

Block

1

INTRODUCTION TO COMMUNICATION

UNIT 1

Communication: Concept and Process **7**

UNIT 2

Models of Communication **21**

UNIT 3

Theories of Mass Communication **36**

UNIT 4

**Mass Communication Research: Principles
and Process** **50**

BLOCK INTRODUCTION: INTRODUCTION TO COMMUNICATION

এটি একটি গুরুত্বপূর্ণ ব্লক, কারণ এটি আপনাকে গণযোগাযোগের এমন কিছু দিকের সাথে পরিচয় করিয়ে দেয়, যেগুলো সম্পর্কে আপনি একজন প্রথমবারের শিক্ষার্থী হিসেবে হয়তো অপরিচিত। এই ধারণাগুলো বিভিন্ন ক্ষেত্রের ভিত্তি বা নির্মাণখণ্ড।

ইউনিট ১: যোগাযোগ: ধারণা ও প্রক্রিয়া যোগাযোগের সংজ্ঞা, ধারণা এবং প্রক্রিয়াকে গুরুত্ব দেয়। এটি আপনাকে শেখায় কার্যকর যোগাযোগ কী এবং যোগাযোগের বাধাগুলি। আপনি যোগাযোগ মাধ্যমের বিকাশ এবং যোগাযোগের বিভিন্ন রূপ সম্পর্কেও শিখবেন। সবশেষে এবং সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ, এটি আপনাকে বাস্তবতার সামাজিক নির্মাণ এবং সংস্কৃতি কীভাবে এতে স্থাপিত হয় তা শেখায়।

ইউনিট ২: যোগাযোগের মডেলসমূহ আপনাকে বিভিন্ন যোগাযোগ মডেলগুলির সাথে পরিচয় করিয়ে দেয়, যা একটি পদ্ধতিগত উপস্থাপনা এটি সেই প্রক্রিয়াটিকে বোঝায় যা যোগাযোগ কীভাবে কাজ করে তা বুঝতে সাহায্য করে। এগুলো মানব যোগাযোগ প্রক্রিয়া ব্যাখ্যা করে এমন ধারণাগত মডেল।

ইউনিট ৩: যোগাযোগের তত্ত্বসমূহমিডিয়া কীভাবে প্রচলিত শর্তাবলী ও মূল্যবোধের অধীনে কাজ করে সে বিষয়ে মনোযোগ দেয়। এটি ঘটনাসমূহকে দেখার ধরন সম্পর্কে কথা বলে, তাদের সংগঠিত করা এবং তাদের উপস্থাপন করা। বিভিন্ন তত্ত্ব হচ্ছে/ আলোচিত এই ইউনিটে – মনস্তাত্ত্বিক তত্ত্ব, সমাজতাত্ত্বিক তত্ত্ব, সমালোচনামূলক এবং সাংস্কৃতিক তত্ত্ব এবং মিডিয়া সমাজ তত্ত্ব।

ইউনিট ৪: যোগাযোগ গবেষণা মিডিয়া ও যোগাযোগ গবেষণার একটি বিস্তৃত সারসংক্ষেপ। এটি আপনাকে জানায় গবেষণা কী, গবেষণার বিভিন্ন প্রকার কী কী এবং কীভাবে তা পরিচালনা করতে হয়। এছাড়াও আপনি গবেষণার ধাপসমূহ এবং বিভিন্ন গবেষণা পদ্ধতি সম্পর্কে জানতে পারবেন।

এতে আপনি সাংবাদিকতা এবং গণ যোগাযোগ পরিচয় প্রথম ব্লকের শেষে পৌঁছে যাবেন। পরবর্তী ব্লকগুলো আপনাকে এই ব্লকে আপনি যে ধারণাগত বোঝাপড়া অর্জন করেছেন তা আরও গভীর করতে সাহায্য করবে।

UNIT 1 COMMUNICATION: CONCEPT AND PROCESS

Structure

- 1.0 Introduction
- 1.1 Learning Outcomes
- 1.2 Need for Communication?
 - 1.2.1 Communication Process
 - 1.2.2 Effective Communication
 - 1.2.3 Barriers to Communication
- 1.3 Forms of Communication
- 1.4 The Development of Communications Media
- 1.5 Mass Communication: The Conventional View
- 1.6 Mass Communication: The Contemporary View
- 1.7 Role of Media in Social Construction of Reality
- 1.8 Let Us Sum Up
- 1.9 Keywords
- 1.10 Further Readings
- 1.11 Check Your Progress: Possible Answers

1.0 INTRODUCTION

যোগাযোগ আসলে কী? এই শব্দটি লাতিন শব্দ ‘communis’ থেকে উদ্ভূত, যার অর্থ ‘সাধারণ করা’ বা ‘ভাগাভাগি করা’। সবচেয়ে সহজভাবে বললে, যোগাযোগ হচ্ছে—কেউ যা প্রকাশ করতে চায় এবং বোঝাতে চায়, তা বুঝতে পারা এবং একইভাবে অন্যজনকে নিজের বক্তব্য বুঝিয়ে দেওয়া। তবে, সফলভাবে যোগাযোগ করার জন্য কিছু মৌলিক পারস্পরিক বোঝাপড়া থাকা জরুরি, যা তখনই সম্ভব, যখন উভয় ব্যক্তি কোনো বিষয়ের ওপর একরকম অনুভূতি ও চিন্তা শেয়ার করেন। দুই ব্যক্তির মধ্যে যত বেশি মিল বা সামঞ্জস্য থাকবে, তাদের যোগাযোগও ততই ভালো হবে। যোগাযোগের পরিভাষায়, যিনি বার্তা পাঠান বা যোগাযোগ শুরু করেন, তিনি Sender/ Source এবং যিনি তা গ্রহণ করেন, তিনি Receiver নামে পরিচিত। সুপরিচিত মিডিয়া বিশেষজ্ঞ ডেনিস ম্যাককুয়েইল তাঁর “Mass Communication Theory” বইয়ে যোগাযোগকে এভাবে সংজ্ঞায়িত করেছেন:

“The process that increases commonality but also requires elements of commonality to occur at all.”

অনেক সামাজিক বিজ্ঞানী বিভিন্ন দৃষ্টিকোণ থেকে যোগাযোগকে সংজ্ঞায়িত করার চেষ্টা করেছেন। এর মধ্যে অন্যতম পূর্বনো এবং সবচেয়ে ব্যাপকভাবে উদ্ধৃত সংজ্ঞা একজন পশ্চিমা রাজনৈতিক বিজ্ঞানী, হ্যারল্ড ল্যাসওয়েল (১৯৪৮) এর, যিনি কয়েকটি প্রশ্ন উত্থাপন করেছিলেন; যেগুলোর উত্তর দিলে যোগাযোগ সংজ্ঞায়িত হয়। তিনি এটিকে এভাবে বর্ণনা করেছিলেন:

“Who says what in which channel to whom with what effect?”

এখানে Channel বলতে যোগাযোগের মাধ্যমকে বোঝানো হয়েছে, যা হতে পারে ভাষা, বই কিংবা গণমাধ্যমের মতো রেডিও, টেলিভিশন বা সংবাদপত্র। Effect হচ্ছে সেই সাধারণ বোঝাপড়া, যা যোগাযোগ তৈরি করতে চায়। John C. Merrill এবং Ralph L. Lowenstein-এর

মতে, যোগাযোগ হলো:

“A meeting of minds, a bringing about of a common set of symbols in the minds of participants – in short, an understanding.”

1.1 LEARNING OUTCOMES

After reading this unit you will be able to:

- analyse communication, its process and need;
- describe forms of communication and effective communication;
- development of communications media;
- differentiate between conventional and new media; and
- interpret how media plays a role in social construction of reality.

1.2 NEED FOR COMMUNICATION?

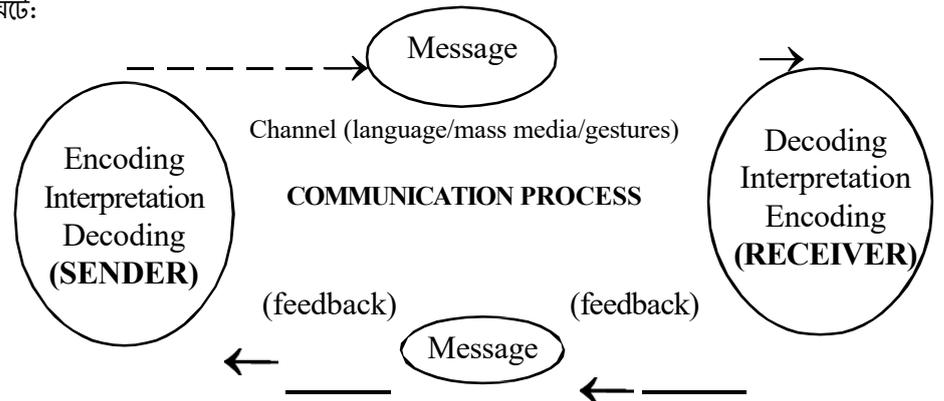
যোগাযোগ সমস্ত জীবের জন্য খাবার এবং বাসস্থানের মতোই গুরুত্বপূর্ণ একটি প্রয়োজন। এবং সমস্ত জীব নিরবচ্ছিন্নভাবে তাদের সম্প্রদায়ের মধ্যে যোগাযোগ করে, হোক সেটা পাখিদের সঙ্কায় ঘরে ফেরার ডাক, অথবা কুকুরের উল্টো চিংকার যখন কোনো বহিরাগত তাদের এলাকায় প্রবেশ করে, কিংবা মৌমাছিদের নৃত্য যার মাধ্যমে তারা অন্য সদস্যদের জানায় কোথায় পরাগরস পাওয়া যায়। মানুষের জন্যও এটি একটি স্বাভাবিক ব্যক্তিগত ও সামাজিক প্রয়োজন, কারণ মানুষ সামাজিক প্রাণী। কোনো স্বাভাবিক মানুষই একাকী থাকতে পারে না, তার বয়স, লিঙ্গ অথবা আগ্রহ যা-ই হোক না কেন।

