୁ ଅଧିକ ସୁନ୍ଦର ଶୈଳୀରେ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରାଯାଉଛି। ଏହି ବିଲ୍‌ବୋର୍ଡଗୁଡ଼ିକରେ ସାଧାରଣତଃ ବହୁତ କମ୍ ଲେଖା ରହିଥାଏ ଏବଂ ଅଧିକ ସ୍ଥାନ ଛବିମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ଅଧିକୃତ ହୋଇ ରହିଥାଏ। ସେଗୁଡ଼ିକ ଯୋଗାଯୋଗର ଏକ ସଫଳ ମାଧ୍ୟମ ହୋଇଥାନ୍ତି। ସେମାନେ ପାଠକମାନଙ୍କର ଧ୍ୟାନକୁ ସହଜରେ ଆକର୍ଷିତ କରିଥାନ୍ତି। ବିଲ୍‌ବୋର୍ଡ୍ ବିରୋଧରେ ଏହା ମଧ୍ୟ ଅଭିଯୋଗ ଆସେ ଯେ ଏହା ଉପଭୋକ୍ତାଙ୍କ ପାଇଁ ଯୋଗାଯୋଗର ଏକ ବ୍ୟାକୁଳତା ଉଦ୍ରେକକାରୀ ମାଧ୍ୟମ ହୋଇଥାଏ। କିଛି ବିଲ୍‌ବୋର୍ଡ୍ ସେମାନଙ୍କ ଉପଭୋକ୍ତାଙ୍କ ପାଇଁ ଅତ୍ୟଧିକ ମାତ୍ରାରେ ମନକୁ ବାନ୍ଧି ରଖିବା ଭଳି ହୋଇଥାନ୍ତି।

୧.୨.୫: ବୈଦ୍ୟୁତିକ ମାଧ୍ୟମ

ଛାପା ମାଧ୍ୟମ ପରେ, ବୈଦ୍ୟୁତିକ ମାଧ୍ୟମ ଧୀରେ ଧୀରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଦୃଶ୍ୟପଟ୍ଟରେ ସ୍ଥାନ ନେଇଛି। ବୈଦ୍ୟୁତିକ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ଅଡିଓ କିମ୍ବା ଭିଡିଓ କିମ୍ବା ଉଭୟ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ ହୋଇଥାଏ। ଏଣୁ, ରେଡିଓ ଏକ ଶ୍ରାବ୍ୟ ମାଧ୍ୟମ ହୋଇଥିବା ବେଳେ, ଟେଲିଭିଜନ୍ ଏକ ଶ୍ରାବ୍ୟ-ଦୃଶ୍ୟ ମାଧ୍ୟମ। ଏଗୁଡ଼ିକ ବୈଦ୍ୟୁତିକ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ ଯାହା ପୂର୍ବରୁ ଖବରକାଗଜରେ ନଥିଲା। ଯଦିଓ ଖବରକାଗଜ ପାଠକମାନଙ୍କ ପାଇଁ ତଥ୍ୟ ଏବଂ ମନୋରଞ୍ଜନର ଉତ୍ସ ହୋଇଥାଏ ଏବଂ ଏହା ଗଣ

ଯୋଗାଯୋଗର ଏକ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ମାଧ୍ୟମ ହୋଇଥାଏ,କିନ୍ତୁ ଏହାର କିଛି ସୀମା ମଧ୍ୟ ରହିଥାଏ। ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, ସେଗୁଡ଼ିକ ହେଉଛି, ପାଠକମାନଙ୍କର ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଧ୍ୟାନ ଆକର୍ଷଣ କରିବା ପାଇଁ ଇଚ୍ଛା କରିବା। ଜଣେ ଖବରକାଗଜ ପଢ଼ିବା ସମୟରେ ଅନ୍ୟ କୌଣସି କାର୍ଯ୍ୟ କରି ପାରିବ ନାହିଁ। ଅଧିକନ୍ତୁ ଜଣେ ଶିକ୍ଷିତ ବ୍ୟକ୍ତି ଯିଏ ପଢ଼ାଲେଖା ଜାଣିଛି, ସେ ଖବରକାଗଜରୁ ସୂଚନା ପାଇ ପାରିବେ। କମ୍ ସାକ୍ଷର ହାର ଥିବା ଜନସଂଖ୍ୟାରେ, ବୈଦ୍ୟୁତିକ ଯୋଗାଯୋଗ ମାଧ୍ୟମ ଛାପା ମାଧ୍ୟମ ତୁଳନାରେ ଅଧିକ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ହୋଇଥାଏ। ଏକ ଶ୍ରାବ୍ୟ-ଦୃଶ୍ୟ ମାଧ୍ୟମ (ଯଥା-ରେଡିଓ କିମ୍ବା ଟେଲିଭିଜନ୍)ରେ ଦର୍ଶକମାନେ କେବେ ବି ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଧ୍ୟାନ ଦେଇ ନଥାନ୍ତି। ଶ୍ରୋତାମାନେ ରେଡିଓ ଶୁଣିବା ସହିତ ରୋଷେଇ କରନ୍ତି, ଗଛରେ ପାଣି ଦେଇଥାନ୍ତି ଏବଂ ଗୃହକାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାନ୍ତି। ଖବରକାଗଜ ଭଳି ଯେଉଁଥିରେ କି ବେଳେବେଳେ ପାଠକମାନଙ୍କୁ କିଛି ବୁଝାଇବା ଆବଶ୍ୟକ ହୋଇଥାଏ, ପ୍ରାୟତଃ ମତାମତ ପ୍ରଦାନକାରୀ ନେତାମାନଙ୍କ କଥାକୁ, ବୈଦ୍ୟୁତିକ ମାଧ୍ୟମରେ ସେମିତି କିଛି ସୀମାର ଉପସ୍ଥାପନ କରାଯାଇ ନଥାଏ। ମତାମତ ପ୍ରଦାନକାରୀମାନଙ୍କୁ ଏଡ଼ାଇ ଦିଆଯାଇଥାଏ। ବୈଦ୍ୟୁତିକ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ଲୋକମାନଙ୍କ ସହ ଯୋଗାଯୋଗ ପାଇଁ ଆବଶ୍ୟକ ଯନ୍ତ୍ରାଂଶ ନିମନ୍ତେ ଏକ ବିଦ୍ୟୁତ୍ ସଂଯୋଗ ଆବଶ୍ୟକ ହୋଇଥାଏ। ଏହାକୁ ପ୍ରସାରଣ ମାଧ୍ୟମ ବୋଲି ମଧ୍ୟ କୁହାଯାଏ। ଏବେ ବୈଦ୍ୟୁତିକ ମାଧ୍ୟମ ବ୍ୟାପକ ଭାବେ ଟେଲିଭିଜନ୍, ରେଡିଓ, ନ୍ୟୁ ମିଡିଆ ଯାହା ଭିତରେ ସାମାଜିକ ମାଧ୍ୟମ ଏବଂ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ, ସବୁକୁ ସାମିଲ କରିଛି। ଏଥିରେ ଯେଉଁସବୁ ଗାଜେଟସ୍ (ଯାନ୍ତ୍ରିକ ଉପକରଣ) ବ୍ୟବହୃତ ହୋଇଥାଏ, ସେଥି ମଧ୍ୟରେ ଟେଲିଭିଜନ୍ ସେଟ୍, ରେଡିଓ ସେଟ୍, ଟେଲିଫୋନ୍, କମ୍ପ୍ୟୁଟର ଏବଂ ଏମିତିକି ମୋବାଇଲ୍ ଫୋନ୍ ଇତ୍ୟାଦି ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ ହୋଇପାରେ।

୧.୨.୬: ଟେଲିଭିଜନ୍

ଏହାକୁ ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗର ସବୁଠାରୁ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଏବଂ ଦକ୍ଷ ଉପାୟ ବୋଲି କୁହାଯାଇପାରିବ। ଏହା ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଯାନ୍ତ୍ରିକ ଉପକରଣ ଯାହା ମାଧ୍ୟମରେ ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ସହିତ ଯୋଗାଯୋଗ କରିବା ସହଜରେ ସମ୍ଭବ ହୋଇଥାଏ। ଏହା ଶରୀରର ଶ୍ରବଣ ଏବଂ ଦର୍ଶନେନ୍ଦ୍ରିୟକୁ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ ଏବଂ ଏହି କାରଣରୁ ଏହା ଯୋଗାଯୋଗର ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଉପକରଣ ହୋଇଥାଏ, ଯାହା ଦର୍ଶକମାନଙ୍କର ଧ୍ୟାନକୁ ଧରି ରଖିଥାଏ। ଏହା ଏବେ ଆମ ଜୀବନର ଏପରି ଅଂଶବିଶେଷ ପାଲଟି ଯାଇଛି ଯେ ଟେଲିଭିଜନ୍ ବିନା ଜୀବନ ବିଷୟରେ ଭାବିବା ପ୍ରାୟ ଅସମ୍ଭବ ହୋଇଯାଇଛି। ଲୋକମାନେ ଏହାକୁ ବିଭିନ୍ନ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ, ଯଥା- ଖବର, ମନୋରଞ୍ଜନ, ଶିକ୍ଷା ଏବଂ ସିରିଏଲ୍ (ଧାରାବାହିକ) ଦେଖିବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି। ଯେବେଠାରୁ ଅନେକ ଦର୍ଶକ ଛାପା ମାଧ୍ୟମରୁ ବୈଦ୍ୟୁତିକ ମାଧ୍ୟମ ଆଡ଼କୁ ସେମାନଙ୍କର ଧ୍ୟାନ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିଛନ୍ତି, ଟେଲିଭିଜନ୍ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ହବ୍ (ବ୍ୟବସାୟିକ ପେଣ୍ଠସ୍ଥଳୀ)ପାଲଟି ଯାଇଛି। ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ ସେମାନଙ୍କର ଉତ୍ପାଦ ଏବଂ ବ୍ରାଣ୍ଡ୍ ସମ୍ପର୍କରେ ଜଣେଇବା ପାଇଁ ଟେଲିଭିଜନ୍‌କୁ ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି। କିଛି କ୍ଷେତ୍ରରେ କିପରି ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ବ୍ରାଣ୍ଡକୁ ବ୍ୟବହାର କରାଯିବ, ତାହାର ପ୍ରଦର୍ଶନ ମଧ୍ୟ କରାଯାଉଛି। ସ୍ଥିର ଚିତ୍ର ତୁଳନାରେ ଚଳମାନ ଚିତ୍ରକୁ ଦେଖିବା ସର୍ବଦା ଏକ ଉତ୍ତମ ଅଭିଜ୍ଞତା ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ।

ଏହି କାରଣରୁ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଟେଲିଭିଜନ୍‌ରେ ବିଜ୍ଞାପନ ପାଇଁ ପ୍ରଚୁର ପରିମାଣରେ ଅର୍ଥ ନିବେଶ କରିବା ପାଇଁ ଇଛା ପ୍ରକାଶ କରିଥାନ୍ତି। ଟେଲିଭିଜନ୍‌ରେ ମଧ୍ୟ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ଯଥା- ଖବର, ସିରିଏଲ୍ (ଧାରାବାହିକ), ସୂଚନା କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ, କାଳ୍ପନିକ ବିଜ୍ଞାନ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ଏବଂ ଫିଲ୍ମ ଇତ୍ୟାଦି ପ୍ରସାରିତ ହୋଇଥାଏ।

ଉତ୍ସ- କ୍ରିଏଟିଭ୍ କମନ୍ସ

ଖବରକାଗଜରେ ଯେଉଁ ଭଳି ବିଭିନ୍ନ ବିଭାଗ ରହିଥାଏ, ଟେଲିଭିଜନ୍‌ରେ ମଧ୍ୟ ବିଭିନ୍ନ ବୟସର ଦର୍ଶକ ଗୋଷ୍ଠୀଙ୍କ ନିମନ୍ତେ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ରହିଥାଏ। ଏହି କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମଗୁଡ଼ିକ ସମାଜର ଦର୍ପଣ ହୋଇଥାଏ। ଏହା ଜୀବନଶୈଳୀ ଏବଂ ସହରରେ ଘଟୁଥିବା ଘଟଣା ସମ୍ପର୍କରେ ସୂଚନା ଦେଇଥାନ୍ତି। ସମାଜରେ ଅତୀତରେ ଘଟୁଥିବା ଘଟଣାର ପରିବର୍ତ୍ତନ ଏବଂ କିପରି ନୂତନ ଜୀବନ ଶୈଳୀ,ଧାରା, ଫ୍ୟାସନ୍‌କୁ ଲୋକମାନେ ଗ୍ରହଣ କରୁଛନ୍ତି, ସେସବୁ ସମ୍ପର୍କରେ ଏହା ଆମକୁ କହିଥାଏ।

ପ୍ରଯୁକ୍ତି କ୍ଷେତ୍ରରେ ଅଭିବୃଦ୍ଧି ଯୋଗୁଁ ପୂର୍ବାପେକ୍ଷା ଏବେ ଟେଲିଭିଜନ୍ ସେଟ୍‌ର ଚିତ୍ରର ଗୁଣବ । ଉତ୍ତମ ହୋଇଛି। ସରଳ ଭାଷାରେ କହିଲେ, ଟେଲିଭିଜନ୍ ଆମମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରୁ ଅନେକଙ୍କ ପାଇଁ ଏକ ମ୍ୟାଜିକ୍ (ଯାଦୁ) ବକ୍ସ। ଏହା ଦର୍ଶକମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଏବେ ବି ଏହାର ଆକର୍ଷଣୀୟତା ହରେଇ ନାହିଁ।

୧.୨.୭: ରେଡିଓ

ଯୋଗାଯୋଗ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଅନ୍ୟ ଏକ ମାଇଲ୍ ଖୁଣ୍ଟ ହେଉଛି ରେଡିଓ ବା ଶ୍ରାବ୍ୟ ମାଧ୍ୟମ। ଅଧିକାଂଶ ଲୋକ ଚାରିପାଖରେ କ'ଣ ଘଟୁଛି ଜାଣିବା ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କର ରେଡିଓ ସେଟ୍‌କୁ ଚାଲୁ ରଖିଥାନ୍ତି।

ରେଡିଓ ଲୋକମାନଙ୍କର ବେଶି ସମୟ ଚୋରାଇ ନନେଇ ସେମାନଙ୍କୁ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ। ରେଡିଓ ଶୁଣିବା ସହିତ ଜଣେ ଏକା ସମୟରେ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ କାର୍ଯ୍ୟ ମଧ୍ୟ କରି ପାରିଥାଏ। ଜଣେ ଏଥିରେ ଚିତ୍ର/ ଦୃଶ୍ୟ ଦେଖି ପାରୁ ନଥିବାରୁ ଏହାକୁ ମଧ୍ୟ ଦୃଷ୍ଟିହୀନ ମାଧ୍ୟମ ବୋଲି କୁହାଯାଇଥାଏ। ଜଣେ କେବଳ ଶ୍ରାବ୍ୟ/ ଶବ୍ଦକୁ ଶୁଣି ପାରିଥାଏ। ଶ୍ରୋତାମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କ ପସନ୍ଦ ଅନୁସାରେ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମକୁ କଳ୍ପନା କରିବାକୁ ଛାଡ଼ି ଦିଆ ଯାଇଥାଏ। ରେଡିଓର ବ୍ୟାପକତା ଉଲ୍ଲେଖନୀୟ। ରେଡିଓକୁ ବ୍ୟବହାର କରି ଲୋକମାନେ ଉତ୍ପାଦ ସମ୍ପର୍କରେ ସଚେତନ ହୋଇଥାନ୍ତି। ଆକର୍ଷଣୀୟ ବିଜ୍ଞାପନରେ ଜିଙ୍ଗଲ୍ ଏବଂ ରାଇମିଂ ଫ୍ରେଜ୍ (ଅତ୍ୟାନୁପ୍ରାସ ବାକ୍ୟାଂଶ)ରେଡିଓରୁ ଶୁଣିବାକୁ ମିଳିଥାଏ। ଟେଲିଭିଜନ୍‌ର ଉଦ୍ଭାବନ ପୂର୍ବରୁ, ରେଡିଓ ଏହାର ସରଳତା ଏବଂ ସହଜରେ ବ୍ୟବହାରଯୋଗ୍ୟ ଗୁଣ ଯୋଗୁଁ ଏକ ପ୍ରମୁଖ ସ୍ଥାନ ଦଖଲ କରିଥିଲା। ଏହାର ଗ୍ରହଣକାରୀ ଆଣ୍ଟିନା ସହିତ ଏହାକୁ ହାତରେ ଧରିବା ସହଜ ମଧ୍ୟ ଥିଲା। ଛାପା ମାଧ୍ୟମ ଯେଉଁଥିରେ ଖବର ଛାପା ସ୍ୱରୂପରେ ପ୍ରକାଶିତ ହୋଇଥାଏ, ରେଡିଓ ତାହାଠାରୁ ଭିନ୍ନ ହୋଇଥାଏ, ରେଡିଓର ଜଣେ ଖବର ଉପସ୍ଥାପନକାରୀ କିମ୍ବା ବ୍ୟାଖ୍ୟାକାରୀ ଶ୍ରୋତାମନଙ୍କୁ ଆଖପାଖରେ କ'ଣ ଘଟୁଛି, ସେ ସମ୍ପର୍କରେ କହିଥାନ୍ତି। ତେଣୁ ଟେଲିଭିଜନ୍ ଆସି ରେଡିଓର ପ୍ରତିଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱୀ ହେବା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ରେଡିଓ ଖବରକାଗଜ ତୁଳନାରେ ଅଧିକ ସୌଖୀନ ଥିଲା। ଏବେ ବି ରେଡିଓ ସମାଜର ଅନେକ ବର୍ଗଙ୍କ ପାଇଁ ଏକ ପସନ୍ଦଯୋଗ୍ୟ ଏବଂ ଲୋକପ୍ରିୟ ମାଧ୍ୟମ ହୋଇ ରହିଛି। ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଗୋଷ୍ଠୀ/ ସମୂହକୁ ଲକ୍ଷ୍ୟ ରଖି ବିଭିନ୍ନ କେନ୍ଦ୍ରରେ କମ୍ୟୁନିଟି (ଗୋଷ୍ଠୀ) ରେଡିଓ ଷ୍ଟେସନ୍ ସ୍ଥାପନ କରାଯାଇଛି। ଏହା ୨୫ କିଲୋମିଟର ବ୍ୟାସାର୍ଦ୍ଧ ଭିତରେ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ଷମ ହୋଇଥାଏ ଏବଂ ସେହି ସ୍ଥାନମାନଙ୍କରେ ରହୁଥିବା ଲୋକମାନଙ୍କର ଆବଶ୍ୟକତାକୁ ପୂରଣ କରିଥାଏ। ଏହା ବାଣିଜ୍ୟିକ ରେଡିଓଠାରୁ ଭିନ୍ନ ହୋଇଥାଏ। କମ୍ୟୁନିଟି ରେଡିଓ ବିଜ୍ଞାପନ କିମ୍ବା ଖବର ପ୍ରସାରଣ କରିନଥାଏ। ସେସବୁ ଶ୍ରୋତାମାନଙ୍କ ପସନ୍ଦ ଅନୁସାରେ ସେମାନଙ୍କ ହିସାବରେ କରାଯାଉଥିବା କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମରେ ସକ୍ରିୟ ଭାବେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାନ୍ତି। ଏହା ମଧ୍ୟ ଡାଏଲ-ଇନ୍ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମରେ ଶ୍ରୋତାମାନଙ୍କର ଭାଗିଦାରୀତାକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିଥାଏ।

୧.୨.୮: ନ୍ୟୁ ମିଡିଆ (ନୂତନ ମାଧ୍ୟମ)

ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ର ଆଗମନ ପରେ, ମାନବ ସମାଜ ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଅଧିକ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ପ୍ରତି ଉନ୍ମୁଖ ହୋଇଛି, ଯାହା ଫଳରେ ଏହା କିଛି ମୁହୂର୍ତ୍ତ ଭିତରେ ସାରା ବିଶ୍ୱରେ ବ୍ୟାପି ଯାଇଛି। ଏଥିରେ ଗୋଟିଏ ମାତ୍ର ବଟମ୍‌କୁ କ୍ଲିକ୍ କରି ଆମେ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଭାବେ ନିଜକୁ ପ୍ରସାରିତ କରି ପାରିବା। ସମସ୍ତ ବାଧା ବନ୍ଧନକୁ ଅତିକ୍ରମ କରି ଆମେ ସ୍ୱାଧୀନ ଭାବେ ଯୋଗାଯୋଗ କରିବାକୁ ସମର୍ଥ। କୌଣସି ସୀମା ନରଖି ଆମେ ବନ୍ଧୁ ସୃଷ୍ଟି କରି ପାରିବା। ଆମେ ଏବେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଏହି ଦିଗକୁ ଉପଭୋଗ କରିବାକୁ ଆରମ୍ଭ କରିଛେ, ଯେଉଁଥିରେ ସୂଚନାର ପ୍ରସାରଣ ଏବଂ ଚିନ୍ତାଧାରାର ବଣ୍ଟନର ହାର ପୂର୍ବାପେକ୍ଷା ଅଧିକ ରହିଛି।

ଉତ୍ସ- କ୍ରିଏଟିଭ୍ କମନ୍ସ

ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ର ପରିସର ବ୍ୟାପକ ରହିଛି ଏବଂ ଏହାକୁ ହାତରେ ଧରି ହେଉଥିବା ସେଲ୍‌ଫୋନ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ମଧ୍ୟ ଉପଯୋଗ କରାଯାଇପାରୁଛି । ଏହାର ଅନେକ ବିଶେଷତ୍ୱ ରହିଛି ଯଥା- ଇମେଲ୍, ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍, ଆଲୋଚନାର ମଞ୍ଚ, ଇ-ବୁକ୍, ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଟେଲିଭିଜନ୍ ଇତ୍ୟାଦି । ଏହିସବୁ ନବୀନତମ ଜ୍ଞାନ କୌଶଳଗୁଡ଼ିକ ଅନେକ ମୋବାଇଲ୍ ଆପ୍ଲିକେସନ୍ ସଫ୍ଟୱେର, ଯଥା- ହ୍ୱାଟ୍‌ସଆପ୍, ଫେସ୍‌ବୁକ୍, ସ୍ନାପ୍‌ଚାର୍ଟ, ଇନ୍‌ଷ୍ଟାଗ୍ରାମ୍, ଟ୍ୱିଟର, ଟମ୍ବଲର ଏବଂ ଅନେକ ସୋସିଆଲ୍ ନେଟ୍‌ୱର୍କିଂ ସାଇଟ୍ ଏବଂ ବ୍ଲଗ୍ ଯାହା ଅଧିକ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଢଙ୍ଗରେ ଚିନ୍ତାଧାରାର ବଣ୍ଟନ ପ୍ରକ୍ରିୟାକୁ ତ୍ୱରାନିତ କରିବାକୁ ସମର୍ଥ, ସେଗୁଡ଼ିକ ସହିତ ସଂଶ୍ଳିଷ୍ଟ ହୋଇଥାନ୍ତି । ଦେଶରେ ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ ମୋବାଇଲ୍ ବ୍ୟବହାରକାରୀ ଅଛନ୍ତି ଏବଂ ସେମାନେ ସମାଜ ସହିତ ଯୋଡ଼ି ହୋଇ ରହିବା ପାଇଁ ଏହି ଆପ୍ଲିକେସନ୍‌ଗୁଡ଼ିକୁ ଡାଉନ୍‌ଲୋଡ୍ କରିଥାନ୍ତି ଏବଂ ସେମାନେ ମଧ୍ୟ ସେମାନଙ୍କର ଚିନ୍ତାଧାରାକୁ ସମଗ୍ର ବିଶ୍ୱରେ ବାଣ୍ଟିଥାନ୍ତି ଯାହା ଫଳରେ ସେମାନଙ୍କର ସ୍ୱର ଶୁଣାଯାଇ ପାରିବ । ଏହି ଆପ୍ଲିକେସନ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ବିଶ୍ୱକୁ ସଂକୁଚିତ କରି ଦେଇଛି ଏବଂ ସୀମାକୁ ଆପାତତଃ ସରଳ କରିଛି ।

ନ୍ୟୁ ମିଡିଆ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି (ନୂତନ ମାଧ୍ୟମ ପ୍ରଯୁକ୍ତି) ବ୍ୟବହାରର ମଧ୍ୟ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ଲାଭ ରହିଛି, ଯଥା- ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ କିଣାବିକା । ଲୋକମାନେ ସେମାନଙ୍କ ପସନ୍ଦର ପୋଷାକ କିମ୍ବା ଯାନ୍ତ୍ରିକ ଉପକରଣ (ଗାଜେଟ୍‌ସ) କିମ୍ବା ଆନୁସଙ୍ଗିକ ଜିନିଷ ଅନଲାଇନ୍ ସପିଙ୍ଗ୍ ଆପ୍ଲିକେସନ୍‌କୁ ବ୍ୟବହାର କରି ତାହା ପାଖରେ ପହଞ୍ଚିପାରୁଛନ୍ତି । ସେମାନେ ଯାହା ଇଚ୍ଛା କରୁଛନ୍ତି, ତାହା ପାଇ ପାରୁଛନ୍ତି । ଏହା ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ବଜାରକୁ ଅଧିକ ବିକଶିତ କରିଛି ।

୧.୨.୯: ମୋବାଇଲ୍ ଫୋନ୍

ମୋବାଇଲ୍ ଫୋନ୍‌ର ଉଦ୍ଭାବନ ବହୁ ସଂଖ୍ୟାରେ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ପରସ୍ପରର ନିକଟତର କରି ଏକାଠି କରି ପାରିଛି। ଲ୍ୟାଣ୍ଡଫୋନ୍‌ଠାରୁ ଭିନ୍ନ ମୋବାଇଲ୍ ଫୋନ୍ ଯେ କୌଣସି ସମୟରେ ଏବଂ ଯେ କୌଣସି ସ୍ଥାନରେ ଯୋଗାଯୋଗକୁ ସମ୍ଭବ କରି ପାରିଛି, କାରଣ ସେଗୁଡ଼ିକ ହାତରେ ଧରିବା ସୁବିଧାଜନକ ହୋଇଛି। ଏହି ଆଣ୍ଡ୍ରଏଡ୍ ଉପକରଣରେ ବହୁତ ମୋବାଇଲ୍ ଆପ୍ଲିକେସନ୍ ଏବଂ ଷ୍ଟୋର୍ (ଅଧିକ ଜିନିଷ/ବାର୍ତ୍ତା ସାଇତି ରଖିବା) କରିବା ପାଇଁ ଅଧିକ ଜାଗା ରହିଛି। ମୋବାଇଲ୍ ଫୋନ୍ ବିଭିନ୍ନ ଉପାୟରେ ଉପଯୋଗୀ ହୋଇଥାଏ, ଯେମିତିକି ଆମ ଫୋନ୍‌ରେ ଥିବା ଜିପିଏସ୍‌ର ସୁବିଧା ପାଇଁ ଆମେ ବିଭିନ୍ନ ସ୍ଥାନ ସମ୍ପର୍କରେ ଜାଣି ପାରିଥାଉ। ଯେଉଁ ଲୋକମାନେ ନୂଆ ଅଞ୍ଚଳରେ ଏକ ସ୍ଥାନ ବିଷୟରେ ଜାଣିବା ପାଇଁ ଉଦ୍ୟମ କରିଥାନ୍ତି, ଏହା ସେମାନଙ୍କୁ ରାସ୍ତା ସମ୍ପର୍କରେ ସୂଚିତ କରିଥାଏ। ମୋବାଇଲ ଫୋନ୍, ୱେବ୍ ବ୍ଲଗ୍ ଆମ ଜୀବନକୁ ସହଜ କରି ଦେଇଛି ଏବଂ ଯେତେବେଳେ ଆମର କୌଣସି ଜିନିଷକୁ ନେଇ ସନ୍ଦେହ ସୃଷ୍ଟି ହେଉଛି, ଆମେମାନେ ସଠିକ୍ ତଥ୍ୟ ସମ୍ପର୍କରେ ଜାଣିବା ପାଇଁ ଗୁଗଲ୍ ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନ୍‌ରେ ତାହାକୁ ଖୋଜି ବାହାର କରୁଛେ। ଏହା ମଧ୍ୟ ଆମକୁ ଆମର ଗବେଷଣା ଅଧ୍ୟୟନ କାର୍ଯ୍ୟରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରେ।

ସମାନ ଭାବରେ ତୁମେ ତୁମର ବିଲ୍ ପୈଠ କରିବା ପାଇଁ କିମ୍ବା ଅର୍ଥ ଦେଣନେଣ କରିବା ପାଇଁ ଏପଟସେପଟ ହୋଇ ଘୂରିବା ଆବଶ୍ୟକ ନାହିଁ। ଏହା ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ସୁରକ୍ଷା ଏବଂ ହେପାଜତର ବିଶେଷତ୍ୱ ସହିତ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ମାଧ୍ୟମରେ କରାଯାଇ ପାରିବ, ଯାହା ଫଳରେ ଯେ କୌଣସି ଇ-କମର୍ସ ଦେଣନେଣ ଆମେ ସହଜରେ କରିପାରିବା।

ବର୍ତ୍ତମାନର ବିଶ୍ୱରେ ଜୀବନ ସମ୍ପର୍କରେ ଆପଣ ଚିନ୍ତା କରିଛନ୍ତି କି? କିଛି ଦଶନ୍ଧି ତଳେ ସେଠାରେ ମୋବାଇଲ୍ ଫୋନ୍ ଏବଂ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ନ ଥିଲା। ସେହି ଦିନଗୁଡ଼ିକରେ, ଯଦି ଲୋକମାନେ ଥରେ ତାଙ୍କ ବନ୍ଧୁ କିମ୍ବା ପରିବାର ସହିତ ଯୋଗାଯୋଗ ବିଚ୍ଛିନ୍ନ ହୋଇ ଯାଉଥିଲେ, ତେବେ ସେମାନଙ୍କୁ ଦେଖା କରିବା ପାଇଁ ସେହି ସ୍ଥାନ ବହୁ ଦୂର ହେଲେ ମଧ୍ୟ ସେଠାକୁ ଯାତ୍ରା କରୁଥିଲେ, କିନ୍ତୁ ଏବେ ଦୂରରେ ଥିବା କୌଣସି ଲୋକକୁ ଦେଖା କରିବା ପାଇଁ ହେଲେ ଆଉ ଦୂରକୁ ଯାତ୍ରା ନ କରି ତୁମେ ଭିଡିଓ କଲ୍ କରି ପାରୁଛ। ଏହିଭଳି ଭାବରେ ମୋବାଇଲ୍ ଫୋନ୍ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ନିକଟରୁ ନିକଟତର କରି ପାରିଛି।

୧.୨.୧୦: କମ୍ପ୍ୟୁଟର

କମ୍ପ୍ୟୁଟର କିଛି ଅସମ୍ଭବକୁ ବହୁତ ଅଧିକ ସମ୍ଭବ କରି ପାରିଛି। ଯାହା ବି ସୂଚନା ଆମେ ଜାଣିବାକୁ ଚାହୁଁଛେ, ତାହା କମ୍ପ୍ୟୁଟରରେ ରହିଛି। ଦିନକୁ ଦିନ ଏହାର ଦକ୍ଷତା ବୃଦ୍ଧି ପାଇବାରେ ଲାଗିଛି ଏବଂ ଆଜି ଏହା ମାନବ ସମାଜକୁ ସେବା ପ୍ରଦାନ କରିବାରେ ଏକ ଉତ୍ତମ ସ୍ଥାନରେ ରହିଛି। ମାନବୀୟ ଜ୍ଞାନ ବୃଦ୍ଧି ଏବଂ ଅତ୍ୟାଧୁନିକ ପ୍ରଯୁକ୍ତିର ମିଶ୍ରଣ ସହିତ କମ୍ପ୍ୟୁଟର ମାନବ ଇତିହାସରେ ମାଇଲ୍ ଖୁଣ୍ଟ ସୃଷ୍ଟି କରିପାରିଛି। ଏହା ପ୍ରଯୁକ୍ତିବିଦ୍ୟା କ୍ଷେତ୍ରରେ ଏକ ମହତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଆବିଷ୍କାରର ପ୍ରତୀକ।

୧.୨.୧୧: ଇଣ୍ଟରନେଟ୍

ନୂତନ ଯୁଗର ଗଣମାଧ୍ୟମଗୁଡ଼ିକ ଭିତରେ ଏହା ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଯନ୍ତ୍ରାଂଶ/ଉପକରଣ। ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ର ଆବିଷ୍କାର ଗଣମାଧ୍ୟମର ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ଉଦ୍ଭାବନ ବୋଲି କୁହାଯାଏ। ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ବିଭିନ୍ନ କାରଣ ପାଇଁ ବ୍ୟବହୃତ ହୋଇଥାଏ। ଏହାକୁ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଭାବରେ ବ୍ୟବହାର କରା ଯାଇପାରେ ଏବଂ ଲୋକମାନଙ୍କ ନିକଟରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ ବୃହତ୍ କର୍ପୋରେଟ୍ ହାଉସ୍‌ମାନେ ମଧ୍ୟ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି। ପୂର୍ବରୁ ଖବରକାଗଜରେ ଖବର ପ୍ରକାଶିତ ହେଉଥିଲା ଏବଂ ଜଣେ ଖବର ପାଇଁ ସକାଳ ଖବରକାଗଜକୁ ଅପେକ୍ଷା କରୁଥିଲା। କିନ୍ତୁ ବର୍ତ୍ତମାନ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଅନ୍ୟ ସମସ୍ତ ମାଧ୍ୟମକୁ ପଛରେ ପକାଇ ଦେଇଛି ଏବଂ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ନ୍ୟୁଜ୍ ଚ୍ୟାନେଲ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ସେମାନଙ୍କର ଲାଇଭ୍ ଅପ୍‌ଡେଟ୍ (ସଜୀବ ଓ ସଦ୍ୟତମ) ଏବଂ ଭିଡିଓ ଛାଡୁଛନ୍ତି। ଏହା ସହିତ ଛାପା ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ମଧ୍ୟ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ର ପ୍ରଭାବ ଦେଖାଦେଇଛି, ଖବରକାଗଜ ସଙ୍ଗଠନ ନିମନ୍ତେ ଡିଜିଟାଲ୍ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ ବାଧ୍ୟତାମୂଳକ ହୋଇଛି। ଡିଜିଟାଲ୍ ଜର୍ଣ୍ଣାଲିଜମ୍ ବର୍ତ୍ତମାନ ସମୟରେ ସର୍ବଶେଷ ଧାରା ପାଲଟିଛି। ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ଉପାୟଠାରୁ ଭିନ୍ନ, ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଯୋଗାଯୋଗକୁ ଅଧିକାଂଶ ଲୋକ ସହଜରେ ପସନ୍ଦ କରିଥାନ୍ତି ଯାହାର କାରଣ ହେଉଛି ଏଥିରେ ମିଳୁଥିବା ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ସୁବିଧା। ଏହା ଆମ ଜୀବନର ଏକ ଅଙ୍ଗ ପାଲଟି ଯାଇଛି, ଆମେ ଏହା ବ୍ୟତୀତ ବଞ୍ଚି ପାରିବା ନାହିଁ। ଗୋଟିଏ ଲୋକଠାରୁ ଅନ୍ୟ ଜଣକ ପାଖକୁ ଖବର ପହଞ୍ଚିବାର ସମୟ ସୀମାକୁ ଇ-ମେଲ୍ ବହୁ ପରିମାଣରେ କମ୍ କରି ଦେଇଛି। ସେଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟ କାଗଜର ବ୍ୟବହାର କମ୍ କରାଇ ଦେଇଛନ୍ତି, ଯାହାର ପରିଣତିରେ ଏହା ପର୍ଯ୍ୟାବରଣ ଅନୁକୂଳ ମଧ୍ୟ ହୋଇ ପାରିଛି। ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ରେ ବିଭିନ୍ନ କମ୍ପାନୀ, କର୍ପୋରେଟ୍, ନାଗରିକ ସମାଜ ସଙ୍ଗଠନ ଏବଂ ଏମିତିକି ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍ ରହିଛି। ଏହା ମଧ୍ୟ ବିଭିନ୍ନ ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନ୍ ସେବା ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ ଏବଂ ଏଥିରେ ଉପଲବ୍ଧ ଇ-ପାଠାଗାରରୁ ଅଧ୍ୟୟନ ନିମନ୍ତେ ଆବଶ୍ୟକ ପଠନ ସାମଗ୍ରୀ (ଷ୍ଟଡି ମ୍ୟାଟେରିଆଲ୍) ମଧ୍ୟ ଡାଉନ୍‌ଲୋଡ୍ କରାଯାଇଥାଏ। ଏସବୁ ବ୍ୟତୀତ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ କ୍ରୟ-ବିକ୍ରୟ ଏବଂ ଇ-କମର୍ସ (ଇ-ବାଣିଜ୍ୟ) ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଯୋଗୁଁ ବହୁତ ସହଜ ହୋଇ ପାରିଛି।

ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ଯୋଗାଯୋଗ ପଡ୍‌କାଷ୍ଟ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ମଧ୍ୟ ହୋଇଥାଏ ଯାହା କ୍ଷୁଦ୍ର ଭିଡିଓ କିମ୍ବା ଅଡିଓ ଫିଲ୍ମ ବଣ୍ଟନ କରିଥାଏ। ଏହି ପଡ୍‌କାଷ୍ଟ୍ କମ୍ପ୍ୟୁଟର ମାଧ୍ୟମରେ ଦେଖା ଯାଇପାରେ, ମୋବାଇଲ୍ ଫୋନ୍‌ରେ ଶୁଣାଯାଇପାରେ କିମ୍ବା ଯେ କୌଣସି ନେବା ଆଣିବା କରି ହେଉଥିବା ଯନ୍ତ୍ରାଂଶ (ପୋର୍ଟେବଲ୍ ଡିଭାଇସ୍) ଯାହା ଶବ୍ଦକୁ ଅଧିକ କରିପାରେ, ତହିଁରେ ମଧ୍ୟ ଦେଖା ଯାଇପାରେ। ଏହି ଯନ୍ତ୍ରାଂଶ ସମୂହ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଉପାୟରେ ଦର୍ଶକ/ଶ୍ରୋତାମାନଙ୍କୁ ଖବର ପ୍ରଦାନ କରିବା ସହିତ ସେମାନଙ୍କ ସହିତ ସକ୍ରିୟ ଭାବେ ଯୋଡ଼ି ହୋଇ ରହିଥାନ୍ତି। ଉପରେ ଉଲ୍ଲେଖ କରାଯାଇଥିବା ଯୋଗାଯୋଗ ବ୍ୟବସ୍ଥା ବ୍ୟତୀତ କିଛି ଇ-ଫୋରମ୍ ରହିଛି ଯାହା ସମାଜରେ ଘଟୁଥିବା ଘଟଣା ଉପରେ ସ୍ୱର ଉଠାଇବା ପାଇଁ ମଞ୍ଚ/ ପ୍ଲାଟ୍‌ଫର୍ମ ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ। ଏହି ଇ-ଫୋରମ୍‌ରେ ଲୋକମାନେ ଏକ ବିଷୟ ଉପରେ ଆଲୋଚନା କରିଥାନ୍ତି। ଏହିସବୁ ଆଲୋଚନା ପ୍ରାୟତଃ ଏକ ସୂତ୍ରର ଆକାର ଗ୍ରହଣ କରିଥାଏ।

ଏହିସବୁ ଆଲୋଚନାକୁ ଏକ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍‌ରେ ପ୍ରାୟୋଜିତ କରାଯାଏ, ଯେଉଁଠାରେ ଜନସାଧାରଣ ସେମାନଙ୍କର ମତାମତ ଦେଇ ପାରି ଥାଆନ୍ତି ଏବଂ ଏପରିକି ସେମାନଙ୍କର ବିଚାରଧାରାକୁ ବାଣ୍ଟି ପାରିଥାନ୍ତି।

ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ର ଅନ୍ୟ ଏକ ଉପହାର ହେଉଛି ଇ-ବୁକ୍ (ଇ-ପୁସ୍ତକ)। ସେଗୁଡ଼ିକ ଇ-ପାଠାଗାରରେ ମାଗଣାରେ ଉପଲବ୍ଧ ହୋଇ ଥାଆନ୍ତି। ଇ-ପାଠାଗାର ଆରମ୍ଭ ହେବା ପରେ ବଡ଼ ବଡ଼ ଓଜନଦାର ପୁସ୍ତକକୁ ବୋହିବା ଆଉ ଆବଶ୍ୟକ ହେଉନାହିଁ। ଜଣେ ଯେ କୌଣସି ବହିକୁ ଏଠାରୁ ଡାଉନ୍‌ଲୋଡ୍ କରି ପାରିବ ଏବଂ ଏହାକୁ ମାଗଣାରେ ଅଫ୍‌ଲାଇନ୍‌ରେ ପଢ଼ି ପାରିବ। ଏହା ଗବେଷଣା କାର୍ଯ୍ୟକୁ ସୁବିଧାଜନକ କରିଥାଏ ଏବଂ ଅଧ୍ୟୟନକୁ ସହଜ କରିଥାଏ। ଅନେକ ମୋବାଇଲ୍ ଆପ୍ଲିକେସନ୍ ରହିଛି ଯାହା ସହଜ ଭାବେ ପଢ଼ିବା ପାଇଁ ସୁବିଧା ଦେଇଥାଏ। ଏହା ମଧ୍ୟ ପାଠକର ଆବଶ୍ୟକତା ଅନୁସାରେ ଆଡଜଷ୍ଟମେଣ୍ଟ୍ (ସମାୟୋଜନ/ ଖାପ ଖୁଆଇ ନେବା)ର ସୁବିଧା ଦେଇଥାଏ, ଯେପରିକି ଫଣ୍ଟ୍‌ର ଆକାର ଏବଂ ପରଦା (ସ୍କ୍ରିନ୍)ର ଆକାରକୁ ଆବଶ୍ୟକ ଅନୁସାରେ ଆଡ୍‌ଜଷ୍ଟ୍ କରାଯାଇପାରେ। ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ରେ ମଧ୍ୟ ବ୍ଲଗ୍ ଉପଲବ୍ଧ ହୋଇଥାଏ, ଯେଉଁଠାରେ ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତି କିମ୍ୱା ଏକ ଗୋଷ୍ଠୀର ଲୋକମାନେ ସେମାନଙ୍କ ଆଗ୍ରହର ଏକ ବିଶେଷ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଉପରେ ସେମାନଙ୍କର ମତାମତ ବାଣ୍ଟିଥାନ୍ତି। ବ୍ଲଗ୍‌ରେ ଚିତ୍ର ଏବଂ ଭିଡିଓ ପୋଷ୍ଟ କରିବା/ ଛାଡ଼ିବା ପାଇଁ ପ୍ରକାଶକ ଅନୁମତି ଦେଇଥାନ୍ତି। ଏମିତି କିଛି ପ୍ଲାଟ୍‌ଫର୍ମ୍ (ମଞ୍ଚ) ମଧ୍ୟ ତିଆରି ହୋଇଥାଏ ଯେଉଁଠାରେ ପାରସ୍ପରିକ ଯୋଗାଯୋଗ ସ୍ଥାପନ କରିବାରେ ସକ୍ଷମ କରାଇ ଥାଏ।

ସେହିଭଳି, ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଟେଲିଭିଜନ୍ ଯାହାକୁ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ଟେଲିଭିଜନ୍ କୁହାଯାଏ, ତାହା ପୁରୁଣା କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମଗୁଡ଼ିକୁ ବହନ/ଧାରଣ କରିଥାଏ। ତେଣୁ ଟେଲିଭିଜନ୍ ସେଟ୍ ସହିତ ଅଠା ଭଳି ଲାଗି ରହି ଏକ ବିଶେଷ ସମୟରେ ବସି ରହିବା ଆଉ ଆବଶ୍ୟକ ନାହିଁ। ସମାନ ପୁରୁଣା/ ସଂଗୃହୀତ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ଦର୍ଶକମାନେ ଯେତେବେଳେ ଆବଶ୍ୟକ କରିଥାନ୍ତି, ତାହାକୁ ଦେଖି ପାରିଥାନ୍ତି। ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ଟେଲିଭିଜନ୍‌କୁ ଏକ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ସଂଯୋଗର ସହାୟତାରେ ସହଜରେ ଉପଲବ୍ଧ କରି ହୋଇଥାଏ। ସମସ୍ତ ଦର୍ଶକ ଉପଲବ୍ଧ ଭିଡିଓର ମେନ୍ୟୁ/ତାଲିକାରୁ ତାଙ୍କର ଆବଶ୍ୟକ ହେଉଥିବା ଭିଡିଓକୁ ଚୟନ କରିବେ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ସୁବିଧା ଅନୁସାରେ ଦେଖି ପାରିବେ। କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମଗୁଡ଼ିକୁ ସିଧାସଳଖ ଆସୁଥିବା ଭିଡିଓ କିମ୍ୱା କମ୍ପ୍ୟୁଟର କିମ୍ୱା ମୋବାଇଲ ଫୋନ୍ କିମ୍ୱା ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ଯନ୍ତ୍ରାଂଶ ଯାହା ସେଥିରେ ସଂଯୋଗ କରାଯାଇ ପାରୁଥିବ, ସେଥିରେ ଡାଉନ୍‌ଲୋଡ୍ କରି ଦେଖା ଯାଇ ପାରିବ। ସେଗୁଡ଼ିକୁ ସଂରକ୍ଷିତ କରି ରଖା ଯାଇ ପାରିବ ଏବଂ ପରେ ଏହାକୁ ଦେଖି ହେବ। ଏହି ସମସ୍ତ ନୂତନ ବିଶେଷତା ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ଦ୍ରୁତ ଯୋଗାଯୋଗକୁ ସମ୍ଭବପର କରିଥାଏ।

ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ବ୍ୟବହାରର ବୃହତ୍ ମାଇଲ୍ ଖୁଣ୍ଟ ସୋସିଆଲ୍ ନେଟ୍‌ୱର୍କିଂ ସାଇଟ୍ ଆସିବା ପରେ ବୃଦ୍ଧି ପାଇଛି। ଫେସ୍‌ବୁକ୍, ଟ୍ୱିଟର୍, ହ୍ୱାଟସ୍‌ଆପ୍, ଟମ୍ବଲର୍ ଇତ୍ୟାଦି ସୋସିଆଲ୍ ନେଟ୍‌ୱର୍କିଂ ସାଇଟ୍‌ର ପ୍ରବେଶ

ପରେ ଦୁର୍ଗମ ଗ୍ରାମାଞ୍ଚଳରେ ମଧ୍ୟ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ର ବ୍ୟବହାର ଅତ୍ୟଧିକ ପରିମାଣରେ ବୃଦ୍ଧି ପାଇଛି। ବର୍ତ୍ତମାନ ସମସ୍ତେ ଏକ ଆଣ୍ଡ୍ରଏଡ୍ ଯନ୍ତ୍ରରେ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ପ୍ୟାକେଜ୍ ପକାଇ ଧରୁଛନ୍ତି ଯାହା କି ସୁଲଭ ମୂଲ୍ୟରେ ମିଳି ପାରୁଛି। ଏସବୁ ହାତରେ ରହିବାରୁ ସୋସିଆଲ୍ ନେଟ୍‌ୱର୍କିଂକୁ ବ୍ୟବହାର କରିବା ଏବେ ଦୈନନ୍ଦିନ କାର୍ଯ୍ୟରେ ପରିଣତ ହୋଇଛି। ଟ୍ୱିଟ୍ ଏବଂ ହାସ୍‌ଟ୍ୟାଗ୍ କେବଳ ବନ୍ଧୁ ଏବଂ ସାଧାରଣ ଲୋକମାନଙ୍କ ସଂସ୍ପର୍ଶରେ ରହିବାରେ ସକ୍ଷମ କରୁନାହିଁ, ଏହା ବୈପ୍ଲବିକ କଥା ସୃଷ୍ଟି କରିଛି। ସରକାରୀ ଅଧିକାରୀମାନେ ମଧ୍ୟ ଟ୍ୱିଟ୍ କରିବାର ଅର୍ଥ ଏବଂ ଗୁରୁତ୍ୱକୁ ବୁଝିଲେଣି ଏବଂ ସେମାନେ ମଧ୍ୟ ଟ୍ୱିଟର ମାଧ୍ୟମରେ ତଥ୍ୟ ବଣ୍ଟନ/ ବିତରଣ କରୁଛନ୍ତି।

ୟୁ-ଟ୍ୟୁବ୍ ଆମକୁ ଆମର ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ଭିଡିଓ ଆକାରରେ ଅପ୍‌ଲୋଡ୍ କରି ପ୍ରସାରଣ କରିବା ପାଇଁ ଅନୁମତି ଦେଇଛି। ଏହା ଅଧିକାଂଶ ଲୋକ ଏବଂ ବିଭିନ୍ନ ବୟସର ଲୋକମାନଙ୍କ ଆବଶ୍ୟକତାକୁ ପୂରଣ କରିଛି। ଆମେମାନେ ଏଥିରେ ସିନେମା, ରୋଷେଇ, ଗୀତ ଏବଂ ଆହୁରି ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ପ୍ରକାରର ଭିଡିଓ ପାଇ ପାରିବା।

୧.୩: ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ସାମାଜିକ ସଂସ୍ଥାମାନଙ୍କ ସହିତ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସମ୍ପର୍କ

ଏବେ ଆମେ ଯୋଗାଯୋଗ ଉପକରଣ ଯାହାକୁ ଆମେ ଆମ ଦୈନନ୍ଦିନ ଜୀବନରେ ବ୍ୟବହାର କରୁଛେ, ସେଗୁଡ଼ିକ ସମ୍ପର୍କରେ ପଢ଼ିଲେ, ଏହା ମଧ୍ୟ ଜାଣିବା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଯେ ଏସବୁ କିପରି ଏହା ଆମ ଉପରେ ପ୍ରଭାବ ପକାଉଛି। ଆରମ୍ଭ ହେବା ଦିନଠାରୁ, ଏହି ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ ଉପକରଣଗୁଡ଼ିକ ମାନବ ସମାଜକୁ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଶ୍ରେଷ୍ଠ ଉପାୟରେ ସେବା ପ୍ରଦାନ କରି ଆସୁଛି- ଶିକ୍ଷା ପ୍ରଦାନ ଏବଂ ମନୋରଞ୍ଜନ ପାଇଁ। ସମ୍ପ୍ରତି ବୈଷୟିକ ଜ୍ଞାନକୌଶଳ ଯେତେବେଳେ ଲୋକମାନଙ୍କ ଜୀବନକୁ ପରିବର୍ତ୍ତିତ କରି ଚାଲିଛି, ଆମେ ଦେଖି ପାରୁଛୁ ଯେ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ କିପରି ସବୁଦିନ ପାଇଁ ଆମର ଜୀବନରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆଣିଛି।

ପୁରୁଣା ଦିନମାନଙ୍କରେ ଲୋକମାନେ ବନ୍ଧୁବାନ୍ଧବ ଏବଂ ପରିଜନଙ୍କ ସଂସ୍ପର୍ଶରେ ରହିବା ପାଇଁ ଗୋଟିଏ ସ୍ଥାନରୁ ଅନ୍ୟ ଏକ ସ୍ଥାନକୁ ଯାତ୍ରା କରୁଥିଲେ। ଏଥିପାଇଁ ସେମାନଙ୍କୁ ଗୋଟେ ଗୋଟେ ସପ୍ତାହ ବି ଲାଗି ଯାଉଥିଲା। କିନ୍ତୁ ଏବେ ବୈଷୟିକ ଜ୍ଞାନକୌଶଳର ଅଗ୍ରଗତି ଫଳରେ ବିଶ୍ୱ ସ୍ୱୟଂ ଏକ କ୍ଷୁଦ୍ର ସ୍ଥାନ ପାଲଟି ଯାଇଥିବା ମନେ ହେଉଛି। ସହଜରେ ଯେ କୌଣସି ଜିନିଷ ମିଳିଯାଏ, ତାହା ଅଧିକ ଶୋଷିତ ହେବାର ସମ୍ଭାବନା ଥାଏ ଏବଂ ନୂତନ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ମଧ୍ୟ ଏଥିରୁ ବାଦ୍ ପଡ଼ିନାହିଁ। ଏହାକୁ ମଣିଷ ଭଲ ଏବଂ ଖରାପ, ଉଭୟ କାରଣ ପାଇଁ ବ୍ୟବହାର କରିଛି। ଗୋଟିଏ ପକ୍ଷରେ ଏହି ପ୍ରଯୁକ୍ତି ନିଜର ବିଭିନ୍ନତା ପାଇଁ ଆମକୁ ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟାନ୍ୱିତ କରୁଥିବା ବେଳେ, ଅନ୍ୟ ପକ୍ଷରେ ଏହା ଆମକୁ ଆମର ମୂଳକୁ ଭୁଲାଇ ଦେଇଛି। ଜଗତୀକରଣ କାରଣରୁ ଏବେ ଏକ ଦେଶର ସାଂସ୍କୃତିକ ଐତିହ୍ୟ ଉପରେ ପ୍ରଶ୍ନବାଚୀ ସୃଷ୍ଟି ହୋଇଛି। ଲୋକମାନେ ଯେତେ ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ପରସ୍ପରର ନିକଟତର ହେବେ, ବିଚାର ଏବଂ ଚିନ୍ତାଧାରାର ଆଦାନପ୍ରଦାନ ସେତେ ଉତ୍ତମ ହେବ।

ତଥାପି ଏହାକୁ ବୁଝିବାକୁ ପଡ଼ିବ ଯେ କିଛି ନିୟମ ରହିଛି ଏବଂ ବିଭିନ୍ନ ଦେଶ ଏବଂ ସଂସ୍କୃତି ଏହାକୁ ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ଭାବେ ପାଳନ କରିଥାନ୍ତି। ଏହି ସାଂସ୍କୃତିକ ନୈତିକତା/ଆଦର୍ଶ ହିଁ ଆମର ଐତିହ୍ୟକୁ ବଜାୟ ରଖିଛି। ଯୋଗାଯୋଗର ଚକ୍ର ବ୍ୟାପକ ହେବା ସହିତ, ନୂତନ ପିଢ଼ି ସେମାନଙ୍କର ମୂଳକୁ ଭୁଲି ଗଲେଣି। ଯଦିଓ, ବର୍ତ୍ତମାନ ଏହା ନିର୍ଦ୍ଧାରିତ ହୋଇନାହିଁ ଯେ ଏହି ପରିବର୍ତ୍ତନ ଭଲ କିମ୍ବା ଖରାପ, କିନ୍ତୁ ଏହା ମାନିବାକୁ ପଡ଼ିବ ଯେ ଆମ ସମାଜର କିଛି ସାଂସ୍କୃତିକ ମୂଲ୍ୟବୋଧ ସଙ୍କଟାପନ୍ନ ହୋଇଛି। ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, ସମାଜ ବିଭିନ୍ନ ସଙ୍ଗଠନ ଯଥା- ବିବାହ, ବନ୍ଧୁତ୍ୱ, ପରିବାର, ରାଜନୀତି, ଅର୍ଥନୀତି ଏବଂ ଧର୍ମକୁ ନେଇ ଗଠିତ। ଏଗୁଡ଼ିକ ହେଉଛି ପ୍ରମୁଖ ସଙ୍ଗଠନ ଯାହାକୁ ନେଇ ସାମାଜିକ ଜୀବନ ଗଠିତ ହୋଇଥାଏ। ବର୍ତ୍ତମାନ ସୁଦ୍ଧା ବନ୍ଧୁତ୍ୱ ଏବଂ ବିଶ୍ୱାସ କିଛି ସମୟ ପଡ଼ୋଶୀମାନଙ୍କ ସହିତ କଥାବାର୍ତ୍ତା କରି ଏବଂ ସମୟ ଅତିବାହିତ ସ୍ଥାପନ କରାଯାଉଥିଲା। ସେଥିରେ କିଛି ବିକର୍ଷଣ ସୃଷ୍ଟି ହେଉ ନଥିଲା ଏବଂ ଲୋକମାନେ ସାମ୍ନା ସାମ୍ନି କଥାବାର୍ତ୍ତା କରିବା ସହିତ ପରିଚିତ ଥିଲେ ଏବଂ ଏଥିରେ ଅଧିକ ସ୍ୱଚ୍ଛନ୍ଦ ଅନୁଭବ କରୁଥିଲେ। କିନ୍ତୁ ଏବେ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଏବଂ ମୋବାଇଲ୍ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ଏବଂ ଶତାଧିକ ମୋବାଇଲ୍ ଆପ୍ଲିକେସନ୍‌ର ବିକାଶ ଯୋଗୁଁ କିଶୋର ବୟସର ପିଲାମାନେ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ସେମାନଙ୍କ ବନ୍ଧୁ ଖୋଜି ପାଇ ଯାଉଛନ୍ତି। ପୁରୁଣା କାଳ ଭଳି ଏହି ସ୍ୱଳ୍ପ ସମୟର ବନ୍ଧୁତା ଦୀର୍ଘକାଳୀନ ନୁହେଁ ଏବଂ ଏହି କାରଣରୁ ସମାଜ ଗଠନ ନିମନ୍ତେ ଆବଶ୍ୟକ ଯେଉଁ ବିଶ୍ୱାସର ମୌଳିକ ସାରତତ୍ତ୍ୱ ଦରକାର, ତାହା ବିପଦାପନ୍ନ ହୋଇଛି। ଅଧିକନ୍ତୁ, ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ବ୍ୟବହାରର ଅନେକ ଲାଭ ଏବଂ କ୍ଷତି ରହିଛି ଯାହା ବ୍ୟକ୍ତିକୁ ତା'ର ଚାରିପାଖରେ ସନ୍ଦେହାସ୍ପଦ କରି ରଖିଥାଏ। ଏହି କାରଣରୁ ପାରସ୍ପରିକ ବନ୍ଧନ ଏବଂ ବିଶ୍ୱାସ ଯାହା ସମାଜ ଗଠନ ପାଇଁ ଆବଶ୍ୟକ ଏବଂ ଯାହା ମଧ୍ୟ ସାମାଜିକ ସଙ୍ଗଠନର ଆଧାରକୁ ସୃଷ୍ଟି କରିଥାଏ, ତାହା ଏକ ବଡ଼ ପ୍ରଶ୍ନବାଚୀ ହୋଇପଡିଛି। ଉପରେ ଲିଖିତ କାରଣ ସତ୍ତ୍ୱେ, ସାଧାରଣ ଭାବେ ଏଥିରେ ସହମତ ହେବାକୁ ପଡ଼ିଥାଏ ଯେ ଏହି ଗାଜେଟ୍‌ସ (ଯାନ୍ତ୍ରିକ ଉପକରଣ) ଏବଂ ପ୍ରଯୁକ୍ତିରେ ବିକାଶ ସୀମା ପାର ସାଂସ୍କୃତିକ ବନ୍ଧୁତ୍ୱ ଏବଂ ସମ୍ପର୍କକୁ ମଧ୍ୟ ଗଢ଼ିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିଥାଏ। କିନ୍ତୁ ଏହି ବନ୍ଧନ କେତେ ଗଭୀର ଏବଂ କେତେ ଦିନ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ତିଷ୍ଠି ରହିବ, ତାହା ଯୋଗାଯୋଗ ବିଶେଷଜ୍ଞମାନଙ୍କ ମନରେ ପ୍ରଶ୍ନବାଚୀ ସୃଷ୍ଟି କରିଛି।

ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଇ-କମର୍ସ (ଇ-ବାଣିଜ୍ୟ) ଏବଂ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ମାର୍କେଟିଂ କ୍ଷେତ୍ରରେ ମଧ୍ୟ ମାଇଲ ଖୁଣ୍ଟ ସ୍ଥାପନ କରି ପାରିଛି। ଗୋଟିଏ କ୍ଲିକ୍‌ରେ ଲୋକମାନେ ସେମାନଙ୍କର ଦ୍ରବ୍ୟକୁ କ୍ରୟ ଏବଂ ବିକ୍ରୟ କରିଥାନ୍ତି ଏବଂ ସମସ୍ତ କାରବାର ସହଜରେ କରାଯାଇ ପାରୁଛି। ପୋଷାକପତ୍ର ଏବଂ ଆନୁସଙ୍ଗିକ ସାମଗ୍ରୀଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ଦୈନନ୍ଦିନ ବ୍ୟବହୃତ ପନିପରିବା ଏବଂ ତେଜରାତି ସାମଗ୍ରୀ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ପ୍ରତ୍ୟେକ ସାମଗ୍ରୀ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ବଜାରରେ ଉପଲବ୍ଧ ହେଉଛି। ଏହା କିଣାବିକାକୁ ଅଧିକ ସୁବିଧାଜନକ ଏବଂ ଉପଭୋକ୍ତା ଉପଯୋଗୀ କରିଛି। ଏହା ମଧ୍ୟ ଆନ୍ତର୍ଜାତିକ ସ୍ତରର ବ୍ରାଣ୍ଡ ଏବଂ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ଦୁର୍ଲଭ ସାମଗ୍ରୀ ସମ୍ପର୍କରେ ସଚେତନ କରାଉଛି। ଆମାଜନ୍ ଏବଂ ଫ୍ଲିପ୍‌କାର୍ଟ ଭଳି କିଛି ସାଇଟ୍‌ରେ ଆନ୍ତର୍ଜାତିକ କ୍ରୟବିକ୍ରୟ ବର୍ତ୍ତମାନ ସାଧାରଣ ହୋଇଯାଇଛି।

ଏହି ସାଇଟ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟ ମୋବାଇଲ୍ ଆପ୍ଲିକେସନ୍‌ର ବିକାଶ କରିଛନ୍ତି ଯାହା ଉପଭୋକ୍ତାମାନଙ୍କ ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କ ଉତ୍ପାଦ କ୍ରୟ କରିବା ନିମନ୍ତେ ଅଧିକ ସୁବିଧାଜନକ ଏବଂ ସହଜସାଧ୍ୟ କରାଇଛି। ଯେତେବେଳେ ଆମେ କ୍ରୟ ସମ୍ପର୍କରେ କଥା ହେଉଛେ, କେବଳ ସାମଗ୍ରୀ ନୁହେଁ, ଗୋଟିଏ କ୍ଲିକ୍ ଦୂରରେ ପ୍ରଦ   ସେବା ମଧ୍ୟ ଉପଲବ୍ଧ ହେଉଛି। ଲୋକମାନେ ସେମାନଙ୍କୁ ଯାଚନା (ଅଫର) କରାଯାଇଥିବା ସେବା, ଯେମିତି ଭଡାରେ ଟାକ୍ସି କିମ୍ବା ଅଟୋ ମିଳିବା, ଘରୁ ଆସି ମଇଳା ଉଠେଇ ନେଇଯିବା, ଘରେ ବିଦ୍ୟୁତ୍ କାମ ଏବଂ ପାଣିକାମ କରିବା ପାଇଁ ଲୋକ ପଠାଇବା ଏବଂ ଠିକ୍ କରାଇବା ସେବା ଏବଂ ଆହୁରି ଅଧିକ ସେବା ସମ୍ପର୍କରେ ମଧ୍ୟ ଯୋଗାଯୋଗ କରୁଛନ୍ତି। ଯେଉଁ ଲୋକମାନେ କିପରି ପ୍ରଯୁକ୍ତିର ବ୍ୟବହାର କରାଯିବ ଜାଣିଛନ୍ତି, ସେମାନଙ୍କ ଜୀବନକୁ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ସହଜ କରିଦେଇଛି। ଆନ୍ତର୍ଜାତିକ ନିଲାମ ସାଇଟ୍ 'ଇ-ବେ' ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ ଭାଗୀଦାରଙ୍କୁ ଏହି ସାଇଟ୍‌ରୁ କ୍ରୟ କରି ଏବଂ ଅଜଣା ବ୍ୟକ୍ତିମାନଙ୍କୁ ବିକ୍ରି କରିବା ପାଇଁ ଅନୁମତି ପ୍ରଦାନ କରିଛି। ଯେତେବେଳେ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ବହୁତ ସୁବିଧା ପ୍ରଦାନ କରୁଛି ଏହା ମଧ୍ୟ ମନେ ରଖିବା ଆବଶ୍ୟକ ଯେ ଏହାର ମଧ୍ୟ ଅସୁବିଧା ରହିଛି। ଅନ୍‌ଲାଇନ୍‌ରେ ଅତି ନିର୍ଲଜ ବିକ୍ରେତା ମଧ୍ୟ ରହିଛନ୍ତି।

ଉ୍ୱିକିପିଡିଆ ଏକ ମୁକ୍ତ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ଏନ୍‌ସାଇକ୍ଲୋପିଡିଆ (ବିଶ୍ୱକୋଷ), ଯାହା ତା'ର ବ୍ୟବହାରକାରୀମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ଅପ୍‌ଡେଟ୍ (ସଦ୍ୟତମ ତଥ୍ୟ ସମ୍ବଳିତ) ହୋଇଥାଏ। ଏହାକୁ ସେମାନେ ସଙ୍କଳିତ/ ସଂଗୃହୀତ କରିଥାନ୍ତି ଏବଂ ଏହା ବହୁତ ସଫଳ। ଏହା ଅନ୍ୟ ବିଶ୍ୱକୋଷ ତୁଳନାରେ ଅଧିକ ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ଧାରଣ କରିଥାଏ। ଯଦିଓ, ଏହାର ବ୍ୟବହାରକାରୀମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ଅଳ୍ପ ସମୟ ମଧ୍ୟରେ ବହୁତ ସୂଚନା ହଠାତ୍ ଅପ୍‌ଡେଟ୍ କରାଯାଇଥାଏ, ଏହି ସୂଚନାର ଉତ୍ସର ବିଶ୍ୱସନୀୟତାକୁ ଉତ୍ତମ ରୂପେ ଯାଞ୍ଚ କରିବା ମଧ୍ୟ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ହୋଇଥାଏ। ଯେତେବେଳେ କି ଆମେ ଯେଉଁ ବିଷୟ ଉପରେ ନ ଜାଣିଛେ, ସେହି ବିଷୟରେ ଗବେଷଣା କରିବା ପାଇଁ ଏବଂ ଅଧିକ ସୂଚନା ପାଇବା ପାଇଁ ଏହା ବାସ୍ତବରେ ବହୁତ ସାହାଯ୍ୟକାରୀ ହୋଇଥାଏ, ଠିକ୍ ସେତିକିବେଳେ ଏଥିରେ ଥିବା ସତ୍ୟତାକୁ ଯାଞ୍ଚ କରିବା ମଧ୍ୟ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ, କାରଣ ଏଥିରେ ମଧ୍ୟ ଭୁଲ୍ ଥାଇପାରେ। ଏହା ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ବ୍ୟବହାରକୁ ନିମ୍ନକୁ ଠେଲି ଦେଇଥାଏ, ଯେଉଁଠାରେ ଯେ କୌଣସି ଲୋକ ଏହି ପ୍ରଯୁକ୍ତିକୁ ବ୍ୟବହାର କରି ପାରିବ ଏବଂ ଯଦି ଏହା ଉପଯୁକ୍ତ ଭାବେ ବ୍ୟବହୃତ ହୁଏନାହିଁ ଏହା ଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱାତ୍ମକ ସ୍ଥିତି ଉତ୍ପନ୍ନ କରିଥାଏ। ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ର ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ବିଶେଷତା ହେଉଛି, ଏହା ମାଧ୍ୟମରେ ସର୍ଚ୍ଚ୍ ଇଞ୍ଜିନ୍‌କୁ ବ୍ୟବହାର କରିହେବ, ଯାହା ଆମେ ଆବଶ୍ୟକ କରୁଥିବା ସୂଚନା/ତଥ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ। ଗୁଗଲ୍ ହେଉଛି ଏକ ଶ୍ରେଷ୍ଠ ସର୍ଚ୍ଚ୍ ଇଞ୍ଜିନ୍ ଯାହା ବ୍ୟାପକ ଭାବେ ପ୍ରାୟତଃ ସମସ୍ତଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ତଥ୍ୟ ପାଇବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହୃତ ହୋଇଥାଏ। ଏହା ମଧ୍ୟ ସେମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ପ୍ରସ୍ତୁତ ଲିଙ୍କ୍‌ମାନଙ୍କର ସଂଖ୍ୟା ଅନୁସାରେ କ୍ରମାନୁସାରେ ସାଇଟ୍‌ଗୁଡ଼ିକୁ ପର୍ଯ୍ୟାୟ କ୍ରମେ ସଜାଇ ରଖିଥାଏ।

ଉପରୋକ୍ତ ପ୍ରସଙ୍ଗରୁ ଦୁଇଗୋଟି ସାଧାରଣ କଥା ସୃଷ୍ଟି ହୁଏ। ସେଗୁଡ଼ିକ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ବ୍ୟବହାରଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ସାମାଜିକ ପରିବର୍ତ୍ତନକୁ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ କରିବା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ କାର୍ଯ୍ୟ ପାଇଁ ଚିନ୍ତା କରିଥାନ୍ତି। ଗୋଟିଏ ଜିନିଷ ପାଇଁ, ଏହା ସ୍ପଷ୍ଟ ଯେ, ଏହାକୁ ଯଦି ସ୍ଥାନୀୟ ସଂସ୍କୃତି ଉପରେ ପର୍ଯ୍ୟାପ୍ତ ଜ୍ଞାନ, ଯାହା

