

ಕೃಷಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮತ್ತು ನವ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು: ಒಂದು ಅಧ್ಯಯನ

ಕುಮಾರಸ್ವಾಮಿ ವಿರಕ್ತಮಠ¹ ಮತ್ತು ಪ್ರೊ. ಸಿ.ಕೆ. ಪುಟ್ಟಸ್ವಾಮಿ²

¹ಸಂಶೋಧನಾ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ, ಸಮೂಹ ಸಂವಹನ ಮತ್ತು ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ಅಧ್ಯಯನ ವಿಭಾಗ,
ಮೈಸೂರು ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯ, ಮೈಸೂರು

²ಪ್ರಾಧ್ಯಾಪಕರು, ಸಮೂಹ ಸಂವಹನ ಮತ್ತು ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ಅಧ್ಯಯನ ವಿಭಾಗ, ಮೈಸೂರು
ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯ, ಮೈಸೂರು

ಸಾರಾಂಶ: (Abstract)

ಕೃಷಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಎಂದರೆ ಕೃಷಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಜಮೀನಿನಿಂದ ಅಂತಿಮ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಸಾಗಿಸುವಲ್ಲಿ ಒಳಗೊಂಡಿರುವ ಎಲ್ಲಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಗಳು. ಇದು ಕೃಷಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಸಂಗ್ರಹಣೆ, ಸಂಗ್ರಹಣೆ, ಸಾಗಣೆ, ಸಂಸ್ಕರಣೆ, ಶ್ರೇಣೀಕರಣ, ಪ್ಯಾಕೇಜಿಂಗ್, ಬೆಲೆ ನಿಗದಿ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟವನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತವಾಗಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ, ಇದು ರೈತರ ಹೊಲದಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರ ತಟ್ಟೆಯವರೆಗಿನ ಸಂಪೂರ್ಣ ಸರಪಳಿಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ನವ ಮಾಧ್ಯಮ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಮತ್ತು ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಉದಯದೊಂದಿಗೆ ಹೊರಹೊಮ್ಮಿದ ಸಂವಹನದ ಡಿಜಿಟಲ್ ರೂಪಗಳನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ. ಕೃಷಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮತ್ತು ನವ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಸಂಯೋಜನೆ ಅತ್ಯಂತ ಆಪ್ತವಾಗಿದೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ಇವೆರಡರ ಕುರಿತು ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತವಾಗಿ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ.

ಮುಖ್ಯಪದಗಳು (Keywords): ನವ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು, ಕೃಷಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ, ಕೃಷಿ, ಮಾಧ್ಯಮಗಳು

ಪೀಠಿಕೆ

ಕೃಷಿ ಎಂಬುದು ಬೇಸಾಯ ಮತ್ತು ಅರಣ್ಯಕಲೆಯ ಮೂಲಕ ಆಹಾರ ಮತ್ತು ಸರಕುಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುವ ಒಂದು ವಿಧಾನ. ಕೃಷಿಯು ಮಾನವ ನಾಗರಿಕತೆಯ ಉಗಮಕ್ಕೆ ಕಾರಣವಾದ ಪ್ರಮುಖ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಾಗಿತ್ತು. ಅಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲ, ಪಳಗಿಸಿದ ಪ್ರಾಣಿಗಳು ಮತ್ತು ಬೆಳೆಗಳ ಸಂಗೋಪನೆಯಿಂದಾಗಿ ಆಹಾರದ ಮಿಗುತಾಯಗಳು ಸೃಷ್ಟಿಯಾದುದರಿಂದ ಅದು ಹೆಚ್ಚು ಜನಭರಿತವಾದ ಮತ್ತು ಶ್ರೇಣೀಕೃತವಾದ ಸಮಾಜಗಳ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಕಾರಣವಾಯಿತು.

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಕೃಷಿಯ ಇತಿಹಾಸ ಋಗ್ವೇದ ಕಾಲದಷ್ಟು ಹಳೆಯದು. ಇಂದು ಭಾರತ ಕೃಷಿ ಉತ್ಪಾದನೆಯಲ್ಲಿ ವಿಶ್ವಾದ್ಯಂತ ಎರಡನೇ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿದೆ. ಅರಣ್ಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ, ಕೃಷಿ ಮತ್ತು ಅದಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿತ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಾದ ಮತ್ತು ಮೀನುಗಾರಿಕೆ ಇವು 2013ರಲ್ಲಿ ಜಿಡಿಪಿಯ (ಒಟ್ಟು ದೇಶೀಯ ಉತ್ಪನ್ನ) 13.7% ರಷ್ಟು

Please cite this article as: ಕುಮಾರಸ್ವಾಮಿ ವಿರಕ್ತಮಠ ಮತ್ತು ಸಿ.ಕೆ. ಪುಟ್ಟಸ್ವಾಮಿ. (2025). ಕೃಷಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮತ್ತು ನವ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು: ಒಂದು ಅಧ್ಯಯನ. ಪ್ರತಿಬಿಂಬ: ಮಲ್ಟಿಡಿಸಿಪ್ಲಿನರಿ ಕನ್ನಡ ರೀಸರ್ಚ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಐಐಎಂಆರ್‌ಡಿ, 6(5). ಪು.ಸಂ. 42-53

ಇತ್ತು. ದುಡಿಮೆಯ ಕಾರ್ಯಪಡೆಯ ಪೈಕಿ ಸುಮಾರು 50% ರಷ್ಟು ಕೃಷಿಯಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿದೆ. ಭಾರತ ದೇಶದ ವಿಶಾಲವಾದ ಆರ್ಥಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಹೋಲಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಜಿಡಿಪಿಗೆ ಕೃಷಿಯ ಆರ್ಥಿಕ ಕೊಡುಗೆ ಸ್ಥಿರವಾಗಿ ಇಳಿಯುತ್ತಿದೆ. ಆದರೆ ಇನ್ನೂ ಕೃಷಿಯು ದೊಡ್ಡ ಆರ್ಥಿಕ ವಲಯವಾಗಿದೆ ಮತ್ತು ಭಾರತದ ಒಟ್ಟಾರೆ ಸಾಮಾಜಿಕ-ಆರ್ಥಿಕ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಮಹತ್ವದ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತದೆ.

ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಸಂವಹನದ ಪಾತ್ರ ಬಹಳ ಪ್ರಮುಖವಾದುದು. ಸಂವಹನದ ನೆರವಿಲ್ಲದೆ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ವಿಚಾರಧಾರೆಗಳು, ಯೋಜನೆಗಳು ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು ಜನರನ್ನು ತಲುಪುವುದು ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲ. ಸ್ಥಳೀಯ, ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ, ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಮತ್ತು ಅಂತಾರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಟ್ಟಗಳಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲ ಬಗೆಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆಗಳಿಗೆ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ಸಂವಹನ ಅತ್ಯವಶ್ಯಕ. ಬಹುತೇಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಯೋಜನೆಗಳು ಸಂವಹನದ ಸಹಾಯವಿಲ್ಲದೇ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿ ಅನುಷ್ಠಾನಗೊಳಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿಲ್ಲ. ಸಂವಹನ ಮಾಧ್ಯಮಗಳೂ ಸಹ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆಗಳಿಗೆ ವಿಶೇಷ ಆದ್ಯತೆ ನೀಡಿಲ್ಲವೆಂಬುದನ್ನು ವಿದ್ವಾಂಸರು ಗುರುತಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಸಂವಹನ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯ ಸಾಧನಗಳಾಗಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜವಾಬ್ದಾರಿಯಿಂದ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸಬೇಕಿದೆ. ಆಧುನಿಕ ಯುಗದಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲೂ ವಿಶೇಷವಾದ ಸ್ಥಾನವನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ. ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಬೆಳೆದಂತೆ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಪರಿವರ್ತನೆಯನ್ನು ಹೊಂದುತ್ತಿವೆ. ಇಂದು ಬೆರಳ ತುದಿಯಲ್ಲಿಯೇ ಜಗತ್ತಿನ ಯಾವ ಮೂಲೆಯಲ್ಲಿ ಏನು ನಡೆಯುತ್ತಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಕ್ಷಣಾರ್ಧದಲ್ಲಿ ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳಬಹುದು ಇದೆಲ್ಲ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಿಂದ ಮಾತ್ರ ಸಾಧ್ಯ. ಕೃಷಿ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ರೈತರು ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಕೃಷಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಎಲ್ಲ ಮಾಹಿತಿ ಹೇರಳವಾಗಿ ಇಂದು ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕ ರೈತರನ್ನು ತಲುಪುತ್ತಿವೆ.