1.3.1 Communication Process

যোগাযোগ এমন একটি প্রক্রিয়া, যার ফলে অর্থ সৃষ্টি হয় এবং তা অংশগ্রহণকারীদের মধ্যে ধারাবাহিক, চক্রাকারভাবে আদান-প্রদান হয়। প্রেরক যা গ্রহণকারীর সঙ্গে শেয়ার করে, তা তার নিজস্ব ব্যক্তিগত অভিজ্ঞতার ওপর ভিত্তি করে স্তান বা তথ্য। এই অভিজ্ঞতাগুলোর ফলস্বরূপ প্রেরক যা বোঝে, সেটিই সে পরবর্তী পর্যায়ে গ্রহণকারীর কাছে পৌঁছে দেয়। সুতরাং, যোগাযোগের একটি সাধারণ কার্যকর সংজ্ঞা হতে পারে:

“A cyclic process of sharing of experiences between two or more participants”

এখান থেকে আমরা যোগাযোগ প্রক্রিয়ায় পৌঁছাই। যোগাযোগ প্রক্রিয়ায় চারটি মৌলিক উপাদান রয়েছে – প্রেরক (S), বার্তা (M), চ্যানেল (C) এবং গ্রাহক (R) – যা SMCR যোগাযোগ মডেল নামেও পরিচিত। নিচের উপস্থাপনাটি (Fig.1.1) ইঙ্গিত করে যে, কিভাবে যোগাযোগ একটি চক্রাকারে প্রক্রিয়ায় ঘটে:



প্রেরক যোগাযোগ শুরু করেন একটি বার্তা পাঠানোর মাধ্যমে এবং গ্রাহক বা শ্রোতাই হলেন যিনি সেটি গ্রহণ করেন, বার্তাটি হচ্ছে সেই প্রকৃত বিষয়বস্তু যা প্রেরক প্রকাশ করতে চান এবং channel হচ্ছে সেই মাধ্যম যার দ্বারা বার্তাটি পাঠানো হয়। channel, অর্থাৎ বার্তা পাঠানোর মাধ্যম হতে পারে গণমাধ্যম, ভাষা, অঙ্গভঙ্গি, দেহভাষা, চিহ্ন ও প্রতীক। যখন প্রেরক কোনো মাধ্যমের মাধ্যমে গ্রাহকের কাছে বার্তা পাঠান, তখন গ্রাহক সেটি তার মস্তিষ্কে ডিকোড করেন, অর্থাৎ ব্যাখ্যা করে সেটির মানে বোঝেন এবং তারপর সেই বার্তার প্রতিক্রিয়াটি তার মনে এনকোড করে আবার প্রেরকের কাছে পাঠান। এই পুনঃপ্রেরণের প্রক্রিয়াটিই হলো feedback, যা যোগাযোগের প্রক্রিয়ার একটি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান। feedback দেখায়, উপলব্ধিটা প্রেরকের কথা অনুযায়ী হয়েছে কি না, অথবা এটি প্রেরকের বোঝাপড়ার সাথে ভিন্ন কি না। ফিডব্যাক গ্রহণের সময়, প্রেরক হয়ে ওঠেন গ্রাহক এবং গ্রাহক হয়ে ওঠেন প্রেরক।

Effective Communication

যদি একটি যোগাযোগ প্রত্যাশিত ফলাফল তৈরি করে, তখনই সেটিকে কার্যকর বলে বিবেচনা করা হয়। উদাহরণস্বরূপ, যদি কোনো রাজনৈতিক নেতা তার ভাষণের মাধ্যমে ভোটারদের তাকে ভোট দিতে উদ্বুদ্ধ করতে সক্ষম হন, তাহলে তার যোগাযোগকে কার্যকর বলা যেতে পারে। অন্যদিকে, একটি শিশু তার বাবা-মা বা শিক্ষকদের সতর্কবার্তা বা নির্দেশনা গম্ভীরভাবে নেয়, কিন্তু কোনো অপরিচিত ব্যক্তির কথা শোনে না। তার বাবা-মায়ের যোগাযোগ তার কাছে কার্যকর, কিন্তু অপরিচিত ব্যক্তির সেটি নয়। এই দুটি উদাহরণ থেকেই পরিষ্কার যে, উৎস এবং গ্রহণকারীর মধ্যে সম্পর্কই আসলে যোগাযোগ করে; এই বিষয়টি নির্ধারণ করে কিভাবে গ্রহণকারী প্রেরকের অর্থটি বুঝবে। গ্রহণকারীর কাছে উৎসের ভাবমূর্তি বা তাদের সম্পর্কে বিদ্যমান বিশ্বাসের মাত্রাই নির্ধারণ করে গ্রহণকারী কতটা ইতিবাচকভাবে উৎসের বার্তায় সাড়া দেবে। কোনো যোগাযোগকে তখনই কার্যকর বলা হয়, যখন গ্রহণকারী বার্তার অর্থ প্রেরক যেটা প্রত্যাশা করেছিলেন ঠিক সেটাই বোঝে। বার্তার কার্যকারিতা বোঝা যায় এই ভিত্তিতে—গৃহীত বাক্য অথবা আচরণগত পরিবর্তন কাঙ্ক্ষিত মাত্রায় ঘটেছে কি না। এটিকে প্রতিক্রিয়াও বলা হয়, যা হতে পারে শব্দ এবং/অথবা কর্মের মাধ্যমে। একটি যোগাযোগ বার্তা যে সাড়া গ্রহণকারীর মধ্যে সৃষ্টি করে, সেটিকেই প্রতিক্রিয়া বলে। প্রতিক্রিয়া হতে পারে ইতিবাচক, নেতিবাচক অথবা নিরপেক্ষ। যখন কোনো কর্মী বারবার মনে করিয়ে দেয়ার পরও দেরিতে অফিসে আসে, তখন এটি নেতিবাচক প্রতিক্রিয়া, কারণ যোগাযোগে প্রত্যাশিত সাড়া পাওয়া যাচ্ছে না। যখন কোনো ছাত্র শিক্ষকের অ্যাসাইনমেন্টের সময়সীমা রক্ষা করার জন্য সর্বোচ্চ চেষ্টা করে, তখন এটি ইতিবাচক প্রতিক্রিয়া, কারণ এটা শিক্ষকের প্রতি ছাত্রের উচ্চ সম্মানের প্রকাশ এবং সে কারণে শিক্ষকের যোগাযোগ কার্যকর। আবার, যখন কোনো ভোটার ভোটাধিকার প্রয়োগই করে না—সে রাজনীতিকের পক্ষে বা বিপক্ষে ভোট দেয় কিনা, সেটা তো নয়ই—তখন সেটিকে নিরপেক্ষ প্রতিক্রিয়া বলা হয়, কারণ যোগাযোগ তার ওপর কোনো প্রভাব ফেলতে পারেনি।

Barriers to Communication

যোগাযোগে কিছু নির্দিষ্ট প্রতিবন্ধকতা রয়েছে যা এর কার্যকারিতা ব্যাহত করতে পারে। এগুলো বিভিন্ন ধরনের হতে পারে: অপ্রয়োজনীয় বা অপ্রস্তুত সময়ে গ্রহণকারীর সাথে যোগাযোগ করা। যোগাযোগের বার্তা বিকৃত হয়ে যেতে পারে (অর্থাৎ, বার্তার অর্থে পরিবর্তন আসা—শব্দ দূষণের কারণে)। শব্দ দূষণ বলতে বোঝায় বার্তার মধ্যে এমন পরিবর্তন যা মূল প্রেরকের উদ্দেশ্য অনুযায়ী বার্তার অর্থ আর থাকে না।

Introduction to Communication ● তথ্যপ্রাপ্তির আধিক্যও আরেকটি প্রতিবন্ধকতা, কারণ প্রত্যেক ব্যক্তির মনোযোগের একটি সীমিত সময় থাকে, যার মধ্যে তিনি যোগাযোগের বার্তা গ্রহণ করতে সক্ষম হন। কারিগরি প্রতিবন্ধকতার পাশাপাশি যোগাযোগে ভাষাগত ও মনস্তাত্ত্বিক বাধাও রয়েছে। ভাষাগত বাধা দুই ধরনের হতে পারে: শব্দভাণ্ডার (জটিল শব্দের ব্যবহার, যা গ্রহণকারী বুঝতে পারে না), শব্দার্থ (যখন বার্তার অর্থ শ্রোতাদের কাছে পরিষ্কার নয় বা শ্রোতারা যা বোঝে তা উৎসের উদ্দেশ্যের সঙ্গে ভিন্ন)। মনস্তাত্ত্বিক প্রতিবন্ধকতাগুলোতে অন্তর্ভুক্ত থাকতে পারে নিম্নোক্ত বিষয়সমূহ:

