मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

Volume-15, No.3

July-Sep. 2021

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
Dr. Ramdeen Tyagi
Shri Lokendra Singh Rajpoot
Ms. Manisha Verma

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. Phone No. : 0755-2574530

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
Email : mediamimansa@mcu.ac.in

CONTENTS

- संपादकीय – **प्रो. के. जी. सुरेश** 1
- आमुख : हिन्दुस्तानियों के हित का मार्ग ही भारतीय पत्रकारिता का मार्ग 2-4
  – **राजेन्द्र शर्मा**
- भारत की स्वतंत्रता में समाचार-पत्र एवं पत्रिकाओं की भूमिका। 5-9
  – **डॉ. सौरभ मालवीय, लोकेन्द्र सिंह राजपूत**
- भारत में खेल पत्रकारिता का विकासक्रम (आजादी के 75 वर्षों का सफरनामा) 10-15
  – **डॉ आशीष द्विवेदी**
- समाचारपत्रों में सम्पादक के नाम पत्र कॉलम की गिरती लोकप्रियता का अध्ययन (खंडवा से प्रकाशित समाचारपत्रों के विशेष सन्दर्भ में) 16-24
  – **कमल किशोर उपाध्याय, महेश तिवारी**
- उदारीकरण का पत्रकारिता पर प्रभाव और विश्वमित्र 25-36
  – **चाँदनी कुमारी**
- आत्मनिर्भर महिलाओं के निर्माण में यूट्यूब की भूमिका (दस लोकप्रिय महिला यूट्यूब चैनलों के संदर्भ में) 37-44
  – **डा.बिजेंद्र कुमार**
- आजादी के 75 वर्षों में भारत के विकास में पत्रकारिता का योगदान 45-54
  – **अंकित पांडेय**
- A Brief review of hundred years of media education in india (with special reference to National Education Policy-2020) 55-63
  – **Prof. Raghavendra Mishra**
- The Wavering Face of Print Journalism in Contemporary India. (with Special Reference to Kashmir) 64-69
  – **Junny Kumari, Dr. Rakhi Tiwari**
- How E-wom is Shaping the Popularity of E-learning Apps Among Indian Higher Education Learners 70-76
  – **Arjit Ghosh**
- Relevance of Implementing Digital & Social Media Tools in Indian Science Communication 77-84
  – **Bakul Srimany**

संपादकीय

मीडिया मीमांसा शोध पत्रिका का यह अंक उस महत्वपूर्ण अवसर पर शोध जिज्ञासुओ के मध्य आया है, जब राष्ट्र 'आजादी के अमृत महोत्सव' के महापर्व को उल्लास, उत्कंठा और सार्थक संवाद के साथ जीवंत कर रहा है। द्विभाषी ब्लाइंड पीयर रिव्यू जर्नल, मीडिया मीमांसा शोध के क्षेत्र में नवाचारी भारतीय दृष्टि और उसके विविध विषयों व आयामों को पूरी मौलिकता के साथ प्रकट करने के लिए प्रतिबद्ध है। यही कारण है कि शोध पत्रिका को अल्प समय में ही अकादमिक जगत से जुड़ें शोधार्थियों के बीच एक विशेष पहचान प्राप्त हुई है।

आज 21वीं सदी में जब राष्ट्र आजादी के 75 वर्षों की उपलब्धियों को, जो उसने शिक्षा, समाज, कला- संस्कृति, वाणिज्य-व्यापार, सूचना तकनीकी और प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में प्राप्त की है, उसकी गौरव गाथा को जन-जन की चेतना में समाहित करने के लिए आतुर है तब ऐसे में इंडिया 2.0 का विजन 'आत्मनिर्भर भारत' के मंत्र के साथ हर भारतीय को भविष्योन्मुखी उपलब्धियों को अर्जित करने हेतु अभिप्रेरित करता है। इसी विजन के साथ मीडिया शोध की दिशा में हमें आगे बढ़ने की आवश्यकता है, जहां हम विस्मृत हुए गौरवशाली भारतीय ज्ञान विज्ञान, इतिहास व परंपराओं का पुनर्शोधन और पुनर्लेखन कर सकें और भविष्य में अपनी देशज और स्थानिक विशिष्टताओं व विविधताओं की आवश्यकताओं को पहचान कर उस दिशा में नवाचारी शोध परंपराओं का नवसृजन कर सकें। यही भारतीयता की स्वदृष्टि हर क्षेत्र में परिलक्षित होनी चाहिए ,तभी उस आत्म गौरव की पुनर्प्राप्ति हो सकती है। भारत की पुरातन अकादमिक व्यवस्था पद्धति में गुरुकुल वह केंद्र थे जहां विद्या प्राप्ति के लिए उत्सुक विद्यार्थी व विद्या प्रदाता शिक्षक अथवा गुरु ज्ञान का संधान किया करते थे. वहां दर्शनशास्त्र की विधा का आधार ही आगमनात्मक और निगमनात्मक तर्क प्रणाली थी। प्रमाण व तर्क की कसौटी पर आधारित निष्कर्ष ही जीवन में अनुप्रयुक्त होता था। मीमांसा शब्द भी इसी गौरवशाली परंपरा का अभिन्न अंग रहा है। इसका तात्पर्य भी किसी तथ्य की नियमबद्ध व्याख्या/विवेचन व विश्लेषण से है।

अतः आज के परिदृश्य में यह अनिवार्य हो जाता है कि हर भारतीय शोधार्थी प्राचीन व अर्वाचीन शोध पद्धतियों का प्रयोग मीडिया के भारतीय परिदृश्यों के संदर्भ में पूरी निपुणता और दक्षता से करें और उस शोध के मानद प्रतिष्ठानों द्वारा अभिप्रमाणित भी किया जाए। इस प्रकार उच्च शिक्षा के प्रतिष्ठानों से सत्यापित यह भारतीय शोध मीमांसा की दृष्टि का पुनर्प्रतिस्थापन हमारे लिए संजीवनी साबित होगा। आजादी के अमृत महोत्सव को केंद्रित कर मीडिया मीमांसा के इस अंक में प्रमुख आलेख के साथ मीडिया से संबंधित विविध विषयों को समेटे अन्य शोध पत्र आपके समक्ष हैं। आशा है कि मीडिया मीमांसा का यह नवीन अंक आपको अध्ययन की सार्थकता व शोध की अंतर्दृष्टि प्रदान करेगा।

- प्रो. के. जी. सुरेश
कुलपति एवं मुख्य संपादक

आमुख

हिन्दुस्तानियों के हित का मार्ग ही भारतीय पत्रकारिता का मार्ग

– राजेन्द्र शर्मा

15 अगस्त 1947 को पराधीन भारत स्वाधीन हो गया, पर स्वाधीनता के साथ भारत को विभाजन का दंश भी झेलना पड़ा। काल–चक्र इसी का नाम है, वह निरंतर ऐसे ही चलता है। इसके खट्टे–मीठे परिणामों का फल भोगते हुए, हमारी स्वाधीनता अब 75 वर्ष पूर्ण कर रही है। इस अवधि में हम कहां से चलकर कहां पहुंचे, यह दिखाई भी देता है और उस पर विचार भी करना जरूरी है। अब जब हम स्वाधीन राष्ट्र हैं, तो हमें इस पर और अधिक गहराई से विचार करना अनिवार्य है, क्योंकि हम काल–चक्र को जैसा चल रहा है, उसी तरह नहीं चलने दे सकते, हमें उसकी गति, मति, प्रकृति सभी को, अपने राष्ट्रहित का विचार करते हुए निर्धारित भी करना होगा और उसे परिवर्तित भी करना होगा, यह करना बहुत कुछ हमारे हाथों में भी है, और वश में भी।

विगत 75 वर्षों में देश में बहुत कुछ बदला है, हमारा समाज, हमारा स्वभाव, हमारे तौर–तरीके, हमारी राजनीति, हमारी सरकारें, हमारी कार्यप्रणाली सभी में तेजी से बदलाव आया है। बदलाव की गति प्रारंभ के कुछ दशकों में अवश्य मंद रही– किन्तु अब प्रत्येक दशक में बहुत कुछ बदलता जा रहा है। पत्रकारिता और समग्र मीडिया की स्थिति भी ऐसी ही हो रही है। तकनीक के तीव्र बदलाव से स्थिति ऐसी हो रही है कि एक दशक में ही लगता है पूरी पीढ़ी परिवर्तित हो गयी है। किन्तु यह परिवर्तन शारीरिक अथवा यांत्रिक अधिक है, क्योंकि पत्रकारिता का आत्मतत्व सदैव ही अपरिवर्तनीय और शाश्वत तथा उच्च मानदण्डों पर ही खड़ा हुआ रहता है और रहना भी चाहिये। नहीं तो वह पत्रकारिता नहीं, अपितु नितांत व्यावसायिकता ही रह जायेगी। सिर्फ एक व्यवसाय या धंधे के रूप में पत्रकारिता की समाज को या देश को कोई खास जरूरत है, ऐसी तो कोई बात बिल्कुल नहीं है, एक धन्धेबाज और नकचड़ी दुकान– क्या किसी देश या समाज का स्तंभ हो सकती है? हमारे देश में हिन्दी पत्रकारिता का जन्म पहले साप्ताहिक समाचार पत्र 'उदन्त मार्तण्ड' के रूप में हुआ था। उस समाचार पत्र ने अपने नाम के साथ ही समाचार पत्र का ध्येय भी उद्घोषित किया था, वह था–'हिन्दुस्तानियों के हित के हेत'। समाचार पत्र के संपादक और प्रकाशक श्री युगलकिशोर शुक्ल जी ने अत्यंत सहज रूप से जिस ध्येय वाक्य का उद्घोष किया था, वही आगे चलकर हिन्दी पत्रकारिता का मंत्र बन गया, ठीक वैसे ही, जैसे बंकिमचन्द्र चटर्जी के उपन्यास 'आनन्दमठ' का प्रयाणगीत 'वन्दे मातरम्' भारत के स्वतंत्रता संग्राम का उद्घोष बन गया था। 'उदन्त मार्तण्ड' का ध्येय वाक्य, स्वतंत्रता के युद्ध का शंखनाद जैसा भले नहीं लगता हो, परन्तु 'हिन्दुस्तानियों का हित', हिन्दी पत्रकारिता का पाथेय अवश्य बन गया। इतने सरल शब्दों में पत्रकारिता के समग्र ध्येय, धर्म और दिशा की संपूर्ण एवं सशक्त अभिव्यक्ति वैसे ही हो जाती है, जैसे प्राची की स्वर्ण आभा से प्रदीप्त मार्तण्ड अपने ऊष्मा युक्त प्रकाश से समस्त जगतीतल को प्रकाशित कर देता है। इस वाक्य की अपरिमित व्याप्ति निःसंदेह अद्भुत है।

'उदन्त मार्तण्ड' का उद्भव 30 मई 1826 को कलकत्ता में हुआ था, वह बंगभूमि में उदित हुआ हिन्दी पत्रकारिता का प्रखर–सूर्य था, जो पराधीनता के कालखण्ड में निकला था, परन्तु अब स्वतंत्रता के 75 वर्ष बाद भी, उसके द्वारा दिखाया गया ध्येय पथ, समग्र पत्रकारिता का प्रशस्त जनपथ और हर हाल में एक 'प्रकाश स्तंभ' बना हुआ है।

'उदन्त मार्तण्ड' प्रकाशन के बाद अधिक नहीं चला, परन्तु हिन्दी पत्रकारिता को 'हिन्दुस्तानियों के हित' का जो वैचारिक सूर्य मिला था, उसने आगे के कालखण्ड में स्वतंत्रता संग्राम के सैनानियों के अग्निमुखी कुटुम्ब का रूप ले लिया था। ऐसे लोगों की संख्या भले कम हो, उनके द्वारा चलाये जाने वाले समाचार पत्रों की प्रसार संख्या भी नगण्य हो, परन्तु उनका असर, सत्ता परस्त अंग्रेजी समाचार–पत्रों के सामने कम नहीं था। इसका मुख्य कारण यही था कि हिन्दी के समाचार पत्रों के सभी संपादक या संचालक स्वतंत्रता सेनानी ही थे, और उनकी पत्रकारिता और समाचार–पत्र, आजादी की लड़ाई का माध्यम थे। असंदिग्ध जनपक्षधरता और दुर्दम्य देशभक्ति ही, उनका गुण धर्म कहा जा सकता था। इसके लिये उन्हें यदि कारागार भी भोगना पड़ा, तो वे पीछे नहीं हटे। अकेले इलाहाबाद के अखबार 'स्वराज' के आठ संपादकों को अंग्रेजी सरकार ने एक के बाद एक, लम्बी–लम्बी सजाएं दिलवायी थी, ताकि जब संपादक ही नहीं होंगे तो, अखबार बंद होगा ही। इस बलिपथ की विरासत और सर्वस्व त्याग की परम्परा से प्रारंभ हुआ, पत्रकारिता का श्रेष्ठ और प्रेरणास्पद क्षेत्र, उसमें काम करने वालों से, आज भी किस भूमिका की अपेक्षा रखता

है, यह समझा जा सकता है? इसीलिये समाज आज भी पत्रकारों को सम्मान, प्रतिष्ठा और विशेष मान्यता प्रदान करता है। पत्रकार शिरोमणि श्री माखनलाल चतुर्वेदी ने राजस्थान के भरतपुर में आयोजित सम्पादक सम्मेलन में 1927 में ही कहा था कि जगत में यदि समाचार-पत्र बड़प्पन पाये हुए हैं, तो उनकी जिम्मेवारी भी भारी है, बिना जिम्मेवारी बड़प्पन का मूल्य ही क्या है? यह बड़प्पन तो मिट्टी के मोल हो जाता है, जो अपनी जिम्मेवारी को सम्भाल नहीं सकता।........अपितु अनेक महान अनर्थों का उत्पादक और पोषक भी हो जाता है। माखनलाल जी ने यह चेतावनी आजादी के 20 वर्ष पहले ही दे दी थी, अर्थात आज से लगभग एक शताब्दी पूर्व। वर्तमान पत्रकारिता के समक्ष स्वतंत्रता पूर्व के कंटकाकीर्ण मार्ग का अवलम्बन करने की आवश्यकता नहीं रही है। क्योंकि अब हमारे देश की सरकार, परायों की नहीं अपितु अपनों की है, परन्तु स्वतंत्रता को सुरक्षित रखने के लिये वैसी ही प्रामाणिकता और जिम्मेवारी सदैव अनिवार्य रहेगी, चाहे युग और समय कोई भी हो। तथा हमारी स्वतंत्रता को 75 वर्ष हो जायें या वह सौ वर्ष पूरे कर ले। अब तो हमारे सामने पत्रकारिता की भूमिका में केवल समाचार पत्र ही नहीं, अपितु इलेक्ट्रानिक मीडिया और डिजिटल मीडिया भी अति मायावी रूप में खड़ा है, जिनकी विश्वव्यापी व्याप्ति, उन्हें इतना शक्तिशाली बना देती है, कि उसे एक सशक्त और जिम्मेवारी पूर्ण आचार संहिता से आबद्ध रखना अनिवार्य हो गया है, इसे केवल किसी सरकारी नियमन के बंधन से नहीं, अपितु शुद्ध आत्मिक चेतना और दायित्व बोध से ही पैदा करना होगा। अन्यथा संपूर्ण समाज के लिये मीडिया सिर्फ 'मिट्टी का माधो' बन जावेगा।

स्वर्गीय माखनलाल जी ने जो बात 1927 में कही थी, उसकी ही पूर्व चेतावनी आद्य संपादक श्री बाबूराव विष्णु पराड़कर ने वृंदावन के संपादक सम्मेलन में 1925 में ही अपने अध्यक्षीय उद्बोधन में दे दी थी। उन्होंने कहा था कि आने वाले दिनों में समाचार पत्र सर्वांग सुन्दर होंगे, सुसज्जित और मनोहारी होंगे, परन्तु सब कुछ होने के बाद वे प्राणहीन होंगे। पत्रों की नीति देशभक्त, धर्म भक्त और मानवता के उपासक महाप्राण संपादकों की नीति नहीं होगी। इन गुणों से सम्पन्न लेखक तो विकृत-मस्तिष्क समझे जायेंगे। वेतन भोगी संपादक मालिक का काम करेंगे, अच्छा काम करेंगे, परन्तु आज हमें जो स्वतंत्रता प्राप्त है,वह उन्हें नहीं होगी। श्री पराड़कर जी ने भविष्य के संपादकों को लेकर 1925 में जो कहा था, 2021 में अक्षरशः सही सिद्ध हो रहा है। अब तो समाचार पत्रों में सम्पादक संस्था लुप्त होकर, इच्छाधारी प्रबंधकों में परिवर्तित हो रही है। इसकी गंभीर चिन्ता जरूरी है, क्योंकि यदि पत्रकारिता के मूल स्वरूप के प्रतीक 'समाचार पत्र' ही रूप-गंध और विचार-विहीन होकर, एक 'भीमकाय-मॉल' का आकार ग्रहण कर लेंगे, तो इलेक्ट्रानिक और डिजिटल मीडिया की विकृतियों के विरुद्ध कौन खड़ा होगा? मीडिया में विदेशी निवेश, लगभग सभी मीडिया संस्थानों को आक्टोपस की तरह जकड़ रहा है, परिणामतः मानवीय संवेदना से मन-मस्तिष्क को झंकृत करने वाले पत्रकारिता क्षेत्र में अब संवेदना शून्यता पसर गई है और वे पूर्णतः व्यावसायिक होकर, अपने ध्येय पथ को पूरी तरह छोड़ रहे हैं, यह स्थिति समाज और देश के लिये भारी संकट बन रही है।

इलेक्ट्रानिक मीडिया ने जिस हड़बड़ी की पत्रकारिता को जन्म दिया, वह बहुत बड़ी गड़बड़ी का कारण बन गई है। पत्रकारिता का 'मूलाधार' लिखा गया शब्द है, कोई व्यक्ति कुछ भी लिखकर अपने उत्तरदायित्व से भाग नहीं सकता किन्तु इलेक्ट्रानिक मीडिया में बोले गये शब्द का ही खेल है। इसमें कभी-कभी जिस विचारहीनता और अर्नगल वाद-विवाद के दर्शन होते हैं, वह अत्यंत ही हास्यास्पद और कभी-कभी फूहड़ता की श्रेणी में चला जाता है। श्रेष्ठ वक्तृत्वकला और वैचारिक गहराई रखने वाले एंकर अपनी विधा का मस्तक गर्व से ऊंचा कर सकते हैं, वहीं बेहद पूर्वाग्रही और दुराग्रही तत्व इस माध्यम के स्तर की कहां पहुंचा देते हैं, यह हम प्रतिदिन देखते हैं, इसमें भी जब विदेशी पूंजी से नियंत्रित या संचालित होने वाला मीडिया होता है, तो वे कहां तक चले जायेंगे या जाना चाहते हैं, इसका कोई अनुमान भी नहीं हो सकता है। हमारे प्रधानमंत्री इन दिनों, जिस बात पर सर्वाधिक जोर देते हैं, वह है-'वोकल फॉर लोकल' अर्थात 'ऊंचे स्वर में बोलो स्वदेशी चाहिये' किन्तु इन दिनों भारतीय मीडिया में 'लोकल' कौन है और किसकी तूती बोल रही है, इसकी चिंता गंभीरतापूर्वक की जानी चाहिये। भाषा की भयावहता तो सब सीमाएं लांघ रही है, उसे हिन्दी कहना या समझना ही पूर्णतः गलत है।

हमारे देश में मीडिया में वामपंथी रुझान प्रारंभ से रहा है, देश की नई पीढ़ी को लक्षित कर उन्हें प्रभावित करने के अनेक उपक्रम देश की स्वतंत्रता के बाद से ही योजनाबद्ध रूप से चलते रहे हैं। दुर्भाग्य से इसकी मूल प्रेरणा विदेशी ही रही है। प्रारंभ में यह एक विचारधारा का संघर्ष बताया गया था और सोवियत रूस उसका प्रेरक था, पर उसके विखण्डन के उपरान्त, उन विचारों और आचारों को आगे बढ़ाने की जिम्मेवारी हर तरह से ड्रेगन चीन ने अपने कंधों पर ले ली है। भारतीय बौद्धिक जगत को प्रभावित करने की चीन की दूरगामी साजिश बहुत गहरी है, इन दिनों वह यूरोपीय मीडिया के माध्यम से बड़े योजनापूर्ण ढंग से हमारे देश के समाचार-पत्रों में प्रविष्ट हो रहा है इन दिनों हम देश के लगभग सभी बड़े समाचार पत्रों की तथाकथित उदारता या तटस्थता के नाम पर विदेशी समाचार पत्रों से अनुबंध करते देखते है, जिसमें देशी और विदेशी लेखकों के लेख और समाचार विश्लेषण नियमित प्रकाशित होते हैं। आप गहराई से अध्ययन करेंगे तो पायेंगे कि भारत और उसकी भारतीयता पर, हमारी राष्ट्रनीतियों और विदेश नीति पर जितने तीखे हमले, उनके द्वारा किये जाते हैं, वैसे भारत में प्रकाशित होने वाले, घोषित मोदी विरोधियों, भाजपा और संघ विरोधी समाचार पत्रों और उसके लेखकों द्वारा भी

नहीं किये जाते हैं। भारत का मीडिया या समाचार-पत्र, स्वतंत्र भारत में इस तरह देश के शत्रुओं के हाथ में खेलने लग जायेगा, क्या इसकी कल्पना भी भारतीय आत्मा पं. माखनलाल चतुर्वेदी द्वारा पोषित पल्लवित प्रखर राष्ट्रीय चेतना से आपूरित पत्रकारिता में की जा सकती है? यदि वह हुआ तो भारतीय समाज क्या उसे स्वीकार करेगा? स्व. माखनलाल जी और पराड़कर जी ने हमें ऐसे ही समाचार-पत्रों और संपादकों से आगाह किया था, जो आज के पत्रकार कर रहे हैं। पत्रकारिता में आचरण और चिन्तन की पवित्रता अनिवार्य तत्व है, उससे विचलन करने वालों की समाज में कोई मान्यता नहीं होती है। किन्तु इसकी शुचिता की चिन्ता करने वालों को वह अपने सर आंखों पर बैठाती है। दूर जाने की आवश्यकता नहीं, भोपाल का ही उदाहरण हम सबके सामने है। मध्यप्रदेश बनने के बाद यहां के वरिष्ठ पत्रकारों की पहली पीढ़ी ने मध्यप्रदेश में पत्रकारिता की गतिविधियों के सुचारू संचालन के लिये 'पत्रकार भवन' का निर्माण किया था। पत्रकारों का, पत्रकारिता के लिये और पत्रकारों के द्वारा संचालित यह एक श्रेष्ठ संस्थान माना जाता था। अनेक वर्षों तक बड़ी गरिमा और प्रतिष्ठा के साथ यह एक 'गौरव ध्वज' बना रहा। परन्तु परिस्थितियां ऐसी बनीं कि वह कौरवी कलह का किला बन गया।

परन्तु इसके कुछ वर्षों के उपरान्त एक समर्पित युवा पत्रकार ने अपने स्वयं के बल पर एक और संस्थान खड़ा किया। उन्होंने अपने ध्येय पथ पर ईमानदारी से चलते हुए अपने संस्थान की पारदर्शी व्यवस्था खड़ी की, और उसमें सबको अपने साथ जोड़ा, पत्रकार, समाज, सरकार और परोपकारी व्यक्तियों और संस्थानों के सहयोग से उन्होंने भी एक भवन का निर्माण एक देवतुल्य पत्रकार के नाम से किया और धीरे-धीरे जमीन पकड़ता हुआ, सफलता की मंजिलों पर चढ़ता हुआ, वह पत्रकारिता का तीर्थ बन गया। आज भी सब उस संस्थान के साथ सहयोग के लिये सदैव तत्पर रहते हैं और वह करते हुए स्वयं को धन्य अनुभव करते हैं। उस पत्रकार का नाम है, विजयदत्त श्रीधर, और संस्थान का नाम है 'सप्रे संग्रहालय'।

रास्ता भटकने पर 'पत्रकार भवन' को नींव सहित उन्हीं ने ही उखाड़ फेंका, जिन्होंने उसे जमीन और ईंट-सीमेंट लोहा सब दिया था, पर सप्रे संग्रहालय निरंतर अपनी नई बुलंदियों को प्राप्त करता जा रहा है। युवा श्रीधर के केश चांदी से सफेद हो गये है, पर वे उनकी चमक में लगातार वृद्धि कर रहे हैं। वह निरंतर इसी तरह बढ़ती रहे, यह सभी की कामना है।

हम स्वयं विचार करें कि स्वतंत्रता के अमृत महोत्सव के पावन अवसर पर हम अपने 'पथ' का निर्धारण किस प्रकार से करें? निःसंदेह वह केवल अपने नहीं, अपितु 'हिंदुस्तानियों के हित' वाला मार्ग ही हो सकता है। उसमें अपना हित वैसे ही अंतर्निहित है, जितना हम हिन्दुस्तान में पाते है, उसी में हमें अपने हित का प्रसाद भी स्वयमेव प्राप्त हो जाता है।

– **प्रधान संपादक, स्वदेश,** भोपाल समूह

भारत की स्वतंत्रता में समाचार-पत्र एवं पत्रिकाओं की भूमिका

* डॉ. सौरभ मालवीय
** लोकेन्द्र सिंह राजपूत

शोध सार : व्यापार करने के बहाने आये अंग्रेजों ने भारत को अपने अधीन कर लिया था। उन्होंने देश में फूट डालो और राज करो की नीति को अपनाया और देश की सांस्कृतिक एकता और अखंडता को छिन्न-भिन्न करने के लिए सभी प्रकार के हथकंडे अपनाए। वहीं, अंग्रेजी सत्ता और उसके अत्याचारों के विरुद्ध भारत के स्वाभिमानी नागरिकों ने आवाज उठाना शुरू कर दिया था। स्वतंत्रता के प्रति जन-जागरण करने के लिए स्वतंत्रता सेनानियों ने पत्रकारिता को माध्यम बनाया। भारत के अनेक स्वतंत्रता सेनानियों ने स्वयं के समाचार पत्र प्रकाशित किये। उन्होंने पत्रकारिता को माध्यम बना कर स्वतंत्रता के आन्दोलन को मुखर किया।

मुख्य शब्द : भारतीय स्वतंत्रता, स्वतंत्रता आंदोलन, सेनानी, पत्रकारिता, समाचार पत्र, पत्रिकाएं

प्रस्तावना :

भारत की स्वतंत्रता में पत्रकारिता की महत्वपूर्ण भूमिका रही है। स्वतंत्रता सेनानियों ने पत्रकारिता के माध्यम से अपने विचारों को जन-जन तक पहुंचाया। स्वतंत्रता संग्राम में समाचार पत्रों और पत्रिकाओं ने ब्रिटिश सरकार से जमकर लोहा लिया और अंततः उन्हें देश छोड़ने पर विवश कर दिया। उस समय संचार के साधन इतने विकसित नहीं थे, इसलिए समाचार पत्रों के माध्यम से ही समाचार जन-जन तक पहुंचाए जाते थे। बात चाहे 'नवजीवन' या 'यंग इंडिया' के सम्पादक महात्मा गांधी की हो या पंडित जवाहरलाल नेहरू, रविन्द्र नाथ टैगोर, गणेशशंकर विद्यार्थी, गोपाल कृष्ण गोखले, बाल गंगाधर तिलक की, सभी ने इस माध्यम को अपनाया था। स्वतंत्रता सेनानियों और पत्रकारों ने अनेक संकटों और यातनाओं को झेलते हुए अपनी गौरवपूर्ण भूमिका निभाई।

उद्देश्य :

भारत की स्वतंत्रता में समाचारपत्र-पत्रिकाओं की भूमिका का अध्ययन

शोध पद्धति :

शोधपत्र 'भारत की स्वतंत्रता में समाचार-पत्र एवं पत्रिकाओं की भूमिका' को लिखने के लिए विवेचनात्मक पद्धति का उपयोग किया गया है। इस शोध में द्वितीयक स्रोतों का उपयोग किया गया है, जिसमें पुस्तकें, समाचारपत्र एवं पत्रिकाएं शामिल हैं।

देश में पत्रकारिता का प्रारंभ :

भारत में पत्रकारिता की शुरुआत का श्रेय जेम्स अगस्टस हिक्की को जाता है, जिसने 29 जनवरी 1780 को कलकत्ता से 'कलकत्ता जनरल एडवरटाइजर' निकाला, जिसे हिक्किज गजट के नाम से भी जाना जाता है। उसने अपने गजट में गवर्नर जनरल वारेंन हैस्टिंग्ज और ईस्ट इंडिया कम्पनी के प्रभावशाली लोगों के विरुद्ध व्यक्तिगत प्रहार किए। इसके कारण पहले तो उसके समाचार पत्र को दी गई डाकघर से प्रेषण की सुविधा वापस ले ली गई और बाद में उसे मुकदमा चलाकर जून 1781 में जेल भेज दिया गया। कुछ दिनों तक वह जेल से भी अपने गजट के लिए लिखता रहा। बाद में वह बंद हो गया। फिर 5 जनवरी 1782 को राष्ट्रीय पुस्तकालय में उपलब्ध अंक सम्भवतः हिक्की के गजट का अंतिम अंक है।

स्वतंत्रता सेनानियों और पत्रकारिता का महत्त्वपूर्ण योगदान :

भारत में उर्दू पत्रकारिता का प्रादुर्भाव 27 मार्च 1822 को कलकत्ता से प्रकाशित जाम-ए-जहांनुमा से हुआ, जिसके सम्पादक

* सहायक प्राध्यापक, माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विश्वविद्यालय, भोपाल
E-mail : malviya.sourabh@gmail.com, मोबाइल : 8750820740
** सहायक प्राध्यापक, माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विश्वविद्यालय, भोपाल
E-mail : lokendra@mcu.ac.in, मोबाइल : 9893072930

मुंशी सदासुखलाल मिर्जापुरी थे। विलियम हापकिन्स की मिशन प्रेस में छपने वाला यह समाचार पत्र 21 मई 1822 से फारसी में निकलने लगा। जैसे-जैसे समाचार पत्र बढ़ते और विकसित होते गए, उन्होंने सामाजिक सुधार का वातावरण तैयार करने का दायित्व ग्रहण कर लिया। 1857 के प्रथम स्वातंत्र्य समर के बाद की हलचलों का प्रामाणिक वृतांत 'मालवा-अखबार' के पृष्ठों में बिखरा पड़ा है। यह 29 वर्षों तक प्रकाशित होता रहा।

भारत में सामाजिक कुरीतियों के विरुद्ध आंदोलन छेड़कर सुधार का वातावरण तैयार करने के अगुआ राजा राममोहन राय भारतीय भाषाई प्रेस के संस्थापक रहे। सितम्बर 1821 में उन्होंने द्विभाषी 'ब्रम्हैनिकल मैग्जीन' का प्रकाशन किया और 4 दिसम्बर 1821 को बांग्ला साप्ताहिक 'संवाद कौमुदी' का प्रकाशन कराया। 20 अप्रैल 1822 को राजा राममोहन राय ने कलकत्ता से फारसी के 'मिरात-उल-अखबार' का प्रकाशन भी किया। वर्ष 1823 के प्रेस आर्डिनेंस के विरोध स्वरूप इसका प्रकाशन बंद कर दिया गया, परंतु प्रेस के दमन के विरुद्ध राजा राममोहन राय ने जो आंदोलन चलाया, उसके फलस्वरूप 3 अगस्त 1835 को गवर्नर मेटकाफ द्वारा प्रेस पर लगाया अंकुश वापस ले लिया गया। 10 मई 1829 को राजा राममोहनराय ने साप्ताहिक 'बंगदूत' निकाला, परंतु वह भी अधिक दिनों तक नहीं चल सका।

एशिया महाद्वीप का सबसे पुराना जीवित समाचार पत्र 'मुंबई समाचार' है, जो एक जुलाई 1822 को गुजराती भाषा में मुंबई से आरंभ हुआ। वर्ष 1812 में गुजराती का सर्वप्रथम मुद्रणालय स्थापित करने वाले फर्दुनजी मर्झवान ने बांग्ला पत्र 'समाचार दर्पण' से प्रेरणा लेकर 'मुंबई समाचार' का प्रकाशन किया था, जो 3 जनवरी 1832 को दैनिक बना। भारत में किसी भी भाषा में प्रकाशित होने वाला यह सर्वप्रथम दैनिक समाचार पत्र है जिसका प्रकाशन आज भी जारी है।

हिन्दी का पहला पत्र 'उदन्त मार्त्तण्ड' 30 मई 1826 को कलकत्ता से श्री युगल किशोर शुक्ल के सम्पादन में आरंभ हुआ। यद्यपि अप्रैल 1818 में श्रीरामपुर सेरामपुर से निकला 'दिग्दर्शन' जो बहुभाषी समाचार पत्र था। आर्थिक संकट के कारण 19 दिसम्बर 1827 को यह साप्ताहिक बंद हो गया।

3 नवम्बर 1838 को मुम्बई से निकलने वाला 'बाम्बे-टाइम्स' ही आज का 'टाइम्स ऑफ़ इंडिया' है, जिसे यह स्वरूप 1861 में 'बाम्बे टाइम्स', 'बाम्बे स्टेंडर्ड' और 'बाम्बे टेलीग्राफ' के संविलियन से मिला और नाम हुआ 'टाइम्स ऑफ इंडिया'। राबर्ट नाइट इसके प्रथम सम्पादक थे। 'टाइम्स ऑफ इंडिया' को थामस बैनेट के सम्पादन काल में तब बहुत लोकप्रियता मिली। जब लंदन के 'मास्टर प्रिंटर' एफ.एन. कोलमैन उससे जुड़ गए और जल्दी ही यह सर्वाधिक प्रसार संख्या वाला समाचार पत्र बन गया, तभी 'बैनेट कोलमैन एंड कम्पनी' बनी, आज भी यही 'टाइम्स ऑफ इंडिया' पत्र समूह की प्रकाशक है।

वर्ष 1848 में बनारस से राजा शिवप्रसाद सितारे हिन्द ने 'बनारस अखबार' नामक साप्ताहिक पत्र का प्रकाशन गोविन्द रघुनाथ थत्ते के सम्पादन में किया। वर्ष 1931 तक इसे ही हिन्दी का पहला पत्र माना जाता रहा था। 'उदन्त मार्त्तण्ड' के प्रकाश में आने के कारण यह धारणा बदली। 8 जून 1854 को हिन्दी-बांग्ला का प्रथम दैनिक पत्र 'समाचार सुधावर्षण' कलकत्ता से बाबू श्याम सुन्दर सेन के सम्पादन में निकला। इसके पहले दो पृष्ठ बांग्ला मिश्रित हिन्दी में निकला करते थे और शेष पृष्ठ बांग्ला में।

'समाचार सुधावर्षण' अन्याय का तीव्र विरोध करता था और इसके सम्पादक श्यामसुन्दर सेन भारतीय समाचार पत्रों की स्वतंत्रता के पक्षधर थे और अग्रणी जुझारू योद्धा भी थे। समसामयिक भाषायी समाचार पत्रों में 'समाचार सुधावर्षण' की भाषा अपेक्षाकृत परिष्कृत थी। इसमें देश-विदेश के रोचक समाचार, युद्ध विवरण और फिरंगी सत्ता के विरुद्ध विद्रोह के समाचार छपते थे। अंग्रेजों के अनैतिक आचरण पर 'समाचार सुधावर्षण' ने करारी चोट की। वर्ष 1873 तक इसका प्रकाशन हुआ।

8 फरवरी 1857 को स्वतंत्रता की पहली लड़ाई के योद्धा अजीमुल्ला खां ने दिल्ली से हिन्दी-उर्दू के साझा साप्ताहिक 'पयामे-आज़ादी' का प्रकाशन किया। अंग्रेज इस पत्र से इतना घबराते थे कि इसकी प्रतियों को जब्त करने की मुहिम चलाई जाती थी। जिस व्यक्ति के पास 'पयामे-आज़ादी' की प्रति मिलती थी, उसे यातना दी जाती थी। इस पत्र की भूमिका और भावना का परिचय सम्पादक की निम्नांकित टिप्पणी से मिलता है-

''बरेली और मुरादाबाद की सैनिक पलटनों के सेनापतियों का दिल्ली की सेना की ओर से हार्दिक आलिंगन। भाइयो! दिल्ली में फिरंगियों के साथ स्वतंत्रता की जंग हो रही है। खुदा की दुआ से हमने उन्हें पहली शिकस्त दी है। उससे वे इतना घबरा गए हैं जितना कि पहले ऐसी दस शिकस्तों से भी न घबराते थे। बेशुमार हिन्दुस्तानी बहादुरी के साथ दिल्ली में आकर जमा हो रहे हैं। ऐसे मौके पर आपका आना लाजिमी है। आप अगर वहां खाना खा रहे हों, तो हाथ यहां आकर धोइये। हमारा बादशाह आपका इस्तकबाल करेगा। हमारे कान इस तरह आपकी ओर लगे हैं, जिस तरह रोजेदारों के कान मुअज्जिन की अजान की तरफ लगे रहते हैं। हम आपकी आवाज सुनने के लिए बेताब हैं। हमारी आंखें आपके दीदार की प्यासी हैं। बिना आपकी आमद के गुलाब के पौधों में फूल नहीं खिल सकते।''

20 फरवरी 1868 को बांग्ला साप्ताहिक के रूप में 'अमृत बाजार पत्रिका' का प्रकाशन शिशिर कुमार घोष के सम्पादन में हुआ। 1878 के वर्नाक्युलर प्रेस एक्ट के माध्यम से भाषायी पत्रकारिता पर जब प्रतिबंधों का शिकंजा कसा गया, तब 'अमृत बाजार पत्रिका' को अंग्रेजी साप्ताहिक का रूप दे दिया गया। 19 फरवरी 1891 को यह

अंग्रेजी दैनिक बन गया। 'अमृत बाजार पत्रिका' के संवाददाताओं में रेमसे मेकडोनाल्ड भी थे, जो ब्रिटेन के प्रधानमंत्री बने। आर्थिक संकटों के कारण वर्ष 1991 से सितम्बर 1994 तक इसका प्रकाशन बंद रहा, जो अक्टूबर 1994 में पुनः आरंभ हुआ।

सितम्बर 1877 में 'हिन्दी प्रदीप' पंडित बालकृष्ण भट्ट के सम्पादन में आरंभ हुआ। इसे हिन्दी का प्रथम राजनीतिक पत्र माना जाता है, स्वयं भट्ट जी ने इस पर टिप्पणी की- ''इसे 'हिन्दी प्रदीप' क्या वरन हिन्दी के लिए चन्द्रमा या सूर्य कहें तो किस तरह अतिशयोक्ति नहीं है।'' 'हिन्दी प्रदीप' हिन्दी का पहला ऐसा पत्र था, जिसे एक राष्ट्रीय कविता छापने के कारण तीन हजार रुपये की जमानत न देने पर 1908 में बंद करना पड़ा। वर्ष 1877 में लखनऊ से उर्दू का 'अवध पंच' प्रकाशित हुआ। मुंशी सैय्यद मुहम्मद सज्जाद हुसैन इसके सम्पादक थे।

विश्व के सर्वश्रेष्ठ दस समाचार पत्रों में सम्मिलित मद्रास का हिन्दू 20 सितम्बर 1878 को साप्ताहिक समाचार पत्र के रूप में आरंभ हुआ। जी. सुब्रमानिया अय्यर इसके संस्थापक सम्पादक थे। 1 जनवरी 1889 को 'हिन्दू' दैनिक हो गया। भारतीय अस्मिता के संरक्षण के लिए 'हिन्दू' ने लगातार संघर्ष किया। 3 जनवरी 1881 को पुणे से विष्णु शास्त्री-चिपलूणकर के सम्पादन में मराठी 'केसरी' का प्रकाशन हुआ। गोपाल गणेश आंगरकर वामन शिवराम आपटे, केलकर और बालगंगाधर तिलक इसके संस्थापकों में थे। 2 जनवरी 1881 को अंग्रेजी साप्ताहिक 'मराठा' का भी प्रकाशन इन्हीं लोगों ने किया था। 188 में 'केसरी दैनिक' हो गया और लोकमान्य तिलक के सम्पादन में निकलने लगा। 'केसरी' को बारंबार जेल-जब्ती-जुर्माने की प्रताड़ना झेलनी पड़ी। उसके प्रकाशन में व्यवधान भी आया, किंतु केसरी अपने मार्ग से डिगा नहीं और आज भी उसका प्रकाशन जारी है।

22 मार्च 1888 को मलयालम भाषा का साप्ताहिक समाचार पत्र 'मलयाल मनोरमा' कोट्टयम से निकला। कंदाथिल वर्गीज मघिलई इसके सम्पादक थे। मलयाली अस्मिता आंदोलन का प्रणेता बना। त्रावणकोर की रियासत से टकराव के कारण पहले तो इसका प्रकाशन कोच्चीन से हुआ, फिर 1939 से 47 तक बंद रहा। 29 नवम्बर 1947 से पुनः प्रकाशित 'मलयाल मनोरमा' ने लोकप्रिय हुआ। देश में सबसे ज्यादा प्रसार संख्या का कीर्तिमान बनाया।

1890 में योगीन्द्र चन्द्र बसु ने अमृतलाल चक्रवर्ती के सम्पादन में साप्ताहिक 'हिन्दी बंगवासी' का प्रकाशन किया। 'एज ऑफ़ कन्सेंट बिल' का प्रबल विरोध करने पर 'हिन्दी बंगवासी' को राजद्रोह के मुकद्दमे का लगभग जन्मते ही सामना करना पड़ा था। लगभग 43 वर्षों तक प्रकाशित होते रहने के बाद यह समाचार पत्र बंद हो गया।

बंग भंग आंदोलन ने 'युगान्तर' और 'वन्देमातरम्' जैसे उग्र राष्ट्रीयता के पक्षधर समाचार पत्रों को प्रेरणा दी। दोनों पूर्ण स्वतंत्रता के पक्षधर थे। युगांतर ने तो बम बनाने की विधि ही छाप दी थी। बसंत पंचमी, 1907 को महामना मदनमोहन मालवीय ने प्रयाग से हिन्दी साप्ताहिक 'अभ्युदय' का सम्पादन-प्रकाशन किया। 1915 से 18 तक 'अभ्युदय' दैनिक पत्र के रूप में निकला। वर्ष 1907 में अम्बिका प्रसाद वाजपेयी के सम्पादन में 'नृसिंह' निकला, जो तिलक की विचारधारा का समर्थक था।

उम्र ढाई वर्ष। कुल प्रकाशित अंक 75। कुल सम्पादक 8। सभी सम्पादकों को कुल मिलाकर सजा 125 वर्ष। यह साहसिक कहानी है, 1907 में इलाहाबाद से प्रकाशित उर्दू साप्ताहिक 'स्वराज्य' की, जिसके सम्पादक थे शांति नारायण भटनागर। स्वराज्य का ध्येयवाक्य था ''हिन्दुस्तान के हम हैं, हिन्दुस्तान हमारा है।'' प्रबल स्वातंत्र्य चेतना की मशाल थामकर निकला स्वराज्य शुरू से ही फिरंगी हुकूमत की आंख की किरकिरी बन गया था। इसके लिए सम्पादक की योग्यता थी ''एक जौ की रोटी और एक प्याला पानी। यह तनख्वाह है, जिस पर स्वराज्य इलाहाबाद के वास्ते एक एडिटर मतलूब है। ऐसा एडिटर दरकार है, जो अपने ऐशो-आराम पर जेलखाने में रहकर जौ की रोटी और एक प्याला पानी को तरजीह दे।''

हौसलों की बुलन्दी का इससे बड़ा उदाहरण क्या होगा कि एक सम्पादक जेल या काला पानी जाता था और दूसरा सिर पर कफन बांधे सामने आ जाता था।

वर्ष 1909 में तपस्वी पंडित सुन्दरलाल ने प्रयाग से साप्ताहिक 'कर्मयोगी' का सम्पादन किया। गणेश शंकर विद्यार्थी को 'कर्मयोगी' पढ़ने के ही कारण अपनी नौकरी खोनी पड़ी थी। 'कर्मयोगी' के तीन सम्पादकों को कैद की सजा हुई थी। अन्ततः सरकार ने उसे बंद करा दिया।

महामना मदन मोहन मालवीय ने 24 अक्टूबर 1909 को प्रयाग से अंग्रेजी दैनिक लीडर का प्रकाशन किया। सी.वाय. चिन्तामणि को सम्पादक का दायित्व सौंपा गया। वर्ष 1927 की सरकार की वार्षिक रिपोर्ट 'लीडर' से ही मिला करती है और इसी के आधार पर वे अपनी सम्मति निश्चित करते हैं।'' वर्ष 1917 में मालवीयजी ने मासिक 'मर्यादा' का प्रकाशन किया, जिसके सम्पादक लक्ष्मीधर वाजपेयी थे। यह राजनीति प्रधान मासिक पत्र था। वर्ष 1921-22 में सम्पूर्णानन्द और मुशी प्रेमचंद ने 'मर्यादा' का सम्पादन किया। 1923 में यह बंद हो गई।

13 जुलाई 1912 को मौलाना अबुल कलाम आजाद ने कलकत्ता से साप्ताहिक 'अल हिलाल' का सम्पादन-प्रकाशन किया। इससे उर्दू पत्रकारिता में एक नया मोड़ आया। यह सचित्र साप्ताहिक था। जमानत नहीं देने पर, 8 नवम्बर 1914 को 'अल हिलाल' का अंतिम अंक प्रकाशित हुआ। इसके बाद मौलाना आजाद ने 12 नवम्बर 1915

को साप्ताहिक 'अल बलाग' निकाला, परंतु 7 अप्रैल 1916 को उन्हें बंगाल से निर्वासित कर दिया गया और 'अल बलाग' का प्रकाशन बंद हो गया।

खंडवा के हिन्दी सेवी कालूराम गंगराड़े ने अप्रैल 1913 में मासिक पत्रिका 'प्रभा' का प्रकाशन आरंभ किया, जिसके संपादन का दायित्व माखनलाल चतुर्वेदी को सौंपा गया। प्रभा के संपादन में दादा माखनलाल का मन इतना अधिक रमने लगा कि उन्होंने शासकीय सेवा (अध्यापन) से त्याग-पत्र दे दिया और पत्रकारिता को पूर्णकालिक दायित्व के तौर पर स्वीकार कर लिया। ब्रिटिश शासन के विरुद्ध लगातार लिखने और स्वतंत्रता की चेतना जगाने के प्रयासों के कारण अंग्रेज शासकों ने प्रभा का प्रकाशन बंद करा दिया। कानपुर से गणेश शंकर विद्यार्थी भी एक ओजस्वी समाचार-पत्र 'प्रताप' का संपादन-प्रकाशन करते थे। माखनलाल जी उनसे अत्यधिक प्रभावित थे। जब गणेश शंकर विद्यार्थी को ब्रिटिश सरकार ने गिरफ्तार किया, तब माखनलाल जी ने आगे बढ़ कर 'प्रताप' के संपादन की जिम्मेदारी संभाली। उनके संपादन में भी 'प्रताप' वैसा ही रहा, जैसी संकल्पना उस पत्र को लेकर गणेश शंकर विद्यार्थी की थी।

स्वतंत्रता के प्रति एक वातावरण बनाने के लिए पंडित विष्णुदत्त शुक्ल और पंडित माधवराव सप्रे की प्रेरणा से जबलपुर से 17 जनवरी, 1920 को साप्ताहिक समाचार-पत्र 'कर्मवीर' का प्रकाशन प्रारंभ हुआ। संपादन का दायित्व पंडित माखनलाल चतुर्वेदी को सौंपा गया। भारतीय भाषाई पत्रकारिता से अंग्रेजी शासन भयंकर डरा हुआ था। भाषाई समाचार पत्र-पत्रिकाओं के प्रकाशन को प्रतिबंधित करने के लिए तमाम प्रयास प्रशासन ने कर रखे थे। यदि किसी को भारतीय भाषा में समाचार पत्र प्रकाशित करना है तो उसका अनुमति पत्र जिला मजिस्ट्रेट से प्राप्त करनी होती थी। अनुमति प्राप्त करने से पहले समाचार-पत्र के प्रकाशन का उद्देश्य स्पष्ट करना होता था। इसी संदर्भ में जब माखनलाल जी कर्मवीर के घोषणा पत्र की व्याख्या करने जबलपुर गये, तब वहाँ सप्रेजी, रायबहादुर जी, पं. विष्णुदत्त शुक्ल सहित अन्य लोग उपस्थित थे। जिला मजिस्ट्रेट मिस्टर मिथाइस आईसीएस के पास जाते समय रायबहादुर शुक्ल ने एक पत्र माखनलाल जी को दिया, जिसमें लिखा था कि मैं बहुत गरीब आदमी हूँ, और उदरपूर्ति के लिए कोई रोजगार करने के उद्देश्य से कर्मवीर नामक साप्ताहिक पत्र निकालना चाहता हूँ। रायबहादुर शुक्ल समझ रहे थे कि मजिस्ट्रेट के सामने माखनलाल जी कुछ बोल नहीं पाएंगे तो यह आवेदन देकर अनुमति पत्र प्राप्त कर लेंगे। किंतु, माखनलाल चतुर्वेदी साहस और सत्य के हामी थे, उन्होंने यह आवेदन मजिस्ट्रेट को नहीं किया। जब मिस्टर मिथाइस ने पूछा कि एक अंग्रेजी साप्ताहिक होते हुए आप हिन्दी साप्ताहिक क्यों निकालना चाह रहे हैं? तब दादा माखनलाल ने बड़ी स्पष्टता से कहा- आपका अंग्रेजी पत्र तो दब्बू है। मैं वैसा पत्र नहीं निकालना चाहता। मैं ऐसा पत्र निकालना चाहूँगा कि ब्रिटिश शासन चलते-चलते रुक जाए। यह घटना ही माखनलालजी की पत्रकारिता के तेवर का प्रतिनिधित्व करती है। यह साहस और बेबाकी कर्मवीर की पहचान बनी। उनकी बेबाकी उनकी इन पंक्तियों में भी झलकती है —

अमर राष्ट्र, उदंड राष्ट्र, उन्मुक्त राष्ट्र, यह मेरी बोली
यह सुधार-समझौतों वाली मुझको भाती नहीं ठिठोली।

पंडित माखनलाल चतुर्वेदी ने अपने समाचार पत्रों के लिए नियम बनाया था कि उनके पत्र में क्रांतिकारियों के विरुद्ध कोई समाचार प्रकाशित नहीं किया जायेगा।

9 नवम्बर 1913 को कानपुर से तेजस्वी प्रताप का प्रकाशन शुरू हुआ। राष्ट्रीयता के अग्रदूत 'प्रताप' के प्रथम सम्पादकीय अग्र लेख में ही गणेश शंकर विद्यार्थी ने लिख दिया था ''जिस दिन हमारी आत्मा इतनी निर्बल हो जाये कि अपने प्यारे आदर्श में डिग जावें, जानबूझकर असत्यता के पक्षपाती बनने की बेशर्मी करें और उदारता, स्वतंत्रता और निष्पक्षता को छोड़ देने की भीरुता दिखावें, वह दिन हमारे जीवन का सबसे अभागा दिन होगा, और हम चाहते हैं कि हमारी उस नैतिक मृत्यु के साथ हमारे जीवन का भी अंत हो जावे।'' राष्ट्र जीवन के हर पहलू पर 'प्रताप' की नजर थी। राष्ट्रोद्धार उसके जीवन का मूल मंत्र था। उनका मानना था कि 'राष्ट्र महलों में नहीं रहता।' जमानत, मानहानि के मुकदमें, तलाशी, जब्ती, कैद अर्थात कदम-दर-कदम प्रताड़ना का सामना 'प्रताप' को करना पड़ा। बीच-बीच में 'प्रताप' के बंद होने की भी नौबत आई, परंतु फिरंगी हुकूमत उसे झुका नहीं पाई।

वर्ष 1915 में मुम्बई से मराठी दैनिक 'संदेश का सम्पादन-प्रकाशन करने वाले अच्युत बलवन्त कोल्हटकर को मराठी पत्रकारिता में सर्वांगपूर्ण दैनिक समाचार-पत्र के संस्कार डालने का श्रेय जाता है। अपनी प्रखरता के कारण संदेश को पांच बार राजसात करने की कार्रवाई का सामना करना पड़ा।

5 सितम्बर 1920 को बाबूराव विष्णु पराडकर के सम्पादन में काशी से शिवप्रसाद गुप्त ने दैनिक 'आज' का प्रकाशन किया। 'आज' के मुख पृष्ठ पर ध्येय वाक्य के रूप में रामायण की चौपाई की यह पंक्ती छपती थी 'पराधीन सपनेहु सुख नाही।'

