

# मीडिया मीमांसा

## MEDIA MIMANSA

ISSN 2229-5593

A peer-reviewed bilingual  
quarterly research journal

January - March 2021



माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता  
एवं संचार विश्वविद्यालय, भोपाल

Makhanlal Chaturvedi National University  
of Journalism and Communication, Bhopal

## 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- The research paper sent for publication in the journal should be original and should not be published in any other journal or not in process of publication.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](mailto: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**  
**Volume-15, No.1**

**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**

- From the Desk of the Chief-Editor 4  
**Prof. K.G. Suresh**
- Images of Individualistic culture in Indian 5  
advertising.  
**Dr. Shrinidhi Adiga and Dr. Umadevi**
- Need & Use of E-Literacy and Digital 13  
Platforms for Pedagogy.  
**Dr. K. Mani Kandhan Nair**
- Pedagogical and Economic Dimensions 21  
of Online Learner Support Services: A case  
study of MAJMC and PGJMC Programmes  
of IGNOU  
**Dr. K. S. Arul Selvan and Dr. O. P. Dewal**
- The role of television as mass educator in 32  
creating the awareness and in implementing  
the schemes of the government:  
tribal district of Jhabua.  
**Nidhi Jain**
- ओतखवाद की परिधि में भारतीय सिनेमेटोग्राफर 43  
वी.के. मूर्ति का रचनात्मक योगदान  
आशीष भवालकर और डॉ. श्रीकांत सिंह
- जनजातीय समुदायों के तकनीकी संवर्धन एवं 52  
जागरूकता में रेडियो का योगदान  
डॉ. सौरभ कुमार मिश्र
- समाचार चैनलों की दर्शक मापन व्यवस्था की 61  
विश्वसनीयता और टीआरपी विवाद का  
तथ्यात्मक विश्लेषण  
डॉ. कपिल शर्मा

**मीडिया मीमांसा**

**Media Mimansa**

जनवरी-मार्च 2021

## From the Desk of the Chief Editor

Greetings from Asia's first and India's largest and oldest media university. Over the years, Media Mimamsa, our blind peer reviewed bi lingual quarterly journal, has carved out a niche for itself in the academic domain with its insightful and thought provoking research papers. Leading media educators have found in it a platform to highlight and showcase their fundamental research on various aspects of media.

The new National Education Policy with its strong emphasis on research and Indian languages has only reaffirmed our commitment to ensure highest standards in quality and regularity of the journal. At Makhnallal Chaturvedi National University of Journalism & Communication, excellence is a way of life.

Even at the peak of Covid 19 when activities at even several leading institutions remained paralyzed, our faculty and researchers were constantly on the job, not only conducting online classes and holding internal examinations and assessments on time but also organizing national and international webinars for the benefit of the academic community including students and inviting leading speakers from the world over.

A totally revamped editorial team supported by an esteemed advisory panel comprising stalwarts from industry and academia is determined to ensure that the journal continues to scale greater heights in promoting quality research.

I am deeply indebted not only to the contributors but also our panel of reviewers who are giving their best to the publication. The last issue of the journal was released at the prestigious Eduvision 2021 Exhibition and Conference by Dr Anil Kumar Nassa, Member Secretary of the National Board of Accreditation. We are all totally overwhelmed by the response our patrons gave to the issue.

We would be among the first universities in the country to implement the National Education Policy and work is already underway for the same. This apart, from the upcoming academic session, we would also be launching two new courses – Post Graduate Diploma in Film Journalism and Post Graduate Diploma in Rural Journalism – from our Khandwa and Rewa campuses respectively. Needless to add that we would be looking for incisive research papers on these topics as well for our forthcoming issues.

Also please feel free to give your inputs, feedback and suggestions for improving the journal and making it among the best in communication education.

**Prof. K G Suresh**  
**Vice Chancellor and**  
**Chief Editor**

**मीडिया मीमांसा**

**Media Mimamsa**

जनवरी-मार्च 2021



## Images of Individualistic Culture in Indian advertising

❖ Dr Shrinidhi Adiga

❖❖ Dr Umadevi

### Abstract

Individualism and collectivism are the two dimensions of the culture and are used dominantly for advertisement campaigns. Western countries like the UK are known for individualistic culture whereas India is known for collective culture. But the cultural dimension of the collectivist country like India has been changing. Masculinity based societies like India start to embrace concepts like the right of women is equal to the rights of men and she can earn equally to men. Advertisements are trying to overshadow the stereotypes of collective culture. Though not great in amount, a few brands have expanded their horizons towards affairs in the society and these tendencies have been discussed in this paper.

**Key words:** *culture, individualistic culture, collective culture, advertising and culture*

Culture is formed by the customs, traditions, practices and beliefs. It is acquired by the people as a member of the society and it has been passed down from generations to generations. It fixes a framework for an individual within which he has to behave. It is a learnt and not

genetically inherited trait of the human beings (Daramola & Oyinade, 2015).

Culture is a fundamental part of advertising and Advertising is an integral part of culture. Advertisements reflect culture. Advertising has the potential to be an agent of cultural change (Pollay, 1983).

---

\* Senior Associate for Research & Documentation, Grass Roots Research and Advocacy Movement (GRAAM) Mysuru, Karnataka 570016

\*\* Assistant Professor and HoD, Department of Political Science, Government First Grade college, Vijayanagara, Bangalore 57104.

One needs to understand the norms, practices and beliefs of a culture to plan a marketing strategy. Reflection

Several researches have proved a correlation between the emotions, values and the culture. Because the national culture of any country is shaped with its values and emotions. These values and emotions are usually reflected in advertisements because advertising is considered a cultural institution as well as a form of social communication (Yuan Zhang, 2004).

Consumer cultural philosophy influences consumption patterns and buying behaviour of a buyer. Thus, the international market adopts cultural dimensions and cultural values in their advertising campaigns. Culture provides contents and strategies for the advertisements. Sametime norms and stereotypes of the culture can also be reflected in advertising (Sharma, 2017).

Thus, Successful brands have been able to adopt their branding strategies in line with the dominant cultural philosophy and weave their brands into the cultural fiber (Roll, 2009).

However, (Swanger 2015) despite borrowing and adopting the global features,

cultures can often retain their exceptional features (Peprah, Ocansey & Mintah, 2017).

### **Individualism and collectivism**

Individualism and collectivism are the two dimensions of the culture and are used dominantly for advertisement campaigns. Western countries like the UK are known for individualistic culture whereas India is known for collective culture (Singh, 2014).

The idea of individualism is based on the philosophy that one is the owner of his or her life and he or she has an absolute right to live it according to his wishes and desires and he has the choice to pursue the values he or she considers best for himself / herself. On other hand,

the idea of Collectivism is based on the concept that the life of an individual does not belong to him or her but belongs to the group or society of which he/ she is a part. He / She should give priority to the values and goals of the group over his own values and goals (Singh, 2014).

According to Triandis, Kim and others Cultures are called individualistic, when the interests of the individual are superior to the interests of the group.

In these societies it is expected that the individual cares for himself and for his immediate family. The relationships between members of individualistic cultures are less knit than in collectivistic cultures.

If personal goals are in conflict with goals of the group, in general the interest of the individual is placed over the interest of the group (Triandis, 2002; Kim et al. 1994a).

Individuals subordinate ingroup goals to their personal goals. On the other hand, in collectivistic cultures individuals are more likely to have interdependent relationships to other ingroups and to subordinate their personal goals to their ingroup goals.

Independence, achievement, freedom, high level of competition, independent view, independence, uniqueness of individuals (Tomkins, 1984) and pleasure are the characteristics of Individualistic cultures (Hofstede, 1980). Whereas collectivistic cultures are associated with interdependence, family, harmony, social hierarchies, security, cooperation and low levels of competition. Members in a collective society act in the interests of the group and they focus on group goals (Hofstede, 1980).

Confucianism says that Collectivistic cultures generally bestow great importance upon social obligations, in contrast, individualism ignores obligations upon relationships that threaten personal freedom (Dan, 2017).

While describing emotional bonding in joint and nuclear families The Dutch social scientist, Geert Hofstede (1980; 1991), notes that families in most collectivist societies consist of many people living closely together including parents, children, grandparents, aunts, uncles, and servants. Collectivistic cultures instill a “we” consciousness, encourage harmony, and expect families or clans to care for members. Families within individualist cultures traditionally consist of parents and children only, including single parent families since other relatives often live at a distance. This “nuclear family” teaches the child to be independent, and children are expected to leave the parental home once they are self-sufficient. Individualistic cultures instil an “I” consciousness, encourage speaking out, and expect members to take care of themselves.

#### **Cultural consequences on advertising**

Hofstede (1980) found the individualistic cultural pattern is found in most northern and western regions of Europe and in North America, whereas the collective cultural pattern is common in Asia, Africa, Latin America and the Pacific.



U.S. advertisements usually focus on the uniqueness of each individual; the key message of a considerable amount of advertisements is to encourage viewers to stand out and break limitations or stereotypes, to pursue their personal goals and ultimately achieve success. In individualist society self decisions are always considered whereas in collectivist society group decisions are always valued. Individuals are never bound to take anybody else's opinion while taking any decision. Even the communication in individualist society is more explicit and verbal. Individualist society has low context culture (Dan, 2017).

Those countries which score high on Individualism will show inclination towards personal responsibility, and the individuals in these countries would make their own decisions and would be motivated by their own preferences and inner drives" (Jana Moller & Martin Eisend, 2010). In case of showcasing advertisements Individualist culture will depict independence, personal autonomy, personal achievement, uniqueness/ individuality, non-conformity, and competitiveness/ competition whereas in collectivist culture the advertising appeal is depicted as: veneration of elderly, filial piety, harmony with others, courtesy and

nurturance. The individualist dimension is found in western advertisements and collectivist dimension is found in eastern countries (Yuan Zhang, 2009).

Gradually the youth of India and the values and culture of Indian youth are changing. Geert Hofstede called India a collectivist country but this concept is scattering. Strong influence of Western culture can be seen on the Indian youth. Indian Advertisements which frequently used to adopt the essence of collectivistic culture now started to move towards individualistic approach.

#### **Indian advertisements which reflect individualistic culture**

Not much affects collective culture and retaining the essence of it, Indian branding market is looking optimistically towards accepting individualistic culture. Innovative and creative experiments in Advertising are focusing on transforming trends in the society. Though not great in amount, a few brands have expanded their horizons towards affairs in the society.

Brooke Bond Red Label tea came out with an Ad film which speaks about live-in relationships. In its campaign, an Ad film introduces a young guy and his parent's surprise visit to his house. Unaware about his live-in-relationship with a girl they speak



about a marriage proposal for him. But shortly the reality unfolds between them and they accept it (Neogy, 2015).

A bold concept like 'live-in-relationship' has been focused in the campaign. Western concepts like live-in-relations are not widely accepted in the conservative countries like India. Family values are highly respected here live-in relationships face societal denial here.

Creative group of the film claims it as a progressive story targeting youth and produced to bridge the generation gap (Neogy, 2015). Individualistic aspects like personal freedom over rules the social obligation in this Ad and the interest of the individual is placed at greater heights than their family interests. Couples have ignored obligations upon relationships that threaten their personal freedom. Here couples' decision has been motivated by their own preferences as in individualistic culture like they have the right to their life. As this Ad embraces individualistic culture. Individuals here are never bound to take or has to wait for anybody else's opinion while taking any decision

Recently, Colgate-Palmolive (India) Limited introduced a new concept in its Ad film '*Smile karo aurshuru ho jao*' campaign. Elderly people decide to start a challenging journey in this Ad film.

An elderly woman decides to put an end to her unending loneliness through finding a companionship amid anxiety about the acceptance by the family then society. It touched upon the topics like remarriage, new beginning at elderly age and above all women taking a step forward for all these initiatives (u.k.,2020).

Generally, there is a notion that the life of an individual after the death of her husband does not belong to her. It belongs to her family, society. Generally, her family makes decisions on behalf of her and her preferences are hardly prioritised.

But here, Self decision has been considered unlike the group decision in collective culture. Individual pleasure has been highlighted and it ignores societal pressure. This Ad also reflects changing family patterns in the society as well as in the urban culture. It gives a new ray of hope for the loneliness of elderly people who leave separately from their children. The concept of companionship for the solitude has been introduced through this Ad.

Continental coffee introduces another individualistic culture Ad. A neighbour asks a young lady 'don't you have any 'good news' even after completing a marriage anniversary?'. The young lady replies

**मीडिया मीमांसा**

**Media Mimansa**

जनवरी-मार्च 2021

confidently without bothering much about the sarcasm in the voice of that lady that she started her own companies, has received awards, purchased cars, a house and what else 'good news' she needs other than this?

Normally, the concept of 'good news' prevailing in society during the post marriage period is having a baby. But here the young girl gives a new connotation to the phrase. Young lady here breaks limitations, stereotypes and achieves her personal goal. This Ad encourages viewers to stand out in the society, prove their uniqueness and ultimately achieve success.

Other than these television Ads, few brands have introduced pathbreaking Ads on the internet. Titan, introduced India's first Ad where the sexual preferences of a lesbian couple were shown in the most enticing manner. The theme was 'Come out of closet'.

Anouk Myntra has also shown its boldness through embracing concepts like love and bond between the lesbians. This daring advertisement has received applause and appreciation from all over the Internet and especially Twitter where their hashtag #anoukbouldisbeautiful received surprisingly high number of mentions and clapping (Ghosh, 2015).

Anouk even attempted to involve concepts like single mother and an independent lady. Ad tries to explain that with Myntra's exclusive apparel line Anouk's branding, they are able to discover emotions such as 'independent', 'successful', 'bold', 'self-dependent', 'fearless' and 'focused' (Ghosh, 2015).

These kinds of bold, breaking mould and social norms kind of themes have not entered much in television Ads. More than concentrating on any cultural aspects it emphasises on consumerism. Like you can discover/purchase various emotions through purchasing our brand. These Ads are more materialistic in nature than appealing the audience. As these Ads target only a certain portion of youth, they have not entered into household televisions in India.

### Conclusion

It is a welcoming trend that Masculinity based societies like India start to embrace concepts like the right of women is equal to the rights of men and she can earn equally to men. Advertisements are trying to overshadow the stereotypes of collective culture. Other than cultural sensitiveness and culture adoption, the commercial culture moving towards popular western culture can be noticed here. At

the same time both positive and negative impacts of commercial culture on popular culture in India can not be dismissed.

### References

Colgate encourages India to 'Keep Smiling' even in the face of social prejudices (u.k, 2020, August 26) Retrieved from <https://www.exchange4media.com/advertising-news/colgate-encourages-india-to-keep-smiling-even-in-the-face-of-social-prejudices-107181.html>

Daramola, I., & Oyinade, B. (2015). Impact of cultural globalization on Africa: The role of western media. *International Journal Education and Research*, 3(3), 31-46.

Dr. Sharma, R. (2017). Interrelation between culture and advertising art. *International Journal of Science Technology and Management*. Vol 6 (5) Retrieved from [http://www.ijstm.com/images/short\\_pdf/1494566343\\_C862ijstm.pdf](http://www.ijstm.com/images/short_pdf/1494566343_C862ijstm.pdf) (April 9, 2021)

Ghosh, M. (2015). 3 Pathbreaking Indian Ads That Prove Indian Brands Are Breaking The Mold & Embracing Boldness. Retrieved from <https://trak.in/tags/business/2015/06/11/3-path-breaking-indian-ads-brands-bold-myntra-anouk/>

Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations - Software of the Mind*. London: McGraw-Hill (Book Company).

Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Kim, Uichol; Triandis, Harry C.; Kagitcibasi, Cigdem; Choi, Sang-Chin; Yoon, Gene (1994a): Introduction, in: Kim, Uichol; Triandis, Harry C.; Kagitcibasi, Cigdem; Choi, Sang-Chin; Yoon, Gene (Eds.): *Individualism and Collectivism Theory, Method and Applications*, Thousand Oaks et al., 1-16.

Manzoor Ahmed, Shafi Ullah, Aftab Alam- Importance of Culture in Success of International Marketing *EUROPEAN ACADEMIC RESEARCH* - Vol. I, Issue 10 / January 2014

Möller J, Eisend M. A Global Investigation into the Cultural and Individual Antecedents of Banner Advertising Effectiveness. *Journal of International Marketing*. 2010;18(2):80-98. doi:10.1509/jimk.18.2.80

Neogy, S. (2015, May 26). Red Label raises the topic of 'live-in relationships' in its latest campaign <https://www.exchange4media.com/advertising-news/red-label-raises-the-topic-of-live-in-relationships-in-its-latest-campaign-60149.html>



- Pepurah, W.K., Ocansey, E.O.N.D., & Mintah, E.K. (2017). The influence of culture on Global Marketing Strategies: A Confirmatory Study. *The International Journal of business and Management* Vol 5(10).
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, pp. 71-92. [17]
- Pollay, R. W. (1990). Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror. *International Journal of Advertising*, 9, pp. 359-372
- Roll, M. (2009). The Impact of Culture on branding. Retrieved from <https://www.brandingstrategyinsider.com/the-impact-of-culture-on-branding/#.YGQZ768zbDc>
- Singh, A. (2014). A Comparative Study of Individualism Vs Collectivism and its Impact on Indian Youth Culture with Special Reference to Television Commercials (IJIRST/ Volume 1 / Issue 6 / 024).
- Swanger, J. (2015). Re-conceptualizing cultural globalization: Connecting the cultural global and the cultural local. *Social Sciences Journal*, 4, 630-645. DOI:10.3390/socsci4030630
- Triandis, Harry C. (2002) Generic Individualism and Collectivism, in: Gannon, Martin J.; Newman, Karen L. (Eds.): *The Blackwell Handbook of Cross-Cultural Management*, Malden, 2002, 16-45.
- Zhang, Y. B. (2004). Modernization and Tradition in an Age of Globalization: Cultural Values in Chinese Television Commercials. *Journal of Communication*, 54 (1), pp. 156-172, Zhao, D. (2017). The Effects of Culture on International Advertising Appeals: A Cross-Cultural Content Analysis of U.S. and Japanese Global Brands. *Professional Projects from the College of Journalism and Mass Communications*. 15. Retrieved from <http://digitalcommons.unl.edu/journalism/projects/>



## Need & Use of E-Literacy and Digital Platforms for Pedagogy

❖ Dr. K. Mani Kandhan Nair

### Abstract

Digital pedagogy is a converted or updated form of distance learning. Instead of correspondence courses delivered by mail in the previous decades, now the content is reaching to its destination through online in the mode of multimedia contents like text, audio and video etc. The term Pedagogy comes from Ancient Greek with the meaning –"to lead the child" and the plain definition Pedagogy is "The art or science of teaching".

Digital pedagogy or online teaching-learning system is the study using the communication technologies and digital equipments in support of information technology. Even though the digital pedagogy was used by many technical people for class room teaching occasionally, the pandemic situation forced them to reach their students using online technologies. It is sure that only techno-savvy people were using this earlier. In the present scenario non-technical, i.e. digitally e-literate people also started using either by own choice or they are forced to do so. Hence, the use of information & communication technologies have been widely used by one and all. Seeing the crisis situation, many software companies have introduced their application and provided various platforms for online pedagogy.

Since the working of most platforms are similar, the user can switch from one platform to another frequently. Simultaneously, the software companies also improved as per the need of institutions and users keep updated from time to time. It is beyond doubt that, the e-literacy and technology awareness is increased tremendously in the Covid-19 period, when it became a challenge for classroom teaching. The paper discusses the topics on e-literacy and digital platforms used in the pedagogy – online teaching, face-to-face learning and Hybrid models.

**Keywords:** Pedagogy, E-literacy, Digital Platform, Covid-19.

---

\* Senior Assistant Professor  
Makhanlal Chaturvedi National University of Journalism and Communication, Bhopal

### **Introduction:**

A nation that wants to progress can't ignore the capacity building and enhancement of knowledge of urban and as well as rural people who live in our country. Like in any other developing countries, the rural people of India also have limited access to technologies as all over the world. However, they are now enough experiences to show that, when these people are in need, they show remarkable understanding and control in using technologies effectively and successfully.

A big volume of percentage of world population lives in developing countries including India. India is a developing country with a population of about 1.38 billion spread over 28 geographically uneven states and nine Union Territories.

\*Dr. K. Mani Kandhan Nair,  
Assistant Professor, Department of  
Journalism, MCRPV, Bhopal

People speak different languages and dialects; have different literacy levels and distinct socio-cultural attitudes that have affected not only economic progress but all development due to its large volume of population.

India is the world's second most populous nation and second largest in democracy. Nearly 40% of India live below

the poverty line, nearly 75% live in rural areas, and about 60% belong to the scheduled castes, scheduled tribes, rural poor, urban poor, women in villages and small towns, and these people are deprived of computer education India's economy is predominantly agricultural.

All electronic devices that receives, processes, and presents information or data are used for communication.

The role of ICT relates in encompassing of social implication of the growth of Computer Technology which is the backbone and master-mind of Information Technology and Information Communication Technology as well.