- Noise: কখনও কখনও শ্রেণিকক্ষে কোনো ছাত্র যদি সেদিন সন্ধ্যায় অনুর্তিত হতে যাওয়া ভারত-পাকিস্তান ক্রিকেট ম্যাচ নিয়ে ভারতে থাকে, তাহলে শিক্ষক যা বলছেন তা তার কাছে 'noise' হতে পারে। আবার, কোনো রেডিও চ্যানেলের ক্রিকোয়েস্টিতে বিল্ল ঘটলে শ্রোতাদের জন্যও বিরক্তির সৃষ্টি হতে পারে এবং তারা সম্প্রচারিত বিষয় শুনতে না-ও পারতে পারে।●

Perception set পার্থক্য: একটি নির্দিষ্ট সময়ের মধ্যে, ব্যক্তির একটি বার্তাকে নির্দিষ্টভাবে বোঝার প্রবণতা তৈরি করে। উদাহরণস্বরূপ, কেউ কেউ কোনো পণ্যের বিজ্ঞাপনে যা বলা হয় তা বিশ্বাস করেন কারণ তাদের সেই পণ্যের প্রতি ইতিবাচক অভিজ্ঞতা রয়েছে। অন্যদিকে, এমন অনেকে আছেন যারা এসব বার্তা বিশ্বাস করেন না, কারণ একই পণ্য বা পরিষেবায় তাদের অভিজ্ঞতা সন্তোষজনক নাও হতে পারে। এই প্রবণতাকে perception set বলা হয়। ব্যক্তিভেদে অভিজ্ঞতা, মূল্যবোধ, বিশ্বাস এবং সামাজিক বাস্তবতার ভিন্নতার কারণে perception set-এর মধ্যেও পার্থক্য থাকবে, যার ফলে একটি বার্তা সকলের ওপর সমান প্রভাব ফেলতে পারে না।

বিশ্বাসের অভাব ও ঈর্ষা: এগুলোও এমন কারণ হতে পারে, যার জন্য কোনো বার্তা প্রত্যাশিত প্রভাব ফেলতে পারে না।

Information filtering: গ্রহণকারীরা সাধারণত শুধুমাত্র সেইসব বার্তা গ্রহণ করেন, যেগুলো তাদের কাছে আকর্ষণীয় বা তাদের পূর্ববর্তী ধারণা ও বিশ্বাসকে আরও শক্তিশালী করে। তারা এমন তথ্য ছেঁটে ফেলে দেন এবং বাকি তথ্য উপেক্ষা করেন, ফলে এটি আরও একটি মনস্তাত্ত্বিক প্রতিবন্ধক হয়ে দাঁড়ায়।

Check Your Progress 1

- Note:** 1) Use the space provided below for your Answers.
2) Compare your answers with those given at the end of the unit.

1. Describe the process of communication.

.....
.....
.....
.....

2. Explain the barriers to communication.

.....
.....
.....

1.3 FORMS OF COMMUNICATION

যোগাযোগ কী, কীভাবে এটি কার্যকর হয় এবং কী কী কারণে এর কার্যকারিতা হ্রাস পায় তা জানার পর, এই প্রক্রিয়াটি কোন কোন ভিন্ন ভিন্ন রূপে পরিচালিত হয় তা জানা আরও গুরুত্বপূর্ণ। যদিও আমাদের দৈনন্দিন জীবনে আমরা প্রতিটি রূপের সঙ্গেই বিরতিহীনভাবে পরিচিত, তবুও হয়তো আমরা কখনও এর প্রতি সেভাবে মনোযোগ দিইনি। যোগাযোগ বিশেষজ্ঞদের মতে যোগাযোগের চারটি মৌলিক রূপ রয়েছে: ইনট্রা-ব্যক্তিগত যোগাযোগ: এটি এমন এক ধরনের যোগাযোগ যেখানে মাত্র একজন অংশগ্রহণকারী থাকে, যিনি নিজেই প্রেরক এবং গ্রহণকারী। এটি স্বয়ং-যোগাযোগ বা আত্ম-সমালোচনা নামেও পরিচিত। নিজে নিজে কথা বলা এর একটি উৎকৃষ্ট উদাহরণ।

Interpersonal communication: এই যোগাযোগ দুটি অংশগ্রহণকারীর মধ্যে ঘটে এবং বিনিময়টি আনুষ্ঠানিক বা অনানুষ্ঠানিক হতে পারে। এটি সবচেয়ে আদর্শ ধরনের যোগাযোগ, কারণ প্রেরক তৎক্ষণাৎ প্রতিক্রিয়া পেতে পারেন এবং যেহেতু এটি এক থেকে এক যোগাযোগ, প্রেরক গ্রহণকারীর দেহভাষা (ইশারা, ভঙ্গি, মুখের অভিব্যক্তি ইত্যাদি) ও পর্যবেক্ষণ করতে পারেন, যা থেকে গ্রহণকারী কী বোঝাতে চেয়েছেন এবং বক্তা যা বলেছেন তা আদৌ সেটিই বোঝানো হয়েছে কি না, সে বিষয়ে ভালো ধারণা পাওয়া যায়। অন্য ব্যক্তিকে প্রভাবিত করা এবং বোঝানোও সহজ হয় এবং উৎসাহ সৃষ্টি, অনুপ্রেরণা ও সমন্বয়ের মাধ্যমে গ্রহণকারীর প্রতি আবেগের আবেদন করার বিস্তৃত সুযোগ থাকে। এটি **dyadic communication** নামেও পরিচিত।

Group communication: এটি **interpersonal communication**-এর একটি সম্প্রসারণ এবং এখানে বিনিময়ে দুজনের বেশি অংশগ্রহণকারী জড়িত, যেখানে অংশগ্রহণকারীরা সাধারণ আগ্রহের বিষয়গুলোতে নিজেদের প্রকাশ করার সুযোগ পান। এই যোগাযোগ বহু লক্ষ্যে কার্যকর, যেমন সম্মিলিত সিদ্ধান্ত গ্রহণ, আত্মপ্রকাশ এবং বিনোদন, এবং এটি কার্যকর কারণ এখানে প্রাপকদের সাথে সরাসরি যোগাযোগের সুযোগ থাকে। এরকম যোগাযোগের একটি সাধারণ দিক হলো, এতে সাধারণত একজন নেতা আবির্ভূত হন, যিনি দলের মধ্যে যোগাযোগ সমন্বয় করেন।

মাস কমিউনিকেশন: এটি সেই ধরনের কমিউনিকেশন যা যান্ত্রিক ডিভাইসের সাহায্যে পরিচালিত হয়, যা বার্তাগুলোর সংখ্যাবৃদ্ধি করে এবং একই সাথে একটি বড়, অনামী দর্শকের কাছে পৌঁছায়। এই ধরনের যোগাযোগে **newspaper, radio, television** এবং **internet** এর মতো মাস মিডিয়া ব্যবহারের প্রয়োজন হয়। এই ক্ষেত্রে উৎস ও গ্রহণকারী সময় ও স্থানে শারীরিকভাবে আলাদা থাকে। শ্রোতার অনামী এবং বিচিত্র বৈচিত্র্য হয়। মাস কমিউনিকেশনে প্রতিক্রিয়া ধীর, দুর্বল এবং বিলম্বিত হয়। উপরের উল্লিখিত যোগাযোগের বিভিন্ন ধরন বিভিন্ন যোগাযোগ প্রেক্ষাপটে কার্যকর। মাস কমিউনিকেশনের পরিসর সবচেয়ে বিস্তৃত হলেও সবচেয়ে কার্যকর হলো পারস্পরিক বা আন্তঃব্যক্তিক যোগাযোগ। উদাহরণ স্বরূপ, নতুন কোনো পণ্যের সম্পর্কে সাধারণ জনগণকে সচেতন করার জন্য বিজ্ঞাপন ও প্রচার সবচেয়ে ভালো উপায়, যার জন্য মাস মিডিয়ার ব্যবহার বাধ্যতামূলক। আবার, কোনো ব্যক্তির আচরণে কাঙ্ক্ষিত পরিবর্তন আনতে—যেমন ধূমপান ছাড়ানোর ক্ষেত্রে—তাকে ব্যক্তিগতভাবে পরামর্শ দেওয়া, অর্থাৎ আন্তঃব্যক্তিক যোগাযোগ, অনেক বেশি ফলপ্রসূ হবে।

1.4 DEVELOPMENT OF COMMUNICATION MEDIA

যখন সমাজে যোগাযোগ এবং যোগাযোগ মাধ্যম কম ছিল, তখন মানুষ সমতার ভিত্তিতে জীবনযাপন করত কারণ মানুষের মধ্যে কোনও শ্রেণিবিভাগ ছিল না। **Communication: Concept and Process** পরে, যারা যোগাযোগের মাধ্যম নিয়ন্ত্রণ করত তারা শক্তিশালী হয়ে উঠল, অন্যরা দুর্বল থেকে গেল। সময় এবং প্রযুক্তির পরিবর্তনের সাথে সাথে, যোগাযোগের মাধ্যমগুলোরও বিকাশ ঘটল কারণ মানুষ বুঝতে পারল যে, মিডিয়া সৃষ্টি হলেও শক্তিশালী প্রভাব ফেলতে পারে জনমত গঠনে। প্রাচীন সমাজগুলোতে, একজন পুরুষের সমাজে তার মর্যাদা নির্ধারিত হত তার কাছে কতজন নারী আছে তার উপর ভিত্তি করে। পরে, যার কাছে যত গবাদি পশু ছিল সেটাই তার মর্যাদার নিদর্শন ছিল। এরপর, কার কাছে কত জমি আছে তা দ্বারা মর্যাদা নির্ধারিত হত এবং সর্বশেষ, কার কাছে সবচেয়ে বেশি সম্পদ আছে সেটাই সবচেয়ে বেশি গুরুত্বপূর্ণ হয়ে উঠল। অর্থনৈতিক উন্নয়নের ভিত্তিতে এই সমাজের উন্নয়নের পর্যায়গুলো চিহ্নিত করা হয়েছে:● **Pre agricultural societies:** ছোট ছোট গোষ্ঠী ছিল যারা প্রধানত কৃষি ভাষার মাধ্যমে যোগাযোগ করত এবং যাদের মূলত শিকার ও খাদ্য সংগ্রহ ছিল পেশা।

