

# मीडिया मीमांसा

## Media Mimansa

Volume-17, No.2

**April-June, 2023**

A peer-reviewed bilingual  
quarterly research journal

### Chief Editor

Prof. (Dr.) K.G. Suresh

### Advisory Board

Shri Alok Mehta

Prof. Rajiv V. Dharaskar

Dr. Amitabh Deo Kodwani

Dr. Ravi Prakash Tekchandani

Prof. (Dr.) P. Sasikala

### Editor (english)

Prof. (Dr.) Monika Verma

### Editor (Hindi)

Dr. Sanjeev Gupta

### Joint Editors

Prof. Girish Upadhyay

Prof. Shivkumar Vivek

### Associate Editors

Dr. Lal Bahadur Ojha

Dr. Urvashi Parmar

Dr. Ramdeen Tyagi

### Subscription and Publication coordination:

Dr. Rakesh Pandey

### Printed and Published by

Prof. (Dr.) Avinash Bajpai  
Registrar, Makhanlal Chaturvedi  
National University of Journal-  
ism and Communication

### Subscription

Single copy : Rs. 150/-

Annual : Rs. 500/-

Institutional Membership :

Rs. 1,000/- (Annual)

Please remit your subscription  
through draft in favour of Reg-  
istrar, MCRPVV, Bhopal  
Makhanpuram, Bisankhedi,  
Bhopal (M.P.) 462044  
Phone -0755-299900

## विषय-सूची / CONTENTS

- Editorial – Prof. (Dr.) K.G Suresh
- Examining the Influence of Social Media on Psychological Well-Being in Rural Madhya Pradesh – Dr. Urvashi Parmar 2-10  
– Seema Uikey
- Modifications in the Layout of 'Filmfare' Magazine's Cover Page: A Content Analysis – Khushi Rathore 11-17
- The Indispensable Public Service Broadcasting for Democratic Dialogue in a Deliberative Democracy: A Critical Review – Snehasis Sur 18-26
- An Analytical Study of the Use of Twitter by National Political Parties (NPPs) to Influence the Young Voters – Chander Shekhar 27-38  
– Dr. Subodh Kumar
- स्वतंत्रता आंदोलन में मध्यप्रदेश के समाचार पत्रों का योगदान – डॉ. संजीव गुप्ता 39-44  
– अंकुर जैन
- टेलीविजन चैनलों पर प्रसारित टेलीशॉपिंग विज्ञापनों की अंतर्वस्तु का मेजिकल रिमेडीज एक्ट 1954 के संदर्भ में अध्ययन (एयरटेल डीटीएच प्लेटफार्म पर प्रसारित हिंदी के विशेष विज्ञापन चैनलों के संदर्भ में) – दीपक चौकसे 45-51  
– प्रो. (डॉ.) श्रीकांत सिंह
- चुनावी जागरूकता में विज्ञापन की भूमिका – जयदेव सिंह 52-55  
– डॉ. रंजन सिंह  
– डॉ. सौरभ मालवीय
- उत्तराखण्ड में सामुदायिक रेडियो: परिचय, महत्व एवं समस्याएं – राजेन्द्र सिंह क्वीरा 56-60



## Editorial



It is with great pleasure and enthusiasm that I address you through the pages of this media research journal. As we embark on this intellectual expedition, we find ourselves at the exciting frontier – one defined by the transformative power of media and communication. In an era where information dissemination knows no bounds and technological innovation permeates every facet of our lives, the role of media research becomes ever more critical. Our collective quest to understand the dynamic interplay between media, society, and culture propels us towards novel insights and solutions to the complex challenges of our time. Within these scholarly pages, we will witness a diverse array of research endeavors undertaken by visionary academics, practitioners, and aspiring minds alike. I commend the researchers, reviewers for their meticulous efforts in curating an intellectually stimulating collection of research papers. The depths of the research presented here exemplify the commitment of our academic community to excellence. In fostering an environment that nurtures critical inquiry and innovative thought, our institution stands resolute in its determination to contribute significantly to the domain of media research.

This issue of Media Mimansa includes content on topics like relationship between social media and psychological wellbeing, the impact of advancement of technology in presentation of information, effect of digital and social media, role of print media in independence movement, community radio and content analysis of teleshopping advertisements on television channels. I extend my heartfelt gratitude to the readers and contributors who form the backbone of this vibrant intellectual community. Your support and intellectual engagement breathe life into the pages of this journal, fortifying its position as a catalyst for meaningful change. May this compilation of knowledge inspire us all to explore new frontiers, challenge existing paradigms, and foster a world enriched by the power of media research.

**Prof. (Dr.) K.G Suresh**  
**Vice- Chancellor**

# Examining the Influence of Social Media on Psychological Well-Being in Rural Madhya Pradesh

\* Urvashi Parmar  
\* \* Seema Uikey

**Abstract:** In India, study on happiness has been a key area of research among media scholars. It showed the various interesting outcomes by different groups of researchers. Although there is a plethora of research efforts on happiness in general, there is little work being done to study the effects of online social networks on happiness. Media consumption plays an important role in modern societies throughout the world. It is therefore essential to understand its effect. The current study examined the relationship between social media and psychological well-being by broadening social media and rethinking the conceptualization of Happiness.

**Key Words:** Social Media, Psychological Wellbeing, Happiness, Media Consumption

## Introduction :

Happiness is a state, not a trait; in other words, it isn't a long-lasting, permanent feature or personality trait, but a more fleeting, changeable state (Ackerman, 2020). Psychological well-being refers to inter- and intraindividual levels of positive functioning that can include one's relatedness with others and self-referent attitudes that include one's sense of mastery and personal growth. Subjective well-being reflects dimensions of affect judgments of life satisfaction (Burns, 2016). Over a period, social media changed into a behemoth that is changing the way how people connect and converse with corporations, governments, traditional media, and each other. The monopoly of the message held by the traditional media lost its reins with the advent of social media due to the domineering facts of social media over the traditional media. The last two decades have witnessed a rapid transformation of traditional media into new media that encompasses digital, computerized, and networked information and communication technologies (Kasturi, Kumari Suman., Vradhan, Bobby P., 2014).

## Review of Literature:

Effect of Social Network Use on Happiness, Psychological Well-being, and Life Satisfaction of High School Students: Case of Facebook and Twitter (Dogan, 2016), the researcher's objective was to investigate the relationship between social network site (SNS) usage and levels of happiness, psychological well-being, and life satisfaction in high school students. The study revealed that SNS usage positively and significantly correlated with happiness, indicating that higher usage led to increased levels of happiness. Additionally, the research found that as the students' SNS usage increased, their psychological well-being also improved, emphasizing the positive association between social network usage and overall well-being.

A Framework for Measuring Happiness in Online Social Networks (Amy Y. Chou, Billy B.L. Lim, 2010). The paper presents a framework that allows for the modeling of happiness in online social networks. Drawing inspiration from Ryff's well-being theory (1989), the researchers propose a more comprehensive approach to measuring happiness.

---

\*Assistant Professor at Makhanlal Chaturvedi National University of Journalism and Communication,  
e-mail: mucread.urvashi@gmail.com

\*\*PhD Scholar at Makhanlal Chaturvedi National University of Journalism and Communication,  
e-mail: seemauikey27.su@gmail.com

The resulting model encompasses four key dimensions: self-acceptance, positive relations with others, autonomy, and personal growth. Together, these dimensions form the happiness index, providing a valuable tool for quantifying and understanding happiness in the context of online social interactions.

**Foundation Framework of Positive Psychology:** Mapping Well-Being Orientations (Lambert, L., Holder, M., Passmore, A. H., 2015) The scientific study of well-being has been strongly influenced by ideas from a few related fields, including different areas of psychology. The researcher provides a “roadmap” to theories and models of well-being found within positive psychology, thereby providing a starting point from which an integrative framework of theories and models of well-being can be developed.

The Life measures counts subjective well-being as a investment for happy life. The fundamental of determined well-being is experience which are driven from the happy experience that we experience in our lives. The key to happiness varies from person to person and the reason of the happiness is varying from years. In recent studies social media comes out to be tool for unhappiness (Birkjear, M., et. al., 2020).

**Objectives:**

1. To find out the relationship between social media and psychological wellbeing of people.
2. To analyse the Factors in social media that influence happiness.
3. To analyse the positive and negative impact of social media on happiness of people.

**Methodology:**

The study is carried out with primary data. For the study primary data was collected scheduled survey method. A structured questionnaire with 69 questions were generated and analyse the objectives of the study. The study is exploratory in nature. The population of the study comprises of the respondents who use social media platforms. In this quantitative research sample of 300 responses were collected. Purposive Sampling Technique was used for this

study. 5-point Likert-type measurement scale was used for the study (1=SA to 6=SD) Higher scores indicated lowest levels of happiness.

**Data Analysis and Interpretation:**

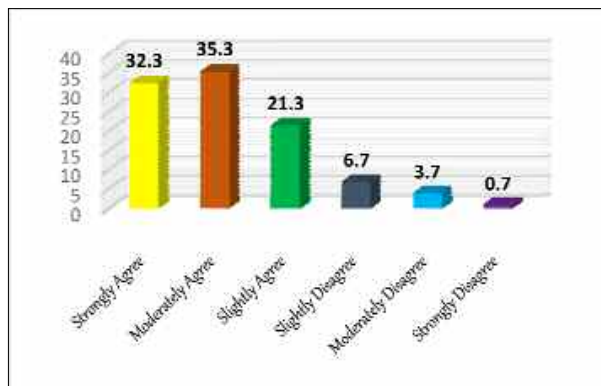
The data gathered for this study was organized, coded, and analysed using SPSS. The tables and graphs are formed using MS Excel.

*Figure. 1 Demographic Profile*

Demographic Profile			
<b>Age</b>			
19-28	29-38	39-48	
75.3	22.4	2.3	
<b>Gender</b>			
Male		Female	
49		51	
<b>Relationship Status</b>			
Single	In a Relationship		Married
22.7	22		55.3
<b>Education</b>			
10 <sup>th</sup>	12 <sup>th</sup>		Graduate
15	37.7		47.3
<b>Occupation</b>			
Student	Private Employee	Government Employee	Other
38.7	25.3	16.3	19.7

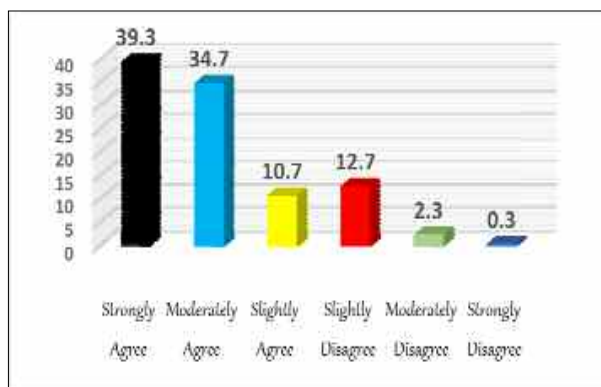
The analysis of the demographic profile of the respondents reveals interesting patterns in their characteristics. The majority, 75%, belong to the age group of 19–28, indicating that a significant portion of the participants are young adults. In terms of gender distribution, the respondents are predominantly female, accounting for 51% of the sample, while 49% are male, showing a slightly higher proportion of female participants. Regarding relationship status, most of the respondents, 55.3%, are married. Concerning education, the analysis shows that 47.3% of the respondents are graduate. In terms of occupation, the study includes a significant proportion of students, comprising 38.7% of the respondents. Overall, the demographic profile provides a comprehensive understanding of the characteristics of the study participants. This information is valuable for interpreting the research findings in the context of different age groups, genders, relationship statuses, education levels, and occupational backgrounds represented in the sample. It also helps in considering the potential impact of these demographic factors on the study's results and drawing meaningful conclusions from the data.

Figure.2 Using social media makes me Happy



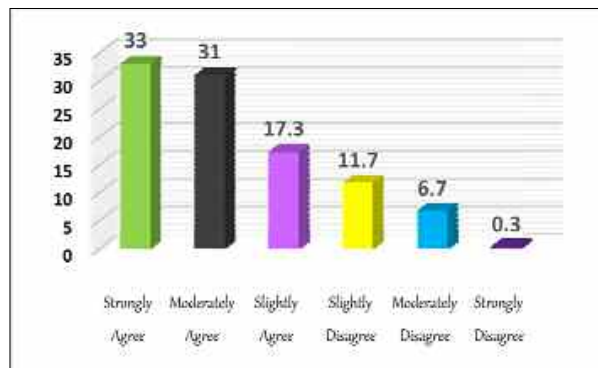
The data analysis reveals interesting insights into the respondents' perceptions of using social media and its impact on their happiness. A significant portion of the participants, 35.3%, moderately agree that using social media makes them happy, while 32.3% strongly agree with this statement. This indicates that a substantial proportion of individuals find happiness through social media usage. Additionally, 21.3% slightly agree, further supporting the positive association between social media and happiness. Overall, the findings suggest that most respondents see a positive correlation between using social media and happiness. However, it is essential to recognize the presence of a small segment of respondents who perceive a negative impact on their well-being due to social media usage. Understanding these patterns can contribute to promoting a healthier and more fulfilling online social experience for users.

Figure.3 I extensively use social media sites daily.



The data analysis highlights the extent of social media usage among the respondents. A significant portion, 39.3%, strongly agrees that they extensively use social media sites daily, indicating that a considerable number of participants are active daily users. Additionally, 34.7% moderately agree with this statement, further emphasizing the prevalence of daily social media use. The data indicates that a considerable proportion of respondents are active daily users of social media sites. However, there is diversity in usage patterns, with some participants not using social media daily or expressing disagreement with extensive daily usage. These findings provide valuable insights into social media habits, which can be utilized for targeted interventions, digital well-being initiatives, and understanding the dynamics of social media use among different segments of the population.

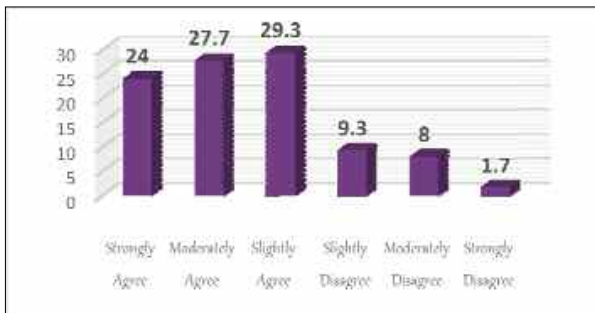
Figure.4 Posting selfies on social media makes me happy.



The data analysis provides valuable insights into respondents' perceptions regarding posting selfies on social media and its impact on their happiness. A notable portion, 33%, strongly agrees that posting selfies on social media makes them happy, indicating a significant association between this activity and happiness. However, there is a diversity of opinions, with some participants holding neutral or even slightly negative views on the subject. These findings offer valuable insights into the interplay between social media behaviour and emotional well-being, which can be utilized to better understand users' motivations and experiences when engaging in selfie-related activities online. Understanding these dynamics can

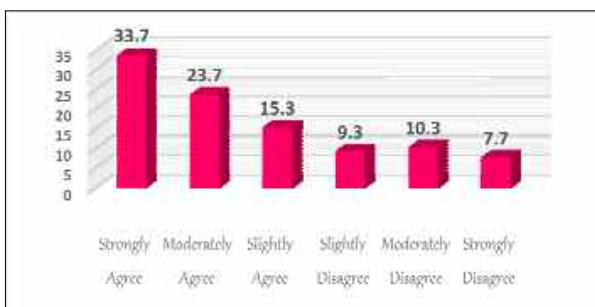
contribute to developing strategies that promote positive online experiences and enhance users' happiness in the context of social media use.

*Figure.5 Social media sites usage positively affects my self-esteem.*



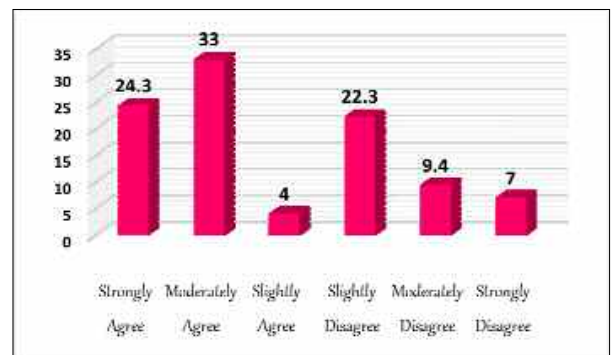
The data analysis provides valuable insights into how social media site usage relates to users' self-esteem. 29.3% of the respondents slightly agree, showing that a considerable number of participants have a mild agreement with the idea that social media usage positively affects their self-esteem. The data highlights a complex and varied relationship between social media site usage and users' self-esteem. While a substantial number of respondents perceive a positive effect on their self-esteem, a smaller group expresses doubts or disagreement. These results indicate the need for further exploration and understanding of the psychological implications of social media use on users' self-esteem. Considering the potential positive and negative effects can help shape policies and interventions that promote healthier and more positive online experiences for social media users. However, there is also a notable segment of respondents who hold neutral or slightly negative views on this relationship.

*Figure.6 Being socially connected on social media platforms helps me to regulate my anxiety or stress.*



The data analysis reveals that a significant portion of respondents, 33.7%, strongly agrees that being socially connected on social media platforms helps them regulate their anxiety and stress, indicating that a considerable number of participants find social media beneficial for managing their emotional well-being. Additionally, 23.7% moderately agree with this statement, further supporting the positive impact of social media connections on anxiety and stress regulation. These findings suggest that while a significant number of individuals experience positive effects, there are also varying perspectives on the role of social media in managing anxiety and stress. Understanding these nuances can contribute to designing interventions and promoting healthy social media practices that cater to users' emotional well-being.

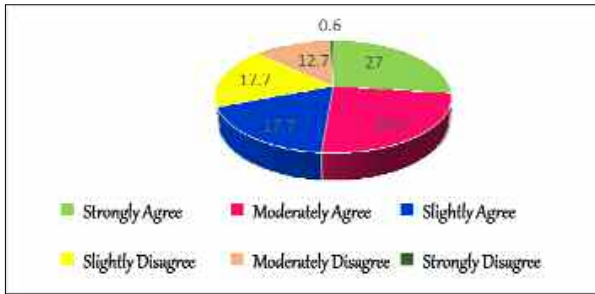
*Figure.7 I like to spend more time on social media than to physically interacting with people.*



The data analysis provides valuable insights into respondents' preferences for social media usage and physical interactions with people. A significant proportion, 33%, moderately agrees that they prefer spending more time on social media than engaging in physical interactions, suggesting that a substantial number of participants find social media appealing as a means of communication and connection. The data showcases a diversity of preferences regarding social media usage and physical interactions among the respondents. While a significant portion finds social media appealing as a primary means of interaction, there is still a substantial group that values in-person connections. These findings underline the need to strike a balance between virtual and real-world interactions,

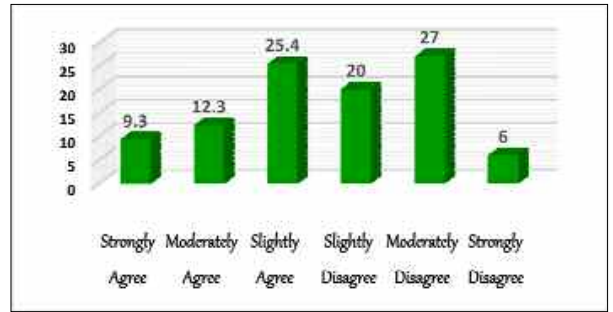
recognizing the importance of both in fostering meaningful relationships and promoting well-being in the digital age. Understanding these preferences can aid in formulating strategies to encourage healthy social media use and promote genuine social connections.

*Figure.8 The emotions of likes and comments I get on social media platforms regulate my emotion.*



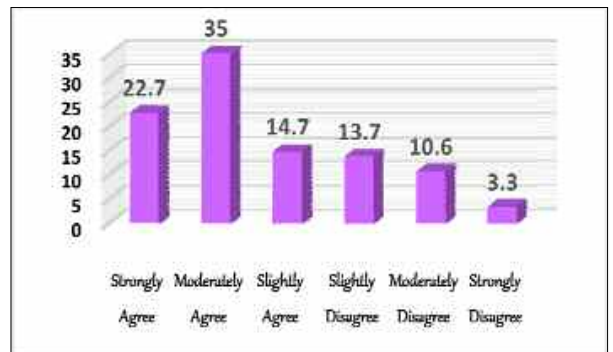
The data analysis provides valuable insights into how respondents' emotions are influenced by the amount of likes and comments they receive on social media platforms. A considerable proportion, 27%, strongly agrees that the number of likes and comments they get on social media directly impacts their emotions, suggesting that these social media interactions play a significant role in affecting their emotional state. The data highlights a complex relationship between social media interactions and emotional regulation. While a significant number of respondents acknowledge the emotional impact of likes and comments, others express a more nuanced or even opposing viewpoint. It is important to understand users' emotional experiences on social media and the potential implications for their well-being. It is crucial to promote healthy and mindful social media use, encouraging users to focus on meaningful connections and self-validation beyond the metrics of likes and comments to foster a more balanced and emotionally satisfying online experience.

*Figure.9 I do not post sad or negative news on social media platforms.*



The data showcases a diverse range of behaviour's concerning the posting of sad or negative news on social media platforms. A noteworthy proportion, 27%, moderately disagrees with the statement, indicating that a considerable number of participants do post sad or negative news on social media. This suggests that social media is used as a platform for sharing emotions, including negative experiences or feelings. While a substantial number of respondents do share such content, others acknowledge the importance of avoiding it, but still, some participants actively share sad or negative news. These analyses reveal the complexities of emotional expression on social media and highlight the need for promoting responsible and empathetic online behaviours. Encouraging users to consider the potential impact of their posts on their well-being and the well-being of others can contribute to a more supportive and positive digital environment.

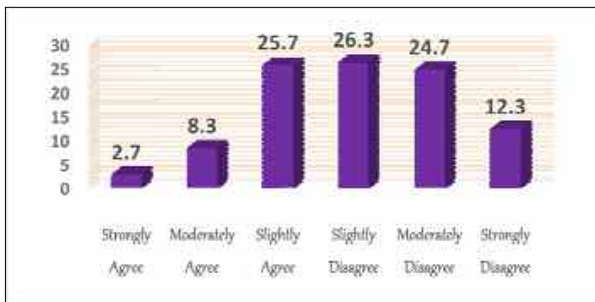
*Figure.10 I consider myself addicted to social media and anxious when I am not able to access it.*



Data analysis shows that 35%, considers themselves addicted to social media and experiences anxiety when unable to access it, suggesting that a considerable number of participants feel a strong

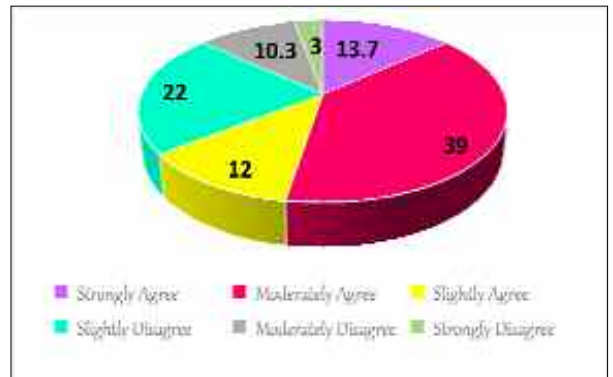
attachment and reliance on social media platforms. Data highlights the prevalence of social media addiction and related anxiety among a significant portion of respondents. A substantial number of participants acknowledge their strong attachment to these platforms and the emotional impact of restricted access. This emphasizes the need to raise awareness about healthy social media use, mindful engagement, and strategies to manage potential addiction and anxiety related to online behaviours. Promoting digital well-being and encouraging users to develop a balanced relationship with social media can contribute to fostering a healthier and more positive online experience.

*Figure.11 I feel depressed when I see others gaining popularity on social media platforms.*



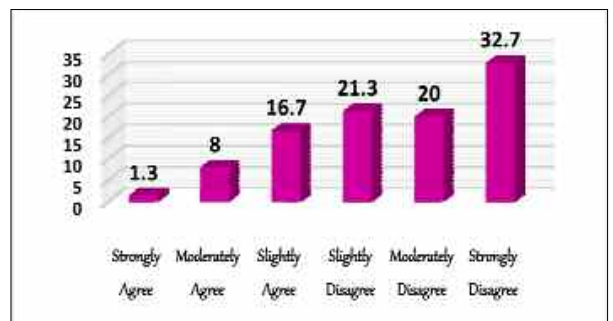
The data analysis shows that 26.3%, slightly disagrees with the statement, indicating that many participants do not feel depressed when witnessing others' popularity. On the other hand, 25.7% slightly agree with the statement. The data indicates a varied range of emotional responses among respondents when they encounter others' popularity on social media platforms. While some participants do acknowledge experiencing negative emotions, such as feelings of jealousy or inadequacy, a significant proportion does not perceive these situations as leading to depression. These findings underscore the complexities of emotional experiences in the context of social media and highlight the importance of fostering a healthy online environment. Encouraging users to develop a positive and self-affirming outlook, while also promoting empathy and support for others' achievements, can contribute to a more positive and emotionally fulfilling social media experience.

*Figure.12 I feel sad when I compare myself with my friends and family on social media.*



The data analysis provides valuable insights into respondents' emotional experiences when comparing their life with friends and family on social media platforms. A significant portion, 39%, moderately agrees with the statement, indicating that many participants experience feelings of sadness when engaging in such comparisons. Analysis indicates emotional responses among respondents when comparing their life with friends and family on social media platforms. While a significant proportion experiences feelings of sadness, others may not necessarily feel this way or have varying degrees of emotional impact from such comparisons. These findings highlight the importance of promoting healthy social media habits, encouraging users to engage mindfully, and cultivating a positive self-perception. Empowering users to focus on self-acceptance and appreciation while celebrating others' achievements can contribute to a more emotionally fulfilling social media experience and mitigate negative emotional consequences related to comparison.

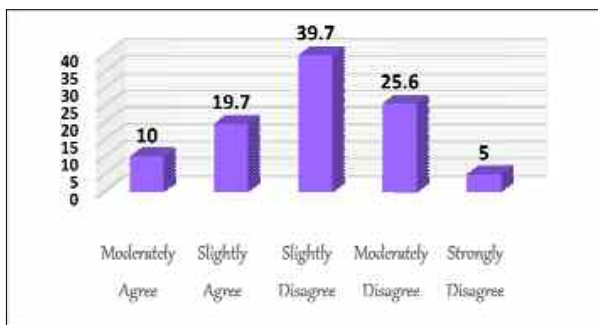
*Figure.13 I feel valueless without social media.*





Data analysis shows that 32.7%, strongly disagrees with the statement, indicating that many participants do not feel valueless without social media. results shows different perspectives on the relationship between self-worth and social media among respondents. While a considerable number of individuals do not feel valueless without social media, others may experience varying degrees of attachment to their self-worth based on their social media presence. These findings underscore the importance of promoting healthy self-esteem and encouraging users to cultivate a positive self-perception independent of social media metrics. Fostering a balanced and positive view of oneself can lead to a more fulfilling and confident engagement with social media and overall well-being.

Figure.14 I usually encountered negative emotions on social media.



The data analysis provides valuable insights into respondents' experiences with negative emotions on social media. A considerable portion, 39.7%, slightly disagrees with the statement, indicating that many participants do not encounter negative emotions frequently on social media. Analysis shows a diverse range of emotional experiences among respondents while using social media. While a substantial number of individuals do not frequently experience negative emotions, others may encounter varying degrees of negative emotions in this context. The data underscores the importance of promoting positive and empathetic online interactions, creating a supportive digital environment where users can share positive experiences and support each other. Understanding these emotions can aid in designing interventions and strategies to mitigate negative emotional

experiences and enhance the overall well-being of social media users. Encouraging users to cultivate mindfulness, digital resilience, and a positive online presence can contribute to fostering a more emotionally fulfilling social media experience.

### Reliability Analysis:

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.853	.843	69

The reliability analysis has Cronbach Alpha Value i.e., .843 which is highly reliable and removal of the questions mentioned in questionnaire is not helpful for high reliability.

### Result and Conclusion:

Based on the data analysis, it is evident that a significant majority of the respondents expressed a positive attitude towards using social media platforms. They reported feeling happy and relaxed while using social media, and they also felt that their self-esteem was positively affected by the experience. The respondents showed a preference for spending more time on social media than engaging in physical interactions with others.

Furthermore, the data indicated that receiving likes and positive comments on their social media content had an impact on regulating their emotions and happiness. However, most respondents disagreed with the idea of posting sad or negative news on social media platforms. This indicates a preference for maintaining a positive and uplifting online environment.

Interestingly, while some respondents admitted feeling addicted to social media and experiencing restlessness when unable to use it, they did not report feeling depressed or sad when seeing others achieve popularity on these platforms. This suggests that others' success did not significantly affect their psychological well-being. On the other hand, some respondents admitted to experiencing negative emotions when comparing themselves to their

friends and family's joyful or happy posts on social media. This could lead to feelings of dissatisfaction with their own lives. Overall, the data analysis highlights a positive correlation between social media usage and happiness, with respondents expressing generally favourable attitudes towards their well-being. However, it also raises concerns about potential negative effects related to comparison and addiction to social media.

The result of the study indicates that social media has a more positive influence on the psychological wellbeing of its users. Social media positively regulates their emotions and feeling relaxed and happy while using social media is a positive sign towards psychological wellbeing. On the other hand, addiction towards social media can be the risk factor for its users. Furthermore, the study proves that selfies help in building positive attitude towards happiness. The study reveals that people of rural background are still not affected by the negative emotions or their psychological well-being is not much affected by using social media platforms which is a major difference between the social media usage and lifestyle of urban and rural people.

## References

- Ackerman, E. (2020, October 31). Positive Psychology. Retrieved from Positivepsychology.com: <https://positivepsychology.com/what-is-happiness/>
- Amy Y. Chou, Billy B.L. Lim. (2010). A Framework for Measuring Happiness in Online Social Networks. *Issues of Information Systems*, 11(1), 198–203.
- Bercovici, J. (2010). “Who Coined “Social Media”? Web Pioneers Compete. Retrieved from Forbes: <http://blogs.forbes.com/jeffbercovici/2010/12/09/>
- Beyens, I., Pouwels, J.L., van Driel, I.I. et al. (2020, July 1). The effect of social media on well-being differs from adolescent to adolescent. *Scientific Reports*(10). doi:<https://doi.org/10.1038/s41598-020-67727-7>
- Burns, R. (2016). Psychosocial Well-being. In: Pachana N. (eds) *Encyclopedia of Geropsychology*. Springer. doi:<https://doi.org/10.1007/978-981-287-080-3>
- Digital 2021 Global Digital Overview . (2021, February ). Retrieved from Datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-digital-overview>
- Dogan, U. (2016, February 17). Effect of Social Network Use on Happiness, Psychological Well-being and Life Satisfaction of High School Students:Case of Facebook and Twitter. *Education and Science*, 41(183), 217–231. doi:10.15390/EB.2016.4616
- Haewoon Kwak, Changhyun Lee, Hosung Park, and Sue Moon. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? International World Wide Web Conference Committee (IW3C2). North California.
- J.E. Kennedy, H. Kanthamani. (1995). An Exploratory Study of the Effects of Paranormal and Spiritual Experiences on Peoples' Lives and Well-Being. *The Journal of the American Society for Psychical Research*, 89, 249–265.
- Jiang, Shaohai, Nigen Annabel. (2020, April 1). The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. 6(2). doi:<https://doi.org/10.1177/2056305120912488>
- Kasturi, Kumari Suman., Vradhan, Bobby P. (2014). SOCIAL MEDIA: KEY ISSUES AND NEW CHALLENGES – A STUDY OF NALGONDA DISTRICT. *Global Media Journal-Indian Edition*, 5(1), 1–12.
- Lambert, L., Holder, M., Passmore, A. H. (2015). Foundational Framework of Positive Psychology: Mapping Well-Being Orientations. *Canadian Psychology*, 56(3), 311–321. doi:<http://dx.doi.org/10.1037/cap0000033>
- Rosenbusch, Hannes., Evans, M. Anthony., Zeelenberg, Marcel. (2019, November 1). Multilevel Emotion Transfer on YouTube: Disentangling the Effects of Emotional Contagion and Homophily on Video Audiences. *Sage Journals*, 10(8), 1028–1035. doi:<https://doi.org/10.1177/1948550618820309>
- Social media and Mental Health . (2020, September). Retrieved from helpguide.org: <https://www.helpguide.org/articles/mental-health/social-media-and-mental-health.htm>

# Modifications in the Layout of 'Filmfare' Magazine's Cover Page: A Content Analysis

\* Khushi Rathore

**Abstract** : Presentation of information is an art and among all the media outlets, magazines expertise in the accomplishment of that art. Magazines have the ability to sustain their readership only through the use of disciplined standards of layout and designing. For every magazine's cover, the most prominent factors are the masthead, photographs, background colour and typography. These elements of cover page are not just to adorn it with vivid patterns but also to provide a sensible sequence of content and a systematic track of how the readers should go with reading of the cover story and then the other stories. This research work focuses on the modifications in the layout and designing of the 'Filmfare' magazine's cover page. Analysing from the first edition to the latest edition, this study shows how the magazine's cover page designing evolved with the advancement of technology and is satisfying consumer need by staying relevant.