IT and ICT keep on updating themselves and changes the human of society accordingly.<sup>[1]</sup> And these changes doesn't mean for any individual only, but the whole community or region. The use of mobile technology and latest change in the field of communication is the best example for the above instance. People who enable ICT urge more and more technical upcoming to implement them in their routine life. Naturally, the level of awareness also increased the individuals of that Society.<sup>[2]</sup>

### **Need of E-Literacy:**

The need for computer education's positive effects on learning has been recognised very long back. Since, ICT is the

driving force behind innovation, the computer education not only make the society as an active society, it also acts on opportunities by bringing new changes and development through connecting the various generations together. In addition to the technical themes, the people within the active society workforce are a key to success in global competition. This active society also shares all information and all knowledge collected by them. The roadmap of Computer Education and ICT is not static. The topics to consider for future roadmaps are wide in nature. It includes man-machine interaction, software engineering, bio-informatics, social media, sensing devices and many more.

Some people lack the knowledge and do not understand the advantages of e-literacy. They, therefore, need to be better informed. One way of doing this might be to implement a targeted marketing campaign by the Government. Strategy should be made to provide information and activities relevant to the e-literacy programme.<sup>[3]</sup>

And these changes do not mean for any individual only, but the whole community or region. The use of mobile technology and latest change in the field of communication is the best example for the above instance. People who enable ICT urge more and more technical upcoming to

implement them in their routine life. Hence, the minds of these people are controlled by technology and through forms and values created by the ICT. Having basic computer skills is a significant asset in the developed countries.<sup>[4]</sup>

### **Information Technology & E-Literacy:**

All digital technologies of Information and Communications Technologies are a diverse set of technological tools and resources used to communicate, create, disseminate, store, and manage information widely. Communication and information are at the very heart of the educational process, consequently the use of digital technology in education has a long history. Digital technology has played a vital role in imparting education across the world in this pandemic condition is worth appreciable. The technologies bridge the teacher & students and help them to create an easy communication making good interaction.<sup>[5]</sup>

It has been proved well in the pandemic period that; the areas like nanotechnology and bioinformatics technology is bouncing its heights, computer education become essential in education for the present and upcoming generations. Our education system is producing many qualified people every year, but not producing enough highly or

**मीडिया मीमांसा**

**Media Mimansa**

जनवरी-मार्च 2021



technically skilled people to manage e-technology situations. Even though, India has achieved the ability in its leadership position in computing, information technology, communications technology, information communications technology, engineering and many others; the common people are still hesitating to come in the main stream.



**Diagram –Roadmap and Inter-connections of Information Technology & E-Literacy.**

Computer and Information Technology span a wide range of computing endeavours. It includes all theoretical information about robotics, computer vision, intelligent systems, and bioinformatics etc. It will help these generations to develop their intelligence in designing and developing of software, developing effective ways to solve computing problems, and implementation

of new ways to use computers in better manner.

The year 2020 was targeted to implement E-Literacy by all means. In this unfortunate situation, it was forced by pandemic to learn the technology either by survival or by necessity. The following figure shows all sectors are internally connected to each other and are asked or depended on E-Literacy one or other.

E-literacy brought the capacity to many people in handle the following skills easily in recent years particularly in the pandemic situation.

- + Installing and administering computer networks;
- + Installing, maintaining, and customizing software & Applications;
- + Handling databases and information retrieval;
- + Managing Internet and e-mail systems;
- + Designing of programming, hardware, software, networks, web pages, graphics etc.;
- + Using applications in information technology and information systems;
- + Developing multimedia resources and other digital media;
- + Using various Social Media;
- + Use of various Platforms for meeting and pedagogy;



- ✦ Organising Online Meeting;
- ✦ Conducting Online Lectures, Seminars, Workshop & Symposiums, Webinar etc.

Conduction of many Social and Cultural Functions & Rituals; and

- ✦ Many more.

### **Internet & Communication Technology**

The Online education changed the whole future of pedagogy in the pandemic period. The course curriculum need to be changed according to the new technology and the Pedagogy system also need to change by making it more practical with the use of technology. Still, many students lack internet connection and access to reach these technology living in sub-urban and rural area to participate in digital learning.

With the implementation of Digital Technologies, it became possible for the common man to access global information easily. The electronic communication is capable of carrying any type of information. – be it text, data, voice or video. Information is now broadly defined to embrace voice in telephony, text in fax and newspapers, images in video and television broadcasting, data in computers and online education.

It is necessary and good that the computer education must be made compulsory in all Government and Non-

Government institutions like Schools, Colleges, Offices, etc. for implementing better use of Communication Technology. Schools and colleges in all are preferences. The curriculum of all education institutions should include computer science as a core subject to all students, beginning at the elementary school level. At higher level, computer education must be offered as core courses that will allow interested students to study it in depth. This will increase the knowledge of computer science – Information Technology, Communication Technology & Information Communication Technology for all students from the childhood itself.

**Source : From the article ICT and E-Governance for Rural**

**Development of Prof. T.P. Rama Rao, IIM, Ahmedabad.**

One of the main reason for most of the failure of IT education policy by many governments are lack of understanding about the benefits of computer and its privileges by common man but it is vanishing now. Unless it is made compulsory for them, they do not want to adopt or accept these technologies.

The mass includes all kind of peoples like students, parents, counsellors, and teachers etc. They should be clearly made

**मीडिया मीमांसा**

**Media Mimansa**

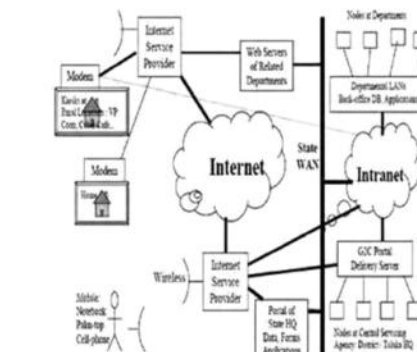
जनवरी-मार्च 2021

aware of how computer is essential in their life and differs from other areas of study. They should be made aware of the newly developing career opportunities in the field of computer, because it became essential for communication for all purposes. Computers have occupied a central place in our work, personal, and home lives in recent past. Because, the field of computer and IT has expanded to various innovative and technical at work and home places.

#### ICT and Online Services:

Over the past two decades, innovations in Information Communication Technologies have contributed tremendous improvement in their day to day life. The adoption of these technologies at different levels of government and private sector has contributed to the emergence of electronic or digital technologies designed to communicate information, deliver services, and offer additional avenues designed to interact their participation in all sectors.

Online Services & Web portals have often been associated for providing information, advertising or attracting users to respective Government & Private agencies. Many governments across the world have built web portals using these technologies and given means to virtual gateways for these services. It all helped to



upgrade using such technologies effectively providing not only government services but also other services like Banking, Education, Journalism, Business, Tourism, and Health where not only the elite but also the common men too use frequently. This emerging Information & Communication Technologies proved delivering various channels for digital democracy and people's participation initiatives actively.

The wide use of Computer and Digital platforms through social media gained popularity in Communication. All digital devices like Computer, Mobile, and Display Devices etc. made significant in the field for communication for the use of different social media platforms.

Now Personal Computers and Mobiles become common for Communication and considered as an 'essential' house-hold electronic gadget for daily life and not

considered as a luxurious. The progress in computer literacy and e-literacy among common mains increased tremendously and reduction in the cost the electronic gadgets enhanced the option of purchase of computers by all classes of people. The fear and approach toward the computer is reduced and the use of electronic devices. is increased by all age groups of people, particularly in the present pandemic scenario.

Presently computers and mobile have become a part of education and using by all generations in the present pandemic situation. They are either forced to adopt these technologies or they have upgraded according to the circumstances. Computers and other gadgets are used in schools and the use of the Internet is also tremendously encouraged. The young generation who used the computer in the home also motivates the literate and illiterate elders to be acquainted with Computer literacy or being an E-literate. The Internet played a major role in the spreading and wide use of Personal Computers. It was very much helpful in the difficult situation of COVID 19 by all means.

#### **Conclusion:**

In the past decades, a variety of frameworks, models and literacies training have been developed to guide educators. It

was taking very slow pace in a particular span of Generation, but the upcoming generation, i.e. the present youth are prepared well to build digital capabilities in their students from their school & college level education. Currently the other teachers who were used to their black board and chalk powder also prepared turned to use new and emerging technologies in their classrooms. In fact, still they are in preparation for their future classrooms.

Digital learning platforms through Internet & Online technologies deliver learning experiences which enable students to actively engage with educational content provided to them. In Online Pedagogy, educators use various digital learning platforms for their teaching & learning more and make them interesting and interactive with several of teaching materials, particularly using multimedia. Based on the Online teaching platform and software, the teacher takes the classes using audio-visual aids to the students spread over different locations. The pedagogy software platform can be changed any time, provided the students should also need to acquaint with the same platform. But, frequent change of platform is not advised, even though the teacher should be capable to use multiple platforms. As stated earlier, one platform



user can learn very easily with other online platforms and compare the best with its features.

**References:**

1. Konsbruck Rober Lee; Impacts of Information Technology on Society in the new Century: CH-1007, Lausanne-Vidy, Switzerland.

2. Literacy Rate on the Rise, 11th Plan Targets 80%", The India Post, 2008-09-04, [www.theindiapost.com/2008/09/04/literacy-rate-on-the-rise-11th-plan-targets-80/](http://www.theindiapost.com/2008/09/04/literacy-rate-on-the-rise-11th-plan-targets-80/), retrieved 2009-11-28, "... In all the States and Union Territories the male

literacy rate except Bihar (59.68%) is now over 60% ..."

3. Neena Singh; VOLUME 17, NUMBER 1 Spring 2007 (ISSN 1092-7441) Bridging the Digital Divide in India: Some Challenges and Opportunities.

4. [www.un.org/wcm/content/site/chronicle/cache/bypass/home/archive/issues2011/thedigital dividend/theroleofgovernanceinbridgingthedigitaldivide?print=1](http://www.un.org/wcm/content/site/chronicle/cache/bypass/home/archive/issues2011/thedigital%20dividend/theroleofgovernanceinbridgingthedigitaldivide?print=1)

5. [www.trai.gov.in/ Write Read Data/ Press Realease /Document/quarterly "20press" 20 release.pdf](http://www.trai.gov.in/WriteReadData/Press%20Release/Document/quarterly%20press%20release.pdf).



## **Pedagogical and Economic Dimensions of Online Learner Support Services: A case study of MAJMC and PGJMC Programmes of IGNOU**

❖ Dr. K. S. Arul Selvan

❖❖ Dr. O. P. Dewal

### **Distance Education: Learner Centric Mass Education**

With India's current economic situation, it is the educational sector's responsibility to produce skilled human resources to meet the high demand for labour. Incidentally, half of the Indian population is under the age of 30. The population dividend is in favour of the country. It gives a congenial opportunity for teaching institutions to fine-tune their pedagogical strategy to suit the need.

However, the challenge is that most of the young population resides in less affluent conditions, where skill development through a better learning environment is a difficult task. Conventional universities have their

limitations of recruiting only the creamy layer of talented students with fixed intakes. These institutions may not be able to expand their educational resources beyond their teaching strength and infrastructural facilities.

On the contrary, the Distance Education (DE) institutions have better opportunities to play a pivotal role in this crucial juncture. The need for adequate skill enrichment can be met with the DE institutions' quality interventions, the meticulously planned pedagogical inputs coupled with integration with the advanced Information and Communication Technology (ICT). Technological integration has double benefits – it brings quality improvements at

---

\* Associate Professor, School of Journalism and New Media Studies(SOJNMS)Indira Gandhi National Open University(IGNOU) New Delhi-110068

\*\* Associate Professor, School of Journalism and New Media Studies(SOJNMS)Indira Gandhi National Open University(IGNOU) New Delhi-110068

the pedagogical front and reduces recurring economic costs while delivering mass education.

Education in the contemporary period is undergoing massive changes and marching towards modernizing its delivery with ease. A blended approach would be more suitable to India in the present context instead of fully leveraging technology-oriented educational delivery.

The reason is that the majority of its population is yet to get fully equipped and connect with the technological modernization due to various economic, social and technological factors. The statistical data on the penetration of online and digital media substantiates this factor.

#### **Reach and Status of ICT in India**

Telecom Regulatory Authority of India (2020) statistics shows that 86.22% of India's total population own or use a telecom services. Closer to 1168 Crore telecom subscribers are there in India. India's total teledensity is 86.22%, but there

is a vast difference between urban and rural sides – urban teledensity is 138.2%, and rural teledensity is just 58.9%.

In India, 57.5% of the population has Internet connections (Figure 1). India has the world's second-largest internet user base after China. It is expected that in 2025,

Internet penetration is expected to reach 75% (Statistica, 2020). Out of this user base, nearly 40% of them have mobile net access.

In terms of its reach of up to 68% penetration in Indian households, the television medium is more effective in India. Radio is more prevalent medium with the easy access mode via mobile phones in these times.

Given the media prevalence level is uneven among the population, particularly since the new medium has reached just half of the people,

it would be ideal to use the ICT medium judiciously along with the highly prevalent media.

DE at the crossroads in Digital India

Open and Distance Education is mainly imparted through different modes of communication delivery systems.

There are various advancement and innovations in introducing suitable interventions in the methods of communication delivery. Multiple media approach is commonly practiced across the spectrum.

In the Indian context, the textual presentations of learning materials in a structured format (Self Learning Materials - SLM) are primarily a

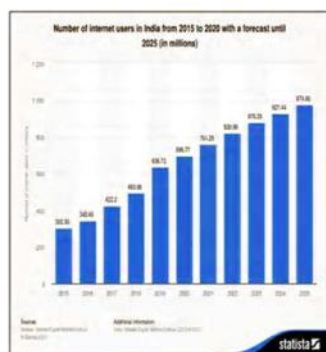


Figure 1: Internet Users in India

popular model. Depending on the infrastructure level, open learning institutions could facilitate additional modes of communication through audio-video formats in their pedagogical cycle. IGNOU is in a better position and has adequate resources to produce and broadcast audio-video education at materials. However, this is not the case with the other ODL institutions or Distance Education Directorates of conventional universities - mainly due to lack of infrastructural facilities like professional audio-video production resources, broadcasting networks, and streaming options. Many DE institutions are restricted to operate within their state territory, which curtails number of enrolments. For any ODL institution, higher enrolments brings substantial revenue to pullback their resources into their recurring facilities.

Barring few exceptions, online and digital support for open learning is still in the nascent stage and looks like a distant dream in India. Globally, MOOCs and OERs are revolutionizing open learning environments. Compared with the text and audio-video modes of communication delivery, online and digital platforms can facilitate better learning environments that lead to better learning outcomes. For example, Poynter's Institute's professional level online courses related to media and communication (News University), and BBC World Service Trust's Online Journalism Project (iLearn project) are some of the examples related to media and communication related to online educational initiatives. Besides that, platforms like CourseEra, Edx and MIT Courseware are some of the generic online learning environments, where multiple media integration makes their pedagogical interventions more interactive and informative for their learners.

The primary purpose of using multiple media and communication interventions is to reduce the transactional distance between learner and teacher by facilitating better interaction among themselves (Moore, 1993). Dran and Anderson (2014) argued about the relevance of Moore's theory of



transaction distance in the contemporary relevance, stated that “as networked media matured, especially the Internet and World Wide Web and as many-to-many communication technologies became easier and cheaper to use, the relevance of Moore’s theory became clearer and its application broader. Technologies such as discussion forums, virtual learning environments, web meeting tools, and immersive space largely replicated classroom methods in which it was easy to observe increasing and decreasing transactional distance across a wide range of pedagogies ranging from instructivist to social constructivist forms of teaching and learning.”

With the help of online and digital media tools, a learner could easily create his/her learning environment (PLE) to interact with the teacher and other fellow learners from the same programme. By way of PLE, a learner could achieve three main benefits for his/her learning mission:

1. set their own learning goals
2. manage their learning, both content and process
3. communicate with others in the process of learning

#### **ICT for delivery of academic programmes**

Mobile is the predominantly popular new medium in India, including among IGNOU students. This medium needs to be explored extensively in the following way:

1 Each online programme development platform needs to be converted into mobile-based “app” modules compatible with all platforms (iOS, Android and Windows).

1 Pull and push message services need to be introduced.

Pull service: Missed call is a highly popular communication tool in the Indian context, at least at the individual level. Many successful marketing firms are operating in India based on the missed call service strategy. A voice based online portal runs in Chhattisgarh which allows news dissemination through mobile Platform. The news delivery is entirely through a missed call and Bluetooth mechanism. The name of this initiative is CGNetSwarawhichis a community level initiative by innovative using prevalence of higher mobile connectivity in the backward regions of Central Gondwana area. According to Changemakers’s description about this initiative, “CGNetSwar is a voice-based portal, freely accessible via mobile phone that allows anyone to report and listen to stories of local interest. Reported stories are moderated by trained journalists and made available for playback online as well

as over the phone. CGNetSwara is the first portal of its kind, where users can both listen AND record their own content. This 2-way interface allows for quick reports and reactions from the ground about issues that affect communities.

Mobile penetration in the region is much higher than internet, television or print media and the ability to use the mobile phone as an information sharing tool has taken off well.”

For each programme, the programme coordinator needs to develop a short audio package pertinent to programme s/he manages. Interested learners give a missed call to a specified number meant for the respective programme. The learner gets an immediate reply in the form of a recorded audio clip narrating the enrolled programme’s latest development. The audio clip needs to be updated frequently.

Push service: Short messaging services need to be re-introduced for each programme. An option needs to be given to the learners to subscribe to periodic messages from the programme coordinator. Subscription is a volunteer in nature. The learner should have the liberty to control the delivery of SMSs, including an option of leaving this service at any given point in time. Like the audio clip, the content of SMSs needs to be updated frequently.

The reach of ICT in India is more or less reflected in IGNOU too. Here is a case of the School of Journalism and New Media Studies:

As per IGNOU registration data of 2020, in the recent January 2020 cycle admission data of SOJNMS, 88% of the enrolled learners have a mobile connection, and 40% of them have email IDs (India data is 80% and 22%, respectively). Interestingly, out of those having email IDs, 21% don’t have a mobile connection. In the remaining learners without email account holders, 9.5% of them don’t have mobile access.

One School representative data of IGNOU indicates that mobile is predominantly accessible to the learners, and more than one-third of them are having internet access. More data from other Schools or departments data may give the exact figure.

#### **ICT for Delivery of Enrichment/ Appreciation/ Skill Oriented Open and Free Courses**

Apart from the academic programmes of different levels, the School should undertake teaching extension activities through multiple options available via ICT tools.

Two significant developments are currently happening in the non-formal

educational online initiatives – Massive Open Online Courses (MOOC) and Open Educational Resources (OER). Through MOOC and OER, the School should offer skill oriented niche media training to working media professionals in particular and general audience in general.

MOOC and OER are independent short self-learning materials on specific themes with in-built evaluation methods. In many circumstances, courses through these two modes don't have any end-term examinations. However, suppose any learner wants to take certificate for their chosen courses. In that case, they need to undertake additional exercises as prescribed by the School to eligible to receive the course completion award.

#### **Case Study of SOJNMS, IGNOU**

The Indira Gandhi National Open University (IGNOU) has continuously striven to build an inclusive knowledge society. It serves the educational aspirations of over 3 million students in India and other countries through 21 Schools of Studies and a network of 67 Regional Centres, around 2,000 Learner Support Centres and 20 overseas institutions. The University offers about 200 certificate, diploma, degree and doctoral programmes. IGNOU is known for its quality study materials.

One of the mandates of the University is to:

1 Reach out to the disadvantaged by offering programmes in all parts of the country at affordable costs

To achieve this objective, the University uses various media and the latest technology in imparting education. The paper will analyse and look into the need to change the strategies to fulfill this objective more effectively and efficiently.

Delivery of Content: IGNOU Model :

Once the printed material is made available to the individual students, the University's student support services are conducted through a nation-wide network of 67 Regional Centres. This network of Regional Centres is managed by nearly 700 academic and administrative staff posted at Regional Centres.

The Regional Centres being full-time offices of the University, oversee the operations of LSCs within their respective jurisdiction and monitor academic and administrative support to distance learners.

IGNOU has established a vast network of nearly 2000 Learner Support Centres (LSCs) covering the country's remotest corners. Many of these LSCs are located in jails, slums, economically and educationally backward districts and remote rural areas, catering to the disadvantaged communities'



educational needs, which would otherwise have remained deprived. Academic support in the form of face-to-face academic counselling is provided to the learners at the LSCs. Besides, practical sessions, seminars, workshops, field-based activities, extended contact programmes etc., are organised as per the curricular requirement of various academic programmes. Library services are also made available.

#### **School of Journalism and New Media Studies (SOJNMS)**

The School of Journalism & New Media Studies (SOJNMS) was established in 2007 in the University with the mandate to offer quality academic programmes, conduct research and training and organise seminars and workshops in varied aspects of media and communication.