Agricultural societies: মানুষ কৃষিকাজ শুরু করে জীবিকা নির্বাহ করত, লেখার প্রচলন হয় এবং এসময় সমাজ গঠিত হয় আরও উন্নত ও জটিল সামাজিক কাঠামো নিয়ে। তবে তখনও জনসংখ্যার বেশিরভাগ অংশ নিরক্ষর থেকে গিয়েছিল।

Industrial societies: এটি ছিল যন্ত্র যুগ এবং ১৪৫৫ সালের মতো প্রারম্ভিক সময়েই গুটেনবার্গের বাইবেল প্রকাশের মাধ্যমে এর সূচনা হয়। এর ফলে বই ছাপানোর গতি নাটকীয়ভাবে বৃদ্ধি পায়, কারণ আগে যা হাতে লেখা হতো, তা এবার চলমান ধাতব ছাঁচের মাধ্যমে দ্রুত ছাপানো সম্ভব হয়। ব্যাপক উৎপাদন হয়ে ওঠে মূলমন্ত্র এবং শিল্প উৎপাদন কেন্দ্রীভূত হয় শহরাঞ্চলে, যার ফলে গ্রাম থেকে শহরে ব্যাপক জনস্রোত শুরু হয়। এসব শিল্পে চাকরি করাই কৃষিকাজের চেয়ে বেশি গুরুত্বপূর্ণ হয়ে পড়ে।

Information society: ১৯০০-এর দশকের দ্বিতীয়ার্ধে মূলত যুক্তরাষ্ট্রে তথ্যভিত্তিক সমাজের আবির্ভাব ঘটে। তবে শতাব্দীর দ্বিতীয়ার্ধ থেকে শেষ পর্যন্ত, পৃথিবীর অধিকাংশ অর্থনীতি এদিকে ঝুঁকি পড়ে, যার জন্য গণমাধ্যমের গুরুত্ব আগের চেয়ে অনেক বেড়ে যায়। এ সময়ের একটি গুরুত্বপূর্ণ আবিষ্কার ছিল কম্পিউটার, যা তথ্য সংগ্রহ, প্রক্রিয়াজাতকরণ ও বিতরণের প্রধান হাতিয়ার হয়ে ওঠে।

আজ তথ্যই শক্তি। যাদের তথ্যের উৎস ভাল, তারা সমাজে বেশি সম্পদশালী ও শক্তিশালী; তারা মতামত-নেতা এবং তাদের কথা শোনা হয়, অন্যরা সেইরকম নিয়ন্ত্রণ রাখতে পারে না। তথ্য সমাজে বিভিন্ন প্রচলিত গণমাধ্যম একত্রিত হয়ে এক উন্নত মাধ্যম তৈরি করেছে, ফলে তথ্য আরও সস্তা, সহজলভ্য এবং দ্রুতগতির হয়েছে। প্রচলিত যোগাযোগ প্রযুক্তিগুলো একত্রিত হয়ে কম্পিউটার-পাঠযোগ্য ডিজিটাল রূপে পরিণত হয়েছে। পূর্ববর্তী প্রযুক্তিগুলো ছিল এনালগ বা সরলরেখিক, যেখানে ডিজিটাল প্রযুক্তি যেকোনো ফরম্যাটে সংরক্ষণ ও ব্যবহারের সুযোগ দেয় এবং সেগুলি ব্যবহার করাও সহজ। প্রযুক্তিগুলোর এই একীভবন, যার মাধ্যমে একাধিক প্রচলিত গণমাধ্যম প্রযুক্তির চেয়ে উন্নত ফলাফল পাওয়া যায়, সেটিকেই বলা হয় 'কনভার্জেন্স' বা একীভবন। উদাহরণস্বরূপ, একটি মোবাইল ফোন এখন শুধু ফোন নয়, কম্পিউটার হিসাবেও কাজ করে, কারণ এতে ইমেইল অ্যাক্সেস করা যায় এবং ইন্টারনেট ব্রাউজ করা যায়। আবার, কম্পিউটারেও বিভিন্ন টিভি চ্যানেল দেখা যায় বলে সেটা টেলিভিশনের ভূমিকা পালন করে। অন্যদিকে, টেলিভিশন এবং কম্পিউটার ডিভিডি প্লেয়ারকে অপ্রাসঙ্গিক করে তুলেছে। এইসব উদাহরণ দেখায়, কমপ্যাক্ট এবং সুলভ প্রযুক্তি থেকে একাধিক প্রযুক্তির সেবা পাওয়া যায়। একই সাথে এসব প্রযুক্তি ইন্টারেক্টিভ, তাই মতামতের প্রতিক্রিয়া বা ফিডব্যাক যোগাযোগের অন্তর্ভুক্ত এক প্রক্রিয়া হয়ে দাঁড়িয়েছে, যা বার্তার মানোন্নয়নে সহায়তা করে। সাইবার নেটওয়ার্কের মাধ্যমে দ্রুত তথ্য আদান-প্রদানের কারণে 'ইনফরমেশন সুপারহাইওয়ে' শব্দটি ব্যাপক জনপ্রিয়তা পেয়েছে, যেখানে যোগাযোগের উদ্দেশ্য সামাজিক নেটওয়ার্কিং, ই-কমার্স, ই-গভর্ন্যান্স কিংবা পেশাগত যোগাযোগ—যাই হোক না কেন।

আমরা যখন একবিংশ শতাব্দীর প্রযুক্তি নিয়ে আরও গভীর আলোচনায় প্রবেশ করি, তার আগে আসুন দীর্ঘদিন ধরে যোগাযোগ মাধ্যম হিসেবে আধিপত্য বিস্তার করা প্রচলিত মিডিয়াম বৈশিষ্ট্য ও সম্প্রতিকালে উদ্ভূত নতুন মিডিয়াম দিকে একবার নজর দিই।

Newspapers: পত্রিকার পূর্বসূরি ছিল 'কোরান্টোস', যা ছিল খবরে ভরপুর শিট, ১৬২০-এর দশকে ইংল্যান্ড ও হল্যান্ডে প্রকাশিত হত অনিয়মিতভাবে। পরে, ১৬৪০-এর দশকে ইংল্যান্ডে 'ডায়ার্নালস' নামে দৈনিক পত্রিকা প্রকাশিত হতে শুরু করে, যেগুলো দেশের অভ্যন্তরীণ ঘটনার উপর রিপোর্ট ছাপাত। আজকের পত্রিকার প্রকৃত পূর্বসূরি মূলত এগুলোই। বর্তমানে, পত্রিকা দুই ধরনের ফরম্যাটে প্রকাশিত হয়: ব্রডশিট (যেমন, The Indian Express, The Times of India) এবং ট্যাবলয়েড (যেমন, Mail Today এবং Mint)। ব্রডশিট হচ্ছে সকালের পত্রিকা, যেখানে কঠোর সংবাদ ও সেই সংবাদের উপর ভিত্তি করা মতামত প্রকাশিত হয়; অন্যদিকে বেশিরভাগ ট্যাবলয়েড সন্ধ্যার কাগজ বা ম্যাগাজিন জাতীয় পত্রিকা, যেখানে বৈশিষ্ট্যকেন্দ্রিক সংবাদ বা ফিচার ছাপা হয়।

ব্রডশিটে নতুন ও তাজা সংবাদ থাকে, আর ট্যাবলয়েডে সেই সংবাদকে ভিত্তি করে বিশদ প্রতিবেদন কিংবা ফিচার ছাপা হয়। পত্রিকার সুবিধা হলো এগুলো তুলনামূলক সস্তা, তবে কেবল স্বাক্ষরজনগণের মধ্যেই বিস্তার লাভ করতে পারে। গত ছয় থেকে সাত বছরে, ভারতীয় পত্রিকায় অনেক রকম পরীক্ষা-নিরীক্ষা হয়েছে—তাদের আকার ছোট করা, যাতে সহজেই বহন করা যায়; কিংবা বিভিন্ন বিভাগে ভাগ করা, যাতে সর্বাধিক পাঠকের কাছে পৌঁছানো যায়। বাজারজাতকরণ কিংবা দৃষ্টিভঙ্গি হিসেবে পত্রিকার নতুন নতুন উদ্ভাবনও হচ্ছে। পশ্চিমা দেশে পত্রিকার সার্কুলেশন কমে গেলেও, ভারতে এগুলোর জনপ্রিয়তা দিন দিন বেড়েই চলেছে।

