

SUBJECT: HUMAN DEVELOPMENT (HONOURS)

SEMESTER: 6th

COURSE CODE: HMDADSE05T

ASSIGNED TOPIC:

TOPIC- 2

Understanding Human Communication

- a) Culture and Communication – Signs, Symbols and Codes in Communication
- b) Postulates/Principles of Communication
- c) Elements of Communication and their Characteristics
- d) Models of Communication
- e) Barriers to Communication

ASSIGNED TO:

DR. MAYURAKSHEE GANGOPADHYAY

Assistant Professor

Department of Human Development

Dum Dum Motijheel College

1.2. যোগাযোগ প্রক্রিয়ার নীতিসমূহ (Principles of Communication Process)

যোগাযোগ প্রক্রিয়াকে কার্যকারী করে তুলতে না পারলে শিক্ষণ-শিখনের ক্ষেত্রে অনেক সমস্যা দেখা দিতে পারে। এই প্রক্রিয়াকে কার্যকারী করে তোলার জন্য নিম্নলিখিত নীতিগুলি মেনে চলতে হবে।

1. **প্রস্তুতি ও প্রেষণার নীতি (Principles of readiness and motivation):** যোগাযোগ প্রক্রিয়া কার্যকারী করার জন্য প্রেরক এবং গ্রাহক উভয়েরই মানসিকভাবে প্রস্তুত হওয়া প্রয়োজন। গ্রাহককেও যথাযথভাবে প্রেষিত করতে না পারলে যোগাযোগ প্রক্রিয়ার কার্যকারিতা স্তিমিত হয়ে আসে।
2. **দক্ষতার নীতি (Principles of Competency):** যোগাযোগ প্রক্রিয়া শুরু হয় বিশেষ কোনো বিষয়বস্তুকে কেন্দ্র করে। ওই বিষয়বস্তু সম্বন্ধে প্রেরকের যথেষ্ট পরিমাণে জ্ঞান থাকা বাঞ্ছনীয়। এ ছাড়া দক্ষতার সঙ্গে উক্ত বিষয়বস্তু উপস্থাপন না করলে তা কখনোই গ্রাহকের মনে দাগ কাটবে না। সেইজন্য বিষয়বস্তু উপস্থাপনের জন্য প্রয়োজনীয় দক্ষতা প্রেরককে অর্জন করতে হবে।
3. **ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়ার নীতি (Principles of Interaction):** যেহেতু যোগাযোগ একটি দ্বিমুখী প্রক্রিয়া, তাই এর সফলতা অনেকটা নির্ভর করে প্রেরক ও গ্রাহকের ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়ার উপর। ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়ার মাত্রা যত বেশি হবে ততই প্রেরক ও গ্রাহক পরস্পরের সঙ্গে জড়িয়ে পড়বে এবং যোগাযোগ প্রক্রিয়াও তত কার্যকারী হবে। তাই শ্রেণিকক্ষে শিক্ষক-শিক্ষার্থীদের মিথস্ক্রিয়ার উপর এত জোর দেওয়া হয়।
4. **মাধ্যম নির্বাচনের নীতি (Principles of Selection of Media):** যোগাযোগ ব্যবস্থার সার্থকতা উপযুক্ত মাধ্যমের উপর নির্ভরশীল। যদি মাধ্যম উপযুক্ত না হয় তাহলে তা গ্রাহকের উপলব্ধিতে সহায়তা করে না। ফলে যোগাযোগ চক্র স্তিমিত হয়ে পড়ে। তাই প্রেরককে এমন মাধ্যম নির্বাচন করতে হবে যাতে গ্রাহক সহজেই তা অনুধাবন করতে পারে।
5. **উপযুক্ত বিষয়বস্তু নির্বাচনের নীতি (Principles of Selection of Appropriate Contents):** যোগাযোগ প্রক্রিয়ার সফলতা বিষয়বস্তুর উপর অনেকাংশে নির্ভরশীল। বিষয়বস্তু যদি প্রেরক ও গ্রাহক উভয়ের কাছে দুর্বোধ্য হয় তাহলে যোগাযোগের চক্রটি বিঘ্নিত হবে। তা ছাড়াও বিষয়বস্তুটির অবশ্যই নির্দিষ্ট উদ্দেশ্য থাকবে এবং শিক্ষার্থীদের পরিণমনের সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ হবে।
6. **ফিডব্যাকের নীতি (Principles of Feedback):** যোগাযোগের ধারা গ্রাহকের কাছ থেকে কাঙ্ক্ষিত ফিডব্যাকের উপর নির্ভরশীল। শ্রেণিকক্ষে শিক্ষক যদি উপযুক্ত ফিডব্যাক পান তাহলে তিনি তাঁর নিজের কাজের উপর পরিতৃপ্তি লাভ করেন এবং দ্বিগুণ উৎসাহে তিনি তাঁর পরবর্তী কাজগুলি সম্পাদন করেন।

সুতরাং দেখা যাচ্ছে যে, উপরোক্ত নীতিগুলির পরিপ্রেক্ষিতে শিক্ষণ-শিখন প্রক্রিয়া পরিচালিত হলে যোগাযোগ চক্র দৃঢ় হয় এবং শিক্ষাপ্রতিষ্ঠানগুলি তাদের কাঙ্ক্ষিত লক্ষ্যের দিকে এগিয়ে চলে।

1.3. যোগাযোগ প্রক্রিয়ার উপাদান (Elements of Communication)