With the advent of the communication revolution, scientific inquiry into various journalism and communication streams, The School strives to expand the knowledge and take forward the education and training to a diverse section of the learners located in different parts of the country.

In tune with the University's mission and vision, the SOJNMS offers high quality, innovative and need-based programmes at different levels at affordable costs. It reaches out to learners placed in remote and rural areas and those belonging to the

disadvantaged and unreached segments of society to access learner-centric quality education, skill up-gradation and training.

#### **MA in Journalism and Mass Communication (MAJMC) and PG Diploma in Journalism and Mass Communication (PGJMC)**

In the tradition of creating quality content, SOJNMS has created 195 units for its newly launched Masters programme in Journalism and Mass Communication (MAJMC) and revised PG Diploma in Journalism and Mass Communication (PGJMC). Both programmes share the same course contents, i.e. the first year of MAJMC and PGJMC Programmes are identical. These units were written by eminent academicians and professionals from the media and communication industry. Once the programme is launched with the quality SLMs, the School and the University's next challenge is implementing a sound pedagogical system for better learning among the enrolled students.

However, we all have been witness to a visible shift from a formal face to face classroom based teaching to a web-based learning environment in last 10 months in the unprecedented and difficult times of covid-19 pandemic. In the light of these visible and unprecedented changes that

**मीडिया मीमांसा**

**Media Mimansa**

जनवरी-मार्च 2021

happened in past one year, the entire teaching learning process has become topsy-turvy. Let us examine the case of the delivery of the MAJMC programme of IGNOU in present context.

### **Organization of Practical Training for MAJMC**

It has been found that in case of professional courses a lot of importance is being attached to hands on training and practical experience. In order to address this challenge, over the years, the University has been drawing upon the network of partner institutions and programme centres, where the students can avail practical training for its various academic programmes. However, in the light of Covid -19, some of these strategies had to be revised and newer approaches adopted to provide practical training to our learners. In this regard, the School has been making sincere efforts in delivering the practical component through various technological tools and platforms.

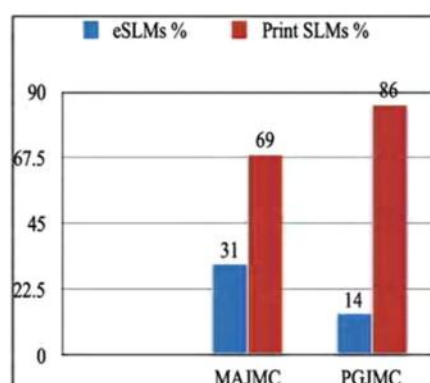
Practical training was conceived to be an integral part of MA-JMC (ODL) programme spread over both the years aimed at skill development. The students without media experience were supposed to compulsorily participate in the practical sessions organised through different media platforms of the University. Working

professionals of more than 2 years of experience are exempted from attending practical training as they are expected to have adequate practical experience in their area of work and will have to submit a portfolio of work assigned to them for evaluation.

MA 1st year practical training covers Print and Online Media and Audio-Visual Media worth 8 credits. The second year practical component includes Research Methodology (4 credits). A Practical Manual has been developed outlining detailed guidelines for the smooth conduct of training. Teleconferencing will be an important component of practical training and will be used extensively. ICT based support will also be provided which will be optional in nature and made available in asynchronous mode as well as in archival format to assist the learners. Regular monitoring will be undertaken by the practical course team at the School level by using suitable technological tools.

SOJNMS's newly launched Masters programme in Journalism and Mass Communication and its revised PG Diploma Programme in Journalism and Mass Communication (PGJMC) has received 512 and 350 enrolments, respectively, for its January 2020 admission cycle. In the recent past, IGNOU has started offering a 15%

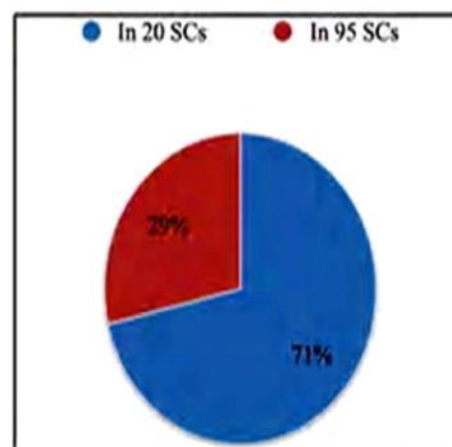
discount on the programme fee as an incentive to learners who opt for eSLMs. A considerable number of learners of MAJMC & PGJMC have taken advantage of it and claimed the benefits. In January 2020 cycle, 159 learners of MAJMC and 49 of PGJMC have enrolled for eSLMs [Figure 2].



**Figure 2: Percentage of learners who opted for hard or Soft Copies of SLMs**

In the January 2020 admission cycle, two patterns of learners' enrolment have been observed. A higher concentration of students in 20 study centres (10 and more learners per Study Centre) and dispersed thinly enrolled students in most study centres (single-digit learners). Total of 615 learners is enrolled in 20 study centres in the combined total of 862, whereas 247

learners have enrolled in 95 study centres [Figure 3].



**Figure 3: Share of Student Enrolments in different LSCs**

Reaching the learners and facilitating a pedagogical system in open learning is the biggest challenge. It is observed that 34% of the learners come from different cities, away from where the study centre is located. This is being observed from sampled study centres. Particularly in 95 Study Centres, the enrolments are ranged from a minimum of 1 learner to maximum of 9 learners. Having more than ten learners are classified into 20 Study Centres of higher enrolments category. [Figure 4].



| Regional Code   | Study Center Code       | No. of Learners |
|-----------------|-------------------------|-----------------|
| Delhi 2 (29)    | 0734D                   | 54              |
| Hyderabad (01)  | 111                     | 38              |
| Jammu (12)      | 1201                    | 28              |
| Trivandrum (40) | 1441                    | 14              |
| Cochin (14)     | 1480                    | 11              |
| Mumbai (49)     | 1601                    | 38              |
| Pune (16)       | 16144                   | 10              |
| Jaipur (23)     | 23142                   | 41              |
| Lucknow (27)    | 27220                   | 17              |
| Kolkata (28)    | 2842                    | 17              |
| Delhi 2 (29)    | 2900                    | 28              |
| Delhi 2 (29)    | 29032                   | 38              |
| Delhi 3 (38)    | 38039                   | 44              |
| Patna (05)      | 501                     | 20              |
| Chandigarh (06) | 601                     | 28              |
| Delhi 1 (07)    | 707                     | 137             |
| Ahmedabad (09)  | 901                     | 15              |
| Jaipur (23)     | 23140                   | 15              |
| Delhi 2 (29)    | 712                     | 12              |
| Bhopal (15)     | 1500                    | 10              |
|                 | <b>20 Study Centers</b> | <b>615</b>      |
|                 | <b>95 Study Centers</b> | <b>247</b>      |

**Figure 4: Distribution of Learners of MAJMC & PGJMC**

Most of the learners from these 95 Study Centres are from semi-urban and rural areas. Naturally, they are subjected to locational disadvantages to access the educational services provided by the IGNOU. On the other hand, as mandated, the University offers counselling services to its all enrolled learners.

Due to location disadvantages, many of the learners from these 95 Study Centres might face disconnectedness.

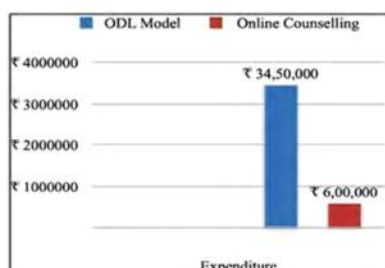
To bridge this disconnectedness, SOJNMS facilitates an Online Learner Support Service (OLSS) to its learners from MAJMC and PGJMC programmes. In an experimental approach, Google Classroom is being adapted for the OLSS to deploy the self-learning materials into four quadrants,

namely textual learning content, audio-video material, further reading resources and check your progress questions respective units. Along with these four quadrants, a discussion forum is being introduced.

All two quadrants (text, check your progress) are sourced from the final approved copies of CRCs, further reading lists and video materials are culled from reliable online sources.

With the help of all these four quadrants and discussion forum, each learner from these 95 Study Centres would connect with the faculty of SOJNMS round the clock. SOJNMS would ensure the best teaching and learning services for these learners through their faculty members. Learners can access Google Classroom based OLSS from their computers/laptops or through their smartphones. Secondly, if SOJNMS adapts all the 247 learners from 95 Study Centres for its OLSS, it is a win-win situation for the IGNOU in pedagogical and economical beneficial dimensions.

As per IGNOU Handbook on Counselling (IGNOU, pp 61), it is being recommended that five contact sessions of 2.5 hours each are required for every four-credit courses. In the situation described above of routine counselling, IGNOU needs to spend 28.5 lakhs for 247 learners enrolled in 95 Study Centres.



**Figure 5: Comparison of Expenditure for Online versus ODL Models**

The above table indicates the financial implication based on the January 2020 cycle only. The counselling expenditure for all SCs would be INR 34,50,000/- for the January 2020 batch only. In the case of OLSS based support system, it will cost 6,00,000/-, the amount INR 28,50,000/- for single-digit Study Centres based counselling can be saved [Figure 5]. This is a sample scenario of this year's January admission data, and the University may adopt the same in subsequent admission cycles.

#### Conclusion:

With the 92% mobile penetration, India is considered to be one of the mobile-rich nations, among the young population. It is for the ODL institutions to have the right kind of mixture and deploy more 'app' based learning facilities along with the regular course delivery structure. Adopting

this method would be a win-win situation for all the stakeholders involved in the teaching learning process, pedagogically and economically.

#### References:

1. Trai.gov.in. 2021. The Indian Telecom Services Performance Indicators July – September, 2020. [online] Available at: <[https://www.trai.gov.in/sites/default/files/QPIR\\_21012021\\_0.pdf](https://www.trai.gov.in/sites/default/files/QPIR_21012021_0.pdf)>
2. Statista. 2021. Total internet users in India | Statista. [online] Available at: <<https://www.statista.com/statistics/255146/number-of-internet-users-in-india>>
3. Moore, M. G. (1993). Theory of transactional distance. Theoretical principles of distance education, 1, 22-38.
4. Dron, J., & Anderson, T. (2012). The Distant Crowd: Transactional Distance and New Social Media Literacies. International Journal of Learning and Media, 4, 65-72. [http://dx.doi.org/10.1162/IJLM\\_a\\_00104](http://dx.doi.org/10.1162/IJLM_a_00104)
5. Changemakers. 2021. CGNetSwara: Voice Portal for Community Media in India. [online] Available at: <<https://www.changemakers.com/citizenmedia/entries/new-entry-135>>
6. Koul, B.N. & Bhatt, Anita. (1989). Academic Counselling in Open and Distance Learning. IGNOU: New Delhi. [http://www.ignou.ac.in/userfiles/Handbook\\_203\\_20PDF\\_20compressed.pdf](http://www.ignou.ac.in/userfiles/Handbook_203_20PDF_20compressed.pdf)

# **The role of television as mass educator in creating the awareness and in implementing the schemes of the government: tribal district of Jhabua**

❖ Ms. Nidhi Jain

## **Abstract**

Collaboration between government officials, intended beneficiaries, local leadership and NGOs will help in raising agricultural productivity which is their main occupation. This will lead to better literacy rate and with better literacy rate, standard of living of rural and tribal people will undergo a change and also free them from narrow outlook and open new path of progress .

Hence, literacy will provide a vital key in opening up the socio-economic status of tribal people, which will empower them and enhance their personality.

The campaign by Government using television as a instrument of social change will motivate and encourage tribal and rural folk for interactive participation in decision making, planning and implementing of program, plan, project and schemes of Development.

Hence, Television can act as a catalyst in creating a trust and confidence in the bureaucracy of Government and in the schemes and projects of the Government, whereas the intended beneficiaries as of now tend to remain somewhat sceptical.

*Key words: 'communication for social change', 'communication for development', 'development communication'*

---

\* Research Scholar, Mass Communication,  
Makhanlal Chaturvedi National University of Journalism and Communication, Bhopal



**THE OBJECTIVE:** This paper is a short version of my research conducted for my Thesis for the PhD, the objective in this paper is to examine the role of television as mass educator in creating the awareness and in implementing the schemes of the Government aimed at social change in Tribal areas is to know for enhancing their contribution in social upliftment, as to how far the television is effective in disseminating information about the potential benefits of the existing schemes aimed at creating awareness in tribal areas:

To examine the role of TV as mass educator

To know the effectiveness of TV in disseminating the information about the potential benefits of the existing schemes.

To create awareness among them about health, Sanitation, clean water, education, vocational skills via TV programs and advertisements.

TV can be used to make them free from superstitions and social evils which are obstacles in their social upliftment.

TV can play a crucial and catalytic role to bring about the desired results among the tribals through special targeted problems aimed that the social upliftment of the intended beneficiaries

Literacy campaign should be launched on war footing scale which would widen

broaden their horizons and keep them aware of modern ideas and amenities which will finally lead them to social upliftment.

Researches are conducted to fill in the lacunae and voids, if any in the field / area of study keeping up with the same, the present paper will incorporate social change through media (television) among tribals (Jhabua).

Many researches have been conducted in the field but so far none has raised the question/problem of social upliftment/ social change with television as a medium.

Study suggest that 80% of our senses are visual, followed by audio. So audio visual learning and dissemination of message is best to communicate as well as grasp any message.

So, television has been taken as the medium to assess the social change and social upliftment among tribals. This study will not only be effective for intended beneficiaries (tribals) but also for policy makers (government) and media educator and other media professionals. Hence, the study will have a wide scope.

Out of its total population, India has 8.6 % of the ST population. Out of its total population, MP has 21 % of the ST population. Out of its total population, Jhabua has 87 % of the ST population,

**मीडिया मीमांसा**

**Media Mimansa**

जनवरी-मार्च 2021

making it a predominantly a tribal district. More than 91 % of the total population lives in villages, while 97 % of the tribal population lives in villages.

The economy of the district is primarily based on agriculture which largely depends on rainfalls. The bamboo products and decorative items like dolls, bead-jewellery are the source of livelihood for a lot of people in tribal areas. The bow and arrow, a symbol of chivalry among the tribals, is used for hunting animals on the one hand, and for self-defence on the other.

The district is extremely poor. Nearly 60% of its population is the below poverty line, against the 36.7 % of population of MP living below the poverty line (BPL).

By way of political governance, India comprises 28 States and seven Union Territories.

Madhya Pradesh is one of the States situated in the heartland of the Country. It has fifty districts. Jhabua is one of the Districts situated in the western part of MP.

Area = 2901.92 Sq. KM

Head Quarter of the District =  
Jhabua

Administrative Division= Indore

Demographic Data: Census 2011

Population = 10,25,048 (a little over a million people)

Rural Population = 9,33,065 (91 %)

Urban Population = 91,983 (9 %)

Population of scheduled Tribes (ST)  
= 8,91,818 (87 %)

Population of Scheduled Castes (SC)  
= 17,427 (01.7 %)

Tehsils: 06

Rama, Jhabua, Meghnagar, Ranapur,  
Thandla, Petlawad

Janpad Panchayats = 06

Rama, Jhabua, Meghnagar, Ranapur,  
Thandla, Petlawad

Inhabited villages = 778

Seats in State Assembly = 03

Seats in Parliament of India  
(Ratlam) = 01

Main Tribes = Bhil, Bhilala

It is clear from the above data that Jhabua district has 87% of the tribal population (ST) population, while 97 % of the tribal population lives in villages. Hence, the research sample has to be sufficiently representative of the rural population.

**Definitions as applicable in this Paper:**

**Communication:**

Communication for social change is also referred to as communication for development

Communication for development is multifaceted and multidimensional as it

leads to all-round development in the lives of people

It is participatory process and empowers people to control their own destinies

Communication is about dealing with welfare schemes taking in to account the intended beneficiaries.

Media plays a crucial and critical role or tool in interpersonal communication between government officials and intended beneficiaries

#### **Social Change and Social upliftment:**

Social change is betterment or improvement in the existing situations of the society as a whole, based on their participation of beneficiaries itself.

Social awareness created among the tribal people through welfare schemes via TV which are designed to improve their living conditions.

Once awareness is attained by the tribal and rural people, it will broaden and widen their horizons and finally encourage and motivate them to lead them on the path of social upliftment.

Lifting the people from poverty and then focussing on the people below poverty line (BPL)

**“Communication for Social Change” (CFSC)- It is also referred to**

**as “Development Communication” (DC) or “Communication for Development” (CFD):**

Communication for social change is aimed at uplifting the socio-economic status of the tribal people living in rural and far flung areas, by spreading information through television as a means of communication.

The need for ‘communication for social change’ aimed at social upliftment, also referred to as ‘communication for development’ or ‘development communication’ in the rural areas is the need of the hour since a large population, nearly 75 per cent of the population, i.e. close to 900 million people live in rural areas, earning their livelihood from agriculture where a large majority belongs to landless class and live on subsistence level, out of which more than one-third live below the poverty line.

#### **TV as mass educator:**

“Television as Mass Educator”: Here, the television is used as a means for spreading information on the schemes of the Government being implemented aimed at Social Upliftment. With television, it is easy to approach the far flung areas which are otherwise inaccessible.



TV has a wider range as it reaches far flung areas and culturally diverse areas

Moving images of TV have a long lasting and phenomenal effect upon thought and attitudes and behaviour of the people.

TV can bring paradigm shift in the approach towards life of tribal and rural people which can free them from superstitions and traditional beliefs which are obstacles in their social upliftment

TV disseminates information to large and heterogeneous audiences

TV has greater popularity in comparison to other communication media,

TV can be used to discover, identify and understand the needs capacities and capabilities of the tribal people.

TV programmes can be tailor made and be unique informative educative and entertaining.

As tribal and rural people mainly depend upon agriculture for their livelihood and it does not always make their ends meet. They have one harvest in one year

The issues such as female foeticide, displacement, migration, deforestation and unemployment can be addressed by TV.

Discussion, participation, involvement of tribal people in especially audience programmes about the success stories of tribals inspire and encourage other to follow.

## **RESEARCH QUESTIONS (DECLARATIVE HYPOTHESES)**

(1) Collaboration between govt officials, intended beneficiaries, local leadership and NGOs will help in raising agricultural productivity which is their main occupation. This will lead to better literacy rate and with better literacy rate, standard of living of rural and tribal people will undergo a change and also free them from narrow outlook and open new path of progress .

Hence, literacy will provide a vital key in opening up the socio-economic status of tribal people, which will empower them and enhance their personality.

(2) The campaign by Government using television as a instrument of social change will motivate and encourage tribal and rural folk for interactive participation in decision making, planning and implementing of program, plan, project and schemes of Development.

Hence, Television can act as a catalyst in creating a trust and confidence in the bureaucracy of Government and in the schemes and projects of the Government, whereas the intended beneficiaries as of now tend to remain somewhat sceptical.

**Based on the detailed Analysis of the responses given by the Respondents, it is clear that the role of TV as a mass**

**educator, as a communication media in India has a lasting effect.**

TV can play an important role in mass scale in dissemination of information about the existing Government welfare schemes, health, sanitation, clean water, importance of education, vocational skills, new agricultural methods production and lastly create awareness about legal and constitutional right and duties.

TV has a wider reach and it reaches the far flung and culturally diverse areas. It has access to large, diverse and heterogeneous audiences

Interactive or active participation and involvement of tribal people in decision making, implementing of development programs, projects plans and schemes will ensure desired results in their upliftment.

Findings obtained from the respondents, elected representative and Government officials lead to the conclusion that TV can play as an initiator and crucial role in bringing about potential social change and tribals

A better mechanism for monitoring, evaluation and feed back for taking corrective measures to implement the stated objectives aimed at tribal of Jhabua

In this paper, the research design is a sample survey based research. Research methodology for primary data collection is

a purposive stratified random sampling method, based on structured Schedules, focus group and depth interviews, testing hypotheses with percentage analysis and content analysis.

In this paper, the researcher is to focus on the application as applied research, with an objective of descriptive research, using inquiry mode, a mix of both, quantitative and qualitative research.

Standard statistical techniques are used in data analyses, testing hypotheses with percentage analysis and content analysis.

**Methodology: research design, a sample survey based descriptive research Inquiry Mode employed are:**

- (a) Quantitative Research (structured approach) framework for analyzing,
- (b) Qualitative Research (unstructured approach) framework for analyzing

While the research is exclusively based on the primary data collected from the Schedule and interviews from the Respondents, some secondary data are also used for describing the other situations like the socio-economic background of the district of the tribal district of Jhabua, MP and India as well.

All these secondary data are taken from two major sources, either from the published books or from the documents of

the Government of M P and the Government of India.

The 90% of the approx. one million population lives in rural areas, and 10% of the population lives in urban areas. Almost the entire population in rural areas is tribal. Out of this 10% of people living in urban areas, a huge majority is from tribal groups, coming to work in urban centres or selling their products.

Only a fraction of people in urban enters is non-tribal which primarily include professional class like media persons, government officials, teachers, traders, and industrialists.