Magazines: সর্বপ্রথম ম্যাগাজিন ইংল্যান্ডে ১৭৩০-এর দশকে প্রকাশিত হয়েছিল। যদিও সেগুলো মূলত রাজনীতিকে কেন্দ্র করে ছিল, তখন এগুলোকে 'মিসেলানিজ' বলা হতো কারণ এতে বিভিন্ন ধরনের বিষয়বস্তু থাকত। ১৮০০-র পরবর্তী পর্যায়ে ম্যাগাজিন পড়ার জনপ্রিয়তা ছড়িয়ে দেওয়ার জন্য উদ্যোগ নেওয়া হয়। স্বাক্ষরতার হার বৃদ্ধির কারণে, ব্যয় কমানোর ফলে এবং সেই শিল্পায়নের যুগে আরও বেশি ব্যবসা প্রতিষ্ঠান নিজেদের বিজ্ঞাপন ও প্রচারণার বার্তা প্রচারের জন্য একটি প্ল্যাটফর্ম খুঁজছিলো বলে এই খাতে ব্যাপক বৃদ্ধি ঘটে। আজকাল, ম্যাগাজিন সাধারণত সাধারণ আগ্রহের এবং বিশেষ আগ্রহের ম্যাগাজিন — এই দুইভাবে শ্রেণিবদ্ধ করা হয়। প্রথম ক্যাটাগরিতে রয়েছে এমন ম্যাগাজিন, যারা বিভিন্ন বিষয়ের উপর কভারেজ দেয়, যাতে বিস্তৃত জনসাধারণের প্রয়োজন মেটানো যায় (যেমন, **India Today, Outlook**) এবং দ্বিতীয় ক্যাটাগরিতে রয়েছে যারা নির্দিষ্ট শ্রোতাদের জন্য প্রকাশিত হয় (যেমন, **Better Photography, National Geographic** এবং **Business World**)। অধিকাংশ সংবাদপত্র গ্রুপই ওইসব ম্যাগাজিনের মালিক যেগুলো সাধারণভাবে নিউজস্ট্যান্ডে দেখা যায়। এর কারণ হচ্ছে, যখন বিজ্ঞাপনের প্রবাহ বাড়ে তখন সংবাদপত্রের প্রকাশনার সক্ষমতাও বাড়ে। সংবাদপত্রের গ্রুপগুলো ম্যাগাজিন আকারে তাদের সহযোগী প্রতিষ্ঠান গড়ে তোলে, যাদের দীর্ঘস্থায়ী থাকবার সুযোগ আছে এবং সে কারণে বিজ্ঞাপন প্রকাশ করাও তুলনামূলকভাবে বেশি খরচের হয়ে পড়ে।

Radio: রেডিও প্রথম আবিষ্কার করেছিলেন একজন ইতালীয়, মারকোনি, ১৮৯০-এর দশকে। তাকেই রেডিওর 'জনক' বলা হয়। সম্প্রচার, অর্থাৎ বড় একটি ভৌগোলিকভাবে বিচ্ছিন্ন শ্রোতার কাছে কণ্ঠস্বর ও সংগীত প্রেরণ, টেলিফোনের মাধ্যমেই শুরু হয়েছিল, যেটি রেডিও আবিষ্কারের আগেই আলেকজান্ডার গ্রাহাম বেল দ্বারা উদ্ভাবিত হয়েছিল। তখন থেকেই রেডিও একটি গণমাধ্যমে পরিণত হয়। ভারতে, সম্প্রচার চালানোর জন্য প্রথম লাইসেন্স দেওয়া হয় ১৯২২ সালের ফেব্রুয়ারিতে এবং **AIR** (আকাশবাণী) গঠিত হয় ১৯৩৬ সালের জুন মাসে। রেডিওর ইতিহাসে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ সময় ছিল দ্বিতীয় বিশ্বযুদ্ধের সময়, যখন এই গণমাধ্যমটি অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ হয়ে ওঠে।

এটির কারণ ছিল, জার্মানিতে নাৎসিরা এটি প্রচারণার জন্য ব্যবহার করত এবং জার্মান সঙ্গীত বাজিয়ে, যা শোনার ফলে মনে হতো যে তারা সেইসব এলাকা দখল করে নিয়েছে যেখানে সঙ্গীতটি বাজানো হয়েছিল, তারা তাদের প্রতিপক্ষ বাহিনীর মনোবল দুর্বল করতে পারত। FM সম্প্রচার প্রথম শুরু হয় চেন্নাই (তৎকালীন মাদ্রাস) এ ১৯৭৭ সালে এবং জলন্ধর (পাঞ্জাব) এ ১৯৯২ সালে। ব্যক্তিগত খাতের অংশগ্রহণ শুরু হয় কেবল ১৯৯৩ সালে। পরে রেডিও তরুণদের মাধ্যম হিসেবে বিকশিত হয়। আজকের দিনে, রেডিওর কার্যপ্রণালী আরও স্থানীয় হয়েছে—যেমন ট্রাফিক আপডেট দেওয়া থেকে জনপ্রিয় সঙ্গীত বাজানো পর্যন্ত। এই মাধ্যমের সবচেয়ে বড়

সুবিধা হলো এটি চলমান, পড়ার দক্ষতা প্রয়োজন হয় না এবং টেলিভিশনের মতো পুরো মনোযোগ চায় না—আপনি সহজেই উপভোগ করতে পারেন। বর্তমানে, বিপুল সংখ্যক সম্প্রদায়ভিত্তিক রেডিও গড়ে উঠেছে, যা নির্দিষ্ট শ্রোতাদের জন্য বিশেষায়িত অনুষ্ঠান তৈরি করছে।

টেলিভিশন: টেলিভিশন প্রথম গড়ে উঠতে শুরু করে ১৯২০ ও ১৯৩০-এর দশকে। ছাপাখানার পরে, টেলিভিশনকে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ যোগাযোগের আবিষ্কার হিসেবে বিবেচনা করা হয়। ১৯৪০-এর শেষ ও ১৯৫০-এর শুরুর দিকে, টেলিভিশন অধিকাংশ উন্নত দেশের জীবনের অংশ হয়ে ওঠে। ভারতে, ১৯৫৯ সালে উন্নয়ন ঘটানোর লক্ষ্য নিয়ে টেলিভিশন চালু হয়। ১৯৭০ সালের মধ্যে, টিভিতে সংবাদের সাথে তথ্য এবং বিনোদনমূলক অনুষ্ঠান সম্প্রচারিত হতো, যার মধ্যে ‘কৃষি দর্শন’ ছিল বিশেষ, যা জানুয়ারি ১৯৬৭ সালে ৮০টি গ্রামের কৃষকদের জন্য শুরু হয়। বাণিজ্যিক বিজ্ঞাপন প্রথম প্রচারিত হয় ১৯৭৬ সালের জানুয়ারিতে। আজ ভারতে টেলিভিশন চ্যানেলের সংখ্যা এত বেশি যে, কেউ চাইলেও সপ্তাহে একবার সবগুলো দেখতে সময় পায় না। টিআরপি (টেলিভিশন রেটিং পয়েন্টস)–এর দৌড় প্রতিটি চ্যানেল এবং শোর জনপ্রিয়তা ঠিক করে দেয় এবং এটি সরাসরি চ্যানেলের বিজ্ঞাপন আয়ে প্রভাব ফেলে। আসলে, এই কারণেই চ্যানেলগুলো নিজেদের স্বার্থে নৈতিকতার সাথে আপস করতেও দ্বিধা করে না বা জনপরিসরে আলোচনার উদ্দেশ্যে এজেন্ডা তৈরি করতে পিছপা হয় না। ২৪ ঘণ্টার সংবাদ চ্যানেল এখন বাস্তবতা হয়ে দাঁড়িয়েছে, যেখানে কী সংবাদ হবে তার কোনো পবিত্রতা নেই। প্রকৃত অর্থে, টেলিভিশন এমন এক বাস্তবতা তৈরি করে, যা অনেক সময় বাস্তবে সত্য নাও হতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, ভারতীয় গণমাধ্যমে ‘সুপারউইমেন’–এর চিত্রায়ন—যিনি ব্যক্তিগত, পেশাগত ও সামাজিক জীবনের সব দায়িত্ব একাই পালন করতে পারেন কোনো ভুল না করে—তিনিই আদর্শ আধুনিক ভারতীয় নারী হিসেবে পরিচিত।

সিনেমা: প্রাচীনতম সিনেমা ছিল চলমান বাস্তব ঘটনার দৃশ্য উপস্থাপন, যেখানে কোনো শব্দ, কাহিনী বা প্লট ছিল না। এগুলো শুধু সাদাকালো, দৈত্যাকৃতির নিঃশব্দ দৃশ্য ছিল, যা প্রথমবারের মতো ১৮৯৬ সালের কাছাকাছি সময়ে আবির্ভূত হয়। ভারতের প্রথম সিনেমা বলে ধরা হয় ‘রাজা হরিশচন্দ্র’কে, যা এক নিঃশব্দ সিনেমা ছিল এবং ১৯১৩ সালে ভারতীয় সিনেমার অগ্রদূত দাদাসাহেব ফালকের দ্বারা নির্মিত হয়। ভারতে প্রথম সবাক (যে চলচ্চিত্রে কথা শোনা যেত) সিনেমা ছিল আলম আরা, যা ১৯৩১ সালে নির্মিত হয়। আগামি বছরগুলোতে আঞ্চলিক সিনেমাও সমৃদ্ধি লাভ করে। আধুনিক সিনেমা কেবলমাত্র শিল্পপ্রেমীদের আনন্দের মাধ্যম হয়ে আর সীমাবদ্ধ নেই, বরং তা সমকালীন বিভিন্ন ইস্যু নিয়েও কাজ শুরু করেছে, যা বিনোদনের পাশাপাশি চিন্তার খোরাকও জোগায়। সিনেমার সাথে সমাজের সম্পর্ক অত্যন্ত জটিল। দেখা গেছে, দর্শকদের মানসিকতায় এর প্রভাব পড়ে, যদিও গত চার থেকে পাঁচ বছরে সিনেমার পরীক্ষামূলক প্রকৃতি এবং কম বিনিয়োগের কারণে দর্শক-গ্রহণযোগ্যতার মাত্রা ছবি অনুযায়ী ভিন্ন হয়ে থেকেছে। সাধারণত রোমান্স, কমেডি এবং বাস্তব জীবনের চিত্রায়ণ বেশি জনপ্রিয়তা পায়, আর ভৌতিক সিনেমা অনেক কম গ্রহণযোগ্য হয়। ভারতে **Central Board of Film Certification** এইসব বিষয়ে নজর রাখে — কি বড় জনগোষ্ঠীর কাছে যেতে পারবে এবং কি তাদের সংবেদনশীলতায় আঘাত করতে পারে। নির্দিষ্ট ‘Code of Ethics’ অনুযায়ী, তারা চলচ্চিত্রে আপত্তিকর দৃশ্য অনুমতি দেয় অথবা সেন্সর করে। একইসঙ্গে, সমাজের সহজেই প্রভাবিত হতে পারে এমন শ্রেণীর ওপর চলচ্চিত্রের প্রভাব বিবেচনা করে, সিনেমাকে ‘U’ বা ইউনিভার্সাল (সব বয়সের জন্য উপযোগী) এবং ‘A’ বা অ্যাডাল্ট (শুধুমাত্র ১৮ বছরের বেশি বয়সীদের জন্য উপযোগী) হিসেবে সার্টিফাই করা হয়।