যোগাযোগের উপাদানগুলি হল—1. যোগাযোগের উৎস বা প্রেরক, 2. যোগাযোগের বিষয়বস্তু বা তথ্য, 3. যোগাযোগের মাধ্যম, 4. গ্রাহক, 5. ফিডব্যাক, 6. যোগাযোগের সহায়তা বা বাধা প্রদানকারী উপাদান।

1. **প্রেরক (Sender):** যোগাযোগ প্রক্রিয়া শুরু হয় প্রেরকের কাছ থেকে। এই উৎস বিভিন্ন রকমের ধারণা, চিন্তাভাবনা, মতামত ইত্যাদি প্রেরণ করে থাকে। শিক্ষণ-শিখন প্রক্রিয়ায় শিক্ষককেই প্রেরক হিসেবে গণ্য করা হয়।
2. **বিষয়বস্তু (Content):** প্রেরক যে সমস্ত অভিজ্ঞতা, চিন্তাধারা, মতামত, অনুভূতি ইত্যাদি অন্যজনকে প্রেরণ করেন তাই হল বিষয়বস্তু। শিক্ষণ-শিখন ক্ষেত্রে পাঠক্রম হল বিষয়বস্তু।
3. **মাধ্যম (Media):** বিষয়বস্তুকে কার্যকারীভাবে সঞ্চারিত করার জন্য উপযুক্ত মাধ্যম একান্ত আবশ্যিক। মাধ্যম দুই রকমের হতে পারে। যেমন—বাচনিক মাধ্যম (Verbal) ও অ-বাচনিক মাধ্যম (Non-verbal)। যে-কোনো বিষয়বস্তুকে প্রেরক ভাষার মাধ্যমে বা অঙ্গভঙ্গির মাধ্যমে গ্রাহকের সামনে উপস্থাপন করেন। সঞ্চারিত কৌশল হিসাবে বর্তমানে প্রেরকেরা encoding-এর সহায়তা নিয়ে থাকেন। encoding হল এমন একটি কৌশল যার দ্বারা প্রেরক সাংকেতিকভাবে কিছু বিষয়বস্তু গ্রাহকের মধ্যে সঞ্চারিত করেন।
4. **গ্রাহক (Receiver):** যার উদ্দেশ্যে প্রেরক কিছু বার্তা প্রেরণ করেন তিনিই গ্রাহক। তিনি encoding বার্তা decode করেন এবং সেই অনুযায়ী প্রতিক্রিয়া সম্পাদন করেন। শিক্ষণ শিখনের ক্ষেত্রে শিক্ষার্থীরা হল গ্রাহক।
5. **ফিডব্যাক (Feedback):** ফিডব্যাক বলতে সাধারণ গ্রাহকের প্রতিক্রিয়াকে বোঝায়। অর্থাৎ কোনো “encoded” বার্তা গ্রহণ করার পর গ্রাহক কীভাবে সেই বার্তার প্রতি প্রতিক্রিয়া করল তাই হল ফিডব্যাক। এই ফিডব্যাকের সাহায্যে যোগাযোগ প্রক্রিয়ার কার্যকারিতা বিচার করা হয়।
6. **যোগাযোগের সহায়তা বা বাধা প্রদানকারী উপাদান (Facilitation or Barring of Communication):** যোগাযোগ প্রক্রিয়ায় এমন কিছু বিঘ্নকারী চল (Variable) আছে যেগুলি যোগাযোগ প্রক্রিয়াকে ত্বরান্বিত অথবা বাধাদান করতে পারে। সেগুলি হল গ্রাহক ও প্রেরকের শারীরিক ও মানসিক স্বাস্থ্য, যোগাযোগের পরিবেশ ইত্যাদি। শিক্ষণের পরিবেশ অনুকূল হলে যোগাযোগ

প্রক্রিয়া দীর্ঘস্থায়ী ও কার্যকারী হয়। আবার পরিবেশ প্রতিকূল হলে যোগাযোগ প্রক্রিয়া ক্ষণস্থায়ী হয়।

1.4. যোগাযোগ প্রক্রিয়াসমূহ (Process of Communication)

যোগাযোগ প্রক্রিয়ার মধ্যে রয়েছে—

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------|
| (i) উৎস (Sender) | (ii) নির্দিষ্ট চিহ্ন বা সংকেত |
| (iii) এগুলি নিয়ে সার্বিক চিন্তা | (iv) তথ্য প্রক্রিয়াকরণ এবং |
| (v) সংগঠিত করা। | |

