

Guidelines for Author's

- The aim of the research journal is to promote innovation and research in the current scenario on topics related to communication, media management, public news, new media, and journalism and computer applications.
- The research paper sent for publication in the journal should be original and should not be published in any other journal or not in process of publication.
- The author has to submit the declaration form, along with the research paper, clearly stating that the research paper is his/her original writing and not presented to others for publication.

Research Paper should be in following format :

- Abstract, Keywords, Introduction, Review of Literature, Objectives, Hypothesis, Research Methodology, Tables and Graphs, Results and Analysis, Conclusion and Reference list.
- M.S. Word, Paper Size A-4, Font Style Times New Roman, Font Size 12, and 1.5 should be margin space and justified and send your research article to e-mail: mediamimansa@mcu.ac.in.
- For the correspondence, the author will have to submit the research paper as well as submit the bio data. In which information related to the title of the research paper, author's name, designation, Institution name, contact number, email ID and postal address will have to be provided.
- The abstract of the research should be between 200-250 words. The main script should not contain footnotes. References should be given at the end of the research paper in APA style. References should be listed sequentially.
- Tables and figures should be numbered sequentially in the research paper and the source must be mentioned at the end of each table and data.
- The author will be responsible for the factual error and copyright mentioned in the research paper.

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

2

मीडिया मीमांसा
Media Mimansa

Volume-15, No.2

**A peer-reviewed bilingual
quarterly research journal**

Chief Editor

Prof. K.G. Suresh

Advisory Board

Shri. Alok Mehta

Prof. Rajiv V. Dharaskar

Dr. Amitabh Deo Kodwani

Dr. Ravi Prakash Tekchandani

Editors

Dr. Monika Verma

Dr. Rakhi Tiwari

Associate Editors

Dr. Urvashi Parmar

Ms. Manisha Verma

Dr. Ramdeen Tyagi

Mr. Lokendra Singh

Subscription

Single copy : Rs. 150,

Annual : Rs. 500

Institutional Membership : Rs. 1,000 (Annual)

Please remit your subscription through
draft in favour of Registrar, MCRPVV,
Bhopal.

Printed & Published by

Dr. Kanchan Bhatia Director Publication

Dr. Rakesh Panday, Incharge Publication

Makhanlal Chaturvedi National

University of Journalism &

Communication B-38, Vikas Bhawan,

M.P. Nagar Zone I, Bhopal – 462011

CONTENTS

- संपादकीय 4
प्रो. के.जी. सुरेश
- Community radio for educational 5
empowerment: Experience of female
listeners in Kerala, India
Dr. Ritu Raveendran
- Learning By Watching: Cartoons As 18
Language Acquisition Tool For Children
advertising.
Ms. Swati Pant, Dr. Arvind kumar Pal
- The Changing Landscape of Indian 26
News Media in India: Mergers,
Acquisitions, Cross-Media holdings and
Controls– the Undercurrents
Platforms for Pedagogy.
Prof. Jaishri Jethwaney
- सूचना के अधिकार कानून को लेकर मीडिया 46
संस्थानों की नीतियाँ खबरों के लिए इसके इस्तेमाल
में आने वाली दिक्कतों का अध्ययन
डॉ. देवेन्द्र शर्मा
- शोध पत्र-शब्दविहीन होती मीडिया की भाषा 54
जागरूकता में रेडियो का योगदान
डॉ. हरीश चंद्र लखेड़ा
- सामाजिक आंदोलनों में लोकगीतों की भूमिका 60
प्रो. डॉ. श्रीकांत सिंह, अंकिता त्रिपाठी
- भारत में संसदीय कार्यवाही के प्रसारण से जुड़ी 71
खबरों के महत्व और प्रभाव का अध्ययन
ओम प्रकाश यादव

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

सम्पादकीय

मीडिया मीमांसा (द्विभाषी, ब्लाइंड पीयर रिव्यू) शोध पत्रिका, गुणवत्तायुक्त शोधपरक अध्येताओं, विश्लेषणात्मक चिंतन व दृष्टि से युक्त समीक्षकों और तथ्यपरक, विवेचनात्मक शोध पत्र पढ़ने को उत्सुक पाठकों का एक सार्थक और साझा मंच है। मीडिया मीमांसा का संपादकीय मंडल, नए शोध लेखकों और मीडिया शिक्षा से जुड़े उन संस्थानों, जिन्होंने इसके सब्सक्रिप्शन के लिये पहल की है, से जुड़कर गौरव का अनुभव कर रहा है। भारत में मीडिया शिक्षा के सौ वर्ष पूर्ण होने के साथ ही, एक लम्बी यात्रा अपने नए पड़ाव के साथ अगले सोपान की ओर आगे बढ़ने को तैयार है। मीडिया शिक्षा के क्षेत्र में माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विश्वविद्यालय एशिया में पत्रकारिता एवं संचार की शिक्षा का पहला विश्वविद्यालय रहा है। सूचना और संचार तकनीकी की बदलती प्रवृत्तियों के साथ-साथ विश्वविद्यालय ने भी नये-नये पाठ्यक्रमों की पहल करते हुए मीडिया शिक्षा के क्षेत्र में स्वयं को अग्रणी रखा है।

कोरोना महामारी की कठिन, चुनौतीपूर्ण और विषम परिस्थितियों में भी मीडिया की ज्ञान और शोध यात्रा को निर्बाधित रूप से संचालित और प्रवाहित होने का शुभ संकल्प, विश्वविद्यालय का रहा है। इस संकल्प का आधार नई शिक्षा नीति में परिलक्षित वह भावना है जिसमें उच्च शिक्षण संस्थानों में निरंतर शोध किये जाने पर बल दिया गया है। जिससे नवीन ज्ञान की प्राप्ति हो सके। अनुसंधानपरक चिंतन दृष्टि का विकास करना और उसका क्रियान्वयन विश्वविद्यालयों की एक प्रमुख पहल होना चाहिए। नई शिक्षा नीति भारतीय ज्ञान परम्परा की इसी चिंतन, मनन और व्यवहार में प्रतिबिम्बित होने वाली मौलिक शोध की अन्तर्दृष्टि के उन्नयन की वकालत करती है। यह यथोचित भी है कि अब सौ वर्ष की मीडिया शिक्षा और देश में सूचना प्रौद्योगिकी में पहुँच, प्रसार और विस्तार को देखते हुए भारतीय दृष्टिकोण से और अनुसंधान के भारतीय उपागम को विकसित करते हुए नवीन दृष्टि का विकास इस क्षेत्र में हो।

अतः मीडिया मीमांसा शोध पत्रिका, उन नवीन शोधकर्ताओं के प्रोत्साहन का वह सेतु बनने के लिये उत्सुक है जो-संचार, सूचना तकनीकी, पत्रकारिता, सोशल मीडिया, विज्ञापन, जनसंपर्क, प्रबंधन और मीडिया के क्षेत्र में भारतीय संदर्भों, जनमानस और उसकी प्रवृत्तियों व प्रभावों पर तथ्यपरक आँकड़ों या नए अवधारणात्मक शोध पत्रों के लेखन में रुचि रखते हों। उनकी मीमांसापूर्ण दृष्टि मीडिया, संचार और उसके पाठकों/दर्शकों/श्रोताओं की नवीन प्रवृत्तियों का अध्ययन एकांगी दृष्टिकोण से न कर मौलिक चिंतन के आधार पर नए विषयों व देशज संदर्भों को समाहित करते हुए हों। समाजोपयोगी निष्कर्षों को दर्शाते हुए एवं समाधानपरक शोध यदि मीडिया के क्षेत्र में किए जाए तो कदाचित् वर्तमान में मीडिया को लेकर लगने वाले आक्षेपों व आरोपों के निवारण के संबंध में नई दृष्टि मिल पाएगी। इस उद्देश्य से संचालित शोध जनसमाज, मीडिया और पत्रकारिता के लिये दिशासूचक होंगे। मीडिया मीमांसा इसी सारतत्व को ग्रहण कर गुणवत्तायुक्त शोध पत्रों के प्रकाशन के लिए तत्पर और कृतसंकल्पित है। विश्वास है कि मीडिया के शोधार्थी इस शोध पत्रिका का स्वागत एवं सहयोग करेंगे।

प्रो. के.जी.सुरेश

कुलपति एवं मुख्य संपादक

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

Community radio for educational empowerment: Experience of female listeners in Kerala, India

+ Dr. Ritu Raveendran

Abstract: The United Nations Millennium Declaration (2000) and the Millennium Development Goals (2015) derived from it have highlighted the necessity of combating illiteracy and achieving universal primary education. The issue of illiteracy is prevalent in rural areas, and women are the most affected. Though numerous social, cultural, and even religious factors contribute to the regressive state of women, the most prominent among them is the lack of education. Considering the thin communication infrastructure in rural areas, community radios (CR) can be the most suitable channel for fostering education among rural women. Also, educational programmes form a major portion of the content of various CR stations. It is against this background that the present quantitative study was undertaken among the female listeners of three CR stations namely Radio Mattoli, Ahalia Voice, and Radio Benziger located in north, central, and south of Kerala, a southern state in India. Data was collected from a sample of 264 rural female listeners to understand the perceived impact of CR stations on their educational empowerment. However, the relations of demographic variables and radio listening pattern with educational empowerment showed mixed results.

Keywords: community radio, demographic factors, educational empowerment, usage pattern

* Correspondence Author

* Department of Journalism & Mass Communication, Jain (Deemed-to-be University), Kochi, India. Email: ritu.rvn@gmail.com

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

I. INTRODUCTION

Article 26 of Universal Declaration of Human Rights asserts that everyone has the right to education (United Nations, 1948) and out of the eight International Millennium Development Goals, achieving universal primary education ranks second. Education, by every means, is a tool for development and an agent of social change (Idris et al., 2011). Over the last few decades, there have been rapid social, economic, and technological changes. In spite of these, there are millions of people who either are denied education or lacked the facilities for the acquisition of knowledge. While the impact is seen and felt across society, women are the worst affected.

While women constitute nearly half of world population, they still face inequalities, especially in terms of access to education. According to UNICEF, 132 million girls are out of school and only 66 per cent of world nations have achieved gender parity in primary education. The figure goes up in those countries affected by war

and conflict, and due to prevailing social, cultural, and religious factors. Therefore, it has become imperative to explore alternative and non-traditional methods for imparting education and encouraging learning activities among women.

Being a domestic and feminine medium (Ruohomaa, 1997) radio has traditionally been used for educational, informational, and entertainment purposes. According to Lazarsfeld (1940), radio is a better communication channel for those who cannot read. Owing to radio's kaleidoscopic nature, it can adapt to the needs and wants of those who use it, says Nwaerendu & Thompson (1987). "In many areas of the world, radio is still the only medium through which educators can reach a mass audience, simultaneously and at relatively low cost", says Thomas (2001). Dagrón (2001) further adds that while radio is critical in imparting development messages in local language even in the remote geographical areas, it is an equally efficient tool in

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

6

strengthening indigenous cultural expressions and identities.

Community radios are particularly entwined with the daily lives of people. These gives way to help rural masses establish their right to information, communication, development, education and many other objectives through well-designed programs (Singh et al., 2010). These radios are considered as tools for promoting the country's development and indirectly the welfare of women and their empowerment (Nirmala, 2015). The empowerment approach of Moser (1993) acknowledges the importance for women to increase their power in terms of their capacity to improve self-reliance and internal strength.

Rahman (2013) shares Paulo Freire's views empowerment as essentially bound with an educational process. He puts forward the ideas careful analysis and insightful reflections as necessary preconditions for creation of new form of consciousness. In case of women, preference should be given to literacy that empowers (which encourage women to overcome

their oppressive state through consciousness-raising and participation) rather than literacy that domesticates (which focus only on acquisition of technical skills) them (Dighe, 1995). World Bank assures that 'education is the most important productive asset most people will ever own' (Ferranti et al., 2004).

The participatory nature of community radios encourages the involvement of stakeholder in every aspect of ownership, management, and functioning. In this sense, community radios are non-centralized, non-commercialized, third-tier broadcast system. It reiterates the participation of people in democracy, which is the underlying idea of democratic participant media theory. So also, the participatory communication approach, which is based on dialogue, allows the sharing of information, perceptions and opinions among the various stakeholders and thereby facilitates their empowerment (Thomas & Mefalopulos, 2009). Here, the listeners construct knowledge

rather than being passive recipients of information, and therefore, the constructivist theories of learning also forms the base of this study.

I. REVIEW OF LITERATURE

A demonstrated tool for facilitating formal, non-formal, and distance education, radio has a glorious history as an educational tool. It has been used extensively for imparting education in developing countries. Potential of using radio as a device for adult literacy has been identified by MacBride et al. as early as 1980; and later reiterated by Ghosh (2006). Radio promote learning new knowledge and is a causal factor inducing behavioural changes among participants, says Romero-Gwynn and Marshall (1990). Thomas (2001) has demonstrated how, in Ghana, radio has been instrumental in raising literacy awareness in adult learners. However he has also stated that there are technical, institutional, educational, and economical limitations in using local and community radios for non-formal education.

Community radio stations in South Africa help in narrowing digital divide, and perforate into various social sectors. As for Naidoo (2002), radio is an exceptionally capable medium for providing distance education and in providing education regarding HIV/AIDS. In remote areas of Zambia, Radio Farm Forum (RFF) has turned out to be a platform for exchange of information, knowledge, concerns, and questions (Bobbili & Luczynska, 2005). In Tanzania, radio dramas were utilized for promoting behavioural change in family planning (Manyozo, 2008). Sarmah and Lama (2017) have echoed the potential of utilizing community radio as a tool for education, especially in rural India. They also have detailed how radio has been utilized by different countries especially for promotion of teaching-learning activities. Berman (2008) considers radio as a powerfully motivating and cost-effective educational technology which can facilitate remote and distance learning, while also preserving the oral tradition of indigenous people and cultures. With the popularization of open

and distance learning system as the persistent, feasible, and low-cost form of education, community radio has garnered the laurel of being a powerful and reliable tool to accomplish this. It is considered the most practical means for imparting formal education, especially in remote and conflict-ridden areas which are deprived of such means (Lama, 2012). In Bangladesh, community radios are recognized as substitute knowledge sources for promotion of open non-formal education sector, which is pivotal in achieving sustainable developmental goals (Rahman & Panda, 2013). Similarly, radio has been a popular tool for facilitating non-formal education in Philippines (Librero, 2015); non-formal adult education in Malta (Mangion, 2016), and educating various nomadic groups in Nigeria (Muhammad, 2016).

Agrawal (2007) has found that community radios are the most suited medium to further education to rural women in their own dialect. Still, he has observed that the possibilities existing in terms of using community radio for adult

literacy, specifically in promoting women's education, remains largely unexplored. Education is one of the methods for women empowerment and community radios in India have proven role in facilitating this by providing educational programs, observes Nirmala (2015).

I. STATEMENT OF THE PROBLEM

Being a proven tool in imparting education and promoting learning activities, community radios are conducive in educating female listeners in rural areas. The present study explores the various factors affecting educational empowerment of female listeners.

IV. OBJECTIVE OF THE STUDY

The study aims to understand the association between demographic factors and radio usage patterns of female listeners and their educational empowerment.

V. HYPOTHESIS

H1: Significant association exists between demographic factors (age, education, employment) and educational empowerment of female listeners.

H2: There is a significant

association between community radio listening pattern and educational empowerment of female listeners

VI. METHODOLOGY AND SAMPLING TECHNIQUE

Population of the study comprises female audience members of three CR stations in Kerala. Stations to be included for the study were determined based on location and audience type. Despite being more than a decade old, the CR development in Kerala has denoted its presence in just eight of its 14 districts (*List of 251 Operational Community Radio Stations in India*, 2019). So, essentially the districts were grouped into north, central, and south in accordance with geographical, historical, and cultural similitude (*Districts - Government of Kerala, India*, n.d.). Appropriately, among the five areas of northern Kerala there is a solitary CR station – Radio Mattoli in Wayanad. Three stations are operational among the four districts of central Kerala, and seven stations among five districts

in southern Kerala. It was further required to select one station each from central and south zones.

Kerala can roughly be divided into hilly regions, midlands, and coastal areas based on topographical and climatic peculiarities. As needs be, CR Mattoli is situated at an altitude going between 70-1200 m above sea level and their intended interest group is a 'mixed audience' of farmers, tribal people, women, and children. In central Kerala, owing to the reasons that CR Ahalia Voice broadcasts programs to general audience and majority of Palakkad district has midland elevation, the station was chosen. In case of districts with coastline in the south zone, CR Benziger in Kollam is the one located closest to sea. They have a specialized listener group, the fishermen community and those residing in coastal area.

When it is required to measure individuals' attitudes, reported activities, opinions, and beliefs, survey method is the most suited (Christensen et al., 2011). Consequently, data for the

investigation was gathered using three-part structured questionnaire. Audience information-base maintained by the respective stations, and data from their past surveys filled in as the primary base for recognizing samples. This was basic to guarantee the best representation of each geographic section. For each 120 questionnaires were for each station. The reactions were examined and the researcher was left with 264 reactions which were coded and analyzed using SPSS-16.

VII. SAMPLE DESCRIPTION

Survey results (Table 1) indicate that a typical female CR audience is moderately aged (39.4%); with atleast secondary level schooling (36.4%); is employed (44.7%); and is a medium level radio user (39.8%). It is urging to see that there is a fair representation of all age groups, no one is illiterate, and a promising number of them are employed. Considering their usage design, it is obvious that almost 67 percent of the respondents tune to radio for over one hour daily and can be considered a fair level of usage.

Table 1	Sample characteristics		
	Item	N (264)	%
Age	Low age (18-24 years)	80	30.3
	Middle age (25-39 years)	104	39.4
	Upper age (40 years and above)	80	30.3
Education	Up to secondary school	96	36.4
	Higher secondary/ diploma	89	33.7
	Graduation and above	79	29.9
Employment status	Employed	118	44.7
	Unemployed	84	31.8
	Student	62	23.5
CR usage	Low user (<1 hour)	86	32.6
	Medium user (1-3 hours)	105	39.8
	High user (> 3 hours)	73	27.7

VIII. EDUCATIONAL EMPOWERMENT AS A CONSTRUCT

Six statements with five-point Likert scale (Strongly agree = +2, Agree = +1, Neither agree nor disagree = 0, Disagree = -1 and Strongly disagree = -2) were used to present the six factors which constituted the construct of educational empowerment.

Table 2	Contributing items of educational empowerment		
	Item	Mean	SD
1	There are programs which help in learning languages other than mother-tongue	0.53	.994
2	Radio is a means for learning activities for both students and other listeners alike	0.50	.927
3	Educational programs are made based on the requirements of listener also	0.60	.950
4	There are programs on radio that provide information regarding new trends in educational field	0.54	.930
5	The informational and educational programs on radio helps in preparing for competitive exams	0.33	1.009

6	The programs on radio aid distance education	0.38	.964
Mean and SD of contributing factors		0.478	0.755

IX. DATA ANALYSIS

Using one-way analysis of variance (ANOVA), followed by Scheffe post hoc test, this study aims to examine the relationship of listeners' demographic particulars and their radio usage pattern with scores of educational empowerment. ANOVA (Analysis of Variance) is used to examine the distinction between the means of more than two groups.

While mean indicates the middle value of a given dataset, standard deviation (SD) shows how information is spread out around the mean.

Table 3: Mean score of educational empowerment by age			
Age group	N	Mean	Std. Deviation
Low age	80	0.7146	0.65934
Middle age	104	0.4663	0.72940
Upper age	80	0.2583	0.81602
Total	264	0.4785	0.75546

Table 4	Significance of association between age and gender sensitization				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.352	2	4.176		
Within Groups	141.749	261	.543	7.689	.001
Total	150.101	263			

The survey respondents between 18-24 years were labelled 'low age', those among 25-39 years as 'middle age', and the respondents who were 40 years and above belonged to 'upper age' group. The one-way ANOVA yielded a statistically significant difference was observed at $p < 0.001$ level in educational empowerment among the listeners for the three age groups $F(2, 261), p < 0.001$. This proves that age of the listeners has a decisive role in determining their educational empowerment. As ANOVA yielded significant results, it was necessary to conduct post hoc test to determine the specific differences between the three groups. In this case, Scheffe post hoc test was used.

Age group	Table 5: Post hoc test		
	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Upper age	80	.2583	
Middle age	104	.4663	.4663
Low age	80		.7146
Sig.		.180	.088

Post-hoc comparisons using Scheffe test indicates that mean score for listeners belonging to higher age group ($M=0.25$, $SD=0.81$) was significantly different from middle aged

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

(M=0.46, SD=0.72) and low aged (M=0.71, SD=0.65).

Table 6: Mean score of educational empowerment by education			
Level of education	N	Mean	Std. Deviation
Up to secondary school	96	.3142	.72381
Higher secondary/diploma	89	.5974	.66420
Graduation & above	79	.5443	.85723
Total	264	.4785	.75546

Table 7: Significance of association between education and educational empowerment					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.190	2	2.095		
Within Groups	145.910	261	.559	3.748	.025
Total	150.101	263			

One way ANOVA was conducted for the purpose of understanding whether the level of education acquired by the respondents influence their scores of educational empowerment. Respondents were thus categorized into three-those with qualification up to secondary school, those who have a higher secondary/diploma qualification, and the ones having a minimum of graduation degree. The test yielded that significant association exists between the two at $p < 0.05$ level for the three conditions [$F(2, 261) = 3.748, p = 0.025$]. As the test yielded a significant association, Scheffe post hoc test was carried out.

Table 8: Post hoc test			
Level of education	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Up to secondary school	96	.3142	
Graduation & above	79	.5443	.5443
Higher secondary/diploma	89		.5974
Sig.		.128	.896

Scheffe post-hoc comparisons yielded that mean score for respondents with education upto secondary school (M=0.314, SD=0.723) significantly differed from those are graduates (M=0.544, SD= 0.857) and the listeners with higher secondary / diploma qualification (M=0.597, SD=0.664).

Table 9: Mean of educational empowerment by occupation			
Occupation status	N	Mean	Std. Deviation
Employed	118	.3658	.83554
Unemployed	84	.4643	.70334
Student	62	.7124	.60671
Total	264	.4785	.75546

Table 10: Significance of association between occupation and educational empowerment					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.906	2	2.453		
Within Groups	145.194	261	.556	4.410	.013
Total	150.101	263			

To investigate whether occupational status of survey participants has a statistically significant relation with their educational empowerment, one-way ANOVA was conducted and the result showed the existence of significant relation at $p < 0.05$ level for three conditions [$F(2, 261) = 4.410, p = 0.013$]. As the test gave significant results, post hoc test was done

Table 11: Post hoc test			
Occupational status	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Employed	118	.3658	
Unemployed	84	.4643	.4643
Student	62		.7124
Sig.		.699	.105

Post hoc comparisons using Scheffe post hoc test showed that mean score for employed people (M= 0.365, SD=0.835) varied significantly from those of unemployed (M=0.464, SD=0.703) and students (M=0.712, SD=0.606)

Table 12: Mean score of educational empowerment by CR usage pattern			
CR usage pattern	N	Mean	Std. Deviation
Low user	86	.5426	.66627
Medium user	105	.5127	.79182
High user	73	.3539	.79541
Total	264	.4785	.75546

Table 13: Significance of association between age and gender sensitization					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.610	2	.805		
Within Groups	148.490	261	.569	1.415	.245
Total	150.101	263			

The significance of relation existing between educational empowerment and community radio usage pattern of the respondents was analyzed using one-way ANOVA. On the basis of hours spent for listening community radio, there were low user (those who listened for less than one hour), medium user (listeners between 1-3 hours of duration), and high user (people who listened for more than three hours). One-way ANOVA depicted that no significant association exists between the variables at $p < 0.05$ level for three conditions [$F(2, 261) = 1.415, p = 0.245$]. No further test was carried out as the results showed no significant relation.

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

Testing of Hypothesis H1 and interpretation

The demographic features of survey respondents such as their age, level of education, and occupational status were tested against the scores of educational empowerment to identify the existence of any associations between them. Tables 4, 7, and 10 clearly depict the existence of significant association in case of age ($p=0.001$), level of education ($p=0.025$), and occupational status ($p=0.013$) with educational empowerment. Since p value obtained for all variables gave significant results, hypothesis H1 is accepted.

Testing of Hypothesis H2 and interpretation

When educational empowerment and radio usage habits of respondents were tested against each other for exploring the existence of significant association, the result $p=0.245$ showed that no such association exists between the two (See table no. 13). Therefore, hypothesis H2 was not accepted.

X. FINDINGS AND DISCUSSIONS

In the present study, age, level of education, and occupational status of the respondents were found to have significant association with their educational empowerment. At the same while, community radio listening pattern of the respondents did not have any influence.