'सैनिक' जब तक जिएं और जिस दिन मरे देश के लिए मरें। जीवन, धन, सुख सब कुछ जाये, पर वह आदर्श भ्रष्ट न होने पाये'' इस कामना को लेकर एक जून, 1925 को कृष्ण दत्त पालीवाल ने आगरा से 'सैनिक' का सम्पादन-प्रकाशन आरंभ किया। प्रखरता के कारण उसके अंक जब्त किए जाने लगे, मुकदमे चले, पाबंदियां लगीं, जमानत मांगी गई और इस सबके चलते उसे बंद भी होना पड़ा। 14 अक्टूबर 1937 को 'सैनिक' दैनिक हो गया। द्वितीय विश्व युद्ध आरंभ होने पर इस समाचार पत्र ने दो टूक आह्वान किया 'अब न चूको चौहान।' सहज ही कल्पना की जा सकती है कि पांच बार

बंद हो चुकने के बाद भी अपनी अदम्य जिजीविषा के चलते 'सैनिक' ने छठी बार 1945 में पुनर्जन्म लिया। स्वतंत्रता के बाद भी यह चलता रहा, परंतु पालीवालजी जैसे व्यक्तित्व के अभाव में ज्यादा नहीं चल पाया।

हिन्दी मासिक 'विशाल भारत' जनवरी 1928 में पंडित बनारसीदास चतुर्वेदी के सम्पादन में निकला। इसके प्रकाशन थे 'माडर्न रिव्यू' के सम्पादक प्रकाशक रामानन्द चटर्जी। इसने कई आंदोलनों को जन्म दिया। घासलेटी साहित्य के विरुद्ध अभियान छेड़ दिया था। 1937 में बनारसीदास जी ने 'विशाल भारत' छोड़ दिया। उसके बाद कुछ ही वर्ष वह चल पाया और बंद हो गया।

यद्यपि महात्मा गांधी ने डर्बिन में कोई दस वर्ष तक 'इंडियन ओपीनियन' का सम्पादन किया था, किन्तु भारत में उनकी पत्रकारिता 'यंग इंडिया' और 'नवजीवन' से परवान चढ़ी। परंतु 'हरिजन' एक प्रकार से उनके विचारों की अभिव्यक्ति और प्रसार का अधिकृत माध्यम बना। 4 फरवरी 1932 को 'यंग इंडिया' और 'नवजीवन' का प्रकाशन बंद हो गया। 'फरवरी 1933 से साप्ताहिक 'हरिजन' का प्रकाशन पूना से हुआ। 'हरिजन' का एक-एक अंक साक्षी है कि सामाजिक उत्थान और जागृति के हर मोर्चे पर गांधीजी ने किस तरह लड़ाई लड़ी और पूरे समाज में नई चेतना का संचार किया।

इनके अतिरिक्त सुधाकर (बनारस-1850), प्रजाहितैषी आगरा 1861, अल्मोड़ा समाचार पत्र (अल्मोडा-1871), आर्यमित्र (काहरी-18786), उचित वक्ता (कलकत्ता-1880), चांद (प्रथम-1921), माधुरी (लखनऊ-1922), विश्वमित्र (कलकत्ता-1916), स्वतंत्र (कलकत्ता-1920), महारथी (दिल्ली-1925), सुधा (लखनऊ-1927), बिजली (बांकीपुर-1936), हिन्दी मिलाप (लाहौर-1929), लोकमत (नागपुर-1930), जागरण (काशी-1932), भविष्य (इलाहबाद-1930), नवशक्ति (पटना-1935), हिन्दुस्तान (नई दिल्ली-1936), देशदूत (इलाहबाद-1938) और नवराष्ट्र (मुम्बई-1939) आदि स्वतंत्रता के पूर्व के ऐसे समाचार पत्र और पत्रिकाएं हैं, जिन्होंने जागरण के लिए असाधारण कार्य किया।

निष्कर्ष :

निःसंदेह देश की स्वतंत्रता में पत्रकारिता का अतिविशिष्ट स्थान है। यदि संघर्ष और बलिदान में, अपवादों को छोड़ दें तो, पत्रकारिता ने स्वतंत्रता संग्राम में गौरवपूर्ण भूमिका निभाई है। पत्रकारिता एक मिशन थी और उसके सामने सामाजिक सुधार और जनजागरण की सामान्य भूमिकाओं के अतिरिक्त भारत की परतंत्रता की बेड़ियां काटने का लक्ष्य सबसे प्रबल था। कहा जा सकता है कि भारतीय पत्रकारिता का इतिहास प्रकारान्तर में भारतीय राष्ट्रीयता के विकास के इतिहास का अविच्छिन्न अंग है।

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची :

1. चतुर्वेदी, जगदीश प्रसाद (2017). हिन्दी पत्रकारिता का इतिहास. नईदिल्लीः प्रभात प्रकाशन
2. भट्ट, पं. बालकृष्ण. साहित्य सुमन. पृ. सं-85-85
3. हिन्दी प्रदीप, सितम्बर 1896. पृ. सं-11
4. भट्ट, पं. बालकृष्ण. भारतवर्ष और कलि. सुदर्शन पाक्षिक मई 1875 सोमवार. पृ. सं-3
5. भट्ट, पं. बालकृष्ण. पं. सुन्दरलाल विशाल भारत, जनवरी 1928. पृ.सं-27
6. विद्यार्थी, गणेश शंकर. श्रेष्ठ निबंध. पृ. सं-35
8. उपाध्याय, पं. बलदेव. संस्कृत साहित्य में राष्ट्रीयता प्रज्ञा. भाग- 4 पृ.सं-42
9. नेहरू लाइब्रेरी, नयी दिल्ली (पत्र—पत्रिकाएँ)

भारत में खेल पत्रकारिता का विकासक्रम
(आजादी के 75 वर्षों का सफरनामा)

– डॉ आशीष द्विवेदी

शोध सार : खेल मानव जीवन के आदिकाल से ही अविभाज्य हिस्से रहे हैं। जिस तरह मानव सभ्यता का विकास हुआ, खेलों की दुनिया में भी क्रांतिकारी परिवर्तन आने लगे। मनुष्य की चेतना शक्ति के विकास के साथ ही खेलों के प्रति रूझान बढ़ना शुरू हो गया। जनसंचार के माध्यम किसी घटना को न सिर्फ दिखाते हैं बल्कि उसके विश्लेषण द्वारा भी विचारों और अभिरुचियों को गढ़ने का काम करते हैं। आज भारतीय भाषाओं के किसी भी अखबार को आप उठाकर देखेंगे तो पाएंगे कि सभी में खेल का पृष्ठ अनिवार्यतः होता है। किसी भी हिंदी न्यूज चैनल में भी खेल समाचारों को विशेष स्थान मिलता है। आज शायद ही कोई ऐसा मीडिया प्रतिष्ठान हो जो खेलों के लिए अलग से डेस्क न बनाता हो। खेलों में आम आदमी के रूझान बढ़ने के साथ ही खेल पत्रकारिता के प्रति लोगों की रुचि भी जाग्रत होने लगी। आज हम खेल पत्रकारिता का जो गौरवशाली परिदृश्य देख रहे हैं उसके अतीत में इसका संघर्ष भरा पथ और कई तरह की चुनौतियां भी रही हैं। आजादी के 75 वर्षों में खेल पत्रकारिता के क्षेत्र में जो परिवर्तन आए हैं, जितने तरह के नवाचार हुए उन्होंने इसकी एक मजबूत नींव तैयार की। आज खेल पत्रकारिता का पेशा 'खिलौना पत्रकारिता' की अपनी छवि से निकलकर देश–दुनिया में अपना सम्मानित रुतबा हासिल कर चुका है। इसे मीडिया संस्थानों में विधिवत 'बीट' का दर्जा मिल चुका है। खेल केंद्रित ना जाने कितने तरह के अखबार, चैनल, वेबसाइट, पोर्टल और ब्लॉग सक्रिय हैं।

मुख्य शब्द : खेल पत्रकारिता, अभिरूचि, परिदृश्य, बीट, खेल कंपनी, जनसंचार, पाठ्यक्रम, पृष्ठभूमि, मीडिया प्रतिष्ठान, न्यूज एजेंसी।

प्रस्तावना -

जनसंचार एवं पत्रकारिता की कई विधाएं हैं। जिसमें राजनीति, अपराध, स्वास्थ्य, कृषि, साहित्य, शिक्षा और व्यापार जैसे न जाने कितने विषय शामिल हैं। इसी तरह की एक महत्वपूर्ण विधा खेल की भी है। यद्यपि इसे पत्रकारिता के पेशे में मान्यता काफी विलंब से मिली लेकिन आज यह एक लोकप्रिय विषय के रूप में स्थापित है। खेल पत्रकारिता जैसे अछूते विषय पर पाठ्य सामग्री का नितांत अभाव है। अब हालांकि कुछ साहित्य रचा जा रहा है लेकिन विषय की व्यापकता के लिहाज से वह न्यून ही कहा जाएगा। खेल पत्रकारिता के क्षेत्र में जो लोग अपना करियर बनाना चाहते हैं उन्हें इस विषय की बारीक समझ और इसकी ऐतिहासिक पृष्ठभूमि से भी अवगत होना चाहिए। इस लिहाज से भारत में खेल पत्रकारिता के विकास का एक क्रमवार ब्यौरा प्रस्तुत करने का प्रयास इस शोधपत्र के माध्यम से किया गया है। हालांकि वर्तमान दौर में इस विषय को पत्रकारिता के पाठ्यक्रम में एक प्रश्नपत्र के रूप में स्थान मिल चुका है। जिससे कुशल और प्रोफेशनल खेल पत्रकार तैयार हो रहे हैं। सार रूप में कहा जा सकता है कि खेल पत्रकारिता का भविष्य उम्मीद और ऊर्जा से भरा हुआ है। भारत में खेल पत्रकारिता का जो फलक हम देख रहे हैं वह स्वतंत्रता के बाद की परिघटना है। 21 वीं सदी में इसमें पंख लग गए और द्रुतगति से विस्तार हुआ। जाहिर है ऐसे में एक नवागुंतक खेल पत्रकारिता के विद्यार्थी के समक्ष इसकी यात्रा का एक खाका खींचना आवश्यक हो जाता है। खासतौर पर ऐसे समय जब हम आजादी का अमृत महोत्सव मना रहे हों तो इसकी प्रासंगिकता और भी बढ़ जाती है।

शोध का उद्देश्य -

इस शोध पत्र का मूल उद्देश्य यह है कि खेल पत्रकारिता में करियर बनाने वाली नई पीढ़ी को इसके इतिहास से परिचित कराया जाये। खेल पत्रकार ये जाने कि किस तरह की विपरीत परिस्थितियों में यह विधा आगे बढ़ी। इसे इस पड़ाव तक लाने में किन – किन पत्रकारों ने अपनी भूमिका निभाई।

शोध विधि -

प्रस्तुत शोध पत्र को तैयार करने में अवलोकन और विश्लेषणात्मक विधि का उपयोग किया गया है। जिसके लिए संदर्भ के तौर पर पिछले कई दशक के महत्वपूर्ण समाचार पत्र और

* निदेशक, इंक मीडिया इंस्टटीयूट ऑफ मास कम्युनिकेशन, सागर
ashishapril20@yahoo.co.in

पत्रिकाओं में प्रकाशित खेल संबंधी आलेखों का इस्तेमाल किया गया है। इसके लिए खेल पत्रकारिता और खेलों के इतिहास से जुड़ी हिंदी और अंग्रेजी की प्रतिष्ठित पुस्तकों और पत्रिकाओं का भी सहारा लिया है।

खेल पत्रकारिता: वैश्विक परिदृश्य

खेल पत्रकारिता के इतिहास का कोई बहुत ज्यादा प्रमाणिक लेखन नजर नहीं आता। लेकिन, जो उपलब्ध जानकारी है वह बताती है कि खेल पत्रकारिता का बीज ईसा पूर्व 850 में यूनान और आज के ग्रीस में रोपा गया। प्रथम बार यूनान के प्राचीनतम कवि 'होमर' ने कुश्ती के ज्ञात मुकाबले के बारे में लिखा था। वह महज सूचनात्मक थी क्योंकि अकिलीज ने जीत में अजाक्स और ओडीसियस दोनों के हाथ खड़े कर दिए थे। कुश्ती, मुक्केबाजी और दौड़ के खेल सभी शुरूआत में ग्रीस में ही लिखे गए थे। उसके बाद लंबे समय तक खेल पत्रकारिता विधिवत न सही लेकिन आहिस्ता-आहिस्ता चलती रही। 1727 में रेंसिग कैलेंडर में दौड़ और उनकी प्रतियोगिता के परिणाम दिए।

1800 के दौर में अमेरीकी लेखकों ने खेल पर लिखना शुरू किया। हालांकि वे संख्या में बेहद न्यून थे। 19 वीं सदी के समय तक भी खेल पर लिखा जरूर जा रहा था, लेकिन उसे सामाजिक स्वीकृति नहीं मिल पाई थी। 1775 से 1783 तक युद्ध के दौरान हालांकि खेल पत्रकारिता का रिकॉर्ड अस्पष्ट है। 1790 में बैंजामिन के पास जरूर तैराकी के समाचारों के कुछ संदर्भ थे और न्यूयॉर्क पत्रिका के पास खेल पर लिखे लेख भी थे। 1850 के बाद खेलों की गति बढ़ने लगी, खेल में अधिक रुचि के साथ इस विषय के बारे में पाठकों की जिज्ञासा भी बढ़ी। नतीजा न्यूयॉर्क हेराल्ड, द टाइम्स जैसे महत्वपूर्ण प्रकाशनों ने खेल पर लिखना शुरू किया। एक महत्वपूर्ण पड़ाव खेल पत्रकारिता में तब माना जाता है जब जोसेफ पुलित्जर ने न्यूयॉर्क वर्ल्ड खरीदा। वह 1883 में खेल संपादक को नियुक्त करने वाले पहले व्यक्ति माने जाते हैं। हालांकि शुरुआत खेल समाचारों को बामुश्किल तीन-चार कॉलम का ही स्थान मिल पाता था। 1930 में पहली बार समाचार-पत्रों ने कार्यकारी खेल संपादकों को नियुक्त किया। 16 अप्रैल 1945 की तारीख इसलिए अहम मानी जाती है क्योंकि एसोसिटेड प्रेस स्पोर्ट्स वायर के निर्माण ने खेलों को राष्ट्रीय दायरे में लाने में मदद की।

1950 के दौर में टेलीविजन के आने से बेसबॉल और फुटबॉल के कवरेज में गुणात्मक विकास हुआ। इस तरह हम देखते हैं कि खेल पत्रकारिता की जड़ें स्पोर्ट्स इलेस्ट्रेटड और ईएसपीएन से बहुत पहले विकसित हो चुकी थीं। हालांकि यह भी सच है कि शुरुआती दौर में इस विधा को लेकर कोई बहुत ज्यादा संजीदगी नहीं देखी गई। मान्यता रही कि ये विभाग अखबार के गंभीर विषयों उसके चिंतन से ज्यादा सरोकार नहीं रखते। अब हालांकि तस्वीर बदल चुकी है क्योंकि खेल को धन, शक्ति और प्रभाव से जोड़कर देखा जाने लगा है।

खेल पत्रकारिता: भारतीय परिदृश्य

भारत में पत्रकारिता की शुरुआत भले ही 1780 में 'हिक्की गजट' से मानी जाती है, लेकिन खेलों को विषय बनाकर लिखने का काम लंबे अरसे तक शुरू नहीं हो पाया था। 1877 में प्रकाशित मासिक पत्रिका 'हिंदी प्रदीप' नें खेल पत्रकारिता को स्थान देना शुरू किया, लेकिन उसमें प्रकाशित समाचार महज सूचनात्मक ही होते थे। खेलों के प्रति विशेष रुचि रखने वाले विद्याभास्कर का जब उत्तरप्रदेश के लोकप्रिय हिंदी दैनिक 'आज' से जुड़ाव हुआ तो खेल को एक विषय के रूप में मान्यता मिलनी शुरू हुई और उसके कवरेज के लिए अलग से एक रिपोर्टर की नियुक्ति की। खेल पत्रकारिता में उस वक्त क्रांतिकारी परिवर्तन देखने को मिला जब भारत ने ओलंपिक में हॉकी का गोल्ड मेडल जीता।

अंग्रेजी शासन के समय देश में क्रिकेट, फुटबॉल और हॉकी के प्रति लोगों की रुचि के चलते क्लबों की शुरुआत हुई। इनकी गतिविधियों का जिक्र अखबारों में होने लगा। हालांकि इनमें से ज्यादा खबरें सूचनात्मक ही हुआ करती थीं। यह 1928 की बात है जब भारतीय हॉकी टीम ने गोल्ड हासिल कर तहलका मचा दिया। इससे खेलों के प्रति भारत में एक नए युग का सूत्रपात हुआ। इसके बाद सन 1932 का समय आया जब भारतीय क्रिकेट टीम ने टेस्ट क्रिकेट में पर्दापण किया। जाहिर है भारत के खेलों में बढ़ते रूझान के चलते आम लोगों में इसकी खबरों को लेकर भी दिलचस्पी बढ़नी शुरू हुई। स्वतंत्रता के बाद जब भारत में अमूमन सभी क्षेत्रों में बदलाव आया तो फिर भला पत्रकारिता और खेल पत्रकारिता इससे कैसे अछूती रह सकती थी। अंग्रेजी के अधिकांश अखबारों में हालांकि खेल की खबरों को प्रमोट करना शुरु कर दिया। लेकिन हिंदी भाषा में अभी वैसी जमीन तैयार नहीं हो पाई थी। अंग्रेजी में भी जो समाचार आते थे वे ज्यादातर विदेशों में होने वाले टूर्नामेंट के ही होते थे। इसका एक कारण यह था कि उस समय के अंग्रेजी के जितने अखबार थे उनकी जड़े ब्रिटेन से ही जुड़ी थीं। खेल पत्रकारिता की विधिवत शुरुआत उस वक्त मानी जाती है जब दिल्ली में हुए एशियाड के दौरान विशेषांक निकालने की परंपरा शुरू हुई और अखबारों में खेल पृष्ठ को स्थान मिला। भारतीय भाषाओं के पत्रों में भी एशियाड समाचार आने का सिलसिला चल पड़ा।

खेल पत्रकारिता: महत्वपूर्ण पड़ाव

- 1877 में हिंदी प्रदीप से खेल पत्रकारिता की शुरुआत, संपादक - बालकृष्ण भट्ट, स्थान- प्रयागराज

- पहले खेल पत्रकार – विद्याभास्कर, आज वाराणसी
- पहले खेल पत्रकार नियुक्त करने वाली संस्था – अमृत बाजार पत्रिका
- पहली खेल पत्रिका – स्पोर्ट्स वीक
- पहला खेल चैनल – ईएसपीएन
- पहली खेल कंपनी – प्रोफेशनल मैनेजमेंट कंपनी, सुनील गावस्कर
- पहले हिंदी कंमेंट्रटर – गोपालदास जी

भारत में खेल पत्रकारिता को नया स्वरूप देने का काम 1951 में नई दिल्ली में हुए पहले एशियाई खेलों ने किया। सरकार की इन खेलों में रुचि और भारतीय खिलाड़ियों के शानदार प्रदर्शन के चलते आमजन में भी खेलों को लेकर एक उत्सुकता व आकर्षण पैदा होने लगा। जब पहले एशियाई खेलों का भारत में भव्य व सफल आयोजन हुआ तो इसकी कवरेज ने भी लोगों के दिलों में जगह बनाई। धीरे–धीरे खेल भी अखबारों में अपनी जगह बनाने में सफल होते गए, जिससे खेल पत्रकारिता को एक नई दिशा मिली। अखबारों ने खेलों की कवरेज के लिए जगह सुनिश्चित करना शुरू कर दिया। हिंदी अखबारों की तुलना में अंग्रेजी के अखबार खेल की खबरों को ज्यादा महत्व दे रहे थे।

अंग्रेजी के पत्रों ने एशियाड से संबंधित परिशिष्ट तक प्रकाशित कर दिए। इसके साथ अखबारों ने खेल की उपस्थिति दर्ज होने लगी। खेल पत्रकारिता को भाषाई समाचार पत्रों, मराठी, बांग्ला, और तमिल भाषाओं में आगे बढ़ाने में राखाल भट्टाचार्य, पुष्पेन बसु, मति नंद, शांति प्रिय बंद्योपाध्याय, विनायक दलवी, मकरंद बायंगणकर, बसंत भालेकर का भी उल्लेखनीय योगदान रहा।

खेलों के प्रति लोगों की रुचि बहुत तेजी से बढ़ रही थी और अखबारों को इसका ध्यान रखते हुए अपने पन्नों में खेलों का स्थान देना पड़ा। इसके बावजूद 1940 से 1970 के बीच यह माना जाता रहा कि खेल खबरें महज मनोरंजन के लिए हैं, इनको गंभीरता से नहीं लिया जा रहा था। हालांकि 'अमृत बाजार पत्रिका' ने 1950 में अपने संस्थान में भी खेल पत्रकार की नियुक्ति कर दी। उल्लेखनीय है कि पत्रकारिता के शुरुआती दौर के अखबारों में खेलों के लिए कोई जगह नहीं थी। जब दुनिया भर में पत्रकारिता से जुड़े लोगों ने खेलों को लेकर लोगों के रूझान को समझा तो अपने अखबारों में खेलों की कवरेज को जगह देना शुरू किया। कमोवेश यही स्थिति भारत में भी थी। सर्वविदित है कि आजादी से पहले ज्यादातर भारतीय अखबारों और पत्रिकाओं का मिशन अंग्रेजी हुकूमत के खिलाफ जनमानस तैयार करने का था। लेकिन, इसके साथ ही चुनिंदा अखबारों ने पहले और दूसरे ओलंपिक में भारतीय हॉकी टीम के स्वर्णिम प्रदर्शन को अपने पन्नों पर जगह देना शुरू किया। इस तरह धीरे–धीर भारत में खेल पत्रकारिता की पृष्ठभूमि तैयार हुई ।

प्रभाष जी की खेल पत्रकारिता

हिंदी पत्रकारिता में खेल की विधा को आगे बढ़ाने में प्रभाष जी की भूमिका को नकारा नहीं जा सकता। खेल पत्रकारिता के क्षेत्र में इंदौर की नईदुनिया का एक बड़ा योगदान प्रभाष जोशी के रूप में है। जिन्होंने इस समूची विधा को और ज्यादा संप्रेषणीय, मारक, प्रभावी और जनप्रिय बनाया। वे यूं तो प्रत्येक विधा के दक्ष पत्रकार थे लेकिन खेलों में उनकी विशेषज्ञता उन्हें आला दर्जे का खेल पत्रकार भी बनाती है खासतौर पर क्रिकेट और टेनिस में। उनकी खेलों पर आने वाली विश्लेषणात्मक और तर्कपूर्ण कवरेज की सभी को प्रतीक्षा रहती थी।

1984 में जनसत्ता की शुरुआत से उन्होंने प्रतिभाशाली खेल पत्रकारों की एक मजबूत डेस्क तैयार की और उन्हें तमाम तरह की सुविधाएं देकर फील्ड कवरेज के लिए प्रोत्साहित किया। महत्वपूर्ण अवसर पर विशेषांक भी जनसत्ता निकालता रहा है। खेल पत्रकारिता को रोचक और रचनात्मक बनाने के लिए खेल की शब्दावली में भी बदलाव किए जाने लगे। सबसे बड़ी क्रांति लाने वाले थे प्रभाष जोशी। जिनकी लेखनी से खेल पत्रकारिता के प्रति नई पीढ़ी का भी रूझान होने लगा। उन्होंने खेल की खबरों, समीक्षाओं को न सिर्फ सर्वग्राही बनाया वरन अपने अनूठे भाषा शिल्प से उसके रूखेपन को दूर करने में अहम भूमिका निभाई। प्रभाष जी कि इस परंपरा को जनसत्ता के ही रविराज प्रणामी ने न सिर्फ अंगीकार किया वरन आगे भी बढ़ाया। एक ओर शंतरज और कुश्ती पर ब्रजेंद्र पांडेय की कलम लगातार गुणवत्तायुक्त समीक्षाएं परोस रही थी।

दिग्गज खेल पत्रकार प्रभाष जोशी की मान्यता थी कि ''हिंदी खेल पत्रकारिता का जो परिदृश्य दिख रहा है वह खेल पत्रकारों के एकल प्रयत्नों का ही परिणाम है। अखबारों के प्रबंधनों का जो भी अंशदान है वह सिर्फ उनके सकारात्मक रुख तक ही सीमित था। आज की खेल पत्रकारिता जिस मुकाम पर है वह इन्हीं खेल पत्रकारों के जुनून का परिणाम है।"

रेडियो और टेलीविजन में खेल पत्रकारिता

ऑल इंडिया रेडियो के समाचारों से भारतीय पत्रकारिता का नया अध्याय शुरू हुआ। यह उस समय की बात है कि खेल पत्रकारिता में एक नई विधा 'श्रुति लेखन' को इस पेशे में स्थान मिला। रेडियो की खबरों के आधार पर उनको सुनकर अखबार के लिए समाचार तैयार करने की इस नवीन विधा ने प्रिंट माध्यमों को नए पंख दिए।

प्रिंट मीडिया से इतर रेडियो या आकाशवाणी की बात करें तो इसकी शुरुआत कोलकाता से मानी जाती है। जब 1952–53 के दौर में अपनी क्षेत्रीय भाषा बांग्ला में फुटबॉल मैचों की कमेंट्री प्रसारित की। हालांकि यह भी तथ्य है कि आकाशवाणी में प्रसारण का चलन हो गया था। लेकिन इतिहास पर नजर दौड़ाएं तो पाते हैं कि हिंदी में

कमेंट्री की शुरुआत का श्रेय गोपालदास जी के सिर बंधता है जिन्होंने स्टेशन डायरेक्टर होते हुए इसकी शुरुआत की। उस वक्त आकाशवाणी से जुड़े लोगों के जेहन में एएफएस तल्यार खां का नाम आज भी स्मृति में होगा। वे अपने जमाने के सबसे चर्चित कमेंट्रटर रहे हैं। उसके अलावा विजी वेरी सर्वाधिकारी, पियसर्न सुरेरा, चक्रपाणि जैसे नाम भी चर्चा में आते हैं।

भारत की आजादी के साथ ही कहीं न कहीं इस बात की मांग भी उठनी शुरू हो गई कि भारतीय भाषा के तौर पर हिंदी में भी कमेंट्री की जाए। लेकिन यह राह आसान नहीं थी। 1964 के टोक्यो ओलंपिक में आकाशवाणी ने एक प्रयास करते हुए टोक्यो में अपने भाष्यकारों का एक दल भेजा। इसके पीछे तैयारी यह थी कि कमेंट्री हिंदी में हो सके। कमेंट्रटर मोल्विन डिमेलो और जसदेव सिंह टोक्यो गए जरूर लेकिन कमेंट्री हुई अंग्रेजी में ही। हालांकि इसके पहले 1962 में जरूर एक अच्छी पहल हुई दिल्ली का रणजी फाइनल मैच के दौरान पहली बार हिंदी में कमेंट्री की गई। लेकिन विदेशी धरती पर हिंदी में कमेंट्री होने पर इसके बाद भी 12 साल लग गए। जब पहली बार 6 जून 1974 को जसदेव सिंह की आवाज में ब्रिटेन से इसकी शुरुआत हुई। जाहिर है इस कमेंट्री के बाद आकाशवाणी के श्रोताओं में काफी इजाफा हुआ। इसका परिणाम यह हुआ कि सारे देश के आकाशवाणी केंद्रो में खेलों को लेकर एक मजबूत पृष्ठभूमि तैयार हुई। उत्तरप्रदेश में जहां कानपुर, गोरखपुर, इलाहबाद तो राजस्थान में जयपुर, बिहार में पटना, मध्यप्रदेश में जबलपुर केंद्रो से इसका आधार बनना शुरू हुआ। इन केंद्रों से न सिर्फ अंतरराष्ट्रीय स्तर के मुकाबले की कमेंट्री वरन राष्ट्रीय व घरेलू स्तर के हॉकी और क्रिकेट मुकाबलों का प्रसारण शुरू हुआ।

उस दौर में कमेंट्रेटरस ने अपनी अलग-अलग शैली विकसित कर ली जिससे श्रोताओं में उनकी गहरी पैठ बन गई। एक समय सुशील दोषी, जसदेव सिंह, रवि चतुर्वेदी का नाम खेल कमेंटटेटर्स के क्षेत्र में रेडियो का पर्याय बन गया था। भारत में दूरदर्शन की शुरुआत से ही चीजों का बदलना शुरू हो जाता है। पहले-पहले देश की राजधानी ही दूरदर्शन केंद्र हुआ करता था लेकिन धीरे-धीरे इसका विस्तार कस्बों और गांव तक पहुंचा। आज टेलीविजन में जिस तरह क्रिकेट की दीवानगी और कवरेज देख रहे हैं एक समय ऐसा भी था जब दूरदर्शन में हॉकी, फुटबॉल, टेनिस जैसे प्रसारण ज्यादा होता था, इसके बाद क्रिकेट का नंबर आता था। कुश्ती, कबड्डी, खो-खो को पर्याप्त कवरेज मिला करती थी।

दूरदर्शन पर खेलों के प्रसारण हेतु सरकार ने भी अपने स्तर पर काफी प्रयास किए हैं। यहां तक की 82 के एशियाई खेलों के दौरान बेहतर रंगीन प्रसारण हेतु सैटेलाइट सहित कई अन्य उपकरण किराए पर लिए। सरकारी माध्यम होने के नाते जाहिर तौर पर दूरदर्शन की कुछ सीमाएं भी थीं। हमें इस बात को स्वीकारना होगा कि दूरदर्शन ने अपने कवरेज में गुणवत्ता और तकनीक का वैसा इस्तेमाल नहीं किया जिसकी जरूरत थी। इस वजह से वह बाकी माध्यमों से पीछे रह गया। खेल आधारित चैनल्स की बात करें तो ईएसपीएन पहला खेल का एक्सक्लुसिव चैनल माना जाता है। इसके बाद डीडी स्पोर्ट्स, स्टार स्पोटर्स, सोनी, नियो जैसे कई सारे चैनल्स प्रसारित हो रहे हैं। निजी टेलीविजन माध्यम में कई तरह के खेल कार्यक्रम को रचनात्मक अंदाज में देने की शुरुआत विक्रांत गुप्ता, समीप राजगुरू, श्वेता सिंह, विमल कुमार के नाम आते हैं।

खेल कंपनियों की शुरुआत

यह भी कम दिलचस्प नहीं है कि खेलों में स्तंभ लेखन कि शुरुआत करने में खुद खिलाड़ियों ने अपने स्तर पर प्रयास किए। सर्वप्रथम महान क्रिकेटर सुनील गावस्कर ने 'प्रोफेशनल मैनेजमेंट' नाम की एक कंपनी खोली बाद में उनके ही साथी क्रिकेटर कपिलदेव ने भी 'देव फीचर्स' के नाम से अपनी भी एक कंपनी बना ली।

गावस्कर ने भारत की इस पहली खेल संबंधी कंपनी की शुरुआत 1985 में की जिसमें क्रिकेट के अलावा गोल्फ, स्कवॉश, हॉर्स रेसिंग, हॉकी, बॉडी बिल्डिंग, ऑर्चरी और वॉटर स्पोटर्स से संबद्ध रही। इसका उद्देश्य भारतीय खेलों को प्रोत्साहित करना रहा। देव फीचर्स की शुरुआत 1989 में हुई। 70-80 के दशक के प्रमुख खेल पत्रकारों में शुभांकर दुबे, कमर वहीद नकवी, कृष्णदेव नारायण, आर. मोहन, देवाशीष दत्त , योगेश गुप्त, रतन सिंह गहरवार, शैलेष चतुर्वेदी प्रमुख हैं। खेल के पृष्ठों में इजाफा हुआ तो कई सारे विषयों पर प्रकाशन शुरू हुआ। धीरे-धीरे इसमें दिग्गज खिलाड़यों को स्थान दिया जाने लगा। जिसके तहत उनके साक्षात्कार और फीचर्स लिखने की परंपरा शुरू हुई।

कदम-दर-कदम बड़ी खेल पत्रकारिता (अखबारों, पत्रिकाओं और न्यूज एजेंसी की भूमिका)

पहले एशियाई खेलों में इस प्रयोगधर्मिता से खेल पत्रकारिता के क्षेत्र में एक क्रांति ही आ गई। इसी दौर में काशी में निकलने वाले उस वक्त के लोकप्रिय सांध्य दैनिक 'गांडीव' ने एक कदम आगे बढ़कर रेडियो से प्रसारित भारत-न्यूजीलैंड सीरीज का आंखों देखा हाल मैच समाप्ति के एक घंटे बाद भी समीक्षा के साथ प्रकाशित कर सभी को आश्चर्यचकित कर दिया। लंबे समय तक महानगरों से प्रकाशित होने वाले समाचार पत्रों में खेल केंद्रित खबरों को नियत स्थान मिलता रहा है। अवसर विशेष पर ही बड़ा कवरेज मिलता था। तकनीक के बढ़ने और न्यूज एजेंसियों की गति में इजाफा होने के साथ ही खेल पत्रकारिता में भी गति आने लगी।

पीटीआई, यूएनआई, समाचार भारती, हिंदुस्थान समाचार सहित कई एजेंसियों का जाल भारत में बिछने लगा। विदेशी समाचारों को लेकर उनकी बांडिंग भी एक-दूसरे पर रही। जिसका परिणाम यह

हुआ कि खेल के दुनिया भर के समाचार हासिल होने लगे। उत्तर भारत के लोकप्रिय हिंदी दैनिक 'आज' ने हिंदी खेल पत्रकारिता को और संवारा। विख्यात खेल पत्रकार पदमपति शर्मा ने अपनी अनथक साधना से खेल पत्रकारिता के क्षेत्र में एक नई कहानी लिखी। आज से प्रेरित होते हुए हिंदी के अन्य अखबारों दैनिक जागरण, हिंदुस्तान, स्वतंत्र भारत, नवभारत टाइम्स, राजस्थान पत्रिका जैसे न जाने कितने अखबारों ने हिंदी पत्रकारिता को आगे बढ़ाया।

खेल पत्रकारिता के अतीत पर प्रकाश डालते हुए अपने जमाने के मशहूर खेल पत्रकार कमलेश थपलियान ने हिंदी के दो प्रमुख राष्ट्रीय दैनिक 'नवभारत टाइम्स' और 'हिंदुस्तान' का जिक्र करते हुए कहा है कि ये दोनों अखबार ही लंबे समय तक पाठकों को खेल संबंधी गतिविधियों से अवगत कराते थे। नवभारत टाइम्स की खेल पत्रकारिता के क्षेत्र में धमक रही। इसकी वजह थी कि इसके संपादक सुशील जैन की खेलों में व्यावहारिक रुचि थी। उनका स्तंभ 'खेल चर्चा' खेल प्रेमियों के बीच खासा लोकप्रिय रहा। सुशील जैन को न सिर्फ अखबार की दुनिया में वरन रेडियो में भी उतनी ही तवज्जो मिली वे शायद उस दौर के पहले खेल पत्रकार थे जिन्हें एशियाई खेलों की कवरेज हेतु देश के बाहर जाने का अवसर मिला हालांकि बाद में हिंदी के अन्य अखबारों में भी इस परंपरा के तहत अपने पत्रकारों को विदेश में होने वाले आयोजनों की रिपोर्टिंग हेतु भेजना शुरू किया।

जब भारत के सबसे बड़े समाचार पत्र टाइम्स समूह की बात करते हैं तो खेल संपादक सुशील जैन की टीम में श्रीकांत शर्मा, शचींद्र त्रिपाठी, अजय भल्ला, रमण सहित कई लोगों का जुड़ना शुरू हुआ लेकिन एक विरोधाभास यह था कि जहां अंग्रेजी का टाइम्स अखबार खेलों को पर्याप्त अहमियत दे रहा था वहीं हिंदी का नवभारत टाइम्स इस मामले में जरा कमजोर बैठता था। खेल पत्रकारिता में बेहतरीन समीक्षाएं देने के मामले में पंजाब केसरी के पत्रकार प्रवींद्र शारदा और राजेंद्र सजवान का नाम आता है। दैनिक जागरण ने तरह-तरह की कवरेज देकर अपने साथ वाले हिंदी अखबारों को काफी पीछे छोड़ दिया। भारत में यदि खेलों को लेकर प्रकाशित होने वाले स्तंभों की बात करें तो पाएंगे कि अंग्रेजी के अलावा बंगाली, तमिल और मराठी भाषी पत्रों में विशेषज्ञों के स्तंभ प्रकाशित होना शुरू हुआ।

जब हम खेल पत्रकारिता के क्षेत्र में आगे बढ़ते हैं तो उस समय कुछ पूर्णकालिक खेल पत्रिकाओं का जन्म होना शुरू होता है। बेनेट कोलमैन एंड कंपनी की दिनमान, हिंदुस्तान टाइम्स की पत्रिकाओं धर्मयुग, साप्ताहिक हिंदुस्तान के साथ प्रजानीति, आनंद बाजार पत्रिका की रविवार, आउटलुक, इंडिया टुडे, ब्लिट्ज, द वीक, फ्रंट लाइन, सहित न जाने कितने अखबार व पत्रिकाएं रहीं जिनकी खेल पत्रकारिता को आगे बढ़ाने में महती भूमिका थी। खेल विषय पर और भी पत्रिकाएं जिनमें क्रिकेट सम्राट, खेल-खिलाड़ी, नई दुनिया प्रकाशन की खेल हलचल, खेल भारती, स्पोर्टस स्टार, क्रिकेट टुडे, आदि ने मिलकर खेल पत्रकारिता को नए आयाम दिए।

इस बात में दो राय नहीं इन अखबारों में खेल से जुड़ी खबरों एवं विश्लेषणों को तो पर्याप्त स्थान मिलता था लेकिन खेल की जागरूकता और प्रशिक्षण से जुड़े आलेखों का एक तरह से अभाव ही था। इस सबके उलट दिनमान ने बड़ा काम यह किया है कि अपनी स्थापना के साथ ही अज्ञेय जी के नेतृत्व में नियमित खेल का स्तंभ शुरू कर दिया। उस समय के पत्रकार योगराज थानी को यह जिम्मेदारी सौपी गई हालांकि इनकी खेल संबंधी विशेषज्ञता को लेकर सवाल भी खड़े होते रहे। दिनमान के बंद होने के बाद योगराज थानी को इसी ग्रुप की पत्रिका 'खेल भारती' का संपादक बनाया गया। उसी समय एक अच्छी बात यह हुई कि खेल की रिपोर्टिंग को लेकर उस वक्त की चर्चित पत्रिकाओं धर्मयुग एवं साप्ताहिक हिंदुस्तान के बीच खेल विशेषांकों को लेकर हुई आपसी प्रतिस्पर्धा से कुछ शानदार खबरें और विश्लेषण सामने आने लगे। उसकी वजह यह थी कि अपने जमाने की इन दोनों मशहूर पत्रिकाओं के संपादक धर्मवीर भारती और मनोहर श्याम जोशी भले ही साहित्यकार रहें हों लेकिन वे दोनों खेलों में भी समान रुचि रखते थे। आप इन पत्रिकाओं के पुराने अंक देखेंगे तो पता चलेगा कि कई बार इनके विशेषांकों की संख्या रिकार्ड पार कर जाती थी।

खेलों में खासतौर पर क्रिकेट हॉकी पर इन पत्रिकाओं ने खूब काम किया। जहां एक और धर्मयुग में खेल पर केशव झा, जसदेव सिंह, सुशील जोशी, राजन गांधी, भुवेंद्र त्यागी और सूर्यप्रकाश चतुर्वेदी जैसे नाम आते हैं वहीं दिल्ली से प्रकाशित होने वाले साप्ताहिक हिंदुस्तान में चरणपाल सिंह सोबती के साथ देवेंद्र भारद्वाज जैसे दिग्गज जुडे. थे। उधर रविवार में उदयन शर्मा जैसे विख्यात पत्रकार कि गिनती भी उस दौर के चुनिंदा खेल समीक्षकों में होती थी। वे खेल को मैदान से निकालकर सीधे पाठक से जोड़ देते थे। उदयन जी के मार्गदर्शन ने रविवार में भी रोचक, ज्ञानवर्धक, और समसामयिक विषयों को केंद्र में रखकर खेल विशेषांक निकलते रहे। मैगजीन लेखन के संदर्भ में खेलों की रिपोर्टिंग का श्रेय रोहित ब्रजनाथ, शारदा उगरा, राजीव कटारा को जाता है। लेकिन एक बात उतनी ही सही है कि भारत में हिंदी भाषा के मौलिक लेखकों का अभाव रहा है।

निष्कर्ष -

भारत में खेल पत्रकारिता के अतीत का पुनरावलोकन करने पर ज्ञात होता है कि यहां खेल को एक विषय के रूप में देर से मान्यता मिली। अखबारों में खेल को लेकर जागरूकता का अभाव रहा लेकिन जैसे-जैसे खेलों में हमारी जीत की शुरुआत होती है और यहां वैश्विक स्तर के आयोजन शुरू होते हैं, खेल पत्रकारिता का दायरा

भी बढ़ने लगता है। भारतीय पत्रकारिता में इस समय खेल की बीट ग्लैमर और रूतबे से भरी हुई है। खेल पत्रकारिता का प्रभुत्व भी मीडिया में लगातार बढ़ रहा है। इस समय खेल पत्रकारिता अपने पूरे उफान पर है। यह अघोषित तौर पर उसका स्वर्णकाल जैसा ही है। जिस गति से खेल पत्रकारिता का फलक व्यापक हो रहा है, उसी अनुपात में खेल पत्रकारों की भी जरूरत महसूस की जाने लगी है। खेल पत्रकारिता से इस बात की भी अपेक्षा की जाती है कि वह आने वाले समय में अपने पाठकों, दर्शकों को लीक से हटकर कुछ रोचक और शोधपरक समाचार भी मुहैया कराएगी। भारत में खेलों को लेकर एक सकारात्मक वातावरण तैयार हो रहा है। जिसकी एक मिसाल हाल ही में टोक्यो ओलंपिक और पैरालिंपिक में हमने देखी भी। उससे यह तो तय है कि हम खेलों के मामले में सुनहरी यात्रा पर हैं। इसका सीधा असर खेल पत्रकारिता पर भी पड़ता है।

संदर्भ:

1. दोषी सुशील, कौशिक सुरेश, खेल पत्रकारिता,, राधाकृष्णन प्रकाशन, दिल्ली, 2003
2. प्रो. जैन रमेश, जनसंचार विश्वकोष, नेशनल पब्लिसिंग हॉऊस, जयपुर, 2007
3. जोशी प्रभाष, मसि कागद, राजकमल प्रकाशन, दिल्ली, 2010
4. शर्मा पदमपति, खेल पत्रकारिता, प्रभात प्रकाशन, दिल्ली, 2011
5. पुष्पा मैत्रेयी, फाइटर की डायरी, राजकमल प्रकाशन, दिल्ली, 2012
6. डॉ. मिश्रा आलोक, खेल पत्रकारिता तथा जनसंपर्क माध्यम,, 2019
7. डॉ द्विवेदी आशीष, खेल पत्रकारिता के आयाम,, हिंदी बुक सेंटर, नई दिल्ली 2021
8. N Govindrajulu , Sport Journalism, Friends publisher, 2004
9. Phil Andrews, Sport Journalism : A practical introduction, sage publication, 2005
10. K.C. Thakur , Sport Journalism , cyber Teach Publication, 2009
11. Kathryn T. stofer , Sport Journalism : An introducation to Reporting and Writing, 2009

समाचारपत्रों में सम्पादक के नाम पत्र कॉलम की गिरती लोकप्रियता का अध्ययन
(खंडवा से प्रकाशित समाचारपत्रों के विशेष सन्दर्भ में)

*** कमल किशोर उपाध्याय**
**** महेश तिवारी**

शोध सार : भारत की आजादी में समाचार पत्रों, पत्रिकाओं की परोक्ष रूप से महत्वपूर्ण भूमिका रही है। आम भारतीय तक अपनी बात पहुंचाने के लिए शीर्ष नेतृत्व समाचार पत्रों पर ही आश्रित रहते थे। भारत में समाचार पत्र की शुरुआत भी इसी आशय से हुई थी। ईस्ट इंडिया कंपनी के मुद्रक जेम्स ऑगस्टस हिक्की ने भी कहीं न कहीं इसी आशय से इसकी शुरुआत की थी। संपादक के नाम पत्र कॉलम भी उसने पहले अंक से ही देना प्रारंभ कर दिया था। जहाँ अपनी बात आम जनता अपने पत्र के माध्यम से संपादक तक पहुंचाती थी। उसके बाद जितने भी समाचार पत्र प्रकाशित हुए उनका विशेष अंग संपादक के नाम पत्र रहा है। आजादी के लगभग 75 वर्ष होने को हैं। क्या आज भी संपादक के नाम पत्र कॉलम अपनी उतनी ही महता रखता है। क्या लोगों की आज भी उतनी ही रुचि इस कॉलम में है। कुछ समाचार पत्र इस कॉलम को अपने पत्र में नहीं छाप रहे हैं। इसकी क्या वजह है। प्रस्तुत शोध का उद्देश्य संपादक के नाम पत्र की उपयोगिता का अध्ययन है। संपादक के नाम पत्र की समाज को आवश्यकता क्यों है? इसका अध्ययन करना। संपादक के नाम पत्र अखबारों में कम हो रहें हैं इसके पीछे के कारणों का अध्ययन। संपादक के नाम पत्र की प्रथा को बढ़ावा देने से क्या अख़बार की विषय-वस्तु सुधर सकती है, इसका अध्ययन करना। क्या आज के दौर में अखबारों के लिए पाठक वर्ग के विचार मायने नहीं रखते, इसका अध्ययन। प्रस्तुत शोध में यही जानने की कोशिश की गई है। इस शोध के लिए खंडवा से प्रकाशित दैनिक भास्कर, नई दुनिया और राजस्थान पत्रिका के एक माह के अंकों का अंतर्वस्तु विश्लेषण किया गया है। सौ लोगों का सर्वे विधि द्वारा सम्पादक के नाम पत्र कॉलम के बारे में राय भी जानने की कोशिश की गई है। साथ ही दो समाचार पत्रों के संपादकों से साक्षात्कार भी किया गया है। खंडवा से प्रकाशित समाचारों के अंतर्वस्तु विश्लेषण और विभिन्न समाचार पत्रों के संपादकों से साक्षात्कार करने के बाद इस शोध से यह प्रतीत होता है कि आजादी के 75 साल में आम जनता के पास अन्य कई माध्यम उपलब्ध हैं जिसके माध्यम से वह अपनी बात रख रहे हैं। लोगों का रुझान भी लिखने के प्रति कम हुआ है। समाचार पत्र एक तरह का गुलदस्ता है जिसमें पाठक अपनी पसंद की सामग्री का चयन करता है। सोशल मीडिया अब इतना मुखर हो चुका है जिसकी वजह से पाठक अब संपादक के नाम पत्र की जगह सोशल मीडिया पर लिखना ज्यादा पसंद करता है। अब समाचार पत्रों का भी अपने पाठकों से संवाद का तरीका बदल चुका है। अब अख़बार विविध तरीकों से अपने पाठकों से बात करते हैं। उनके सुझाव जानते हैं। अब समाचार पत्र भी दो तरफ़ा संचार करने लगे हैं।

मुख्य शब्द : मुद्रण माध्यम, संपादक के नाम पत्र, पाठक की राय, लोकतंत्र का चौथा स्तंभ

प्रस्तावना:-

वर्तमान समाचार पत्रों में किसी पृष्ठ को सबसे नीरस माना जाता है, तो उसमें संपादकीय पृष्ठ शीर्ष स्थान पर है। संपादकीय पृष्ठ से भी कुछ ग़ायब होता दिख रहा तो उसमें संपादक के नाम पत्र जैसा महत्वपूर्ण कॉलम है। दैनिक भास्कर जैसे कई प्रतिष्ठित अख़बार संपादक के नाम पत्र के बिना, कुछ समाचार पत्र दो-चार संपादक के नाम पत्र के भरोसे कैसे पाठकवर्ग की राय समझते व पाठवर्ग के बीच अपनी छाप बनाएं हुए हैं। यह अपने आप में रहस्य है। आज़ादी के समय समाचार पत्रों के लिए संपादक के नाम पत्र अहम भूमिका निभाते थे, लेकिन क्या कारण है कि आज यानी आजादी के 75 साल बाद संपादक के नाम पत्र की संख्या समाचार पत्रों से गायब हो रही यह जानना समझना बहुत जरूरी हो जाता है। आज हमें आजाद हुए

* सहायक प्राध्यापक, जनसंचार विभाग, इंवर्टिस यूनिवर्सिटी, बरेली,
upadhyaykamal17@gmail।com
** शोधार्थी, खंडवा,
tiwariauthor@gmail।com

75 वर्ष हो चुके हैं। जब हम गुलाम थे, हुक्मरानों तक अपनी बात नहीं पहुंचा सकते थे, पाबंदियां थीं। उस समय हम अपनी बात संपादक के नाम पत्र कॉलम के माध्यम से ही सार्वजनिक करते थे, जिसे हुक्मरान भी सुन लिया करते थे। मगर वर्तमान परिदृश्य को देख कर लग रहा है कि समय के साथ यह कॉलम अपनी उपयोगिता खो रहा है।

भारत में पत्रकारिता की शुरुआत बंगाल गजट के प्रकाशन के साथ मानी जाती है। इतिहास की निगरानी करें, तो संपादक के नाम पत्र कालम को प्रारंभ करने का श्रेय भी 'बंगाल गजट' को ही जाता है। इस कालम के माध्यम से यह भी पता चलता है कि संपादक के नाम पत्र जनता की भावनाओं को अभिव्यक्ति देने का पक्षधर था। यह एक लोकतांत्रिक सोच को ही दर्शाता है। 25 मार्च, 1780 के अंक में फिलन थ्रोप्स के नाम से संपादक के नाम एक पत्र छपा था, जिसमें कोलकाता के पोर्तगीज श्मशान घाट की गंदगी के बारे में शिकायत की गई थी। ऐसे में जब हम इक्कीसवीं सदी में जी रहें, जहां लोकतंत्र और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता की बात हर क्षण होती रहती है, ऐसे में समाचार पत्रों को संपादक के नाम पत्र जैसे कॉलम को तो महत्व अधिक देना चाहिए, क्योंकि आज के समय में अगर स्वतंत्र और निष्पक्ष आवाज़ अवाम की कोई बन सकता तो उसका माद्दा सिर्फ समाचार पत्रों में ही है। मीडिया ही है जिसे कार्यपालिका, न्यायपालिका और विधायिका के बाद लोकतंत्र का चौथा स्तम्भ माना जाता है। ऐसे में जिस दौर में नागरिक पत्रकारिता की बात अब समाचार पत्रों के साथ अन्य माध्यम करने लगे हैं। उस दौर में कहीं न कहीं संपादक के नाम पत्र ही वह विकल्प हो सकता, जो उसकी समस्याओं को रहनुमाई व्यवस्था तक पहुँचा सकता, साथ में समाचार पत्र के प्रति पाठक की क्या राय यह भी समाचार पत्रों को सिर्फ संपादक के नाम पत्र से ही उपलब्ध हो सकती। यहां अतीत में जाकर देखें तो संपादक के नाम पत्र कितना अहमियत रखता था, इसकी बानगी महात्मा गांधी द्वारा लिखी पुस्तक में देखने को मिल सकती। जिस क़िताब को महात्मा गांधी ने संपादक और पाठक, दो किरदारों के आधार पर लिखा है, वह है 'हिन्द स्वराज' इतना ही नहीं, गांधी की बात करें तो उन्होंने अपने पत्रकारिता जीवन की शुरुआत भी संपादक के नाम पत्र लिखकर ही की थी। ब्रिटेन के बाद दक्षिण अफ्रीका पहुंचने पर महात्मा गांधी ने 'इंडियन ओपीनियन' के माध्यम से दक्षिण अफ्रीकी और भारतीयों को ब्रिटिश साम्राज्य के प्रति जागृत करने का कार्य किया था। लेकिन उससे पहले दक्षिण अफ्रीका में महात्मा गांधी ने पत्रकारिता की शुरुआत डरबन में 'संपादक के नाम पत्र' लिखकर की थी जब उनसे कोर्ट में पगड़ी उतारने को कहा गया था और उन्होंने ऐसा करने से इनकार कर दिया था। इस विरोध के साथ महात्मा गांधी की पत्रकारिता शुरू होती है। जिसके बाद में महात्मा गांधी 'इंडियन ओपीनियन', 'नवजीवन', 'हरिजन' आदि नाम से समाचार पत्र निकालते हैं।