যোগাযোগ প্রক্রিয়ার মূল ধাপগুলি হল—

- 1. প্রেক্ষাপট (Content):** প্রতিটি সংযোগসাধন প্রক্রিয়া একটি নির্দিষ্ট প্রেক্ষাপট স্থান গ্রহণ করে। যেসব উপাদান সংযোগসাধন প্রেক্ষাপটকে প্রভাবিত করে সেগুলি হল—বস্তুগত পরিবেশ, প্রক্ষোভ, জনগণের প্রতিক্রিয়া তাদের দৃষ্টিভঙ্গি, মতামত প্রভৃতি। এই উপাদানগুলি পরিস্থিতি থেকে পরিস্থিতিতে পরিবর্তিত হয়।
- 2. উৎস (Source):** সংযোগসাধন প্রক্রিয়া একটি উৎস থেকে শুরু হয়। এটি বস্তু, ঘটনা বা ব্যক্তি যেভাবেই থাকুক না কেন সকল সময়ই কিছু না কিছু নথিবন্ধ তথ্য সরবরাহ করে।
- 3. বার্তা প্রেরণ (Sending message):** উৎস বা প্রেরক কোনো শব্দ বা ভাষা বা সংকেতের মাধ্যমে বার্তা পাঠান সংকেতবন্ধ রূপে।
- 4. মাধ্যম/পথ (Channel):** মাধ্যম বা চ্যানেল হল একটি পথ যা প্রেরিতের নিকট থেকে গ্রাহকের নিকট সংবাদ বা বার্তা প্রদান করে। মাধ্যম হল দৃষ্টি, শ্রবণ, স্পর্শ, গন্ধ, স্বাদ প্রভৃতি সব ধরনের ইন্দ্রিয়ের। এটি শ্রবণ, দর্শন বা শ্রবণ-দর্শন উভয় প্রকারের হতে পারে।
- 5. সংকেত (Symbol):** এগুলি গোপনীয়তা রক্ষা করার জন্য কতকগুলি প্রতীক যা গ্রাহক ও প্রেরক উভয়েই গ্রহণ করতে পারে।
- 6. সংকেত যুক্তকরণ (Encoding):** এটি হল গৃহীত প্রতীকের বিন্যাস দ্বারা কোনো কোনো ধারণা বা অনুভূতিকে সংকেতযুক্ত বার্তায় পরিণত করে।
- 7. বার্তা গ্রহণ (Receiving of message):** যে সংবাদটি প্রেরণ করা হয় সেটিকে গ্রাহক নিজের ভাষায় রূপান্তরিত করে অর্থাৎ সংকেতমুক্ত (Decoding) করে উপলব্ধি করে।
- 8. সংকেত মুক্তকরণ (Decoding):** এই প্রক্রিয়াটির দ্বারা গ্রাহক উৎস থেকে প্রেরিত বার্তাকে সংকেতমুক্ত করে অর্থবহ করে তোলে।
- 9. প্রতिसংকেত (Feedback):** যে বার্তাটি প্রেরণ করা হল সেটি ঠিকমতো গ্রাহকের কাছে পৌঁছেছে কিনা সে বিষয়ে নিশ্চিতকরণ প্রয়োজন। প্রেরকের কাছ

থেকে প্রাপক আর প্রাপকের কাছ থেকে প্রেরকের কাছে পুনরায় বার্তা পাওয়া নিশ্চিত করাকে প্রতिसংকেত বা Feedback বলে।

Model of communication

অনেকদিন আগে থেকেই সমাজবিজ্ঞানীগণ যোগাযোগ প্রক্রিয়ার ওপর গবেষণা করে আসছেন। এসব গবেষণায় যোগাযোগ সম্পর্কিত প্রয়োজনীয় অনেক তথ্য আজকে আমাদের জানা। আবার ইতোমধ্যেই অনেক বিজ্ঞানী যোগাযোগের বেশ কয়েকটি মডেল তৈরি করেছেন। আসুন এবার আমরা তাদের মডেলগুলোর সঙ্গে পরিচিত হই। প্রথমেই ল্যাসওয়েলের মডেল সম্পর্কে আলোচনা করি।

১। ল্যাসওয়েলের মডেল : হ্যারোল্ড ডি, ল্যাসওয়েল একজন আমেরিকান সমাজ বিজ্ঞানী। তিনি ১৯৪৮ সনে যোগাযোগের একটি সূত্র দেন যা মডেল আকারে নিচে দেখানো হলো :

কে	কী বলছেন	কোন্ মাধ্যমে	কাহার নিকট	কী প্রতিক্রিয়া
যোগাযোগকারী	তথ্য	মাধ্যম	তথ্য প্রাপক বা গ্রাহক	প্রতিক্রিয়া

এরিস্টেটলের মতে বক্তা, বক্তব্য, শ্রোতা এ তিনটি উপাদানের সমন্বয়ে যোগাযোগ সংগঠিত হয়।

২। এরিস্টেটলের মডেল : বিশ্ব বিখ্যাত দার্শনিক এরিস্টেটল যোগাযোগের একটি অত্যন্ত সহজ ও সংক্ষিপ্ত মডেল দিয়েছেন। তাঁর মতে বক্তা, বক্তব্য, শ্রোতা এ তিনটি উপাদানের সমন্বয়ে যোগাযোগ সংগঠিত হয়। তবে বক্তব্য তথ্য, ধারণা, চিন্তা ও অনুভূতি এর যে কোনটি হতে পারে। এ মডেলটি সরাসরি বা মুখোমুখি যোগাযোগের ক্ষেত্রে বেশ ফলদায়ক।

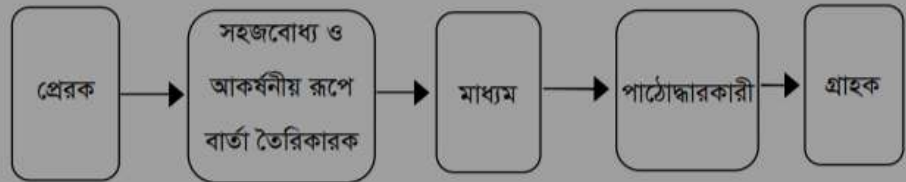
৩। শ্যামন ওয়েভার মডেল : এ মডেলটি নিম্নরূপ :