লোকমাধ্যম: এই মাধ্যমটি আমাদের সমাজে প্রাচীনকাল থেকে বিদ্যমান এবং রাজনৈতিক, সামাজিক ও নৈতিক বার্তা পৌঁছানোর জন্য ব্যবহৃত হয়ে আসছে। এর একটি সুবিধা হলো এটি ব্যক্তিগত (একই সম্প্রদায়ের সদস্যরা এতে অংশগ্রহণ করেন) এবং এমন স্থানে ব্যবহৃত হয় যেখানে দর্শকরা একে সম্পূর্ণভাবে গ্রহণ করে, ফলে যোগাযোগ অধিক কার্যকর হয়। এটি সব বয়সের মানুষের সাথে সম্পর্কিত এবং খরচও কম। মূলত গ্রামীণ ভারতে সীমাবদ্ধ হলেও, দেশের প্রতিটি অঞ্চলে এটির নিজস্ব বিশেষত্ব রয়েছে। যেমন, মহারাষ্ট্রে তামাশা ও পবালা, কর্ণাটকে যক্ষগান, বাংলায় যাত্রা, গুজরাটে ভাবাই এবং ভারতের উত্তরাঞ্চলের রাজ্যগুলোতে নওটঙ্কি, রামলিলা ও রাসলিলা। কখনও কখনও এগুলোতে ব্যঙ্গাত্মক বা তীক্ষ্ণ বার্তা থাকতে পারে, তবে এগুলো কার্যকর যোগাযোগের মাধ্যম। অনেক এনজিওও এই মাধ্যমগুলোর শক্তিশালী ভূমিকা বিবেচনায় নিয়ে ব্যবহার করে থাকে। গ্রামীণ অঞ্চলের সরকারি সংস্কারাও স্বাস্থ্য, কৃষি বা যেকোনো উন্নয়ন বিষয়ক বার্তা প্রেরণের লক্ষ্যে লোকমাধ্যম ব্যবহার করে; এসব বার্তা চতুরভাবে ঐতিহ্যবাহী লোকসংগীত, নৃত্য এবং পৌরাণিক কাহিনির সাথে একত্রিত থাকে। এটিই একে উন্নয়নমূলক যোগাযোগের একটি শক্তিশালী মাধ্যম করে তোলে। এতদূর আমরা প্রচলিত মাধ্যম নিয়ে আলোচনা করেছি; নতুন মাধ্যম হচ্ছে ইন্টারনেট। চলুন দেখি, এটি কিভাবে বিশ্বকে আমূল বদলে দিয়েছে।

Internet: প্রথম ক্যালকুলেটর ‘অ্যাবাকাস’ ছিল কম্পিউটারের পূর্বসূরী, যা প্রথম ব্যবহৃত হয়েছিল মিশরে খ্রীষ্টপূর্ব ৪৬০ সালে। কিছু গবেষক চীনা অ্যাবাকাস সম্পর্কেও উল্লেখ করেছেন। চার্লস ব্যাবেজ, একজন ইংরেজ, কম্পিউটারের জনক হিসেবে পরিচিত যিনি প্রথম স্মৃতিতে সংরক্ষিত তথ্যের ওপর ভিত্তি করে গণনা করতে সক্ষম একটি কম্পিউটারের নকশা তৈরি করেছিলেন। আজ আমরা যেভাবে ইন্টারনেটকে চিনি, তা দ্রুত বিকশিত হয়ে বেশিরভাগ যোগাযোগের মাধ্যম ও প্রযুক্তিকে একত্রিত এবং প্রতিস্থাপিত করেছে। আজ, শিক্ষাপ্রতিষ্ঠান, বাণিজ্যিক ও ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠান, সরকারী দপ্তর, আন্তর্জাতিক সংস্থা এবং প্রতিরক্ষা খাতে এগুলো ব্যবহার করা হচ্ছে। তবে এগুলো প্রধান ক্ষেত্র হলেও, ইন্টারনেট অধিকাংশ ব্যক্তির জীবনেও প্রবেশ করেছে এবং তাদের একটি ইন্টারনেট পরিচয় তৈরি করেছে। ভার্সুয়াল রিয়েলিটি আমাদের প্রতিদিনের জীবনে যেভাবে জড়িয়ে পড়েছে, তাতে প্রায় বাস্তবতায় রূপ নিয়েছে। এর সবচেয়ে স্পষ্ট সুবিধাগুলোর পাশাপাশি কিছু ঝুঁকিও রয়েছে, যা আলাদা করে নজর কাড়ে। যেমন ধরুন, সামাজিক নেটওয়ার্কিং ব্যক্তিগত এবং পেশাগত উদ্দেশ্যে দূরবর্তী ও দুর্বল স্থানে আন্তঃব্যক্তিক সম্পর্ক তৈরি করতে সাহায্য করেছে এক টাকাও খরচ না করে, ঠিক তেমনি এটি ইন্টারনেটে অসামাজিক এবং আক্রমণাত্মক আচরণেরও সৃষ্টি করেছে। উদাহরণস্বরূপ, কোনো ব্যক্তি, সংগঠন বা ধর্ম নিয়ে ঘৃণাসূচক ইমেল লেখা, অন্যের বিকৃত ছবি পোস্ট করে বা তাদের অ্যাকাউন্ট হ্যাক করে বাজে কথা পোস্ট করে মানহানি ও হয়রানি করা, এমনকি ব্যাংক অ্যাকাউন্ট হ্যাকিং বা চ্যাটরুমের মাধ্যমে শিশুশ্রীলতাহানিকারীর শিশুদের সাথে যোগাযোগ করা—এসবই সাইবার অপরাধ। ইন্টারনেটের বিপদ যাই থাকুক না কেন, এটি পুরো বিশ্বকে ঝড়ের গতিতে পরিবর্তন করেছে এবং এটি থামানো এখন সম্ভব নয়। উপরন্তু, যেমন আগেই উল্লেখ করা হয়েছে, প্রতিটি প্রচলিত যোগাযোগ মাধ্যম এখন কম্পিউটার-সংক্রান্ত প্রযুক্তি দ্বারা পরিচালিত হয়। টেলিভিশন ও রেডিও পুরোটাই অ্যানালগ থেকে ডিজিটালে রূপান্তরিত হয়েছে, কম্পিউটারের সহায়তায় ডেস্কটপ প্রিন্টিংয়ের মাধ্যমে মুদ্রণ খরচ কম হয়েছে। সংবাদপত্র ও ম্যাগাজিন কম্পিউটার ব্যবহার করে ডিজাইন ও সম্পাদনা করছে; এক ক্লিকেই ই-বুক ও ই-মিউজিক পাওয়া যাচ্ছে এবং সিনেমা ও ভিডিওতেও এই প্রযুক্তি ব্যবহৃত হচ্ছে। এখন পর্যন্ত, আমরা বুঝতে পেরেছি গণযোগাযোগ কী, গণমাধ্যম কীভাবে বিকাশ লাভ করেছে এবং প্রচলিত ও নতুন গণমাধ্যমের বিশেষ বৈশিষ্ট্য ও চরিত্র কী। এবার চলুন গণমাধ্যমের প্রচলিত ও সমকালীন দৃষ্টিভঙ্গি বিশ্লেষণ করি।

Note: 1) Use the space provided below for your Answers.
2) Compare your answers with those given at the end of the unit.

1. What are the different types of communication?

.....
.....
.....
.....

2. Information is power-elaborate.

.....
.....
.....
.....

3. Identify the different media categories.

.....
.....
.....
.....