ସେମାନେ ଗ୍ରହଣ କରିବାକୁ ଯାଉଛନ୍ତି, ତାହା ସମ୍ପର୍କରେ ନଜାଣି ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି ଏହା ପ୍ରଭାବଶୂନ୍ୟ ହେବାର ବିପଦ ମଧ୍ୟ ଥାଏ, ବାସ୍ତବରେ ଓଲଟା ହେବାର ବିପଦ ମଧ୍ୟ ଥାଏ । ଏହା ସତ୍ୟ ଯେ, ଯୋଗାଯୋଗର ଯେ କୌଣସି ପ୍ରକାର, ଏହା ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ କିମ୍ବା ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଯୋଗଯୋଗ କିମ୍ବା ଆନ୍ତର୍ଜାତିକ ଯୋଗାଯୋଗ ହୋଇପାରେ, କିନ୍ତୁ ଏହା ବିଶେଷ ରୂପରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପାଇଁ ସତ୍ୟ। କାରଣ ସେମାନେ ବୃହତ୍ ଅଞ୍ଚଳରୁ ଖବର ସଂଗ୍ରହ କରିଥାନ୍ତି, ଦୂରରେ ଥାଇ ପରିଚାଳନା କରିଥାନ୍ତି ଏବଂ ଦର୍ଶକମାନଙ୍କଠାରୁ କମ୍ ଫିଡ୍‌ବ୍ୟାକ୍ (ମତାମତ) ପାଇଥାନ୍ତି। ଜଣେ ଗ୍ରାମ୍ୟ ସ୍ତରୀୟ କାର୍ଯ୍ୟକର୍ତ୍ତା (ଗ୍ରାମସେବକ) ଜଣେ ଚାଷୀକୁ ଥରଟିଏ ସମରେଖୀୟ ହଳ କରିବା ସମ୍ପର୍କରେ କହିବେ, ଯେପରି ସେ ବୁଝିପାରିବ। ଯଦି ସେହି ଗ୍ରାମସେବକ ରେଡିଓ ମାଧ୍ୟମରେ କହିବେ, ତେବେ ଶହ ଶହ ଗ୍ରାମ ଲୋକ ଯେଉଁମାନଙ୍କୁ ସେ କେବେ ବି ଦେଖି ନଥିବେ, ତାଙ୍କର ସେହି ଶ୍ରୋତାମାନେ ତାଙ୍କ କଥାକୁ ବୁଝିପାରିଛନ୍ତି କି ନାହିଁ ତାଙ୍କୁ କେବେ ବି ଜଣା ପଡ଼ିବନି। ଏହି କାରଣରୁ ଅର୍ଥନୈତିକ ଏବଂ ସାମାଜିକ ବିକାଶର ତାତ୍ପର୍ଯ୍ୟ ବୁଝାଇବା ନିମନ୍ତେ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ବ୍ୟବହାରକୁ ଯଥା ସମ୍ଭବ ସ୍ଥାନୀୟ କରିବା ଉଚିତ୍। ସେମାନଙ୍କର କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ସେମାନଙ୍କର ଶ୍ରୋତା/ଦର୍ଶକମାନଙ୍କର ଆବଶ୍ୟକତାଠାରୁ ଆଗକୁ ଯିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ। କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମଗୁଡ଼ିକ ସେହି ଲୋକମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ପ୍ରସ୍ତୁତ ହେବା ଉଚିତ୍ ଯେଉଁମାନେ ସଂସ୍କୃତି ଉପରେ କହୁଛନ୍ତି ସେହି ସଂସ୍କୃତିକୁ ବୁଝିବା ଉଚିତ୍ ଏବଂ ଏହାର ଅର୍ଥ ଗଣମାଧ୍ୟମ ନିକଟରେ ପୁଣିଥରେ ରିପୋର୍ଟ କରିବା ପାଇଁ ଶ୍ରୋତା/ଦର୍ଶକମାନଙ୍କ ପାଖରେ ଉପଲବ୍ଧ ହେବା ଉଚିତ୍। ସ୍ଥାନୀୟତା ନିର୍ଣ୍ଣୟ ପ୍ରକ୍ରିୟାର ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଦିଗ ଯାହା ଅଧିକାଂଶ ଗୋଷ୍ଠୀ/ ସାମ୍ପ୍ରଦାୟିକ ପରିବର୍ତ୍ତନର କାରଣ ହୋଇଥାଏ। ପରିବର୍ତ୍ତନ ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ଏକ ଅମୂଲ୍ୟ ଉପାଦାନ ହେଉଛି ସ୍ଥାନୀୟ ଉଦାହରଣ କିମ୍ବା ପ୍ରଦର୍ଶନ।

ତେଣୁ ଯଦି ଏକ ବିକାଶଶୀଳ ରାଷ୍ଟ୍ରକୁ ତାହାର ବିକାଶର ମହାଅଭିଯାନରେ ଏହି ସୁବିଧାଗୁଡ଼ିକର ଶ୍ରେଷ୍ଠତମ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ହୁଏ, ତେବେ ଯେ କୌଣସି ପ୍ରଦତ୍ତ ଅଭିଯାନ ନିମନ୍ତେ ସମସ୍ୟା ଉପରେ ଜଣେ ବ୍ୟାପକ ଭାବେ ନଜର ପକାଇବା ଉଚିତ୍। ପରିବର୍ତ୍ତନର ସମ୍ଭାବନାର ଗତିଶୀଳତାର ଆବଶ୍ୟକତା ଅନୁସାରେ ଉପଲବ୍ଧ ସମ୍ବଳ ଉପରେ ଦୃଷ୍ଟି ରଖିବ ଏବଂ ଇପ୍ସିତ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆଣିବା ପାଇଁ ପ୍ରତିଜ୍ଞାବଦ୍ଧ ହୋଇ ବାର୍ତ୍ତା ଏବଂ ମାଧ୍ୟମର ବ୍ୟବସ୍ଥାରୁ ଡିଜାଇନ୍ (ରୂପରେଖ)ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବ। ଆମେ ଏହା ନିଶ୍ଚିତ ମନେ ରଖିବା ଦରକାର ଯେ ଅର୍ଥନୀତିକୁ ଉପରକୁ ଉଠାଇବା ପାଇଁ ଏବଂ ସାମାଜିକ ବିକାଶକୁ ଆଗକୁ ନେବା ପାଇଁ ଗଣ ଯୋଗଯୋଗର ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ କ୍ଷମତାକୁ ବିକାଶଶୀଳ ରାଷ୍ଟ୍ରରେ କେବେ ବି ବ୍ୟବହାର କରାଯାଇ ନାହିଁ। ଯଦି ଆମେ ଆଧୁନିକ ଯୋଗାଯୋଗର ସମ୍ବଳକୁ ଆର୍ଥିକ ଏବଂ ସାମାଜିକ ବିକାଶ ନିମନ୍ତେ କୌଶଳପୂର୍ଣ୍ଣ ଭାବେ ବ୍ୟବହାର କରିଥାନ୍ତେ, ତେବେ ଦେଶର ଗଠନ ନିମନ୍ତେ ଆମର ଅବଦାନ ଅଧିକ ହୋଇଥାନ୍ତା। ଏହା ସମାଜରେ ହେଉଥିବା ହାନିକାରକ ପ୍ରଥାକୁ କିଛି ପରିମାଣରେ କମ୍/ହ୍ରାସ କରିବାରେ ବହୁତ ସହାୟକ ହୋଇ ପାରିବ। ଗଣମାଧ୍ୟମର ଦକ୍ଷତାପୂର୍ଣ୍ଣ ବ୍ୟବହାର ଜାତୀୟ ଅଭିବୃଦ୍ଧିକୁ ଅଧିକ କରିଥାଏ ଯାହା ଦେଶର ମୁଣ୍ଡପିଛା ଆୟକୁ ବୃଦ୍ଧି କରିଥାଏ। ଏହା ଆମର ସମ୍ବଳକୁ ଶ୍ରେଷ୍ଠ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଉପାୟରେ ବ୍ୟବହାର କରାଇ ପାରିବ।

୧.୭: ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା

୧. ଗଣମାଧ୍ୟମ କ'ଣ ? ଏହା କ'ଣ ପାଇଁ ଉପଯୋଗ କରାଯାଇଥାଏ ?

----

୨. ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଗଣମାଧ୍ୟମର ନାମ ଲେଖ। କେଉଁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବର୍ତ୍ତମାନ ସବୁଠାରୁ ଲୋକପ୍ରିୟ ?

----

୩. ନବଯୁଗୀୟ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରମୁଖ ବିଶେଷତ୍ୱଗୁଡ଼ିକ କ'ଣ ?

----

୪. ପ୍ରତ୍ୟେକ ପ୍ରକାରର ଗଣମାଧ୍ୟମର ସୁବିଧା ଏବଂ ଅସୁବିଧାଗୁଡ଼ିକ ସମ୍ପର୍କରେ ତୁମେ କ'ଣ ଭାବୁଛ ? ଯେତେଦୂର ସମ୍ଭବ ସେଗୁଡ଼ିକର ନାମ ଲେଖ।

----

୫. ତୁମେ କେଉଁ ପ୍ରକାରର ନବଯୁଗୀୟ ମାଧ୍ୟମକୁ ସବୁଠାରୁ ବେଶୀ ପସନ୍ଦ କର ?

ୟୁନିଟ୍ – ୨: ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏକ ବୈଚାରିକ ସରଞ୍ଜାମ

୨.୦: ବିଷୟର ଗଠନ

୨.୧: ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

୨.୨: ମାଧ୍ୟମ ଏକ ବୈଚାରିକ ଉପକରଣ

୨.୨.୧: ଗଣମାଧ୍ୟମର କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ

୨.୨.୨: ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏବଂ ସାମାଜିକ ପରିବର୍ତ୍ତନ

୨.୩: ଭାରତରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏବଂ ରାଜନୀତି

୨.୩.୧: ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ

୨.୩.୨: ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବର୍ଗୀକରଣ

୨.୩.୩: ଭାରତରେ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବ୍ୟବହାର

୨.୩.୪: ଗଣମାଧ୍ୟମ ଅଭିବ୍ୟକ୍ତି ନିମନ୍ତେ ଏକ ଉପକରଣ

୨.୪: ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା

୨.୧: ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

ବିଷୟଟି ପାଠକମାନଙ୍କୁ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଭାବେ ଜାଣିବାରେ ବ୍ୟାପୃତ ରଖିଥାଏ ଯଥା;

୧) ଭାରତରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ କିପରି ବୈଚାରିକ ଉପକରଣ ଭାବେ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଛି, ସେ ସମ୍ପର୍କିତ ଗଭୀର ଜ୍ଞାନ ପ୍ରଦାନ କରିବା ସହିତ ଏହା କିପରି ଭାରତୀୟ ରାଜନୀତି ସହିତ ଓତଃପ୍ରୋତ ଭାବେ ସଂଶ୍ଲିଷ୍ଟ, ସେ ସମ୍ପର୍କିତ ଜ୍ଞାନ ପ୍ରଦାନ କରିବ।

୨) ଏହା ମଧ୍ୟ ଏକ ଜଟିଳ ବିଶ୍ଳେଷଣ ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ ଯାହା ବ୍ୟକ୍ତିକୁ ମତାମତକୁ ରୂପ ଦେବା ପାଇଁ ଏବଂ ସୋସିଆଲ୍ ନେଟ୍‌ୱର୍କିଂ ସାଇଟ୍‌ରେ ପ୍ରସାରିତ ସୂଚନାଗୁଡ଼ିକୁ କିପରି ସକ୍ରିୟ ସବସ୍କ୍ରାଇବର (ଉପଭୋକ୍ତା)ମାନେ ସେମାନଙ୍କର ଜ୍ଞାନକୁ ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି, ଯାହା ଯାହା ସେମାନଙ୍କୁ ଭାରତରେ ପ୍ରଚଳିତ ରାଜନୈତିକ ବ୍ୟବସ୍ଥାର ଏବଂ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ଦେଶ ସହିତ ତୁଳନାର ଜ୍ଞାନକୁ ସନ୍ତୋଷ ପ୍ରଦାନ କରୁଛି ସେଥିରେ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଭୂମିକା ଏବଂ ପ୍ରଭାବକୁ ବୁଝିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିଥାଏ।

୩) ମତାମତକୁ ରୂପ ଦେବାରେ ସୋସିଆଲ୍ ନେଟ୍‌ୱର୍କିଂ ସାଇଟ୍ କିପରି କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାଏ, ତାହାକୁ ବୁଝାଇବାରେ ସହାୟକ ହୋଇଥାଏ।

୨.୨: ମାଧ୍ୟମ ଏକ ବୈଚାରିକ ଉପକରଣ

ମନୁଷ୍ୟମାନଙ୍କର କିଛି ସାଙ୍ଗଠନିକ ବ୍ୟବହାର ସୃଷ୍ଟି କରିବାର କ୍ଷମତା ରହିଛି। ଆମେ ଯେତେବେଳେ ଗୋଷ୍ଠୀ ହୋଇ ରହିଥାଉ, ବେଳେବେଳେ କିଛି ମାର୍ଗଦର୍ଶିକା ସ୍ଥିର କରିବା ଅତ୍ୟନ୍ତ ଜରୁରୀ ହୋଇଥାଏ। ଯେଉଁ ସଙ୍ଗଠନଗୁଡ଼ିକ ମନୁଷ୍ୟ ଦ୍ୱାରା ସ୍ଥାପିତ ହୋଇଥାଏ, ସେଗୁଡ଼ିକ ମନୁଷ୍ୟମାନେ ପାଳନ କରିବା ପାଇଁ କିଛି ମାର୍ଗଦର୍ଶିକା ସ୍ଥିର କରିଥାନ୍ତି, ଯଦ୍ଦ୍ୱାରା ପୈତୃକ ପ୍ରଥା କିମ୍ବା କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ, ଯେଉଁଗୁଡ଼ିକ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ରୂପେ ପୁରୁଣା ହୋଇ ଯାଇଥାଏ, ସେଥିରୁ ଏହା ମୁକ୍ତି ଦେଇଥାଏ। ଇତିହାସରେ ଯେ କୌଣସି ଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱାତ୍ମକ ସ୍ଥିତି ଦେଖା ଦେଇଥିଲା, ପରେ ତାହା ବିକାଶ ପାଇଁ ଆବଶ୍ୟକ ହୋଇଛି। ଏହାକୁ ବିବର୍ତ୍ତନ ଭାବେ ଦେଖା ଯାଇଥିଲା। ସମାଜକୁ ସର୍ବାଧିକ ବୃହତ୍ ସଙ୍ଗଠନ ଭାବରେ ଦେଖା ଯାଇପାରେ। ପ୍ରତ୍ୟେକ ସମାଜରେ ମନୁଷ୍ୟ ବର୍ତ୍ତମାନର ସ୍ଥିତିରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ ଅନେକ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଦେଇ ଆସିଛି। ପ୍ରତ୍ୟେକ ସମାଜ ଅନେକ ସମସ୍ୟାକୁ ସାମ୍ନା କରିଛି ଏବଂ ବାହ୍ୟ ଶକ୍ତି କିମ୍ବା ନୂତନ ଉଦ୍ଭାବନ କାରଣରୁ ଅନେକ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଦେଇ ଗତି କରିଛି। ସେଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟରୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ହେଉଛି ଗୋଟିଏ। ଗଣମାଧ୍ୟମ ହେଉଛି ସୂଚନାର ବାହକ। ସ୍ୱଳ୍ପ ସମୟ ମଧ୍ୟରେ ଏହା ବହୁ ସଂଖ୍ୟକ ଦର୍ଶକ/ପାଠକମାନଙ୍କ ନିକଟରେ ପହଞ୍ଚିପାରେ। ଗଣମାଧ୍ୟମ ଗୋଟିଏ ରାତିର ଉଦ୍ଭାବନ ନୁହେଁ। ସମୟର ଆରମ୍ଭରୁ ମନୁଷ୍ୟର ଯୋଗାଯୋଗ ପ୍ରତି ମୌଳିକ ଆଗ୍ରହ ରହିଛି। ଏହି ଆଗ୍ରହ ହିଁ ମନୁଷ୍ୟକୁ ଏକ ସମାଜ ଗଠନ କରିବା ଏବଂ ଗୋଷ୍ଠୀ ବ୍ୟବହାରର ଅଭ୍ୟାସକୁ ବିକଶିତ କରାଇବା ନିମନ୍ତେ ଅନୁପ୍ରେରିତ କରିଛି। ଖାଦ୍ୟ, ବସ୍ତ୍ର ଏବଂ ବାସଗୃହ ବ୍ୟତୀତ ମନୁଷ୍ୟର ପ୍ରାଥମିକ ଆବଶ୍ୟକତା ମଧ୍ୟ ହେଉଛି ଯୋଗାଯୋଗ କରିବା ଏବଂ ଅନ୍ୟଠାରୁ ଶୁଣିବା। ଏହା ପ୍ରାକ୍-ଐତିହାସିକ ଯୁଗରୁ ଘଟି ଆସୁଛି, ଗୁମ୍ଫା ମଣିଷ ଏବଂ ତା'ର ଚାରିପାଖରେ ତା' ଦ୍ୱାରା ଅଙ୍କିତ ଚିତ୍ରକଳାରୁ ଆରମ୍ଭ ହୋଇଛି। ଏହାରି ମାଧ୍ୟମରେ ହିଁ ସେ ନିଜକୁ ଶୁଣାଉ ଥିଲା ବା ଅଭିବ୍ୟକ୍ତ କରୁଥିଲା।

ଆଜି ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭିତରେ ଟେଲିଭିଜନ୍, ରେଡିଓ, ଖବରକାଗଜ, ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଇତ୍ୟାଦି ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ। ବର୍ତ୍ତମାନ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ବିଦ୍ୟା ବଳରେ ନୂତନ ମାଧ୍ୟମର ବ୍ୟବହାରର ଫଳ ସ୍ୱରୂପ ଲୋକମାନେ ନିଜକୁ ପ୍ରସାରିତ କରି ପାରୁଛନ୍ତି। ନୂତନ ମାଧ୍ୟମର ଉଦ୍ଭାବନ ହେବା ଯୋଗୁଁ ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତି ତାଙ୍କର ସମସ୍ତ ସମୟର ପ୍ରାୟ ୭୫ ପ୍ରତିଶତ ସମୟ ଆଣ୍ଡ୍ରଏଡ୍ ଉପକରଣରେ ବିତାଉଛନ୍ତି। ଏହା କେବଳ ବୟସ୍କମାନଙ୍କ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଘଟୁନାହିଁ, ଏପରିକି ଶିଶୁମାନେ ସମାନ ସମୟ ଟେଲିଭିଜନ୍ ଏବଂ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ମାଧ୍ୟମ ସହିତ ବିତାଉଛନ୍ତି। ଯେତେବେଳେ ଆମେ ପରସ୍ପର ସହିତ ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ଭାବେ ଯୋଗାଯୋଗ/କଥାବାର୍ତ୍ତା କରିଥାଉ, ପାରସ୍ପରିକ ଯୋଗାଯୋଗକୁ ମାଧ୍ୟମ କରିଥାଉ, ସାମାଜିକୀକରଣ, ନିମନ୍ତେ ଏହା ଏକ ଉତ୍ତମ ପନ୍ଥା ବୋଲି ବିଚାର କରାଯାଏ, କିନ୍ତୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମାନ ସମୟରେ ସଂଖ୍ୟାଧିକ ଲୋକମାନଙ୍କ ନିକଟରେ ପହଞ୍ଚି ପାରିଥାଏ।

ଯୋଗାଯୋଗ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ବ୍ୟବହାର କରିବାର ଉଭୟ ସକାରାତ୍ମକ ଏବଂ ନକାରାତ୍ମକ ପ୍ରଭାବ ରହିଛି ।

ଯୋଗାଯୋଗର ନୂତନ ପନ୍ଥା ଯୋଗାଯୋଗର ନୂତନ ସିଦ୍ଧାନ୍ତକୁ ଆଗେଇ ନେଇଛି । ହାଇପୋଡର୍ମିକ୍ ନିଡଲ୍ ଥିଓରୀ (ଅର୍ନ୍ତତ୍ୱଚୀୟ ଛୁଞ୍ଚ ତତ୍ତ୍ୱ), ମ୍ୟାଜିକ୍ ବୁଲେଟ୍ ଥିଓରୀ (ଯାଦୁକରୀ ଗୁଳି ତତ୍ତ୍ୱ) ଗଣମାଧ୍ୟମ ବାର୍ତ୍ତାର ସମାଜ ଉପରେ ପ୍ରଭାବ ସମ୍ପର୍କରେ କହିଥାନ୍ତି । ହାଇପୋଡର୍ମିକ୍ ନିଡଲ୍ ଥିଓରୀ ଏହା ଗ୍ରହଣ କରି ନେଇଛି ଯେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଖବରଗୁଡ଼ିକ ଏକ ଛୁଞ୍ଚିରୁ ଇଞ୍ଜେକସନ୍ ଭଳି ହୋଇଥାଏ ଏବଂ ଏହାକୁ ଥରେ ଆମ ଭିତରେ ପ୍ରବେଶ କରାଇ ଦିଆଗଲେ ଏହାର ପ୍ରଭାବ ବହୁତ ଦିନ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ରହିବ । ସମାନ ଭାବରେ, ପ୍ରତି ଯୋଗାଯୋଗ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ମନୁଷ୍ୟ ଉପରେ ଏହାର ପ୍ରଭାବକୁ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରିଥାଏ । ଗଣମାଧ୍ୟମର ଏହିଭଳି ପ୍ରଭାବକୁ ଅଣଦେଖା କରିହେବ ନାହିଁ, କାରଣ ଇତିହାସ ଦର୍ଶାଇଛି ଯେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରଭାବ ଅଧିକ ସଂଘାତର ସହିତ ସବୁବେଳେ ଆସିଥାଏ । ସେସବୁ ଏତେ କ୍ଷମତାଶାଳୀ ହୋଇଥାଏ ଯେ ସେଗୁଡ଼ିକ ଲୋକମାନଙ୍କୁ କିଏ କ୍ଷମତାରେ ରହିବ ସେ ସମ୍ପର୍କିତ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେବାକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିଥାଏ । ଗଣମାଧ୍ୟମ ନିଶ୍ଚିତ ରୂପେ ଇତିହାସ ସୃଷ୍ଟି କରିଛି ଏବଂ ଏହାକୁ ଦୋହରାଇଛି ।

୨.୨.୧: ଗଣମାଧ୍ୟମର କାର୍ଯ୍ୟ

ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମାଜକୁ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରିବାର ସେବା ଦେଇଥାଏ ଏବଂ ଆମେ ପୂର୍ବରୁ ଆଲୋଚନା କରି ସାରିଛେ ଯେ ନିଷ୍ପତ୍ତି ଗ୍ରହଣକାରୀ ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ଏହାର ବଡ଼ ପ୍ରଭାବ ରହିପାରେ । ବର୍ତ୍ତମାନ ଆମେ ଗଣମାଧ୍ୟମର କାର୍ଯ୍ୟକୁ ବିଶ୍ଳେଷଣ କରି ପାରିବା ।

ଗଣମାଧ୍ୟମ ପରିବର୍ତ୍ତନ ସୃଷ୍ଟି କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରେ ।

ଲୋକମାନଙ୍କର ମନୋଭାବ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସହିତ ସମ୍ପର୍କିତ ହୋଇଥାଏ । ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମାଜରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆଣିପାରେ । ଏହା ଲୋକମାନଙ୍କର ଚିନ୍ତା କରିବାର ଶୈଳୀକୁ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିପାରେ । ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏଡସ୍ କିମ୍ବା କୁଷ୍ଠ ରୋଗ ସମ୍ପର୍କରେ ସଚେତନତା ସୃଷ୍ଟି କରିବା ପୂର୍ବରୁ ଏହା ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କଠାରୁ ଅନ୍ୟ ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ନିକଟକୁ କିପରି ସଂକ୍ରମିତ ହୋଇଥାଏ, ସେ ସମ୍ପର୍କରେ ବିଶ୍ୱାସ କରାଯାଉଥିଲା ଯେ ଏହା ସଂକ୍ରମିତ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ଛୁଇଁଲେ ବ୍ୟାପିଥାଏ । ଏହା ପଛରେ ଥିବା ବିଜ୍ଞାନସମ୍ମତ କାରଣ ଏବଂ ସଂକ୍ରମିତ ହେବାରୁ ନିଜକୁ କିପରି ସୁରକ୍ଷିତ ରଖାଯାଇ ପାରିବ, ସେ ସମ୍ପର୍କରେ ଶିକ୍ଷା ଦେବା କ୍ଷେତ୍ରରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏକ ଉଲ୍ଲେଖଯୋଗ୍ୟ କାର୍ଯ୍ୟ କରିଛି । ଏହା ମଧ୍ୟ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ଏଥିରେ ଅଧିକ ପ୍ରଭାବିତ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ସହିତ କିପରି ବ୍ୟବହାର କରାଯିବ ଏବଂ ଯେଉଁମାନେ ରୋଗରେ ବେଶୀ ଆକ୍ରାନ୍ତ, ସେମାନଙ୍କର କିପରି ଚିକିତ୍ସା କରାଯିବ, ସେ ସମ୍ପର୍କରେ ଶିକ୍ଷା ପ୍ରଦାନ କରିଥିଲା । ଏଭଳି ବାର୍ତ୍ତାସବୁ ଜନସେବା ଘୋଷଣା ମାଧ୍ୟମରେ ପରିଚାଳନା ମଣ୍ଡଳୀଙ୍କଠାରୁ ଲୋକମାନଙ୍କ ନିକଟରେ ତଥା ନାଗରିକ ସଙ୍ଗଠନ ସଂସ୍ଥା ଯେଉଁମାନେ ସମାଜର ମଙ୍ଗଳ ପାଇଁ କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାନ୍ତି ସେମାନଙ୍କ ନିକଟରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଜରିଆରେ ପହଞ୍ଚା ଯାଇଥିଲା ।

ଅନେକ ଭୟଙ୍କର ରୋଗ ଥିଲା, ଯାହାଦ୍ୱାରା ସମାଜ ବିଭିନ୍ନ ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ପ୍ରଭାବିତ ହୋଇଥିଲା। ଅଳ୍ପ କିଛି ରୋଗର ନାମ ଯେପରି କଲେରା ଏବଂ ପୋଲିଓ। ଏହି ରୋଗମାନଙ୍କୁ ସମାଜରୁ ମୂଳୋତ୍ପାଟନ କରିବା ପାଇଁ ସମାଜରେ ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ଭିତରେ ସଚେତନତା ସୃଷ୍ଟି କରିବା, ସେମାନଙ୍କୁ କ'ଣ କରିବାକୁ ହେବ, ବାରମ୍ବାର କହି ସଚେତନତା ସୃଷ୍ଟି କରିବା କ୍ଷେତ୍ରରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏକ ଉଲ୍ଲେଖଯୋଗ୍ୟ ଭୂମିକା ନିର୍ବାହ କରିଥିଲା। ରେଡିଓ, ଟେଲିଭିଜନ୍ ଏବଂ ଖବରକାଗଜରେ ସମାଜକୁ ଏହି ରୋଗରୁ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ମୁକ୍ତ କରିବା ଏବଂ ଆଗାମୀ ପିଢ଼ି ଯେପରି ଏହିସବୁ ରୋଗ ଦ୍ୱାରା ପ୍ରଭାବିତ ନହୁଅନ୍ତି, ତାହାକୁ ସୁନିଶ୍ଚିତ କରିବା ପାଇଁ ଘୋଷଣା କରା ଯାଇଥିଲା।

ଏହି କାରଣରୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପରିପ୍ରେକ୍ଷୀରେ, 'ପରିବର୍ତ୍ତନ' ଶବ୍ଦର ଅର୍ଥ ଉତ୍ତମ ଆଡ଼କୁ ଅଗ୍ରସର ହେବା/ ଆଗେଇବା। ଏକ ଦେଶର ବିକାଶର ଅବଧାରଣା ହେଉଛି ଏକ ପରିବର୍ତ୍ତନର ପ୍ରସଙ୍ଗ ଯେତେବେଳେ କି ପୁରୁଣା ପ୍ରଥା ଏବଂ ଉପକରଣ ନୂଆ, ଉତ୍ତମ ଏବଂ ଅଧିକ କୌଶଳପୂର୍ଣ୍ଣ କାର୍ଯ୍ୟ ନିମନ୍ତେ ପୁନର୍ବାର ପରିବର୍ତ୍ତିତ ହୋଇଥାଏ। ସମାଜର ସଦସ୍ୟମାନଙ୍କୁ ଏହି ପରିବର୍ତ୍ତନ ସଂକ୍ରାନ୍ତରେ ଅବହିତ କରିବା ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଭୂମିକା ନିର୍ବାହ କରିଥାଏ। ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ସୂଚନା ଦେବା ଦ୍ୱାରା ତଥା ବେଳେବେଳେ କୌଶଳପୂର୍ଣ୍ଣ ଭାବେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆଣିବା ପାଇଁ ସାହାଯ୍ୟ କରିଥାଏ। ଯେତେବେଳେ ଆମେ ଭାବୁ ଯେ ଗଣମାଧ୍ୟମ କିପରି ଦକ୍ଷତାର ବିକାଶ କରି ପାରିବ, ସେତେବେଳେ ଦକ୍ଷତା ବୃଦ୍ଧି ସମ୍ପର୍କିତ ବିଭିନ୍ନ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମକୁ ଦେଖିଲେ ଆମେ ଆମର ଉତ୍ତର ପାଇ ପାରିବା। ଟେଲିଭିଜନ୍ ଭଳି ଗଣମାଧ୍ୟମ ଜିନିଷଗୁଡ଼ିକ କିପରି କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାଏ, ତା'ର ପ୍ରଦର୍ଶନ କରି ଦେଖାଇ ପାରିଥାଏ। ତୁମେ ଟେଲିଭିଜନ୍‌ରେ ବିଭିନ୍ନ ଆଧୁନିକ ରୋଷେଇ ଉପକରଣ ବ୍ୟବହାର କରି କିପରି ଖାଦ୍ୟ ରନ୍ଧନ କରାଯାଇଥାଏ, ତାହା ଦେଖିଥିବ।

ଗଣମାଧ୍ୟମ ବିଶ୍ୱକୁ କ୍ଷୁଦ୍ର ଏବଂ ନିକଟତର କରି ଦେଇଛି। ଯେଉଁ ଦ୍ରୁତ ଗତିରେ ଡାଟା/ତଥ୍ୟକୁ ଗୋଟିଏ ସ୍ଥାନରୁ ଅନ୍ୟ ସ୍ଥାନକୁ ପ୍ରଯୁକ୍ତିର ବ୍ୟବହାର କରି ବିଶ୍ୱର ଗୋଟିଏ କୋଣରୁ ଅନ୍ୟ କୋଣକୁ ସ୍ଥାନାନ୍ତରଣ କରାଯାଉଛି, ତାହା ସମଗ୍ର ବିଶ୍ୱରେ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ନିକଟତର କରିବାରେ ଲାଗିଛି। ଆସ ଏକ ଉଦାହରଣ ନେବା। ଖେଳ କିମ୍ବା କୌଣସି ଲାଇଭ୍ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ, ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ କ୍ରିକେଟ୍, ଆମ ଦେଶଠାରୁ ବହୁ ଦୂରରେ ଅନୁଷ୍ଠିତ ହେଉଥିଲେ ମଧ୍ୟ ଏହାକୁ ଆମେ ଏଠାରେ ଦେଖିଲେ ଆମ ଦେଶରେ ଖେଳ ଚାଲିଥିବା ଭଳି ପ୍ରତୀୟମାନ ହୋଇଥାଏ। ଆମେମାନେ କ୍ରିକେଟ୍ ଷ୍ଟାଡିୟମ୍‌ର ଦର୍ଶକଙ୍କ ଭିତରୁ ଜଣେ ବୋଲି ଅନୁଭବ କରିଥାଉ। ଆମ ଚାରିପାଖରେ ଘଟୁଥିବା ଯେ କୌଣସି ଘଟଣା ଆମର ବୈଠକ ଗୃହକୁ ଏହା ନେଇ ଆସିଥାଏ ଏବଂ ଆମେ ଏହା ଆମ ନିକଟରେ ଘଟୁଛି ବୋଲି ଆମେ ଅନୁଭବ କରିଥାଉ। ସେଥିପାଇଁ ଯଥାର୍ଥରେ କୁହାଯାଇଛି ଯେ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ପୃଥିବୀ ଏବେ 'ବିଶ୍ୱ ଗ୍ରାମ' ଭଳି ପ୍ରତୀୟମାନ ହେଉଛି, ଯେଉଁଠାରେ ସମଗ୍ର ବିଶ୍ୱ କେବଳ ଏକ କ୍ଷୁଦ୍ର ଗ୍ରାମ ପାଲଟି ଯାଇଛି।

ଆମେ ବିଶ୍ୱର ଯେ କୌଣସି ଅଂଶକୁ ଯିବା, ଦେଖି ପାରିବା ଯେ ସବୁଆଡ଼େ ସମାନ ଉତ୍ପାଦ ଯଥା- ଫ୍ରିଜ୍, ଓ୍ୱାଶିଂ ମେସିନ୍, ଖାଦ୍ୟ ସାମଗ୍ରୀ ଇତ୍ୟାଦିର ବିଜ୍ଞାପନ କରା ଯାଇଥାଏ। କେବଳ ନାମ ଏବଂ ବ୍ରାଣ୍ଡ୍ (ଉତ୍ପାଦର) ଭିନ୍ନ ହୋଇଥାଏ, କିନ୍ତୁ ଆମେ ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ଅନୁଭବ କରିଥାଉ ଯେ ବିଶ୍ୱର ଆବଶ୍ୟକତା ହେଉଛି ସମାନ। ନୂତନ ମାଧ୍ୟମ ଏମିତି ଏକ ମାଧ୍ୟମ ଭାବେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାଏ, ଯାହା ବିଶ୍ୱକୁ ବର୍ତ୍ତମାନ ଅତି କ୍ଷୁଦ୍ର କରି ଦେଇଛି ଏବଂ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ତଥା ଦେଶମାନଙ୍କୁ ଅତି ନିକଟତର କରି ଦେଇଛି।

ଗଣମାଧ୍ୟମ ସାମଗ୍ରୀର ବିତରଣକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିଥାଏ। ଲୋକମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ଉତ୍ପାଦ ଏବଂ ସେବା ବିଷୟରେ ବିଜ୍ଞାପନ ମାଧ୍ୟମରେ ସୂଚିତ କରିବା ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉପଭୋକ୍ତା ଉଦ୍ୟୋଗ ଦ୍ୱାରା ବ୍ୟବହୃତ ହୋଇଥାଏ। ବିଜ୍ଞାପନ ବିନା ଜନସାଧାରଣ ବିଭିନ୍ନ ଉତ୍ପାଦ (ସୁପ୍‌ଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ତେଲ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ, ଟେଲିଭିଜନ୍‌ଠାରୁ କାର୍ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ) ଏବଂ ସେବା (ବ୍ୟାଙ୍କିଙ୍ଗ୍, ବୀମା, ଡାକ୍ତରଖାନା ଇତ୍ୟାଦି) ସମ୍ପର୍କରେ ଯାହା ବଜାରରେ ମୂଲ୍ୟର ପ୍ରତି ବଦଳରେ ମିଳିଥାଏ, ସେସବୁ ବିଷୟରେ ଜନସାଧାରଣ ଜାଣି ପାରିବେ ନାହିଁ।

ମନୋରଞ୍ଜନକାରୀ ଏବଂ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନକାରୀ-

ଗଣମାଧ୍ୟମ ଅବସର ବିନୋଦନର ଏକ ସର୍ବୋତ୍କୃଷ୍ଟ ମାଧ୍ୟମ। ଟେଲିଭିଜନ୍, ରେଡିଓ ଏବଂ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ହେଉଛନ୍ତି ମନୋରଞ୍ଜନର ସର୍ବଶ୍ରେଷ୍ଠ ମାଧ୍ୟମ ଏବଂ ଅତ୍ୟନ୍ତ ଜ୍ଞାନବର୍ଦ୍ଧକ/ସୂଚନା ପ୍ରଦାନକାରୀ। ସୋସିଆଲ ମିଡିଆ/ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଆମକୁ ସାରା ବିଶ୍ୱରେ ଯାହା ଘଟୁଛି, ସେ ସମ୍ପର୍କରେ ଅଧୁନାତନ ବିବରଣୀ ପ୍ରଦାନ(ଅପଡେଟ୍) କରିଥାଏ।

ଆମେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସମସ୍ତ କାର୍ଯ୍ୟକୁ ନିମ୍ନଲିଖିତମତେ ଏକାଠି କରି ପାରିବା-