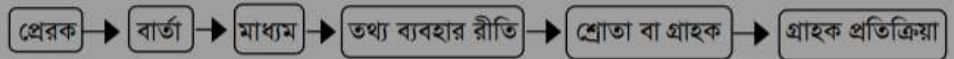
মডেলটি যদি এরিস্টেটলের মডেলের সংগে মিলানো যায়, তাহলে দেখা যাবে যে উৎস হবে বক্তা, সংকেত হবে বক্তব্য এবং লক্ষ্যস্থল হবে শ্রোতা। এক্ষেত্রে আরও ২টি উপাদান বেশি থাকে, এগুলো হলো প্রেরক যে বার্তা প্রেরণ করে ও গ্রাহক বা গ্রাহক যে বার্তাটি গ্রহণ করে লক্ষ্যস্থলে পৌঁছায়।

ওয়েস্টলি ও মেচিন মডেলে প্রেরক বার্তা বা তথ্যটিকে সহজবোধ্য ও আকর্ষণীয়রূপে তৈরি করে বিশেষ মাধ্যমের মাধ্যমে

৪। ওয়েস্টলি ও মেচিন মডেল : এ মডেলেও শ্যামন- ওয়েভার মডেলের মত ৫টি উপাদান আছে। তবে এখানে প্রেরক বার্তা বা তথ্যটিকে সহজবোধ্য ও আকর্ষণীয়রূপে তৈরি করে বিশেষ মাধ্যমের মাধ্যমে প্রেরণ করে। অতঃপর গ্রাহক বার্তার অর্থ উদ্ধার করে ও তা গ্রহণ করে। মডেলটির রূপারেখা নিম্নে দেখানো হলো -



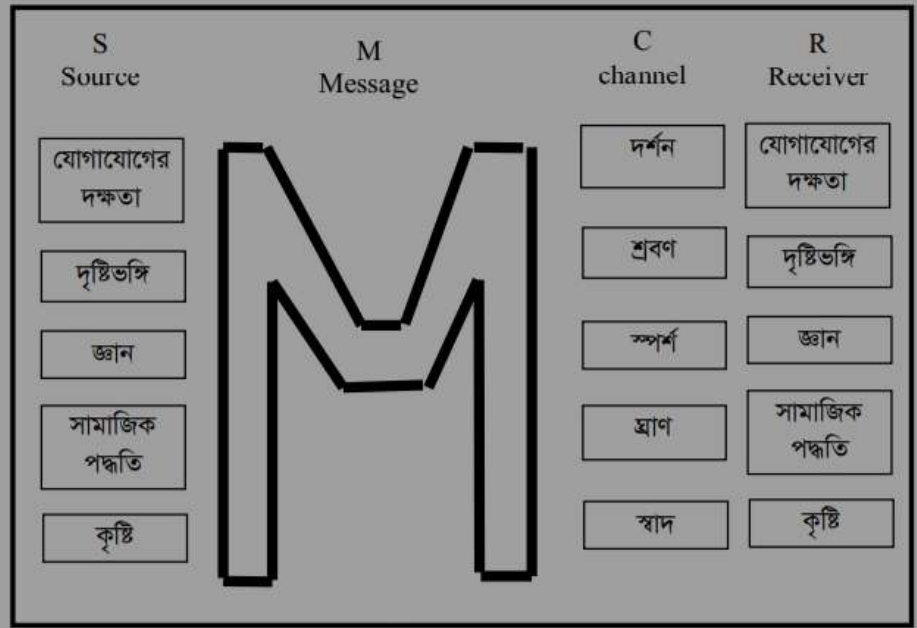
৫। পল লিগেস মডেল : পল লিগেস এর মডেলটিতে ৬টি উপাদান আছে। এ মডেলটি নিম্নরূপ :



লিগেসের মডেলটি কম বেশি ওয়েস্টলি - মেচিন মডেলের মতই। যদিও এক্ষেত্রে পারিভাষিক শব্দাবলী পৃথক। প্রায় সবগুলো উপাদান সমান ও সমার্থক। এ মডেলটি সবচেয়ে বেশি গুরুত্বপূর্ণ, বিশেষ করে যখন জনগণের মধ্যে আকাঙ্ক্ষিত পরিবর্তন আনয়ন করতে হয়।

৬। বার্লোর মডেল : এ মডেলটির ৬টি উপাদান। এ মডেলটিতে ওয়েস্টলি-মেচিনের মডেলের তুলনায় একটি উপাদান বেশি, আর তা হলো বার্তা। বার্লোর মডেলে ৬টি উপাদান থাকলেও মডেলটি SMCR নামে খ্যাত।

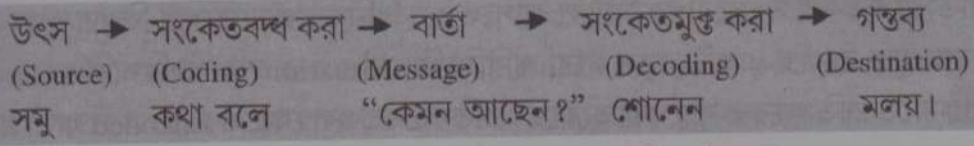
(S=Source, M=Message, C=Channely, R=Receiver)