Hence, in accordance with the objectives in this paper, the Sample is taken from Tribal people, (excluding professional class like media persons, government officials, teachers, traders, and industrialists).

Four villages are selected from each Janpad Panchayat (Block), and ten persons are selected from each village. This way  $10 \times 4 = 40$  respondents are selected from each Janpad Panchayat (Block), with a total of 240 Respondents from the six Janpad Panchayats (Blocks).

Personal interviews were held with a group of ten respondents, and their views

recorded. A large number of respondents were either illiterate or semi-literate, not able to read. The Questions were then put up to them in simple language, seeking their "YES" or "NO" as sought in the Schedule.

| Name of Janpad Panchayat (Block) |     |
|----------------------------------|-----|
| Sample Size                      |     |
| 1 Rama                           | 40  |
| 2 Jhabua                         | 40  |
| 3 Ranapur                        | 40  |
| 4 Meghnagar                      | 40  |
| 5 Thandla                        | 40  |
| 6 Petlawad                       | 40  |
| Total Sample Size                | 240 |

Why a sample of 240 has been chosen:  
Justification for sample selection and sample size

The resources for conducting research and field work for this paper was borne personally by the researcher herself. This constraint put some limitations on the researcher. Accordingly, it is hoped that the research for this paper is intended as a pilot study for some future extensive research work in the field areas dealing with the problems being faced by the predominantly rural and tribal population in the district of Jhabua in Madhya Pradesh.

Margin of error: It is to be submitted here that 90% of the population lives in rural areas, and 10% of the population lives in urban areas. 10% of the population lives



in urban areas. Out of this 10% of people live in urban areas, a huge majority is from tribal groups. Only a fraction of people are non-tribal which primarily include professional class like media persons, government officials traders, small scale Industrialist, and teachers. Hence, there is no appreciable distinction between the rural and urban areas.

In Janpad Panchayat (six of them) and Tehasil offices, there is a marked difference in their comparative performance, efficiency and the delivery of services to the intended beneficiaries where computerization is in place.

Some of the tribals have taken up low paid jobs in towns where there is substantial change in their attitudes and behaviour as compared to those living in villages in forest areas earning their livelihood from water, forest and animals which are called jal, jungle and janwar in the local areas.

Instead of specific response about awareness and performance of each and every individual scheme being implemented in the district, we took a generalized response of the respondents. Due to the constraints of time, manpower and money and other resources it was not possible for the researcher as an individual student to ascertain response at the micro level.

However general consensus from the respondents pretty much reflects at macro level the same view as would have been had the response would have been carried out at the micro level. In this regards, views of lower level officials working under the CEOs of six Janpad Panchayat were very helpful in driving at a general consensus.

What is more significant is that the responses from the villagers generally remained the same as they (villagers) generally gave the same opinion on the issues as their fellow villagers.

More than 90% Population (about nine lakh) is tribal living in rural areas and less than 09% (about one lakh) living in small towns, out of which about 20% (about 20,000) are tribal and 80% (about 80,000) in non tribal. The tribal people living in urban areas are primarily petty traders, vendors, shop keepers and some working in government offices. The percentage calculated is combined including both rural and urban, and tribal and non-tribal because it is the huge majority of tribal people living in rural areas. Hence the margin of error less than 5% in recording the responses from the respondents is taken of the entire district of Jhabua.

Professor Jan Servaes (2011: pp. 201-202) presented:” ... Two communication

models: the 'diffusion/mechanistic' versus the 'participatory/organic' communication model"...

The research of the diffusion approach, like the modernization theory, suffers from overemphasis on quantitative criteria to the exclusion of social and cultural factors. As a result, the manner in which foreign media hardware and software interact within a cultural context is largely unexplored. ...

The participatory model sees people as the controlling actors or participations for development.

**People will have self-appreciation instead of self-**

depreciation. Development is meant to liberate and emancipate people. Local culture is respected. "

It is thus found that for the mobilization of rural population, what is required is an interactive participatory decision-making based on the direct involvement of the intended beneficiaries and related stakeholders, where the role of media is to act as a catalyst for effecting development and social change. Such an interactive participation is quite achievable in real life by what Srinivas R. Melkote and H. Leslie Steeves (2001: p. 365) call 'Participatory Action Research' (PAR).

**Professor Devesh Kishore (2010: p. 74) has summed it up as:**

"Actually, participatory development communication is a two way, dynamic interaction, between 'grass-roots' receivers and information source, mediated by development communicators, which facilitates participation of the target group' in the process of development."

For the mobilization of rural population, what is required is an interactive participatory decision-making based on the direct involvement of the intended beneficiaries and related stakeholders, where the role of media is to act as a catalyst for effecting development and social change.

The following are the concluding observations, which are derived from data analyses and conclusions:

(a), there is a need for strengthening the existing mechanisms for monitoring, evaluation and feedback for taking corrective measures to make sure that the schemes aimed at rural development are being implemented as per the stated objectives, and (b), the role of media is on a scattered basis without any formally organized structure.

It seems that that there is a need for development and social change in tribal areas, particularly in women, while realizing

and recognizing at the same time that a lot has been done in the post-independence era, but much is still left to be done. Despite tremendous achievements in literacy and development after the Independence, we in India still have a long, long way to go to remove the menace of poverty among the tribal people, particularly among the pathetic state of women, as stated in the socio-economic profile of the district of Jhabua, which has 23 % literacy amongst the women, where more than half of its little over a million population (2011 Census of India) still dwells below the poverty line (BPL). The 87 % of the population of the district is tribal, and 91 % is rural.

**While much has been done, but still a long way to go for tribal development:**

Hence, given the above economic deprivation, we still have a long, long way to go to remove the menace of poverty among the tribal people, particularly among the women, in the predominantly tribal and rural district of Jhabua, which has more than 50 % of its population living below the poverty line. This is despite the fact tremendous efforts have constantly been made after the independence for socio-economic development in tribal areas in broad spectrum, as mentioned by Professor S. N. Chaudhary (2012: p. 3) that:

“Towards the dawn of independence it was recognized by the dominant change agents, especially by the state and civil society bodies that tribes have been marginalized. This realization led to formulation and implementation of different Acts, Provisions, Policies and Schemes for the protection and promotion of human rights of tribal masses”

**References:**

(1) Chaudhary, S. N., 2012. In search of sustainable development: Scenario in tribal village of Madhya Pradesh. New Delhi: Serials Publications

(2) Kishore, Devesh, 2010. Effective Communication, Second Edition. New Delhi: Har-Anand Publication

(3) McQuail, Denis, 2010. McQuail's Mass Communication Theory, 6th Edition. New Delhi: Sage Pub.

This book was first published in 1983. The particular reference is made to Chapter 16, “Audience formation and experience”, Chapter 18, “Social-Cultural effects, and Chapter 19, “News, Public opinion, and Political communication”.

(4) Melkote, Srinivas R. and Steeves, H. Leslie, 2001. Communication for Development in the Third World: Theory and Practice for Empowerment, 2nd Edition,



(Nineteenth printing 2011). New Delhi: Sage Pub.

(5) Pati, Jagannath, 2004. Media and Tribal Development. New Delhi. Concept Pub. Co.

(6) Servaes, Jan, Ed., 2011. Communication for Development and Social Change, New Delhi: Sage Pub. (This book was originally published by UNESCO, Paris, France, 2003, 2008)

Related Articles in this book:

Introduction, Jan Servaes, page 14-30

Chapter 1, Pradip Thomas, Communication and the Persistence of Poverty, page 31-44

Chapter 6, Royal D. Colle, Threads of Development Communication, page 96-157

Chapter 9, Jan Servaes, "Communication for Development Approaches of some Governmental and Non- Governmental Agencies", page 201-18

Chapter 11, Gary Coldevin, Making difference through Development Communication: some evidence based results from FAO filed projects

Conclusion, Jan Servaes, page 389-90

# ओतरवाद की परिधि में भारतीय सिनेमेटोग्राफर वी.के. मूर्ति का रचनात्मक योगदान

❖ आशीष भवालकर

❖❖ डॉ. श्रीकांत सिंह

“एक फिल्म का रचयिता निर्देशक हैं”, सिनेमा में रचनाकारिता के श्रेय की बात करने वाले ओतरवाद का मूल विचार फ्रांसीसी पत्रिका ‘काहीएर दू सिनेमा’ के पत्रों से शुरू हुआ और आज भी कायम है। कई सिनेमा सिद्धांतकारों का मानना है कि निर्देशक अपनी फिल्मों के एकमात्र रचनात्मक ध्वजवाहक नहीं हैं। मुख्यधारा की कथा फिल्म निर्माण के विविध स्तरों पर रचनात्मक कलाकारों के कई दल हैं, उनके रचनात्मक योगदान को अधिक व्यापक रूप से पहचानने की आवश्यकता है।

भारतीय सिनेमेटोग्राफर वी.के. मूर्ति को अक्सर निर्देशक गुरुदत्त के साथ उनके तकनीकी योगदान के लिए उद्धृत किया जाता है, शायद ही कभी उनके व्यक्तिगत रचनात्मक योगदान के लिए मान्यता प्राप्त होती है। सिनेमेटोग्राफर की रचनाकारिता को नजर अंदाज किये जाने के कारणों में मेरा मानना है कि निर्देशक केंद्रित ओतर दृष्टिकोण कहीं न कहीं जिम्मेदार हैं। जिसके लिए ओतर सिद्धांत को नए नज़रिये से देखे जाने की आवश्यकता है। यह शोध पत्र, एकल श्रेयवाद के विरोध के जमीनी आधार और समावेशी दृष्टिकोण की स्वीकार्यता की संभावनाओं को जानने का प्रयास करता है।

यह शोध पत्र सहभागिता सिद्धांत (Collaborative

Theory) के नज़रिये से सिनेमेटोग्राफरों के रचनाकर्म का (Auteur) सरिस के सुझाए ओतर सिद्धांत के तीन मापदंडों के अनुरूप, मिज़ान सेन (Misc-en-scène) के तत्वों से प्रकट होती सिनेमाई भाषा का दृश्य पाठ (Textual Analysis) के विश्लेषण के आधार पर सिनेमेटोग्राफर की मात्र तकनीशियन (Metteurs-en-scène) छवि के विरुद्ध एक रचनाकार (Auteur) रूप में पहचान की संभावनाओं को सामने लाने का प्रयास करता है।

**सूचक शब्द:**

रचनाकारिता, ओतरवाद, सिनेमेटोग्राफर, सहभागितासिद्धांत।

**शोधपत्र के उद्देश्य:**

+ सिनेमा को कला और साहित्य के समकक्ष

\* वरिष्ठ व्याख्याता, सरदार पटेल पोलिटेक्निक महाविद्यालय, भोपाल

\*\* प्राध्यापक, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया विभाग, माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विध्वविद्यालय, भोपाल

मान्यता दिलाने के लिए स्थापित किए गए वैचारिक प्रयासों की ऐतिहासिक पृष्ठभूमि को जानना।

+ किसी निर्देशक को ओतर की स्थिति में देखने के लिए जिन मापदंडों का उपयोग किया जाता है उन्हीं मापदंडों के अनुसार एक सिनेमैटोग्राफर को ओतर की स्थिति में देखे जाने के लिए व्यापक विश्लेषणात्मक साधनों को जानना।

+ भारतीय सिनेमा के इतिहास में ओतरवाद की परिधि में सिनेमैटोग्राफर के व्यक्तिगत रचनात्मक योगदान को जानना।

#### शोध प्रश्न:

1. सिनेमा को कला और साहित्य के समकक्ष मान्यता दिलाने के लिए ओतर सिद्धांत ने क्यों और कैसे अपना प्रभाव स्थापित किया?

2. 'संकेंद्रित त्रि-वृत्त' मॉडल का उपयोग सिनेमैटोग्राफरों के रचनाकर्म को स्वतंत्र रूप से मूल्यांकित करने के लिए किस प्रकार किया जा सकता है?

3. गुरुदत्त के निर्देशन में सिनेमैटोग्राफर वी.के. मूर्ति को दृश्य संयोजन में रचनात्मक सहभागिता के स्तर के आधार पर क्या ओतर माना जा सकता है?

#### 1 भूमिका:

सिनेमा, पश्चिमी जगत के लिए जहाँ सातवीं कला है, वहीं भारतीय दृष्टि से यह चौंसठ कलाओं का संगम मानी जा सकती है। ब्रज वल्लभ मिश्र नाट्य के विषय में भरत मुनि के उद्धरण के माध्यम से लिखते हैं - 'न तज्ज्ञानं न तच्छिल्पं न सा विद्या न सा कला।

ना सौ योगो न तत्कर्म नाट्यैस्मिन् यन्नदृश्यते'।।

'अर्थात् ऐसा कोई ज्ञान नहीं है, ऐसा कोई शिल्प नहीं है, ऐसी कोई विद्या नहीं है, ऐसी कोई कला नहीं

है, ऐसा कोई योग नहीं है, ऐसा कोई कर्म नहीं है, जिसे नाटक में न दिखाया जा सके'। (मिश्र, 1988, पृष्ठ 10)

नाट्यकला में कैमरा के अवतरण से सिनेमारूपी बहुमुखी कला का जन्म माना जा सकता है। जहाँ कला है वहाँ कलाकार या रचनाकार की उपस्थिति स्वयं प्रकट होती है।

विविध आयाम समाहित होने के कारण सिनेमा, बहु-रचनाकारों की एक कृति के रूप में प्रकट हुआ, किन्तु इस कृति के एकल श्रेय की बात करने वाला ओतरवाद का विचार भी सामने आया।

ओतरवाद के विचार ने आलोचकों को सिनेमा की सांस्कृतिक वैधता के लिए तर्क देने का मौका दिया, यह दावा करते हुए कि यह साहित्य या पेंटिंग की तरह एक कला का रूप है और इस तरह एक उच्चतम व्यक्तिगत कला उत्पाद है। फिल्म रचनाकारिता (ऑथरशिप) का विचार और ओतरवाद की अवधारणा ऐतिहासिक रूप से विवादास्पद रही है। सीधे शब्दों में कहें तो पारम्परिक ओतर सिद्धांत (Auteur Theory) का मानना है कि एक फिल्म, निर्देशक की व्यक्तिगत रचनात्मक दृष्टि का प्रतिबिम्ब है, और वह साहित्यकार की तरह एकमात्र सर्वाधिकार प्राप्त रचयिता है।

सिनेमाई रचनाकारिता (ऑथरशिप) की अवधारणा एक व्यावहारिक एवं उपयोगी दृष्टिकोण है, क्योंकि यह वास्तविक मानवीय एजेंसी की कलात्मक एवं भौतिक गतिविधियों पर ध्यान केंद्रित करता है और परिणामस्वरूप यह एक फिल्म को देखने और महसूस करने के तरीके पैदा करता है। वोलेन अपने ओतरवाद पर लेखन द्वारा सुझाव देते हैं, "फिल्मों का एक समूह - एक निर्देशक का काम-और उनकी संरचना का विश्लेषण करें" (वोलेन, 1969, पृष्ठ 104), इसी तरह का विचार होगन

#### मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

जनवरी-मार्च 2021



ने भी दिया “एक निर्देशक, निर्माता, या किसी फिल्म में अन्य घटक के योगदान को जानने का प्रत्यक्ष तरीका उन फिल्मों के समूह से सार ग्रहण करना है जिसमें उसने योगदान दिया है। दूसरे शब्दों में...समग्र कृतित्व” (होगन, 2004, पृष्ठ 71)। शोधकर्ता के रूप में मेरा मानना है कि, बोलन की कार्यप्रणाली में हम निर्देशक को, ‘अन्य घटक’ के साथ बदल सकते हैं। यह पद्धति किसी भी फिल्म में किसी रचनात्मक योगदानकर्ता के लिए लागू की जा सकती है, उदाहरण के लिए, एक पटकथा लेखक, निर्माता, छायाकार या संपादक। हालाँकि बहु-ओतरवाद का दृष्टिकोण विकासशील अवस्था में है। अतः इस दृष्टि से सिनेमैटोग्राफर की रचनाकारिता के विश्लेषण के लिए भी ओतर सिद्धांत को योग्य मानते हुए इसकी पृष्ठभूमि और क्रमबद्ध विकास को जानना आवश्यक है।

#### 1.1 ओतरवाद की पृष्ठभूमि:

फ्रांस, सिनेमा प्रौद्योगिकी की जन्मभूमि होने के साथ-साथ सिनेमा सैद्धांतिकी के विकास की कर्मभूमि भी रहा है। लुमियर बंधुओं द्वारा 1895 में पेरिस के ग्रैंड कैफे में पहली सार्वजनिक फिल्म प्रदर्शन से लेकर जार्ज मेलिए के नवाचारों तक एक नया इतिहास बनाया था। दुर्भाग्यवश द्वितीय विश्वयुद्ध की चपेट में आकर फ्रांस को जर्मन प्रभुत्व में रहना पड़ा। युद्ध के दौरान फिल्म उद्योग पूरी तरह से तहस-नहस हो चुका था। कई प्रसिद्ध फिल्मकारों को देश छोड़ना पड़ा। जो रुके हुए थे वे जर्मन कब्जे के तहत काम करते रहे और जर्मन सेंसरशिप की चौकस नजर के तहत साहित्यिक कृतियों को अपनाते हुए “पलायनवादी” फिल्में बनाते रहे।

जब युद्ध समाप्त हुआ, तो फ्रांसीसी मेलोड्रामाई सिनेमा वास्तव में काफी मजबूत था किन्तु उनका एकमात्र

लक्ष्य सिर्फ मनोरंजन रह गया था। 1945 से 1959 तक बने इस सिनेमा को ‘ट्रेडिशन ऑफ़ क्वालिटी’ के नाम से जाना जाता है। इसे फ्राँस्वा रोनाल्ड त्रुफो ने डैडी ‘ज सिनेमा (बूढ़ों का सिनेमा) कहा था। निर्देशक साहित्यिक कृतियों के रूपांतरण तक सीमित रहते हुए मात्र तकनीशियन (Metteurs-en-scène) के रूप में अपनी मौजूदगी दिखा रहे थे। हालाँकि इस काम में पैसा भरपूर था, किन्तु कला हाशिये पर थी। इस कारण फ्रांस की सोचने-समझने वाली नई पीढ़ी में इस सिनेमा को लेकर काफी आक्रोश भरा हुआ था।

#### 1.2 “काहीएर दू सिनेमा” का अवतरण:

युद्ध ध्वस्त फ्रांस में नवीन वैचारिक और कलात्मक फिल्में उपलब्ध नहीं थी जबकि बाजार में अमरीकी फिल्मों सहजता से उपलब्ध थीं। फ्रांस की मुक्ति ने सिने आंदोलन के उदय को भी देखा, यह उन लोगों की एक पीढ़ी थी जो फिल्मों के साथ जवान हुए थे। इन युवकों ने सैकड़ों फिल्मों देखी और उनके बारे में विस्तार से विभिन्न पत्रिकाओं में लिखा। इन पत्रिकाओं में प्रमुख थी ‘काहीएर दू सिनेमा’ जो फ्रांसीसी शीर्षक है, जिसका अंग्रेजी में अर्थ- सिनेमा नोट बुक है। इसका प्रकाशन 1951 में फ्रांसीसी नवयुवक सिनेमा समीक्षक आंद्रे बाज़ाँ और ज्याक्स ड्वानियल वेलाक्रोज़ ने शुरू किया था, जिसमें कुछ नया कर गुज़रने की इच्छा लिए कई युवा फिल्म आलोचक फ्राँस्वा रोनाल्ड त्रुफो, जीन-ल्यूक गोदार, क्लाउड शैरोल, जैक्स रिविटे, और एरिक रोमर सहित युवा लेखकों का एक समूह था। आंद्रेबाज़ाँ का मानना था कि फिल्म देखना सिर्फ बौद्धिक और तार्किक अनुभव ही नहीं बल्कि एक भावनात्मक और मनोवैज्ञानिक अनुभव भी है। इसलिए व्यक्ति की

रचनाशीलता को इस माध्यम में भी उभर कर सामने आना चाहिए। यहाँ यह स्पष्ट हुआ कि यदि फिल्म के संदर्भ में किसी व्यक्ति को कृतिकार की संज्ञा दी जा सकती है तो वह फिल्म निर्देशक ही है। ये नवयुवक सिनेमा समीक्षक अलेक्जेंडर अस्त्युक से काफी प्रभावित थे। जो फिल्म को नैरेटिव की अधीनता से मुक्त कर सिनेमा की एक नई भाषा इजाद करने पर ज़ोर दे रहे थे। 'काहीएर दू सिनेमा' के माध्यम से समीक्षक समूह ने ओतरवाद को विकसित करके इसे मिज़ॉन-सेन (misc-en-scène) की अवधारणा के साथ निकटता से जोड़ा।