Among the respondents, those

belonging to upper age group (40 years and above) were more receptive towards educational programs. This is an interesting finding, considering the fact that people in this age group consist of home-makers and a few employed ones. Educational programs broadcast by the community radios might be the most convenient source for them to gain knowledge. The lower age group, comprising mainly of adolescents or young adults, and the middle age group consisting of young professionals and students may not find the educational programs on radio serve their purposes. Considering the developments occurring in the field of education, and innovations in technology radio can only be a secondary or tertiary choice for them.

The level of education attained by the respondents was found to be influential in determining their educational empowerment. Among the three categories, those with a maximum of secondary school qualification were more sensitized towards educational empowerment. The group largely comprise of people who would not have been able to continue education. Thus, members belonging to this category may find educational programs on radio supportive of their learning activities. Among the three occupational groups, educational empowerment was the

most for employed people. The people in this category include those working in public as well as private sectors, and various unorganized sectors. Apparently, not everyone can claim job security and steady income. Such members might be tuning to educational programs for knowledge acquisition, prepare for competitive exams, improve language capability etc. Unemployed respondents primarily include homemakers. These people may mostly be passive listeners. Students may not be finding radio suitable to fit their requirements. Again, the availability of better options for educational purposes might be keeping them away from radio. The analysis and result obtained pertaining to the relation between community radio listening and educational empowerment clearly depicts that the former bears no influence on the latter. It is a clear indication that passive listening is not enough to bring about changes at personal level. Unlike other mass media such as newspaper and television, radio does not require active involvement of audiences whenever it is used, and so it often works as a background medium. Therefore, much of radio listening is passive in nature. This may be a reason for absence of relation between radio usage and educational empowerment. Also, the availability of far more

interactive platforms for educational purposes might also render radio a lesser effective medium.

XI. CONCLUSION AND RECOMMENDATION

Education is a proven tool for empowerment of women (Ojobo, 2008; Jayaweera, 2010). Empowerment enables women to take control of their own lives, set their own objective, organizes to help each other and make demands on the state for support and on the society itself for change, says Young (1993). The empowerment approach of Moser (1993) acknowledges the importance for women to increase their power in terms of their capacity to improve self-reliance and internal strength. In the modern world, women adorn multiple roles and perform multitude of duties. Discarding stereotypical division of work, women have managed to gain equality in all walks of life. Still, rural women find themselves entangled in the traditional patriarchal ways and therefore lack the opportunities enjoyed by their urban counterparts. In those areas where communication facilities are minimal, community oriented media can play a fruitful role by facilitating opportunities for development and empowerment of women through need-based programs. Though radio has many shortcomings as an educational tool, there are numerous examples from around the

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

world in which it has been successfully used for imparting distance, formal, and non-formal education - Radio Vahini 91.2 (National Institute of Open Schooling-NIOS, India), 'Community-based radio network for development and learning' program in Solomon Islands, Community radio operated by the Bayanihan Broadcasting Corporation in Philippines - to name a few. Community radios offer feasible, affordable, and simple means by which rural women can continue their learning activities. These radios can be constructively and creatively used for providing them with practical and topical knowledge. Since informed and educated citizens are indispensable for the progress of any nation, thrust has been placed on such channels which are closely knitted with the lives of people.

REFERENCES

- [1] Agrawal, B. C. (2007). *Community Radio for Women Literacy: Insights and Lessons from an Indian Experiment*. 10.
- [2] Berman, S. D. (2008). Technical Evaluation Report #62: The Return of Educational Radio? *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 9(2).
- [3] Bobbili, R., & Luczynska, M. (2005). *Radio Farm Forum and Afronet: Learning from Successful ICT Projects in Zambia* (p. 22) [Case Study Final Project]. Massachusetts Institute of Technology.
- [4] Christensen, L. B., Johnson, R. B., & Turner, L. A. (2011). *Survey Research*. In *Research Methods, Design, and Analysis* (11th ed.). Pearson Education Inc.
- [5] Dighe, A. (1995). Women's literacy and empowerment: The Nellore experience. In C. Medel-Añonuevo (Ed.), *Women, education and empowerment: Pathways towards autonomy: Report of the International seminar held at UIE, Hamburg, 27 January-2 February 1993*. UNESCO Institute for Education.
- [6] *Districts – Government of Kerala, India*. (n.d.). Retrieved 21 March 2021, from <https://kerala.gov.in/districts>
- [7] Ferranti, D. D., Perry, G. E., Ferreira, F. H. G., & Walton, M. (2004). *Inequality in Latin America: Breaking with History?* World Bank Publications.
- [8] Ghosh, A. (2006). *Communication technology and human development: Recent experiences in the Indian social sector*. Sage Publications.
- [9] *Girls' education*. (n.d.). UNICEF. Retrieved 21 March 2021, from <https://www.unicef.org/education/girls-education>
- [10] Gumucio Dagron, A. (2001). *Making waves: Stories of participatory communication for social change: A report*

to the Rockefeller Foundation. The Rockefeller Foundation.

- [11] Idris, F., Hassan, Z., Ya'acob, A., Gill, S. K., & Awal, N. A. M. (2012). The Role of Education in Shaping Youth's National Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 59, 443-450. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.299>
- [12] Jayaweera, S. (1997). Women, Education and Empowerment in Asia. *Gender and Education*, 9(4), 411-424. <https://doi.org/10.1080/09540259721169>
- [13] Lama, S. (2012). Community Radio for ODL in KKHSOU, Assam State, India. *Asian Journal of Distance Education*, 10(1), 4-9.
- [14] Lazarsfeld, P. F. (1940). *Radio and the printed page* (1st ed.). Duell, Sloan and Pearce. <http://archive.org/details/radiotheprintedp00lazarich>
- [15] Librero, F. R. (2015). ODeL at UPOU: Some Historical Antecedents (How Did We Get Here, Anyway?). *International Journal on Open and Distance ELearning*, 1(1 & 2), 55-73.
- [16] List of 251 operational Community Radio Stations in India. (n.d.). Ministry of Information and Broadcasting - Government of India. Retrieved 21 March 2021, from [https://www.mib.gov.in/broadcasting/list-251-operational-community-radio-](https://www.mib.gov.in/broadcasting/list-251-operational-community-radio-stations-india)
- stations-india
- [17] MacBride, S., International Commission for the Study of Communication Problems, & UNESCO (Eds.). (1980). *Many voices, one world: Towards a new more just and more efficient world information and communication order*. Kogan Page.
- [18] Mangion, R. (2016, October 24). *Community Radio Broadcasting and Adult Education: Case Study-Using Community Radio for Non-Formal Education* [Text]. EPALE - European Commission. <https://epale.ec.europa.eu/en/blog/community-radio-broadcasting-and-adult-education-case-study-using-community-radio-non-formal>
- [19] Manyozo, L. (2008). *Impact evaluations in Tanzania* (Communicating with Radio: What Do We Know? Findings from Selected Rural Radio Effectiveness Evaluations, pp. 25-30). African Farm Radio Research Initiative & Farm Radio International, Ottawa. <https://farmradio.org/wp-content/uploads/2020/09/communicating-with-radio-1.pdf>
- [20] Moser, C. O. N. (1993). *Gender planning and development: Theory, practice, and training*. Routledge.
- [21] Muhammad, N. D. (2016, March 4). *Use of Radio in a Nomadic Education Programme, Nigeria | UIL*. <https://uil.unesco.org/case-study/effective-practices-database-litbase-0/use-radio-nomadic-education->

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

programme-nigeria

- [22] Naidoo, G. (2002, December 2). *Effective Community Radio in Education*. UNESCO Conference of Ministers of Education of African Member States (MINEDAF VIII), Dar es Salaam, Tanzania. http://oasis.col.org/bitstream/handle/11599/1673/2002_Naidoo_G_Effective_community_radio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [23] Nirmala, Y. (2015). The role of community radio in empowering women in India. *Media Asia*, 42(1-2), 41-46. <https://doi.org/10.1080/01296612.2015.1072335>
- [24] Nwaerandu, N. G., & Thompson, G. (1987). The Use of Educational Radio in Developing Countries: Lessons from the Past. *International Journal of E-Learning & Distance Education*, 2(2), 43-54.
- [25] Ojobo, J. A. (2008). Education: A catalyst for Women Empowerment in Nigeria. *Ethiopian Journal of Education and Sciences*, 4(1), 93-108. <https://doi.org/10.4314/ejesc.v4i1.42995>
- [26] Rahman, A. (2013). Women's Empowerment: Concept and Beyond. *Global Journal of Human-Social Science Research*, 13(6). <https://socialscienceresearch.org/index.php/GJHSS/article/view/806>
- [27] Rahman, M., & Panda, S. (2013). *Community Radio in Bangladesh: Emergence of a new School of Open Non-formal Education (ONFE)*. 7.
- [28] Romero-Gwynn, E., & Marshall, M. K. (1990). Radio: Untapped Teaching Tool. *Journal of Extension*, 28(1). <https://www.joe.org/joe/1990spring/a1.php>
- [29] Ruohomaa, E. (1997). Radio as a (Domestic) Medium: Towards New Concepts of the Radio Medium. *Nordicom Review*, 151-160.
- [30] Sarmah, B., & Lama, S. (2017, December 17). *Radio as an Educational Tool in Developing Countries: Its Evolution and Current Usages*.
- [31] Singh, B. K., Kumar, R., Yadav, V. P., Singh, D., & Singh, H. L. (2010). Social Impact of Community Radio in Karnataka. *Indian Research Journal of Education Extension*, 10(2), 10-14.
- [32] Thomas, J. (2001). *Using Community Radio for Non-Formal Education*. <http://oasis.col.org/handle/11599/124>
- [33] Thomas, T., & Mefalopulos, P. (2009). *Participatory Communication: A Practical Guide*. The World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-8008-6>
- [34] *Universal Declaration of Human Rights*. (1948). United Nations. <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

Learning By Watching: Cartoons As Language Acquisition Tool For Children

❖ Ms. Swati Pant
❖❖ Dr. Arvind kumar Pal

Abstract

Watching cartoons and learning a new language is not a bad idea. What if a child learns new vocabulary or new phrases from any cartoon show? Yes, cartoons are the biggest source of entertainment and no doubt these are also educating children too.

Today's, educational technology has been rapidly getting better with the expansion of audiovisual medium that provides many possibilities to construct activities for children in the classroom as well as at home. Cartoon shows have become the best friend for children. These programs not only entertain them but also educate many new things such as language.

This study is mainly focused on learning the English language by watching a cartoon show. For the study, only one cartoon show has been taken that is Peppa Pig. This research is exploratory and purposive sampling was used. 10 children aged 3 to 8 years were used for the study. An observational method was implied where parents observed behavior of their children for the period of 3 months starting from October 2020 to December 2020. After this both were interviewed for data collection. A questionnaire tool was used for the parent's interview.

This research stands on two powerful theories. First is the social learning theory by Albert Bandura and secondly, is repetition theory of learning developed by Hermann Ebbinghaus. Research strongly indicated that cartoon shows enriching children's vocabulary and language acquisition. It also showed in research that the English language is considered an important module of the contemporary education system. Parents force children to watch English language cartoons than their mother tongue language shows.

Keyword: audiovisual media, cartoons, children, language acquisition, vocabulary

* Research Scholar, Mass Communication department, Sharda University, Greater Noida, India

* * Assistant Professor, Mass Communication Department, Sharda University University, Greater Noida, India

INTRODUCTION

Children use the dialogues of the significant cartoon scenes in their daily life. They imitate their favorite cartoon characters and speak fluently as the characters do. Cartoons are considered as babysitter for children. Without any worries parents allow to watch TV mobile or any audiovisual media. Young children are considered impatient and they always need something attractive while learning too. In classroom making education better teachers also take help cartoon character to make study interesting.

As now, Teachers, need to pay attention to the learners and observe their behavior from the point of thought and language development. The teachers may be surprised to discover the spontaneous responses of learners after watching cartoons. Cartoons are very essential for the learners, because it improves the learner's imagination, attention, thinking and memorization in all the mind process.

Cartoon shows are the biggest source of entertainment and learning. Children learn many things from these cartoon shows that later reflects in their behavior. Language is considered an important part of behavior and considered a bridge between two Individuals. Cartoons influence children in many ways, especially ways of talking.

Children whatever watch on screen, adopt that particular behavior unintentionally and act like that.

When it comes to language it becomes our duty to mark out what kind of content they are going through. Watching cartoon under supervision may help children to learn many new habits but without guidance, cartoon can misinform child's mind too. The present study dissects the linguistic acquisition by children through cartoon programs and its impact on their life. This study aims to find out that foreign cartoon program Peppa Pig impact on children language acquisition.

II. Review of literature

Alghonaim (2019) in his research work "Impact of Watching TV English Cartoons on EFL Language Acquisition: A Case Study of an Arabic Young Child" did a longitudinal case study of a child's language gaining via watching TV cartoons in an EFL setting. [2] The researcher used qualitative research methods for this longitudinal case study with qualitative observation and analysis of extensive video and audio recordings research tools. Research concluded the child went through several inter language developmental phases in a similar way a native child goes through and developed a native-like accent.

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

Lodhi et al (2018) in their research work “linguistic Analysis of Selected TV Cartoons and Its Impact on Language Learning” investigated the impact of the cartoon on children’s language learning propensities. They adopted a mixed-method research design by following a qualitative-quantitative approach. 100 students and 100 teachers were selected and a questionnaire was used to collect data from the respondents. [8]

This study concluded that Children can improve their verbal communication competencies by watching cartoons. The result recommended that children should be shown level leaning and culturally based cartoons so that students may get maximum linguistic benefits.

Krishnan et al (2018) in their study “Animated Cartoons to Develop Listening Skill and Vocabulary” investigated the role of animated cartoons in developing various skills. The data was collected through a questionnaire. The findings found that the use of animated cartoons had a positive impact on the respondents and improved their vocabulary and hearing skills.

Naz, Shahida et al (2018) in their research work “Effects of Hindi Dubbed Cartoons on Students’ Linguistic Patterns and Culture explore the role of Hindi

dubbed cartoons in instilling linguistic patterns and culture. [13] A cross sectional survey research design was used for the study. The findings revealed that there is significant correlation between watching Hindi dubbed cartoon and inculcation linguistic pattern and culture.

Devi, P et al(2018) in their research work “Animated Cartoons to Develop Listening Skill and Vocabulary” studied about cartoon shows and its impact on children’s language and listening ability. [11 The Data was collected through survey. The findings revealed that the use of “Animated Cartoons” had a positive impact and improved their acquisition of vocabulary and hearing skills. it also found in study that ICT be included in English language curriculum to enable low skilled pupils’ mastery of the language and fulfill the vision in the National Education Blueprint.

Sajana, C(2018) in her study “CARTOONS IN LANGUAGE TEACHING AND LEARNING” aimed to find out the teaching and learning method in order to perk up the learners speaking and writing skills through cartoons. The finding showed activities using cartoons can be implemented to improve not only the productive skill but also the receptive skill. Cartoons are safe and it entertains everyone in learning a language naturally.

Rajput et al (2017) in their research “Mother’s perception about the influence of cartoons on child’s manners and parenting style” aimed to study the correlation between mother’s insight about the influence of cartoons on child’s behavior and Parenting Style. For the research, a survey questionnaire was used for data collection. Total of 140 mothers were taken as samples.

The researcher concluded responsiveness and control parenting style is a major factor in a child’s behavior that gives them (children) positive effects when they watch cartoons while negligence of parenting perceives negative effects of the cartoon on child’s behavior. It is also revealed that Parent Mediation plays a crucial role in boosting perceived affirmative influence of cartoon on the child’s behavior

Fathul Munir (2016) carried out an investigation on “The effectiveness of teaching vocabulary by using cartoon film toward vocabulary Mastery of EFL Students” This article investigated the suitable media to build up students’ vocabulary in elementary level. An experimental research design was used in the form of one-group pre-test and post-test. This research concluded that cartoon film is useful to teach vocabulary for young

learners.

Ghorbani (2011) in his research watching cartoons with subtitles improves children’s foreign language acquisition told about the relationship between watching cartoon and learning language. This research was a longitudinal case study to provide data about whether target language subtitles are efficient in providing modified input to the learners. [7]

III. OBJECTIVES

+To find out the impact of cartoons on children’s linguistic acquisition.

+To find out the role of cartoons improving children’s vocabulary.

+To find out slang words used in the cartoon program is spoiling children’s language

IV. RESEARCH METHODOLOGY

This research is exploratory and purposive sampling was used. A sample of 10 children aged 3 to 8 years (5 three years old, 2 five years old and 3 seven years old) was used for the study. An observational method was implied where parents observed the behavior of their children for the period of 3 months starting from October 2020 to December 2020. After this, both were interviewed for data collection. A questionnaire tool was used for the parent’s interview.

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

A foreign language popular cartoon show Peppa Pig was selected for the study. The random episode of Peppa Pig was watched by children under the observation of parents. The study required certain responses regarding the kids' viewership patterns and post-impact of cartoon shows on children's linguistic acquisition. Parents and children shared their opinion about the cartoon program and its language. Responses to this study are compiled in an excel sheet and SPSS analysis will be done to analyze the responses.

Theoretical framework -There have been two strong theoretical perspectives in support of "Learning by watching: Cartoons as language acquisition tool for children". The first one is Social learning theory by Albert Bandura suggests that new behaviors can be obtained by observing and imitating and modelling others. This theory told whatever child watches nearby tends to imitate that particular thing and adopt that habit in their behavior.

The other theory is repetition theory of learning developed by Hermann Ebbinghaus. According to Ebbinghaus, repetition improves learning. He empirically demonstrated that a skill can be practiced and rehearsed over time and progressively it becomes easier. Same thing

is also associated with the watching and learning process. When a child watches a program over many times it becomes easy to adopt that behavior in one.

V. DATA ANALYSIS

In this section of research, firstly data is analyzed according to the objectives, So that it can be clarified that whether study's objectives are achieved or not. Secondly data is analyzed according to questionnaire. Children's point of view is also evaluated to get better insight from this study.

Data analysis according to the objectives:

To find out the impact of cartoons on children's linguistic acquisition

During three months of parent's observation, 100% of parents agreed that cartoons are the most entertaining medium for children. 100% of parents agreed that Linguistic acquisition through cartoon is an easy and fun way to learn a new language. 80% of parent found that Peppa pig cartoon show has a small and simple sentence that children easily learn and immediately imitate. While 20% didn't agree with the statement.

To find out the role of cartoons in improving children's vocabulary

All parents agree with the statement that cartoon programs improve children's

vocabulary. Although 80% of parents believe cartoon-like Peppa pig has good and rich vocabulary according to children age but 20% of parents observed that foreign-based cartoon programs accent is different so children didn't understand words easily. They need to tell what is the word cartoon is pronouncing. Parents considered Peppa pig is a good educational cartoon program with a variety of informative episodes.

To find out slang words used in the cartoon program is spoiling children's language

As Peppa pig is taken for the study, it is analyzed by parents there is no slang word children learn from the program. But 70% of parents observed that Peppa the protagonist of the show used harsh words to her Father. Like, silly daddy. These sentences encouraged children to use same words as they watch. 70% of parent believed if child learn good things from cartoon than they also learn bad things from them. These 70% parents agreed that slang language cartoons spoil children's language.

Data collected from the questionnaire

100% of parents strongly believed that an English cartoon shows enhanced children's English speaking ability. All parents believe, Cartoons gave a deep

impression on children's speaking too. 90% of parents noted that there are positive impacts of the English cartoon show Peppa pig on their children. While 10% found Peppa, the main character is rude and mostly disrespectful to her father. Parents thought children used many of the words they were exposed to this show and these words are easy to adopt. 80% of parents like to watch Peppa Pig with their children because each episode is approximately five minutes long. 90% of parents forced their children to watch English language cartoon only while 10% didn't care what language program children want to watch.

In a interview with the children, it is found that 90% of children mugged the Peppa pig Intro line. They even introduced them and their family in Peppa's style. While showing pictures used in Peppa's show they easily recognized. 70% children liked Peppa's brother George while only 30% children like Peppa's character. Children who are between 5 to 7years old disclosed that Peppa's rude behavior made them irritate. But they like her way of talking. 90% children agreed that they imitate cartoon character.

VI. CONCLUSION

This research was an attempt to examine language acquisition by watching

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

the cartoon. It is concluded in the study that cartoon shows help children to learn a new language in a fun way. It is also found in result that learning process increases the receptive skill of children with the help of cartoons. It is analyzed by parents that Peppa pig cartoon show is good for children language acquisition. Children watched many show repeatedly that improved their learning process to imitate new words.

Language development in the children with the help of cartoon is more rapid than another way of learning language. Children often imitate Words like “Oh Goody”, “how do you do today”, “delicious”, “spaghetti”, “wonderful”, “genius” in their daily life. Hence, it is not wrong to say that using a cartoon to learn a new language is a bad idea.

At an early age of development, children easily grasped many things from their surroundings. The cartoon should be educative so that children can take the productive thing in a simple and fun way. Parents recommended that government should scrutinize the contents of the cartoon to ensure that they do not have elements of verbal and physical violence that can affect the children negatively.

Limitation of the Study

+This study is restricted to Noida only.

+Research is done in the pandemic period of Covid19 because of safety point no group discussion was conducted. Interviews were conducted through zoom meeting.

+For more accurate result sample size can be increased more than 50.

Reference

1. Aliyeva, Aynur “Hidden Effects of Cartoons on little Spectators”. Azernews. Sept 4, 2013.Web. March 28, 2014. <http://www.azernews.az/analysis/58562.html>
2. Ali S. Alghonaim , 2019 “Impact of Watching TV English Cartoons on EFL Language Acquisition: A Case Study of an Arabic Young Child” Arab Journal for Scientific Publishing (AJSP) pg 23-54.
3. Angeline S. lillard and Jennifer peterson “the immediate impacts of different types television on young children’s executive function, 0Pediatrics volume 128, Nov4, october2011 PP.e1e6..
4. Fathul Munir “The Effectiveness of Teaching Vocabulary by Using Cartoon Film toward Vocabulary Mastery of EFL Students Journal of English Language Teaching and Linguistics e-ISSN: 2502-6062, p-ISSN: 2503-1848 2016, Vol. 1(1)

5. Krishnan et al “Animated Cartoons to Develop Listening Skill and Vocabulary” International Journal of Engineering & Technology, 7 (4.21) (2018) 20-25.
6. Mohammad Reza Ghorbani, Watching Cartoons with Subtitles Improves Children’s Foreign Language Acquisition US-China Foreign Language, ISSN 1539-8080 April 2011, Vol. 9, No. 4, 241-246.
7. Muhammad Arfan Lodhi , Syeda Nimra Ibrar , Mahwish Shamim & Sumera Naz Linguistic Analysis of Selected TV Cartoons and Its Impact on Language Learning International Journal of English Linguistics; Vol. 8, No. 5; 2018 ISSN 1923-869X E-ISSN 1923-8703.
8. Rajput K, Jain R. “Mother’s perception about influence of cartoons on child’s behaviour and parenting style” International Journal of Research and Review 2017; 4(6):103-113.
9. Rezan Karakas , The use of cartoons for developing the skills of understanding and analyzing of children in preschool period Procedia - Social and Behavioral Sciences 46(2012) p-3026 – 3030
10. Prisla Devi Krishnan¹, Melor Md Yunus, Melor Md Yunus² “Animated Cartoons to Develop Listening Skill and Vocabulary” International Journal of Engineering & Technology, 7 (4.21) (2018) p.20-25.
11. Sajana.C “CARTOONS IN LANGUAGE TEACHING AND LEARNING” International Journal of Pure and Applied Mathematics Volume 119 No. 12 2018, p-2435-2450.
12. Shahida Naz* Memona Rasheed† Tahir Rasheed Global Language Review (GLR) DOI: 10.31703/glr.2018(III-I).08 Vol. III (2018) | Page: 126 –135
13. Silva Audya Perdana¹, Bernie Endyarni Medise², Erni Hernawati Purwaningsih Duration of watching TV and child language development in young children p-ISSN 0030-9311; e-ISSN 2338-476X; Vol.57, No.2(2017). p. 99-103

The Changing Landscape of Indian News Media in India:

Mergers, Acquisitions, Cross-Media holdings and Controls– the Undercurrents

❖ Prof. Jaishri Jethwaney

Abstract

A robust news media eco system strengthens and sustains democracy. In the last one century or so the news media has acquired an enviable position of being a 'Power Institution'. The power of media, however, is not 'inherent' but 'acquired', coming from its reach and the eyeballs it attracts. In India all kinds of interests, especially political and corporate own mainstream print and electronic media. There has been a frenzied activity at acquisition and control of news media, especially since the Liberalization Era in the 1990s. A focussed effort has been made in this paper to look at the news media landscape in India, especially, who control news media, its undercurrents and implications on free and fair news dissemination.