বার্লোর যোগাযোগ মডেল

বার্তা, প্রেরক ও গ্রাহকের মধ্যে যদি জ্ঞান, দক্ষতা, দৃষ্টিভঙ্গি, সামাজিক অবস্থা ও সাংস্কৃতিক অবস্থার সমতা থাকে তা হলে সেক্ষেত্রে যোগাযোগ সবচেয়ে বেশি হবে। আমরা কখনই এ সমতা সাধারণভাবে পাব না, তাই বার্তা প্রেরণের পূর্বে বার্তা প্রেরকের অবশ্যই বার্তা গ্রাহকের জ্ঞান, দক্ষতা, দৃষ্টিভঙ্গি, সামাজিক ও সাংস্কৃতিক অবস্থা বিবেচনা করে গ্রাহকের উপযোগী আকারে বার্তা তৈরি করে প্রেরণ করতে হবে।

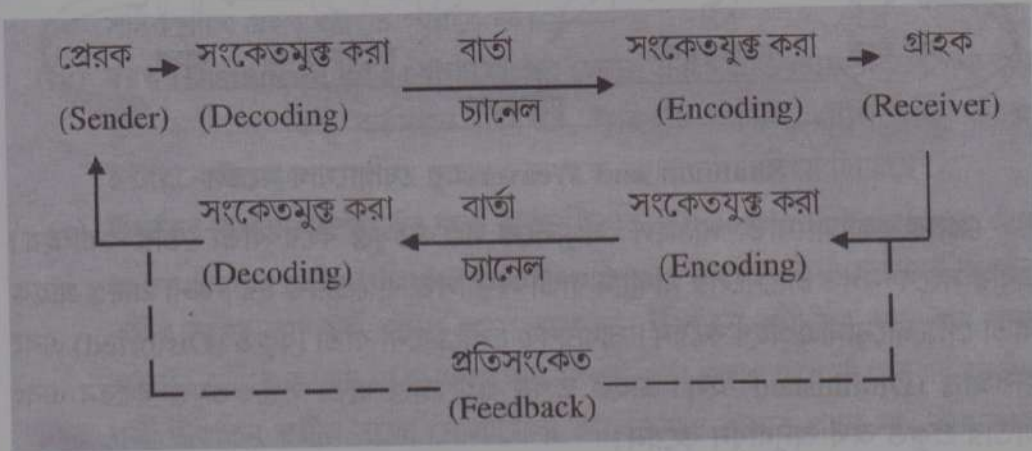
‘যোগাযোগের সরলরৈখিক মডেল’ (Linear Model of Communication—*Dimbleby and Burton—1985*)। এই মডেলটি হল নিম্নরূপ—



এই সকল মডেলে দেখা যাচ্ছে একজন প্রেরক বার্তা পাঠাচ্ছে কোনো গ্রাহকের কাছে। বিশেষ কোনো চ্যানেলের মাধ্যমে বার্তাটি কোনো সংকেত (Code)-এর সাহায্যে প্রেরণ করা হচ্ছে। বার্তাটি কোড, মৌখিক বা অমৌখিক কোনো চিহ্ন হতে পারে। এটি গ্রাহক সংকেতমুক্ত করে নিচ্ছে। এই সরল যোগাযোগ প্রক্রিয়াতে কোনো জটিল মানব আচরণের বাহ্যিক প্রকাশ হয় না।

যোগাযোগের ক্ষেত্রে আরও একটি উন্নতমানের মডেল হল যোগাযোগের বর্ণনা প্রাসঙ্গিক মডেল।

বর্ণনা প্রসঙ্গ (Context)



প্রেরক: যিনি বার্তার উৎস, তিনি হয়তো প্রতিষ্ঠানের সর্বোচ্চ পদে থাকার জন্য হতে পারেন। তিনি কোনো বার্তা পাঠাতে চাইছেন। বার্তা হতে পারে কোনো চিন্তা, ধারণা, তথ্য, অনুভূতি।

সংকেতবদ্ধ করা: প্রেরকের মনের ধারণাগুলিকে সংকেতযুক্ত (Encoding) করে বার্তা তৈরি করা হয়।

চ্যানেল: এবার সংবেদনগত চ্যানেলের মাধ্যমে বার্তা সঞ্চারিত বা প্রেরিত হয়। Encoding হল এমন একটি কৌশল যার দ্বারা প্রেরক সাংকেতিকভাবে কিছু বিষয়বস্তু গ্রাহকের মধ্যে সঞ্চারিত করেন।

সংকেতমুক্ত করা: বার্তাটি সংকেতমুক্ত করা হয়।

গ্রাহক: যার উদ্দেশ্যে প্রেরক কিছু বার্তা প্রেরণ করেন তিনিই গ্রাহক। অন্য প্রাপ্তে গ্রাহক বার্তা পৌঁছোনো মাত্র গ্রহণ করলেন।

এই মডেলে যোগাযোগ প্রক্রিয়া চলাকালীন বার্তা প্রেরক ও বার্তা প্রাপক উভয়েই সক্রিয় প্রতিনিধিত্ব করেন। বর্ণনা প্রাসঙ্গিক মডেল (Contextual) বা বর্ণনা প্রাসঙ্গিক ও প্রতিসংকেত সহ সরলরৈখিক মডেল আসলে হল বিনিময়ের মডেলের বিস্তৃত রূপ। এর সঙ্গে যুক্ত হয়েছে একটি নতুন মাত্রা পরিস্থিতি (Situation) বা পারিপার্শ্বিকতা। এই প্রক্রিয়াতে প্রতিসংকেত যুক্ত করা হয়েছে। প্রতিসংকেত হল কোনো Encoded বার্তা গ্রহণ করার পর গ্রাহক কীভাবে সেই বার্তার প্রতি প্রতিক্রিয়া করল। এই ফিডব্যাকের সাহায্যে যোগাযোগ প্রক্রিয়ার কার্যকারিতা বিচার করা হয়।