- ଗଣମାଧ୍ୟମ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ଆବଶ୍ୟକୀୟ ଖବର ଏବଂ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ।
- ଗଣମାଧ୍ୟମ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ଶିକ୍ଷିତ କରିପାରେ।
- ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଭାବେ ଏକ ଗଣତନ୍ତ୍ରକୁ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାରେ ସହାୟକ ହୋଇଥାଏ।
- ଗଣମାଧ୍ୟମ ଜନସାଧାରଣଙ୍କୁ ସରକାରଙ୍କ ନିୟମ ଏବଂ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ସମ୍ବନ୍ଧରେ ଏବଂ କିପରି ଏହିସବୁ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଉପଯୋଗୀ ହୋଇ ପାରିବ, ସେ ସମ୍ପର୍କରେ ସୂଚନା ଦେଇଥାଏ। ଏହା ଲୋକମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ସମସ୍ୟାକୁ ଉପସ୍ଥାପିତ କରିବାରେ ଏବଂ ସରକାରଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କ ନିୟମ ଏବଂ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମରେ ଆବଶ୍ୟକୀୟ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆଣିବାରେ ସହାୟକ ହୋଇଥାଏ।
- ଗଣମାଧ୍ୟମ ଲୋକମାନଙ୍କର ମନୋରଞ୍ଜନ କରିପାରେ।
- ଗଣମାଧ୍ୟମ ବିକାଶ ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ପରିବର୍ତ୍ତନର ଏକ ବାହକ ଭାବେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିପାରେ।
- ଗଣମାଧ୍ୟମ ପୃଥିବୀର ଲୋକମାନଙ୍କୁ ପରସ୍ପରର ନିକଟତର କରିଛି।
- ଗଣମାଧ୍ୟମ ବିଜ୍ଞାପନ ମାଧ୍ୟମରେ ବାଣିଜ୍ୟ ଏବଂ ଉଦ୍ୟୋଗକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିଥାଏ।
- ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏକ ଦେଶର ରାଜନୈତିକ ଏବଂ ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ପ୍ରକ୍ରିୟାକୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରେ।
- ଗଣମାଧ୍ୟମ ସକାରାତ୍ମକ ସାମାଜିକ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆଣିପାରେ।

୨.୨.୨: ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏବଂ ସମାଜର ପରିବର୍ତ୍ତନ

ଆରମ୍ଭରୁ, ସମାଜ ଅନେକ ପରିମାଣରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଦେଇ ଗତି କରିଛି। ଯେତେବେଳେ ସମାଜ ପର ପର୍ଯ୍ୟାୟକୁ ଗତି କରିଥାଏ, ସେତେବେଳେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଅଧିକ ଦୃଶ୍ୟମାନ ହୋଇଥାଏ। ସମାଜର ପ୍ରତ୍ୟେକ ବିକାଶ ଅନେକ ପରିବର୍ତ୍ତନ ସହିତ ହୋଇଥାଏ।

ଗଣମାଧ୍ୟମ କିପରି ପରିବର୍ତ୍ତନରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିଛି ? ଆସ ଦେଖିବା, ଏକ ପରିବର୍ତ୍ତିତ ସମାଜରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଭୂମିକା ଅତି ଉଲ୍ଲେଖଯୋଗ୍ୟ। ଲୋକମାନଙ୍କ ସହିତ ଯୋଗାଯୋଗର ଦକ୍ଷତା ସହିତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମ୍ଭବ ହେଉଥିବା ସର୍ବଶ୍ରେଷ୍ଠ ଉପାୟ ମାଧ୍ୟମରେ ସମାଜର ସେବା କରିବା ପାଇଁ ଏକ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ସାଧନ/ଉପକରଣ ଭାବେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାଏ। ଏହା ସମାଜର ପ୍ରଗତି ଏବଂ ବିକାଶ କ୍ଷେତ୍ରରେ ନବ ବିପ୍ଳବ ସୃଷ୍ଟି କରିଛି। ଗଣମାଧ୍ୟମଠାରୁ ସମାଜକୁ ଅତ୍ୟଧିକ ସୂଚନା ପ୍ରବାହ ନୂତନ ଏବଂ ରଚନାତ୍ମକ ବିଚାର ସୃଷ୍ଟି କରିଛି। ସମାଜ ଉପରେ ସାମାଜିକ ନିୟନ୍ତ୍ରଣକୁ ଚାପ ପକାଇବାରେ ପ୍ରେସ୍/ଗଣମାଧ୍ୟମ କ୍ଷମତାଶାଳୀ ହୋଇଥାଏ। ସମ୍ପ୍ରଦାୟ/ଗୋଷ୍ଠୀର ବିକାଶ ନିମନ୍ତେ ଯୋଗାଯୋଗ ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଉପକରଣ ପାଲଟିଛି। ଯଦି ଏକ ସମାଜ ତା'ର ଚାରି ପାଖର ଘଟଣା ସମ୍ପର୍କରେ ଉତ୍ତମ ରୂପେ ଅବଗତ ନହେବ, ତା'ହେଲେ ଏହା କେବେ ତିଷ୍ଠି ରହି ପାରିବ ନାହିଁ। ଗଣମାଧ୍ୟମ ଆତ୍ମବିଶ୍ୱାସ, ଆତ୍ମନିର୍ଭରଶୀଳତା, ସ୍ୱାଧୀନତା ଏବଂ ଆତ୍ମସମ୍ମାନ ଶିକ୍ଷା ଦେଇଥାଏ। ଏହା ମଧ୍ୟ ଆମମାନଙ୍କୁ ଏକ ସାଂସ୍କୃତିକ ପରିଚୟ ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ ଏବଂ ମନୁଷ୍ୟର ମର୍ଯ୍ୟାଦାକୁ ବୃଦ୍ଧି କରିଥାଏ। ଏ ସମସ୍ତକୁ ଏକାଠି କରି ଏହା ପରିବେଶକୁ ନୂତନ ଆକାର ଦେଇଥାଏ। ଏଗୁଡ଼ିକ ହେଉଛି କେତେକ ଅଣ-ସାମଗ୍ରୀ ଆକାଂକ୍ଷା, ଯାହାକୁ ସମାଜର ପ୍ରତ୍ୟେକ ବ୍ୟକ୍ତି ଗଣମାଧ୍ୟମ ମାଧ୍ୟମରେ ପାଇବାକୁ ଚାହିଁଥାନ୍ତି। ଖବରକାଗଜ ଏବଂ ବୈଦ୍ୟୁତିକ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ପ୍ରଗତିର ପ୍ରତୀକ ଭାବେ ବିଚାର କରାଯାଏ। ଛାପା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଲୋକମାନଙ୍କର ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ ଭାବେ ପରିଗଣିତ ହୋଇଥାଏ, କାରଣ ଏହା ତା'ର ଏକାନ୍ତ କାର୍ଯ୍ୟ ଭାବେ ଜନସାଧାରଣଙ୍କୁ ସମାଜରେ ଘଟୁଥିବା ଘଟଣା ସମ୍ପର୍କରେ ସୂଚନା ଦେଇଥାଏ। ସେମାନେ ସମାଜର ସଦସ୍ୟମାନଙ୍କୁ ଶିକ୍ଷା ଦେଇଥାନ୍ତି ଏବଂ ଲୋକମାନଙ୍କ ସ୍ୱାର୍ଥର ସୁରକ୍ଷା କରିଥାନ୍ତି। ସେମାନେ ପ୍ରକୃତରେ ସମାଜର ଦ୍ୱାର ରକ୍ଷକ ଏବଂ ଜାଗ୍ରତ ପ୍ରହରୀ ହୋଇଥାନ୍ତି।

ଲୋକମାନେ ଏହା ଅନୁଭବ କରିବାକୁ ଆରମ୍ଭ କଲେଣି ଯେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଦ୍ୱାରା ମନୁଷ୍ୟକୃତ କୁକାର୍ଯ୍ୟକୁ ସମାଜରୁ ମୂଳୋତ୍ପାଟନ କରାଯାଇ ପାରିବ। ଏହିସବୁ ମାନବକୃତ କୁକାର୍ଯ୍ୟଗୁଡ଼ିକ ଉଭୟ ମନୁଷ୍ୟ ପାଇଁ କ୍ଷତିକାରକ ତଥା ସମାଜର ପ୍ରଗତି ପାଇଁ ହାନିକାରକ। ଏହା ଶାରୀରିକ କ୍ଷତି ପହଞ୍ଚାଇ ପାରେ ଏବଂ କେତେକ ଏପରିକି ସମଗ୍ର ସମାଜକୁ ନଷ୍ଟ କରିଦେଇପାରେ। ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, ଅଳ୍ପ କିଛି ରୋଗ ମନୁଷ୍ୟର ଦାୟିତ୍ୱହୀନତା କାରଣରୁ ହୋଇଥିଲା ଯାହାର ନିଦାନ ଏବଂ ଚିକିତ୍ସା ପାଇଁ ମନୁଷ୍ୟ ନିଜେ ଉପାୟ ଉଦ୍ଭାବନ କରି ସାରିଛି। କିନ୍ତୁ ଏହି ବିଚାରକୁ ବ୍ୟାପକ/ବିସ୍ତୃତ କରିବା ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଆବଶ୍ୟକତା ରହିଥିଲା ଏବଂ ଏହିପରି ଗଣମାଧ୍ୟମର ସାହାଯ୍ୟ ଯୋଗୁଁ ସମାଜ କିଛି ରୋଗର ସଂକ୍ରମଣରୁ ନିଜକୁ ସୁରକ୍ଷିତ ରଖି ପାରିଥିଲା। କିନ୍ତୁ ଏହି ବିଚାରଧାରାକୁ ବ୍ୟାପକ କରିବା ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଆବଶ୍ୟକ ହୋଇଥିଲା ଏବଂ ଏହିପରି ଗଣମାଧ୍ୟମର ସହାୟତାରେ ସମାଜ କିଛି ରୋଗରୁ ନିଜକୁ ସୁରକ୍ଷିତ ରଖି ପାରିଥିଲା।

ଏସବୁ ରୋଗ ପରି ସମାଜରେ ଆଉ କିଛି ବ୍ୟାଧି ରହିଛି ଯାହା ବିକାଶ ପଥରେ ବିରାଟ ପ୍ରତିବନ୍ଧକ ସାଜିଥାଏ। ଏହା ମଧ୍ୟରେ ଦୁର୍ନୀତି ହେଉଛି ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ। ଲୋକମାନେ ଏହା ଅନୁଭବ କରିବାକୁ ଆରମ୍ଭ କରିଛନ୍ତି ଯେ ଦୁର୍ନୀତି ଏକ ପ୍ରମୁଖ ପ୍ରତିବନ୍ଧକ, ଯାହାର ସମାଜରୁ ମୂଳୋତ୍ପାଟନ ହେବା ଉଚିତ୍। ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏହି ପ୍ରସଙ୍ଗ ଉପରେ ଅତ୍ୟଧିକ ସଚେତନତା ସୃଷ୍ଟି କରିଛି। ବିଶେଷତଃ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଏବଂ ସୋସିଆଲ୍ ନେଟ୍‌ୱର୍କିଂ ସାଇଟ୍ ଯଥା- ଫେସ୍‌ବୁକ୍, ହ୍ୱାଟ୍‌ସଆପ୍, ଟ୍ୱିଟର ଇତ୍ୟାଦିର ଉଦ୍ଭାବନ ପରେ ଏହି ସଚେତନତା ଦ୍ରୁତ ଗତିରେ ବୃଦ୍ଧି ପାଇବାରେ ଲାଗିଛି। ଏହିସବୁ ନୂତନ ମାଧ୍ୟମ ପ୍ରଯୁକ୍ତିଗତ ପାରମ୍ପରିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ, ଯେମିତିକି ଛାପା ଏବଂ ବୈଦ୍ୟୁତିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସହିତ ଏକାଠି ହୋଇ ସମାଜରେ କିଛି କୁପ୍ରଥାକୁ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ କରୁଛନ୍ତି। ଏହା ହିଁ ଏକ ସୁସ୍ଥ ସମାଜ ଆଡ଼କୁ ବାଟ କଢ଼ାଇ ନେବ। ସେଗୁଡ଼ିକ ଦୁର୍ନୀତି ଉପରେ ମଧ୍ୟ ଚାପ ପକାଇ ପାରିବେ। ଫଳ ସ୍ୱରୂପ, ଏହା ବ୍ୟକ୍ତି କିମ୍ବା ଉଦ୍ୟୋଗ ବିରୋଧରେ କାର୍ଯ୍ୟାନୁଷ୍ଠାନ ଗ୍ରହଣ କରିବା ଦିଗରେ ବାଟ କଢ଼ାଇ ନେଇପାରେ। ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ର ମୁକ୍ତ ବିତରଣ ଏବଂ ବ୍ୟାପକ ପହ /ଉପଲବ୍ଧତା ଏବଂ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଚ୍ୟାନେଲ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ଦୁର୍ନୀତିକୁ ହ୍ରାସ କରିବା ତଥା ସାମାଜିକ ସଂରଚନାକୁ ନବୀକରଣ କରିବା କ୍ଷେତ୍ରରେ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଭୂମିକା ନିର୍ବାହ କରୁଛି। ଯେତେବେଳେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମାଜର ବିକାଶ ପାଇଁ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ, ଆମେ ଭବିଷ୍ୟତରେ ଏକ ଉତ୍ତମମାନର ସମାଜ ଗଠନ ହେଉଥିବା ଦେଖି ପାରିବା, ଯାହା ଦୁର୍ନୀତି ଏବଂ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ସାମାଜିକ କୁପ୍ରଥାଠାରୁ ମୁକ୍ତ ହୋଇଥିବ। ଯେହେତୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ହେଉଛି ଗଣତନ୍ତ୍ରର ଚତୁର୍ଥ ସ୍ତମ୍ଭ ଏବଂ ଯେହେତୁ ଏହା ମଧ୍ୟ ସମାଜର ଜଗୁଆଳୀ, ଏକ ଦୁର୍ନୀତିମୁକ୍ତ ସରକାର ଯାହାକି ସ୍ୱଚ୍ଛ ତାହା ଗଠନ ହେବା ସମ୍ଭବପର ହୋଇ ପାରିବ। ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏକ ସରକାର ଗଠନ କରିବାରେ ସଫଳ ହୋଇ ପାରିବ ଯାହା ନୀତି ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ କ୍ଷେତ୍ରରେ ସ୍ପଷ୍ଟ ଏବଂ ସମାଜ ଓ ଦେଶର ବିକାଶ ପାଇଁ ସର୍ବଦା କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାରେ ଆଗ୍ରହ ପ୍ରକାଶ କରିବ। ଆଜି ଆମ ପାଖରେ ଯେହେତୁ ଆମର ବିଚାର ପ୍ରଦର୍ଶନ କରିବା ପାଇଁ ଏକ ଉତ୍ତମ ମଞ୍ଚ/ପ୍ଲାଟ୍‌ଫର୍ମ୍ ରହିଛି, ଗଣମାଧ୍ୟମର ଏ ସମସ୍ତ ପ୍ରକାର ରୂପ ଏକାଠି ହୋଇ ସାମାଜିକ ପରିବର୍ତ୍ତନର ବାହକ ସାଜି ଏବଂ ସକାରାତ୍ମକ ପାରସ୍ପରିକ ଯୋଗାଯୋଗ ସୃଷ୍ଟି କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିଥାନ୍ତି। ଲୋକମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କ ଅଧିକାର ଏବଂ ହକ୍ ସମ୍ପର୍କରେ ଅଧିକ ସଚେତନ କରି ଲୋକମାନେ କିପରି ସରକାରୀ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ଯୋଜନା ଏବଂ ଏହାର ଲାଭ ପାଇ ପାରିବେ, ସେଥିପାଇଁ ସେମାନଙ୍କୁ ସକ୍ରିୟ କରି, ଲୋକମାନଙ୍କୁ ରାଜନୈତିକ ପ୍ରସଙ୍ଗ ଏବଂ ବିକଳ୍ପ ସମ୍ପର୍କରେ ଅଧିକ ସଚେତନ କରି ଏବଂ ଆଲୋଚନାକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରି, ଲୋକମାନଙ୍କୁ ସାମାଜିକ, ଅର୍ଥନୈତିକ ଏବଂ ପରିବେଶ ସମ୍ବନ୍ଧୀୟ ପ୍ରସଙ୍ଗ ଉପରେ ଶିକ୍ଷା ଦେଇ, ଦୁର୍ନୀତି, ଠକାମୀ, ଅପଚୟ, ଅକ୍ଷମତା, ବନ୍ଧୁବାଦ, ଭାଇଚାରାବାଦ, କ୍ଷମତାର ଦୁରୁପଯୋଗ ଏବଂ ଏସବୁ ଭଳି ଅନ୍ୟାନ୍ୟ କାର୍ଯ୍ୟ ଯୋଗୁଁ ହେଉଥିବା ସଂସ୍ଥାଗତ ଅସଫଳତା ପ୍ରତି ଧ୍ୟାନ ଆକର୍ଷଣ କରିବା, ସର୍ବୋତ୍ତମ ପ୍ରଥା ଜ୍ଞାନର ସମ୍ବଳ ଆଦାନ ପ୍ରଦାନକୁ ବୃଦ୍ଧି କରିବା, ଉତ୍ତମ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ବ୍ୟବହାର କରିବା ଇତ୍ୟାଦି ହେଉଛି କିଛି କାର୍ଯ୍ୟ ଯେଉଁସବୁ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ତା'ର ଭୂମିକା ନିର୍ବାହ କରିବାକୁ ହେବ।

୨.୩: ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏବଂ ଭାରତରେ ରାଜନୀତି

କୌଣସି ସାମାଜିକ ପ୍ରସଙ୍ଗ ଉପରେ ଆଲୋଚନା କିମ୍ବା ଯେ କୌଣସି କାର୍ଯ୍ୟ ଯାହା ସମାଜର ବିକାଶକୁ ପୂରା କରିଥାଏ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସେଥିରେ ମୁଖ୍ୟ ଭୂମିକା ଗ୍ରହଣ କରୁଥିବାରୁ ସର୍ବସାଧାରଣଙ୍କ ମତାମତକୁ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ କରିବା ଏବଂ ଆକାର ଦେବାରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର କାର୍ଯ୍ୟ ଉଲ୍ଲେଖନୀୟ ହୋଇଥାଏ। ଏହା ରାଜନୀତିରେ ଏକ ବଳିଷ୍ଠ ଭୂମିକା ନିର୍ବାହ କରିଥାଏ, କାରଣ ଏହା ଜନମତକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିଥାଏ। ଯେହେତୁ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ଗଣତନ୍ତ୍ରର ଚତୁର୍ଥ ସ୍ତମ୍ଭ ବୋଲି ବିଚାର କରାଯାଉଛି, ସେଗୁଡ଼ିକ ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ସ୍ୱର ଭାବେ ଯେଉଁମାନେ କ୍ଷମତାରେ ଅଛନ୍ତି ତାଙ୍କ ଉପରେ ଲଗାମ୍ ରଖି ପାରିବେ। ସରକାରଙ୍କ କାର୍ଯ୍ୟ, ଯାହା କି ଲୋକମାନଙ୍କ ହିତ ପାଇଁ ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବୋଲି କୁହାଯାଏ, ସେଥିରେ ସ୍ୱଚ୍ଛତା ବଜାୟ ରଖିବା ପାଇଁ କାମନା କରିବାର ଅଧିକାର ଗଣମାଧ୍ୟମର ରହିଛି। ସେମାନେ ସରକାରଙ୍କ ଜାଗ୍ରତ ପ୍ରହରୀ ଭାବେ ଜନତାଙ୍କର ପ୍ରତିନିଧିତ୍ୱ କରି ପାରିବେ। ଯଦି ଆମ ପାଖରେ ଶାସକ ଦଳ ଉପରେ ନଜର ରଖିବା ପାଇଁ ପ୍ରେସ୍/ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭଳି ପ୍ରଶ୍ନ କରୁଥିବା ସଂସ୍ଥା ନଥାନ୍ତା, ତା'ହେଲେ କ'ଣ ହୋଇଥାନ୍ତା। ଧରାଯାଉ, ସରକାର ପ୍ରଶ୍ନ ପଚରା ଯିବାରୁ ମୁକ୍ତ ହୋଇଥାନ୍ତେ ଏବଂ ଲୋକମାନଙ୍କ ନିକଟରେ ସୂଚନା ପହଞ୍ଚାଇବା ବ୍ୟବସ୍ଥାର ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ତାଙ୍କ ପାଖରେ ଥାଆନ୍ତା, ତେବେ ସବୁ ପ୍ରକାର ଦାୟିତ୍ୱବୋଧରୁ ସେମାନେ ହଟି ଯିବାର ଅନେକ ସୁଯୋଗ ରହିଥାନ୍ତା। ଏହି ପରିସ୍ଥିତିକୁ ରୋକିବା ପାଇଁ ଏକ ଗଣତନ୍ତ୍ରରେ ସ୍ୱାଧୀନ ପ୍ରେସ୍/ଗଣମାଧ୍ୟମ ଆବଶ୍ୟକତା ନିଶ୍ଚିତ ରୂପେ ରହିଛି। ଏକ ସ୍ୱାଧୀନ ପ୍ରେସ୍/ଗଣମାଧ୍ୟମ ସରକାରଙ୍କ କ୍ଷମତା ଏବଂ ସମାଜର ସଦସ୍ୟମାନଙ୍କ ଉପରେ ପ୍ରଭାବ ପକାଇ ଥାଏ।

ସ୍ୱାଧୀନତା ପରଠାରୁ ପ୍ରେସ୍/ଗଣମାଧ୍ୟମର ଭୂମିକା ସମାନ ରହିଛି ଏବଂ ବେତାର ପ୍ରସାର ଗଣମାଧ୍ୟମର ପ୍ରବେଶ ପରେ, ଭାରତ ସମେତ ଅନେକଗୁଡ଼ିଏ ବିକଶିତ ଏବଂ ବିକାଶଶୀଳ ଦେଶରେ ସରକାର, ସେମାନଙ୍କ ପ୍ରସାରଣର ନିୟମ ଏବଂ ମାର୍ଗଦର୍ଶିକା ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିଛନ୍ତି, ଯାହା ଫଳରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ତାହାର ନିଷ୍ପକ୍ଷ ପ୍ରକୃତିରୁ ଓହରି ଯିବ ନାହିଁ। ଏହି ପ୍ରସଙ୍ଗକୁ ଅଧିକ ଦେଖିବା ପୂର୍ବରୁ ଭାରତରେ ଅନୁଷ୍ଠିତ ହେଉଥିବା ନିର୍ବାଚନ ସମୟରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଭୂମିକାକୁ ବିଶ୍ଳେଷଣ କରିବା ଉତ୍ତମ ହେବ। ବର୍ତ୍ତମାନ ସୁଦ୍ଧା ଆମେମାନେ ଅବଗତ ହୋଇ ସାରିଲେଣି ଯେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏବଂ ରାଜନୀତି ଏକ ପାରସ୍ପରିକ ସମ୍ପର୍କର ଆଦାନପ୍ରଦାନ କରିଥାନ୍ତି। ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତି ବହୁତ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ହୋଇ ପାରନ୍ତି କିମ୍ବା ଜଣେ ଶ୍ରେଷ୍ଠ ରାଜନେତା ହୋଇ ପାରନ୍ତି, ତଥାପ ସେ ନିଜକୁ ଗଣମାଧ୍ୟମଠାରୁ ଦୂରରେ ରଖି ପାରିବେ ନାହିଁ। ଇତିହାସ ସାକ୍ଷୀ ଅଛି ଯେ କିପରି ଭଲ ନେତାମାନେ, ଯେଉଁମାନଙ୍କର ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉପରେ ବିସ୍ତୃତ ଜ୍ଞାନ ରହିଛି, ସେମାନେ କିପରି ଚତୁର ଭାବେ ଏହାକୁ ବ୍ୟବହାର କରି ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ଅନୁମୋଦନ ପାଇ ପାରିଛନ୍ତି। ଗଣମାଧ୍ୟମ କିପରି ନିର୍ବାଚନଗୁଡ଼ିକର ଫଳାଫଳକୁ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ କରିଥାଏ, ତା'ର ଏକ ଉତ୍ତମ ଉଦାହରଣ ଭାବରେ ନରେନ୍ଦ୍ର ମୋଦୀ ଏବଂ ତାଙ୍କ ବିରୋଧୀ ରାହୁଲ ଗାନ୍ଧୀଙ୍କର ଏକ ସାଧାରଣ ଟେଲିଭିଜନ୍ ସାକ୍ଷାତକାରରୁ ଦେଖାଯାଇ ପାରିବ। ଉଭୟ ଦଳର ନେତାଙ୍କ ଉପସ୍ଥିତି ଏବଂ ସେମାନେ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ କିପରି ନିଜକୁ ଉପସ୍ଥାପିତ କରି ପାରୁଛନ୍ତି, ତାହା

ସ୍ପଷ୍ଟ ଭାବେ ବ୍ୟକ୍ତ କରିଥାଏ ଯେ କିଏ ଆଗକୁ କ୍ଷମତାକୁ ଆସିବାକୁ ଯାଉଛନ୍ତି। ଅନ୍ୟ ଏକ ଉତ୍ତମ ଉଦାହରଣ ହେଉଛି, ଗଣମାଧ୍ୟମ କିଛି ପ୍ରାର୍ଥୀଙ୍କୁ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦେଇନଥାଏ, ସେମାନଙ୍କର ଭାଷଣକୁ ମଧ୍ୟ ପ୍ରସାରିତ କରି ନଥାଏ। ୨୦୧୯ ସାଧାରଣ ନିର୍ବାଚନରେ ରାହୁଲ ଗାନ୍ଧୀ ଏବଂ ତାଙ୍କର ସାର୍ବଜନୀନ ଭାଷଣ ଯଦି ନରେନ୍ଦ୍ର ମୋଦୀଙ୍କ ଭାଷଣ ସହିତ ସମାନ ହୋଇ ଯାଉଥିଲା, ସେତେବେଳେ ତାକୁ ବ୍ଲାକ୍ ଆଉଟ୍/ ପ୍ରସାରଣ ରହିତ କରି ଦିଆଯାଉଥିଲା।

ଆନ୍ତର୍ଜାତିକ ଦୃଶ୍ୟପଟ୍ଟରୁ ମଧ୍ୟ ଉଦାହରଣ ଉଦ୍ଧୃତ କରା ଯାଇପାରେ। ଜନ୍ ଏଡ୍‌ୱାର୍ଡ୍- ଜଣେ ଆମେରିକୀୟ ସିନେଟର ଏବଂ ୨୦୦୪ ଏବଂ ୨୦୦୮ରେ ଉପରାଷ୍ଟ୍ରପତି ପ୍ରାର୍ଥୀଙ୍କ ଉଦାହରଣ ନିଆ ଯାଇପାରେ। ସେ ଜଣେ ଦକ୍ଷ ପ୍ରଶାସକ ଥିଲେ ଏବଂ ସେ ତାଙ୍କ ସମୟର ଅଧିକାଂଶ ରାଜନେତାଙ୍କ ସହିତ ତୀବ୍ର ପ୍ରତିଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱିତା କରିଥିଲେ। ତେବେ, ଗଣମାଧ୍ୟମ ତାଙ୍କ ପ୍ରତି କୌଣସି ଧ୍ୟାନ ଦେଇ ନଥିଲା ଏବଂ ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ଭାବେ ପ୍ରତ୍ୟାଖ୍ୟାନ କରିଥିଲା। ଏମିତିକି ସେମାନେ ମଧ୍ୟ ତାଙ୍କ ଉପରେ ନକାରାତ୍ମକ ରିପୋର୍ଟିଂ କରିଥିଲେ ଏବଂ ତାଙ୍କର ସମସ୍ତ ଉତ୍ତମ କାର୍ଯ୍ୟକୁ ଉପେକ୍ଷା କରିଥିଲେ। ଗଣତନ୍ତ୍ରରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଭୂମିକା ନିର୍ବିବାଦୀୟ ହୋଇଥାଏ। ଏକ ସ୍ୱାଧୀନ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ସରକାରଙ୍କର ଜାଗ୍ରତ ପ୍ରହରୀ ଭାବେ ବିଚାର କରାଯାଏ। ଗଣମାଧ୍ୟମ ଜଗୁଆଳୀ ଭାବେ ଏବଂ କାର୍ଯ୍ୟସୂଚୀ ପ୍ରସ୍ତୁତି କରିବା ଭଳି ଦୁଇଟି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଭୂମିକା ନିର୍ବାହ କରିଥାଏ। ଏକ ସ୍ୱାଧୀନ ପ୍ରେସ୍/ଗଣମାଧ୍ୟମ ହେଉଛି ସରକାରଙ୍କର ଜାଗ୍ରତ ପ୍ରହରୀ ଭାବେ ବିବେଚନା କରାଯାଇଥାଏ। ଗଣମାଧ୍ୟମ ବିଶେଷଜ୍ଞମାନେ ବୁଝି ପାରିଥାନ୍ତି ଯେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଦ୍ୱାର ଜଗୁଆଳୀ ଭଳି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଭୂମିକା ନିର୍ବାହ କରିଥାଏ, ଯିଏ ଜନସାଧାରଣ କ'ଣ ଜାଣିବା ଉଚିତ, ସେହି ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେଇଥାଏ।

ସେହିଭଳି, ଏଠାରେ ମଧ୍ୟ ଉଲ୍ଲେଖ କରାଯାଇ ପାରେ ଯେ ଗଣମାଧ୍ୟମ, ଅନ୍ତତଃପକ୍ଷେ ଭାରତରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥା ସେମାନଙ୍କ ଉଦ୍ୟୋଗରେ ସୀମିତ ପରିମାଣର ପ୍ରତିଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱିତାକୁ ସାମ୍ନା କରିଥାଏ। ପୂର୍ବରୁ ଅବସ୍ଥିତ ସଂସ୍ଥାମାନଙ୍କ ସହିତ ପ୍ରତିଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱିତା କରିବା ଭଳି ବେଶୀ ସଂଖ୍ୟାରେ ପ୍ରସାରଣକାରୀ କମ୍ପାନୀ ନାହାନ୍ତି। ଏକ ଉଦାରୀକରଣ ଗଣତନ୍ତ୍ରରେ ଏହା ନିଶ୍ଚିତ ରୂପେ ଚିନ୍ତାର ବିଷୟ, କାରଣ ଏହାର ଅର୍ଥ ଅଳ୍ପ କିଛି ବ୍ୟକ୍ତିମାନଙ୍କ ନିକଟରେ ଜନମତକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିବା ପାଇଁ ପର୍ଯ୍ୟାପ୍ତ କ୍ଷମତା ରହିଛି, ବିଶେଷତଃ ନିର୍ବାଚନ ସମୟରେ। ପୂର୍ବରୁ ତିଷ୍ଠି ରହିଥିବା ଅଳ୍ପ କିଛି ଗଣମାଧ୍ୟମ କର୍ପୋରେଟ୍ ନିର୍ଣ୍ଣୟ ନେଇ ପାରନ୍ତି କିମ୍ବା ଏକ ସ୍ଥାୟୀ ରାଜନୀତିକୁ ଅସ୍ଥିର କରି ଦେଇ ପାରନ୍ତି। ତେଣୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଜାଣତରେ ରାଜନୈତିକ ଦଳ, ଯେଉଁମାନେ ଏହାର ବୃହତ୍ ବ୍ୟବସାୟିକ ମଡେଲ୍‌ର ବିରୁଦ୍ଧାଚରଣ କରିଥାନ୍ତି, ସେମାନଙ୍କୁ ମଞ୍ଚ ପ୍ରଦାନ କରିବାର ଅନୁମତି ଦେଇ ନଥାଏ। ଅଳ୍ପ କିଛି ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥା କାର୍ଯ୍ୟସୂଚୀ ପ୍ରସ୍ତୁତି କ୍ଷେତ୍ରରେ ଉତ୍ତମ ଭୂମିକା ନିର୍ବାହ କରିଥାନ୍ତି, କି ନିୟନ୍ତ୍ରକଙ୍କୁ ନିରାପଦରେ ରଖିବା ସୁନିଶ୍ଚିତ କରିଥାନ୍ତି।

ତା'ହେଲେ ଦ୍ୱାର ରକ୍ଷକ ଭୂମିକା କାହାକୁ ନେଇ ଗଠିତ ବୋଲି ଅଧିକାଂଶ ବରିଷ୍ଠ ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କର ବିଚାର ଏବଂ ଚିନ୍ତାର କାରଣ ପାଲଟି ଥାଏ। ଅନ୍ୟଥା ଏକ ଜାତିର ସଂରଚନା ଧନୀ ବ୍ୟବସାୟୀ ଏବଂ ବଡ଼ ବଡ଼ ରାଜନୈତିକ ଖେଳାଳିମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ରହିଥିବା ମଧୁଚନ୍ଦ୍ରିକା ଯୋଗୁଁ ବିପଦରେ ପଡ଼ିବ।

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

ଏହିଭଳି ପରିସ୍ଥିତିର ଫଳ ହେଉଛି ଗଣତନ୍ତ୍ରର ସର୍ବାଧିକ ଖରାପ ରୂପ। ଆନ୍ତର୍ଜାତିକ ସ୍ତରରେ ମଧ୍ୟ ରାଜନୀତିକୁ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ କରୁ ଥିବାର କ୍ଷମତା ଗଣମାଧ୍ୟମର ରହି ଥିବାର ପ୍ରମାଣ ରହିଛି। ପାଶ୍ଚାତ୍ୟ ଉଦାରବାଦୀ ଗଣତନ୍ତ୍ରରେ ସରକାର ଗଣମାଧ୍ୟମର ଶାସନ ଉପରେ ପ୍ରମୁଖ ଅନୁସନ୍ଧାନ କରିବାକୁ ନିରନ୍ତର ଚାପରେ ରହି ଆସୁଛନ୍ତି। ଗଣମାଧ୍ୟମ କେବଳ ପ୍ରଚାରର ସାଧନ ନହେବା ପାଇଁ ନିଶ୍ଚିତ କରିବା ଆବଶ୍ୟକ, କିନ୍ତୁ ନାଗରିକମାନେ ଯେଉଁମାନେ କି ଉତ୍ତମ ଭାବେ ସୂଚନା ପ୍ରାପ୍ତ, ସେମାନଙ୍କୁ ସୃଷ୍ଟି କରିବାରେ ଏବଂ ଜନମତ ଯାହା ଗଠନମୂଳକ ହୋଇଥାଏ, ତାହା ସୃଷ୍ଟି କରିବାରେ ଏହା ଏକ ପ୍ରମୁଖ ଭୂମିକା ନିର୍ବାହ କରିଥାଏ।

ପ୍ରାଚୀନ ଗ୍ରୀକ୍ ଦାର୍ଶନିକ ଆରିଷ୍ଟୋଟଲ୍‌ଙ୍କ ଅନୁଯାୟୀ ରାଜନୀତି ନାଗରିକମାନଙ୍କୁ ଖୁସି ରଖିବା ପାଇଁ ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟ। ଉତ୍ତମ ଶାସନ ଏହାର ଲୋକମାନଙ୍କୁ ଖୁସି ରଖିବା ସହିତ ରାଜ୍ୟରେ ଶାନ୍ତି ବଜାୟ ରଖିବା ଉଚିତ। ଅଧିକାଂଶ ୱେବ୍ ଡିକ୍‌ସିନାରୀ (ଅଭିଧାନ) ରାଜନୀତିର ପରିଭାଷିତ କରନ୍ତି, ଯାହା ବିଶ୍ୱ ସ୍ତରରେ, ନାଗରିକ କିମ୍ବା ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ସ୍ତରରେ ଅନ୍ୟ ଲୋକମାନଙ୍କ ମନକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିଥାଏ। ଉତ୍ତମ ଶାସନକୁ ସୁନିଶ୍ଚିତ କରିବା ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମ କିମ୍ବା ଗଣଯୋଗାଯୋଗ ଉପକରଣ ଏକ ସହାୟକ ଭୂମିକା ନିର୍ବାହ କରିଥାଏ।