ಭಾರತದ ಅರ್ಧ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಕರ್ನಾಟಕದ ಪಾತ್ರ ಬಹಳ ಪ್ರಮುಖವಾದುದು. ಕರ್ನಾಟಕದ ಆರ್ಥಿಕತೆಯಲ್ಲಿ ಕೃಷಿಯ ಕೊಡುಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನದು. ಕೃಷಿಗೆ ಇಲ್ಲಿನ ವಾತಾವರಣ ಹೆಚ್ಚು ಹೊಂದಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಕೃಷಿ ಕರ್ನಾಟಕದ ಜನರ ಮುಖ್ಯ ಕಸುಬು. ರಾಜ್ಯದ ಒಟ್ಟು ಭೂಪ್ರದೇಶದ ಶೇ 64ರಷ್ಟು ಭೂ ಪ್ರದೇಶವನ್ನು ಕೃಷಿಗಾಗಿ ಬಳಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಕೃಷಿಯಲ್ಲಿ ಆಧುನಿಕ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ರಾಗಿ, ಜೋಳ, ಭತ್ತ, ಎಣ್ಣೆಕಾಳುಗಳು, ಹತ್ತಿ, ಕಬ್ಬು, ಅಡಿಕೆ, ತೆಂಗು, ಕಾಫಿ, ಟೀ ಕರ್ನಾಟಕದ ಪ್ರಮುಖ ಬೆಳೆಗಳು.

ಕರ್ನಾಟಕದ ಕೃಷಿಯಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಮಹತ್ತರವಾದ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಹಿಸಿವೆ. ಕೃಷಿಗಾಗಿಯೇ ಹಲವಾರು ಪತ್ರಿಕೆಗಳು, ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳು, ಸಮುದಾಯ ಬಾನುಲಿ ಕೇಂದ್ರಗಳು, ವಾಹಿನಿಗಳು ಮತ್ತು ಆಪ್ತಗಳಿವೆ ಮತ್ತು ಮುಖ್ಯವಾಹಿನಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಕಟವಾಗುವ ಕೃಷಿ ವಿಷಯಗಳು, ಕೃಷಿ ಸಾಪ್ತಾಹಿಕಗಳು ಮತ್ತು ಕೃಷಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು ಪ್ರಮುಖವಾಗಿವೆ.

ಅಧ್ಯಯನದ ಉದ್ದೇಶಗಳು

1. ಕೃಷಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮತ್ತು ನವ ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸುವುದು ಈ ಅಧ್ಯಯನದ ಪ್ರಮುಖ ಉದ್ದೇಶವಾಗಿದೆ.

2. ಭಾರತ ಮತ್ತು ಕರ್ನಾಟಕದಲ್ಲಿ ಕೃಷಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮತ್ತು ನವ ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ಅವಲೋಕಿಸುವುದು.

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಕೃಷಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಕೃಷಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಕೃಷಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಉತ್ಪಾದನೆ, ಸಂಗ್ರಹಣೆ, ಸಂಸ್ಕರಣೆ, ಸಾಗಣೆ ಮತ್ತು ವಿತರಣೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುವ ಒಂದು ಸಂಕೀರ್ಣ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಾಗಿದೆ. ಕೃಷಿ ಕ್ಷೇತ್ರವು ಭಾರತದ ಆರ್ಥಿಕತೆಯಲ್ಲಿ ನಿರ್ಣಾಯಕ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಹಿಸುತ್ತದೆ. ಜನಸಂಖ್ಯೆಯ ಗಮನಾರ್ಹ ಭಾಗವನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ದೇಶದ ಜಿಡಿಪಿಗೆ ಗಣನೀಯವಾಗಿ ಕೊಡುಗೆ ನೀಡುತ್ತದೆ.

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಕೃಷಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಕೆಲವು ಪ್ರಮುಖ ಅಂಶಗಳು

ಕೃಷಿ ಉತ್ಪನ್ನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಮಿತಿಗಳು (APMC)

ಎಪಿಎಂಸಿಗಳು ಕೃಷಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಖರೀದಿ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಕ್ಕೆ ಅನುಕೂಲವಾಗುವಂತೆ ಸ್ಥಾಪಿಸಲಾದ ಸರ್ಕಾರಿ ನಿಯಂತ್ರಿತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸ್ಥಳಗಳಾಗಿವೆ. ಭಾರತದ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ರಾಜ್ಯವು ಈ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಣೆಯನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುವ ತನ್ನದೇ ಆದ ಎಪಿಎಂಸಿ ಕಾಯಿದೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ, ಈ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳು ಅವುಗಳ ಪಾರದರ್ಶಕತೆ ಕೊರತೆ, ಅದಕ್ಷತೆ ಮತ್ತು ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳಿಂದ ರೈತರ ಶೋಷಣೆಗಾಗಿ ಟೀಕೆಗಳನ್ನು ಎದುರಿಸುತ್ತಿವೆ.

ಮಂಡಿ ವ್ಯವಸ್ಥೆ

ಮಂಡಿಗಳು ಭೌತಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸ್ಥಳಗಳಾಗಿವೆ. ಅಲ್ಲಿ ರೈತರು ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಮತ್ತು ಸಗಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ತರುತ್ತಾರೆ. ಈ ಮಂಡಿಗಳು ಎಪಿಎಂಸಿಗಳ ಮೇಲ್ವಿಚಾರಣೆಯಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತವೆ. ಈ ಮಂಡಿಗಳಲ್ಲಿ ಹರಾಜಿನ ಮೂಲಕ ಕೃಷಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಸರ್ಕಾರದ ಮಧ್ಯಸ್ಥಿಕೆಗಳು

ಭಾರತ ಸರ್ಕಾರವು ವಿವಿಧ ನೀತಿಗಳು, ಯೋಜನೆಗಳು ಮತ್ತು ನಿಯಂತ್ರಕ ಕಾರ್ಯವಿಧಾನಗಳ ಮೂಲಕ ಕೃಷಿ ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ಮಧ್ಯಪ್ರವೇಶಿಸುತ್ತದೆ. ಈ ಮಧ್ಯಸ್ಥಿಕೆಗಳು ರೈತರ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಗಳನ್ನು ರಕ್ಷಿಸಲು, ನ್ಯಾಯಯುತ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ಖಚಿತಪಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಮತ್ತು ಕೃಷಿ ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನು ಉತ್ತೇಜಿಸುವ ಗುರಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ.

ಇ-ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಪ್ಲಾಟ್‌ಫಾರ್ಮ್‌ಗಳು

ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಆಗಮನದೊಂದಿಗೆ, ರೈತರನ್ನು ನೇರವಾಗಿ ಗ್ರಾಹಕರು ಮತ್ತು ಬೃಹತ್ ಖರೀದಿದಾರರೊಂದಿಗೆ ಸಂಪರ್ಕಿಸಲು ಇ-ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಪ್ಲಾಟ್‌ಫಾರ್ಮ್‌ಗಳು ಹೊರಹೊಮ್ಮಿವೆ. ಈ

ವೇದಿಕೆಗಳು ರೈತರು ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಆನ್‌ಲೈನ್‌ನಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು, ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳನ್ನು ಬೈಪಾಸ್ ಮಾಡಲು ಮತ್ತು ಅವರ ಬೆಳೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತಮ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ಪಡೆಯಲು ಅನುವು ಮಾಡಿಕೊಡುತ್ತದೆ.