### 1.3 कैमरास्टाइलो (कैमरापेन):

फ्रांसीसी उपन्यासकार और बाद में फिल्म निर्माता बने अलेक्जेंडर अस्त्युक (1923-2016) ने अपने 1948 के लेख, कैमरास्टाइलो (कैमरापेन) में कहा कि फिल्म अभिव्यक्ति की भाषा है। जिस तरह एक लेखक किसी निबंध में बहुत जटिल विचार या उपन्यास में सूक्ष्म संवेदनाओं को व्यक्त कर सकता है, उसे एक संरचित रूप दिया जा सकता है उसी प्रकार एक फिल्म भी कर सकती है। एक निर्देशक, पूर्व से ही मौजूद किसी उपन्यास, नाटक या किसी के द्वारा लिखी गई पटकथा या स्क्रीन-प्ले का गुलाम नहीं होता है, जो उसे सामान्य अपेक्षाओं के अनुसार जस का तस सिनेमाई परदे पर प्रस्तुत कर दे। निर्देशक साहित्यकार की तरह अपनी सृजनात्मकता या रचनात्मकता के माध्यम से कलात्मक ऊँचाइयों तक पहुँच सकता है। अलेक्जेंडर अस्त्युक कहते हैं कि इसके लिए कैमरा उसका उपकरण है, ठीक उसी प्रकार जैसे लेखक के लिए कलम। (अस्त्युक, 1948, पृष्ठ 18)

इस चर्चा को आंद्रे बाज़ा ने 'काहीएर दू सिनेमा'

के माध्यम से आगे बढ़ाया। उनके अनुसार फिल्म की दृश्य रचना अर्थात् मिज़ॉन-सेन (Misc-en-scène) निर्देशक का कला क्षेत्र है, यही वह जगह है जहाँ निर्देशक की स्वतंत्र प्रतिभा और कलात्मकता दृष्टिगोचर होती है। प्रत्येक निर्देशक का उसके उच्चतम कलात्मक और वैचारिक स्तर को छूना आवश्यक नहीं होता, लेकिन जो इस स्तर तक पहुँच सके वही निर्देशक ओतर कहलाए जाने के पात्र हैं। इस प्रकार ओतर नीति की आधारशिला पहली बार सिनेमा जगत में रखी गई।

### 1.4 ओतर शब्द का प्रचलन:

सिनेमा के शुरुआती दौर में अभिजात वर्ग के बीच साहित्यिक प्रतिष्ठा हासिल करने की कामना के कारण फिल्म निर्माताओं और साहित्यकारों के बीच तुलना के प्रयास प्रारम्भ हुए। वर्ष 1908 में फ्रांस में फिल्म डी'आर्ट ('Film d'Art') आंदोलन शुरू हुआ। इस आंदोलन से प्रेरित होकर जर्मनी में ऑटोरेन फिल्म (Autorenfilm) अर्थात् साहित्यकार की फिल्म शब्द का इस्तेमाल किया जाने लगा। फ्रांसीसी शब्द 'ओतर' (Auteur) काफी हद तक अंग्रेजी शब्द ऑथर (Auteur) का समानार्थी शब्द माना जा सकता है। दरअसल फ्रांसीसी शब्द ओतर का अर्थ है- रचनाकार। इसलिए उस भाषा में इस शब्द का अर्थ भगवान भी है। अंग्रेजी का शब्द ऑथर इतने गहरे अर्थ विस्तार में नहीं जाता।

### 1.5 ओतरवाद का विकास:

50 के दशक के शुरुआत में फ्रांसीसी पत्रिका 'काहीएर दू सिनेमा' से अलेक्जेंडर अस्त्युक की सिनेमा में लेखक की अवधारणा की शुरु हुई, चर्चा अब आंद्रेबाज़ा के वैचारिक उत्तराधिकारी फ्रांसीसी फिल्म निर्देशक फ्रेंकोइस ट्रुफॉट के 1954 के निबंध 'फ्रेंच

सिनेमा की एक निश्चित प्रवृत्ति' से विमर्श का रूप लेने लगी और 'काहीएर दू सिनेमा' समीक्षकों/ आलोचकों का घोषणा पत्र कहलाने लगी। इस निबंध में, त्रुफो ने "la politique des Auteurs" (ओतर की नीति) वाक्यांश गढ़ा। फ्रांसीसी शब्द "Politique" को अधिकतम शुद्धता से "नीति" या "कार्यक्रम" के रूप में अनुवादित किया जा सकता है; इसमें फिल्मों की अहमियत और एक निश्चित तरीके से देखने का एक सचेतन निर्णय शामिल है। कोई इसे किसी भी निर्देशक की व्यवहारगत नीति के रूप में देख सकता है, जो एक व्यक्तिगत शैली या एक अद्वितीय वैश्विक दृष्टिकोण को एक ओतर के रूप में उपयोग करता है। त्रुफो ने सिनेमा की गुणवत्ता के मूल्यांकन में "सीनरिस्ट" (स्क्रीनप्ले लेखन से उपजी फिल्मों) की आलोचना की, क्योंकि इन रचनाओं में मौलिकता की कमी और साहित्यिक क्लासिक्स पर निर्भरता होती है। ट्रुफॉट के अनुसार, इसका अर्थ है कि निर्देशक केवल एक 'मेटेयर्स-एन-सीन' (Metteur-en-scene) है, या "स्टैजर" है। यह परंपरा बताती है कि पटकथा लेखक निर्देशक को स्क्रिप्ट सौंपता है और निर्देशक केवल कलाकारों और चित्रों को जोड़ता है।

त्रुफो ने उकसाते हुए कहा "यहाँ कोई अच्छी और बुरी फिल्में नहीं हैं, केवल अच्छे और बुरे निर्देशक हैं"। त्रुफो ने अपने तथ्यात्मक लेखन द्वारा कहा कि, एक अच्छा निर्देशक (और कई बुरे भी) एक तरह की विशिष्ट शैली को उजागर करता है या सुसंगत विषयों को बढ़ावा देता है और यह प्रभाव उसके काम की संरचना में निरन्तर दृष्टिगोचर होता है। त्रुफो एवं अन्य योगदानकर्ताओं ने ओतर और 'मेटेयर्स-एन-सीन' के बीच का अंतर स्पष्ट कर दिया था, इसी दौरान एक

वाक्यांश चर्चित हुआ 'सिग्नेचर स्टाईल'।

त्रुफो के अनुसार, एक ओतर किसी फिल्म पर कुछ न कुछ व्यक्तिगत छाप दे ही देता है, 'अपने स्वयं के व्यक्तित्व की अभिव्यक्ति' में बदल देता है (कॉगी, 1981, पृष्ठ 23)।

### 1.6 नीति से सिद्धान्त की ओर:

1962 में अमरीका में एंड्रयू सरिस ने 'नोट्स ऑन ओतर थ्योरी' (Notes on the Auteur Theory) निबंध पेश किया, जिसका प्रभाव इंग्लैंड में भी हुआ। यह वह निबंध है जहाँ 'ओतर सिद्धांत' नाम के शब्द की उत्पत्ति हुई। एंड्रयू सरिस के अनुसार, एक 'ओतर' के रूप में पहचाने जाने के लिए एक निर्देशक को अपनी तकनीकी दक्षता, फिल्म को देखने और महसूस करने के दौरान व्यक्तिगत शैली का स्पष्ट आभास और आंतरिक अर्थ प्रकट करने की योग्यता का होने आवश्यक है।

सरिस ने तीन मापदंडों के अनुरूप संकेद्रित त्रि-वृत्तों की संकल्पना सामने रखी जिसमें ओतर सिद्धांत के आधार पर मूल्यांकन की कसौटी के रूप में एक निर्देशक की 'तकनीकी सक्षमता' (Technical Competence) को बाहरी वृत्त में रखा गया, जिसका अभिप्राय है कि, एक महान निर्देशक कम से कम एक अच्छा निर्देशक होना चाहिए। कम से कम जो शिल्प और तकनीक के प्रारंभिक कौशल में मजबूत पकड़ रखता हो। एक ओतर के मापदंड को थोड़ा कसते हुए मध्य वृत्त में 'एक अलग या दूसरों से अंतर समझने योग्य 'व्यक्तिगत शैली' (Personal Style) को रखा गया, जिसे उसके रचनाकर्म में उसके हस्ताक्षर के रूप में बार-बार देखा जा सकता हो। संकेद्रित वृत्त के केंद्र



में सबसे अधिक महत्वपूर्ण मापदंड 'आंतरिक अर्थ' (Interior Meaning) है, जिससे ओतर अपनी फिल्मों को रंगता है। (सरिस, 1962, पृष्ठ 561)

एंड्रयू सरिस की संकल्पना और विधि जल्द ही एक सिद्धांत के रूप में स्थापित हो गया और 'ओतर' दृष्टिकोण की अनौपचारिक धर्मग्रंथ बन गया।

## संकेंद्रित त्रि-वृत्त



(चित्र क्रमांक 1-एंड्रयू सरिस की संकेंद्रित त्रि-वृत्त संकल्पना)

1.7 रचनाकारिता के एकल श्रेयवाद का विरोध और समावेशी दृष्टिकोण की स्वीकार्यता का विकास:

पॉलीन केल, ओतर सिद्धांत के विचारों को खारिज करने वाले सबसे मुखर आलोचकों में से एक थी। एंड्रयू सरिस के 'संकेंद्रित वृत्त' के विचार के जवाब में, उन्होंने 'सर्किल्स एंड स्क्वायर्स' (1963) नामक एक तीखा आलेख प्रस्तुत किया। निर्देशक को विशेषाधिकार देने का विरोध करते हुए वे कहती हैं कि "एक फिल्म को एक सहयोगी प्रक्रिया के रूप में देखा जाना

चाहिए"। ओर्सन वेल्स के सिटीजन केन पर अपने निबंध राइजिंग केन (1971) में वह बताती हैं कि निर्देशक ने सह-लेखक हरमन जे. मैनकविकज़ और सिनेमैटोग्राफर ग्रेग टोलांड की विशिष्ट प्रतिभाओं का व्यापक उपयोग कैसे किया। रिचर्ड कॉर्लिस और डेविड किपेन ने तर्क दिया है कि निर्देशन की तुलना में लेखन एक फिल्म की सफलता के लिए अधिक महत्वपूर्ण है। अपनी 2006 की पुस्तक में, किपेन ने इस सिद्धांत का उल्लेख करने के लिए 'श्रेयवर सिद्धांत' को गढ़ते हुए दावा किया कि, 'पटकथा लेखक एक फिल्म के मुख्य लेखक हैं। जेनेट स्टैगर कहते हैं, 'रचनाकारिता मायने रखती है,' क्योंकि यह एक चलचित्र के पीछे रचनाकार के श्रेय (क्रेडिट) को घोषित किये जाने के मुद्दे को संबोधित करता है। (गेरस्टनर और स्टैगर, 2003, पृष्ठ 27)

शोध पत्र में सीमित शब्दों की मर्यादा दृष्टिगत रखते हुए विशेष रूप से सिनेमैटोग्राफर के रचनात्मक मूल्यांकन तक ही सीमित रखते हुए सहभागिता को प्रोत्साहित करने वाले प्रमुख विचारों की संक्षेपिका का समावेश करते हुए 'ओतर सिद्धांत' के आधार पर विकासशील व्यावहारिक एवं लचीले आयाम जैसे की पॉल सेलर्स (Paul Sellors) फिलिप कोवन द्वारा प्रस्तावित 'सहयोगी सिद्धांत' (Collaborative Theory) के आधार पर निर्देशक के साथ सिनेमैटोग्राफर की रचनात्मक जुगलबंदी के अध्ययन के लिए एक अधिक व्यावहारिक ढांचा (Practical Framework) मानते हुए अग्रसर है।

## 1.8 सहभागिता सिद्धांत (Collaborative Theory)

चलचित्र छवि को स्क्रीन पर लाने में छायाकार और संपादक के योगदान को भी अनदेखा नहीं किया

जा सकता। एकल चेतना द्वारा फिल्में नहीं बनाई जाती हैं। (ग्रांट, 2008, पृष्ठ 193), एक समान लक्ष्य की ओर बढ़ते हुए समूह के कलाकारों और तकनीशियनों के सामूहिक रचनाकारिता के इरादे से सिनेमा सामने आता है। (सेलर, 2007, पृष्ठ 268)

कई लेखकों ने इस तथ्य पर पर्याप्त टिप्पणी की है कि सिनेमेटोग्राफरों के योगदान का उचित विश्लेषण अब तक नहीं किया गया है जैसा कि अन्य फिल्म निर्माण सदस्यों जैसे लेखक, निर्माता, अभिनेता और निर्देशक को व्यापक रूप से मान्यता प्राप्त है। उदाहरण के लिए रसेल शेरन अपने अध्ययन 'सेमेओटिक्स एंड लाइटिंग: ए स्टडी ऑफ सिक्स मॉडर्न फ्रेंच कैमरामैन' में बहुत गहराई से इस विषय को उठाती हैं। किसी फिल्म की सिनेमैटोग्राफी की सामान्य शैली के महत्व को लंबे समय से मान्यता दी गई है, लेकिन जब फिल्म बनाने की प्रक्रिया में प्रमुख व्यक्तियों जैसे निर्देशक और लेखक को दृष्टिगत रखते हुए कुछ सैद्धांतिक दृष्टिकोण विकसित किए जा रहे थे, तब सिनेमेटोग्राफर की दृश्य रचना की शैली को भी शामिल किए जाने के कोई प्रयास नहीं किये गये। (रसेल, 1981, पृष्ठ 3), 'सिनेमैटोग्राफर ऑन द आर्ट एंड क्राफ्ट ऑफ सिनेमैटोग्राफी फिल्मेकर्स', जिसमें 1929 से 1937 के बीच सिनेमैटोग्राफरों के लिए लिखे गए लेखों का संग्रह है, के परिचय में स्टर्लिंग (Anna Kate Sterling) लिखती हैं; "इस बात पर बहस की गुंजाइश कम ही है कि, सिनेमैटोग्राफी चलचित्र का प्रवाहित जीवन रक्त है, इसके बावजूद सिनेमैटोग्राफर को निर्देशक या स्क्रीनराइटर को दी गई मान्यता के समकक्ष कुछ भी प्राप्त नहीं हुआ है, यहां तक कि कला निर्देशक का दर्जा भी। फिर भी सबसे महान कला निर्देशकों में से एक विलियम

कैमरन मेन्जीस थे, जिन्होंने एक फिल्म के सचित्र सौंदर्य के लिए निर्देशक के साथ समकक्ष स्थान पर कैमरामैन को रखा। (स्टर्लिंग, 1987, पृष्ठ 7) ग्रीनहेल्ग (Cathy Greenhalgh) ने 'मेकिंग पिक्चर्स ए सेंचुरी ऑफ यूरोपियन सिनेमैटोग्राफी' के लिए लिखे गए निबंध में स्पष्ट हस्तक्षेप करते हुए एकल रचनाकार की धारणा को खारिज कर दिया।

(ग्रीनहेल्ग, 2003, पृष्ठ 97)

एक सामान्य गलत धारणा को आतेयर सिद्धांतकारों द्वारा हवा दी गई कि एक निर्देशक कैमरा प्लेसमेंट से जुड़े सभी निर्णय लेता है; जैसे कोण, ऊँचाई, दूरी इत्यादि और सिनेमैटोग्राफरों की भूमिका निर्देशक की योजना के तकनीकी पहलुओं को नियंत्रित करना है। कुछ सिनेमैटोग्राफरों के लिए यह सत्य हो सकता है, एक 'अटल' निर्देशक के द्वारा सभी रचनात्मक निर्णय लेने के फलस्वरूप भी यह संभावना है, किन्तु अतीत और वर्तमान के महान सिनेमैटोग्राफरों ने कैमरा व्यूपॉइंट, फ्रेमिंग और प्रकाश व्यवस्था पर स्व-प्रेरणा से सबसे अच्छा काम किया है। ये कलाकार फोटोग्राफी के निर्देशक हैं। फिलिप कोवन अपने शोध में सिनेमैटोग्राफर ग्रेग टोलेंड की रचनाकारिता के विश्लेषण के लिए एक उपयोगी एवं व्यावहारिक विचार एवं विधी सुझाते हैं। (कोवन, 2016, पृष्ठ 76)

**शोध प्रविधि:**

यह शोध पत्र ओतर सिद्धांत (Auteur theory) के विस्तारित रूप में विकासशील सहभागिता सिद्धांत (Collaborative Theory) के नजरिये से, सिनेमैटोग्राफरों के रचनाकर्म का एंड्रू सरिस के सुझाए ओतर सिद्धांत (Auteur theory) के तीन मापदंडों के अनुरूप, मिज़ान

**मीडिया मीमांसा**

**Media Mimansa**

जनवरी-मार्च 2021

सेन (Mise-en-scène) के तत्वों के आधार पर विश्लेषण के माध्यम से प्रकट होती सिनेमाई भाषा का दृश्य पाठ (Textual Analysis) के आधार पर, सिनेमटोग्राफर की मात्र तकनीशियन (Metteurs-en-scène) छवि के विरुद्ध एक रचनाकार/कलाकार (Auteur) रूप में पहचान की संभावनाओं को सामने लाने का प्रयास करता है।

3. वी. के. मूर्ति के दृश्य संयोजन में 'तकनीकी सक्षमता' (Technical Competence) की पहचान तो शुरूआती दौर में ही की जा चुकी थी। उनकी समग्र रचनावली खासतौर से प्रमुख फिल्मों जैसे प्यासा, कागज़ के फूल और साहब बीबी और गुलाम से उनकी 'व्यक्तिगत शैली' (Personal Style) उजागर होती है। इन दोनों मापदंडों में उत्कृष्ट पकड़ के कारण वे दृश्यों के तत्वों द्वारा 'आंतरिक अर्थ' (interior meaning) भी प्रकट करते हैं। निसंदेह वी.के. मूर्ति एक ओतर सिनेमटोग्राफर हैं।

सारणी -

| उपनिवेशीकरण<br>(Colonial Expansion)                                 | जर्मन इंगो<br>(German Ingo)   | जर्मन अंग<br>(German Schöner)                                      |
|---|---|--|
| • जर्मन इंगो ने जर्मनी<br>को एक राष्ट्र के रूप में<br>स्थापित किया। | • जर्मन इंगो ने जर्मनी को<br>एक राष्ट्र के रूप में<br>स्थापित किया। | • जर्मन अंग ने जर्मनी को<br>एक राष्ट्र के रूप में<br>स्थापित किया। |
| • जर्मन इंगो ने जर्मनी<br>को एक राष्ट्र के रूप में<br>स्थापित किया। | • जर्मन इंगो ने जर्मनी को<br>एक राष्ट्र के रूप में<br>स्थापित किया। | • जर्मन अंग ने जर्मनी को<br>एक राष्ट्र के रूप में<br>स्थापित किया। |
| • जर्मन इंगो ने जर्मनी<br>को एक राष्ट्र के रूप में<br>स्थापित किया। | • जर्मन इंगो ने जर्मनी को<br>एक राष्ट्र के रूप में<br>स्थापित किया। | • जर्मन अंग ने जर्मनी को<br>एक राष्ट्र के रूप में<br>स्थापित किया। |

**संदर्भ:-**

मिश्र ब्र. (1988).भरत और उनका नाट्य शास्त्र.  
(प्रथम). इलाहाबाद: उत्तरमध्य क्षेत्र सांस्कृतिक केन्द्र.  
वोलेन, पी. (1969).साईन्स एंड मीनिंग इन द  
सिनेमा. संशोधित संस्करण (1972).सेकर और वारबर्ग.  
होगन, पी. सी. (2004).ओतर एंड देयर ब्रेन्स:

भारतीय सिनेमा जगत में सिनेमैटोग्राफरों के रचनाकर्म को स्वतंत्र रूप से किस प्रकार मूल्यांकित किया गया है एवं रचनाकारिता की ज़मीनी वास्तविकताएं क्या हैं, इन्हें जानने के लिए शोधपत्र हेतु प्राथमिक स्रोत के रूप में स्वर्गीय वी.के. मूर्ति की तीन प्रमुख फिल्मों प्यासा, कागज़ के फूल और साहब, बीबी और गुलाम के दृश्यपाठ एवं साक्षात्कारों से अध्ययन से एक नवीन दृष्टि प्राप्त हो सकती है, इस विश्वास के साथ पूर्व से उपलब्ध गहन साक्षात्कार (In-depth interviews) के विश्लेषण की योजना द्वितीयक स्रोत के रूप में की गई।

निष्कर्षः

1. ओतवरवाद की मूल संकल्पना की कमियों और इसके दायरे को विस्तारित करने के मुद्दे पर निरन्तर बहसों से निश्चित तौर पर यह तथ्य तो स्थापित कर दिया है कि, सिनेमा की कलात्मक ऊँचाईयों और साहित्यानु रूप गहराईयों को जानने समझने के लिए ओतवर सिद्धांत एक बेहतर विकल्प है।

2. एक निर्देशक को ओतर की स्थिति में देखने के लिए एंड्रयू सरिस द्वारा प्रस्तुत 'संकेद्रित त्रि-वृत्त' मॉडल, व्यक्तिगत रचनाकारिता के अध्ययन के लिए उपयोगी विधि है, इसका उपयोग सिनेमैटोग्राफरों के रचनाकर्म को स्वतंत्र रूप से मूल्यांकित करने के लिए

## मीडिया मीमांसा

## Media Mimansa

जनवरी-मार्च 2021



कमिशन एंड क्रिएटिविटी इन द सिनेमा. टी. ग्रांडल, बी. लार्सन, आई. टी. लॉरेन (सं.) विजुअल ऑथरशिप: क्रिएटिविटी एंड इंटेन्सिटी, पृष्ठ 67-86. कोपेनहेगन: कोपेनहेगन विश्वविद्यालय.