गांधीजी मानते थे कि 'अखबार का एक काम तो है लोगों की भावनाएं जानना और उन्हें जाहिर करना, दूसरा काम है लोगों में अमुक जरूरी भावनाएं पैदा करना, और तीसरा काम है लोगों में दोष हो तो चाहे जितनी मुसीबतें आने पर भी बेधड़क होकर उन्हें दिखाना'। गांधी के इन विचारों का अक्षरशः पालन कब हो सकता? स्वाभाविक सी बात है, जब संपादक के नाम पत्र व्यापक पैमाने पर लिखें जाएं और उसे समाचार पत्रों में जगह मिले। लेकिन दुर्भाग्यपूर्ण तो यह है बढ़ते बाजारवाद ने समाचार पत्रों को भी अपनी जद में समेट लिया है, तभी तो समाचारपत्र अब समाज उन्मुख न होकर बाज़ार की शरण मे जा बैठा है। उदारीकरण की नीतियों के बाद से अख़बार के लिए विज्ञापन ज्यादा जरूरी हो गए हैं। आज पीत पत्रकारिता आसानी से देखी जा सकती। अमेरिकन सामाजिक संचारशास्त्री डब्ल्यू एल रिवर्स, डब्ल्यू स्क्राम तथा सीजी किर्श्चन ने संचार माध्यमों के तीन कार्य बताएं हैः

1) सामाजिक परिस्थितियों पर निगरानी रखना।

2) सूचनाओं की व्यवस्था तथा उनका सामाजिक आचार-व्यवहार में निर्धारण करना।

3) विरासत का हस्तांतरण करना।

इतना ही नहीं जॉर्ज गर्बनर के मत में मीडिया समाज या राष्ट्र विशेष की सभ्यता व संस्कृति के प्रतीक रूप में कार्य करता है। अब आज की परिस्थितियों के पैमाने पर भारतीय मीडिया ख़ासकर प्रिंट मीडिया यानी समाचार पत्रों को परखें तो क्या यह उपर्युक्त बताएं गए मानदंडों को पूरा करता है। बड़ी आसानी से कोई भी कह सकता कि उपर्युक्त में से कोई भी कार्य वास्तविक रूप से फलीभूत नहीं हो पा रहें, जिसका जिक्र डब्ल्यू एल रिवर्स, डब्ल्यू स्क्राम तथा सीजी किर्श्चन जैसे संचारविदों ने किया हैं।

1818 में ब्रिटिश व्यापारी 'जेम्स सिल्क बकिंघम' ने 'कलकत्ता जनरल' का सम्पादन किया। बकिंघम ही वह पहला प्रकाशक था, जिसने प्रेस को जनता के प्रतिबिम्ब के स्वरूप में प्रस्तुत किया। प्रेस का आधुनिक रूप जेम्स सिल्क बकिंघम का ही दिया हुआ है। इसने अपने संपादकीय में लिखा था, 'संपादक के कार्य सरकार को उसकी भूलें बताकर कर्तव्य की ओर प्रेरित करना है और इस आशय से कुछ अरुचिकर सत्य कहना अनिवार्य है।' इस पत्र ने अपने पाठकों को 'संपादक के नाम पत्र' के अंतर्गत उनके विचार छापने के लिए भेजने को भी कहा था। 3 क्या आज के दौर में भी कोई समाचार पत्र है जो जनता और जनतंत्र की आवाज़ को बुलंद करने को उतावला दिखता हो। जिसके लिए वह संपादक के नाम पत्र जैसे कॉलम को बढ़ावा देने की बात करता हो। चिराग लेकर दिन के उजाले में ढूढ़ने निकलेंगे तो आज के समय में संपादक के नाम पत्र लिखने वालों को भी पारितोषिक के रूप में किताबें वग़ैरह भेंट स्वरूप देने वाले एकाध

समाचार पत्र मिलेंगे, वरना स्थिति गम्भीर ही समझ में आती हैं। संपादक के नाम पत्र ही वह कॉलम हो सकता जो समाचार-पत्र और पाठक के बीच विचारों का आदान-प्रदान सम्भव बना सकता, वरना आज के दौर में समाचार पत्र और समाचार पत्र को चलाने वाला मैनेजमेंट अपने आप मे स्वयंभू बन चुका है। वह पाठक वर्ग पर आज के समय में पाठ्य साम्रगी को लादने का काम कर रहा है, लेकिन दुःखद तो यह भी है पत्र लेखन की कला भी डिजिटल होती दुनिया में खोती जा रही। आज के दौर में किसके पास समय है जो पत्र लिखना चाहेगा। एक दौर था 1976 का, जब एन के सिंह ने 'नईदुनिया' के संपादकीय पेज से अपने करियर की विधिवत शुरुआत की थी। उस समय नीरस और बेकार समझे जाने वाले 'संपादक के नाम पत्र' कॉलम की जिम्मेदारी एनके सिंह को दी गई। अपनी समझबूझ से उन्होंने इस कॉलम का बेहतर इस्तेमाल किया। 'संपादक के नाम पत्र' धीरे-धीरे इतना लोकप्रिय हो गया कि प्रतिदिन औसत 265 पाठकों के पत्र आने लगे। उन्हें कई अवसरों पर अखबार का एक पूरा पन्ना ही पाठकों के पत्रों के लिए समर्पित करना पड़ता था। पाठकों के बीच इस कॉलम की लोकप्रियता का यह आलम था कि कई शहरों और कस्बों में स्वयंस्फूर्त पत्र लेखक मंच बन गए। क्या 2020 के दौर में यह स्थिति देखने को मिल सकती? ऐसे में लगता तो यही कि आज अगर विज्ञापन और मसालेदार ख़बर के आगे नतमस्तक समाचार पत्र हुए हैं तो कमज़ोर तो पाठकवर्ग और आम जनता भी हुई है। जिसे शायद अब संपादक के नाम पत्र लिखना समय की बर्बादी लगती है।

बीकानेर मूल के बम्बई प्रवासी श्याम लाल जी दम्माणी ने सबसे ज्यादा 'संपादक के नाम पत्र' लिखा है। उनके करीब साढ़े चार हजार 'लेटर टू एडिटर' प्रकाशित हो चुके हैं। इस उपलब्धि के लिए उनका नाम लिम्का बुक आफ वर्ल्ड रिकार्ड्स में दर्ज हो गया है। 70 वर्षीय दम्माणी ने संपादकों को पत्र लिखने का काम 60 वर्ष की उम्र में शुरू किया। श्याम लाल दम्माणी के ये पत्र हिन्दी, अंग्रेजी, मराठी सहित गुजराती के समाचार पत्रों में छप चुके हैं। श्याम लाल दम्माणी ने अपनी स्नात्तकोत्तर शिक्षा अर्थशास्त्र में की है तथा विधि में भी स्नातक उपाधि ग्रहण की। वे बॉम्बे यूनिवर्सिटी में स्नात्तकोत्तर अर्थशास्त्र के स्वर्ण पदक प्राप्त करने वाले विद्यार्थी रहे हैं। दम्माणी का स्वास्थ्य अब पूर्ण रूप से सही नहीं है इसलिए 2004 के बाद दम्माणी ने लिखना बंद कर दिया। आज क्यों कोई श्याम लाल जी दम्माणी जैसा दूसरा पैदा नहीं हो पा रहा? ऐसा भी नहीं कि सामाजिक, राजनीतिक या अन्य नाना प्रकार की समस्याएं या बुराइयां ख़त्म हो गई। जिस तरफ़ सरकार और समाज के उच्च तबक़े का ध्यान आकर्षित करने की ज़रूरत नहीं, लेकिन बदलते वक्त ने समाज को ही नहीं बदल दिया है। आज पूरा का पूरा ढांचा बदलाव के दौर से गुज़र रहा। आज के दौर में शायद सभी की अपनी-अपनी समस्याएं बन कर रह गई हैं। जिस कारण कोई संपादक के नाम पत्र वग़ैरह लिखने को तरज़ीह नहीं देना चाहता। वरना देश को आज़ादी भले कहते बिना खड्ग और ढाल के मिल गई, लेकिन उसमें बहुत बड़ा योगदान संपादकीय पेज और संपादक के नाम पत्र आदि का भी रहा था।

क्षेत्रीय पत्रकारिता के क्रम में देखें तो उत्तराखण्ड में पत्रकारिता के विकास के क्रम में देहरादून से प्रकाशित 'गढ़वाली' (1905-1952) गढ़वाल के शिक्षित वर्ग के सामूहिक प्रयासों द्वारा स्थापित एक सामाजिक संस्थान था। इसे वास्तविक अर्थों में उत्तराखंड के गढ़वाल अंचल में उद्देश्यपूर्ण पत्रकारिता की नींव की ईंट और गढ़वाल में पुनर्जागरण की लहरों को पहुँचाने वाला अखबार भी कहा जाता है। उदार सरकार परस्त संगठन 'गढ़वाल यूनियन' (स्थापित 1901) का पत्र माने जाने वाले गढ़वाली का पहला अंक मई 1905 को निकला जो कि मासिक था तथा इसके पहले सम्पादक होने का श्रेय गिरिजा दत्त नैथानी को जाता है। आगे 'गढ़वाली' के दूसरे संपादक तारादत्त गैरोला तथा तीसरे संपादक विश्वम्भर दत्त चंदोला (1916 से 1952 तक) रहे, जिनकी इसे आगे बढ़ाने में महती भूमिका रही। श्री चंदोला ने टिहरी रियासत में घटित रवांई कांड (मई 1930) के समय जनपक्ष का समर्थन कर उसकी आवाज बुलंद की, इस घटना में पत्रकारिता के उच्च आदर्शों का पालन करने की कीमत उन्हें एक वर्ष की जेल जाकर चुकानी पड़ी। इसे देश के पत्रकारिता इतिहास की दूसरी घटना बताया जाता है। इस पत्र ने वर्तमान पत्रकारिता के छात्रों के लिहाज से 'टू-वे कम्युनिकेशन सिस्टम' के लिहाज से अत्यधिक महत्वपूर्ण 'पाठकों के पत्र सम्पादक के नाम' की शुरुआत भी की, तथा अंग्रेजों के अलावा टिहरी रियासत के खिलाफ भी पहली बार आवाज उठाने की हिम्मत की।

ऐसे में देखें तो कोई पत्र या अखबार देश के जनमत को बनाने और उसे दिखाने वाला होना चाहिए। अगर वह केवल जनमत बनाता है, तो धीरे-धीरे ऐसे बाजे में बदल जाता है, जिसे उसके अपने सिवा कोई नहीं सुनता। और अगर वह केवल जन मानस को दिखाता है तो एक खूबसूरत कढ़ाई में जड़ा दर्पण बनकर रह जाता है। वैसे संतुलन तो हर क्षेत्र में होना चाहिए। फिर आज के दौर में सिर्फ समाचार पत्र अपनी सोच को थोपने की दिशा में आगे क्यों बढ़ रहें? यह अपने आप मे बड़ा सवाल है। या फिर समाचार पत्रों के लिए संपादक के नाम पत्र लिखने वालों की संख्या कम पड़ रही। यह भी बड़ा सवाल है। इसके अलावा क्या आज के दौर में भी कोई राजेन्द्र माथुर जैसा संपादक है, जो सम्पादकीय पेज पर छपने वाले पत्रों का भी चयन और संपादन खुद- ब- ख़ुद करने की चाहत रखता हो?

शोध पत्र के उद्देश्य:-

1) संपादक के नाम पत्र की उपयोगिता का अध्ययन।
2) संपादक के नाम पत्र की समाज को आवश्यकता क्यों?

इसका अध्ययन करना।

3) संपादक के नाम पत्र अखबारों में कम हो रहें इसके पीछे के कारण का अध्ययन।

4) संपादक के नाम पत्र की प्रथा को बढ़ावा देने से क्या अख़बार की विषय-वस्तु सुधर सकती, इसका अध्ययन करना।

5) क्या आज के दौर में अखबारों के लिए पाठक वर्ग के विचार मायने नहीं रखते, इसका अध्ययन।

शोध प्रश्न:-

1) 'संपादक के नाम पत्र' के प्रकाशन में कमी क्यों आ रही?

2) क्या 'संपादक के नाम पत्र' पाठकों द्वारा पर्याप्त मात्रा में लिखा जा रहा या नहीं?

3) 'संपादक के नाम पत्र' की महत्ता कम हो रही तो इसके पीछे क्या कारण है?

4) क्या 'समाचार पत्र' द्वारा संपादक के नाम पत्र को बढ़ावा देने के लिए प्रयास किया जाना चाहिए?

5) क्या सामाजिक समस्या को समाज के सामने लाने का एक माध्यम 'संपादक के नाम पत्र' हो सकता?

साहित्य का पुनरावलोकन:-

हिन्द स्वराज नामक पुस्तक जिसे महात्मा गांधी ने लिखा था, और उसका अनुवाद अमृत लाल ठाकोरदास नानावटी ने किया है। इस पूरी पुस्तक को महात्मा गांधी ने पाठक और संपादक रूपी दो किरदारों के आधार पर लिखा है। इसमें पाठक सवाल पूछने का कार्य करता है और संपादक जवाब देता है। ऐसे में पाठक और संपादक के बीच संवाद कितना ज़रूरी यह बात इस हिन्द स्वराज पुस्तक के माध्यम से पता चलता है। जिसके प्रकाशक विवेक जितेंद्र भाई देसाई और मुद्रक नवजीवन मुद्रणालय है।

डॉ मंगला अनुजा की किताब भारतीय पत्रकारिताः नींव के पत्थर के पृष्ठ चार पर लिखा है कि संपादक के नाम पत्र स्तम्भ का जनक भी बंगाल गज़ट है। इससे यह भी ज्ञात होता है कि पत्र जनता की भावनाओं को अभिव्यक्ति देने का पक्षधर था। साथ ही जनता की समस्याओं को उजागर कर विचारों के आदान-प्रदान को महत्व देता था। डॉ मंगला अनुजा की किताब का प्रकाशक मध्यप्रदेश हिंदी ग्रन्थ अकादमी, भोपाल है।

सबीरा आलिया दखर (Dkhar) ने अपने शोध पत्र- लैटर टू एडिटरः इट्स इम्पोर्टेंस एंड ड्रॉबैक्स में लिखा है कि संपादक के नाम पत्र का आशय पत्र लिखने वाले और पत्र-पत्रिका पढ़ने वाले के बीच संक्षिप्त संवाद है। उक्त शोध पत्र इंटरनेशनल जर्नल ऑफ मेडिसिन एंड पब्लिक हेल्थ के अक्टूबर, 2018 अंक में प्रकाशित हुआ था।

शुभम जायसवाल ने 2 अक्टूबर, 2019 को हस्तक्षेप डॉट कॉम वेबसाइट पर 'आपकी नजर' कॉलम के अंतर्गत-सत्याग्रही संपादक गांधी : मीडिया को फ़रि से पत्रकारिता बनाने की लड़ाई कलम के नाम उधार है शीर्षक के तहत लिखे लेख में लिखा है कि महात्मा गांधी अपने अख़बार 'इण्डियन ओपीनियन' के बारे में अपनी आत्मकथा में लिखते हैं- इस अख़बार के द्वारा मुझे मनुष्य के रंग-बिरंगे स्वभाव का बहुत ज्ञान मिला। संपादक और ग्राहक के बीच का निकट का और स्वच्छ संबंध स्थापित करने की ही धारणा होने से मेरे पास हृदय खोलकर रख देने वाले पत्रों का ढ़ेर लग जाता था। उसमें तीखे, कड़वे, मीठे, भांति-भांति के पत्र मेरे नाम आते थे। उन्हें पढ़ना, उनपर विचार करना, उनमें से विचारों का सार लेकर उत्तर देना- यह सब मेरे लिए शिक्षा का उत्तम साधन बन गया था। मुझे ऐसा अनुभव हुआ मानो इसके द्वारा मैं समाज में चल रही चर्चाओं और विचारों को सुन रहा होऊं।

शोध प्रविधि:-

निर्देशन पद्धतिः- यह शोध पत्र खंडवा जिले में प्रसारित विभिन्न समाचार पत्रों में से तीन समाचार पत्रों यथा- दैनिक भास्कर, नई दुनिया और राजस्थान पत्रिका पर केंद्रित है। शोध के लिए जून माह के समाचार पत्रों का अंतर्वस्तु विश्लेषण और साक्षात्कार पद्धति का उपयोग किया गया है।

न्यादर्शः- शोध विषय के उद्देश्य के आधार पर खंडवा शहर के 100 पाठकों से 'संपादक के नाम पत्र' से जुड़े विभिन्न प्रश्नों के माध्यम से जानकारी एकत्रित की गई है। वहीं समाचार पत्रों यानी दैनिक भास्कर, नई दुनिया और पत्रिका के संपादक से टेलिफ़ोनिक साक्षात्कार के माध्यम से शोध पत्र से सम्बंधित जानकारी इकट्ठा की गई है। इसके अलावा शोध पत्र की व्यापकता के लिए तीनों अखबारों में आने वाले संपादकीय पृष्ठ के 'संपादक के नाम पत्र' का अवलोकन कर उसका विषय वस्तु विश्लेषण भी किया गया है।

अंतर्वस्तु विश्लेषण :-

राजस्थान पत्रिका समाचार पत्र

राजस्थान पत्रिका समाचार पत्र के संपादकीय पृष्ठ पर 01 जून से लेकर 30 जून तक लगभग 13*8 सेंटीमीटर कॉलम में 'संपादक के नाम पत्र' प्रकाशित हुआ। चूंकि रविवार के दिन राजस्थान पत्रिका अख़बार में संपादकीय पृष्ठ नहीं आता इसलिए प्रत्येक रविवार के दिन 'संपादक के नाम पत्र' भी प्रकाशित नहीं हुआ। रविवार को छोड़कर प्रतिदिन 1 से 30 जून तक राजस्थान पत्रिका के पाठक के नाम पत्र कॉलम में चार अलग-अलग नाम के पाठकों के संपादक के नाम पत्र छपे। वहीं संपादक के नाम पत्र के कॉलम में छपने वाली विषय सामग्रियों की बात करें तो 29 जून को पत्रिका समाचार पत्र के प्रधान

संपादक गुलाब कोठारी के अग्रलेख 'मिलीभगत की कुश्ती' पर एक पाठक की टिप्पणी प्रकाशित हुई। इस संपादक के नाम पत्र में पाठक ने कहा कि सचमुच यह अग्रलेख बेबाक लेखनी का प्रतीक है। ऐसे में भ्रष्ट तंत्र का गठजोड़ उजागर होना चाहिए।

एक जून को एक संपादक के नाम पत्र में कहा गया कि प्रवासी मजदूरों के नाम पर राजनीति न हो, वहीं दूसरे पत्र में चीन को लेकर लिखा गया कि चीन यह समझ लें कि यब भारत 1962 का नहीं। 02 जून को गांव में हो ऑनलाइन शिक्षा के प्रयास मुद्दे पर संपादक के नाम पत्र लिखा गया। एक दूसरे पत्र में रोजगार मुहैया कराएं जाने की बात कही गई। 03 जून को एक पाठक ने लिखा कि 'मन की बात' में प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी ने सही कहा कि यदि गांव आत्मनिर्भर होते तो यह समस्याएं नहीं होती। ऐसे में अब गांवों को आत्मनिर्भर बनाएं जाने की जरूरत है।

04 जून को संपादक के नाम पत्र का हिस्सा बुजुर्गों को अधिक मदद की जरूरत विषय पर रहा। दूसरा पत्र पानी के मोल समझने को लेकर लिखा गया था। 05 जून को कोरोना में कारगर है आयुर्वेद विषय पर संपादक के नाम पत्र लिखा गया। 08 जून को ऑनलाइन शिक्षा कितनी कारगर? इस विषय पर संपादक के नाम पत्र छपा। वही विमान कम्पनियों की मनमानी बन्द हो इस विषय पर भी संपादक के नाम पत्र लिखें गए। 09 जून को जलस्रोतों के संरक्षण को लेकर संपादक के नाम पत्र प्रकाशित हुआ।

11 जून को बजरी खनन का हो लाइसेंस विषय पर पाठक के नाम पत्र छपा। 15 जून को चुनाव सुधारो की वकालत करते हुए एक संपादक के नाम पत्र छपा। दूसरा पत्र कुरीतियों को दूर करने पर लिखा गया। 16 जून को कोरोना काल में दिल्ली सरकार ने 40 लाख पौधे लगाने का लक्ष्य रखा है। इस विषय पर और शर्तों के साथ इच्छा मृत्यु का अधिकार मिलें। इस विषय को केंद्र में रखते हुए पाठकों के पत्र छपे।

17 जून को एक संपादक के नाम पत्र छपा। जिसमें पाठक ने लिखा कि महंगाई रोकने के लिए सरकार दखल दें। एक अन्य पत्र में स्कूली फीस वसूली पर लगे रोक मुद्दे को उठाया गया। 20 जून को भारत मे बने उत्पाद खरीदें और देश को आत्मनिर्भर बनना ही होगा विषय पर पाठक पीठ समर्पित रही। 22 जून को छपे संपादक के नाम पत्र में नेपाल से संबन्धों पर पुनर्विचार की बात लिखी गई। 24 जून को पेट्रोल के दाम में उछाल क्यों? और तनावपूर्ण जीवन से कैसे बचें। विषय पर संपादक के नाम पत्र लिखा गया। 26 जून को प्रकाशित एक पत्र में पाठक ने लिखा कि आयुर्वेद को बढ़ावा मिलना चाहिए। 29 जून तेल के दामों को लेकर तय हो नीति और अन्य पत्र लिखें गए। इन सब के अलावा 30 जून को प्रकाशित संपादक के नाम पत्रों में से एक पत्र में पाठक ने लिखा कि आत्मनिर्भरता कोरा नारा नहीं बन जाएं कहीं? दूसरे पत्र में कोरोना जांच में हो रहे फर्जीवाड़े को बन्द करने की बात कही गई। वही एक अन्य पत्र में चीनी उत्पादों के बहिष्कार की बात लिखी गई। ऐसे में एक बात तो तय है कि भले अखबारों में संपादक के नाम पत्र सीमित संख्या में आते हैं, लेकिन पाठक उस दौरान चल रहे मुद्दों पर बेबाक़ी से राय रखता है। साथ मे कुछ मुद्दे ऐसे उठाने का कार्य करता। जिस पर समाचार पत्र विस्तार से ख़बर वगैरह लिखकर मुद्दे को विस्तार से अपने पाठकों तक परोस सकता।

दैनिक भास्कर समाचार पत्र

चूंकि दैनिक भास्कर समाचार पत्र के संपादकीय पृष्ठ पर 'संपादक के नाम पत्र' कॉलम प्रकाशित नहीं होता। इस लिहाज़ से दैनिक भास्कर के संपादकीय पृष्ठ के जून महीने का अवलोकन दिवस विशेष के आधार पर किया गया। ताकि यह पता चल सके कि प्रत्येक दिवस पर कौन-कौन सा कॉलम आता। इसी कड़ी में 01 जून सोमवार के संपादकीय पेज का अवलोकन करने पर ज्ञात हुआ कि उस दिन 'अहा जिंदगी' के अंतर्गत देश के जाने-माने आध्यत्मिक गुरु और जीवन गुरु से यह जानने की कोशिश की गई कि नकारात्मकता के बीच पॉजिटिव जिंदगी कैसे जिए। इसके तहत महात्रयारा और गौर गोपाल दास जी का कॉलम छपा। वहीं बाक़ी संपादकीय पृष्ठ के हिस्से में द न्यूयॉर्क टाईम्स से विशेष अनुबंध पर प्राप्त साम्रगी छपी। 15 जून सोमवार को भी अहा जिंदगी और द न्यूयॉर्क टाईम्स से विशेष अनुबंध पर प्राप्त सामग्री ही छपी। यही सिलसिला 22 जून और 30 जून सोमवार को भी रहा। हाँ, 22 जून और 30 जून को एक अन्य कॉलम जिंदगी की किताब से भी छपा। दैनिक भास्कर अख़बार की खासियत यह है कि वह अलग-अलग दिन अलग-अलग कॉलम के तहत आलेख आदि छापता रहता है। दैनिक भास्कर के संपादकीय पृष्ठ पर आने वाले कॉलम इतिहास, प्रसंग, नजरिया, नया विचार, सुर्खियों से आगे, वेब भास्कर, टेड से ख़ास, सबसे चर्चित, बामुलाहिजा, पावर गैलरी और जीने की राह हैं। ये कॉलम अलग-अलग दिन पर प्रकाशित होते। इसके अलावा हर शनिवार को द इकोनॉमिस्ट के साथ विशेष अनुबंध के तहत भी साम्रगी छपती है।

नई दुनिया समाचार पत्र

नई दुनिया समाचार पत्र के संपादकीय पृष्ठ पर 01 जून से लेकर 30 जून तक प्रतिदिन 25*8 सेंटीमीटर कॉलम में 'संपादक के नाम पत्र' प्रकाशित हुआ। अपवाद स्वरूप सिर्फ 03 जून को यह कॉलम थोड़ा छोटा रहा और उस दिन चार पाठकों के 'संपादक के नाम पत्र' छपे। वही तीन जून के अतिरिक्त प्रतिदिन संपादक के नाम पत्र कॉलम में पांच अलग-अलग नाम के पाठकों के संपादक के नाम पत्र और प्रतिदिन एक 'अंतिम पत्र' छपा। इस 'अंतिम पत्र' की शैली थोड़ी सी पद्यात्मक और व्यंग्यात्मक रही। वहीं संपादक के नाम पत्र के कॉलम में छपने वाली विषय-वस्तु सामग्रियों की करें। तो एक जून और 28

जून को क्रमशः उसके बीते दिन प्रकाशित अग्रलेख पर टिप्पणी प्रकाशित हुई। एक जून को एक संपादक के नाम पत्र में कहा गया कि राजनीति में जनसेवा ही सर्वोपरि हो। एक पत्र 'दीवार पर चस्पा 'गुमशुदा' चेहरों में अपना 'वोट' तलाशलती जनता' अग्रलेख पर रहा। एक अन्य पत्र में लॉकडाउन के कारण वाहनों के कर्कश आवाज़ से मिली राहत के विषय को उठाया गया। इसी दिन के एक पत्र लेखक ने अतिथि शिक्षक से जुड़ी समस्याओं पर लिखा।

02 जून को स्वदेशी अपनाने और राजनीति में बढ़ते दलबदल को विषय बना कर संपादक के नाम पत्र पाठकों ने लिखे। 03 जून को प्रदेश में समर्थन मूल्य पर खरीदे गए गेंहू खुले मैदान में रखे जाने पर संपादकीय लिखा गया। साथ में आगामी शिक्षण सत्र में कोरोना के कारण क्या समस्या आ सकती, उससे आगाह किया गया। 04 जून को संपादक के नाम पत्र का हिस्सा केरल में हुई हथिनी की मौत और इंडिया का नाम भारत ही हो, इस विषय पर रहा। 05 जून को एक ख़बर के मुताबिक लॉकडाउन के बाद यूरोप में साइकिल के बढ़ते चलन को देखते हुए भारत को इस दिशा में बढ़ने के लिए संपादक के नाम पत्र छपा। 08 जून को जो संपादक के नाम पत्र प्रकाशित हुआ, उसमें एक पत्र दिल्ली की केजरीवाल सरकार के फ़ैसले की दिल्ली के अस्पताल में सिर्फ दिल्ली के लोगों का इलाज हो उसके विपक्ष में प्रकाशित हुआ। इसी दिन एक और पत्र इस विषय पर प्रकाशित हुआ कि अगर कृषि बड़े पैमाने पर रोजगार देती, फिर राज्य सरकारें उसका ब्रांड क्यों नहीं बनाती? 09 जून को अनलॉक-1 में धर्मस्थलों पर जाने की छूट को लेकर संपादक के नाम पत्र छपा। दूसरा पत्र छत्तीसगढ़ सरकार के उस फैसले के समर्थन पर लिखा गया, जिसमें विकास खंड स्तर के उच्चतर माध्यमिक विद्यालयों में आईटीआई के व्यवसायिक पाठ्यक्रम संचालित करने की बात कही गई।

11 जून को गो संरक्षण पर यूपी मॉडल की तारीफ़ करते हुए एक पत्र प्रकाशित हुआ। वहीं हर साल खाद्य फसलों के सड़ जाने से नाराज़ पाठकों ने जून महीने के 11 दिन के भीतर पांचवी बार इस विषय पर संपादक के नाम पत्र लिखा। वहीं एक पत्र जंक फूड से दूरी बनाए रखने को लेकर लिखा गया। 15 जून को नेपाल के साथ बदलते रिश्ते पर संपादक के नाम पत्र प्रकाशित हुआ। जिसमें पाठक ने लिखा कि सदैव हम यानी भारत ही रिश्ता क्यों निभाए। इस दिन का पुरूस्कृत पत्र 'अवसाद से जीवन कैसे बचें' यह रहा। 17 जून को एक संपादक के नाम पत्र छपा, जिसमें पाठक ने लिखा कि आज का भारत 1962 वाला नहीं। इसके अलावा एक पत्र में लिखा गया कि क्या डंडे पड़ने पर ही समझेंगे लोग?

20 जून को किसानों को उर्वरक दी जाएं, जरूरी है चीनी उत्पादों का बहिष्कार जैसे विषयों पर संपादक के नाम पत्र छपे। 22 जून को छपे संपादक के नाम पत्र में मौसमी बीमारियों को हल्के में न लेने और अब मध्यप्रदेश में सरकारी बस चलाने की तरफ ध्यान दे सरकार, इस विषय पर पत्र प्रकाशित हुए। 24 जून को जल्द प्रमाणित हो कोरोना की दवा तो वहीं 26 को प्रकाशित एक पत्र द्वारा एक पाठक ने समाज और सरकार से सवाल पूछा कि अगर पतंजलि जैसी कम्पनी के आयुर्वेदिक प्रचार-प्रसार में अड़ंगा शासन डालेगा फिर कैसे आत्मनिर्भर भारत बनेगा। इन सब के अलावा 30 जून को प्रकाशित संपादक के नाम पत्रों में से एक पत्र एक ख़बर पर पाठक की प्रतिक्रिया रही। जिसमें पाठक ने लिखा कि हमारा घर-हमारा विद्यालय के तहत अब बगैर शिक्षक के स्कूल लगेंगे। यह सरकार कह रही, लेकिन यह व्यवहारिक कैसे बनेगा। ऐसे में निष्कर्ष निकाले तो एक बात तय है कि पाठक वर्ग न सिर्फ अख़बार के माध्यम से देश-दुनिया से जुड़ा हुआ मालूम पड़ता। अपितु वह समाचार पत्र को भी कई ऐसे बिंदु सुझाता है, जिस पर अख़बार काम करके अख़बार बना सकता। साथ में संपादक के नाम पत्र के माध्यम से पाठक वर्ग अपनी बात और मांग सरकार तक भेजने का कार्य भी कर रहा।

साक्षात्कार

राजस्थान पत्रिका इंदौर के स्थानीय संपादक राजेश त्रिपाठी का साक्षात्कार

आज के दौर में 'संपादक के नाम पत्र' का चलन अखबारों में सीमित हो रहा। इसके पीछे क्या कारण हो सकता?

संपादक के नाम पत्र का चलन कम हुआ है, लेकिन अभी भी कई लोग लिखते हैं। अखबारों में संपादक के नाम पत्र का दायरा बढ़ गया है। जैसे हम किसी ख़बर पर काम कर रहें और लोकल मुद्दे पर तीन लोगों की चिट्ठी आती तो उसे हम उस ख़बर में शामिल कर लेते हैं। लिखने का चलन सोशल मीडिया की वजह से कम हुआ है क्योंकि उसी पर लोग लिखना पसन्द करते हैं।

क्या अखबारों तक संपादक के नाम पत्र पर्याप्त संख्या में पहुँचते हैं? नहीं, तो आप क्या कारण मानते हैं?

हाँ, 20- 22 चिठियां आती हैं। इसके अलावा भी बहुत से पत्र आते जो व्यक्तिगत समस्या से जुड़ें होते हैं जिसे प्रायः अखबार में शामिल नहीं किया जाता, क्योंकि इतना अख़बार में जगह संभव नहीं।

क्या आप मानते हैं कि पाठकवर्ग का झुकाव संपादकीय पृष्ठ और संपादक के नाम पत्र की तरफ़ कम हो रहा? हां, तो क्या कारण हो सकता?

नहीं, मैं ऐसे बहुत सारे लोग को जानता हूं जो अख़बार को उल्टा खोलते, क्योंकि जिसे खेल और बाजार पसन्द वो उसे पहले पढ़ेगा। अख़बार वास्तव में एक गुलदस्ता होता, जिसे जो पहले पसन्द वह ले लेता है। जो लोग गम्भीरता को पसंद करते हैं संपादकीय पेज पढ़ते हैं। हमारे प्रधान संपादक गुलाब कोठारी जी का अग्रलेख पहले पेज पर छपता है। उसे भी पाठक पढ़ते है। लोकल पेज पर भी संपादकीय

से जुड़े विषय छपते रहते हैं।

आप व्यक्तिगत नज़रिए से संपादक के नाम पत्र को किस दृष्टि से देखते है? क्या सामाजिक बदलाव का वाहक संपादक के नाम पत्र हो सकता है?

संपादकीय पेज दो मार्गी संवाद का तरीका है। पाठक, संपादकीय पत्र के माध्यम से अख़बार को मुद्दे प्रदान करते हैं। जिसपर ख़बर बनती और छपती भी है और वह काफ़ी चर्चित भी होती है। हां, सामाजिक बदलाव के लिए संपादकीय पत्र अहम योगदान दे सकता और देता है।

जिस प्रकार नई दुनिया संपादक के नाम पत्र को बढ़ावा देने के लिए 'पुरूस्कृत पत्र' की मुहिम को बढ़ावा देता? क्या बाक़ी को भी इस तरफ़ ध्यान देना चाहिए?

हर समाचार पत्र की अलग अलग रणनीति होती है। दूसरी बात कोई भी पाठक किसी ईनाम के लिए पत्र नहीं लिखता। वह अपनी बात लाखों लोगों तक पहुँचाने के लिए पत्र लिखता है। राजस्थान पत्रिका पाठकों का अख़बार है। सारी चीज़ें पाठक तय करते हैं। अख़बार में हम कोई बदलाव करते तो उसके लिए भी पाठक से राय लेते हैं कि क्या बदलाव पाठक चाहते हैं।

जिस दौर में नागरिक पत्रकारिता को बढ़ावा दिया जा रहा, क्या आपको नहीं लगता कि संपादक के नाम पत्र को भी बढ़ावा दिया जाना चाहिए?

संपादक के नाम पत्र अधिक आएं और पाठकों से जुड़ाव बढ़ें इसके लिए राजस्थान पत्रिका पाठकों के साथ मिलकर इवेंट के आयोजन करवाता है। समय-समय पर जैसे तालाबों की साफ़-सफ़ाई, पौधे लगाने, टॉक शोज आयोजित करते वगैरह-वगैरह। बात यह है अब अख़बार भी टू-वे कम्युनिकेशन की तरफ़ जा रहें हैं।

अख़बार को लेकर पाठक के क्या विचार हैं यह संपादक के नाम पत्र तय करते हैं। ऐसे में जिन अखबारों में यह कॉलम नहीं आता, उनके बारे में आपकी क्या राय है?

जो अखबार संपादक के नाम पत्र नहीं छापते, उस विषय पर कुछ नहीं कहना चाहूंगा। हाँ, इतना है कि जिस अख़बार का पाठक से संवाद नहीं, उसे पाठक न पढ़ें। हर अख़बार का पाठक से संवाद करने का अलग-अलग तरीका है।

संपादकीय पृष्ठ आज के दौर में किसी खास राजनीतिक विचारधारा से प्रभावित हो रहें हैं, इसे किस हद तक सही मानते हैं आप?

कौन सा अख़बार किस विचारधारा से है, यह कहना मुश्किल है। जहां तक राजस्थान पत्रिका की बात है वह पूरी तरह से निष्पक्ष है और स्थाई रूप से हम लोग विपक्ष में रहते हैं। इसका मतलब यह है कि आम आदमी के पक्ष में लिखते हैं। उसके मुद्दों को लेकर लड़ते हैं। इसीलिए सरकारें हमसे दुःखी रहती हैं। राजस्थान में ही इतना बड़ा मामला था 'जब तक काला, तब तक ताला'। ऐसी लड़ाई पत्रिका जैसा अख़बार ही लड़ सकता है। लेकिन अख़बार चूंकि पाठकों का है इसलिए उनके हक के लिए लड़ना जरूरी है।

दैनिक भास्कर के संपादक राजेश माली का साक्षात्कार :-

आज के दौर में 'संपादक के नाम पत्र' का चलन अखबारों में सीमित हो रहा। इसके पीछे क्या कारण हो सकता?

संपादक के नाम पत्र के प्रति लोगों का रुझान कम हुआ है। पहले लोग सक्रिय रहते थे, जैसे मैं खुद संपादक के नाम पत्र लिखकर यहां तक पहुँचा हूँ। पहले दैनिक भास्कर में संपादक के नाम पत्र का बड़ा कॉलम आता था, लेकिन आज 'संपादक के नाम पत्र' क्या चिठियां लिखने का ही दौर ख़त्म हो गया है। समय के साथ बदलाव के कारण संपादक के नाम पत्र ख़त्म हो रहें। पहले अखबार जिस स्वरूप में थे, आज वो नहीं रहें है। आज पाठक भी गुणवत्तापूर्ण साम्रगी पढ़ने पर जोर दे रहा।

क्या अखबारों तक संपादक के नाम पत्र पर्याप्त संख्या में पहुँचते हैं? नहीं तो आप क्या कारण मानते हैं?

इस विषय पर टिप्पणी नहीं कर सकता हूँ। हां, एक बात है बाकायदा दैनिक भास्कर द्वारा समय-समय पर नंबर जारी होता है। जिसके माध्यम से पाठक की राय जानने की कोशिश होती है। इसके अलावा मधुरिमा वगैरह कई जगह हैं, जहां पाठक पत्र लिख सकते हैं। शायद किसी अख़बार में ऐसा होता हो, लेकिन दैनिक भास्कर द्वारा समय-समय पर सर्वे पाठकों की राय जानने के लिए होता है, जैसे मान लीजिए कोई नया कंटेंट आया, तो हम तुरंत पाठकों का सर्वे करवाते हैं। भास्कर में अधिकतर चीजें पाठकों के अनुरूप ही तय होती हैं।

क्या आप मानते हैं कि पाठकवर्ग का झुकाव संपादकीय पृष्ठ और संपादक के नाम पत्र की तरफ़ कम हो रहा? हां तो क्या कारण हो सकता?

नहीं, संपादकीय पृष्ठ आज के समय बदलती रुचि के हिसाब से सेट होता है। जिसमें अधिकतर ज्ञानवर्धक जानकारियां शामिल होती। भास्कर के संपादकीय पेज पर इंफॉर्मेशन ज्यादा रहती। पाठकों की पसंद के लिए एक बड़ा सा चित्र रहता है। दो आलेख रहते हैं। सोशल मीडिया के दौर में पाठकों को अपने विचार कहने के लिए अब पाठक पीठ की जरूरत नहीं रही, और अब लोग मुखरता से अन्य माध्यमों पर विचार रख सकते। अब अख़बार तो अगले दिन आता, लेकिन लोग अपनी प्रतिक्रिया सोशल मीडिया पर दे देता है। अब तो अखबारों के बारे मे कमेंट आने लगते हैं। जिस कारण अखबारों की जिम्मेदारी ओर बढ़ गई है। हमारे एक आदरणीय संपादक स्वर्गीय कल्पेश याज्ञनिक जी अक़्सर कहते थे कि अख़बार बनाता तो एक व्यक्ति है, लेकिन उसकी जांच लाखों लोग करते हैं और परिणाम भी देने का कार्य करते। अच्छा लिखा तो वह भी बताते है। वह भी फीडबैक का

एक तरीका है।

आप व्यक्तिगत नज़रिए से संपादक के नाम पत्र को किस दृष्टि से देखते? क्या सामाजिक बदलाव का वाहक संपादक के नाम पत्र हो सकता है?

आज लोगों के विचार कई माध्यमों से आ जाते हैं। आजकल क्या होता है पाठक ऐसी चीज़ पढ़ना चाहता, जिसमें पाठक को कुछ नई जानकारी मिलें। जैसे भास्कर के संपादकीय पेज पर इतना रिच कंटेंट रहता जिससे कई नई जानकारियां मिलती हैं तो अब लोगों के फीडबैक अलग-अलग माध्यम से आ जाते। चूंकि माध्यम बढ़ गए हैं इसलिए अब संपादक के नाम पत्र की उतनी अहमियत नहीं रह गई है। हर चीज़ का एक दौर होता है।

जिस प्रकार नई दुनिया संपादक के नाम पत्र को बढ़ावा देने के लिए 'पुरस्कृत पत्र' की मुहिम को बढ़ावा देता? क्या बाक़ी को भी इस तरफ़ ध्यान देना चाहिए?

हर समाचार पत्र की अलग-अलग रणनीति होती है। एक समय ऐसा था जब किसी का विचार छपना बड़ी मुश्किल बात थी, लेकिन आज की तारीख़ में भास्कर मे ही लोगों के विचार, फोटो या परिचर्चा छप जाते हैं। पहले खबरें पत्रकार लिखता था, आज पाठक उनमें शामिल होता। किसी कॉलोनी की ख़बर होगी तो उसमें पाठक के विचार आएंगे। ऐसे में अख़बार में पाठक की सहभागिता तो ओर बढ़ी है। आज हुआ यह है कि पाठक का एनवोलमेंट संपादक के नाम पत्र से न होकर दूसरे तरीक़े से हो गया है। आज एक आम आदमी की पहुँच अख़बार तक हो गई है। डीबी भास्कर में पाठकों की फोटो छपती है। इंदौर भास्कर में तो सिटीजन जर्नलिज्म का एक कॉलम ही चलता है। इस माध्यम से आम जन के लोग मुद्दा देने का काम करते हैं। पहले पत्रकार जो ख़बर लिख देता था, वह अटल सत्य होता था, लेकिन आज पाठक की सहभागिता के कारण वह परिवेश बदल चुका है।

जिस दौर में नागरिक पत्रकारिता को बढ़ावा दिया जा रहा, क्या आपको नहीं लगता कि संपादक के नाम पत्र को भी बढ़ावा दिया जाना चाहिए?

यह तो सिर्फ व्यापक पैमाने पर सर्वें के आधार पर तय हो सकता। पाठक अख़बार में क्या पढ़ना चाहता, यह उसी आधार पर तय होगा। भास्कर लगातार यह सर्वें करवाता रहता कि पाठक किस पेज को कितना समय देता। ऐसे में संपादक के नाम पत्र को बढ़ावा देना चाहिए या नहीं यह सर्वें ही तय कर सकता। शायद 2008 की बात है जब दैनिक भास्कर ने भोपाल के 'बड़ा तालाब' के गहरीकरण की मुहिम पाठकों से जुड़ने के लिए चलाई थी। मैं भोपाल में था तो मैं अपनी पूरी टीम के साथ गया था। हम पाठकों से जुड़ने के लिए पौधारोपण का काम करते हैं, इसके अलावा ब्लड डोनेशन कैम्प के माध्यम से पाठकों तक पहुँचने की कोशिश करते हैं। अभी जब लॉकडाउन लगा, तो लाखों में भोजन के पैकेट बांटे गए।

संपादकीय पृष्ठ आज के दौर में किसी खास राजनीतिक विचारधारा से प्रभावित हो रहें, इसे किस हद तक सही मानते आप हैं?

नहीं, मैं दैनिक भास्कर में पिछले 25 वर्षों से हूँ, यहां ऐसा कुछ भी नहीं है। मैं मानता कि 99 फ़ीसदी अखबारों में ऐसा नहीं होता, क्योंकि कोई संपादक अख़बार निकालता है, तो वह किसी के तरफ़ नहीं झुकता। विचारधारा को कोई व्यक्ति क्यों स्वीकार करेगा? तो अब क्या है कि वह ज़माना नही रहा कि पाठक किसी विचारधारा मे सिमटकर रह जाएं। महाराष्ट्र में तो भास्कर की टैगलाइन थी- 'पहला निर्भीक और निष्पक्ष समाचार पत्र'। हां संपादकीय पेज पर किसी का विचार छप रहा तो वह विचारधारा से प्रेरित हो सकता है।

निष्कर्ष-

खंडवा से प्रकाशित समाचारों के अंतर्वस्तु विश्लेषण और विभिन्न समाचार पत्रों के संपादकों से साक्षात्कार करने के बाद इस शोध से यह प्रतीत होता है कि आजादी के 75 साल में आम जनता के पास अन्य कई माध्यम उपलब्ध है जिसके माध्यम से वह अपनी बात रख रहे है। लोगों का रुझान भी लिखने के प्रति कम हुआ है। समाचार पत्र एक तरह का गुलदस्ता है जिसमे पाठक अपनी पसंद की सामग्री का चयन करता है। सोशल मीडिया अब इतना मुखर हो चुका है जिसकी वजह से पाठक अब संपादक के नाम पत्र की जगह सोशल मीडिया पर लिखना ज्यादा पसंद करता है। अब समाचार पत्रों का भी अपने पाठकों से संवाद का तरीका बदल चुका है। अब अख़बार विविध तरीकों से अपने पाठकों से बात करते है। उनके सुझाव जानते हैं। अब समाचार पत्र भी दो तरफ़ा संचार करने लगे हैं।

संपादक के नाम पत्र के प्रति लोगों का रुझान कम हुआ, समय के साथ बदलाव के कारण संपादक के नाम पत्र ख़त्म हो रहें हैं दैनिक भास्कर द्वारा समय-समय पर सर्वें पाठकों की राय जानने के लिए होता है, अधिकतर चीजें पाठकों के अनुरूप ही तय होती है। संपादकीय पृष्ठ भी आज के समय बदलती रुचि के हिसाब से सेट होता है। लोगों के विचार कई माध्यमों से आ जाते हैं। फीडबैक अलग-अलग माध्यम से आ जाते। चूंकि माध्यम बढ़ गए हैं इसलिए अब संपादक के नाम पत्र की उतनी अहमियत नहीं रह गई है। पाठक का एनवोलमेंट संपादक के नाम पत्र से न होकर दूसरे तरीक़े से हो गया है। पाठक अख़बार में क्या पढ़ना चाहता, उसी आधार पर पठन सामग्री तय होती है।

संदर्भ ग्रन्थ सूचीः-

1) https://www।prakashhindustani।com/index।php/mere-sampadak/55-rajendar-mathur

2)https://m।bharatdiscovery।org/india/%E0%A4%AC%E0%A4%82%E0%A4%97%E0%A4%BE%E0%A4%B2_%E0%A4%97%E0%A4%9C%E0%A4%9F retrieved dated 23/01/2021

3)https://satyagrah।scroll।in/article/103164/as-an-editor-how-mahatama-gandhi-saw-and-understood-autocratic-attitude-of-media-and-government

4) https://navinsamachar।com/history-of-journalism/

5)https://www।google।com/amp/s/m-hindi।webdunia।com/media-signature/narendra-kumar-singh-journalism-114100800048_1।html%3famp=1

6) https://www।bhadas4media।com/old/media-letter-to-editor/

7) https://navinsamachar।com/journalism-in-uttarakhand/?amp

8)https://www।livehindustan।com/career/story-mahatma-gandhi-150-birthday-know-about- young-india-by-gandhiji-2769137।html

9) त्रिपाठी कन्हैया,हिन्द स्वराज शताब्दी विमर्श, पृष्ठ संख्या- 327

10) तिवारी अर्जुन, मीडिया समग्र, पृष्ठ संख्या – 18

उदारीकरण का पत्रकारिता पर प्रभाव और विश्वमित्र

– चाँदनी कुमारी

शोध सार : भारत में पत्रकारिता का जो स्वरूप आज उपस्थित हैं वह हमेशा से ऐसा नहीं था। स्वतंत्रता संग्राम का संघर्ष और अंग्रेजों की अनेकों दमनकारी नीतियों से लोहा लेकर जिस अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता को आज मीडिया एवं पत्रकारिता प्रयोग में ला रही है, वह स्वयं में किसी उलब्धि से कम नहीं। परंतु पत्रकारिता के यथार्थ स्वरूप का विकास मुख्य रूप से आज़ादी के बाद आरंभ होता हैं वह भी उदारीकरण के आगमन पश्चात। 'उदारीकरण' जिसके नाम में ही उदारता निहित है, एक ऐसी नीति बनकर उभरा हैं जिसने प्रतिबंधों को तोड़ा भी और विभिन्न क्षेत्रों को अपने ऊपर निर्भर भी किया। पत्रकारिता भी उन्हीं क्षेत्रों में से एक क्षेत्र है। वैश्विक एवं भारतीय मीडिया की स्वायत्ता, खुले बाज़ार की नीति के प्रभाव एवं प्रिंट मीडिया की उन्नति एवं अवनति का विस्तृत वर्णन प्रस्तुत लेख में दर्शाने का प्रयास किया गया है। भारत में आपातकाल के पश्चात किस प्रकार मीडिया का स्वरूप परिवर्तित एवं विकसित हुआ। यह आलेख उक्त सभी बिंदुओं पर सारगर्भित टिप्पणी करने का छोटा सा प्रयास है। आधुनिकीकरण एवं डिजिटलाइज़ेशन ने पत्रकारिता के क्षेत्र को इतना अधिक प्रभावित किया है कि आज बहुत से पत्र एवं पत्रिकाएँ अंतिम साँसे गिन रहीं है। यद्यपि यह सत्य है कि उदारीकरण के पश्चात बहुत सी पत्र–पत्रिकाओं के प्रकाशन में वृद्धि भी हुई है किंतु ऐतिहासिक रूप से अपना पृथक महत्व रखने वाले ज्ञान के स्रोतों का पतन सा होता दिखाई देता है। इसके अतिरिक्त यदि ई– मीडिया के आविर्भाव के पश्चात संचार माध्यमों की गति तेज़ हुई है तो वहीं दूसरी ओर इनकी प्रामाणिकता एवं मौलिकता पर भी आए दिन प्रश्न उठते रहते हैं। वास्तविक स्थिति तो यह है कि आजतक कोई भी राष्ट्र पूर्ण रूप से तय ही नहीं कर पाया है कि उदारीकरण का प्रयोजन किस सीमा तक होना चाहिए और इससे राष्ट्र विशेष की सांस्कृतिक छबि को कैसे पुष्ट किया जाना चाहिए। फलतः इस नीति और वर्तमान परिस्थितियों पर विचार–विमर्श करना अत्यधिक आवश्यक है।

मुख्य शब्द : उदारीकरण, निजीकरण, भूमंडलीकरण, औद्योगिकीकरण, खुले बाज़ार की नीति, विश्वमित्र, स्वायतता।

प्रस्तावना

आज़ादी के बाद भारत को सर्वाधिक प्रभावित करने वाली घटना 25 जून, सन 1975 से 21 मार्च सन 1977 तक लगने वाले आपातकाल के रूप में स्मरण की जाती है। 21 महीनों की यह अवधि स्वतंत्र भारत के संविधान एवं इतिहास में सबसे अधिक विवादास्पद और अलोकतांत्रिक घटना थी। राष्ट्रपति फखरुद्दीन अली अहमद ने भारतीय प्रधानमंत्री इंदिरा गांधी के आदेशानुसार भारतीय संविधान की धारा 352 का अनुप्रयोग करते हुए समस्त भारतवर्ष में आपातकाल की घोषणा कर दी थी। इस प्रकार के अनिश्चित एवं अप्रत्याशित आपातकाल के चलते चुनाव स्थगित किए गए तथा सामान्य नागरिक के मौलिक अधिकारों को भी समाप्त किया गया जो कि आज़ाद भारत के इतिहास में इससे पूर्व कभी न हुआ था। तत्कालीन सरकार का कहर इस कदर बरप रहा था कि प्रधानमंत्री पर भी कई प्रकार के प्रतिबंध लगाए गए। 'इंदिरा गांधी के बेटे संजय गांधी के नेतृत्व में जबरन पुरुषों की नसबंदी करने का अभियान चलाया गया जिसके चलते इस आपातकाल की अवधि को भारत के इतिहास की सर्वाधिक अंधकारमयी काल भी कहा गया'(इंटरव्यू विद इंदिरा गांधी, 2018)