ಗುತ್ತಿಗೆ ಕೃಷಿ

ಇತ್ತೀಚಿನ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಗುತ್ತಿಗೆ ಕೃಷಿ ವ್ಯವಸ್ಥೆಗಳು ಜನಪ್ರಿಯತೆಯನ್ನು ಗಳಿಸಿವೆ. ಇದರಲ್ಲಿ ರೈತರು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಬೆಳೆಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸಲು ಕೃಷಿ ಉದ್ಯಮ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಅಥವಾ ಕಂಪನಿಗಳೊಂದಿಗೆ ಒಪ್ಪಂದಗಳನ್ನು ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಈ ಒಪ್ಪಂದಗಳು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ರೈತರಿಗೆ ಅವರ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಒಳಹರಿವು, ತಾಂತ್ರಿಕ ನೆರವು ಮತ್ತು ಖಚಿತವಾದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತವೆ.

ಕೋಲ್ಡ್ ಸ್ಟೋರೇಜ್ ಮತ್ತು ವೇರ್‌ಹೌಸಿಂಗ್

ಕೃಷಿ ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ಸುಗ್ಗಿಯ ನಂತರದ ನಿರ್ವಹಣೆ ನಿರ್ಣಾಯಕವಾಗಿದೆ. ಕೋಲ್ಡ್ ಸ್ಟೋರೇಜ್ ಸೌಲಭ್ಯಗಳು ಮತ್ತು ಗೋದಾಮುಗಳು ಹಾಳಾಗುವ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಸಂರಕ್ಷಿಸುವಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ತಲುಪುವವರೆಗೆ ಅವುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟವನ್ನು ಕಾಪಾಡಿಕೊಳ್ಳುವಲ್ಲಿ ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಹಿಸುತ್ತವೆ.

ಸಾರಿಗೆ ಮೂಲಸೌಕರ್ಯ

ಕೃಷಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಸಾಗಣೆ ಕೇಂದ್ರಗಳಿಂದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಿಗೆ ಸಮಯೋಚಿತ ಮತ್ತು ವೆಚ್ಚ-ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ಚಲನೆಗೆ ಸಮರ್ಥ ಸಾರಿಗೆ ಮೂಲಸೌಕರ್ಯ ಅತ್ಯಗತ್ಯ. ಕೃಷಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಲು ಭಾರತವು ರಸ್ತೆ, ರೈಲು ಮತ್ತು ಕೋಲ್ಡ್ ಚೈನ್ ಮೂಲಸೌಕರ್ಯವನ್ನು ಸುಧಾರಿಸಲು ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡುತ್ತಿದೆ.

ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸುಧಾರಣೆಗಳು

ಇತ್ತೀಚಿನ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ, ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಕೃಷಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳನ್ನು ಉದಾರಗೊಳಿಸುವ ಗುರಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಗಮನಾರ್ಹ ಸುಧಾರಣೆಗಳಿವೆ. 2017ರ ಕೃಷಿ ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಜಾನುವಾರು ಮಾರಾಟ ಕಾಯಿದೆ, 2020ರ ಪರಿಚಯ ಮತ್ತು ರೈತರ ಉತ್ಪನ್ನ ವ್ಯಾಪಾರ ಮತ್ತು ವಾಣಿಜ್ಯ ಕಾಯಿದೆಗಳು ರೈತರಿಗೆ ಹೆಚ್ಚು ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕ ಮತ್ತು ಪಾರದರ್ಶಕ ಕೃಷಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪರಿಸರ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ರಚಿಸಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತವೆ. ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಎಪಿಎಂಸಿ ಮಂಡಿಗಳ ಹೊರಗೆ ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ರೈತರು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ.

ಒಟ್ಟಾರೆಯಾಗಿ, ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಕೃಷಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಏಕೀಕರಣ, ನೀತಿ ಸುಧಾರಣೆಗಳು ಮತ್ತು ರೈತರನ್ನು ಸಬಲೀಕರಣಗೊಳಿಸುವ ಪ್ರಯತ್ನಗಳೊಂದಿಗೆ ರೂಪಾಂತರಕ್ಕೆ ಒಳಗಾಗುತ್ತಿದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಅಸಮರ್ಥತೆಗಳು, ಮೂಲಸೌಕರ್ಯ ಅಡಚಣೆಗಳು ಮತ್ತು ಬೆಲೆಯ ಏರಿಳಿತಗಳಂತಹ ಸವಾಲುಗಳು ಮುಂದುವರಿಯುತ್ತವೆ ಮತ್ತು ನೀತಿ ನಿರೂಪಕರು ಮತ್ತು ಮಧ್ಯಸ್ಥಗಾರರಿಂದ ನಿರಂತರ ಗಮನದ ಅಗತ್ಯವಿರುತ್ತದೆ.

ಕರ್ನಾಟಕದಲ್ಲಿ ಕೃಷಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ

ವೈವಿಧ್ಯಮಯ ಕೃಷಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಹೆಸರುವಾಸಿಯಾಗಿರುವ ದಕ್ಷಿಣ ಭಾರತದ ರಾಜ್ಯವಾದ ಕರ್ನಾಟಕದಲ್ಲಿನ ಕೃಷಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ರಚನೆಗಳು ಮತ್ತು ಆಧುನಿಕ ಮಧ್ಯಸ್ಥಿಕೆಗಳ ಮಿಶ್ರಣದಿಂದ ನಿಯಂತ್ರಿಸಲ್ಪಡುತ್ತದೆ. ಕರ್ನಾಟಕದಲ್ಲಿ ಕೃಷಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಕೆಲವು ಪ್ರಮುಖ ಅಂಶಗಳು ಇಲ್ಲಿವೆ.

ಎಪಿಎಂಸಿ ಮಂಡಿಗಳು

ಭಾರತದ ಇತರ ರಾಜ್ಯಗಳಂತೆ ಕರ್ನಾಟಕವು ಕೃಷಿ ಉತ್ಪನ್ನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಮಿತಿಗಳನ್ನು (ಎಪಿಎಂಸಿ) ಹೊಂದಿದ್ದು, ಅದು ಕೃಷಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಣೆಯನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುತ್ತದೆ. ಈ ಮಂಡಿಗಳು ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸ್ಥಳಗಳಾಗಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತವೆ, ಇಲ್ಲಿ ರೈತರು ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು, ಕಮಿಷನ್ ಏಜೆಂಟ್‌ಗಳು ಮತ್ತು ಸಗಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ತರುತ್ತಾರೆ. ಕರ್ನಾಟಕವು ರಾಜ್ಯದಾದ್ಯಂತ ಎಪಿಎಂಸಿ ಮಂಡಿಗಳ ಜಾಲವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಪ್ರತಿಯೊಂದೂ ಕರ್ನಾಟಕ ಕೃಷಿ ಉತ್ಪನ್ನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ (ನಿಯಂತ್ರಣ) ಕಾಯಿದೆಯಿಂದ ನಿಯಂತ್ರಿಸಲ್ಪಡುತ್ತದೆ.

ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮೂಲಸೌಕರ್ಯ

ಕರ್ನಾಟಕವು ಮಂಡಿಗಳು, ಉಪ-ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಅಂಗಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ಗ್ರಾಮೀಣ ಹಾಟ್‌ಗಳು (ಸ್ಥಳೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳು) ಸೇರಿದಂತೆ ಭೌತಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮೂಲಸೌಕರ್ಯದ ಗಣನೀಯ ಜಾಲವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಈ ಸೌಲಭ್ಯಗಳು ರೈತರಿಗೆ ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ವೇದಿಕೆಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ವ್ಯಾಪಕವಾದ ಕೃಷಿ ಸರಕುಗಳಿಗೆ ಪ್ರವೇಶವನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತವೆ.

ಇ-ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಉಪಕ್ರಮಗಳು

ಇತ್ತೀಚಿನ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ರೈತರು ಮತ್ತು ಖರೀದಿದಾರರ ನಡುವೆ ನೇರ ವ್ಯಾಪಾರವನ್ನು ಸುಲಭಗೊಳಿಸುವ ಗುರಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಇ-ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ವೇದಿಕೆಗಳ ಹೊರಹೊಮ್ಮುವಿಕೆಗೆ ಕರ್ನಾಟಕ ಸಾಕ್ಷಿಯಾಗಿದೆ. ಈ ವೇದಿಕೆಗಳು ರೈತರಿಗೆ ದೊಡ್ಡ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸಲು, ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಉತ್ತಮ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ಪಡೆಯಲು ಮತ್ತು ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳ ಮೇಲಿನ ಅವಲಂಬನೆಯನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡಲು ಅನುವು ಮಾಡಿಕೊಡುತ್ತಿವೆ.