**Keywords** : Cover Page, Film Magazine, Filmfare, Layout and Designing

## Introduction

The global magazine publishing industry is worth 100 billion Dollar and is still growing. This reinstates the fact that magazines are very much popular and read by a sizeable audience. One among the reasons behind its wide popularity is its effective layout designs. Therefore, the layout of magazines are kept attractive, easy to read and universally understood (Mika, 2022). Layout refers to the way in which we organise the material which makes up the content of a design. The aim of layout is both to present information in a logical, coherent way and to make the important elements stand out (Staunton, 2016). The designing team pays special attention to the cover pages of magazines because they are the first thing that can gain the attention of potential buyers. They try to create a cover design that is captivating for being unusual, extreme and prominent; a cover that stands out like a sore thumb on a crowded magazine rack.

There are several elements of a magazine cover and they are masthead, photographs, solid background colour and typography. Masthead is the title of the magazine as it appears on the top of the

cover page. Generally, it has a unique font style, larger font size and a catchy font colour contrasting with the background. Several other key elements of masthead are issue and dateline, banner (that appears on the top of the magazine name) and the magazine deck (text that defines the magazine and is placed below the magazine's title). The prominent attraction of a magazine's cover page is the photographs. Magazines generally prefer a large photograph on the cover page which is known as the main image. The photographs present apart from the main image are known as secondary photographs. Sometimes the name of the person in the photograph is also mentioned on the cover page and it is known as 'model credit'. These photographs are generally accompanied with a solid background colour. It has been selected keeping the three components of colours in mind and they are hue (the colour itself), saturation (its strength or intensity) and brightness (lightness of darkness of the colour).

Next important element of a magazine's cover page is typography. It is the art and technique of arranging letters, numbers and symbols to make the written language legible, readable and appealing

---

\*Research Scholar, Makhanlal Chaturvedi National University of Journalism and Communication  
khushirathore669@gmail.com

when displayed (Hannah, 2022). Magazine's typography is not only limited to the font style, font size and font colour of the text but also there are key terms to know like the lead article line or cover line (A headline on the front cover of a magazine advertising a story or feature inside), supporting cover lines and swagline (a slant line on the top left corner of the cover page). Some other elements of a magazine cover page are the price of the magazine, advertisements, link of the website and UPC code (a 12-digit bar code that identifies the sales of one title by one publisher). So, all these elements combine together to create an appealing magazine cover.

### Review of Literature

A few researches are available on the layout and designing of magazines. An important thesis entitled "Towards a Quantitative Evaluation of Layout Using Graphic Design Principles" by D. J. Mosora (2012) focuses on the lack of practical knowledge of understanding of how human visual perception operates. This thesis is more inclined towards the reinforcement of Gestalt principles which are collectively phrased as "The whole is greater than the sum of its parts" because this thesis talks more about how perfect "composition" of all the elements produces a visually beautiful and logical cover with prior importance to visual hierarchy. "The more strikingly visual your presentation is, the more people will remember it. And more importantly, they will remember you." — Paul Arden (Creative director of Saatchi and Saatchi and an author) In these lines, Paul (2008) referred presentation as how a product, an idea or thought is presented before the audience who are very selective in nature. This thought given by Paul is like success mantra for a magazine because magazines are sold first by their face value and a magazine's face value is its cover page (Reynolds, 2019).

Another thesis is "Enforcing Creativity in Basic Design" by Erdurak (2002) according to which graphic design is not meant only for communicating message to the masses but it is about communicating specific message to specific audience "effectively." The whole thesis throws light on the production of creativity as a result of combination of text and graphics. An eminent study on the topic was

conducted by Sharma (2016) entitled "Impact and relevance of design principles in magazine covers: A content analysis". In this study, he analysed the cover pages of OUTLOOK, INDIA TODAY, THE WEEK and TIME magazines and focused on proper usage of design principles in them. He explained how cover story holds the reputation of the whole magazine and how much photographs and colour schemes of the cover page are important. There is a need to study the layout and design of magazines to understand how it has been evolved with the passage of time.

### Research Objective

This research works aims to study the modifications in layout and designing of cover page of 'Filmfare' magazine from the first edition to the latest edition .

### Methodology

This research work is a purely qualitative study and conducted using 'Content Analysis' as research method. It is the most suitable method to achieve the research objective because it enabled the researcher to make qualitative as well quantitative inferences by analysing different elements of the cover page's layout. 'Filmfare' magazine has been chosen because it is the most popular and the oldest film magazine in India. Its first edition was published on March 7, 1952 and since then, it is publishing continuously.

- **Population:** Cover pages of 'Filmfare' magazine
- **Sampling method:** Systematic random sampling (Probability Sampling)
- **Criteria of sampling:** Cover pages of January editions of the magazine after every 10 years
- **Sample:** Coverpage of Filmfare magazine: Edition of March 1952, January 1962, January 1972, January 1982, January 1992, January 2002, January 2012 and January 2022
- **Tool:** For this study, 'codebook' was used as a research tool for collecting data because it includes crucial parameters and accurately measured data can be filled into it. The categories and subcategories of the codebook will be as follows:

Table 1: Categories and subcategories of codebook

No.	Categories	Sub-categories
1.	Masthead	<ul style="list-style-type: none"> <li>Font style</li> <li>Font size</li> <li>Font colour</li> <li>Issue and dateline</li> <li>Banner</li> <li>Magazine deck</li> </ul>
2.	Photographs	<ul style="list-style-type: none"> <li>Number of photographs</li> <li>Persons in the photograph</li> <li>Colours of photograph</li> <li>Size of the photograph</li> <li>Framing</li> <li>Model credit</li> </ul>
3.	Solid background colour	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hue</li> <li>Saturation</li> <li>Brightness</li> </ul>
4.	Typography	<ul style="list-style-type: none"> <li>Number of lead article lines</li> <li>Number of supporting lines</li> <li>Swapline</li> <li>Font style</li> <li>Font size</li> <li>Font colour</li> </ul>
5.	Other features	<ul style="list-style-type: none"> <li>Price</li> <li>Advertisements</li> <li>Website link</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Bar code</li> </ul>



Figure 5: 2012 Edition Figure 6: 2022 Edition

## Data Analysis and Interpretation

The units of analysis that is the eight cover pages of the magazines are downloaded from the internet (Refer Figure 1 to 8). Keeping the research objectives in mind, the data related to these eight cover pages was filled in the codebook (Refer Table 2) that has been divided into categories and subcategories. The data will be later analysed and interpreted.



Figure 1: 1952 Edition Figure 2: 1962 Edition Figure 3: 1963 Edition

Figure 4: 1982 Edition Figure 5: 1992 Edition Figure 6: 2002 Edition

Table 2 : Data Analysis

Basis of comparison	Edition 1952	Edition 1962	Edition 1972	Edition 1982	Edition 1992	Edition 2002	Edition 2012	Edition 2022
<b>1. Masthead</b>								
Font style	Script fonts	Script fonts	Serif fonts	Script fonts	Sans-Serif fonts	Sans-Serif fonts	Sans-Serif fonts	Sans-Serif fonts
Font size	Medium	Medium	Large	Large	Large	Large	Large	Large
Font colour	Yellow and red	Yellow and red	Purple	Red with white and green border	Dark green with yellow border	Yellow	Orange	Red
Issue and dateline	Mentioned	Mentioned	Mentioned	Mentioned	Mentioned	Mentioned	Mentioned	Mentioned
Banner	Unavailable	Unavailable	Unavailable	Unavailable	Unavailable	Unavailable	Available	Unavailable
Magazine deck	“Fortnightly”	“A Times of India Publication”	“A Times of India Publication”	“A Times of India Publication”	Unavailable	Unavailable	Unavailable	“Films Fashion Lifestyle”
<b>2. Photographs</b>								
Number of photographs	One main image	One main image	One main image	One main image and one secondary image	One main image & three secondary images	One main image	One main image	Five people in main image
Persons in photographs	Kamini Kaushal	Ashok Kumar	Waheeda Rehman	Sanjay Dutt and Salma Khan	Salman Khan and three others	Karishma Kapoor	Abhishek Bachchan	Konkana Sen, Samantha, Manoj Vajpayee, Huma Qureshi, Nawazuddin Siddiqui
Colours in photographs	Red, yellow and green	Brown	White, pink and green	Red, green and black	Yellow and black	White, black and brown	Brown	Black and golden brown

Size of photographs	Large	Very large	Large	One large and one medium	One large and three small	Very large	Very large	Very large
Framing	No	No	No	No	Yes	No	No	No
Model credit	Yes	No	No	No	No	No	No	Yes
<b>3. Solid background colour</b>								
Hue	Red & yellow	Red	Ocean green	Blue	Peacock blue	White	Unavailable	Unavailable
Saturation	High	Very high	Medium	Medium	High	High	Unavailable	Unavailable
Brightness	Brighter	Darker	Brighter	Brighter	Brighter	Brighter	Unavailable	Unavailable
<b>4. Typography</b>								
Number of lead article lines	One	Zero	Two	Two	One	Zero	One	One
Supporting cover lines	Zero	Zero	Zero	Two	One	Four	Four	Zero
Swapline	No	No	No	No	Yes	No	No	No
Font style	Serif fonts	No	Sans-Serif fonts	Sans-Serif fonts	Serif and Sans-serif fonts	Serif and Sans-serif fonts	Serif and Sans-serif fonts	Serif fonts
Font size	Medium	No	Medium	Medium	Medium	Medium and small	Big and medium	Big, medium and small
Font colour	Black	No	Black	Black	Blue, Orange, purple, green, white	Yellow, blue, red, white, orange, green	White, yellow, black	Red, black
<b>5. Other features</b>								
Price	Unavailable	Seventy-Five Paise	One Rupee	Two Rupees	Twelve Rupees	Thirty Rupees	Fifty Rupees	Unavailable
Advertisements	No	No	No	No	No	Yes	No	Yes
Website link	No	No	No	No	No	Yes	Yes	Yes
Bar code	No	No	No	No	No	No	Yes	No

▪ **Masthead:**

The masthead ‘Filmfare’ is seen in serif fonts, sans-serif fonts and script fonts. Serif fonts have

small lines attached at the end of each letter and are considered more formal. Sans- serif fonts do not have small lines and are more streamlined and modern looking than serif fonts. Script fonts on the

other hand have a handwriting feel and are seen as fun, casual or elegant. The font size of the masthead was kept medium or large. A variety of colour has been used for the masthead like yellow, red, purple, green and orange. In some editions, fonts are bordered with a line of different colour. Issue and dateline are mentioned in each edition. Banner was seen only in one edition on the top of the magazine's title and in the rest of the edition, there is no banner. In its first edition, 'fortnightly' was written as magazine deck but in the later editions, the name of the publication house, i.e. 'Times of India' was mentioned. In the 2022 edition, there is a suitable magazine deck 'Films | Fashion | Lifestyle' which fits with the genre of the magazine.

#### • **Photographs:**

The photographs on the cover of the 'Filmfare' magazine are really amazing. Generally, there is one main image that is outstandingly eye-catching. In some editions, there are secondary images too. But in the latest edition, apart from capturing a single individual in the frame, a photograph of five people was published. Generally, the photographs are of popular celebrities who are in highlight. They are colourful too. The size of main image is very large while the secondary images are kept medium or small in size in the 1982 and 1992 editions. Apart from one edition, the images are not framed. Important thing to notice is that the photographs in early editions are the full – fledged photographs in which the background is also visible but in the later editions, only the character is visible and the background is removed. The photographs are contrasting with the background colour. Apart from the first and last edition, the model credit is also not available.

#### • **Solid Background colour:**

In case of solid background colour, different colours are used in different editions. Some major colours used in the background are red, yellow, ocean green, blue, peacock blue and white. These colours either have a very high, or high or medium saturation. The colours are generally bright. In the later editions, there is no solid background colour and the image itself cover the whole page. Thanks to the technology and various image editing software

that introduced a new feature of magazine's cover page. In most of the editions, there is a lot of white (blank) space but in the 2002 and 2012 edition, there is a little blank space due to the large size of the main image and heavy loading of text.

#### • **Typography:**

In case of typography, there are one or two lead article lines on the cover pages. In some cases, there are no supporting cover lines and, in some cases, they are one, two or even four. There is no swapline on the cover pages except the edition of 1992. The font style of these cover lines is either serif fonts or sans-serif fonts. The font size of these cover lines is kept medium almost all the time. In most of the editions, black colour is used for cover lines but in some editions, they are kept multicoloured. In 1992 and 2002 editions, the text is also highlighted using green and red colour. These two editions are more colourful than others.

#### • **Other features:**

The cost of the magazine is not mentioned in the first and the latest edition but in the other editions, it has been observed that the price of the magazine increased from seventy-five paise to one rupee, to two rupees, to twelve rupees, to thirty rupees and then to fifty rupees. No advertisements can be seen on these cover pages except the 2002 and 2022 editions. From the 2002 edition, the website link also began to be published on the magazine covers while they are unavailable in the rest of the covers. The bar code is only seen in the 2012 edition.

#### **Findings**

The key findings of this study are:

- In its early editions, the 'Filmfare' magazine uses script fonts in the magazine's title because they have a handwriting feel and are seen as fun, casual and elegant but in the later editions, it has switched to sans-serif fonts because they look very clear and are more streamlined and modern looking.
- The early editions have medium sized masthead while the later editions have large font size for the same to drag attention.
- The magazine had a typical red and yellow font



colour for the masthead in its beginning years but later it tried some other colours for the masthead, either contrasting or complementing with the background.

- The issue and datelines are mentioned in each and every edition but its place keep changing – sometimes above or sometimes below the magazine’s title. Generally, the magazine doesn’t publish banner.
- From past few years it is using a well-defined deck and that is ‘Films | Fashion | Lifestyle’. This deck is suitable for the magazine’s genre and content.
- In its beginning years, the magazine used one main image but from 1980s, it started giving space to secondary photographs as well. From past few years, group photographs were also seen. The photographs must be of trending Bollywood personalities.
- There can be a variety of colours present in the photograph or it can also stick to a particular colour theme. There is no tradition of framing the photographs. It is only seen in some editions of 1990s. The photographs in early editions are full – fledged photographs in which the background is also visible but in the later editions, only the character is visible and the background is removed. It has been done using the photo-editing software.
- In the early days, the model credit was there on the cover page of the magazine but after some years, this element was removed from the layout. The model credit is seen in the latest edition. It indicates that they are added nowadays but only when needed.
- Earlier, different colours were used for background. Generally, these colours were brighter with high to medium saturation but from 2000s, the use of main image as background began and thus, there is no need of solid background colour on the magazine covers.
- Sometimes, the cover page doesn’t have any lead article line and sometimes one or two of them are published. In case of supporting cover lines, this concept was not popular initially but with time, they also became an important component of the magazine layout. Even some editions are heavily

loaded with cover lines. From the past few years, the concept of none or one or two supporting cover lines again became popular. The swap lines are not so popular in the magazine design.

- The lead article line or the supporting cover lines generally have serif and sans-serif fonts. Generally, they are of medium font size. From the beginning, they were black in colour but after 1990s, the use of four or more colours can be observed in them because colours looks funky. From 2010, they again shifted on the use of two colours according to the theme of the page which gives a classy look to the cover page.
- The cost of the magazine keeps increasing with the passage of time because of its increasing production cost. The latest editions don’t mention the cost may be because they are available in the digital editions too. One has to take subscription to read them.
- The magazine never gave space to advertisements on its cover page but one can find ads on its cover page during 2000s when it had a high readership (Refer Figure 6). Nowadays, it is publishing the logos of its sponsors on the cover page.
- The magazine didn’t have a website in its early days but with the advancement of technology and digitalization in India after 2000s, the link of the website became an important element of the cover page of the ‘Filmfare’ magazine.
- The concept of publishing bar code was also popular during 2010s as it defines the sales of a product by the publisher but now, it has become an old trend and hence, it is not seen in the latest editions.

### **Conclusion**

Cover page is like a reflection of the whole magazine. If the cover page is catchy and appealing, then it will definitely drag the attention of the readers. The cover pages of magazines are designed thoughtfully and various elements of layout and designing not only beautify it and make it decorative but also provide a sensible display to the vivid combination of the text and visuals (Sharma, 2016). A great deal of creativity, imagination and thought goes into magazine creation and coming out with an affable magazine design.

Film based magazines like 'Filmfare' pay key attention to its layout designing. This study highlighted various adaptations in its cover page design with the passage of time. The various reasons responsible for these changes are digitalization, availability of best quality equipment, advanced photo-editing and graphic designing software, cultural changes, skilful graphic designers, creativity aspect, staying relevant and trendy, fulfilling audience needs and so on. Once there was a time when this magazine was stick to a typical red and yellow layout for almost eight years but later it

started experimenting and with each addition, a great modification in its layout and design has been observed. There are different fonts, photographs, colours and of course, a whole new layout with each edition. In this way, this study has traced the modifications in the layout and designing of the cover page of 'Filmfare' magazine from its first addition to the latest addition. This research work has successfully achieved its objective by contributing significant details in the existing knowledge.

## References

- Erdurak, N. D. (2002). Enforcing Creativity in Graphic Design [MA Dissertation]. Bilkent University.
- Hannah, J. (2022). What Is Typography, and Why Is It Important? A Beginner's Guide. CareerFoundry. <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/beginners-guide-to-typography/>
- Mika, M. (2022). Discover the Importance of Layout in Graphic Design. DesignyUp. <https://www.designyup.com/importance-of-layout-in-graphic-design/#:~:text=Why%20is%20Layout%20so%20important,marketing%20world%2C%20and%20universally%20understood.>
- Mosora, D. J. (2012). Towards a quantitative evaluation of layout using graphic design principles [Ph.D. Thesis]. Kent State University Honours College.
- Reynolds, G. (2019). Presentation Zen: Simple Ideas on Presentation Design and Delivery (3rd ed.). New Riders Pub.
- Sharma, R. (2016). Impact and Relevance of Design Principles in Magazine Covers: A Content Analysis. Amity Journal of Media & Communication Studies, 6(1), 15–25. [https://amity.edu/UserFiles/asco/journal/ISSUE25\\_Rajesh.pdf](https://amity.edu/UserFiles/asco/journal/ISSUE25_Rajesh.pdf)
- Staunton, C. (2016). The importance of layout in effective graphic design. In The Box Marketing. <https://inthebox.marketing/the-importance-of-layout-in-effective-graphic-design/>

# The Indispensable Public Service Broadcasting for Democratic Dialogue in a Deliberative Democracy: A Critical Review

\*Snehasis Sur

**Abstract:** The idea of public service broadcasting has always enthused the proponents of democratic dialogue (Dahlgren, 1995) to conceive of public service broadcasting as a constituent of public sphere (Habermas, 1961, 1991) leading to deliberative democracy. The mandated apolitical nature, editorial autonomy and legislated public funding without constraints for public service broadcasting not only separates it from the commercial media, it also ignites hope of a proper dialogue essential to the formation of a true democratic and participatory culture much needed even in a legally constituted democracy. The mandate of public service broadcasting forces to ensure the proper representation of geographically remote, marginalized and minority. Even if there is now a plethora of digital platforms leading to prosumer culture, the phenomenon has not ensured diverse voices. This work tries to explore if, in an era of commercial broadcasting and media convergence, public service broadcasters which by including digital platforms within their remit have turned into public service media (PSM) are still capable resuscitating the public sphere and spring the hope for a deliberative democracy.

**Keywords:** Public Service Broadcasting, Public Sphere, Convergence, Deliberative Democracy, Prosumer Culture

## Introduction

In popular perception though BBC is considered as the founder of Public Service broadcasting, Peacock Committee (1986) found that the broadcasters themselves were unaware of their exact roles and the report mentioned, “we had some difficulty in obtaining an operational definition from broadcasters” (Peacock, 1986, p.130). This gap in the theory and practice in the minds of the broadcasters fosters the rise of confusion and is used to their benefit by the commercial broadcaster as Rupert Murdoch (cited in Ellis, 2000, p.167;) commented “anybody who, within the law of the land, provides a service which the public wants at a price it can afford is providing a public service”. John Reith, the first Director-General of the BBC had opted for four issues to be adopted as the basis of

a public broadcasting service, “First, it ought to be protected from commercial pressures. Second, it aims to serve the whole nation. Third, it should have a monopoly position. And, finally, it aims to provide a high standard of programmes” (Chandler & Munday, 2011, p.363). Although monopoly has been assumed to be an utterly objectionable concept, the “scarcity of the spectrum frequencies is considered the main justification for monopoly position” (Seaton, 2003, p. 267). Scannell (1990) defined public service broadcasting as provisioning “equal access for all to a wide range of common informational, entertainment and cultural programmes carried on channels that can be an important citizenship right in mass democratic societies” (Scannell, 1990, p.26).

However, putting the theories into practice and operationalizing them has always been “rendered

---

\*Guest Faculty, University of Calcutta

problematic by a series of political, economic, technological, ideological and developmental constraints” (Raboy 1996, pp. 2). The concept of Public service broadcasting gained currency in the post first world war owing to the rise of BBC and the role it played in developing a conceptual framework for both for and against crusaders of public service broadcasting. Blumler, (1992) posits that the influence of BBC was all over the Western Europe after the Second World War. The rise of Doordarshan in India as the final arbiter of dissemination of information in Independent India was also largely the outcome of the same paternalistic thinking about public good by the ruling elite. Tracey(1998), argued that the principles of public service broadcasting as a service which is universally available, capable of a universal appeal, caters to social, political, physical and religious minorities and disadvantaged, decidedly an effort to serve the public sphere, with a mission to serve public education, retaining a distance from socio-political vested interests, should leverage meaningful and diverse programming and finally the public service broadcaster should emancipate instead of imposition of rules and regulations on the quality and capable producers. Sevinaratne (2006) cites Claude Ondobo, Dy. Astt. Director General and Director of Communication Development Division, UNESCO,

The importance of public broadcasting is far from self-evident. It took several decades to find its place alongside entirely commercial media and media controlled by the state. Today, the unique contribution of public broadcasting is no longer in doubt and well-known examples, such as the BBC, are universally acclaimed. Public service plays an irreplaceable role in providing citizens with information, education and entertainment free of commercial, state or political influences ... Public service must enable each citizen to become a stakeholder in society, participating fully in the life of the community to which they belong and actively involved in its organization. Public service must be free from partisan or state pressure. It aims to serve all in the quest for the common good. It must preserve its independence while at the same time having its long-term financial resources guaranteed

(p. 9, 2006).

### **Review of Literature:**

Dahlgren (2007) treats the ‘public sphere’, a conceptual argumentative platform forwarded by Habermas, as actually “the realm of social life where the exchange of information and views on questions of common concern can “take place” when citizens, exercising the rights of assembly and association, gather as public bodies to discuss issues of the day, especially those of political concern” (p. 7). Calhoun (1992) contends “the importance of the public sphere lies in its potential as a mode of societal integration” (p. 6). It has been contended for long that media has a function to serve in a democracy to help improving the democratic set up (Garnham, 1990). Dahlgren(1995) refers to the idea of public sphere as “the most influential variant of this ideal” (p.177) as put forward by Jurgen Habermas in this context as the issues and problems related to ‘ideal speech action’ coined by Habermas has been central to the evolution of democracy as a process of continuous dialogue. Scanell (1989) referred to Habermas in terms of the role played by Public service broadcasting and tried to evaluate “a historical approach to the formation of broadcasting’s public sphere” and how PSB can provide “a concern with the rational character of communication in everyday actual contexts” (p.136). Price also (1995) discussed the role of PSB in “democratic societies as providing a mechanism for the coming together of a public consensus” (p.35).

Higgins outlines “the public sphere emerges from a view of politics as a process of dialogue, and is meant to describe a platform for negotiating and reconciling competing interests, so that the formation of public policy is aided by the informed interventions of concerned citizens”(Higgins, 2008: 27). In terms of original conception, Habermas had noted face-to-face deliberation in coffee houses of Seventeenth Century England as the platform for the rise of deliberative democracy based on free speech constituting a part of the public sphere. The scale of modern society has reduced that scope and face-to-face discussion and deliberation and modern mass media has replaced that coffee house. It is an undeniable fact that in modern society, people live

and discuss the issues in the context of political, economic and social dimensions as portrayed by media representations (Murdock & Golding, 2005). Media representations provide modern societies with the sense of reality in terms of economic, political and cultural contexts resulting in media playing “a pivotal role in organizing the images and discourse through which people make sense of the world” (Murdock & Golding, 2005, p.60). Dahlgren(1995) chimes in to argue that the “media have become the major institutions of the public sphere since the scale of modern society does not allow more than relatively small numbers of citizens to be physically co-present”( pp. 7-8).

Broadcasting has acquired the status of public sphere in modern society as its technology allows it to reach people located in varying geographical conditions, different cultural milieu and with economic discrepancies and broadcast pluralistic yet unifying, inclusive and coordinated messages. With the society expanding, the public sphere of coffee table and chocolate houses had to come of stratified locations of class media space primarily provide by print and had to be dislocated to multiple media platforms including broadcasting provided by the advancement of technology. Garnham(1992) contextualizes public sphere in the rethinking of public sphere and public service media in multiple ways. He refers to the connection between the media institutions and their exhibited practices and their expectations of echo of those practices to be undertaken by the democratic institutions and vice-versa. Secondly, the issues involved also refer to the ability of public service broadcasters to transform into a platform for providing the material base for the resurgence of public sphere. According to Garnham (1992), public service broadcasting operates at the crossroads of the binary constituted by the free market versus state control debate which has become an indelible part of any discussions on media policy. Yet at the same time, the idea of public sphere as posited in the work of Habermas(1962,1991) has been contested that “it appears both as a normative ideal to be strived for and as a manifestation of actual historical circumstances in early bourgeois Europe” (Dahlgren, 1995, p.10). But Dahlgren also reconsiders public sphere in modern societies in

terms of four critical dimension open to analysis ‘media institutions, media representation, social structure and sociocultural interaction’ ( Dahlgren, 1995, p. 11) for media theorists.

In terms of theorizing and discussion, media institutions and media representations have got more attention all through from the media theorists as media institutions are important in terms of their financing, the regulations they abide by and how the organizational structure responds to those policy regulations and financing model. Media representation refers to the portrayal of the society including political and economic dimensions and obviously attracted not only media but the theorists across the spectrum. Dahlgren (1995) referred to social structure to highlight the nurturing of historical traditions and background of democratic institutions which were a basic requirement for the rise and nurturing of public sphere. Sociocultural interaction refers to mediated communication as well as face-to-face communication. Dahlgren (1995) posits in terms of media institutions, “the most explicit appropriation of Habermas,’ “public sphere concept has been within the British debates where it has been utilized as a platform from which to defend public service broadcasting” (p.13). This has been the spectrum around which the debate on the public service broadcasting as an arena for the realization of public service broadcasting and the threat to it from commercial broadcasting centered on (Scanell, 1989).

### **Different Approaches to Public Service Broadcasting:**

The major categories of Public Service Broadcasters have been defined by Banerjee & Seneviratne (2006) as National Public Service Broadcasting which are largely independent of day to day editorial control by the government of the day, but financing and organizational structures are prey to political establishment. Funding could from a licensing fee, direct government grants or commercial advertising or a combination of these. Such systems exist today mainly in Europe, Australia, Canada and Japan. They (2006) also talked about Alternative Public Broadcasting networks which are basically considered as the spin-offs of

the major public service broadcasters service set up to serve minority tastes and communities or a second public channel. Britain's Channel 4, Australia's SBS, French-German cultural channel ARTE, New Zealand's Maori Television and many ethnic language channels in Asia and perhaps Doordarshan's development broadcasting channel could be classified as such. In the same context Banerjee & Seneviratne (2006) referred to multiple ownership broadcasting service which is a new phenomenon in public broadcasting where the state owned channels may go into a joint venture set up with a privately owned broadcaster or media company. Recent examples of this are BBC's channel 4 in partnership with Pearson PLC, Russia conversation of Ostankino into a 51-49 joint venture with the state, French channel TV5 and ARTE. This has become an emerging trend in a new form of PSB.

### **Public Service Broadcasting and Public Sphere:**

The difference between different versions of public service broadcasting as available across the globe in terms of performance and the anticipated role of a public service broadcaster as Dahlgren (1995) puts across as "a means of the realization of the public sphere" has prompted and rather instigated the supporters of commercial media to raise their voice against the concept of public service broadcasting itself. While dissecting the role of public service media is important, it is also to be noted that the measure of performance of public service broadcasting ultimately is decided by how a nation treats public services as a cohesive entity within a larger political spectrum. Price (1995) contends it needs to be observed how other public services are "governed, financed, regulated and perceived" as the comprehensive attitude of a polity to "help determine, though hardly conclude whether furthering the public sphere is an internalized civic an spiritual quest, or left to the margin, a hoped-for product of market interaction" (Price 1995, p.36).

In any discussion of public service broadcasting and conceiving it as potential public sphere, there is the fundamental issue of insulating it from the governmental interference (Price, 1992) which means 'to encourage and nourish the

formation of a "public" that is the quintessential aspect of the public sphere' (Price 1992, p.32). He also posits that 'the keystone, often proclaimed but seldom perfectly achieved, is the development of a system that is immunized from direct government intervention, a refrain familiar as an element of Habermas' ideal speech situation' (Price, 1995, p.36). Therefore, in an academic theory building effort, the attempts to conceive public service broadcasting as a forum of public sphere has to ensure that the public service broadcaster cannot be subjugated to the whims of the ruling dispensation. Raboy (1996) argues, "The role of the state is to design and facilitate the functioning of a multifaceted national broadcasting system, rather than as the directive patron of a national broadcaster" (Raboy 1997, p. 9). Jakubowicz, (2007) mentions in the context of post-communist countries including East European countries that "the introduction of PSB systems has often failed because PSB organizations face a lack of social embeddedness and the right democratic context" (Jakubowicz, 2007, p.53).

In addition to the question of autonomy, the second most important determinant of public service broadcasting happens to be the source and mode of financing. SothearithIM (2011) cites the interview of Eric Johnson, director of Internews International "in my experience can't exist in a country with a per capita GDP of less than USD3000. The government will always be too tempted to meddle in the broadcaster's politics" (p.33, unpublished thesis, 2011). Incidentally, even in early 2022, India's GDP has not crossed USD2500. The bare logic that emerges is that in a poor country, it is impossible to ensure license fee for broadcasting revenues as people are at a disadvantage to pay the fee the way it is possible in a developed nation. Tracey (1998) points out the fundamental difference, "In a public system, television producers acquire money to make programmes while in a commercial system they make programmes to acquire money" (Tracey, 1998, p.18). Many argue including Price (1995) citing the example of US that "the direct financing of public broadcasting carries with its perils of interference" (Price 1995, p. 34). The only way out to save public service broadcaster from becoming a mouthpiece of the government and to expand the idea of public

sphere is to ensure government finance through legislature. On the other, if commercial advertisements are allowed like South Africa Broadcasting Corporation(SABC), the 'public' is transformed into audience and pleasure of audience becomes pivotal replacing the idea of diversity, dialogue and reinvigoration of the process of dialogue as the public service broadcaster is mandated to foster the growth of public sphere.