26 जून, सन 1975 को प्रकाशित राष्ट्रीय अंग्रेजी दैनिक 'इंडियन हेराल्ड' (Indian Herald) के मुख्य पृष्ठ पर छपी हेडलाइन 'Emergency Declared JP, Morarji, Advani, Asoka Mehta &Vajpayee arrested'(इंडियन हेराल्ड, 1975, पृ.02) ने मानो सारे देश में हड़कंप मचा दिया और कारण जानने पर पता चला कि इलाहाबाद उच्च न्यायालय ने इंदिरा

* पी–एच.डी.जनसंचार
(म.गां.अं.हिं.वि.वि.वर्धा,महाराष्ट्र)
chandani.saha298@gmail.com

गांधी पर चुनाव में भ्रष्टाचार करने का आरोप लगाया है और छह वर्षों तक सभी पद संभालने के अधिकारों पर भी प्रतिबंध लगाया है। परिस्थिति तो तब विपरीत दिशा में बह निकली जब इंदिरा गांधी ने इलाहाबाद उच्च न्यायालय के इस निर्णय को स्वीकार करने से मना कर दिया और 26 जून को संपूर्ण भारत वर्ष में आपातकाल की घोषणा भी कर डाली।

इस प्रकार यदि देखा जाए तो स्वतंत्र भारत में सन 1975 से लेकर सन 1977 तक का समय राजनैतिक आंदोलन एवं उठा-पटक का समय था जो कि भारत हेतु बहुत ही नुकसानदायक साबित हुआ। यह कहना अनुचित न होगा कि आगे चलकर सन 1990-91 में जिस उदारीकरण की नीति को भारत द्वारा लागू किया गया, वह सरकार की इन्हीं त्रुटियों को सुधारने के उद्देश्य से अपनाई गई। मूल रूप से आर्थिक उदारीकरण की नीति सन 1991 में प्रयोग में लाई गई (रजत, सुगाता, 2013)। यह सच है कि भारत आज भी एक ऐसा राष्ट्र है जो स्वयं ही अपनी अर्थव्यवस्था एवं समाज-सुधार करने की हिम्मत रखता है किंतु आधुनिकता के इस दौर में केवल योग्य होने से कार्य नहीं चलता। आज समूचे विश्व में सर्वश्रेष्ठ होने की प्रतिस्पर्धा हो रही है और इस प्रतिस्पर्धा में सम्मानयुक्त स्थान प्राप्त करने हेतु प्रत्येक राष्ट्र दूसरे राष्ट्रों से मैत्रीपूर्ण संबंध स्थापित करने हेतु तत्पर है और 90 का दशक वह दशक था जब सारी दुनिया मनुष्य जाति के विकास एवं समूचे राष्ट्र स्वयं को अधिकाधिक शक्तिशाली एवं समृद्ध करने की होड़ में लगे हुए थे जिसके परिणामस्वरूप भूमंडलीकरण (Globalization) निजीकरण (Privatization) एवं उदारीकरण (Liberalization) जैसी अंतरराष्ट्रीय नीतियों ने जन्म लिया।

शोध साहित्य समीक्षा

● प्रस्तुत शोधालेख में मनु कौशिक द्वारा लिखित 'अरुण जेटली : फ्रॉम प्रिज़न टू पार्लियामेंट' (2014) से आवश्यक संदर्भों एवं जानकारियों को लिया गया है जिसमें भारत में घोषित आपातकाल के संबंध में महत्वपूर्ण जानकारी उपलब्ध है। यह आलेख तथ्यात्मक जानकारी प्रस्तुत करता है और इसे विवरणात्मक पद्धति का अनुसरण करते हुए लिखा गया है। प्रस्तुत शोधालेख में इस प्रामाणिक शोध स्रोत को जोड़ने का मुख्य कारण मात्र इतना है कि आपातकाल के भारत और उदारीकरण के उद्भव के बीच उपस्थित तत्कालीन परिस्थितियों का सही आंकलन प्रस्तुत किया जा सके। यह आलेख निश्चित रूप से उदारीकरण को समझने से पहले भारत में मौजूद परेशानियों को समझने में सहायता प्रदान करता है। ज्ञात हो कि अरुण जेटली बाद में भारत के वित्त मंत्री भी हुए इसलिए उनके आलोक में उदारीकरण की अवधारणा को देखना तार्किक प्रतीत होता है।

● साहित्य समीक्षा में अगला महत्वपूर्ण स्थान 'ट्रेड, ग्लोबलाइज़ेशन एंड डेवलपमेंटः एस्सेज़ इन ऑनर ऑफ कल्याण के, सन्याल' नामक विस्तृत शोध स्रोत का है जिसे सन 2013 में लिखा गया। गुणात्मक एवं मात्रात्मक शोध पद्धति से युक्त यह अत्यंत महत्वपूर्ण साबित हुआ क्योंकि इस आलेख में भूमंडलीकरण, व्यापार एवं विकास जैसे विषयों की संबंद्धता को बहुत ही विस्तार से समझाया गया है। बात जब उदारीकरण की हो तो उसे भूमंडलीकरण के अभाव में नहीं समझा जा सकता। आपसी संबद्धता से युक्त इन सिद्धांतों की संकल्पना को स्पष्ट करता यह आलेख एक महत्वपुर्ण साहित्य स्रोत है।

● सी.सेनगुप्ता द्वारा सन 2001 में कॉन्सेप्चुअलाईसिंग ग्लोबलाइज़ेशन : इशूज एंड इम्प्लिकेशंस' नामक आलेख इकोनॉमिक एंड पोलिटिकल वीकली में प्रकाशित हुआ। इस आलेख को गुणात्मक एवं विवरणात्मक शोध पद्धति का अनुसरण करते हुए लिखा गया है और साथ ही इसमें आवश्यकतानुसार मात्रात्मक शोध पद्धति का भी प्रयोग देखने को मिलता है। यह आलेख प्रस्तुत शोधालेख हेतु उदारीकरण की अवधारणा तैयार करने में सहायता प्रदान करता है। तत्कालीन भूमंडलीकृत एवं उदारीकृत परिस्थितियों का वास्तविक और तथ्यात्मक खांचा खींचते हुए यह आलेख प्रस्तुत शोधालेख की वैज्ञानिकता एवं स्वरूप को पर्याप्त प्रमाणिकता प्रदान करता है।

● रजत आचार्य एवं सुगाता मर्जित द्वारा लिखित 'ग्लोबलाइज़ेशन एंड इनइक्वेलिटी : एन एनेलेटिक पर्सपेक्टिव' नामक आलेख एक महत्वपूर्ण शोध स्रोत है। यह आलेख भूमंडलीकरण और असमतुल्यता के विश्लेषणात्मक पक्ष को प्रस्तुत करते हुए उदारीकरण की अवधारणा को भी स्पष्ट करता है। साथ ही व्यापार में उदारवाद, खुले बाजार की नीति और एकाधिकार जैसे विषयों को भी प्रस्तुत करता है जिससे आधुनिक समय में मांग और आपूर्ति जैसे घटकों के आलोक में उदारीकरण की पृष्ठभूमि स्पष्ट होती है।

● माइक ओबादान का आलेख 'इकोनॉमिक एंड सोशल इम्पैक्टः प्राइवटाइज़ेशन ऑफ स्टेट ओन्ड इंटरप्राइजेस इन अफ्रीका' भले ही अफ्रीका के संदर्भ में उदारीकरण को समझाता है किंतु इस आलेख की सहायता से राज्य शासित संस्थाओं के उदारीकरण की प्रक्रिया का पता चलता है और इस प्रक्रिया द्वारा अर्थव्यवस्था पर पड़ने वाले प्रभाव को समझने में सहायता प्राप्त होती है। यही कारण है कि इस आलेख को प्रस्तुत शोधालेख हेतु महत्वपूर्ण समझना उचित प्रतीत होता है।

● लेवाय, नीलसन और रेसमस की सन 2010 में प्रकाशित पुस्तक ' दि चेंजिंग बिजनेस ऑफ जर्नलिज़्म एंड इट्स इंप्लीकेशन फॉर डेमोक्रेसी' बहुत सारी महत्वपूर्ण जानकारियां उपलब्ध कराती है। इस आलेख में दर्शाया गया रेखाचित्र इसी पुस्तक से लिया गया

है जिसमें भारत के मीडिया का अंतरराष्ट्रीय स्वरूप एवं स्थिति को कुछ प्रामाणिक आंकड़ों के माध्यम से दर्शाने का प्रयास किया गया है। यह पुस्तक उदारीकरण के दौर में विभिन्न देशों के मीडिया स्वरूप एवं अवस्था को दर्शाती है साथ ही लोकतांत्रिक परिस्थितियों को भी पत्रकारिता के संबंध में प्रस्तुत करती है।

● वीना नरेगल द्वारा सन 2000 में रिव्यू : मीडिया रिफॉर्म एंड रेगुलेशन सिंस लिब्रलाइजेशन नामक समीक्षात्मक आलेख प्रस्तुत शोध हेतु इसलिए साहित्य सर्वेक्षण का हिस्सा बनाया गया क्योंकि यह आलेख उदारीकरण के यथार्थ उद्भव एवं सेटेलाइट चैनलों के प्रवेश को बहुत ही सूक्ष्म दृष्टि के साथ प्रस्तुत करता है, साथ ही केबल टी वी के आगमन के पश्चात, पत्रकारिता पर पड़ने वाले प्रभाव को भी दर्शाता है।

● अयोध्या प्रसाद गुप्त 'कुमुद' द्वारा सन 2013 में लिखित पुस्तक 'पत्रकारिता के युग निर्माता मूलचंद्र अग्रवाल कृष्णानंद गुप्त' विश्वमित्र के संपादक एवं संस्थापक बाबू मूलचंद्र अग्रवाल के जीवन और पत्रकारिता सबंधी अनुभव को प्रस्तुत करती है। इसके अतिरिक्त यह पुस्तक विश्वमित्र की पत्रकारिता के स्वरूप को भी प्रस्तुत करती है जिससे इस पत्र के उदारीकृत स्वरूप को जानने में सहायता प्राप्त होती है और जिसे प्रस्तुत शोधालेख में दर्शाने का प्रयास किया गया है।

शोध उद्देश्य

1. उदारीकरण के स्वरूप और प्रकृति का विवरण प्रस्तुत करना।
2. उदारीकरण की प्रक्रिया को स्पष्टीकरण प्रदान करना।
3. भारत में उदारीकरण के उद्भव एवं विकास को जानना।
4. खुले बाज़ार की नीति और पत्रकारिता के अंतः संबंध को प्रस्तुत करना।
5. विश्वमित्र पर उदारीकरण के प्रभाव को दर्शाना।

शोध परिकल्पना

विश्वमित्र पर उदारीकरण का प्रभाव या विश्वमित्र की उदारीकृत प्रवृत्ति को स्वतंत्र प्राप्ति से पूर्व ही देखा जा सकता है। भले ही उदारीकरण का प्रवेश भारत में सन 1990 से 91 तक के दशक में देखने को मिलता है किंतु विश्वमित्र की प्रकृति आरंभ से ही उदारवादी रही है क्योंकि यह पत्र हमेशा से ही उदारवादी नियामक सिद्धांत का अनुगामी रहा है। यही कारण है कि उदारवादी संकल्पना के अनुसार भी इस पत्र का अध्ययन किया जा सकता है।

शोध प्रविधि

प्रस्तुत शोधालेख में वर्णात्मक एवं विश्लेषणात्मक शोध प्रविधि का प्रयोग किया गया है। वर्णात्मक शोध विधि के अंतर्गत उदारीकरण के व्यापक परिदृश्य को प्रस्तुत किया गया है और विश्लेषणात्मक विधि के अधीन विश्वमित्र पर उदारीकरण के प्रभाव को दर्शाने का प्रयास किया गया है।

उदारीकरण का दौर और मीडिया

प्रस्तुत आलेख का केंद्रीय विषय उदारीकरण के बाद बंगीय पत्रकारिता के क्षेत्र में परिवर्तनों का अध्ययन करना है किंतु पत्रकारिता के क्षेत्र में हुए पूर्व परिवर्तनों को जानना भी अत्यधिक आवश्यक है कि वस्तुतः उदारीकरण का अर्थ एवं मूल स्वरूप क्या है। उदारीकरण (Liberalization) शब्द का आगमन अंग्रेजी भाषा में सन 1835 में हुआ जिसकी व्युत्पत्ति अंग्रेजी शब्द 'Liberal' से मनी जाती है। 'लिबरल' (Liberal) शब्द का हिंदी अर्थ किसी प्रकार की मुक्ति, छूट प्रदान करना या बंधनमुक्त करना होता है। उदारीकरण (Liberalization) अभिव्यक्ति का प्रयोग केवल आर्थिक या सामाजिक नीतियों में किए जाने वाले परिवर्तनों के संदर्भ में अधिक होता है। इसके अतिरिक्त किसी राष्ट्र विशेष की सरकार द्वारा व्यापारिक या नीतिगत गतिविधियों में किए जाने वाले बंधनमुक्त परिवर्तनों को भी उदारीकरण की संकल्पना के अंतर्गत रखा जाता है(अइय्यर, 1999)। जब किसी राष्ट्र में कहीं भी, कभी भी, किसी भी प्रकार की आर्थिक गतिविधि या कार्य की स्वतंत्रता को स्वीकृति प्रदान की जाती है या फिर संक्षिप्त में कहा जाए तो उदारीकरण का मूल अर्थ होता है नियमों एवं नीतियों में पहले की अपेक्षा थोड़ी ढील बरतना। जब सरकार अपनी औद्योगिक आयात-निर्यात एवं कर संबंधी नीतियों के माध्यम से उत्पादन, विनिमय एवं वितरण के क्षेत्रों को बंधनमुक्त कर देती है तो ऐसी अवस्था को उदारीकरण की नीति की संज्ञा प्रदान की जाती है (गुप्ता, 2001)। उदारीकरण वास्तव में सरकारी नियमावली में दी गई छूट होती है। भारत में आर्थिक उदारीकरण ने निरंतर रूप से अर्थ संबंधी विकासोन्मुख परिवर्तनों को दर्शाया है जिनका आरंभ यथार्थ रूप में 24 जुलाई सन 1991 से माना जाता है (रजत, सुगाता, 2000)। उदारीकरण की नीति का एक मुख्य उद्देश्य होता है जिसमें गैर सरकारी संगठनों को एक अवसर प्रदान किया जाता है कि वे उन क्षेत्रों में आकार प्रतिस्पर्धा कर सकें जो कि केवल सरकारी संगठनों हेतु ही आरक्षित थे। इस नीति को इस प्रकार भी समझा जा सकता है कि यह एक प्रतिस्पर्धा की भावना को जन्म देती है जिसमें सरकारी एवं गैर-सरकारी संस्थाएं एक ही अर्थव्यवस्था एवं एक ही बाज़ार में एक दूसरे के सहयोग से अधिकाधिक विकसित होने का प्रयास करती हैं। उदारीकरण की नीति एक राष्ट्र में संचालित सभी प्रकार की संस्थाओं को अवसर प्रदान करने का कार्य करती है, एक ऐसा अवसर जिसमें उनका स्वामित्व भी बना रहे और वे अधिकाधिक अद्यतित एवं विकसित रूप भी प्राप्त कर सकें। उदारीकरण की नीति

पूर्व विद्यमान प्रतिबंधों को हटाने के साथ-साथ पहले से उपस्थित संगठनों की संरचना को पुनर्निर्मित करने का भी कार्य करती है जिससे कि यह संगठन और अधिक विकसित संगठन के रूप में जाने जाय (माइक, 2008)।

उदारीकरण (Liberalization) की सबसे प्रमुख विशेषता इसके द्वारा पैदा की गई प्रतिस्पर्धा की भावना होती है। जिसके परिणामस्वरूप बाज़ार में वस्तुओं के मूल्यों में गिरावट आती है। इस नीति के माध्यम से वस्तुओं के उत्पादन एवं क्रय दोनों ही प्रकार के शुल्कों में गिरावट आती है जिससे विक्रेता एवं उपभोक्ता दोनों को ही एक मर्यादित लाभ उठाने का अवसर प्राप्त होता है। इसके साथ ही इस नीति के माध्यम से असमर्थ उत्पादक एवं उपभोक्ताओं को कर्ज लेने की भी आसानी होती है ताकि वे अपनी इच्छा व क्षमता अनुसार अपनी आवश्यकताओं की पूर्ति कर सकें। उदारीकरण की नीति सरकारी प्रतिबंधों का उन्मूलन करती है ताकि अधिक से अधिक रोज़गार, कम दाम, अधिकतम आय एवं कम से कम महंगाई की स्थितियों को पैदा किया जा सके। (कपूर, 2012)

उदारीकरण की नीति आर्थिक परिस्थितियों को बेहतर बनाने के साथ-साथ तकनीकी विकास एवं आधुनिकता को भी बढ़ावा देती है। वर्तमान समय में डिजिटल इंडिया जैसे अभियान एवं विकसित प्रणालियाँ उदारीकरण की ही देन हैं। इस अभिव्यक्ति का अधिकांश प्रयोग व्यापारिक एवं पूंजीवादी संरचना को अधिकाधिक उदार स्वरूप प्रदान करने के रूप में किया जाता है। भारत सरकार ने सन 1991 में उदारीकरण की नीति को यूं ही प्राथमिकता प्रदान नहीं की। सरकार चाहती थी कि भारतीय अर्थव्यवस्था को अधिक से अधिक मजबूत किया जाए और इसके लिए यह आवश्यक था कि औद्योगिक लाइसेंस की अनिवार्यता को कम किया जाए जिसके परिणामस्वरूप औद्योगिक नीति के अंतर्गत इस स्थिति को ठीक करने के प्रयास किए गए। उदारीकरण के पश्चात भारतीय सरकार ने निवेश एवं विस्तार पर से प्रतिबंधों को हटाना आरंभ किया और साथ ही विदेशी तकनीक एवं विदेशी निवेशियों को बढ़ावा देना शुरू कर दिया ताकि भारतीय अर्थव्यवस्था आर्थिक एवं तकनीकी दोनों ही रूपों से अधिकाधिक विकास प्राप्त कर सके।

उदारीकरण की नीति के कुछ मूलभूत उद्देश्य निम्नवत हैं –

1. बेहतर सेवाओं की गुणवत्ता को और बेहतर बनाया जा सके।
2. अधिक से अधिक रोज़गार पैदा किया जा सके।
3. अधिक से अधिक अवसरों को भी पैदा किया जा सके।
4. अंतरराष्ट्रीय स्तर की प्रतिस्पर्धा का भागीदार बना जा सके।
5. अधिक से अधिक उत्पादन की प्रक्रिया को बेहतर बनाया जा सके।
6. घरेलू उत्पादन की प्रक्रिया को बेहतर बनाया जा सके। (कपूर, 2012)

ऊपर दिए गए उद्देश्यों से यह स्पष्ट हो जाता है कि उदारीकरण की नीति एक प्रकार के खुले बाज़ार की संकल्पना का समर्थन करती है जहां प्रतिबंधों के स्थान पर अवसरों को अधिक महत्व दिया जाता है। वर्तमान समय की भारतीय अर्थव्यवस्था पूर्ण रूप से भूमंडलीकरण, निजीकरण एवं उदारीकरण की नीतियों का समर्थन एवं पालन करती है। अधिकांश विद्वान भूमंडलीकरण (Globalization) निजीकरण (Privatization) एवं उदारीकरण (Liberalization) की नीतियों को एक साथ मिलाकर देखने के पक्ष में दिखाई देते हैं और यह एक सीमा तक सही भी है क्योंकि यह तीनों नीतियाँ एक-दूसरे से जुड़ी हुई हैं। यदि भूमंडलीकरण नहीं होगा तो उदारीकरण नहीं होगा और उदारीकरण नहीं होगा तो निजीकरण की समस्याएँ बढ़ जाएंगी। इन तीनों ही नीतियों का ताना-बाना एक दूसरे से जुड़ा हुआ है किंतु इसके बाद भी प्रत्येक नीति अपने-आप में एक विशिष्टता रखती है और इसलिए प्रस्तुत शोधालेख में केवल उदारीकरण नीति को ही पत्रकारिता के संदर्भ में रखने का निर्णय लिया गया है। वर्तमान भारतीय अर्थव्यवस्था में उदारीकरण की नीति को स्पष्ट रूप से देखा जा सकता है और विशेषकर ई-मीडिया (ElectronicMedia) के क्षेत्र में तो इस नीति को भली-भांति समझा जा सकता है। उदाहरण के लिए कुछ ही समय पहले भारतीय टेलीविज़न पर आने वाले न्यूज़ चैनल रिपब्लिक टी.वी. (Republic.T.V.) की काफी आलोचना हुई थी क्योंकि वह एक ओर राष्ट्रवाद को परिभाषित कर रहा था और दूसरी और चीन की मोबाइल कंपनी विवो (VIVO) का स्पोनसरशिप (Sponsorship)भी चला रहा था। बात भारत-चीन संबंध की व्याख्या करना नहीं है किंतु किस प्रकार विदेशी निवेश के द्वारा अपने संसाधनों को अधिकाधिक विकसित किया जा सकता है, यह इस छोटी सी घटना के माध्यम से समझा जा सकता है और उदारीकरण की नीति में इस प्रकार प्रत्येक आर्थिक क्षेत्र में एक-दूसरे को सहयोग प्रदान कर आगे बढ़ा जाता है।

उदारीकरण का दौर और भारतीय मीडिया

भारत में उदारीकरण का वास्तव आरंभ सन 1991 के बाद हुआ। तत्कालीन प्रधानमंत्री श्री पी.वी.नरसिम्हाराव एवं उनके विश्वसनीय अर्थशास्त्री और वित्त मंत्री डॉ.मनमोहन सिंह के प्रयोगात्मक प्रयासों के फलस्वरूप यह नीति भारतीय बाज़ार में अपना स्थान बना पाई। एक लंबे समय तक इन दोनों महानुभावों का प्रभुत्व भारतीय लोकतांत्रिक संस्थाओं एवं जनसंचार की प्रकार्यात्मक स्वतंत्रता पर बना रहा। ई-मीडिया पर से राज्य स्तरीय नियंत्रण को हटाने की मांग और पुनः नवीन नीतियों के प्रादुर्भाव ने भारतीय अर्थव्यवस्था को आधुनिकीकरण की एक अत्यधिक विकसित अवस्था में ला खड़ा किया। प्रधानमंत्री एवं वित्त मंत्री के इन प्रयासों ने भारतीय मीडिया

में निजी व्यवसायों एवं कंपनियों हेतु द्वार खोल दिए। उदारीकरण का प्रवेश भारतीय मीडिया में एक ऐसा कदम था जिसने भारतीय जनता हेतु बहुत से मार्ग एवं विकल्पों को खोला। भारत की जनता उदारीकरण से पूर्व समाचारों हेतु केवल रेडियो पर आने वाली आकाशवाणी, टीवी पर प्रसारित होने वाले दूरदर्शन चैनल एवं चुनिंदा दैनिक पर ही निर्भर थी किंतु उदारीकरण एवं निजीकरण (Privatization) के पश्चात भारतीय जनता के पास विकल्प था कि वे इन सीमित स्रोतों के अतिरिक्त और भी कई अन्य स्रोतों से अद्यतन जानकारी प्राप्त कर सकती थी जिसमें कई और चैनलों का प्रसारण सम्मिलित था। अब जनता के पास विकल्प था कि वे एक स्रोत से जानकारी एवं समाचार प्राप्त कर सकती थी और उसका सत्यापन तत्काल ही दूसरे स्रोत के द्वारा कर सकती थी। इसके अतिरिक्त वे समान समाचारों के बीच उपस्थित विभिन्नता, निर्वचनों एवं विश्लेषणों को भी समझ सकती थी जिससे राष्ट्र में घट रही मुख्य घटनाओं का सटीक विश्लेषण एवं जानकारी उस तक सरलतापूर्वक पहुँच रही थी। यूं तो यह संभव न हो पाता किंतु सन 1990 में भारतीय संसद द्वारा एक अधिनियम पारित किया गया जिसमें प्रसार मीडिया को प्रसारण संबंधी स्वायत्ता प्रदान की गई और जिस अधिनियम को प्रसार भारती अधिनियन 1990 के रूप में जाना जाता है (Broadcasting Corporation of India, 1990)।

उदारीकरण की नीति का भारतीय मीडिया पर प्रभाव इस प्रकार भी देखा जा सकता है कि सन 1950 में भारत में प्रकाशित होने वाले पत्रों की कुल संख्या लगभग 114 थी, जिनमें से 44 समाचार-पत्र अंग्रेजी भाषा में छपते थे और शेष समाचार-पत्रों का प्रकाशन हिंदी या अन्य प्रांतीय भाषाओं में हुआ करता था। उदारीकरण के प्रवेश के साथ ही इन पत्रों की संख्या में 2856 की वृद्धि हुई जिसमें लगभग 209 पत्र अंग्रेजी भाषा में प्रकाशित होते थे और शेष पत्र हिंदी एवं अन्य प्रांतीय भाषाओं में छपते थे। सन 1993 तक इन समाचार-पत्रों की संख्या बढ़कर 35,595 तक पहुँच गई जिसमें 3805 समाचार-पत्र दैनिक समाचार-पत्रों की श्रेणी में रखे जा सकते हैं। इन समाचार-पत्रों में प्रांतीय समाचार-पत्र थे 'मलयालम मनोरमा; जो कि मलयालम में छपता था और केरला से प्रकाशित होता था। इस अखबार की दैनिक प्रतियों की संख्या समस्त भारत में 673,000 के आसपास थी। उदारीकरण के दौर में हिंदी का सबसे अधिक प्रकाशित एवं चर्चित समाचार-पत्र 'दैनिक जागरण' था, जो कि उत्तर प्रदेश से प्रकाशित होता है और प्रतिदिन इसकी 580,000 प्रतियाँ भारत में वितरित होती थीं। वर्तमान समय में इसके ग्राहकों की संख्या में और अधिक वृद्धि हुई है।

इसके अतिरिक्त सन 2005 में कलकत्ता से प्रकाशित होने वाली 'आनंद बाज़ार पत्रिका' की प्रतिदिन 435,000 प्रतियाँ छपती थी जो कि उदारीकरण के दौर में हिंदी एवं अंग्रेजी दैनिकों एवं समाचार-पत्रों की संख्या में हुई अपार वृद्धि को दर्शाने हेतु पर्याप्त प्रतीत होता है। इस नीति का भारतीय मीडिया पर कुछ ऐसा प्रभाव पड़ा कि भारत में समाचार-पत्रों की बिक्री में सन 2007 के समय 11.22% वृद्धि को देखा गया जो कि स्वयं में एक आश्चर्यचकित करने वाली प्रगति थी। इसी के साथ सन 2007 तक भारत भी चीन, जापान आदि देशों के समान ही सर्वाधिक दैनिकों को प्रकाशित करने वाले राष्ट्रों में शुमार हो गया। उदारीकरण के दौर में भारत की समाचार-पत्र प्रकाशित करने की क्षमता इतनी अधिक विकसित हो चुकी थी कि यह राष्ट्र 99 मिलियन प्रतियों को प्रकाशित करने लगा और साथ ही समाचार-पत्रों के संसार का विश्व स्तर पर दूसरा सबसे बड़ा बाज़ार बन गया। उदारीकरण का सकारात्मक प्रभाव ही था कि सन 2009 तक भारत में 81 करोड़ इंटरनेट उपभोक्ता थे जो वर्तमान समय में और भी अधिक बढ़े हैं।

उदारीकरण का दौर और विश्व मीडिया

पत्रकारिता और उदारीकरण अंतरंग रूप से जुड़े हुए हैं। दुनियाभर में लोग किसे अपना आदर्श संस्थापक, प्रमुख प्रकाशक या बौद्धिक उद्धरण हेतु चयनित करते हैं यह उनकी निजता एवं विवेक पर निर्भर करता है। हम किस तरह की पत्रकारिता पसंद करते हैं, किस तरह का लोकतन्त्र चाहते हैं और किस तरह हम पत्रकारिता के किसी विशेष खंड या स्तंभ के साथ अपना संबंध स्थापित करते हैं, यह पूर्णतयः आज के अद्यतित नागरिक की सोच पर निर्भर करता है किंतु यह भी निश्चित रूप से नहीं कहा जा सकता कि यह केवल उसकी निजी सोच पर निर्भर करता हो। इस तथ्य को लेकर भी असहमति की स्थिति सतत रूप से बनी रहती है। आज के समय में, उदारीकरण और मीडिया दोनों ही एक-दूसरे से परस्पर बंधे हुए से प्रतीत होते हैं और किसी एक में भी बदलाव दूसरे के निहितार्थ को प्रभावित एवं व्याख्यायित करता है। वर्तमान समय का मीडिया बदल रहा है और इसका एक विशेष कारण आज के समय में, बदलता व्यावसायिक स्वरूप है। व्यवसाय का स्वरुप पिछले दो दशकों में इतनी तेजी से परिवर्तित एवं विकसित हुआ है कि अन्य सभी क्षेत्रों के साथ पत्रकारिता एवं मीडिया के क्षेत्र में भी आने वाले परिवर्तन इस विकास के ही कारण हो सके हैं। आज का मीडिया केवल एक राष्ट्र की समस्या में ही उलझ कर स्वयं को सीमित नहीं करता अपितु आज समय क्रोस-नेशनल (Cross National) तुलनात्मक दृष्टिकोण का है अर्थात किसी राष्ट्र को विश्व के किसी अन्य राष्ट्रों की तुलना में परिभाषित करने का समय आ खड़ा हुआ है जो कि किसी भी राष्ट्र की आर्थिक, राजनैतिक, धार्मिक, सामाजिक, सैन्य आदि क्षमताओं को जानकार, दुर्बल एवं प्रबल की स्थिति को जानने हेतु सामान्य जन में उत्सुकता जागृत करता है। उदारीकरण का एक बहुत ही मुख्य एवं विशेष उद्देश्य यह भी रहा है कि वह किसी

विशेष राष्ट्र के सकीर्ण राष्ट्रीय फ्रेम को तोड़ता है (Narrow NationalOutline)। इसका एक मात्र लक्ष्य यही होता है कि किसी राष्ट्र ने जो अदृश्य सीमाएं एवं भ्रांतियाँ खींची होती हैं उन्हें तोड़ा जा सके और विश्वस्तर पर घटने वाली भूमंडलीकृत गतिविधियों एवं घटनाओं से उस राष्ट्र को परिचित कराया जा सके। उदाहरण के लिए सशस्त्र सेवा बल को बढ़ावा देने वाले सैन्य व्यापारिक अनुबंध, दवाओं के विश्वस्तरीय उत्पादन को आपस में साझा करना, कृषि संबंधी उत्पादों का व्यापार कर, एक दूसरे के अभावों को मिटाना, अंतरराष्ट्रीय स्तर पत्र अधिकाधिक रोज़गार के अवसरों को एक-दूसरे हेतु खोलना एवं समर्थन प्रदान करना आदि कुछ ऐसे महत्वपूर्ण मुद्दे हैं जो केवल भूमंडलीकरण एवं उदारीकरण जैसी नीतियों के द्वारा ही अभ्यास में जाए जा सके हैं, और सभी पक्षों से परिचित करने का कार्य केवल पत्रकारिता द्वारा ही किया जा सकता है। वह चाहे प्रिंट मीडिया हो या ई-मीडिया। किंतु यदि ध्यान दिया जाए तो यह पता चलता है कि प्लैटफार्मों की अत्यधिक विविधता होने के बाद भी मूल रूप से पेशेवर पत्रकारिता का अधिकांश हिस्सा अधिकांश देशों द्वारा समाचार-पत्रों द्वारा ही रेखांकित किया गया है। (पेव प्रोजेक्ट फॉर एक्सिलेन्स इन जर्नलिज़्म, 2010)

वर्तमान समय का प्रिंट मीडिया अत्यधिक आधुनिक हो गया है क्योंकि यह माध्यम आज के समय में ऑनलाइन हो गया है अर्थात इस माध्यम को भी अधिकाधिक लोगों द्वारा इंटरनेट पर देखा जा रहा है। इसका एक मुख्य कारण यह है कि आज प्रिंट मीडिया स्वयं को अधिकाधिक आकर्षक बनाने के प्रयास में जुटा हुआ है जिसके लिए इंटरैक्टीव ग्राफिक्स, पॉडकास्ट, विडियो स्ट्रीमिंग आदि बहुत सी ऐसी तकनीकें हैं जिसका प्रयोग आज का प्रिंट मीडिया बेबाक होकर कर रहा है। इसका एक बड़ा कारण उदारीकरण एवं भूमंडलीकरण के कारण प्रत्येक राष्ट्र में आई तकनीकी क्रांति के चलते हुआ है। आज का युवा वर्ग तकनीक से अधिक लगाव रखने वाला है जिसे अंग्रेजी में 'Technology Friendly' भी कहा जाता है। अधिकांश लोगों के पास स्मार्टफोन, एंड्राइड एवं स्मार्ट टैब्स हैं जिसके चलते बे बड़े-बड़े नामी गिरामी समाचार-पत्रों एवं विशेषांकों की ऑनलाइन एप्स के माध्यम से अपने फोन एवं टैब्स पर ही तत्कालीन घटनाओं से परिचित रहते हैं। इस व्यस्त एवं विकसित पीढ़ी के पास इतना समय ही नहीं कि वे प्रत्येक दिन हॉकर की प्रतीक्षा करें और समाचार-पत्र के पन्ने-दर-पन्ने पलट अपनी जिज्ञासा एवं रूचि को शांत कर सकें। उदारीकरण एवं भूमंडलीकरण के चलते आई इस तकनीकी क्रांति ने जहाँ एक ओर समाचारों की दुनिया को प्रत्येक व्यक्ति तक सरलतापूर्वक पहुँचाया है वहीं दूसरी ओर प्रिंट मीडिया के हार्डवेयर स्वरुप को थोडा बहुत नुकसान भी पहुँचाया है क्योंकि उदहारण स्वरुप यदि देखें तो Times of India, Times of America, Economic Times, Telegraph, Telegram आदि बहुत सी ऐसे ऐप्स आज निःशुल्क रूप से जनता के पास उपलब्ध हैं जिनके चलते जनता को अखबारों तक जाने की आवश्यकता ही महसूस नहीं होती और वे बड़ी सहजता से प्रत्येक ख़बर कहीं भी कभी भी प्राप्त करने में सक्षम हैं।

उदारीकरण और भूमंडलीकरण ने राष्ट्रों को आपसी सहयोग द्वारा विकसित होने का अवसर प्रदान किया और लगभग सभी क्षेत्रों में इसका कल्याणकारी प्रभाव भी देखने को मिल रहा है। किंतु साथ ही यह भी जानना अत्यधिक अनिवार्य है कि इस नवीन प्रयोग ने कौन से क्षेत्र को किस तरह प्रभावित किया। प्रस्तुत शोधालेख क्योंकि पत्रकारिता पर केंद्रित है तो यहाँ यह देखना महत्वपूर्ण है कि इन नीतियों ने पत्रकारिता के क्षेत्र पर क्या प्रभाव डाला और विशेषकर प्रिंट मीडिया पर इसका क्या प्रभाव पड़ा। जब बात प्रिंट मीडिया की होती है तो सबसे पहले ध्यान समाचार-पत्रों पर जाता है। इसमें भी कुछ समाचार-पत्रों की सीमा बंधी होती है, जैसे दैनिक, साप्ताहिक, मासिक, त्रैमासिक, अर्धवर्षीय, वार्षिक आदि। अधिकांश बल दैनिकों पर दिया जाता है क्योंकि आज भी कई राष्ट्रों में बहुत से ऐसे क्षेत्र हैं जहाँ तक इंटरनेट और डिश टीवी की सुविधा नहीं पहुँच पा रही है। उन क्षेत्रों को राष्ट्र में घटनेवाली घटनाओं एवं नीतियों से परिचित करने का कार्य यही दैनिक करते हैं। उदारीकरण एवं भूमंडलीकरण के पश्चात दैनिकों का प्रकाशन ऑनलाइन एवं ऑफ़लाइन दोनों ही प्रकार से होता है। किंतु जैसा कि पिछले उप-विषय 'उदारीकरण का दौर और भारतीय मीडिया' के अंतर्गत यह बताने का प्रयास किया गया कि किस प्रकार उदारीकरण के पश्चात अर्थात सन 1991 के बाद दैनिकों के प्रकाशन में एक असामान्य वृद्धि देखी गई। समूचे विश्व में सन 1990 के बाद इंटरनेट के प्रवेश से पत्रकारिता का क्षेत्र अत्यधिक प्रभावित हुआ जिसका परिणाम यह हुआ कि मशीनी क्रांति भी पहले की अपेक्षा अधिक विकसित हुई जिसके चलते औद्योगीकरण ने भी जोर पकड़ा और व्यापार हेतु अनेकों अंतरराष्ट्रीय अवसर खुले। अधिक से अधिक प्रेस कार्यालयों की स्थापना हुई और समाचार-पत्र प्रकाशन का व्यवसाय पहले की अपेक्षा थोडा सहज हो चला। इसके साथ ही इंटरनेट के आविष्कार के चलते ऑफलाइन होने वाला व्यवसाय ऑनलाइन भी फल-फूल सका जिसका परिणाम विभिन्न समाचार-पत्रों के ऑनलाइन स्वरुप के तौर पर आज देखा जा सकता है। डिजिटल युग ने प्रत्येक शिक्षित एवं जागरूक उपभोक्ता पर चोट की और ऑफलाइन माध्यम ने उस वर्ग तक पहुँच बनाई जहाँ ऑनलाइन माध्यम नहीं पहुँच पाया।

उदारीकरण के दौर में यदि विश्वस्तरीय पत्रकारिता की स्थिति का अवलोकन किया जाए तो इसे तीन प्रकार की चुनौतियों के रूप में भी देखा जा सकता है। लेवई एवं नीलसन (2010) के अनुसार पहली चुनौती के रूप में वह परिस्थिति है जब समूचा विश्व सन 2008 से 2009 के बीच वित्तीय खतरों का सामना कर रहा था जिसके

कारण पत्रकारिता ने एक प्रकार के विज्ञापन आधारित कालचक्र रूपी विघटन का सामना किया क्योंकि जब समूचा विश्व वित्तीय संकट से जूझ रहा था तो पत्रकारिता के क्षेत्र में विज्ञापनों का मिलना अत्यधिक कठिन हो गया था जो कि पत्रकारिता की रीढ़ की हड्डी होते हैं और जिनके द्वारा पत्रकारिता को आर्थिक सहायता प्राप्त होती है। दूसरी सबसे बड़ी चुनौती जो पत्रकारिता के सामने आई वह थी सन 1970 से 80 के दशक तक लगातार तकनीकी क्रांति का विकसित होना जिसके चलते केबल और सेटेलाईट द्वारा प्रसारित होने वाले चैनलों की होड़ सी लग गई और टेलीविज़न पर अनेकों कार्यक्रम प्रसारित होने लगे। इसके साथ ही सन 1990 के दशक तक इंटरनेट का भी प्रवेश विश्व बाज़ार में हुआ जिसने सूचना एवं प्रसार का स्वरुप पूरी ररह से बदल कर रख दिया। इसका एक बहुत बड़ा प्रभाव पत्रकारिता पर पड़ा कि इस विशेष क्षेत्र में समाज एवं विज्ञापनों को प्राप्त करने हेतु एक प्रतिस्पर्धा आरंभ हो गई जिसने पत्रकारिता के वातावरण को पूर्ण रूप से परिवर्तित भी किया और प्रभावित भी किया। तीसरी चुनौती के रूप में अन्य महत्वपूर्ण कारकों को पत्रकारिता के परिवर्तन के साथ जोड़कर देखा जा सकता है जिसमें दीर्घकालिक राजनैतिक, सामाजिक एवं आर्थिक परिवर्तन मुख्य रूप से अपनी भूमिका निभाते हैं।

इन तीन चुनौतियों के अतिरिक्त कई बार यह भी अनुभव किया गया कि अंतरराष्ट्रीय बाज़ार में भूमंडलीकरण, उदारीकरण एवं निजीकरण से उत्पन्न इंटरनेट द्वारा समाचार-पत्रों का अस्तित्व संकट में पड़ सकता है किंतु ऐसा हुआ नहीं बल्कि सन 1990 से 1991 के बाद उदारीकरण की नीति के परिणाम स्वरुप और इंटरनेट जैसे तकनीकी विकास के द्वारा समाचार-पत्रों का प्रकाशन भी अधिकाधिक समृद्ध हुआ जिसका उल्लेख पिछले उप-शीर्षक के अंतर्गत किया गया है।

कुल समाचार-पत्रों के प्रकाशन संबंधी राजस्व में 2007-09 के बीच आए अनुमानित परिवर्तन

(लेवाई एंड नीलसन, 2010)

लेवाई एवं नीलसन द्वारा संपादित पुस्तक 'दि चेंजिंग बिजनैस ऑफ़ जर्नलिज्म एन्ड इट्स इम्प्लिकेशंस फॉर डेमोक्रेसी' के अंतर्गत प्रस्तुत किया गया उपर्युक्त रेखाचित्र सन 2008-2009 के बीच आई वैश्विक आर्थिक मंदी के दौर में विभिन्न महत्वपूर्ण राष्ट्रों की पत्रकारिता की स्थिति को दर्शाने में अत्यधिक सहयोगी प्रतीत होता है। यह रेखाचित्र दर्शाता है कि द्वितीय विश्वयुद्ध के पश्चात 2008 से 2009 का समय समूचे विश्व में आर्थिक मंदी का दौर था और जिसका सीधा प्रभाव विश्व के कई राष्ट्रों के व्यावसायिक सूचना मीडिया संगठनों पर देखने को मिलता है। यह ग्राफ या रेखाचित्र विभिन्न राष्ट्रों में समाचार-पत्र प्रकाशन (विज्ञापनों एवं आय के अन्य स्रोतों के साथ) के क्षेत्र में हुए परिवर्तनों को दर्शाता है। वर्ल्ड एडवर्टाइसिंग रिसर्च सेंटर (World Advertising research Center) के सर्वे अनुसार सन 2007 से 2008 के बीच संयुक्त राष्ट्रों के विज्ञापन व्यय (Advertising Expenditurc) में 6.3 प्रतिशत से अनुमानित गिरावट देखी गई। वहीं दूसरी ओर सन 2007 से 2008 के बीच यूनाइटेड किंगडम (United Kingdom) के विज्ञापन व्यय में 10.4 प्रतिशत की अनुमानित गिरावट आई (लेवाई एंड नीलसन, 2010)। यह किसी भी प्रकार के विज्ञापन आधारित मीडिया हेतु एक बड़ी चुनौती थी फिर वह चाहें ऑनलाइन मीडिया हो, टी.वी. पर प्रसारित होने वाले न्यूज़ चैनल या समाचार-पात्र किंतु इस आर्थिक मंदी के दौर में कुछ राष्ट्र विपरीत दिशा में प्रगति भी कर रहे थे जिसमें जर्मनी (6.8%), फ़्रांस (6.4%) और उभर रहे बाज़ार जैसे ब्राजील (20.3%) और भारत (19.3%)(लेवाई एंड नीलसन, 2010) आदि सम्मिलित थे।

यह याद दिलाना अनुचित न होगा कि भारत में उदारीकरण का आरंभ ठीक प्रकार से सन 1991 के बाद हुआ। साथ ही यह भी स्पष्ट रूप से देखा जा सकता है कि भारत विश्व के सभी राष्ट्रों की तुलना में एक ऐसा राष्ट्र था जो कुछ ही समय पहले आज़ाद हुआ था और अंतरराष्ट्रीय बाज़ार में एक उभरती हुई अर्थव्यवस्था था किंतु इतनी विषमताओं एवं कठिनाइयों के पश्चात भी पत्रकारिता के क्षेत्र में भारत एक उभरती हुई व्यवस्था दिखाई पड़ता है।

उदारीकरण और मीडिया की स्वायतता

वर्तमान युग तकनीकी आधुनिकीकरण का युग है जहां प्रत्येक साधन एवं संसाधन उपभोक्ता की आवश्यकतानुसार अत्यधिक सहज एवं सरल स्वरूप में परिवर्तित होता जा रहा है। किंतु यह संभव कैसे हो रहा है और इस प्रकार की सरल व्यवस्थाएं किस प्रकार उपलब्ध हो पा रही हैं, इसके बारे में जानना भी बहुत आवश्यक है। मीडिया के क्षेत्र में हुए नवीन परिवर्तनों एवं प्रयोगों को समझने हेतु उदारीकरण को आधार बनाना अत्यधिक आवश्यक है। भारत में यूँ तो उदारीकरण का आरंभ सन 1991 से मन जाता है किंतु मीडिया पर पड़े इसके प्रभाव को जानने हेतु सन 1991 में हुए युद्ध को संज्ञान में लेते हुए यह देखना अत्यधिक महत्वपूर्ण है कि किस प्रकार खाड़ी युद्ध के समय भारत में टेलिविज़न से संबंधित केबल टी.वी. सेवाओं में निरंतर परिवर्तन हुए। यह खाड़ी युद्ध ही था जिसके परिणामस्वरूप भारत में व्यावसायिक केबल टी.वी. सेवाओं का प्रसारण आरंभ हुआ। आज भारत में प्रत्येक घर तक टीवी एवं निजि केबल सेटेलाईट सेवाएँ पहुँच चुकी हैं। साथ ही यह अंतरराष्ट्रीय स्तर का एक बड़ा उद्योग भी बन चुका है। केबल टी.वी. सेवाओं से पूर्व भारत में केवल दूरदर्शन ही प्रसारित होता था जिसपर सरकार का भी नियंत्रण रहा करता था। इसके साथ जो दूसरा माध्यम सूचना एवं प्रसार के रूप में उपयोग में लाया जाता था, वह था ऑल इंडिया रेडियो। इन दोनों ही माध्यमों पर

भारत सरकार का ठीक-ठाक नियंत्रण रहा करता था और सन् 1980 के दशक में यह संसाधन अपने आप में एक नवीन तकनीकी क्रांति के उदहारण भी थे। ऑल इंडिया रेडियो का इतिहास थोडा और पुराना है। टी.वी. के आगमन से पूर्व रेडियो एवं समाचार-पत्रों द्वारा ही देश-विदेश की ख़बरें एवं मनोरंजन प्राप्त किया जा सकता था।

यह ध्यान देने योग्य तथ्य है कि भारत में उदारीकरण का आरंभ और खाड़ी युद्ध का समय लगभग समान है। दोनों ही महत्वपूर्ण घटनाएँ सन् 1991 में घटी हैं। लेखिका वीना नरेगल (Veena Naregal) अपने शोधालेख मीडिया रिफोर्म एन्ड रेगुलेशन सिंस लिबरलाइजेशन (Media Regulation Since Liberalization) में लिखती हैं कि -

It is true that the circulation of major newspapers especially that of regional language publications had been rising steadily since the 1980s (नरेगल, 1998).

यह सत्य है कि सन 1991 के समय केबल टीवी सेवाओं ने अचानक ही भारतीय सूचना एवं प्रसार सेवाओं पर अपना अलग वर्चस्व स्थापित करना आरंभ कर दिया था किंतु उपर्युक्त पंक्तियों से यह भी पता चलता है कि उदारीकरण से पूर्व भारतीय मीडिया में अधिक महत्व समाचार-पत्रों का ही था जो कि सन् 1980 के दशक से लगातार बढ़ा ही है। अधिक महत्व प्रांतीय भाषाओँ में छपने वाले समाचार-पत्रों का था जिसकी पुष्टि उपर्युक्त पंक्तियों द्वारा की जा सकती है। ऐसा इसलिए भी था क्योंकि लोगों को राष्ट्रीय-अंतरराष्ट्रीय राजनैतिक गतिविधियों की जानकारी प्राप्त करने की जिज्ञासा रहती थी साथ ही इस वृद्धि का दूसरा बड़ा कारण बाज़ार था जिसमें समाचार-पत्र उद्योग जगत में बड़े पैमाने पर विज्ञापनों द्वारा अधिकाधिक धन उपार्जन करना भी एक व्यापारिक उद्देश्य बन गया था।

भारत में मूल रूप से उदारीकरण से पूर्व ही मीडिया की स्वायत्ता संबंधी मांग की जा चुका थी। प्रस्तुत आलेख के आरंभ में जिस 'आपातकाल' की जानकारी उपलब्ध कराई गई है, वह पहली घटना थी जिसके बाद अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता की आवश्यकता महसूस की जाने लगी थी। भारत में ई-मीडिया का आरंभ दूरदर्शन से माना जाता है। यह माध्यम भारतीय सरकार के अधीन कार्य किया करता था और जिसके कारण आपातकाल के समय दूरदर्शन प्रभावित भी हुआ था। लेखिका वीना नरेगल इस संदर्भ में लिखती हैं कि -

The need for media autonomy by dismantling the government's control of Air and DD had been a key issue in discussions on media reform since the emergency (नरेगल, 1998).