ಮೌಲ್ಯವರ್ಧಿತ ಸಂಸ್ಕರಣಾ ಘಟಕಗಳು

ಕರ್ನಾಟಕವು ಕೃಷಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಮೌಲ್ಯವರ್ಧನೆ ಮಾಡಲು ಕೃಷಿ ಸಂಸ್ಕರಣಾ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳ ಸ್ಥಾಪನೆಯನ್ನು ಉತ್ತೇಜಿಸುತ್ತಿದೆ. ರಾಜ್ಯ ಸರ್ಕಾರವು ಆಹಾರ ಸಂಸ್ಕರಣಾ ಘಟಕಗಳು, ಶೀತಲ ಶೇಖರಣಾ ಸೌಲಭ್ಯಗಳು ಮತ್ತು ಕೃಷಿ-ರಫ್ತು ವಲಯಗಳನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಲು ಪ್ರೋತ್ಸಾಹ ಮತ್ತು ಬೆಂಬಲವನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ, ಇದರಿಂದಾಗಿ ರೈತರಿಗೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಭವಿಷ್ಯವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ.

ಸರ್ಕಾರದ ಮಧ್ಯಸ್ಥಿಕೆಗಳು

ಕರ್ನಾಟಕ ಸರ್ಕಾರವು ಕೃಷಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಬೆಂಬಲಿಸಲು ಮತ್ತು ರೈತರಿಗೆ ನ್ಯಾಯಯುತ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ಖಚಿತಪಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ವಿವಿಧ ನೀತಿಗಳು ಮತ್ತು ಯೋಜನೆಗಳನ್ನು ಜಾರಿಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ. ಈ ಮಧ್ಯಸ್ಥಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಬೆಲೆ ಬೆಂಬಲ ಕಾರ್ಯವಿಧಾನಗಳು, ಕೆಲವು ಬೆಲೆಗಳಿಗೆ ಕನಿಷ್ಠ ಬೆಂಬಲ ಬೆಲೆಗಳು ಮತ್ತು ಮೂಲಸೌಕರ್ಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ಸಹಾಯಧನಗಳು ಸೇರಿವೆ.

ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಸರಪಳಿಗಳು

ಕರ್ನಾಟಕದ ನಗರ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಸರಪಳಿಗಳ ಪ್ರಸರಣವು ಕೃಷಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಹೊಸ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮಾರ್ಗಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಿದೆ. ರೈತರು ನೇರವಾಗಿ ಸೂಪರ್‌ಮಾರ್ಕೆಟ್‌ಗಳು, ಹೈಪರ್‌ಮಾರ್ಕೆಟ್‌ಗಳು ಮತ್ತು ಕೃಷಿ-ಚಿಲ್ಲರೆ ಸರಪಳಿಗಳಿಗೆ ಸರಬರಾಜು ಮಾಡಬಹುದು, ಆ ಮೂಲಕ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಸಗಟು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳನ್ನು ಬೈಪಾಸ್ ಮಾಡಬಹುದು.

ಸಾರಿಗೆ ಮತ್ತು ಲಾಜಿಸ್ಟಿಕ್ಸ್

ದಕ್ಷ ಸಾರಿಗೆ ಮತ್ತು ಲಾಜಿಸ್ಟಿಕ್ಸ್ ಮೂಲಸೌಕರ್ಯವು ಕೃಷಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಸುಗಮ ಹರಿವಿಗಾಗಿ ಕೃಷಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಂದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ನಿರ್ಣಾಯಕವಾಗಿದೆ. ಕರ್ನಾಟಕವು ಸುಗ್ಗಿಯ ನಂತರದ ನಷ್ಟವನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡಲು ಮತ್ತು ರೈತರಿಗೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪ್ರವೇಶವನ್ನು ಸುಧಾರಿಸಲು ರಸ್ತೆ ಜಾಲಗಳು, ಕೋಲ್ಡ್ ಚೈನ್ ಸೌಲಭ್ಯಗಳು ಮತ್ತು ಗೋದಾಮಿನ ಮೂಲಸೌಕರ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡುತ್ತಿದೆ.

ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸುಧಾರಣೆಗಳು

ಇತರ ಭಾರತೀಯ ರಾಜ್ಯಗಳಂತೆ ಕರ್ನಾಟಕವು ಕೃಷಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಉದಾರೀಕರಣಗೊಳಿಸಲು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸುಧಾರಣೆಗಳನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸುತ್ತಿದೆ. 2020ರ ರೈತರ ಉತ್ಪನ್ನ ವ್ಯಾಪಾರ ಮತ್ತು ವಾಣಿಜ್ಯ (ಪ್ರವರ್ತನೆ ಮತ್ತು ಅನುಕೂಲ) ಕಾಯಿದೆ ಪರಿಚಯವು, ರೈತರು ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ರಾಜ್ಯದ ಗಡಿಯುದ್ದಕ್ಕೂ ಮುಕ್ತವಾಗಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಅವಕಾಶ ನೀಡುವ ಮೂಲಕ ಕೃಷಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಒಂದೇ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ರಚಿಸುವ ಗುರಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ.

ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತವಾಗಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ, ಕರ್ನಾಟಕದಲ್ಲಿ ಕೃಷಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಆಧುನಿಕ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನಗಳು, ನೀತಿ ಸುಧಾರಣೆಗಳು ಮತ್ತು ಮೂಲಸೌಕರ್ಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಉಪಕ್ರಮಗಳ ಅಳವಡಿಕೆಯೊಂದಿಗೆ ವಿಕಸನಗೊಳ್ಳುತ್ತಿದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಅಸಮರ್ಥತೆಗಳು, ಬೆಲೆ ಏರಿಳಿತಗಳು ಮತ್ತು ಅಸಮರ್ಪಕ ಮೂಲಸೌಕರ್ಯಗಳಂತಹ ಸವಾಲುಗಳು ಮುಂದುವರಿಯುತ್ತವೆ ಮತ್ತು ನೀತಿ ನಿರೂಪಕರು ಮತ್ತು ಮಧ್ಯಸ್ಥಗಾರರಿಂದ ನಿರಂತರ ಗಮನದ ಅಗತ್ಯವಿರುತ್ತದೆ.

ನವ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು

“ನವ ಮಾಧ್ಯಮ” ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಡಿಜಿಟಲ್, ಸಂವಾದಾತ್ಮಕ, ಮತ್ತು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಬಳಕೆದಾರರ ಭಾಗವಹಿಸುವಿಕೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುವ ಮಾಧ್ಯಮದ ರೂಪಗಳನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ. ಈ ಪದವು ಡಿಜಿಟಲ್ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದಲ್ಲಿನ ಪ್ರಗತಿಯೊಂದಿಗೆ ಹೊರಹೊಮ್ಮಿದ ವಿವಿಧ ವೇದಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ತಂತ್ರಜ್ಞಾನಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ನವ ಮಾಧ್ಯಮದ ಉದಾಹರಣೆಗಳಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮ ಪ್ಲಾಟ್‌ಫಾರ್ಮ್‌ಗಳು, ಆನ್‌ಲೈನ್ ಸ್ಟ್ರೀಮಿಂಗ್ ಸೇವೆಗಳು, ಪಾಡ್‌ಕಾಸ್ಟ್‌ಗಳು, ಬ್ಲಾಗ್‌ಗಳು, ವರ್ಚುವಲ್ ರಿಯಾಲಿಟಿ ಅನುಭವಗಳು ಮತ್ತು ಮೊಬೈಲ್ ಅಪ್ಲಿಕೇಶನ್‌ಗಳು ಸೇರಿವೆ.

ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಹೇಗೆ ರಚಿಸಲಾಗಿದೆ, ತಲುಪಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಸ್ವೀಕರಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ನವ ಮಾಧ್ಯಮವು ಮಾರ್ಪಡಿಸಿದೆ. ಇದು ವಿಷಯ ರಚನೆಯನ್ನು ಪ್ರಜಾಪ್ರಭುತ್ವಗೊಳಿಸಿದೆ. ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ಮತ್ತು ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ತಮ್ಮ ಆಲೋಚನೆಗಳನ್ನು ಜಾಗತಿಕ ಪ್ರೇಕ್ಷಕರೊಂದಿಗೆ ಹಿಂದೆಂದಿಗಿಂತಲೂ ಸುಲಭವಾಗಿ ಹಂಚಿಕೊಳ್ಳಲು ಅನುವು ಮಾಡಿಕೊಡುತ್ತದೆ. ಹೆಚ್ಚುವರಿಯಾಗಿ ಹೊಸ ಮಾಧ್ಯಮವು ಸಂವಹನ ವಿಧಾನವನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸಿದೆ. ನೈಜ-ಸಮಯದ ಸಂವಹನಗಳನ್ನು ಸಕ್ರಿಯಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಆನ್‌ಲೈನ್ ಸಂಪರ್ಕಗಳನ್ನು ಉತ್ತೇಜಿಸುತ್ತದೆ.

ನವ ಮಾಧ್ಯಮದ ಪ್ರಭಾವವು ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ, ಮನರಂಜನೆ, ಜಾಹೀರಾತು, ಶಿಕ್ಷಣ ಮತ್ತು ರಾಜಕೀಯ ಸೇರಿದಂತೆ ಹಲವಾರು ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಿಸಿದೆ. ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವು ವಿಕಸನಗೊಂಡಂತೆ ಮಾಧ್ಯಮದ ಹೊಸ ಹೊಸ ರೂಪಗಳು ನಿರಂತರವಾಗಿ ಹೊರಹೊಮ್ಮುತ್ತಿವೆ. ನಾವು ಸಂವಹನ ಮಾಡುವ, ನಮ್ಮನ್ನು ಮನರಂಜಿಸುವ ಮತ್ತು ನಮ್ಮ ಸುತ್ತಲಿನ ಪ್ರಪಂಚದೊಂದಿಗೆ ಸಂವಹನ ನಡೆಸುವ ವಿಧಾನವನ್ನು ರೂಪಿಸುತ್ತೇವೆ.

ನವ ಮಾಧ್ಯಮದ ಕೆಲವು ಉದಾಹರಣೆಗಳು

ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮ ವೇದಿಕೆಗಳು

ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮ ಪ್ಲಾಟ್‌ಫಾರ್ಮ್‌ಗಳು ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ಪೋಸ್ಟ್‌ಗಳನ್ನು ರಚಿಸಲು, ವಿಷಯವನ್ನು ಹಂಚಿಕೊಳ್ಳಲು (ಪಠ್ಯ, ಚಿತ್ರಗಳು, ವೀಡಿಯೋಗಳು), ಇತರರೊಂದಿಗೆ ಸಂಪರ್ಕ ಸಾಧಿಸಲು ಮತ್ತು ನೈಜ-ಸಮಯದ ಸಂವಹನದಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಅನುವು ಮಾಡಿಕೊಡುತ್ತದೆ. ಮಾಹಿತಿಯ ಕ್ಷಿಪ್ರ ಪ್ರಸರಣ ಮತ್ತು ಆನ್‌ಲೈನ್ ಸಮುದಾಯಗಳನ್ನು ಪೋಷಿಸುವ ಮೂಲಕ ಅವರು ಪರಸ್ಪರ ಸಂವಹನ, ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ತಂತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ಕ್ರಿಯಾಶೀಲತೆಯನ್ನು ಪರಿವರ್ತಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಉದಾಹರಣೆಗಳು:

Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, Snapchat

ಆನ್‌ಲೈನ್ ಸ್ಟ್ರೀಮಿಂಗ್ ಸೇವೆಗಳು

ಆನ್‌ಲೈನ್ ಸ್ಟ್ರೀಮಿಂಗ್ ಸೇವೆಗಳು ನೇರವಾಗಿ ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಮೂಲಕ ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ಧ್ವನಿ ಮತ್ತು ದೃಶ್ಯ ಮಾಧ್ಯಮದ ಮೂಲಕ ವಿಷಯವನ್ನು ತಲುಪಿಸುತ್ತವೆ, ಚಲನಚಿತ್ರಗಳು, ಟಿವಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು

ವೀಕ್ಷಿಸಲು ಮತ್ತು ಬೇಡಿಕೆಯ ಮೇರೆಗೆ ಸಂಗೀತವನ್ನು ಕೇಳಲು ಅವಕಾಶ ನೀಡುತ್ತವೆ. ಈ ಪ್ಲಾಟ್‌ಫಾರ್ಮ್‌ಗಳು ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಮಾಧ್ಯಮ ಬಳಕೆಗೆ ಅಡ್ಡಿಪಡಿಸಿವೆ. ಕೇಬಲ್ ಚಂದಾದಾರಿಕೆಗಳು ಅಥವಾ ಭೌತಿಕ ಮಾಧ್ಯಮದ ಅಗತ್ಯವಿಲ್ಲದೇ ವ್ಯಾಪಕ ಶ್ರೇಣಿಯ ವಿಷಯದ ಆಯ್ಕೆಗಳು ಮತ್ತು ವೈಯಕ್ತಿಕಗೊಳಿಸಿದ ಶಿಫಾರಸುಗಳನ್ನು ನೀಡುತ್ತವೆ. Netflix, Hulu, Amazon Prime Video, Disney+, Spotify

ಪಾಡ್‌ಕಾಸ್ಟ್‌ಗಳು

ಪಾಡ್‌ಕಾಸ್ಟ್‌ಗಳು ಡಿಜಿಟಲ್ ಆಡಿಯೋ ಪ್ರೋಗ್ರಾಂಗಳಾಗಿದ್ದು, ಬಳಕೆದಾರರು ಆನ್‌ಲೈನ್‌ನಲ್ಲಿ ಡೌನ್‌ಲೋಡ್ ಮಾಡಬಹುದು ಅಥವಾ ಸ್ಟ್ರೀಮ್ ಮಾಡಬಹುದು. ಅವರು ಸುದ್ದಿ, ಕಥೆ ಹೇಳುವಿಕೆ, ಸಂದರ್ಶನಗಳು, ಶಿಕ್ಷಣ ಮತ್ತು ಮನರಂಜನೆ ಸೇರಿದಂತೆ ವಿವಿಧ ವಿಷಯಗಳ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಪಾಡ್‌ಕಾಸ್ಟ್‌ಗಳು ತಮ್ಮ ಪ್ರವೇಶ ಸಾಧ್ಯತೆ, ಪೋರ್ಟಬಿಲಿಟಿ ಮತ್ತು ಬಹುಕಾರ್ಯ ಮಾಡುವಾಗ ವಿಷಯದೊಂದಿಗೆ ತೊಡಗಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಕೇಳುಗರ ಜನಪ್ರಿಯತೆಯನ್ನು ಗಳಿಸಿವೆ.

ಬ್ಲಾಗ್‌ಗಳು

ಬ್ಲಾಗ್‌ಗಳು ಆನ್‌ಲೈನ್ ಪ್ಲಾಟ್‌ಫಾರ್ಮ್‌ಗಳಾಗಿವೆ. ಅಲ್ಲಿ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ಅಥವಾ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ನಿಯಮಿತ ಪೋಸ್ಟ್‌ಗಳನ್ನು ಕಾಲಾನುಕ್ರಮದಲ್ಲಿ ಪ್ರಕಟಿಸಬಹುದು. ಅವರು ವೈಯಕ್ತಿಕ ಅನುಭವಗಳು, ಹವ್ಯಾಸಗಳು, ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳು, ಸುದ್ದಿ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮತ್ತು ವೃತ್ತಿಪರ ಒಳನೋಟಗಳಂತಹ ವಿವಿಧ ವಿಷಯಗಳನ್ನು ಇಲ್ಲಿ ಒಳಗೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಬ್ಲಾಗ್‌ಗಳು ಸ್ಥಾಪಿತ ವಿಷಯ ರಚನೆಗೆ ಅವಕಾಶ ನೀಡುತ್ತವೆ. ಉದಾ : WordPress, Medium, Blogger, Tumblr