1.5 MASS COMMUNICATION: THE CONVENTIONAL VIEW

চিরাচরিত এবং সমসাময়িক দৃষ্টিভঙ্গির গবেষণাকে সহজ করার জন্য, আসুন আমরা তার বৈশিষ্ট্য এবং অর্থনীতির মাধ্যমে যোগাযোগকে বিশ্লেষণ করার চেষ্টা করি।

চিরাচরিত যোগাযোগের বৈশিষ্ট্য: সাধারণ গণযোগাযোগের দৃষ্টিভঙ্গি মাধ্যমকে সর্বশক্তিমান হিসাবে বিবেচনা করত। যোগাযোগটি একটি একক উৎস থেকে বিভিন্ন স্বাদ, আগ্রহ এবং পছন্দের পরোয়া না করেই নামহীন এবং বিচিত্র শ্রোতাদের বহুসংখ্যক মানুষের কাছে পৌঁছানো হত। শ্রোতারা প্যাসিভ হিসাবে ধরা হত, যাদের মিডিয়া দ্বারা পরিবেশিত যেকোনো কিছু গ্রহণ করতে হবে। মিডিয়ার কিছু নিয়ন্ত্রক তাদের মিডিয়া সাম্রাজ্যের মাধ্যমে সিদ্ধান্ত নিতেন কী জনসাধারণের ডোমেইনে প্রবেশ করা উচিত বা নয়, অথবা কী জনমতের আলোচ্যসূচি হওয়া উচিত; তারা শ্রোতাদের স্বাদ এবং মতামত তৈরিতে সহায়ক ছিল। সুতরাং তারা মিডিয়াতে শুধু গেটকিপার হিসাবেই কাজ করতেন না, বরং মিডিয়ার আলোচ্যসূচি নির্ধারণেও সহায়তা করতেন। এই কার্যাবলিকে যথাক্রমে মিডিয়ার গেটকিপিং এবং আলোচ্যসূচি নির্ধারণের কার্যাবলি বলা হয়। বার্তাগুলি অপরিবর্তিত ছিল (অর্থাৎ সমস্ত শ্রোতার জন্য একই), উদ্দেশ্য ছিল সবাইকে একই স্বাদ এবং দৃষ্টিভঙ্গি তৈরি করে অনুরূপ মতামতের এক ধরনের ঐক্যমত্য তৈরি করা। এমন যোগাযোগের প্রতিক্রিয়া নগণ্য ছিল এবং এতে তেমন গুরুত্ব দেওয়া হত না।

Conventional media economics: এই বৈশিষ্ট্যগুলোর পাশাপাশি, গণমাধ্যমের অর্থনীতিও এক ভিন্ন ধারা অনুসরণ করত। আপনারা সবাই জানেন যে, গণমাধ্যম তাদের আয় বিজ্ঞাপন থেকে পায়। পত্রিকার প্রচার সংখ্যা যত বেশি, টেলিভিশনের দর্শকসংখ্যা যত বৃহৎ,

টেলিভিশন চ্যানেলের জন্য রেটিং পয়েন্টস (TRPs) যত বেশি হবে, ব্যবসা তত বেশি লাভজনক হবে। এমন একটি প্রচলিত ব্যবস্থায়, বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে আয় বাড়তে মিডিয়ার যত বেশি সম্ভব দর্শক দরকার হতো। দর্শকদেরকে পদ্ধতিগতভাবে লক্ষ্য করা হতো না, কারণ তাদেরকে বাজারের চাহিদা অনুযায়ী বিভাজিত করা হতো না।

1.6 MASS COMMUNICATION: THE CONTEMPORARY VIEW

সমকালীন যোগাযোগ: একীভবন আধুনিক গণযোগাযোগের যে দৃষ্টিভঙ্গি আমরা আজ জানি, তা নির্ধারণে অসাধারণ প্রভাব ফেলেছে। একীভবন হচ্ছে বিভিন্ন প্রযুক্তির সংমিশ্রণের একটি প্রক্রিয়া, যার ফলে একই প্রযুক্তি থেকে বিভিন্ন ধরনের আউটপুট উৎপন্ন করা যায় এবং এটি ব্যবহারের পদ্ধতিকে আরও সহজ করা হয়। একীভবন এবং আরও প্রযুক্তিগত উদ্ভাবন, গণমাধ্যম বাজারকে ভোক্তা-কেন্দ্রিক করে তুলেছে। ২৪ ঘণ্টার নিউজ চ্যানেল, অসংখ্য বিনোদন চ্যানেল, আরও বেশি ম্যাগাজিন ও সংবাদপত্র, রেডিওতে আরও বেশি এফএম চ্যানেল আসার ফলে ভোক্তার জন্য বাছাই করার মতো প্রচুর কনটেন্টের বৈচিত্র্য তৈরি হয়েছে। সকল শ্রেণির দর্শকদের জন্য কিছু না কিছু ছিল, হোক তারা গৃহিণী, শিশু, প্রাপ্তবয়স্ক কিংবা গুরুতর খবর ও মতামত খুঁজছেন এমন মানুষ। এটি গণমাধ্যম ব্যবহারকারীদের নিজস্ব মতামত গঠনের স্বাধীনতা দিয়েছে এবং বিভিন্ন মাধ্যমের মধ্যে প্রতিযোগিতা তৈরি করেছে (মাধ্যমিক প্রতিযোগিতা যেমন ছাপা ও ইলেকট্রনিক মিডিয়ার মধ্যে), আবার এক ধরনের গণমাধ্যমের মালিকানাধীন বিভিন্ন গোষ্ঠীর মধ্যেও প্রতিযোগিতা হয়েছে (অন্তর্মাধ্যম প্রতিযোগিতা, যেমন বিভিন্ন সংবাদপত্রের মধ্যে)। এদিকে, নিয়ন্ত্রণ চলে গেছে ভোক্তার হাতে, যিনি অসংখ্য বিকল্পের মধ্যে বেছে নিতে পারছেন এবং শুধুমাত্র চ্যানেল পরিবর্তন বা বাসায় আসা সংবাদপত্র পাঠে দিয়ে নিজের পছন্দ প্রকাশ করতে পারছেন। পাশাপাশি, প্রযুক্তি ব্যবহারে সহজলভ্য হওয়ায় ভোক্তারাও নিজেদের কনটেন্ট নির্মাতা হিসেবে দেখতে পেয়েছেন। উদাহরণস্বরূপ, তারা এখন নিজেদের ওয়েবসাইট বা ব্লগ তৈরি করতে পারছেন, নিজের তৈরি সিনেমা তৈরি করে অন্যদের দেখার জন্য আপলোড করতে পারছেন। নাগরিক সাংবাদিকতাও এ বিষয়ে উল্লেখযোগ্য একটি দৃষ্টান্ত। যেহেতু তারা ছিল গণমাধ্যম যোগাযোগের প্রযোজক এবং ভোক্তা উভয়ই, তাই তাদের বলা হয় 'প্রসিউমার' (prosumers)।

গণমাধ্যম অর্থনীতি: গণমাধ্যম বিপণন উদ্ভাবনের প্রতি আরও বেশি গুরুত্ব দেওয়া হয়েছে, যেখানে গণমাধ্যম নানা কৌশলে দর্শকদের নিজেদের পণ্য বাছাইয়ের জন্য উদ্বুদ্ধ করেছে। গণমাধ্যম প্রতিষ্ঠানের মধ্যে মূল্য-সংক্রান্ত প্রতিযোগিতা শুরু হয় এবং প্রত্যেক মিডিয়া যতটা সম্ভব কম দামে তাদের কনটেন্ট ও সার্কেলেশন/TRP বাড়ানোর চেষ্টা করে। প্রতিটি মাধ্যমই নিজেদের প্রচলিত পণ্যের (যেমন সাবান বা শ্যাম্পু) মত করে বাজারজাত করা শুরু করে। গণমাধ্যম নিজের বাইরে অন্য পণ্য বা সেবার সঙ্গেও সহযোগিতা করে নিজেদের বিক্রয় বাড়তে চায়। অধিকাংশ প্রতিষ্ঠানই আরও বেশি গণমাধ্যম প্ল্যাটফর্মের মালিক হতে চেয়েছে, উদাহরণস্বরূপ, একটা সংবাদপত্র একইসঙ্গে একটি রেডিও চ্যানেল, একটি টিভি চ্যানেল, ইভেন্ট ম্যানেজমেন্ট কোম্পানি ও নিউজ এজেন্সির মালিক। এতে শুধু যে তারা পরিচালিত বাজারে একচেটিয়া ব্যবসা গড়ে তুলতে পেরেছে তা-ই নয়, বরং তাদের সকল প্ল্যাটফর্মে আত্মনির্ভরশীল সহায়ক কাঠামো তৈরি হয়েছে। সবচেয়ে বড় কথা, তারা বিজ্ঞাপনদাতাদের সঙ্গে আরও ভালো অফার ও প্যাকেজ নিয়ে দরকষাকষি করতে সক্ষম হয়েছে। আজকের গণমাধ্যম কোম্পানিগুলো দর্শকের চাহিদা অনুযায়ী নিজেদের দ্রুত পরিবর্তন করতে প্রস্তুত, দর্শকের অংশগ্রহণ ও প্রতিক্রিয়া উৎসাহিত করে এবং একই সঙ্গে লাভ-সর্বাধিকীকরণের লক্ষ্যেও কাজ করে যাচ্ছে।

1.7 MEDIA AND SOCIAL CONSTRUCTION OF REALITY

মিডিয়া আগে যেমন তাদের ইচ্ছামতো জনমত গঠনে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করত, এখনও তারা সেই প্রভাব বজায় রেখেছে। মিডিয়াকে এখনো কম শক্তিশালী বলে গণ্য করা যায় না। মিডিয়া বেশ কিছু পরিবর্তন সূক্ষ্মভাবে আনে, যা দর্শকরা সচেতনভাবে বুঝতে পারে না, যতক্ষণ না ওই সমাজের মিডিয়া স্বাক্ষরতার স্তর অনেক বেশি হয়। দুর্ভাগ্যবশত, ভারতের ক্ষেত্রে এটি এখনও সত্য হয়ে ওঠেনি। এর জন্য বিভিন্ন কারণ রয়েছে যেমন পরিবর্তনশীল জনসংখ্যাগত বৈচিত্র্য, সংস্কৃতি, ধর্ম, ক্রয়ক্ষমতা, এক্সপোজার লেভেল ইত্যাদি। কিন্তু তার আগে, আসুন আমরা বোঝার চেষ্টা করি 'social construction of reality' কী এবং কীভাবে মিডিয়া এটি সৃষ্টি করে।