उपर्युक्त पंक्तियों से यह पता चलता है कि आपातकाल के समय ऑल इंडिया रेडियो (AllIndiaRadio, AIR) एवं दूरदर्शन (DD) दोनों ही प्रभावित हुए थे जिसके परिणामस्वरूप मीडिया की स्वायत्ता पर विचार होने आरंभ हुए। पहली बार यह महसूस किया गया कि अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता हेतु एक ऐसी व्यवस्था की आवश्यकता है जो किसी भी प्रकार के बंधन से मुक्त हो। आपातकाल के समय भारत में इंदिरा गांधी की सरकार थी और जब उन पर चुनाव परिणामों में फेर बदल के आरोप लगे तो बड़े ही तानाशाही रूप में इंदिरा ने चुनाव खारिज कर दिए और पुनः चुनाव करवाने की घोषणा कर दी साथ ही न्यायालय द्वारा लगाए गए आरोपों को भी मानने से मना कर दिया। इसके साथ ही उन्होंने कुछ प्रतिबंध जबरन लगाए जिसकी चपेट में तत्कालीन प्रिंट एवं ई-मीडिया भी आ गए और समाचार-पत्रों में छपने वाली खबरों को भी नियंत्रित करने के भरसक प्रयास किए गए। यही वह समय था जहाँ से मीडिया की स्वायत्ता ने अपना जोर पकड़ना आरंभ किया और उदारीकरण के प्रवेश पश्चात एक खुले बाज़ार की संकल्पना ने भारत में पैर पसारने आरंभ किए जिसका आरंभ उदारीकरण से पूर्व ही खाड़ी युद्ध के परिणामस्वरूप हो चुका था।

खुले बाज़ार की नीति का मीडिया पर प्रभाव

मीडिया और बाज़ार दोनों ही एक दूसरे से जुड़े हुए हैं या यह कहें कि दोनों ही एक दूसरे के पूरक हैं। बाज़ार के बिना मीडिया का कोई महत्व नहीं एवं मीडिया के बिना बाज़ार आगे नहीं बढ़ सकता। बाज़ार और मीडिया को एक ही गाड़ी के दो पहियों के रूप में भी समझा जा सकता है। मीडिया और बाज़ार को लेकर होने वाले विमर्शों की प्रवृत्ति बहुआयामी होती है और यह कई अर्थों को साथ लेकर चलती है फिर वे अर्थ किसी भी दृष्टिकोण को अपनाकर समझे जा सकते हैं। मीडिया से बाज़ार संचालन प्राप्त करता है। विज्ञापनों द्वारा वस्तुओं, नीतियों, आवश्यकताओं का आकर्षक विनिमय संपन्न होता है। चीजों को इतना आकर्षक बनाकर प्रस्तुत किया जाता है कि न भी मन हो तो भी मनुष्य सोचने पर और खरीदने पर विवश हो जाए। सूचना एवं संचार क्षेत्रों में आधुनिक एवं नवीन तकनीकों का विकास इतनी तेज़ी से हुआ है कि आज लोग मीडिया को ही सर्वाधिक विश्वसनीय माध्यम के रूप में स्वीकार करने लगे हैं। किंतु यह सही नहीं है। वास्तविकता में आज का मनुष्य मीडिया और पत्रकारिता में अंतर समझना भूल बैठा है। मीडिया और पत्रकारिता को एक ही तराजू में तोलना ठीक नहीं। मीडिया की तुलना पत्रकारिता से नहीं की जा सकती क्योंकि पत्रकारिता का क्षेत्र अत्यधिक व्यापक एवं विस्तार-प्राप्त है। मीडिया द्वारा व्यवसाय को बल मिलता है किंतु पत्रकारिता वह माध्यम है जिसके द्वारा जानकारी एवं जागरूकता प्राप्त होती है। मीडिया एक पल को भ्रष्ट हो सकता है किंतु पत्रकारिता का

दमन हमेशा साफ़ रहा है और आगे भी रहेगा। मीडिया स्वयं में एक पूर्ण अनुशासन नहीं बल्कि पत्रकारिता का ही एक हिस्सा या यूँ कहें कि एक साया है। पत्रकरिता के क्षेत्र को किसी सीमा में बाँधा नहीं जा सकता। जब सरकार एवं सरकारी कानूनों एवं नियमों के द्वारा आम आदमी को न्याय प्राप्त नहीं होता तो पत्रकारिता ही वह एकमात्र माध्यम है जो आम-आदमी की परेशानियों को देश के कोने-कोने तक पहुंचाती है। पत्रकारिता का उद्देश्य व्यवसाय द्वारा केवल लाभ प्राप्त करने तक सीमित नहीं है अपितु आवाम की आवाज़ बन 'सर्वजन हिताय, सर्वजन सुखाय' की भावना को बनाए रखना है।

इस प्रकार सूचना एवं प्रसारण क्षेत्र में हुए तकनीकी विकास की ओर यदि नज़र दौड़ाई जाए तो स्पष्ट रूप से यह देखने को मिलता है कि भारत में टेलिविज़न युग को आरंभ हुए लगभग तीन दशक का समय हुआ है। टेलिविज़न के आगमन से पूर्व केवल समाचार-पत्र एवं ऑल इंडिया रेडियो (All India Redio, AIR) ही वे गिने-चुने माध्यम थे, जिनके द्वारा भारत की जनता को समाचार एवं मनोरंजन प्राप्त हो पाता था। पिछले सात वर्षों से चल रहे प्रवक्ता.कॉम ब्यूरो पर 'मीडिया का बाज़ारवाद' लेख के लेखक श्री मनोज कुमार लिखते हैं कि -

पहले पहल तो इसे इलेक्ट्रोनिक मीडिया कहकर पुकारा गया लेकिन यह नाम असरदायक नहीं लगा और पत्रकारिता और टेलिविज़न प्रसारण को मिलाकर एक नाम दिया गया मीडिया। कोई पक्के दावे के साथ नहीं कह सकता कि मीडिया नाम की यह चिड़िया किस देश से उड़कर भारत में आई। मीडिया इतना सहज और सरल शब्द लगा कि यह तेज़ी से लोगों की जुबान पर चढ़ता गया और बिना किसी विरोध मीडिया शब्द ऐसा स्थापित हुआ कि पत्रकारिता नेपथ्य में चला गया और मीडिया का वर्चस्व स्थापित हो गया (कुमार, 2020)।

मनोज कुमार द्वारा अपने आलेख में प्रस्तुत किया गया यह विचार यथार्थ में यह सोचने पर विवश कर देता है कि कब पत्रकारिता का स्थान मीडिया ने ले लिया। वर्तमान समय में पाठक एवं दृष्टावर्ग मीडिया को ही पत्रकारिता समझने लगा है जो कि कदापि ठीक नहीं। प्रस्तुत आलेख द्वारा इस संदिग्धता को दूर करना भी नितांत आवश्यक एवं अनिवार्य है। आज का शोधार्थी एवं सुधि वर्ग इस अंतर को जाने यह बहुत ही जरुरी है। पहले-पहल टेलीविज़न प्रसारण केवल पाठ्य एवं श्रव्य स्वरूपों से हटकर इन दोनों के समावेश से युक्त एक दृश्य माध्यम के रूप में मनोरंजन का साधन था किंतु जैसे ही बाज़ारवाद ने इसे अपने चंगुल में लिया, वहीं से यह मीडिया के स्वरुप में विकसित होने लगा। ऐसा होने के पीछे खुले बाज़ार को कारण माना जा सकता है क्योंकि जब अधिकाधिक विज्ञापनों का प्रसारण टेलिविज़न पर होने लगा तो कहीं न कहीं प्रामाणिकता एवं कर्तव्यपरायणता का स्थान व्यवसाय एवं व्यापार ने ले लिया। साबुन, कंगा, क्रीम, साइकल, मोटर कार, घर, जमीन, खेती-बाड़ी के संसाधन, निवेश नीतियाँ आदि सबके बारे में विज्ञापनों की बाढ़ सी आ गई। यह नवीन प्रसारण माध्यम आर्थिक विकास हेतु लाभकारी तो सिद्ध हुआ किंतु इसके साथ-साथ बहुत से दुष्प्रभावों को भी समझा जा सकता है।

खुले बाज़ार की नीति का उदारीकरण से सीधा संबंध है। जब उदारीकरण का आरंभ भारत जैसे राष्ट्र में हुआ तो इसका सबसे बड़ा फायदा व्यापारी वर्ग को ही मिला क्योंकि उदारीकरण से पूर्व व्यापार करने हेतु भी बहुत सी समस्याएँ भारत में उपस्थित थी किंतु उदारीकरण के पश्चात अनावश्यक लाइसेंसों का उन्मूलन, व्यापार नीतियों में प्रदान की गई छूटें, अंतरराष्ट्रीय या विदेशी निवेश की सुविधाएँ आदि कई ऐसी सुविधाएँ व्यापारी वर्ग को प्राप्त हुई जिनके सहारे राष्ट्र के आर्थिक विकास को असामान्य उछाल मिला। इस आर्थिक विकास के परिणामस्वरूप ही संचार एवं प्रसारण माध्यमों को भी विकास प्राप्त हुआ जो कार्य पहले AIR एवं समाचार-पत्र किया करते थे, वही कार्य और अधिक आकर्षक स्वरुप में टेलिविज़न करने लगा।

प्रस्तुत आलेख के पिछले उप-शीर्षक में यह बताया गया है कि किस प्रकार सन 1990 का ही वह दशक था जिसमें खाड़ी युद्ध के कारण सेटेलाइट सेवाओं वाले 'केबल' टेलिविज़न में निरंतर परिवर्तन हुए और जिसके परिणामस्वरूप टेलीविज़न भी केवल दूरदर्शन तक सीमित न रहकर कई चैनलों का प्रसारण करने लगा जो कि निजी चैनल थे और निजी स्वामित्व से युक्त थे। यह वे प्रसारित चैनल थे जहाँ अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता उपलब्ध थी जो कि आपातकाल (Emergency) जैसी गंभीर घटनाओं का परिणाम थी।

इस संदर्भ में उदारीकरण (Liberalization), भूमंडलीकरण (Globalization) एवं निजीकरण (Privatization) तीनों को ही एकीकृत कर देखने की आवश्यकता है क्योंकि यह तीनों एक दूसरे पर प्रत्यक्ष प्रभाव डालते हैं और बाज़ार या खुला बाज़ार, इन्हीं नीतियों के आधार पर संचालित होता है। सन 1990 से 91 में भारत को भी यह भली-भांति अनुभूत हो गया कि यदि आर्थिक रूप से राष्ट्र को विकसित करना है तो भूमंडलीकरण की नीति का हिस्सा बनना आवश्यक है और वह तब-तक संभव नहीं जब तक भारत के द्वार अन्य राष्ट्रों हेतु पूर्ण रूप से खुले न हों। इसी परिस्थिति को देखते हुए उदारीकरण का स्वागत किया गया और विदेशी निवेशों को एक बड़े बाज़ार में व्यापार एवं व्यवसाय करने का अवसर प्राप्त हुआ। जहाँ विदेशी राष्ट्रों को अवसर प्राप्त हुआ वहीं दूसरी ओर देशी व्यापारों को भी आर्थिक सहायता प्राप्त हुई जिससे बहुत सा रोजगार भी उत्पन्न हुआ। जब शहरी कंपनियाँ एवं सेवाएँ भारत में पैर पसारने लगीं तो इसी के परिणामस्वरूप

निजीकरण का भी दौर शुरू हुआ और जो व्यवसाय पहले सरकारी या अर्ध सरकारी नियंत्रण में स्वयं को पूर्ण रूप से संचालित नहीं कर पा रहे थे, उन्हें निजीकरण ने विकसित होने के अवसर प्रदान किए जिसमें टेलिविज़न एवं निजी सेटेलाईट सेवाओं जैसे केबल टी.वी. को रख कर देखा जा सकता है।

पहले किसी वस्तु या सेवा का विज्ञापन समाचार-पत्रों में छपता था जो कि आकर्षक होने के बाद भी स्थिर था किंतु जब यही विज्ञापन चलचित्र का स्वरुप लेकर टेलीविज़न पर जिंगल्स के साथ प्रसारित होने लगे तो उनका प्रभाव जनमानस पर अलग ही तरह से पड़ने लगा जिसने व्यापार को उछाल प्रदान किया जैसे कि 90 के दशक से ही एक डिटर्जेंट का विज्ञापन एवं जिंगल लगभग सभी को याद है जो आज भी प्रसारित होता है 'वाशिंग पाउडर निरमा, दूध सी सफेदी निरमा से आए, रंगीन कपड़ा भी खिल-खिल जाए, सबकी पसंद निरमा'। यह एक ऐसा विज्ञापन था जिसने 'निरमा' नामक साबुन एवं डिटर्जेंट को आज तक जीवित रखा हुआ हैं साथ ही इसका व्यापार आज भी उसी गति से चल रहा है जैसे पहले चलता था। यह एक उदहारण है कि किस प्रकार विज्ञापनों के द्वारा खुले बाज़ार ने मीडिया का प्रयोग व्यापार एवं व्यवसाय हेतु किया।

जहां एक ओर खुले बाज़ार ने मीडिया को विकसित होने के अवसर प्रदान किए और मीडिया के प्रयोग द्वारा व्यापार को आगे बढ़ाया और साथ ही सूचना एवं संचार प्रसारण के स्वरुप को आकर्षक रूप से परिवर्तित किया। वहीं दूसरी ओर खुले बाज़ार के कुछ दुष्परिणाम भी स्पष्ट रूप से देखने को मिले जिसे 'मीडिया का बाज़ारवाद' के लेखक श्री मनोज कुमार कुछ इस प्रकार प्रस्तुत करते हैं -

इन दिनों मीडिया के बाज़ार में सर्वाधिक मिलने वाला मामला था बलात्कार का। देश की राजधानी दिल्ली में हुए विभत्स बलात्कार के मामले के बाद तो जैसे बलात्कार की बाढ़ सी आ गयी। मीडिया रोज़ खोद-खोदकर मामले लाता रहा और इस बात का भी ध्यान नहीं रखा कि रोज़-रोज़ की खबरों से किशोरावय के बच्चों के मानस पर क्या असर होगा। मीडिया की रेटिंग ने नैतिकता के सारे पैमाने को किनारे कर दिया (कुमार, 2020)।

उपर्युक्त पंक्तियों के माध्यम से लेखक का उद्देश्य केवल इतना है कि आज का बाजारवादी मीडिया समाज के प्रत्येक वर्ग के कल्याण की मंगलकामना नहीं रखता न ही वह नैतिक-अनैतिक के बीच अंतर करना जानता है। खुले बाज़ार द्वारा शुरू की गई अंतहीन प्रतिस्पर्धा में उसे सबसे अधिक टी.आर.पी. प्राप्त कर प्रथम आने की जल्दी है। इस अनंतिम प्रतिस्पर्धा का कोई अंत नहीं जिसके कारण जहाँ एक ओर अवसर प्राप्त हो रहे हैं, वहीं दूसरी ओर अवसर छिन भी रहे हैं, समाप्त भी हो रहे हैं। उदारीकरण ने व्यापार एवं व्यवसाय को सहज बनाने हेतु नियमों को लगभग ख़त्म कर दिया किंतु इसका एक बहुत बड़ा दुष्परिणाम स्वयं अपने ही स्वदेशी उत्पादों की मांग में आने वाली गिरावट के रूप में भी देखा जा सकता है। विदेशी कंपनियों से प्राप्त हुए अवसरों का परिणाम यह है कि हम अपने ही देश द्वारा उत्पन्न की गई स्वदेशी वस्तुओं के प्रयोग से बचने का प्रयास करते हैं क्योंकि संस्कृति का स्थान आधुनिकता ने ले लिया है। इलेक्ट्रोनिक मीडिया धीरे-धीरे सोशल मीडिया पर निर्भर होता दिखाई दे रहा है और सोशल मीडिया तथ्यों की प्राथमिकता को महत्व देने के पक्ष में दिखाई ही नहीं देता। प्रतिस्पर्धा का यह आलम है कि प्रथम आने की होड़ में अधिकांशतः गलत जानकारी एवं सूचनाएँ जनता तक पहुँचने लगती हैं। राजनैतिक पार्टियां अपने हित को केंद्र में रखकर ई-मीडिया एवं सोशल मीडिया का उपयोग करती हैं। जिस पत्रकारिता को मीडिया समझा जाने लगा है वह दिन-ब-दिन दूषित होती दिखाई देती है। इस परिस्थिति को तब तक ठीक भी नहीं किया जा सकता जब तक सूचनाओं एवं समाचारों की गंभीरता को समझकर नैतिकता की सीमा में निष्पक्ष होकर सोचा नहीं जाएगा।

4.6 उदारीकरण और विश्वमित्र

प्रस्तुत आलेख में पूर्व ही इस विचार की ओर संकेत किया गया है कि उदारीकरण को पूर्ण रूप से एक स्वतंत्र नीति के रूप में देखना भी सही नहीं है। यदि व्यवस्थित एवं तर्कसम्मत दृष्टिकोण को अपनाया जाए तो, उदारीकरण, वैश्वीकरण या भूमंडलीकरण या निजीकरण, तीनों को ही स्वीकृत अवधारणा के विभिन्न पक्षों के रूप में देखना अनिवार्य है। सन 1991 में जब भारत ने वैश्वीकरण की ओर रुख किया तो लगभग-लगभग प्रत्येक क्षेत्र पर इसके प्रतिकूल एवं अनुकूल प्रभाव पड़े जिसमें पत्रकारिता का क्षेत्र भी सम्मिलित था। व्यापार को अधिकाधिक मुक्त करने हेतु आर्थिक नीतियों को अधिकाधिक उदार बनाने के प्रयास आरंभ हो गए। वर्तमान समय में हिंदी दैनिकों की प्रतिस्पर्धा में मूल रूप से तीन दैनिकों का प्रसार सबसे अधिक है जिसमें कथित रूप से दैनिक भास्कर, दैनिक जागरण एवं अमर उजाला का नाम लिया जा सकता है।

स्वतंत्रता से पूर्व आरंभ हुए 'विश्वमित्र' की यदि बात की जाए तो यह देखने को मिलता है कि 'विश्वमित्र' का स्वर्णिम युग वहीं तक सीमित है जब तक स्वयं इस पत्र के संस्थापक एवं संपादक 'बाबू मूलचंद्र अग्रवाल' इसका संचालन करते हैं। ऐसा इसलिए भी कहा जा सकता है क्योंकि इस पत्र की सक्रियता को प्रस्तुत आलेख में केवल सन 70 के दशक तक ही देखा जा सका है। इसके अतिरिक्त सन 70 के दशक से आगे की प्रतियाँ भी सरलता से प्राप्त नहीं की जा सकी हैं। यद्यपि यह पत्र आज भी कलकत्ता से प्रकाशित होता है और विशेष मारवाड़ी समाज के बीच इसकी ठीक-ठाक लोकप्रियता है किंतु तब भी वर्तमान परिदृश्य में यह पत्र प्रसिद्ध हो चुके दैनिकों से पिछड़ता सा प्रतीत होता है। इस प्रकार की अवनति के कुछ मुख्य

संभाव्य कारण हैं जिनको उदारीकरण की नीति के आलोक में देखा एवं समझा जा सकता है।

उदारीकरण और खुले बाज़ार की नीति का विश्वमित्र पर प्रभाव

बाबू मूलचंद्र अग्रवाल द्वारा आरंभ किया गया 'विश्वमित्र दैनिक' वह अख़बार है जिसने स्वतंत्रता संग्राम की लड़ाई लड़ी भी और स्वयं इसका साक्षी भी रहा। किंतु सन 1991 के बाद उदारीकरण की नीति ने जिस खुले बाज़ार का द्वार खोला उसमें नैतिकता, समाज-सुधार, राष्ट्रीय चिंतन, प्राकृतिक विषयों पर विमर्श, लोकमंगल की भावना आदि का स्थान पूर्ण रूप से व्यापार ने ले लिया। ज्ञात हो कि विश्वमित्र भारत के उन पत्रों में से एक है जिसने समाज-सुधार जैसे विषयों को पहली बार प्राथमिकता दी थी। महिलाओं की स्थिति में सामाजिक सुधार की पहल पहली बार विश्वमित्र में ही देखी गई थी जिसे बाकी तत्कालीन समाचार-पत्र प्रकाशित करने से डरते थे। विश्वमित्र दैनिक में छपने वाले संपादकीय आलेख समकालीन परिस्थितियों के विस्तारमयी विश्लेषणात्मक ज्ञान के पुंज हुआ करते थे जिनका वर्तमान दैनिकों में अकाल सा पड़ा हुआ है। इस परिस्थिति को 'अग्रवाल जी' जी के अखिल भारतीय हिंदी पत्रकार- सम्मेलन में दिए गए भाषण द्वारा स्पष्ट रूप से समझा जा सकता है, जिसमें वे कहते हैं कि –

युद्ध के कारण विदेशी खबरों का महत्व बहुत बढ़ गया है और विदेशी विज्ञापन धीरे-धीरे गायब होते चले जा रहे हैं। विदेशी खबरें खरीदने के लिए जहां ज्यादा पैसे खर्च करना अनिवार्य हो गया है, वहाँ आमदनी का रास्ता बंद होता चला जा रहा है। पाठक अँग्रेजी पत्र सामने रखकर तुलना करते हैं की यह संवाद आज अमुक हिंदी दैनिक में क्यों नहीं निकला। हिंदी दैनिक इस नए बोझ को संभालने में असमर्थ हैं, परंतु और मदों में जरूरत से ज्यादा कमी करके विदेशी खबरें खरीदने के लिए बाध्य हो रहे हैं (कुमुद, 2013)।

अग्रवाल जी का उपर्युक्त अभिकथन कहीं न कहीं विश्वमित्र जैसे पत्रों की अवनति को दर्शाने में सहायता प्रदान करता है। खुले बाज़ार की नीति के आगमन पश्चात ई-मीडिया (टेलीविज़न व सेटेलाइट चैनलों का प्रसारण) के साथ-साथ प्रिंट मीडिया में भी भारी उछाल आया किंतु यह उछाल केवल उन दैनिकों एवं अन्य प्रिंट माध्यमों हेतु लाभप्रद सिद्ध हुआ जिन्होंने जानकारी एवं जागरूकता से अधिक महत्व व्यापार एवं लाभ को दिया। दैनिकों का मूल्य सीमित एवं उपभोक्ता व्यय को ध्यान में रखते हुए कम करना पड़ा और यह तभी संभव था जब अधिक से अधिक एवं बड़े से बड़े विज्ञापनदाताओं के विज्ञापन दैनिकों में आकर्षक रूप से प्रस्तुत एवं प्रकाशित किए जाएँ। वर्तमान समय की परिस्थिति भी यही है कि किसी अख़बार में खबरें कम हो तो कोई समस्या नहीं किंतु विज्ञापनों हेतु स्थान की कमी नहीं होनी चाहिए। आज जो पाठक समाचार-पत्र पढ़ते हैं उनमें से कुछ ही ऐसे पाठक होंगे जो कभी इस बात की ओर भी ध्यान देते होंगे कि आखिर किस प्रकार 17 या 18 पन्ने का अख़बार उन्हें मात्र 5 से 7 रुपयों में प्राप्त होता है। यह सब चमत्कार विज्ञापनों का है। जो दैनिक जितने अधिक विज्ञापन छापता है उसका मूल्य उतना ही अधिक उपभोक्ता के पक्ष में होता है। किंतु इसका दुष्परिणाम यह है कि आज पत्रकारिता के क्षेत्र में समाचार 'उत्पाद' है और समाचार पत्र 'उत्पादक इकाई'।

निष्कर्ष

उदारीकरण के परिणामस्वरूप आज का समय वह समय है जहां समाचार पत्रों में खबरों से अधिक आवश्यकता विज्ञापनों को व्यवस्थित रूप से छापने की है। संपादक का कार्य मात्र इन विज्ञापनों को सुव्यवस्थित ढंग से प्रकाशित करवा कर पाठक वर्ग तक पहुंचाना रह गया है। खबरों की जगह तो साधारण रूप से निकल ही आती है। विश्वमित्र दैनिक की अवनति एवं प्रसिद्धि में आई कमी का कारण यही खुले बाज़ार की प्रतिस्पर्धा है जिसमें जो दैनिक विज्ञापन एवं विज्ञापनदाताओं को अधिक महत्व देकर चलता है वही दैनिक घर-घर तक बहुतायत में पहुँच पाता है। विश्वमित्र ने हमेशा से ही वैचारिक प्रतिदर्श को अपनाया है। यह पत्र गंभीर एवं विचारात्मक विषयों और राष्ट्रीय मामलों को विज्ञापनों की तुलना में अधिक महत्व देता आया है जिसके चलते आज इस पत्र की ख्याति दैनिक जागरण, दैनिक भास्कर, अमर उजाला एवं अन्य वर्तमान दैनिकों की तुलना में कुछ कम हुई है।

उदारीकरण एवं खुले बाज़ार की इस अंधी दौड़ में पहले की तुलना में कुछ अवनति का सामना करने के पश्चात भी विश्वमित्र इस प्रतिस्पर्धा में स्वयं को बनाए रखने के भरसक प्रयास कर रहा है जिसका एक प्रत्यक्ष उदाहरण विश्वमित्र दैनिक का छपने वाला ई-पेपर (E-Paper) है जिसकी विशेषता है कि यह एक सप्ताह के संस्करणों को बड़ी सरलता से इंटरनेट पर ऑनलाइन (Online) लिंक द्वारा अपने पाठकों तक बिना किसी मूल्य के पहुंचाने का मंगल कार्य करता है और यह ऑनलाइन लिंक ऑटो-अपग्रेडेबल (Auto-Upgradable) है जो कि एक सप्ताह के संस्करणों को दूसरे सप्ताह स्वयं हटा कर नए दैनिक संस्करणों को अपने पाठक वर्ग तक पहुंचाने का सुगम कार्य करता है। जो कि तकनीकी रूप से विकसित हो चुके विश्वमित्र पत्र की छवि को स्पष्ट करता है। यह स्वाभाविक सी बात है कि खुले बाज़ार की नीति एवं व्यापारवाद के पश्चात ई-मीडिया और सोशल मीडिया (Whatsapp, Facebook, Twitter) आदि ने आधिकांश युवा एवं वर्तमान

पीढ़ी को अपनी ओर खींच लिया है। किंतु जो लोग विश्वसनीय माध्यमों एवं संसाधनों के उपभोक्ता होने के महत्व को समझते हैं वे आज भी विश्वमित्र जैसे गंभीर एवं लोकतांत्रिक माध्यमों का सतत रूप से उपभोग करते हैं और यही कारण है कि उदारीकरण की इस प्रतिस्पर्धा में भी विश्वमित्र स्वयं को स्थापित किए हुए है और अपना अलग स्थान एवं महत्व बनाए हुए है।

संदर्भ

1. कौशिक, मनु.(2014, जून 15).अरुण जेटलीः फ़्रोम प्रिज़न टू पार्लियामेंट. पुनः प्राप्य, अगस्त 08, 2020 https://www.indiatoday.in/india/north/story/arun-jaitley-from-prison-to-parliament-199167-2014-06-15.

2. आचार्य, रजत, मरजीत, सुगाता(संपा.).(2013). ट्रेड, ग्लोबलाइज़ेशन एंड डेवेलपमेंटः एस्सेज़ इन औनर ऑफ कल्याण के. सनयाल. स्विट्ज़रलैंड. सप्रिंजर इंडिया प्राइवेट लिमिटेड.

3. सेनगुप्ता, सी. (2001). कन्सेप्च्युयलाइसिंग ग्लोबलाइज़ेशनः इशूज़ एंड इंप्लीकेशंस. इकोनोमिक एंड पोलिटिकल वीकली, 36(33),3137-3143. पुनः प्राप्य, सितंबर1, 2020. http://www.jstor.org/stable/4410994.

4. वही, पृ.03

5. आचार्य, रजत, मरजीत, सुगाता. (2000, सितंबर 23). ग्लोबलाइज़ेशन एंड इनइकवेलिटीः एन एनेलिटिक पर्सपेक्टिव. ई पी डब्लू, 35(39), 2349-8846, पुनः प्राप्य, अक्टूबर 12, 2020 https://www.epw.in/journal/2000/39/special-articles/globalisation-and-inequality.html.

6. ओबादन, माइक. (2008). इकोनोमिक एंड सोशल इंपेक्टः प्राइवटाइजेशन ऑफ स्टेट ओंड एंटरप्राइसेस इन अफ्रीका. कोडेसरिया. पृ.25

7. कपूर, मनीष. (2021). एन एनेलिसिस ऑफ ह्यूमन राइट्स इन एरा ऑफ ग्लोबलाइज़ेशन. आई जे पी एस एस, 4(5), 2249-5894, पुनः प्राप्य, जनवरी 02, 2021. https:// www.indianjournals.com/ ijor.aspx?target=ijor:ijpss&volume=4&issue=5&article=014.

8. वही.

9. लेवाय, डेविड ए, एल, नीलसन, रेसमस क्लीस. (2010). दि चेंजिंग बिजनेस ऑफ जर्नलिज़्म एंड इट्स इंप्लीकेशन फॉर डेमोक्रेसी. ऑक्सफोर्ड. र्युटर्स इंस्टीट्यूट फॉर दि स्टडी ऑफ जर्नलिज़्म.

10. वही

11. वही, पृ.06

12. वही, पृ. 05

13. वही

14. नरेगल, वीना. समीक्षक. (2000, जून 02). रिव्यूः मीडिया रिफॉर्म एंड रेगुलेशन सिंस लिबरलाइज़ेशन. इकोनोमिक एंड पोलिटिकल वीकली, 35 (21/22), 1817-1821. पुनः प्राप्य, जनवरी 15, 2020. http://www.jstor.org/stable/4409321.

15. वही.

16. कुमार, मनोज. (2013). मीडिया और बाजारवाद. पुनः प्राप्य ओक्टोबर 20, 2020, अवतान स्थली. https://www.pravakta.com.

17. वही.

18. कुमुद, अयोध्या प्रसाद गुप्त. (2013). पत्रकारिता के युग निर्माता मूलचंद्र अग्रवाल कृष्णानंद गुप्त. नई दिल्ली. प्रभात प्रकाशन. पृ.76-77

आत्मनिर्भर महिलाओं के निर्माण में यूट्यूब की भूमिका
(10 लोकप्रिय महिला यूट्यूब चैनलों के संदर्भ में)

- डा.बिजेंद्र कुमार

शोध सार : भारत में इंटरनेट सेवाओं और इंफ्रास्ट्रक्चर के विकास और सस्ते स्मार्टफोन व डाटा के कारण विभिन्न सोशल नेटवर्किंग साइट्स का आकार और विस्तार बढा हैं। देश में फेसबुक , यूट्यूब , इंस्टाग्राम और ट्विटर आदि सोशल नेट्वर्किंग साइट के प्रयोक्ताओं की संख्या निरंतर बढ़ रही है । युट्युब अपने आप में एक बडी सोशल नेट्वर्किंग साइट का रूप धारण कर चुकी है जिसमें महिलाएं भी बड़ी संख्या में हिस्सेदारी करने लगी है । आत्मनिर्भर भारत के अभियान को साक्षात करने में यूट्यूब जैसी सोशल नेटवर्किंग साइट की अपनी एक भूमिका पिछ्ले कुछ वर्षों में बनी है। इस वीडियो स्ट्रीमिंग सोशल नेटवर्किंग साइट से महिलाएं अपनी प्रतिभा, हुनर और रचनात्मकता को प्रदर्शित कर उसे कमाई का जरिया भी बना रही हैं । इन महिलाओं ने यूट्यूब की मार्केटिंग और उसके बिजनेस मॉडल को बखूबी समझ लिया है । अब वे सामग्री का निर्माण उपभोक्ता और बाजार की मांग के अनुसार कर रही है। यूट्यूब पर आज पहले की तुलना में महिलाएं अधिक आत्मविश्वास, साहस, उन्मुक्त , स्वतंत्र भाव और बिंदास अंदाज में अपनी बात रख रही हैं ।

भारत में महिलाएं युट्युब का इस्तेमाल कर आर्थिक , सामाजिक और मानसिक रूप से आत्मनिर्भर हो रही है । उनका मनोबल बढ़ रहा है और यूट्यूब चैनल की सफलता ने उन्हें स्वतंत्र निर्णय लेने की क्षमता भी प्रदान की है । पुरुष वर्चस्व के क्षेत्रों में महिलाएं अपने अस्तित्व को साबित कर रही हैं। । महिला यूट्यूब चैनलों में गीत-संगीत , नृत्य, स्वास्थ्य , फिल्म, खानपान , व्यंजन, खेल , फोटो, फार्मिंग, तकनीक , फैशन, ब्यूटी , सामाजिक विडंबना, कुरीतियां और पूर्वाग्रह आदि से संबंधित बहुविध एवं उपयोगी जानकारी प्रदान की जा रही है । जिसे सभी वर्ग पसंद कर रहे हैं यह जानकारी बहुत ही तकनीकी दक्षता और प्रोफेशनल तरीके से प्रस्तुत की जाती है। यूट्यूब चैनलों की सामग्री से सभी वर्ग अपना जुड़ाव महसूस करते हैं । महिला युट्युब चैनल शेयर, लाइक , कमेंट , सब्सक्राइबर्स और व्यूज के यूट्यूब के मोनेटाइज मापदंडों पर खरे उतर रहे हैं । महिला यूट्यूब चैनलों की पहुंच महानगरों , मध्यम दर्जे के शहरों, कस्बों और गांवों तक होने के कारण कंपनी इनकी पहुंच और प्रभाव को अपनी मार्केटिंग रणनीति के लिए इस्तेमाल करने लगी है जिसके चलते महिला यूट्यूब चैनलों पर विज्ञापन भी बड़ी संख्या में आने लगे हैं।यूट्यूब चैनलों की सफलता महिलाओं को मनपसंद काम, नाम , पैसा, प्रतिष्ठा और पहचान सब प्रदान कर रही है।

मुख्य शब्द : - यूट्यूब , महिला, यूट्यूबर्स, प्रोधौगिकी , बाजार ,मांग , सशक्तिकरण ,आर्थिक ,सामाजिक, रचनात्मकता, कौशल विकास, सूचना, ज्ञान, स्त्री अस्मिता, पूर्वाग्रह, कमाई, आत्मविश्वास, सम्मान, पहचान, आत्मनिर्भर

प्रस्तावना :

यूट्युब एक वीडियो सेवा प्रदाता सोशल नेट्वर्किंग सेवा है। 2005 में आरम्भ होने के पश्चात मात्र .पंद्रह वर्ष की अल्प अवधि में बडी संख्या में विश्व में महिलाएं यूट्यूब को न केवल अपनी अभिव्यक्ति का माध्यम बनाया हैं बल्कि इस माध्यम का प्रयोग नाम ,पहचान और पैसा बनाकर आत्मनिर्भर होने के लिए भी किया है। अनेक महिलाएं अपने यूट्यूब चैनलों पर निरंतर उपयोगी और गुणवत्ता पूर्ण सामग्री प्रस्तुत कर सेलिब्रिटी तो बन ही रहीं हैं ब्लकि प्रोफेशनली इस सोशल नेट्वर्किंग साइट से अच्छी - खासी आय भी अर्जित कर रही हैं। भारत भी इसका अपवाद नहीं है। भारत में सभी वर्गों की महिलाएं अपने यूट्युब चैनल बना रही हैं. ये महिलाएं अपने हुनर ,अभिव्यक्ति और रचनात्मकता के माध्यम से आर्थिक और सामाजिक आत्मनिर्भता की दिशा में अग्रसर हो रहीं हैं।

यूट्युब महिलाओं को तकनीकी और आर्थिक रूप से सशक्त कर उन्हें पुरुष वर्चस्व वाले क्षेत्रों में काम करने का अवसर प्रदान कर रहा है। तकनीक की सपाट दुनिया में महिलाएं अपने संदेशों के माध्यम से सामाजिक पूर्वाग्रहों ,बन्दिशों , अंधविश्वासों को तोड एक नया जनतंत्र भी बना रही है. लोकप्रिय सोशल नेट्वर्किंग साइट यूट्युब में भारतीय महिलाओं के इस नए आत्मनिर्भर उद्द्मी रूप और स्वतंत्र एवं स्वावलम्बी व्यक्तित्व का अध्ययन करना ही इस

* सह प्राध्यापक, हिंदी पत्रकारिता एवं जनसंचार
भीमराव अम्बेडकर कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय
bijender.du@gmail.com

शोध पत्र का उद्देश्य है। इसमे अध्ययन में यूट्युब पर सक्रिय एवं लोकप्रिय महिलाओं के चैनलों के राजस्व , उपभोक्ताओं की संख्या , कंटेंट , बिजनेस मॉडल ,अर्जित आय ,विषय विविधता और प्रस्तुति के अतिरिक्त दस प्रमुख महिला यूटुयुब चैनलों का विश्लेषण किया जाएगा।

शोध प्रविधि –

प्रस्तुत शोध विषय के अध्ययन के लिए सामग्री विवेचन और विश्लेषण पद्धति प्रयोग किया गया है। इसमें दस चर्चित महिला यूट्यूबर्स के लोकप्रिय और आय अर्जित करने में उच्च श्रेणी के यूट्यूब चैनलों को विवेचन का विषय बनाया गया है।इन महिला यूट्यूब चैनलों की विषय वस्तु और उसके प्रभाव स्वरूप यूट्यूब के बिजनेस मॉडल से अर्जित आय की प्रक्रिया का भी अध्ययन किया गया है। महिलाओं को आत्मनिर्भर बनाने में इन चैनलों की भूमिका का अवलोकन और अध्ययन भी किया गया है।

शोध का उद्धेश्य –

महिला यूट्यूबर्स की स्थिति का अवलोकन करना।

- आत्मनिर्भर महिलाओं के निर्माण में यूट्यूब चैनलों की भूमिका का अध्ययन करना।
- महिलाओं को सामाजिक और आर्थिक रूप से स्वावलम्बी बनाने के साथ साथ रूढियों, बंदिशों

और पूर्वाग्रहों को तोडने में महिला यूट्यूब चैनलों की भूमिका का विश्लेषण करना।

सोशल नेट्वर्किंग साइट्स और महिलाएं – वैश्विक महामारी के कारण विश्व के अधिकतर देशों में लगे लॉकडाउन में डिजिटल सोशल नेट्वर्किंग प्लेटफॉर्म का महत्व और उपयोगिता दोनों में बढोतरी हुई है जिसके कारण डिजिटल माध्यमों का स्केल और बिजनेस तेजी से बढा। भारत भी इस का अपवाद नहीं है। 2016 में भारत सरकार ने डिजिटल इंडिया कार्यक्रम आरंभ किया। इस कार्यक्रम का उद्देश्य सभी नागरिकों को ऑनलाइन सेवाओं से जोड़कर व्यवस्था को ज्यादा तीव्र , व्यवस्थित और पारदर्शी बनाने के साथ–साथ शासन– प्रशासन को जनता के द्वार तक पहुंचाना था। इसके लिए सरकार ने ढाई लाख गांव तक ब्रॉडबैंड और इंटरनेट कनेक्शन पहुंचाने का लक्ष्य रखा है। देश में सस्ते स्मार्टफोन और डाटा इंटरनेट के साथ – साथ सोशल नेटवर्किंग साइट्स की संख्या तेजी से बढ़ रही है। तकनीक के वैश्विक प्रसार और विकास का परिणाम सभी क्षेत्रों में नजर आ रहा है।

यूट्यूब का महत्व – चीनी ऐप के बैन के बाद सरकार ने तकनीकी क्षेत्र में आत्मनिर्भर बनने की दिशा में जो पहल की है , उसका परिणाम यह हुआ है कि भारत स्वदेशी एप के क्षेत्र में आत्मनिर्भर होने की दिशा में आगे बढ़ रहा है। इन स्वदेशी एप को बडी संख्या में उपभोक्ता प्रयोग करने लगे हैं। लेकिन यूट्यूब का महत्व अपनी जगह बना हुआ है।

- द इकोनोमिक्स टाइम्स की 28 जनवरी, 2021 की एक रिपोर्ट के अनुसार पिछले 3 साल में यूट्यूब वीडियो निर्माता कंपनियों को 30 बिलियन डॉलर का भुगतान किया गया है। कंपनी के साथ नए सहयोगी निरंतर जुड़ रहे हैं। इस में बड़ी संख्या महिलाओं की रही है जो अपने यूट्यूब चैनलों के माध्यम से सफलता और प्रतिष्ठा के नए आयाम स्थापित कर रही हैं। आत्मनिर्भरता की दिशा में बढ़ रही महिलाएं यूट्यूब के माध्यम से ना केवल पैसा कमा रही हैं बल्कि अपनी स्वतंत्र बिजनेस वूमन की पहचान बनाने में भी कामयाब हो रही है।

यूट्यूब – महिला हुनर , रचनात्मकता और प्रतिभा का मंच –– यूट्युब पर महिलाओं ने अपने हुनर , रचनात्मकता और प्रतिभा को वर्चुअल प्लेटफार्म पर प्रदर्शित कर वैश्विक वर्चुअल उपभोक्ता से खुद को जोड़ लिया है। हुनरमंद, रचनात्मक और प्रतिभा संपन्न शिक्षित एवं अशिक्षित महिलाओं को यूट्यूब के बिजनेस मॉडल ने आकर्षित किया है जिसमें वह अपने रोजमर्रा के जीवन से जुड़ी उपयोगी जानकारी, मनोरंजन और कौशल के साथ अपनी अस्मिता, संघर्ष और समस्याओं को भी सामने लेकर आ रही है और इसमें बाकी महिलाओं को भी शामिल कर रही है। यह नए भारत की नई आत्मविश्वास से भरपूर , आत्मनिर्भर, बिंदास, साहसी और उन्मुक्त महिला छवि है जो तकनीक में नए अवसर खोज रही है। यूट्यूब जैसा बड़ा प्लेटफार्म उसका ओनलाइन साथी बन रहा है। डॉ रमा के अनुसार स्त्री भूमिका में महती परिवर्तन हुआ है। अब घर संभालना और बच्चे पालना उसकी जिम्मेदारी नहीं रह गई है। घर से निकल कर वे अपनी दुनिया का विस्तार कर रही है।

अस्मिता , अधिकारों और संघर्षों की अभिव्यक्ति –– सोशल मीडिया स्त्री को केवल रचनात्मक स्पेस ही नहीं दे रहा है बल्कि उसकी अस्मिता , अधिकारों और संघर्षों से जुड़े प्रश्नों को भी सामने लाने का प्रयास कर रहा है। महिलाएं डिजिटल प्लेटफॉर्म खासतौर पर यूट्यूब को अलग–अलग तरीकों से अपने लिए इस्तेमाल कर रही हैं। घर की चारदीवारी में रहते हुए भी विश्व भर से जुड़ना उसके लिए एक नया अनुभव है। यह एक नया वर्चुअल सामाजिक जीवन है जिसमें नाम भी है ऐसा भी है प्रतिष्ठा भी है और अपने और अपने समाज को बदलने का एक उपकरण भी है। अब हर किसी के निजी इतिहास का एक सार्वजनिक स्पेस है। चित्र उतारने , अभिव्यक्त कर सकने से लेकर अपनी रसोई की खुशबू तक बांटी जा सकने वाली इस जगह की सबसे बड़ी खूबी यही है कि यह सबके लिए समान रूप से मौजूद है। भारत की महिलाएं यूट्यूब जैसे वर्चुअल स्पेस की ताकत को ना केवल पहचान रही हैं बल्कि उसका बखूबी इस्तेमाल

भी कर रही है।

आर्थिक- वैचारिक स्वतंत्रता का वाहक -- यूट्यूब महिलाओं के लिए आर्थिक स्वावलंबन प्राप्त करने से लेकर वैचारिक स्वतंत्रता की अभिव्यक्ति का मंच बनता जा रहा है। कोरोना काल में यह साबित भी हो गया कि जब विश्व भर में महामारी का दबाव और तनाव चरम पर था तब यूट्यूब इन महिलाओं के लिए काम और कमाई करने का एक अवसर प्रदान करने वाला मंच बन गया जिसमें वे अपने नए- नए वीडियो के माध्यम से गीत-संगीत, नृत्य, स्वास्थ्य, समाचार, फिटनेस, फैशन, खेतीबाड़ी और रेसीपि बनाने की विधि और मनोरंजन के साथ अन्य जानकारियां प्रदान करने का मंच बन गया है। लोकप्रिय यूट्यूबर प्राजकता कोली ने यूट्यूब के सीईओ के साथ एक साक्षात्कार में कहा कि यूट्युब पर दर्शकों से अपने मन की बात करने का मौका मिलता है । यह बातें ध्यान आकर्षित कर रही हैं और उन पर प्रतिक्रिया भी आ रही हैं। यह बातें परिवर्तन लाने में काफी प्रभावशाली है। यूट्यूब में सभी को ऑनलाइन आवाज बुलंद करने और दूसरे के विचारों को सुनने की ताकत प्रदान की है। अब कोई भी विशिष्ट बन सकता है।

सूचना, ज्ञान और मनोरंजन एक साथ -- देश में ऑनलाइन इकोसिस्टम एक परिवर्तन के दौर से गुजर रहा है। इसमें महिला यूट्यूबर महत्वपूर्ण भूमिका निभा रही हैं। 9 अप्रैल, 2019 को यूट्यूब के वार्षिक कार्यक्रम ब्रांडकास्ट में इसके सीईओ सुजेन वॉजिस्की ने कहा कि भारत अब हमारा विश्व में सबसे बड़ा और तेजी से बढ़ता बाजार है। यूट्यूब अब उपभोक्ता के मनोरंजन और सूचना सामग्री प्राप्त करने का पहला पड़ाव बन गया है। तेजी से पकड़ बनाती अतुलनीय बहुविध सामग्री विभिन्न उत्पादों को अपने ब्रांड को प्रोत्साहित करने के लिए आकर्षित कर रही है। इस उपयोगी और समसामयिकता से पूर्ण कंटेंट बनाने में महिलाओं की भूमिका है। यूट्यूब के बिजनेस मॉडल को सुदृढ़ करने में महिला यूट्यूब चैनल की महत्वपूर्ण भूमिका होती जा रही है। द इकोनोमिस्ट की 28 जनवरी, 2021 की एक रिपोर्ट के अनुसार यूट्यूब पर सुपर चैनल सदस्यता से राजस्व की कमाई में पिछले साल के मुकाबले 3 गुना वृद्धि हुई है।

यूट्यूब महिला सशक्तिकरण से आत्मनिर्भरता तक -- यूट्यूब की पॉलिसी महिला सशक्तिकरण और आत्मनिर्भरता पर जोर देती है। यूट्यूब पर प्राजकता कोली के साथ साक्षात्कार में यूट्यूब सीईओ ने कहा कि गूगल नेगूगल डॉट कॉम पर इंपैक्ट चैलेंज फॉर वूमेन एंड गर्ल अभियान आरंभ किया जिसमें विश्व भर के एनजीओ से महिलाओं और लड़कियों की सशक्तिकरण और समृद्धि का पथ खोजने का आग्रह किया गया। यूट्यूब जैसे सामाजिक नेटवर्किंग माध्यमों ने देखने , सुनने और पढ़ने के तौर- तरीके को भी प्रभावित परिवर्तित किया है। इस प्लेटफार्म पर सभी तरह के उपभोक्ताओं के लिए सामग्री उपलब्ध है। इस सामग्री को उपलब्ध कराने में बड़ी संख्या में महिला भी आगे आ रही हैं जो प्रोफेशनल तौर - तरीकों से काफी शोध करके सामग्री का निर्माण कर रही है। यह सामग्री उपभोक्ता की जरूरत के अनुसार होने के कारण उन्हें अपने से जोड़ने में सफल भी हुई हैं। यही कारण है कि महिलाओं के ऐसे अनेकों चैनल है जिनके लाइक, शेयर, कमेंट , न्यूज़ और सब्सक्रिप्शन यूट्यूब के मोनेटाइज मापदंडों को पूरा कर रहे हैं और इससे महिलाओं की कमाई का एक दरवाजा खुल रहा है। ये वीडियो उपभोक्ताओं को उनके निजी जीवन और अनुभव से जोड़ रहे हैं। उनको जानकारी दे रहे हैं और मनोरंजन कर रहे हैं।

महिला यूट्यूब चैनलों की पहुंच -- महिला यूट्यूब चैनलों के ट्रैफिक और सब्सक्राइबर की संख्या को देखकर बड़ी कंपनियों और ब्रांड की रूचि इन चैनलों को विज्ञापन देने में बढ़ रही है। इन चैनलों की पहुंच महानगरों , मध्यम दर्जे के शहरों कस्बों और गांवों तक हो रही है जिसके कारण विज्ञापन कंपनियां इन चैनलों की पहुंच और प्रभाव को देखते हुए अपनी विज्ञापन रणनीति में इनको शामिल कर रही हैं।

ज़ी न्यूज डॉट कॉम की 23 मार्च, 2018 की एक रिपोर्ट के अनुसार स्मार्टफोन की घुसपैठ सस्ता डाटा और पसंदीदा कंटेंट के कारण सभी आयु वर्गों के 80 प्रतिशत उपभोक्ता यूट्यूब पर आ रहे हैं।6 योर स्टोरी वेबसाइट की कन्टेन्ट निदेशक सत्या राघवन 27 सितंबर, 2019 की एक रिपोर्ट में कहा है कि 120 महिला यूट्यूबर के चैनलों के सब्सक्राइबर की संख्या 10 लाख से ज्यादा है। 2016 में मात्र एक महिला यूट्यूबर के चैनल के पास दस लाख सब्सक्राइबर थे।

महिलाओं की उपस्थिति और सक्रियता-- 2016 के बाद यूट्यूब पर महिलाओं की उपस्थिति और सक्रियता निरंतर बढ़ती गई है। अब महिलाओं की भूमिका बदल रही है। अब महिलाएं कंटेंट की एकतरफा उपभोक्ता नहीं रह गई हैं, वरन यूट्यूब चैनल बनाकर विविध प्रकार के कंटेंट का निर्माण करने लगी है। मनोरंजन , खेल , फोटो, तकनीक, फार्मिंग और गेमिंग जैसे पुरुष वर्चस्व वाले क्षेत्रों में गुणवत्ता और मात्रा दोनों पैमानों पर उनका कंटेंट कमतर नहीं है। चैनल की विषय वस्तु के निर्धारण से लेकर उसके प्रोडक्शन और प्रस्तुतीकरण तक में महिला यूट्यूब पर नए आयाम स्थापित कर रही है। यही कारण है कि उनके यूट्यूब चैनलों के सब्सक्राइबर्स की संख्या तेजी से बढ़ती जा रही है। filmora.wondershare.com में लिज़ा ब्राउन लिखती हैं कि यूट्यूब पर सक्रिय यूजर्स में महिलाओं की संख्या 38 प्रतिशत है लेकिन उनके वीडियो को लाखों व्युज मिलते हैं। महिलाएं अधिकतर फैशन, कुकिंग और मेकअप से जुडे वीडियो बनाती हैं लेकिन ज्यादातर सफल यूट्यूबर कॉमेडी और खेल से जुडे वीडियो बनाते

हैं।

यूट्यूब चैनल का बाजार और महिलाएं -- यूट्यूब चैनलों में महिला यूट्यूबर की सफलता को देखकर बड़ी संख्या में महिलाएं यूट्यूब चैनल बनाकर सामग्री प्रदान कर रही है। आज विश्व भर में यूट्यूब चैनल का बाजार तेजी से बढ़ रहा है। डेलीहंट की 24 जुलाई, 2020 की रिपोर्ट के अनुसार विश्व में 1.9 बिलियन व्यक्ति यूट्यूब देखते हैं।

भारत में औसतन 18 मिलियन घंटे यूट्यूब देखा जाता है। 2017 – 18 यूट्यूब ने 30% अपनी पहुंच बढ़ाई। 2019 में यूट्यूब लाइक, कमेंट और चैट में 60% की वृद्धि दर्ज की गई। लाइव स्ट्रीमिंग में भी इस अवधि में 10% की बढ़ोतरी दर्ज हुई। यह सब उन परिश्रमी , रचनात्मक एवं मौलिक प्रतिभा संपन्न महिला यूट्यूबर के बिना संभव नहीं था जिन्होंने अपने हुनर , विचारों, कल्पना , जुगाड़ , समस्या – समाधान, गीतों , कविताओं नृत्य और सुझावों के माध्यम से आम जनजीवन से खुद को जोडा। आम गृहणी हो या युवती या कामकाजी या आम नागरिक हो -- इनके पिटारे में सबके लिए कुछ ना कुछ सामग्री है , जिसमें नयापन है, थोड़ा फन है , नया स्टाइल है। कहने का तरीका और भाषा भी अलग है। यह महिला यूट्यूबर नए उपभोक्ता की भाषा और उसकी रुचियों से अवगत हैं, इसलिए इनका कंटेंट और भाषा वर्चुअल स्पेस में काफी पसंद की जा रही है।

दस लोकप्रिय महिला युटयूबर्स -- महिला युट्यूबर तकनीकी रूप से भी अपने पेशे में दक्ष हो रही हैं। सामग्री की प्रस्तुति एवं पटकथा, संपादन और प्रोडक्शन के स्तर पर इन चैनलों में एक प्रोफेशनल गुणवत्ता देखी जा सकती है। 10 प्रमुख महिला यूट्यूब चैनलों में अपलोड वीडियो का आकलन किया जाए तो संख्या और गुणवत्ता दोनों दृष्टि से महिला युटयूबर ने अपनी एक अलग पहचान बनाई है। 2016 से 2020 के बीच पांच वर्ष की अत्यंत अल्प अवधि में देश और दुनिया दोनों में महिला यूट्यूबर ने अपना लोहा मनवाया है। अनायसा , निशामधुलिका , कविता सिंह, श्रुति अर्जुन आनंद, विद्या, पूजा लूथरा, प्राजकता कोली, शिर्ली सेतिया , प्रिया मलिक, अनीषा दीक्षित, सोनाली भदौरिया, डॉ शालिनी जैसी अनेकों युटयूबर्स रोजाना लाइक, व्युज, शेयर, कमेंट और सब्सक्रिप्शन का इतिहास बनाकर आर्थिक रूप से आत्मनिर्भर होने की दिशा में आगे बढ़ रही हैं। यूट्यूब पर जो अवसर इन्हें मिल रहा है उसका इन्होंने भरपूर इस्तेमाल करते हुए अपने हुनर और रचनात्मकता के माध्यम से खुद को अपने पैरों पर खड़ा किया है। 10 प्रमुख महिला युटयूबर्स के औसत से तीन सौ से ऊपर वीडियो है हालांकि व्यक्तिगत रूप से यह आंकड़ा थोड़ा ऊपर नीचे हो सकता है।

	यूट्यूबर का नाम	चैनल का नाम	सब्सक्राइबर्स	वीडियो संख्या	अनुमानित आय
1	अनायसा	Anayasa	1.19 करोड	400	6.2k – 98.5k
2	निशा मधुलिका	Nishamadhulika	1.11 करोड	1600	उपलब्ध नहीं
3	कविता सिंह	Kabita's kitchen	1 करोड	969	उपलब्ध नहीं
4	श्रुति	Shrutiarjunanand	98.1लाख	357	$ 9.3k---148k वार्षिक
5	विद्या	Vidyavox	73लाख	51	उपलब्ध नहीं
6	पूजा लूथरा	poojaluthra	70.2 लाख	4418	$ 18780-212969 वार्षिक अनु.
7	प्राजकता कोली	mostly sane	62 लाख	878	उपलब्ध नहीं
8	शिर्ली सेतिया	Shirlysetiya	37.4 लाख	120	$ 6.5k-104.5& yr.
9	अनिशा दीक्षित	Anisha dixit	27.1 लाख	454	7.3k—11.2kyr
10	सोनाली भदौरिया	Live to dance with sonali	22.9 लाख	179	2.2k—34.7 k