The next core issue in the role of PSB as core contributor to the formation of a public sphere depends on the training of the staff and how they look at their roles in this entire process of initiating dialogue in the public sphere. Price argues "the way the ambitious goals of a broadcasting origination are stated and implanted in those who create its identity has a crucial impact on the way staff view their role" (Price 1995, p.35). Public service broadcasters have always been mired in contestations regarding their identity and it is further made complicated by the advocates of commercialism like Rupert Murdoch who contended that "populist television should be left to commercial stations and that public television should plug the gaps, delivering programmesthat the market system does not" (Tracey, 1998, p. 159). Raboy (1996) counters this argument with "PSB should be seen as an instrument of social and cultural development rather than as a marginal alternative service on the periphery of a vast cultural industry" (Raboy 1996, p.9). Graham Murdock (1992) contends the crucial choice is not, as many commentators suppose, between state licensing and control on the one side and minimally regulated market mechanisms on the other. "It is between the policies designed to reinvigorate public communication system which are relatively independent of both the state and the market, and the policies which aim to marginalize or eradicate them" (Murdock 1992, p.28). While the role played by the public service broadcaster in serving as a forum for public sphere depends on the interplay of above mentioned factors like autonomy as an internalised political culture, a legislated funding and organizational behavior in a volunteer mode, it has to be understood that though public sphere has been contested as a normative ideal and public service broadcasting as redundant in an era

of digital environment and semiotic democracy,( Fiske, 2010) without any hint of spectrum scarcity, "restructured and re-imagined, public service broadcasting offers the most open, flexible and inclusive solution to the problem of underwriting the cultural rights of citizenship"( Murdock 1999, pp. 11-12).

### **Public Service Broadcasting in an Era of Convergence:**

The booming of technology on the media landscape has completely altered the dynamics of public service broadcasting, the scholars (Galperin, 2004; Schmidt & Cohen, 2013; Kaltenbach & Joux, 2012) argue. They refer to the broadcasting landscape having multiple broadcasters and pushing the PSB to the margins, the broadcasting service shifting from analogue to digital and terrestrial television and thereby freeing up spectrum space allowing the unleashing of more content and more services. Amazon, Apple and Netflix, though non-broadcasters have entered the fray and wining prizes and intellectual accolades for the content which was inconceivable. The media diversity, especially in content, a cherished mandate of public service broadcasting has been achieved according to these technology celebrants if not determinists. It has been argued that broadcasting landscape is changing fast and Amzazon and Netflix have run away with the throne. Technological developments have given immense financial muscle to these non-broadcasting content delivery platforms and the days of slumberous, depressive, one-dimensional broadcasting are over. Therefore, according to technology celebrants, the glorious days of public service broadcasting is over.

The technology has also undoubtedly immensely influenced journalism in multiple. Anyone having access to internet can now upload a story and become citizen journalist. Journalists can now access the information across the globe and network or collaborate with another on the other side of the globe. Finally, the distribution cost of a news story has been hugely reduced and the journalists now have millions of audience almost for free (McChesney 2013). These above mentioned factors together have hugely changed the world of

news at large and broadcasting in particular (Curran 2002).

Contesting this claim, the generalists or technology sceptics argue that the way the technology is being used is in fact leading to the problem of shallow and niche content and unusable for the universal use. Einstein,(2004) the media theorist, claims, in the context of broadcasting, “if there are three radio channels and three producers, the three producers are all going to compete to attract the largest audience. If most people like situation comedies, for instance, at least two of the channels are going to be programmed with situation comedies to attract the largest audience. This will happen, because no station is going to let its competitor grab the largest market share, and, therefore, the largest advertising revenue. If, however, there is only one monopoly exhibitor in the market, he or she is unlikely to programme two channels with different types of shows to achieve the largest audience overall” (Einstein 2004, p.3). Essentially there have been too many media outlets but the possibility of original thought has declined since competition for the consumer is the key to survive in a technology-trendy market which requires new investments on technology which is possible only with advertising revenue. Comparing the market place model with public sphere, Karppinen (2007) argues, “ while the former (market place of ideas is based on competition and freedom of choice, the latter(public sphere) emphasizes the broader defence of “ principled journalism” as an attempt to serve the whole society with various political views and cultural values”(Karppinen 2007, p.16). McChesney (2013), though appreciative of the digital inroads into broadcasting and the reduction of distribution cost of news in the sphere of journalism at large also cautions, ‘the point of professional journalism in its idealized form was to insulate the news from commercialism, marketing and political pressures and to produce the necessary information for citizens to understand and participate effectively in their societies. In theory, some people were not privileged over others as legitimate consumers of journalism. That is why it was democratic. There was one set of news for everyone. It was a public service with an ambiguous

relationship with commercialism; hence the professional firewall. Journalists made their calls based on professional education and training, not commercial considerations. That is why people could trust it. The core problem with all these efforts to make journalism pay online is that they accelerate the commercialization of journalism, degrading its integrity and its function as a public service (McChesney 2013, p. 187).

### **Conclusion**

In a digitally immersive environment, it is argued that the structural legitimacy of public service broadcasting has long ceased. In Europe, in the first decade of 21st century, the journey towards public service communication from public service broadcasting began in right earnest. The push method of supply oriented transmission model of broadcasting began to be replaced by the demand-driven, participatory pull method of communication and has become the hall mark of the erstwhile public service broadcasters. It became imperative for public service broadcasters turned communicators to see the public more as partners than mere targets of transmitted content. As a natural corollary, the attempts to explore cross-media and cross-genre content production had to be ensured while retaining the ability to be both effective and efficient yet distinctively different from the commercial offer as the production had to be within the remit of public service. With the monopoly of public service broadcasting coming to an end especially in the European context in the first decade of the current century, Lowe and Bardoel(2007) argue “the (new) policy paradigm features technological and economic convergence, socio-cultural values that privilege market-based solutions, pragmatism and populism as policy drivers, and the process of globalization which relaxes national boundaries. Although much in the dynamics is new, the issues are remarkably consistent” (p.10). Serving the social imperatives has been the most important motto of public service broadcasting especially in the Europe as Simpson(2000) puts it, “a public service remit aimed at protecting moral values, cultural traditions, pluralism and democracy” (p. 446). There has been a sea change with the arrival of



convergence in entire media ecology and public service communicators have the compulsion to legitimate their action in the eyes of the postmodern audience. Since the driving force is now marketization, the public service media (PSM) s have the added responsibility to produce their content with evident public value. Convergence, globalization and digitization legitimize the social importance of PSM. Convergence can enhance the possibilities of pluralism in media and may bring discursive diversity. More channels of different types can be made available in the digital platforms. More choice and greater participation would signify the ecology. That is why the expectation was to realize what the commercial lobbies claim as the hallmark of competitive mechanism. But today's experience demonstrated the down side. Vertical and horizontal integration create barriers by increasing the entry costs and reducing the players. Competition in the market is reduced due to synergy among the players and by practicing the benefit of the economies of scale. Transnational conglomerates also help opening up of the domestic media policy objectives. That way, public service mediation offers a unique and beneficial resource, which provides much needed balance that generates robust competition not only between channels but also in programming importantly, especially between approaches to mediation. That is the main factor of the European dual system. Thus, competently catering to the public interest in a commitment to media pluralism calls for convergence policy, necessarily also to be about divergence (Lowe and Bardoel, 2007, p.16). While digitization, convergence or fragmentation or even prosumer culture are the driving forces of PSM, the motivation for PSB and PSM have been the same, to serve their remit in a complex media ecology where commercial interests are supreme and dictate the governing terms of media market. Jacobowicz(2007) tried to find out the utility of a public service communicator in a digital world and he proposed following six steps to be undertaken to serve the purpose:

Remove ideological objections- PSM is based on public sector's involvement in meeting individual and societal communication needs. Fundamental and ideological objections to this arrangement are

advanced by some quarters. They must be rebuffed.

Prove that PSM is still needed- Commercial media are said to offer "limitless choice", making PSM redundant. This must be shown to be untrue.

Replace the "B"- It is proposed that "B" for broadcasting should be replaced either with "M" for media, or "C" for content.

Reaffirm and enhance the "S"- "S" stands here for the service rendered by PSM, i.e. the public service remit that requires extension and thorough modernization.

Deal with funding issues - Can license fees go on forever? If not, a solution must be found.

Redefine the "P"- "P" stands for public to which PSM dedicates and addresses its programming and other services. It has changed enormously since the 1920s. PSM must follow suit and put its relationship with the public on a new footing (p.30).

Therefore, the ideals of public service like liberating rather than imposing restrictions and encouraging competition in quality programming rather than competition for numbers are squarely or partially absent in state-owned broadcasting depending on the political climate of the state. A state funded broadcaster is normally financially capable but its insecurity stemming from the absence of legally mandated free flow of fund through license fee or other alternative statutory mechanism puts it in a fix as the consequence of trampling the political whims and fancies of the government of the day could be disastrous. Therefore, editorial accountability is mortgaged to the funding authority and public service is mostly exclusionary in content and nature. The question of engaging with public through consultation and deliberation as is the norm in a public service broadcasting is what leads to and can usher in the deliberative democracy.

The early romance of Indian broadcasting in the Fifties and Sixties of the previous century was deeply encouraging and also the most creative years leading to the Nineties. So far as Doordarshan was concerned, post-emergency, it was a truly liberating force for creativity on a national scale, from entertainment through soap-operas to news gathering and presentation, it enjoyed a roller-

coaster period reaching global standards on many- an-occasions. Even through the years of globalization and consequent opening up of the sky, it succeeded to represent the cross-sections of minority and marginalized as well as rich cultural spectrum of the national wonders as well as the idea of India and despite not being a public service broadcaster in the strictest sense of the term. It can still resuscitate the idea of deliberative democracy if

it is given an editorial autonomy, funding without control, trained public service broadcasters and freedom from bureaucratic machination. In that case Doordarshan as well as All India Radio will be able to offer what the shallow and brief commentaries on Facebook and Instagram may neither provide for the public sphere nor for the deliberative democracy whose centrality is public and not the audience.

## References

- Banerjee, I., & Seneviratne, K. (2006). *Public service broadcasting in the age of globalization*. Singapore: AMIC
- Bardoel, Jo.L.H., & Lowe, G.F. (2007). *From public service broadcasting to public service media: The core challenge*. In Lowe, G.F. and Bardoel, J. (eds.) (2007) *From Public Service Broadcasting to Public Service Media, RIPE@2007*. Göteborg, Sweden: Nordicom, pp.9-26
- Blumler, J. G., (1992). *New Roles for Public Television in Western Europe: Challenges and Prospects*. *Journal of Communication*.42 (1), pp 20-35. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00766.x>
- Born, G., & Prosser, T. (2001). *Culture and consumerism: Citizenship, public service broadcasting and the BBC's fair trading obligations*. *The Modern Law Review*, 64(5), 657-687.
- Chandler, D., & Munday, R. (Eds.) (2011) *Oxford Dictionary of Media and Communication*, London: Oxford University Press
- Calhoun, C. (1992). *Introduction: Habermas and the Public Sphere* (C. Calhoun, Ed.). Massachusetts: MIT Press.
- Curran, J. (2002). *Media Power*. NY: Routledge
- Dahlgren, P. (1995). *Television and the Public Sphere*. London: SAGE
- Ellis, J. (2000) *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. London: I.B. Taurus Publishers.
- Einstein, M. (2004). *Media Diversity: Economics, Ownership, and the FCC*. Mahwah, New Jersey and London: Lawrence Erlbaum Associates
- Fiske, J. (2010). *Television Culture*. London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780203837153>
- Garnham, N. (1990a). *Editorial. Media, Culture, and Society*, 12(4), 419-421.  
<https://doi.org/10.1177/016344390012004001>
- Galperin, H. (2004). *New television, old politics: the transition to digital TV in the United States and Britain*. Great Britain: Cambridge University Press.
- Garnham, N. (1990b). *From Cultural to Creative Industries: An Analysis of the Implications of the 'Creative Industries' Approach to Arts and Media Policy Making in the United Kingdom*. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15-29. <https://doi.org/10.1111/1468-2230.00345>

- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of Public Sphere*. Massachusetts: MIT Press,
- Higgins, M.(2008). *Media and Their Publics*. Berkshire, UK: Open University Press, McGraw-Hill Education
- Kaltenbach, L., & Joux, A. (2012). *On-Demand Services and Media Diversity*. <https://wiredspace.wits.ac.za/server/api/core/bitstreams/6d26a99e-c3ae-4d38-bbcb->
- Karppinen, K. (2007). Making a difference to media pluralism: a critique of the pluralistic consensus in European Media Policy. In *European Communication Research and Education Association Series- Reclaiming the Media- Communication rights and democratic media roles* edited by B. Cammaerts and N.Carpentier. Bristol: Intellect
- Peacock, A. (2004) *Public Service Broadcasting Without the BBC?* London: The Institute of Economic Affairs.
- Jakubowicz, K. (2007a). Ideas in our heads: Introduction of PSB as part of media system change in central and eastern Europe. *European Journal of Communication*, 9(1), 53–75.
- Jakubowicz, K. (2007b). Public Service Broadcasting in the 21st century. From public service broadcasting to public service media. *RIPE@*, 29–49
- Mcchesney, R. W. (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the Internet against democracy*. New York: New Press.
- Murdock, G. (1992). “Citizens, Consumers and Public Culture”, In M. Skovmand& K. Schroder.(Eds) *Media Cultures: Reappraising Transnational Media*. London: Routledge.
- Murdock, G. (1999). Corporate dynamics and broadcasting futures. In *The Media Reader: Continuity and Transformation* (pp. 7–18).
- Murdock, G., & Golding, P. (2005) *Building the Digital Commons: Public Broadcasting in the Age of the Internet*. In Lowe, G.F. and Jauert, P. (eds.) *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. Göteborg: Nordicom.
- Price, M.E., (1995) *Television, the Public Sphere, and National Identity*. London: Oxford University Press
- Raboy, M. (1996). *Public Service Broadcasting: The Challenges of the Twenty-first Century* (M. Raboy., Ed.).
- Scanell,P.(1989). Public service broadcasting and modern public life, *Media, Culture and Society*, 11(2)135–166,
- Scanell,P.(1990). Public service broadcasting: the history of a concept, In A.Goodwin & G. Whannel. (Eds) *Understanding Television*. London: Routledge
- Schmidt, E., & Cohen, J. (2013). *The new digital age: Reshaping the future of people, nations and business*. London: Hodder & Stoughton Ltd.
- Simpson, S. (2000). Intra-institutional Rivalry and Policy Entrepreneurship in the European Union. *New Media & Society*, 2(4), pp.445–466.
- Sothearith, IM. , (2011) Unpublished Thesis, 2011, accessed on 12/11/2021
- Tracey, M. (1998). *The decline and fall of Public Service Broadcasting*. London: Oxford University Press.

# An Analytical Study of the Use of Twitter by National Political Parties (NPPs) to Influence the Young Voters

\*Chander Shekhar,  
\*\*Dr. Subodh Kumar

**Abstract:** Amidst the increasing reach of the Internet, Twitter has also earned a special place among the youth. Twitter has become a fantastic tool for getting information quickly and concisely. Twitter is used by celebrities and powerful individuals to communicate with their followers. Political parties and their well-known members are frequently spotted taunting the opposing parties on Twitter. Even during elections, Twitter has become a platform to disseminate propaganda and narratives for political parties. 2014 and 2019 are examples of this. With its help, the BJP formed the government with a majority twice. Political parties have begun planning for an election campaign via Twitter for the next Lok Sabha elections in 2024. Political parties have their official Twitter accounts to reach out to more people in less time. The IT crew is constantly tweeting on behalf of the party to influence the electorate. In such a situation, such a case, it is critical to understand how political parties, particularly national political parties, used Twitter to influence the youth and what effect this had on their vote determination. This study attempts to answer these questions. A survey questionnaire was used to obtain quantitative data. Delhi has been chosen as the population of the study. An effort was made to include all segments of the young population during the data-gathering process. The study also seeks to ascertain young perceptions of Twitter's significance in the upcoming Lok Sabha elections.

**Keywords:** Twitter, National Political Party, Youth

## Introduction

Twitter has increased in prominence as a source of online news and social networking as a microblogging platform that allows users to publish and read brief multimedia messages known as tweets (Rodrigues, Usha. 2020). Distinguishing this platform from other platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, etc. Twitter is also divided into categories based on unique competencies and writing standards. Even though tweets are limited to 280 characters, they allow users to engage (and interact) with one another using methods such as replying, mentioning, and retweeting (Reveilhac &

Morselli, 2022). Twitter has grown into an effective means for famous people, brands, and companies to promote themselves. Celebrities from all walks of life, regardless of industry, are embracing Twitter as their branding. Citizens acquire knowledge about present political developments primarily through television, newspapers, and internet (Verma & Sardesai, 2014). In the run-up to an election, candidates, as well as parties, frequently employ 'war-like' tactics to attract support and win elected office by advertising their political programs in the media (Owen, 2014; Verma & Sardesai, 2014). Voting behavior is the procedure of making an individual's

---

\*Research scholar, Vardhman Mahaveer Open University Kota, Rajasthan  
chanderjou19@vmou.ac.in

\*\*Associate professor, Vardhman Mahaveer Open University, Kota, Rajasthan  
skumar@vmou.ac.in

choice to vote for or reject a specific candidate or party from the vote (Lestari, Ratnasari, 2020). Barack Obama, the former president of the United States, was the first presidential contender utilized social media during the 2008 race. Although he is not the initial politician to use this instrument, his campaign has benefited from its use of social media, particularly Twitter, thanks to the support of young voters (Adanan, Sualman, 2018). The third stage of electoral media evolution—New Media, New Politics 2.0—began with the 2008 presidential election. This period is defined by advancements in digital electoral communication that make it easier to network, collaborate, and establish communities while also encouraging active participation. Owen, D. (2014). As witnessed in Spain, the United Kingdom, Canada, South Korea, and other countries, Twitter has similarly grown to be a crucial instrument for distributing news and information about elections in general. As a result, political engagements with the public have moved from indirect to direct and serious (Adanan and Sualman, 2018).

Users of Twitter in India are third-most active. In India, there are currently 27.3 million active Twitter users (OBERLO). Leaders from different states got on the Twitter wagon after Prime Minister Narendra Modi's electoral win in 2014 (Rao 2018), creating Twitter accounts on their own and encouraging the party's leaders to carry out the same (Pal 2019). Each main political party established some sort of online presence for the 2019 elections, with some moving key aspects of their political efforts online as well as doing away with the traditional media as a middleman (Hindu 2019; Prasad 2019). The BJP used this tactic in every legislative election following its overwhelming victory in the 2019 general election. Congress, on the contrary, mounted up an intense online battle during the Assam election by continually calling attention to the wrongs committed by the ruling party. The BJP also tweeted a lot to respond to the jabs that the Congress party was making at them, which got worse as the campaign came to an end. Social media, which remains a relatively new tool for political advertising two years after its inception, contributed significantly to the BJP's resounding victory against Congress in 2016 (Sarma, P.P., &

Hazarika, 2023). The BJP launched its campaign for the Gujarat Assembly election in 2022 with the slogan ₹20 Varas No Viswas, 20 Varas No Vikas, ₹ which translates as ₹confidence in the growth of the last 20 years, about six months ago. Arvind Kejriwal, the Delhi chief minister, and AAP's national convener, made several. Congress nu kaam bole chhe, which translates to ₹The work of Congress speaks for itself ₹ (ET Online and Agencies, 2022) is the key campaign slogan. Political parties employ people to work on their social media campaigns, typically disseminating false information about their opponents and exalting their own goals. As evidenced by the Bharatiya Janata Party's (BJP) significant emphasis on Prime Minister Narendra Modi at the exclusion of various other senior party officials in the Assam general election (Sarma, P.P., and Hazarika, T. 2023), parties have mobilized campaign plans around the distinctive traits of the individuals. With the widespread use of social media, traditional media is now also paying attention to Twitter and the tweets made by politicians. The tweets of leaders have come under scrutiny by the media and the parties involved as an outcome of this interest. Politicians have sparked controversy with some of their tweets (Rajput, Himanshu, 2014). According to Adanan and Sualman (2018), Twitter plays a significant part in increasing a leader's legitimacy from the perspective of youngsters. Social media is undoubtedly the lifeblood of our contemporary culture, and we neither disregard nor dismiss its importance. According to Udanor, Aneke, and Ogbuokiri (2016), the media determines how people interact, make decisions, are governed, and perceive commodities, services, people, and policies. Regarding the number of tweets made by political parties, each one is working hard to win over voters to their cause both in the 2014 and 2019 general elections. The same thing happened during state assembly elections.

The purpose of this research sought to determine the current state of national political parties (NPPs) election-related tweets and if they will influence how young voters cast their ballots in the forthcoming general elections.

## Review Literature :

Northern Indian-based politicians predominate on Twitter, and just four states—Delhi, Maharashtra, Uttar Pradesh, and Gujarat—combinedly account for 60% of the top 500 politicians in terms of followers. The BJP likewise utilized a party central account the best. That is to say, during the election season, its main account, BJP4India, tweeted more than 150 times a day, and eight of the top 10 accounts for the frequency of tweets, including six official party accounts, were all affiliated with the BJP. For example, during the election season, the INC's official national account tweeted roughly 20 times each day (Pal Joyojeet, 2019). According to Verma and Sardesai (2014), citizens typically learn about current political events through television, newspapers, or Internet media. In the run-up to an election, political parties and candidates frequently employ 'war-like' tactics to acquire support and win elected office by using media to promote their electoral programs (Owen, 2014; Verma & Sardesai, 2014). The Indian National Congress and many other Indian parties had jumped on the social media campaigning bandwagon by the time of the 2019 Lok Sabha elections. According to Sarma, P.P., and Hazarika (2023), ₹Both main Indian parties are increasingly utilizing social media and messaging apps to promote their message and influence prospective voters, particularly the young and first-time voters whose presence on social media is the highest. In recent years, Twitter has become a popular tool for political campaigns in many democratic nations. For instance, Obama's election campaign used Twitter as among its key techniques in the US presidential elections of 2008 and 2012 (Owen, 2014). The majority of these videos either had anything to do with their attempts to develop or made fun of the opponents. Additionally, they attempted to link millions of individuals at the local level utilizing WhatsApp (Tewari, 2019). Congress, on the opposite side, had made a considerable effort into the Assam poll, continually emphasizing the 'wrongs' committed by the ruling party. The BJP also tweeted a lot to respond to the jabs that the Congress party was making at them, which got worse as the campaign came to an end. Social media, which is still a relatively young tool for political

advertising just over two years after its inception, contributed significantly to the BJP's resounding victory over Congress in 2016 (Sarma, P.P., & Hazarika, T. 2023).

## Objectives :

- To analyze the content of tweets done by national political parties
- To explore the impact of NPPs' tweets on youth's vote determination

## Research Questions :

- What is the state of tweets of national political parties received by the youth during the general election?
- What effect do NPPs tweets have on youths' vote determination?

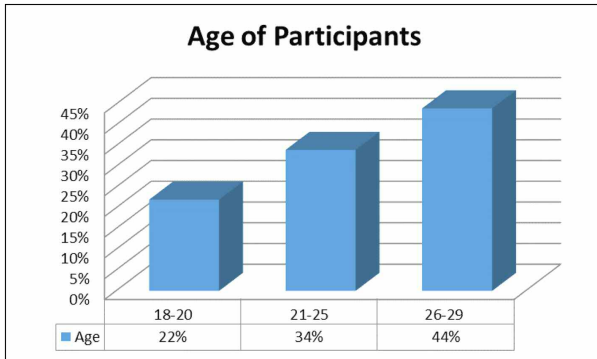
## Research Methodology :

The present study was conducted using a quantitative approach. The city of Delhi was chosen as the study's population because it is home to the majority of the NPPs' headquarters. People from different states have settled in Delhi. As a result, heterogeneous data can be collected. The sample had been made up of young people between 18 and 29 years old. The data were gathered using purposive sampling. The researcher developed a questionnaire titled ₹A study to find out the role of NPPs' tweets in youth vote determination. ₹It was based on quantitative parameters; Yes, and No. The survey was divided into two sections with 15 questions each. While creating a questionnaire, attention was given to ensuring that the questions were well-balanced and should cover all relevant topics. Attempts have been made to build validity. To assess the validity of this questionnaire, a pilot study with 30 young Twitter users from Delhi was done. The new questionnaire was created after adding suggestions and changes from 15 experts who were contacted directly and online. The survey included young Delhi voters between the ages of 18 and 29 who also use Twitter. Approximately 250 persons were contacted during the data collection process out of which only 180 Twitter users consented to answer. In addition to sending Google Forms personally, Researcher used WhatsApp and email to contact the respondents. A

sample of 180 respondents was collected including students enrolled in postgraduate and doctoral programs at Delhi University, IP University, IIMC, IGNOU, and private educational institutes. Some employed, self-employed, and unemployed respondents provided their opinion.

**Data analysis:**

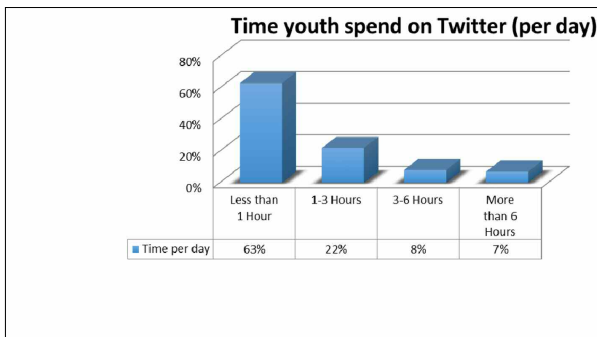
*Figure No.1: Age of participants*



The primary goal of this research is to find out how NPPs use Twitter to influence young voters. To conduct the data collection process, Twitter users were separated into three categories. Figure 1 depicts the ages 18 to 20 years, 21 to 25 years, and 26 to 29 years. Young Twitter users that responded to the study comprised 22% of those aged 18 to 20, 34% of those aged 21 to 25, and 44% of those aged 26 to 29.

**Time youth spend on Twitter (per day)**

*Figure No. 2: Time youth spend on Twitter (per day)*

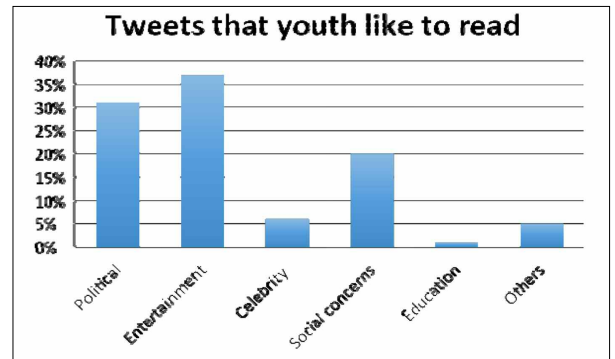


This statistic shows that 63% of young users claimed they used Twitter for less than an hour per day, whereas 22% of youth said they used it for one to three hours per day. 8% of young

respondents stated they use Twitter between three and six hours every day, and 7% admitted they use it more than six hours.

**Tweets that youth like to read**

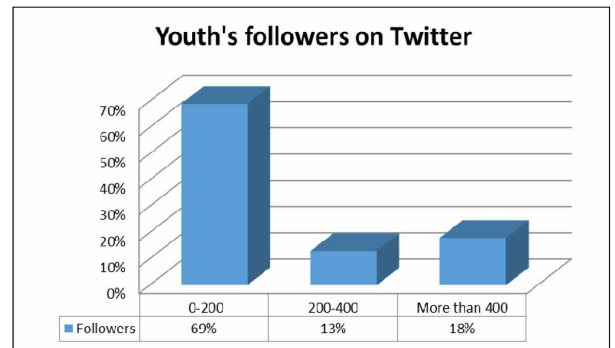
*Figure No 3: Tweets that Youth like to read*



According to the figures, 31% of the youth prefer to read political tweets, 37% like to read entertainment updates, 6% enjoy celebrity tweets, 20% desire tweets about social issues, 1% require education-related tweets, and 5% follow other types of tweets.

**Youth's Followers on Twitter**

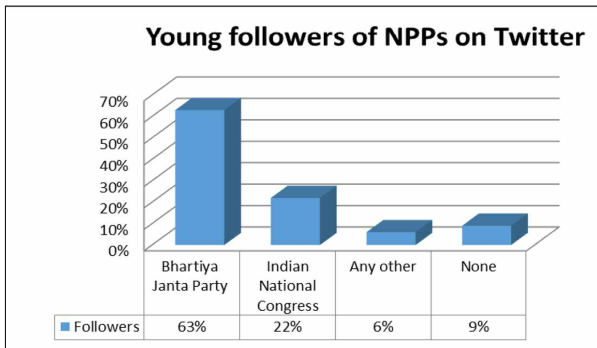
*Figure No.4: Youth's Followers on Twitter*



The figure reflects the response of the youth, in which 69% of the participants opined that they have 0 to 200 followers on Twitter, 13% have between 200 and 400 followers on Twitter, and 18% have more than 400 followers.

### Young followers of national political parties on Twitter

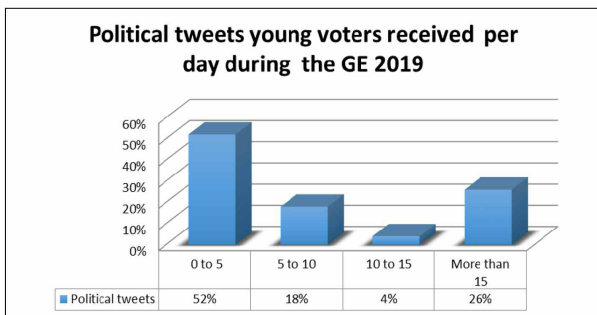
Figure No 5: Young followers of national political parties on Twitter



This figure indicates that 63% of youth agreed that they follow the BJP on Twitter, while 22% replied that they follow the INC, 6% of youth follow other NPPs and 9% do not follow any parties.

### The political tweets that young voters received per day during the General Election 2019

Figure No.6: The political tweets that young voters received per day during the General Election 2019



The response is shown in the figure; 52% of youth stated they received 0 to 5 political tweets per day from NPPs' OTH during the 2019 General Election, 18% said they received 5 to 10 tweets per day, 4% claimed they received 10 to 15 tweets per day, and 26% indicated they received more than 15 tweets per day from NPPs.

### Time spent on reading NPPs' tweets (Per day)

Figure No.7: Time spent on reading NPPs' tweets (Per day).

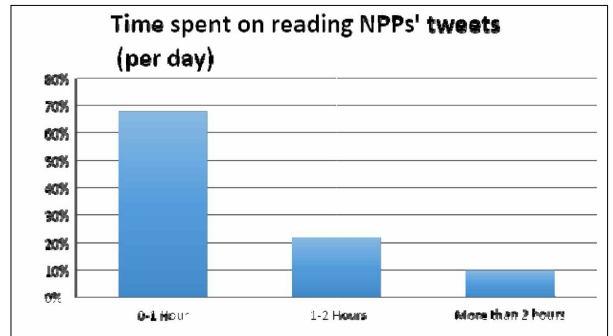
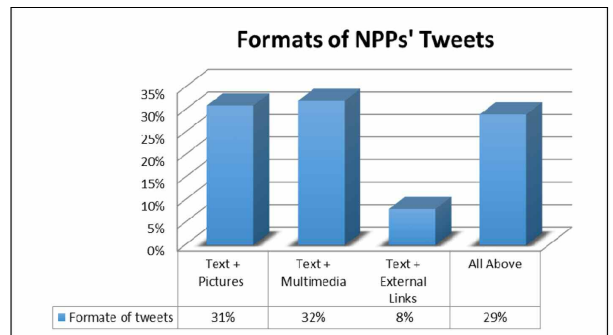


Figure depicting the amount of time youth spend every day reading NPPs' tweets during the 2019 General Election, 68% of youth responded that they spent 0 to 1 hour per day reading the NPPs' tweets, 22% dedicated 1 to 2 hours, and 10% engaged more than 2 hours per day reading the NPPs' tweets.

### The Formats of NPPs' Tweets

Figure No.8: The Formats of NPPs' Tweets

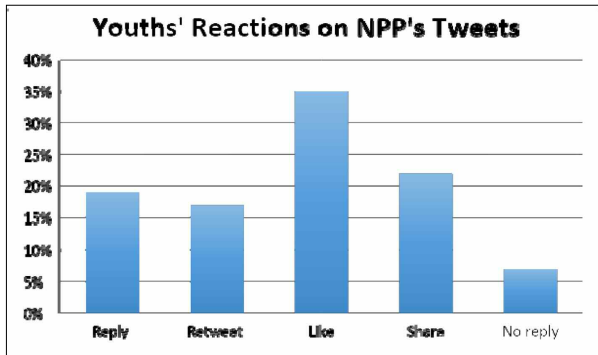


The diagram depicts the formats of tweets received by the youth. 31% of youth responded that they received text+ Pictures on NPPs tweets, 32% responded that Text+ Multimedia format was used by NPPs in their tweets, 8% answered that they obtained tweets with Test+ External link format, and 29% agreed that all above formats were used in NPPs tweets during GE 2019.