Keywords: Acquisitions, Controls, Cross-media ownership, Free & Fair, ASCI, TRAI

* Senior ICSSR Research Fellow, ISID, is currently working on Wages and Related Issues in the News Media Industry. The current paper is a part of her on-going research

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

26

Introduction

Concentration of media in a few hands and commercial interests has been the bane of liberal democracies, cutting across geographical barriers. Media ownership is an issue of great concern and debate among social scientists, researchers and academia. Some of the concerns include the following:

1. Commercially driven media are more interested in supporting business or government interests at the cost of public interest.
2. The news often is biased to support vested interests and deride opposition/competitors.
3. A high concentration of the media market increases the chances to reduce the plurality of political, cultural and social points of views.
4. There is a lack of level playing field for independent and minority concerns

The last over seven decades of the Indian independence has seen media's size and role changing dramatically. Media sector in India has become a behemoth with huge reach and access, given the size of the population and the strides it has made by becoming a robust industry by itself. Media and Entertainment industry (M&E) that employs about 7.5 Lakh people was pegged at Rs 1.82 trillion (US\$25.7 billion) in 2019, registering a growth of 9% as compared to 2018 as per the FICCI-EY report. It is projected that the industry would grow to cross Rs 2.4 trillion (US\$34 billion) by 2022, at a CAGR of 10%.¹ Due to circumstances created by Covid-19 situation, FICCI has not been able to put together firm data as of 2020.²

Media is often referred as the Fourth Estate in a democracy, which posits that it is expected to work for the public good. In its watchdog function to strengthen and sustain democracy, it has the duty to question those who occupy public positions. News has the intertwined public interest in it, so when news is disseminated with a vested interest or held back for some private gain, the very purpose of news is defeated.

There are about 400 television news channels in India and over a lakh of print publications including over 17,000 newspapers. Not all make money, but being in the business of news, gives the owners the necessary clout and power that probably no other business ownership can provide.

Media in India at a glance

Publications registered with the Registrar of Newspapers: 1,18,239 (incl. 36,000 weeklies)

Satellite channels: 880 (incl. 380 news channels)

FM radio stations: 550 radio stations

Source: india.mom-rsf.org

If news media's watchdog function in the public interest provides it with immense power to question anyone it chooses to is one reality, a fiercely independent media, on the other hand is a mirage, unattainable even in the well-known liberal democracies. With various kinds of interests owning news media, it is not possible to have a news media eco system that only caters to public interest. With the coming of the digital media, one has seen a growing convergence between creators and producers of media content, besides distribution and dissemination of the content, making the scenario more complex.

Evolution of Media Ownership and Government's Perspective

News media was under the government scanner, soon after India attained freedom in 1947, especially on the issue of business/corporate sector's interest in owning media. A few businessmen, like, Ramakrishna Dalmia bought The Times of India and Ramnath Goenka began expanding his Indian Express Empire. The Birlas, who had large interests in jute took over The Hindustan Times. The Bird and Company with Jute interest also started buying shares in The Statesman. The government saw this development as the formation of a strong lobby for jute, cement, sugar and steel sectors in the private domain. The press earned the sobriquet of 'Jute press' signifying the connection.³ Some analysts believe that the Press came in a collision course with the Nehru government right from the early 1950s. The government worried about the power of the press in moulding public opinion, set up the first Press Commission in 1952 under the chairmanship of Justice GS Rajadhyaksha and ten other members. The commission, among other issues also had the terms of reference on acquisitions by business interests and control. It submitted its report in 1954. The below box 1 provides a quick glimpse of the recommendations of the First Press Commission:

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

28

First Press Commission

Box 1: Recommendations of the First Press Commission

1. To safeguard the freedom of the press and help the press to maintain its independence.
2. To censure objectionable types of journalistic conduct and by all other possible means to build up a code in accordance with the highest professional standards.
3. To keep under review any development likely to restrict the supply and dissemination of news of public interest and importance.
4. To encourage the growth of a sense of responsibility and public service among those engaged in the profession of journalism.
5. To study the developments in the press which may tend towards concentration or monopoly and if necessary, to suggest remedies.
6. To publish reports at least once a year, recording its work and reviewing the performance of the press, its developments and factors affecting them
7. To improve methods of recruitment, education and training for the profession by the creation of suitable agencies for the purpose such as Press Institutes.
8. The news agencies should not merely keep themselves from bias and follow strictly the principles of integrity, objectivity and comprehensiveness in its coverage of news, but it should also appear to the public that the news agencies are maintaining such a course.

Source: <https://www.scribd.com/doc/146545516/First-Press-Commission>

The Commission also recommended the appointment of a Registrar of Newspapers for India (RNI). 4 The RNI set up in 1965, has the following statutory functions:

- ❖ Compilation and maintenance of a register of newspapers published and registered with RNI;
- ❖ Issuance of Certificate of Registration to the newspapers under Section 19(C) of the PRB Act, published under valid declaration;
- ❖ Scrutiny and analysis of annual statements sent by the publishers of newspapers every year under Section 19(D) of the Act, containing information on circulation, ownership, etc;

- ❖ Informing the District Magistrates about the availability of proposed titles for intending publishers for filing declaration under proviso to Section 6 of the Act;
- ❖ Preparation and submission to the Government on or before 31st December each year, a report containing all available information and statistics about the Press in India, with particular reference to the emerging trends in circulation;
- ❖ Verification of Circulation claims of newspapers, under Section 19(F) of the Act.⁵

Second Press Commission

Later, the Second Press Commission under the chairmanship of Justice KK Mathews was set up after over a quarter of century in 1978, by the Janata Government that formed the government defeating the Congress in the post the promulgation of Emergency scenario. The Commission's report was submitted in 1982, when the Congress was back to power. The members did not reach a consensus on several issues, with four important members, submitting a long note of dissent.

The Second Press Commission recommended statutory limits on "interests" (shareholding included) of persons with other businesses to 10 per cent in a newspaper company.

India Today, many years later in an analytical piece on the second Press Commission commented that if the Press commission had its way, then, "Bennett, Coleman and Company, which publishes The Times of India and other journals, will slip out of the hands of Ashok Jain, whose Sahu Jain and Company has controlling shares in it. Similarly, Krishna Kumar Birla will have to surrender control of The Hindustan Times and the consortium of business houses which own majority shares in The Statesman will have to give these up".⁶

Things have changed drastically after India Today's reportage, when the Reliance Industries Limited (RIL) acquired media properties to such an extent that it has now become the largest media owner in the country.

The Second Press Commission gave its recommendations on a variety of issues, such as

Box: 2 Major recommendations of second Press Commission

- ❖ Fixing the space ratio between editorial and advertising matter to 60:40 for big newspapers, 50:50 for medium newspapers and 40:60 for small newspapers;
- ❖ Putting a ban on allotment of newsprint to “cinema and sex magazines”;
- ❖ Fixing a price-page schedule which was to be worked out by an expert committee later;
- ❖ “Interposition” of a board of trustees between the editor and owners of each of the big newspapers, and
- ❖ Setting up a Newspaper Development Corporation, which would pool development resources and would be funded by a cess and an advertisement tax.

An important suggestion coming from the Second Press Commission was that none of the country's 32 'big' newspapers (with daily circulation of at least 1,00,000) should be controlled by the “dominating influence of other business interests”.⁷

Four members of the commission differed with the majority view and submitted a 100-page dissenting note, which, according to the India Today story, “scuttled Mathew's real aim - that of obliging Mrs. Gandhi's frenetic anti-press government with a unanimous report of the Press Commission”.⁸ The dissenters included Mr. Girilal Jain, then the editor-in-chief of The Times of India, Rajendra Mathur, editor of Nai Dunia. H.K. Paranjape, chairman of the Railway Tariff Commission and S.K. Mukherjee, a former judge of Calcutta High Court. Their note, ‘peppered with invective and sarcasm’, charged the commission with providing weapons to the Government with which it could “cow down the press and, if necessary, strangulate it”, commented the media report.⁹

The commission also recommended the setting up of a Press Council of India with a view to safeguard the freedom of the press and at the same time “to ensure on the part of the Press, the maintenance of High standards of public taste and to foster due sense

of both the rights and responsibilities of citizenship” and “ to encourage the growth of sense of responsibility and public service among all those engaged in the profession of journalism.”¹⁰The Press Council (PCI) came in to existence in July 1966 as an autonomous, statutory, quasi-judicial body with the broad objective of helping newspapers to maintain their independence. The constitution of the PCI as per the Act of 1965 was to be of 25 members , three from the two houses of parliament, 25from among working journalists, of which six were to be editors. By an amendment of the Act in 1970, the number of members was raised by one to accommodate representation from the news agencies.¹¹

It is over four decades since the Second Press Commission submitted its recommendations. Media analysts believe that it is time, a third Commission (Media Commission instead of Press Commission) is set up to look at the media eco system in the country, which bears little resemblance to its earlier Avtar.

Policies on Media Ownership and Cross Media Holdings

There is no law in India that regulates cross-media ownership and vertical integration in the media. Cross-media ownership (ownership of media in different segments, such as a newspaper, a TV channel and a news website) and vertical integration (ownership of media at different levels of production, such as control over news channel content as well as the Direct-to-Home network which supplies that news channel) are two other areas giving rise to the media monopolies in India. Competition law is not applicable in these cases because it seeks to prevent monopolies within a single market. Cross-media ownership and vertical integration, by their very definition, concern monopolies across multiple markets. The Competition law however is a General law, which does not take into account the particular problem of media monopolies or the integral role that media plays in politics. Competition law, according to critics has hardly been sufficient to prevent the rise of media monopolies in the country. The Reliance-Network18's takeover, for instance, it is argued was a major threat to media pluralism, but it fell well within legality simply because competition regulations are general in nature, which serve to ensure low entry barriers for new firms in the market. Competition law, according to expert opinion did not serve the special purpose of addressing the pluralism of news and views.¹²

India's Huge Media Market Controlled by Few

There are 58 media outlets with the largest audience share in India. As per the study conducted by Reporters Without Borders in 2019, print media in the Hindi language market is highly concentrated in four outlets, viz., Dainik Jagran, Hindustan, Amar Ujjala and Dainik Bhaskar. Similarly the regional language media market is also highly concentrated. The report shares that in each market segment, the respective top two newspapers concentrate more than half of the readership or more. For instance Eanadu and Sakshi manage to reach over 71% of audience in the Telugu language market. The research revealed that most of the media companies were owned by founding families who also were in to various other businesses besides owning media companies. Understanding the patterns of television ownership was seen as a complex process as major players did not come overtly but through their subsidiaries. The audience data driven by the industry vide the Broadcasting Audience Research Council (BARC) that published the data of top five TV broadcasters in the news genre across ten languages market (Hindi, English, Marathi, Telugu, Bangla, Kannada, Oriya, Assamese, Malayalam and Tamil) was also a closed affair, the report by ORF suggested. This could not be included in the report as BARC did not allow permission to publish any data.¹³ Reporters Without Borders (in French Reporters sans frontières (RSF) is an international organization, that has a consultative status at the United Nations, UNESCO and Council of Europe.

Commenting on the media ownership pattern in India way back in 2000, Geoffrey Robin writes, "While capitalists sustained national newspapers, the big houses, Dalmias, Jains, Goenka et al., monopolized and corrupted free journalism. The family and caste controlled small newspapers regionally maintain their freedom from big monopolies, thriving on their loyal supporters in north and south India. Diversity of ownership is reflective of cultural variation in India's multilingual landscape. Twenty-one newspapers control two-thirds of all circulations".¹⁴

Caravan, in its January 2016 issue in its story The Big Five: The Media Companies That the Modi Government Must Scrutinise To Fulfil its Promise of Ending Crony Capitalism by Krishn Kaushik shared that in May 2014, Reliance Industries Limited (RIL) acquired Network18 for Rs 4,000 crore. In a statement on shareholding patterns

that was released by Network18 on 30 September 2015, it listed Shinano as one of its two promoter groups. Shinano holds 1.85 percent of Network18's shares. This was a part of the 75 percent stake that RIL owns in Network18.

In the NDTV transaction that diluted the ownership of Radhika and Prannoy Roy, the co-founders of NDTV was more complex, argues Kaushik . Between 2009 and 2010, the Roys' took a loan of Rs 403.85 crore from VPCL and signed an agreement on behalf of Radhika Roy, Prannoy Roy Holdings Private Limited, or RRPR—an entity that they had set up in 2005, and in which they placed NDTV's shares beginning mid-2008. The agreement gave VCPL the right to convert the loan into 99.9 percent of RRPR's equity—effectively, complete ownership—not just during the period of the loan but even after. By the time RRPR got the loan in March 2009, its total shareholding in NDTV was 29.18 percent, and the agreement effectively sold this portion of NDTV's shares to VCPL. In the 2012 financial year, VCPL received Rs 50 crore from Eminent Networks, a company owned by Nahata. All of these loans were interest-free and unsecured. Although the money, M/S Eminent lent to VCPL was much less than the amount that VCPL had lent to RRPR—Rs 403.85 crore—it now owns OFCDs worth the same amount with VCPL. This may also mean that Eminent has now taken over the 29.18 percent of NDTV that VCPL owned. Which entity among these indirectly controls NDTV is not clear at the moment. It is, however, certain that these transactions have resulted in the Roys' losing a significant amount of control over their company.¹⁵

Eminent also features in the account books of News24, Hindi news channel and E24 Glamour, an entertainment channel. Both News24 and E24 are owned by Anuradha Prasad. As of March 2014, News24 had taken a loan of Rs. 12.5 crore from Eminent. This loan was taken in the form of OFCDs. According to the agreement, the OFCDs could be converted into equity at any point during a period of eight years, starting from the date on which the debentures were allotted to Eminent. The debentures were worth approximately 36 percent of News24's paid-up capital—the amount of its capital that was funded by its shareholders. This loan had originally been given to News24 by another Nahata company, Digivision Holdings, which transferred the debentures to Eminent on 14 November 2013. As of March 2014, Eminent also lent Rs 12.5 crore to E24 Glamour in the form of OFCDs. During the 2013 financial year, E24 Glamour invested close to

Rs 63 crore in the form of OFCDs in a company called Oscar Software. Oscar owns over 18.6 percent of News24's shares. This would mean that E24 Glamour, which is indebted to Eminent, exerts an indirect control over News24.¹⁶

Why the large players do not like to come in the open with their investments in media companies is not difficult to crack. Interestingly, the media groups in which Ambani and Nahata have invested, are aligned to people across political spectrum. To cite a few instances, Anuradha Prasad, the owner of News24 and E24 Glamour, is married to the Congress leader Rajeev Shukla. Anuradha is also the sister of Bharatiya Janata Party's leader Ravi Shankar Prasad, who is a Cabinet minister. India TV's Rajat Sharma is perceived to be close to the BJP. As a student, he was a leader of the Akhil Bharatiya Vidhyarthi Parishad, the BJP's student wing and a member of the Rashtriya Swayamsevak Sangh. NDTV's co-promoter Radhika Roy is the sister of Brinda Karat, a senior leader in the Communist Party of India. Apart from his shares in News Nation, Abhey Oswal, whose son-in-law Naveen Jindal is an industrialist and a Congress leader, also owns 14.17 percent of NDTV.¹⁷

The jigsaw puzzle of media investments and connections is too complex to be understood by a gullible media consumer. It would be an interesting empirical study to find what the channels and newspapers controlled by the Corporate houses are broadcasting and writing on their business interests and what they are concealing that the public ought to know.

P N Vasanti from the Centre for Media Research shared in a news column that media companies in India and abroad were integrating vertically to sell cross-media, often acquiring or building multimedia platforms. News Corp.'s Star TV India and Sun TV Network Ltd already own DTH and cable distribution platforms. Star's cross-media India operations include television channels, Internet offerings, radio, mobile entertainment and home video (incidentally, 11 cable distribution companies provide some 400 television channels in India). Sun Network has 14 TV channels in four states, cable assets, four magazines, radio stations and two newspapers. In Tamil Nadu, the dominance of Sun in cable and satellite TV (channels and distribution network) and now in the DTH market is quite visible. Sun TV and its cable company are known to simply blackout political telecasts by rival Jaya TV.

Realizing the leverage provided by media, Vasanti shared that the Dravida Munnetra Kazhagam (DMK) government took steps to start its own channels and even a government cable network. Similarly, realizing the dominance of the Eenadu group, the then Congress government in Andhra Pradesh, via the son of the state chief minister Y.S. Rajasekhara Reddy, went all out to break this monopoly by starting a newspaper—Sakshi—and a television channel, besides promoting a few magazines.¹⁸

Reliance's Foray into the Media Landscape

The government kept seeking expert advice on media ownership and control which it received, both from Administrative Staff College of India (ASCI) and Telecom Regulatory Authority of India (TRAI), but for reasons, only it can explain, it sat on the reports for years together, while things changed for good. The entry of the Reliance industries in the news media has redefined the media landscape in the country, when it comes to acquisitions, mergers and control of media structures, besides content and distribution. When Reliance Industries took control of Network 18, the company issued a statement on 30 May 2014, which read, 'The acquisition (of the Network18 group) will differentiate Reliance's 4G business by providing a unique amalgamation at the intersection of telecom, web and digital commerce via a suite of premier digital properties. The Network18 group at that time, when RIL bought it, owned television channels like CNBC-TV18, CNN-IBN, CNBC Awaaz, IBN7, IBN Lokmat and Colors, websites like Moneycontrol.com, Firstpost.com, In.com, IBNLive.Com, Bookmyshow.com and Homeshop18 (a television cum internet venture), besides printed magazines such as Forbes India and Overdrive, among other brands.¹⁹ With these acquisitions, the Reliance Industries Limited (RIL) has the largest media ownership in India, becoming larger than even the Bennett and Coleman.

In an investigative piece in the Caravan (March 2019), Urvashi Sarkar shares that Mukesh Ambani through a "complex network of Reliance subsidiaries and associate companies" besides buying a large stake in India TV in 2007, the corporation extended loan to NDTV in 2009, which was later converted to equity, that obviously has given it control of the broadcaster. Reliance has significant stake in News Nation and has extended loan to News24. Firstpost's editor BV Rao was a former Director of news and communication at Reliance.²⁰

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

36

It is rather ironical that owning, buying and controlling media is so easy for big players, but there are stringent laws preventing the widespread community ownership and use of media. Community radio ownership for instance, requires all kinds of clearances. Community radio cannot broadcast news or current affairs programs, despite the Supreme Court declaring broadcast airwaves to be public property to be allocated only in public interest. Samarika Kumar argues, “ While the top-down, big-profit media scene in this country is free from regulation, the bottom-up, less- and non-commercial media sector is abuzz with regulatory bees. This entails that for all practical purposes an ordinary person in India is very unlikely to actually start a media concern of her/his own to air her or her communities’ views.”²¹

Lack of Disclosure Norms

Critics lament that there is no comprehensive framework on disclosure norms for media ownership in India. As most media companies largely are private enterprises, they are not mandated to make public, the minutes of their Board meetings, relevant Board decisions and related party transactions. Current data on media companies also does not reveal the break-ups of total revenue into advertisements, subscription and syndication revenue or details of the types of foreign shareholding. As a result, there is a very little usable information on media ownership patterns in the country.

Monopolies, oligopolies and the lack of diversity in media ownership and content are issues that are directly and inextricably linked to questions of freedom of speech and right to information, which are protected as Fundamental Rights under our Constitution, but the Indian courts have often failed to make this linkage. Kumar refers to the Sakal Newspaper case in 1961, when the government sought to bring a regulation to rein in newspaper monopolies, the court declared that such a regulation was in violation of the freedom of speech since it interfered with the speech of newspapers.²²

Pranjoy Guha Thakurta, in his paper, “Who owns media in India?” argues that India’s established media conglomerates have staunchly refused to accept the need for restrictions over ownership and control, arguing that this would result in devious and dubious forms of censorship and have resurrected the ghosts of the 1975-77 Emergency. “The government too has played along”, he comments, adding, “After all, powerful politicians need media

barons as much as they need them – a mutually beneficial back-scratching society of sorts. 23

ASCI's Recommendations on Cross Media Ownership

At the behest of the Ministry of Information and Broadcasting, the Administrative Staff College of India (ASCI) undertook a study on 'Cross media ownership in India'. ASCI submitted its 'Draft Report' in July 2009 that was placed on the Ministry's website in 2012. The Parliament's Standing Committee on Information Technology vehemently criticized the government for not initiating any action on the ASCI's recommendations. The Report running into 200 pages, has recommended cross-media ownership restrictions. The ASCI Report has also gone into the state and extent of cross media holdings in the industry, the international experience in this matter, the need for caps on vertical holdings, and for transparency and public disclosure of ownership and holding patterns in the media sector. ASCI Report observes that while there are no indications of monopoly in the media sector, but there is some evidence of "consolidation and concentration".²⁴

Recommendations by TRAI

The Ministry of I&B in retrospect had also sought the opinion of the Telecom Regulatory Authority of India (TRAI) in 2007 on the issue. The following year TRAI made a number of recommendations aimed at curtailing monopolistic growth and at ensuring pluralism and diversity in the news media sector.

After three years of submission of the ASCI report, in May 2012, the Ministry of I&B again sought TRAI's expertise to evolve a comprehensive approach to balancing the technological and business logic of vertical integration and cross media holdings with a view to addressing the need for pluralism and diversity and to protect the citizen's right to credible choices and competitive pricing of the media he consumes. TRAI after updating the ASCI data on 54 companies that have invested across print, broadcasting and new media, supported by information on them provided by the Registrars of Companies and domain information about market share and extent of cross holdings of media companies from the Ministry of I&B and the Registrar of Newspapers of India (RNI)—came up with a "Consultation Paper on Issues relating to Media Ownership", which is

posted on its website (www.trai.gov.in) for comments from stakeholders, including the general public.²⁵

Some of TRAI's recommendations include the following:

The TRAI defined control of ownership at 20 per cent shareholding, or over 50 per cent voting rights or half the members in a media company's board, or a say in its management. The control could rest with an individual, group of individuals, companies, firms, trusts, societies and undertakings. TRAI suggested that if a media firm was dominant in a market in both print and television, its owner should be made to bring down its equity holding to 20 per cent over a period of time. The dominant market share is 32 per cent in both print and television based on a complicated formula, the Herfindahl Hirschman Index.

According to TRAI's suggestions, market must be defined linguistically and across states where a particular language is spoken by the majority. English and Hindi are considered national languages.

According to TRAI, the combination of reach and volume of consumption should be used for computing market shares in television. For print, on the other hand, it has suggested that only reach would be sufficient. As far as the print medium is concerned, TRAI suggested that only daily publications, including business newspapers, should be considered. Magazines due to limited circulation and reach have been kept out of the ambit.

TRAI has recommended that regulations on cross-media ownership need to be reviewed every three years after rules were framed. Media companies found in breach would get a year to comply.

Repeating a previous suggestion, TRAI has recommended that political and religious bodies and government agencies should be barred from the broadcasting and television distribution. If such permission is given, an exit route must be provided as well.

TRAI has recommended that "On grounds of the inherent conflict of interest, ownership restrictions on corporates entering media should be seriously considered by the government. This may entail restricting the amount of equity holding or loans by a corporate to a media company". It has also said that Surrogates should be barred from broadcasting and television channel distribution.

TRAI's recommendations are only for news and current affairs in print and television for cross-media ownership rules. It has left out the fast-growing online media, reasoning that "Online is very limited at the moment" and could be taken up later.

Digital media has had an exponential growth in the last 7-8 years, therefore it is incumbent on the government to get it studied by experts and put the recommendations in the public domain.

The TRAI has suggested a single media watchdog to check for paid news, private treaties and issues related to editorial independence. The regulator, it said, should not be controlled by the government or dominated by media representatives.