हिंदी में महिलाओं के प्रमुख यूट्यूब चैनल का एक आंकड़ा इस प्रकार है–

Source –

- **www.younetworth.com**
- **www.socialblade.com**

विषय सामग्री का विवेचन– महिला युट्यूबर के वीडियो की अवधि आमतौर पर 30 सेकेंड से 40 मिनट के बीच पर होती है। अधिकतर वीडियो का समय 5:00 मिनट से 30 मिनट के बीच का ही देखने में आया है। वीडियो का कंटेंट बहुमुखी है जो ज्यादातर उपभोक्ता के दिन– प्रतिदिन की जरूरतों को ध्यान में रखकर बनाया जाता है। इन चैनलों की प्रस्तुति सहज , रोचक और प्रभावशाली है जिसके कारण सब्सक्राइबर इन्हें काफी पसंद करते हैं। महिला यूट्यूबर अपने चैनल पर काफी मेहनत कर रही हैं। उनका कंटेंट प्रायः मौलिक और शोध परक होता है। प्रस्तुति का तरीका भी काफी रोचक है जिसके कारण ये चैनल लोकप्रिय होते जा रहे हैं। चैनलों की विषय वस्तु में मोटिवेशन, एजुकेशन, कौशल, तरकीबें, जुगाड़, सूचनाएं, खानपान, व्यंजन, समस्या - समाधान, स्वास्थ्य , फिटनेस, योग , स्कूल– कॉलेज, दोस्त, रिश्तेदार, परिवारिक संबंध, विचार , दर्शन, अंधविश्वास, रूढ़ियों , पूर्वाग्रह, यातायात, लॉकडाउन, मजबूरी, व्यवसाय , चुनौतियां , सपने , ऑफिस से लेकर अमीर– गरीब और मध्यमवर्गीय जीवन के अनुभव तथा सोच विचार से जुड़े विभिन्न पक्ष देखे जा सकते हैं।

पैसा, शोहरत और प्रतिष्ठा -- महिला युट्यूबर अपने चैनलों के माध्यम से एक नई दुनिया रच रही हैं जहां पर कोई ऊंचा - नीचा नहीं है। किसी को खास वरीयता नहीं है। तकनीक और विचार की सपाट दुनिया में यूट्यूब चैनलों के माध्यम से महिलाएं वर्चुअल स्पेस की नई सार्वजनिक दुनिया में अपनी सशक्त उपस्थिति दर्ज करा रही हैं। इस उपस्थिति में सौमय्ता व सहजता के साथ हंसी मजाक और चहुलबाजी है। चैनल की प्रकृति और जरूरत के हिसाब से इनका अपना अंदाज ए बयां अलग है। परंपरागत भारतीय स्त्री के साथ

वंडर वुमेन का तालमेल इन चैनलों में देखा जा सकता है। अपने खाली समय में वीडियो को तकनीक के माध्यम से प्रोफेशनल तरीके से प्रस्तुत करने का अंदाज इन यूट्यूब पर महिलाओं ने सीख लिया है जिससे यूट्यूब की दुनिया में पैसा, शोहरत और प्रतिष्ठा सब कुछ प्राप्त होने लगा है।

आज प्रौद्योगिकी के आविष्कार और इंटरनेट के साथ सोशल नेटवर्किंग सेवाओं के चलते बिजनेस के तौर तरीके बदल रहे हैं। सोशल नेटवर्किंग साइट्स अपने बिजनेस मॉडल की वजह से ही लोकप्रिय है। कई ऐसे महिला यूट्यूब चैनल है जिन के लिए करोड़ों व्यूज आना आम बात होती जा रही है। आज बाजार का इकोसिस्टम ही बदल गया है। ई-कॉमर्स और ऑनलाइन मार्केटिंग एक महत्वपूर्ण घटक बन गया है। इंटरनेट, ई-कॉमर्स और ऑनलाइन सेवाओं के माध्यम से जो कारोबारी ढांचा खड़ा हुआ है , उसमें महिलाएं भी हिस्सेदार हैं। इंटरनेट ने उन लोगों को बड़ा स्पेस दिया है जो कारोबार , प्रचार-प्रसार ब्लॉगिंग और सोशल नेटवर्किंग साइटों से संबद्ध गतिविधियों से जुड़े हैं। (वेब मीडिया और हिंदी का परिदृश्य 266)

परिपक्व और प्रोफेशनल बिजनेस वूमेन - भारतीय महिलाएं यूट्यूब पर पिछले पांच सालों में काफी परिपक्व और प्रोफेशनल हुई है। अब वे वीडियो का निर्माण टीम बनाकर करने लगी हैं। उनके लिए एक तरह का स्टार्ट अप है जिसमें कैमरा और एडिटिंग के साथ मार्केटिंग के लिए भी टीम काम कर रही हैं। इनके माध्यम से महिलाएं अपनी प्रतिभा रचनात्मकता और हुनर को साबित कर रही हैं। महिला युट्यूबर ने इस पेशे के गुर सीख लिए हैं। उन्हें पता है कि कैसे उपयोगी सामग्री का निर्माण करना हैऔर कैसे उसका प्रस्तुतीकरण करना है ? किस तरह से तकनीकी दक्षता का इस्तेमाल करना हैऔर कैसे सर्च इंजन के अनुरूप संयोजन करना है ? अद्यतन जानकारी किस अंदाज में परोसनी है और कैसे वीडियो चैनल की मार्केटिंग करनी है? यह सब गुर उनके चैनल को लोकप्रिय भी बना रहे हैं।

प्रमुख महिला यूट्यूब चैनलः एक अवलोकन -

1. **Anayasa**-- अनायसा यूट्यूब चैनल की दुनिया का चर्चित नाम है। इसमें घर, फैशन, ब्यूटी हेयर केयर से जुड़े जुगाड़ व घरेलू समाधान होने के कारण इसकी लोकप्रियता काफी है। कॉमेडी और प्रस्तुति की रोचक शैली से यह उपभोक्ता को अचंभित कर देता है। इस चैनल के थम्बनेल काफी रोचक और अपील करने वाले होते हैं जिन्हें अत्यंत प्रोफेशनल तरीके से बनाया गया है। अनायसा यूट्यूब चैनल की वीडियो की अवधि 3 मिनट से 16 मिनट के बीच की है। कुछ वीडियो 10 या 12 मिनट के भी हैं। इस वीडियो चैनल के कई वीडियो के व्यूज पांच करोड से भी ऊपर है। 1से 3 करोड़ व्यूज भी अनेक वीडियो को मिले हैं।इससे आमदनी का अंदाजा लगाया जा सकता है। एक वीडियो सेवन लाइफ सेविंग होली हैक्स यू मस्ट ट्राई को 5 करोड़ 40 लाख व्यूज मिले हैं। इस चैनल में वीडियो की प्रस्तुति स्टोरी के माध्यम से गीत - संगीत और नाटक के अंदाज में प्रस्तुत की गई है जिसके कारण उपभोक्ता उसे काफी पसंद करते हैं। वीडियो में प्रश्न- उत्तर और संवाद - शैली का भी प्रयोग किया गया है। अनायसा के यूट्यूब चैनल में स्किन केयर, फैशन, मेकअप , स्टाइल, स्मार्टफोन, फोटोग्राफी , हैक्स , मनी- लाइफ स्टाइल हैक्स , वैलेंटाइन डे हैक्स, नवरात्रि दिवाली करवा चौथ हैक्स प्रमुख हैं।

2. **Nishamadhulika**- शाकाहारी रेसिपी इस यूट्यूब चैनल की खास पहचान है। अपनी वेजिटेरियन रेसिपी के कारण निशामधुलिका बच्चों, युवा, ग्रहणी और कामकाजी पुरुषों एवं बुजुर्गों सभी वर्गों में अत्यंत लोकप्रिय हैं। उनकी कम समय और कम साधनों में बनने वाली स्वादिष्ट रेसिपी के कारण चैनल कम ही समय में अत्यंत लोकप्रिय हो गया। 8 अगस्त, 2016 को लोकसभा टीवी में दिए गए एक साक्षात्कार में निशा मधुलिका ने बताया कि उन्हें बचपन से ही तरह-तरह के पकवान बनाने का शौक रहा। घर पर खाली समय में मन ना लगने पर निशाने शौक को एक व्यवसाय के रूप में अपनाने का निर्णय लेते हुए 2007 में अपना ब्लॉक खाना बनाना आरंभ किया। 2009 में यूट्यूब पर वीडियो अपलोड करने शुरू हुए किए। इस समय ब्लॉगिंग अपने चरम पर था। अपने ब्लॉग पर मिली उपभोक्ताओं की प्रतिक्रिया को देखकर 2008 में अपनी वेबसाइट बनाई और पाठकों की मांग पर घरेलू व्यंजनों के वीडियो डालने शुरु किए।

16 मई, 2011 को निशामधुलिका के नाम से यूट्यूब चैनल बनाया और उसको एक पेशेवरअंदाज से चलाना आरंभ किया।आज यूट्यूब पर उनके चैनल के 1करोड 11 लाख सब्सक्राइबर्स है। निशा मधुलिका के वीडियो चैनल पर सोलह सौ के करीब वीडियो अपलोड किए गए हैं। इनके वीडियो केवल 2 मिनट से लेकर 12 मिनट तक की होती है। औसतन वीडियो अवधि 5 से 7 मिनट तक है। उनकी वीडियो के व्यूज एक लाख से ढाई करोड़ तक के बीच में बीच में है। निशा मधुलिका के अनुसार यूट्यूब से उनके सपनों को पंख लग गए। इससे पैसा और नाम दोनों मिले। 2014 में निशा मधुलिका को यूट्यूब का टॉप शेफ ऑफ इंडिया अवार्ड प्रदान किया गया। इनके वीडियो 17 करोड़ से ज्यादा बार देखे गए हैं। निशा मधुलिका चैनल पर एक लाख से ज्यादा का ट्रैफिक रोजाना आता है। हिंदी अंग्रेजी दोनों भाषाओं में इस चैनल पर वीडियो देखे जा सकते हैं जिसमें घरेलू व्यंजनों को आसान तरीके से बनाने पर जोर दिया जाता है। वीडियो की भाषा सहज और सरल होती है। इस चैनल से निशा मधुलिका को पैसा, पहचान और प्रशंसा तीनों मिली है। निशा मधुलिका के अनुसार उनकी रेसिपी नई पीढ़ी के काम की

है जो आसपास मिलने वाले सामान और कम समय में बन जाती है। इस यूट्यूब चैनल पर भारतीय व्यंजन की भरमार है। तकनीक और हुनर के सही इस्तेमाल से बिजनेस और आय के कई साधन खुल सकते हैं। निशामधुलिका चैनल इसका एक उदाहरण है। निशा मधुलिका ने ट्विटर, फेसबुक पर सक्रिय होने के अलावा अपना एक ऐप भी उन्होंने लॉन्च किया है। मार्च, 2021 में उनके यूट्यूब चैनल पर कुल 2135117610 व्यूज हैं .

3 .**kabita 's kitchen** – कविता किचन खानपान और घरेलू व्यंजनों का एक अत्यंत लोकप्रिय यूट्यूब चैनल है। इसकी संचालिका कविता सिंह है। इस यूट्यूब चैनल के सब्सक्राइबर्स की संख्या एक करोड़ है। इस चैनल पर 969 वीडियो अभी तक अपलोड किए गए हैं जिनमें घरेलू व्यंजन, स्ट्रीट व्यंजन, फास्ट फूड और विशेष अवसरों पर बनने वाले स्वादिष्ट व्यंजनों की बहुत सी विधियां मौजूद है। अपनी यूट्यूब यात्रा के बारे में एक वीडियो में कविता सिंह कहती हैं कि 2014 में मैंने अपना यूट्यूब चैनल शुरू किया। सारी चीजें मैंने यूट्यूब से सीखी। कैमरा कैसे सेट करते हैं , वीडियो शूट करते समय कैमरे का एंगल कैसे हो, एडिटिंग कैसे करें, वीडियो अपलोड कैसे करें ? जब चैनल मोनेटाइज हुआ और पहली बार एक डालर की रकम मेरे खाते में जमा हुई तो मेरे सपनों को पंख लग गया कि मैं कुछ कर सकती हूं। 89 वां वीडियो महत्वपूर्ण बिंदु था। यहां से बेसिक रेसिपी पर काम आरंभ किया और रोज़ाना काम में आने वाली रेसिपी बनाने के लिए काम शुरू किया। कविता किचन की वीडियो की अवधि 4 मिनट से 25 मिनट के बीच रहती है। इनके वीडियो एक लाख से तीन करोड़ के बीच में है।

4.**Shruti arjunanand** – श्रुति अर्जुन आनंद चैनल के स्बस्क्राइबर क्र संख्या 89.1 लाख है। अभी तक चैनल पर 387 वीडियो अपलोड किए गए हैं। वीडियो की अवधि 7 से 20 मिनट के बीच की आम तौर पर है। दो लाख से आठ करोड़ के बीच व्यूज की संख्या है। छोटी-छोटी रोचक बातों और नाटकीय किस्से - कहानियों के माध्यम से समाज जीवन की समस्याओं, विसंगति, पूर्वाग्रहों और सोच पर व्यंग्यात्मक टिप्पणी करके चैनल सार्थक संदेश देता है। मॉडर्न मॉम वर्सेस देसी मां इसका सर्वाधिक चर्चित वीडियो है जिसे 7.9 करोड़ व्यूज प्राप्त हुए। ऐसे ही रिच गर्ल वर्सेस नॉर्मल गर्ल, एवरी सिबलिंग रिलेशन , योर डैड वर्सेस माय डैड के व्यूज 3 करोड़ से ऊपर है। दो विपरीत परिस्थितियों को आमने - सामने रखकर वीडियो बनाना इस चैनल की खूबी है। यह एक प्रयोग था जो काफी सफल हुआ।

5.**vidyavox**– विद्या अय्यर के यूट्यूब चैनल विद्या वॉक्स के सब्सक्राइबर्स की संख्या 73 लाख है। अभी तक इसके 51 वीडियो अपलोड किए गए हैं। व्यूज की दृष्टि से औसतन 2 लाख से 28 लाख तक व्यूज देखे जा सकते हैं। एक वीडियो के व्यूज 28 करोड़ है जिसमें 19 लाख लाइक्स है। गीत- संगीत से संबंधित इस चैनल में मौलिक और लोकप्रिय पारंपरिक तमिल, अंग्रेजी और हिंदी के पारंपरिक और वेस्टर्न म्युजिक का फ्यूजन प्रमुख कारण है।

6. **Poojaluthra**– पूजा लुथरा चैनल के सब्सक्राइबर की संख्या 68.9 लाख है. इस चैनल पर अभी तक 4300 वीडियो अपलोड किए गए हैं जो स्वास्थ्य घरेलू उपचार , फिटनेस और रोग रोजगार आदि से जुड़े हुए हैं जिन्हें काफी पसंद किया जा रहा है। इन वीडियो कॉल औसतन 1लाख से 2 करोड के बीच न्यूज़ मिले हैं।

7. **mostly sane – prajaktakoli** – प्राजकता कोली यूट्यूब चैनल के सब्सक्राइबर की संख्या 61.4 लाख है. इस चैनल पर अभी तक 854 वीडियो अपलोड किए गए हैं। प्राजक्ता ने अपनी वीडियो में मनोरंजन का खूब ध्यान रखा है। रोजाना की स्थितियों के बीच की विसंगतियों पर ये वीडियो बनाए गए हैं। मम्मी पापा का शक, सिंगल गर्ल, मॉम वर्सेस कबाड़ी वाला, क्वारंटाइन के दिन, ऑफिस रोमांस , टाइप्स ऑफ फ्रेंड इन कॉलेज आदि ऐसे ही फनी वीडियो है जिनको औसतन एक लाख से चार करोड़ के बीच व्यूज प्राप्त हुए हैं। इस वीडियो चैनल की कुल न्यूज़ 884 163 542 है। एटिकेट इसका एक काफी लोकप्रिय वीडियो है जिसे 3 .9 करोड़ व्यूज प्राप्त हुए। प्राजक्ता के वीडियो जानकारी परक , मनोरंजक और संदेश देने वाले होते हैं जिनमें नाटकीयता शामिल है। कई वीडियो में सेलिब्रिटी का इस्तेमाल भी किया गया है। उनके वीडियो की अवधि सामान्यतः 1 मिनट से 35 मिनट तक की होती है। जबकी ज्यादातर वीडियो 5 से 15 मिनट की अवधि के बीच के हैं। शिक्षा, जागरूकता , सूचना संदेश और समस्या- समाधान इनके वीडियो में विद्यमान है।

8. **shirlysetiya**– शर्ली सेतिया यूट्यूब चैनल के सब्सक्राइबर की संख्या 37. 4 लाख है। यह संगीत का एक लोकप्रिय यूट्यूब चैनल है जिस पर अभी तक 97 वीडियो अपलोड किए गए हैं। इसमें वीडियो व्यूज की और जनसंख्या एक लाखसे 14 करोड़ तक मौजूद है।

9. **Anisha dixit**– अनीषा दीक्षित यूट्यूब चैनल के 27. 1 लाख सब्सक्राइबर्स है। अभी तक इस चैनल पर 454 वीडियो अपलोड किए गए हैं। इनमें से ज्यादातर कॉमेडी और फनी वीडियो है. इस वीडियो चैनल को 2013 में बनाया गया था जिस पर अभी तक कोई 444 83792 2 व्यूज हैं। अनीषा दीक्षित के लोकप्रिय वीडियो में न्यू ईयर विद सनी लियोन, अमेरिका वर्सेस इंडिया, मुंबई वर्सेस दिल्ली इन विंटर व वेज वर्सेस नॉनवेज लोकप्रिय हैं।

10. **like to dance with Sonali**.. सोनाली भदौरिया के इस यूट्यूब चैनल के 22. 9 लाख सब्सक्राइबर्स है. यह चैनल डांस से जुड़े वीडियो अपलोड करता है। वीडियो वैसे तो छोटे होते हैं। वीडियो की समय सीमा 1 मिनट से लेकर 2 घंटे तक की

है। वीडियो व्यूज की संख्या की दृष्टि से इनके वीडियो को तीन करोड़ तक व्यूज मिले हैं।

उपरोक्त प्रमुख लोकप्रिय महिला चैनलों के आंकड़ों के विवेचन से स्पष्ट है कि यूट्यूब पर इन वीडियो को उपभोक्ता काफी पसंद कर रहे हैं। इन वीडियो की व्यूज करोड़ों का आंकड़ा छू रहे हैं। कई वीडियो ने तो 20 करोड़ का आंकड़ा भी पार किया है। वीडियो के सामने जब टिकटोक ने चुनौती प्रस्तुत की तो यूट्यूब शार्ट लांच किया गया जिसे रोजाना 3.5 मिलियन व्यूज प्राप्त हो रहे हैं (इकोनामिक टाइम्स 27/ 1/21) इन व्यूज में एक बड़ा हिस्सा महिला यूट्यूबर का भी है।

▪ इकोनामिक टाइम्स की 28 जनवरी, 2021 की रिपोर्ट के अनुसार पिछले 3 साल में यूट्यूब निर्माताओं, कलाकारों और मीडिया कंपनियों को 30 मिलियन डॉलर का भुगतान किया गया है\ कंपनी के साथ नए सहयोगी निरंतर चल रहे हैं। इन नए यूट्यूबर में महिलाएं अच्छी खासी संख्या में है जो अपने हुनर, पेशन, मौलिक सोच, रचनात्मकता और ज्ञान को दुनिया से ना केवल साझा करना चाहती हैं बल्कि उसे कमाई का जरिया भी बनाना चाहती हैं। यूट्यूब उनको यह अवसर प्रदान कर रहा है। कविता सिंह एक वीडियो में कहती हैं की मैंने अपने पैशन को पूरा करने के लिए चैनल आरंभ किया था। अब नंबर नहीं देखते हैं बल्कि पूरा परिवार दिखता है। यूट्यूब के मुख्य कंटेंट प्रोडक्ट अधिकारी नील मोहन का कहना है कि आज वीडियो का परिदृश्य तेजी से बदल रहा है। जो कि क्या देखना है कैसे देखना है और क्यों देखना है-- इसे पुनः परिभाषित कर रहा है।

यूट्यूब प्राइम टाइम --

यूट्यूब वीडियो में होने वाला विकास विज्ञापनदाता , सामग्री निर्माता, कलाकार और दर्शकों सभी को प्रभावित करता है। अब यूट्यूब प्राइम टाइम बन रहा है। लोग अब कुछ भी , कहीं भी देखने की स्वतंत्रता चाहते हैं। चाहे वह पसंदीदा मूवी हो या म्यूजिक परफॉर्मेंस या फिर कठिन वर्कआउट। महिलायें डिमांड की पूर्ति के लिए आगे आ रही हैं। भारत में तेजी से उभरते बाजार में कंटेंट की मांग है। उसमें बहुत सारा कंटेंट है जो सिर्फ महिलाओं से जुड़ा हुआ है। फैशन, गीत संगीत, खानपान, घरेलू नुस्खे , ब्यूटी ,ज्वेलरी और मनोरंजन आदि क्षेत्र ऐसे हैं जहां महिलाओं का दबदबा है।

प्रयोग से कमाई -- यूट्यूब पर महिलाएं अब कई तरह के प्रयोग कर रही हैं। 15 मार्च 2 0 2 1 की बीबीसी रिपोर्ट के अनुसारअब महिलाएं खूब सारा खाना खाकर उसका वीडियो अपलोड कर रही हैं। इस सिलसिले में तमिल फुडीज दिव्या राज कुमार का नाम प्रमुख है। इन्होंने नौकरी ना मिलने पर नाकाम होने पर यूट्यूब पर खाने के वीडियो डालने शुरू किए और इसमें उनको कामयाबी मिली। पश्चिम बंगाल की फ़ूडीज मीताली राय के अनुसार जब मुझे पहली बार यूट्यूब से कमाई हुई तो ऐसा लगा जैसे भगवान ने मुझे आशीर्वाद दिया है। उस वक्त मुझे पैसे की सख्त जरूरत थी और वह पैसे मेरे काम आए। खाना खाने के यह वीडियो बहुत लोकप्रिय हो रहे हैं। मानव विज्ञानी प्रोफेसर श्रीराम वेंकटरमण का कहना है कि पूरे भारत में यह बात देखने को मिलती है कि महिलाओं से एक खास तरह के व्यवहार की उम्मीद की जाती है। इस तरह के वीडियो देखने से महिलाओं को एक तरह से वह जिंदगी देखने को मिलती है जो असल में नहीं जी रही यानी कुछ खान और पूरी दुनिया को दिखाना कि आप कैसे कर लुत्फ उठा रहे हैं। भारत में गांव से शहरों की ओर पलायन हुआ है इस तरह के वीडियो अपने गांव और खानपान की याद दिला देते हैं।

▪ जी न्यूज डॉट कॉम की 2 जून 2020 की एक रिपोर्ट के अनुसार अब कहीं भी मनपसंद वीडियो देखने की प्रवृत्ति बढ़ती जा रही है। सबसे ज्यादा 54% वीडियो हिंदी में देखे गए उसके बाद 16% इंग्लिश कन्नड़ 6% तमिल 5% बंगाली3% है। भारतीय उपभोक्ता औसतन 67 मिनट ऑनलाइन वीडियो देख रहे हैं। इन उपभोक्ताओं में 70% यूजर्स 15 से 34 वर्ष के बीच में है। मनोरंजन और शिक्षा से संबंधित वीडियो तीन प्रतिशत लोग देखते हैं। इतने बड़े बाजार में अभी महिलाएं अपनी प्रभावशाली उपस्थिति दर्ज करा रही हैं। उनका इस क्षेत्र में प्रवेश उन्हें न केवल आर्थिक रूप से आत्मनिर्भर बना रहा है बल्कि यूट्यूब के माध्यम से टेक्नोसेवी बन कर महिलाएं सामाजिक बंदिशों को तोड़कर एक नया सार्वजनिक जनतांत्रिक वर्चुअल स्पेस भी बना रही हैं।

शोध निष्कर्ष

2005 में यूट्यूब के आगमन के साथ ही उसका महत्व और उपयोगिता में निरंतर वृद्धि हुई है। भारत में इंटरनेट सेवाओं के विस्तार सस्ते स्मार्ट फोन व डाटा ने यूट्यूब के विस्तार में नए आयाम स्थापित किए हैं। आत्मनिर्भर भारत के अभियान को आगे बढ़ाने में सोशल नेट्वर्किंग साइट के रूप में यूट्युब ने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। महिलाएं भी इस आत्मनिर्भर अभियान का हिस्सा बन रही है। अब वे यूट्यूब पर अपने चैनलों के माध्यम से अपना स्टार्ट अप लेकर आ रही हैं। उन्होंने यूट्यूब को अपनी प्रतिभा और रचनात्मकता की प्रस्तुति कर कमाई करने का प्लेटफार्म बना लिया है। महिला यूट्यूबर ने यूट्यूब की मार्केटिंग और इसके बिजनेस मॉडल को खूब अच्छे से समझ कर उपभोक्ता बाजार की मांग के हिसाब से कंटेंट का निर्माण किया है जिससे अनेक महिला युटयुबर्स को सफलता भी मिली है।

लोकप्रिय और सफल यूट्यूबर महिलाओं में आत्मविश्वास, स्वाभिमान और स्वतंत्रता के भाव के साथ आत्मनिर्भर होने की संतुष्टि

का भाव विकसित हुआ है।इनके चैनलों की सफलता ने महिलाओं को काम , नाम, पैसा और प्रतिष्ठान के साथ पहचान भी प्रदान की है। यूटूब चैनलों के माध्यम से महिलाएं आर्थिक और सामाजिक दृष्टि से आत्मनिर्भर तो हो ही रही है , साथ ही उनका मनोबल भी बढा है। महिला यूट्युबर अब पुरुष वर्चस्व क्षेत्रों में अपनी पहचान बना रही हैं। इनके चैनलों में बहुरंगी सामग्री है। जिसे बहुत तकनीकी दक्षता और प्रोफेशनल तरीके से बनाया जा रहा है। लोकप्रिय महिला चैनल दरअसल छोटे – छोटे स्टार्टअप हैं जो एक टीम रुप में काम कर मोनेटाइज मापदंडों पर भी खरे उतरने लगे हैं। इससे महिलाओं की कमाई के रास्ते खुलने लगे हैं। 2017-2020 के बीच यूट्यूब ने यूट्यूब वीडियो निर्माताओं ,कलाकारों और मीडिया कम्पनियों को जो तीस बिलियन डॉलर का भुगतान किया है उसका एकहिस्सा महिला यूट्युबर को भी मिला है।

शोध की उपयोगिता,सीमा और सुझाव- प्रस्तुत शोध कार्य मीडिया शोधार्थियों ,मीडिया शिक्षकों और छात्रों को यूट्यूब में महिलाओं की उपस्थिति को समझने में सहायक हो सकता है। इस शोध कार्य की प्रासंगिकता सोशल नेट्वर्किंग साइट के रूप में यूट्यूब की महिलाओं में लोकप्रियता और उनको आत्मनिर्भर बनाने में उसकी भूमिका के महत्व को दर्शाने को लेकर भी हो सकती है। प्रत्येक शोध कार्य के सीमा की तरह उपरोक्त शोध कार्य को एक सीमा में बांधकर पूर्ण किया गया है. देश में बडी मात्रा में आज महिलाएं यूट्यूब चैनल बनाकार विभिन्न तरह की सामग्री का निर्माण कर रही हैं। प्रस्तुत शोध की गहराई , गम्भीरता तथा विस्तार को देखते हुए इसे केवल दस लोकप्रिय महिला यूट्यूबर्स तक सीमित करना एक बाध्यता रही।इन दस महिला यूट्यूबर्स के माध्यम से ही इस शोध कार्य में महिलाओं को आत्मनिर्भर बनाने में यूट्यूब की भूमिका का विवेचन किया गया है।

संदर्भ

1. द इकोनोमिक्स टाइम्स रिपोर्ट , 28 जनवरी , 2021
2. हंस ,सितम्बर , 2018 ,पृष्ट 76
3. यूट्यूब आधिकारिक ब्लॉग , 8 मार्च 2021
4. द इकोनोमिक्स टाइम्स रिपोर्ट , 28 जनवरी ,2021
5. यूट्यूब आधिकारिक ब्लॉग , 8 मार्च, 2021
6. जी न्यूज डॉट कॉम , 23 मार्च , 2018
7. www,yourstory.com 29 /09/2019
8. filmora.wondershare.com
www.outlook.com 26/09/2019
9. www.dailyhunt.com 24/07/2020
10. महिला यूट्युब चैनल –
Anayasa
Nishamadhulika
Kabita's kitchen
Shrutiarjunanand
Vidyavox
poojaluthra
mostly sane
Shirlysetiya
Anisha dixit
Live to dance with sonali
11. www.socialblade.com
12. वेब मीडिया और हिंदी का परिदृश्य ,पृष्ठ 266
13. लोकसभा टी वी रिपोर्ट 8 अगस्त ,2016
14. यूट्युब आधिकारिक ब्लॉग, 10/03 / 2021
15. जी न्यूज डॉट कॉम ,रिपोर्ट , 02/06/2020
16. www.dailyhunt.com, 24/07/20

आजादी के 75 वर्ष

भारत के विकास में पत्रकारिता का योगदान

- अंकित पांडेय

शोध सार : भारत अपनी आजादी की 75वीं वर्षगांठ का जश्न मना रहा है। यह सभी देशवासियों के लिए विशेष अवसर है1 विगत वर्षों में देश के सतत विकास में मीडिया ने अपना अहम रोल निभाया है। हम बात चाहे ग्रामीण क्षेत्र के विकास की करें या चिकित्सा क्षेत्र की, या शिक्षा के मूलभूत ढांचे के परिवर्तन की, पत्रकारिता ने अपने विविध आयामों के माध्यम से विकास की इस यात्रा में अपना मजबूत हस्ताक्षर अंकित किया है। आजादी के बाद आज भारत कृषि, ग्रामीण और शहरी विकास में तकनीक की सहायता से जिस तरह लोगों को जागरूक किया है उसी तकनीक के ज़रिए लोगों को आधुनिकता से जोड़ा है। देश की विकास यात्रा में पत्रकारिता ने देश के विकास में फर्श से अर्श तक का सफर तय किया, साथ ही हर क्षेत्र में हो रहे विकास को पंख भी दिए हैं। आज से 74 साल पहले के भारत को देख लीजिए और आधुनिक भारत को देख लीजिए, यह अंतर आपको स्पष्ट दिखेगा। इन 74 सालों में देश में काफी कुछ बदल गया है। आजादी के वक्त हम 34 करोड़ थे, आज आबादी 137 करोड़ से ज्यादा है। देश का नागरिक पहले औसत 34 साल जीता था, अब 69 साल जीता है। देश की जीडीपी 2.93 लाख करोड़ रुपए से बढ़कर आज करीब 51.23 लाख करोड़ रुपए हो गई है, वही आम आदमी की सालाना कमाई 274 रुपये से बढ़कर 1.26 लाख रुपए ज्यादा हो गई है। आज गांव का किसान भी जागरूक है। सरकार की समस्त योजनाओं की संपूर्ण जानकारी लेकर अपनी आमदनी दुगना करने की दिशा में लगातार काम कर रहे हैं। मीडिया ने कृषि से लेकर अंतरिक्ष तक के क्षेत्र में लगातार हो रहे विकास को गति देने के लिए रिकार्ड काम किया है और यात्रा जारी है। यह बदलता भारत का आइना है जहां मीडिया ने वर्तमान सरकार को देश के कोने –कोने से हुनर रखने वाले लोगों से पहचान कराई। जिन्होंने कभी जिलाधिकारी नहीं देखा था आज वो लोग देश भर में सम्मान पा रहे हैं। इसके अलावा मीडिया ने लगभग हर क्षेत्र में अपना योगदान देते हुए देश की विकास यात्रा में अहम भूमिका निभाई है.

प्रस्तावना

भारत में पत्रकारिता का इतिहास बहुत पुराना है। पिछले 74 वर्षों में पूरे देश भर में विभिन्न भाषाओं को लेकर पत्रकारिता ने समाज में सूचना और शिक्षा का व्यापक प्रचार और प्रसार किया है। अगर हम बात हिंदी पत्रकारिता की बात करेंगे तो तकनीक का इस पर सीधा प्रभाव पड़ा है।

देश का पहला समाचार पत्र उदंत मार्तंड, पंडित युगल किशोर शुक्ला ने 30 मई 1826 को प्रकाशित किया था। समाचार पत्र का सिर्फ एक उद्देश्य था, हिंदी और हिंदी भाषियों के हित तथा उनके लिए सूचना और शिक्षा का प्रसार करना। इस समाचार पत्र ने साप्ताहिक होने के बावजूद देश में जागरूकता हिंदी को समृद्ध बनाने के लिए उल्लेखनीय काम किया। हम यह कैसे भूल सकते हैं कि हिंदी पत्रकारिता को प्रारंभ करने वाले हिंदी पत्रकारिता के महापुरुष पंडित युगल किशोर शुक्ल का यह साहस था कि उन्होंने अंग्रेजी हुक्मरानों के सामने हिंदी पत्रकारिता की नींव रखी।

उन्होंने अंग्रेजी हुक्मरानों से डाक वितरण में छूट की मांग की थी लेकिन अंग्रेजी हुकूमत ने इसे देने से साफ इनकार कर दिया। प्रसारण का काम लगभग बंद हो चुका था। केवल 500 प्रतियां ही प्रकाशित हो सकी थी। कानपुर के रहने वाले श्री शुक्ल पेशे से एक वकील थे, उनके लिए अंग्रेजी हुक्मरानों से बात करना बहुत कठिन था, साथ ही अपने समाचार पत्र में अंग्रेजी हुकूमत की हक की बात करना उनके स्वभाव में नहीं था। अतः वह अंग्रेजों का विरोध बहुत दिन तक नहीं झेल पाए और अखबार को उन्हें बंद करना पड़ा।

लेकिन उदंड मार्तंड की उस अलख ने पत्रकारिता को संजीवनी प्रदान की। हिंदी के साथ-साथ कई भाषाई पत्र और पत्रिकाएं देश में समय-समय पर प्रकाशित किए गए। पत्रकारिता समाचार पत्रों से प्रारंभ होकर रेडियो टीवी और न्यू मीडिया तक पहुंच गई। पत्रकारिता की सबसे खूबसूरत बात यह है कि इसने समय-समय पर होने वाले तकनीक के परिवर्तन को स्वीकार किया और उसी परिवर्तन के अनुरूप ढलती चली गई. भले ही पत्रकारिता के क्षेत्र में काम करने वाले लोगों के लिए ये एक चुनौती रही हो लेकिन उन्होंने तकनीक के बदलते युग के साथ एक बेहतरीन तरीके से सामंजस्य बिठाया।

* परियोजना समन्वयक,
माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विश्वविद्यालय, भोपाल
ankitnbtnews@gmail.com

पत्रकारिता के बदलते हुए इस दौर ने देश के विकास में बराबर की हिस्सेदारी तय की है। गांव के लोगों को रेडियो टेलीविज़न, पत्र और पत्रिकाओं के माध्यम से जागरूक किया। उन्हें बताया कि आपको उन्नत किस्म के बीजों की मदद से अपनी खेती की पैदावार कैसे बढ़ानी है? सरकार की योजना का लाभ आपको कैसे लेना है? साथ ही समय-समय पर किसी भी प्राकृतिक आपदा की सूचना सरकार तक पहुंचा कर किसानों को हुए नुकसान उनके अधिकार का मुआवजा भी दिलवाया, जो किसानों के लिए यह किसी संजीवनी से कम नहीं होता। स्वतंत्रता के बाद कृषि क्षेत्र की विकास की दर में कुछ कमी आई थी।

किसानों का खेती के प्रति रुझान खत्म हो गया था लेकिन मीडिया ने किसानों के अंदर वह उत्साह पैदा किया। उन्हें जागरूक किया, जिसका नतीजे के तौर पर कृषि उत्पादन में वृद्धि हुई और अच्छी उपज वाली फसल की किस्म की शुरुआत की गई। दूसरे देश से अनाज पर निर्भरता पूरी तरीके से समाप्त करने का उचित प्रबंध भी किया गया। मीडिया ने उपज बढ़ाने के साथ-साथ संरचनात्मक परिवर्तन लाने के संदर्भ में लोगों को जागरूक किया। रोजाना मंडी भाव से और अलग- अलग योजनाओं से अवगत कराया और सफ़ल परिणाम देखने को मिले।

नतीजतन, मांगों को पूरा करने के लिए अधिक विदेशी निवेश और प्रत्यक्ष निवेश हुआ, जो देश की अर्थव्यवस्था को बढ़ाने के साथ-साथ देश की जीडीपी को बढ़ाने में भी मददगार साबित हुआ।

हम उस दौर को कैसे भूल सकते हैं जब देश निरक्षरता से गुजर रहा था। देशवासी अपने बच्चों को पढ़ाने लिखाने के लिए तैयार नहीं थे। शिक्षा का महत्व नहीं समझते थे। देश की उन पत्र-पत्रिकाओं और उन पत्रकारों का ये देश हमेशा ऋणी रहेगा, जिन्होंने शिक्षा की अलख जगाने के लिए निरंतर काम किया। आज वह दिन है जब भारत ने अपनी शिक्षा प्रणाली को वैश्विक स्तर के समतुल्य लाने में कामयाबी हासिल कर ली है।

हमें गर्व है कि आजादी के बाद स्कूलों की संख्या में लगातार वृद्धि देखी जा रही है। हम याद दिलाना चाहते हैं जब मीडिया ने शिक्षा के मौलिक अधिकार का प्रश्न उठाया। तब सरकारें जागी और संसद ने 2002 में संविधान के 86वें में संशोधन को पारित करके 6 से 14 साल के बच्चों के लिए प्राथमिक शिक्षा का मौलिक अधिकार बनाया। उसके बाद देश के सभी गरीब या अमीर घरों के बच्चों की शिक्षा की सतत व्यवस्था सुनिश्चित की गई। शिक्षा के क्षेत्र में हम मीडिया के योगदान को कैसे भुला सकते हैं? स्वतंत्रता के बाद भारत की साक्षरता दर महज़ 12.02% थी जो आज बढ़कर 80% के करीब हो गई है।

हमने वह दौर भी देखा है जब भारत चिकित्सा के क्षेत्र में गांव के बैद्य और जड़ी-बूटियों पर निर्भर था। किसी बड़ी बीमारी होने पर लोग यह मान लेते थे कि अब इसे नहीं बचाया जा सकता लेकिन आजादी के बाद पत्रकारिता ने देश में चिकित्सा को मुद्दा बनाते हुए सरकारों के सामने यह चुनौती पेश की, कि देश में मृत्यु दर कम होनी चाहिए। इसके लिए समय-समय पर कई शोध भी किए गए। हमें ये याद होना चाहिए कि सन 1951 में जीवन प्रत्याशा दर 37 वर्ष थी जो 2021 में 65 साल से अधिक हो गई है।

वहीं पिछले 70 के दशकों के दौरान हुई मौतों में शिशु मृत्यु दर के आँकड़ों में भी गिरावट आई है. आधुनिक चिकित्सा के परिप्रेक्ष्य से देखें तो सभी क्षेत्रों में विकास हुआ है। कोरोना काल में हुई जनहानि से हमने बहुत कुछ सीख कर अपनी चिकित्सा व्यवस्था में सुधार कर लिया है। हमें इस बात का गर्व होना चाहिए कि आज पूरे देश में 100 करोड़ लोगों को वैक्सीन दी गई है। यह चिकित्सा के क्षेत्र में उपलब्धियों को दर्शाता है।

आजादी से पहले वो दौर था जब हमारे देश के वैज्ञानिकों को जबरन या धन का प्रलोभन देकर विदेशी लोग अपने और आकर्षित कर लेते थे लेकिन पत्रकारिता ने स्वतंत्र भारत को यह बताया कि देश के अंदर आज भी ऊर्जावान, तेजस्वी और बुद्धिमान वैज्ञानिकों की कमी नहीं है।

देश को और देशवासियों को उनके पुराने इतिहास से अवगत कराया। समय-समय पर प्रकाशित शोध पत्रों के माध्यम से सरकारों को भी जागरूक किया। वैज्ञानिकों का आत्मविश्वास भी बढ़ाया। आज हमें गर्व है कि हम अपनी अंतरिक्ष उपलब्धियों पर हर्षित होते हैं। 1975 में अपने पहले उपग्रह आर्यभट्ट के शुभारंभ के साथ हमारा सफ़र शुरु हुआ था और हमारा इतिहास है इसको जनमानस तक पहुंचाने में मीडिया ने बेहद अहम भूमिका निभाई। यही इतिहास पत्रकारिता के माध्यम से वैज्ञानिकों के लिए भी सहारा बना। आज भारत अंतरिक्ष शक्ति के रूप में उभरा है जिसने सफलतापूर्वक कई विदेशी उपग्रहों का शुभारंभ किया है। मंगल ग्रह के लिए भारत ने अपने पहले मिशन को सफलतापूर्वक नवंबर 2013 में लांच किया था जो 24 सितंबर 2014 को अपनी कक्षा में पहुंच गया पूरे देश के लिए वो वाक़ई में एक गौरव का क्षण था।

इस क्षेत्र में मीडिया ने वैज्ञानिकों और सरकारों के बीच सेतु का काम किया। साथ ही देश के नौवजानों को देश में हो रहे इस क्षेत्र की प्रगृति से अवगत कराया जिससे छात्र- छात्राओं के अंदर एक नई ऊर्जा का संचार हुआ।

पत्रकारिता ने देश के विकास के साथ-साथ पत्रकारिता के अपने दायरे में भी सतत विकास किया है। अब हम पत्र-पत्रिकाओं के दौर से आगे चलकर मोबाइल और स्मार्टफ़ोन्स की दुनिया में आ गए हैं। जहां पत्रकार किसी मोबाइल की सहायता से खबरों का संपादन, वीडियो अपलोडिंग एडिटिंग से लेकर लाइव स्ट्रीमिंग तक कर सकते हैं।

समय-समय पर पत्रकारिता के क्षेत्र में और भी तकनीकी विकास देखे जा सकते हैं। पत्रकारिता की सबसे अच्छी बात यह रही कि उसने समय-समय पर तकनीक में होने वाले परिवर्तनों को स्वीकार किया और उनकी सहायता से खबरों के आदान-प्रदान की प्रक्रिया को आमजन तक पहुंचाने में सफल रही।

शोध प्रविधि-

आजादी के अमृत महोत्सव में पत्रकारिता का योगदान विषयक शोध के लिए साक्षात्कार प्रविधि के साथ-साथ रैंडम सैंपलिंग यानी यादृच्छिक नमूनीकरण का प्रयोग किया गया है। इसके अतरिक्त परक शोध प्रविधि का भी प्रयोग किया गया है. इसी सिलसिले में इस दौरान उत्तर प्रदेश, मध्य प्रदेश, दिल्ली और उत्तराखण्ड के करीब तीन हज़ार लोगों से दूरभाषीय साक्षात्कार (टेलीफ़ॉनिक इंटरव्यू) के माध्यम से बात की गई है. इस शोध की परिधि में अलग-अलग कार्यक्षेत्रों से जुड़े लोगों जैसे कि किसानों, वैज्ञानिकों, शिक्षाविदों, अधिकारियों और छात्र-छात्राओं से बात की गई है.

शोध के उद्देश्य

1. आज़ादी से लेकर 2021 तक ग्रामीण क्षेत्र के विकास में पत्रकारिता के योगदान की समीक्षा।
2. आज़ादी से लेकर 2021 तक स्वास्थ्य के क्षेत्र में पत्रकारिता के योगदान की समीक्षा
3. आज़ादी से लेकर 2021 तक कृषि के क्षेत्र में पत्रकारिता के योगदान की समीक्षा।
4. आज़ादी से लेकर 2021 तक वैज्ञानिक उपलब्धियों में पत्रकारिता के योगदान की समीक्षा।
5. स्वतंत्रता के बाद भारतीय पत्रकारिता में विदेशी मनीषियों के संचार सिद्धांतों के योगदान की समीक्षा।
6. स्वतंत्रता के बाद भाषा के विकास में पत्रकारिता एवं नामी संपादकों की भूमिका को लेकर विश्लेषण।

शोध का महत्व-

हमारा देश पहले 400 साल मुगलों और इसके बाद अंग्रेजों की गुलामी की बेड़ियों में बंधा रहा। देश ने गुलामी के दौरान अपनी संस्कृति सभ्यता तो खोई है साथ ही देश का विकास भी कई साल पीछे चला गया। कारण स्पष्ट है कि देश का पहले मुगलों ने और इसके बाद अंग्रेजों ने अपने हिसाब से दोहन किया।

इस दौरान देश के विभिन्न क्षेत्रों में जो विकास हुआ उसका श्रेय वह हुक्मरान ले रहे हैं जिन्होंने देश पर लंबे समय तक शासन किया। एक लंबी लड़ाई के बाद 15 अगस्त 1947 को देश को आजादी मिली. आज देश को आजाद हुए 74 साल हो गए इन सालों में देश ने सभी क्षेत्रों में खूब विकास किया है। आज वह समय है जब हम आत्मनिर्भर भारत की बात कर रहे हैं। अब हमारा देश किसी अन्य देश की बनी हुई वस्तु साधन व संसाधन पर निर्भर नहीं रहना चाहता।

विकास की इस पीढ़ी में पत्रकारिता ने अपना किस तरह अहम रोल अदा करके देश को सशक्त बनाने की भूमिका में अहम किरदार निभाया है ये जानना हमारे लिए ज़रूरी है। आज के युवाओं को इस संघर्ष गाथा में पत्रकारिता की भूमिका के बारे में बताना बेहद आवश्यक है। इस शोध से पत्रकारिता जगत से जुड़े हुए छात्र और छात्राओं को अपनी जिम्मेदारी का एहसास होगा। विद्यार्थियों के लिए ये जानना आवश्यक होगा कि आप सिर्फ पत्रकार ही नहीं बनने जा रहे हैं बल्कि देश के निर्माण में आप की अग्रणी भूमिका होगी।

ग्रामीण क्षेत्र का विकास –

आजादी के 74 वर्षों के बाद अगर आज ग्रामीण परिवेश को ध्यान से देखें तो आपको स्पष्ट तौर पर पता चलेगा कि इस विकास यात्रा में पत्रकारिता ने अपना कैसे योगदान दिया है? अगर हम 1947 से 2021 के बीच गांव की अगर तुलना करें तो आप पाएंगे कि ग्रामीण क्षेत्र में जो विकास हुए हैं उसका श्रेय वहां के नागरिकों को जाता है।

इन 74 सालों में पत्रकारिता ने हमें दिखाया कि हमने किस तरह के शोषण अत्याचार और उत्पीड़न सहे। किसी भी गांववासी की सुनने वाला कोई नहीं था, प्रत्येक गांव वासी की आवाज बनकर पत्रकारिता ने पिछड़े गरीब दुखी और उपेक्षित लोगों के हक की आवाज उठाई। हालांकि हम संतुष्ट हैं कि गांव में वह विकास हुए हैं जो हमने कभी भविष्य में सपने देखे थे। लेकिन आज भी गांव के विकास को लेकर सरकारों को एक नई योजना बनानी पड़ेगी इससे हम इंकार नहीं कर सकते।

उत्तर प्रदेश के फतेहपुर जिले के सठिगवां गांव के निवासी श्री राम नारायण बताते हैं कि जब हम बड़े हुए परिवार के लोगों ने स्कूल भेजने का फैसला किया इस बात से डर लगता था कि हमें 20 किलोमीटर की यात्रा पैदल तय करनी पड़ेगी, और इस यात्रा के दौरान घने जंगल जिसमें कई भयंकर जंगली जानवर का खतरा मंडराता रहता था।

बांदा जिले के मवईघाट के पूर्व ब्लॉक प्रमुख बलराम सिंह गौतम बताते हैं कि हमने गांव के विकास के लिए गांव का मुखिया नहीं ब्लॉक का मुखिया बनना चुना। उन्होंने कहा कि आज से 40 वर्ष पहले ये चुनाव प्रतिष्ठा के लिए नहीं बल्कि गांव के सर्वांगीण विकास की परिधि में मिलकर लड़ने के लिए होते थे।

आगे बलराम सिंह कहते हैं कि यमुना के कटार क्षेत्र में जहां पहाड़ों को काटकर सड़कें बनाना उतना ही कठिन था जितना लोहे के चने चबाना। इसके लिए लोगों को तैयार करना एक कठिन चुनौती है। हालांकि लगभग सभी गांव वासियों ने विकास की इस

यात्रा में अपने पुरखों की जमीन विकास कार्यों के लिए दी और विकास की इस यात्रा में सरकार का सहयोग किया।

पत्रकारिता ने पत्र-पत्रिकाओं रेडियो और बाद में टेलीविजन की सहायता से लोगों को इसके महत्व के बारे में बताया। लोगों को जागरूक किया कि आपके गांव में सड़क बनने का क्या महत्व है? गांव में चिकित्सालय बनने का क्या महत्व है? गांव में खेल का मैदान बनने से आपके बच्चों का क्या भविष्य है? यह सब उस गांव के निरक्षर लोगों को समझाना बहुत कठिन कार्य था लेकिन फिर भी ये जिम्मेदारी उस दौर की पत्रकारिता और पत्रकारों ने इसको बखूबी निभाई और सफल भी रहे।

हमीरपुर जिले के निवासी रामकिशन का कहना है कि हमें पानी भरने के लिए करीब 15 से 20 किलोमीटर दूर जाना पड़ता था। पानी के लिए लाठियां चल जाती थी। इस मारकाट से बाहर आने के लिए पत्रकारिता के माध्यम से लोगों को पानी के महत्व के बारे में समझाया गया, साथ ही कुएं तालाब सहित कई जल स्रोतों के विकास के लिए काम शुरू किए गए, जिससे धीरे-धीरे यह समस्या कम हो गई। आज गांव-गांव नहीं रहे। जगह-जगह ट्यूबवेल, सरकारी नल देखे जा सकते हैं। अब पानी भरने के लिए ना लोगों को लाइन लगती है और ना लोगों को 20 किलोमीटर का सफर तय करना पड़ता है।

चित्रकूट निवासी स्वरूपरानी बताती है कि हमारे पूर्वज अंधेरे में भी शौचालय के लिए बहू बेटियों को बाहर भेज देते थे, हालांकि इसमें उनकी कोई गलती नहीं थी, क्योंकि उस समय कोई व्यवस्था ही नहीं थी? लोगों को यह नहीं पता था कि इससे चोर लुटेरों के साथ-साथ इस गंदगी से भी कितनी भयंकर बीमारियां जन्म लेती हैं।

टीवी और रेडियो के माध्यम से लगातार जागरूकता अभियान चलाए गए, सरकारों ने योजनाएं चलाई। शौचालय के महत्त्व को लोगों को समझाया गया। जगह-जगह नुक्कड़,नाटक कार्यक्रम के माध्यम से लोगों को जागरूक किया गया। आज भारत सरकार घर-घर टॉयलेट योजना पर काम कर रही है। वहीं टॉयलेट एक प्रेम कथा नामक फिल्म ने सभी देशवासियों को शौचालय की महत्व को समझाया। आज शहर ही नहीं बल्कि हर गांव में भी शौचालय देखे जा सकते हैं।

नोएडा निवासी रामकृष्ण बताते हैं कि हम दिल्ली से सटे हुए इलाके में रहते थे। हमारा एक छोटा सा गांव था, दिल्ली की चकाचौंध देखकर के हम लोग सोचते थे कि हमारे गांव में भी कभी बिजली आएगी। धीरे-धीरे वह समय आया। गांव में बिजली के खंभे लगाए गए। दीनदयाल उपाध्याय ग्रामीण विद्युत योजना के अंतर्गत घर-घर बिजली पहुंचाने की प्रक्रिया में तेजी से काम किया गया

मेरठ निवासी साजिद अली बताते हैं कि अगर 5 दिन बाद हमारे गांव में बिजली आती थी तो गांव में जश्न मनाया जाता था। तालियां बजाकर स्वागत किया जाता था बिजली आते ही लोग नाचना और गाना शुरू कर देते थे। बिजली का आना किसी उत्सव से कम नहीं था। पत्रकारिता के माध्यम से बिजली की मांग और पूर्ति के साथ-साथ खपत को लेकर भी लोगों को लगातार जागरूक किया गया।

कई गांवों में हमने लोगों से बात की तो पता चलता है कि बिजली को लेकर जो यहाँ पहले त्राहिमाम था या दयनीय स्थिति थी अब वो खत्म हो गई है। पहाड़ी क्षेत्रों के लोगों से बात करने पर पता चला कि पहाड़ी क्षेत्रों में भी बिजली पहुंच गई है। जहां खंभे स्थापित करना एक बड़ी चुनौती थी, रेगिस्तान के उन क्षेत्रों में भी बिजली पहुंचाई गई है। हालांकि वहां पर बिजली कर्मियों के लिए काम करना बहुत ही कठिन था।

पत्रकारिता के सकरात्मक परिणाम तब देखने को मिले जब बिजली, सड़क पानी रोजगार समेत मीडिय की तरफ़ से उठाए गए मुद्दों को लेकर सरकारों ने योजनाएं शुरू की और इसके सकारात्मक परिणाम देखने को मिल रहे हैं।