ವರ್ಚುವಲ್ ರಿಯಾಲಿಟಿ (ವಿಆರ್) ಅನುಭವಗಳು

ವರ್ಚುವಲ್ ರಿಯಾಲಿಟಿ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್-ರಚಿತ ಪರಿಸರಗಳ ಮೂಲಕ ತಲ್ಲೀನಗೊಳಿಸುವ, ಸಂವಾದಾತ್ಮಕ ಅನುಭವಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ. ಬಳಕೆದಾರರು ತಮ್ಮ ತಲೆಯ ಚಲನೆಯನ್ನು ಟ್ರ್ಯಾಕ್ ಮಾಡುವ ವಿಆರ್ ಹೆಡ್‌ಸೆಟ್‌ಗಳನ್ನು ಧರಿಸುತ್ತಾರೆ ಮತ್ತು ವರ್ಚುವಲ್ ಪ್ರಪಂಚದೊಂದಿಗೆ ಸಂವಹನ ನಡೆಸಲು ಹ್ಯಾಂಡ್‌ಹೆಲ್ಡ್ ನಿಯಂತ್ರಕಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಬಳಸುತ್ತಾರೆ. ವಿಆರ್ ಅಪ್ಲಿಕೇಶನ್‌ಗಳು ಗೇಮಿಂಗ್ ಮತ್ತು ಮನರಂಜನೆಯಿಂದ ಶಿಕ್ಷಣ, ತರಬೇತಿ, ಚಿಕಿತ್ಸೆ ಮತ್ತು ವರ್ಚುವಲ್ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮದವರೆಗೆ, ಸಂವೇದನಾ ಅನುಭವಗಳ ಹೊಸ ಆಯಾಮವನ್ನು ನೀಡುತ್ತವೆ. ಉದಾ : Oculus Rift, HTC Vive, PlayStation VR

ಮೊಬೈಲ್ ಅಪ್ಲಿಕೇಶನ್‌ಗಳು

ಮೊಬೈಲ್ ಅಪ್ಲಿಕೇಶನ್‌ಗಳು ಸ್ಮಾರ್ಟ್‌ಫೋನ್‌ಗಳು, ಟ್ಯಾಬ್ಲೆಟ್‌ಗಳು ಅಥವಾ ಇತರ ಮೊಬೈಲ್ ಸಾಧನಗಳಲ್ಲಿ ರನ್ ಮಾಡಲು ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸಲಾದ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಅಪ್ಲಿಕೇಶನ್‌ಗಳಾಗಿವೆ. ಸಂವಹನ, ಮನರಂಜನೆ, ಉತ್ಪಾದಕತೆ, ಸಂಚರಣೆ, ಗೇಮಿಂಗ್ ಮತ್ತು ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್ ಸೇರಿದಂತೆ ವಿವಿಧ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಇವು ಪೂರೈಸುತ್ತವೆ. ಮೊಬೈಲ್ ಅಪ್ಲಿಕೇಶನ್‌ಗಳು ಇಂದಿನ ಜನರಿಗೆ ದೈನಂದಿನ ಜೀವನದ ಅವಿಭಾಜ್ಯ ಅಂಗವಾಗಿವೆ. ಉದಾ : WhatsApp, Uber, Instagram, Google Maps

ಕೃಷಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಎಂದರೆ ಬೆಳೆಗಳು, ಜಾನುವಾರುಗಳು, ಬೀಜಗಳು, ರಸಗೊಬ್ಬರಗಳು ಅಥವಾ ಕೃಷಿ ಸೇವೆಗಳಂತಹ (ಸಮಾಲೋಚನೆ, ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ, ಯಂತ್ರೋಪಕರಣಗಳು) ಕೃಷಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಉತ್ತೇಜಿಸುವುದು, ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವುದು ಮತ್ತು ವಿತರಿಸುವುದಾಗಿದೆ.

ನವ ಮಾಧ್ಯಮವು ಕೃಷಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಹೇಗೆ ಬದಲಾಯಿಸುತ್ತಿದೆ

ನೇರ ರೈತರಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರವರೆಗೆ ಮಾರಾಟ : ರೈತರು ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳಿಲ್ಲದೆ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ನೇರವಾಗಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಫೇಸ್‌ಬುಕ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ, ಇನ್‌ಸ್ಟಾಗ್ರಾಮ್ ಅಂಗಡಿಗಳು ಅಥವಾ ವಾಟ್ಸಾಪ್‌ನಂತಹ ವೇದಿಕೆಗಳನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಾರೆ.

ಬ್ರಾಂಡಿಂಗ್ : ರೈತರು ಮತ್ತು ಕೃಷಿ-ಬ್ರಾಂಡ್‌ಗಳು ಗ್ರಾಹಕರ ನಿಷ್ಠೆಯನ್ನು ಬೆಳೆಸಲು ವೀಡಿಯೋಗಳು, ಬ್ಲಾಗ್‌ಗಳು ಮತ್ತು ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮ ಪೋಸ್ಟ್‌ಗಳ ಮೂಲಕ ಅವರ ಯಶಸ್ಸಿನ ಕಥೆಗಳನ್ನು (ಉದಾ. ಸಾವಯವ ಕೃಷಿ ಪ್ರಯಾಣ, ಸುಸ್ಥಿರತೆಯ ಅಭ್ಯಾಸಗಳು) ಹೇಳುತ್ತಾರೆ.

ಕೃಷಿಯಲ್ಲಿ ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್ : ಆನ್‌ಲೈನ್ ಪ್ಲಾಟ್‌ಫಾರ್ಮ್‌ಗಳು ರೈತರಿಗೆ ಬೀಜಗಳು, ರಸಗೊಬ್ಬರಗಳು, ಉಪಕರಣಗಳು ಅಥವಾ ತಾಜಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ನೇರವಾಗಿ ದೇಶಾದ್ಯಂತ ಅಥವಾ ಜಾಗತಿಕವಾಗಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಿಗೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಅವಕಾಶ ಮಾಡಿಕೊಡುತ್ತವೆ.

ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬುದ್ಧಿವಂತಿಕೆ : ರೈತರು ಮೊಬೈಲ್ ಅಪ್ಲಿಕೇಶನ್‌ಗಳು ಮತ್ತು ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ಗಳ ಮೂಲಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆಗಳು, ಹವಾಮಾನ ಮುನ್ಸೂಚನೆಗಳು ಮತ್ತು ಕೀಟ ಎಚ್ಚರಿಕೆಗಳ ಕುರಿತು ನೈಜ-ಸಮಯದ ನವೀಕರಣಗಳನ್ನು ಪಡೆಯುತ್ತಾರೆ, ಇದು ಅವರಿಗೆ ಉತ್ತಮವಾಗಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮಾಡಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ.

ಪ್ರಭಾವಿ ಮತ್ತು ವಿಷಯ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ : ಕೃಷಿ-ಪ್ರಭಾವಿಗಳು (ಜನಪ್ರಿಯ ರೈತರು ಅಥವಾ ತಜ್ಞರು) ಉತ್ಪನ್ನ ವಿಮರ್ಶೆಗಳು ಅಥವಾ ಕೃಷಿ ಸಲಹೆಗಳನ್ನು ಹಂಚಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಇದು ರೈತರು ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರು ಯಾವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುತ್ತಾರೆ ಎಂಬುದರ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತದೆ.

ಶೈಕ್ಷಣಿಕ ವಿಷಯ : ವೆಬಿನಾರ್‌ಗಳು, ಯೂಟ್ಯೂಬ್ ಟ್ಯೂಟೋರಿಯಲ್‌ಗಳು, ಪಾಡ್‌ಕ್ಯಾಸ್ಟ್‌ಗಳು ಮತ್ತು ಆನ್‌ಲೈನ್ ಕೋರ್ಸ್‌ಗಳು ರೈತರಿಗೆ ಹೊಸ ಕೃಷಿ ತಂತ್ರಗಳು, ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ತಂತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ಸರ್ಕಾರಿ ನೀತಿಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಕಲಿಸುತ್ತವೆ.