"Such practices should be immediately proscribed through orders of the Press Council of India or through statutory regulations. This would cover all forms of treaties, including advertising in exchange for the equity of the company advertised; advertising in exchange for favourable coverage/publicity; exclusive advertising rights in exchange for favourable coverage," TRAI said, adding all "advertorials" should carry a disclaimer stating the content had been paid for.²⁶

Commenting on the TRAI Report, veteran journalist Sasi Kumar commented that "in the absence of this paradigm shift, it makes no difference, in the final analysis, whether concentration in a media market is measured by either of the empirical methods the paper proposes: C3 or HHI (Herfindahl-Hirschman Index). Nor does the quibble over whether "entity" is a more appropriate appellation than "company" in the media sector—as though just calling it an entity will help expose information the company is withholding. As for the suggested permutations and combinations towards arriving at the most foolproof, or least damaging, formula for keeping cross media holdings in check, they tend to read like the riddle, or parable, of the boatman who has to ferry a lion, a bundle of grass and a goat across the river, and can only carry any two of them in each trip, and the lion cannot be left alone with the goat, nor the goat with the grass, lest the one eats the other. Both situations need some figuring out".²⁷

Immediately after the TRAI Paper appeared in the public domain, R Jagannathan, former editor of the Firstpost, which is now with Ambanis, commented in his edit published on the website that TRAI's recommendations "need to be thrown in the nearest dustbin." His argument was that if the corporate finance was not available to media, it

was no assurance of them being impartial. “If corporates want to run media houses, he said, “they will do so, Trai or no Trai”. He further wrote that given the “growing non-viability of media, a lot of corporate money has come to support news media”. Commenting on TRAI’s paper, Kaushik (Caravan 19) commented, “Transactions of this nature are rarely straightforward. As the TRAI paper observed, “there are numerous other ways by which an entity can exercise control over another.”

This prophetic finding, writes Kaushik, is validated through the complicated structures that both Ambani and Nahata have used to invest in the five media companies. The control that they exert over these groups is a function of the investments they have made through direct loans, Optionally Fully Convertible Debentures (OFCDs)—loans that can be converted into shares at the investor’s discretion—and direct ownership of shares.”²⁸

The last about three decades or so especially after the coming of the satellite revolution in the 1990s and the reach and access of media growing exponentially, one has seen hyperactive activities on acquisitions and cross media ownerships in the sector. There have been tremendous shake-ups in the last few years, leading media writer and commentator, Pranjoy Guha Thakurta to say, “the trend signifies growing concentration of ownership in an oligopolistic market that could lead to loss of heterogeneity and plurality. The emergence of cartels and oligarchies could be symptomatic of an increasingly globalized but homogenized communication landscape, despite the growth of internet technology bringing about a semblance of democratization by allowing for more user-generated content by “prosumers” (producer-consumers).”²⁹

Analysts believe that the economic realities and relationships between press, television and those who own these ‘engines of control and change’, will eventually determine the future of India’s communication culture. Many case studies will bear out that media has been an active interpreter of India’s complex socio-cultural ethos, which has not always been rational. The media many a times has flared up volatile and explosive situations, especially on religious and caste issues.

There is this strange dichotomy, while on the one hand one witnesses oligopolistic trends and corporatization of media and State’s constant desire to rein in media, whichever party may be in power, but on the other hand, the rise in literacy and with that,

people's access to media and hunger for news, the ever increasing matrix of social media that brings stories from all sources, giving competition to mainstream media, in a way, has made the news media consider at times, very selectively covering stories that normally, given the sociology of the media, it may hesitate to do so.

When big business interests own media, it is an open secret, how they exert influence on both mainstream and regional media through their power of advertising control. There are hardly, if at all, any empirical studies that enquire into how advertising support is accorded or withdrawn from newspapers and news channels based on the criticality of coverage about these establishments. There have been cases when some big business houses have sued small media entities for hundreds of crores in defamation suits for writing critical pieces on their business practices.

There is also no empirical data to provide insights in to the strategies and tactics employed by corporate media in influencing policies to suit the business interests of such establishments. Similarly, while there is scattered information available on the subject but there are no systematic studies on the possible impact of corporate owned media on people's right to fair and impartial news. An ordinary news consumer may have no idea on who owns the media that s/he accesses and whether the news that s/he consumes is fair and free. A news consumer to a large extent makes the sense of the world around her/him through the media discourse and that is why it should matter.

Media Monopoly Influences Perceptions

When there is a monopoly in news dissemination, there is no money for guessing, how perceptions can be coloured by one kind of narrative. Doordarshan news when it began was watched with great interest as it was the only source of news, despite its government-centric narrative. Come multiple channels, the expectation was on plurality of discourse, which was difficult to come by as one saw 'more of the same' in a highly competitive market. Soon this changed to polarization, based on ideology. There is so much political inclination of most of the news channels that, it has given rise to inter-media criticism on 'independent' versus 'embedded' media; 'Godi or Lap dog vs. Watchdog media not only on social media platforms but even during prime time news bulletins, leading to lower credibility of news media. For instance during the Farmers'

agitation at the Delhi border, one could hear the agitating farmers asking “Godi Media” reporters to go back.³⁰

After the government diluted the Right to Information Act in July 2019 by adding provisions that allows the government the power to decide salaries of the commissioners, tenure and dismissal, critics feel that it would affect those using RTI, especially the media, who over the years have been using the RTI to unearth many stories on the government’s inefficiency, collusion and indifference on myriad issues. There was a time when there used to be RTI desk in some media houses. With a change in the media attitude and discourse, one did not find much written on this, except some hue and cry raised by activists and opposition parties. In his article “The Ministry of Truth” why journalists will not notice the defanging of the RTI Act, Nitin Sethi talks of the “structural censorship” practiced in the Indian newsrooms. Editors, he writes do not like reporters spending time in tracking governance issues, in other words “activism or campaigning”.³¹

In summation, it can be posited that media ownership and cross media holdings have been vexed issues for long in the country defying any easy answer. It is an open secret that there are vested interests, who through their lobbies promote a kind of news media in the country that is least regulated. Such lobbies, working under various alibis criticise vehemently whenever there is any move on discussing some terms of reference, on the plea of gagging the press. ASCI and TRAI’s consultation and draft papers gathered dust for years before these were put in the public domain. In the meantime, one has witnessed frenzied buying and control of media, resulting in corporate control on content, a blemish on the normative watchdog function of news media in a democracy. Any control of media by the State or the Corporate Inc. is bad in equal measure. An average person lives in the hope that s/he is well aware of the world around her/him, because of the news media, little knowing that the truth lounged farther from that.

(Endnotes)

- 1 [http://www.ficci.in/ficci-in-news-page.asp?nid=20985#:~:text=The% 20Indian% 20Media% 20and% 20Entertainment, %E2% 80% 93% 20 Acquisition% 20Retention% 20and% 20Transaction](http://www.ficci.in/ficci-in-news-page.asp?nid=20985#:~:text=The%20Indian%20Media%20and%20Entertainment,%E2%80%9320Acquisition%20Retention%20and%20Transaction). Accessed on 4.7.20.

- 2 <http://ficci.in/spdocument/23200/FICCI-EY-Report-media-and-entertainment-2020.pdf>
- 3 <http://indiatoday.intoday.in/story/press-commission-blasts-newspaper-barons/1/391611.html>
accessed on 2.7.20
- 4 <https://www.scribd.com/doc/146545516/First-Press-Commission>
accessed on 2.7.20.
- 5 http://rni.nic.in/pdf_file/pin2016_17/pin-intro.pdf accessed on 5.7.20
- 6 <http://indiatoday.intoday.in/story/press-commission-blasts-newspaper-barons/1/391611.html>
- 7 <http://indiatoday.intoday.in/story/press-commission-blasts-newspaper-barons/1/391611.html>
India Today carried the story in 1982. Now available at the URL, uploaded October 15, 2013
Sumit MITRA, ISSUE DATE: April 30, 1982UPDATED: July 30, 2014 15:41 IST.
Accessed on 29.6.20.
- 8 Ibid.
- 9 Ibid.
- 10 <http://presscouncil.nic.in/OldWebsite/history.htm> accessed on 2.7.20.
- 11 Ibid.
- 12 <http://altlawforum.org/uncategorized/five-reasons-why-media-monopolies-flourish-in-india/>
- 13 <https://rsf.org/en/news/media-ownership-monitor-who-owns-media-india>
Accessed on 2.7.20.
- 14 Jeffrey, Robin. India's Newspaper Revolution. New York: St. Martin's Press, 2000
- 15 Ibid.
- 16 <https://caravanmagazine.in/vantage/the-big-five-the-media-companies-that-the-modi-government-must-scrutinise-to-fulfill-its-promise-of-ending-crony-capitalism>
- 17 <https://caravanmagazine.in/vantage/the-big-five-the-media-companies-that-the-modi-government-must-scrutinise-to-fulfill-its-promise-of-ending-crony-capitalism>
accessed on 29.6.20

- 18 <https://www.livemint.com/Companies/4jForQqXitdzFhUvGzC7sO/Need-for-a-debate-on-crossmedia-ownership-rules.html>
- 19 <http://www.paranjoy.in/article/what-reliances-takeover-of-network-18-means-for-media.html>
- 20 Ibid. Caravan March 2019
- 21 Samarika Kumar, *ibid.*
- 22 *ibid.*
- 23 <http://www.thehoot.org/resources/media-ownership/media-ownership-in-india-an-overview-6048>
- 24 <http://www.mib.gov.in/>
- 25 http://www.frontline.in/columns/Sashi_Kumar/cross-media-currents/article4478587.ece
- 26 <http://www.trai.gov.in/broadcasting/other-initiatives/media-ownership>
- 27 http://www.frontline.in/columns/Sashi_Kumar/cross-media-currents/article4478587.ece
- 28 Ibid. Krishn Kaushik, Caravan, January 19.
- 29 <http://www.thehoot.org/resources/media-ownership/media-ownership-in-india-an-overview-6048>
- 30 <https://thewire.in/rights/farmers-protest-godi-media-channels-ground-reporters>
- 31 <https://www.thehindu.com/news/cities/Delhi/diluting-rti-act-to-impact-daily-fight-against-corruption/article28665098.ece>
accessed on 7.7.20

सूचना के अधिकार कानून को लेकर मीडिया संस्थानों की नीतियाँ

खबरों के लिए इसके इस्तेमाल में आने वाली दिक्कतों का अध्ययन

❖ डॉ. देवेन्द्र शर्मा

भारत में सूचना के अधिकार (आरटीआई) अभियान में मीडिया की भी प्रमुख भूमिका रही है। सूचना का अधिकार लागू होने के बाद देश के मीडिया में काफी उत्साह देखा गया। शुरुआती महीनों में ज्यादातर मीडिया संस्थानों ने सूचना के अधिकार कानून से जुड़ी खबरों का काफी प्रकाशन-प्रसारण किया, लेकिन धीरे-धीरे यह सिलसिला कम होता गया। इस अध्ययन में यह जानने की कोशिश गई कि मीडिया में सूचना के अधिकार का खबरों के लिए कितना इस्तेमाल हो रहा है और इसकी क्या उपयोगिता हो सकती है। आंकड़ों का विश्लेषण करने पर यह सामने आया कि सिर्फ 26 पत्रकार नियमित रूप से आरटीआई के जरिए जनहित में बड़े खुलासे कर रहे हैं। 87.6 पत्रकारों का कहना है कि उन्होंने आरटीआई के जरिए कभी कोई बड़ा खुलासा नहीं किया।

महत्वपूर्ण शब्द :- राइट टू इन्फॉर्मेशन एक्ट, सूचना का अधिकार, आरटीआई, खोजी पत्रकारिता

प्रस्तावना :-

भारत के इतिहास में महत्वपूर्ण कानूनों में से एक सूचना का अधिकार कानून 12 अक्टूबर 2005 को प्रभावी रूप से लागू हुआ। इस कानून का उद्देश्य सरकारी तंत्र और कामकाज में हर स्तर पर पारदर्शिता जवाबदेही सुनिश्चित करना था। एक लंबे संघर्ष के बाद भारत में सूचना का अधिकार कानून सशक्त रूप से लागू हो पाया। करीब तीन दशक तक चले आंदोलनों, अभियानों और मीडिया की सक्रिय भागीदारी की बदौलत देश के नागरिकों को सूचना का अधिकार हासिल हुआ। संविधान की धारा 19 (1) (अ) के तहत देश के नागरिकों को अभिव्यक्ति की आजादी का अधिकार है लेकिन सूचना की आजादी के बिना यह अधूरा था। सूचना के अधिकार के रूप में आम नागरिकों को सरकारी नीतियों, मंत्रालय से लेकर विभागों के कामकाज और अधिकारियों एवं कर्मचारियों की भूमिका की पड़ताल के लिए सबसे महत्वपूर्ण और आसान माध्यम मिल गया।

* डिप्टी न्यूज एडिटर दैनिक भास्कर, भोपाल

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

46

अधिकारियों और जनप्रतिनिधियों के लिए ढाल का काम कर रहे गोपनीयता कानून और संसदीय विशेषाधिकारों के खिलाफ सूचना का अधिकार कानून महत्वपूर्ण हथियार के रूप में सामने आया। आम नागरिकों के साथ ही पत्रकारिता और पत्रकारों के लिए भी सूचना का अधिकार कानून के तौर पर एक महत्वपूर्ण हथियार मिल गया। आरटीआई लागू होने के बाद पत्रकारिता के एक नए युग की शुरुआत होने की उम्मीद जागी। इससे महत्वपूर्ण बात और कुछ नहीं हो सकती थी कि सूचना के अधिकार का इस्तेमाल कर पत्रकार सरकारी कामकाज की गंभीर खामियों और घोटालों को लिखित तथ्यों और आंकड़ों के रूप में सबूतों के साथ जनता के सामने उजागर कर सकते हैं।

पत्रकारिता में सूचना के अधिकार का अधिक से अधिक इस्तेमाल कर ना सिर्फ सरकारी विभागों की अनियमितताओं और घोटालों को जनता के सामने लाया जा सकता है बल्कि इससे पत्रकारिता की साख और विश्वसनीयता को भी बढ़ावा मिलने की उम्मीद की जा सकती है। ऐसी सूचनाएं जो गोपनीयता कानून का सहारा लेकर छिपा ली जाती थीं, सूचना का अधिकार लागू होने के बाद वह पत्रकारों और आम जनता के लिए आसान हो गईं। हालांकि जागरूकता की कमी, सही तरीके से इस्तेमाल नहीं करने और अधिकारियों के सूचना छिपाने या देरी करने के रवैए जैसी तमाम मुश्किलें भी सामने थीं। लेकिन फिर भी आम नागरिकों और पत्रकारों को उनका एक महत्वपूर्ण अधिकार मिल चुका था जिसकी मदद से वो ना सिर्फ सरकारी रिकॉर्ड को खंगाल सकते हैं बल्कि भ्रष्टाचार खत्म करने और सूचना संपन्न समाज के निर्माण में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकते हैं। सूचना संपन्न समाज और राष्ट्र तेजी से प्रगति करता है, इस बात से इनकार नहीं किया जा सकता। मीडिया की जिम्मेदारी जनता तक सूचनाएं पहुंचाना, सरकारी कार्यों की निगरानी रखना और अधिकारियों के कार्य-व्यवहार पर नजर रखना भी है।

‘सूचना वह शक्ति है जो शब्दाडंबर नहीं है बल्कि एक गूढ़ सत्य है और यह भी उतना ही सत्य है कि सूचना का अभाव एक गंभीर जिम्मेदारी हो सकती है। हम अपनी जनता को सही सूचना, उपयोगी सूचना दें और फिर हमें दिखाई देगा कि हमारी नीतियों तथा कार्यक्रमों को लागू करने में वे हमारे कितने बड़े सहायक हो जाएंगे। लेकिन जिस सूचना की उन्हें आवश्यकता है, उन्हें विकृत या गलत सूचना स्रोतों पर निर्भर कर दें तो हम पाएंगे कि हमारी सर्वोच्च योजनाएं किस तरह से असफलता के दलदल में फंसी रह जाएंगी। सूचना हमारी जनता का मूलभूत अधिकार है।’ -अटल बिहारी वाजपेयी

हेराल्ड जे. लास्की और कर्ट आइज़नर ने ‘सूचना’ के महत्व और उसकी उपयोगिता को रेखांकित करते हुए कहा है- ‘जिन लोगों को सही और विश्वसनीय सूचनाएं नहीं प्राप्त हो रही हैं, उनकी आजादी असुरक्षित है। उसे आज नहीं तो कल समाप्त ही हो जाना है।... सत्य किसी भी राष्ट्र की सबसे बड़ी धाती होती है। जो लोग और जो संस्थाएं उसे दबाने-छिपाने का प्रयास करती हैं अथवा उनके प्रकाश में आ जाने से डरती हैं, ध्वस्त और नष्ट हो जाना ही उनकी नियति है।’

विधिवेत्ता मार्टिन ने अपनी विश्वप्रसिद्ध 'मीडिया लॉ' पुस्तक में चार प्रकार की स्वतंत्रताएं बताई हैं, यथा (1) वाक् की स्वतंत्रता, (2) प्रेस की स्वतंत्रता, (3) अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता, एवं (4) सूचना की स्वतंत्रता का स्पष्ट उल्लेख करते हुए सूचना को विशेषतया रेखांकित किया है।

प्रेस परिषद के पूर्व अध्यक्ष जस्टिस पी. वी. सावंत ने सूचना के अधिकार और मीडिया को रेखांकित करते हुए कहा है, 'आम जन को जानने का अधिकार मिलने से मीडिया पर भी अंकुश लगेगा। जिन दस्तावेजों के आधार पर पत्रकार खबरें लिखते हैं वे सारे दस्तावेज जनता के लिए भी उपलब्ध रहेंगे। ऐसे में तथ्यों को तोड़-मरोड़कर और उनमें कल्पना का पुट देकर खबरें छापने की प्रवृत्ति अपने आप कम हो जाएगी।'

शोध प्रविधि :-

इस शोध कार्य के लिए सर्वे पद्धति से 250 नमूने एकत्रित किए गए। उत्तरदाताओं का चयन दिल्ली समेत राष्ट्रीय राजधानी क्षेत्र के प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया संस्थानों से किया गया। प्राथमिक आंकड़े संबंधित 250 उत्तरदाताओं से व्यवस्थित प्रश्नावली के जरिए जुटाए गए, जिनमें प्रमुख राष्ट्रीय समाचार माध्यमों के संवाददाता शामिल हैं। प्रश्नावली सूचना के अधिकार के प्रति उत्तरदाताओं की समझ, सोच, परेशानियां, महत्व और पत्रकारिता में इस्तेमाल पर समग्र राय को ध्यान में रखते हैं, तैयार की गई।

सैंपल संख्या निम्न प्रकार से रखी गई-

माध्यम	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
प्रिंट	140	56
इलेक्ट्रॉनिक	110	44
योग	250	100

प्रश्न 1. क्या आरटीआई के जरिए आपने जनहित में कोई बड़ा खुलासा किया है?

विकल्प		एक-दो बार	कई बार	नियमित रूप से	कोई नहीं	योग
कुल	आवृत्ति	14	12	5	219	250
उत्तरदाता	%	5.6	4.8	2.0	87.6	100

उपरोक्त सारणी को देखने पर यह स्पष्ट होता है कि समस्त उत्तरदाताओं में से 5.6 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने एक-दो बार, 4.8 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने कई बार एवं 2 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने नियमित रूप से आरटीआई के जरिये जनहित में बड़ा खुलासा किया है तथा 87.6 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने आरटीआई के जरिये जनहित में कोई बड़ा खुलासा नहीं किया है।

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

प्रश्न 2. क्या आपके संस्थान में आरटीआई से संबंधित कोई नीति है?

विकल्प		लिखित ड्राफ्ट के रूप में	सिर्फ मौखिक निर्देश	जरूरत के मुताबिक	कोई नीति नहीं	योग
कुल	आवृत्ति	1	42	67	140	250
उत्तरदाता	%	0.4	16.8	26.8	56.0	100

उपरोक्त सारणी को देखने पर यह स्पष्ट होता है कि समस्त उत्तरदाताओं में से 0.4 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार लिखित ड्राफ्ट के रूप में आरटीआई से संबंधित नीति है, 16.8 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार सिर्फ मौखिक निर्देशों के रूप में आरटीआई से संबंधित नीति है एवं 26.8 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार जरूरत के मुताबिक आरटीआई से संबंधित नीति है तथा 56 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार आरटीआई से संबंधित नीति नहीं है।

प्रश्न 3. क्या आपके संस्थान में खबरों के लिए अलग से आरटीआई सेल है?

विकल्प	हां	नहीं	पूर्व में थी फिलहाल नहीं	योजना है	योग
--------	-----	------	--------------------------	----------	-----

कुल उत्तरदाता	आवृत्ति	2	233	3	12	250
	%	0.8	93.2	1.2	4.8	100

उपरोक्त सारणी को देखने पर यह स्पष्ट होता है कि समस्त उत्तरदाताओं में से 0.8 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार खबरों के लिए आरटीआई सेल है, 93.2 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार खबरों के लिए आरटीआई सेल नहीं है एवं 1.2 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार खबरों के लिए आरटीआई सेल पूर्व में थी परन्तु फिलहाल नहीं है तथा 4.8 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार खबरों के लिए आरटीआई सेल की योजना है।

प्रश्न 4. क्या आपको आरटीआई से खबरें निकालने का कोई लक्ष्य दिया जाता है?

विकल्प		महीने में एक	महीने में एक से ज्यादा	जरूरत पड़ने पर	कोई लक्ष्य नहीं	योग
कुल	आवृत्ति	1	2	8	239	250
उत्तरदाता	%	0.4	0.8	3.2	95.6	100

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

उपरोक्त सारणी एवं ग्राफ को देखने पर यह स्पष्ट होता है कि समस्त उत्तरदाताओं में से 0.4 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार माह में एक बार, 0.8 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार माह में एक से ज्यादा बार, 3.2 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार जरूरत पड़ने पर आरटीआई से खबरे निकलने के लिए लक्ष्य दिया जाता है तथा 95.6 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार आरटीआई से खबरे निकलने के लिए कोई लक्ष्य नहीं दिया जाता है।

प्रश्न 5. आपके संस्थान में और कितने पत्रकार खबरों के लिए आरटीआई का इस्तेमाल करते हैं?

विकल्प		1-5	5-10	ज्यादातर	कोई नहीं	योग
कुल उत्तरदाता	आवृत्ति	57	22	9	162	250
	%	22.8	8.8	3.6	64.8	100

उपरोक्त सारणी को देखने पर यह स्पष्ट होता है कि समस्त उत्तरदाताओं में से 22.8 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार 1 से 5 पत्रकार, 8.8 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार 5 से 10 पत्रकार, 3.6 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार ज्यादातर पत्रकार जो कि संस्थान में कार्यरत हैं खबरों के लिए आरटीआई का इस्तेमाल करते हैं तथा 64.8 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार उनके संस्थान में कार्यरत कोई भी पत्रकार खबरों के लिए आरटीआई का इस्तेमाल नहीं करता है।

प्रश्न 6. क्या आर.टी.आई के इस्तेमाल से पत्रकारिता की विश्वसनीयता बढ़ेगी ?

विकल्प		हां	कुछ हद तक	खबर पर निर्भर	नहीं	योग
कुल उत्तरदाता	आवृत्ति	113	95	39	3	250
	%	45.2	38.0	15.6	1.2	100

उपरोक्त सारणी को देखने पर यह स्पष्ट होता है कि समस्त उत्तरदाताओं में से 45.2 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार आरटीआई के इस्तेमाल से पत्रकारिता की विश्वसनीयता बढ़ेगी, 38 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार आरटीआई के इस्तेमाल से पत्रकारिता की कुछ हद तक विश्वसनीयता बढ़ेगी, 15.6 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार आरटीआई के इस्तेमाल से पत्रकारिता की विश्वसनीयता बढ़ेगी अथवा नहीं, यह खबर पर निर्भर करता है तथा 1.2 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार आरटीआई के इस्तेमाल से पत्रकारिता की विश्वसनीयता नहीं बढ़ेगी।

प्रश्न 7. क्या आरटीआई के बाद पत्रकारिता में बदलाव आया है?

विकल्प		कुछ हद तक	बिल्कुल नहीं	सकारात्मक	योग
कुल उत्तरदाता	आवृत्ति	153	43	54	250
	%	61.2	17.2	21.6	100

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

50

उपरोक्त सारणी को देखने पर यह स्पष्ट होता है कि समस्त उत्तरदाताओं में से 61.2 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार आरटीआई के बाद कुछ हद तक पत्रकारिता में बदलाव आया है, 17.2 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार आरटीआई के बाद कुछ पत्रकारिता में बिल्कुल बदलाव नहीं आया है तथा 21.6 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार आरटीआई के बाद कुछ हद तक पत्रकारिता में सकारात्मक बदलाव आया है

प्रश्न 8. कितने फीसदी मामलों में आरटीआई का जवाब तय समय सीमा में मिल पाता है?