পাঠ ৬.২ যোগাযোগ সমস্যা



Barriers in Communication

যোগাযোগের সমস্যাগুলোকে প্রধানত ২ ভাগে ভাগ করা যায়। যেমন-

১) প্রেরকের তথ্য ও মাধ্যম ব্যবহারগত সমস্যা ও ২) গ্রাহকের আর্থ-সামাজিক অবস্থানগত সমস্যা।



যোগাযোগ প্রক্রিয়ার প্রধান ৪টি উপাদান, যথা- (ক) প্রেরক (খ) তথ্য (গ) মাধ্যম ও (ঘ) গ্রহীতা। এ ৪টি উপাদানের যে কোন একটিতে সমস্যা দেখা দিলে যোগাযোগ প্রক্রিয়া বিঘ্নিত হয়। আসুন, এবার একটু বিশ্লেষণ করে দেখি, উল্লিখিত উপাদানগুলোর কোনটি কী ধরনের সমস্যা সৃষ্টি করে।

যোগাযোগকারী হিসেবে আত্মীয়-স্বজন, বন্ধু-বান্ধব, সম্প্রসারণ কর্মী, সরকারি চাকুরে ইত্যাদি অনেকেই তথ্য আদান প্রদানের নিমিত্তে যোগাযোগ প্রক্রিয়া আয়ত্ত করেন। তাদের দোষত্রুটিগুলো যোগাযোগ প্রক্রিয়ায় সমস্যার সৃষ্টি করে। নিচে এরূপ কিছু দোষত্রুটির উল্লেখ করা হলো :

(ক) প্রেরকের বিশ্বাসযোগ্যতা

তথ্য সম্পর্কে গ্রাহকের নিকট প্রেরকের বিশ্বাসযোগ্যতা কতখানি তার ওপরই নির্ভর করে যোগাযোগের ফলাফল। উদাহরণস্বরূপ উল্লেখ করা যায় যে যদি আমরা ধান সম্পর্কিত কোন তথ্য সরাসরি বাংলাদেশ ধান গবেষণা ইনস্টিটিউটের কোন বৈজ্ঞানিকের নিকট থেকে পাই, তা হলে আমাদের কোনরূপ সন্দেহের অবকাশ থাকে না। তাই প্রেরককে অবশ্যই তথ্য সম্পর্কে গ্রাহকের বিশ্বাস ভাজন হতে হবে।

(খ) প্রেরক ও গ্রাহকের ভাষা ও সাংস্কৃতিকতাব্যবধান

প্রেরক ও গ্রাহকের ভাষা ও সাংস্কৃতিকতাব্যবধান যত কম হবে, যোগাযোগ তত ফলপ্রসূ হবে। কিন্তু এমন অবস্থা বেশির ভাগ সময়ই পাওয়া যায় না এবং গ্রাহকের ভাষা, সংস্কৃতি পরিবর্তন করাও সম্ভব হয় না। তাই প্রেরকের দায়িত্ব হচ্ছে, প্রাপকের সংস্কৃতির সংগে সামঞ্জস্যপূর্ণ তথ্য তৈরি করা।

এ ব্যাপারে ফস্টার ও রর্জাস বলেছেন যে প্রেরক ও গ্রাহকের মধ্যে সাংস্কৃতিকতাব্যবধান বেশি হলে যোগাযোগ প্রতিকূল অবস্থার সম্মুখীন হবে। শুধু তাই নয়, শব্দের অর্থও এলাকাভেদে বিভিন্ন হয়। তাই তথ্য তৈরি করতে শব্দ চয়নও একটা গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। দিনাজপুর জেলায় জন্ম ও আজীবন পালিত এমন একজন সম্প্রসারণ কর্মীকে যদি নোয়াখালীতে সম্প্রসারণ কাজে নিয়োগ করা হয়, তাহলে সাংস্কৃতিক ও ভাষাগত ব্যবধানজনিত সমস্যা যোগাযোগের ক্ষেত্রে এক বিরাট বাধা হয়ে দাঁড়াবে।

(গ) প্রেরকের যোগাযোগ দক্ষতা

যোগাযোগ প্রক্রিয়ার সাফল্য অনেকখানিই প্রেরকের যোগাযোগ দক্ষতার ওপর নির্ভর করে। অনেক প্রেরকেই গ্রাহকের ভাষা, সংস্কৃতি, তথ্য সম্পর্কিত জ্ঞান, দক্ষতা ও মনোভাব ভালভাবে না জেনে, না বুঝে তথ্যাদি প্রেরণ করে থাকে। ফলে সাফল্য অর্জন করতে ব্যর্থ হয়। তাই প্রথমেই তথ্য গ্রহণে গ্রাহকের আগ্রহ সৃষ্টি করতে হবে, প্রেরকের প্রতি আস্থা সৃষ্টি করতে হবে এবং তথ্যাদি গ্রাহকের চাহিদা, গ্রহণযোগ্যতা অনুযায়ী তৈরি করে তাদের কাছে পৌঁছালে তারা আগ্রহ সহকারে তা গ্রহণ করবে।

তথ্য নির্বাচনের পূর্বে গ্রাহকের চাহিদা জরিপ করতে হবে এবং সে মতে তথ্য নির্বাচন করে তা গ্রাহকের গ্রহণ ক্ষমতানুযায়ী তৈরি করে পাঠাতে হবে।