ಸಮುದಾಯ ನಿರ್ಮಾಣ : ಆನ್‌ಲೈನ್ ಗುಂಪುಗಳು ಮತ್ತು ವೇದಿಕೆಗಳು (ಫೇಸ್‌ಬುಕ್ ಗುಂಪುಗಳು, ರೆಡ್ಡಿಟ್ ಸಮುದಾಯಗಳಂತೆ) ಸಲಹೆಯನ್ನು ಹಂಚಿಕೊಳ್ಳಲು, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳನ್ನು ಹುಡುಕಲು ಮತ್ತು ಸಹಯೋಗಿಸಲು ರೈತರನ್ನು ಒಟ್ಟುಗೂಡಿಸುತ್ತವೆ.

ಡೇಟಾ-ಚಾಲಿತ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ : ಡಿಜಿಟಲ್ ಪರಿಕರಗಳು ರೈತರು ಮತ್ತು ಕೃಷಿ-ವ್ಯವಹಾರಗಳು ಗ್ರಾಹಕರ ನಡವಳಿಕೆ ಮತ್ತು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೇಡಿಕೆಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತವೆ, ಉದ್ದೇಶಿತ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಅನುಮತಿಸುತ್ತವೆ.

ಸವಾಲುಗಳು

- ಗ್ರಾಮೀಣ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಪ್ರವೇಶ ಇನ್ನೂ ದುರ್ಬಲವಾಗಿರಬಹುದು.
- ರೈತರಿಗೆ ಡಿಜಿಟಲ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಕೌಶಲ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ತರಬೇತಿ ಬೇಕಾಗಬಹುದು.
- ಆನ್‌ಲೈನ್‌ನಲ್ಲಿ ನಂಬಿಕೆ ಮತ್ತು ಪಾವತಿ ಸುರಕ್ಷತೆಯು ಕಳವಳಗಳಾಗಿರಬಹುದು.
- ಭಾಷಾ ಅಡೆತಡೆಗಳು (ಅನೇಕ ವೇದಿಕೆಗಳು ಇನ್ನೂ ಇಂಗ್ಲಿಷ್‌ಗೆ ಆದ್ಯತೆ ನೀಡುತ್ತವೆ).

ನವ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಮತ್ತು ಡಿಜಿಟಲ್ ವೇದಿಕೆಗಳು ಕರ್ನಾಟಕದಲ್ಲಿ ಕೃಷಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಕ್ರಾಂತಿಗೊಳಿಸುತ್ತಿವೆ. ಉತ್ಪಾದಕತೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಲು, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳನ್ನು ನೇರವಾಗಿ ಪ್ರವೇಶಿಸಲು ಮತ್ತು ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳ ಮೇಲಿನ ಅವಲಂಬನೆಯನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡಲು ರೈತರಿಗೆ ಅಧಿಕಾರ ನೀಡುತ್ತಿವೆ.

ಕರ್ನಾಟಕದ ಕೃಷಿಯಲ್ಲಿ ಡಿಜಿಟಲ್ ಪರಿವರ್ತನೆ

ಡಿಜಿಟಲ್ ಕೃಷಿ ಪದ್ಧತಿಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವಲ್ಲಿ ಕರ್ನಾಟಕವು ಪ್ರವರ್ತಕನಾಗಿ ಎದ್ದು ಕಾಣುತ್ತದೆ. ರಾಜ್ಯ ಸರ್ಕಾರವು ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಮತ್ತು ಸಂಶೋಧನಾ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಸಹಯೋಗದೊಂದಿಗೆ ಡಿಜಿಟಲ್ ನೀರಾವರಿ ಪರಿಹಾರಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುವ ಕೃಷಿ ಭಾಗ್ಯ ಯೋಜನೆ ಮತ್ತು ಕೃಷಿಯಲ್ಲಿ ಆಳವಾದ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯನ್ನು ಉತ್ತೇಜಿಸುವ ಕೃಷಿ-ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ನಾವೀನ್ಯತೆ ಕೇಂದ್ರದಂತಹ ಉಪಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಪರಿಚಯಿಸಿದೆ.

ಡಿಜಿಟಲ್ ಸಾಧಿಯಂತಹ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು ದಾವಣಗೆರೆ, ಬಳ್ಳಾರಿ ಮತ್ತು ಶಿವಮೊಗ್ಗದಂತಹ ಜಿಲ್ಲೆಗಳಾದ್ಯಂತ 3 ಮಿಲಿಯನ್‌ಗಿಂತಲೂ ಹೆಚ್ಚು ರೈತರನ್ನು ಸಂಪರ್ಕಿಸುವ ಗುರಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ. ಈ ವೇದಿಕೆಯು ಹವಾಮಾನ ಮುನ್ಸೂಚನೆಗಳು, ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆಗಳು ಮತ್ತು ಸಲಹಾ ಬೆಂಬಲ ಸೇರಿದಂತೆ ಹೈಪರ್-ಸ್ಥಳೀಯ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪ್ರವೇಶ ಮತ್ತು ಸುಸ್ಥಿರತೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ.

ಉಪಸಂಹಾರ

ಭಾರತ ಒಂದು ವೈವಿಧ್ಯತೆಯಲ್ಲಿ ಏಕತೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ದೇಶವಾಗಿದೆ. ಇಲ್ಲಿ ವಿವಿಧ ಧರ್ಮದ ಜನರು, ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಆಚರಣೆ, ಆಹಾರ ಪದ್ಧತಿಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡ ಬೃಹತ್ ಪ್ರಜಾಪ್ರಭುತ್ವ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡ ದೇಶವಾಗಿದೆ. ಕೃಷಿ ಕ್ಷೇತ್ರ ಇತರೆಲ್ಲ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಿಗಿಂತ ಬಹಳ ವಿಸ್ತಾರವಾದುದು ಮತ್ತು ಈ ದೇಶದ

ಅನಿವಾರ್ಯ ಅಗತ್ಯಗಳಲ್ಲೊಂದು. ಮನುಷ್ಯ ಆಹಾರವಿಲ್ಲದೆ ಬದುಕುವುದು ಕಷ್ಟ. ಆಹಾರದ ಮೂಲವೇ ಕೃಷಿ ಕ್ಷೇತ್ರ. ಒಕ್ಕಲಿಗ ಒಕ್ಕದಿದ್ದರೆ ಬಿಕ್ಕುವುದು ಜಗವೆಲ್ಲ ಎಂಬ ಮಾತು ಜನಜನಿತವಾದ ಗಾದೆಯಾಗಿದೆ.

ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಪ್ರಜಾಪ್ರಭುತ್ವ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ವಿಶೇಷವಾದ ಸ್ಥಾನವನ್ನು ಪಡೆದಿವೆ. ಪತ್ರಿಕಾರಂಗವನ್ನು ಪ್ರಜಾಪ್ರಭುತ್ವದ ನಾಲ್ಕನೇ ಆಧಾರಸ್ತಂಭ ಎನ್ನಲಾಗಿದೆ. ಪತ್ರಿಕೆಗಳು, ನಿಯತಕಾಲಿಕಗಳು, ಸಿನಿಮಾ, ಬಾನುಲಿ, ಟಿವಿ, ಅಂತರ್ಜಾಲ, ಸಾಮಾಜಿಕ ತಾಣಗಳು ಮೊದಲಾದ ವಿವಿಧ ಬಗೆಯ ಸಂವಹನ ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ಆಧುನಿಕ ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ 'ಅನೌಪಚಾರಿಕ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯ' ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಗಿದೆ. ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಸಹಕಾರವಿಲ್ಲದೆ ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವ ವಿಕಸನ, ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಮತ್ತು ಸಮುದಾಯದ ಪ್ರಗತಿ ಉದ್ದೇಶಗಳು ಈಡೇರುವುದಿಲ್ಲ.