विकल्प		0 से 5%	5 से 10%	सभी	एक भी नहीं	योग
कुल उत्तरदाता	आवृत्ति	50	151	22	27	250
	%	20.0	60.4	8.8	10.8	100

उपरोक्त सारणी को देखने पर यह स्पष्ट होता है कि समस्त उत्तरदाताओं में से 20 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार 0 से 5 प्रतिशत मामलों में, 60.4 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार 5 से 10 प्रतिशत मामलों में, 8.8 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार सभी मामलों में आरटीआई का जवाब तय समय सीमा में मिल पाता है तथा 10.8 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार एक भी मामले में आरटीआई का जवाब तय समय सीमा में नहीं मिल पाता है।

प्रश्न 9. आरटीआई के क्रियान्वयन में आपको क्या कमियाँ महसूस होती हैं?

विकल्प		अधिकारियों का ढीला रवैया	जागरूकता की कमी	दोनों	कोई नहीं	योग
कुल उत्तरदाता	आवृत्ति	66	19	137	28	250
	%	26.4	7.6	54.8	11.2	100

उपरोक्त सारणी को देखने पर यह स्पष्ट होता है कि समस्त उत्तरदाताओं में से 26.4 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार आरटीआई के क्रियावयन में अधिकारियों का ढीला रवैया, 7.6 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार जागरूकता की कमी, 54.8 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार अधिकारियों का ढीला रवैया व जागरूकता की कमी, दोनों कमियाँ हैं तथा 11.2 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार आरटीआई के क्रियावयन में कोई कमी नहीं है।

प्रश्न 10. आरटीआई का ज्यादा इस्तेमाल कौन कर रहा है?

विकल्प		प्रिंट मीडिया	इलेक्ट्रॉनिक मीडिया	दोनों बराबर	कुछ नहीं कह सकते	योग
कुल उत्तरदाता	आवृत्ति	194	2	25	29	250
	%	77.6	0.8	10.0	11.6	100

उपरोक्त सारणी को देखने पर यह स्पष्ट होता है कि समस्त उत्तरदाताओं में से 77.6 प्रतिशत उत्तरदाताओं

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

के अनुसार आरटीआई का ज्यादा इस्तेमाल प्रिंट मीडिया, 0.8 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार आरटीआई का ज्यादा इस्तेमाल इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार आरटीआई का ज्यादा इस्तेमाल प्रिंट मीडिया व इलेक्ट्रॉनिक मीडिया दोनों तथा 11.6 प्रतिशत उत्तरदाता इस संबंध में कुछ नहीं कहते हैं।

निष्कर्ष :-

आंकड़ों के विश्लेषण के बाद निम्नलिखित निष्कर्ष सामने आए हैं।

- + सिर्फ 2 प्रतिशत पत्रकार नियमित रूप से आरटीआई के जरिए जनहित में बड़े खुलासे कर रहे हैं।
- + 87.6 प्रतिशत पत्रकारों का कहना है कि उन्होंने आरटीआई के जरिए कभी कोई बड़ा खुलासा नहीं किया।
- + मीडिया से जुड़े 56 ब्र संस्थानों में आरटीआई से संबंधित कोई नीति नहीं है।
- + 96 प्रतिशत पत्रकारों का कहना है कि उन्हें संस्थान की तरफ से आरटीआई से खबरें निकालने के लिए कोई लक्ष्य नहीं दिया जाता है।
- + सिर्फ 3 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार जरूरत पड़ने पर आरटीआई से खबरें निकालने के लिए लक्ष्य दिया जाता है।
- + 65 प्रतिशत उत्तरदाताओं के अनुसार उनके संस्थान में कार्यरत कोई भी पत्रकार खबरों के लिए आरटीआई का इस्तेमाल नहीं करता है।
- + 45 प्रतिशत उत्तरदाताओं को लगता है कि आरटीआई के इस्तेमाल से पत्रकारिता की विश्वसनीयता बढ़ेगी।
- + उत्तरदाताओं में से 61.2 प्रतिशत को लगता है कि आरटीआई के बाद कुछ हद तक पत्रकारिता में बदलाव आया है।
- + समस्त उत्तरदाताओं में से 20 प्रतिशत के अनुसार 0 से 5 प्रतिशत मामलों में ही आरटीआई का जवाब तय समय सीमा में मिल पाता है।
- + उत्तरदाताओं में से 77.6 प्रतिशत का मानना है कि आरटीआई का ज्यादा इस्तेमाल प्रिंट मीडिया कर रहा है।

संदर्भ :-

1. Jain, N.K. (2007). *Right to Information: Concept, Law and Practice with position in other countries and case studies*. New Delhi: Regal Publications.
2. Shreyaskar, Pankaj K.P. (2013). *RTI Act in India: Futures and Implications*. New Delhi: McGraw Hill Education (India) Private Limited.
3. जैन रमेश, गुर्जर नाथू लाल (2006): **सूचना का अधिकार (अपेक्षाएं एवं चुनौतियाँ)**. जयपुर, सबलाइम प्रकाशन.
4. Bagga, Bhoomika (2006). *Encyclopedia of Mass Media*. New Delhi: Anmol Publications.
5. Chauhan, Swati & Pant, N.C. (2010). *Hand Book of Online Journalism*. New Delhi: Kanishka Publishers.
6. Kothari, C.R. (1990). *Research Methodology, Methods and Techniques*. New Delhi: New Age International (P) Limited, Publishers.
7. गणेशन, एस.एन. (2009): **अनुसंधान प्रविधि सिद्धांत और प्रक्रिया**. इलाहाबाद, लोकभारती प्रकाशन

शोध पत्र-शब्दविहीन होती मीडिया की भाषा

❖ डॉ. हरीशचंद्र लखेड़ा

शोध सारांश - अंग्रेजी शब्द मीडियम के बहुवचन मीडिया को अब व्यापक अर्थों में लिया जा रहा है। इसका सामान्य अर्थ माध्यम होता है, लेकिन आज के संदर्भ में मीडिया शब्द जनसंचार के साधनों समाचारपत्र- पत्रिकाएं, खबरिया चैनल, रेडियो आदि के लिए प्रयोग हो रहा है। कभी जिस क्षेत्र के लिए प्रेस शब्द प्रयोग होता था, वह अब मीडिया कहा जाने लगा है। इसी मीडिया की भाषा संक्रमण काल से गुजर रही है। मामला बोलचाल की भाषा के नाम पर परोशी जा रही हिंगलिश तक सीमित नहीं रह गया है। मीडिया, विशेषतौर पर खबरिया चैनलों की भाषा अब सनसनी फैलाने के साथ ही दर्शकों को डराने लगी है। अब समाचार पत्र भी खबरिया चैनलों की देखादेखी कर उनके प्रयोग शब्दों का प्रयोग करने लगे हैं, जबकि इन चैनलों के एंकर व रिपोर्टरों के पास शब्दों का भारी अकाल है। कभी कहा जाता था कि लोग समाचार पत्रों को पढ़कर व दूरदर्शन को देखकर अपनी भाषा में सुधार करते थे। परंतु अब चैनलों में शब्दों की शालीनता भी नहीं बची है। समाचार पत्र भी ऐसी भाषा का प्रयोग कर रहे हैं, जिनसे उनकी खबरें चटपटी बनें। हिंदी भाषी लोग इस बात से खुश होते रहते हैं कि उनकी भाषा लगातार विस्तार कर रही है, लेकिन हकीकत यह है कि फिल्मों, मनोरंजन टेलीविजन, विज्ञापनों से लेकर मीडिया में उस हिंदी का फैलाव हो रहा है जो अंग्रेजी की अनुवाद है। जिसकी वर्तनी और क्रिया बिगड़ चुकी है। वास्तव में मीडिया की भाषा को भी अब बाजार तय करने लगा है। विज्ञापनों की भाषा और समाचारों की भाषा का अंतर मिट गया है। यह सच है कि हर क्षेत्र में बदलाव भी आवश्यक है, लेकिन बदलाव के नाम पर मीडिया में प्रयोग हो रही भाषा अब चलताऊ, फूहड़ व अंग्रेजी के शब्दों की भरमार से भरती जा रही है। दिल्ली का मीडिया खुद को राष्ट्रीय मीडिया कहता है। इसलिए देश का मीडिया उनके पदचिह्नों पर ही चलने का प्रयास करता है, लेकिन दिल्ली के प्रमुख मीडिया घरानों के समाचार पत्रों व खबरिया चैनलों की भाषा को परिपक्व और शालीन तो कतई नहीं कहा जा रहा है। मीडिया की भाषा में एक सबसे बड़ा बदलाव यह आया है कि उसने समाचारों के इंट्रो लिखने/कहने के पांच डब्ल्यू और एक एच की परिभाषा को ध्वस्त कर दिया है। अब कई बार तो समाचार बहुत बाद में आता है। जबकि पहले गपबाजी रहती है। खबरिया चैनलों के शीर्षक अब जानकारी देने से ज्यादा सनसनीखेज हैं। माना जा रहा है कि हिंदी मीडिया में यह स्थिति इसलिए पैदा हुई कि वहां अंग्रेजी का अनुवाद ज्यादा होता है और अंग्रेजी के अनुवाद के कारण भी यह संकट पैदा हुआ है। संस्कृतनिष्ठ भाषा को छोड़ दें तो भी देश में हजारों क्षेत्रीय भाषाएं और बोलियां हैं, उनके पास शब्दों का अपार भंडार है, परंतु उनके शब्दों का प्रयोग नहीं किया जाता है। वास्तव में अब मीडिया में विद्वान संपादकों की जगह ब्रांड मैनेजर्स ने ले लिया है। ये ब्रांड मैनेजर कारोबारी हैं, मालिक को ज्यादा से ज्यादा विज्ञापन दिलाना ही उनका एकमात्र उद्देश्य है। इसलिए उनसे मीडिया की भाषा के परिष्कृत होने की आशा करना भी बेकार है। लेकिन भाषा को विकृत होने से बचना भी आवश्यक है।

शोध का उद्देश्य-

इस शोध का उद्देश्य मीडिया की बदलती भाषा को लेकर तथ्यपरक अध्ययन करना रहा है। यह जानने का प्रयास किया गया कि आखिरकार आज का मीडिया अब लोगों को डराने क्यों लगा है। विशेष तौर पर ऐसी

भाषा क्यों बोलता/ लिखता है जो सनसनी फैलाती है। जो सतही है और अंग्रेजी के शब्दों से भरी है। दिल्ली के मीडिया को पूरा देश का मीडिया फोलो करता है, उनकी भाषा हिंदी नहीं, हिंगलिश है। इस अध्ययन से मीडिया की भाषा और उसके बदलने के कारण भी

* वरिष्ठ पत्रकार एवं लेखक

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

54

जानने का प्रयास किया गया।

परिकल्पना-

प्रस्तुत शोध की परिकल्पना यह है।

1- मीडिया में बोलचाल की भाषा के नाम पर हिंगलिश परोशी जा रही है।

2- मीडिया, विशेषतौर पर खबरिया चैनलों की भाषा अब सनसनी फैलाने के साथ ही दर्शकों को डराने लगी है।

3- राष्ट्रीय मीडिया में क्षेत्रीय भाषाओं के शब्दों के दरवाजे हिंदी बंद कर चुके हैं।

4- मीडिया की भाषा अब बाजार तय कर रहा है।

शोध पद्धति-

कोरोना काल में लॉकडाउन व अन्य कारणों से इस शोधकार्य के लिए तथ्य व आंकड़े जुटाने में मुश्किलें भी आई, लेकिन फोन, इंटरनेट आदि के प्रयोग से ऑनलाइन से सब कार्य कर लिया गया। प्रस्तुत शोधपत्र के लिए तथ्य और आंकड़े जुटाने के लिए अंतर्वस्तु विश्लेषण किया गया। इसके लिए समाचार पत्रों का अध्ययन व खबरिया चैनलों के समाचार देखे गए। विशेषज्ञों व वरिष्ठ पत्रकारों से भी बात की गई। खबरिया चैनलों और प्रमुख समाचार पत्रों के समाचारों पर नजर रखकर उनका अध्ययन किया गया।

प्रस्तावना-

भारत के जनसंचार माध्यमों यानी मीडिया के तहत टेलीविजन, रेडियो, सिनेमा, समाचार पत्र, पत्रिकाएं वेबसाइट आदि हैं। परंतु मुख्यतौर पर समाचार पत्र-पत्रिकाओं, खबरिया चैनलों, वेबसाइट आदि को ही मीडिया माना जाता है। मीडिया की भाषा के मामले में यहां हिंदी को लेकर बात हो रही है। हिन्दी को विश्व की तीसरी सबसे अधिक बोली जाने वाली भाषा कहा जाता है। हिंदी विश्व की 10 शक्तिशाली भाषाओं में से एक है। इसके प्रचार-प्रसार में प्रमुख भूमिका निभा रहे

मीडिया की भाषा दिन-प्रति दिन बेहद लचर होती जा रही है। जो न तो हिंदी सिखा रही है, न हिंदी के संस्कार ही सिखा रही है। इसलिए यह धारणा भी ध्वस्त हो गई है कि लोग समाचार पत्र-पत्रिकाओं को पढ़कर व दूरदर्शन को देखकर भाषा सीखते हैं अथवा अपनी भाषा में सुधार लाते हैं। दिल्ली से प्रकाशित दैनिक हिंदी समाचार पत्र जनसत्ता ने वरिष्ठ पत्रकार प्रभाष जोशी के संपादक रहते हुए मीडिया के लिए नयी भाषा गढ़ी थी। आम बोलचाल की भाषा के शब्दों का समाचार लिखने में प्रयोग किया गया था। उसकी देखादेखी करके अन्य समाचार पत्रों ने भी यही रास्ता चुना। तब यह भी माना जाता था कि समाचार पत्रों की भाषा शुद्ध होती है। परंतु इस धारणा को आज के मीडिया ने समाप्त कर दिया है। क्योंकि मीडिया के भाषाई स्तर में भारी गिरावट आ गई है। जबकि यह यह माना जाता है कि मीडिया जिस भाषा का प्रयोग करता है, आमजन भी उसी भाषा को अपनाने लगते हैं।

मीडिया-

सामान्य शब्दों में तो मीडिया का अर्थ माध्यम होता है, परंतु कभी प्रेस को जिस संदर्भ में लिया जाता था, आज मीडिया को लिया जा रहा है। यह भी कह सकते हैं कि आज मीडिया शब्द संचार के माध्यमों-समाचार पत्र-पत्रिकाओं, खबरिया चैनलों, वेबसाइट आदि के प्रयोग हो रहा है। यानी जनसंपर्क के साधनों को मीडिया कहा जाता है। 'संचार के दो या दो से अधिक साधनों को सामूहिक रूप से 'मीडिया' कहा जाता है। बिना माध्यम के कोई भी संदेश ग्रहण करने व भेजने की प्रक्रिया सम्पन्न नहीं हो सकती है। माध्यम ही सूचना की शक्ति और उसकी प्रभाव क्षमता को तीव्र बनाता है।'

खबरिया चैनलों के कारण बदलती गई मीडिया की भाषा-

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

मीडिया में पिछले दो- द्वाई दशकों में बहुत कुछ बदल गया है। खासतौर पर खबरों के लाइव होने से पत्रकारिता भी बदलती चली गई। वैश्वीकरण और सूचना क्रांति के साथ ही नयी प्रौद्योगिकी ने मीडिया में भारी परिवर्तन ला दिया है। खासतौर पर खबरिया चैनलों और सोशल मीडिया ने परंपरागत मीडिया का चेहरा बदलकर रख दिया है। इस परिवर्तन के दौर में मीडिया की भाषा भी बदलती चली गई है। इस बदलाव में मीडिया की भाषा समृद्ध होने की बजाए इसमें भारी गिरावट आ गई है। मीडिया की प्रमुख भाषा हिंदी में अब वह सुंदरता, रंग, सुगंध नहीं बची है, जिसके लिए वह जानी जाती रही है। यह सत्य है कि आज हिंदी अपनी उपयोगिता के नाते मीडिया के साथ ही बाजार की सबसे प्रिय भाषा है। सिनेमा, विज्ञापनों की भाषा में हिंदी सबसे आगे है, लेकिन बाजार ने भी हिंदी को बदलकर रख दिया है। हिंदी में अंग्रेजी की मिलावट हो गई है। इससे हिंदी अब हिंगलिश में बदलती जा रही है। इसके अलावा मीडिया में जो शब्द प्रयोग हो रहे हैं वे सीमित हैं। जिनसे बस काम चलाया जा रहा है। मीडिया की इस भाषा को लेकर समाज में भी कहीं कोई चिंता नहीं दिखाई दे रही है। लगता है कि समाज ने भी इस खिचड़ी व सतही भाषा को स्वीकार कर लिया है।

जनसत्ता के पूर्व ब्यूरो प्रमुख सुशील कुमार सिंह कहते हैं, 'यह सब इसलिए हो रहा है कि आज मीडिया रूपी वाहन की ड्राइवर की सीट पर खबरिया चैनल बैठ गए हैं। वे जिधर भी ले जा रहे हैं मीडिया उधर जा रहा है। आज ये चैनल दबाव में हैं। उनको टीआरपी चाहिए, कमाई चाहिए। समाचार पत्रों के साथ भी यही है। उन्हें ज्यादा सर्कुलेशन चाहिए। विज्ञापन चाहिए। खबरिया चैनलों के पास जो कंटेंट्स हैं, उनके लिए उचित शब्द नहीं हैं। सबसे पहले खबर देने की होड़ के कारण चैनलों

के पास न सोचने का समय है, न समझने का समय। इसलिए शब्द नहीं तलाश पा रहे हैं। वे कम शब्दों में काम चला रहे हैं। खबरिया चैनलों पर अंग्रेजी दा लोगों का कब्जा हो गया है। उनके पास हिंदी के ज्ञान भंडार के शब्दों की कमी है। इसलिए ये ऊटपटांग शब्दों का प्रयोग करते हैं। इसलिए हिंदी भाषा की यह दुर्गति हुई है।' वास्तव में आज खबरें उत्पाद बन चुकी हैं। बाजार में अन्य सामान की तरह बिकने लगी हैं। 'अब प्रिंट मीडिया को पहले जैसा पैसा नहीं मिल रहा है। विज्ञापन का बड़ा हिस्सा अब न्यूज चैनलों को जा रहा है। इससे प्रिंट के संपादक व न्यूज एडिटर घबराए हैं और वही करते हैं, जो मालिक कहते हैं। मालिकों का खबरों में दखल बढ़ा है, इसका पूरा असर पत्रकारिता पर पड़ा है। इससे न्यूज स्टोरी अब प्रोडक्ट हो गई है। उसे बेचने के हर संभव प्रयास हो रहे हैं। खबरिया चैनलों की तरह समाचार पत्रों को भी सनसनीखेज खबरें ही चाहिए।'

दरअसल, आज की पत्रकारिता मिशन नहीं है। वह विशुद्ध तौर पर एक उद्योग में तब्दील हो चुकी है। जिसका पहला का ध्येय सूचना देने, शिक्षित करने, जनसरोकार के मुद्दे उठाने आदि की बजाए सिर्फ मुनाफा कमाना हो गया है। इस मुनाफाखोरी ने मीडिया की भाषा को भी बाजारी बना दिया है। एशियन एज व लोकमत ग्रुप के विशेष संवाददाता वैकटेश केसरी कहते हैं, 'पहले मालिक का दखल न था, अब मालिक का दबाव है कि स्टोरी से रेवेन्यू नहीं घटना चाहिए।' खबरिया चैनलों की तरह हिंदी के समाचारपत्रों का भी यही हाल है। यह भी कहा जाता है कि अंग्रेजी मीडिया में पत्रकार बनने के लिए यह आवश्यक है कि उसे कम से कम अंग्रेजी तो आनी चाहिए, लेकिन हिंदी में ऐसा नहीं है। हिंदी में वे लोग भी पत्रकार बन गए जिनको हिंदी नहीं आती है। अंग्रेजी पढ़े लोग टूटी-फूटी बोलकर हिंदी के पत्रकार बन गए हैं। उनके पास न शब्द है न, हिंदी के संस्कार।

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

यह सत्य है कि मीडिया संस्थानों को चलाने के लिए पैसा चाहिए। मीडिया को यह पैसा विज्ञापनों से मिलता है। विज्ञापन तभी मिलेंगे, जब समाचारपत्रों का ज्यादा सर्कुलेशन होगा और खबरिया चैनलों की अधिक टीआरपी। जबकि गंभीर किस्म की खबरें उन्हें यह सब दे पाने में सक्षम नहीं हैं। इसलिए खबरों को सनसनीखेज बनाने, उनको बेचने के लिए हलके स्तर की भाषा का प्रयोग किया जा रहा है। जबकि मीडिया महात्मा गांधी मानते थे कि 'पत्रकारिता कभी भी निजी हित या आजीविका कमाने का जरिया नहीं बनना चाहिए और अखबार या संपादक के साथ चाहे जो भी हो जाए लेकिन उसे अपने देश के विचारों को सामने रखना चाहिए नतीजे चाहे जो हों। अगर उन्हें जनता के दिलों में जगह बनानी है तो उन्हें एकदम अलग धारा का सूत्रपात करना होगा।'

मीडिया के अजीबोगरीब प्रयोग-

पत्रकारिता में कभी नये-नये शब्दों का प्रयोग करने की होड़ सी लगी रहती थी, लेकिन अब ऐसा प्रतीत होता है कि जैसे मीडिया में शब्दों का अकाल हो गया है। कौन शब्द कहां और कैसे प्रयोग करना है, इस का भी भारी अभाव दिखता है। उदाहरण के तौर पर मीडिया में जैसे जवाब दिया की जगह 'पलटवार' शब्द खूब चलता है। जैसे कि कोई तलवार चल रही हो। इसी तरह बच्चों के साथ गलत काम होने 'मासूम' शब्द का प्रयोग हो रहा है। पाकिस्तान से संबंधित खबरों 'बौखलाया' शब्द अवश्य प्रयोग होता है। इसी तरह 'चीन को दो टूक जवाब' जैसे वाक्यों का प्रयोग आम बात है। हेडिंग में कहीं भी प्रश्नवाचक या विस्मयबोधक चिन्ह लगा देते हैं। जबकि अक्सर उनका कोई मतलब नहीं होता ही नहीं है। खबरिया चैनल भाषा के स्तर पर, सूचना के स्तर पर भ्रम फैलाने में लगे हैं। वे प्रश्नवाचक या विस्मयाधि बोधक चिह्न लगा रहे हैं। एंकर ऐसी भाषा

का प्रयोग करते हैं, हिंगलिश है और व्याकरण भी सही नहीं होती। मीडिया भी भाषा में क्षेत्रीय भाषा-बोलियों के लिए कोई जगह नहीं है।

वास्तव में मीडिया में अजीबोगरीब प्रयोग हो रहे हैं। खासतौर पर खबरिया चैनलों में समाचार लिखने/कहने की परंपरागत परिभाषा को खंडित कर दिया है। इनके लिए इंट्रो लिखने/कहने के पांच डब्ल्यू और एक एच का कोई अर्थ नहीं रह गया है। समाचारों को सनसनीखेज बनाने के लिए प्रमुख बात को सबसे अंत में कहा जाने लगा है। जनसत्ता के पूर्व व्यूरो प्रमुख सुशील कुमार सिंह कहते हैं, 'आज अखबारों के संपादक भी टीवी देखते रहते हैं और रिपोर्टर्स को फोन करके घटना को लेकर चैनलों का एंगल देते रहते हैं। वे अपना दिमाग नहीं लगा रहे हैं कि खबरें कैसी होनी चाहिए। वे समाचार पत्रों को टीवी की तरह चला रहे हैं। इसलिए आज अखबार भी चैनलों जैसी भाषा बोल/लिख रहे हैं।' वास्तव में आज के समाचार पत्र भी भाषा को लेकर गंभीर नहीं हैं। दिल्ली का एक अखबार तो बाकायदा अंग्रेजी सिखा रहा था। उसने एक कॉलम शुरू किया था कि अंग्रेजी कैसे सीखें। वह हिंदी को हिंगलिश बनाने में लगा है। तमिल दैनिक दिनामनी और तेलगू दैनिक वार्ता के पूर्व राजनीतिक संपादक आर राजगोपालन कहते हैं, 'आज के पत्रकार सीधे संसद या राजनीतिक पत्रकारिता करना चाहते हैं, एंकर बनना चाहते हैं। जबकि पत्रकारिता का ज्ञान अनुभव से आता है। उदाहरण के तौर पर मैं 1975 से संसद की पत्रकारिता कर रहा हूँ। संसद की रिपोर्टिंग करने से पहले मैंने विधानसभा की रिपोर्टिंग की। उससे पहले ट्रेनी जर्नलिस्ट रहा। मगर, आज पहले ही दिन नये-नये पत्रकारों को हाथ में माइक थमा कर संसद की रिपोर्टिंग के लिए भेज दिया जा रहा है। उन्हें पत्रकारिता की बगैर एलकेजी, केजी पढ़ाए ही