୨.୩: ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ

ଆମେ ଜାଣୁ ଯେ ଗଣତନ୍ତ୍ରରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଭୂମିକା ନିର୍ବାହ କରିଥାଏ। ଅନେକ ନୂତନ ଉଦ୍ଭାବନ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ଆହୁରି ଉତ୍ତମ ଏବଂ ଦ୍ରୁତଗତିରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାକୁ ସକ୍ଷମ କରିଛି। ଗଣମାଧ୍ୟମ ଜନସାଧାରଣଙ୍କୁ ରାଜନୈତିକ ପ୍ରସଙ୍ଗ ସମ୍ପର୍କରେ ଅବଗତ କରିଥାଏ ଏବଂ ରାଜନୈତିକ ଦଳଗୁଡ଼ିକ ଯେପରି ସେମାନଙ୍କ କ୍ଷମତାର ଅପବ୍ୟବହାର ନକରନ୍ତି, ତାହା ଉପରେ ଜାଗ୍ରତ ପ୍ରହରୀ ଭଳି ନଜର ରଖିଥାଏ।

ବିଶେଷକରି ନିର୍ବାଚନ ସମୟରେ ଲୋକମାନେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉପରେ ଅଧିକ ନିର୍ଭରଶୀଳ ହୋଇଥାନ୍ତି, କାରଣ ଏହା ରାଜନୈତିକ ଦଳ, ସେମାନଙ୍କର କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ଏବଂ ନୀତି ନିୟମଗୁଡ଼ିକ ବିଷୟରେ ସୂଚନା ଦେଇଥାଏ। ଏହା ମଧ୍ୟ ନିର୍ବାଚନ ଲଢୁଥିବା ପ୍ରାର୍ଥୀମାନଙ୍କ ସମ୍ପର୍କରେ ସୂଚନା ଦେଇଥାଏ। ବୈଦ୍ୟୁତିକ (ଇଲେକ୍ଟ୍ରୋନିକ) ଯୋଗାଯୋଗ ବ୍ୟବସ୍ଥା ରାଜନେତାମାନଙ୍କୁ ସହଜରେ ଉପଲବ୍ଧ କରାଇ ପାରୁଛି ଏବଂ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଆଗମନ ପରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ରୂପ ଆନ୍ତର୍ଜାତିକ ସ୍ତରରେ ପରିବର୍ତ୍ତିତ ହୋଇଛି। ନିର୍ବାଚନ ସମୟରେ ପ୍ରାର୍ଥୀମାନେ ଯେପରି ଭାବରେ ସେମାନଙ୍କର ନିର୍ବାଚନ ପ୍ରଚାର କରୁଥିଲେ, ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସେହି ଉପାୟକୁ ପ୍ରଭାବିତ ଏବଂ ପରିବର୍ତ୍ତିତ କରିଛି। ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ସହିତ ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ଭାବେ ସଂଯୋଗ/ ଯୋଡ଼ି ହୋଇ ରହିବା ପାଇଁ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ରାଜନେତା ଏବଂ ରାଜନୈତିକ ଦଳ ପାଇଁ ମାଧ୍ୟମ ପାଲଟିଛି। ଏକ ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍ ବ୍ୟବହାର କରି ରାଜନୈତିକ ଦଳମାନେ ସାରା ଦେଶରେ ଲୋକଙ୍କ ପାଖରେ ସହଜରେ ପହଞ୍ଚି ପାରିବେ। ପ୍ରକୃତ ସମୟରେ ସମଗ୍ର ଦେଶରେ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ଭେଟିବା ଅପେକ୍ଷା

ଏହା ତୁଳନାତ୍ମକ ଭାବେ ଶସ୍ତା ଏବଂ ଦର୍ଶକଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚିବାର ଏହି ରାସ୍ତା ପ୍ରଶସ୍ତ, ପାରମ୍ପରିକ ପଦ୍ଧତି ବ୍ୟବହାର କରି ସମାନ ଲକ୍ଷ୍ୟ ହାସଲ କରିବା ଅପେକ୍ଷା ଏହା ତୁଳନାତ୍ମକ ଭାବେ ସହଜ। ରାଜନୈତିକ ଦଳଗୁଡ଼ିକ ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ସେମାନଙ୍କ ପ୍ରତିନିଧିମାନଙ୍କ ପ୍ରତି ରହିଥିବା ମତାମତକୁ ଜାଣିବାରେ ସକ୍ଷମ ହୋଇଥାନ୍ତି, ଯାହା ସେମାନଙ୍କର ଭୁଲ୍‌କୁ ଠିକ୍ କରିବାରେ ସହାୟକ ହୋଇଥାଏ ଏବଂ ସେମାନେ ମଧ୍ୟ ଜାଣି ପାରିଥାନ୍ତି ଯେ ସରକାରୀ ନିୟମ କିପରି ନାଗରିକମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ସ୍ୱାଗତଯୋଗ୍ୟ ହେଉଛି। ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ କେବଳ ଅନ୍ୟ ଏକ ଯୋଗାଯୋଗ ଉପକରଣ ନୁହେଁ। ଏହା ଲୋକମାନଙ୍କର ଦୈନନ୍ଦିନ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମକୁ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରି ପାରିଛି ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ଅନେକ ମାତ୍ରାରେ ପ୍ରଭାବିତ କରିଛି। ଏହା ସମଗ୍ର ବିଶ୍ୱର ଲୋକଙ୍କୁ ପୂର୍ବାପେକ୍ଷା ଦ୍ରୁତବେଗରେ ସଂଯୋଗ କରିଛି ଏବଂ ଏହା ଯୋଗାଯୋଗ କ୍ଷେତ୍ରରେ ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ ଏକ ସଫଳତା। ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଯୁବଗୋଷ୍ଠୀଙ୍କ ନିକଟରେ ପହଞ୍ଚିବା ମଧ୍ୟ ହେଉଛି ଅତିରିକ୍ତ ସୁବିଧା, ଯେଉଁମାନେ ପାରମ୍ପରିକ ପଦ୍ଧତି ତୁଳନାରେ ଏକ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଏବଂ ଅଧିକ ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ଉପାୟ ଅବଲମ୍ବନ କରି ଭୋଟ୍ ଜନସଂଖ୍ୟାର ଏକ ପ୍ରମୁଖ ଭାଗକୁ ଗଠନ କରିଥାନ୍ତି।

ନିର୍ବାଚନ ଫଳାଫଳର ପୂର୍ବାନୁମାନ କରିବା ପାଇଁ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟ ବ୍ୟବହାର କରା ଯାଇ ପାରିବ। ତେବେ ଅଧିକାଂଶ ସଂସ୍ଥା, ସାମାଜିକ ମାଧ୍ୟମ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ, ଯେପରିକି, ଗୁଗଲ୍ ପ୍ଲସ୍, ଫେସ୍‌ବୁକ୍, ଟ୍ୱିଟର ଇତ୍ୟାଦିରେ ଉପଲବ୍ଧ ହେଉଥିବା ତଥ୍ୟକୁ ବ୍ୟବହାର କରି ନିର୍ବାଚନର ଫଳାଫଳ ସମ୍ପର୍କରେ ପୂର୍ବାନୁମାନ କରିବା ପାଇଁ ଚେଷ୍ଟା କରିଥାନ୍ତି। ଏକ ଅନୁସନ୍ଧାନମୂଳକ ଅଧ୍ୟୟନରୁ ଜଣାପଡ଼ିଛି ଯେ ଯୁବଗୋଷ୍ଠୀ ସାମାଜିକ ମାଧ୍ୟମରେ ଯେଉଁ ପୋଷ୍ଟ କରିଥାନ୍ତି, ବିଶେଷକରି ନିର୍ବାଚନ ସମୟରେ, ଯେତେବେଳେ ସଠିକ୍ ଗଠନମୂଳକ ନେଟ୍‌ୱର୍କ ବ୍ୟବହାର କରି ସଂଗୃହୀତ ଏବଂ ବିଶ୍ଳେଷଣ କରାଯାଏ, ତାହା ପାରମ୍ପରିକ ନିର୍ବାଚନ ପଦ୍ଧତିର ମତଦାନ ଅପେକ୍ଷା ସଠିକ୍ ଫଳାଫଳ ପ୍ରଦାନ କରିପାରେ। ଏଣୁ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଯୋଗାଯୋଗର ଏକ ଆବଶ୍ୟକୀୟ ଉପକରଣ ଭାବେ ଉଭା ହୋଇଛି ଏବଂ ରାଜନୈତିକ ସଙ୍ଗଠନୀକରଣର ନୂତନ ଉପାୟ ସୃଷ୍ଟି କରିଛି।

୨.୩.୨: ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବିଭିନ୍ନ ବର୍ଗୀକରଣ

ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଛାପା କିମ୍ବା ରେଡିଓ କିମ୍ବା ଟେଲିଭିଜନ୍ ଭଳି କୌଣସି ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ସ୍ୱରୂପ ନାହିଁ। ନୂତନ ମାଧ୍ୟମ କିମ୍ବା ସାମାଜିକ ମାଧ୍ୟମରେ ଯୋଗାଯୋଗ ଲେଖା କିମ୍ବା ଶ୍ରାବ୍ୟ କିମ୍ବା କେବଳ ଚିତ୍ର କିମ୍ବା ଚଳମାନ ଛବି ମାଧ୍ୟମରେ କିମ୍ବା ଉପରୋକ୍ତ ସମସ୍ତ ମାଧ୍ୟମର ସଂଯୋଜନା ମାଧ୍ୟମରେ ଅନୁଷ୍ଠିତ ହୋଇଥାଏ। ଡିଜିଟାଲ ଛବି ଏବଂ ଗ୍ରାଫିକ୍ସର ବ୍ୟବହାର ମଧ୍ୟ ସମ୍ଭବପର ହୋଇଥାଏ। ସେଗୁଡ଼ିକ ବିଭିନ୍ନ ସ୍ୱରୂପରେ ଆସିଥାଏ, ଯେପରିକି ବ୍ଲଗ୍, ସୋସିଆଲ ନେଟ୍‌ୱର୍କ୍, ଫୋରମ୍, ମାଇକ୍ରୋବ୍ଲଗ୍, ଫଟୋ ଶେୟାରିଂ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ; ରିଭ୍ୟୁ, ସୋସିଆଲ ଗେମିଂ, ସୋସିଆଲ ନେଟ୍‌ୱର୍କ୍, ଭିଡିଓ ଶେୟାରିଂ ଏବଂ ଭର୍ଚୁଆଲ ବିଶ୍ୱ।

୨.୩.୩: ଭାରତରେ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବ୍ୟବହାର

ଏହା ପ୍ରମାଣିତ ଯେ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏହାର ସମସ୍ତ ନୂଆ ଉପକରଣ ଏବଂ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ସହିତ ଭାରତୀୟ ଗଣତନ୍ତ୍ରରେ ଏକ ସ୍ୱଷ୍ଟ ରୂପରେ ପର୍ଯ୍ୟାପ୍ତ ଭୂମିକା ନିର୍ବାହ କରୁଛି। ଭାରତୀୟ ରାଜନୈତିକ ବ୍ୟବସ୍ଥାର ପରିବର୍ତ୍ତିତ ରାଜନୈତିକ ବାତାବରଣ ସହିତ, ଦଳମାନେ ଏବଂ ରାଜନେତାମାନେ ଏହା ଜାଣିପାରିଛନ୍ତି ଯେ ଯୁବଗୋଷ୍ଠୀ ଏବଂ ଆକାଂକ୍ଷୀ ଜନତାଙ୍କ ପାଖରେ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଢଙ୍ଗରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ହେଉଛି ଶ୍ରେଷ୍ଠ ମାଧ୍ୟମ। ୨୦୦୮ରେ ମୁମ୍ବାଇରେ ଆତଙ୍କବାଦୀ ଆକ୍ରମଣ ପରେ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏବଂ ଏହାର ଗୁରୁତ୍ୱ ଜନତାଙ୍କ ବିଚାର ଏବଂ ମତାମତକୁ ଆକାର ଦେଲା ଯାହା ଭାରତରେ ଲୋକପ୍ରିୟ ହେଲା। ୨୦୦୮ରେ ମୁମ୍ବାଇ ଆତଙ୍କବାଦୀ ଆକ୍ରମଣ ପରେ ଭାରତ ଏବଂ ଅନ୍ୟ ଦେଶର ଲୋକମାନଙ୍କ ଭିତରେ ଟ୍ୱିଟର ଏବଂ ଫ୍ଲିକର ମାଧ୍ୟମରେ ଫଟୋଗ୍ରାଫ୍ ଏବଂ ଖବର ଆଦାନପ୍ରଦାନ ହୋଇଥିଲା। ଏହାପରେ ୨୦୦୯ ମେ' ମାସରେ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଆଗାମୀ ବ୍ୟବହାର ଜାତୀୟ ନିର୍ବାଚନରେ ହୋଇଥିଲା, ଯେତେବେଳେକି ପ୍ରଥମ ଥର ପାଇଁ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍‌ରେ ମତଦାତାମାନଙ୍କର ପଞ୍ଜୀକରଣ ଏବଂ ସ୍ୱଚ୍ଛତା ଅଭିଯାନ ଆରମ୍ଭ ହୋଇଥିଲା। ପ୍ରଥମ ଥର ପାଇଁ ଭାରତରେ ରାଜନୈତିକ ଦଳମାନେ ସୋସିଆଲ ନେଟ୍‌ୱର୍କିଂ ସାଇଟ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ମତଦାତାଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ ଚେଷ୍ଟା କରିଥିଲେ।

ସେବେଠାରୁ ଏହା ଏକ ଧାରା ପାଲଟି ଯାଇଛି। ଏହି ଧାରା ଅଧିକାଂଶ ସହରୀ ଭାରତୀୟଙ୍କ ନିକଟରେ ଦେଖିବାକୁ ମିଳିଥାଏ। ରାଜନୈତିକ ଦଳଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟ ପ୍ରଯୁକ୍ତିର ବ୍ୟବହାରକୁ ବୁଝିବାକୁ ଆରମ୍ଭ କଲେଣି ଏବଂ ସେମାନେ ଏହା ମଧ୍ୟ ବୁଝି ସାରିଲେଣି ଯେ ଯେଉଁ ଯୁବକମାନେ ପ୍ରଯୁକ୍ତିପ୍ରେମୀ, ସେମାନଙ୍କ ନିକଟରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ ଏହା ହେଉଛି ଏକମାତ୍ର ବାଟ। ଭାରତର ପ୍ରମୁଖ ରାଜନୈତିକ ଦଳମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରୁ ବିଜେପି ଦଳ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ସର୍ବାଧିକ ବ୍ୟବହାର କରିଥାଏ। ୨୦୦୯ ସାଧାରଣ ନିର୍ବାଚନ ପୂର୍ବରୁ ମଧ୍ୟ ବିଜେପି ସୋସିଆଲ୍ ନେଟ୍‌ୱର୍କିଂ ସାଇଟ୍‌କୁ କୁଶଳତାର ସହିତ ବ୍ୟବହାର କରିବା ଆରମ୍ଭ କରି ଦେଇଥିଲା। ଯଦିଓ ଏହା ନିର୍ବାଚନରେ ହାରି ଯାଇଥିଲା, ତେବେ ଏହା ମତଦାତାଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସାଇଟ୍‌କୁ ବ୍ୟବହାର କରିବା ବନ୍ଦ କରି ନଥିଲା। ବର୍ତ୍ତମାନ ଏହା ବ୍ୟାପକ ଭାବେ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ବ୍ୟବହାର କରିବା ଆରମ୍ଭ କରି ଦେଇଛି। ଏହି ଦଳର ଅଧିକାଂଶ ବରିଷ୍ଠ ନେତା ସୁଷମା ସ୍ୱରାଜ, ରାଜନାଥ ସିଂହ, ଅରୁଣ ଜେଟ୍‌ଲୀ, ନରେନ୍ଦ୍ର ମୋଦୀ ଏବଂ ଆହୁରି ଅନେକ ନେତା ସୋସିଆଲ୍ ନେଟ୍‌ୱର୍କିଂ ସାଇଟ୍‌ର ସହାୟତା ନେଇ ସମାଜର ବ୍ୟାପକ ଶ୍ରେଣୀ ନିକଟରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ କଠିନ ଉଦ୍ୟମ କରିଥିଲେ। ଭାରତର ରାଜନୈତିକ ଦଳମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସାଇଟଗୁଡ଼ିକ ବେଶ୍ ଲୋକପ୍ରିୟ ହୋଇ ପାରିଛି। ଅରବିନ୍ଦ କେଜ୍ରିୱାଲ୍‌ଙ୍କ ନେତୃତ୍ୱରେ ଦିଲ୍ଲୀରୁ ଆମ୍ ଆଦ୍‌ମୀ ପାର୍ଟି ଏକ ବୃହତ୍ ବିଜୟ ଲାଭ କରିଥିଲା।

ଯଦିଓ ସୋସିଆଲ୍ ନେଟ୍ୱର୍କିଂ ସାଇଟ୍ର ଅନେକ ବ୍ୟବହାର ରହିଛି, ସେଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟ ମାନିପ୍ୟୁଲେଟ୍/ଅଦଳବଦଳ ହେବା ଯୋଗ୍ୟ ଏବଂ ଅପବ୍ୟବହାରର ଶିକାର ହେବା ପ୍ରତି ଉନ୍ମୁଖ ହୋଇ ପାରନ୍ତି। ଏହା ମିଥ୍ୟା ତଥ୍ୟ ବିସ୍ତାର କରିପାରେ। ଅନେକ ରାଜନେତା ମଧ୍ୟ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ସେମାନଙ୍କ ଲୋକପ୍ରିୟତା ପାଇଁ ବ୍ୟବହାର କରିବାର, ଏମିତିକି ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଲାଭ ପାଇଁ ଦୁଷ୍ପ୍ରଚାରକୁ ବିସ୍ତାର କରିବାର ଅଭିଯୋଗ ହୋଇଥାଏ। କିଛି ରାଜନେତା ସେମାନଙ୍କ ଦଳର ଆବେଦନକାରୀ ଲୋକପ୍ରିୟତାକୁ ବୃଦ୍ଧି କରିବା ପାଇଁ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସାଇଟ୍‌ରେ ସ୍ୱଚାଳିତ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମକୁ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରିଥାନ୍ତି। ସ୍ୱଚାଳିତ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମର ବ୍ୟବହାର କରି ରାଜନୈତିକ ଦଳମାନେ ନକଲି ଅନୁସରଣକାରୀ ସୃଷ୍ଟି କରିଥାନ୍ତି। ଏହିଭଳି କୌଶଳରେ/ଛଳନାପୂର୍ଣ୍ଣ ଭାବେ ଅଧିକ ସଂଖ୍ୟାରେ 'ଲାଇକ୍' ପାଇଥାନ୍ତି ଏବଂ ସେମାନଙ୍କର ଅଧିକ ଲୋକପ୍ରିୟତା ରହିଛି ବୋଲି ଏହା ଦେଖାଇ ଥାଏ। ଏହାଠାରୁ ଅଧିକ ଖରାପ ହେଉଛି, ଅଧିକାଂଶ ସାମାଜିକ ମାଧ୍ୟମ ଆକାଉଣ୍ଟ୍ ଧାର୍ମିକ ଏବଂ ସାମ୍ପ୍ରଦାୟିକ ଗୋଷ୍ଠୀମାନଙ୍କ ବିରୁଦ୍ଧରେ ମିଥ୍ୟା ଖବର ପ୍ରସାରିତ କରିଥାନ୍ତି। ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସମାଲୋଚନା ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ବହୁଳ ଭାବରେ ବ୍ୟବହୃତ ହୋଇଥାଏ ଏବଂ ଏହା ସୂଚନା ପ୍ରବାହରେ ଅସନ୍ତୁଳନକୁ ମଧ୍ୟ ସହଜ କରିଥାଏ। ବାର୍ତ୍ତା ଏବଂ ଯେ କୌଣସି ପ୍ରାମାଣିକ ସୂଚନାକୁ ମଧ୍ୟ ଏଥିରେ ଭୁଲ୍ ଭାବେ ତର୍ଜମା କରାଯାଇପାରେ। ଉପସ୍ଥାପିତ ହେଉଥିବା ସୂଚନାର ବିଶ୍ୱସନୀୟତା ଏବଂ ନିର୍ଭରଯୋଗ୍ୟତା ଭଳି ଗୁରୁତର ପ୍ରସଙ୍ଗଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟ ରହିଛି। ଅଧିକାଂଶ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉପଭୋକ୍ତାମାନଙ୍କୁ ଏକା ସାଙ୍ଗରେ କ୍ରସ୍‌ପୋଷ୍ଟ/କ୍ରିୟା-ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ପୋଷ୍ଟ୍ କରିବାର ସୁଯୋଗ ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ। କିନ୍ତୁ କିଛି ସାମାଜିକ ନେଟ୍ୱର୍କିଂ ସାଇଟ୍ର ପ୍ଲାଟ୍‌ଫର୍ମ୍ ମଧ୍ୟରେ ପାରସ୍ପରିକ କାର୍ଯ୍ୟଦକ୍ଷତା ଭଲ ନଥାଏ। ଏହା ସମାନ ପ୍ଲାଟ୍‌ଫର୍ମ୍‌ରେ ଏବଂ ପ୍ଲାଟ୍‌ଫର୍ମ୍- ପ୍ଲାଟ୍‌ଫର୍ମ୍ ମଧ୍ୟରେ ବାରମ୍ବାର ସୂଚନାକୁ ସୃଷ୍ଟି କରି ଗଚ୍ଛିତ କରି ରଖିଥାଏ। ତଥାପି ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ନେଟ୍ୱର୍କ୍‌ର ସକାରାତ୍ମକ ପ୍ରଭାବ ରହିଛି ବୋଲି ବୁଝି ହୋଇଥାଏ, ଯେପରିକି ଏହା ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ଅଧିକାରକୁ ଦକ୍ଷତାର ସହିତ ବ୍ୟବହାର କରିବା ପାଇଁ ଅନୁମତି ଦେଇଥାଏ। ଯଦିଓ ଅଧିକାଂଶ ସମୟରେ ସାମାଜିକ ନେଟ୍ୱର୍କିଂ ସାଇଟ୍‌ଗୁଡ଼ିକର ବ୍ୟବହାରକାରୀ ବନ୍ଧୁତା ସୃଷ୍ଟି କରିବା ପାଇଁ ଏବଂ ବ୍ୟକ୍ତିମାନେ ନିଜକୁ ବିଜ୍ଞାପିତ କରିବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହାର କରିଥାନ୍ତି, ସେଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟ ଆମର ରାଜନୈତିକ ଦଳ ଏବଂ ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ କାର୍ଯ୍ୟକାରିତା ବିଷୟରେ ଅଧିକ ଜାଣିବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହୃତ ହୋଇଥାଏ।

ଖୁବ୍ କମ୍ ଲୋକ ମଧ୍ୟ ଏହା ଯୁକ୍ତି କରିଛନ୍ତି ଯେ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଶବ୍ଦ କେବଳ ପ୍ରଯୁକ୍ତିଗତ ବିକାଶ ଏବଂ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ ସମ୍ପର୍କରେ କହିନଥାନ୍ତି। ଏହା ବାସ୍ତବରେ ସାମାଜିକୀକରଣର ସ୍ତର କିମ୍ବା ସାମାଜିକତା, ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତି ସାମାଜିକ ମାଧ୍ୟମ ସାଇଟ୍‌ରେ ଏକ୍ସପୋଜ୍ ହେଲେ ଯାହା ନିର୍ଦ୍ଧାରିତ କରିଥାଏ ଯେ ସେ ପ୍ରକୃତରେ ସାମାଜିକ କି ନାହିଁ। ଅନେକ ଗବେଷଣାରୁ ଏହା ଦେଖାଯାଇଛି ଯେ ରାଜନୈତିକ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ନିମନ୍ତେ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବ୍ୟବହାର ଲୋକମାନଙ୍କର ଚିନ୍ତାଧାରା/ଆଦର୍ଶବାଦକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିଥାଏ ଏବଂ ରାଜନୈତିକ ଭାଗିଦାରୀତାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିଥାଏ। ଅଧ୍ୟୟନଗୁଡ଼ିକ ଏହା ମଧ୍ୟ ଦର୍ଶାଏ ଯେ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବ୍ୟବହାରକାରୀମାନେ ରାଜନୀତି ବିଷୟରେ ସେମାନଙ୍କର ଜ୍ଞାନକୁ ସନ୍ତୁଷ୍ଟ

କରିବା ପାଇଁ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ଲାଟ୍‌ଫର୍ମ୍‌ରୁ ଲାଭ କରିଥିବା ସୂଚନାକୁ କୁଶଳତାର ସହିତ ବ୍ୟବହାର କରିଥାନ୍ତି। ଅଧ୍ୟୟନ ଏହା ଦର୍ଶାଇଥାଏ ଯେ ଯେଉଁମାନେ ଟ୍ୱିଟରରେ ନିର୍ବାଚନ ସମ୍ପର୍କରେ ଆଲୋଚନା କରିଥାନ୍ତି, ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ ୱେବ୍‌ର ଭୂମିକା ଗଣମାଧ୍ୟମ ତୁଳନାରେ ଯଥେଷ୍ଟ ଅଧିକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ। ଟ୍ୱିଟର୍ ନାଗରିକମାନଙ୍କର ଏକ ବିଶେଷ ସମୁଦାୟକୁ ଆକର୍ଷିତ କରିଥାଏ, ଯେଉଁମାନେ ସାଧାରଣ ଲୋକମାନଙ୍କଠାରୁ ଭିନ୍ନ ହୋଇଥାନ୍ତି। ପାରସ୍ପରିକ କଥାବାର୍ତ୍ତା ମାଧ୍ୟମରେ ଡିଜିଟାଲ୍ ସୂଚନା ପ୍ରାପ୍ତ କରିବା ଏବଂ ରାଜନୀତିରେ ଅଧିକ ଜଡ଼ିତ ହେବା ୱେବ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ବେଶୀ ଅନୁକୂଳ ହୋଇଥାଏ ଏବଂ ଏହି ପ୍ରଭାବଗୁଡ଼ିକ ବ୍ୟକ୍ତିର ସାମାଜିକ ଏବଂ ଜନସଂଖ୍ୟାଗତ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟକୁ ଖାତିର ନକରି ଘଟୁଥିବା ପରି ମନେହୁଏ।

୨.୩.୪: ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏକ ଅଭିବ୍ୟକ୍ତିର ଉପକରଣ

ପ୍ରତ୍ୟେକ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭାବେ ବିଚାର କରାଯାଇପାରେ। ସେମାନେ ଭାରତୀୟ ସମ୍ବିଧାନ ଅନୁସାରେ ଯୁକ୍ତିଯୁକ୍ତ ପ୍ରତିବନ୍ଧକ ସହିତ ଯାହା କିଛି ପ୍ରକାଶ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି, ସେଥିପାଇଁ ମୁକ୍ତ ଅଟନ୍ତି। ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତି ଅନ୍ୟମାନଙ୍କ ପାଖରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଦ୍ୱାରା ହିଁ ପହଞ୍ଚି ପାରିବ। ଏଣୁ ସମାଜର ବିଶାଳ ବର୍ଗଙ୍କ ନିକଟରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ ସେ ତାଙ୍କ ପସନ୍ଦ ଅନୁସାରେ ଏକ ମାଧ୍ୟମ ବାଛିଥାନ୍ତି। ଏଭଳି ପରିସ୍ଥିତିରେ ସୋସିଆଲ୍ ନେଟ୍‌ୱର୍କିଂ ସାଇଟ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ପାଇଁ ଏକ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ସାଧନ/ ଉପକରଣ ଭାବରେ କାମ କରିଥାନ୍ତି। ଆଣ୍ଡ୍ରଏଡ୍ ଫୋନ୍ ଏବଂ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ର ସହଜ ବ୍ୟବହାର ସହିତ ଜଣେ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସାଇଟ୍‌ରେ ନିଜର ମତ ପୋଷ୍ଟ୍ କରି ପାରିବ, ଯାହାକୁ ସମଗ୍ର ବିଶ୍ୱରେ ପାଠ କରାଯାଇ ପାରିବ। ମାଧ୍ୟମ ହେଉଛି ଅଭିବ୍ୟକ୍ତିର ଏକ ଉପକରଣ। ସାଧାରଣତଃ ମାଧ୍ୟମ ହେଉଛି ପାରସ୍ପରିକ ଯୋଗାଯୋଗ ପାଇଁ ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଏଜେନ୍ସି। ଅନେକ ପ୍ରକାରର ଯୋଗାଯୋଗ ଅଛି, ସେଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟରୁ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଯୋଗାଯୋଗ ଗୋଟିଏ ପ୍ରକାର ଏବଂ ସର୍ବସାଧାରଣ ଯୋଗାଯୋଗ ଅନ୍ୟ ଏକ ପ୍ରକାରର। ଉଭୟ ପ୍ରକାର ପାଇଁ ମାଧ୍ୟମ କୁଶଳତାର ସହିତ ବ୍ୟବହୃତ ହୁଏ। ଛାପା (ମୁଦ୍ରଣ) ଏବଂ ବୈଦ୍ୟୁତିକ ଯୋଗାଯୋଗ ସାଧାରଣତଃ ସର୍ବସାଧାରଣ ଯୋଗାଯୋଗ ହୋଇଥାଏ। ଆମର ଅଭିବ୍ୟକ୍ତିର ସ୍ୱାଧୀନତାକୁ ବ୍ୟବହାର କରିବାରେ ଯାହା ଯୋଗାଯୋଗ କରିବା ପାଇଁ ଜରୁରୀ ଆମର ଚିନ୍ତାଧାରା, ମତ, ବିଚାର, ଦର୍ଶନ ଏବଂ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପକୁ ନିର୍ବାହ କରିବାରେ ସକ୍ରିୟ ଭୂମିକା ନିର୍ବାହ କରିଥାଏ। ଯୋଗାଯୋଗ ହିଁ ସମ୍ପ୍ରଦାୟକୁ ଏକାଠି କରି ରଖିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରେ। ଏକ ସଭ୍ୟତାର ଗଭୀରତାକୁ ଯିବା ପାଇଁ ଏବଂ ଏହାର ଫଳପ୍ରଦ ବୃଦ୍ଧି ପାଇଁ ଉତ୍ତମ ଯୋଗାଯୋଗ ଜରୁରୀ। ଅଭିବ୍ୟକ୍ତିର ସ୍ୱାଧୀନତା ଅଧିକାର, ଯଦିଓ ଏହା ପ୍ରତ୍ୟେକ ବ୍ୟକ୍ତି, ସଂସ୍ଥା ଏବଂ ସଙ୍ଗଠନର ହୋଇଥାଏ, ଏହା ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ନିହାତି ଅପରିହାର୍ଯ୍ୟ, ଯାହା ସୂଚନା ପ୍ରଦାନରେ ସର୍ବୋତ୍ତମ ଯୋଗାଯୋଗକାରୀ ଏବଂ ଅଭିବ୍ୟକ୍ତି ପାଇଁ ଶ୍ରେଷ୍ଠ ଉପକରଣ ହୋଇଥାଏ।

୨.୪: ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା

୧) ଜନମତକୁ ରୂପ ଦେବା କ୍ଷେତ୍ରରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଭୂମିକାକୁ ବର୍ଣ୍ଣନା କର।

----

୨) ଗଣତନ୍ତ୍ରର କାର୍ଯ୍ୟକାରିତାରେ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସାଇଟ୍‌ଗୁଡ଼ିକର ଭୂମିକାର ଗଭୀର ଭାବରେ ମୂଲ୍ୟାଙ୍କନ କର।

----

୩) ସୋସିଆଲ୍ ନେଟ୍‌ୱର୍କିଂ ମିଡିଆ ସାଇଟ୍ ଏବଂ ଅଭିବ୍ୟକ୍ତିର ସ୍ୱାଧୀନତାର ଭୂମିକାକୁ ବର୍ଣ୍ଣନା କର।

----

୪) ଲୋକମାନଙ୍କ ପାଇଁ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ କିପରି ଯୋଗାଯୋଗର ଉପକରଣ ଭଳି କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାଏ ?