### Youths' Reactions on NPPs' Tweets

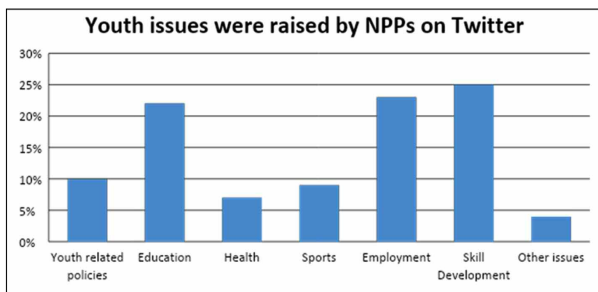
Figure No.9: Youths' Reaction to NPPs' Tweets



The graph displays youth reactions to NPPs' tweets. 19% of youth agreed that they Replied to NPPs' tweets during the 2019 General Election. 17% of youth Retweeted NPPs' tweets, 35% liked the tweets while 22% shared NPPs' tweets and 7% did not respond to NPPs' tweets during GE 2019.

### Youth issues were raised by NPPs on Twitter

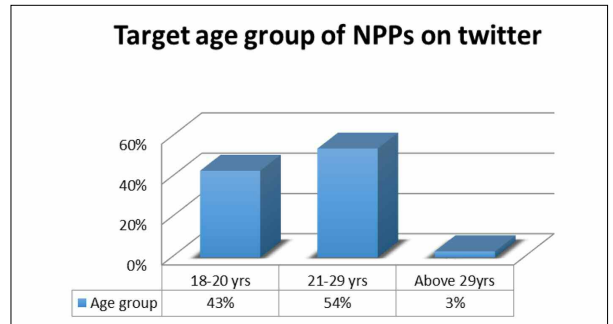
Figure No.10: Youth issues were raised by NPPs on Twitter during the general election of 2019



The figure illustrates the issues raised in the NPPs' tweets. 10% of youth believed that youth-related policies were discussed in NPPs' tweet; however, 22% of youth thought that education issue was raised, 7% said health issue was raised, 9% said sports issue were highlighted, 23% stated employment was the issue, 25% expressed skill development was raised, and only 4% believed other issues were raised during GE 2019.

### The target age group on NPPs' tweets

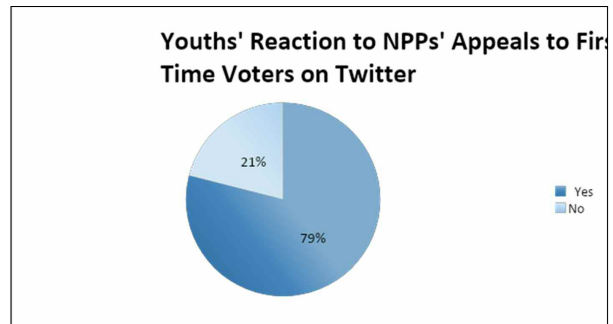
Figure No.11: The target age group of NPPs on tweets



The figure demonstrates the age group targeted by NPPs on Twitter during their election campaign. The age group of 18 to 20 years youth was targeted by NPPs on their election campaign-related tweets, according to 43% of the youth, while the age group of 21 to 29 years youth was targeted by 54% of the youth, and only 3% agreed that the age group of over 29 years youth was targeted on their tweets.

### Youths' Reaction to NPPs' Appeals to First-Time Voters on Twitter

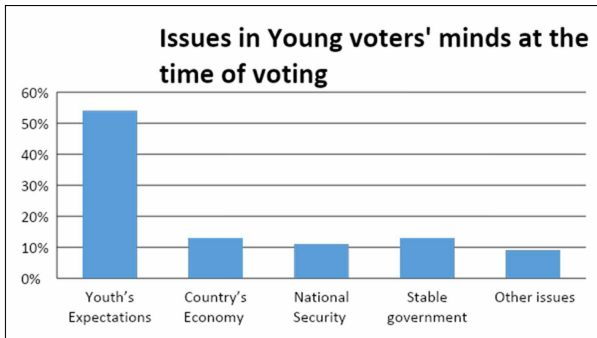
Figure No.12: Youths' Reaction to NPPs' Appeals to First-Time Voters on Twitter



The graph indicates the youth's reaction to the NPP's first-time voter pitch. 79% of youth agreed that the NPPs' first-time voter appeal was appealing, while 21% answered no.

**Issues in young voters' minds at the time of voting in GE 2019**

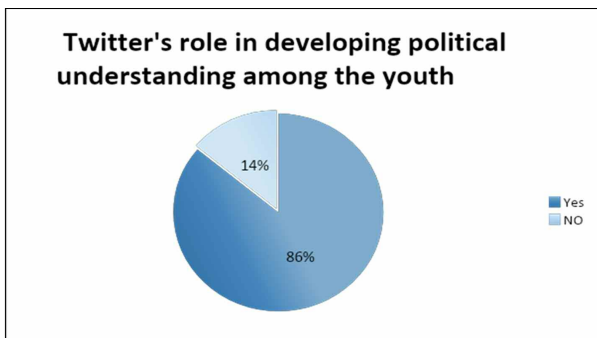
*Figure No.13: Issues in young voters' minds at the time of voting in GE 2019*



The figure reflects the issues in young voters' minds at the time of voting. 54% of young people said they were thinking about Youth Expectations when they voted. The country's economy was the issue on 13% of youth's minds, national security was on 11% of youth's minds, stable government was on 13% of youth's minds, and other concerns were on 9% of youth's minds when they voted

**Twitter's Role in developing political understanding among Youth**

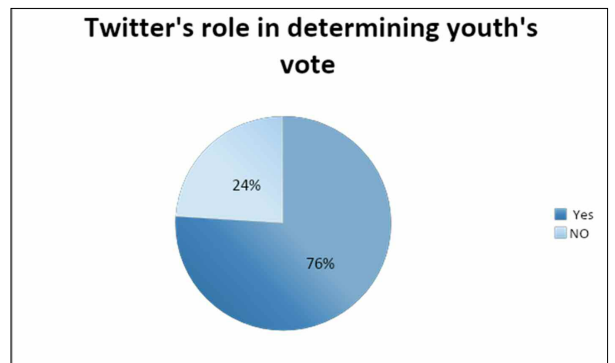
*Figure No.13: Twitter's Role in developing political understanding among Youth*



The chart indicates youth reactions to Twitter's significance in increasing their political understanding. In their responses, 86% of youths answered Yes, while 14% said No.

**Twitter's Role in determining youths' Vote**

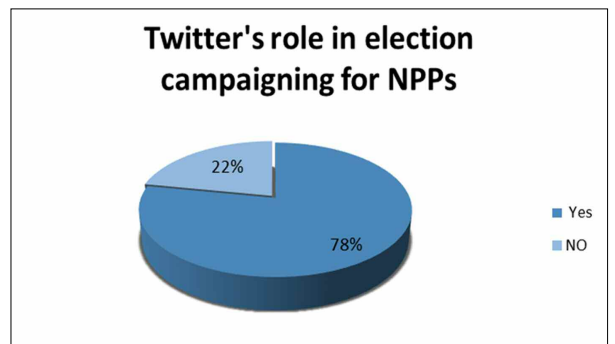
*Figure No.14: Twitter's Role in determining youths' Vote*



The statistic displays the role of Twitter in determining youths' votes, with 76% of youth responding Yes and 24% responding No.

**Twitter's Role in election campaigning for NPPs in the GE 2019**

*Figure No.15: Twitter's Role in election campaigning for NPPs in the GE 2019*



The graph depicts the role of Twitter in NPPs' election campaigning. 78% of youth replied Yes, while 22% answered No.

**Discussion:**

According to the study, the majority of young people only use Twitter for an hour or less every day. While one-fourth of the survey participants use Twitter every day for between one and three hours. Nearly 15% of young people use Twitter for three hours or longer. This indicates that even if a sizable majority of young people do not use Twitter as part of their regular Internet use, there are a lot of young users who do. The study's findings indicate that

youths prefer to view entertaining tweets on Twitter, such as songs, music, movie scenes, shot films, and entertaining videos. According to the report, 31% of young people enjoy reading political tweets. Rajput, Himanshu (2014) mentioned in his report that a Pew research study conducted in December 2012 discovered that approximately 45 percent of Indian web users connect on social media to have conversations about politics. Twitter's nature is mostly serious; prominent people's statements, continuous updates of information, and media attention on tweets make Twitter a powerful and impactful NM platform. As a result, seeing political tweets is a natural reaction for young people. Tweets about social issues are also popular among young people. It covers tweets about social organizations, tweets about pressing issues in society, tweets about society's growth, tweets about social coz, and tweets about social movements.

According to the survey, young people do not frequently encounter tweets about celebrities or education. Many young individuals consider other tweets on topics like art, culture, sports, health, business, religion, and technology to be unappealing. This indicates that tweets about other topics are less popular with young people and that they are more interested in acquiring information about news and everyday happenings relating to politics and entertainment. In the general elections of 2019, the study examines how frequently youth got five or fewer tweets per day from the NPPs' official Twitter handle (OTH). While 25% of respondents reported receiving more than 15 tweets each day. During the election campaign, the NPPs' OTH sent out more than 15 tweets every day, according to the study. The percentage of adolescents who received 5 to 10 tweets per day was 18%, indicating that the NPPs were aggressively campaigning but also keeping in mind that the youth should not be upset by numerous tweets. According to research, the majority of young people spent less than an hour reading these tweets, while 22% spent 1 to 2 hours. Very few respondents spent time reading the NPP's election campaign tweets. Some of the tweets included videos and external links. There were several blogs, news items, agency reports, and publications to read, all of which required time. 10% of users devoted more than two

hours to reading tweets. It can be regarded as a positive number if we consider youth as a whole. Youth who said they received more text+picture and text+multimedia tweets were divided equally. Text + picture tweets had information that was conveyed by text with a picture that included statistics or other information about the party's election campaign. It used to be a picture, a meme, or some other graphic data. The NPPs utilized these tweets to compare themselves to the opposing party, to provide information on any of their programs with the face of their main leader, and to house the points of the party manifestos or election issues. Text + Multimedia, on the other hand, was used to introduce the subject in text, and video or audio samples were added to it. There was a press conference of a senior party leader, Twitter live, a statement of a big leader, varying perspectives of followers, a clip from a promotional short film, a rally, or a public assembly included in this. It lasts from 30 seconds to 15 minutes. The majority of these videos were either tied to their development efforts or made fun of by the opponents. Furthermore, they attempted to link millions of individuals at the grassroots level through WhatsApp (Tewari, 2019). When compared to the BJP, Congress likewise had IT cells and created a lot of hilarious and attractive material, but it did not succeed in wooing the audience at the last mile (Tewari, 2019). Tweets with a Text+ External Link received less attention. In this style, external links were added. There were countless blogs, news pieces, agency reports, and YouTube connections. Which retained the connections to meetings, rallies, and YouTube Live. A big majority of young people also acknowledged receiving tweets in all three formats equally. This can be taken to mean that political parties use innovative images, multimedia clips, and external links in their election campaigns. According to the study, most of the NPPs' election campaign-related tweets addressed youths' concerns. Following that, the most frequently raised issue was the political party's publicity. A lot of campaigning was done against the opposition parties, while social issues were raised less. From this, it may be assumed that the NPPs focused more emphasis on the youth so that their votes could be influenced. NPPs regarded the

promotion of their parties as equally important. NPPs were not able to tweet too often about social issues. Such party-focused campaigning is only to be expected during elections. When asked how they felt about NPPs' tweets, many young users responded they found them to be interesting. This indicates that the technique used to create the tweets was effective in helping NPPs gain a foothold in the minds of young people. These tweets were also forwarded by the youth to their other followers. It implies that these tweets were read by other young users. The youths also retweeted and responded to tweets from NPPs. The youth also Retweeted and commented on NPP messages. It is clear from this that the youth responded actively to these tweets. Some young people responded that they did not respond at all to these tweets. Now, the number of shares may determine how widely the tweets are distributed. According to the report, the majority of young people had 200 or less Twitter followers. If we look at it in a larger context, the number of youth with followers between 200 and 400 is relatively low, and the number of youth with followers above 400 is slightly more than this. A tweet's popularity among young people will increase with the number of followers it has. When asked another question regarding this, the youth responded that they follow the BJP on Twitter. While the number of young people who follow the INC on Twitter is quite low. Other than these two national political parties, Very few youths supported any other party. Some young people on Twitter did not follow any political party. This suggests that the BJP was more popular among young people on Twitter. While the INC received less youth support than the BJP. This could be due to the INC being less active on Twitter than the BJP. Currently, the BJP's OTH has 19.9 million followers. The INC's OTH currently has 9.2 million followers. This circumstance also speaks a lot about the difference between both major parties regarding followers on Twitter. The INC will need to expand in this region. According to the respondents, the most serious issue was the issue of employment. The ruling party, the BJP, claimed to be employing young people, while opposition parties refuted their claims with unemployment numbers. The opposition party has also committed to employing young people

if they win power. Concerning youth concerns, the study explores how NPPs actively emphasized the issue of skill development, the BJP presented evidence in their favor, and tweets indicate how the Jan Dhan account, Mudra loan, and Make in India promoted skill development and entrepreneurship. On the other hand, the NPPs, particularly the INC, rejected the BJP's figures and asserted their promises fiercely. The third most important concern of youth mentioned by NPPs was education. The ruling party claims to have educated the most number of youth and to have developed educational institutions, whilst the opposition claims that greater educational opportunities are not available to the youth. The young also stated their belief that NPPs made claims on their OTH to create a youth policy.

At the same time, there was less discussion of subjects such as health, athletics, and other broad domains of arts and culture, girls' safety, and overall youth development. It is possible that the NPPs attempted to take the pulse of the youth. Respondent claimed that the NPPs' election campaign-related tweets targeted youth aged 21-29. This group of young people included those pursuing higher education as well as those looking for work. Following that, most of the tweets were about young people voting for the first time. They ranged in age from 18 to 20. According to the PTI (published in Economic Times, 2019), According to ADG Online, ₹30% of 150 million newly registered voters were engaged and affected through social media platforms, campaigns reached out to 50% of new voters via social media and the remaining 20% were conscious of the progress in the country, social media posts have a greater impact on youths. An appeal was also made to first-time voters, which was well received by a huge number of young people, but a quarter of them did not. This suggests that the NPPs were successful in reaching out to young first-time voters through their tweets. According to the study, young people found the BJP's tweets more appealing. While the INC and other NPPs behind. This suggests that the BJP raised issues more successfully, or that the messages in their tweets were more effective and well-presented than those of the other NPPs. Where the INC went far behind

and was unable to effectively highlight the issues. Few young people considered the tweets of the BSP, CPI, CPI(M), NCP, and AITMC to be effective. When youths were asked which NPP's tweets they had seen the most, the survey found that the BJP had the most, followed by the INC and other NPPs, indicating that the BJP was campaigning intensively on Twitter. According to the report, the BJP primarily emphasized youth problems through their OTH, the INC was less than half the size of the BJP, while other NPPs such as the BSP, CPI, CPI(M), NCP, and AITMC trailed by a large margin. This suggests that the youth believed that the BJP was specifically targeting them. The study also discovered that tweets from ALL of the NPPs aided adolescents in developing political understanding. The study also explores how Twitter was used to promote the NPPs in the 2019 General Elections. It can be deduced that tweets made on Twitter boosted NPPs by allowing them to connect with youth during the election campaign and convey their message to them. While almost one-quarter of the youth denied it. It can be taken to suggest that the NPPs directly communicated with the youth to vote in favor of their party in the general election and tried to make them vote in favor of their party. The study investigates how Twitter influences young people's voting decisions. Three-quarters of those polled said yes, while about a quarter said no. The BJP, led by an acclaimed and largely accepted leader, Narendra Modi, was considerably more inclined to mount a leader-centric campaign in the 2019 election than the contenders of the primary opposition party, the INC. tiny, state, and regional parties scored contrasting results; while candidates of certain parties centered their discourse on their important leaders, in different parties' campaigns, the party was greater in prominence than their leader (Rajadesingan, A., Panda, A., & Pal, J. 2020). The BJP and INC have been attempting to harness social media, while the recently founded AAP is likewise attempting to attract India's digitalized youth. The data show that the BJP and its leader now hold an advantage over the other major parties. Narendra Modi dominates the contest across leaders (Rajput, Himanshu 2014). However, the primary thrust of this endeavour may be to emphasize the BJP's

overwhelming dominance on Twitter. Not just does the BJP have a significant number of widely followed figures, but the party is also proactive when it comes to the frequency with which its numerous accounts generate messages and are organized in terms of networks of retweeting and favoring among followers. Despite the challenge offered by minor parties, the BJP's dominance on Twitter will be difficult to overcome in the next years (Pal, Joyojeet, 2019).

### **Conclusion:**

According to the data-provider website OBERLO, there are 27.3 million Twitter users in India. Implying that Twitter could play a significant role in the upcoming general elections. Twitter can potentially be quite effective in the approaching assembly elections. This study also investigates how Twitter will play a significant part in the NPPs' NM election campaign in the next GE. This is because all politicians make statements on any subject on Twitter. To which the opposition parties respond. Twitter, along with other social media platforms, will play an important part in the Indian political landscape. These media allow politicians to communicate directly with the public. As the internet spreads among the general public, no politician can deny the power of New Media. As India prepares for a general election in 2024, the relevance of New Media grows exponentially. Such a study can also provide insight into the parties' dominant political ideologies and identities, particularly the particular issues on which they wish to concentrate in their campaigns (Sarma, P.P. & Hazarika, T. 2023). These mediums give politicians a channel for interacting directly with the public. No politician can dispute the influence of new media given how widely used the internet is today. The significance of new media grows dramatically with the impending general election in India in 2024. The developments witnessed in the New Media election campaigns from 2014 to 2019 will be seen in the forthcoming 2024 general election. In such a circumstance, it is important to comprehend how the new generation thinks and create election campaign materials that reflect their shifting requirements. According to this study, political parties should

broaden the audience for their tweets to provide more engaging material. The research and development wing of the parties should be ready to gather data on the interests and dislikes of young voters, particularly those who use new media, to

analyze the impact of messages transmitted via tweets. So in a stick way, young voters can vote in favor of the concerned party by getting influenced by the election campaign-related tweet.

## References

- Sarma, P.P. & Hazarika, T. (2023). Social Media and Election Campaigns: An Analysis of the Usage of Twitter during the 2021 Assam Assembly Elections. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(2), 96–117. doi.org/10.47814/ijssrr.v6i2.857
- Reveilhac, M., & Morselli, D. (2022). The Impact of Social Media Use for Elected Parliamentarians: Evidence from Politicians' Use of Twitter During the Last Two Swiss Legislatures. *Swiss Political Science Review*, 29(1), 96–119. doi.org/10.1111/spsr.12543
- ET Online and Agencies (2022, 18th November). Gujarat Polls: How political parties are using social media to connect with voters. *The economic times*, viewed 16th April 2023. Retrieved from <https://economictimes.indiatimes.com/news/elections/assembly-elections/gujarat/gujarat-polls-how-political-parties-are-using-social-media-to-connect-with-voters/articleshow/95600308.cms>
- Lestari, L., & Ratnasari, S. L. (2020). The Influence of Social Media Facebook and Twitter on Student's Rational Choices. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(8), 632–643. Retrieved from [https://ejmcm.com/article\\_3187.html](https://ejmcm.com/article_3187.html)
- Rodrigues, Usha (2020). Political communication on social media platforms and its implications for the public sphere in India. In Athique, A. and Parthasarathi, V. (ed), *Platform Capitalism in India*, Palgrave Macmillan, London, Eng., pp.161–173. doi.org/10.1007/978-3-030-44563-8
- Sharma, Ankita & Ghose Udayan (2020). Sentimental Analysis of Twitter Data Concerning General Elections in India. *ScienceDirect*, 325–334. doi.org/10.1016/j.procs.2020.06.038
- Rajadesingan, A., Panda, A., & Pal, J. (2020). Leader or party? Personalization in Twitter political campaigns during the 2019 Indian Elections. In *International conference on social media and society*, 174–183. doi.org/10.1145/3400806.3400827
- PAL, J. (2019). Twitter in the 2019 Indian General Elections: Trends of Use Across States and Parties. *Economic & Political Weekly*, 54(51), 1–17. Retrieved from <https://www.epw.in/journal/2019/51>
- PTI (2019, 12 May). Social Media Plays Key Role in Influencing First-time Voters. *Economic Times*, Viewed 29th April, Retrieved from <https://economictimes.indiatimes.com/news/elections/Lok-sabha/India/social-media-plays-key-role-in-influencing-first-time-voters-report/article-show/69295605>.
- Hindu, (2019): "Social Media Code of Ethics, Rahul Gandhi's Charge Against Narendra Modi on Jobs and the Prime Minister's Interaction with Chowkidhars," 20 March,

<https://www.thehindu.com/elections/lok-sabha-2019/general-elections-2019-live-updates-march-20-2019/article26587216.ece>

- Prasad, R. (2021). Digital disruption? Journalism startups in India. *Journalism*, 22(8), 2122–2138. <https://doi.org/10.1177/1464884919852446>
- Tewari, S. (2019). How smart, viral content helped BJP Trump Congress on social media. *Mint*. <https://www.livemint.com/politics/news/how-smart-viral-content-helped-bjp-trump-congress-on-social-media-1559663323348.html>.
- Adanan, Sualman (2018). Twitter as a Tool for Malaysian Leaders in Building Credibility and Trust Among Young Voters. *Journal of Media and Information Warfare*, 11, 1–28. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/327012231> Twitter\_as\_a\_Tool\_for\_Malaysian\_Leaders\_in\_building\_Credibility\_and\_Trust\_Among\_Young\_Voters
- Rao, S. (2018). Making of Selfie Nationalism: Narendra Modi, The Paradigm Shift to Social Media Governance, and Crisis of Democracy. *Journal of Communication Inquiry*, 42(2), 166–83. [doi.org/10.1177/0196859917754053](https://doi.org/10.1177/0196859917754053)
- Udanor, C., Aneke, S. & Ogbuokiri B.O. (2016). Determining social media impact on the politics of developing countries using social network analytics. *Program Electronic Library and Information Systems*, 50(4), 1–30.
- Rajput, H. (2014). Social media and politics in India: A study on Twitter usage among Indian Political Leaders. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(1), 63–69. Retrieved from [www.ajms.co.in](http://www.ajms.co.in)
- Verma, R., & Sardesai, S. (2014). Does Media Exposure Affect Voting Behaviour and Political Preferences in India? *Economic and Political Weekly*, 49(39), 82–88. <http://www.jstor.org/stable/24480739>
- Owen, D. (2014). New Media and Political Campaigns. In *The Oxford Handbook of Political Communication*, 823–836. Retrieved from <https://handoutset.com/wp-content/uploads/2022/06/The-Oxford-Handbook-of-Political-Communication-Kate-Kenski-Kathleen-Hall-Jamieson.pdf>
- Oberlo web-<https://www.oberlo.com/statistics/number-of-twitter-users-by-country#:~:text=India%20ranks%20next%2C%20in%20third,1.9%25%20of%20the%20total%20population.>

# स्वतंत्रता आंदोलन में मध्यप्रदेश के समाचार पत्रों का योगदान

\*डॉ. संजीव गुप्ता

\*\*अंकुर जैन

**सारांश :** स्वतंत्रता आंदोलन और हिन्दी पत्रकारिता का गहरा संबंध रहा है। हिन्दी पत्रकारिता की यात्रा स्वतंत्रता संग्राम एवं भारतीय राष्ट्रीयता के विकास की यात्रा है। एक तरफ जहाँ हिन्दी पत्रकारिता को राष्ट्रीयता ने गति प्रदान की तो, हिन्दी पत्रकारिता ने भी राष्ट्रीय आंदोलन और राष्ट्रीयता के विकास के लिये अनुकूल पृष्ठभूमि तैयार की। इस प्रकार आजादी का संघर्ष और राष्ट्रीय भावना के विकास के साथ ही हिन्दी पत्रकारिता का अपेक्षित विकास संभव हुआ।

हिन्दी पत्रकारिता के इस विकासक्रम में तथा स्वतंत्रता आंदोलन में कलम के जरिये योगदान देने में मध्यप्रदेश का भी अहम योगदान रहा है। चूँकि मध्यभारत हिन्दी भाषियों का प्रमुख गढ़ रहा है ऐसे में प्रथम स्वतंत्रता संग्राम के समय से ही देश की पत्रकारिता में मध्यप्रदेश के समाचार पत्र-पत्रिकाओं एवं यहाँ के लेखकों, साहित्यकारों एवं पत्रकारों की महत्वपूर्ण भूमिका रही है।

इस शोध पत्र में हम मध्यप्रदेश के ऐसे ही कुछ अखबारों एवं समाचार पत्र-पत्रिकाओं पर शोध करेंगे जिन्होंने स्वतंत्रता आंदोलन में योगदान दिया है, साथ ही साथ राष्ट्रीय चेतना को विकसित करने एवं हिन्दी पत्रकारिता को समृद्ध बनाने में भी अपनी भूमिका निभाई।

**प्रमुख शब्द :** समाचार पत्र, स्वतंत्रता आंदोलन, हिन्दी पत्रकारिता, मध्यप्रदेश, राष्ट्रीय चेतना

## प्रस्तावना

29 जनवरी 1780 को जेम्स आगस्तस हिक्की ने हिक्कीज बंगाल गजट नाम से पहला अखबार कलकत्ता से प्रारंभ किया, जिसे हिक्कीज गजट के लोकप्रिय नाम से जाना जाता है। भारत में पत्रकारिता की व्यवस्थित शुरुआत यहीं से होती है। भारत में पत्रकारिता की शुरुआत होने के 69 वर्षों के बाद मध्यप्रदेश में पत्रकारिता का युगारंभ 6 मार्च 1849 को इंदौर में होलकर रियासत के छापाखाने से पंडित धर्मनारायण के संपादन में मालवा अखबार के प्रकाशन से हुआ। हालांकि एक मत ये भी है कि वर्ष उन्नीस सौ चालीस में प्रकाशित ग्वालियर अखबार मध्यप्रदेश का पहला अखबार है किंतु इसकी कोई प्रति प्राप्त न होने के कारण मालवा अखबार को मध्यप्रदेश का पहला अखबार बताया जाता है।

मालवा अखबार दुभाषिया साप्ताहिक समाचार पत्र था जो कि आधे हिस्से में हिन्दी और आधे भाग में उर्दू भाषा में समाचार प्रकाशित करता था। इस समाचार पत्र के साथ ही मध्यभारत में पत्रकारिता का जो सूत्रपात हुआ वह आगे भी अनवरत जारी रहा। प्रारंभ में आसपास

की देशी रियासतों की खबरें देने वाले यह अखबार कालांतर में स्वतंत्रता आंदोलन और राष्ट्र चेतना के प्रमुख अस्त्र बन गये।

यूँ तो मध्यप्रदेश में राष्ट्रीय चेतना की वृद्धि में अनेक कारकों का सहयोग रहा, लेकिन इसमें समाचार पत्रों की भूमिका काफी महत्वपूर्ण रही। उस समय ऐसे अनेक समाचार-पत्र प्रकाशित हुए जिन्होंने ब्रिटिश शासन की अन्यायी एवं दमनकारी नीति से जनता को आंदोलन के लिए प्रेरित किया। इनमें प्रमुख थे कर्मवीर, अंकुश, सुबोध सिन्धु (खण्डवा) न्याय सुधा (हरदा), आर्य वैभव (बुरहानपुर), लोकमत (जबलपुर), प्रजामण्डल पत्रिका (इन्दौर), सरस्वती विलास (जबलपुर), साप्ताहिक आवाज एवं सुबह वतन (भोपाल) आदि। ब्रिटिश शासन के प्रतिबंधों के कारण जब समाचार पत्र प्रकाशित नहीं हो सके, गुप्त रूप से बुलेटिन एवं पर्चों ने जनजागृति का कार्य किया।

यह शोधपत्र कुछ ऐसे ही समाचार पत्रों एवं पत्रकारों के योगदान को रेखांकित करने के लिये तैयार किया गया है जो किसी न किसी रूप में देश के उस हिस्से का प्रतिनिधित्व करने वाले रहे हैं जो

\*एसो. प्रोफेसर, (इलेक्ट्रॉनिक मीडिया) माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विवि, भोपाल

\*\*शोधार्थी, माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विवि, भोपाल

मो.- 9893408494, Email- ankurjain.ansh@gmail.com



### साहित्य –समीक्षा

खान, खान जाहिद, पत्रकार देशबंधु ने देशबंधु समाचार पत्र के लिये 29 नवंबर 2021 को लिखे अपने लेख में स्वतंत्रता आंदोलन में समाचार पत्रों की भूमिका विषय पर प्रकाश डाला है। वे लिखते हैं- “हमारे देश के स्वाधीनता संघर्ष में पत्र-पत्रिकाओं की अहम भूमिका रही है। आजादी के आन्दोलन में भाग ले रहा हर आम-ओ-खास कलम की ताकत से वाकिफ था। राजा राममोहन राय, महात्मा गांधी, मौलाना अबुल कलाम आजाद, बाल गंगाधर तिलक, पंडित मदनमोहन मालवीय, बाबा साहब अम्बेडकर, यशपाल जैसे आला दर्जे के नेता सीधे तौर पर पत्र-पत्रिकाओं से जुड़े हुए थे और नियमित लिख रहे थे। जिसका असर देश के दूर-सुदूर गांवों में रहने वाले देशवासियों पर पड़ रहा था। अंग्रेज सरकार को इस बात का अहसास पहले से ही था, लिहाजा उसने शुरू से ही प्रेस के दमन की नीति अपनाई।”

राष्ट्रीय अभिलेखागार से डॉ मीना गौतम के संपादकत्व में प्रकाशित पुस्तक “स्वतंत्रता संग्राम और हिन्दी” तथा एम.बी. शाह के लेख “हिन्दी पत्रकारिता और स्वाधीनता संग्राम” में स्वतंत्रता आंदोलन में हिन्दी पत्रकारिता की भूमिका पर विस्तृत चर्चा की गई है। एम बी शाह उक्त लेख में लिखते हैं- पत्रकारिता स्वान्तः सुखाय नहीं, जनहिताय होती थी। राष्ट्रीय मुक्ति संघर्ष के पूर्ववर्ती वर्षों में और स्वतंत्रता के बाद के 20-25 वर्षों तक पत्रकारिता और हिन्दी साहित्य के केन्द्र में भी स्वतंत्रता ही विषय था। इस स्वतंत्रता के लिये पत्रकारिता ने जो कीमत चुकायी है उसका अंदाजा आसानी से नहीं लगाया जा सकता। प्रख्यात इतिहासकार एवं सप्रे संग्रहालय के संस्थापक निदेशक, पद्मश्री विजय दत्त श्रीधर मप्र की पत्रकारिता का स्वतंत्रता संग्राम में योगदान को उल्लिखित करते हुये अपनी पुस्तक मध्यप्रदेश में पत्रकारिता : उद्भव एवं विकास में लिखते हैं कि मध्यभारत की पत्रकारिता अधिकांश रूप से राष्ट्रवाद से ओतप्रोत रही है। मध्यप्रदेश से निकलने वाले अखबारों ने सिर्फ भाषायी तौर पर हिन्दी भाषा को ही समृद्ध नहीं बनाया बल्कि आजादी के संग्राम में भी पूरी ताकत से योगदान निभाया।

### उद्देश्य

इस शोध पत्र के निम्नलिखित उद्देश्य हैं-

1. स्वतंत्रता आंदोलन में मध्यप्रदेश के समाचार पत्र-पत्रिकाओं के योगदान का अध्ययन करना।
2. राष्ट्रीय चेतना विकसित करने में मध्यभारत की पत्रकारिता की भूमिका का अध्ययन करना।
3. मध्यप्रदेश के पत्रकारों का स्वतंत्रता पूर्व पत्रकारिता में योगदान का अध्ययन करना।

### परिकल्पना

प्रस्तुत शोध पत्र की परिकल्पनाएं इस प्रकार हैं-

- 1) स्वतंत्रता पूर्व मध्यभारत से प्रकाशित अखबार शुरुआत में राजधानियों के सूचनापरक समाचार एवं रियासतों से जुड़े समाचारों तक सीमित थे।
- 2) प्रथम स्वाधीनता संघर्ष के बाद देश भर के समाचार पत्रों की तरह मध्यभारत के समाचार पत्रों ने भी आजादी के आंदोलन को मिशन की तरह अपनाया।
- 3) स्वतंत्रता आंदोलन के साथ साथ राष्ट्रवाद को विकसित करने और समाज सुधार की दिशा में भी मध्यभारत के समाचार पत्रों का योगदान रहा है।