ಭಾರತದ ಕೃಷಿ ಕ್ಷೇತ್ರದ ವಿಸ್ತರಣೆ ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯಾನಂತರದಲ್ಲಿ ಸಾಕಷ್ಟು ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಜರುಗಿದೆ. ಹಣಕಾಸು ವಿತರಣೆ, ಕೃಷಿ ನೀತಿ ನಿರೂಪಣೆ, ಮೂಲಭೂತ ಸೌಕರ್ಯಗಳ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ, ವಿಶೇಷ ಘಟಕ ಯೋಜನೆ ಅನುಷ್ಠಾನ, ಕೃಷಿ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯಗಳ ಸ್ಥಾಪನೆ, ಕೃಷಿ ಸಂಶೋಧನೆಗೆ ಪ್ರೋತ್ಸಾಹ, ಕೃಷಿ ವಿಸ್ತರಣಾ ಸಂವಹನ ಸೌಲಭ್ಯಗಳ ವಿತರಣೆ ಮೊದಲಾದ ಕ್ರಮಗಳ ಮೂಲಕ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಕೃಷಿ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ಪ್ರಯತ್ನಿಸಲಾಗಿದೆ. ಜಾಗತೀಕರಣ ಯುಗದಲ್ಲಿ ಕೃಷಿ ಕ್ಷೇತ್ರದ ವಾಣಿಜ್ಯಕರಣ ಉಂಟಾಗಿದೆ. ಕೃಷಿ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯಗಳು ಮತ್ತು ಕೃಷಿ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳ ನಡುವಣ ಅಂತರವನ್ನು ತಗ್ಗಿಸುವ ಪ್ರಯತ್ನಗಳನ್ನು ಪ್ರಜ್ಞಾಪೂರ್ವಕವಾಗಿ ನಡೆಸಲಾಗಿದೆ. ಕೃಷಿ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಸುಸ್ಥಿರ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಸಾಧನೆಗಾಗಿ ಕೃಷಿಕರ ಜ್ಞಾನ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ, ಮನೋಧರ್ಮ ಬದಲಾವಣೆ ಮತ್ತು ಪ್ರಗತಿಶೀಲ ಕ್ರಮಗಳ ಅಳವಡಿಕೆಯನ್ನು ಕೃಷಿ ಸಂವಹನ ಪ್ರಮುಖವಾಗಿ ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಭಾರತದಂತಹ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಶೀಲ ದೇಶದಲ್ಲಿ ಕೃಷಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗಾಗಿ ನಿರಂತರ, ಯೋಜನಾಬದ್ಧ ಮತ್ತು ಕ್ಷೇತ್ರ ಆಧಾರಿತ ಸಂವಹನ ಸೇವಾ ಸೌಲಭ್ಯಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುವುದು ಅನಿವಾರ್ಯವಾಗಿದೆ. ಈ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ನವ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಬಳಕೆ ಮತ್ತು ಅಳವಡಿಕೆಯಿಂದ ಕ್ರಾಂತಿಕಾರಕ ಬದಲಾವಣೆಗಳು ಸಾಧ್ಯವಾಗುತ್ತಿವೆ.

ಪರಾಮರ್ಶನ ಗ್ರಂಥಗಳು

- ಬಾಲಸುಬ್ರಹ್ಮಣ್ಯಂ, ಎ.ಎಸ್. (2009). ಮುದ್ರಣ ಮತ್ತು ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮ - ಒಂದು ಅವಲೋಕನ. ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ಪುಸ್ತಕ ಮಾಲೆ, ಕರ್ನಾಟಕ ಮಾಧ್ಯಮ ಅಕಾಡೆಮಿ.
- ಹೋಮ್, ರಾಬರ್ಟ್., ಅನ್ನಿನಾ ಇಂಡರ್ಮುಹಲೆ., ಅನ್ನಾ ತ್ವೆನ್ಸೆ., ಎಲೈ ರೈಸ್ ಅಂಡ್ ಮ್ಯಾಥಿಯಸ್ ಸ್ಟೋಲ್ಟ್. (2018). ಫ್ಯಾಕ್ಟ್ಸ್ ಇನ್ ದ ಡೆಸಿಷನ್ ಬೈ ಸ್ಟಿಸ್ ಫಾರ್ಮರ್ಸ್ ಟು ಕನ್ಸ್ಟರ್ಕ್ ಟು ಆರ್ಗಾನಿಕ್ ಫಾರ್ಮಿಂಗ್, ರೆನಿವೆಬಲ್ ಅಗ್ರಿಕಲ್ಚರ್ ಅಂಡ್ ಫುಡ್ ಸಿಸ್ಟಮ್ಸ್, www.cambridge.org
- ಕರ್ನಾಟಕ ರಾಜ್ಯ ಕೃಷಿ ಇಲಾಖೆ. (2009). ಕರ್ನಾಟಕ ಸ್ಟೇಟ್ ಪಾಲಿಸಿ ಆನ್ ಆರ್ಗಾನಿಕ್ ಫಾರ್ಮಿಂಗ್, ರಿಪೋರ್ಟ್, www.raitamitra.kar.nic.in

- ಕರ್ನಾಟಕ ರಾಜ್ಯ ಸರ್ಕಾರ. (2004). ಕರ್ನಾಟಕ ಸ್ಟೇಟ್ ಪಾಲಿಸಿ ಆನ್ ಆರ್ಗಾನಿಕ್ ಫಾರ್ಮಿಂಗ್, ಮಿನಿಸ್ಟ್ರಿ ಆಫ್ ಅಗ್ರಿಕಲ್ಚರ್.
- ಕುಮಾರ, ಸುರೇಶ. (2011). ಕನ್ನಡ ದಿನಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಕೃಷಿ ಸುದ್ದಿ. ಶ್ರೀರಾಜೇಂದ್ರ ಪ್ರಿಂಟರ್ಸ್ ಅಂಡ್ ಪಬ್ಲಿಷರ್ಸ್.
- ಮರೆಪ್ಪ, ಮಲ್ಲಿಕಾರ್ಜುನ. (2018). ಹೈದ್ರಾಬಾದ್ ಕರ್ನಾಟಕ ಪ್ರದೇಶದ ಸಾವಯವ ಕೃಷಿ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಲ್ಲಿ ನವ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಪಾತ್ರ: ಒಂದು ಅಧ್ಯಯನ. (ಪಿಎಚ್.ಡಿ ಮಹಾಪ್ರಬಂಧ). ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ಮತ್ತು ಸಮೂಹ ಸಂವಹನ ವಿಭಾಗ, ಗುಲಬರ್ಗಾ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ.
- ನಾಗರಾಜ್, ಪ್ರೀತಿ. (2012). ದ ಗ್ರೋತ್ ಆಫ್ ಆರ್ಗಾನಿಕ್ ಅಗ್ರಿಕಲ್ಚರ್ ಇನ್ ಕರ್ನಾಟಕ.
- ಪ್ರಮೀಳಾ ಬಿ. ಕುನ್ನೂರ. (1989). ಇಂಪ್ಯಾಕ್ಟ್ ಆಫ್ ಅಗ್ರಿಕಲ್ಚರ್ ಬ್ರಾಡ್‌ಕಾಸ್ಟಿಂಗ್ ಎ ಕೇಸ್ ಸ್ಟಡಿ ಆಫ್ ಆಲ್ ಇಂಡಿಯಾ ರೇಡಿಯೋ ಧಾರವಾಡ. ಕರ್ನಾಟಕ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ.
- ಸಿಂಗ್, ಜಿ.ಬಿ. (2000). ಗ್ರೀನ್ ರೆವಲ್ಯೂಶನ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾ: ಗೈನ್ಸ್ ಅಂಡ್ ಪೇನ್ಸ್, ಪೇಪರ್ ಪ್ರೆಸೆಂಟೇಡ್ ಇನ್ ದ 21 ಇಂಡಿಯನ್ ಜಿಯಾಗ್ರಫಿ ಕಾಂಗ್ರೆಸ್, ನಾಗಪುರ, ಇಂಡಿಯಾ, ಜನವರಿ 2-4
- ಸುಮೇನ್, ಸಂದ್ರ. (2010). ಫುಮ್ ಆರ್ಗಾನಿಕ್ ಫಾರ್ಮರ್ ನೆಟ್‌ವರ್ಕಿಂಗ್ ಟು ಆರ್ಗಾನಿಕ್ ನಾಲೆಡ್ಜ್ ಸಿಸ್ಟಮ್. 9 ಯೂರೋಪಿಯನ್ ಐಎಫ್‌ಎಸ್‌ಎ ಸಿಂಪೋಸಿಯಮ್, ಜುಲೈ 4-7, ವಿಯೆನ್ನಾ, ಆಸ್ಟ್ರಿಯಾ, sandra.sumane@lu.lv.