बाज़ा, ए. (1967). व्हॉट इज सिनेमा खंड 1. ह्यूग्रे द्वारा अनुवादित. कैलिफोर्निया: कैलिफोर्निया विश्वविद्यालय प्रेस.

अस्त्रुक, ए. (1948). द ए वर्थ ऑफ़ ए न्यू अवॉल्यूशन: ला कैमरा-स्टाइलो. लेकन क्रेकाइस में मुद्रित. <http://www-newwavefilm-com/about/camera & stylo & astruc-shtml>

बुफो, एफ (1954). अ सर्वेंट टेंडेंसी ऑफ़ द प्रेंच सिनेमा. बी. के. ग्रांट (सं.), ओतर्स एंड ऑथरशिप: अ फिल्म रीडर (2008), में पुनर्मुद्रित पृष्ठ. 9-18. ऑक्सफोर्ड: ब्लैकवेल प्रकाशन.

कांगी, जे. (1981). थ्योरिज़ ऑफ़ ऑथरशिप. लंदन: रूटलेज.

सरिस, ए., (1962). नोट्स ऑन द ओतर्स थ्योरी : जी.कीथ (सं.), ओतर्स एंड ऑथरशिप: ए फिल्म रीडर, (2008), (पृष्ठ 561-564). यूके: ब्लैकवेल पब्लिशिंग.

केल, पी. (1963). सर्कल्स एंड स्क्रॉयर्स. श्रीराम तिवारी (सं.), विश्व सिनेमा का सौन्दर्यबोध (2015), (पृष्ठ 230-243). नई दिल्ली : भारतीय ज्ञानपीठ.

किपेन, डी. (2006). द थ्रैयबर थ्योरी: अ रेडिकल रिराईट ऑफ़ अमेरिकी फिल्म हिस्ट्री. होबोकेन, एनजे: मेलविले हाऊस पब्लिकेशन

गेरस्टनर, डेविड ए., जेनेट स्टैगर. (2003). ओतर्सशिप एंड फिल्म. न्यूयॉर्क: रूटलेज.

सेलर, पी. (2007). द कलेक्टिव ऑथरशिप इन फिल्म , द जर्नल ऑफ़ एस्थेटिक्स एंड आर्ट क्रिटिसिज़्म 65: 3 समर 2007, पृष्ठ. 263-271 , यूके: ब्लैकवेल

पब्लिशिंग लि.

ग्रांट, बी. कीथ. (2008). ओतर्स एंड ऑथरशिप: अ फिल्म रीडर, ऑक्सफोर्ड: ब्लैकवेल पब्लिशिंग लि.

रसेल, एस. (1981). सिमियोटिक्स एंड लाइटिंग: ए स्टडी ऑफ़ सिक्स मॉडर्न प्रेंच कैमरामैन. एन आर्बर: यूएमआई रिसर्च प्रेस.

स्टर्लिंग, ए., (1987). सिनेमैटोग्राफर ऑन द आर्ट एंड क्राफ्ट ऑफ़ सिनेमैटोग्राफी: लंदन: द स्केयरक्रो प्रेस.

ग्रीनहग, सी. (2003). शूटिंग प्रॉम द हार्ट - सिनेमैटोग्राफर्स एंड द मीडियम, एम. लीच, एच. एन. अब्राम्स (सं.), मेकिंग पिक्चर्स: ए सेंचुरी ऑफ़ यूरोपियन सिनेमैटोग्राफी., पृष्ठ. 94-155. न्यूयॉर्क: अब्राम्स.

कोवान, पी. (2012). ऑथरशिप एंड द डायरेक्टर ऑफ़ फोटोग्राफी: ए केस स्टडी ऑफ़ ग्रीग टोलैंड एंड सिटिजन केन, टी. फिलिप्स (सं.), नेटवर्किंग नॉलेज 5: 1 . पृष्ठ. 231-245 यूके: MECCSA-

कोवान, पी. (2012). अंडरएक्सपोज़्ड: द नेगलेक्टेड आर्ट ऑफ़ द सिनेमैटोग्राफर, जी. पामर (सं.), जर्नल ऑफ़ मीडिया प्रैक्टिस 13:1. पृष्ठ. 75-96. ब्रिस्टल: इंटेलेक्ट जर्नल्स.

#### संदर्भ ( फिल्म )

दत्त, गु. (निर्माता), दत्त, गु. (निर्देशक). (1957). प्यासा. भारत: गुरुदत्त फिल्म प्रा. लिमिटेड

दत्त, गु. (निर्माता), दत्त, गु. (निर्देशक), (1959) कागज़ के फूल. भारत: गुरुदत्त फिल्म प्रा. लिमिटेड.

दत्त, गु. (निर्माता), अल्वी, ए. (निर्देशक), (1962), साहिब बीबी और गुलाम. भारत: गुरुदत्त फिल्म प्रा. लिमिटेड.

कबीर, एन. एम. (निर्माता), कबीर, एन. एम. (निर्देशक). (1989). इन सच ऑफ़ गुरुदत्त (मोशन पिक्चर/डॉक्यूमेंट्री). भारत: शेमारू एंटरटेनमेंट लि.

# जनजातीय समुदायों के तकनीकी संवर्धन एवं जागरूकता में रेडियो का योगदान

( सामुदायिक रेडियो के विशेष संदर्भ में )

❖ डॉ. सौरभ कुमार मिश्र

आज के दौर में तकनीकी व संचार का ज्ञान होना अति आवश्यक है। इसके बिना वर्तमान समय में संप्रेषण व संवर्धन अत्यंत दुष्कर कार्य होगा। संचार के माध्यमों में रेडियो की पहुंच देश के 95 प्रतिशत भूभाग पर है। लेकिन जिन 5 प्रतिशत पर उसके संचरण का अभाव है, उन्हीं दूरवर्ती इलाकों में हमारे जनजातीय समुदाय के लोग रहते हैं। जिनका जीवन, रहन—सहन, बोली समाज की मुख्य धारा से अलग है। इसी कारण वे मुख्य धारा व इसके सम्पर्क से दूर हैं। इसी रिक्तता को दूर करने के उद्देश्य से 2007 में सरकार ने गंभीरता दिखाते हुए सामुदायिक रेडियो ( वन्या ) की स्थापना का विचार किया, जो जनजाति समुदाय के द्वारा उन्हीं की बोली में और उन्हीं के बीच स्थापित होना था। इस तरह जनजातीय समुदायों को तकनीकी शिक्षा से सर्वोर्धित करने तथा उनके संस्कारों को संरक्षित करने के उद्देश्य से कुल 8 जनजातीय समुदायों के बीच सामुदायिक रेडियो केन्द्रों की स्थापना 2011 में की गई। जो उन्हीं की बोलियों में, उन्हीं के द्वारा तथा उन्हीं के स्थान से प्रसारित होते हैं। यह नया प्रयास जनजातीय समुदाय के लिए नवीन उर्जा का संचार करने वाला है। इससे समुदाय तकनीकी को समझने तथा इससे जुड़ने का प्रयास कर रहे हैं।

बीज शब्द— संचार, संवर्धन, सामुदायिक ( कम्युनिटी ) रेडियो, वन्या, जनजातीय समुदाय।

प्रस्तावना:—

‘मैं रेडियो में राष्ट्र की शक्ति को देखता हूँ —  
महात्मा गांधी’

वर्तमान समय तकनीकी एवं संचार का युग है। कोई भी अंग हो, बिना तकनीकी के जीवनयापन नहीं हो सकता है। इसमें भी संचार एक आवश्यक माध्यम के रूप में 21वीं शताब्दी में सामने आया है। संचार मानव

समुदाय के जीवन की वह धुरी है, जिसके द्वारा मनुष्य के सामाजिक संबंधों का निर्णय होता है। इसके बिना वर्तमान समय में जीवन की कल्पना भी नहीं की जा सकता। संचार एवं सूचना इन दोनों तकनीकी माध्यमों से मनुष्य अपनी प्रगति का आकलन करता है। संचार के लिए बोली—भाषा व संकेतों का होना बेहद जरूरी है। क्योंकि इनके बिना कोई संप्रेषण कारगर साबित नहीं

\* उपनिदेशक (शोध—पत्रिका), भारतीय इतिहास अनुसंधान परिषद्, नई दिल्ली,

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

जनवरी-मार्च 2021

52

हो सकता है और भाषा का जन्म तो संचार के तौर पर मानवीय सभ्यता और संस्कृति के विकास की दृष्टि से कोई पुरानी घटना नहीं है। क्योंकि मानवता के सृजन के साथ ही संचार की क्रिया भी प्रारंभ हो गई थी। बोली और भाषा की पहचान तो बहुत बाद की क्रिया है। लेकिन यह क्रिया तेजी से विकसित होती चली गई और सभ्यता व संस्कृति के साथ—साथ मानव ने आवश्यकता के अनुसार अनेक संचार माध्यमों को सृजित कर लिया। जो किसी न किसी तरह से हमें तकनीकी रूप से सक्षम बना रहे हैं, वहीं दूसरी तरफ हमारी संस्कृति को संरक्षित कर रहे हैं। इस क्रिया में रेडियो संचार एक सशक्त माध्यम है, क्योंकि इसकी उपस्थिति देश के 95 प्रतिशत से अधिक लोगों तक है। लेकिन जिन 5 प्रतिशत लोगों तक इसकी पहुंच ना के बराबर है उन्हें रिमोट इलाकों में वास करते हैं, हमारे प्रकृति प्रेमी व संरक्षी जनजातीय समुदाय। जो अपनी संस्कृति, परंपरा व रीतियों को संरक्षित करने के साथ—साथ उनको जीवन में जीने का भरसक प्रयास भी करते हैं। लेकिन समय के बदलाव व तकनीकी की बढ़ती प्रतिस्पर्धा के अंतर्गत यह भी अब इसी पशोपेश में फंसे हैं कि अपनी इस विरासत को सहेजते हुए कैसे बढ़ा जाए।

चूंकि इनकी परंपरा, पद्धतियाँ तथा रीतियाँ आदि श्रमण परंपरा के तहत पीढ़ी दर पीढ़ी आगे बढ़ती जा रही हैं। लेकिन तकनीक की ओर बढ़ता रूझान नई पीढ़ी को कहीं ना कहीं इन परंपराओं से भी दूर कर रहा है। इसलिए पीढ़ियों से चली आ रही परंपराएँ कहीं ना कहीं विलोपित होती नजर आ रही हैं। वैसे तो इसके संरक्षण हेतु सरकारी प्रयास किए जा रहे हैं, लेकिन कहीं ना कहीं यह प्रयास कम आंके जा रहे हैं। शायद इन्हीं प्रयासों के बीच इन समस्याओं के निवारण हेतु 2007 में तात्कालिक

म.प्र. सरकार ने जिसने वहाँ के जनजातीय समुदायों को जहाँ एक तरफ समाज के मुख्यधारा से जोड़ने व तकनीकी रूप से संवर्धित करने का प्रयास किया वहीं दूसरी तरफ इन समुदायों के लोगों की परंपरा, रीति व संस्कृति के भी संरक्षित करने व कार्य बखूबी कर रही है। क्योंकि तकनीकी ज्ञान को जनजातीय समुदाय तभी सीखता या आत्मसात करता जब इससे उनकी संस्कृति का संरक्षण व संवर्धन होता। इसी कारण 2007 में सरकार गंभीरता दिखाते हुए सामुदायिक रेडियो (वन्या) की स्थापना का विचार लेकर आई जो समुदाय के द्वारा उन्हीं की बोली में और उन्हीं के बीच स्थापित होना था। इस तरह जनजातीय समुदायों का तकनीकी शिक्षा से संवर्धित करने तथा उनके संस्कारों को संरक्षित करने के उद्देश्य से कुल 8 जनजातीय समुदायों के बीच सामुदायिक रेडियो केन्द्रों की स्थापना 2011 में की गई। जो उन्हीं की बोलियों, उन्हीं के द्वारा तथा उन्हीं के स्थान से प्रसारित होते हैं। यह नया प्रयास जनजातीय समुदाय के लिए नवीन ऊर्जा का संचार करने वाला है। इससे समुदाय तकनीकी को समझने तथा इससे जुड़ने का प्रयास कर रहे हैं वहीं दूसरी तरफ यह इनकी पीढ़ियों से चलती आ रही रीतियों के संरक्षण का भी कार्य कर रही है। इन सभी के अलावा वनवासी समुदायों को भिन्न—भिन्न मुद्दों पर जागरूक करने का कार्य भी सामुदायिक रेडियो द्वारा किया जा रहा है। इस अध्ययन का विषय लेने का मुख्य उद्देश्य सामुदायिक रेडियो की गतिविधियों को समाज की मुख्यधारा से रेडियो से जोड़ना है ताकि जहाँ एक तरफ सामुदायिक रेडियो की क्रियाविधि से लोगों को अवगत कराया जा सके वहीं दूसरी तरफ जनजातीय समुदायों के इससे पड़ने वाले



प्रभावों तथा उनके बीच उसकी उपयोगिता को भी जाना जा सके। चूंकि इस प्रकार का प्रयोग सबसे पहले म.प्र. में हुआ है। साथ ही मेरा शोध क्षेत्र भी यही है तो मैंने इन आठ स्थानों का चयन कर प्रभावों का अध्याय किया है। इससे संबंधित आंकड़े, परिणाम, विश्लेषण व निष्कर्ष आपको आगे विस्तृत लेख में देखने को मिलेंगे।

#### **सामुदायिक रेडियो नवीन संचार की बयार:—**

सामुदायिक रेडियो समाज के किसी एक समुदाय विशेष की बोली—भाषा में, उस समुदाय तक सूचना पहुंचाने, शिक्षित करने तथा मनोरंजन के उद्देश्य से आरंभ किया गया रेडियो प्रसारण माध्यम है। सामुदायिक रेडियो के माध्यम से समुदाय विशेष की विलुप्त होती संस्कृति, साहित्य, परंपरा एवं उसके इतिहास को संरक्षित एवं सर्वाधिकृत करने का प्रभावशाली संचार माध्यम है। भारत जैसे देश में जहाँ साक्षरता का प्रतिशत कम है और खासतौर पर महिलाओं का, साथ ही समुदाय विशेष की आर्थिक स्थिति भी इतनी सुदृढ़ नहीं कि वह दूसरे संचार माध्यमों को अपना सकें। इसीलिए समुदायों के बीच संचार के तीन प्रमुख कार्य— सूचना, शिक्षा और मनोरंजन को दृष्टि में रखते हुए कम्युनिटी रेडियो प्रसारण माध्यम का आरंभ हुआ। कम्युनिटी रेडियो प्रसारण माध्यम संचार का एक तत्त्व नहीं होकर अपितु उस समुदाय की आवाज है, जो हमेशा से उपेक्षित रही है। सबसे बड़े और प्रभावी जनमाध्यम के रूप में रेडियो प्रसारण माध्यम के क्षेत्र में सर्वाधिक लोकप्रिय एवं सशक्त रूप से स्थापित है।

इससे जुड़कर हम विकास से वंचित, उपेक्षित लोगों की मुक्ति का माध्यम बनकर समुदाय में गुणात्मक परिवर्तन ला सकते हैं। रेडियो कार्यक्रम का निर्माण

समुदाय के लोगों की आवश्यकता एवं पसंद के अनुसार होता है। भाषा लोगों की बोलचाल की होती है और बोलने वाला समुदाय का ही सदस्य होता है। सही मायने में कहा जाए तो यह समुदाय की पहचान होती है, उनकी अपनी आवाज है। कम्युनिटी रेडियो क्षेत्रीय संस्कृति की झाँकी प्रस्तुत करता है। क्षेत्रीय खान—पान, पहनावा—ओढ़ना, भाषा—बोली, रहन—सहन तथा आचार—विचार को मंच प्रदान करने वाला यह अपने आप में विशिष्ट माध्यम है। देश में कई बोलियाँ लुप्त हो गईं और कई लुप्त होने के कगार पर हैं। इसमें सामुदायिक रेडियो एक संजीवनी बनकर सामने आया है। दुनिया के कई देशों में सामुदायिक रेडियो अपना परचम लहरा रहा है।

सामुदायिक रेडियो की स्थापना का उद्देश्य केवल समुदाय का मनोरंजन करना न होकर शिक्षा, स्वास्थ्य, पर्यावरण, जनजागृति लाना और लोक संस्कृति, लोक साहित्य एवं लोक परंपरा के समुचित संरक्षण के लिए समुदाय के मध्य कार्य करना है। सामुदायिक रेडियो का जन्म वाणिज्यिक या जन—माध्यम प्रसारकों द्वारा की जा रही उपेक्षा के चलते हो। कम्युनिटी रेडियो का संचालन सामुदायिक स्तर पर होता है, जिसका उद्देश्य लाभ कमाना नहीं होता है। सामुदायिक रेडियो व्यक्ति विशेष, समूह और समुदायों की अपनी विविध गतिविधियों के अनुभवों को बांटने तथा अपनी परंपरागत कला की साझेदारी की प्रक्रिया को सुगम बनाता है। 20वीं सदी के समापन एवं 21वीं सदी के आगमन के साथ ही सूचना एवं प्रसारण क्षेत्र में क्रांति हुई है। बदलते समय में रेडियो प्रसारण के क्षेत्र में सामुदायिक रेडियो ने अपना प्रभाव स्थापित किया है।

हालांकि, सामुदायिक रेडियो प्रसारण माध्यम के पास ऑल इंडिया रेडियो की तरह न तो विशाल प्रसारण

क्षेत्र होता है और न ही सामुदायिक रेडियो के पास उतना बड़ा संसाधन एवं तकनीकी ज्ञान, जिसकी वजह से कम्युनिटी रेडियो का कैववास बड़े आकार का हो। हालांकि, कम्युनिटी रेडियो का ही लघु स्वरूप उसे प्रभावी बनाता है। रेडियो प्रसारण माध्यम के एक सशक्त विकल्प के रूप में सामुदायिक रेडियो से प्रसारण पांच से अधिकतम दस किलोमीटर तक किया जा सकता है। किंतु, इससे बड़ी संख्या में समुदाय विशेष के श्रोता लाभान्वित होते हैं। सामुदायिक रेडियो की विशेषता यह होती है कि क्षेत्र विशेष में, समुदाय विशेष के लिए प्रसारित होने वाले कार्यक्रम का निर्माण समुदाय विशेष की स्थानीय बोली में होती है।

इसमें 60 प्रतिशत कार्यक्रम समुदाय की बोली और उसके लिए बनाया जाना अनिवार्य है। इससे अधिक से अधिक संख्या में जनजातीय समुदाय जुड़ने का प्रयास करेंगे, जिससे समुदायों के बीच जागरूकता आएगी। म.प्र. के आदिम जाति कल्याण विभाग की संस्था 'वन्या' जनजातीय समुदाय के पिछड़ेपन तथा समाज से बन रही दूरी को खत्म करने को गंभीरता से लेते हुए 2007 में सामुदायिक रेडियो का विचार लेकर आई। जो जनजातीय समूहों की बोली में, उन्हीं के लिए और उन्हीं के द्वारा प्रसारित किया जाएगा। जिससे वे अपने अधिकार के लिए कुछ कर सकें और अपनी संस्कृति को भी संरक्षित कर सकें। इसी विचार को लेकर 2011 में अलीराजपुर में पहला वन्या सामुदायिक रेडियो 'आजाद' का प्रसारण शुरू हुआ। इसके अलावा भी प्रदेश की जनजाति समूहों को मुख्य धारा से जोड़ने के लिए सरकार ने भी कई प्रकार की योजनाओं को पेश किया है। लेकिन शिक्षा और तकनीक समय के अभाव में वे इसके लाभ से वंचित रह गए।

#### अध्ययन प्रविधि एवं आंकड़े:—

म.प्र. में 2011 के जनगणना के अनुसार 30 प्रतिशत के करीब जनजातीय समुदायों की जो संख्या है। जो दूरवर्ती इलाकों में निवास करती है। जिनके पास मनोरंजन का कोई भी साधन नहीं है। उनकी संस्कृति के संरक्षण, उन्हें समाज के मुख्य धारा से जोड़ने के लक्ष्य के साथ वन्या के सामुदायिक रेडियो की स्थापना की। इस अध्ययन को करने के लिए म.प्र. के जिन— जिन स्थानों पर वन्या ने सामुदायिक रेडियो स्थापित किए हैं, वहां का चयन किया गया साथ ही यह विषय मेरे शोध का भी विषय रहा है तो इसकी गंभीरता को मानने के लिए सर्वेक्षण एवं अवलोकन विधि का प्रयोग किया गया। उपकरण के रूप में अनुसूची व साक्षात्कार का प्रयोग किया। प्रश्नों के माध्यम से इस नवीन संचार माध्यम सामुदायिक रेडियो के प्रभाव को आकलन किया। इसके लिए सभी केन्द्रों का भ्रमण भी शामिल है।