(ঘ) তথ্য নির্বাচন

তথ্য অবশ্যই গ্রাহকের কোন না কোন চাহিদা মেটাতে সক্ষম হতে হবে। নচেৎ গ্রাহক কখনই তা গ্রহণ করবে না। তাই তথ্য নির্বাচনের পূর্বে গ্রাহকের চাহিদা জরিপ করতে হবে এবং সে মতে তথ্য নির্বাচন করে তা গ্রাহকের গ্রহণ ক্ষমতানুযায়ী তৈরি করে পাঠাতে হবে।

তথ্য নির্বাচনে নিম্নের বিষয়গুলোর প্রতি লক্ষ্য রাখা দরকারঃ

তথ্যের উদ্দেশ্য গ্রাহকের
চাহিদা পূরণের সংগে
সঙ্গতিপূর্ণ হতে হবে।

- তথ্যের উদ্দেশ্য গ্রাহকের চাহিদা পূরণের সংগে সঙ্গতিপূর্ণ হতে হবে।
- তথ্যাদি গ্রাহকের নিকট পরিষ্কার, স্পষ্ট ও বোধগম্য হতে হবে।
- তথ্যাদি গ্রাহকের অর্থনৈতিক, সামাজিক ও মানসিক অবস্থার সঙ্গে সঙ্গতিপূর্ণ হতে হবে।
- তথ্যাদি অবশ্যই সময়োপযোগী ও বিজ্ঞানসন্মত হতে হবে।

এসব ছাড়াও তথ্যাদি নির্বাচনে ৫টি বিষয় অবশ্যই বিবেচনা করতে হবে, তা হলো :

- তথ্যের আপেক্ষিক সুবিধা আছে কিনা
- প্রচলিত প্রযুক্তির সঙ্গে সঙ্গতিপূর্ণ কিনা
- ব্যবহার জটিলতা আছে কিনা
- সীমিত আকারে পরীক্ষা করে ফলাফল যাচাইযোগ্য কিনা এবং
- তথ্য বা প্রযুক্তির প্রয়োগ ও ফলাফল পর্যবেক্ষণযোগ্য কিনা।

(ঙ) মাধ্যম নির্বাচন ও ব্যবহার

মাধ্যম যোগাযোগ প্রক্রিয়ার সাফল্যের অন্যতম নির্ধারক। তথ্যাদি নির্বাচন সঠিক, প্রেরক অত্যন্ত দক্ষ ও গ্রাহক তথ্যাদি গ্রহণে আগ্রহী, এতদসঙ্গেও মাধ্যম সঠিক না হলে যোগাযোগ সফল নাও হতে পারে। মাধ্যম নির্বাচন ও ব্যবহারজনিত সমস্যাদিকে যোগাযোগের ক্ষেত্রে গোলযোগ বলা হয়। যোগাযোগ প্রক্রিয়ায় যেসব কারণে গোলযোগ সৃষ্টি হতে পারে তা নিচে দেয়া হলো :

(১) মাধ্যম গ্রাহকের নিকট পৌঁছানোর ব্যর্থতা : একক কোন মাধ্যমই তথ্যাদি সকল বাঞ্ছিত গ্রাহকের নিকট পৌঁছাতে পারে না, যেমন- সব লোক সংবাদ পত্র পড়তে পারে না, সব লোকের রেডিও বা টিভি নাই, সকলে সব সভায় যায় না, ইত্যাদি।

(২) মাধ্যম ব্যবহারের ব্যর্থতা : যোগাযোগ প্রক্রিয়ায় ব্যবহার উপযোগী সব মাধ্যমেরই ভিন্ন ভিন্ন ব্যবহার পদ্ধতি আছে। প্রেরককে অবশ্যই মাধ্যম ব্যবহার পদ্ধতি ভালভাবে জানতে হবে, অন্যথায় তথ্যাদি গ্রাহকের নিকট পৌঁছাতে ব্যর্থ হবে।

(৩) একাধিক মাধ্যমের সমন্বিত ব্যবহারের ব্যর্থতা : সাধারণত একটি তথ্য একদল গ্রাহকের নিকট সফলভাবে পৌঁছাতে কয়েকটি উপযোগী মাধ্যমের সমন্বিত ব্যবহার করতে হবে। তা হলে যোগাযোগের সর্বোচ্চ সাফল্য অর্জন সম্ভব হবে।

(৪) তথ্য ভিত্তিক মাধ্যম নির্বাচনে ব্যর্থতা : কোন বিশেষ পদ্ধতি প্রদর্শনের জন্য বা ব্যাখ্যার জন্য বিশেষ মাধ্যম ব্যবহার করতে হয়। যেমন, ধানের চারা রোপণ পদ্ধতি সংবাদপত্র বা বেতারের মাধ্যমে গ্রাহকের নিকট পৌঁছানো সম্ভব নয়। অথচ পদ্ধতি প্রদর্শনের মাধ্যমে ইহা খুব সহজেই কৃষকদেরকে দেখানো ও বুঝানো যায় এবং অনুশীলন করতে ও দক্ষতা অর্জনে সাহায্য করে।

(৫) বিশৃঙ্খলা : সভা, প্রদর্শনী, সেমিনার ইত্যাদির যে কোনটিতে হৈ চৈ হলে তথ্যাদি প্রেরণে ও গ্রহণে সমস্যার সৃষ্টি করে।