ୟୁନିଟ୍- ୩: ସ୍ୱାଧୀନୋତ୍ତର ଭାରତରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ରାଜନୈତିକ ଭୂମିକାର ତର୍ଜମାମୂଳକ ଆଲୋଚନା

୩.୦: ବିଷୟର ଗଠନ

୩.୧: ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

୩.୨: ସ୍ୱାଧୀନୋତ୍ତର ଭାରତରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ରାଜନୈତିକ ଭୂମିକାର ଏକ ତର୍ଜମାମୂଳକ ଆଲୋଚନା

୩.୨.୧: ସ୍ୱାଧୀନତାର ପରବର୍ତ୍ତୀ ସମୟରେ ପ୍ରେସ୍/ ଗଣମାଧ୍ୟମ

୩.୨.୨: ସ୍ୱାଧୀନୋତ୍ତର ଭାରତରେ ସମ୍ବିଧାନ ଏବଂ ମୁକ୍ତ ପ୍ରେସ୍/ଗଣମାଧ୍ୟମର ଭୂମିକା

୩.୨.୩: ପ୍ରେସ୍ କାଉନ୍ସିଲ୍

୩.୨.୪: ପ୍ରସାରଣ ମାଧ୍ୟମ

୩.୨.୫: ପ୍ରେସ୍/ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉପରେ ସରକାରଙ୍କ ଅଦେଖା ହାତ

୩.୨.୬: ଇନ୍ଦିରା ଗାନ୍ଧୀଙ୍କ ଶାସନ ସମୟରେ ଭାରତରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏବଂ ଜରୁରୀକାଳୀନ ପରିସ୍ଥିତି

୩.୨.୭: ଗଣମାଧ୍ୟମ ମାଲିକାନା ସତ୍ତ୍ୱ

୩.୨.୮: ଉପସଂହାର

୩.୩: ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା

୩.୧: ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

ଏହି ଏକକ ନିମ୍ନୋକ୍ତ ବିଷୟ ସମ୍ପର୍କରେ ସୂଚନା ଦେବ-

୧) ସ୍ୱାଧୀନୋତ୍ତର ଭାରତରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ରାଜନୈତିକ ଭୂମିକାର ତର୍ଜମାମୂଳକ ଆଲୋଚନା।

୨) ଗଣମାଧ୍ୟମ କିପରି କିଛି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ସ୍ଥାନରେ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ହୋଇଥିଲା ଏବଂ କେତେକ ଐତିହାସିକ ଆନ୍ଦୋଳନକୁ ଗତିଶୀଳତା ହାସଲ କରିବାରେ ତଥା ବିକାଶ ପଥରେ ପଥିକ ହେବା ଦିଗରେ ଆଗେଇ ନେଇଥିଲା, ଏହା ସେକଥା ଦର୍ଶାଇଥାଏ।

୩) ଗଣମାଧ୍ୟମର ରାଜନୈତିକ ଆଲୋଚନାର ପୁଙ୍ଖାନୁପୁଙ୍ଖ ମୂଲ୍ୟାୟନ ସମ୍ପର୍କରେ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ।

୩.୨: ସ୍ୱାଧୀନୋତ୍ତର ଭାରତରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ରାଜନୈତିକ ଭୂମିକାର ଏକ ତର୍ଜମାମୂଳକ ଆଲୋଚନା

ଉପନିବେଶବାଦୀ ଅତୀତରୁ ଆରମ୍ଭ/ ସୃଷ୍ଟି ହୋଇ ବର୍ତ୍ତମାନ ଏକବିଂଶ ଶତାବ୍ଦୀର ଗଣତନ୍ତ୍ର ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଆସି ପହଞ୍ଚିଥିବା ଗଣମାଧ୍ୟମର ଏକ ଦୀର୍ଘ ଇତିହାସ ରହିଛି। ବ୍ରିଟିଶ୍ ଶାସନ ସମୟରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏକ ଘରୋଇ/ବେସରକାରୀ ଉଦ୍ୟୋଗରୁ ଆରମ୍ଭ ହୋଇଥିଲା ଏବଂ ଏହାର ଐତିହାସିକ ଯାତ୍ରାରେ ଅନେକ ବିକାଶ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ ହୋଇଛି। ଏହା କେବେ ବି ନିଜର ବିକାଶରେ ମନ୍ଥର ହୋଇନାହିଁ ଏବଂ ଯେତେବେଳେ ଆବଶ୍ୟକ ହୋଇଛି, ଦର୍ଶକ/ପାଠକମାନଙ୍କୁ ଖବର ଏବଂ ମନୋରଞ୍ଜନର ତଥ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରି ଆସିଛି। ଆମର ଦୈନନ୍ଦିନ

ଜୀବନରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଭୂମିକା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ହୋଇ ପାରିଛି ଏବଂ ଜାଣି ରଖିବା ବିଧେୟ ଯେ ଘରୋଇ ମାଲିକାନାରେ ଥିବା ଗଣମାଧ୍ୟମଗୁଡ଼ିକ ଅଳ୍ପ କିଛି ରାଜନୈତିକ ଦଳଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ପ୍ରଭାବିତ ହୋଇଛନ୍ତି, ଯେଉଁମାନେ କି କିଛିର ମାଲିକାନାକୁ ହାତରେ ରଖିଛନ୍ତି କିମ୍ବା ପରୋକ୍ଷ ଭାବରେ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ କରୁଛନ୍ତି। ପ୍ରସିଦ୍ଧ ଦୈନିକ ଜାତୀୟ ଖବରକାଗଜ 'ଦ ହିନ୍ଦୁ'ର ସମ୍ପାଦକ ଶ୍ରୀଯୁକ୍ତ ରାମ ଲେଖିଥିଲେ ଯେ ଆଧୁନିକ ଭାରତରେ ଦୁଇଟି ପ୍ରମୁଖ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପରମ୍ପରା ରହିଛି। ଗୋଟିଏ ହେଉଛି ପୁରୁଣା ପରମ୍ପରା ଯେଉଁଥିରେ ପ୍ରେସ୍ ମୁକ୍ତ ଏବଂ ବିବିଧ ହୋଇଥାଏ ଏବଂ ନୂତନ ପରମ୍ପରା ଯେଉଁଠାରେ ପ୍ରେସ୍ ତଥ୍ୟର ହେରଫେର କରିଥାଏ, ଏହାର ଅପବ୍ୟବହାର କରା ଯାଇଥାଏ ଏବଂ ରାଷ୍ଟ୍ରୀୟ ମାଲିକାନାରେ ଥିବା ରେଡିଓ ଏବଂ ଟେଲିଭିଜନ୍ ଦ୍ୱାରା ନିୟନ୍ତ୍ରିତ ହୋଇଥାଏ। ପ୍ରସାରଣ ମାଧ୍ୟମ ଉପରେ ସରକାରଙ୍କର ଏକଚାଟିଆ ଅଧିକାର ଦୀର୍ଘ ଦିନରୁ ରହି ଆସିଛି। ଏଠାରେ ସ୍ୱାଧୀନୋତ୍ତର ଭାରତରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଭୂମିକାର ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ଇତିହାସ ସମ୍ପର୍କରେ ଆଲୋଚନା କରାଯାଇଛି।

୩.୨.୧: ସ୍ୱାଧୀନତାର ପରବର୍ତ୍ତୀ ସମୟରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ

ସ୍ୱାଧୀନତା ପରେ, ତତ୍କାଳୀନ ସରକାର ଏବଂ ପ୍ରେସ୍/ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏହି ଶିକ୍ଷାଲାଭ କରିଥିଲେ ଯେ ସମାଜର ବିକାଶ ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସ୍ୱାଧୀନତା ବାଧ୍ୟତାମୂଳକ। କେବଳ ସାମ୍ବିଧାନିକ ଅଧିକାରକୁ ଉପଭୋଗ କରିବା ପାଇଁ ନାଗରିକମାନଙ୍କ ନିମନ୍ତେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସ୍ୱାଧୀନତା ଆବଶ୍ୟକ ହୋଇ ନଥାଏ, ବରଂ ଯେଉଁମାନେ କ୍ଷମତାରେ ଅଛନ୍ତି, ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ ମଧ୍ୟ ଏହା ଜରୁରୀ, ଯଦ୍ଦ୍ୱାରା ଏହା ଗ୍ରହଣ କରି ନିଆଯିବ ଯେ ସେମାନେ ମଧ୍ୟ ସମ୍ବିଧାନର ବ୍ୟବସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକୁ ସମ୍ମାନ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରୁଛନ୍ତି। ପଣ୍ଡିତ ଜବାହାରଲାଲ୍ ନେହରୁ ଭାରତର ପ୍ରଧାନମନ୍ତ୍ରୀ ଥିବା ବେଳେ ଭାରତର ସମ୍ବିଧାନର ଅଧିକାରକୁ ଉତ୍ତମ ରୂପେ ପ୍ରତିଷ୍ଠିତ କରିବା ସହିତ ଏକ ସ୍ୱାଧୀନ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଗୁରୁତ୍ୱ ଥିଲା। ଭାରତର ପ୍ରଥମ ପ୍ରଧାନମନ୍ତ୍ରୀ ଭାବରେ ତଥା ସ୍ୱାଧୀନତା ସଂଗ୍ରାମର ଜଣେ ଅଗ୍ରଗଣ୍ୟ ବ୍ୟକ୍ତିତ୍ୱ ଭାବରେ ପଣ୍ଡିତ ଜବାହାରଲାଲ୍ ନେହରୁଙ୍କର ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ଉପଯୁକ୍ତ ଆକାର ଓ ରୂପରେଖ ଦେବା ପାଇଁ ଅନେକ ଅବଦାନ ରହିଥିଲା। ସେ ପ୍ରଧାନମନ୍ତ୍ରୀ ଭାବେ ଦାୟିତ୍ୱ ଗ୍ରହଣ କରିବା ପରେ ଭାରତୀୟ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଅଭିବୃଦ୍ଧି ଏବଂ ବିକାଶ ସର୍ବଦା ସ୍ଥିର ରହିଥିଲା। ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ସମାଜ ଏବଂ ସମ୍ବିଧାନର ଜାଗ୍ରତ ପ୍ରହରୀ ଭାବେ ବିବେଚନା କରାଯାଏ ଏବଂ ଯେହେତୁ ଏହା ଗୁରୁ ଦାୟିତ୍ୱ ବହନ କରିଥାଏ, ତେଣୁ ଏହାକୁ ଗଣତନ୍ତ୍ରର ଚତୁର୍ଥ ସ୍ତମ୍ଭ ଭାବେ ଉଚ୍ଚ ମାନ୍ୟତା ଦିଆଯାଇଛି। ତେଣୁ ଯଦି ଗଣମାଧ୍ୟମ ଯଦି ଯାଞ୍ଚ/ ତଦାରଖର ପରିସରଭୁକ୍ତ ହୋଇଯାଏ କିମ୍ବା ଏହା ଉପରେ ନଜର ରଖାଯାଏ ତେବେ ସମ୍ବିଧାନ, ସମାନତା ଏବଂ ଗଣତନ୍ତ୍ର ଅତି ହାସ୍ୟାସ୍ପଦ କଥା ପାଲଟି ଯିବ। ଭୌତିକ ଏବଂ ରାଜନୈତିକ ସ୍ତରରେ ଯେ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରତିବନ୍ଧକ ଭୋଗ କରିବ, ସେ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଭାରତରେ ବିକାଶ ସଂଘଟିତ ହୋଇ ପାରିବ ନାହିଁ।

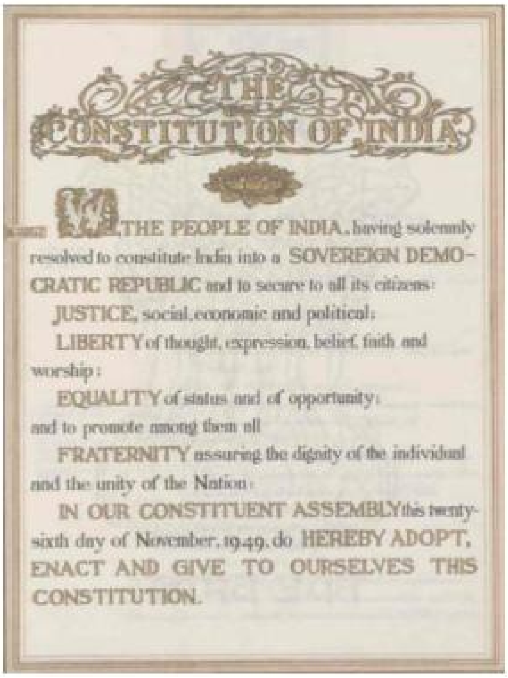
୧୯୪୭ରେ ଭାରତ ଯେତେବେଳେ ସ୍ୱାଧୀନତା ଲାଭ କଲା, ଏହା ଉଭୟ ରାଜନୈତିକ ଏବଂ ଆର୍ଥିକ ଦୃଷ୍ଟିକୋଣରୁ ଅନେକ ଗୋଷ୍ଠୀରେ ବିଭାଜିତ ହେଲା। ଅଧିକାଂଶ ବ୍ୟକ୍ତି ଯେଉଁମାନେ ସମାଜର ନିମ୍ନ ସ୍ତରରୁ ଆସିଛନ୍ତି ବୋଲି ବିବେଚନା କରାଯାଉଥିଲା, ସେମାନେ ସ୍ୱାଧୀନତା ପରେ ମହାତ୍ମା ଗାନ୍ଧୀ ଏବଂ

ଭାରତୀୟ ଜାତୀୟ କଂଗ୍ରେସରେ ଯୋଗ ଦେଇଥିଲେ। ସେ ସମୟରେ ଅଧିକାଂଶ ମହିଳା ଅଶିକ୍ଷିତ ଥିଲେ ଏବଂ ସମାଜର ଅଧିକାଂଶ ସମସ୍ୟା ସାଧାରଣ ସାକ୍ଷରତା ଉପରେ ଆଧାରିତ ଥିଲା। ଯେତେବେଳେ ପଣ୍ଡିତ ଜବାହାରଲାଲ୍ ନେହରୁ ୧୯୪୭ରୁ ୧୯୬୪ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଭାରତର ପ୍ରଧାନମନ୍ତ୍ରୀ ଥିଲେ, ଭାରତୀୟ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ନିର୍ଦ୍ଦେଶାବଳୀ ଅନୁଯାୟୀ ତା'ର ସ୍ୱାଧୀନତାକୁ ଉପଭୋଗ କରୁଥିଲା। ସେ ସମୟର ରାଜନୈତିକ ଦଳଗୁଡ଼ିକ ଦୃଢ଼ ଭାବରେ ବିଶ୍ୱାସ କରୁଥିଲେ ଯେ ଜାତୀୟ ଅଭିବୃଦ୍ଧି ପାଇଁ ସ୍ୱାଧୀନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଆବଶ୍ୟକ। ଅନେକ ଦେଶରେ ସରକାରଙ୍କୁ ସମାଲୋଚନା କରୁଥିବା ଏକ ସମ୍ପାଦକୀୟ ସହିତ ଏକ ସ୍ୱାଧୀନ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ପ୍ରଶଂସା କରାଯାଉ ନଥିବା ବେଳେ ଭାରତୀୟ ଗଣତନ୍ତ୍ର ଗଣମାଧ୍ୟମର ସମାଲୋଚନାକୁ ସହ୍ୟ କରୁଥିଲା। ଏହା ଭାରତର ସାମ୍ବାଦିକମାନଙ୍କୁ, ବିଶେଷତଃ ଯେଉଁମାନେ ସହରୀ ମଧ୍ୟବି ପରିବାରରୁ ଆସିଥିଲେ, ସେମାନଙ୍କୁ ପ୍ରଚୁର ଆତ୍ମବିଶ୍ୱାସ ପ୍ରଦାନ କରୁଥିଲା ଏବଂ ଉଚ୍ଚ ସ୍ତରର ବୃତ୍ତିଗତ ସାମ୍ବାଦିକତା ପ୍ରତିଷ୍ଠା କରିଥିଲା। ଶ୍ରୀ ଏନ୍. ରାମ ମତ ଦେଇଥିଲେ ଯେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଏହି ସ୍ୱାଧୀନତା ସେମାନଙ୍କୁ ସାମାଜିକ–ରାଜନୈତିକ ଏବଂ ଆର୍ଥିକ ସମସ୍ୟାମୂଳକ ପ୍ରସଙ୍ଗଗୁଡ଼ିକ ଉପରେ ବିଶ୍ଳେଷଣାତ୍ମକ ଆଲୋଚନା କରିବା ନିମନ୍ତେ ସୁଯୋଗ ପ୍ରଦାନ କରିଥିଲା। ସ୍ୱାଧୀନତା ସଂଗ୍ରାମ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭାରତରେ ବିଭିନ୍ନ ଭୂମିକା ଗ୍ରହଣ କରିଥିଲା। ଏହାର ମୁଖ୍ୟ ଲକ୍ଷ୍ୟ ଥିଲା ବ୍ରିଟିଶମାନଙ୍କୁ ଭାରତରୁ ବାହାର କରିବା ଏବଂ ଦେଶବାସୀଙ୍କୁ ଏକଜୁଟ କରିବା। ସ୍ୱାଧୀନତା ପରେ ଭାରତରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏକ ଭିନ୍ନ ଭୂମିକା ଗ୍ରହଣ କଲା। ସେହି ଦିନମାନଙ୍କରେ ସରକାର ଯାହା କରୁଥିଲେ, ଭାରତର ଗଣମାଧ୍ୟମ ତାହାର ସମାଲୋଚକ ହୋଇ, ଭାରତୀୟ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଲୋକମାନଙ୍କର ମୁଖପାତ୍ର ସାଜୁଥିଲା। ଦେଶର ବିକାଶ ପାଇଁ ଏଭଳି ଜାଗ୍ରତ ପ୍ରହରୀର କାର୍ଯ୍ୟ ନିହାତି ଆବଶ୍ୟକ ଥିଲା, ଯେହେତୁ ୨୦୨୦ ଶେଷ ସୁଦ୍ଧା ଭାରତ ଏକ ବିକଶିତ ଦେଶ ହେବାକୁ ଶପଥ ନେଇଥିଲା। ସ୍ୱାଧୀନତାର ଲକ୍ଷ୍ୟ ସ୍ୱାଧୀନୋତ୍ତର ଭାରତରେ ବିକାଶର ଲକ୍ଷ୍ୟକୁ ପରିବର୍ତ୍ତିତ ହୋଇଯାଇଥିଲା।

୩.୨.୨: ସ୍ୱାଧୀନୋତ୍ତର ଭାରତରେ ସମ୍ବିଧାନ ଏବଂ ମୁକ୍ତ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଭୂମିକା

ଭାରତ ସରକାର ଶାସନ ଭାର ଗ୍ରହଣ କରିବା ସହିତ ଏକ ନୂତନ ସମ୍ବିଧାନ ଗଠନ କରିବା ମାତ୍ରେ ଏହା ଅନୁଭବ କଲେ ଯେ ୧୯୩୧ରେ ଗଠିତ ଅଧିନିୟମରେ ଥିବା ଆପତ୍ତିଜନକ ବିଷୟରୁ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ମୁକ୍ତ କରାଯିବା ଆବଶ୍ୟକ। ଭାରତର ସୁପ୍ରିମ୍‌କୋର୍ଟଙ୍କ ଅନୁସାରେ ଗଣତନ୍ତ୍ରରେ ପ୍ରେସ୍/ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସ୍ୱାଧୀନତାକୁ ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଦିଗ ବୋଲି ବିବେଚନା କରାଯାଉଥିଲା ଏବଂ ଅନୁଚ୍ଛେଦ ୧୯ରେ ଉଲ୍ଲିଖିତ ନିୟମ ଯାହା ଅଭିବ୍ୟକ୍ତିର ସ୍ୱାଧୀନତା ଉପରେ ଗୁରୁତ୍ୱାରୋପ କରୁଥିଲା, ଏହା ତା' ଉପରେ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦେଉଥିଲା। ଏକ ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ରାଷ୍ଟ୍ରରେ ମୁକ୍ତ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଭୂମିକା ଯେଉଁଠି ୟୁନିଭର୍ସାଲ୍ ଆଡଲ୍ଟ ଫ୍ରାଞ୍ଚାଇଜ୍ (ସାର୍ବଜନୀନ ପ୍ରାପ୍ତବୟସ୍କ ମତଦାନ) ଉପରେ ଆଧାରିତ ଥିଲା, ତାହା ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଭାବେ ଗୃହୀତ ହୋଇଥିଲା। ସ୍ୱାଧୀନତା ପରେ ପ୍ରେସ୍‌ର ସ୍ୱାଧୀନତା ନିମନ୍ତେ ଆବଶ୍ୟକତା ଅନୁଯାୟୀ ପ୍ରେସ୍/ ଗଣମାଧ୍ୟମର ନିୟମକୁ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରାଗଲା। ନେହରୁ ପ୍ରାୟତଃ ଉଦାରବାଦୀ ଯୁଗ ବ୍ୟବସ୍ଥାକୁ ଅନୁସରଣ କରୁଥିଲେ ଏବଂ ତାଙ୍କର ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ନେଇ ବିଚାର ବ୍ରିଟେନ୍‌ର ଉଦାରୀକରଣ ଗୁଣ ଦ୍ୱାରା ଅତ୍ୟଧିକ ପ୍ରଭାବିତ ହୋଇଥିଲା।

ସେ ବ୍ରିଟେନ୍‌ର ଗଣମାଧ୍ୟମ ଆଧାରରେ ଭାରତୀୟ ପ୍ରେସ୍/ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ନେଇ ବିଚାରର ମାନ ସ୍ଥିର କରିଥିଲେ। ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ଖୁସି କରିବା କେତେକାଂଶରେ କଷ୍ଟସାଧ୍ୟ ଥିଲା ଏବଂ ଯଦିଓ ଜବାହରଲାଲ୍ ନେହରୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଦ୍ୱାରା ଲେଖା ଯାଉଥିବା କିଛି ଜିନିଷକୁ ପସନ୍ଦ କରୁନଥିଲେ, ତଥାପି ସେ ପ୍ରେସ୍/ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ସ୍ୱୀକାର କରିଥିଲେ ଏବଂ ସେହି ସମୟରେ ସରକାରଙ୍କ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ଏବଂ ନିଷ୍ପତ୍ତିର ସମାଲୋଚନା କରିବା ପାଇଁ ଅନୁମତି ଦେଇଥିଲେ।



THE CONSTITUTION OF INDIA

WE, THE PEOPLE OF INDIA, having solemnly resolved to constitute India into a SOVEREIGN DEMOCRATIC REPUBLIC and to secure to all its citizens:

JUSTICE, social, economic and political;

LIBERTY of thought, expression, belief, faith and worship;

EQUALITY of status and of opportunity;

and to promote among them all

FRATERNITY assuring the dignity of the individual and the unity of the Nation;

IN OUR CONSTITUENT ASSEMBLY this twenty-sixth day of November, 1949, do HEREBY ADOPT, ENACT AND GIVE TO OURSELVES THIS CONSTITUTION.

ଉତ୍ସ- କ୍ରିଏଟିଭ୍ କମନ୍ସ

ଉପରୋକ୍ତ ବିଷୟକୁ ଖାତିର ନକରି ଭାରତରେ ଅନ୍ତତଃ ସରକାରୀ ଚ୍ୟାନେଲ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ଦ୍ୱାରା ପ୍ରସାରିତ ଖବର, ଯାହାକୁ ଲୋକମାନଙ୍କର ଜାଣିବାର ଅଧିକାର ଅଛି, ସେହି ପ୍ରସଙ୍ଗ ଉପରେ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ସୂଚନା ଦିଏନାହିଁ। ସମ୍ବିଧାନର ମୌଳିକ ଅଧିକାର ଏହାର ନାଗରିକମାନଙ୍କୁ ଅଭିବ୍ୟକ୍ତିର ଅଧିକାର ଏବଂ ବାକ୍ ସ୍ୱାଧୀନତାର ଅଧିକାର ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ। ଏହାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି, ଅନୁଚ୍ଛେଦ ୧୯(୧)(କ) ଅନୁସାରେ ସାମ୍ବିଧାନିକ ନିୟମ ଅନୁଯାୟୀ ଯେ କୌଣସି ଲୋକ ଖବରକାଗଜ ପ୍ରକାଶ କରି ପାରିବ କିମ୍ବା ଗଣମାଧ୍ୟମର ମାଲିକାନା ହାସଲ କରି ପାରିବ। ଅବଶ୍ୟ, ସମାଜର ସ୍ୱାର୍ଥ ଏବଂ ସୁରକ୍ଷାକୁ ସୁରକ୍ଷିତ ରଖିବା ପାଇଁ ଯୁକ୍ତିଯୁକ୍ତ ପ୍ରତିବନ୍ଧକ ମଧ୍ୟ ଦିଆଯାଏ। କୌଣସି ସୂଚନାକୁ ପ୍ରକାଶ କରିବାକୁ ଯାହା ପ୍ରଭାବିତ କରିଥାଏ, ସେହି ଯୁକ୍ତିଯୁକ୍ତ ପ୍ରତିବନ୍ଧକଗୁଡ଼ିକ ହେଉଛି-

- ଦେଶର ସାର୍ବଭୌମତ୍ୱ ଏବଂ ସଂହତି/ଅଖଣ୍ଡତା
- ବିଦେଶୀ ରାଷ୍ଟ୍ରମାନଙ୍କ ସହିତ ବନ୍ଧୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ସମ୍ପର୍କ
- ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ନିମନ୍ତେ ଆଇନ ଶୃଙ୍ଖଳା

- ଶାଳୀନତା ଏବଂ ନୈତିକତା
- କୋର୍ଟ ଆଦେଶର ଅବମାନନା ସମ୍ପର୍କିତ
- ମାନହାନି ବା ଏକ ଅପରାଧ କରିବା ପାଇଁ ଉସୁକାଇବା

ସାମ୍ବିଧାନିକ ମୌଳିକ ଅଧିକାରର ଅଂଶ ଭାବରେ ଭାରତର ସମସ୍ତ ନାଗରିକଙ୍କୁ ଚିନ୍ତା କରିବାର ତଥା ଅଭିବ୍ୟକ୍ତିର ସ୍ୱାଧୀନତା ପ୍ରଦାନ ସମ୍ପର୍କରେ ନିଶ୍ଚିତ କରାଯାଇଛି ଏବଂ ଏହା ମଧ୍ୟ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପାଇଁ ପ୍ରଯୁଜ୍ୟ। ପଣ୍ଡିତ ଜବାହାରଲାଲ୍ ନେହରୁ ଉଲ୍ଲେଖ କରିଥିଲେ ଯେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସ୍ୱାଧୀନତା ଉପରେ କୌଣସି ପ୍ରକାରର କଟକଣା ଲଦିଦେବା ଅପେକ୍ଷା ଏକ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ସ୍ୱାଧୀନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ନିମନ୍ତେ ସେ ଯେ କୌଣସି ପ୍ରକାରର ବିପଦକୁ ମୁଣ୍ଡାଇବାକୁ ପସନ୍ଦ କରିବେ। ସମ୍ବିଧାନରେ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ନେଇ କୌଣସି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବ୍ୟବସ୍ଥା ନାହିଁ ଏବଂ ସମ୍ବିଧାନର ସାଧାରଣ ବ୍ୟାଖ୍ୟା ମଧ୍ୟ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପାଇଁ ପ୍ରଯୁଜ୍ୟ ବୋଲି ଧରି ନିଆଯାଏ। ତେଣୁ ସେହି ବ୍ୟବସ୍ଥା ଅନୁଯାୟୀ, ସମ୍ବିଧାନ ଯେ କୌଣସି ନାଗରିକଙ୍କୁ କୌଣସି କର୍ତ୍ତୃପକ୍ଷଙ୍କ ଠାରୁ ପୂର୍ବ ଅନୁମତି ନ ନେଇ ଯାହା ବି ପ୍ରକାଶ କରିବାକୁ ଅଧିକାର ତଥା ଅନୁମତି ଦେଇଥାଏ, ଯାହା କେବଳ ଦେଶର ନିୟମ କାନୁନ୍ ସମ୍ମୁଖରେ ଉତ୍ତରଦାୟୀ ହୋଇଥାଏ।

ନିମ୍ନଲିଖିତ ନିୟମଗୁଡ଼ିକ ଭଳି ପ୍ରେସ୍/ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସହିତ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ସମ୍ପର୍କିତ ନିୟମଗୁଡ଼ିକ ହେଉଛି-:

(କ) ପୁସ୍ତକ ପଞ୍ଜୀକରଣ ନିୟମ, ୧୮୬୭

(ଖ) ଭାରତୀୟ ପ୍ରତିରକ୍ଷା ନିୟମ, ୧୯୬୨

(ଗ) ଭାରତୀୟ ଟେଲିଗ୍ରାଫ୍ ନିୟମ, ୧୮୫୫

(ଘ) ଭାରତୀୟ ଡାକ ନିୟମ, ୧୮୮୫

(ଙ) କ୍ଷତିକାରକ ପ୍ରକାଶନ ନିୟମ, ୧୯୫୬

ଭାରତୀୟ ଗଣମାଧ୍ୟମ କେବଳ ବକ୍ତବ୍ୟ ଏବଂ ଲେଖାରେ ଅଭିବ୍ୟକ୍ତିର ସ୍ୱାଧୀନତାକୁ ଉପଭୋଗ କରେନାହିଁ, ବରଂ ଏହା ନିଜର ସ୍ୱାଧୀନତାର ମଧ୍ୟ ସୁରକ୍ଷା କରିଥାଏ। ଏମିତିକି ସ୍ୱାଧୀନତା ପରେ ମଧ୍ୟ ଭାରତୀୟ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ଉପନିବେଶ – ବିରୋଧୀ ଭାବନାର ପ୍ରଭାବ ଜାରି ରହିଥିଲା।

ଭାରତ ସରକାରଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ନିୟନ୍ତ୍ରିତ ଏକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ରହିଛି ଏବଂ ଏହା ଘରୋଇ ପ୍ରେସ୍/ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଙ୍ଗଠନକୁ ମଧ୍ୟ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିଥାଏ। ଏହିଭଳି ବ୍ୟବସ୍ଥା ଉତ୍ତରାଧିକାର ସୂତ୍ରରେ ବ୍ରିଟିଶ୍ ଶାସନରୁ ଆସିଛି, କାରଣ ବ୍ରିଟିଶରମାନେ ଉଭୟ ସରକାରୀ ନିୟନ୍ତ୍ରଣାଧୀନ ପ୍ରେସ୍/ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏବଂ ଘରୋଇ ପ୍ରସାରଣ କମ୍ପାନୀକୁ ମଧ୍ୟ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରୁଥିଲେ।

ସାଧାରଣରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏହାର ବିବିଧତା ପାଇଁ ଗଣତନ୍ତ୍ରର ଚତୁର୍ଥ ସ୍ତମ୍ଭ ଭାବରେ ଜଣାଶୁଣା ହୋଇଥିବା ବେଳେ ବୈଦ୍ୟୁତିକ ମାଧ୍ୟମକୁ ଦେଶ ନିର୍ମାଣର ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଉପାଦାନ ଭାବେ ବିବେଚନା କରାଯାଉଥିଲା। ଏହାକୁ ଏକ ବନ୍ଧନକାରୀ ଶକ୍ତି ଭାବରେ ବିବେଚନା କରାଯାଉଥିଲା ଯାହା ଦେଶକୁ ଏକତ୍ର କରି ରଖିବା ପାଇଁ ପ୍ରମୁଖ ଉପାଦାନ ଥିଲା। ଆମେ ଜାଣୁ ଯେ ଭାରତ ଏକ ବିବିଧତାରେ ଏକତା ବହନ

କରୁଥିବା ଦେଶ। ଏଠାରେ ବହୁତ ପ୍ରକାରର ଭାଷାରେ କଥାବାର୍ତ୍ତା କରାଯାଏ ଏବଂ ଏଠାରେ ୮୦୦ରୁ ଅଧିକ କଥିତ ଭାଷା ରହିଛି। ଆମର ୧୬ଟି ସରକାରୀ ଭାଷା ରହିଛି। ଏଭଳି ଏକ ଦୃଶ୍ୟପଟ୍ଟରେ, ଜାତୀୟ ପ୍ରେସ୍/ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମସ୍ତ ଭାରତୀୟଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ଜାତୀୟ ଏକତାର ଭାବନାର ବିକାଶ କରିବାରେ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଭୂମିକା ନିର୍ବାହ କରିବା ବିବେଚନା କରାଯାଉଥିଲା।

୩.୨.୩: ପ୍ରେସ୍ କାଉନ୍‌ସିଲ୍

ଗଣମାଧ୍ୟମର ସ୍ୱାଧୀନତାର ସୁରକ୍ଷା ପାଇଁ ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ଢାଞ୍ଚା ଭିତରେ ମଧ୍ୟ ପ୍ରେସ୍ କାଉନ୍‌ସିଲ୍ ପ୍ରତିଷ୍ଠା କରାଗଲା। ଏହା ମଧ୍ୟ ଅଭିବୃଦ୍ଧିକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିଥାଏ ଏବଂ ଦେଶର ନାଗରିକମାନଙ୍କୁ ଦେଶ ପ୍ରତି ଦାୟିତ୍ୱସମ୍ପନ୍ନ ହେବାର ଅନୁଭବ କରାଇଥାଏ ଏବଂ ଯେଉଁ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ସାମ୍ବାଦିକତାକୁ ପେସା ଭାବେ ଗ୍ରହଣ କରିଛନ୍ତି, ସେମାନଙ୍କ ଭିତରେ ଜନସେବାର ଭାବନାକୁ ବିକଶିତ କରାଯାଇଥିଲା। ୧୯୬୫ରେ ପ୍ରତିଷ୍ଠିତ ହୋଇଥିବା ପ୍ରେସ୍ କାଉନ୍‌ସିଲ୍ ଜରୁରୀକାଳୀନ ପରିସ୍ଥିତି ସମୟରେ ଗମ୍ଭୀର ପରିସ୍ଥିତିର ସାମ୍ନା କରିଥିଲା ଏବଂ ୧୯୭୬ ଜୁଲାଇ ପହିଲାରେ ଏହି ପ୍ରତିବନ୍ଧକୁ ପ୍ରତ୍ୟାହାର କରି ନିଆଯାଇଥିଲା। ଏହି ନିଷ୍ପତ୍ତି ଏଇଥିପାଇଁ ନିଆଯାଇଥିଲା ଯେ ତତ୍କାଳୀନ ସରକାର ଅନୁଭବ କରିଥିଲେ କି ଗଣମାଧ୍ୟମ ଯେଉଁ କାରଣରୁ ପ୍ରତିଷ୍ଠା କରାଯାଇଥିଲା, ତାହା ସେହି ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟକୁ ଠିକ୍ ଭାବେ ସମ୍ପାଦନ କରି ଲକ୍ଷ୍ୟ ହାସଲ କରିବାରେ ସକ୍ଷମ ହେଉ ନଥିଲା।

ସ୍ୱାଧୀନତା ପୂର୍ବରୁ ଭାରତୀୟ ଗଣମାଧ୍ୟମ ନିକଟରେ ଅନେକ ଜର୍ଣ୍ଣାଲ୍/ ମୁଖପତ୍ର ରହିଥିଲା ଏବଂ ଏହା ଉତ୍ତମ ସାମ୍ବାଦିକତାର ସ୍ୱାଦ ଚାଖିବା ଆରମ୍ଭ କରି ସାରିଥିଲା। ଅଳ୍ପ କିଛି ବ୍ରିଟିଶ୍ ମାଲିକାନାରେ ଥିବା ପ୍ରେସ୍/ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭାରତୀୟମାନଙ୍କ ହସ୍ତାନ୍ତରିତ ହୋଇଥିଲା। ସ୍ୱାଧୀନତା ପରେ, ପ୍ରେସ୍/ ଗଣମାଧ୍ୟମର ରାଷ୍ଟ୍ର ପ୍ରତି ଅନୁକୂଳ ମନୋଭାବ ରହିଥିଲା ଏବଂ ଭାରତୀୟମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ଜାତୀୟତାର ଭାବନା ସୃଷ୍ଟି କରିବା ପାଇଁ ଏହା ସହାୟକ ହୋଇଥିଲା। ଏହା ରାଷ୍ଟ୍ର ଗଠନ କରିବା ପାଇଁ ଦାୟୀ ହୋଇଥିଲା। ଭାରତୀୟ ସାମ୍ବାଦିକତା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏବଂ ରାଷ୍ଟ୍ର ମଧ୍ୟରେ ଏକ ସହଜୀବୀ ସମ୍ପର୍କକୁ ଦେଖିଥିଲା। ବର୍ତ୍ତମାନ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଏହା ଏକ ମଞ୍ଚ ଭାବରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଛି, ଯାହା ଜରିଆରେ ଲୋକମାନେ ସେମାନଙ୍କର ମତାମତ/ ବିଚାରକୁ ବାଣ୍ଟୁଛନ୍ତି। ଗଣମାଧ୍ୟମ ବର୍ତ୍ତମାନ ସୁଦ୍ଧା ଏକ ମୁକ୍ତ ସଙ୍ଗଠନ ଭାବରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଛି ଯାହା ସମସାମୟିକ ସରକାରଙ୍କ ପ୍ରଭାବରୁ ମୁକ୍ତ ରହିଛି। ଏଣୁ ଏହା ରାଷ୍ଟ୍ରୀୟ ନୀତି ନିୟମ ଏବଂ ସରକାରଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ନିଆ ଯାଉଥିବା ନିର୍ଣ୍ଣୟକୁ ଜଟିଳ ଭାବେ ମୂଲ୍ୟାଙ୍କନ କରୁଛି। ସ୍ୱାଧୀନତା ପରଠାରୁ ଭାରତୀୟ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସରକାରୀ ନିୟନ୍ତ୍ରଣରେ ନାହିଁ, ବରଂ ଏହା ପ୍ରାୟତଃ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ରୂପେ ଘରୋଇ ମାଲିକାନାରେ ରହିଛି ବୋଲି କୁହାଯାଇପାରେ। ଇନ୍ଦିରା ଗାନ୍ଧୀ ଭାରତର ପ୍ରଧାନମନ୍ତ୍ରୀ ଥିବା ବେଳେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସବୁଠାରୁ ଦୟନୀୟ ଅବସ୍ଥା/ ଖରାପ ପରିସ୍ଥିତିକୁ ସାମ୍ନା କରିଥିଲା, କାରଣ ସେ ପ୍ରେସ୍/ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସ୍ୱାଧୀନତାକୁ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ରୂପେ ଅସ୍ୱୀକାର କରୁଥିଲେ।

ସ୍ୱାଧୀନୋତ୍ତର ଭାରତରେ ପ୍ରେସ୍/ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସରକାରଙ୍କ ପ୍ରତି ଅଧିକ ସମ୍ବେଦନଶୀଳ ହୋଇଯାଇଥିବାର ଦେଖା ଯାଇଥିଲା। ଏକ ଯନ୍ତ୍ରଣାଦାୟକ ଉପନିବେଶବାଦ ପର୍ଯ୍ୟାୟ ପରେ ଏହା ସରକାରଙ୍କୁ ରାଷ୍ଟ୍ର ଗଠନରେ ଅନେକ ପରିମାଣରେ ସାହଯ୍ୟ କରିଥିଲା।