### शोध प्रविधि

शोध पत्र मुख्यरूप से द्वितीयक सामग्री एवं तथ्यों पर आधारित है। शोध पत्र को तैयार करने में एमसीयू विश्वविद्यालय के पुस्तकालय में उपलब्ध संबंधित विषय की किताबों, सप्रे संग्रहालय में उपलब्ध कुछ पुराने समाचार-पत्रों, लीफलेट्स, पत्रों, सारणियों एवं अन्य मुद्रित सामग्री के अध्ययन में उपयोग किया। इसके साथ ही हमने इंटरनेट पर उपलब्ध संबंधित विषय की सामग्री को भी अध्ययन में शामिल किया।

शोध पत्र में वर्णनात्मक शोध प्ररचना के प्रारूप उपयोग किया गया है।

### प्रथम स्वतंत्रता संग्राम के दौर में मध्यप्रदेश की पत्रकारिता

भारत में पत्रकारिता की शुरुआत होने के 69 वर्षों बाद मध्यप्रदेश में पत्रकारिता का युगारंभ 6 मार्च 1849 को इंदौर में होलकर रियासत के छापाखाने से पंडित धर्मनारायण के संपादन में मालवा अखबार के प्रकाशन से माना जाता है। हालांकि एक मत है कि 1840 में प्रकाशित ग्वालियर अखबार मध्यप्रदेश का पहला अखबार था लेकिन इसकी कोई प्रति उपलब्ध न होने के चलते, मालवा अखबार को पहले अखबार होने का गौरव अधिकांश जानकार देते हैं। मालवा अखबार एक द्विभाषी साप्ताहिक समाचार पत्र था। जिसमें पृष्ठ के आधे भाग में हिन्दी और आधे भाग में उर्दू भाषा में समाचार प्रकाशित किए जाते थे। मालवा अखबार प्रारंभ में मंगलवार, उसके बाद बुधवार, और प्रकाशन के अंतिम वर्षों में प्रत्येक शुक्रवार को प्रकाशित होता था। मालवा अखबार में समाचारों के अतिरिक्त अन्य सामग्री भी रहा करती थीं। समाचार विशेषकर राजधानियों के अथवा ब्रिटिश सरकार के अधिकारियों के दौरो का विवरण छापा करते थे। सामान्यतः इंदौर और आसपास की देशी रियासतों के समाचारों को छापा जाता था। मालवा अखबार के संस्थापक पं. धर्मनारायण इंदौर आने से पहले दिल्ली से प्रकाशित ‘कुरान उस सैदीन’ का संपादन कर रहे थे।

19 मई 1978 को आफताब ए पंजाब समाचार पत्र में मालवा अखबार के संबंध में प्रकाशित एक समाचार से पता चलता है कि ‘मालवा अखबार’ मई 1878 में भी प्रकाशित होता था। रियासत के

शासक और अधिकारी पत्र पर कड़ी दृष्टि रखते थे। कोई भी शासन विरोधी समाचार इसमें प्रकाशित नहीं किया जा सकता था। एक्ट के उल्लंघन पर मालवा अखबार के एडिटर को तीन माह कैद की सजा दी गई।

14 मार्च 1878 को तत्कालीन वायसराय लार्ड लिटन ने वर्नाकुलर प्रेस एक्ट में पारित होने के पूर्व भी मालवा अखबार के संबंध में विशेष जिक्र करते हुए कहा था- “एक मराठी राजधानी इंदौर से प्रकाशित मालवा अखबार का एक पैराग्राफ बहुत चुभता है, इसमें अफवाह का जिक्र है- नागपुर, झांसी आदि को सामंतवादी राज्य के रूप में बनाना चाहते हैं। यद्यपि इंदौर राज्य में वर्नाकुलर प्रेस एक्ट लागू नहीं होता था और अखबार से जमानत तलब नहीं की जा सकती थी, लेकिन होलकर नरेश को वायसराय की कोप दृष्टि का पता लगा तो ‘मालवा अखबार’ के संपादक को गिरफ्तार कर तीन महीने की कैद की सजा दी गई और अखबार बंद कर दिया गया। इस प्रकार म.प्र. का प्रथम समाचार पत्र ‘मालवा अखबार’ लगभग 31 वर्ष तक प्रकाशित होता रहा।

ग्वालियर के महाराजा जयाजीराव सिंधिया समाचार सुनने के शौकीन थे। उनकी रूचि और आज्ञा के कारण ग्वालियर में अलीजाह दरबार प्रेस की स्थापना हुई। इसी प्रेस से सन 1852 में साप्ताहिक पत्र ‘अखबार ग्वालियर’ का प्रकाशन प्रारंभ हुआ। प्रत्येक रविवार को हिन्दी और उर्दू भाषा में छपने वाला यह अखबार ग्वालियर रियासत के समाचार प्रमुख रूप से प्रकाशित करता था। ‘अखबार ग्वालियर’ का समय-समय पर नाम परिवर्तित होता रहा, यह ‘अखबार ग्वालियर’, ‘ग्वालियर गजट’, ‘जयाजी प्रताप’ एवं ‘ग्वालियर स्टेट गजट’, ‘मध्य भारत संदेश’, ‘मध्यप्रदेश संदेश’ जैसे नामों से स्वतंत्रता के बाद तक प्रकाशित होता रहा।

इंदौर से 9 नवंबर 1860 को मराठी साप्ताहिक ‘पूर्ण चन्द्रोदय’ का प्रकाशन प्रारंभ हुआ। श्री रामचंद्रराव भाऊ साहब द्वारा प्रकाशित इस पत्र का उद्देश्य देश में स्वेदशी भाषा में समाचार पत्र प्रकाशित कर जन साधारण को उपलब्ध कराना था। इसके संपादक वासुदेव बल्लार मुडे थे। पूर्ण चन्द्रोदय प्रति शुक्रवार को छपता था और इसका वार्षिक मूल्य छः रुपए था।

प्रथम स्वतंत्रता संग्राम के करीब डेढ़ दशक बाद जबलपुर से प्रथम समाचार पत्र 1 मार्च 1873 को ‘जबलपुर समाचार’ के नाम से प्रकाशित हुआ। यह एक द्विभाषी अखबार था जो हिंदी और अंग्रेजी में छपता था। यह मासिक पत्र था, जिसकी एक प्रति की कीमत चार आने थी। इसके संपादक कृष्णराव होशंगाबाद में रहते थे।

### वर्ष 1875 से वर्ष 1900 के मध्य में मध्यप्रदेश की पत्रकारिता और जनजागरण

सन 1883 में जबलपुर से शुभचिंतक प्रेस से साप्ताहिक ‘शुभचिंतक’ का प्रकाशन आरंभ हुआ। श्री रामगुलाम अवस्थी इसके संपादक थे। शुभचिंतक का साहित्य पूर्ति अंक पृथक से ‘काव्य सुधा निधि’ के नाम से प्रकाशित किया जाता था और इसका संपादन

रघुवरप्रसाद द्विवेदी करते थे। ‘शुभचिंतक का वार्षिक मूल्य 24 रुपए था। शुभचिंतक का प्रकाशन दो वर्ष के अंदर ही बंद हो गया।

सन 1883 में भोपाल से उर्दू साप्ताहिक ‘सदाकत’ का प्रकाशन मोहम्मद अब्दुल करीम ‘औज’ ने आरंभ किया। ‘सदाकत’ भोपाल से निकलने वाला ऐसा पहला अखबार था जो जनता-जर्नादन के लिए निकला और जिसमें बड़ी निर्भीकता के साथ रियासत के गलत कामों की खुली और कड़ी आलोचना की जाती थी। सन 1884 में नरसिंहपुर से मासिक ‘सरस्वती विलास’ निकला। श्री नन्हेलाल इसके संपादक थे। सन 1890 तक इस साहित्यिक पत्रिका के प्रकाशन का उल्लेख मिलता है। बाद में ‘सरस्वती विलास’ कुछ समय तक नागपुर से भी प्रकाशित हुआ।

अप्रैल 1887 में रीवा से पाक्षिक ‘भारत भ्राता’ का प्रकाशन प्रारंभ हुआ। भारत भ्राता हिंदी का ऐसा पहला समाचार पत्र था, जो किसी सरकार का मुखपत्र अथवा मुखापेक्षी होने के बजाय आरंभ से ही राष्ट्रीयता से जुड़ा रहा। इसलिए ‘भारत-भ्राता’ को मध्यप्रदेश का प्रथम राजनैतिक पत्र माना जाता है। 1945 में रीवा में भारत भ्राता प्रेस की स्थापना की गई। अप्रैल 1887 में भारत भ्राता का जब प्रकाशन आरंभ हुआ, तब इसके संपादक प्रकाशक रीवा राज्य के सेनापति बलदेवसिंह थे। संपादक की जागरूकता का यह एक प्रमाण माना जाएगा कि समाचारों और सूचनाओं के आदान प्रदान के लिए रीवा और सतना के बीच तार लाइन डाली गई। भारत भ्राता नियमित रूप से माह की 1 और 15 तारीख को प्रकाशित होता था।

भारत भ्राता के अलावा भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस की स्थापना के बाद सन 1889 में राजनांदगांव से ‘प्रजाहितैषी’ का प्रकाशन प्रारंभ किया गया। 1891 में हिंदी पाक्षिक ‘विक्टोरिया सेवक’ और हिंदी मासिक ‘प्रजा हितैषी’ का जबलपुर से प्रकाशन आरंभ हुआ। 1892 में भोपाल से ‘हिलाल’, प्रकाशित हुआ। जबलपुर से 1893 में साप्ताहिक ‘तब्तीग’ प्रकाशित हुआ। 1891 में सागर से मासिक पत्र ‘बाल विलास’ प्रकाशित हुआ। वहीं 1894 में जबलपुर से ‘द जबलपुर टाइम्स’, 1896 में छिंदवाड़ा से द्वि-भाषी समाचार पत्र ‘न्याय रतन’, 1896 में भोपाल से ‘मुजफ्फरी’, 1898 में सागर से नारायण बालकृष्ण नाखरे ने मासिक ‘प्रभात’ और 1899 में साप्ताहिक ‘क्रिश्चियन सेवक’ एवं ‘जबलपुर पोस्ट’ का प्रकाशन आरंभ किया। इन सभी अखबारों में राष्ट्रीयता का सुर तो प्रमुख था ही, साथ ही इन्होंने तत्कालीन कुरीतियों को दूर करने के विरुद्ध भी जनजागरण किया गया।

### गांधी युग में मध्यप्रदेश की पत्रकारिता और राष्ट्रीय चेतना का विकास

‘भारत-भ्राता’ के प्रकाशन आरंभ होने के पूरे 23 वर्ष बाद विन्ध्य अंचल से दूसरे समाचार पत्र ‘शुभ चिंतक’ का प्रकाशन रीवा से 1910 में हुआ। तब तक भारत भ्राता का प्रकाशन बंद हुये 8 वर्ष का समय हो चुका था। पंडित रघुवर प्रसाद शास्त्री “शुभचिंतक” के संपादक थे। शुभ चिंतक सामयिक समाचारों का प्रकाशन करता था। विन्ध्य अंचल के साहित्यकारों और रचनाओं के प्रकाशन और हिंदी

भाषा को लोकप्रिय बनाने में शुभ चिंतक की महत्वपूर्ण भूमिका रही। 1918 में इसका प्रकाशन बंद हो गया।

नवंबर 1910 में हितकारिणी छापाखाने से मासिक 'हितकारिणी' का प्रकाशन आरंभ हुआ। शिक्षा और ज्ञान-विज्ञान की इस पत्रिका के संपादक पंडित रघुवर प्रसाद द्विवेदी थे। खण्डवा के समाजसेवी और पेशे से वकील श्री कालूराम गंगराडे ने 7 अप्रैल 1913 को खंडवा से हिंदी मासिक पत्रिका 'प्रभा' का प्रकाशन आरंभ किया। इसका संपादन दायित्व पं. माखनलाल चतुर्वेदी ने संभाला। प्रभा राष्ट्रीय चेतना का विकास करने वाली अहम पत्रिका थी।

1914 में श्री गणेशदत्त शर्मा 'इंद्र' ने आगर-मालवा से मासिक 'बाल मनोरंजन' का प्रकाशन किया। तत्कालीन रियासती व्यवधानों के कारण अंततः बाल मनोरंजन को छह अंकों बाद 'हिन्दी सर्वस्व' के नाम से छापना पड़ा। 1915 में हिंदी मासिक पत्रिका नवजीवन का प्रकाशन इंदौर से आरंभ हुआ। जिसके संपादक श्री द्वारका प्रसाद 'सेवक' थे।

गांधी युग की लहर समूचे देश में चल रही थी। इसी लहर में पं. माधवराव सप्रे, पं. विष्णुदत्त शुक्ल और ठाकुर छेदीलाल सिंह ने जबलपुर में 'राष्ट्र सेवा लिमिटेड' की स्थापना की गई। राष्ट्र सेवा लिमिटेड ने 17 जनवरी 1920 को साप्ताहिक 'कर्मवीर' का प्रकाशन किया। जिसका संपादन पंडित माखनलाल चतुर्वेदी ने किया। नवंबर 1922 में श्री कुलदीप सहाय ने कर्मवीर का दायित्व ग्रहण किया। संपादक के रूप में ठाकुर छेदीलाल का नाम जाना जाता था। अप्रैल 1924 में 'कर्मवीर' बंद हो गया। 1925 में पं. माखन लाल चतुर्वेदी ने 'कर्मवीर' को जबलपुर से खंडवा ले आए। जिसका पुनः प्रकाशन 4 अप्रैल 1925 को हुआ। 11 जुलाई 1959 को श्री माखनलाल चतुर्वेदी के संपादकत्व वाले 'कर्मवीर' का अंतिम अंक निकला। इसके पश्चात उनके छोटे भाई श्री ब्रजभूषण चतुर्वेदी उसके संपादक बने, जिन्होंने 1977 तक 'कर्मवीर' को प्रकाशित किया। कर्मवीर गांधी युग में राष्ट्रीय चेतना का प्रमुख प्रतिनिधि पत्र था जिसका प्रभाव समूचे देश में था। कर्मवीर अखबार द्वारा राष्ट्रीय आंदोलन में निभाये गये योगदान का अप्रतिम योगदान रहा। इस अखबार के पहले ही अंक में पंडित माखनलाल चतुर्वेदी ने लिखा "हमारी आँखों में भारतीय जीवन गुलामी की जंजीरों से जकड़ा दिखता है। हृदय की पवित्रता पूर्वक हर प्रयत्न करेंगे कि वे जंजीरें फिसल जायें या टुकड़े-टुकड़े होकर गिरने की कृपा करें। हम जिस तरह भीरूता नष्ट कर देने के लिये तैयार होंगे उसी तरह अत्याचारों को भी। किन्तु भीरू और अत्याचारी दोनों ही हमारे होंगे और उनको दुनिया से हटा देने के लिए नहीं, उनकी प्रवृत्तियों को हटा देने के लिये हम उनसे लड़ते रहेंगे। हम स्वतंत्रता के हामी हैं। मुक्ति के उपासक हैं। राजनीति में या समाज में साहित्य में या धर्म में जहाँ भी स्वतंत्रता का पथ रोका जाएगा, ठोकर मारने वाले का पहला प्रहार और घातक शस्त्र पहला वार आदर से लेकर मुक्त होने के लिये प्रस्तुत रहेंगे।"

21 मार्च 1920 को राष्ट्रीय हिंदी मंदिर, जबलपुर ने 'श्री शारदा' निकाली। यह एक सचित्र मासिक पत्रिका थी, जिसके

संपादक श्री नर्मदाप्रसाद मिश्र थे। मार्च 1920 में जबलपुर से श्री नरसिंहदास अग्रवाल ने मासिक पत्रिका 'छात्र सहोदर' निकाली। इस पत्रिका ने स्वातंत्र्य चेतना का प्रचार प्रसार किया। 1923 में खंडवा से श्री सिद्धनाथ माधव आगरकर ने साप्ताहिक 'मध्य भारत' का प्रकाशन आरंभ किया। यह तेजस्वी अखबार प्रखरता के कारण रियासतों की आंख की किरकिरी बन गया। भोपाल सहित अनेक रियासतों में इसके प्रवेश पर प्रतिबंध लगा दिया गया था। और अंततः मध्य भारत का प्रकाशन बंद कर देना पड़ा। वर्ष 1923 में श्री द्वारका प्रसाद सेवक के संपादन में छावनी इंदौर से साप्ताहिक 'भारतीय आदर्श' का प्रकाशन प्रारंभ हुआ। इस उत्कृष्ट पत्र के मात्र नौ अंक ही निकल पाये और अंततः प्रतिकूल परिस्थितियों के कारण इसे बंद कर दिया गया।

मध्यप्रदेश में दैनिक समाचार पत्रों के युग की शुरुआत 11 जून 1923 को सागर से होती है। इसी दिन मास्टर बलदेव प्रसाद ने दैनिक 'प्रकाश' का प्रकाशन प्रारंभ किया। इसका मुद्रण भगवान प्रिंटिंग प्रेस चकराघाट सागर से होता था। इसके शीर्षक के नीचे एक तरफ संपादक बलदेव प्रसाद मास्टर तथा दूसरी तरफ प्रकाशक प्रेमनारायण शर्मा मुद्रित रहता था। 1925 में नरसिंहपुर से साप्ताहिक 'नृसिंह' का प्रकाशन हुआ। इसके संपादक ठाकुर रामाशीष सिंह थे। यह एक निर्भीक पत्र था, जिसमें राष्ट्रीय आंदोलन के समाचार प्रमुखता से प्रकाशित होते थे। मध्य भारत हिंदी साहित्यक समिति इंदौर के तत्वाधान में मासिक पत्रिका 'वीणा' का प्रकाशन अक्टूबर 1927 में आरंभ हुआ। वीणा मालवा अंचल में साहित्य और पत्रकारिता का प्रकाश स्तंभ बन कर प्रकाशमान हुई। 1929 से 1946 तक लगभग 17 वर्ष की अवधि तक संपादन श्री कालिका प्रसाद 'कुसुमाकर' ने किया। वीणा पत्रिका का प्रकाशन आज भी जारी है।

अक्टूबर 1929 में जबलपुर के सत्य प्रेस से, जो जोन्स गंज में स्थित था, 'सत्य' का प्रकाशन आरंभ हुआ। जबलपुर से प्रकाशित प्रथम दैनिक समाचार पत्र 'सत्य' के संपादक श्री कृष्ण स्वामी थे। सत्य के मुख्य पृष्ठ पर शीर्षक के नीचे 'सत्य ही केवल बलम, सत्यमेव जयते ना नृतम' अंकित रहता था। वर्ष 1930 में खरगोन से श्री विश्वनाथ सखाराम खोड़े ने मासिक पत्रिका 'वाणी' का प्रकाशन आरंभ किया। बनारस के सरस्वती प्रेस से मुद्रित होने वाली इस पत्रिका की गणना हिंदी की तत्कालीन श्रेष्ठ पत्रिकाओं में की जाती थी। 1930 में जबलपुर से मासिक पत्रिका प्रेमा प्रकाशित हुई। इस उच्च कोटि की साहित्यक पत्रिका के संपादक रामानुजलाल श्रीवास्तव और सहयोगी परिपूर्णानंद वर्मा थे। तीन वर्ष की अल्पावधि में प्रेमा का अवसान हिंदी साहित्यक और साहित्यक पत्रकारिता की एक अपूरणीय क्षति रही।

**स्वतंत्रता की निर्णायक लड़ाई और मध्यप्रदेश के समाचार पत्र**

देश की आजादी के लिये लालायित थे, संपूर्ण स्वराज का नारा बुलंद हो चुका था ऐसे में पत्रकारिता भी पूर्ण सामर्थ्य के साथ स्वतंत्रता के इस महायज्ञ में अपनी आहुति दे रही थी। वर्ष 1930 को मध्यप्रदेश की पत्रकारिता के इतिहास की सबसे बड़ी घटना दैनिक

‘लोकमत’ का प्रकाशन है। दैनिक प्रकाश 1923, और दैनिक सत्य 1929 इसके पूर्व प्रकाशन में आ चुके थे, लेकिन सर्वांगपूर्ण दैनिक समाचार पत्र ‘लोकमत’ ही रहा। लोकमत 18 फरवरी 1930 को आरंभ हुआ और 1932 में फिरंगी हुकुमत का शिकार होकर बंद हो गया। बाद में 1939 में नागपुर से श्री रमाशंकर त्रिपाठी ने ‘लोकमत’ का प्रकाशन किया। श्री नरेन्द्र विद्यावाचस्पति इसके संपादक रहे। 1955 तक यह चलता रहा। वर्ष 1931 में मध्यप्रदेश की पत्रकारिता में श्री सिद्धनाथ माधव आगरकर साप्ताहिक पत्र ‘स्वराज्य’ के कारण सदैव याद किए जाएंगे। श्री आगरकर ने खंडवा में विक्रम प्रिंटिंग प्रेस की स्थापना की और ‘स्वराज्य’ का प्रकाशन आरंभ किया।

1936 में जबलपुर से श्री अब्दुल वाकी ‘बेदिल’ ने उर्दू के दैनिक अखबार ‘जोहर’ का संपादन-प्रकाशन किया। यद्यपि यह अखबार कुछ दिन ही चला लेकिन मध्यप्रदेश में उर्दू पत्रकारिता का प्रथम दैनिक अखबार होने के नाते एक नए युग का सूत्रपात कर गया। नवंबर 1939 में मालवा अंचल के पहले दैनिक समाचार पत्र ‘नवजीवन’ का प्रकाशन इंदौर से हुआ। वहीं 1939 में जीवन पत्रिका का प्रकाशन जीवन ट्रस्ट के तत्वाधान में आरंभ हुआ।

26 जनवरी 1940 जो उन दिनों भारत के पूर्ण स्वतंत्रता की प्राप्ति के शंखनाद की याद में राष्ट्रीय दिवस के रूप में मनाई जाती थी, इसी दिन इंदौर में साप्ताहिक ‘प्रजा मंडल पत्रिका’ आरंभ की गई। इसके संपादन का दायित्व श्री बैजनाथ महोदय और श्री कृष्णकांत व्यास पर था। प्रजामंडल पत्रिका में प्रतिबंध लगने के बाद इसका प्रकाशन गुप्त रूप से साइक्लोस्टाइल बुलेटिन के रूप में जारी रहा, जिसे दीवारों पर चिपका दिया जाता था। 26 मार्च 1942 को जबलपुर से एक उत्कृष्ट साप्ताहिक ‘सारथी’ का प्रकाशन आरंभ हुआ, जिसका संपादन पं. द्वारका प्रसाद मिश्र करते थे। 1942 में भारत छोड़ो आंदोलन के दौरान श्री मिश्र के गिरफ्तार किये जाने से सारथी के प्रकाशन में बाधा आई। स्वाधीनता संग्राम के निर्णायक और अंतिम दौर में पहुंच जाने के कारण यद्यपि 1942 में मध्यप्रदेश की पत्रकारिता को ज्यादा विस्तार तो नहीं मिल पाया, लेकिन तत्कालीन समाचार पत्रों को देखते हुए 1942 में रायपुर से श्री केशवप्रसाद शर्मा ने साप्ताहिक ‘अग्रदूत’ का प्रकाशन आरंभ किया। स्वतंत्रता प्राप्ति के वर्ष 1947 के आसपास अग्रदूत के अलावा वर्ष 1943 का एक महत्वपूर्ण प्रकाशन जबलपुर का साप्ताहिक ‘लोक सेवा’ रहा। श्री जी.बी. अवस्थी ‘अटल’ इसके संपादक प्रकाशक थे। इसके अतिरिक्त अगस्त 1945 में इंदौर से सचित्र साप्ताहिक ‘अशोक’ का प्रकाशन श्री खेमराज जोशी के संपादन में प्रारंभ हुआ।

इस प्रकार उक्त अनेक पत्र मध्यप्रदेश की पत्रकारिता के स्तंभ रहे। जो स्वतंत्रता के पूर्व राष्ट्रीयता के भाव को जगाने वाले मुख्य पत्र बनकर सामने आये। इन्होंने सिर्फ मध्यभारत की ही नहीं बल्कि समूचे देश की जनता के जनजागरण में अहम भूमिका निभाई।

## निष्कर्ष

स्वतंत्रता आंदोलन में पत्रकारों के योगदान का इतिहास वस्तुतः

स्वतंत्रता आंदोलन का ही इतिहास है। क्योंकि या तो पत्र का संपादक लोगों को प्रेरणा देते-देते ही स्वयं स्वतंत्रता आंदोलन का नेता हो गया या नेता ने अपने विचारों को प्रकट करने और लोगों तक पहुंचाने के लिए समाचार पत्र को माध्यम बनाया और वह पत्रकार बन गया। वर्तमान पीढ़ी उस समय के स्वतंत्रता संग्राम सेनानियों की भावनाओं, उनके राष्ट्रप्रेम, त्याग और बलिदान के जूनून का संभवतः अनुमान भी न लगा सके कि उन्होंने किस प्रकार धैर्य और साहस के साथ पत्र-पत्रिकाओं का प्रकाशन व संपादन किया और उसके लिए कितने आर्थिक, शारीरिक, मानसिक और पारिवारिक कष्ट झेले। अंग्रेज सरकार की कठोर नीतियों एवं दमन तथा अर्थाभाव के कारण अनेक पत्र-पत्रिकाएं बंद भी होती रहीं परंतु उससे अधिक नए प्रकाशन भी सामने आते गये।

स्वतंत्रता प्राप्ति की इस क्रांति में मध्यप्रदेश की पत्रकारिता भी देश के नक्शे पर खास तौर पर उभरकर आयी। प्रथम स्वतंत्रता संग्राम के पहले से शुरू हुआ मध्यप्रदेश की पत्रकारिता का यह सफर आजादी मिलने के बाद तक बदस्तूर जारी रहा। माखनलाल चतुर्वेदी, माधवराव सप्रे जैसे मध्यभारत के अनेक पत्रकार देश के पटल पर बड़े सम्मान के साथ जाने जाते थे। स्वतंत्रता के आंदोलन में मध्यभारत की पत्रकारिता के बगैर इस क्रांति की कल्पना भी बेमानी है। यह आजादी के आंदोलन का एक ऐसा अध्याय है जिसे न तो विस्मृत किया जा सकता है, न ही उपेक्षित।

इस शोध पत्र में हमने मध्यप्रदेश के ऐसे ही अनेक पत्रों की ऐतिहासिक जानकारी जुटाई जो कि जनजागरण के प्रमुख अस्त्र तो थे ही साथ ही हिन्दी भाषा की विकास यात्रा के भी प्रमुख सोपान रहे। हालांकि प्रत्येक समाचार पत्र एवं पत्रिका की चर्चा काफी विस्तार से की जा सकती है किंतु शोध पत्र की अपनी सीमाओं का ध्यान रखते हुये संक्षेप में समूचे पत्रकारिता परिदृश्य पर नजर डालने की कोशिश की गई जो कि मध्यप्रदेश से संबद्ध रही है। निश्चित ही इस शोध पत्र के जरिये हम हमारे शोधपत्र के उद्देश्यों को प्राप्त करने में समर्थ रहे हैं। इससे हम मध्यभारत की पत्रकारिता को तो समझने में सक्षम हुये ही हैं साथ ही मध्यप्रदेश के पत्रकारों के योगदान को भी जान सके हैं।

पत्रकारिता आज जिस तरह का ग्लैमरस प्रोफेशन बन गई है, आजादी के पूर्व यह ऐसी नहीं थी। जब हम स्वतंत्रता पूर्व की पत्रकारिता पर नजर डालते हैं तो समझ पाते हैं कि समाचार पत्र आजादी के महान लक्ष्य को हासिल करने में किस तरह कारगर साबित हुये और जनचेतना की मशाल को जलाये रखने में इनका कितना अहम योगदान रहा। मध्यप्रदेश की पत्रकारिता का इतिहास और स्वतंत्रता आंदोलन में इसकी भूमिका निश्चित ही हमें गौरवान्वित सिद्ध करने वाली हुई है।

## संदर्भ ग्रन्थ सूची

1. मिश्र, कृष्ण बिहारी : (1993), पत्रकारिता इतिहास और प्रश्न, वाणी प्रकाशन, प्रथम संस्करण, नई दिल्ली।
2. वाजपेयी, अम्बिका प्रसाद : (1953) समाचार पत्रों का इतिहास, ज्ञानमण्डल लिमिटेड, बनारस।
3. श्रीधर, विजयदत्त : (2011) मध्यप्रदेश में पत्रकारिता : उद्भव एवं विकास
4. मिश्र हेरम्ब : (1984) सम्पूर्ण पत्रकारिता, अभिनव भारती, इलाहबाद।
5. गोदरे, डॉ विनोद. (2008), हिन्दी पत्रकारिता स्वरूप एवं संदर्भ, वाणी प्रकाशननई दिल्ली
6. Ghosh, H.P.: (1952) The News Paper in India.
7. Sarkar Chanchal:(1986) Story of NewsPaper, National Book Trust, New Delhi.