(৬) গ্রাহকের মনোযোগ আকর্ষণে ব্যর্থতা : গ্রাহক প্রেরককে দেখতে পেলে এবং সরাসরি প্রশ্ন করে প্রয়োজনীয় ব্যাখ্যা জানতে পারলে, তথ্যের প্রতি বেশি মনোযোগী হয়, তাই গ্রহণ হারও বেশি হয়।

(৭) আনুক্রমিক মাধ্যম ব্যবহারে ব্যর্থতা : একটি তথ্য সরাসরি গ্রাহকের নিকট পৌঁছানো হলে, সে ক্ষেত্রে বিকৃতির সম্ভাবনা থাকে না। তবে যত বেশি স্তর ভিত্তিতে তথ্য প্রেরণ করা হবে, বিকৃতির পরিমাণ তত বেশি হওয়ার সম্ভাবনা থাকবে। যেমন- কৃষি সম্প্রসারণ অধিদপ্তরের মহাপরিচালকের নিকট থেকে একটি তথ্য প্রেরণ করা হলো অতিরিক্ত পরিচালকের নিকট, অতিরিক্ত পরিচালক পাঠালেন উপপরিচালকের নিকট, এভাবে ব্লক সুপারভাইজার তারপর কৃষক। এক্ষেত্রে তথ্যের বিকৃতির সম্ভাবনা খুব বেশি, তাই সর্বাধিক সাবধানতা অবলম্বন করতে হবে।

(চ) তথ্য প্রেরণ উপযোগীকরণ

গ্রাহক প্রেরককে দেখতে পেলে
এবং সরাসরি প্রশ্ন করে
প্রয়োজনীয় ব্যাখ্যা জানতে
পারলে, তথ্যের প্রতি বেশি
মনোযোগী হয়, তাই গ্রহণ
হারও বেশি হয়।

তথ্যের উৎপত্তিস্থল হতে সংগ্রহ করে গ্রাহকের নিকট বোধগম্য আকারে পৌছাতে প্রেরক তথ্য প্রেরণের যে কৌশল ব্যবহার করেন তাকেই তথ্য উপযোগীকরণ বলা হয়।

তথ্যের উৎপত্তিস্থল হতে সংগ্রহ করে গ্রাহকের নিকট বোধগম্য আকারে পৌছাতে প্রেরক তথ্য প্রেরণের যে কৌশল ব্যবহার করেন তাকেই তথ্য উপযোগীকরণ বলা হয়। প্রেরকের জ্ঞান, দক্ষতা, ইচ্ছা ও সামর্থের ওপর তথ্য প্রেরণ উপযোগীকরণ নির্ভর করে। তথ্যের বিষয়বস্তু অবিকৃত রেখে প্রকাশ করাই প্রেরকের প্রধান দায়িত্ব। প্রেরক লিখে, বলে, ছবি এঁকে, অংগ ভংগী করে, জারি গান, সারি গান ইত্যাদির মাধ্যমে তথ্য প্রেরণ করতে পারেন। তথ্য প্রকাশের ক্ষেত্রে একটা বিষয় মনে রাখতে হবে যে তথ্য যেন গ্রাহকের বোধগম্য হয়, আকর্ষণীয় হয় এবং আগ্রহ সৃষ্টি করতে পারে।

তথ্যকে প্রেরণ উপযোগী করতে নিম্নলিখিত বিষয়াদি মনে রাখতে হবে :

- ১) কঠিন ও অপরিচিত শব্দ ব্যবহার না করা,
- ২) সন্দেহমূলক বিষয়বস্তু উপস্থাপন না করা,
- ৩) তথ্যের বোধগম্য করতে পর্যাপ্ত ব্যাখ্যা দেয়া,
- ৪) তথ্যকে বোধগম্য করতে পর্যাপ্ত ব্যাখ্যা দেয়া এবং
- ৫) গ্রাহকের জ্ঞান, দক্ষতা, মনোভাব ও সামর্থের ওপর ভিত্তি করে তথ্যাদি পরিবেশন করা।

(ছ) গ্রাহক প্রতিক্রিয়া

যোগাযোগের সাফল্য তথ্য গ্রাহকের প্রতিক্রিয়া যাচাই করে বলা যায়। সম্প্রসারণ কার্যক্রম পরিচালনার উদ্দেশ্য হচ্ছে গ্রাহক কৃষকদের আচরণিক পরিবর্তন আনয়ন করা অর্থাৎ তাদের জ্ঞান, দক্ষতা ও মনোভাবের কাঙ্ক্ষিত পরিবর্তন আনয়ন। যদি তাদের আচরণিক পরিবর্তন না হয় তা হলে তারা প্রেরিত তথ্যের বিষয়বস্তুর ভিত্তিতে সাফল্য অর্জন করতে পারে না। কারণ গ্রাহকের অনেক সমস্যা থাকে যা তথ্য প্রেরক অতিক্রম করতে পারে না। এরূপ কিছু সমস্যার উদাহরণ নিচে দেওয়া হলোঃ

- (ক) গ্রাহকের শিক্ষার অভাব
- (খ) কারিগরি জ্ঞান ও দক্ষতার অভাব
- (গ) সঠিক প্রযুক্তির অভাব
- (ঘ) কুসংস্কার
- (ঙ) অর্থের অভাব ও
- (চ) যোগাযোগের অভাব ইত্যাদি।