୧୯୫୨ରେ ପ୍ରେସ୍ କମିଶନ ପ୍ରତିଷ୍ଠିତ ହୋଇଥିଲା ଏବଂ ପରବର୍ତ୍ତୀ ସମୟରେ ୧୯୭୮ରେ ଏହାର କାର୍ଯ୍ୟକଳାପକୁ ପ୍ରତିଫଳିତ କରୁଥିବା ବା ପ୍ରଭାବିତ କରୁଥିବା ଅନ୍ୟାନ୍ୟ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପଗୁଡ଼ିକର ସମୀକ୍ଷା କରାଯାଇ ନିୟମଗୁଡ଼ିକୁ ବ୍ୟାପକ କରାଯାଇଥିଲା।

ସ୍ୱାଧୀନତା ପରେ ଭାରତୀୟ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏବଂ ରାଜନୈତିକ ଅଭିଯାନରେ ଉଲ୍ଲେଖନୀୟ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆସିଥିଲା। ପ୍ରଥମ ପ୍ରେସ୍ କାଉନ୍‌ସିଲ୍ ଏକ ସ୍ୱାଧୀନ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ସୁନିଶ୍ଚିତ କରିବା ପାଇଁ ସରକାରଙ୍କ ଉପଯୁକ୍ତ ଭୂମିକା ଉପରେ କ୍ରମାଗତ ଭାବେ ନଜର ରଖିଥିଲା। ଇଂରାଜୀ ଭାଷା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉଦ୍ୟୋଗ ଉପରେ ପ୍ରଭୂତ୍ୱ ବିସ୍ତାର କରି ରହିଥିଲା। ସମାଜର ଶିକ୍ଷିତ ଗୋଷ୍ଠୀ ଏହା ବିଶ୍ୱାସ କରିଥାନ୍ତି ଯେ ଉତ୍ତମ ପ୍ରଶାସନ ଏକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବିଲ୍ ପାସ୍ କରିବାର ଅର୍ଥ ଏହାର ଶେଷ ଲକ୍ଷ୍ୟକୁ ହାସଲ କରିବା। ପ୍ରଥମ ପ୍ରେସ୍ କମିଶନ ଅନେକ ଜିନିଷ ଉପସ୍ଥାପନ କରିଥିଲେ ଏବଂ ଆଲୋଚନା କରିଥିଲେ ଯାହା ଗଣମାଧ୍ୟମର ଉପଯୁକ୍ତ କାର୍ଯ୍ୟକାରିତା ଏବଂ ଦକ୍ଷତା ପାଇଁ ଆବଶ୍ୟକ ଥିଲା। ସେଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟରେ ବିଭିନ୍ନ କ୍ଷେତ୍ର, ଯଥା – ସାମ୍ବାଦିକମାନଙ୍କର କାର୍ଯ୍ୟ ପରିବେଶ, ଗଣମାଧ୍ୟମ ସ୍ୱାଧୀନତା, ନ୍ୟୁଜ୍‌ପ୍ରିଣ୍ଟ୍ ଯୋଗାଣ, ସାମ୍ବାଦିକମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଆଚାର ସଂହିତା ଇତ୍ୟାଦି ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ ଥିଲା। ଏହି କମିଶନ ଅନୁଭବ କରିଥିଲେ ଏବଂ ୧୯୫୪ରେ ଦାଖଲ କରିଥିବା ରିପୋର୍ଟରେ ଏହା ଦୃଢ଼ ଭାବେ ଉପସ୍ଥାପିତ କରିଥିଲେ ଯେ ପ୍ରେସ୍/ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରତି ସେହି ଲୋକମାନଙ୍କଠାରୁ ବିପଦ ରହିଛି, ଯେଉଁମାନେ ବିଶ୍ୱାସ କରିଥାନ୍ତି ଯେ, ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏକ ଘରୋଇ ସମ୍ପତ୍ତି ଭାବେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବା ଉଚିତ୍। ଏହାର ଫଳ ସ୍ୱରୂପ ବିଚାରର ଅଭିବ୍ୟକ୍ତି ଏବଂ ଖବର ଯାହା ବିପରୀତଧର୍ମୀ ଖବରକୁ କା ଛାଟ କରିବା ସମୟରେ ଯଥା ପୂର୍ବ ସ୍ଥିତିର ସପକ୍ଷରେ ରହୁଥିଲା, ତାହାକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରୁଥିଲେ। ପ୍ରେସ୍ କମିଶନ ଏହା ଅନୁଭବ କରିଥିଲେ ଯେ ଇଂରାଜୀ ଭାଷା ବ୍ୟତୀତ ଅନ୍ୟ ବାରଗୋଟି ପ୍ରମୁଖ ଭାରତୀୟ ଭାଷା ଉପରେ ବିଶେଷ ଆଲୋଚନାର ଆବଶ୍ୟକତା ରହିଛି।

ସେମାନେ ଜାଣିବାକୁ ପାଇଥିଲେ ଯେ ଭାରତରେ ସମୁଦାୟ ଖବରକାଗଜର ସଂଖ୍ୟା ୩୩୦ ରହିଛି ଏବଂ ସେମାନଙ୍କର ପ୍ରସାରଣ ହାରାହାରି ୨.୫ ମିଲିଅନ୍। ସେଥିରୁ ପ୍ରାୟ ୩୦ ପ୍ରତିଶତ ଖବରକାଗଜ ଥିଲା ଇଂରାଜୀ ଭାଷାରେ। କମିଶନଙ୍କ ନଜରକୁ ଏହା ମଧ୍ୟ ଆସିଥିଲା ଯେ ଇଂରାଜୀ ପ୍ରକାଶନଗୁଡ଼ିକ ବିଜ୍ଞାପନରୁ ସେମାନଙ୍କର ପ୍ରମୁଖ ରାଜସ୍ୱ ଅର୍ଜନ କରୁଥିଲେ। ଏହାର ଫଳ ସ୍ୱରୂପ, ଭାରତୀୟ ଭାଷାଭାଷୀ ଖବରକାଗଜଗୁଡ଼ିକରେ ପୁଞ୍ଜିନିବେଶର ପରିମାଣ କମ୍ ହେଉଥିଲା।

ଏକ ଅନୁମାନରୁ ଜଣାପଡ଼େ ଯେ ୫୫ ପ୍ରତିଶତ ଖବରକାଗଜ ରାଜଧାନୀ ସହରଗୁଡ଼ିକରେ ବିକ୍ରି ହେଉଥିବା ବେଳେ ଏହା ଭାରତର ମୋଟ ଜନସଂଖ୍ୟାର ମାତ୍ର ୭ ପ୍ରତିଶତଙ୍କୁ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରୁଥିଲା। ଏହି କମିଶନ ଦୁଇଟି ସଙ୍ଗଠନ ପ୍ରତିଷ୍ଠା କରିବା ପାଇଁ ସୁପାରିସ କରିଥିଲେ: ସେଗୁଡ଼ିକ ହେଉଛି ଆର୍‌ଏନ୍‌ଆଇ (ରେଜିଷ୍ଟ୍ରାର ଅଫ୍ ନ୍ୟୁଜ୍‌ପେପରସ୍ ଫର୍ ଇଣ୍ଡିଆ) ଏବଂ ଏକ ପ୍ରେସ୍ କାଉନସିଲ୍।

ପ୍ରଥମଟି ପ୍ରକାଶନ ଉଦ୍ୟୋଗକୁ ଯାଞ୍ଚ କରିବା ପାଇଁ ସୃଷ୍ଟି କରା ଯାଇଥିବା ବେଳେ ଅନ୍ୟଟି ପ୍ରେସ୍/ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଅଭିଯୋଗ ଏବଂ ପ୍ରେସ୍/ ଗଣମାଧ୍ୟମର ନୈତିକତାକୁ ତଦାରଖ କରିବା ପାଇଁ ଗଠନ କରା ଯାଇଥିଲା। ସ୍ୱାଧୀନତା ପରେ ଦେଶର ନେତା ମାନେ ଭାରତୀୟ ପ୍ରେସ୍/ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ଏକ ଉଲ୍ଲେଖନୀୟ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆଣି ପାରିଛନ୍ତି।

ସ୍ୱାଧୀନତା ସଂଗ୍ରାମ ସମୟରେ ପ୍ରେସ୍/ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସ୍ୱାଧୀନତା ସଂଗ୍ରାମୀମାନଙ୍କର ମତାମତକୁ ଲୋକମାନଙ୍କ ପାଖରେ ପହ ।ଇବା ପାଇଁ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ କାର୍ଯ୍ୟକୁ ସମର୍ଥନ ଦେବା ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସେମାନଙ୍କୁ ସେବା ଯୋଗାଇ ଦେଉଥିଲା। ପ୍ରେସ୍/ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟ ସେମାନଙ୍କର ମତାମତ, କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ଏବଂ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପକୁ ପ୍ରଚାର କରିବାରେ ସହାୟକ ହେଉଥିଲା। ବାସ୍ତବ ରୂପରେ, ଗଣମାଧ୍ୟମ ସ୍ୱାଧୀନତା ସଂଗ୍ରାମରେ ଏକ କାଟାଲିଷ୍ଟ (ଉତ୍ପ୍ରେରକ) ରୂପେ ସେବା ପ୍ରଦାନ କରୁଥିଲା।

ସ୍ୱାଧୀନ ଭାରତରେ ଏହା ଦୀର୍ଘ ଦିନ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଚାଲିଥିଲା। ଏହା ସ୍ୱାଭାବିକ ଥିଲା, କାରଣ ନେତାମାନେ, ଯେଉଁମାନେ କି ସାମ୍ବାଦିକ ଥିଲେ, ସେମାନେ ସାଧାରଣ ବିଶ୍ୱାସ ଏବଂ ନୈତିକତା ବଣ୍ଟନ କରୁଥିଲେ, ଯାହା ସ୍ୱାଧୀନତା ସଂଗ୍ରାମରୁ ହିଁ ଆରମ୍ଭ ହୋଇଥିଲା। ଗଣମାଧ୍ୟମ ପାଇଁ ରାଜନେତା କିମ୍ବା ସାମ୍ବାଦିକରୁ ରାଜନେତା ହୋଇଥିବା ରାଜନେତାମାନଙ୍କର ଏହି ପିଢ଼ି ନିମନ୍ତେ ପ୍ରତିକୂଳତାର ଭୂମିକାରେ ଅବତୀର୍ଣ୍ଣ ହୋଇ ଖାପ ଖୁଆଇ ଚଳିବା ସହଜ ନଥିଲା। ସେମାନଙ୍କୁ ସାଧାରଣ ଜୀବନରେ ଅନେକଙ୍କ ମଧ୍ୟରୁ ଅଳ୍ପ କିଛି ପ୍ରସିଦ୍ଧ ବ୍ୟକ୍ତିତ୍ୱଙ୍କ ନାମ ନେଲେ ଜବାହାରଲାଲ୍ ନେହରୁ, ରାଜେନ୍ଦ୍ର ପ୍ରସାଦ, ମୌଲାନା ଅବୁଲ୍ କଲାମ୍ ଆଜାଦ୍, ସର୍ଦ୍ଦାର ପଟେଲଙ୍କ ଭଳି ବ୍ୟକ୍ତିବିଶେଷଙ୍କ ସହିତ କାରବାର କରିବାକୁ ପଡୁଥିଲା। ଏସବୁ ପରିସ୍ଥିତି ପ୍ରକାଶନ/ ଖବରକାଗଜକୁ ଦୈନିକ ଖବର ସଂଗ୍ରହ ପାଇଁ ଅଧିକାରିକ (ଅଫିସିଆଲ୍) ପ୍ରେସ୍ ବିଜ୍ଞପ୍ତି କିମ୍ବା ହ୍ୟାଣ୍ଡଆଉଟ୍, ସମାରୋହ ଏବଂ ଉଦ୍‌ଘାଟନ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରିବା ଆଡ଼କୁ ବାଟ କଢ଼େଇ ନେଇଥିଲା। ରାଜନୀତି ଖବରକାଗଜ ଉପରେ ପ୍ରଭୂତ୍ୱ ବିସ୍ତାର କରିଥିଲା, କିନ୍ତୁ ଖବରକାଗଜ କେବେ ବି ଏଥି ପ୍ରତି କଠୋର ଆଭିମୁଖ୍ୟ ଆପଣାଇ ନଥିଲା। ଅଳ୍ପ କିଛି ଖବରକାଗଜ ସରକାରଙ୍କ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ଉପରେ ତୀକ୍ଷ୍ଣ ନଜର ରଖୁଥିଲେ।

ଭାରତର ତତ୍କାଳୀନ ପ୍ରଧାନମନ୍ତ୍ରୀ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସମାଲୋଚନା ଏବଂ ସମ୍ପାଦକୀୟକୁ ସକାରାତ୍ମକ ଦୃଷ୍ଟିରେ ଗ୍ରହଣ କରୁଥିଲେ। ଭାରତର ଉତ୍ତର ସୀମାରେ ଚାଇନାର ଆକ୍ରମଣ ସମୟରେ ପ୍ରେସ୍/ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବେଶୀ ସୂଚନା ପ୍ରକାଶ କରି ନଥିଲା। ଜାତୀୟ ସ୍ୱାର୍ଥକୁ ମନ ଭିତରେ ରଖି ଏହା ସେପରି କରିଥିଲା। ସ୍ୱାଧୀନ ପ୍ରେସ୍/ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏବଂ ଭାରତର ତତ୍କାଳୀନ ପ୍ରଧାନମନ୍ତ୍ରୀ ଜବାହାରଲାଲ୍ ନେହରୁଙ୍କ ଭିତରେ କିଛି କାଳ ସୌହାର୍ଦ୍ଦ୍ୟପୂର୍ଣ୍ଣ ସମ୍ପର୍କ ବଜାୟ ରହିଥିଲା। ପରବର୍ତ୍ତୀ ସମୟରେ ୧୯୬୪ରେ ଯେତେବେଳେ ପ୍ରେସ୍/ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଅନ୍ୟ ରାଜ୍ୟ, ଯଥା – ମଧ୍ୟପ୍ରଦେଶ, ବିହାର, ରାଜସ୍ଥାନ, ଦିଲ୍ଲୀ ଏବଂ ଉତ୍ତରପ୍ରଦେଶରେ ବିସ୍ତାର ଲାଭ କଲା, ଏହା ଆଉ ଜାଗ୍ରତ ପ୍ରହରୀ ଭଳି କାର୍ଯ୍ୟ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରୁ ଥିବାର ମନେ ହେଲା ନାହିଁ। ୭୨୬ରୁ ଅଧିକ ସାପ୍ତାହିକ ପ୍ରକାଶିତ ହେବା ସହିତ ପ୍ରେସ୍/ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉଲ୍ଲେଖନୀୟ ଭାବରେ ଅଭିବୃଦ୍ଧି କରିବାରେ ଲାଗିଲା ସତ, କିନ୍ତୁ ଏହା ତା'ର ଜାଗ୍ରତ ପ୍ରହରୀ ଭଳି କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାରେ ବିଫଳ ହେଲା।

ଏହା ଲୋକମାନଙ୍କର ଆକାଂକ୍ଷା ସମ୍ପର୍କରେ ବିଚାର ବ୍ୟକ୍ତ କଲା ନାହିଁ, ଯେପରି ଏହା ସ୍ୱାଧୀନତା ସଂଗ୍ରାମ ଆନ୍ଦୋଳନ ସମୟରେ କରୁଥିଲା। ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରାଥମିକ ଭାବେ ଏକ ରାଜନୈତିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପାଲଟି ଯାଇଥିଲା, ଯାହା କେନ୍ଦ୍ରକୁ ସମର୍ଥନ କରୁଥିଲା। ପ୍ରେସ୍ କମିଶନଙ୍କ ସୁପାରିସଗୁଡ଼ିକୁ ପୂରଣ କରିବା ନିମନ୍ତେ ଭାରତରେ ୧୯୬୬ ମସିହା ଜୁଲାଇ ମାସରେ ପ୍ରେସ୍ କାଉନ୍ସିଲ୍ ପୂର୍ଣ୍ଣ ରୂପରେ ପ୍ରତିଷ୍ଠିତ ହେଲା। ପ୍ରେସ୍ କାଉନ୍ସିଲ୍‌ର ଲକ୍ଷ୍ୟ ଥିଲା ପ୍ରେସ୍/ଗଣମାଧ୍ୟମର ସ୍ୱାଧୀନତାକୁ ସୁରକ୍ଷିତ ରଖିବା ଏବଂ ଭାରତରେ ଖବରକାଗଜ ଏବଂ ନ୍ୟୁଜ୍ ଏଜେନ୍ସିର ମାନ ବୃଦ୍ଧି କରିବା। ଯଦି ପ୍ରେସ୍/ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭୁଲ୍ ହୋଇଥାଏ, କାଉନ୍ସିଲ୍ ଏହାକୁ ପ୍ରଶ୍ନ କରିବାର କ୍ଷମତା ଧାରଣ କରିଥାଏ। ଏହା ମଧ୍ୟ ଅଧିକାରୀମାନଙ୍କ ବିପକ୍ଷରେ ଯାଇ ପାରୁଥିଲା। କାଉନ୍ସିଲ୍ ୨୮ ଜଣ ସଦସ୍ୟଙ୍କୁ ନେଇ ଗଠିତ ଏବଂ ଏଥିରୁ ୨୦ ଜଣ ସଦସ୍ୟ ବିଭିନ୍ନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଙ୍ଗଠନ ଦ୍ୱାରା ନିଯୁକ୍ତ ହୋଇଥାନ୍ତି। ଅଧକ୍ଷ ତିନିଜଣିଆ କମିଟି ଦ୍ୱାରା ନିଯୁକ୍ତ ହେଉଥିଲେ: ସଂସଦର ଦୁଇ ସଦନର ମୁଖ୍ୟ ଏବଂ କାଉନ୍ସିଲ୍ ଦ୍ୱାରା ନିର୍ବାଚିତ ହୋଇଥିବା ଜଣେ ସଦସ୍ୟଙ୍କୁ ନେଇ ଗଠିତ କମିଟି ଦ୍ୱାରା। କାଉନ୍ସିଲ୍‌ର ଅଧକ୍ଷ ପାରମ୍ପରିକ ଭାବେ ସୁପ୍ରିମ୍‌କୋର୍ଟର ଜଣେ ଅବସରପ୍ରାପ୍ତ ବିଚାରପତି ହୋଇ ଆସିଛନ୍ତି। ଏହାର ପ୍ରଥମ ଅଧକ୍ଷ ଥିଲେ ଜଷ୍ଟିସ୍ ଏନ୍. ରାଜଗୋପାଳ ଆୟାଙ୍ଗାର, ଯିଏ କହିଥିଲେ ଯେ କାଉନ୍ସିଲ୍‌ର ପୁର୍ନଗଠିତ ବ୍ରିଟିଶ୍ ପ୍ରେସ୍ କାଉନସିଲ୍ ସହିତ ଗଭୀର ସାମଞ୍ଜସ୍ୟ ରହିଛି।

୩.୨.୪: ପ୍ରସାରଣ ଗଣମାଧ୍ୟମ

ରେଡିଓ ଉଭୟ ଶିକ୍ଷିତ ଏବଂ ଅଶିକ୍ଷିତ ଗୋଷ୍ଠୀଙ୍କ ନିମନ୍ତେ ସରକାରଙ୍କର ଏକ ପ୍ରୟାସ ଥିଲା। ଏହା ଦୂରଦୂରାନ୍ତରର ଲୋକମାନଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚ ପାରୁଥିଲା। ବ୍ରିଟିଶ୍ ସରକାର ନୂତନ ପ୍ରଯୁକ୍ତିକୁ ପରିଚାଳିତ କରିବା ପାଇଁ କିଛି ନିୟମ ତିଆରି କରିଥିଲେ, ଯାହା ସମ୍ବାଦପତ୍ରଠାରୁ ଅଧିକ ଉନ୍ନତ ଭାବେ ପରିଦୃଶ୍ୟ ହେଉଥିଲା। ଏହା ଭାରତକୁ ୧୯୨୨ରେ ଆସିଲା ଏବଂ ୧୯୨୫ ମସିହା ବେଳକୁ ହିଁ ସରକାର ଭାରତରେ ପ୍ରସାରଣ ନିମନ୍ତେ ଘରୋଇ ସଂସ୍ଥାକୁ ଅନୁମତି ପ୍ରଦାନ କରିଦେଲେ। ସରକାର ତଥା ଲୋକମାନଙ୍କ ପାଇଁ ପ୍ରସାରଣ ମାଧ୍ୟମ ଉପରେ ଅତିରିକ୍ତ ଦାୟିତ୍ୱ ରହିଲା। ଏହା ଏକ କଷ୍ଟକର କାମ ଥିଲା, କାରଣ ସରକାର ଏବଂ ଜନତାଙ୍କ ସ୍ୱାର୍ଥ ପ୍ରାୟତଃ ସବୁବେଳେ ଏକା ଭଳି ହେଉ ନଥିଲା। ଅଲ୍ ଇଣ୍ଡିଆ ରେଡିଓ ବ୍ରିଟିଶ୍ ଶାସନ ସମୟରେ ପ୍ରତିଷ୍ଠିତ ହୋଇଥିଲା। ପରେ ଏହା ଭାରତୀୟ ସାମ୍ରାଜ୍ୟ ଗଠନ କରିବାରେ ଏବଂ ଉପନିବେଶକମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଏହାକୁ ଶକ୍ତିଶାଳୀ କରିବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହୃତ ହୋଇଥିଲା। ସ୍ୱାଧୀନତା ପରେ ବ୍ରିଟିଶ୍‌ମାନଙ୍କ ପରିବର୍ତ୍ତେ ଭାରତୀୟ ସରକାର ଗଣମାଧ୍ୟମର ଦାୟିତ୍ୱ ନେଇଥିଲେ। ଯଦିଓ ନେହରୁ ଅଲ୍ ଇଣ୍ଡିଆ ରେଡିଓକୁ ରାଜନୈତିକ ଏବଂ ବାଣିଜ୍ୟିକ ବିଜ୍ଞାପନରୁ ସୁରକ୍ଷିତ ରଖିବାକୁ ନିଜର ସର୍ବୋତ୍ତମ ଉଦ୍ୟମ କରିଥିଲେ, ଏହା କିନ୍ତୁ ସଫଳ ହୋଇ ନଥିଲା, ଯେହେତୁ ଏବେ ମଧ୍ୟ ରାଜନୈତିକ ଦଳଗୁଡ଼ିକ ସେମାନଙ୍କର ପ୍ରଚାର ଅଭିଯାନ ପାଇଁ ଏହାକୁ ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି। ୧୯୫୧ରେ ପ୍ରସାରଣ ମନ୍ତ୍ରଣାଳୟ ଘୋଷଣା କଲା ଯେ ରାଜନୈତିକ ଦଳଗୁଡ଼ିକ ନିଜର ନିର୍ବାଚନ ପ୍ରଚାର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟରେ ଏହାକୁ ବ୍ୟବହାର କରି ପାରିବେ ନାହିଁ, କିନ୍ତୁ ନିର୍ବାଚନ ଘୋଷଣାପତ୍ର, ଭାଷଣ ଏବଂ ନେତାମାନଙ୍କର ବକ୍ତବ୍ୟ ଏବଂ ଦଳ କିମ୍ବା ଦଳ ଭିତରେ ଗୋଷ୍ଠୀର ସୂଚନା ସମ୍ପର୍କରେ ତଥ୍ୟପୂର୍ଣ୍ଣ ଖବର ପ୍ରକାଶ/ ପ୍ରସାରଣ କରି ପାରିବେ।

ସେହିଭଳି ଟେଲିଭିଜନ୍ ମଧ୍ୟ ଏକ ନୂତନ ଉଦ୍ଭାବନ ଥିଲା, ଯାହା ୧୯୫୯ରେ ସର୍ବୋତ୍ତମ ପ୍ରସାରଣ ପ୍ରଯୁକ୍ତି ଭାବେ ଗ୍ରହଣ କରା ଯାଇଥିଲା । ରେଡିଓ ପରେ ପ୍ରସାରଣର ନିୟମ କିମ୍ବା ସାଂସ୍କୃତିକ ପ୍ରସାରଣ କିମ୍ବା ନେଟ୍‌ୱର୍କ୍‌ର ସମ୍ପ୍ରସାରଣ ଇତ୍ୟାଦି ଟେଲିଭିଜନ୍ ପାଇଁ ଆଉ ଆବଶ୍ୟକ ହେଲା ନାହିଁ । ବୈଦ୍ୟୁତିକ ମାଧ୍ୟମରେ ସଂରଚନା, ଶାସନ ବ୍ୟବସ୍ଥା ଏବଂ ଅବଧାରଣା ଟେଲିଭିଜନ୍ ପାଇଁ ଲାଗୁ ହେଲା, ଯାହା ପ୍ରକୃତରେ ଜାତୀୟ ଅଭିବୃଦ୍ଧିକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହୃତ ହେଲା । ଟେଲିଭିଜନ୍ ବାସ୍ତବ ରୂପରେ ବ୍ରିଟିଶ୍ ଶାସନର ଶେଷ ଦୁଇ ଦଶନ୍ଧିରେ ସୃଷ୍ଟି ହୋଇଥିଲା ଏବଂ ବ୍ରିଟିଶ୍‌ମାନେ ନିଜ ସଙ୍ଗଠନଗୁଡ଼ିକ ଭାରତକୁ ସ୍ଥାନାନ୍ତରିତ କରିବା ପାଇଁ ଏହାକୁ ବ୍ୟବହାର କରିଥିଲେ । ସେମାନେ ଏହାକୁ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଉପାୟରେ ବ୍ୟବହାର କରିଥିଲେ ଏବଂ ବ୍ରିଟିଶ୍‌ମାନଙ୍କ ନିକଟରୁ ଭାରତକୁ କ୍ଷମତା ହସ୍ତାନ୍ତରିତ ହେବା ପରେ ମଧ୍ୟ ଏହି ପରିସ୍ଥିତିରେ କିଛି ପରିବର୍ତ୍ତନ ଘଟି ନଥିଲା । ଭାରତ ଗଣତାନ୍ତ୍ରିକ ରାଷ୍ଟ୍ରରେ ପରିଣତ ହେବା ପରେ ଏଥିରେ ଅନେକ ଉଲ୍ଲେଖନୀୟ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଘଟିଥିଲା । ନୂଆଦିଲ୍ଲୀସ୍ଥିତ ଆକାଶବାଣୀ ଭବନ ଭାରତରେ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ, ଯଥା: ଶିକ୍ଷା, ସ୍ୱାସ୍ଥ୍ୟ, ନାଗରିକ ଅଧିକାର, ସ୍ୱାସ୍ଥ୍ୟରକ୍ଷା ଏବଂ ପରିମଳ ଇତ୍ୟାଦି ଉପରେ ପ୍ରସାରଣର ପରୀକ୍ଷଣ କଲା । ଏହା ଘଣ୍ଟିକିଆ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ଥିଲା, ଯାହା ସପ୍ତାହରେ ଦୁଇ ଥର ପ୍ରସାରିତ ହେଉଥିଲା । ଏହା ଆରମ୍ଭ ହେବାର ଠିକ୍ ଛଅ ବର୍ଷ ପରେ ଖବର ପ୍ରସାରଣ ହେବା ଆରମ୍ଭ ହେଲା । ସମସ୍ତ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ କଳା ଓ ଧଳା ଥିଲା । ୧୯୮୨ରେ ପ୍ରଥମ ରଙ୍ଗୀନ୍ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ଆସିଥିଲା, ଯେଉଁଥିରେ ଭାରତର ପ୍ରଧାନମନ୍ତ୍ରୀ ଲାଲ୍‌କିଲ୍ଲାରୁ ୩୫ତମ ସ୍ୱାଧୀନତା ଦିବସ ଉପଲକ୍ଷେ ରାଷ୍ଟ୍ରକୁ ଉଦ୍‌ବୋଧନ ଦେଇଥିଲେ । ସେହି ଦିନ ଡିଡି ନ୍ୟାସନାଲ୍ ଚ୍ୟାନେଲ୍‌ର ଶୁଭାରମ୍ଭ ହେଲା । ଏହି ଜାତୀୟ ଚ୍ୟାନେଲ୍‌ର ଶୁଭାରମ୍ଭ କରିବାର ଲକ୍ଷ୍ୟ ଥିଲା ଜାତୀୟ ସଂହତିକୁ ପାଳନ କରିବା ଏବଂ ଭାରତୀୟଙ୍କ ମନ ଭିତରେ ଗର୍ବ/ ଅଭିମାନର ଭାବନା ସୃଷ୍ଟି କରିବା । ଏହା ରାଜନୈତିକ ଇଚ୍ଛାଶକ୍ତି ଯୋଗୁଁ ହୋଇଥିଲା ଯେ ଯାହା ଭାରତବର୍ଷ ସମେତ ସମସ୍ତ ବିକାଶଶୀଳ ରାଷ୍ଟ୍ରରେ ଟେଲିଭିଜନ୍ ପ୍ରସାରଣ ବ୍ୟବସ୍ଥାର ଶୁଭାରମ୍ଭ କରିଥିଲା । ଦୂରଦର୍ଶନ ଥିଲା ଏକମାତ୍ର ସର୍ବସାଧାରଣ ଚ୍ୟାନେଲ୍ ଯାହା ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ପାଇଁ ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଏବଂ ଏହା ନିରପେକ୍ଷ ଭାବେ ଖବର ଉପସ୍ଥାପିତ କରୁଥିଲା । ତେଣୁ, ଏଥିରେ ବିବାଦୀୟ ପ୍ରସଙ୍ଗଗୁଡ଼ିକୁ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରାଯାଉ ନଥିଲା । ଶାସକ ଦଳର ଟେଲିଭିଜନ୍ ପ୍ରସାରଣ ଉପରେ ଦୃଢ଼ ପ୍ରଭାବ ରହିଥିଲା । ତେବେ, ଦୂରଦର୍ଶନ ଜାତୀୟ ଦର୍ଶକ ମାନଙ୍କୁ ପର୍ଯ୍ୟାପ୍ତ ପରିମାଣରେ ଆନ୍ତର୍ଜାତିକ ଖବର ଯୋଗାଇ ପାରୁ ନଥିଲା ।

୩.୨.୫: ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉପରେ ସରକାରଙ୍କ ଅଦେଖା ହାତ

କେନ୍ଦ୍ର ସରକାର ପ୍ରେସ୍/ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉପରେ ଦୁଇଟି ଉପାୟରେ ଚାପ ପକାଇ ପାରିଥାନ୍ତି । ସେଗୁଡ଼ିକ ହେଉଛି ଛାପା କାଗଜର ଆବ ନ ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନ ସ୍ଥାନର କ୍ରୟ । ଅଳ୍ପ କିଛି ବିଜ୍ଞାପନ ବିପକ୍ଷଙ୍କୁ ନ ଦେବା କିମ୍ବା ପ୍ରିୟଜନମାନଙ୍କୁ ବିଜ୍ଞାପନ ଦେବାରୁ ନିଜକୁ ନିବୃତ କରିବା କେନ୍ଦ୍ର ସରକାରଙ୍କ ପକ୍ଷେ କଷ୍ଟସାଧ୍ୟ ହୋଇଥାଏ । ପ୍ରକାଶନଗୁଡ଼ିକ ନିଷ୍ପକ୍ଷ ହୋଇ ନଥାନ୍ତି, କାରଣ ଅନୁଗ୍ରହର ସମ୍ଭାବନା ଥାଏ । ସେମାନଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟକୁ ଯାହା କ୍ଷତି ପହଞ୍ଚାଇବ, ସେମାନେ ତାହା ପ୍ରକାଶ କରିବାକୁ ଚାହିଁ ନଥାନ୍ତି । ସ୍ୱାଧୀନତା ପରେ ଏକ ଯୋଜନାବଦ୍ଧ ଅର୍ଥନୀତିରେ, ଯାହା ସରକାର କିମ୍ବା ଏହାର ଅଧିକାରୀମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ

ସୌହାର୍ଦ୍ଦ୍ୟପୂର୍ଣ୍ଣ ସମ୍ପର୍କକୁ ବିପଦ ପକାଇଥାଏ, ସେଭଳି କାର୍ଯ୍ୟ କରିବା ପାଇଁ ସେମାନେ ସମର୍ଥ ହୋଇ ନଥାନ୍ତି, ଯେଉଁମାନେ ଏତିକି ବି ଜାଣି ନଥାନ୍ତି ପ୍ରକୃତରେ ଏକ ସ୍ୱାଧୀନ ଗଣମାଧ୍ୟମ କ'ଣ ? ସେହି ପ୍ରସଙ୍ଗରେ, କାର୍ଯ୍ୟନିର୍ବାହୀ ପରିଚାଳକ ସମ୍ପାଦକଙ୍କ ପାଇଁ ଜଣେ ସ୍ୱେଚ୍ଛାଚାରୀ ଭାବେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାନ୍ତି, ଯିଏ କି ଛାପା କାଗଜ କିମ୍ବା ପ୍ରକାଶନ ମାଧ୍ୟମରେ ଜନତାଙ୍କୁ କ'ଣ କୁହାଯିବ ଏବଂ କ'ଣ କୁହାଯିବ ନାହିଁ, ତାହାର ହୁକୁମ୍ ଦେଇଥାନ୍ତି। ଏହି କାରଣରୁ ସମ୍ପାଦକ ଖବରକାଗଜର ମାଲିକଙ୍କ ପାଇଁ ଜଣେ ଲେଖକ ଭାବେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାନ୍ତି।

କେନ୍ଦ୍ର ସରକାରଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ଲାଗୁ କରା ଯାଇଥିବା ଏହି ନିୟନ୍ତ୍ରଣ କିଛି ସଂସ୍ଥାକୁ ସରକାରଙ୍କ ପକ୍ଷକୁ ନେଇଆସେ ଏବଂ ଅନ୍ୟମାନଙ୍କୁ ଧାଡ଼ିରୁ ବାହାରକୁ ବାହାର କରିଦିଏ।

୧୯୫୦ରୁ ୧୯୭୦ ଭିତରେ ଯେତେବେଳେ ଭାରତ ରାଷ୍ଟ୍ର ନିର୍ମାଣ ପାଇଁ ସୂଚନା ପ୍ରସାରଣ ବ୍ୟବସ୍ଥା ଉପରେ ପରୀକ୍ଷଣ କରୁଥିଲା ଏବଂ ବିକାଶ କରୁଥିଲା, ପ୍ରକାଶନ ସଂସ୍ଥାର ମାଲିକମାନେ ସରକାରଙ୍କ ଠାରୁ ବିଜ୍ଞାପନ ଯାହା ଉଦ୍ୟୋଗର ଗରିବ ଶ୍ରେଣୀଙ୍କ ପାଇଁ ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଥିଲା, ତାହାକୁ ଉପହାର ଭାବେ ଦେଖୁଥିଲେ। ଏହି ଚିନ୍ତାଧାରା ସରକାରଙ୍କର ଏକ ଆତ୍ମନିର୍ଭର ଭାରତ ଗଠନର ଲକ୍ଷ୍ୟ, ଯାହା ଉଭୟ ଉଦ୍ୟୋଗୀକରଣ ଏବଂ ଗ୍ରାମା ଳର ଗରିବ ଲୋକମାନଙ୍କ ଜୀବନଶୈଳୀକୁ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିବା ନିମନ୍ତେ ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଥିଲା, ତାହା ସହିତ ସମାନ ଥିଲା। ଯେତେବେଳେ ଖବରକାଗଜ ମାଲିକ ମାନେ ସରକାରଙ୍କ ଠାରୁ ବିଜ୍ଞାପନ ପାଇବା ପାଇଁ ଉତ୍ସୁକ ଥିଲେ, ବାସ୍ତବରେ ସେମାନେ ଛଦ୍ମବେଶରେ ବିକ୍ରେତା ଭାବେ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଥିଲେ।