## वेब संदर्भ

1. <https://www.mpgkpdf.com/2020/05/history-of-news-paper-in-mp.html>
2. <https://www.jagran.com>

# टेलीविजन चैनलों पर प्रसारित टेलीशॉपिंग विज्ञापनों की अंतर्वस्तु का मेजिकल रिमेडीज एक्ट 1954 के संदर्भ में अध्ययन (एयरटेल डीटीएच प्लेटफार्म पर प्रसारित हिंदी चैनलों के विशेष संदर्भ में)

\*दीपक चौकसे  
\*\*प्रो. (डॉ.) श्रीकांत सिंह

**शोध सार :** इस शोध का उद्देश्य टीवी चैनलों में प्रसारित टेलीशॉपिंग विज्ञापनों की अंतर्वस्तु (contents) का परीक्षण देश में लागू चमत्कारिक औषधि व जादू-टोना निवारक अधिनियम 1954 (2002 में संशोधित) एवं निर्धारित विज्ञापन कोड के संदर्भ में करना है। वर्तमान अध्ययन प्राथमिक एवं द्वितीयक आंकड़ों पर आधारित है। प्राथमिक आंकड़ों सोद्देश्यपूर्ण निदर्शन के माध्यम से चयनित टेलीशॉपिंग विज्ञापनों की अंतर्वस्तु के गहन अवलोकन से प्राप्त किए गए हैं जबकि द्वितीयक आंकड़े विभिन्न माध्यमों से यथा संदर्भ पुस्तकें, शोध प्रबंध, शोध पत्र, विभिन्न संस्थाओं की रिपोर्ट्स एवं समय समय पर प्रकाशित समाचारों से एकत्रित किए गए हैं। अध्ययन मध्यप्रदेश की राजधानी भोपाल में निष्पादित किया गया परंतु शोध का भौगोलिक क्षेत्र भोपाल तक सीमित नहीं है। शोधपत्र भारत में डीटीएच हिंदी टेलीविजन चैनलों पर प्रसारित टेलीशॉपिंग विज्ञापनों में भ्रामक एवं चमत्कारिकपूर्ण अंतर्वस्तु के अध्ययन पर केंद्रित है, जिसे भौगोलिक सीमाओं में नहीं बांधा जा सकता है, क्योंकि ये विज्ञापन विभिन्न प्लेटफार्म के माध्यम से देश/विदेश में विस्तारित रूप से प्रसारित होते हैं। इस शोध अध्ययन से प्राप्त निष्कर्षों ने संकेत दिया कि भारत में टेलीविजन पर प्रसारित होने वाले टेलीशॉपिंग विज्ञापन देश में लागू कई कानूनों का उल्लंघन करते हैं। विज्ञापनों के लिए बनाई गई वर्तमान नियमन व्यवस्था टेलीशॉपिंग विज्ञापनों के नियंत्रण में पूर्ण रूप से सफल नहीं है। उपभोक्ता हित में इसके प्रभावी नियंत्रण की आवश्यकता है।

## भूमिका

वर्तमान में टेलीविजन जनसंचार का ऐसा सर्वाधिक लोकप्रिय माध्यम है, जो न केवल आम लोगों के बीच लोकप्रिय है, अपितु अधिक प्रभावी भी है। ऐसे में टेलीविजन माध्यम पर क्या दिखाया जाए क्या नहीं, यह हमेशा से ही लोकतांत्रिक व्यवस्था में विमर्श का विषय रहा है। वर्तमान परिदृश्य में यदि सरकारी प्रसारण को छोड़ दें तो प्रसारण उद्योग का वित्तीय मॉडल मूल रूप से विज्ञापन की आय पर ही टिका हुआ है, इसलिए टीवी चैनलों का प्रसारण विज्ञापनों के बिना व्यवहारिक रूप से संभव नहीं है। 90 के दशक में उदारीकरण के साथ ही व्यवसाय प्रतिस्पर्धा में विज्ञापनों की भूमिका तेजी से बढ़ी। विभिन्न माध्यमों के साथ ही टीवी माध्यम पर भी विज्ञापन अनिवार्य आवश्यकता बन गए हैं।

टेलीविजन पर प्रसारित कार्यक्रमों की विषयवस्तु के साथ साथ पर्याप्त मात्रा में व्यवसायिक मजबूरियों के चलते प्रसारित होने वाले

टीवी विज्ञापन भी दर्शकों को प्रभावित करते हैं। समाचार-सूचना, मनोरंजन, खेल, संगीत अध्यात्म सभी प्रकार के टेलीविजन चैनलों में विज्ञापन विद्यमान हैं। टेलीविजन चैनलों पर विज्ञापनों के कई प्रारूप हैं, जैसे नियमित टीवी विज्ञापन, एस्टन बैंड, एल-बैंड, स्कॉलर, बेनर एवं टेलीशॉपिंग। टेलीशॉपिंग विज्ञापन को व्यवहारिक नाम इन्फोमर्शियल (Infomercial) है, यह लगभग 20-30 मिनट की अवधि का पहले से रिकॉर्ड किया गया टेलीविजन कार्यक्रम होता है, जिसे विभिन्न टेलीविजन चैनलों पर उपभोक्ता व्यवहार के शोध आंकड़ों के आधार पर उचित समय पर प्रसारित किया जाता है। विज्ञापनदाता कंपनियां डीटीएच प्लेटफार्म पर चुनिंदा टीवी चैनलों पर उद्देश्यपूर्ण समय/ अवधि में ये विज्ञापन प्रसारित करती हैं और अपने उत्पादों या सेवाओं को दर्शकों में विज्ञापित करती हैं। इस तरह के विज्ञापन अभियान से कंपनियां अपना सामान या सेवाएं सीधे उपभोक्ताओं को बेचती हैं। भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण (TRAI) के अनुसार भारत में सितंबर 2022 की स्थिति

\*पीएच.डी. शोधार्थी, मा.च.रा.प.सं.वि. भोपाल

\*\*पूर्व विभागाध्यक्ष, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया विभाग, मा.च.रा.प.सं.वि. भोपाल

में 6.56 करोड़ डीटीएच कनेक्शन हैं। डीटीएच सेवा प्रदाताओं जैसे एयरटेल, वीडियोकॉन D2h, टाटा स्काई, डिश टीवी, सन डायरेक्ट आदि की सेवाओं के माध्यम से उपभोक्ताओं तक पहुंचने वाले टीवी चैनल नेटवर्क पर यह उपयोगिता एवं बाजार की मांग के अनुसार इन्फोमार्सियल दिए जाते हैं।

## अध्ययन की आवश्यकता एवं महत्व

लोकतंत्र में जनसंचार माध्यमों की भूमिका और इसका प्रभाव व्यापक है। नागरिक हित में उपभोक्ता हित भी सम्मिलित है, इस दृष्टि से मीडिया के माध्यम से विज्ञापनों की व्यापकता और प्रभाव को देखते हुए इसकी विषयवस्तु के नैतिक और विधि सम्मत होने की सुनिश्चितता व्यापक हित में आवश्यक है। अतः विधि सम्मत मीडिया प्रैक्टिस मीडिया नैतिकता का एक महत्वपूर्ण मुद्दा है। नैतिकता किसी भी व्यवसाय की सामान्य आचार संहिता होती है और भारत में मीडिया एक व्यापार का बड़ा क्षेत्र भी है। इस दृष्टि से इस शोध अध्ययन का महत्व निम्नानुसार रेखांकित किया जा सकता है:

- वर्तमान मीडिया कंटेंट एवं रेगुलेशन की कमियों को रेखांकित किया जा सकता है जो जनोन्मुखी मीडिया व्यवस्था के लिए उपयोगी होगा।
- वर्तमान मीडिया कंटेंट एवं रेगुलेशन के परिदृश्य में यह अध्ययन सकारात्मक बदलाव की दिशा में उपयोगी हो सकता है।
- कल्याणकारी, जनोन्मुखी और प्रभावी मीडिया नीति बनाने की दिशा में कुछ सुझाव प्राप्त हो सकते हैं।

## शोध के उद्देश्य

- हिन्दी टेलीविजन चैनलों में प्रसारित टेलीशॉपिंग विज्ञापनों की अंतर्वस्तु का अध्ययन
- हिन्दी टेलीविजन चैनलों में प्रसारित टेलीशॉपिंग विज्ञापनों पर मेजिकल रेमेडीज एक्ट 1954 की प्रभावशीलता का अध्ययन।

## प्राकल्पना (Hypothesis)

- H-1: डीटीएच टेलीविजन चैनलों पर प्रसारित हो रहे टेलीशॉपिंग विज्ञापनों में भ्रामक एवं चमत्कारिक विषयवस्तु निहित होती है।
- H-2: डीटीएच टेलीविजन चैनलों द्वारा प्रसारित होने वाले टेलीशॉपिंग विज्ञापन देश में लागू चमत्कारिक औषधि व जादू-टोना निवारक अधिनियम 1954 (2002 में संशोधित) का उल्लंघन करते हैं।

## भारत में विज्ञापनों पर नियंत्रण नियमन की व्यवस्था

भारतीय विज्ञापन मानक परिषद् (ASCI): परिषद् एक गैर सरकारी, स्वैच्छिक और स्व-नियामक संस्था है, जो विज्ञापनों में तथ्यात्मक रूप से गलत और भ्रामक जानकारी देने से संबंधित

शिकायतों पर संस्था नजर रखती है। भारतीय संविधान की धारा 25 के अंतर्गत एक गैर लाभकारी कंपनी के रूप में पंजीकृत इस संस्था में विज्ञापन विधा और उद्योग से जुड़े विभिन्न संस्थान, संगठन और कंपनियां इसके प्रयोजक और संचालक हैं। परिषद् ने विज्ञापनों पर नियंत्रण रखने के लिए विज्ञापन आचार संहिता और दिशा निर्देश तैयार किए हैं। जिनका उल्लंघन करने वालों के खिलाफ कार्रवाई होती है। बढ़ती शिकायतों और इन पर निर्णय प्रक्रिया को तेज करने के उद्देश्य से परिषद् ने एक अतिरिक्त उपभोक्ता शिकायत परिषद् (CCC) की भी स्थापना की गई, जो समय सीमा में शिकायतों का निपटारा करती है। उन सभी विज्ञापनों के विरुद्ध कार्रवाई करने के मिशन पर जो सभ्य, ईमानदार या निष्पक्ष नहीं हैं। परिषद् का दावा है कि वह सिर्फ शिकायतें मिलने का इंतजार नहीं करता है अपितु 2012 में लॉन्च की गई राष्ट्रीय विज्ञापन निगरानी सेवा (NAMS), विभिन्न मीडिया प्लेटफार्म पर प्रकाशित/प्रसारित विज्ञापनों पर कड़ी नजर रखती हैं।

## चमत्कारिक औषधि व जादू-टोना निवारक अधिनियम 1954 (2002 में संशोधित)

देश में पहले से ही चमत्कारिक औषधि व जादू-टोना निवारक अधिनियम 1954 (आपत्तिजनक-विज्ञापन) भी अस्तित्व में है जो कि जादुई, चमत्कारिक और अंधविश्वास से जुड़े विज्ञापनों पर अंकुश लगाता है। इसके दायरे में तंत्र-मंत्र व ज्योतिष के माध्यम से अंधविश्वास फैलाने वाले एवं चमत्कारिक औषधियों के विज्ञापनों पर रोक लगाने और दोषी को सजा का प्रावधान है। इस अधिनियम की धारा 4 और 5 के अनुसार कोई भी व्यक्ति या संस्था औषधि, तंत्र-मंत्र, जादू-टोना आदि के माध्यम से समस्या का समाधान एवं बीमारियों के इलाज के झूठे और भ्रामक दावे नहीं कर सकता। दोषियों पर सजा एवं हर्जाना का प्रावधान है।

## औषधि और प्रसाधन सामग्री अधिनियम, 1940

इस अधिनियम की धारा 17 (क) में स्पष्ट है कि कोई औषधि यदि वह इस प्रकार रंजित, विलेपित, चूर्णकृत या पालिश की हुई है कि नुकसान छिप जाता है या यदि वह उससे बेहतर या अधिक चिकित्सीय महत्व की होनी अभिव्यक्त की जाती है जितनी कि वह वास्तव में है तो वह मिसब्रांडेड अर्थात गलत ब्रांड वाली दवायें मानी जाएगी।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 2019: देश में 1986 में लागू किए गए उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम में वर्तमान नई तकनीक और नए माध्यमों से विपणन एवं क्रय संबंधी प्रावधान नहीं थे, न ही इस कानून का उल्लंघन करने वाले लोगों या कंपनियों के खिलाफ दंडात्मक प्रावधान थे। इस कारण यह कानून उपभोक्ता संरक्षण की दिशा में प्रभावी नहीं थे। संशोधित उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 2019

में इलेक्ट्रॉनिक तरीके, टेलीशॉपिंग, ऑनलाइन या ऑफलाइन से की गई खरीददारी को भी सम्मिलित किया गया। इसके अंतर्गत एक केंद्रीय उपभोक्ता संरक्षण प्राधिकरण (CCPA) का प्रावधान रखा गया है जो अनुचित व्यापार, भ्रामक विज्ञापनों को रोकने के उपाय और दंड देगी।

केबल टेलीविजन नेटवर्क एक्ट- 1994/2011: 1994 में देश में केबल टेलीविजन नेटवर्क एक्ट में 2011 में आवश्यक संसोधन किए गए, जिसमें विज्ञापन कोड का भी प्रावधान है, जिसका पालन टेलीविजन चैनलों को करना होता है।

## टेलीशॉपिंग विज्ञापन और नियंत्रण का मुद्दा

- वर्ष 2013 में सामाजिक कार्यकर्ता नूतन ठाकुर की ओर से दायर एक जनहित याचिका पर विचार करते हुए इलाहाबाद हाइकोर्ट की लखनऊ खंडपीठ में मोटापा, तंत्र-मंत्र, सेक्स-क्षमता आदि से संबंधित चमत्कारिक और भ्रामक कंटेंट वाले विज्ञापनों पर रोक लगाने के लिए एजेंसियों को नोटिस जारी किए थे।
- अगस्त 2014 में ASCI द्वारा भ्रामक विज्ञापनों के टीवी चैनलों पर प्रसारण की सूचना पर सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय ने इस तरह के विज्ञापनों को रोकने के लिए एक एड्वाइजरी जारी की थी।
- भारतीय विज्ञापन मानक परिषद (एएससीआई) की उपभोक्ता शिकायत परिषद (सीसीसी) ने जनवरी 2018 के दौरान विभिन्न क्षेत्रों से प्राप्त 208 शिकायतों में से 179 विज्ञापनों पर प्रतिबंध लगाया।
- जून 2018 में रिपब्लिक टीवी, लाइफबॉय, स्पाइसजेट, जियो, कॉम्प्लान, सुजुकी एक्ससेस 125, फोर्टिस सहित 179 विज्ञापनों पर शिकायत एवं स्व प्रतिबंध लगाया था।
- जून 2022 में विज्ञापनों में किए गए दावों का समर्थन, सीमित करने या व्याख्या करने के लिए किए गए अस्वीकरणों (डिस्क्लेमर) के लिए परिषद ने अद्यतन कोड (दिशानिर्देश) जारी किए, इसके अध्याय (4) में कहा गया है कि र्विज्ञापन न तो तथ्यों को विकृत करेगा और न ही निहितार्थ या चूक के माध्यम से उपभोक्ता को गुमराह करेगा। इसलिए यह महत्वपूर्ण है कि कुछ दावों को उचित रूप से समझाया जाए ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि औसत बुद्धि वाले उपभोक्ताओं को गुमराह न किया जाए, न ही निहितार्थ या चूक के माध्यम से धोखा दिया जाए। ये दिशानिर्देश विज्ञापनदाताओं, एजेंसियों और मीडिया को विज्ञापन में स्व-नियमन के लिए एएससीआई कोड के नियमों को बेहतर ढंग से समझने में मदद करने के लिए हैं, जहां तक वे विज्ञापन में उपयोग किए जाने वाले अस्वीकरणों से संबंधित हैं।
- इसके बाद भी टेलीशॉपिंग विज्ञापनों में कोई बदलाव दिखाई नहीं देता है, आज भी कई चैनलों पर भ्रामक अंतर्वस्तु वाले

टेलीशॉपिंग विज्ञापन दिखाई देते हैं। हांलाकि भारतीय विज्ञापन मानक परिषद यह दावा करती है कि वह शिकायतों से और स्व संज्ञान लेकर विज्ञापनों पर निर्धारित कोड के अनुसार कार्यवाही करती है।

## साहित्य अवलोकन

ब्रूस बार्टन (1955) ने कहा कि “विज्ञापन लोकतंत्र का मूल तत्व है। कारोबारी दिन के हर मिनट में सैकड़ों हजारों दुकानों और दुकानों के काउंटरों पर चुनाव चलता है, जहां ग्राहक अपनी प्राथमिकताएं बताते हैं और यह निर्धारित करते हैं कि कौन सा निर्माण और कौन सा उत्पाद आज अग्रणी होगा, और कौन सा कल नेतृत्व करेगा। कोटलर (1994) ने कहा कि विज्ञापन एक ऐसी गतिविधि है जिसका उद्देश्य जागरूकता पैदा करना है और इस तरह किसी उत्पाद, सेवा या विचार में रुचि पैदा करके लक्षित दर्शकों से वांछित बिक्री प्रतिक्रिया प्राप्त करना है। यह को प्रतिस्पर्धात्मक बढ़त देता है

नम्रता संधू (2011) ने अपने लेख में विज्ञापनों की आलोचना करते हुए कहा है कि विज्ञापन की वर्तमान प्रणाली विज्ञापनदाताओं के पक्ष में काम करती है, जिससे दूसरों-व्यक्तिगत उपभोक्ताओं और समाज को काफी नुकसान होता है। यह भौतिकवादी समाज के निर्माण में योगदान देता है। वे लगातार 'स्थिति उत्पाद' इकट्ठा करने में लगे रहते हैं जिन्हें वे धन और स्थिति का संकेतक मानते हैं। नीति निर्माता, विज्ञापन नियंत्रण एजेंसियां, निगरानी निकाय और विज्ञापनदाता सभी अपना काम कर रहे हैं, लेकिन विज्ञापनदाता अपना काम सबसे अच्छा कर रहे हैं।

प्रिया, बैस्य और शर्मा (2010) ने अपने शोध में टेलीविजन विज्ञापनों के प्रति बच्चों के व्यवहार और उन उत्पादों के क्रय व्यवहार पर विज्ञापनों के प्रभाव का विश्लेषण किया। अध्ययन के निष्कर्षों में उन्होंने बताया कि बच्चों की टेलीविजन विज्ञापन उत्पादों के लिए मांग अधिक होती है, ऐसे उत्पाद खरीदने के लिए बच्चे सकारात्मक दृष्टिकोण रखते हैं।

अजय (2014) ने भारत में प्रिंट और टेलीविजन विज्ञापनों के नैतिक परिप्रेक्ष्य में हुए नैतिक आचरण को मापने का प्रयास किया। शोधकर्ता का सुझाव है कि विज्ञापनदाताओं को उत्पाद के लिए विज्ञापन अभियान तैयार करते समय सतर्क रहना चाहिए क्योंकि उपभोक्ता विज्ञापन से संबंधित कानूनों से अवगत हो रहे हैं।

पंकज यादव, (2015) ने ग्राहकों के टेली-शॉपिंग व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारकों को अध्ययन किया। उन्होंने बताया कि टेलीविजन पर विज्ञापनों से उत्पादों की बिक्री बाजार में अपना विस्तार करने वाली कंपनियों के लिए एक अच्छा विकल्प है। विज्ञापनों और/या बिक्री प्रचार टेलीविजन कार्यक्रमों के प्रसारण में वृद्धि से टेली-शॉपिंग और अधिक महत्वपूर्ण बन रहा है। इसके अतिरिक्त, टेली-शॉपिंग चैनलों की संख्या में वृद्धि और मनोरंजन चैनल में



टेली-शॉपिंग कार्यक्रमों में वृद्धि टेली-शॉपिंग की बढ़ती लोकप्रियता का एक मजबूत संकेत है।

इंदु आर. (2016) ने विज्ञापन की विश्वसनीयता और बच्चों के स्वास्थ्य पेय के संदर्भ में विज्ञापन की प्रभावशीलता और ब्रांड छवि पर इसका प्रभाव” पर अपने अध्ययन में बताया कि विज्ञापन विश्वसनीयता विज्ञापन प्रसंस्करण प्रभाव, संचार प्रभाव और ब्रांड छवि पर एक मजबूत सकारात्मक प्रभाव डालती है।

## शोध प्रविधि

इस अध्ययन में टेलीविजन इन्फोमार्सियल अर्थात् टेलीशॉपिंग विज्ञापनों की अंतर्वस्तु में अनैतिक आचरण और प्रचलनों की स्थिति को जानने का प्रयास किया गया। आमतौर पर देश भर में सरकारी अनुमती से संचालित सभी टीवी चैनल अलग अलग डीटीएच प्लेटफार्म पर प्रसारित होते हैं। इस लिए किसी एक डीटीएच चैनल पर प्रसारित टीवी चैनल लगभग समान ही होंगे। इस लिए सुविधा की दृष्टि से एक डीटीएच प्लेटफार्म एयरटेल को इसके लिए चुना गया।



सर्वप्रथम एयरटेल डीटीएच पर सभी हिंदी चैनलों को एक निश्चित समय अवधि में देखा गया और टेलीशॉपिंग विज्ञापनों का अवलोकन किया गया तथा उनके प्रचलन (ट्रेड) समझने का प्रयास किया गया। एक डीटीएच प्लेटफार्म पर सैंकड़ों चैनल प्रसारित होते हैं इसी अनुपात में टीवी विज्ञापन भी प्रसारित होते हैं। अतः सैंपलिंग के लिए शोधार्थी द्वारा यह देखा गया कि प्रथम दृष्टया कौन से टेलीशॉपिंग विज्ञापन टीवी कोड अथवा सामान्य नैतिक आचार संहिता का उल्लंघन करते प्रतीत होते हैं। इसलिए शोध अध्ययन के लिए टेलीशॉपिंग विज्ञापनों की सोद्देश्य (Purposive) सैंपलिंग की गई। पहली नजर में भ्रामक और अविश्वसनीय लगने वाले 10 टेलीशॉपिंग विज्ञापनों को सोद्देश्य सैंपलिंग से परीक्षण के लिए चुना गया जो मई 2023 में एयरटेल डीटीएच पर प्रसारित हुए।

निर्दर्शन से प्राप्त टेलीशॉपिंग विज्ञापनों की रिकॉर्डिंग कर इनका गहन अवलोकन किया गया जो कि चमत्कारिक औषधि व जादू-टोना निवारक अधिनियम 1954 (2002 में संशोधित) के परिप्रेक्ष्य में केंद्रित था। अध्ययन में यह परीक्षण किया गया कि अमुक इस कानून की मूल भावना का पूर्ण रूप से या आंशिक रूप से उल्लंघन करते

हैं या नहीं। इस तरह अंतर्वस्तु विश्लेषण के माध्यम से प्रत्येक चयनित विज्ञापन के लिए एक चेक-लिस्ट तैयार की गई कि कौन से टेलीशॉपिंग विज्ञापन इस कानून का उल्लंघन करते हैं अथवा नहीं करते।

## अध्ययन में सम्मिलित किए गए एयरटेल डीटीएच पर प्रसारित टेलीशॉपिंग विज्ञापन

### अप्रैल 2021 में

- विज्ञापन: डॉ. मधु अमृत (हर्बल दवा) दावा- रक्त शर्करा ठीक करने की दवा, काल सेंटर 9319171114
- विज्ञापन: गंगाजल, प्रसाद, माला (किट) दावा- महाकुंभ स्नान का लाभ घर पर प्राप्त करें। काल सेंटर 9999131600
- विज्ञापन: ISO Plus Instant Slimming Oil (आयुर्वेदिक दवा) दावा- मोटापा एवं चर्बी तत्काल (10 मिनट में) दूर। काल सेंटर 7898225888
- विज्ञापन: शुद्धी चाय (हर्बल दवा) आचार्य मनीष जी, दावा- सभी सामान्य एवं असाध्य रोगों की ठीक करती है। काल सेंटर 7479674796, 8269782697
- विज्ञापन: शुद्धी अस्पताल श्रंखला (आचार्य मनीष जी), दावा- सभी सामान्य एवं साध्य रोगों का प्राकृतिक इलाज उपलब्ध। काल सेंटर 7479674796, 8269782697

### अप्रैल 2023 में

- दमदार तेल जॉइंट पैन किलर, दावा — तेल लगाने से धुंए के निकलने से दर्द स्थाई रूप से ठीक होता है। 88199-06464, 8819906099, 7471188066, 74711-91355
- डॉक्टर शुद्धी (HIIMS अस्पताल श्रंखला) दावा — उनकी देशव्यापी शुद्धी अस्पताल HIIMS में किडनी, लीवर, कैंसर, हार्ट जैसा रोगों की की गंभीर अवस्था का इलाज हाता है, काल सेंटर 7398773987, 8757987519
- फेट कटर (वेदिवा आयुर्वेद), मसाज जेल से अल्प समय में ही फेट पिघलने लगता है, काल सेंटर मोबाइल 9220002121, 9220002828
- ईश्वर चैनल: नवग्रह ज्योतिष — दावा- जीवन की तमाम समस्याओं का समाधान, काल सेंटर 8882131131
- साधना चैनल: सन्यासी आयुर्वेद, दावा — सेहत और बजन बढ़ाने की दवा, काल सेंटर 01145454545

## फोकस ग्रुप अध्ययन

सोद्देश्यपूर्ण चयनित विज्ञापनों के उक्त परीक्षण के अतिरिक्त टेलीशॉपिंग विज्ञापनों की विविध कानूनों के संदर्भ में वैधता और नियमन पर फोकस ग्रुप अध्ययन भी किया गया। इसमें 5 विभिन्न विधिक विशेषज्ञ एवं एक उपभोक्ता संरक्षण कार्यकर्ता (जागो ग्राहक

मंच) से चर्चा के माध्यम से उनके विचार, मत, धारणा और सुझावों को जाना गया।

## शोध के परिणाम

इन विज्ञापनों के गहन अवलोकन (अध्ययन) से निम्नलिखित परिणाम प्राप्त हुए-

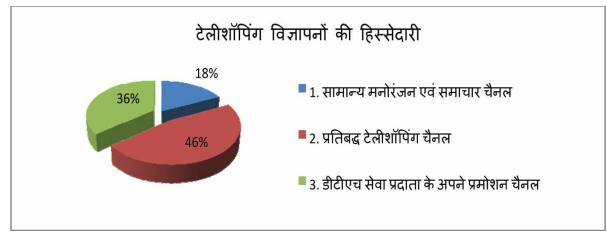
12 से 30 मिनट की अवधि वाले टेलीविजन इन्फोमार्सियल अर्थात् टेलीशॉपिंग विज्ञापन डीटीएच प्लेटफॉर्म पर तीन तरह से उपभोक्ताओं को दिखाए जाते हैं-

- 1) पहला किसी भी सामान्य नियमित सेटलाइट टेलीविजन चैनल पर स्लॉट लेकर। वर्ष 2021 से 2023 की अवधि में देखा गया कि सामान्य रूप से लोकप्रिय मनोरंजन और समाचार चैनल अब अपना गैर प्राइम टाइम का स्लॉट/टाइम बेंचकर ऐसे टेलीशॉपिंग नहीं दिखा रहे हैं, जो कि इससे पहले के वर्षों में दिखाते थे।
- 2) दूसरा विशेषीकृत (कमिटेड) टेलीशॉपिंग चैनल जो सामान्य बेचने के लिए ही लायसेंस/ पंजीकरण अर्जित करते हैं। इस प्रकार के चैनल टेलीशॉपिंग प्रसारित करने वाले निर्धारित/प्रतिबद्ध टेलीशॉपिंग चैनल जो चौबीस घंटे टेलीशॉपिंग कार्यक्रम ही प्रसारित करते हैं। ये चैनल टेलीशॉपिंग अथवा रिटेल व्यवसाय कंपनियों द्वारा ही संचालित होते हैं, जैसे- नापतोल हिंदी (Naaptol Hindi), होमशॉप 18 (Homeshop18), शॉप सीजे (Shop CJ), ईजेडमाल (Ezmall), एबीजेडवाय डॉट कॉम (ABZY.COM) आदि। इन चैनलों पर प्रायः व्यक्तिगत देखभाल, होम एम्प्लायमेंसेज, कपड़े एवं वस्त्र, इलेक्ट्रॉनिक्स-इलेक्ट्रिकल्स एवं अन्य उपभोक्ता सामग्री के विज्ञापन प्रसारित होते हैं।

तीसरे डीटीएच सेवा प्रदाताओं द्वारा स्वयं के प्रमोशनल टीवी चैनल होते हैं, इन चैनलों पर डीटीएच प्लेटफॉर्म अपने कार्यक्रमों, नए चैनलों की जानकारी, सदस्यता ऑफर की सूचनाएं, उनका प्रमोशन करते हैं। परंतु वे अपना स्लॉट टेलीशॉपिंग विज्ञापनों को बेंच देते हैं। ये टेलीशॉपिंग विज्ञापन सामान्य रूप से कुछ विशिष्ट कंपनियों द्वारा अपने उत्पाद बेचने के लिए प्रसारित किए जाते हैं। इनमें कुछ सामान्य उपभोक्ता सामग्री होती है परंतु भ्रामक प्रकृति वाले स्वस्थ सेवाओं के उत्पाद जैसे उपकरण एवं दवाओं वाले अधिक होते हैं जो चमत्कारिक दावों से पूर्ण होते हैं।

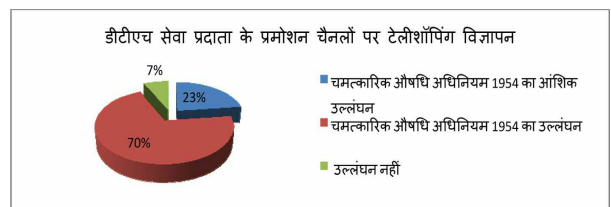
अवलोकन के पश्चात देखा गया कि डीटीएच प्लेटफॉर्म पर कुल हिंदी टेलीशॉपिंग विज्ञापनों में मिलाकर पहले प्रकार के (सामान्य मनोरंजन एवं समाचार चैनल) चैनलों पर प्रसारित टेलीशॉपिंग विज्ञापनों का अनुपात 20 प्रतिशत है, जबकि दूसरे प्रकार (प्रतिबद्ध टेलीशॉपिंग चैनल) के चैनलों की हिस्सेदारी 45 प्रतिशत है, जबकि

डीटीएच प्लेटफॉर्म के अपने प्रमोशन चैनलों पर टेलीशॉपिंग विज्ञापनों की हिस्सेदारी 35 प्रतिशत है।



इसके लिए सोद्देश्यपूर्ण चयनित नमूने में सम्मिलित विचाराधीन 5 - 5 (10) विज्ञापन जो दो वर्षों के अंतराल पर एक ही डीटीएच प्लेटफॉर्म पर प्रदर्शित किए जा रहे थे, वे चमत्कारिक औषधि व जादू-टोना निवारक अधिनियम 1954 एवं औषधि और प्रसाधन सामग्री अधिनियम, 1940 के प्रावधानों का उल्लंघन करते दिखे। इन विज्ञापनों में अपने उत्पाद या सेवा के बारे में असाधारण, अस्वाभाविक तथा अतिशयोक्तिपूर्ण दावे किए गए। जबकि उसके समर्थन में कोई प्रमाणिक तथ्य न देकर काल्पनिक कथानकों एवं चरित्रों का उपयोग किया गया।

अध्ययन में सम्मिलित किए गए प्रथम दृष्टया संदिग्ध प्रतीत होने वाले 70% टेलीशॉपिंग विज्ञापन चमत्कारिक औषधि व जादू-टोना निवारक अधिनियम 1954 का स्पष्ट उल्लंघन करते हैं, जबकि 23% टेलीशॉपिंग विज्ञापन आंशिक उल्लंघन करते हैं। जबकि 7% विज्ञापन इस एक्ट का उल्लंघन नहीं करते हैं।



इन विज्ञापनों में समाज के लोकप्रिय लोगों (सेलीब्रिटीज) का भी उपयोग गलत प्रकार से किया गया, जो कि भारतीय विज्ञापन नियामक परिषद के नए प्रावधानों का भी उल्लंघन करता है। इस प्रकार ये विज्ञापन भारत में निर्धारित उचित नैतिक मापदंडों का पालन नहीं करते हैं और भ्रामक तथा झूठे दावों से अपने उत्पाद या सेवाएं बेंच रहे हैं। इसके साथ ही ये विज्ञापन उपभोक्ता अधिकारों के हितों का संरक्षण और पालन करने में असफल हैं। विज्ञापनों में झूठी और भ्रामक सूचनाओं के माध्यम से उपभोक्ताओं को मूर्ख बनाया जाता है।

फोकस ग्रुप अध्ययन के अंतर्गत टेलीशॉपिंग विज्ञापनों की विवध कानूनों के संदर्भ में वैधता और नियमन पर विभिन्न विधिक विशेषज्ञों से परिचर्चा के बाद यह मत प्रकट हुआ कि-

- 1) भारत के जन माध्यमों में प्रसारित विज्ञापनों में नैतिकता और

विधिक उल्लंघन एक वास्तविकता है।

- 2) विज्ञापनों में नैतिकता और विधिक उल्लंघन के कारण उत्पाद खरीदने वाले आम दर्शकों जो उपभोक्ता भी हैं, के साथ धोखाधड़ी हो रही है। यह अवैध कारोबार करोड़ों रूपए के एक संगठित व्यवस्था के रूप में स्थापित है, जिसे नियंत्रित करने और रोकने की आवश्यकता है।
- 3) देश में वर्ष 1986 में लागू किए गए उपभोक्ता संरक्षण कानून को 33 साल बाद 2019 में बदला गया है, यह देर से ही सही एक अच्छी पहल है। संशोधित अधिनियम में इलेक्ट्रॉनिक तरीके, टेलीशॉपिंग, ऑनलाइन या ऑफलाइन से की गई खरीदारी को भी सम्मिलित करने से उपभोक्ता हित पहले से अधिक संरक्षित हुआ है। इससे टेलीशॉपिंग और ऑनलाइन माध्यमों से होनी वाली खरीदारी भी कानून के दायरे आने से प्रभाव होगा।
- 4) विज्ञापनदाता कंपनियां क्लीनिकल रिसर्च के स्थान पर आयुर्वेद एवं परंपरागत चिकित्सा प्रणालियों में वर्णित वनस्पतियों या उनके मिश्रण से बनी दवाओं का उनके गुणों को आधार बढ चढ कर भ्रामक और असाधारण प्रभाव का दावा करते हैं, जिनसे इन व्याधियों से पीड़ित व्यक्ति ऐसे विज्ञापनों के झांसे में आ जाते हैं। जबकि ऐसी दवाओं का प्रभाव नगण्य होता है।
- 5) विधिक विशेषज्ञों एव उपभोक्ता संरक्षण कार्यकर्ता एकमत है कि भारतीय विज्ञापन मानक परिषद एवं नए उपभोक्ता संरक्षण कानून के बाद भी विज्ञापनों पर नियंत्रण प्रभावी नहीं है इसके लिए प्रभावी और परिणामजनक नीति अथवा विशेष कानून बनाने की आवश्यकता है।
- 6) विधिक विशेषज्ञों एव उपभोक्ता संरक्षण कार्यकर्ता इस बात पर भी एकमत है कि मात्र कानून के आधार पर गलत प्रैक्टिस को रोकना संभव नहीं है, नागरिकों को एक उपभोक्ता के रूप में अधिक जागरूक और सतर्क होना आवश्यक है।