गांव के लोगों को रोजगार देने की दिशा में राष्ट्रीय ग्रामीण रोजगार गारंटी अधिनियम 2005 की शुरुआत 2 फरवरी, 2006 से की गई थी। वर्तमान में इस योजना का नाम महात्मा गांधी राष्ट्रीय ग्रामीण रोजगार गारंटी अधिनियम (मनरेगा) है।

यह गांव के लोगों के लिए रोजगार उपलब्ध कराने की दिशा में सरकार द्वारा उठाया गया एक ऐतिहासिक कदम था। योजना की शुरुआत ग्रामवासियों को साल में 100 दिन के रोजगार की गारंटी प्रदान करने से की गई थी। बाद में जरुरत के हिसाब से जिन क्षेत्रों में वर्षा बहुत अधिक होती है वहां ये अवधि 150 दिन की कर दी गई है।

वहीं राष्ट्रीय ग्रामीण आजीविका मिशन की शुरुआत की गई है। इस योजना की शुरुआत 2011 में स्वर्ण जयंती ग्राम स्वरोजगार योजना के नाम से की गई थी। इस योजना का उद्देश्य ग्रामीण गरीब परिवारों को देश की मुख्यधारा से जोड़ना और विभिन्न कार्यक्रमों के जरिये उनकी गरीबी दूर करना है।

इस योजना के माध्यम से सरकार की कोशिश गरीब ग्रामीणों को सक्षम और प्रभावशाली मंच प्रदान कर उनकी आजीविका में निरंतर वृद्धि करना और उनकी पारिवारिक आय को बढ़ाना है।

गांव को पक्की सड़क से जोड़ने के लिए ग्रामीण विकास मंत्रालय द्वारा दिसंबर 2000 में एक योजना लॉन्च की गई थी। इस योजना का उद्देश्य 500 से अधिक की आबादी वाले मैदानी क्षेत्रों और 250 से अधिक की आबादी वाले पहाड़ी क्षेत्रों में सड़क संपर्क उपलब्ध कराना है ताकि कृषि बाजारों, उच्च च माध्यमिक विद्यालयों और अस्पतालों तक गांवों की आवाजाही तेज व सुविधाजनक हो सके। इस दिशा में सकारात्मक परिणाम देखने को मिल रहे हैं।

ग्रामीण क्षेत्रों में स्वास्थ्य सुविधाओं को मजबूत करने के लिए 12 अप्रैल, 2005 को स्वास्थ्य एवं परिवार कल्याण मंत्रालय द्वारा की गई। इस योजना का मुख्य उद्देश्य दूर-दराज के ग्रामीण क्षेत्रों में गरीब

परिवारों को सुलभ, सस्ती और जवाबदेह गुणवत्ता वाली स्वास्थ्य सेवाएं प्रदान की जा रही है।

भारत का विकास गांवों से होकर गुजरता है। इस सोच के तहत हमारे प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी द्वारा लोकनायक जयप्रकाश नारायण जी की जयंती पर 11 अक्टूबर 2014 सांसद आदर्श ग्राम योजना की नीव रखी। इस योजना के तहत संसद के प्रत्येक सदस्य को तीन गांवों में बुनियादी ढांचे के विकास की जिम्मेदारी दी गई है।

इसके अलावा भी कई योजनाएं सरकार द्वारा चलाई जा रही है। जैसे- दीन दयाल उपाध्याय ग्रामीण कौशल योजना, इंदिरा आवास योजना, अन्त्योदय अन्न योजना, ग्राम अनाज बैंक योजना, आम आदमी बीमा योजना, कुटीर ज्योति कार्यक्रम इत्यादि। इन तमाम योजनाओं के ज़रिए ये पता चलता है कि समय-समय पर सरकारों ने ग्रामीण विकास के लिए जो भी कदम उठाए उनको जनता तक पहुंचाने में मीडिया ने बेहद अहम भूमिका निभाई।

कृषि के क्षेत्र में –

आजादी के बाद से देशवासियों के लिए पर्याप्त अनाज पैदा करना एक चुनौती थी। भारत इस दिशा में आत्मनिर्भर बनना चाहता था। लोगों के पास लंबे-चौड़े खेत खलिहान थे। लेकिन साधन, संसाधन के अभाव में पर्याप्त उपज नहीं ले पाते थे। पत्रकारिता ने इसे एक चुनौती के रूप में लिया। देश के कृषि वैज्ञानिकों के शोध को आमजन तक पहुंचाने के लिए अपने विविध आयामों की मदद ली।

आमजन को वैज्ञानिक खेती का महत्व बताया। अनाज के मामले में आत्मनिर्भरता भारत के किसानों के लिये एक चुनौती थी, जिसे उन्होंने स्वीकार किया। कृषि वैज्ञानिकों और कृषि संस्थाओं के सहयोग से हमारे किसानों ने 'हरित क्रान्ति' और 'श्वेत क्रान्ति' जैसी उपलब्धियाँ हासिल की।

हमें ये याद होना चाहिए कि आजादी के समय देश के 36 करोड़ लोग अपना पेट नहीं भर सकते थे लेकिन आज 138 करोड़ भारतीय जनता अपने देश के खेतों में उत्पन्न अनाज से भरपेट भोजन ही नहीं करती बल्कि हम अनाज का निर्यात करने में भी सक्षम हैं। भारत में अब 32 करोड़ टन अनाज का उत्पाद किया जाता है। इन 74 वर्षों में गेहूँ का उत्पादन 10-15 गुना, चावल का सात से आठ गुना और तिलहन का साढ़े छह गुना बढ़ा है। इन उपलब्धियों में देश में सिंचाई क्षमता के विस्तार, उन्नत बीजों के विकास और उर्वरकों की आपूर्ति ने महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाई है।

पहली पंचवर्षीय योजना के आरम्भ में देश में कुल बुवाई क्षेत्र 11 करोड़ 87 लाख हेक्टेयर था जिसमें से केवल दो करोड़ हेक्टेयर क्षेत्र के लिये ही सिंचाई के पानी की सुविधा उपलब्ध थी। आज 20 करोड़ हेक्टेयर क्षेत्र में बुवाई होती है और उसमें से लगभग सात करोड़ हेक्टेयर क्षेत्र में सिंचाई की सुविधा दी जा रही है।

इसी प्रकार उर्वरकों की आपूर्ति में वृद्धि ने भी कृषि उत्पादन में भारी योगदान दिया है। 1950-51 में उर्वरक की खपत लगभग नगण्य थी। अगले दशक में भी यह केवल दो लाख टन थी। 1970-71 में यह 22 लाख टन, 1980-81 में 55 लाख टन और सातवीं योजना के अन्त में 125 लाख टन तक पहुँच गई। 1996-97 में 164 लाख टन उर्वरक की खपत हुई।

इसका एक परिणाम यह हुआ कि आजादी के समय देश में दूध का उत्पादन जहाँ केवल एक करोड़ 70 लाख टन था, वहीं आज ये दस गुना बढ़ गया। देश में कृषि उत्पादन बढ़ाने में कृषि ऋण के बढ़ते प्रवाह और फसल बीमा योजना ने किसानों को संजीवनी प्रदान की है। वहीं दैवीय आपदा से होने वाली किसानों की हानि की भरपाई भी सरकार की ओर से की जा रही है।

किसानों को खेती में लगने वाली लागत के लिए कई प्रकार की ऋण योजनाएं कम ब्याज पर दी जा रही है। कई बार किसानों की नुकसान की भरपाई करने के लिए यह ऋण माफ भी किए जाते हैं। पहले किसानों को पकी फ़सल में भरोसा नहीं होता था कि उसे उचित मूल्य मिल पाएगा या नहीं लेकिन आज किसान बीमा योजना के तहत फसल में हुए नुकसान की भरपाई की जाती है । 1992-93 में कृषि ऋण के रूप में 15,169 करोड़ रुपये दिये गये थे और 1994-95 में यह मात्रा 24,849 करोड़ रुपये हो गई। पिछले कई वर्षों से सरकारों का यह प्रयास है कि कृषि ऋण में प्रतिवर्ष 25 प्रतिशत की वृद्धि की जाए।

ज़्यादा से ज़्यादा ज़मीन में सिंचाई की जा सके. इसके लिए भाकड़ा नांगल, हीराकुंड, तुंगभंद्रा और नागार्जुनासागर जैसे बाँध बनाए गए.

पंचायती राज की स्थापना-

गांवों का विकास हमेशा से ही पत्रकारिता की धुरी में रहा है। बीच में भले ही कुछ पत्रकारों की नजर शहरी क्षेत्रों में ज्यादा पड़ी लेकिन कोरोना काल में देखा गया है कई बड़े पत्रकार गांव से लाइव रिपोर्टिंग करते नजर आए। गांव हमारे मजबूत हो, साधन संपन्न हो इस दिशा में पंचायती राज की स्थापना सबसे महत्त्वपूर्ण उपलब्धि है। 1992 में संविधान के 73वें संशोधन ने देश में पंचायतीराज संस्थाओं के विकास का मार्ग प्रशस्त कर दिया। इसी के साथ ग्रामीण स्तर पर चुनाव का रास्ता भी खुल गया।

ग्रामीणों को अपने क्षेत्र की समस्याओं को हल करने के लिये कदम उठाने के अधिकार मिल गये हैं। ग्राम स्वराज की दिशा में यह एक महत्त्वपूर्ण कदम है। संविधान संशोधन के बाद 2,26,108 पंचायतों का गाँव स्तर पर, 5736 पंचायतों का ब्लॉक स्तर पर और 457 पंचायतों का जिला स्तर पर गठन हो चुका है। इनमें कुल मिलाकर 34 लाख जनता द्वारा निर्वाचित प्रतिनिधि अपने ग्रामीण क्षेत्र

के विकास में योगदान दे रहे हैं। इनमें से गाँव पंचायतों में 31,98,554 प्रतिनिधि, ब्लॉक पंचायतों में 1,51,412 और जिला पंचायतों में 15,935 प्रतिनिधि चुने गये हैं। विश्व के अन्य किसी भी देश में इतनी बड़ी संख्या में जनता के सीधे चुने हुये प्रतिनिधि नहीं हैं।

आज गांव के विकास के लिए सरकार द्वारा पर्याप्त धन भेजा जाता है। गांव के विकास में प्रधान, जिला पंचायत सदस्य, ब्लॉक प्रमुख, एमएलए या सांसद, सभी का योगदान शामिल है। चुनावी प्रक्रिया इतनी पारदर्शी है कि जनता अपनी इच्छानुसार अपने मताधिकारों का प्रयोग कर सकती है।

चिकित्सा के क्षेत्र में –

भारत में स्वास्थ्य व्यवस्था हमेशा से एक चुनौती रही है। आजादी के बाद से ही देश में कई महामारियों ने एक नया संकट खड़ा कर दिया था, ये सच है कि भारत में उसके अनुरूप योग्य डॉक्टर चिकित्सा सुविधाएं उपलब्ध नहीं थी। हजारों लोग उचित इलाज ना मिलने के कारण दम तोड़ देते थे। देश की प्रगति के साथ-साथ चिकित्सा जगत में भी कई क्रांतिकारी परिवर्तन देखने को मिले।

इस दौरान पत्रकारिता ने अपना अहम रोल अदा करते पत्र-पत्रिकाओं अखबारों रेडियो टेलीविजन की सहायता से आमजन को कई बीमारियों से बचाव के तरीकों से अवगत कराया साथ ही सरकारों को उन बीमारियों से लड़ने के लिए इलाज के उचित प्रबंध के लिए पर्याप्त चिकित्सा सुविधाओं के लिए तीखे सुझाव देते हुए लेख लिखे गए।

तत्कालीन सरकारों ने भारत के अंदर कई चिकित्सीय मॉडल को विकसित किया साथ ही कई देशों के सहयोग से भारत में चिकित्सा सुविधा को सुदृढ़ किया गया। यही कारण है कि भारत की प्रमुख उपलब्धियों में से एक जिसमें मृत्यु दर में आई कमी सबसे महत्वपूर्ण है। हम आपको याद दिलाना चाहते हैं कि इस स्वतंत्रता आंदोलन के ठीक बाद यानी 1951 में जहां जीवन प्रत्याशा 37 वर्ष थी वहीं 2021 में लगभग 2 गुना से भी ज्यादा करीब 70 साल हो गई। 7 दशकों के दौरान शिशु मृत्यु दर में भी कमी देखी गई। इस सफलता के पीछे डॉक्टरों का सतत योगदान और सरकारों की मंशा का अहम योगदान रहा है.

वो दौर ऐसा था जब भारत में पोलियो, टीवी, खसरा, प्लेग जैसी महामारियों ने देशवासियों को तड़प तड़प कर मरने पर बिना मजबूर थे. लेकिन भारत का चिकित्सीय मॉडल ने कई देशों के सहयोग से देश को इन सब महामारियों से मुक्त करने में सफल रहा।

इस दिशा में मीडिया का योगदान सराहनीय रहा। शुरुआती दौर में लोग पोलियो का टीका लगवाने के प्रति उदासीनता दिखाते थे। लोगों के अंदर ये नकारात्मक भाव पैदा कर दिया गया था कि अगर आप पोलियो का टीका लगाएंगे तो आपको कई प्रकार की अन्य बीमारियां हो जाएंगी। इस मिथक से बाहर लाने के लिए मीडिया ने लगातार जागरूकता अभियान चलाया। लोगों के अंदर वह विश्वास जगाया कि पोलियो से अगर बचना है तो टीका ही एकमात्र उपाय है और इस दिशा में सफलता भी मिली।

बच्चों में कुपोषण 1979 में 67% से घटकर 2006 में 44% हो गया था, इसके पीछे सरकारों का ही प्रयास शामिल था। साथ ही मीडिया की जागरूकता भी रंग लाई। वहीं 2009 में तपेदिक मामलों की संख्या घटकर मात्र 185 पहुंच गई, दूसरी ओर एचआईवी संक्रमित लोगों के मामलों में भी भारी कमी देखी गई। जबकि देश ने एक दौर ऐसा भी देखा है जब एचआईवी संक्रमित लोगों को समाज भी स्वीकार नहीं करता था।

सार्वजनिक स्वास्थ्य में सकल घरेलू उत्पाद का लगभग 6% बढ़ाने के अलावा सरकार ने 2020 तक सभी के लिए हेल्थ केयर सहित कई स्वास्थ्य संबंधी योजनाओं की शुरुआत की। कोरोना काल में पूरे विश्व ने देखा कि करोना के शुरुआत में भारत के पास करोना से संबंधी चिकित्सीय मॉडल लगभग ना के बराबर था।

ना टीके की व्यवस्था थी ना ही कोई जांच के लिए उचित प्रबंध था। सरकारों ने इसे एक चुनौती के रूप में लिया। इस दिशा में मीडिया ने जमीनी स्तर से काम कर नागरिक और सरकार के बीच एक सेतु का काम किया और यही कारण है कि आज भारत में कोरोना जांच से जुड़ी हुई सभी मशीनें सभी प्रदेशों में उपलब्ध है। कोरोना की जांच देश के सभी जिलों में हो रही है साथ ही भारत ने 100 करोड़ लोगों को वैक्सीन देने का रिकॉर्ड भी अपने नाम दर्ज करा लिया है. ये चिकित्सा के क्षेत्र में भारत की एक बहुत बड़ी उपलब्धि है। मशहूर डॉक्टर आरती लालचंदानी का कहना है तीन दशक पहले किसी मरीज का इलाज करना एक बड़ी चुनौती थी लेकिन आज आधुनिक जांच मशीनों की सहायता से उचित इलाज करना पहले की अपेक्षा सरल हो गया है। समय के साथ-साथ कई नई बीमारियां जन्म ले रही है लेकिन चिकित्सा के क्षेत्र में लगातार होने वाले शोध कार्यों की मदद से उन बीमारियों के लिए उचित चिकित्सा प्रबंध की व्यवस्था भी सरकार सुनिश्चित करा रही है।

मशहूर हृदय विशेषज्ञ डॉक्टर नरेश त्रेहन का कहना है कि जहां पहले लोग हृदय संबंधी बीमारियों को लेकर पूरी तरह चिंतित हो जाते थे कि अब उन्हें कोई नहीं बचा सकता लेकिन आज मेडिकल क्षेत्र की यह उपलब्धि है की हार्ट अटैक के अलावा हृदय संबंधी किसी भी विकार का समय रहते हुए उचित चिकित्सीय प्रबंध आज मौजूद है।

मशहूर कैंसर स्पेशलिस्ट डॉ. रचना रस्तोगी का कहना है कि कैंसर अब जानलेवा नहीं है बशर्ते समय रहते हुए उसे चिकित्सीय लाभ मिल जाए। उन्होंने कहा कि भारत ने इस दिशा में अभूतपूर्व कदम उठाए हैं। दवाइयां पहले की अपेक्षा कम रेट पर उपलब्ध है। कई जिलों में सरकार की मदद से कैंसर हॉस्पिटल का निर्माण कराया

गया है। इस दिशा में होने वाली सर्जरी का उचित प्रबंध देश के कई प्रमुख शहरों पर उपलब्ध है।

भारत में स्वास्थ्य व्यवस्था की बात करें तो आज़ादी के बाद इस क्षेत्र में भी देश ने कई तरह के विकास देखे हैं. आज़ादी के चंद साल बाद 1950-51 के सत्र में मेडिकल कॉलेज़ों की संख्या केवल 28 ही थी वहीं 2019 तक के आँकड़ों के अनुसार देश में मेडिकल कॉलेजों की संख्या 460 थी. इससे इस बात का सीधे तौर पर अंदाज़ा लगाया जा सकता है कि देश ने स्वास्थ्य के क्षेत्र में कितना विकास किया है. अलग-अलग समय पर आई अलग-अलग सरकारों के दौर में देश में कई मेडिकल कॉलेज बने. इन्हीं कॉलेजों के चलते स्वास्थ्य के क्षेत्र में करियर की संभावनाएं तलाश रहे छात्र मेडिकल की पढ़ाई कर सकते हैं.

मेडिकल काउंसिल ऑफ़ इंडिया (MCI) के मुताबिक 2019 तक देश में रजिस्टर्ड एलोपेथिक डॉक्टर्स की संख्या 9.8 लाख थी जिसमें यक़ीनन मौजूदा वक़्त तक इज़ाफ़ा हुआ है. इसके अलावा MCI के आँकड़े इस बात की भी तस्दीक करते हैं कि देश में रजिस्टर्ड नर्सों की संख्या 2019 तक 11 लाख थी.

वहीं इन्फ्रास्ट्रक्चर के पैमाने पर बात करें तो भारत में 2013 तक के आँकड़ों के मुताबिक 19,817 अस्पताल और 6,28,708 बेड्स थे.

स्वास्थ व्यवस्था के क्षेत्र में पत्रकारिता का योगदान

1947 में भारत को आज़ादी मिली, जिसके बाद देश के सामने तमाम क्षेत्रों में विकास करना सबसे बड़ी चुनौती थी और इनमें स्वास्थ्य व्यवस्था का दर्जा सबसे अव्वल था. इसी सिलसिले में इस क्षेत्र में विकास के सिलसिले में उस दौर के पत्र-पत्रिकाओं और पत्रकारों ने भी जनता में तमाम बीमारियों के प्रति जागरूकता फ़ैला कर एक अहम योगदान दिया था. इसके अलावा हेल्थ जर्नलिज़्म में सक्रिय रहे पत्रकारों ने भी इस क्षेत्र की तमाम चीज़ों को बारीकी से कवर कर एक अपना योगदान स्वास्थ्य के क्षेत्र में दिया.

वैज्ञानिक उपलब्धियां –

आजादी के बाद हमें वह दौर कभी नहीं भूल सकते है जब भारत को अगर अपना एक उपग्रह भी स्थापित करना होता था तो दूसरे देशों की मदद लेनी पड़ती थी। भारत में शोध कार्यों के प्रति एक एक नई क्रांति जन जागरूकता के माध्यम से पैदा की गई। छात्र-छात्राओं शोधार्थियों के बीच यह संदेश भेजा गया कि आने वाले समय में आप ही भारत का भविष्य है।

इस क्षेत्र में सरकारों ने विभिन्न क्षेत्रों में होने वाले शोध कार्यों के लिए लगातार सहयोग किया। स्वतंत्र भारत में वैज्ञानिक विकास के लिए वैज्ञानिकों के अंदर ये आत्मविश्वास पैदा किया गया कि देश में रह कर शोध करना उनके लिए ज़्यादा बेहतर साबित होगा. आज भारत को अपनी अंतरिक्ष उपलब्धियों पर गर्व करने का हक़ है। हम आपको याद दिलाना चाहते हैं कि सन 1975 में अपने पहले उपग्रह आर्यभट्ट के शुभारंभ के साथ शुरू हुई भारत की अंतरिक्ष यात्रा आज एक नए दौर में है।

आज से करीब 46 वर्ष पहले भारत ने अंतरिक्ष में हो रही प्रगति के संदर्भ में विश्व को अपनी शक्ति का एहसास कराया। भारत ने दुनिया के सामने एक अंतरिक्ष शक्ति के रूप में सफलतापूर्वक कदम बढ़ाए साथ ही कई विदेशी उपग्रहों का शुभारंभ भी किया।

मंगल ग्रह के लिए पहला मिशन नवंबर 2013 में लांच किया गया था जो सफलतापूर्वक 24 सितंबर 2014 को ग्रह की कक्षा में पहुंच गया था। ये भारत के लिए गौरव का क्षण था वहीं दूसरी ओर भारत के दोनों परमाणु और मिसाइल कार्यक्रम आक्रामक और सक्रिय रूप से जारी हैं। देहरादून स्थित डीआरडीओ के वैज्ञानिक श्री मिथिलेश तिवारी ने बताया कि मिसाइल और परमाणु के क्षेत्र में सरकार की मंशा के अनुसार लगातार काम हो रहा है, पिछले चार दशकों में भारत की रक्षा शक्ति भी बढ़ी है। आज शोध कार्यों के लिए सरकार के द्वारा पर्याप्त सुविधाएं मुहैया कराई जा रही हैं। यही कारण है कि शोध कार्यों में प्रगति देखी जा सकती है।

स्वतंत्रता के बाद भारतीय पत्रकारिता के विकास में विदेशी मनीषियों के संचार सिद्धांतों का योगदान

श्राम की पुस्तक जनसंचार के प्रभाव और प्रक्रिया में बताए गए संचार मॉडल के अलग-अलग हिस्से कुछ इस तरह है।

विल्बर श्राम की तरफ़ से 1954 में पेश किए गए इस मॉडल का भारतीय मीडिया के आधुनिकीकरण में काफ़ी अहम योगदान है. दरअसल, इस मॉडल की विस्तृत व्याख्या इस बात को साबित करती है किस तरह अख़बार से रेडियो और फिर टेलीविज़न तक के सफ़र में भारतीय पत्रकारिता की विकास यात्रा इस मॉडल में बताए गए सिद्धांतों पर टिकी हुई है।

संचार सिद्धांत और भारतीय पत्रकारिता

लैसवेल ने अपने मॉडल का ज़िक्र 1948 में प्रकाशित रिसर्च पेपर में किया था। अगर भारतीय परिप्रेक्ष्य में इस मॉडल के योगदान पर बात करें तो इसी के बाद भारत में रेडियो और टेलीविज़न के प्रचलन में आने की प्रक्रिया शुरु हो गई थी। और जिस आधार पर टीवी और रेडियो काम करते हैं वो लगभग 90 फ़ीसद तक लैसवेल के मॉडल से सरोकार रखता हैं।

इसके अतिरिक्त आधुनिक दौर के मीडिया पर नज़र डालें तो इसकी कार्य शैली काफ़ी हद तक लैसवेल के सिद्धांत के इर्द गिर्द ही घूमती हुई नज़र आती है. चूंकि एक आम दर्शक किसी टीवी एंकर की टिप्पणी पर तुरंत प्रतिक्रिया नहीं दे सकता इसलिए इसे कई सिद्धांतों में मास कम्यूनिकेशन या फिर एक मार्गी संचार (One-Way Communication) का नाम दिया गया है.

वहीं अगर भारतीय प्रिंट मीडिया के संदर्भ में लैसवेल के सिद्धांत की प्रासंगितकता पर गौर करें तो पता चलता है संपादक को पत्र और इसके अलावा कई ऐसे तरीके समाचार पत्रों में रहे जिसके ज़रिए वो अपने पाठक की प्रतिक्रिया जान सकें या फिर अपनी ख़बर के असर की समीक्षा कर सकें।

यूनान के महान दार्शनिक अरस्तू ने संचार को लेकर जो मॉडल दिया है उसे संचार के सबसे शुरुआती और पुराने मॉडल के तौर पर पहचाना जाता है जिसे आज की तारीख में हम अरस्तू का संचार मॉडल के तौर पर जानते हैं। उन्होंने ये मॉडल 300 वर्ष ईसा पूर्व दुनिया के सामने प्रस्तुत किया था। अरस्तू के मॉडल में दर्शकों या श्रोताओं की भूमिका के महत्व के बारे में बताया गया है। अरस्तू का ये मॉडल दो लोगों के संवाद से ज़्यादा जन संचार पर केंद्रित है।

यदि हम भारतीय चिंतन परंपरा के इतिहास के गौर पर करें तो हमें इस बात के कई प्रमाण मिलेंगे जो इस बात को साबित करते हैं कि भारतीय ज्ञान परंपरा में वक़्ता और श्रोता दोनों का ही बहुत महत्वपूर्ण योगदान रहा है। इसमें श्रोता के ज़िक्र के बिना ज्ञान परंपरा के किसी भी उदाहरण का ज़िक्र अधूरा ही लगता है। इसी तरह श्रोता और दर्शक को केंद्र में रखने वाले अरस्तू के इस मॉडल ने भारतीय पत्रकारिता में ऑडियंस के महत्व को मजबूत करने में काफ़ी बारीकी से एक अहम भूमिका निभाई है।

भाषा के विकास में पत्रकारिता का योगदान

हिंदी पत्रकारिता की शुरुआत के चिन्ह खोजने जाएं तो भूत काल में इसकी धुरी 1820 पर जा कर रुकती है। उस दौर में बंगाल से गोस्पेल नाम की एक पत्रिका प्रकाशित होती थी जो अपने शुरुआती दिनों में मुख्यतः दो ही भाषाओं (अंग्रेजी और बंगाली) में पढ़ने को उपलब्ध थी। लेकिन बाद में इसमें भाषाओं का विस्तार करते हुए इसे त्रिभाषी कर दिया गया और इसमें नागरी भाषा में भी प्रकाशित की जाने लगी. हालांकि इस पत्रिका के तीसरे अंक में नागरी भाषा को भी हटा दिया गया और हिंदुवी भाषा का प्रयोग किया जाने लगा।

ये तो थी पत्रकारिता में हिंदी की या कहें हिंदी पत्रकारिता की शुरुआत की बात, अब बात आती है इसकी विकास यात्रा की जिसका एक बड़ा हिस्सा 20वीं शताब्दी में मौजूद है। इस दौरान पत्रकारिता के क्षेत्र में ऐसे कई संपादक हुए जिन्होंने साहित्य का सिरा कभी नहीं छोड़ा भाषा की मजबूती और विकास को लेकर आज़ादी से पहले और बाद तक तत्पर रहे।

बीसवीं शताब्दी के कुछ नामी संपादक जिनका भाषा के विकास में अहम योगदान रहाः

नाम	समाचार पत्र
इंद्र विध्यावाचस्पति (1889-1960)	सत्यवादी विजय, अर्जुन के संपादक, हिंदी पत्रकारिता के स्तंभ
गणेश शंकर विद्यार्थी (1890-1931)	अभ्युदय तथा प्रताप के संपादक, हिंदू-मुस्लिम एकता के पक्षधर
रामलोचन शरण (1890-1971)	हिमालय और बालक के संपादक लेखक
बद्रीदत्त पांडेय(1882-1965)	सत्य और अलमोड़ा अख़बार
मुंशी प्रेमचंद (1880-1936)	जागरण, माधुरी, मर्यादा और हंस के संपादक
रामचंद्र वर्मा (1890-1969)	बिहार बंधु, हिंदी, केसरी, नागरी प्रचारिणी पत्रिका का संपादन
केशवराम भट्ट (1885-1905)	"बिहार के बंधु" के संपादक
रामदहिन मिश्र (1886-1952)	किशोर, पारिजात बालमित्र, बाल साहित्य के पोषक
कृष्णकांत मालवीय (1893-1941)	अभ्युदय, किसान मर्यादा के संपादक
कृष्णदेव प्रसाद गौड़ बढ़ब बनारसी (1895-1968)	भारत जीवन, तरंग का संपादन, हास्य-व्यंग विधाओं को पुष्ट करने में योगदान
मातादीन शुक्ल (1891-1954)	अभ्युदय और माधुरी के संपादक
माखनलाल चतुर्वेदी (1889-1968)	प्रताप, प्रभा और कर्मवीर के संपादक, यशस्वी साहित्यकार, मध्यप्रदेश शासन ने इनके नाम से पत्रकारिता का विश्वविद्यालय स्थापित किया हुआ है.
देवीदत्त शुक्ल (1888-1970)	बालसुधा और सरस्वती का संपादन
पद्मसिंह शर्मा (1887-1932)	भारतोदय, परोपकार का संपादन, संस्मरण विधा के यशस्वी लेखक, सुप्रसिद्ध शैलीकार
सर्वश्री कृष्ण व्यास	नई दुनिया
कृष्ण बिहारी मिश्र	माधुरी
गिरिजा दत्त शुक्ल गिरीश	बालसखा, मनोरमा
गंगाशरण सिंह	युवक और जनता
रामनरेश त्रिपाठी	कवि कौमुदी
रामवृक्ष बेनीपुरी	किसान, तरुण भारत और जलवाणी
सत्यदेव विद्यालंकार	विश्वमित्र और विजय
श्रीराम शर्मा	प्रताप, प्रभा, विशाल भारत)
हरिशंकर शर्मा	भारतोदय और आर्य मित्र
हरिभाऊ उपाध्याय	प्रताप और त्यागभूमि
दुलारे लाल भार्गव	माधुरी और सुधा
द्वारिका प्रसाद मिश्र	सारथी और लोकमत
पद्मकांत मालवीय	अभ्युदय
धर्मवीर भारती हीरानंद सच्चिदानंद वात्सायन (अज्ञेय)	धर्मयुग सैनिक, विशालभारत, प्रतीक दिनमान, नवभारत टाइम्स
राजेंद्र यादव	हंस
राजेंद्र अवस्थी	कादंबिनी
प्रभाष जोशी	जनसत्ता
राजेंद्र माथुर	नवभारत टाइम्स
मनोहर श्याम जोशी	हिंदुस्तान
विद्यानिवास मिश्र	नवभारत टाइम्स, साहित्य अमृत

आँकड़ों का विश्लेषण और व्याख्या

व्यवसाय	डॉक्टर	किसान	वैज्ञानिक	शिक्षाविद	विद्यार्थी	विशेषज्ञ
संख्या (3000)	100	900	50	750	800	400

ग्रामीण क्षेत्र के विकास में पत्रकारिता का योगदान

क्रम	किसान (900)		वैज्ञानिक (50)		शिक्षाविद (750)		विद्यार्थी (800)		डॉक्टर (100)		विशेषज्ञ (400)	
प्रतिक्रिया	संतुष्ट	कम संतुष्ट	संतुष्ट	कम संतुष्ट	संतुष्ट	कम संतुष्ट	संतुष्ट	कम संतुष्ट	संतुष्ट	कम संतुष्ट	संतुष्ट	कम संतुष्ट
संख्या	765	135	37	13	513	237	693	107	53	47	269	131

1. इस सवाल पर 85 प्रतिशत किसान संतुष्ट तथा 15 प्रतिशत किसान कम संतुष्ट हैं।
2. वैज्ञानिकों में 74 प्रतिशत संतुष्ट व 26 प्रतिशत कम संतुष्ट नज़र आए।

3. शिक्षाविदों में 68.4 प्रतिशत संतुष्ट व 31.6 प्रतिशत कम संतुष्ट नज़र आए।
4. विद्यार्थियों में 86.62 प्रतिशत संतुष्ट व 13.38 प्रतिशत कम संतुष्ट थे।
5. डॉक्टरों में 53 प्रतिशत संतुष्ट व 47 प्रतिशत कम संतुष्ट दिखे।
6. विशेषज्ञों में 67.25 प्रतिशत संतुष्ट तो वहीं 32.75 प्रतिशत कम संतुष्ट दिखे।

कृषि क्षेत्र के विकास में पत्रकारिता का योगदान

क्रम	किसान (900)		वैज्ञानिक (50)		शिक्षाविद (750)		विद्यार्थी (800)		डॉक्टर (100)		विशेषज्ञ (400)	
प्रतिक्रिया	संतुष्ट	कम संतुष्ट	संतुष्ट	कम संतुष्ट	संतुष्ट	कम संतुष्ट	संतुष्ट	कम संतुष्ट	संतुष्ट	कम संतुष्ट	संतुष्ट	कम संतुष्ट
संख्या	780	120	33	17	499	251	647	153	37	63	219	181

1. इस सवाल पर 86.67 प्रतिशत किसान संतुष्ट तथा 13.33 प्रतिशत किसान कम संतुष्ट हैं।
2. वैज्ञानिकों में 66 प्रतिशत संतुष्ट व 34 प्रतिशत कम संतुष्ट नज़र आए।
3. शिक्षाविदों में 66.53 प्रतिशत संतुष्ट व 33.47 प्रतिशत कम संतुष्ट नज़र आए।
4. विद्यार्थियों में 80.88 प्रतिशत संतुष्ट व 19.12 प्रतिशत कम संतुष्ट थे।
5. डॉक्टरों में 37 प्रतिशत संतुष्ट व 63 प्रतिशत कम संतुष्ट दिखे।
6. विशेषज्ञों में 54.75 प्रतिशत संतुष्ट तो वहीं 45.25 प्रतिशत कम संतुष्ट दिखे।

स्वास्थ्य के क्षेत्र के विकास को लेकर पत्रकारिता का योगदान

क्रम	किसान (900)		वैज्ञानिक (50)		शिक्षाविद (750)		विद्यार्थी (800)		डॉक्टर (100)		विशेषज्ञ (400)	
प्रतिक्रिया	संतुष्ट	कम संतुष्ट	संतुष्ट	कम संतुष्ट	संतुष्ट	कम संतुष्ट	संतुष्ट	कम संतुष्ट	संतुष्ट	कम संतुष्ट	संतुष्ट	कम संतुष्ट
संख्या	699	201	34	16	600	150	709	91	88	12	310	90

1. इस सवाल पर 77.67 प्रतिशत किसान संतुष्ट तथा 22.33 प्रतिशत किसान कम संतुष्ट हैं।
2. वैज्ञानिकों में 68 प्रतिशत संतुष्ट व 32 प्रतिशत कम संतुष्ट नज़र आए।
3. शिक्षाविदों में 80 प्रतिशत संतुष्ट व 20 प्रतिशत कम संतुष्ट नज़र आए।
4. विद्यार्थियों में 88.62 प्रतिशत संतुष्ट व 11.38 प्रतिशत कम संतुष्ट थे।
5. डॉक्टरों में 88 प्रतिशत संतुष्ट व 12 प्रतिशत कम संतुष्ट दिखे।
6. विशेषज्ञों में 77.5 प्रतिशत संतुष्ट तो वहीं 22.5 प्रतिशत कम संतुष्ट दिखे।

वैज्ञानिक क्षेत्र के विकास में पत्रकारिता का योगदान

क्रम	किसान (900)		वैज्ञानिक (50)		शिक्षाविद (750)		विद्यार्थी (800)		डॉक्टर (100)		विशेषज्ञ (400)	
प्रतिक्रिया	संतुष्ट	कम संतुष्ट	संतुष्ट	कम संतुष्ट	संतुष्ट	कम संतुष्ट	संतुष्ट	कम संतुष्ट	संतुष्ट	कम संतुष्ट	संतुष्ट	कम संतुष्ट
संख्या	600	300	43	7	614	136	697	103	86	14	273	127

1. इस सवाल पर 66.67 प्रतिशत किसान संतुष्ट तथा 33.33 प्रतिशत किसान कम संतुष्ट हैं।
2. वैज्ञानिकों में 86 प्रतिशत संतुष्ट व 14 प्रतिशत कम संतुष्ट नज़र आए।
3. शिक्षाविदों में 81.87 प्रतिशत संतुष्ट व 18.13 प्रतिशत कम संतुष्ट नज़र आए।
4. विद्यार्थियों में 87.12 प्रतिशत संतुष्ट व 12.88 प्रतिशत कम संतुष्ट थे।
5. डॉक्टरों में 88 प्रतिशत संतुष्ट व 14 प्रतिशत कम संतुष्ट दिखे।
6. विशेषज्ञों में 68.25 प्रतिशत संतुष्ट तो वहीं 31.75 प्रतिशत कम संतुष्ट दिखे।

निष्कर्ष-

- ग्रामीण क्षेत्र के विकास में पत्रकारिता के योगदान को लेकर सबसे ज़्यादा संख्या में किसान और विद्यार्थी संतुष्ट नज़र आए।
- कृषि क्षेत्र के विकास में पत्रकारिता के योगदान के सवाल पर किसान सबसे ज़्यादा संतुष्ट दिखे तो वहीं वैज्ञानिकों का भी एक बड़ा हिस्सा इससे संतुष्ट दिखा।
- स्वास्थ्य क्षेत्र के विकास में पत्रकारिता के योगदान की समीक्षा के दौरान डॉक्टर और विद्यार्थियों में संतुष्ट होने वालों की संख्या अन्यों के मुक़ाबले ज़्यादा थी।
- वैज्ञानिक क्षेत्र के विकास में पत्रकारिता के योगदान को लेकर एक मिली जुली प्रतिक्रिया मिली. इस सवाल पर वैज्ञानिक, डॉक्टर और विशेषज्ञ, सभी अच्छी खासी संख्या में संतुष्ट नज़र आए।
- भाषा के क्षेत्र में विकास को लेकर पत्रकारिता के योगदान की समीक्षा के बाद ये शोध इस निष्कर्ष पहुंचता है कि 1830 में पंडित युगल किशोर शुक्ल के उदंत मार्तण्ड के भारत में हिंदी पत्रकारिता ने एक रफ़्तार पकड़ी. इसी रफ़्तार के साथ आज यानी 2021 में हम हिंदी पत्रकारिता का एक विकसित और लगभग संपन्न स्वरूप देख रहे हैं.
- इंद्र विद्यावाचस्पति से लेकर विद्यानिवास मिश्र तक के कालखण्ड की समीक्षा के बाद हम इस नतीजे पर पहुंचे कि समय समय पर पत्रकारिता ने भाषा के परिवर्तनों को स्वीकार कर आधुनिक युग की तकनीक के साथ बेहतर तरीके से सामंजस्य बिठाया है।

संदर्भ-

1. www.communicationtheory.org, Lasswell Model of communication, Wilbur schramm model of commucation(www.qsstudy.com) and Aristotle model of communication(www. Communicationtheory.org
2. इग्नू, इकाई 30 आधुनिक युग में हिंदी भाषा का विकास, 30.4– हिंदी की पत्रकारिता
3. माई इंडिया – शोध परख वेबसाइट (https://hindi.mapsofindia.com)
4. चिकित्सा :एक शोध जनरल, गणेश शंकर विद्यार्थी मेडिकल कॉलेज कानपुर
5. विषय विशेषज्ञों से बातचीत
6. Medical Council of India के 2019 के आँकड़े
7. साइंस रिपोर्टर पत्रिका – 2020–2021 अंक
8. Everybody loves a good drought – P. Sainath

A Brief Review of Hundred Years of Media Education in India (With Special Reference to National Education Policy - 2020)

- Prof. Raghavendra Mishra

Abstract: Media education has completed its glorious journey of hundred years in our country. This journey, which started with the efforts of Annie Besant, at a very small scale, now has reached the accumulation of thousands of youngsters enrolled in hundreds of institutions across the nation. Media education has grown in popularity and diversity with the proliferation of multi-layered media and the entertainment industry. In many states, it is part of secondary education. It is also included as a subject in CBSE and Open School. The subject has established itself as the stream of education with professional prosperities and space for bonding with social sciences, technologies, and cultural discourse with the abundant multidisciplinary scope. This glorious journey of media education has been full of challenges and hurdles. These barriers range from recognition, infrastructure to establishing it as a mature research-oriented subject. Despite being a professional subject, it has struggled with the problem of coordination with the industry. Withthe advancement in technology and its ever-changing nature, there has also been a problem of advancement. With the arrival of many subjects, balance in pedagogical approaches and vocational training, developing line of understanding with industry are some other notable challenges that the subject has faced during its journey. But, despite all such hurdles and challenges, the growth of the discipline has been exponential. It has established itself as one of the fastest-growing subjects that can simultaneously explore society-media interrelationship and provide plenty of employment opportunities for aspirants. Today, Journalism and Mass Communication has been established as a major academic discipline which has power and potential to fulfill the need of modern society from academics. India has adopted New Education Policy to meet the requirements of the present time and address the issues coming in the future. The present paper tries to present a brief account of the subject's journey, challenges faced, prospects, and the scope of media education and it's compatibility with the New Education Policy-2020.

Keywords: Media education, New Education Policy, Challenges, Prospects, Media and Entertainment

Introduction

Indian journalism, which started with Hickey, has completed its 240 years. During this period, it has seen many turns and has crossed many stages. By the twentieth century, many people started thinking about journalism education in the country. Out of this, Annie Besant is credited for the initiative, and it is from here, media education in the country is considered to have started. 'Annie Besant, founder-editor of New India, started mass communication training in Madras in 1920. The first university mass communication school was tried out in Aligarh Muslim University in 1938 to be followed by a regular communication school at Punjab University then located in Lahore in 1941' (Aram, 2018, P. 201).In fact, this necessity was already coming in the minds of the great journalists and editors of the country about the training of journalism. Pandit Makhanlal Chaturvediji advocated the need of a school of editing to nurture journalists in the editor's conference held in Bharatpur, Rajasthan in 1927 (Dwivedi, 2021).

Basic training and language proficiency have been essential elements in journalism teaching in India in

* Department of Journalism and Mass Communication,
Indira Gandhi National Tribal University, Amarkantak
Email- raghava74mishra@gmail.com

the early years. In the beginning, journalists also had the responsibility of training new people for journalism. Earlier, the seniors in the office of the newspapers were given this work, which later came to be done in these journalism training programs and courses. Perhaps that is why the language departments played a controlling role in the early journalism courses.'Journalism education in India began in pre-independent India, with its roots in university language departments. Linguistic purity and journalistic responsibility drove the early years of journalism education' (Desai, 2017, p.113).

Early Years

Journalism and Mass communication education can be divided into three parts for the convenience of historical analysis in India and to aggregate the changing trends- first, pre-independence, second, early expansion, third, expansion, and fourth post-liberalization stage. As mentioned earlier also Aligarh Muslim University and Punjab University had pioneered media education in the early years. 'The School of Communication Studies at Punjab University was set up in 1941 at the University of Punjab, Lahore. The founding father of the School was Professor PP Singh, who studied journalism in the University of Missouri, Columbia, USA' (Puchd, n.d.).

The School of Communication Studies at Punjab University was set up in 1941 at the University of Punjab, Lahore. The founding father of the School was Professor PP Singh who studied journalism in the University of Missouri, Columbia, USA. This makes the School of Communication Studies the pioneer in journalism education in India.Around the beginning of journalism education in Aligarh Muslim University, opportunities for introducing journalism courses in many other universities also started coming. In the year 1945, due to the efforts of the great freedom fighter and editor Pandit Kamalapati Tripathi in Kashi Vidyapeeth, the study of the art of journalism started. Unfortunately, it was closed in no time, and again in 1983, the Department of Journalism was established. Department in the University of Madras came into being in the year 1947 (Unom, n.d.). In the year 1948, just after the independence, the Academic Department was established in Calcutta University (Caluni, n.d.).

Looking at the initial efforts, we can conclude that journalism and mass communication had entered as a subject in higher education institutions in the country, and many other institutions also initiated thinking in this direction. The time when journalism education started taking shape in India was period of emergence and spread of different kind of media outlets, and the popularity of radio was at its peak. The golden screen of cinema was attracting people, and TV was also spreading rapidly. The era of newspaper supremacy was continuing and with all this the strategic importance of information on the international scene was being established.

Media education after independence (1950 to 1990)

At the time of the country's independence, the international equations were changing rapidly. The United Nations was being formed, and freedom of information was also given a place in its Universal Declaration of Human Rights. The nature of development communication and its dominant paradigm was at the fore. The Marshall Plan had arrived, and the foundation of the Cold War had also been laid in the world. After independence, the first Press Commission was constituted in the country, and many media institutions' foundation was laid. The role of the press in national development was recognized, and the press was also started setting its new goals 'mission as well as profession'.

Several new departments came into being across the country. After establishing the teaching department in Calcutta University in 1948, new departments came in different colleges and universities. These new departments, started with Diploma and Degree courses, have helped the subject be established as one of our country's core professional streams of higher education. Later, after the introduction of research and focus shift on development communication, these old departments pioneered communication

research in India.

Table 1- Journalism Teaching Departments with the year of establishment

S.No.	Name of Institution	Year of establishment	Remarks	Source of information
1.	Maharaja College, Mysore	1951	Journalism was one of the three subjects offered for the degree programme	https://uni-mysore.ac.in
2.	Hislop College	1952-53		https://www.nagpuruniversity.ac.in
3.	Film and Television Institute of India (FTII) Pune	1960		https://ftii.ac.in
4.	Pune University	1964	A fellowship 'Sandeskher Kolhatker' for Marathi Journalism started with a donation in the year 1956	www.unipune.ac.in
5.	Indian Institute of Mass Communication, New Delhi	1965	The First Diploma course started in 1969	www.iimc.nic.in
6.	Gauhati University	1967	First Department in Northeast India	www.gauhati.ac.in
7.	Nagpur University	1969		https://www.nagpuruniversity.ac.in
8.	Xavier Institute of Communication, Mumbai	1969		
9.	Mysore University	August 9, 1972	Department named as Post-graduate Studies and Research in Journalism	https://uni-mysore.ac.in
10.	BHU	1973		www.bhu.ac.in
11.	Calicut University	1978	With one year BJ	www.journalism.uoc.ac.in
12.	Jamia Millia Islamia University	1982	AJK Mass Communication Research Center established	www.jmi.ac.in
13.	Andhra University	1984		www.andraunivrsity.edu.in
14.	University of Allahabad	1984-85	First started under Dept. of Political Science, from the year 1985 regular Department established	https://www.allduniv.ac.in
15.	Gujarat University	1987		http://www.gujaratuniversity.org.in

Indian media landscape has been witness to major changes after independence. Two things have been important in these changes. One is the advent of television and the other is the satellite revolution. Television 'began in India with a modest experiment in public service telecasting on September 15, 1959.....the experiment became a service in 1965' (Prasarbharti, n.d.). During 1975-76 Satellite Instructional Television Experiment (SITE) implemented which was followed by Satellite Telecommunication Experiments Project (STEP), and Kheda Communications Project (KCP) implemented in the country. Amidst this period (19 April, 1975) 'Aryabhata', the first Indian satellite was also launched (ISRO, n.d.). These initial steps were further followed by major efforts and revealed new prospects for media education also.

The rapid spread of media education took place in India after independence. Media teaching departments have been opened in almost all reputed universities, and the identity of journalism and mass communication was established as a regular professional subject. This time has been significant from the point of view of regional expansion. Some very reputed institutes of media education like Film and TV Training Institute, Pune, Indian Institute of Mass Communication, New Delhi were established during this period. Apart from government universities, some reputed private media educational institutions like Xavier Institute of Communication, Asian College of Journalism, Times School of Journalism, etc., were also coming into being. This period is also the period of expansion of Indian media. After the Green Revolution and White Revolution, the strength of regional media is also visible in the last decades of this period which happened mainly due to new readership.By this time, media education was dominated by journalists, and journalistic experience plus a diploma was enough to become a teacher. Technology had its limitations, and media teaching departments were being opened without well-equipped media labs or equipment.

Age of Economic liberalization, Globalization and Media Education

The period of 1991 and onwards has been the time of rapid expansion of media education. Although the media departments were still operating in the old print hegemony, with the opening of the doors to private satellite channels, TV journalism soon brought a paradigm shift in the media education landscape.After liberalization, new employment opportunities became available in the private sector in the areas related to media and public relations, and the media teaching department became a necessity for educational institutions. 'After economic liberalization in 1991, the broadcasting landscape in India underwent tremendous changes. Gradually, Communication courses across India evolved, catering to train communication personnel for electronic media, advertising and public

relations, digital media etc.' (Editorial, Communication Today, 2021). Media departments started opening in almost every university. In the year 1990, the first University devoted to media studies in our country and probably in the continent also,MakhanlalChaturvedi National University of Journalism and Mass Communication was established (Mcu, n.d), and a new stage of expansion of media education appeared. Due to the growth of higher education in the private sector, journalism schools spread rapidly, and along with traditional education, journalism studies started in distance education mode also. However, at the bottom of all these expansions, a big problem was also beginning to make room: the media schools that opened up like mushrooms, distributing degrees without having many basic facilities.

By this time, higher education standards were also rapidly redefining, and the University Grants Commission started the National Eligibility Test in 1989. UGC introduced the National Eligibility Test for Junior Research Fellowship and Eligibility for lectureship in the year 1989 (UGC, n.d.). Mass Communication and Journalism included from 1993 and total of 22 candidates qualified for NET and JRF in two tests conducted in June and December 1993 respectively (UGC, n.d.). According to higher education standards, new talents started taking place in media teaching institutions. It also worked to give a new direction to the tradition of research in the media stream.The expansion of TV journalism, hundreds of new media schools, thousands of students, and the addition of various subjects can be included as the significant changes observed during this period.Opening the doors of foreign investment in Indian media has also been an important step in the era of liberalization. It has acted as a factor in raising capital in the media and entertainment industry. Apart from this, steps like expansion of big media houses, their entry into the stock market, new strategic agreements, mergers, acquisitions, and integrations have also changed the media landscape. This has also had an impact on the job opportunities and structure in the media sector. This change has made a difference in the expansion of media education.

21st Century and Media Education

Today is a time of technological supremacy in which digital media and information are playing a pivotal role. Today's media landscape has completely changed, and smartphones and social media are reshaping the entire communication scene. Journalism has become a minor aspect in the media and entertainment industry, and all this has impacted media education. Even in the domain of hardcore journalism also mobile journalism or MOJO and App journalism has created its space. MOJO and App is the new platform of news dissemination which is going to change entire landscape of journalism in country. Smartphone is a magical device that provides all tools and facilities from recording, writing, compressing & formatting, editing in one hand. It reduces the cost of expenses on in-house editing, studio production, saves time in the processing of content. This magical device is best suitable for matching the need of customized contents and 24x7 journalism. New subjects have been included, and new employment opportunities have emerged. The balance of topics in media education is changing, and there are also major changes in their structure and expectations. With arrival of digital media the prospects of entire industry has been changed and numerous opportunities in content creation, gaming, animation and graphics, music and entertainment industry arrived. This development has greatly affected both course objectives as well as curriculums of the media education.

Today in the twenty-first century, two aspects of media education are visible; first, its expansion as a professional discipline, and second, viewing it as a subject to evaluate the role of media in the context of socio-cultural changes. It can be seen as structural change in media education. As an academic discipline, its vision of social analysis is getting more matured.Media is a subject of an interdisciplinary nature. Its unique approach to social problems can present new analysis and new

discourse on many socio-cultural and political issues. Media education of the 21st century is the recent amalgamation of technology, skills, and research.

Efforts of Streamlining of Media Education

Media education has been grown exponentially in its 100 years of journey. Started at a very small scale to offer training to the cubs or new entrants in the profession of journalism, it has expanded its wings in the more complex theoretical and research areas, adopted new training modules for emerging media fields and technologies, and covered numerous interdisciplinary areas ranging from Psychology, Sociology, Political Science to Computer Science and ICT. Today, people are talking about data journalism, artificial intelligence, and its scope in media education. This shows the strength and extent of the subject's uniqueness and ability to deal with professional training and intellectual discourse as one discipline.