चूँकि जनजाति समुदायों की अपनी अलग—अलग बोलियाँ हैं। जिन्हें वे बेहतर तरीके से समझ और बोल पाते हैं। इसी कारण ये रेडियो कार्यक्रमों का प्रसारण उन्हीं की बोली में किया जाता है। 2011 में देश का पहला जनजाति बोली पर आधारित रेडियो वन्या अलीराजपुर में 'आजाद रेडियो' के नाम से स्थापित किया गया जिस पर दो पालियों में सुबह और शाम उन्हीं जनजाति समूहों की बोली में कार्यक्रमों और सरकारी योजनाओं का प्रसारण प्रारंभ हुआ। इस केंद्र के सफल प्रसारण के बाद प्रदेश में अलग—अलग स्थानों पर अन्य जनजाति समूहों के लिए आठ वन्या सामुदायिक रेडियो केंद्र स्थापित किए गए। इन केंद्रों को स्थापित करने का

**मीडिया मीमांसा**

**Media Mimansa**

जनवरी-मार्च 2021

मात्र एक उद्देश्य था, जनजाति समुदायों के जीवन स्तर में सुधार लाना और उनकी सांस्कृतिक भावनाओं को संरक्षित करना। म.प्र. में वन्या की ओर से संचालित केन्द्र व कार्यक्रमों की रूपरेखा निम्नलिखित है—

**म.प्र. वन्या संचालित सामुदायिक रेडियो केन्द्र**

| क्र. सं. | रेडियो केन्द्र                                | समुदाय  | प्रसारण केन्द्र                                       | बोली ( प्रसारण ) |
|----------|---|---------|---|------------------|
| 1.       | रेडियो वन्या आजाद, भाबरा, अलीराजपुर           | भील     | शा. उत्कृष्ट माध्यमिक विद्यालय आजाद नगर, म.प्र.       | भीली             |
| 2.       | सामुदायिक रेडियो वन्या खालवा, खंडवा           | कोरकू   | शा. उत्कृष्ट माध्यमिक विद्यालय खालवा, म.प्र.          | कोरकू            |
| 3.       | सामुदायिक रेडियो वन्या चिचोली, बैतुल          | गोंड    | शा. उत्कृष्ट माध्यमिक विद्यालय बैतुल, म.प्र.          | गोंडी            |
| 4.       | सामुदायिक रेडियो वन्या सेसईपुरा, श्योरपुर     | सहारिया | शा. उत्कृष्ट माध्यमिक विद्यालय सेसईपुरा, म.प्र.       | सहारिया          |
| 5.       | सामुदायिक रेडियो वन्या नालछा, धार             | भील     | शा. उत्कृष्ट माध्यमिक विद्यालय नालछा, धार, म.प्र.     | भीली             |
| 6.       | सामुदायिक रेडियो वन्या चाड़ा, डिंडौरी, बैगाचक | बैगा    | दीक्षा वेलफेयर कल्चरल सोसाइटी, चाड़ा, डिंडौरी, म.प्र. | बैगानी           |
| 7.       | सामुदायिक रेडियो वन्या बिजोरी, छिंदवाड़ा      | भारिया  | शा. उत्कृष्ट माध्यमिक विद्यालय बिजोरी, म.प्र.         | भारिया           |
| 8.       | सामुदायिक रेडियो वन्या बैहर, बैगा             | बैगा    | शा. उत्कृष्ट माध्यमिक विद्यालय                        | बैगानी           |

उक्त आठ केन्द्रों में जनजातीय समुदायों के बीच जागरूकता एवं तकनीकी संवर्द्धन हेतु निम्नलिखित कार्यक्रमों का प्रसारण किया जाता है:—

| क्र. | कार्यक्रम                      | समय—अवधि           |
|------|--------------------------------|--------------------|
| 1    | स्केत धुन                      | सुबह 7.58 (2 मिनट) |
| 2    | केन्द्र परिचय, वंदे मातरम, गान | 8.00 (10 मिनट)     |

**मीडिया मीमांसा**

Media Mimansa

जनवरी-मार्च 2021



|    |                             |       |           |
|----|-----------------------------|-------|-----------|
| 3  | चिंतन और भजन                | 8.10  | (05 मिनट) |
| 4  | स्थानीय बोली वाले कार्यक्रम | 8.15  | (15 मिनट) |
| 5  | फिल्मी संगीत और भजन         | 8.30  | (30 मिनट) |
| 6  | बात पते की                  | 9.00  | (30 मिनट) |
| 7  | बाल—सभा                     | 9.30  | (10 मिनट) |
| 8  | खेती—किसानी                 | 9.40  | (10 मिनट) |
| 9  | जनजातीय संगीत सरिता         | 9.50  | (10 मिनट) |
| 10 | बढ़ते कदम                   | 10.00 | (30 मिनट) |
| 11 | फिल्म संगीत                 | 10.30 | (30 मिनट) |
| 12 | वतन का राग                  | 11.00 | (30 मिनट) |
| 13 | योजनाएँ या चर्चा            | 11.30 | (15 मिनट) |
| 14 | डॉक्टर की सलाह              | 11.45 | (15 मिनट) |
| 15 | जनजाति संगीत                | 12.00 | (15 मिनट) |
| 16 | विभागों के बारे में जानकारी | 12.30 | (30 मिनट) |
| 17 | सभा समाप्ति की घोषणा        | 01.00 | (30 मिनट) |

स्रोत / (कार्यक्रम समय—समय पर बदले भी जाते हैं।) (वन्या प्रकाशन विभाग, आदिम जनजाति कल्याण विभाग, म.प्र. द्वारा जारी विवरणिका पुस्तिका के अनुसार)

#### रेडियो से जागरूकता का प्रयास: विश्लेषण/परिणाम

सामुदायिक रेडियो का मुख्य उद्देश्य एक तरफ उन्हें समाज की मुख्यधारा से जोड़ना है। ताकि वे बदलाओं से अनभिज्ञ ना रहें। इसीलिए सामुदायिक रेडियो के कार्यक्रमों की रूपरेखा इस प्रकार की बनाई गई है जो इन समुदायों को जागरूक कर सके। जैसे बात पते की, डॉक्टर सलाह, खेती—किसान सभी योजनाओं पर चर्चा, बढ़ते कदम, चिंतन आदि। ये कार्यक्रम अलग—अलग प्रकार से इस समुदायों के बीच जन जागरूकता लाने का प्रयास कर रहे हैं। सामुदायिक रेडियो जैसा प्रभावशाली माध्यम उनकी इस जरूरत का अहम हिस्सा बनने की पूरी काबिलियत रखता है। देश

के जिन—जिन क्षेत्रों में सामुदायिक रेडियो स्टेशनों के द्वारा हो रहा संचार स्थानीय बोली में होने की वजह से उस क्षेत्र विशेष में निवास कर रहे लोगों को आसानी से समझ में आ जाती है। विकास का पहिया कुछ मुख्य आधारों से होकर गुजरता है जैसे यदि कोई व्यक्ति स्वस्थ हो, शिक्षित हो, उसके पास रोजगार हो और वह अपनी संस्कृति और सभ्यता को आगे बढ़ाने के लिए तत्पर हो तो वह व्यक्ति विकसित कहलाएगा। किसी भी क्षेत्र विशेष को इन पहलुओं के प्रति जागरूक बनाने में सामुदायिक रेडियो उपयोगी और महत्वपूर्ण साबित हो रहा है। यह माध्यम जन जागरूकता लाने में काफी प्रयासरत है —

**मीडिया मीमांसा**

**Media Mimansa**

जनवरी-मार्च 2021

### 1. सूचना का संचरण:—

आमतौर पर यह महसूस किया गया है और कुछ सर्वेक्षण में भी यह बात उभरकर आयी है कि समुदाय विशेष सूचना शून्य होता है अथवा उसके पास अल्प सूचना होती है। साक्षरता के अभाव एवं परिवहन साधनों के नहीं होने के कारण समाचार पत्रों की पहुँच नहीं होती है। आकाशवाणी एवं कुछ स्थानों पर टेलीविजन के माध्यम से थोड़ी सूचनाएँ समुदाय विशेष को प्राप्त होती हैं जो नाकाफी हैं। इस अवस्था में समुदाय विशेष एक नियमित एवं पुष्ट सूचनाएँ पहुँचाने के लिए सामुदायिक रेडियो की अवधारणा ने स्वरूप ग्रहण किया।

### 2. विचार—विनिमय का मंच:—

संचार साधनों के अभाव में समुदाय विशेष समाज की मुख्यधारा से जुड़ नहीं पाते हैं। वे एक तरह से अपने ही घरों में कैद रहते हैं तथा देशदुनिया में हो रहे परिवर्तनों से बेखबर रहते हैं। सामुदायिक रेडियो स्टेशनों के माध्यम से यह प्रयास किया जा रहा है कि समुदाय विशेष तक सूचनाओं का नियमित आदान—प्रदान हो ताकि विचार—विनिमय की स्थिति में आ सके।

### 3. रोजगार के नए अवसरों का सृजन:—

सूचनाओं के अभाव में समुदाय विशेष का परंपरागत कला—कौशल हाशिए पर ही रह जाता है। सामुदायिक रेडियो स्टेशनों के माध्यम से समुदाय विशेष के कला—कौशल को न केवल मुख्यधारा से जोड़ा जा रहा है, बल्कि विशेषज्ञों की मदद से उन्हें बाजार भी उपलब्ध करके रोजगार के नए अवसर विकसित किए जा रहे हैं। भारत के विभिन्न प्रांतों में समुदाय विशेष अलग—अलग क्षेत्रों में सिद्धहस्त हैं, किंतु संचार के

अभाव में इन्हें अवसर नहीं मिल पाता है। सामुदायिक रेडियो अवसर उपलब्ध कराने का माध्यम बना है।

### 4. शिक्षा का विस्तार:—

सामुदायिक रेडियो प्रसारण शिक्षा प्रसार में अपनी बड़ी भूमिका निभा रहे हैं। इसका उदाहरण कोरोना काल में देखने को मिला। जहां कई सामुदायिक रेडियो सूचना का प्रसारण, जरूरी सूचनाएं देने के अलावा बच्चों को शिक्षित करने के लिए रेडियो कक्षाएं प्रसारित कर रहे थे यह एक प्रकार से जनजागृति का ही प्रयास है। इसके अलावा स्थानीय बोलियों में पाठ्यक्रम से संबंधित कार्यक्रम का प्रसारण होता है जो समुदाय की रूचि शिक्षा के प्रति जागृत करता है और इसके परिणाम सकारात्मक हैं।

### 5. संस्कृति संरक्षण

सामुदायिक रेडियो स्टेशनों के उद्देश्यों में सबसे महत्वपूर्ण है, समुदायों की संस्कृति का संरक्षण। संस्कृति शब्द बहुत ही व्यापक है अतः मोटे तौर पर यहाँ संस्कृति से आशय समुदाय की जीवनशैली, परंपरा, साहित्य एवं उसकी कलाओं से है। यह संस्कृति समय के साथ विलुप्त न हो जाए, इसके लिए सामुदायिक रेडियो पर नियमित रूप से कार्यक्रम का निर्माण एवं उसका प्रसारण किया जाता है। ताकि लोकगीत, लोक नाट्य, लोक कथाओं से परंपराओं से मिले ज्ञान को संरक्षित किया जा सके।

### 5. कुरीतियों से दूरी

सामुदायिक रूढ़ियां यथा जातिप्रथा, मृत्युभोज, दहेज, बाल—विवाह का समर्थन, स्त्री शिक्षा, विधवा विवाह का विरोध आदि विषयों पर ज्ञानवर्धक कार्यक्रम का निर्माण कर लोगों में जागरूकता उत्पन्न की जा सकती है।

#### निष्कर्ष:—

इस प्रकार सामुदायिक रेडियो की स्थापना वैश्विक व राष्ट्रीय पटल पर लंबे समय से मूर्त रूप ले रही है लेकिन 2004 के बाद भारत में इसकी स्थापना कैप्स रेडियो के रूप में हुई। लेकिन क्रांतिकारी परिणाम व उद्देश्यों का प्रभाव ग्रामीण अंचलों व दूरस्थ इलाकों में ही देखने को मिल रहे हैं। जहां निवास करने वाले जनजातीय समुदाय इस प्रयोग या संचार की नवीन व्यवस्थाओं से संवर्द्धित व जागरूक हो रहे हैं। इन सभी के बीच सबसे अधिक व सफलता प्रयोग 2011 में स्थापित विश्व पटल पर अपने तरह का पहला वन्या सामुदायिक रेडियो ही है। जिसके अथक प्रयासों से समाज की मुख्यधारा से दूर जनजातीय समूह आज समाज से जुड़ने के साथ-साथ परंपराओं को सीख व समझ रहे हैं। साथ ही अपनी श्रमण परंपराओं को संजोने तथा सहेजने का भी प्रयास कर रहे हैं। वर्तमान समय में सामुदायिक रेडियो केन्द्र वनवासी समुदायों को तकनीकी रूप से सुदृढ़ करने तथा सरकारी प्रयासों के माध्यम से जागरूक करने का एक सफल माध्यम साबित हो रहा है, आज के परिदृश्य में क्षेत्रीय, ग्रामीण तथा वनवासी समुदायों के बीच उनकी बोली में जानकारी की उपलब्धता का सबसे सस्ता व सतल माध्यम सिर्फ व सिर्फ सामुदायिक रेडियो ही है।

#### संदर्भ ग्रन्थ सूची:—

1. डॉ. देवव्रत सिंह, भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, प्रभात प्रकाशन, दिल्ली, 2010
2. एच.आर. लूथरा, इंडियन ब्राडकास्टिंग, भारत सरकार, पब्लिकेशन विभाग, 1986
3. उपरोक्त, पृष्ठ 22—26
4. उपरोक्त, पृष्ठ 75—83
5. उपरोक्त, पृष्ठ 150—152
6. यू.एल. बरुआ, ऑल इंडिया रेडियो, सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय, भारत सरकार, 1983
7. यू.एल. बरुआ, रेडियो और दूरदर्शन पत्रकारिता, नई दिल्ली, 1998
8. आर.के. नारायण, मेनन, मास मीडिया इन इंडिया, 1979, वही पृष्ठ 32 और 194
9. बी.ए. श्रीधर, द एज ऑफ ब्राडकास्टिंग, 2002
10. जगदीश्वर चतुर्वेदी, जनमाध्यम प्रौद्योगिकी और विचारधारा, अनामिका पब्लिशर्स, नई दिल्ली, 2000
11. बारफील्ड रे, लिसनिंग टू रेडियो (1920—1950), प्रीमियर पब्लिशर्स, 1996, जेसस वॉकर, रिबेल्स ऑन द एअर: अल्ट्रासेटिव हिस्ट्री ऑफ रेडियो, न्यूयार्क यूनिवर्सिटी प्रेस, 2011
12. एल. जेकव, मीडिया एट वॉर (1924—1939), प्रीमियर पब्लिशर्स 1995
13. केवल जे. कुमार, भारत में जनसंचार, जयको पब्लिशिंग हाउस, नई दिल्ली, 1981
14. पी.सी. चटर्जी, ब्राडकास्टिंग इन इंडिया, सेज, नई दिल्ली, 1987
15. मसानी मेहरा, ब्राडकास्टिंग एंड द पीपल, नेशनल बुक ट्रस्ट, नई दिल्ली, 1976
16. विनोद पवाराला और कंचन के मलिक, अदर वायसेज द स्ट्रगल फॉर कम्युनिटी रेडियो इन इंडिया, सेज पब्लिकेशन, नई दिल्ली, 2007
17. सुधीश पचौरी, नए जनसंचार माध्यम और हिन्दी, राजकमल प्रकाशन प्रा. लि., नई दिल्ली, 2002
18. कौशल शर्मा, रेडियो प्रसारण, प्रतिभा प्रतिष्ठान,

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

जनवरी-मार्च 2021



- नई दिल्ली, 2007
20. आकाशवाणी, साक्षी, प्रसारण भवन की पत्रिका
  21. डॉ. पी. वागमानी, हिस्ट्री ऑफ ब्राडकॉस्टिंग इन इंडिया, पी.पी. पब्लिशर्स, 2000
  22. एन.सी.आर.टी. बुक्स, कक्षा 11
  23. आर श्रीधर और पूजा मुरादा, कम्युनिटी रेडियो इन इंडिया, आकार बुक्स, 2019
  24. पंकज अठावले, स्टे ट्यूंड, इंड सोर्स बुक, 2018
  25. डॉ. दिलीप कुमार, रेडियो जर्नलिस्म एंड प्रोडक्शन, गलगोटिया पब्लिशिंग कंपनी, नई दिल्ली, 2017
  26. एस. सी. भट्ट, सेटेलाइट इवेंशन, सान पब्लिकेशन, नई दिल्ली, 1996
  27. एम.एम. चौधरी, इंडिया साइट टू इंसेट, 1986
  28. नीलांजना गुप्ता, स्वीचिंग चैनल्स, ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस, दिल्ली, 1998
  29. विनिता कोहली, द इंडियन मीडिया बिजनेस, सेज इंडिया पब्लिकेशन, दिल्ली, 2003
  30. आशा रानी माथुर, द इंडियन मीडिया:— इल्युशन, इल्युशन एंड रियलिटी, रूपा कंपनी, 2006
  31. पी. चंद्रकांत सिंह, बिफोर द हेडलाइन्स, मैकमिलन इंडिया लि., दिल्ली, 1999
  32. जे. एस. यादव एंड माथुर, इश्यू इन मास कम्युनिकेशन: द बेसिक कान्सेप्ट, कनिष्क पब्लिकेशन एंड आई.आई.एम.सी., नई दिल्ली, 1998
  33. गोपाल सक्सेना, टेलिविजन इन इंडिया: चेंज एंड चैलेंजस, विकास पब्लिकेशन, नई दिल्ली, 1996
  34. मनोज कुमार, कम्युनिटी रेडियो, आलेख प्रकाशन, दिल्ली, 2016
  35. गिरीश खरे, ब्लॉग, सामुदायिक रेडियो और उदारीकरण, 2005
  36. जेसी वॉकर, रेवेल्स ऑफ द एयर: अन ऑल्टर्नेटिव हिस्ट्री ऑफ रेडियो, नई दिल्ली, 2001
  37. साद उल्लाह खान, रोल ऑफ कम्युनिटी रेडियो इन रूरल डेवलेपमेंट, रिसर्च पेपर, अलीगढ़ विश्वविद्यालय, 2009

# समाचार चैनलों की दर्शक मापन व्यवस्था की विश्वसनीयता और टीआरपी विवाद का तथ्यात्मक विश्लेषण

❖ डॉ. कपिल शर्मा

समाचार चैनलों की दर्शक मापन व्यवस्था यानी टीआरपी (टेलिविजन रेटिंग पॉइंट) विश्वसनीयता के गंभीर संकट का सामना कर रही है। इसे लेकर हुए विवादों ने इस व्यवस्था और इसकी विश्वसनीयता से जुड़े मुद्दे को और भी पेचीदा बना दिया है। शोध अध्ययन समाचार चैनलों के लिए टेलिविजन रेटिंग पॉइंट व्यवस्था की विश्वसनीयता पर हुए आघात और इससे जुड़े विवादों का विस्तार से विश्लेषण करता है। चूंकि समाचार चैनलों से उसके दर्शकों का विश्वास जुड़ा होता है, ऐसे में यह जरूरी हो जाता है कि समाचार चैनलों की लोकप्रियता का मापन जिस प्रणाली से किया जा रहा है, वह कितनी सटीक है। साथ ही अगर इस प्रणाली में कुछ त्रुटियां हैं और गड़बड़ी होने की आशंका है, तो क्या उनके समाधान का तरीका दर्शक मापन में व्यवस्था में है। टीआरपी की विश्वसनीयता और इससे जुड़े विवादों का विश्लेषण के लिए हमने कुछ घटनाओं (केस स्टडी) को अपने अध्ययन में शामिल किया है। इस विश्लेषण के जरिए हमने जानने की कोशिश की है कि टीआरपी सिस्टम में विश्वसनीयता का संकट क्यों और कैसे आया। शोध अध्ययन के परिणामस्वरूप दर्शक मापन व्यवस्था की कमियां परिलक्षित हुई हैं, उसमें सबसे महत्वपूर्ण लक्ष्य के अनुपात में मापन यंत्रों की सीमित संख्या है। साथ ही मापन की गोपनीय व्यवस्था का कमजोर होना विश्वसनीयता को लेकर हुए विवाद का सबसे बड़ा कारण है।

मुख्य शब्द: समाचार चैनल, दर्शक मापन व्यवस्था, टीआरपी, बार्क, टैम

## प्रस्तावना

समाचार चैनलों की दर्शक मापन व्यवस्था से मतलब उस प्रणाली से है, जो दर्शकों के बीच समाचार चैनलों की लोकप्रियता के क्रम को निर्धारित करती है। इस व्यवस्था की जरूरत क्यों पड़ी, इसके आधार में कई पहलू हैं। पहला तो यही कि तमाम समाचार चैनलों के बीच कौन सा चैनल सबसे लोकप्रिय है या कहीं कि कौन सा चैनल लोकप्रियता के क्रम में कहां है, दूसरा

पहलू है कि समाचार चैनलों पर लोग किस तरह की समाचार सामग्री देख रहे हैं या देखना चाहते हैं और तीसरा उस विज्ञापन या कोर्पोरेट जगत से जुड़ा है, जो लोकप्रियता के आधार पर समाचार चैनलों पर अपने उत्पादों का विज्ञापन प्रसारित करता है। टीआरपी मापन की पद्धति को लेकर एक सवाल हमेशा रहा है कि क्या अतिसीमित सैंपलिंग के साथ टेलिविजन की रेटिंग सभी दर्शकों का सटीक प्रतिनिधित्व करती है। टीआरपी को

\* वरिष्ठ पत्रकार एवं शोधार्थी

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

जनवरी-मार्च 2021

लेकर वक्त वक्त पर होते रहे विवादों से इस पूरी व्यवस्था की विश्वसनीयता को आघात पहुंचा है और टीआरपी के आंकड़ों को संदेह की दृष्टि से देखा जा रहा है। ताजा मामले में ब्राडकास्ट ऑडियंस रिसर्च काउंसिल (BARC) द्वारा जारी किये जाने वाले टेलिविजन रेटिंग प्वाइंट यानी टीआरपी को लेकर अक्टूबर 2020 में बड़ा विवाद हो गया। आरोप यह है कि कुछ समाचार चैनल टीआरपी मापन व्यवस्था की खामियों का फायदा उठाकर अपनी रैंकिंग बढ़ा रहे हैं और दर्शकों को लालच देकर फर्जी तरीके से टीआरपी हासिल कर रहे हैं। ऐसे में इस शोध पत्र के जरिए हमने जानने की कोशिश की है कि समाचार चैनलों की दर्शक मापन व्यवस्था क्यों सवालों में आयी है? क्या ऐसे कारण रहे जिनकी वजह से दर्शक मापन व्यवस्था की विश्वसनीयता में कमी आयी है? दर्शक मापन व्यवस्था की खामियां क्या हैं? दर्शक मापन व्यवस्था को लेकर कब और क्यों विवाद हुआ? दर्शक मापन व्यवस्था में गड़बड़ी का कारण क्या है?