## निष्कर्ष

- अध्ययन में सम्मिलित किए गए प्रथम दृष्टया संदिग्ध प्रतीत होने वाले 70% टेलीशॉपिंग विज्ञापन चमत्कारिक औषधि व जादू-टोना निवारक अधिनियम 1954 का उल्लंघन करते हैं, जबकि 23% टेलीशॉपिंग विज्ञापन आंशिक उल्लंघन करते हैं। 7% टेलीशॉपिंग विज्ञापन इस कानून का उल्लंघन नहीं करते हैं।
- विज्ञापनदाता कंपनियां क्लीनिकल रिसर्च के स्थान पर आयुर्वेद में वर्णित वनस्पतियों या उनके मिश्रण से बनी दवाओं और उनके गुणों को आधार बनाकर बढ चढ कर दावे करते हैं, जबकि उनके प्रभाव न तो परंपरागत ज्ञान के अनुसार इतना होता है और न ही आधुनिक चिकित्सा विज्ञान से प्रमाणित होता है।
- एक ही डीटीएच प्लेटफार्म पर वर्ष 2021 में प्रसारित टेलीशॉपिंग विज्ञापन भी भ्रामक थे और दो वर्ष बाद 2023 में प्रसारित टेलीशॉपिंग विज्ञापन भी भ्रामक प्रकृति के हैं। जो भारतीय

विज्ञापन मान परिषद द्वारा निर्धारित विज्ञापन कोड एवं अन्य कानूनों का उल्लंघन करते हैं।

- विज्ञापनों में अविश्वसनीय, अवैज्ञानिक, भ्रामक एवं चमत्कारिक दावे किए जाते हैं, दावों के साथ कोई क्लिनिकल रिसर्च नहीं होता है।
- डीटीएच प्लेटफार्म सेवा प्रदाता कंपनियां डीटीएच चैनल के स्लॉट में अपने स्वयं के प्रमोशन चैनलों पर इस तरह के विज्ञापन दिखा रही हैं, भारतीय विज्ञापन मानक परिषद के ऑब्जर्वेशन से बाहर हैं।

## उपसंहार एवं सुझाव

नैतिकता किसी भी व्यवसाय की सामान्य आचार संहिता होती है। व्यवसाय का एक बड़ा माध्यम और स्वयं एक व्यवसाय के रूप में स्थापित विज्ञापन व्यवस्था के संदर्भ में भी यह एक अत्यंत महत्वपूर्ण मुद्दा है। टीवी विज्ञापनों में अनैतिक व्यवहारों और आचरणों का प्रचलन विदेश ही नहीं भारत में भी विमर्श का विषय रहा है। अधिकांश व्यवसायिक कंपनियां चाहे वे बहुराष्ट्रीय/ वैश्विक हों या स्थानीय सभी अपने उत्पादों और सेवाओं के गुणों और घटकों के बारे में आकर्षक, लुभावने, भ्रामक और तथ्यहीन सूचनाएं भी प्रदान करती है और अपने उत्पादों की बिक्री बढ़ाने के लिए इस चलन का उपयोग करती हैं। टेलीशॉपिंग विज्ञापन अधिक प्रभावी विषयवस्तु के साथ टीवी दर्शकों पर अधिक प्रभा डालकर प्रभावहीन उत्पादों को उपभोक्ताओं के घरों पर ठकेल रहे हैं, और अनाधिकृत मुनाफा कमा रहे हैं। अतः विज्ञापनों पर प्रभावी नैतिक और विधिक नियंत्रण आम नागरिकों के हित में आवश्यक है।

- एड्वरटाइजिंग स्टैंडर्ड कॉउंसिल ऑफ इंडिया (ASCI) विज्ञापन कोड के पालन एवं उपभोक्ता अधिकारों के परिप्रेक्ष्य में भ्रामक विज्ञापनों पर नियंत्रण करने में पूर्ण रूप से सफल नहीं है।
- जन हित में विज्ञापन नियमन की सुनिश्चितता के लिए वर्तमान नीति, नियंत्रण और विनियमन व्यवस्था को और अधिक प्रभावी बनाना आवश्यक है।
- इस प्रकार के विज्ञापनों के माध्यम से उपभोक्ताओं को धोखाधड़ी से बचाने के लिए उन्हें और जागरूक करने की आवश्यकता है।

## संदर्भ ग्रन्थ सूची

- Singala, Rahul & Geeta Kamraa, Ethical Issues in Advertising, CSE Deptt. OITM, 2012
- Yadav, Pankaj, Factors Affecting Tele-Shopping Behaviour Of Customers In Himachal Pradesh, May 2015 Ijarmss
- Kagel, Richard, An Exploratory Analysis Of Selected Early Television Commercials Compared With Selected Recent Television Commercials, January 1980
- Rawan, Bakht And Nazia Bibi, Construction Of Advertisements In Pakistan: How Far Television Commercials Conform To Social Values And Professional Code Of Conduct?, June 2019, Allama Iqbal Open University, Pakistan
- Parvez, M. H And E. U. H Eiten, Ethics In Television Commercials: An Opinion Survey Of Consumers On Advertisements Of Bangladeshi Companies
- Ibrahim, Shafiu And Abdullahi, Measuring Consumer Perception Of Ethical Issues In Advertising: Evidence From Nigerian Advertising Audience, 2018
- The Code For Self-Regulation In Advertising, 2022, The Advertising Standards Council of India (ASCI)
- Airtel DTH: 2021-2023
- <https://www.ascionline.in/>
- <http://www.redalyc.org>
- <https://www.researchgate.net/>
- <https://www.semanticscholar.org/>
- <https://www.inderscience.com/>
- <https://legalserviceindia.com/>
- <https://www.campaignindia.in/>
- <https://www.moneylife.in/>

# चुनावी जागरूकता में विज्ञापन की भूमिका

\*जयदेव सिंह  
\*\*डॉ. रंजन सिंह  
\*\*डॉ. सौरभ मालवीय

**शोध सार :** यह शोध चुनाव प्रचार के दौरान राजनीतिक दलों द्वारा अलग-अलग मीडिया पर प्रसारित किए जाने वाले विज्ञापनों के असर का अध्ययन है। चुनाव प्रचार के दौरान राजनीतिक दल मतदाताओं को लुभाने, उन्हें अपने पक्ष में वोट देने के लिए प्रेरित करने का हर संभव प्रयास करते हैं। इसके लिए राजनीतिक दलों द्वारा घर-घर जाकर वोट मांगने के अलावा रैलियां, रोड शो तो किए जाते हैं इसके साथ ही टीवी, रेडियो, समाचार पत्र और सोशल मीडिया पर अलग-अलग तरह के विज्ञापन भी दिए जाते हैं। इन विज्ञापनों का मतदाता पर कितना असर होता है, इस शोध में इसी का अध्ययन किया गया है। इस शोध को करने के लिए सर्वे विधि का प्रयोग किया गया है।

**शोध शब्द:** विज्ञापन, चुनाव, मतदाता, चुनाव प्रचार, राजनीतिक दल.

## शोध परिचय

भारत एक लोकतांत्रिक देश है। 1952 से देश में केंद्रीय और राज्यों की विधायी व्यवस्था को संभालने के लिए सरकारों का गठन होता है। इन सरकारों का चयन जनता के जरिए होता है। जनता अपने पसंद के उम्मीदवार को वोट देती है। सर्वाधिक वोट पाने वाला उम्मीदवार जीतकर संबंधित विधानसभा या लोकसभा पहुंचता है। इससे पहले सभी उम्मीदवार मतदाताओं को लुभाने के लिए हर जतन करते हैं। चुनाव दर चुनाव उम्मीदवारों के चुनाव प्रचार का तरीका बदलता जा रहा है। चुनाव प्रचार के दौरान सभी पार्टियां और उम्मीदवार मतदाताओं को अपनी खूबियां और विरोधी की खामियां बताने के लिए विज्ञापन का भी खूब सहारा लेते हैं।

## हालिया घटनाक्रम

भारत में राजनीतिक विज्ञापन परिवर्तन के दौर से गुजर रहे हैं। इसकी बड़ी वजह मीडिया में आए क्रांतिकारी बदलाव के साथ ही राजनीति का विपणन प्रबंधन है। इसके साथ ही फेसबुक, ट्विटर और आधार जैसे दस्तावेजों से करोड़ों उपयोक्तारों की निजी जानकारी तक विज्ञापनकर्ताओं की पहुंच ने भी उनके काम को आसान बनाया है। आज के दौर में राजनीतिक दल भारतीय मतदाताओं की पसंद, नापसंद, प्राथमिकताओं आदि का अध्ययन करने और उचित विपणन संचार के माध्यम से उनके मतदान व्यवहार को प्रभावित करने के लिए पहले से कहीं बेहतर स्थिति में हैं।

## साहित्य समीक्षा

सैंटर फॉर लॉ एंड डेमोक्रेसी ने मार्च 2012 में पेड राजनीतिक विज्ञापन के नियमन पर एक सर्वेक्षण किया। इस अध्ययन के मुताबिक राजनीतिक विज्ञापन का विनियमन लोकतांत्रिक देशों की सबसे मुश्किल चुनौतियों में से एक है। हालांकि, मतदाताओं को अपने अभिमत बनाने और राजनीतिक भागीदारी के लिए इस तरह के विज्ञापनों की भूमिका से इनकार नहीं किया जा सकता है।

नियाजी तबरेज अहमद, कुमार अनूप, सेमेटको होली ए के अध्ययन कैम्पेन, डीजिटल मीडिया एंड मोबेलाइजेशन इन इंडिया नाम से अध्ययन किया। इसके मुताबिक भारत में हर चुनाव के साथ चुनाव प्रचार के तरीकों में बदलाव आ रहा है। पहले, चुनाव प्रचार केवल पोस्टर और भाषणों का उपयोग करके किया जाता था, लेकिन 2014 के लोकसभा चुनावों के समय, भाजपा और AAP पार्टियों ने डिजिटल चुनाव अभियानों का जमकर उपयोग किया था। ये प्रचार अभियान 2008 के अमेरिकी राष्ट्रपति चुनाव में बराक ओबामा के चुनाव अभियान से अत्यधिक प्रभावित थे।

इरविन जी क्रासो और जॉन वेल्स किंग ने पॉलिटिकल एडवर्टाइजिंग हैंडबुक में लिखा है कि राजनीतिक विज्ञापन के लिए रेडियो भी एक अच्छा माध्यम है। उनका कहना है कि जब सार्वजनिक पद चुनाव के लिए कोई उम्मीदवार रेडियो स्टेशन का उपयोग करता है, तो उपस्थिति उसके प्रतिद्वंद्वी के लिए समान दर पर समान आकार के दर्शकों तक पहुंचने के लिए स्टेशन का उपयोग करने का समान अवसर पैदा करती है।

\*पीएचडी शोधार्थी, माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विवि भोपाल

\*\*सहायक प्राध्यापक, माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विवि भोपाल

\*\*\*सहायक प्राध्यापक, माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विवि भोपाल

केनेथ गोल्डस्टीन, डेविड ए श्वेइडेल, माइक विटेनवाइलर ने पॉलिटिकल एडवर्टाइजिंग एंड पॉलिटिकल लॉ में टेलीविजन पर राजनीतिक विज्ञापन का महत्व बताया है। इस अध्ययन के मुताबिक टेलीविजन विज्ञापन राजनीतिक प्रचार सबसे प्रबल माध्यम हैं। टेलीविजन विज्ञापन की पहुंच किसी भी अन्य माध्यम के मुकाबले सबसे ज्यादा है। टेलीविजन के राजनीतिक विज्ञापन ज्यादा आबादी और दर्शकों तक पहुंच रखते हैं। इस अध्ययन के मुताबिक टीवी पर तीस सेकंड के स्पॉट चुनाव अभियान व्यय का सबसे हिस्सा होते हैं, जिसमें प्रचार के बजट का 40 से 50 प्रतिशत तक शामिल होता है।

## राजनीतिक विज्ञापन पर व्यय

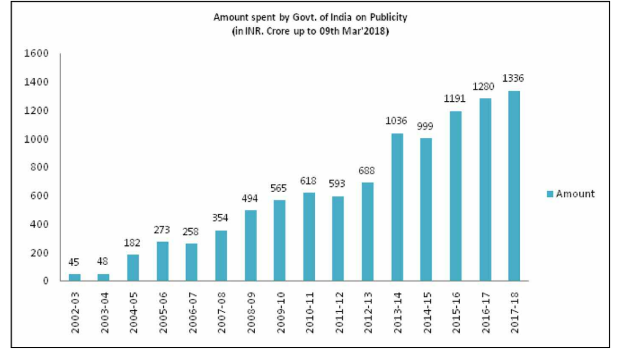
भारत में विज्ञापन पर खर्च 2013 से लगातार 10% सालाना की दर से बढ़ रहा है। चुनाव के समय यह अनुपात 200% तक बढ़ सकता है। 2014 का आम चुनाव बड़े राजनीतिक परिवर्तन के साथ ही विज्ञापन क्षेत्र के लिए भी एक महत्वपूर्ण मोड़ था। अब कोई भी राजनीतिक दल चुनावों में विज्ञापन की भूमिका को नजरअंदाज नहीं कर सकता है। भारत में विज्ञापन एजेंसियों के लिए राजनीति एक नया और बड़ा बाजार बनकर उभरा है।

यह देखा गया है कि राजनीतिक दल विज्ञापन एजेंसियों के माध्यम से राजनीतिक प्रचार-प्रसार के लिए करोड़ों रुपये खर्च कर रहे हैं। ऐसा पाया गया है कि सत्ताधारी पार्टी बीजेपी अपने प्रतिद्वंद्वियों से कहीं ज्यादा आगे है। इसी तरह राज्यों में सत्ताधारी पार्टियां अपने विरोधियों के मुकाबले कहीं ज्यादा विज्ञापन पर खर्च करती हैं।

एक दशक पहले तक राजनीतिक दल चुनाव के करीब छह-आठ महीने अपना चुनाव प्रचार शुरू करते थे। लेकिन, अब ऐसा नहीं है। राजनेता और राजनीतिक दल लगातार अपने राजनीतिक अभियान चलाती रहती हैं। नेताओं, पार्टियों के साथ ही सरकारों की छवि के गढ़ने में ये विज्ञापन बेहद अहम भूमिका निभा रहे हैं। सरकारों और राजनीतिक दलों का विज्ञापन पर खर्च में बेतहाशा वृद्धि हुई है।

2014 के लोकसभा चुनाव में सोहो स्क्वायर, ओगिल्वी एंड माथेर जैसी विज्ञापन एजेंसियों और मैडिसन वर्ल्ड जैसी अन्य मीडिया खरीद एजेंसियों ने नरेंद्र मोदी और भारतीय जनता पार्टी (भाजपा) के विज्ञापन अभियान में अहम भूमिका निभाई थी। सीएमएस डेटा प्री-पोस्ट पोल अध्ययन के अनुसार, 2017 के उत्तर प्रदेश विधानसभा चुनावों में प्रमुख राजनीतिक दलों द्वारा 5,500 करोड़ रुपये खर्च किए गए थे। अध्ययन में यह भी पाया गया कि यूपी में डाले गए हर वोट पर करीब 750 रुपये का खर्च आया।

चुनाव अभियान के दौरान अधिकांश बजट क्षेत्रीय समाचार पत्रों और टीवी समाचार चैनलों, एफएम रेडियो, आकाशवाणी और आउट-ऑफ-होम (ओओएच) श्रेणियों के विज्ञापन को आवंटित किया गया था। यहां देखा जा सकता है कि हाल के वर्षों में राजनीति विज्ञापन पर किस तरह से निवेश बढ़ा है।



इसी तरह 2018 में हुए मध्य प्रदेश विधानसभा चुनाव से पहले सत्तारूढ़ भाजपा विज्ञापन पर सबसे ज्यादा खर्च करने वाली पार्टी थी। टीएम मीडिया रिसर्च के एक प्रभाग, एडएक्स इंडिया के आंकड़ों के अनुसार, अगस्त और नवंबर के बीच, मध्य प्रदेश में विज्ञापन में बीजेपी की हिस्सेदारी प्रिंट, रेडियो और टेलीविजन पर कुल विज्ञापन प्रविष्टियों का 73% थी, जबकि कांग्रेस विज्ञापन प्रविष्टियां 27% थी। आंकड़ों से पता चला कि इस साल बीजेपी के विज्ञापनों की मात्रा में उल्लेखनीय उछाल आया है।

## उद्देश्य:

प्रस्तुत शोध का उद्देश्य निम्नलिखित है:-

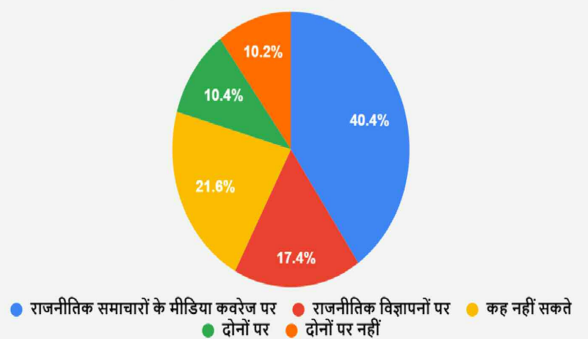
- यह जानना कि किस प्रकार के विज्ञापन मतदाताओं को आकर्षित करते हैं।
- मतदान व्यवहार को आकार देने में राजनीतिक विज्ञापनों की भूमिका को जानना।

## शोध प्रविधि :

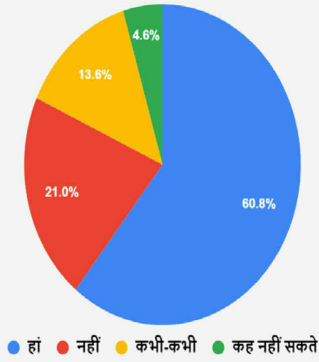
प्रस्तुत शोध के लिए सर्वे विधि का इस्तेमाल किया गया है। इस सर्वे में भारत के 500 मतदाताओं से प्रश्नावली के जरिए उनके जवाब लिए गए।

## तालिकाएं एवं ग्राफ

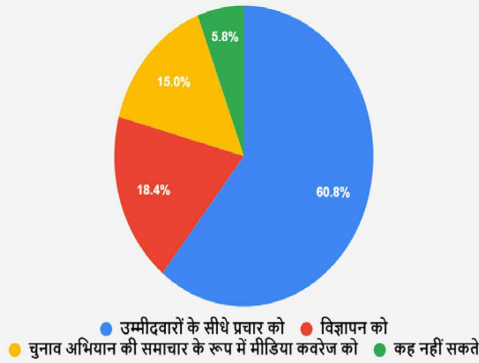
आप राजनीतिक समाचारों के मीडिया कवरेज पर अधिक विश्वास करते हैं या राजनीतिक विज्ञापनों पर?



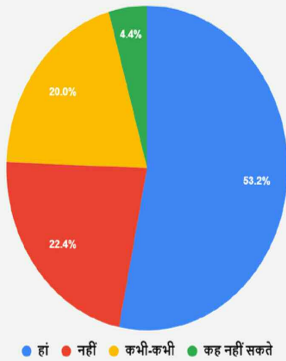
क्या राजनीतिक विज्ञापन अपना प्रचार करने के लिए एक अच्छा माध्यम है?



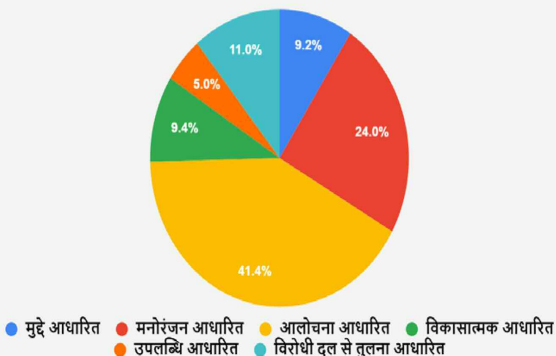
चुनाव के समय में प्रचार करने के लिए बेहतर तरीका किसे मानते हैं?



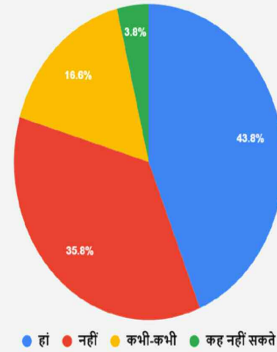
विज्ञापनों में दर्शाए जाने वाले चित्र/फोटो/वीडियो आपको प्रभावित करते हैं?



इनमें से कौन से राजनीतिक विज्ञापन आपको पसंद या प्रभावित करते हैं?



उपरोक्त बताए गए आयामों में से क्या कोई आपको - आपके वोट देने के निर्णय को प्रभावित करते हैं?



## विश्लेषण

उपरोक्त सर्वेक्षण से पता चलता है कि 27.8% उत्तरदाता राजनीतिक विज्ञापनों पर विश्वास करते हैं। इनमें से 17.4% राजनीतिक विज्ञापनों को विश्वसनीय मानते हैं। जबकि, 10.4% उत्तरदाता ऐसे हैं जो राजनीतिक विज्ञापनों के साथ ही राजनीतिक समाचारों के मीडिया कवरेज पर भी उनका ही विश्वास करते हैं। वहीं, 21.6% उत्तरदाता निर्णय करने की स्थिति में नहीं थे। जबकि, ऐसे उत्तरदाताओं की संख्या महज 10.4% थी जो इन दोनों पर ही विश्वास नहीं करते हैं। मतदाताओं को सबसे ज्यादा 40.4% भरोसा राजनीतिक समाचारों के मीडिया कवरेज पर है।

राजनीतिक विज्ञापन चुनाव प्रचार का एक अच्छा माध्यम हैं। इसके जरिए राजनीतिक दल और चुनाव मैदान में उतरे उम्मीदवार मतदाताओं तक अपने मुद्दों, वादों और विचारों को पहुंचाते हैं। सर्वे में शामिल 60.8% उत्तरदाताओं ने भी माना कि राजनीतिक विज्ञापन अपना प्रचार करने का एक अच्छा माध्यम हैं। वहीं, 13.6% उत्तरदाताओं को लगता है कि इस तरह के विज्ञापन कभी-कभी ही प्रभावी होते हैं। जबकि, 21% उत्तरदाता इस तरह के विज्ञापनों को चुनाव प्रचार का अच्छा माध्यम नहीं मानते हैं। वहीं, 4.6% उत्तरदाता अनिर्णय की स्थिति में थे।

जब उत्तरदाताओं से चुनाव प्रचार के बेहतर तरीके के बारे में पूछा गया तो 60.8% ने उम्मीदवारों के सीधे प्रचार को चुनाव प्रचार का सबसे बेहतर तरीका बताया। यानी, प्रचार के बदलते स्वरूप के बीच आज भी उम्मीदवारों का सीधा प्रचार का सबसे प्रभावी तरीका बना हुआ है। इसके बाद चुनावी विज्ञापन चुनाव प्रचार का सबसे सशक्त तरीका बनकर उभरा है। सर्वेक्षण में शामिल 18.4% उत्तरदाताओं ने विज्ञापन को चुनाव प्रचार का सबसे बेहतर तरीका माना है। वहीं, 15 फीसदी ने चुनाव अभियान की समाचार के रूप में मीडिया कवरेज को चुनाव प्रचार का बेहतर तरीका माना। जबकि, 5.8 फीसदी उत्तरदाता कुछ भी तय करने की स्थिति में नहीं थे।

विज्ञापनों में दिखाए जाने वाले फोटो, वीडियो, कार्टून मतदाताओं पर काफी असर डालते हैं। सर्वेक्षण में शामिल 73.2% फीसदी उत्तरदाता इस बात से सहमत थे। इनमें से 53.2% ने माना कि

विज्ञापन में दर्शाए जाने वाले फोटो, वीडियो, चित्र हमेशा उन्हें प्रभावित करते हैं। वहीं, 20 फीसदी उत्तरदाता इनसे कभी-कभी प्रभावित होते हैं। महज 22.4% उत्तरदाताओं ने विज्ञापनों में दर्शाए जाने वाले चित्र, फोटो, वीडियो के प्रभाव को नकारा। जबकि, 4.4% उत्तरदाता ऐसे थे जो कुछ भी तय करने की स्थिति में नहीं थे।

आखिर किस तरह के विज्ञापनों का असर मतदाता के मन पर सबसे ज्यादा होता है। जब हमने इस बारे में जानने की कोशिश की तो। 41.4% उत्तरदाताओं ने आलोचना आधारित विज्ञापनों को सबसे अधिक प्रभावी बताया। जबकि, 24 फीसदी उत्तरदाताओं ने मनोरंजन आधारित विज्ञापनों को सबसे ज्यादा प्रभावशाली माना। वहीं, 11 फीसदी उत्तरदाताओं ने विरोधी दल से तुलना पर आधारित विज्ञापनों को सबसे प्रभावशाली माना। जबकि, मुद्दे आधारित और विकासात्मक विज्ञापनों का असर नौ-नौ फीसदी के करीब उत्तरदाताओं ने माना। जिन विज्ञापनों में राजनीतिक दल अपनी उपलब्धियों के बारे में बताते हैं, उन्हें उत्तरदाताओं ने सबसे कम प्रभावी माना। इस तरह के विज्ञापनों को प्रभावी मानने वाले उत्तरदाताओं की संख्या महज 5% रही।

सबसे अहम सवाल यह कि आखिर ये विज्ञापन मतदाता के वोट

द देने के निर्णय पर असर डालते हैं या नहीं? सर्वेक्षण में शामिल 60.4% उत्तरदाताओं ने माना कि विज्ञापनों का उनके वोट देने के निर्णय पर असर पड़ता है। इनमें से 16.6% ने कहा कि उनके वोट देने के निर्णय पर विज्ञापनों का कभी-कभी असर होता है। वहीं, 43.8% ने कहा कि उनके विज्ञापन उनके वोट देने के निर्णय को प्रभावित करते हैं। केवल 35.8% उत्तरदाताओं ने विज्ञापन का वोट देने के निर्णय पर किसी तरह के असर से इनकार किया। वहीं, 3.8 फीसदी उत्तरदाता ऐसे थे जो कोई निर्णय लेने की स्थिति में नहीं थे।

## निष्कर्ष

विज्ञापन आज की राजनीति की जरूरत बन चुके हैं। राजनीतिक पार्टियां अपने प्रचार प्रसार के लिए बड़ी-बड़ी विज्ञापन एजेंसियों का सहारा ले रही हैं। आज भी चुनाव प्रचार का सबसे सशक्त जरिया उम्मीदवार का घर-घर जाकर चुनाव प्रचार करना है। इसके बाद भी राजनीतिक विज्ञापन के असर से राजनीतिक दल मुंह नहीं मोड़ सकते हैं। क्योंकि, मतदाताओं ने वोट लेने के निर्णय पर इन विज्ञापनों का भी असर पड़ता है।

## संदर्भ ग्रन्थ सूची

- नियाजी तबरेज अहमद, कुमार अनूप, सेमेटको होली ए (2016). “कैम्पेन, डीजिटल मीडिया एंड मोबेलाइजेशन इन इंडिया”। द इंटरनेशनल जर्नल ऑफ प्रेस/पॉलिटिक्स, 21(3), 398–416. <https://doi.org/10.1177/1940161216645336>
- सेंटर फॉर लॉ एंड डेमोक्रेसी. (2012). “पेड राजनीतिक विज्ञापन के नियमन”: सर्वेक्षण निष्कर्ष (प्रकाशन संख्या सीएलडी-2012-03)। पुनर्प्राप्त: <http://www.law-democracy.org/wp-content/uploads/2012/03/Elections-and-Broadcasting-Final.pdf>
- क्रासो, ई.जी. और किंग, जे. डब्ल्यू. (2014). पॉलिटिकल एडवर्टाइजिंग हैंडबुक. पुनर्प्राप्त: <http://www.rab.com/public/political/PoliticalAdvertising%20Handbook2014.pdf>
- वेलनटीनो, एन. ए., हचइंग्स वी. एल., और विलियम्स, डी. (2004). द इम्पैक्ट ऑफ पॉलिटिकल एडवर्टाइजिंग ऑन नॉलेज, इंटरनेट इन्फॉर्मेशन सीकिंग, एंड कैंडिडेट प्रिफरेंस. जर्नल ऑफ कम्युनिकेशन, 54(2), 337–354. doi:10.1111/j.1460-2466.2004.tb02632.x
- सैनडर्स, डी., और नोरिस, पी. (2005). द इम्पैक्ट ऑफ पॉलिटिकल एडवर्टाइजिंग इन द 2001 यूके जनरल इलेक्शन. पॉलिटिकल रिसर्च क्वॉटर्ली, 58(4), 525–536. <https://doi.org/10.2307/3595639>
- कैड. एल. (2002) पॉलिटिकल एडवर्टाइजिंग एंड इन्फॉर्मेशन सीकिंग: कम्पेयरिंग एक्सपोजर वाया ट्रेडिशनल एंड इंटरनेट चैनल्स. जर्नल ऑफ एडवर्टाइजिंग, 31(1), 27–35. doi:10.1080/00913367.2002.10673658
- कुमार, ए. के., और नटराजन, एस. (2016), रोल ऑफ सोशल मीडिया इन पॉलिटिकल कैम्पेन एंड इट्स एवोल्यूशन मथेडोलॉजी: अ रिव्यू. सोना ग्लोबल मैनेजमेंट रिव्यू, 10(3): 1–12
- कौर, एस. एंड कौर, एम. (2013). इम्पैक्ट ऑफ सोशल मीडिया ऑन पॉलिटिक्स, ज्ञान ज्योति-जर्नल, 3(4), 23–28



# उत्तराखण्ड में सामुदायिक रेडियो: परिचय, महत्व एवं समस्याएं

\*राजेन्द्र सिंह क्वीरा

खुट न थै पुज घर द्वार। मुख न थै करौ भलि भाल बात।।

अर्थ- (कुमाऊँ की पहली) पैर न होने पर भी घर-घर पहुंचता है, मुख न होने पर भी अच्छी बातें करता है।

**शोध सार :** सामुदायिक रेडियो को किसी एक परिभाषा में बाँधना सम्भव नहीं है। प्रत्येक देश की संस्कृति सम्बन्धी कानूनों में अन्तर होने के कारण देश और काल के साथ इसकी परिभाषा बदल जाती है। लेकिन सामान्य रूप से किसी छोटे समुदाय द्वारा संचालित कम लागत वाला रेडियो स्टेशन जो समुदाय के हितों, उसकी पसंद और समुदाय के विकास को दृष्टिगत रखते हुए गैर व्यावसायिक प्रसारण करता है, वह सामुदायिक रेडियो केन्द्र कहलाता है। सामुदायिक रेडियो मुख्यतः समुदाय के लिए कार्य करते हैं। उत्तराखण्ड में सामुदायिक रेडियो की स्थापना सामाजिक कार्य के लिए हुई है और यह अपने तरीके से सही कार्य कर रहे हैं।

**बीज शब्द:** रेडियो का विकास, सामुदायिक रेडियो, कम्युनिटी रेडियो, रेडियो विविधता।

## मूल शोध-

उत्तराखण्ड में रेडियो का प्रचलन रेडियो विकास के साथ ही हुआ है। विषम भौगोलिक परिस्थिति में रेडियो ने जन सामान्य को राष्ट्र के मुख्य धारा साथ जोड़े रखने में अहम भूमिका का निर्वहन किया है। उत्तराखण्ड राज्य सांस्कृतिक दृष्टि से अनेक विविधताओं को लिये हुये है। इसमें प्रत्येक 10 कि.मी. में जाते हुये भाषा बोली के स्वरूप रीति-रिवाजों में विभिन्नता दृष्टिगोचर होती है। ऐसे में सम्पूर्ण राज्य को सांस्कृतिक दृष्टि से एक सूत्र में बांध पाना बहुत कठिन कार्य है। ऐसे में एक ऐसे संचार माध्यम की आवश्यकता आन पड़ी जो इनकी सांस्कृतिक तुष्टिकरण की अनुभूति करने की क्षमता रखता हो कम्युनिटी रेडियो एक श्रेष्ठ माध्यम के रूप में सामने आया है। कम्युनिटी रेडियो के सम्मुख अनेक चुनौतियां हैं। फिर भी इसका विस्तार कहावत से चरितार्थ होता है। “दुबक जस जड़, पातिक जस पौड़। (अर्थात् निरन्तर विस्तार व ऊँचाईयां पाना) भारत में अनेक भाषाएँ हैं और उससे भी ज्यादा उपभाषाएँ हैं, किन्तु हर भाषा में संचार माध्यम उपलब्ध नहीं है। संथाली भाषा जो कि भारत के अधिकृत भाषाओं कि सूची में तो है किन्तु इस भाषा में कोई संचार माध्यम नहीं है। कारण वश न चाहते हुए भी लोगों को बंगाली और हिंदी भाषाओं से ही काम चलाना पड़ता है। समय दर समय न जाने कितनी छोटी छोटी भाषाएँ अपना अस्तित्व खो दे रहीं हैं और एक भाषा का अस्तित्व खोना मतलब समुदाय का अस्तित्व खो जाना। सामुदायिक रेडियो स्टेशन नागरिकों को उनकी भाषा में संवाद करता है जो कि अंततः भाषा बचाव में भी योगदान देती है और आगे की