କ୍ଷୁଦ୍ର ଖବରକାଗଜର ମାଲିକମାନେ ସେମାନଙ୍କର ଉପାର୍ଜନ ପାଇଁ କ୍ରମାଗତ ଭାବେ କେନ୍ଦ୍ର ଏବଂ ରାଜ୍ୟ ସରକାରଙ୍କୁ ବିଜ୍ଞାପନ ଦେବାକୁ ଅନୁରୋଧ କରି ଆସୁଥିଲେ। କ୍ଷୁଦ୍ର ଖବରକାଗଜ ଅର୍ଥାତ୍ ଆମେ ଭାରତୀୟ ଭାଷାଭାଷୀ ଖବରକାଗଜ ସମ୍ପର୍କରେ କହୁଛେ। ୧୯୭୦ ବେଳକୁ ସରକାର ଆନୁମାନିକ ଭାବେ ତାଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନ ଖର୍ଚ୍ଚର ୨୫ ପ୍ରତିଶତ କ୍ଷୁଦ୍ର ଭାରତୀୟ ଖବରକାଗଜ ବିଜ୍ଞାପନ ପାଇଁ ଖର୍ଚ୍ଚ କରିଥିଲେ। ୧୯୭୦ରେ ସରକାରୀ ବିଜ୍ଞାପନର ଖର୍ଚ୍ଚ ଭାରତର ଛାପା ବିଜ୍ଞାପନ ଖର୍ଚ୍ଚର ଆନୁମାନିକ ୨୦ରୁ ୩୦ ପ୍ରତିଶତ ଥିଲା। ଏହା ବିଶ୍ୱାସ କରିବା କରିବା କଠିନ ଯେ ଏହାର ପାଖାପାଖି ୫୦ ପ୍ରତିଶତ ଅର୍ଥାତ୍ ଅର୍ଦ୍ଧେକ ଭାରତୀୟ ଭାଷାଭାଷୀ ଖବରକାଗଜସବୁକୁ ପଛରେ ପକାଇ ଇଂରାଜୀ ଭାଷାର ସମ୍ବାଦପତ୍ରକୁ ଯାଇଥିଲା। ଇଂରାଜୀ ଖବରକାଗଜଗୁଡ଼ିକ ଯେଉଁଗୁଡ଼ିକ କେବଳ ପ୍ରସାରଣ ସଂଖ୍ୟା ଯାହା ଦର୍ଶାଇ ପାରିବ, ତା'ଠାରୁ ଢେର୍ ଅଧିକ ରାଷ୍ଟ୍ରୀୟ ବ୍ୟାପାରରେ ରାଜନୀତିକ ଏବଂ ସାମାଜିକ ପ୍ରଭାବ ହାସଲ କରୁଥିବା ଦେଖା ଯାଇଥାଏ, ସେମାନଙ୍କ ସହିତ ଭାରସାମ୍ୟ ରକ୍ଷା କରିବା ନିମନ୍ତେ ଛାପା କାଗଜରେ ରିହାତି ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରଦାନ କରି ଛୋଟ ସମ୍ବାଦପତ୍ରଗୁଡ଼ିକୁ ସହାୟତା ପ୍ରଦାନ କରିବା ସରକାରଙ୍କ ନୀତି ରହି ଆସିଅଛି।

୩.୨.୬: ଇନ୍ଦିରା ଗାନ୍ଧୀଙ୍କ ଶାସନ ସମୟରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏବଂ ଜରୁରୀକାଳୀନ ପରିସ୍ଥିତି

ଇନ୍ଦିରା ଗାନ୍ଧୀଙ୍କ ଶାସନ କାଳରେ ୧୯୭୫ରୁ ୧୯୭୭ରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏବଂ ଖବର ସରବରାହ ସଂସ୍ଥା (ନ୍ୟୁଜ୍ ଏଜେନ୍ସି) କଠୋର ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ଭିତରକୁ ଆସି ଯାଇଥିଲା। ଜବାହାରଲାଲ୍ ନେହରୁ ତାଙ୍କ ଝିଅକୁ

ସବୁଠାରୁ ଅଧିକ ଭଲ ସୁବିଧାସୁଯୋଗ ପ୍ରଦାନ କରିବାକୁ ଚାହିଁଥିଲେ ଏବଂ ନେତୃତ୍ୱର ସମସ୍ତ ଦିଗ ଉପରେ ତାଙ୍କୁ ଉତ୍ତମ ରୂପରେ ଗଠନ କରିବା ପାଇଁ ତାଙ୍କର ସର୍ବୋତ୍ତମ କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥିଲେ। ସେ ତାଙ୍କୁ ବିଶ୍ୱ ଇତିହାସରେ ତାଲିମପ୍ରାପ୍ତ କରାଇ ଥିଲେ ଏବଂ ତାଙ୍କୁ ପଠନର ଗୁରୁତ୍ୱ ସମ୍ପର୍କରେ କହିଥିଲେ। ଜବାହାରଲାଲ୍ ନେହରୁଙ୍କ ମୃତ୍ୟୁ ପରେ ତାଙ୍କ ଝିଅ ଇନ୍ଦିରା ଗାନ୍ଧୀ ସୂଚନା ଏବଂ ପ୍ରସାରଣ ମନ୍ତ୍ରୀ ଭାବେ କେନ୍ଦ୍ର ମନ୍ତ୍ରିମଣ୍ଡଳରେ ଯୋଗ ଦେଇଥିଲେ। ତତ୍କାଳୀନ ପ୍ରଧାନମନ୍ତ୍ରୀ ଲାଲ୍ ବାହାଦୂର ଶାସ୍ତ୍ରୀଙ୍କ ଆକସ୍ମିକ ନିଧନ ପରେ ସେ କଂଗ୍ରେସର ସଂସଦୀୟ ଦଳର ନେତା ଭାବେ ନିର୍ବାଚିତ ହୋଇଥିଲେ ଏବଂ ୧୯୬୬ରେ ପ୍ରଧାନମନ୍ତ୍ରୀ ହୋଇଥିଲେ। ତାଙ୍କର ଅନେକଗୁଡ଼ିଏ ତ୍ୱରିତ ନିଷ୍ପତ୍ତି ତାଙ୍କୁ ରାଜନୈତିକ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଅପ୍ରିୟ କରାଇ ଥିଲା, ଯେମିତିକି ଟଙ୍କାର ଅବମୂଲ୍ୟାୟନ, ଅର୍ଥନୈତିକ ଦୃଷ୍ଟିକୋଣରୁ ଯାହା ଅନିବାର୍ଯ୍ୟ ଥିଲା କିନ୍ତୁ ରାଜନୀତି ଦୃଷ୍ଟିରୁ ତାହାର ନାପସନ୍ଦ କରାଯାଇଥିଲା। ସେ ତାଙ୍କର ରାଜନୈତିକ କ୍ୟାରିୟର ଭିତରେ ଏବଂ ଜ୍ଞାନ ମାଧ୍ୟମରେ ଭାରତରୁ ଗଣଦାରିଦ୍ର୍ୟ ଦୂର କରିବାକୁ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେଇଥିଲେ।

ସେ ନିଜକୁ ଅଣ– ମେଟ୍ରୋପଲିଟାନ୍ କଂଗ୍ରେସ ଭଦ୍ରବ୍ୟକ୍ତିମାନଙ୍କ କବଳରୁ ମୁକ୍ତ କରି ନେଇଥିଲେ, ଯେଉଁମାନେ କଂଗ୍ରେସ ଦଳ ଭିତରେ ଏବଂ ବାହାରେ ବାମପନ୍ଥୀଙ୍କ ଅପେକ୍ଷା ସଂଘୀୟ ଓ ପୋଖତ ନେତା ଭାବରେ ପରିଚିତ ଥିଲେ। କମ୍ୟୁନିଷ୍ଟ (ସାମ୍ୟବାଦୀ) ଦଳ ତାଙ୍କର ପଦକ୍ଷେପକୁ ସମର୍ଥନ କରିଥିଲା ଏବଂ ବ୍ୟାଙ୍କ ଜାତୀୟକରଣ ଏବଂ ରାଜା ମହାରାଜାମାନଙ୍କୁ ମିଳୁଥିବା ଆର୍ଥିକ ଲାଭକୁ ଉଚ୍ଛେଦ କରିବା ଭଳି ନୂତନ ପଦକ୍ଷେପ ପାଇଁ ସ୍ୱାଗତ କରିଥିଲା। କମ୍ୟୁନିଷ୍ଟ ଦଳର ସମର୍ଥନରେ ସେ କଂଗ୍ରେସର ମନୋନୀତ ପ୍ରାର୍ଥୀଙ୍କୁ ଯାହାଙ୍କୁ ସେ ପୂର୍ବରୁ ମନୋନୀତ କରିଥିଲେ, ତାଙ୍କୁ ହରେଇ ଜଣେ ସ୍ୱାଧୀନ ପ୍ରାର୍ଥୀ ଭାବେ ଅଧ୍ୟକ୍ଷ ନିର୍ବାଚନରେ ବିଜୟ ଲାଭ କରିଥିଲେ। ଏହାପରେ କଂଗ୍ରେସ ବିଭାଜିତ ହୋଇ ଯାଇଥିଲା ଏବଂ ଭାରତୀୟ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପାଇଁ ଏହା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ପ୍ରଭାବ ବହନ କରି ଆଣିଥିଲା।

ବର୍ଷଗୁଡ଼ିକ ଅତିବାହିତ ହେବା ସଙ୍ଗେ ସଙ୍ଗେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସରକାରଙ୍କ ସମ୍ପର୍କରେ ଅଧିକ ବିଶ୍ଳେଷଣାତ୍ମକ ହୋଇ ପଡ଼ିଥିଲା ଏବଂ ୧୯୬୦ ବେଳକୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏବଂ ସରକାରଙ୍କ ସମ୍ପର୍କ ବହୁତ ଖରାପ ହୋଇ ପଡ଼ିଲା। ଗଣମାଧ୍ୟମ ବିରୋଧୀ ପକ୍ଷର ଭୂମିକା ଗ୍ରହଣ କରିଥିଲା। ୧୯୬୯ରେ ଯେତେବେଳେ ଇନ୍ଦିରା ଗାନ୍ଧୀ କଂଗ୍ରେସ ଦଳକୁ ବିଭାଜନ କରିଦେଲେ, ସେତେବେଳେ ଏହା ଅଧିକ ତିକ୍ତ ହୋଇଗଲା। ଇନ୍ଦିରା ଗାନ୍ଧୀଙ୍କ ଶାସନ ସମୟ ୧୯୬୬ରୁ ୧୯୭୭ ଭାରତୀୟ ପ୍ରେସ୍/ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପାଇଁ ଚାପପୂର୍ଣ୍ଣ ଥିଲା। ଯଦିଓ ସେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରତି ଅସମ୍ମାନ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରୁ ନଥିଲେ, କିନ୍ତୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରତି ତାଙ୍କର ମନୋଭାବ ବନ୍ଧୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ନଥିଲା। ଅନ୍ୟ ପକ୍ଷରେ, ଗଣମାଧ୍ୟମ ମଧ୍ୟ ଜବାହାରଲାଲ୍ ନେହରୁଙ୍କ ସମୟରେ ଯେପରି ଥିଲା, ତାଙ୍କ ସମୟରେ ସେହି ପ୍ରକାରର ନଥିଲା। କଂଗ୍ରେସ ଦଳର ନିୟମ ଉପରେ ଲୋକମାନେ ଖୁସି ନଥିଲେ ଏବଂ କଂଗ୍ରେସ ଦଳର ପୁରୁଣା ନେତାମାନେ ତାଙ୍କଠାରୁ ସମର୍ଥନ ପ୍ରତ୍ୟାହାର କରି ନେଇଥିଲେ। ସେ ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଉତ୍ପୀଡ଼ନର ବିଷୟ ଥିଲେ। ୧୯୬୭ ନିର୍ବାଚନରେ କଂଗ୍ରେସ ଦଳ କେନ୍ଦ୍ରରେ କ୍ଷମତାକୁ ସାମାନ୍ୟ ବହୁମତରେ ଫେରିଲା। ଅଧିକାଂଶ ଉତ୍ତର ଭାରତୀୟ ରାଜ୍ୟରେ ଏହା ତା'ର ବିପକ୍ଷ ଦଳମାନଙ୍କଠାରୁ ହାରିଥିଲା।

ଇନ୍ଦିରା ଗାନ୍ଧୀ ଏକୁଟିଆ ସଂଗ୍ରାମ କରିବା ପାଇଁ ରହି ଯାଇଥିଲେ ଏବଂ ସେ ତାଙ୍କର ରାଜନୈତିକ ବିରୋଧୀମାନଙ୍କୁ ତଥା ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ତାଙ୍କର ସମାଲୋଚନା/ ଜଟିଳ ବକ୍ତବ୍ୟ ମାଧ୍ୟମରେ ଆକ୍ରମଣ କରିଥିଲେ। ସେ ସେମାନଙ୍କୁ ଦୋଷ ଦେଇ କହିଥିଲେ ଯେ ସମାଜ ଯାହା ଆବଶ୍ୟକ କରେ, ସେମାନେ ତାହା ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଭାବରେ ପ୍ରକାଶ ନ କରି ସମାଜର ଧାରା ଏବଂ ସମୟରୁ ବାହାରକୁ ଚାଲି ଯାଉଛନ୍ତି। ସେ ନିଜର ସମସ୍ତ ବିରୋଧୀମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ରହି ମଧ୍ୟ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ସିଧାସଳଖ ଭାବ ବିନିମୟ କରୁଥିଲେ।

୩.୨.୭: ଗଣମାଧ୍ୟମ ମାଲିମାନା ସତ୍ତ୍ୱ

ଯେତେବେଳେ ପରିସ୍ଥିତିକୁ ଏକ ଆଦର୍ଶବାଦୀ ଦୃଷ୍ଟିକୋଣରୁ ଦେଖାଯାଏ, ଗଣମାଧ୍ୟମ ଅନୁଭବ କରିଥାଏ ଯେ ଏକ ଦଳ ଯାହା ପ୍ରତିଶ୍ରୁତିବଦ୍ଧ ଏବଂ ମୁକ୍ତ ସଂସ୍ଥାକୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିଥାଏ, ସବୁବେଳେ ଉତ୍ତମ ହୋଇଥାଏ। କିନ୍ତୁ, ଯେତେବେଳେ ସେମାନେ ସଂସଦୀୟ ବ୍ୟବସ୍ଥା ଉପରେ ବିଚାର କରିଥାନ୍ତି, କଂଗ୍ରେସ ଦଳକୁ ସେମାନଙ୍କର ମୁଖ୍ୟ ପ୍ରତିଯୋଗୀ ବୋଲି ବିଚାର କରିଥାନ୍ତି। ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏକଥା ମଧ୍ୟ ବୁଝିଥିଲା ଯେ କଂଗ୍ରେସ ବାସ୍ତବରେ ସର୍ବଭାରତୀୟ ଦଳ ଯିଏ ଯେ କୌଣସି ଉଚ୍ଚ ମୂଲ୍ୟ ପ୍ରତିବଦଳରେ ଦେଶକୁ ବିଭାଜିତ ହେବାରୁ ସୁରକ୍ଷିତ ରଖି ପାରିବ। ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏହି ନିୟମ ଏବଂ ଭାରତକୁ ଏକତ୍ରିତ କରି ରଖିବା ପାଇଁ କଂଗ୍ରେସର ପ୍ରତିବଦ୍ଧତାକୁ ଜାଣିଥିଲା ଯାହାକି ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ ବେଶ୍ ଲାଭଦାୟକ ଥିଲା ଏବଂ ସେମାନେ ନିଜର ବଜାରକୁ କମ୍ କରିବାକୁ ଚାହୁଁ ନଥିଲେ। ଶାସକ ଦଳ ଖବରକାଗଜର ସମାଲୋଚନା ପ୍ରତି ବହୁତ ସମ୍ବେଦନଶୀଳ ଥିଲେ ଏବଂ ବିଶେଷତଃ ଇଂରାଜୀ ଖବରକାଗଜ, ଯାହା ବାକି ଖବରକାଗଜର ସ୍ୱର, ଶୈଳୀ, ଅନୁରକ୍ତି (ପକ୍ଷ) ସମ୍ପର୍କରେ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେଉଥିଲେ, ଯାହାକୁ ଭାରତର ବହୁ ସଂଖ୍ୟାରେ ରହିଥିବା ଗୋଷ୍ଠୀର ଲୋକ ସହରୀ ମଧ୍ୟବିତ୍ତ ଶ୍ରେଣୀ ପଢୁଥିଲେ। ସେମାନେ ସହରୀ ମଧ୍ୟବି ଶ୍ରେଣୀର ରାଜନୈତିକ ମତାମତକୁ ରୂପ ଦେଉଥିଲେ କାରଣ ସେମାନେ ମଧ୍ୟବି ଶ୍ରେଣୀ ମଧ୍ୟରେ ରାଜନୈତିକ ମତାମତ ସୃଷ୍ଟି କରୁଥିଲେ ବୋଲି ବିଶ୍ୱାସ କରାଯାଏ।

୧୯୭୨ରେ ଖବରକାଗଜ କେନ୍ଦ୍ର ସରକାରରେ ଥିବା ମନ୍ତ୍ରୀମାନଙ୍କର ଦୁର୍ନୀତି ସମ୍ପର୍କରେ ପ୍ରକାଶ କରିବାକୁ ଆରମ୍ଭ କଲା। ସୁବିଧା ପାଇବା ପାଇଁ ବଡ଼ ବଡ଼ ମାଫିଆ ଗୋଷ୍ଠୀ କଂଗ୍ରେସ ଦଳକୁ ଦାନ/ ଭେଟି ଦେଉଥିବା ସମ୍ପର୍କରେ ଖବର ପ୍ରକାଶ ପାଇଥିଲା। ଏହା ମଧ୍ୟ ପ୍ରକାଶିତ ହୋଇଥିଲା ଯେ ଇନ୍ଦିରା ଗାନ୍ଧୀଙ୍କଠାରୁ ଅନୁଗ୍ରହ ପାଇବା ପ୍ରତିବଦଳରେ ପ୍ରଧାନମନ୍ତ୍ରୀଙ୍କ ବାସଭବନକୁ ମାଫିଆ ଗୋଷ୍ଠୀ ନୋଟ୍ ଭର୍ତ୍ତି ବଡ଼ ବଡ଼ ବ୍ୟାଗ୍ ଏବଂ ସୁଟ୍‌କେସ୍ ନେଇ ଯାଉଥିଲେ।

୧୯୭୪ ପରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସରକାରଙ୍କ ପ୍ରତି ଅଧିକ ଆକ୍ରମଣାତ୍ମକ ହୋଇଗଲା, ବିଶେଷତଃ ପରବର୍ତ୍ତୀ ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ଏହାର ସ୍ୱାଧୀନତା ଉପରେ ଆକ୍ରମଣ ହେବା ପରେ। ପ୍ରେସ୍/ଗଣମାଧ୍ୟମ ସରକାରଙ୍କ ଅର୍ଥନୈତିକ ନିୟମ ଏବଂ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ରାଜନୈତିକ ବ୍ୟବସ୍ଥାରେ ମାଡ଼ି ଯାଇଥିବା ରାଜନୈତିକ ଦୁର୍ନୀତିକୁ ସମାଲୋଚନା କରିଥିଲା। ଏହା ଜରୁରୀକାଳୀନ ପରିସ୍ଥିତି ନିମନ୍ତେ ପୃଷ୍ଠଭୂମି ଭାବେ କାର୍ଯ୍ୟ କଲା, ଯାହା ୧୯୭୫ରେ ଘୋଷଣା କରାଗଲା। ଭାରତରେ ଜରୁରୀକାଳୀନ ପରିସ୍ଥିତି ସମୟରେ ଗଣମାଧ୍ୟମର ସ୍ୱାଧୀନତା ଉପରେ ଗୁରୁତର ଆଘାତ ଲାଗିଥିଲା। ମାର୍ଚ୍ଚ ୧୯୭୧ରେ ଇନ୍ଦିରା ଗାନ୍ଧୀଙ୍କ ନେତୃତ୍ୱାଧୀନ କଂଗ୍ରେସ ଦଳ

ଅନେକ ପ୍ରମୁଖ ବ୍ୟବସାୟୀଙ୍କଠାରୁ କିଛି ମାତ୍ରାରେ ଦଳ ପାଇଁ ପାଣ୍ଠି ଯୋଗାଡ଼ କରିବାରେ ସକ୍ଷମ ହୋଇଥିଲା। ପ୍ରକାଶ ପାଇଥିଲା ଯେ ଏହି ବ୍ୟବସାୟୀ ଏବଂ ଉଦ୍ୟୋଗପତିମାନେ ଇନ୍ଦିରା ଗାନ୍ଧୀଙ୍କୁ ନିହାତି କମ୍‌ରେ ୧୫୦ ମିଲିୟନ୍ ଟଙ୍କା ଦେଇଥିଲେ।

ପୁନର୍ବାର, ସମାଜର ବ୍ୟବସାୟିକ ନେତୃତ୍ୱ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ଏକ ସଂସ୍ଥା ରୂପରେ ଦେଖିଲେ, ଯାହା ଟଙ୍କା ସୃଷ୍ଟି କରି ପାରିବ ଏବଂ ଏହି କାରଣରୁ ସେମାନେ ଖବରକାଗଜ ଏବଂ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ନିବେଶ କରିବା ଆରମ୍ଭ କଲେ ଏବଂ ଏପରିକି ସାମ୍ବାଦିକ ଯେଉଁମାନେକି ଶିକ୍ଷିତ ଶ୍ରେଣୀଙ୍କ ସାଧାରଣ ଆଲୋଚନା ଉପରେ ପ୍ରାଧାନ୍ୟ ବିସ୍ତାର କରି ପାରୁଥିଲେ, ସେମାନଙ୍କୁ କିଣି ନେଇଥିଲେ। ଜନସାଧାରଣ ଏବଂ ଘରୋଇ ସମ୍ବାଦପତ୍ର ଏବଂ ସରକାରଙ୍କ ଭିତରେ ସମ୍ପର୍କ ଯାହା ଅର୍ଥନୈତିକ ଏବଂ ରାଜନୈତିକ ବିକାଶ ଉପରେ ପ୍ରସଙ୍ଗକୁ ନେଇ ଆଲୋଚନା ହେଉଥିଲା, ସେଥିରେ ସ୍ପଷ୍ଟ ଭାବେ ବିବାଦ ସୃଷ୍ଟି ହେଉଥିଲା।

ଏହା ମଧ୍ୟରେ ବିଶ୍ୱସନୀୟ ସମ୍ବାଦପତ୍ର ସଂସ୍ଥା ଚାପଗ୍ରସ୍ତ ହୋଇ ଯାଇଥିଲା, କାରଣ ସରକାରଙ୍କ ପକ୍ଷରୁ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରତିବନ୍ଧକ ଲାଗୁ କରା ଯାଇଥିଲା ଏବଂ ମାଲିକାନା ଢାଞ୍ଚାକୁ ନେଇ ସରକାରଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ଲାଗୁ କରା ଯାଇଥିବା ବିଭିନ୍ନ ନୂତନ କଠୋର ନିୟମ କାନୁନ୍‌ର ଫଳ ସ୍ୱରୂପ ସାମ୍ବାଦିକମାନଙ୍କ ସ୍ୱାଧୀନତା ନ୍ୟୂନ ହୋଇ ଯାଇଥିଲା।

ଏହିଭଳି ପରିସ୍ଥିତିରେ ଅଧିକାଂଶ ଭାରତୀୟ ସମ୍ବାଦପତ୍ର ଧନୀ ଉଦ୍ୟୋଗପତିମାନଙ୍କ ମାଲିମାନାରେ ରହିଲା, ଯେଉଁମାନଙ୍କର ସରକାରଙ୍କ ସହିତ ଭଲ ସମ୍ପର୍କ ରହିଥିଲା ଏବଂ ସେମାନେ ସମାଜରେ ଆନୁଷଙ୍ଗିକ ବ୍ୟବସାୟ ମଧ୍ୟ ଚାଲୁ ରଖିଥିଲେ। ଏଥିପାଇଁ ବୃହତ୍ ବ୍ୟବସାୟ ସଂସ୍ଥା କଂଗ୍ରେସ ଦଳକୁ ସମର୍ଥନ କରିବା ପାଇଁ ଦଳରେ ପ୍ରଚୁର ଅର୍ଥ ନିବେଶ କରୁଥିଲେ, କାରଣ ସେମାନେ ଜାଣିଥିଲେ ଯେ ଦେଶର ପୁଞ୍ଜିବାଦ ନିୟମ ଯୋଗୁଁ ସେମାନେ ଅଧିକ ଲାଭ ପାଇ ପାରିବେ। ତେଣୁ କେବଳ ସମ୍ବିଧାନରେ ସମ୍ବାଦପତ୍ର ସରକାରଙ୍କୁ ସମାଲୋଚନା କରିବା ପାଇଁ ମୁକ୍ତ ରହିଥିଲା, କିନ୍ତୁ ବାସ୍ତବରେ ପ୍ରକୃତ ବିଶ୍ୱରେ, ଉଦ୍ୟୋଗପତି ଏବଂ ମାଲିକମାନେ ଏହା ନିଶ୍ଚିତ କରୁଥିଲେ ଯେ କଂଗ୍ରେସ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ନେଇ କୌଣସି ସମସ୍ୟା ଏବଂ ସମାଲୋଚନାରୁ ଯେପରି ମୁକ୍ତ ରୁହେ। କଂଗ୍ରେସ ଦଳକୁ ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ସୁନଜରକୁ ଆଣିବା ସେମାନଙ୍କର ଲକ୍ଷ୍ୟ ଥିଲା।

ଇତ୍ୟବସରରେ, ୧୯୭୦ର ପ୍ରାରମ୍ଭିକ ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ଇନ୍ଦିରା ଗାନ୍ଧୀଙ୍କର କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ତାଙ୍କୁ ଦକ୍ଷିଣପନ୍ଥୀ ଦଳ, ସାମ୍ପ୍ରଦାୟିକ ଶକ୍ତି ଏବଂ ହାନିକାରକ ଶକ୍ତିର ଶତ୍ରୁ କରି ଦେଇଥିଲା। ରାଜନୈତିକ ଦଳମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ବିଭିନ୍ନ ବିପ୍ଳବ ସୃଷ୍ଟି କରା ଯାଉଥିଲା, ଯେଉଁମାନେ ଭାରତକୁ ଅସ୍ଥିର କରିବାକୁ ବିଦେଶୀ ଶକ୍ତିକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରୁଥିଲେ। ଏସବୁର ଅନ୍ତ ଘଟାଇବାକୁ ଯାଇ ଇନ୍ଦିରା ଗାନ୍ଧୀ ଦେଶରେ ଆଭ୍ୟନ୍ତରୀଣ ଜରୁରୀକାଳୀନ ପରିସ୍ଥିତି ଜାରି କଲେ ଏବଂ ଯଦିଓ ପ୍ରାରମ୍ଭିକ ଅବସ୍ଥାରେ ତାଙ୍କର ଏହି ପଦକ୍ଷେପ ବାମପନ୍ଥୀ ଦଳମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ଉଚ୍ଚ ପ୍ରଶଂସିତ ହୋଇଥିଲା ଏବଂ ସେମାନେ ଏହାକୁ ସମର୍ଥନ କରିଥିଲେ, ପରବର୍ତ୍ତୀ ସମୟରେ ଜରୁରୀକାଳୀନ ପରିସ୍ଥିତିର ନିୟମ କାନୁନ୍ ଯୋଗୁଁ ଏଥିରେ ଅନେକ ବିଚ୍ୟୁତି ଦେଖା ଦେଇଥିଲା ଏବଂ ସେହି ସମୟରେ ତଥାକଥିତ ଦେଶ ଏବଂ ସମାଜର ସ୍ୱାର୍ଥ ପାଇଁ ଅନେକ କଠୋର ପଦକ୍ଷେପ ନିଆ

ଯାଇଥିଲା। କିଛି ପଦକ୍ଷେପ ଏବଂ ନିଷ୍ପତ୍ତି ଲୋକମାନଙ୍କର ଏକ ବିଶାଳ ଭାଗକୁ ଅଶାନ୍ତ କରି ଦେଇଥିଲା। ପ୍ରଧାନମନ୍ତ୍ରୀ ଇନ୍ଦିରା ଗାନ୍ଧୀ ୧୯୭୧ରେ ଲୋକସଭା ନିର୍ବାଚନରେ ହୋଇଥିବା ନିର୍ବାଚନ ଜାଲିଆତି ପାଇଁ ଦୋଷୀ ସାବ୍ୟସ୍ତ ହୋଇଥିଲେ, ଯାହାର ରାୟ ଆହ୍ଲାବାଦ ଉଚ୍ଚ ନ୍ୟାୟାଳୟର ଜଣିକିଆ ଖଣ୍ଡପୀଠ ଦ୍ୱାରା ୧୯୭୫ରେ ଶୁଣାଣି ହୋଇଥିଲା। ଏହା ପରେ ଇନ୍ଦିରା ଗାନ୍ଧୀ ଭାରତର ତତ୍କାଳୀନ ରାଷ୍ଟ୍ରପତି ଶ୍ରୀ ଫକରୁଦ୍ଦିନ୍ ଅଲି ଅହମ୍ମଦଙ୍କୁ ଜରୁରୀକାଳୀନ ପରିସ୍ଥିତି ଘୋଷଣା କରିବାକୁ ପ୍ରବର୍ତ୍ତେଇ ଥିଲେ। ଏହି କାର୍ଯ୍ୟ କେବଳ ମୌଖିକ ନିଷ୍ପତ୍ତି ଅନୁସାରେ ସମ୍ପନ୍ନ କରା ଯାଇଥିଲା ଏବଂ ସମ୍ବିଧାନର ବିଧି ବ୍ୟବସ୍ଥା ସହିତ ଏହାର କିଛି ହିଁ ସମ୍ପର୍କ ନଥିଲା।

ଜରୁରୀକାଳୀନ ପରିସ୍ଥିତି ଘୋଷଣା କରିଥିଲା ଯେ ଭାରତୀୟ ସମାଜ ବା ଏହାର ଯେ କୌଣସି ଅଞ୍ଚଳ ପ୍ରତି ବିପଦ ରହିଥିବାରୁ ତାହାକୁ ସୁରକ୍ଷା ଦେବା ପାଇଁ ଏହା ଘୋଷଣା କରାଯାଇଛି। ଜରୁରୀକାଳୀନ ପରିସ୍ଥିତି ସମୟରେ ମୌଳିକ ଅଧିକାରଗୁଡ଼ିକୁ ଛିନ୍ନ କରାଯାଇଥିଲା ଏବଂ ତେଣୁ ନ୍ୟାୟପାଳିକା ଅକାମୀ ହୋଇ ଯାଇଥିଲା। କାର୍ଯ୍ୟାଧିକାରୀମାନେ ସମ୍ବାଦପତ୍ର ସହ ସମ୍ପର୍କକୁ ନେଇ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ବାହାରକୁ ଚାଲି ଯାଇଥିଲେ। ବାହାଦୂର ଶାହ ଜାଫର ମାର୍ଗରେ ଚାଲୁ ରହିଥିବା ଖବରକାଗଜ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକୁ ବିଦ୍ୟୁତ୍ ଯୋଗାଣ ବ୍ୟବସ୍ଥାକୁ ବିଚ୍ଛିନ୍ନ କରି ଦିଆ ଯାଇଥିଲା। ରାଜଧାନୀର ଏହି ସ୍ଥାନରୁ ଅଧିକାଂଶ ଦୈନିକ ଖବରକାଗଜ ପ୍ରକାଶିତ ହୋଇଥାଏ। ଏହା ୧୯୭୫ରେ ଜୁନ୍ ୨୫ ଏବଂ ୨୬ରେ କରା ଯାଇଥିଲା। ଏପରି କରାଯିବାର କାରଣ ଥିଲା ଯେ ସମ୍ବାଦପତ୍ରଗୁଡ଼ିକ ସତ୍ୟତା ସମ୍ପର୍କରେ ସଠିକ୍ ଭାବେ ଯେପରି ଖବର ସଂଗ୍ରହ କରି ପାରିବେ ନାହିଁ ଏବଂ ଘଟଣାବଳୀ ବିଷୟରେ ବିସ୍ତୃତ ତଥ୍ୟ ଲେଖି ପାରିବେ ନାହିଁ, ଯାହା ଜରୁରୀକାଳୀନ ପରିସ୍ଥିତି ଘୋଷଣାର ଅନ୍ତ ଘଟାଇ ଦେଇଥାନ୍ତା।

୩.୨.୮: ଉପସଂହାର

ଏହି ବିଷୟରେ ସମ୍ବାଦପତ୍ର ଏବଂ ସାମାଜିକ ଏବଂ ରାଜନୈତିକ ବିକାଶ ନିମନ୍ତେ ଆଧୁନିକ ଭାରତର ସଂଘର୍ଷର ରହିଥିବା ସମ୍ପର୍କକୁ ସ୍ପଷ୍ଟ ଭାବେ ଦର୍ଶାଯାଇଛି। ଏହା ମଧ୍ୟ ସ୍ୱାଧୀନତା ପରେ ଦେଶର ଉଦ୍ଭବ, ଅଭିବୃଦ୍ଧି ଏବଂ ବିକାଶ ସମ୍ପର୍କରେ ଏକ ଗଭୀର ଅର୍ନ୍ତଦୃଷ୍ଟି ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ। ପ୍ରାରମ୍ଭରୁ ଏହା ସ୍ପଷ୍ଟ ଯେ ଭାରତ ସରକାର ବିନା କୌଣସି ବାହ୍ୟ ଶକ୍ତିର ପ୍ରଭାବରେ ଏକ ସ୍ୱାଧୀନ ସମ୍ବାଦପତ୍ରକୁ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ଷମ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଥିଲେ। ଜାତୀୟ ସଂଗ୍ରାମୀମାନେ ଅଭିବ୍ୟକ୍ତିର ସ୍ୱାଧୀନତା, ଯାହା ଦେଶର ସ୍ୱାଧୀନତା ନିମନ୍ତେ ଭାରତର ସଂଗ୍ରହ ଆଧାରରେ ହୋଇଥିଲା, ତାହାକୁ ନେଇ ବ୍ରିଟିଶ୍ ଶାସନ ବିରୋଧରେ ଲଢ଼ିଥିଲେ।

୩.୩: ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା

୧. ପ୍ରେସ୍‌ର ସ୍ୱାଧୀନତା ସମ୍ପର୍କରେ ଏକ ବିବରଣୀ ଲେଖ।

----

୨. ଭାରତୀୟ ପ୍ରେସ୍ କାଉନ୍‌ସିଲ୍‌ର କାର୍ଯ୍ୟ କ'ଣ ?

----

୩. ଗଣମାଧ୍ୟମ ଉପରେ ସରକାରଙ୍କ ପ୍ରଭାବ ସମ୍ପର୍କରେ ଏକ ବିବରଣୀ ଲେଖ।

ଅଧିକ ଜାଣିବା ପାଇଁ

- ମାକ୍ୟୁଇଲ୍, ଡି. (୧୯୯୬), ସୋସିଓଲୋଜି ଅଫ୍ ମାସ୍ କମ୍ୟୁନିକେସନ୍, ପେଙ୍ଗୁଇନ୍ ବୁକ୍ସ: ଅଷ୍ଟ୍ରେଲିଆ
- କୁମାର, ଜେ. କେଭାଲ୍ (୨୦୧୨) ମାସ୍ କମ୍ୟୁନିକେସନ୍ ଇନ୍ ଇଣ୍ଡିଆ, ଜାଇକୋ: ଦିଲ୍ଲୀ

Odisha State Open University, Sambalpur
www.osou.ac.in
e-mail: info@osou.ac.in