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

जैसे कि सीधे यूनिवर्सिटी भेज दिया जा रहा है। ऐसे में संसदीय पत्रकारिता समेत हर तरह की पत्रकारिता में गिरावट आ गई है। जबकि समाचार पत्र पत्रकारिता की पाठशाला होते थे। टीवी के पत्रकार अब अखबारों की बजाए सीधे माइक थाम कर आ रहे हैं। ऐसे में उनकी भाषा पर भी पकड़ नहीं है।'

हिंदी का नुकसान-

बड़े परिदृश्य में देखें तो इससे हिंदी का बड़ा नुकसान हो रहा है। 'मीडिया न अच्छी भाषा दे रहा है, न हिंदी के संस्कार दे रहा है। वह जो भी गलत भाषा व उटपटांग भाषा का इस्तेमाल कर रहे हैं, वही लोग सीख रहे हैं। समाज भी वही सीख रहा है। नेता लोग भी उसी तरह की भाषा इस्तेमाल कर रहे हैं। नेताओं की आरोप लगाने की भाषा भी वैसी ही स्तरहीन हो गई है। लगता है जैसे लोगों ने स्वीकार कर दिया है। इसका नतीजा यह हुआ कि 'हिंदी भी विशुद्ध नहीं रह गई है। हिंदी न्यूज चैनलों में पूरी तरह से हिंगलिश चल रहा है। अब तो वही टेलीविजन भाषा मास्टर भाषा बनती जा रही है। पहले साहित्यिक शब्द प्रबुद्ध होने की पहचान देते थे पर अब तो सबकुछ गायब होता जा रहा है।'

'वर्तमान दौर की शायद सबसे बड़ी चुनौती पत्रकारिता की भाषा है। पौने दो सौ से ज्यादा साल में भी संचार और जन-माध्यमों की एक सर्वस्वीकृति वाली भाषा का प्रारूप नहीं तैयार हो सका है। यह भी सच है कि इस बीच समाज की भाषा भी काफी बदली है और लगातार बदल रही है। बाबूराव विष्णु पराड़कर ने मीडिया की भाषा को आमजन-मजदूर, पनवाड़ी (पान बेचने वाले), अशिक्षित या कम शिक्षितों की भाषा बनाने का विचार दिया था, इसके साथ ही, वह व्याकरण या शब्द-रचना को भ्रष्ट भी नहीं होने देना चाहते थे। वैश्विक स्तर पर 'नव परंपरावादी' (नियो-कन्जर्वेटिस्ट) स्कूल

व्याकरण को बाध्यकारी न मानकर, यह मानता है कि 'संदेश पहुंचना चाहिए, व्याकरण जरूरी नहीं है।' इस आधार पर व्याकरण को न मानने वालों की मीडिया में तादाद बढ़ी है, किंतु इससे एक अनुशासनहीन भाषा संरचना विकसित होने का खतरा है।'

हालांकि एक वर्ग की दलील यह भी रहती है कि भाषा में निरंतर प्रवाह होना चाहिए। यह कुछ हद तक सही है। क्योंकि आम बोलचाल में प्रयोग हो रहे शब्दों के प्रयोग से किसी को कोई आपत्ति नहीं हो सकती है, परंतु प्रश्न यह है कि अंग्रेजी के शब्दों का जबरदस्ती इस्तेमाल करना कहां तक उचित है। क्या इस देश में भाषाई शब्दों का अकाल हो गया है।

बहरहाल, प्रत्येक समाचार को टीआरपी या सर्कुलेशन की दृष्टि से देखने से मीडिया भाषा पर पकड़ खोने के साथ ही अपनी विश्वसनीयता खो रहा है। जबकि वह स्वयं को लोकतंत्र का चौथा स्तंभ कहता है। जबकि हकीकत में 'भारतीय संसदीय लोकतंत्र के तीन स्तम्भ विधायिका, कार्यपालिका एवं न्यायपालिका ही हैं। वास्तव में एडमंड डर्क के पत्रकारिता को चौथे स्तम्भ कहने के बाद इसे भी चौथे खंबे के तौर पर कहने का प्रचलन हुआ। पत्रकारिता को लोकतंत्र का चौथा स्तम्भ कहा जाता हो, लेकिन संवैधानिक तौर पर इसका कोई दर्जा नहीं है। कानूनी तौर पर भी ऐसा कुछ नहीं है। संविधान में पत्रकारिता अभिव्यक्ति के अधिकार से ही परिभाषित होती है, उसे अलग से कोई विशेष अधिकार प्राप्त नहीं हैं। एडमंड डर्क (1729-1797) ने ब्रिटिश पार्लियामेंट में सबसे पहले मीडिया को चौथा स्तंभ कहा था। तब भारत में ब्रिटिश राज रहने के कारण यहां भी मीडिया के लिए चौथा खंबा कहा जाने लगा।'

इस तरह पत्रकारिता को विधायिका, कार्यपालिका एवं न्यायपालिका के साथ लोकतंत्र का चौथा स्तंभ कहा जाने लगा। दरअसल, 'लोकतांत्रिक व्यवस्था का इतिहास

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

गवाह है कि जब भी सत्ता निरंकुश हुई है, तो पत्रकारिता ने उस पर लगाम देने की कोशिश की। इसलिए भी पत्रकारिता को लोकतंत्र का चौथा स्तंभ कहने की बात मजबूत हुई। 'विधायिका को मीडिया जनता के सरोकारों से जुड़ी और देश हित से संबंधित मूल्यवान सूचना और संकेत उपलब्ध कराता है। पत्रकारों से उम्मीद की जाती है कि वे अपनी रिपोर्ट सत्य, पारदर्शिता और विश्वसनीयता के साथ करें।' उदाहरण के तौर पर देखें तो, पिछले सवा साल के इस कोरोना काल के दौरान खबरिया चैनलों के समाचार लोगों को डराते-भयभीत करते रहे। मसलन, मरीजों के मौत के बाद उनके अंतिम संस्कार को लेकर बहुत असंवेदनशील पत्रकारिता की गई। दिल्ली से प्रकाशित अधिकतर समाचार पत्र भी उनके पदिचन्हों पर चलते दिखे। यह कह सकते हैं कि कोरानकाल में मीडिया लोगों को शिक्षित करने भी बजाए भयभीत ज्यादा करता रहा।

शोध की परिकल्पना और परिणाम-

प्रस्तुत शोध के लिए प्राप्त तथ्यों से परिकल्पना की पुष्टि होती है और ये कहा जा सकता है कि- मीडिया में बोलचाल की भाषा के नाम पर हिंगलिश परोशी जा रही है। इससे हिंदी भाषा के साथ ही पाठकों/ दर्शकों का भी अहित हो रहा है। मीडिया, विशेषतौर पर खबरिया चैनलों की भाषा अब सनसनी फैलाने के साथ ही दर्शकों को डराने लगी है। किसी भी खबरिया चैनल को खोलिए, वह डराता ज्यादा है। विशेषतौर पर कोरोना काल में वह मौत की खबरें देकर लोगों को ज्यादा भयभीत करता रहा। इसके साथ ही यह बात भी साफ हो चुकी है कि राष्ट्रीय मीडिया, खासतौर पर राजधानी दिल्ली के मीडिया में क्षेत्रीय भाषाओं के शब्दों के दरवाजे बंद हो चुके हैं। इसी तरह मीडिया की भाषा अब बाजार तय कर रहा है। क्योंकि बाजार की उसे विज्ञापन देता है।

निष्कर्ष- संसदीय लोकतंत्र में पत्रकारिता की

महत्वपूर्ण भूमिका है। इसलिए पत्रकारिता की भाषा भी महत्वपूर्ण हो जाती है। परंतु, आज मीडिया की भाषा में भारी गिरावट आ गई है। मीडिया की बदलती भाषा लोगों को डराने भी रही है, सनसनी फैला रही है। मीडिया की भाषा हिंदी नहीं, हिंगलिश हो गई है। खबरिया चैनल ही इसे हिंगलिश बनाने के लिए मुख्यतः जिम्मेदार हैं। वैसे ही कुछ समय से आरोप लग रहा है कि मीडिया का व्यवसायीकरण हो गया है। वह ऐजेंडा सेटिंग करने लगा है। मीडिया का एक बड़ा वर्ग अब निष्पक्ष नहीं रह गया है। बाजार, टीआरपी, विज्ञापन से लेकर विचारधारा के आधार पर खबरें गढ़ी जा रही हैं। पेड न्यूज हो रहा है। मीडिया का एक वर्ग तो राजनीतिक लोगों और अफसरशाही के साथ मिलकर लूटतंत्र में भी शामिल है। मीडिया का यह वर्ग अपने हितों के लिए राजनीतिक दलों की तरफदारी अथवा विरोध की भूमिका में रहता है। इन सभी आरोपों को देखते हुए मीडिया पर भारी दायित्व भी आ जाता है कि वह स्वयं अपनी जिम्मेदारी समझे। समाचारों को सनसनीखेज बनाने की बजाए ईमानदार, तटस्थ और निष्पक्ष रहकर सही रूप में बेहतर भाषा के साथ समाचार पेश करे।

संदर्भ सूची-

- बंदोपाध्याय, अनु. (2017) महात्मा गांधी- एक पत्रकार, अहमदाबाद, नवजीवन प्रेस.
- लखेड़ा, हरीश. (2020) पत्रकारिता का स्थानीयकरण, नयी दिल्ली, किताबवाले.
- लखेड़ा, हरीश. (2021) संसदीय पत्रकारिता- भारतीय लोकतंत्र की यात्रा के साक्षी 144 सतंभ, नयी दिल्ली, यूनिवर्सिटी पब्लिकेशन.
- सिंह, देवेन्द्र. (2016), इंडियन पार्लियामेंट- वियॉड द सील एंड सिगनेचर, गुरुग्राम, यूनिवर्सल लॉ पब्लिशिंग.

सामाजिक आंदोलनों में लोकगीतों की भूमिका

❖ प्रो. डॉ. श्रीकांत सिंह

❖❖ अंकिता त्रिपाठी

लोकगीत हमारे जीवन के सामाजिक, आर्थिक, राजनीतिक, भौगोलिक व नैतिक, हर पक्ष को उजागर करते हैं। इसलिये हमारे जीवन में लोकगीतों का स्थान महत्वपूर्ण है। लोकगीतों में इतनी सहजता के साथ ग्रामीण परिवेश का जीवन दर्शाया गया है जो श्रोताओं के जीवन पर अपनी अमिट छाप छोड़ता है। मन को अभिभूत करता है, इसीलिये इन्हें रामनरेश त्रिपाठी ने मौखिक विष्वविद्यालय का दर्जा दिया है। लोकगीतों के समग्र महत्व पर प्रकाश डालते हुए स्वतंत्रतासेनानी लाला लाजपत राय ने कहा था कि देश का सच्चा और उसका नैतिक और सामाजिक आदर्श इन लोकगीतों में ऐसा सुरक्षित है कि उनका नाश हमारे लिए दुर्भाग्य की बात होगी। ऐसे समय में अपनी हजारों वर्षों से चली आ रही परंपरा जो ग्रामीण परिवेश के जन-जन के कंठ में विद्यमान है, के महत्व को उजागर करना अति आवश्यक है। इस पर माइकल हिल्स कहते हैं लोकगीतों का महत्व केवल इसलिए नहीं है कि वे केवल जीवन का हिस्सा हैं इससे भी अधिक उनका महत्व इसलिये है कि उनसे विभिन्न युगों की घटनाओं का अध्ययन हो सकता है। लोकगीतों का मूल पाठ नहीं प्राप्त होता है क्योंकि इसकी परंपरा मौखिक रही है। ये बनते और बिगड़ते रहते हैं। क्योंकि समय, देशकाल, भौगोलिक परिस्थिति के हिसाब से गायक अपनी सुविधा के अनुसार भाषा उच्चारण और लय में परिवर्तन करते रहते हैं। लोकगीतों पर युग का भी प्रभाव पड़ता है। ये हमारी सामाजिक चेतना के संरक्षक और मार्गदर्शक भी रहे हैं। इसीलिये स्वतंत्रता संग्राम, सामाजिक जनआंदोलनों में भी लोकगीतों की अमिट गूंज सुनाई देती है। अगर हम स्वतंत्रता संग्राम की बात करें तो आजादी की पहली लड़ाई यानी 1857 के आंदोलन में लोकगीतों ने सामाजिक जनजागृति लाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई थी। इस आंदोलन का नेतृत्व कुंवर सिंह ने किया था जिसमें उनका साथ दो महानायकों मंगल पांडे और पीर अली ने दिया था इन्होंने अंग्रेजी सेना में किस तरह से तहलका मचाया, इस लोकगीत में स्पष्ट है-

* प्राध्यापक, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया विभाग, मा.च.र.प.वि.वि.

** शोधार्थी मा.च.र.प.वि.वि.

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

60

कप्तान लिखे कुंवर सिंह, आरा के सूबा बनाइब ऐ।

तोहफा देबों, इनाम देबो, तोहके राजा बनाइब ऐ।

बाबू कुंवर सिंह भेजले सनेसवा, मोसे ना चली चतुराई ऐ।

जबतक प्राण रही तन भीतर, मारग नाहीं बदलाई ऐ।

ये शहीद आम जनता के नायक थे। कुंवर सिंह पर अंग्रेजों ने 10 हजार का इनाम रखा था इतनी बड़ी राशि होने के बावजूद किसी ने उन्हें धोखा नहीं दिया। जनसैलाब की भावना पर एक लोकगीत है-

बाबू कुंवर सिंह तोहरे राजबितु, अब न रंगइबो केसरिया।

ऐसे ही आजादी की लड़ाई में गांधीजी ने भी तमाम सामाजिक कुरीतियों को दूर करने के लिए लोकगीतों को अपना हथियार बनाया। वे कहते थे- **एक** वही काम और साहित्य चिरंजीवी रहेगा जिसे लोग स्वतंत्रता से पचा सकेंगे। लोकगीतों की यही ताकत है। इसकी शैली आम लोग हैं। इसीलिए वह लोक है। सभी उसके शब्दों और भावों को समझते हैं। इसी विषेयता के कारण यह घर-आंगन में गूंजते हैं। अतः लोक गीतों के माध्यम से किया गया संचार प्रायः दूरगामी एवं स्थायी होता है। एडवर्ड टी हाल के अनुसार यह कहा जा सकता है कि ग्रामीण समुदाय में संस्कृति ही संचार है। प्रस्तुत शोध में विगत दशकों में जनआंदोलनों में जनचेतना के लिए, तात्कालिक समस्याओं के निवारण के लिए बनाए और गाए गए लोकगीतों के प्रभाव का अध्ययन किया गया है। संचार की इस ताकत का प्रयोग राजस्थान के मजदूर किसान शक्ति संगठन, नर्मदा बचाओ आंदोलन एवं बिहार में जन जागरण शक्ति संगठन द्वारा किया गया। लोकगीतों के माध्यम से किये गये संचार ने इन आंदोलनों को गति दी। इन लोकगीतों को स्थानीय लोगों के द्वारा बनाया और गाया गया। ग्रामीण समुदायों में लोकचेतना को विकसित करने में इन लोकगीतों ने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई। अध्ययन में पाया गया कि मजदूर किसान शक्ति संगठन, नर्मदा बचाओ आंदोलन एवं जन जागरण शक्ति संगठन ने संगठन के सामाजिक उद्देश्यों को लोकगीतों में पिरोया व उन्हें जनमानस के समक्ष रखा। यह लोकगीत वहीं की स्थानीय भाषा में लिखे गए। इन आंदोलनों में ग्रामीणों की सहभागिता यह प्रमाण है कि कैसे ग्रामीण सदस्यों ने स्वयं ही इन गीतों को गाया व अपने साथ हो रहे अन्याय एवं शोषण की कहानी भी स्वयं ही सबके सामने रखी। अध्ययन में पाया गया कि तीनों ही संगठनों में प्रयोग किये गये लोकगीतों ने जन अभिव्यक्ति को मजबूती दी। परिणाम यह हुआ कि प्रशासन एवं सरकार ने इन संगठनों की मांगों पर ध्यान दिया और इस दिशा में महत्वपूर्ण कार्य किये।

प्रस्तावना

भारत में मौखिक संचार की प्रक्रिया बहुत पुरानी है। प्राचीनतम काल से चली आ रही इस प्रक्रिया को अनेकों परिवर्तनों से गुजरना पड़ा किंतु मौखिक एवं प्रत्यक्ष संचार की प्रभावशीलता अधिक होने के कारण यह आज भी विद्यमान है। लोकगीतों में जहां लोकसभ्यताओं एवं लोकसंस्कृतियों की अमिट छाप दिखती है। वहीं इन लोकगीतों ने जन जागरण एवं जन अभिव्यक्ति को भी बल दिया। आजादी से पूर्व गांधीजी के स्वदेशी बचाओ

आंदोलन से स्वतंत्रता की विचारधारा को बल मिला। गांधीजी के प्रयास को दिशा देने में अलग-अलग क्षेत्रों में स्थानीय भाषा में लोकगीत गाए गए। उदाहरण के लिए आसामी भाषा में गाए गए लोकगीत की पंक्तियां इस प्रकार हैं-

गांधी राजा आएलौ देषे
स्वदेपी मंत्रा लोए
बाल्या वृद्धा जुबा नारी
चलरे सब जाना

(गांधी जी भारत की आजादी का सपना लेकर देश आ गए हैं। महिलाएं, पुरुष, बच्चे एवं बूढ़े, आओ हम सभी उनको सहयोग करें।)

भोजपुरी भाषा में भी राष्ट्रीय चेतना के लोकगीतों का योगदान रहा। उदाहरण के तौर पर गांधीजी के आंदोलन ने महिलाओं को किस प्रकार जागृत किया, उसकी कुछ पंक्तियां इस प्रकार हैं-

चरखा कातो मानो गांधीजी की बतिया
विपतिया कट जइहै ननदी
करे तू सूत जौन तइयार ले जाए स्वदेपी भंडार
बेच के पइसा लेके खायें दुनों बखतिया।

(गांधीजी की बात मानकर चरखा कातो। ओ ननद इससे हमारी सारी विपत्तियां कट जाएंगी। सूत को स्वदेपी भंडार में बेचकर पैसा लेकर हम सभी दोनों वक्त की रोटी खाएंगे।)

भोजपुरी के क्रांति गीतों में रघुवीर नारायण जी का बटोहिया गीत बहुत प्रचलित हुआ। पूर्वी भारत में यह गीत बहुत प्रचलित रहा-

सुंदर सुभूमि भैया भारत के देसवा से
मोरे प्राण बसे हिम खोह रे बटोहिया
एक द्वार घेरे रामा हिम कोतवाला से
तीन द्वार सिंधु घहरावे रे बटोहिया

यह गीत प्रवासी गिरमिटिया मजदूरों पर लिखा गया था। यह गीत देश प्रेम की भावना से ओत-प्रोत है। बटोहिया गीत को भोजपुरी में राष्ट्र गीत की संज्ञा दी गई है।

ठीक इसी प्रकार से जगनिक का लोककाव्य आल्हा खण्ड अत्यंत लोकप्रिय है। इन गीतों के लोकनायक आल्हा और उदल की मातृभूमि के प्रति प्रेम की कहानियां इस लोककाव्य में वर्णित हैं। अयोध्या प्रसाद गुप्त कुमुद के अनुसार आदिकाल में राष्ट्रीय चेतना जगाने वाला पहला महाकाव्य आल्हा है। प्रथम एवं द्वितीय विश्व युद्ध में भेजे जाने से पूर्व आल्हा के ही गीत गाये जाते थे।

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

स्वतंत्रता प्राप्ति से पूर्व जनजागरण का एक ही उद्देश्य था पराधीन भारत को स्वतंत्र कराना। वहीं स्वतंत्र देश के लिए जनजागृति का अर्थ है जन समस्याओं से सत्ता को अवगत कराना एवं इन समस्याओं के निवारण की दिशा में अग्रसर होना। पराधीन भारत में जन जागृति के लिए स्वतंत्रता के लोकगीत गाये गये। वहीं स्वतंत्र भारत में आजादी के बाद कई समस्याओं जैसे कि भ्रष्टाचार, गैर बराबरी, लिंगभेद, बुनियादी अधिकारों की अनभिज्ञता इत्यादि के निवारण में जनचेतना एवं जनअभिव्यक्ति के लिए लोकगीतों का प्रयोग किया गया।

स्वतंत्रता प्राप्ति से पूर्व जिस प्रकार राष्ट्रीय चेतना को स्वर देने में इन लोकगीतों ने अपनी महत्वपूर्ण भूमिका निभायी है। आजादी के पश्चात् भी इन लोकगीतों ने कई विभिन्न आंदोलनों को दिशा दी। नर्मदा बचाओ आंदोलन, मजदूर किसान शक्ति संगठन, जन जागरण शक्ति संगठन ने ग्रामीणों को उनका हक दिलाने एवं सभी को अपने अधिकारों के प्रति जागरूक करने के गहन प्रयास किये। इन आंदोलनों व संगठन के कार्यों को सफलता दिलाने में ग्रामीणों का भी पूर्ण सहयोग रहा। चूंकि यह गीत विषिष्ट समुदायों के मध्य अपनी ही बोली व भाषा में गाए जाते रहे हैं। इसलिए इन गीतों में समुदायों की स्थिति व दशा का पूर्ण चित्रण देखने को मिलता है। शोध पत्र में तीनों संगठनों में प्रयुक्त लोकगीतों का अध्ययन किया गया है। गहन अध्ययन के लिए प्रस्तुत शोध पत्र में संबंधित साहित्य का अवलोकन किया गया है। संगठनों द्वारा प्रयुक्त लोकगीतों का शोध पत्र की विप्लेषण ईकाई में अर्थ सहित विप्लेषित किया गया है।

उद्देश्य:

- 1 लोकगीतों की सामाजिक जन आंदोलनों में भूमिका का अध्ययन
- 2 सामाजिक जन आंदोलनों में प्रयोग में लाए गए लोकगीतों का अंतर्वस्तु विप्लेषण

शोध प्रविधि:

प्रस्तुत शोध पत्र सामाजिक जन आंदोलनों में लोकगीतों की भूमिका का अध्ययन के अंतर्गत तीन प्रमुख जन आंदोलनों- मजदूर किसान शक्ति संगठन, नर्मदा बचाओ आंदोलन एवं जन जागरण शक्ति संगठनों का अध्ययन किया गया है। प्रत्येक ईकाई के अध्ययन के लिए वैयक्तिक अध्ययन पद्धति का प्रयोग किया गया है। प्रस्तुत अध्ययन की प्रत्येक ईकाई में प्रयुक्त लोकगीतों का अंतर्वस्तु विप्लेषण किया गया है। प्रस्तुत शोध पत्र में लोकगीतों के संकलन एवं विप्लेषण के लिए द्वितीयक तथ्यों का प्रयोग किया गया है।

साहित्य अवलोकन:

1. फेकलोर एंड नेशनलिज्म विद स्पेशल रिफरेंस टू असम, केअट बैजयन्ता 2009 (Folklore and Nationalism with special reference to Assam, Keot, Baijayanta) :

असम के लोकगीतों ने राष्ट्रवाद को बहुत बढ़ावा दिया। असमिया के उदय के पूर्व से ही 19 वीं शताब्दी के प्रारंभ से लोकगीतों का प्रयोग हो रहा है एवं लोकगीतों में नित नये परिवर्तन हो रहे हैं। पुनरोद्धार की इस प्रक्रिया में लोकगीतों के मूल स्वरूप में परिवर्तन हुआ है किंतु राष्ट्रवादिता की प्राप्ति के लिए लोकगीतों का प्रयोग

जारी रहा है।

यहां के लोकगीतों में गांधीजी को एक रक्षक के रूप में, बुनाई की कला एवं उपयोग, साथ ही पौराणिक कथाओं में वर्णित पात्रों की देशभक्ति से संबंधित लोकगीतों का प्रयोग किया गया है। आज भी लोकगीतों एवं लोककथाओं का उपयोग निरंतर होता आ रहा है। हालांकि समय परिवर्तन के साथ ही इनके स्वरूप में परिवर्तन आया है। लेकिन सार्वजनिक हित के प्रयोग के लिए इन लोकगीतों के प्रयोग की प्रक्रिया निरंतर चलती आ रही है। यह देखा गया है कि 19 वीं शताब्दी के मध्य में अंग्रेजों के आगमन के बाद से ही लोकगीतों एवं राष्ट्रीयता का बहुत गहरा रिश्ता रहा है। यह वर्तमान में अभी भी विद्यमान है।