पीढ़ी तक उसका विस्तार करती है।

समुदाय में समस्याएँ होना तो आम बात है। जैसे गाँव का रास्ता खराब होना, मवेशियों का खो जाना। फसल की समस्याएँ, गाँव में जंगली जानवर घुस जाना, प्रवासियों को नए शहर की अधूरी जानकारी और अन्धविश्वास आदि। इन सब समस्याओं पर बाहरी लोग, संस्थाएँ और सरकार कितनी भी कोशिश कर लें हल निकालना बहुत मुश्किल है। जब तक लोग खुद आगे नहीं आएँगे, विचार विमर्श नहीं करेंगे, समस्या है भी कि नहीं यह महसूस करेंगे तब तक समाधान नहीं निकल सकता। इस काम में एक सामुदायिक रेडियो ही मदद कर सकता है लोगों को आगे लाने में, मुद्दा उठाने में, विचार करने में, अलग अलग दृष्टिकोणों से समस्या को देखने में सरकार पोस्टर, पम्फलेट, पुस्तिका और घोषणाओं में न जाने कितने करोड़ों रुपए खर्च कर देती है अपनी नई योजनाओं की जानकारी देने में और व्यावहारिक बदलाव वाले संदेशों में। आधे से ज्यादा तो इतने कठिन और परिमार्जित भाषाओं में होती है कि आम लोगों को उसका अर्थ पता ही नहीं लग पाता है। ज़रूरी है कि यह सन्देश उनकी सरल और आसान भाषाओं में ही उन तक पहुँचाया जाए ताकि नागरिक जानकारियों को अच्छी तरह से ग्रहण कर इस्तेमाल कर सकें।

उत्तराखण्ड राज्य का अधिकतर हिस्सा पहाड़ी है, और पर्वतीय इलाकों भी ऐसे जो कि कई किस्म की आपदाओं के लिए संवेदनशील हैं। कई क्षेत्रों में आपदा के दौरान सूचना प्रसारण का कार्य सुचारू रूप से सम्पादित नहीं पाता। क्योंकि अगर बात की जाये संचार के मुद्रित घटक की तो आपदा के दौरान सड़कों के क्षतिग्रस्त होने की भी

\*असिस्टेंट प्रोफेसर, पत्रकारिता विभाग

उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय हल्द्वानी (नैनीताल)

Email-rkweera@uou.ac.in, Phone- 9837326427

सम्भावना रहती है। जिसके चलते आपदाग्रस्त क्षेत्रों में संचार के मुद्रित घटक ;अखबार अथवा पत्र-पत्रिकाएं नहीं पहुंच पाते। और यदि बात की जाये संचार के विद्युत संचालित उपकरणों की तो टेलीविज़न, फोन, इंटरनेट आदि की आपदा के दौरान कई बार विद्युत आपूर्ति भी बाधित हो जाती है, जिसके चलते विद्युत संचालित उपकरण भी सूचना प्रसारण का काम नहीं कर पाते। ऐसे में संचार का जो एक माध्यम सामने उभर कर आता है वो है रेडियो। क्योंकि रेडियो पर सूचना प्रसारण के लिए ना तो सड़क की आवश्यकता होती है और विद्युत आपूर्ति ना होने पर भी आज भी बैटरी, सैल आदि से रेडियो चल सकता है। आपदा प्रबंधन मंत्रालय का मानना है कि राज्य के सरकारी विश्वविद्यालय तथा अन्य स्वायत्तशासी शिक्षण संस्थान इस कार्य को बेहतर तरीके से कर सकते हैं।

### 1. हेवलवाणी (FM 90.40 Mhz.)

हेवलवाणी जो कि स्थानीय युवाओं का एक समूह था जिसकी शुरुआत 4 सदस्यों से हुई। इन्होंने अपने क्षेत्र में एक ऐसे रेडियो के लिए संघर्ष किया जो कि स्थानीय लोगों की आवाज़ बने, जिसके जरिये स्थानीय संस्कृति स्थानीय समस्या और उनका समाधान, स्थानीय लोक:कला, स्थानीय भाषाओं को मंच मिल सके। फिर इसके लिए संघर्ष की शुरुआत सितंबर 2001 से एक तरह से हुई थी। देहरादून स्थित एक गैर सरकारी संगठन हिमालय ट्रस्ट ने समूह के साथ एक रेडियो प्रशिक्षण आयोजित किया, जिसमें उन्हें रिकॉर्डिंग की मूल बातें सिखाई गईं। विशेष रूप से उनके स्थानीय समुदायों की जरूरतों को उजागर करने पर ध्यान केंद्रित किया गया। समूह के सदस्यों के लिए सामयिक कार्यक्रम बनाना और उन्हें अपने आसपास के पहाड़ी गांवों में प्रसारित करना जो कि इस तरह की सूचना क्रांति की दिशा में पहला कदम था और फिर इसके बाद उन्होंने कभी पीछे मुड़कर नहीं देखा। इस संघर्ष के दौरान स्थानीय लोगों को सामुदायिक रेडियो से परिचित करवाना इस तरह के रेडियो की उपयोगिता सबको बताना कि किस तरह से ये रेडियो काम करते हैं और कैसे कार्यक्रम निर्माण और उसका संपादन किया जाता है। इस सब की जानकारी इन युवाओं के समूह ने सबके सामने रखी। स्थानीय लोगों ने भी इनकी बात को समझा और अपने लिये सामुदायिक रेडियो के महत्त्व को भी समझा और इन युवाओं के संघर्ष के साथ जुड़े और पूरा साथ देते हुए प्रशासन के सामने अपनी बात प्रस्तुत की। इन युवाओं के समूह और स्थानीय लोगों के एक लम्बे संघर्ष के बाद हेवलवाणी रेडियो के प्रसारण की शुरुआत 3 मार्च 2012 को हुई थी। हेवलवाणी नाम के पीछे भी एक खास वजह है कि हेवल एक नदी है, जो पूरी तरह से वन आधारित नदी है। जो लगभग 27 धाराओं से मिलकर पानी देती है। सुरकंडा से निकलने वाली यह नदी बांज-बुरांश के वन से निकलती है। जमीन के भीतर से निकलने वाले नालों से इसका प्रवाह है। ये नदी जहाँ से गुजरती है उस घाटी का नाम हेवल घाटी है, इस पूरी घाटी की आवाज़ बनने के चलते इस

सामुदायिक रेडियो का नाम हेवलवाणी निश्चित किया गया । स्थानीय लोग भी इस रेडियो के साथ जुड़कर अपनी बात अलग-अलग कार्यक्रमों के जरिये सबके सामने रखते हैं। शुरुआती दौर में श्रोताओं को जोड़ने के लिए समीपवर्ती कुछ गांवों में डिजिटल रेडियो सेट भी इस रेडियो स्टेशन वितरित किए।

### 1. हैलो दून (FM 91.0 Mhz.)

हैलो दून रेडियो देहरादून में चलने वाला एक सामुदायिक रेडियो है, इस रेडियो को NIVH नाम की संस्था चलाती है। यह रेडियो एफएम 91.0 मेगा हर्ट्ज की आवृत्ति पर चलता है और देहरादून के निवासियों के बीच अपनी पहुंच इसने बनाई है। देहरादून के लोग और विश्व स्तर पर इस रेडियो से लाभ प्राप्त कर रहे हैं। यह रेडियो एक संस्था के दृष्टि बाधित बच्चों के साथ ही स्थानीय लोगों के लिए भी कार्यक्रम प्रस्तुत करता है। स्थानीय स्तर पर और वैश्विक स्तर पर अपने श्रोताओं के लिए बेहतर कार्यक्रम तैयार करने और श्रोताओं को जोड़े रखने के लिए यह रेडियो स्टेशन इन सभी से समय-समय पर सुझाव भी आमंत्रित करता रहता है।

### 2. हिमगिरी की आवाज़ (FM 107.8 Mhz.)

हिमगिरी की आवाज़ भी उत्तराखण्ड के देहरादून शहर में चलने वाला एक सामुदायिक रेडियो है। यह रेडियो ज़ी हिमगिरी विश्वविद्यालय, शेरपुर, चकराता रोड देहरादून से संचालित होता है। इस रेडियो पर हिन्दी और गढ़वाली भाषा में कार्यक्रम प्रस्तुत होते हैं, जिनमें मनोरंजन, जानकारी और जागरूकता के साथ ही छात्रों के लिए भी कई कार्यक्रम शामिल हैं।

### 3. हैलो हल्द्वानी (FM 91.2Mhz.)

हैलो हल्द्वानी सामुदायिक रेडियो उत्तराखण्ड राज्य हल्द्वानी शहर में उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय से संचालित होता है। इसकी स्थापना एक सामुदायिक रेडियो स्टेशन के तौर पर 2 नवंबर 2012 को हुई थी। इस रेडियो पर उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय के शिक्षकों और विद्यार्थियों से जुड़े कार्यक्रमों के साथ ही शहर भर के आम जनमानस की संस्कृति, स्वास्थ्य, महिला मुद्दे, बच्चों की बातें, बुजुर्गों के अनुभव, युवाओं की प्रतिभा और उनके संघर्ष से जुड़े कार्यक्रम प्रसारित किए जाते हैं। और किस तरह से हल्द्वानी शहर लगातार बदलाव और विकास की तरफ बढ़ रहा है। इस विषय पर भी हैलो हल्द्वानी अपनी नज़र बनाए रखता है। इस रेडियो के विचार से बहुत सारे लोगों का जमा हो जाना या घरों और दुकानों का बन जाना शहर हो जाना नहीं होता। जैसे घर के लिए ईंट- गारा और दूसरा सामान मकान तो बना सकता है लेकिन घर नहीं, ठीक वैसे ही किसी जगह के शहर बनने में भी वक्रत लगता है। शहर कोई इत्तेफाक नहीं होता। बल्कि ये परंपरा से गुजरते हुए आधुनिकता में क्रदम रखने की निशानी होता है। शहर एक नई संस्कृति है जिसकी अपनी जटिलताएं

और खूबसूरती होती है। शहर हमें जाति, धर्म, क्षेत्र की पहचान मिटाकर नई पहचान बनाने को कहते हैं।

#### 4. रेडियो खुशी (FM 90.4)

यह रेडियो गुरु नानक फिफ्थ सेंटनरी स्कूल मसूरी द्वारा स्थापित किया गया है। यह रेडियो अपने आस-पास के समुदाय से जुड़कर कार्य करता है, जिसके चलते इस रेडियो ने अपनी लोकप्रियता अपने इलाके में हासिल की है। यह रेडियो अपने कार्यक्रमों में अलग-अलग रोग-विशेषज्ञ चिकित्सक, घरेलू और कामकाजी महिलाओं के मुद्दे, बच्चों से जुड़े कार्यक्रम, विद्यार्थियों की समस्याएँ और समाधान युवाओं के मुद्दे, अपने शहर से जुड़े कई सामाजिक विषयों पर भी यह रेडियो कार्यक्रम प्रस्तुत करता है।

#### 5. पंतनगर जनवाणी (90.8Mhz.)

इस रेडियो को पं. गोविन्द बल्लभ पन्त कृषि एवं प्रौद्योगिकी विश्वविद्यालय संचालित करता है। जिसके माध्यम से विश्वविद्यालय 15.20 किलोमीटर के दायरे के गांवों से जुड़ा है। पंतनगर विश्वविद्यालय परिसर ने दिन-प्रतिदिन के आधार पर इसमें उल्लेखनीय योगदान दिया है। अखिल भारतीय रेडियो स्टेशनों के लिए कृषि मुद्दों पर रेडियो कार्यक्रम उत्पादन करते करते विश्वविद्यालय ने अपने सामुदायिक रेडियो पंतनगर जनवाणी के माध्यम से नियमित आधार पर अपने आप प्रसारण शुरू कर दिया। इस रेडियो को पंतनगर के आस-पास के इलाकों में (90.8Mhz.) की आवृत्ति पर सुना जा सकता है। यह रेडियो राष्ट्रीय स्तर पर अपनी एक अलग पहचान रखता है। इस रेडियो की सेवाएं 15 अगस्त 2011 से लगातार चली आ रही हैं। इस रेडियो पर कृषि, पशुपालन, पर्यावरण, स्वास्थ्य, महिला सशक्तिकरण और आपदा प्रबंधन से जुड़े कई कार्यक्रम प्रसारित होते हैं।

#### 6. मन्दाकिनी की आवाज़ (FM 90.8)

मन्दाकिनी की आवाज़ 90.8 एफएम रेडियो भारतीय राज्य उत्तराखंड के चमोली, टिहरी और पौड़ी जिलों की लगभग 3.5 लाख आबादी को संबोधित करते हुए 1098 गांवों को एफएम सेवाएं प्रदान करने वाला एक सामुदायिक रेडियो स्टेशन है। स्टेशन की स्थापना 2001 में मानवेंद्र नेगी द्वारा रेडियो कार्यक्रमों को एक छोटे समुदाय की आवाज़ बनने और सामुदायिक रेडियो लाइसेंस प्रक्रिया के लिए वकालत के साथ की गई थी। यह रुद्रप्रयाग (उत्तराखंड) का पहला रेडियो स्टेशन था, जो पृथ्वीराजनगर सेना-गर्सरीद्ध तहसील ऊखीमठ में स्थित था और भारत में सामुदायिक रेडियो लाइसेंस प्रक्रिया के लिए वकालत शुरू करने वाला भारत का पहला रेडियो स्टेशन था। इस रेडियो पर स्थानीय बोली भाषा में कार्यक्रम प्रस्तुत किए जाते हैं। यह रेडियो स्थानीय समुदाय के अलग-अलग मुद्दों; स्वास्थ्य, सरकारी योजनाओं की जानकारी, शिक्षा, स्वच्छता, सामाजिकता, रोजगार, महिलाएं बच्चे और युवाओं से जुड़े मुद्दों को उनकी ही बोली-भाषा में

प्रस्तुत करता है, जिससे स्थानीय लोग अपने जीवन को आत्मविश्वास के साथ सुधार सकें और अपना विकास कर सकें।

#### 7. कुमाऊँ वाणी (90.4)

सामुदायिक रेडियो स्टेशन कुमाऊँ वाणी- आपुण रेडियो आपुण बात टेरी (TERY) संस्था द्वारा संचालित किया जाता है। ऊर्जा, पर्यावरण और टिकाऊ विकास के क्षेत्रों में अनुसंधान गतिविधियों पर केंद्रित नई दिल्ली में आधारित शोध संस्थान है। कुमाऊँ वाणी रेडियो स्टेशन की स्थापना मार्च 2010 में उत्तराखंड के नैनीताल जिले के सूपी मुक्तेश्वर में कुमाऊँ क्षेत्र के कई गांवों में समुदायों को एक साथ लाने के उद्देश्य से की गई थी। यह स्थानीय कृषक समुदाय के बीच सतत विकास को बढ़ावा देने के लिए एक उपकरण के रूप में लगातार काम कर रहा है।

इस रेडियो में कार्य करने वाले स्थानीय समुदाय के युवा हैं जिन्होंने रेडियो उत्पादन के सभी पहलुओं में गहन प्रशिक्षण प्राप्त किया है। (90.4) मेगाहर्ट्ज एफएम की आवृत्ति पर यह रेडियो-स्टेशन नैनीताल, भीमताल, अल्मोड़ा, रानीखेत, कौसानी, चंपावत, देवीधुरा, पिथौरागढ़, बेतालघाट, शीतलाखेत, ग्वालदम और बागेश्वर के लगभग 500 गांवों तक पहुंचता है। इसमें लगभग 3,50,000 लोगों की आबादी शामिल है, जो मुख्य रूप से कृषि में शामिल हैं। स्टेशन हर दिन सुबह 8 बजे से दोपहर 1 बजे तक पांच घंटे की ताजा प्रोग्रामिंग प्रसारित करता है। इसे दोपहर 1 बजे से शाम 5 बजे तक दोहराया जाता है। सामग्री में स्टूडियो में लाइव चर्चा, विशेषज्ञों के साथ फोन साक्षात्कार, जमीनी स्तर से किसानों की आवाज, मैदान से लाइव रिपोर्ट, प्रश्नोत्तरी, नाटक और लोक गीत आदि जैसे मिश्रित प्रारूप शामिल हैं।

#### 8. रेडियो देहरादून (FM89.6)

इस रेडियो का संचालन आईटीआईआई संस्थान करता है। यह संस्थान आर्थिक रूप से पिछड़े आदिवासी बच्चों को उच्च शिक्षा के अवसर प्रदान करता है। इस संस्थान में निर्धन आदिवासी परिवार के विद्यार्थियों हेतु निःशुल्क शिक्षा के साथ ही यहीं पर रहने-सहन की व्यवस्था भी होती है। रेडियो देहरादून जिसे कि आस-पास के इलाकों में (89.6) मेगाहर्ट्ज की आवृत्ति पर सुना जाता है। यह पहला ऐसा सामुदायिक रेडियो है जो सैनिकों को समर्पित है। यह रेडियो समुदाय के लिए अपनी ज़म्मेदारियों के निर्वहन के साथ ही सैनिकों हेतु भी कई तरह के कार्यक्रम प्रसारित करता है, जिसके चलते निकटवर्ती सैनिक और उनके परिवारों का इस रेडियो के प्रति विशेष लगाव देखने को मिलता है।

#### 9. हैलो जिन्दगी-

यह कम्युनिटी रेडियो स्टेशन हरिद्वार बाईपास रोड स्थित बना हुआ है। रेडियो जिन्दगी को एफएम (90.8) पर सुना जा सकता है। यह युवा, बच्चे, महिलाओं को जोड़कर सामुदायिक विकास के प्रति

बचनबद्ध है। इस प्रकार सभी सामुदायिक रेडियो कृषि, शिक्षा, पर्यावरण संरक्षण व संस्कृति के उद्देश्य को पूर्ण करते हैं।

सामुदायिक रेडियो को किसी एक परिभाषा में बाँधना सम्भव नहीं है। प्रत्येक देश के संस्कृति सम्बन्धी कानूनों में अन्तर होने के कारण देश और काल के साथ इसकी परिभाषा बदल जाती है। लेकिन सामान्य रूप से किसी छोटे समुदाय द्वारा संचालित कम लागत वाला रेडियो स्टेशन जो समुदाय के हितों, उसकी पसंद और समुदाय के विकास को दृष्टिगत रखते हुए गैरव्यावसायिक प्रसारण करता है, सामुदायिक रेडियो केन्द्र कहलाता है। ऐसे रेडियो केन्द्र द्वारा कृषि, स्वास्थ्य, शिक्षा, समाज कल्याण, सामुदायिक विकास, संस्कृति सम्बन्धी कार्यक्रमों के प्रसारण के साथ-साथ समुदाय के लिए तात्कालिक प्रासंगिकता के कार्यक्रमों का प्रसारण किया जा सकता है। सामुदायिक केन्द्र का उद्देश्य समुदाय के सदस्यों को शामिल कर समुदाय के लिए कार्य करना है।

सामुदायिक रेडियो मुख्यतः समुदाय के लिए कार्य करते हैं। उत्तराखण्ड में सामुदायिक रेडियो की स्थापना सामाजिक कार्य के लिए हुई है और यह अपने तरीके से सही कार्य कर रहे हैं। रेडियो खुशी को देखा जाए तो वह पूरी तरह सामाजिक बदलाव व जागरूकता के लिए कार्य कर रहा है। वहीं हिमगिरी की आवाज ने भी शहरी क्षेत्र में रहते हुए भी अपना अस्तित्व नहीं खोया है। अपने कार्यक्रम के माध्यम से हरसंभव प्रयास किया है। ये अपने कार्यक्रम के माध्यम से कुछ नयी चीजें लोगों के समक्ष प्रस्तुत करते हैं। जैसे कहा जाता है कि सामुदायिक रेडियो से नये युग की शुरुआत हुई है। यह कहना काफी हद तक सही भी है, क्योंकि सामुदायिक रेडियो की जब शुरुआत हुई थी तब कोई अन्य माध्यम भी ज्यादा सजग नहीं था। आज इंटरनेट के युग में रेडियो जैसे सशक्त माध्यम को भी समाज पिछड़ा हुआ संचार माध्यम मानते हैं। नयी तकनीकों को अपना रहे हैं लेकिन यह भी सत्य प्रतीत होता है कि कहीं न कहीं लोग रेडियो को भूल नहीं पाए हैं जिसका नतीजा यह है कि आज भी रेडियो लोगों के दिलों दिमाग पर राज कर रहा है। और खास कर सामुदायिक रेडियो को क्योंकि इनका उद्देश्य समुदाय के सदस्यों को शामिल कर समुदाय के लिए कार्य करना रहा है। आधुनिक दिनों के सामुदायिक रेडियो स्टेशन प्रायः अपने श्रोताओं के लिए विभिन्न प्रकार की सामग्री पेश किया करते हैं, जो कि वाणिज्यिक रेडियो स्टेशनों द्वारा प्रदान नहीं की जाती है। वाणिज्यिक रेडियो के प्रसारण में मनोरंजन तो पूरा होता है लेकिन समाजिक हित कहीं पीछे रह जाते हैं। ऐसे में सामुदायिक रेडियो मनोरंजन के साथ सामाजिक दायित्वों का निर्वहन भी बखूबी करते हैं।

सामुदायिक रेडियो केंद्र स्थानीय क्षेत्र की खबरें तथा सूचना कार्यक्रम चला रहे हैं, जिन पर बड़े मीडिया केंद्रों द्वारा कम ध्यान दिया जाता है। अधिक विशिष्ट संगीत कार्यक्रम भी प्रायः कई सामुदायिक रेडियो स्टेशनों की एक विशेषता रही है। जिसमें उत्तराखण्ड के गढ़वाली गीत, कुमाँरुनी गीत व लोक संगीत महत्वपूर्ण भूमिका में रहे हैं। इन सब तथ्यों के आधार पर कहा जाए

तो, अभी भी हमारा असली देश गांव में ही है और गांव के कारण ही देश का अस्तित्व है। गांव में रहने वाले लोग ही देश के लिए अपने खून पसीने से सींचकर अनाज उपजाते हैं और पूरे देश के लिए भोजन जुटाने का प्रबंध करते हैं। और उन्हें ही सभी समस्याओं का सामना करना पड़ रहा है। हालांकि गांव में उतना विकास नहीं हो पाया है, जितना होना चाहिए लेकिन गांव के लोग कम संसाधन होते हुए भी हंसी-खुशी जीवन यापन कर रहे हैं।

## सामुदायिक रेडियो की प्रमुख चुनौतियाँ-

जिस सार्थक उद्देश्य के साथ इस सामुदायिक रेडियो को स्थापित किया गया। व्यवसायिकता के चलते सामुदायिक रेडियो अपने ही अस्तित्व से जूझ रहा है।

- सामुदायिक रेडियो ग्रामीण अशिक्षित समाज के विकास की परिकल्पना के उद्देश्य से स्थापित किया गया है। इसी समाज के लोगों के अपने स्वयं के प्रयासों से यह चलाया जाता है।
- एक दशक बीत जाने के बावजूद 500 सी.आर.स्टेशन का आँकड़ा भी नहीं छू पाये हैं। अर्थात् प्रसारण मंत्रालय की इसके प्रति रुचि का अभाव है।
- लाभ रहित होने के कारण कई बार वित्तीय समस्याओं से जूझना पड़ता है।
- कई बार सामाजिक दृष्टि से लाभदायक कार्यक्रम तैयार किये जाते हैं। ऐसे में ग्रामीण व स्थानीय लोगों की उस विषय वस्तु के प्रति रुचि का कम होना या निराशा होना एक बड़ी चुनौती होती है। जैसे कुमाँरुं वाणी में महिलाओं की सहभागिता भी एक चुनौती ही थी।
- कई बार समुदाय के अन्दर ही विचार धाराओं में विभेद के कारण सामान्य विषय वस्तु/कार्यक्रम आक्रामक मोड़ पर पहुँच जाता है। कुमाँरुं रेडियो स्टेशन भी इन समस्याओं से दो-चार हुआ है।
- सामुदायिक रेडियो की अपनी सीमायें हैं जिसके दायरे में रह कर कार्य करना होता है। कुमाँरुं वाणी के लिए भी ये एक चुनौती है।
- विषम भौगोलिक स्थिति भी कुमाँरुं वाणी रेडियो स्टेशन के लिए चुनौती है। जहाँ प्रति दिन 8 घण्टे का निर्बाध प्रसारण करना होता है वही भौगोलिक स्थिति विषम है।
- कुमाँरुं वाणी दुर्गम क्षेत्र में स्थित है। अतः मशीनों के खराब होने की स्थिति में लम्बी दूरी तय करनी पड़ती है। जो अपने आप में एक बड़ी चुनौती है।
- प्रारम्भिक दौर में महिलाओं की सहभागिता करवाना एक चुनौती थी। रेडियो कार्यक्रम या प्रसारण की जानकारी के अभाव के कारण महिलायें सदैव बचने का प्रयास करती थी। किन्तु आज यह चुनौती न हो, फिर भी एक समस्या है।

## निष्कर्ष-

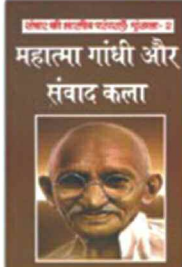
सामुदायिक रेडियो के लिए देखा जाए तो सम्भावनाएं तो बहुत हैं। इन सम्भावनाओं को तब ही पूरी तरह से देखा जा सकता है जब जनता यह समझे कि सामुदायिक रेडियो उनका अपना रेडियो है उनका अपना मंच है। इस रेडियो पर उनके हित की बात उनकी अपनी बोली-भाषा में उन्होंने खुद से ही करनी है। जब भी अपनी कोई बात अपने लोगों के बीच कहनी हो, अपनी प्रतिभा को मंच देना हो, अपने लोगों को जागरूक करने की बात हो या जानकारी देने की, इन सभी कामों में सामुदायिक रेडियो जनता का अपना मंच है। अतः

यह सिद्धान्त रेडियो गार्डलाइन के अनुरूप है जो स्थानीय भाषा को प्रोत्साहन पर बल देता है। कुमाऊँ वाणी कुमाऊँ की भाषा ही नहीं बल्कि यहाँ की संस्कृति, कला, गीत, संगीत के प्रति भी आशक्त है। यह इसके प्रोत्साहन के लिए निरन्तर नये-नये कार्यक्रम तैयार करते रहते हैं। जिससे बहुत कम समय में महिलायें जो बात करना भी उचित नहीं समझती हैं, स्वयं अपनी भागीदारी दर्ज कराने लगी हैं। कई बार महिलायें सुझाव देने लगी हैं कि कार्यक्रम का स्वरूप व विषय वस्तु क्या है व कब-कब प्रसारित किया जाए।

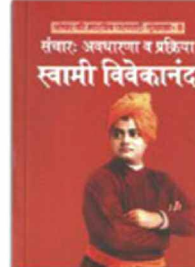
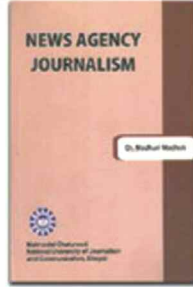
## संदर्भ ग्रन्थ सूची

1. मोहम्मद रजा नज़रिक (2019) एक शैक्षिक मीडिया के रूप में रेडियो, कृषि विकास पर प्रभाव खोज द जर्नल ऑफ द साउथ ईस्ट एशिया रिसर्च सेंटर फॉर कम्युनिकेशन एंड ह्यूमैनिटीज। वॉल्यूम 1, 2, 2010, पीपी 13-20 आईएसएसएन 1985-9414
2. ईमान युसूफ (2018) ग्रामीण कृषि विकास में रेडियो और टेलीविजन की भूमिका ©IDOSR प्रकाशन वैज्ञानिक अनुसंधान के लिए अंतर्राष्ट्रीय डिजिटल संगठन। आईएसएसएन 2550-7958। IDOSR जर्नल ऑफ कम्युनिकेशन एंड इंग्लिश 5(1) 91-97, 2020।
3. चौपमैन, आर. एट अल (2003), कृषि विस्तार में ग्रामीण रेडियोरू उत्तर भारत में मृदा और जल संरक्षण पर वर्नाक्युलर रेडियो कार्यक्रम का उदाहरणरू कृषि अनुसंधान व विस्तार।
4. सीईडीए (2001), एआईसीसी के प्रकाशन, रेडियो और टेलीविजन कार्यक्रम का प्रभाव मूल्यांकन, अंतिम रिपोर्ट, आर्थिक सर्वेक्षण, 2011, नेपाल सरकार, एफएओ (2005), एफएओ अंतिम रिपोर्ट, रोमरू फ्रांस।
5. नेवरोंडु, एन.जी. और थॉमसन, जी. (1987), विकासशील देशों में शैक्षिक रेडियो का उपयोगरू अतीत से सबक, जर्नल ऑफ डिस्टेंस एजुकेशन, 2(2)रू43-45.
6. राय, एम। (2009)। कृषि की पुस्तिका, भारतीय कृषि अनुसंधान परिषद
7. ड्रकर, पीएफ (2002), नवाचार का अनुशासन, हार्वर्ड बिजनेस रिव्यू, 80(8), 95.
8. भारत सरकार (2012), क्षेत्रीय नवाचार परिषद पर रिपोर्ट, नई दिल्ली, भारत सरकार।
9. भारत सरकार (2016), भारत 2016. दिल्ली, प्रकाशन विभाग, सूचना और प्रसारण मंत्रालय।
10. लूथरा, एच. आर. (1986), भारतीय प्रसारण, नई दिल्ली, भारत सरकार, सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय, प्रकाशन विभाग।
11. मलिक, के.एस. (1974). उलझे हुए टेप, नई दिल्ली, भारत, स्टर्लिंग पब्लिशर्स प्रा. लिमिटेड
12. श्राम, डब्ल्यू., और कृष्णमूर्ति, पी.वी. (1966), भारत में रेडियो ग्रामीण मंच के दस वर्ष। यूनेस्को।
13. जॉविन, जे. (1998), आयरन लेक्चरर का इमेजिनेड रेजिन, विलेज ब्रॉडकास्टिंग इन कॉलोनिअल इंडिया, आधुनिक एशियाई अध्ययन, 32(3), 717-738।
14. Community Radio in India, R. Shreedher, Pooja O. Murada 1 July 2019 Aakar Books
15. Community Radio for Rural Development, Arpita Sharma, LAP Lambert Academic Publishing
16. कम्युनिटी रेडियो, मनोज कुमार, आलेख प्रकाशन, दिल्ली

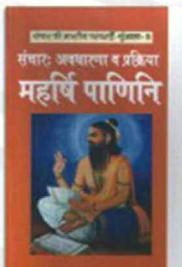
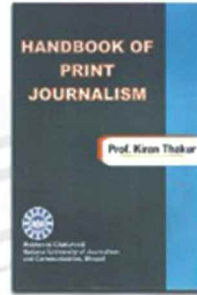
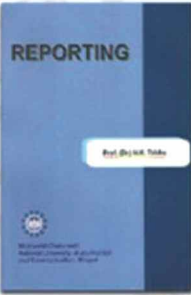
## विश्वविद्यालय द्वारा प्रकाशित प्रमुख पुस्तकें



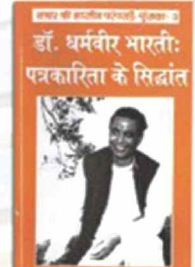
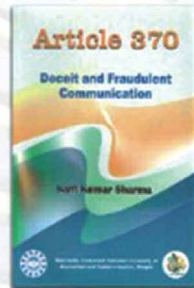
डॉ. मनोज कुर्वेदी  
माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता  
एवं संचार विश्वविद्यालय,  
भोपाल (म.प्र.)



विवेकानंद उपाध्याय  
माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता  
एवं संचार विश्वविद्यालय,  
भोपाल (म.प्र.)



डॉ. जयदेव शिरोटे  
माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता  
एवं संचार विश्वविद्यालय,  
भोपाल (म.प्र.)



साकेत कुर्वे  
माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता  
एवं संचार विश्वविद्यालय,  
भोपाल (म.प्र.)



प्रकाशन विभाग,  
माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता  
एवं संचार विश्वविद्यालय, भोपाल

बी-38, विकास भवन, ट्रेड कार्यालय, जौन-1, एम.पी.नगर, भोपाल (म.प्र.) 462011  
फोन-0755-2554904, ई-मेल - publication.mcu@gmail.com