বাস্তবতার সামাজিক নির্মাণ হল সেই বাস্তবতার উপস্থাপন যেটা শ্রোতাদের সামনে গণমাধ্যম তাদের দৃষ্টিভঙ্গি থেকে তুলে ধরে। এটি এক ধরনের বিকৃত বাস্তবতা, যেটা গণমাধ্যম একটি নির্দিষ্ট উদ্দেশ্য নিয়ে উপস্থাপন করে—হোক তা চাঞ্চল্য সৃষ্টি করে লাভবান হওয়ার চেষ্টা, সমাজের কোনো বিশেষ অংশকে নির্দিষ্টভাবে তুলে ধরা কিংবা পূর্বনির্ধারিত নৈতিক ও সাংস্কৃতিক মূল্যবোধ এবং নিয়ম অনুযায়ী আধুনিক নারীদের চিত্রিত করা। এটি আরও ভালোভাবে বোঝার জন্য কয়েকটি উদাহরণ বিবেচনা করুন। ভারতের টেলিভিশন চ্যানেলগুলোতে প্রচারিত অসংখ্য বিজ্ঞাপন ফেয়ারনেস ক্রিম এবং এগুলোর পুরুষ ও নারীদের জন্য কতটা কার্যকর—তা নিয়ে কথা বলে, যাতে তারা আরও আকর্ষণীয় দেখায়। অজান্তেই ফর্সা হওয়া ভারতের সৌন্দর্যের অন্যতম মাপকাঠি হয়ে উঠেছে। মিডিয়া এটি প্রচার করেছে এবং বছরের পর বছর বার্তা পুনরায় প্রচারের সূক্ষ্ম প্রভাবের কারণে মানুষ এটি প্রজন্মের পর প্রজন্মে মেনে নিয়েছে। চলুন আরও কয়েকটি উদাহরণ দেখি। একটি আধুনিক ভারতীয় নারীকে মিডিয়াতে এমনভাবে দেখানো হয় যেন তিনি সত্যিকারের সুপারওয়ম্যান—যিনি পরিবারের এবং পেশাগত দায়িত্ব নিখুঁতভাবে সামাল দেন, তিনি ভালো রান্না করেন, ভালো পোশাক পরেন এবং বোর্ড মিটিংয়ে জয়ী হন, তিনি নৈতিকভাবে অকপট, একজন শুভ্র মম এবং কর্তব্যপরায়ণা গৃহিণী, এবং কোনো ভূমিকায় কখনো ভুল করেন না। এমন উপস্থাপনা বাস্তবে কখনোই সম্ভব নয়, তবে ভারতীয় মিডিয়া তাকে ঐতিহ্য ও আধুনিকতার মিশ্রণ হিসেবে তুলে ধরে এবং এইভাবেই সাধারণত জনগণ আধুনিক ভারতীয় নারীকে দেখে। এই ধারণাগত বাস্তবতাই, যার মাধ্যমে মিডিয়া সমাজকে আদর্শ রোল মডেল দেয় বা বিভিন্ন বাস্তবতার চিত্র তৈরি করে, সেটিই হচ্ছে বাস্তবতার সামাজিক নির্মাণ। আমরা একে 'সামাজিক' নির্মাণ বলি কারণ আমরা একটি সংস্কৃতি হিসেবে এটিকে সত্যি বলে বিশ্বাস করি। এজন্যই মিডিয়া তায়িকরা মনে করেন 'বাস্তবতা আসলে যা বাস্তব, তা নয়; বাস্তবতা হচ্ছে যা মানুষ উপলব্ধি করে'। যোগাযোগ হলো চিহ্ন এবং প্রতীকের সমষ্টি। যোগাযোগ বিজ্ঞানীরা মনে করেন প্রতীকের সাথে নিরপেক্ষ অর্থ যুক্ত থাকে— যেমন, ট্রাফিক সিগন্যালে লাল বাতির অর্থ সবার জন্যই একই; কিন্তু চিহ্নগুলো বোঝা তুলনামূলকভাবে জটিল কারণ এগুলোর অর্থ ভিন্ন ভিন্ন মানুষের জন্য ভিন্ন হতে পারে। এগুলোর ব্যক্তিগত অর্থ রয়েছে।

Check Your Progress 3

- Note:** 1) Use the space provided below for your Answers.
2) Compare your answers with those given at the end of the unit.

1. What do you understand by media convergence?

.....
.....
.....
.....

2. How do you view the media construction of reality?

.....
.....
.....

1.8 LET US SUM UP

মিডিয়া কখনও দাতব্য কাজের জন্য কাজ করার প্রতিশ্রুতি দেয়নি, যদিও তাদের সামাজিক দায়িত্বশীল হতে তৈরি করা হয়েছিল। এটি আমাদের, দর্শকের ওপরই নির্ভর করে থেকেছে, তারা কী ধরনের কন্টেন্ট দিচ্ছে তা সচেতনভাবে দেখা এবং সম্মিলিতভাবে তা গ্রহণ বা প্রত্যাখ্যান করা। প্রাথমিকভাবে, দেশের রাষ্ট্রনায়করা চেয়েছিলেন জাতীয় এবং আঞ্চলিক উভয় স্তরেই মিডিয়া শক্তিশালী হোক, কারণ যেসব উদ্দেশ্যে এগুলো পরিকল্পিত হয়েছিল, সেগুলো ছিল ভিন্ন। কিন্তু একবার এই প্রতিষ্ঠানটি শক্তিশালী হয়ে উঠলে, এটি তার নিজের চাহিদা অনুযায়ী মনোযোগ সরিয়ে নেয়। এখন সমাজ এমন কাউকে খুঁজছে, যার ওপর দায়িত্ব থাকবে। কিন্তু সত্য হচ্ছে, কেউ একা এই দায়িত্ব নিতে পারে না বা নেবে না। কেবলমাত্র দর্শকরাই যদি মিডিয়ার অপব্যবহারকে প্রত্যাখ্যান করে এবং ভারতীয় সমাজে একটি কৃত্রিম মূল্যবোধের ব্যবস্থা চালু করে, তাহলে যা সংবাদ, বিনোদন ও আদর্শ চরিত্রের নামে দর্শকদের সামনে পরিবেশন করা হচ্ছে, সেখানে পরিবর্তন আনা সম্ভব। পরিবর্তন সবসময় সময়সাপেক্ষ এবং কখনোই সহজ নয়। ভবিষ্যতে আশার আলো রয়েছে। এখন দেখার বিষয় হল, আমাদের মিডিয়া ও জনগণ একসাথে এই চ্যালেঞ্জ মোকাবিলা করতে পারে কি না।

1.9 KEYWORDS

Communication	: Exchange of information
Conventional media	: Media like newspapers, magazines radio and television
Convergence	: Combining of technologies to make it consumer-friendly in the media market
New media	: Internet based media
Mediated reality	: Media construction of reality that is different from what exists in the society

1.10 FURTHER READINGS

Allen Donna, Rush, Ramona R., Kaufman, Susan J. (eds.): *Women Transforming Communications: Global Intersections* (1996), Sage Publications

Baran, Stanley J. (1999), *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*. Mayfield Publishing Company.

Baran, Stanley J., Davis, Dennis K., *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future* (2000), Thomson/Wadsworth Learning

Dines Gail, Humez, Jean M. (eds.), *Gender, Race, and Class in Media* (2003), Sage Publications.

Kumar, Keval J, *Mass Communication in India* (2000), New Delhi, Sage Publications.

Straubhaar, Joseph, and Larose, Robert, *Media Now: Communications media in the information age* (2000), Thomson/Wadsworth Learning.

1.11 CHECK YOUR PROGRESS: POSSIBLE ANSWERS

Check Your Progress 1

1. The sender sends the message to a receiver through a channel. When the receiver transmits his reaction to the sender it is called feedback. The communication can be verbal or non-verbal.
2. The barriers to effective communication are: Inconvenient timing, information overload,

Technical issues in the form of physical noise, language- vocabulary and semantics and psychological noise in the form of perceptual differences, lack of trust, jealousy and information filtering.

Check Your Progress 2

1. The different types of communication are intra-personal, interpersonal, group and mass communication.
2. People who have better sources of information are more resourceful, rich and strong in any society for that matter. They wield power and control. Others respect them.
3. The conventional media are newspapers and magazines, radio and television besides cinema and folk media. The new media re internet-based media platforms. The other classifications are: Print media- newspapers and magazines, electronic media- radio and television, in addition to folk media and new media. Often films fall into their own category.

Check Your Progress 3

1. Convergence means merging of technologies and producing more than one kind one different kind of output. It makes the media content use simple and the media market consumer friendly. The mobile phone can be your radio, TV and internet besides being a phone.
2. Social construction of reality means the portrayal of reality presented to the audience the way media looks at it. It can be a distorted reality presented by the media with a certain agenda to promote. The agenda can be to make more profit through sensationalism or it can be stereotyping of certain classes of society.