2. आदिवासी लोकगीत संगीत में मौजूदा संघर्ष के स्वर, सुरेश जगन्नाथम के लेख के अनुसार नियमगिरी की पहाड़ियों पर अपनी ही सभ्यता एवं संस्कृति को बचाने का संघर्ष चल रहा है। नियमगिरी में बाक्साइट के भंडार हैं और वेदांता कंपनी इन पर अधिकार पाना चाहता है। अतः यहां के मूल निवासी डोंगरिया कोंद व कुटिया कोंद निरंतर अपनी सभ्यता एवं संस्कृति को बचाने के लिए एकजुट होकर प्रयास कर रहे हैं। इस आंदोलन को दिशा देने के लिए लोकगीतों का मुखर रूप से प्रयोग किया जा रहा है। उदाहरण के लिए हमारा गांव नहीं छोड़ेंगे, हमारी धरती नहीं छोड़ेंगे, इस गांव को छोड़ कर चले जायेंगे तो हम बिखर जायेंगे। इसी प्रकार कई ऐसे लोकगीत हैं जिनका प्रयोग आंदोलन के उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए किया जा रहा है।

नेफनलिज्म एवं फेकलोर, दोनों ने ही एक-दूसरे को बहुत सहयोग प्रदान किया है। उन्नीसवीं सदी की शुरुआत से ही लोकगीतों का प्रयोग किया जा रहा है। आज भी इन गीतों का पुनः सक्रिय रूप में प्रयोग किया जा रहा है। वर्तमान लोकगीतों के स्वरूप में परिवर्तन देखने को मिलता है। लेकिन डुप्लीकेट हो या ओरिजिनल स्वतंत्रता प्राप्ति में इन गीतों ने महत्वपूर्ण भूमिका निभायी।

3. प्रीतीलला डॉली-परोल ऑफ मिसिंग फेक टेल्स एण्ड फेक सांग्स इन डेवेलपिंग मॉरल वैल्यू एमंग चिल्ड्रेन: ए क्रिटिकल स्टडी, 2013 अध्ययन के अनुसार लोकगीत, लोकोक्तियां एवं पहेलियां मौखिक संचार का भाग हैं। शहरीकरण एवं विकासवादी व्यवस्था के आ जाने से इन लोक सामग्रियों की संख्या कम हो गई है। समाज को विक्षिप्त करने में इनकी महत्वपूर्ण भूमिका है, अतः इस प्रकार की सामग्रियों को सहेज कर रखने की आवश्यकता है ताकि वास्तविक समाज के मानकों को वृहद रूप में जाना जा सके।

4. ब्लेंडिंग ट्रेडिशनल फेक मीडिया विद माडर्न मीडिया: ए रिव्यू 2002 राजेंद्र आर चापके -लोक कलाएं सामाजिक संस्कृति एवं परंपरा का अभिन्न अंग हैं। यह लोगों तक अपने भावों को प्रभावी रूप से पहुंचाते हैं। कोई भी संचार सांस्कृतिक शून्यता में जीवित नहीं रह सकता है। सांस्कृतिक निकटता दर्पकों को संदेश से जोड़ने में सफल रहती है। फेक मीडिया का जनमाध्यमों के साथ प्रयोग दर्पकों के अवचेतन, बौद्धिक एवं भावनात्मक स्तर को पूर्णतः प्रभावित करता है। इस प्रकार से लोक संचार को आधुनिक संचार के साथ प्रयोग करके ग्रामीण एवं आदिवासी जनता तक संचार प्रभावी तरीके से किया जा सकता है।

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

विश्लेषण

लोकसंस्कृति संचार का प्रमुख आधार है। लोक संस्कृति, लोकगीतों, लोककलाओं आदि का प्रयोग लंबे समयांतराल से होता चला आ रहा है। जिस प्रकार से आजादी से पूर्व राष्ट्रीय चेतना को विकसित करने में लोकगीतों का प्रयोग संचार हेतु किया गया। वही आजादी के बाद भी जन अभिव्यक्ति को व्यक्त करने में लोकगीतों का सफल प्रयोग किया गया। इसका प्रमाण इन तीनों प्रमुख संगठनों एमकेएसएस संगठन, नर्मदा बचाओ आंदोलन संगठन, जन जागरण शक्ति संगठन में प्रयुक्त लोकगीतों को देखकर मिलता है।

मजदूर किसान शक्ति संगठन

मजदूर किसान शक्ति संगठन का प्रारंभ 1990 में हुआ। इस संगठन ने प्रारंभिक रूप से सरकार के सामने यह मांग रखी कि अकाल राहत कार्य और मजदूरों को दी जाने वाली आय के रिकार्ड को सार्वजनिक किया जाए। मजदूरों को लग रहा था कि उनको मिलने वाली आय में हेरा-फेरी की जा रही है। 1994 और 1996 में मजदूर किसान शक्ति संगठन ने जनसुनवाई का आयोजन किया। आंदोलन के दबाव में सरकार ने राजस्थान पंचायती राज अधिनियम में संशोधन किया जिसमें जनता को दस्तावेजों की प्रमाणित प्रतिलिपि प्राप्त करने की अनुमति मिल गई। 1996 में ही एमकेएसएस ने दिल्ली में सूचना के अधिकार को लेकर राष्ट्रीय समिति का गठन किया। संगठन के निरंतर प्रयास के पश्चात् 2005 में सूचना का अधिकार विधेयक पारित हो गया। संगठन ने लोगों को जोड़े रखने के लिए प्रभावशाली संचार हेतु खुद की बनाई हुई धुन के लोकगीतों का प्रयोग किया। इन लोकगीतों में स्थानीय समस्याओं को जनअभिव्यक्ति दी गई।

एमकेएसएस संगठन द्वारा आरटीआई को लागू करने के लिए गाए गए एक प्रमुख लोकप्रिय गीत की कुछ पंक्तियां इस प्रकार हैं-

अरे सोना चांदी मैं नहीं मांग्या
मोटर बंगलो मैं नहीं मांग्या
बंगलो में गाड़ी मैं नहीं मांग्या
गाड़ी में कुत्तो मैं नहीं मांग्या
कुत्तो के पट्टो मैं नहीं मांग्या

गरीब, किसान और मजदूर आदमी क्या मांगता है और क्या नहीं मांगता है, उसकी क्या इच्छा है वह इस गीत के माध्यम से स्पष्ट किया गया है।

गाने के अंत में किसानों एवं मजदूरों बताते हैं कि उन्हें मजदूरी तक नहीं मिलती न ही मजदूरी का हिसाब दिखाया जाता है न ही मजदूरी से संबंधित पेपर। अंत में गीतकार बताता है कि वाकई में मजदूर किसान एवं गरीब लोगों को क्या चाहिए।

मस्टरोला का नकला मैं मांगा

अरे फेटूँकापी मैं मांगा
 बिल बाउचर मैं मांगा
 पंचायत को खर्चों मैं मांगा
 लेखो जोखो मैं मांगा
 विकास का रूप्यों मैं मांगा
 देश का रूप्या मैं मांगा
 रोजी रोटी मैं मांगा
 पूरी मजूरी मैं मांगा
 सूचना का अधिकार मैं मांगा

भारतीय लोक समुदाय ग्रामीण क्षेत्रों से जुड़ाव होने के साथ-साथ शहरी क्षेत्रों के भी संपर्क में रहते हैं। अपनी आजीविका के लिए यह शहरों में निवास करते हैं। लेकिन साक्षरता दर अधिक न होने के कारण एवं शहरी समाज से मुख्य रूप से जुड़े न होने के कारण यह अक्सर अपने मिलने वाले अधिकारों का पूरा लाभ नहीं उठा पाते हैं। जमींदारी प्रथा, समानता का अधिकार, भ्रष्टाचार आदि समस्याओं से ग्रामीणों का निपटना नामुमकिन-सा था। ऐसे में इन संगठन के सदस्यों ने ग्रामीणों के मध्य जाकर उन्हीं की बोली एवं भाषा में संचार किया। समस्याओं एवं अधिकारों को लोकगीतों से समझाया। उन्हें एक मंच दिया। एमकेएसएस संगठन के प्रयासों से ही भारत में आरटीआई कानून की नींव रखी गई। इन्हीं के द्वारा गाया जाने वाला एक अन्य गीत इस प्रकार है। यह गीत चारूल एवं विनय के द्वारा गाया गया है--

मेरे हाथों को ये जानने का हक रे
 क्यों बरसों से खाली पड़े हैं
 इन्हें आज भी काम नहीं
 मेरे पैरों को ये जानने का हक रे
 क्यों गांव गांव चलना पड़े रे
 क्यों बस का निषान नहीं
 मेरी भूख को ये जानने का हक रे
 क्यों गोदामों में सड़ते हैं दाने, मुझे मुट्ठी भर धान नहीं
 मेरी बूढ़ी मां को जानने का हक रे
 क्यों गोली नहीं सुई दवाखाने
 पट्टी टांके का सामान नहीं

इसके अतिरिक्त एमकेएसएस के कार्यकर्ताओं ने राज्यस्तरीय जवाबदेही यात्रा में भ्रष्टाचार के खिलाफ जन

उपयोगी जवाबदेही व्यवस्था की मांग उठाई। भ्रष्टाचार के खिलाफ गाया गया यह लोकगीत मारवाड़ी भाषा में लिखा गया था।

चोरीवाडो घनो हो ग्यो रे कोई ते मुंडे बोलो
सरपंच रूपया खा ग्यो- खा ग्यो
सेक्रेटरी रूपया खा ग्यो- खा ग्यो
बीडिओ रूपया खा ग्यो- खा ग्यो
परधान रूपया खा ग्यो- खा ग्यो
परषासन पेड़ो खा ग्यो रे कोई तो मुंडे बोलो

इस मारवाड़ी लोकगीत में प्रशासन, विकास, अस्पताल, सरकारी घोटालों, पुलिस प्रशासन में फैले भ्रष्टाचार के खिलाफ आवाज उठाने के लिए लोगों को सामने आकर बोलने के लिए प्रोत्साहित किया गया है।

आरटीआई को लागू करने में एक प्रमुख कार्यकर्ता मोहनबा ने महत्वपूर्ण भूमिका निभायी। ये राजस्थान के ही मूल निवासी थे। मोहनबा ने कम वेतन पर मजदूरी करने से मना कर दिया था इसलिए उन्हें काम से निकाल दिया गया। बाद में अपने अधिकारों को वापस पाने के लिए एमकेएसएस संगठन से जुड़ गए। संगठन में रहते हुए उनके द्वारा कई गीत गाए गये उन्हीं में से एक गीत की पंक्तियां इस प्रकार हैं-

सुन लो राज चोरों का, जमाना भैया रिष्वतखोरों का, राज चोरों का
पहले वाले चोर भैया, जंगलों में रहते हैं, जमाना चोरों का
आज कल के चोर बंगलों में रहते हैं जमाना चोरों का
पहले वाला चोर भैया बेदूकों से मारते थे
अभी वाले चोर तो कलमों से मारते हैं, राज चोरों का।

प्रस्तुत लोकगीत में बताया गया है कि वास्तव में प्रशासन की शीर्ष सत्ता में ही भ्रष्टाचार है। पद का लाभ उठाकर यह आम जनता को उनके अधिकारों से वंचित रख रहे हैं। इस गीत में बात को सीधे न कहकर व्यंग्यात्मक तरीके से कहा गया है।

नर्मदा बचाओ आंदोलन संगठन

नर्मदा घाटी में विकास परियोजना के अंतर्गत मध्य प्रदेश, गुजरात और महाराष्ट्र से गुजरने वाली नर्मदा और उसकी सहायक नदियों पर 30 बड़े, 135 मझोले और 300 छोटे बांध बनाने का प्रस्ताव रखा गया। प्रस्तावित बांध के निर्माण से लगभग 240 गांव डूब के क्षेत्र में आ रहे थे। अतः प्रभावित क्षेत्र के लोगों के पुनर्वास का मुद्दा स्थानीय कार्यकर्ताओं द्वारा उठाया गया। इस आंदोलन की भूमि 1989 में नर्मदा बचाओ आंदोलन के रूप में मिली।

नर्मदा बचाओ आंदोलन को कई वर्ष हो चुके हैं। लेकिन घाटी में आंदोलन की गूंज अभी भी है। मेधा पाटकर के प्रयासों से शुरू हुए इस आंदोलन ने पर्यावरण एवं विकास के मुद्दों से जुड़े विषयों को राष्ट्रीय स्तर

तक पहुंचाया। इस आंदोलन के धरना-प्रदर्शनों, चर्चाओं, संगोष्ठियों में जनजागृति के लिए कई लोकगीतों का प्रयोग किया गया। संगठन के नेतृत्वकर्ताओं के साथ-साथ पीड़ित ग्रामवासियों ने भी इन लोकगीतों को गाया। नर्मदा बचाओ आंदोलन में गाए गए एक प्रचलित लोकगीत की पंक्तियां इस प्रकार हैं-

नर्मदा की घाटी में अब लड़ाई जारी है
चलो उठो चलो उठो रोकना बिनाप है
विकास के ही नाम पर बांध का ये खेल है
सोच लो जान लो लाभ हानि कितनी है
न जांच है न परख है झूठे हिसाब है
करोड़ों की लागत गुजरात की भी लूट है।
राजनीति साफ है कुर्सी पांच साल है।
बांध फिर हो न हो अपना अपना रोना है।
मजदूर का घर तोड़कर किसान का घर छीन कर
देखो ये तो तोड़ेंगे लाखों को उजाड़कर
जमीन है न दाम है पुनर्वास का नाम है
बुलाकर भगाने का पूरा इंतजाम है।

ग्रामवासी नर्मदा घाटी में सरदार सरोवर बांध के बनाए जाने को लेकर परेशान हैं। इस बांध के बन जाने से रहवासियों को यहां से अपने घरों एवं खेतों को छोड़कर जाना होगा। सरकार द्वारा दी जा रही पुनर्वास की योजनाओं से ग्रामीणवासी संतुष्ट नहीं हैं। अपने साथ हो रहे अन्याय को ये इन गीतों के माध्यम से लोगों तक पहुंचा रहे हैं।

आदिवासी हम जंगलवासी हम
हमको लूटन को आ गए...
नदियों पर बड़े बांध बनाए
बांधों से गांवों को डुबाए
बांधों से खेतों को डुबाए
बांधों से जंगल को डुबाए
बिनाप करन को आ गए...

अनेक सभ्यताओं की जन्मदात्री नर्मदा के तट पर कई प्रमुख जनजातियां हैं-बैगा, कोरकू, भील, गोंड, कोल, कीर। गीत, संगीत, लोकनृत्य, पिल्प इनके जीवन का प्रमुख अंग है। अतः अपनी समस्याओं को लोकगीतों के माध्यम से संचारित करने के लिए लोकगीतों का प्रयोग किया गया। नर्मदा बचाओ आंदोलन के प्रमुख रहे रहमत

मंसूरी जी के अनुसार लोकगीत संवाद का प्रमुख जरिया है। संवाद की परंपरा प्राचीन है। लोकसंस्कृतियां एक बड़े जनसमुदाय को आपस में जोड़ती हैं। वहीं भाषण ऊबाऊ प्रकृति के होते हैं। हर जनसमुदाय में अलग अलग स्तर और समझ के लोग होते हैं। ऐसे में हर स्तर को वहां की संस्कृति से सरलता से आपस में जोड़ा जा सकता है।

जन जागरण शक्ति संगठन, बिहार

जनजागरण शक्ति संगठन लगातार मजदूरों एवं वंचित समुदायों की कठिनाई को कम करने की कोषिष के लिए प्रयासरत है। इस संगठन के कई कार्यकर्ता बिहार में अलग-अलग क्षेत्रों से जुड़े हुए हैं। यह संगठन विभिन्न वर्गों एवं समुदायों की समस्याओं को सरकार के समक्ष प्रस्तुत करते हैं और उन्हें उनके मूलभूत अधिकार दिलाने में एवं अपने साथ हो रहे शोषण के खिलाफ लड़ने में पूर्ण सहयोग प्रदान करते हैं। अपनी सभी रैलियों, बैठकों में वाद-संवाद, चर्चाओं के अतिरिक्त ये संगठन संचार के लिए लोकगीतों का भी प्रयोग लगातार कर रहा है। संगठन के एक प्रमुख गीत की पंक्तियां इस प्रकार हैं-

जिंदगी हम खट खट मर ली

बितल उमरीया गरीबी में

गईल जवानी आईल बुढ़ापा

कर ना कोनू उपईया हो.....

बितल उमरिया गरीबी में

हमरा के ज्यादा कुछ ना चाही

राषन किराषन पेंषन हों

यह गीत सितंबर 2012 राषन व पेंषन पर दिल्ली में आयोजित जन मंच हेतु रैली के लिए तैयार किया गया था।

संगठन द्वारा बनाए गए एक अन्य लोकगीत की पंक्तियां इस प्रकार हैं-

मजदूर घर में चोरी होले हो हाय

किसान घर में चोरी होले हो हाय

पहला जे चोरी होले टोकरी, कोदरिया-2

कि हाजरी में गड़बड़ केलै हो हाय.....

पचमा में चोरी होले रासन किरासन

बी.पी.एल. सहित लेही हो जाय

कि बाल बच्चा हाए हाए करे हो हाय

यह गीत राजस्थान में मजदूर हक सत्याग्रह (2011) के दौरान जे.जे.एस.एस. साथियों द्वारा बनाया गया था।

इस प्रकार यह पूर्णतः स्पष्ट है कि जनसमुदाय में संस्कृति द्वारा किया गया संचार प्रत्येक व्यक्ति तक अपनी बात को प्रभावी ढंग से कहने में सक्षम है। लोकगीत एक भावनात्मक अभिव्यक्ति है जिसमें व्यक्ति अपने परिवेश एवं समुदाय की दशा को उन्मुक्त तरीके से सभी के समक्ष रखता है। मौखिक संचार ही इसकी ताकत है। अतः किसी एक क्षेत्र विशेष में जहां तकनीकी जटिलता है एवं संवाद संभव नहीं है, वहां पर एक बड़े पैमाने पर सरकार एवं अन्य प्राइवेट संस्थाओं को संचार के लिए लोकगीतों एवं विविध लोकसंस्कृतियों को संचार में प्रयोग में लाया जाना चाहिए। ग्रामीण क्षेत्रों के साथ-साथ शहरी क्षेत्रों के अंतिम व्यक्ति तक भी इसकी पहुंच को संभव बनाया जाना चाहिए। यह हमारी सांस्कृतिक विरासत है। डा. विद्या बिंदु सिंह जी के अनुसार लोकगीत सिर्फ संग्रहालयों में सहेजने की वस्तु मात्र नहीं है इसे जन-जन तक पहुंचाया जाना चाहिए। इसके महत्व एवं उपयोगिता को आने वाली पीढ़ी तक पहुंचाने के लिए सभी माध्यमों को प्रयास करना चाहिए। जैसा कि शोध के निष्कर्षों से स्पष्ट है कि संगठनों में प्रयुक्त लोकगीतों ने एक बड़े जनसमुदाय तक एवं सरकार तक अपनी बातों को पहुंचाया है। अतः इस विरासत की महत्ता एवं उपयोगिता को समझते हुए इसके प्रचार एवं प्रसार पर एवं इसकी उपयोगिता को जन-जन पहुंचाने के प्रयास किये जाने चाहिए।

भारत में संसदीय कार्यवाही के प्रसारण से जुड़ी खबरों के महत्व और प्रभाव का अध्ययन

❖ ओम प्रकाश यादव

भारत दुनिया का सबसे बड़ा लोकतांत्रिक देश है। संसद को यहां लोकतंत्र के मंदिर की संज्ञा दी गयी है। संसदीय कार्यवाही से देश की जनता को जोड़ने में मीडिया की भूमिका महत्वपूर्ण रही है। जनता द्वारा चुने हुए प्रतिनिधि संसद में किस तरह बोलते हैं, जनहित से जुड़े किन-किन मुद्दों को संसद में उठाते हैं और फिर जनता उन्हें किस तरह लेती है। इन सभी मसलों से जुड़ी खबरों को देश की जनता तक पहुँचाने में मीडिया का योगदान महत्वपूर्ण रहा है। संसद और मीडिया के बीच संबंधों का इतिहास काफी पुराना है। मीडिया, संसद और जनता के बीच एक सेतु का काम करता है और संसदीय परंपराओं एवं संसद में घटित होने वाले वाद-संवाद को जनमानस तक पहुँचाने का माध्यम बनता है। संसदीय कार्यवाही के प्रसारण में लोक प्रसारक चैनल डीडी न्यूज की भूमिका हमेशा से सराहनी रही है। संसद में घटित होने वाली घटनाओं को देश की जनता तक पहुँचाने में डीडी न्यूज का योगदान अतुलनीय रहा है। वैसे तो संसद से जुड़ी खबरों को डीडी न्यूज के तकरीबन हर बुलेटिन में स्थान मिलता है। लेकिन संसदीय कार्यवाही से जुड़ी खबरों को प्राइम टाइम में कितनी वरीयता मिलती है, खबरों के किस दृष्टिकोण को चैनल में ज्यादा तरजीह दी जाती है, इन सभी सवालों के चलते ये महत्वपूर्ण हो जाता है कि डीडी न्यूज पर प्राइम टाइम में प्रसारित होने वाले समाचारों में संसदीय खबरों के महत्व व प्रभाव पर अध्ययन किया जाए। इन्हीं उद्देश्यों को ध्यान में रखते हुए यह शोध कार्य किया गया है। प्रस्तुत अध्ययन में अंतर्वस्तु विश्लेषण विधि के माध्यम से शोध समस्या के विभिन्न पक्षों को रेखांकित करने का प्रयास किया गया है।

* शोधार्थी, माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विश्वविद्यालय, भोपाल

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

भूमिका

लोकतंत्र के चार स्तंभ माने गए हैं। विधायिका, कार्यपालिका, न्यायपालिका और प्रेस। लोकतंत्र की सफलता के लिए इन चारों स्तंभों का एक-दूसरे से गहरा सम्बन्ध होना आवश्यक है। प्रेस का उत्तरदायित्व भी उतना ही महत्वपूर्ण है जितनी अन्य स्तंभों की संसदीय लोकतंत्र में भूमिका। क्योंकि प्रेस जहां सूचना तंत्र का महत्वपूर्ण अंग है वहीं जनमत तैयार करने वाला महत्वपूर्ण कारक भी है।

संसदीय कार्यवाही का टेलीविजन पर प्रसारण पहली बार 20 दिसम्बर 1989 को किया गया था, जब दोनों सदनों की संयुक्त बैठक को राष्ट्रपति ने संबोधित किया था। तत्पश्चात राष्ट्रपति के अभिभाषण का रेडियो / दूरदर्शन पर सीधा प्रसारण शुरू हुआ। हालांकि आरंभ में यह पूरी तरह तदर्थ व्यवस्था के आधार पर किया जाता था।

लोकसभा के प्रश्नों पर 2 दिसम्बर 1991 को पहली बार टेलीफिल्म बनाई गई थी, जो अगले दिन सुबह 7.15 से 8.15 बजे तक प्रसारित की जाती थी। राज्यसभा के प्रश्नों के समय की टेलीफिल्म सर्वप्रथम 9 दिसम्बर 1991 को बनायी गयी थी। इसका प्रसारण अगली सुबह 7.15 से 8.15 बजे तक किया जाता था।

प्रारंभिक चरण के रूप में दूरदर्शन पर प्रश्नों के समय के प्रसारण के प्रति लोगों की प्रतिक्रिया से प्रोत्साहित होकर लोकसभा की सामान्य प्रयोजन समिति ने न केवल इसे जारी रखने का निर्णय लिया बल्कि कार्यवाहियों के प्रसारण को और अधिक विस्तृत करने का निर्णय भी लिया। तदनुसार राष्ट्रपति के अभिभाषण के अतिरिक्त जिसका प्रसारण 24 फरवरी 1992 को

किया गया था, 25 फरवरी 1992 और 29 फरवरी 1992 को क्रमशः रेल बजट और सामान्य बजट का सीधा प्रसारण भी पहली बार किया गया।

दूरदर्शन के राष्ट्रीय नेटवर्क पर राज्यसभा के प्रश्नकाल का देशभर में सीधा प्रसारण 7 दिसम्बर 1994 को शुरू किया गया। अगले सप्ताह लोकसभा के प्रश्नकाल का सीधा प्रसारण राष्ट्रीय नेटवर्क पर किया गया था।