#### **समाचार चैनलों की दर्शक मापन व्यवस्था की पृष्ठभूमि**

- यूं तो भारत में साल 1993 को टीआरपी सिस्टम जन्म का साल माना जाता है, हालांकि इसके पहले पब्लिक ब्रॉडकास्टर दूरदर्शन ने 1989 में डायरी सिस्टम से इसकी शुरुआत की थी। तब दूरदर्शन ऑडियंस रेटिंग DART ही एकमात्र रेटिंग थी, जो दूरदर्शन की ऑडियंस रिसर्च यूनिट अपने 40 केंद्रों और करीब 100 ऑल इंडिया रेडियो स्टेशन के जरिए जुटायी जाती थी। 1994 में ORG&MARG ने INTAM (इंडियन नेशनल टेलिविजन ऑडियंस मेजरमेंट) की स्थापना की। तब यह निजी चैनलों की रेटिंग मापने वाली एकमात्र निजी एजेंसी थी। INTAM की स्थापना के 4

साल के भीतर ही 1998 में TAM (टेलिविजन ऑडियंस मेजरमेंट) नाम से एक और रेटिंग एजेंसी का जन्म हुआ। इंडियन सोसायटी ऑफ एडवर्टाइजर्स, इंडियन ब्रॉडकास्टिंग फाउंडेशन और एडवर्टाइजिंग एजेंसीज एसोसिएशन ऑफ इंडिया की संयुक्त संस्था ज्वाइंट इंडस्ट्री बॉडी TAM के साथ मिलकर टेलिविजन रेटिंग के लिए काम करने लगी। 2001 में TAM और INTAM का विलय हो गया। 2004 में एक और रेटिंग एजेंसी ऑडियंस मेजरमेंट एंड एनालिटिक्स ('डंच') बनी। तब इन दोनों ही एजेंसियों का दायरा मुख्यतः कुछ बड़े शहरों तक ही सीमित था। यही रेटिंग के सटीक होने के बीच सबसे बड़ी बाधा थी, क्योंकि एक तो इन एजेंसियों के सैंपल साइज बहुत कम थे। 1 लाख से कम आबादी वाले शहर तो इनकी गिनती में ही नहीं थे। TRAI की 2008 की एक रिपोर्ट के मुताबिक शुरुआत में करीब 6-7 हजार घरों में ही टीआरपी मापन करने वाले मीटर थे और एक घर में पांच सदस्यों (दर्शकों) के हिसाब से सैंपल साइज करीब 30 से 35 हजार दर्शकों का होता था, जिसके आधार पर 120 करोड़ भारतवासियों की पसंद नापसंद का निर्धारण किया जाता था।

2008 में सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय ने TRAI से टेलिविजन रेटिंग एजेंसियों के लिए गाइडलाइन बनाने को कहा। TRAI ने सभी स्टेकहोल्डर्स से रायशुमारी की और दुनिया के दूसरे देशों में प्रचलित टेलिविजन रेटिंग सिस्टम का अध्ययन किया। TRAI ने अगस्त 2008 में सूचना और प्रसारण मंत्रालय को सिफारिश भेजी जिसमें सेल्फ रेगुलेशन बॉडी BARC के गठन का सुझाव दिया। इस सुझाव के बाद साल 2010 में BARC का गठन हो गया, लेकिन BARC भी टेलिविजन रेटिंग सिस्टम को पारदर्शी और प्रभावी बनाने की दिशा में कोई ठोस कदम नहीं उठा पायी। इस बीच 2011 में

#### **मीडिया मीमांसा**

Media Mimansa

जनवरी-मार्च 2021



BARC एजेंसी ने रेटिंग का काम बंद कर दिया और टैम मीडिया रिसर्च भारत की इकलौती एजेंसी बन गई, जो टेलिविजन रेटिंग का मापन करती और उसे जारी करती। 2012 में एक बार फिर दूरसंचार मंत्रालय ने TRAI को टेलिविजन रेटिंग मापने वाली एजेंसियों को मान्यता देने के लिए गाइडलाइन बनाने के लिए कहा। साथ ही सिफारिशें मांगी कि मान्यता देने की प्रणाली क्या हो, जिससे रेटिंग मापने वाली एजेंसियों की विश्वसनीयता स्थापित की जा सके और उन्हें ज्यादा पारदर्शी और जवाबदेह बनाया जा सके। सितंबर 2013 में TRAI ने टेलिविजन रेटिंग एजेंसियों के रजिस्ट्रेशन के लिए भी गाइडलाइन मंत्रालय को सुझायीं। 2014 में सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय ने टेलिविजन रेटिंग एजेंसियों के मान्यता देने संबंधी गाइडलाइन जारी कीं। इन गाइडलाइन के आधार पर इंडस्ट्री की अगुआई वाली एजेंसी BARC को सरकार से टेलिविजन रेटिंग एजेंसी के तौर पर मान्यता मिल गई, वहीं टैम मीडिया रिसर्च ने नई गाइडलाइन के तहत रजिस्ट्रेशन नहीं कराया। BARC ने साल 2015 में अपना ऑपरेशन शुरू किया और तब से BARC ही भारत की इकलौती टेलिविजन रेटिंग एजेंसी है। यह इंडस्ट्री की अगुआई वाली ऐसी एजेंसी है, जिसमें इंडियन ब्रॉडकास्टिंग फाउंडेशन, इंडियन सोसायटी ऑफ एडवर्टाइजर्स और एडवर्टाइजिंग एजेंसीज एसोसिएशन ऑफ इंडिया के प्रतिनिधि शामिल हैं।

#### समाचार चैनलों की टीआरपी का मापन

2015 में जब BARC ने टीआरपी मापन व्यवस्था का ऑपरेशन शुरू किया, तो इसमें पुराने विवादों और खामियों को दूर करने के लिए नई टेक्नोलॉजी अपनायी। मौजूदा वक्त में बैरो मीटर (BAR- O Meter) से टीआरपी रिकॉर्ड की जाती है। कार्यक्रम के प्रसारण के दौरान ऑडियो कोड के जरिये दर्शक क्या देख रहे हैं, कितनी देर देख रहे हैं यह सारी

चीजें बैरो मीटर में रिकॉर्ड होती हैं और बार्क के सर्वर तक पहुंचती हैं। ऑडियो कोड प्रसारित किए जाने वाले कार्यक्रम के साथ वॉटरमार्क तकनीकी से भेजे जाते हैं, जो आम दर्शकों को सुनाई नहीं देते, लेकिन बैरो मीटर इसे रिकॉर्ड कर लेता है। सैंपलिंग के लिए बार्क सामाजिक-आर्थिक आधार पर घरों का चयन करता है। बार्क की ताजा रिपोर्ट के अनुसार 2020 में करीब 40 हजार घरों में बैरो मीटर लगाए गए हैं। बार्क फील्ड से मिलने वाले डेटा को प्रोसेस करता है और इसके बाद बार्क हर सप्ताह टेलिविजन रेटिंग प्वाइंट जारी करता है। अक्टूबर 2020 में टीआरपी सिस्टम में छेड़छाड़ की शिकायतों के बाद समाचार चैनलों की टीआरपी जारी करने पर रोक लगा दी गई।

#### शोध अध्ययन विधि

टीआरपी विवाद और इसकी विश्वसनीयता पर आये संकट का अध्ययन करने के लिए हमने कुछ केस स्टडीज को आधार बनाया। दर्शक मापन व्यवस्था से जुड़ी कुछ घटनाओं और महत्वपूर्ण तथ्यों का हमने विश्लेषण किया। तालिका क्रमांक 1 में अक्टूबर 2020 में बार्क द्वारा जारी किए गए समाचार चैनलों की टीआरपी के आंकड़े हैं, जो दर्शाते हैं कि 8 अक्टूबर 2020 से पहले पिछले 6 सप्ताह में अलग अलग समाचार चैनलों की टीआरपी में बड़ा उतार चढ़ाव हुआ, जो इस विवाद का प्रमुख कारण बना और इसी के बाद टीआरपी सिस्टम में संध लगाकर गड़बड़ी करने की कई घटनाएं सामने आयीं।

#### टीआरपी सिस्टम में गड़बड़ी से जुड़ी प्रमुख घटनाएं

8 अक्टूबर 2020 को मुंबई पुलिस ने एक एफआईआर दर्ज की, जिसमें पुलिस ने समाचार चैनलों की टीआरपी को लेकर चल रहे एक बड़े रैकेट के

खुलासे का दावा किया। इस एफआईआर के मुताबिक रिपब्लिक टीवी सहित तीन चैनलों पर टीआरपी मीटर वाले घरों के दर्शकों को लालच देकर टीआरपी बढ़ाने का दावा किया गया।

एफआईआर के मुताबिक आरोपी चौनलों ने गोपनीय सूची से टीआरपी मीटर लगे घरों का पता किया और फिर उन्हें पैसों का लालच देकर अपना चैनल ज्यादा से ज्यादा देर तक ऑन रखने के लिए कहा, ताकि उन्हें ज्यादा टीआरपी हासिल हो सके। इसके समर्थन में पुलिस ने जांच में हासिल हुए कुछ सबूत भी इकट्ठे किए और 15 से ज्यादा आरोपियों को गिरफ्तार भी किया।

परमवीर सिंह, तत्कालीन पुलिस कमिश्नर, मुंबई: हमने पाया कि कुछ चैनल टेलिविजन रेटिंग जारी करने वाली एजेंसी बार्क द्वारा ठेके पर सैंपलिंग के लिए रखी गई एजेंसी हंसा रिसर्च के कर्मचारी को पैसे दे रहे थे, ताकि वो उन दर्शकों को (जिनके घर में टीआरपी मापने वाला बैरो मीटर लगा हुआ है) एक निश्चित चैनल को देखने के लिए और चैनल को तब भी ऑन रखने के लिए कहें जबकि कोई टीवी देख ही नहीं रहा हो। ऐसा करके यह चैनल फर्जी टीआरपी लेने के का काम कर रहे थे। इसमें रिपब्लिक टीवी, फक्त मराठी और बॉक्स सिनेमा चैनल शामिल हैं। अर्णब गोस्वामी, एडिटर इन चीफ रिपब्लिक टीवी: टीआरपी गड़बड़ी मामले में बार्क ने इंडिया टुडे टीवी के खिलाफ शिकायत की थी। बार्क ने जो शिकायत की है, उसमें टीआरपी मैन्युपुलेशन के लिए इंडिया टुडे टीवी का जिक्र कई बार है, लेकिन मुंबई पुलिस ने इंडिया टुडे टीवी का नाम अपनी प्रेस कॉन्फ्रेंस में नहीं लिया। इंडिया टुडे टीवी की टीआरपी में असामान्य उछाल आने पर बार्क ने अपनी टेक्नीकल कमेटी से इसकी जांच करवायी थी और उछाल को असामान्य माना था। बार्क की कमेटी इंडिया टुडे टीवी

की उन दलीलों से संतुष्ट नहीं हुई, जिसमें इंडिया टुडे टीवी ने टीआरपी के आंकड़ों में आये उछाल को सामान्य बताया था। बार्क ने इस गड़बड़ी के लिए इंडिया टुडे टीवी पर 5 लाख रुपए का जुर्माना भी लगाया था। हालांकि नवंबर 2020 में मुंबई हाईकोर्ट ने बार्क के इस फैसले को पलट दिया था। प्रवर्तन निदेशालय, सीबीआई और उत्तर प्रदेश पुलिस ने भी टीआरपी मापन में गड़बड़ी की शिकायतों को लेकर मामले दर्ज किये।

पुनीत गोयनका, चैअरमैन, बार्क इंडिया: बार्क के बोर्ड ने तय किया है कि टीआरपी जारी करने की प्रक्रिया पर रोक जरूरी है, ताकि बार्क और टीवी इंडस्ट्री टीआरपी मापने की पहले से ही सख्त और सटीक प्रक्रिया पर और काम कर सके। सुनील लुह्ला, सीईओ, बार्क इंडिया: मौजूदा व्यवस्था को विश्वस्तरीय मानकों की कसौटी पर परखते हुए हम और भी ऐसे विकल्पों को तलाश रहे हैं, जिससे टीआरपी मीटर वाले घरों को गैरकानूनी तरीके से प्रभावित न किया जा सके, साथ ही इस प्रक्रिया को और भी प्रभावी बनाया जा सके।

जुलाई 2020 में भी टीआरपी को लेकर विवाद सामने आया था, जब न्यूज ब्रॉडकास्टर्स एसोसिएशन के अध्यक्ष रजत शर्मा ने बार्क इंडिया को पत्र लिखकर इस बात की शिकायत की थी कि टीआरपी के आंकड़े मैनेज किए जा रहे हैं। रजत शर्मा ने अपने पत्र में लिखा था कि बार्क इंडिया सप्ताह दर सप्ताह ऐसे आंकड़ों को जारी कर रहा है, जिन पर ब्रॉडकास्टर्स संदेह जता रहे हैं। इसके बाद भी बार्क ने कोई कदम इस दिशा में नहीं उठाया, इससे जाहिर है कि यह सब बार्क इंडिया और आरोपी चैनल के बीच मिलीभगत से हो रहा है। यह आश्चर्यजनक है कि बार्क के अधिकारी टीवी9 भारतवर्ष के साप्ताहिक आंकड़ों को सही ठहरा रहे हैं।

बरुण दास, सीईओ, टीवी9 भारतवर्ष: टीवी9 भारतवर्ष ने अच्छी टीआरपी अपने अच्छे प्रजेंटेशन,

बेहतर संपादकीय सोच और घटनाओं को सबसे पहले कवर करके हासिल की है। टीवी9 भारषवर्ष टीआरपी हासिल करने की किसी प्रकार की गलत गतिविधियों में शामिल नहीं है।

#### शोध निष्कर्ष

भारत में दर्शक मापन व्यवस्था 90 के दशक में शुरू हुई और समय समय पर इससे विवाद जुड़ते रहे। विवादों के समाधान के लिए दर्शक मापन प्रणाली में कई सुधार किए गए, नई टेक्नोलॉजी अपनायी गई और टीआरपी की व्यवस्था को विश्वस्तरीय मानकों के हिसाब से ढाला गया। लेकिन टीआरपी के साथ नए नए विवाद जुड़ते रहे और एक सवाल हमेशा कायम रहा कि क्या वाकई दर्शक वही देखना चाहते हैं, जो टीआरपी के आंकड़ों में परिलक्षित होता है? इस शोध अध्ययन में तमाम घटनाओं और तथ्यों का विश्लेषण करने के बाद

यह निष्कर्ष निकलता है कि द:- 90 के दशक में जब दर्शक मापन व्यवस्था शुरू हुई थी, तब 6 से 7 हजार पीपल मीटर हुआ करते थे, जो करीब 30 हजार दर्शकों के टीवी देखने तरीके के आधार पर देश के दर्शकों की पसंद का निर्धारण हुआ करता था। मौजूदा वक्त में करीब 3 दशक बाद जब बैरो मीटर से टीआरपी मापन किया जाता है, तब भी ये संख्या 40 हजार घरों तक पहुंची है और अभी देशभर के डेढ़ से दो लाख दर्शकों के टीवी देखने के तरीके से टीआरपी की गणना की जाती है। ऐसे में यह बात संदेहास्पद है कि टीआरपी के आंकड़े 120 करोड़ दर्शकों की राय का सही प्रतिनिधित्व करते हैं।

+ हिंदी समाचार चैनलों की दर्शक संख्या कुल टीवी दर्शकों की संख्या का महज 5 फीसदी है (कोरोना लॉकडाउन के दिनों में यह 12 फीसदी तक पहुंच गई थी), जबकि अंग्रेजी समाचार चैनलों की दर्शक संख्या कुल टीवी दर्शकों की संख्या का महज 1.5 फीसदी है।

अगर दर्शकों के इस अनुपात को टीआरपी मापने वाले बैरो मीटर के सापेक्ष देखें तो सैंपल की संख्या और सीमित होती है, ऐसे में मौजूदा प्रणाली से सिर्फ एक अनुमान की उम्मीद तो की जा सकती है, लेकिन सटीक आंकड़े प्राप्त नहीं किए जा सकते।

+ दर्शकों का सामाजिक-आर्थिक और भाषा के आधार पर वर्गीकरण न सिर्फ पेचीदा है, बल्कि व्यावहारिक भी नहीं है। टीआरपी सर्वे में शामिल दर्शकों के पैल की गोपनीयता बरकरार रखना भी चुनौती भरा है और व्यावहारिक तौर पर संभव नहीं है।

+ इंटरनेट की तरह व्यूअर्स की काउंटिंग टीवी की मौजूदा दर्शक मापन व्यवस्था में संभव नहीं है, जिससे दर्शक संख्या की सटीक गणना हो सके। ऐसे में टीआरपी सिर्फ प्रतिनिधित्व करने वाले आंकड़े के रूप में ही मिल सकती है।

+ बार्क इंडिया के सिस्टम में और पारदर्शिता लाने की भी जरूरत है। रां डेटा ( सीधे इकट्ठे किए गए आंकड़े) भी सार्वजनिक किया जाना चाहिए।

+ ब्रॉडकास्टर्स की वितरण व्यवस्था में की जाने वाली अनैतिक गतिविधियों जैसे डबल प्रिक्वेंसी और लैंडिंग पेज पर लगाम लगाने के लिए बार्क के पास कोई ठोस नीति नहीं है।

+ विश्लेषण के आधार पर कहा जा सकता है कि टीआरपी सिस्टम की खामियों को दूर करने के लिए सबसे पहले दर्शक मापन यंत्र बढ़ाने होंगे और सर्वे में शामिल दर्शकों की संख्या कुल दर्शकों के अनुपात में बढ़ानी होगी। टीआरपी मापन व्यवस्था और आंकड़ों की प्रोसेसिंग में पारदर्शिता की जरूरत है। बार्क इंडिया के ढांचे में भी बदलाव करने की जरूरत है, ताकि एजेंसी की निष्पक्षता बनी रहे और रेटिंग की विश्वसनीयता भी साबित हो।

**मीडिया मीमांसा**

**Media Mimansa**

जनवरी-मार्च 2021



## 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 010, फॉन्ट साइज 12 मेटर 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।