14 दिसम्बर 2004 को राज्यसभा के सभापति भैरो सिंह शेखावत और लोकसभा अध्यक्ष सोमनाथ चटर्जी द्वारा क्रमशः डीडी-राज्यसभा एवं डीडी-लोकसभा नामक दूरदर्शन के दो विशेष उपग्रह चैनल शुरू किए गए। जिससे दोनों सदनों की कार्यवाही का सीधा प्रसारण पूरे देश में शुरू हुआ। 26 जुलाई 2006 को डीडी लोकसभा को लोकसभा टीवी में बदल दिया गया था जो हिंदी और अंग्रेजी में 24 घंटे प्रसारित होने वाला टीवी चैनल बन गया। जिसका स्वामित्व और संचालन पूरी तरह से लोकसभा के पास रहा, जो लोकसभा की कार्यवाही का सीधा प्रसारण करता रहा है। जब लोकसभा की कार्यवाही नहीं चल रही होती है तब विभिन्न सांस्कृतिक और शैक्षिक कार्यक्रम और पैनल चर्चा दिखाई जाती है।

26 अगस्त 2011 में संसद में उच्च सदन की कार्यवाही के प्रसारण को दिखाने के लिए राज्यसभा टीवी को लॉन्च किया गया। इस पर राज्यसभा के लाइव प्रसारण के अलावा कई राजनीतिक, सरकारी और अन्य कार्यक्रमों को दिखाया जाने लगा।

लोकसभा और राज्यसभा टीवी चैनल के भारी भरकम खर्च को देखते हुए सरकार ने साल 2019 में दोनों चैनलों के विलय को लेकर एक समिति का गठन

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

किया था। राज्यसभा के सभापति एम. वेंकैया नायडू और लोकसभा अध्यक्ष ओम बिरला ने पैनल का गठन किया था। इसी पैनल की सिफारिश पर दोनों चैनलों का विलय करने पर सहमति बनी। राज्य सभा सचिवालय ने 01 मार्च 2021 को आधिकारिक रूप से इसकी घोषणा कर दी थी। अब नया चैनल संसद टीवी के नाम से शुरू हुआ है। दोनों टीवी चैनलों के विलय के साथ शीर्ष स्तर पर अधिकारियों में भी बदलाव किया गया है। संसद टीवी का मुख्य कार्यकारी अधिकारी 1986 बैच के आईएएस अधिकारी सेवानिवृत्त रवि कपूर को नियुक्त किया गया है।

डीडी न्यूज़ पर संसदीय प्रसारण से जुड़े कवरेज की अगर बात करें तो भारत के इस लोक प्रसारक चैनल ने शुरुआत से ही संसदीय कार्यवाही के प्रसारण का कवरेज किया है। उपाध्याय देवेन्द्र ने अपनी पुस्तक 'भारतीय संसद और मीडिया' में संसदीय कार्यवाही के प्रसारण की महत्ता पर और मीडिया विषय पर अपने विचार रखते हुए कहा कि संसद और प्रेस के बीच निकट का संबंध है। संसदीय लोकतंत्र में संचार माध्यमों की भूमिका महत्वपूर्ण है। क्योंकि प्रेस जहां सूचना तंत्र का प्रमुख अंग है वहीं यह जनमत तैयार करने वाला महत्वपूर्ण कारक भी है। दूरदर्शन पर प्रसारित पहला हिन्दी भाषा में सवाल भी हरकिशोर सिंह ने पूछा, वहीं कलपनाथ राय ने हिन्दी में ही जवाबी प्रहार करके हुए सवाल की अप्रासंगिकता के बारे में एक शेर सुना दिया। भारत में इस प्रकार के अध्ययन और मुख्य तौर पर मीडिया एवं संसदीय प्रसारण से सम्बंधित अध्ययन काफी कम हुए हैं। ऐसा शोध के लिए एकत्रित साहित्य समीक्षा के दौरान सामने आया। इसलिए उपरोक्त विषय पर शोध अध्ययन करना प्रासंगिक एवं सही प्रतीत

होता है।

शोध कार्य का उद्देश्य

भारत में संसदीय कार्यवाही के प्रसारण को दूरदर्शन समाचार पर मिलने वाले महत्व एवं प्रभाव का अध्ययन।

शोध के लिए डीडी न्यूज़ के चयन का आधार

भारत में इस प्रकार के अध्ययन और खास तौर पर मीडिया और संसदीय प्रसारण से सम्बंधित अध्ययन व्यापक तौर पर नहीं हुए हैं। ऐसा शोध के लिए की गयी साहित्यिक समीक्षा के बाद प्रतीत हुआ। ऐसे में उपरोक्त समस्या का अध्ययन करना प्रासंगिक जान पड़ता है। डीडी न्यूज़ चैनल को संसदीय कार्यवाही की कवरेज के शोध अध्ययन के लिए चुना गया। शोध कार्य के अध्ययन के लिए सोमवार से शुक्रवार डीडी न्यूज़ पर प्रसारित प्राइम टाइम के 2 घंटे के बुलेटिन (न्यूज़ नाइट हिन्दी और न्यूज़ नाइट अंग्रेजी) को चुना गया। अध्ययन में शनिवार और रविवार के 8 से 9 बजे के 1 घंटे के हिन्दी एवं अंग्रेजी समाचारों के बुलेटिन को चुना गया।

शोध प्रविधि

इस अध्ययन हेतु शोध प्रविधि के रूप में अंतर्वस्तु विश्लेषण का चयन किया गया। शोध विषय और शोध उद्देश्य के अनुरूप अंतर्वस्तु विश्लेषण प्रविधि का प्रयोग तथ्यों के संकलन के लिए किया गया है। शोध प्रविधि के रूप में उद्देश्यपूर्ण निदर्शन विधि का चयन किया गया। जब भी शोध समस्या की प्रवृत्ति विशिष्ट होती है तब उस अध्ययन में निदर्शन के लिए उद्देश्यपूर्ण निदर्शन पद्धति अधिक उपयोगी नजर आती है।

शोध अध्ययन के उद्देश्य को ध्यान में रखते हुए डीडी न्यूज़ का उद्देश्यपूर्ण निदर्शन विधि के माध्यम से

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

चयन किया गया। जहाँ तक संसदीय कार्यवाही के प्रसारण का प्रश्न है तो अध्ययन में संसद के बजट सत्र को चुना गया है। इसकी मुख्य वजह यह है कि राष्ट्रीय स्तर पर यह एक जन अभिरुचि का बड़ा मसला है जिससे लोकहित जुड़ा है। अध्ययन में संसद के बजट सत्र के दो चरणों का अध्ययन किया गया। जिसमें बजट सत्र के शुरू के 15 दिन और बजट सत्र के दूसरे चरण से अन्तिम 15 दिनों की रिकॉर्डिंग का अध्ययन किया गया।

इस अध्ययन में अंतर्वस्तु विश्लेषण के लिए संसद के बजट सत्र को चुना गया।

तथ्यों की विवेचना

शोध कार्य के लिए संसद के बजट सत्र 29 जनवरी, 2018 से 12 फरवरी, 2018 एवं 5 मार्च 2018 से 20 मार्च 2018 तक के समय का शोध कार्य के लिए अध्ययन किया गया। इस अवधि के दौरान दोनों सदनों की विभागीय संसदीय स्थाई समितियाँ, विभिन्न मंत्रालयों, विभिन्न विभागों से संबंधित अनुदानों की मांगों की जांच सदन में प्रस्तुत की गयी।

डीडी न्यूज पर संसदीय कार्यवाही से जुड़ी खबरों को प्रसारण के दौरान मिलने वाले महत्व का बुलेटिन में चली संसदीय खबरों की संख्या और समय को ध्यान में रखकर महत्व व प्रभाव अध्ययन किया गया। अध्ययन के लिए सोमवार से शुक्रवार डीडी न्यूज

29 जनवरी 2018 से 12 फरवरी 2018 एवं 05 मार्च 2018 से 20 मार्च 2018

सभाघरों के प्रसारण का विवरण																										
दिनांक	स म य (मि.)	संवाद का नाम	द्विपक्षीय अवधि (मि.)	सम्पूर्ण स्टोरी (सं.)	संसद सभाघर विवरण																		अन्य विवरण			
					संसद सभाघर (प्रतिघंटा में)	राजनीतिक सभाघर (प्रतिघंटा में)	विकास/सांस्कृतिक सभाघर (प्रतिघंटा में)	विज्ञान सभाघर (प्रतिघंटा में)	खेल सभाघर (प्रतिघंटा में)	मनोरंजन सभाघर (प्रतिघंटा में)	अपराध सभाघर (प्रतिघंटा में)	अंतर्राष्ट्रीय सभाघर (प्रतिघंटा में)	एपी (नति घंटा में)	संघीय खबरों के अप्रसार सभाघर (प्रतिघंटा में)	विश्व/महा (प्रतिघंटा में)											
																कुल स्टोरी (सं.)	स म य (मि.)	कुल स्टोरी (सं.)	स म य (मि.)	कुल स्टोरी (सं.)	स म य (मि.)	कुल स्टोरी (सं.)	स म य (मि.)	कुल स्टोरी (सं.)	स म य (मि.)	स म य (मि.)
29 जनवरी 2018 से 12 फरवरी 2018			1560	521	509.94	321.63	255.61	181.61	143.68	87.69	61.22	31.06			15.06	06.65	62.43	49.97	40.97	16.31	88.415	466.56	378.3	252.45		
5 मार्च 2018 से 20 मार्च 2018			1560	577	400.1	262.11	155.7	115.79	20.18	12.74	04.55	06.66	10.88	05.83	05.00	01.66	94.98	56.54	92.21	72.31	110.599	574.13	382.47	264.11		
योग (एक माह)			3120	1098	910.04	583.74	411.31	297.4	163.86	100.43	65.87	37.72	10.88	5.83	20.6	8.31	157.14	116.51	133.18	90.61	199.014	1040.69	760.77	516.56		
औसत			104	36.6	30.33	19.45	13.71	9.91	05.46	03.34	02.19	01.25	0.36	0.19	0.58	0.277	05.23	03.88	04.43	03.02	66.33	34.89	25.35	17.21		

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

पर प्रसारित प्राइम टाइम के 2 घंटे के बुलेटिन (न्यूज नाइट हिंदी और न्यूज नाइट अंग्रेजी) को चुना गया। अध्ययन में शनिवार और रविवार के 8 से 9 बजे के 1 घंटे के हिंदी व अंग्रेजी समाचारों के बुलेटिन को चुना गया। समाचारों की विवेचना के दौरान निम्नलिखित प्रकार के परिणाम सामने आए।

29 जनवरी 2018 से 12 फरवरी 2018 एवं 5 मार्च 2018 से 20 मार्च 2018

संसदीय कार्यवाही को डीडी न्यूज पर मिलने वाले महत्व व प्रभाव के अध्ययन के दौरान संसद के बजट सत्र के एक महीने 29 जनवरी 2018 से 12 फरवरी, 2018 एवं 5 मार्च 2018 से 20 मार्च 2018 के दौरान तथ्यों की विवेचना का निष्कर्ष निम्नलिखित है-

इस दौरान एक महीने के कुल बुलेटिन में 3120 मिनट का समय पाया गया। जिनका औसत प्रतिदिन के हिसाब से 104 मिनट रहा। इस दौरान सम्पूर्ण खबरें 1098 पाई गई, जिनका औसत 36.6 रहा। इस दौरान संसदीय महत्व से जुड़ी कुल खबरों का एक महीने का औसत प्रतिशत 30.33 पाया गया, जिनका समय 19.45 प्रतिशत रहा जो डीडी न्यूज में संसदीय खबरों की प्रचुरता और उनके प्रभाव को दर्शाता है। संसदीय खबरों में राजनैतिक खबरों का औसत 13.71 प्रतिशत पाया गया, जिनका समय 09.91 प्रतिशत रहा। विकासात्मक खबरों के लिए 05.46 प्रतिशत औसत पाया गया जिनका समय 03.34 प्रतिशत रहा। व्यावसायिक महत्व की खबरों का औसत 02.19 प्रतिशत पाया गया, जिनके लिए औसत समय 01.25 प्रतिशत रहा। खेल समाचार से सम्बंधित खबरों का औसत 0.36 प्रतिशत पाया गया, जिनका औसत समय 0.19 प्रतिशत रहा। मनोरंजन से जुड़ी खबरों का औसत 0.68 प्रतिशत पाया गया, जिनका

समय 0.277 प्रतिशत रहा। अपराध से जुड़ी खबरों का औसत 05.23 प्रतिशत पाया गया। जिनका औसत समय 03.88 प्रतिशत रहा। अंतर्राष्ट्रीय मुद्दों से जुड़ी खबरों का औसत 04.43 प्रतिशत पाया गया, जिनका औसत समय 03.02 प्रतिशत रहा। ज्वलंत मुद्दों के लिए चर्चा का औसत समय 66.33 प्रतिशत पाया गया। संसदीय खबरों के अलावा अन्य खबरों का औसत 34.69 प्रतिशत पाया गया जिनका औसत समय 25.35 प्रतिशत रहा। विज्ञापन ब्रेक, प्रोमो, मोटांज व अन्य के लिए औसत समय 17.21 प्रतिशत पाया गया।

निष्कर्ष

उपरोक्त विवेचना एवं तथ्यों के अवलोकन के पश्चात यह निष्कर्ष उभर कर सामने आया कि आज भी भारतीय जनजीवन में राजनीतिक समाचार सबसे महत्वपूर्ण माने जाते हैं। यही वजह रही कि डीडी न्यूज पर प्रसारित कुल समाचारों में संसदीय कार्यवाही से जुड़ी खबरों को प्रसारण में खबरों की संख्या एवं कवरेज में मिले कुल समय के आधार पर गैर संसदीय खबरों की तुलना में काफी समय मिला है। इस शोध से इस बात की पुष्टि होती है कि संसदीय समाचारों में जनमानस की रुचि काफी रहती है इसलिए लोक प्रसारक होने के नाते डीडी न्यूज ने जन अभिरूचि को ध्यान में रखते हुए संसदीय कार्यवाही से जुड़ी खबरों को अपने प्रसारण में विशेष महत्त्व देता है। डीडी न्यूज पर संसदीय खबरों को प्रसारण में मिले महत्व से पता चलता है कि संसदीय खबरें आमजन के लिए न केवल अहम स्थान रखती हैं बल्कि जनमानस पर इसका व्यापक प्रभाव भी पड़ता है। देश की संसद में क्या घटित हो रहा है, जनता द्वारा चुने हुए प्रतिनिधि उनके लिए कितने मुद्दे उठाते हैं। संसदीय

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

खबरों को डीडी न्यूज पर प्रसारण के दौरान मिले महत्व और प्रभाव का असर ये है कि प्राइम टाइम के बुलेटिन में संसद में घटित होने वाले तकरीबन हर घटनाक्रम, वाद-संवाद व अन्य खबरों को जनता पूरी प्राथमिकता के साथ न केवल देखती है बल्कि चैनल को ज्यादा समय भी देती है। इससे पता चलता है कि देश की जनता की अभिरूचि संसदीय खबरों में ज्यादा रहती है इसलिए डीडी न्यूज चैनल को अपने प्राइम टाइम में इन खबरों को प्राथमिकता देनी पड़ती है जो अन्य खबरों की तुलना में इन खबरों के महत्व और प्रभाव को दर्शाता है।

अध्ययन के निष्कर्षों में डीडी न्यूज के समाचारों के प्रसारण के दौरान प्राइम टाइम के समाचार बुलेटिन में संसदीय बहस से जुड़ी खबरों की जहां प्रचुरता देखी गयी वहीं अन्य संसदीय समाचार आधारित कार्यक्रमों, समसामयिक घटनाक्रमों व ज्वलंत मुद्दों पर आधारित चर्चा या अन्य विशेष अवसर पर संसद में घटित होने वाले मुद्दों से जुड़ी न्यूज की कवरेज भी निष्पक्षता के साथ प्रसारित की जाती है जो चैनल की लोकहित से जुड़ी नीति का राष्ट्र और समाज के प्रति जिम्मेदारी पूर्ण अहसास कराती है।

डीडी न्यूज पर बजट सत्र के चुनिंदा एक माह के संसदीय कवरेज के अध्ययन के दौरान निष्कर्षों में यह पाया गया कि संसदीय कार्यवाही से जुड़े समाचारों को डीडी न्यूज पर प्राथमिकता के साथ हर समाचार बुलेटिन में प्रसारण के दौरान खबर की महत्ता के अनुसार समय दिया जाता है। शोध परिणामों में संसदीय खबरों की प्राथमिकता व प्रभाव की बात करें तो बुलेटिन में सबसे पहले संसदीय समाचारों को वरीयता

दी गयी फिर राजनैतिक खबरों को और उसके बाद विकासात्मक खबरों को प्रसारण में तरजीह दी गयी। उसके बाद व्यापार- कारोबार से जुड़े समाचारों, खेल समाचारों, मनोरंजनात्मक समाचारों, अपराधिक समाचारों और अंतर्राष्ट्रीय समाचारों से जुड़ी खबरों को महत्व दिया गया। चैनल पर संसदीय खबरों की प्रचुरता का अनुमान इसी बात से लगाया जा सकता है कि महीने भर में प्रसारित सम्पूर्ण स्टोरी में संसदीय समाचारों के प्रतिदिन का औसत 30.33 प्रतिशत रहा और इन खबरों के लिए उपलब्ध समय का औसत प्रतिशत 19.45 प्रतिशत रहा। जबकि संसदीय खबरों के अलावा अन्य खबरों का महीने भर का औसत प्रतिदिन का 34.69 प्रतिशत पाया गया, जिनका औसत प्रसारण समय 25.35 प्रतिशत रहा जो डीडी न्यूज के प्राइम टाइम बुलेटिन में प्रसारित कुल खबरों की संख्या और खबरों के लिए उपलब्ध समय के लिहाज से गैर संसदीय खबरों पर न केवल संसदीय खबरों के महत्व को दर्शाता है बल्कि जनमानस पर इनके व्यापक प्रभाव को रेखांकित करने के साथ भविष्य में समाचारों के स्वरूप एवं इनकी प्रकृति के बारे में जन आकांक्षाओं से युक्त जन अभिरूचि की बेहतर व्याख्या भी प्रस्तुत करता है।

संदर्भ ग्रंथ सूची-

पुस्तक-

- विश्वनाथन-टीके, लोकसभा सचिवालय, नई दिल्ली। पेज- 1312
- मल्होत्रा, गुरदीप चंद; (सं) भारतीय संसद के पचास वर्ष, लोकसभा सचिवालय, नई दिल्ली।
- उपाध्याय, देवन्द्र; भारतीय संसद और मीडिया, भारतीय पुस्तक परिषद, नई दिल्ली।
- हरदेनिया, लज्जाशंकर; संसदीय रिपोर्टिंग स्वरूप

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

अप्रैल-जून 2021

एवं संभावनाएँ, मध्य प्रदेश हिन्दी ग्रंथ अकादमी, भोपाल।

- भारद्वाज, आर. सी.; टेलीकास्टिंग ऑफ पार्लियामेंटरी प्रोसिडिंग (सातवां संस्करण) लोकसभा सचिवालय प्रकाशन, संसद भवन, नई दिल्ली। पेज-30
- गोस्वामी- दिनेश, प्रेस, संसद तथा सांसद

कुछ विचार

- (आठवीं लोक सभा) (1985), नई दिल्ली। पेज-36
- सक्सेना, गोपाल; टेलीविजन इन इंडिया (चैनज एंड चैलेंज) विकास पब्लिशिंग हाउस, नई दिल्ली।
- कश्यप, सुभाष; हमारी संसद, नेशनल बुक ट्रस्ट, नई दिल्ली।

जर्नल-

- पार्लियामेंट एंड डेमोक्रेसी इन 21 सेंचुरी

(पार्लियामेंट रिपोर्ट बाई द इन्टर पार्लियामेंट्री यूनियन) यूनाइटेड नेशन हेड क्वार्टर, न्यू यार्क

द जनरल ऑफ पार्लियामेंट्री इन्फोरमेशन (त्रैमासिक)

लोकसभा सचिवालय प्रकाशन, नई दिल्ली।

- डाइजेस्ट ऑफ लेजिस्लेटिव एंड कॉस्टीट्यूशनल केसेज (त्रैमासिक)

लोकसभा सचिवालय प्रकाशन, नई दिल्ली।

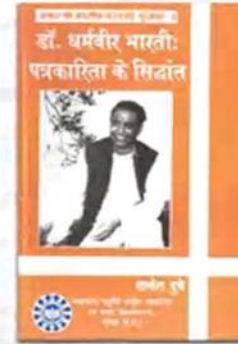
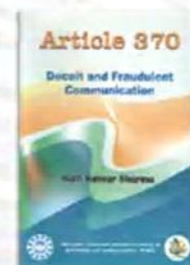
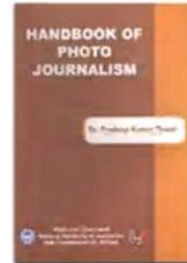
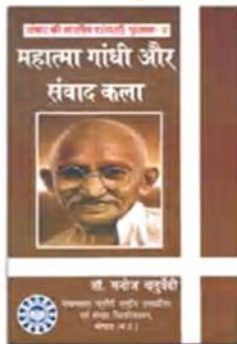
पत्रिका-

- विश्वनाथन, टीके; संसदीय पत्रिका, (त्रैमासिक), लोकसभा सचिवालय प्रकाशन, नई दिल्ली।
- संसदीय प्रलेखन, (संसद ग्रंथालय तथा संदर्भ शोध, प्रलेखन और सूचना सेवा) लोकसभा सचिवालय प्रकाशन, नई दिल्ली।
- भारतीय संसदीय ग्रुप का सूचना पत्र, लोकसभा सचिवालय प्रकाशन, नई दिल्ली

लेखकों के लिए दिशा-निर्देश

- शोध पत्रिका का उद्देश्य वर्तमान परिदृश्य में संचार, मीडिया प्रबंधन, जनसंचार, न्यू मीडिया, पत्रकारिता और कम्प्यूटर अनुप्रयोग संबंधी विषयों में नवाचार एवं अनुसंधान को बढ़ावा देना है।
- पत्रिका में प्रकाशन हेतु प्रेषित शोध पत्र मूल होना चाहिए और किसी अन्य पत्रिका में प्रकाशित नहीं होना चाहिए।
- लेखक को शोध पत्र के साथ घोषणा पत्र प्रस्तुत करना होगा, जिसमें स्पष्ट रूप से उल्लेख करना होगा कि शोध पत्र उनका मौलिक लेखन है और प्रकाशन के लिए अन्य को प्रस्तुत नहीं किया गया है। बेहतर होगा कि शोध पत्र लेखक अपने शोध आलेख के संबंध में प्लेगेरिज्म (Plagiarism) रिपोर्ट संलग्न कर प्रेषित करें।
- लेखकों को अपना आलेख निम्न प्रारूप में प्रस्तुत करना होगा:- सार, कीवर्ड, इंट्रो, उद्देश्य, साहित्य समीक्षा, परिकल्पना, अनुसंधान पद्धति, तालिकाएँ एवं रेखांकन, अनुसंधान एवं विश्लेषण, निष्कर्ष, संदर्भ सूची।
- शोध पत्र कृति देव, पेपर साइज ए-4, फॉन्ट देवलिस 10, फॉन्ट साइज 12 मेट्र 1.5 मार्जिन स्पेस एवं जस्टीफाईड होना चाहिए और अपने शोध आलेख को ई-मेल: mediamimansa@mcu.ac.in पर प्रेषित करना होगा।
- पत्राचार के लिए लेखक को शोध पत्र प्रेषित करने के साथ ही बायोडाटा प्रस्तुत करना होगा। जिसमें शोध पत्र का शीर्षक, लेखक का नाम, पदनाम, संपर्क नम्बर, ईमेल आईडी एवं पोस्टल एड्रेस संबंधी जानकारी उपलब्ध करानी होगी।
- शोध का सार 200-250 शब्दों का होना चाहिए। मेन स्क्रिप्ट में फुटनोट नहीं होना चाहिए। शोध पत्र के अंत में सन्दर्भ दिये जाने चाहिए। सन्दर्भ को क्रमानुसार सूचीबद्ध किया जाना चाहिए।
- शोध पत्र में तालिकाओं और आंकड़ों को क्रमिक रूप से क्रमांकित किया जाना चाहिए और प्रत्येक तालिका व आंकड़ों के अंत में उसके स्रोत का उल्लेख आवश्यक रूप से करना होगा।
- शोध पत्र में उल्लेखित तथ्यात्मक अशुद्धि और कॉपीराइट की जिम्मेदारी शोध लेखक की होगी।

विश्वविद्यालय द्वारा प्रकाशित प्रमुख पुस्तकें



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

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