Many committees, study groups, and research reports have significantly contributed to this development of the subject from time to time. 'Many valuable recommendations and suggestions have been made by various committees and groups about journalism, media training and education. These include The All India Newspaper Editors' Conference (1948), The Press Commission Report (1954), The Indian Federation of Working Journalists (1954), The Inter-University Board Committee (CPR Aiyer Committee 1959), The UGC Committee (B. Shiva Rao Committee 1964), and the Ford Foundation Group (The Wilbur Schramm Committee 1963) (Tandon, 2009)'. These committees have provided essential inputs on the status of media education and its expansion. Wilbur Schramm advocated for more emphasis on media research along with professional training. In 2001, UGC constituted Curriculum Development Committee, and restructuring the formal higher education in Journalism and Mass Communication started after the committee's recommendations were published. Committee recommended UG, PG, and Bridge Course provisions and a model curriculum for the subject (UGC, n.d.).Besides, UNO has also constituted different study groups, initiated debates, and formed various committees to discuss media education issues. In the year 1982 Grunwald Declaration was announced by 19 nations during the UNESCO Symposium on media education, held in Grunwald, West Germany. The declaration advocated introducing media education from schools to develop a critical understanding of media (Unesco,n.d.). UNESCO has introduced and published several reports/materials to guide media education across the globe. Mapping Media Education Policies presents a multidimensional approach to media education and answers critical questions related to media education for professionals, educators, researchers, and policymakers (UNESCO, n.d.). The agency has developed a kit for teachers, students, parents, and professionals and introduced literature on media literacy. These committees and groups at the national and international levels have helped progress media education in the right direction.

Challenges before Media Education

Along with its expansion, media education in India has also faced many challenges. These challenges range from resources to courses. The question of coordination, balance, and totality also appears in the range of challenges. Challenges also stem from problems of marketing and regulation. Among these challenges is the problem of connectivity and coordination between academia and industry. There is a problem of balance in the number of subjects from the structure of the courses. There is a problem of balance between the experimental and the theoretical balance in curriculum.Media education has been grappling with the problem of resources and quality for a long time. Lack of teachers, lack of labs and technicians for practical work are major obstacles in creating skilled human resources. Apart from this, there is also a lack of continuous efforts for its expansion as a subject. Journalism and Mass Communication does not have any universally accepted independent body such as Sociological Congress or Political Science Congress, where academic discourses and debates on the progress can

be done. UGC has also not made any new efforts for the last 20 years.Media teaching departments in universities are often seen as drum beaters. Instead of giving a professor a chance to concentrate on education and research, public relations tasks are given up.

Media research is considered a part of social science research, and no separate agency has been formed to fund media research. There is no independent agency like ICSSR or ICHR that can exclusively fund the research studies in media education. This has put media research at a crossroads and is a major obstacle in developing research methods focused on the media analyses and the subsequent maturation of the subject. It is essential to address these problems to transform media departments as a place where skilled professionals with critical approach be prepared. 'The research aspect of media education needs a complete overhaul as we have to establish ourselves as a global player. What we need is a well-structured roadmap for the future' (Nagraj, 2021, p.20).

NEP-2020 and Media Education

After a very long gap, the country has got a new education policy. It has been unfortunate that even after the advent of liberalization, the spread of information and communication technology, and the sound of a new global order, the education policy that should have changed somewhere by 2000 has been introduced today. It is undoubtedly an excellent effort to progress over time, which will have a far-reaching impact on the progress of the culture of education and the nation's development.

The new education policy is unique in many respects. It incorporates many new guidelines. It takes care of the environment, culture, and needs of the time. It talks about the holistic approach and reinstating the old Indian higher educational approach practiced during great universities like Nalanda and Takshashila. 'India has a long tradition of holistic and multidisciplinary learning, from universities such as Takshashila and Nalanda, to the extensive literatures of India combining subjects across fields' (Ediucation, n.d.). The new education policy has advocated for vocational education, developing communication skills as soft skills, and professional education that the policy finds necessary to make India a robust and developed knowledge economy.

Fortunately, media education matches with the objectives of the new education policy, preparing graduates with skills for the market and understanding society, polity, democratic values, and culture. Media education is, by nature, an interdisciplinary, or we can say a multidisciplinary subject. This interdisciplinarity is the thrust of our new education policy. The ambit of media education includes cultural studies, society, politics, psychology, and economic affairs. It includes hardcore science and technology subjects like Information Technology, data science, artificial intelligence, and Computer Science. Media education includes skills and creativity like communication, content development, photography, videography, editing, public speaking, and so on.

The new education policy pillars or fundamental concepts as stated on pages five and six of the policy document include 'no hard separation' which is required to remove harmful hierarchies between academic and vocational learning, multidisciplinarity or holistic education that is required to integrate the knowledge across disciplines such as sciences, social sciences, arts, humanities, and sports. The principle concepts also include the inclusion of ethics and constitutional values, multilingualism and the power of language, life skills including communication, extensive use of technology, respect for diversity and respect for the local context, and education as a public service. These pillar concepts mentioned in the new education policy exclusively match the pillar directives and learning objectives of media education. This symmetry is essential for both the new education policy and the media education. New Education Policy emphasizes technology and inclusive education significantly because these two things are crucial to make our country a superpower by becoming a developed knowledge economy. 'No

country becomes a Super Power, unless common people are developed to the highest level of their competencies and capabilities, and empowered through tools and technologies of the age to enable them to participate in developments taking place all over. This can be achieved only through a right system of education for all' (Takwale, 2003, P. 2).

Media education can meet the objectives of the New Education Policy in its structure and subject matter. Media students already have a combination of those qualities that the new education policy envisages: a student who understands society and the constitution and technology and has such hard and soft skills to earn employment and Contribute to the future building of knowledge society.

On this basis, New Education Policy opens new doors of possibilities for media education. Along with this, the way the media and entertainment industry and mainly digital media are expanding shows tremendous employment opportunities in the field of media for qualified professionals. Today, in the era of the Covid epidemic, we have to look again at communication.Due to the pandemic, we can realize that we are still very weak in health communication, emergency, crisis and risk communication, and social communication. This shortcoming also opens the door to immense possibilities. Suppose the media students get the proper training and the market also recruits communication experts and communication professionals in the right way, at the right labor price. In that case, this abundant opportunity has the power to take the possibilities of media education to a new level.

Conclusion

There are also many drawbacks in the way of exploiting these possibilities. Many reforms are needed within our media education departments, within the media and entertainment industry to produce skilled professionals who are the model professionals of the new education policy. I am not very much in favor of any professional media institution running a media school. It becomes a matter of ethics and conflict of interest.The media industry should be focused on providing scholarships, setting up study chairs, and arranging suitable training for the students of media schools in their area. In this way, the coordination between media education and the media industry will benefit the subject, the industry, society, or everyone.The new education policy has opened new doors of possibilities for media education. We have to remove our shortcomings before we go for alignment with the objectives of the new policy. Only by doing this will we be able to prepare students according to the new education policy, that will be able to develop the country as a knowledge-based economy, connect everyone with education, and contribute to the creation and expansion of knowledge society.

REFERENCES

- Aram, I. A. (2018). Challenges of communication as a discipline in India. Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, 20.
- Dwivedi, S. (2021). Hindi BhashakoSamriddhevmJanpriyaBanane Wale Pt. MakhanlalChaturvediki Jayanti. Webduniya. https://hindi.webdunia.com/hindi-literature/makhanlal-chaturvedi-119040300050_1.html
- Desai, M. K. (2017). Journalism education in India: Maze or mosaic. Global journalism education in the 21stcentury: Challenges and innovations, 113-136.
- Puched (n.d.). About School of Communication Studies. https://scs.puchd.ac.in/
- Mgkvp (n.d.). History. https://www.mgkvp.ac.in/Department/25/Journalism/History
- Unom (n.d.). Department of Journalism and Mass Communication. https://www.unom.ac.in/index.php?route=department/department/deptpage&deptid=41#:~:text=One%20of%20the%20first%20journalism,in%20Tamil%20Nadu%2FSouth%20India
- Caluniv (n.d.). Department of Journalism and Mass Communication. https://www.caluniv.ac.in/academic/Journalism.html
- Uni-mysore (n.d.). History of Department of Journalism and Mass Communication. https://uni-mysore.ac.in/english-version/journalism-and-mass-communication
- Nagpuruniversity (n.d.). Department of Journalism and Mass Communication. https://www.nagpuruniversity.ac.in/links/faculty_of_social_science/dep_masscom.htm
- Ftii (n.d.). About FTII. https://ftii.ac.in/p/about-ftii#:~:text=The%20Film%20and%20Television%20Institute, erstwhile%20Prabhat%20Studios%20in%20Pune
- Unipune (n.d.). Department of Communication and Journalism. http://www.unipune.ac.in/dept/mental_moral_and_social_science/communication_journalism/cj_webfiles/profile.htm
- Iimc (n.d.). About us. http://iimc.nic.in/Content/8_1_About%20IIMC.aspx
- Gauhati (n.d.). Communication and Journalism. https://www.gauhati.ac.in/academic/arts/communication-and-journalism
- Xaviercomm (n.d.). The institute. https://www.xaviercomm.org/about-xaviercomm/
- Bhu (n.d.). About Us. https://www.bhu.ac.in/arts/journalism_mass_comm/aboutUs.html
- Uoc (n.d.). Profile. https://journalism.uoc.ac.in/index.php/2016-06-16-10-51-03/2016-06-16-10-51-54
- Andhrauniversity (n.d.). Journalism and Mass Communication. https://www.andhrauniversity.edu.in/college/college-of-arts-and-commerce/departments/journalism-and-mass-communication.html
- Jmi (n.d.). A.J.K. Mass Communication Centre. https://www.jmi.ac.in/aboutjamia/centres/mcrc/introduction
- Allduniv (n.d.). Journalism and Mass Communication. https://www.allduniv.ac.in/journalism-and-mass-communication.php
- Gujaratuniversity (n.d.). Department of Communication, Journalism and Public Relations

http://www.gujaratuniversity.org.in/web/WebDJ.asp

- Prasarbharti (n.d.). About Doordarshan. https://prasarbharati.gov.in/about-doordarshan/
- Editorial (2021). Communication Today. Jan-March, 2021.
- MCU (n.d.). About University. https://www.mcu.ac.in/about-university/
- UGC (n.d.). About the Net. https://www.ugc.ac.in/net/aboutnet.aspx
- UGC (n.d.). Job Portal. https://www.ug c.ac.in/jobportal/search.aspx?tid=MTk5Mw
- Tandon, A. (2009). A Case of standardization of Journalism, media education in India. Media Mimansa, 63-67.
- https://www.ugc.ac.in/oldpdf/modelcurriculum/masscomm.pdf retrieved on 16/07/2021 at 8.34 am.
- http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/theme_media_literacy_grunwald_declaration.pdf retrieved on 16/07/2021 at 8.43 am.
- http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/mapping-media-education-policies-in-the-world-visions-programmes-and-challenges/ retrieved on 16/07/2021 at 8.55 am.
- Point 11.1 of the final draft of new education policy. Retrieved from https://www.education.gov.in/sites/upload_files/mhrd/files/NEP_Final_English_0.pdf on 17/07/2021 at 11.15 am, page-36.
- Takwale, R. (2003). Challenges and Opportunities of Globalization for Higher Education in India-Alternative through e-Education, https://www.ugc.ac.in/oldpdf/pub/lectures/ugc_pro2.pdf retrieved on 17/07/2021 at 8.39 pm.
- Nagraj. K.V. (2021). Media Education in India: A Centenary of Blues and Alerts. Communication Today. Special Issue, Media Education: Critical Thoughts. April-June 2021.

The Wavering Face of Print Journalism in Contemporary India. (With Special Reference to Kashmir)

* Junny Kumari
** Dr.RakhiTiwari

Abstract: This study is a result of research work conducted in Kashmir. The researcher chose Kashmir to know how the media specially, the print media (focusing on newspapers) has changed its face since the independence of India. This study laid emphasis on how the print media (newspapers) have witnessed positive or negative change in the Valley. In other words it also discusses changing from Ranbir (First newspaper of J&K), to the newspapers like Greater Kashmir, Rising Kashmir etc. which are also present in the e-newspaper format.This research is an outcome of descriptive research design using the primary data.Print media is one of the oldest form of communication especially in the field of journalism, it has witnessed centuries. Therefore, its wavering face is an interesting topic to be researched.

Keywords: Wavering Face, Print Media, Journalism, Kashmir, India, News, Print Media J&K, E-newspapers, Ranbir.

Introduction:

With the gradual change in time, everything changes that's called law of nature. Therefore, there is no doubt that Print Journalism has also witnessed lots of change, may it be technology, content, style, cover, or coverage of news and events.

This research paper focuses on the wavering face of print journalism in contemporary India, and its area of research is Kashmir. The time considered is the after the independence of India till now. In this, 75 years of independence India being underdeveloped nation is progressive developing nation.

History of print media and composed correspondence follows the advancement of progress which thusly moves in light of changing social advances. The exchange of complex data, thoughts and ideas starting with one individual then onto the next, or to a gathering, went through outrageous development since ancient occasions. It has been 30,000 years after the fact since the first recorded proof of composed correspondence and it is still significantly evolving. The Press in India, especially the Indian language papers, was in the front line of the battle for opportunity. Numerous pioneers from Mahatma Gandhi downwards utilized their papers to actuate the individuals to partake in the opportunity battle. Yet, the papers are presently not dynamic in the battle against destitution, infection, ignorance and strange notion

The news media are in crisis across the developed world. Journalism as we know it is being described, obviously with some exaggeration, as 'collapsing', 'disintegrating', in 'meltdown'. In this digital age, there is gloom in most developed country, or 'mature', media markets over the future of newspapers as stated by N Ram.

It implies after the freedom of India scene of print media has changed. There has been a marvelous ascent in the quantity of papers and their course. The quantity of pages has expanded. The nature of creation has worked on all rounds. Indeed, even medium Indian language papers enjoy taken benefit of the advances in printing and correspondence innovation to draw out numerous release dailies.Print media is a trusted medium.

Paying attention towards the history of print media in Kashmir, the researcher has found thatin the early three decades of the 20th century there existed

* Assistant Professor, Amity University Patna, Ph.D. Scholar, MCNUJC, Bhopal
junnysingh62@gmail.com
** Associate Professor, Department of Journalism, MCNUJC, Bhopal
rakhi@mcu.ac.in

only one newspaper i.e. the Ranbir in the State of Jammu and Kashmir, which was published from the region of Jammu. However, the literate section of the Muslim Community has established the Reading Room Party at Srinagar in 1929; the members of this party were in contact with the newspapers published from the outside Kashmir also.

At present in the Union Territory of Jammu & Kashmir there are total of 372 newspapers in different languages (Urdu, English, Hindi, Dogri etc.) are published. It includes periodical, tabloids, broadsheets etc.

Review of Literature

The research paper titled Press in Jammu and Kashmir pre-1947: An analytical study written by Dr.Firdous Hameed Parey AMU, Aligarh, discusses much about the pre independence scenario of press in the princely state of Jammu and Kashmir. The newspapers from Jammu region were from 1932 onwards were: Amar, Savera, Sach, Kashmir Mail, Watan, Pasban, Haqikat, Saroshan, Industrial, Zindagi, Chand, Firdous, Chinap, Khursheed, Jamhoor, AlMujahid, Prabath, although Ranbir was already getting published. Further it says that, the editors of Jammu and Kashmir State had showed mutual understanding and enthusiasm. It was all about their creative mind and new experiments according to situation in press, due to which they had created such an atmosphere in which press had the grace to pinnacle and would have grandeur of success

The book The Changing Role of the News Media in Contemporary India written by N. Ram is Editor-in-Chief and Publisher of The Hindu and group publications , has composed whole detail of the changing substance of media in contemporary India. In this book he has expounded on the Indian circumstance shouts out for a particularly free, far reaching, hard investigate the way of life, practices, and morals of the news media and into inquiries of what sort of administrative and administration instruments should be set up. The article should be something similar: to help trustworthiness and opportunity of the media while empowering the most elevated moral norms and best practices.

In the theses of Akansha Sirohi titled Jammu and Kashmir during the communication blackout: A textual analysis of Indian news coverage, she has called attention to the essence of news-casting in Jammu and Kashmir. In this work she has referenced that, different researchers featured that administration tension on the media regularly adversely impacts editorial autonomy and further effects revealing (McQueen, 2008; Thomas, 2011). Besides, this can prompt the broad communications having a necessary impact in supporting government purposeful publicity in clashes, particularly if the public authority being referred to is engaged with the contention (Lee., et. al., 2006). The broad communications has a significant influence in moulding the unique circumstance, the crowd assumptions, the talk of contention and the creation of representative implications (Bandura, 2009; Scheufele, 1999). The news media's sharing of the public authority or military's development of occasions limits public spaces for discussion and contradiction (McQueen, 2008, p. 52). Such specific portrayals advantage social entertainers and media associations that support institutional interests over oppositional specialists (Thomas, 2011, p. 524).

Objectives of the Study:

- To find, the print media in Kashmir has the wavering face .
- To analyse the changes came in print journalism in contemporary India.
- To find out the print media's role in Kashmir

Research Methodology:

This study is an exploratory research with descriptive research design. The researcher had tried to explore the print journalism in Kashmir. This study is based on Primary Data. and the tool used for data collection is Online survey method. Therefore, the area of the study is limited to Kashmir. The sampling technique used by the researcher is the random sampling method. The sample size taken for the study was 50. But only 47

responses were collected. The sample unit consists of Journalists and few local stringers working in Kashmir. With this research methodology the researcher aims to get the utmost result of this study.

Data Analysis:

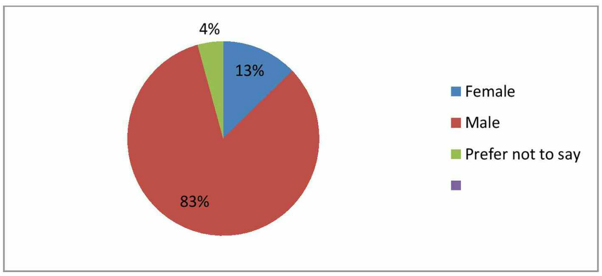
This study is based on quantitative data. And this data has been analysed through the SPSS software. The percentages shown in below graphs are based on the frequency table drawn by SPSS.

Demographic Data:

	यूट्यूबर का नाम	चैनल का नाम	सब्सक्राइबर्स	वीडियो संख्या	अनुमानित आय
1	अनायसा	Anayasa	1.19 करोड	400	6.2k – 98.5k
2	निशा मधुलिका	Nishamadhulika	1.11 करोड	1600	उपलब्ध नहीं
3	कविता सिंह	Kabita's kitchen	1 करोड	969	उपलब्ध नहीं
4	श्रुति	Shrutiarjunanand	98.1लाख	357	$ 9.3k---148k वार्षिक
5	विद्या	Vidyavox	73लाख	51	उपलब्ध नहीं
6	पूजा लूथरा	poojaluthra	70.2 लाख	4418	$ 18780-212969 वार्षिक अनु.
7	प्राजकता कोली	mostly sane	62 लाख	878	उपलब्ध नहीं
8	शिर्ली सेतिया	Shirlysetiya	37.4 लाख	120	$ 6.5k-104.58

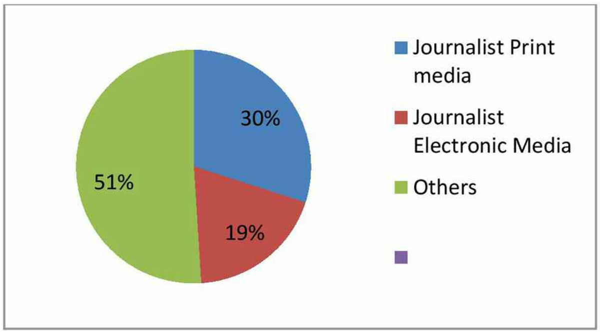
The age category consisted youth the most as respondents from 25-34 age group are 70% of the total respondents. Whereas, 17% of the respondents belong to the age group of 35-44, 9% respondents were from 45-54 age group and only 4% were above 55 years of age . As it was an online survey this data shows that new media is mostly used by youth

Gender



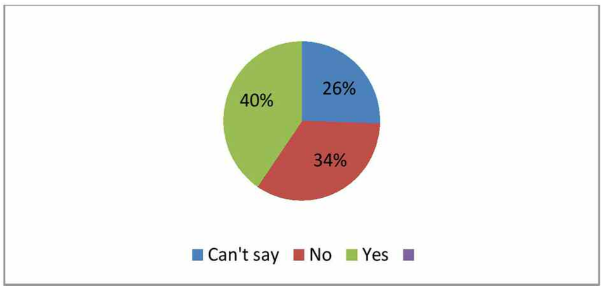
Out of total respondents 83% were male, only 13% were female. This shows vast gap between gender and media in Kashmir, as this survey was limited to journalist and common people of Kashmir. And 4% preferred not to disclose their gender.

Occupation



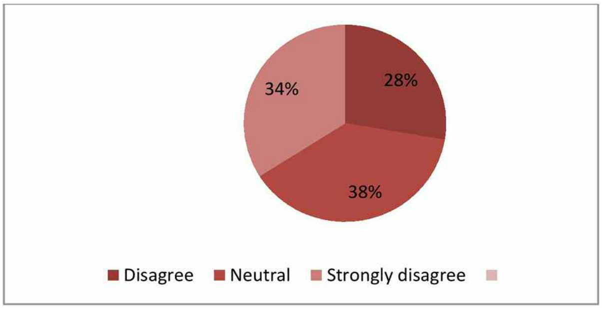
The respondents of the study were divided into people from journalism background and the common people who read the newspapers. Out of which there were 51% respondents who were the common people who use to read the newspaper regularly. 30% people were from the background of print media. And last but not least 51% respondents were from electronic media which included TV journalism as well as new media journalism.

1. **The print media since the independence of India is working only for society?**



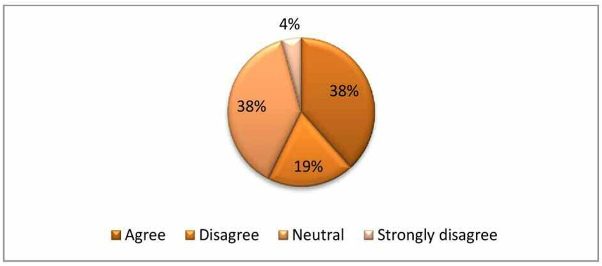
The responses recorded for the first question: 40% of the respondents believed that yes the print media still since independence is working for the society. Only with the difference of 6% people 34% respondents believed that no, this is not the true picture of the print media. Whereas 26% people could not generate their opinion on this question and they chose can't say.

2. **The print media in Kashmir works independently without the interference of the Government.**



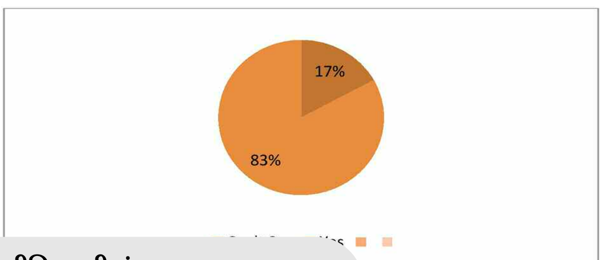
In the response to the question related to the interference of government in the working of print media in Kashmir, 34% respondents denied this and they strongly believe that government has its interference in the working of print media. Maximum respondents that of 38% were neutral on this statement. And 28% of the respondents denied this. Therefore overall not a single respondent agreed to this statement.

3. **The print media in Kashmir works independently without the interference of the Extremist groups.**



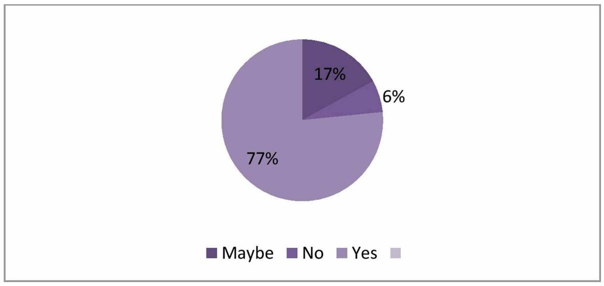
When the question was asked about the interference of extremist groups in the working of print media in Kashmir, 38% respondents agreed that yes the extremist groups do not interfere in the media. 19% of the respondents said they don't agree with this statement. 38% of the respondents were neutral over this statement and only 4% of the respondents strongly disagreed to this statement.

4. **The print media earlier worked for social welfare but now it is commercialized.**



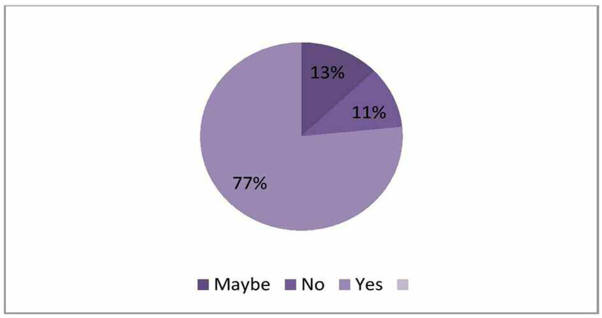
In the response of commercialization of the print media, the maximum of 83% respondents simply agreed to this, Only , 17% respondents said that they can't make decision on this. And surprisingly 0% respondents denied this.

5. **In Kashmir, the print media from paper has been digitized?**



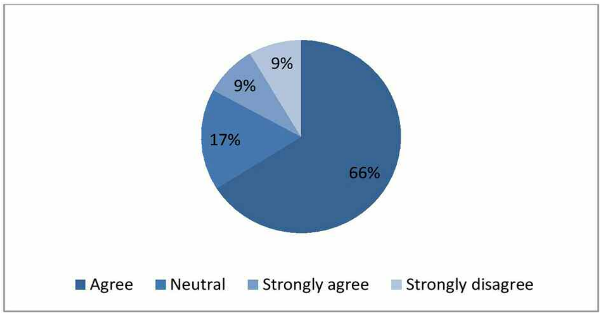
Another question related to wavering face of Kashmir's print media, the majority of 77% respondents agreed that yes print media from paper has changed its face to digitalization. 17% of the respondents were on the mode of maybe and 6% respondents said no, it hasn't changed its face.

6. **With the frequent bans on internet services, it is hard to access the print media?**



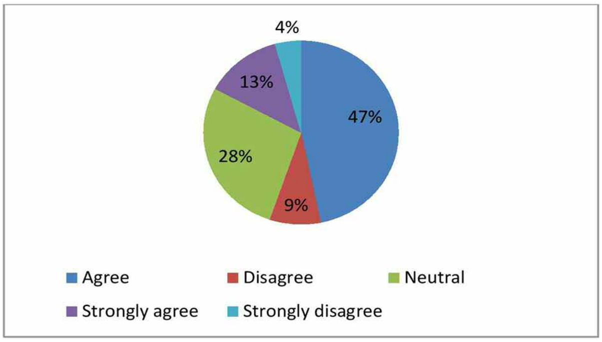
In relation to previous question the respondents agreed that yes print journalism has taken the face of digitalisation, at the same time frequent ban on internet services in the valley makes it much difficult for the users to access the digital print medium. As 77% respondents finds it hard to access this medium in the absence of internet, 11% said no, whereas 13% respondents chose maybe.

7. **The content and way of presentation of content has been changed with time in print media**



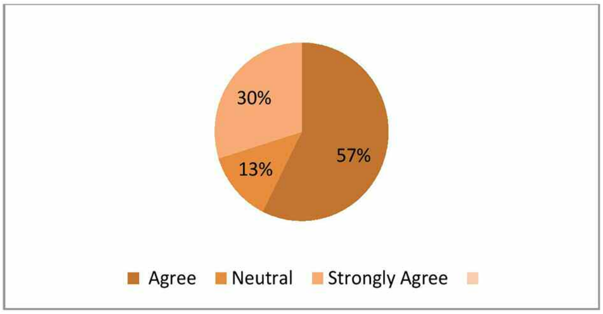
On the question of changing the presentation style and the content of the print media, 66% respondents agreed that yes it has changed with time, 9% respondents strongly agreed to this, 17% were neutral and 9 % respondents strongly disagreed, they believe it has not faced any change.

8. The print media in Kashmir also raises genuine concerns other than militancy



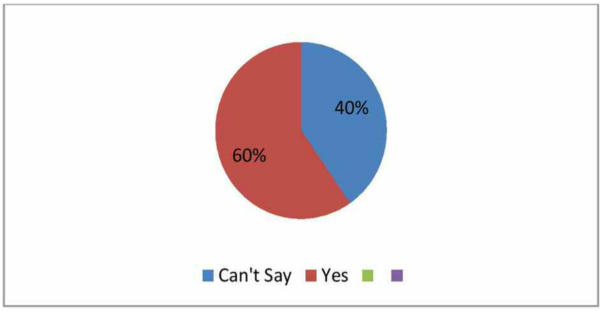
In general we know that Kashmir is generally in news due to militancy, but when this was asked that print media in Kashmir raises genuine issues other than militancy, then, 47% respondents said they strongly believe that yes they raise other genuine issues, 13% agreed, 28 % were neutral with their opinion, 9% disagreed and 4% strongly disagreed and they believe that only militancy is covered in print media.

9. The print media has also gone through changes in last 75 years in India



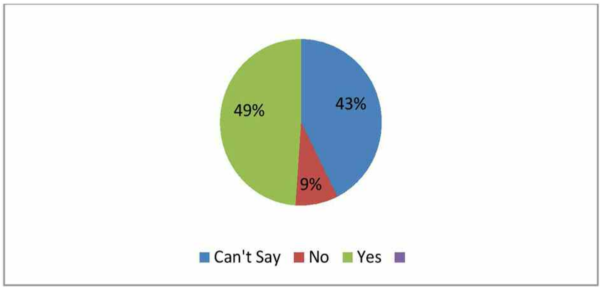
In the last 75 years print media has gone through changes , with this statement 57% respondents agreed, 30% respondents strongly agreed and 13% were neutral. This shows that entire, universe of the research believes in this statement.

10. The print media has also gone through Negative changes in last 75 years in India



In relation with previous question about the change where 87% the respondents agreed that yes in the last 75 years print media has gone through changes, when it was asked whether these changes were negative then it was a surprise to know that 60% respondents said yes, and 40% said can't say but no one said no.

11. The print media has also gone through Positive changes in last 75 years in India



About the positive change in print media in last 75 years, 49% majority said yes, 43% could not make their opinion and only 9% said no to this.

Findings

- The share of female journalist is very less in this region.
- The entire universe of the research believes that Print media does not work independently in Kashmir region.
- One of the interesting findings of the study

suggests that print media in Kashmir has undergone changes, but most of the people find these changes as negative rather than positive.

- The finding of the study says, that the print media focuses much on militancy news and pays less attention towards genuine issues.
- The print media in the Valley has been digitalized.

Conclusion

This quantitative data of the study was when analysed, it came to the conclusion that in last 75 years of independence, the print media in Kashmir has gone through changes.From the very first newspaper Ranbir that was aAnd most of the majority finds these changes as negative. It was also interesting to know that in Valley the digitalisation of print media has been seen, but frequent banning of internet services due to militancy makes it harder to use this digitalised form of print medium. But the matter of concern is that even after 75 years of independence and India being a fast developing nation the share of female journalist is very low in the Valley.

References:

- Ahmad, Khalid Bashir, (2017) Kashmir Exposing the Myth Behind the Narrative, Sage Publication India Pvt. Ltd. 2.
- Alam, Khursheed (2013) Aftabaur Srinagar times, Kashmkir Mai Urdu SahafatkaySange Meal, KasmiQutubKhana, Jammu
- http://bestmediainfo.com/2017/05/print-media-in-india-is-alive-and-growing-says-abc-s-latest-report/ Info@BestMediaInfo.com (retrieved on 20/08/2018)
- http://infobharti.com/india-information/the-new-indian-express.php.(retrieved 25/072018)
- http://www.greaterkashmir.com/news/opinion/kashmir-and-the-national media/219409.html. 51. Wani SA. Taxation and economy of Kashmir under the Dogra rule. Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review. 2015; 4(5):21-30.Retrievedfrom http://indianresearchjournals.com/pdf/APJMMR/2015/Ma y/2.pdf. 52.
- http://www.satp.org/satporgtp/countries/india/states/jandk/documents/actsandordinances/State_Subject_Rules.htm (retrieved 21/06/18)
- https://economictimes.indiatimes.com/news/politics-and-nation/bjp-ends-alliance-with-pdp-in-jammu-and-kashmir-presidents-rule-likely-in-the-state/articleshow/64646710.cms (retrieved 17/08/18).
- https://www.thehindu.com/todays-paper/tp-national/tp-tamilnadu/ldquoCorruption-poor-governance-basic-problems-in-Jammu-Kashmirrdquo/article14956880.ece (retrieved on 30/08/2018)
- Kumar Ranjit.(2011). Research Methodology. New Delhi: SAGE Publications.
- LokSabha Secretariat, New Delhi. No. 43/RN/Ref/October/2017
- Tahir UAK. Kashmir: Caught in the media's tug of war. Pakistan Today, 2016. Retrieved from https://www.pakistantoday.com.pk/2016/09/19/kashmir- caught-in-the-medias-tug-of-war-2.

HOW E-WOM IS SHAPING THE POPULARITY OF E- LEARNING APPS AMONG INDIAN HIGHER EDUCATION LEARNERS

* Arijit Ghosh

1. Introduction

The Information and Communication Technology (ICT) revolution in India has brought a massive change in the education system in the country. It has increased the demand for e-learning education in both formal and informal education sectors. It's a great deal for a country with constant issues with outdated curriculum, teacher quality, education cost and lack of infrastructure in the education sector. ICT is playing vital role in present education system.

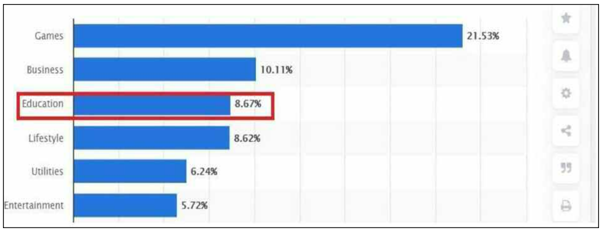
Online learning is beginning to usher a revolution in higher education in India. The main responsibility of any higher education in India to meet the needs of the learners in the changing society. The objectives of using technology in education in a developing society is to address the age-old problems of poverty, ignorance, and illiteracy in general and specific to overall development of society.

Almost all the well-known institutes of the country are going for online education or e-learning. However, the traditional means of education is still in place. According to Statista, there are 39,931 colleges in India (2019). So, that's a huge number of students.

According to a study, India's online education is expected to grow USD 1.96 billion by 2021. The estimated number of users for the year is around 9.6 million. That's a massive rise from the 1.6 million users in 2016.

In recent years, to fulfil the growing demand for e-learning, many apps have come into the market. They comprise some skill development apps, certificate providing courses apps, test preparation apps and more.

A recent study in Statista says that educational apps are the third most popular app for download in Apple app stores.



With these apps, it is easy to have the information or the knowledge in video, audio, images and text. The student with a proper internet connection can easily avail these apps' services right on their phone.

1.1 History of e-Learning in India

The concept of e-Learning is not new in India. It is not something that came into existence on the boom of internet usage in India. When we talk of e-learning, it also comprises CDs and DVDs.

College students were used to showing education video programs with the help of these CDs and DVDs. In the 1980s, when every house started having VCD and DVD player, it became more accessible for the institutes to send CDs to students for education.

It was a plus point because TV educational programs would be live for only a fixed time. If someone missed any concept, they would have to wait for the next similar program. But the usage of CDs and DVDs eliminated this issue.

Next, with the boom of the Internet in India, education could be delivered through the internet. Although in the earlier years, internet was quite costly. So, not everyone had access to it. But whoever had access to the internet would get the advantage of learning through video, audio and text.

With the help of the internet, the students of higher learning had access to research papers, e-books and

* Assistant Professor of Journalism and Mass Communication, School of Humanities
Affiliation- Netaji Subhas Open University, Kolkata.
ari.nsou@gmail.com

more of other western universities. They could even attend classes in a foreign country with the help of video calling. They could also get several study materials just by a search on Google.

But unfortunately, it was pretty costly back then. Moreover, the students had to move to cyber cafes or use the college computer system for accessing the internet. However, when phones and smartphones became widespread and accessible, it gave rise to e– learning apps.

In the initial days, apps were not something that people would consider for education. They were meant for better features for the phone and games. Much later, apps for education, shopping, investment and more came into the scene in India.

But when it did, people started using advantage of these free apps to the fullest.

1.2 Evaluation of Online Learning Apps

Due to the global epidemic in 2020, India has been introduced to a new form of education. While not a groundbreaking contribution to the genre, it is one of the most popular. Although many countries have been teaching in this way for a long time. But in the higher education in India this method is completely unfamiliar.The Concept of e–learning changed drastically during pandemic period.

Yes, that's right. Talking about a new horizon of education, e–learning or online education.

Internet has given us many benefits, one of which is education. Whether you are 5 or 95 years old, whether you are lying down or sitting, you are in the reading room or in the bathroom. You can access it only if you have a device with internet connection in your hand.

E–Learning Apps in India

The popular e–learning apps in India for higher education students mainly comprise of two types. They are:

- **Exam preparation apps**
- **Course apps**

Exam Preparation Apps

These apps are general for students who are preparing for Government job examinations. Every year, thousands of students in India appear in the Government job exams. It led to the birth of the coaching industry, where students are taught how to crack such an examination.In this context most of the states deprive for development and utilization of apps.

But most of these coaching centres were located in the states of Haryana, Uttar Pradesh, Bihar, Jharkhand, Rajasthan and more. The aspirants would generally travel to these states, live and study at these centres.

However, this was the story back in the days. When smartphones and internet became cheaper in the country, many coaching centres started launching apps that would offer mock tests and a few classes for cracking specific exams.

Indian students all over the country downloaded these apps as a resource for their preparation. The apps replicate the same situation as in the actual exam. Practising in these apps help the aspirants get experience. They learn about the time management skills that are necessary during such exams.

Nowadays, there is a hike in courses for Government exams as well. Specialized classes for aspirants such as General Knowledge, Aptitude, Logical reasoning and more are included in these apps. Some apps also provide subjective courses such as Geography, History, and more. However, these are specialized for the sake of the exams. As these apps come with the whole package for preparation, therefore, there is a high number of downloads.

For example, Unacademy Learning App has over 10 million downloads in 2021. Grade Up, a mock test app, also has more than 10 million downloads on Google Playstore.

Some of the popular apps in this sector are:

- Unacademy LearningApp
- Grade Up
- Testbook
- Oliveboard
- Adda247 And More.

The reason for their popularity is the convenience and specialized courses only for the Government exam. They provide notes, concepts, tips and tricks and more which was once only

available for the coaching students.The easy way of using, apps are by private organization for their business purpose.

Now anyone in the country can access live classes from people who have passed the exams with a reasonable payment. These apps also provide informative notes, which are structured for the ease of learning for the aspirants. However, most of these are available on payment of a certain amount.

However, many courses on these apps are also free. So, even if students do not want to spend any money, they can get started on a few courses and prepare for the exams.

Course Apps

Gone are the days when your limited knowledge could help. Nowadays, companies and professionals are asked to skill up to get ahead in their professional life. Even students in colleges and universities must sign up for additional courses for learning more things apart from their college curriculum.

There are thousands of courses which are essential for career life ahead. These courses provide the knowledge about the practical stuff that they won't learn while studying in college. They also offer certificates as proof of their learning. So, many students enrol in these courses to have some additional skills that can help them get their desired job.

Some students also enrol to learn a skill for a side hustle. Freelancing is becoming popular among students these days in India. Most college students start freelancing during their college years. This also gives them experience for their upcoming jobs. Many students even stick to their freelancing careers as they earn a lot with it. The MOOC platforms is providing 40% of the course material for the online education.

So, there is a constant demand for apps that offer courses with certificates. Even the Government of India understands the importance of this, so they have launched their app SWAYAM.

The SWAYAM app offers courses in different subjects from industry experts. Students can learn from these courses for free. For certificates, they have to appear for a test.

Other than that, the private sector has thousands of such apps. Although there is a lack of course app from the Indian side, the global ones make up for it.

Here are some of the popular apps:-

- Coursera
- edX
- Udemy
- Alison
- LinkedInLearning

These apps offer several free courses. However, if one wants to earn a certificate, then they have to pay a small amount. The best thing is almost all industries accept these certificates. Even many institutes in India encourage students to enrol in these courses to get a modern idea about the concepts.

1.3 Benefits of e-Learning Apps for Students

E-learning apps are popular in India due to their many advantages. Here are some of the benefits a student gets while using such apps.

- Convenience: The students get to study at their own pace and save their valuable time.
- Available with a click of a button: No matter which course you want to study, you can quickly get it with a click of a button. You don't have to travel anywhere to study. You can learn it in your room on your phone.
- Cost-effective: These apps are budget-friendly. Also, many apps offer ascholarship for economically weak students.
- Engagement: The courses are primarily in video form, which makes them easy to understand. They offer highly engaging content that makes the learning process smooth.
- Interactivity: The students can quickly contact the teachers through a chat interface. Some teachers even leave their email address which helps students to connect with their teachers in need.
- Personalization: if the students already know about specific topics, they can skip that and

moveahead.

- Productivity tracking: Many apps provide a tracker to learn how many courses you have completed.
- New learning approach: Many apps also provide gamified courses, have tests andmore. This helps the students evaluate and learn better.

1.4 Why are Students Going for e-Learning Apps in 2021?

2020 was the year of pandemic. Most countries also saw a pandemic even in 2021. In these two years, people around the world understood the significance of e-Learning apps.

The COVID-19 situation led most of the students to stay indoors. Colleges and Universities were closed. They had their classes online. Students had enough time in their hand to enrol in other courses as well. So, popular course offering apps became popular.

Students and even professionals enrolled in such courses to upgrade their skill. Some of the popular courses include coding, graphic design, website designing and more. Many learned about these topics to start their freelancing career too. Learning new skills on these apps helped them land internships with big companies around the world.

In all, there was a high demand for jobs and courses that could be done online. Therefore, it raised the need for e-Learning apps. Simultaneously, as most coaching centres around the country had to be closed, students had to rely on the apps and websites for their preparation. Government exam preparation is something that cannot be halted in between. If a student is determined, he or she has to keep on studying. Therefore, during the pandemic lockdown, there was a rise in the download of such apps.

Now students were stuck at home, and they had to keep going with their practice. These exam prep apps were the saviour as well as their guide during such a troubling time. Moreover, there are several motivational videos as well, which teaches students about how to crack the exams. Many apps included these videos too. These are pre- preparation videos that every student must watch.

1.5 Why are Businesses Going for Educational Apps?

The e-learning apps are not only popular among students but even business people. In recent years, most business people have learned the significance of these apps. People love to get educated. There is always a demand for more courses in India. Therefore, many businesses have started investing in educational apps for students. Although the focus is mainly on school students, we can expect e-learning apps curated for college students.

The apps make self-education possible. Anyone can learn anything just by sitting at home. People are ready to pay for courses that will help them grow professionally. Higher education students are always on the lookout for apps that can help them learn new skills to land up new jobs.

Therefore, the e-learning business is quite lucrative. Pandemic 2020 pushed the market far ahead created a high demand. This led the top e-learning apps to market their services more prominently. We saw a rise in the ads of these apps in 2020 and even in 2021. Moreover, many people started developing such e-learning apps after seeing the high demand.

Here are some of the benefits for businesses associated with e-learning apps:

More profit opportunities: Everybody wants to get educated. So, if a business can bring out an e-learning app, they will get many profit-making options. Also, the rise in mobile users has created a high demand for such apps. The latest technology can be utilized: Every business has access to the newest technology necessary to build such an app. The investment would decide the quality of the app. However, with good UX designs and engaging content, any e-learning app can becomefamous.

At the same time, the businesses owning such e-learning apps can impact people's lives massively.

1.6 Research Scope

This study has been initiated to know about the positive insights of consumer when they finally decide to give their online reviews after using an e-

learning app.

1.7 Research Objectives

This research has been carried out to comprehend positive eWOM generation amongst satisfied learners which leads them to the generation of positive eWOM about e-learning apps. To come to the conclusion, the following research questions will beaddressed. RQ 1: Which e-learning related apps have been downloaded by a maximum respondent recently

RQ 2: To identify motivations for positive e-learning app eWOM generation

2 Literature Review

The term word of mouth (WOM) dates back to almost sixty years but is still used in contemporary literature and referred to in recent studies. By definition, as stated by Lazersfield and Katz, word of mouth refers to non-commercial or personal content, which citizens generate and share concerning their personal experiences in purchasing various consumer products and services. Such content is usually spontaneous, interpersonal, and informal, taking place external to the business atmosphere. The nature of such content is also selfless and is not necessarily compensated; it can be negative or positive, based on the utility and satisfaction of experience derived by the

consumer. (Verma and Yadav, 2021). The content generator on social media refers to a brand, product or experience and shares the message with its followers. The spread of communication technology through the use of social networks, modern smartphones and the rapid flourishing of the World Wide Web throughout the global village has made it possible for ordinary citizens, that is, consumers, to share their experiences regarding a service or a product used by them, or negative or positive feedback about a travel destination they have ventured to, through the use of online mediums which help them reach large audiences and subsequently influence the purchasing decisions of their followers. When word of mouth is shared through digital mediums, it is known as Electronic Word of Mouth of e-WOM. (Rosario et al., 2020) Recent studies have suggested that consumers tend to prefer electronic word of mouth (after word of mouth) over other media sources. E-WoM has managed to influence an individual's attitude towards purchase decisions in a significant way during contemporary times. Purchasers consider e-WOM as a credible source for gathering necessary information about a product, service or commodity. (Huete-Alcocer,2017). The immediate accessibility of electronic word of mouth to a considerably large audience, mainly during the point of online purchase, gives it the highest utility while a consumer is considering a purchasing decision. To make better purchase decisions and to invest lesser time in doing so, users go through the online reviews of consumers who have previously purchased the product and have shared their experience. According to research findings, consumers appear to trust reviews found online, even outside their social circles in general; for instance, reviews posted by anonymous users on sites like Amazon and yelp.com. Sources of independent electronicword of mouth, for example, sites such as Facebook, Twitter, Holiday Check, Trip Advisor, are often more impactful than source stactfully

controlled by a company, like the website of a company or testimonials of customers.

(Litvin et al., 2018)

E-WOM can be both negative and positive for a product and the company producing it since the opinion is available on the internet for an insurmountable time and is in written format. (Ismagilova et al., 2019) Companies can address any concerns voiced on online platforms and make improvements to the product accordingly. Such steps can significantly improve the standing or goodwill of a company or a brand in the minds of individual consumers. They can further, but seldom, influence their purchasing decisions in theend.

3. Research Methodology

3.1 Research Instrument: The main objective of this study which e-learning app is popular amongst higher education learners of India. The final objective was to study what motivates the learners

to write positive e-WOM about e-learning apps.

3.2 Sample Data and Collection: To administer this, this study used an online self-administered survey method and collected a sample of 411 usable responses. The respondents were randomly selected from the Higher education Institutes of India. In the questionnaire, respondents were asked to select the apps they downloaded recently and about their app experience. Next, respondents replied question which asked their willingness to post positive e-WOM about their e-learning experience. Respondents who had downloaded e- learning apps recently were eligible to partake in the survey process. The non-parametric statical techniques were applied for analyzing the data for drawing conclusion.

4. **Findings:-**

From the study following findings have been induced.

Q 1: Which e-learning related apps have been downloaded by a maximum respondent recently?

Answer: 31.6 percent of the respondents have answered that they downloaded SWAYAM app recently for their e-learning purpose. 31.4 percent of respondents preferred Byjus , followed by Unacademy (24.8%) , Udemy (15.3), Coursera (14%). (Fig 1)

Q 2: To identify motivations for positive E-learning app e-WOM generation Respondents indicated the extent to which the statement describes them on a five point scale from 1= Strongly Disagree to 5= Strongly Agree .

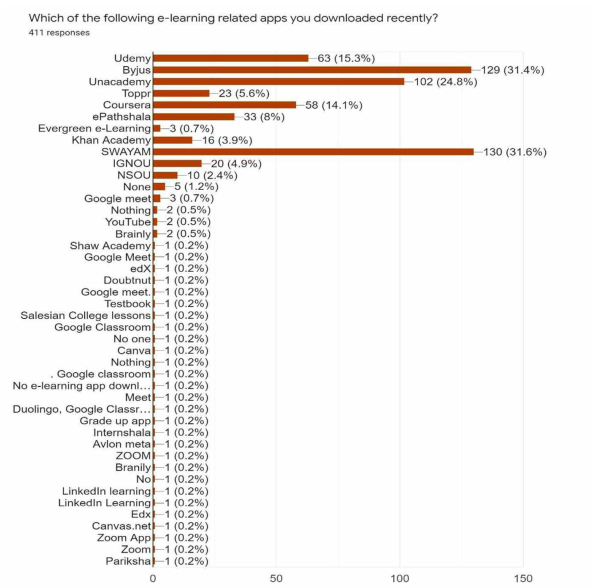
To identify motivation factors, following statements were identified .

1= Strongly Disagree, 2= Disagree, 3= Neither Disgaree nor Agree 4= Agree, 5= Strongly Agree

For statement 1- 44.6 % of the respondents agreed that they feel good when they can tell others about their choice successes, whereas 26.5 strongly agreed to the statement. (Fig 2)

In Statement 2- 41.6% of the respondents agreed that they want to give the opportunity to download the right e-learning app, whereas 37.5 % of the respondents strongly agreed to the statement. (Fig.3)

	यूट्यूबर का नाम	चैनल का नाम	सब्सक्राइबर्स	वीडियो संख्या	अनुमानित आय
1	अनायसा	Anayasa	1.19 करोड	400	6.2k – 98.5k
2	निशा मधुलिका	Nishamadhulika	1.11 करोड	1600	उपलब्ध नहीं
3	कविता सिंह	Kabita's kitchen	1 करोड	969	उपलब्ध नहीं
4	श्रुति	Shrutiarjunanand	98.1लाख	357	$ 9.3k---148k वार्षिक



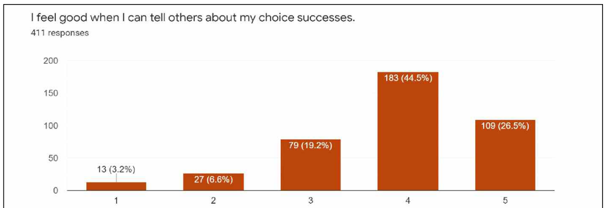


Figure2

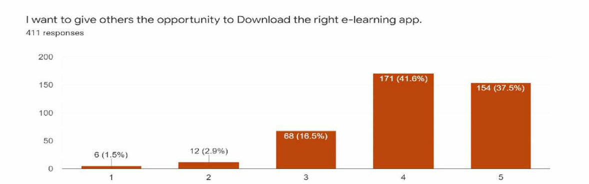


Figure3

Conclusion

E-learning apps are popular in India due to their convenience and effectiveness. People from rural regions can easily avail these apps and upgrade their skills. Before, a rural student may

have had to spend a lot of money to study in a different city to crack the examination. However, these apps have come as a boon. With some investment, they can access a large number of online videos that they can watch at their pace and time.

Moreover, college students around the country can learn any skill through these apps to upgrade their knowledge. They can make use of their free time to skill up. The courses hardly take a few weeks. Then they have to appear for an online examination. Once they complete the examination, they get their certificates.

So, these apps have opened doors to several opportunities for Indian learners. They have made it easier for them to access education. The best thing is they can start learning from their phones. They don't have to rely on computer systems or laptops, which are pretty costly.

According to research findings, consumers appear to trust reviews found online, even outside their social circles in general; for instance, reviews posted by anonymous users on sites like Amazon and yelp.com. Electronic word of mouth plays a crucial role in influencing our decisions.

With a proper internet connection and a usable smartphone, any Indian learner can actively start learning at their home. In the upcoming years, these apps will upgrade, and we might see much cheaper courses which will also be available for students even in the remotest part of the country.

References:

Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. Frontiers in psychology, 8, 1256.

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta- analysis. Information Systems Frontiers,1-24. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. International Journal of Contemporary Hospitality Management.

Rosario, A. B., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(3), 422- 448.'8' Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). Journal of Interactive Marketing, 53, 111-128.

Online resources

https://www.statista.com/statistics/660862/higher-education-institutions-bytype-india/https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/in/pdf/2017/05/Online-Education-in-India-2021.pdf

Apple: most popular app store categories | Statista

Relevance of Implementing Digital & Social Media Tools in Indian Science Communication

* Dr. Bakul Srimany

Abstract: Digital media and Social web like Facebook, Twitter, YouTube and many other social networking sites have now became an integrated part of our lives. These sites allow users to interact and share online content and connect with like-minded people. Its strengths are rapid dissemination and amplification of content. Social media tools can be some of the most rewarding and informative resources for science communicators, especially in a developing country like India, by generating public awareness of science, public understanding of science, scientific culture and science literacy. As individuals increasingly seek information online about science and technology, public communication of science via online platforms becomes an ever more important opportunity to facilitate dialogue between science and society. Science communication has evolved into an essential part of the public outreach and education programmes of many scientific organisations. Digital media and Social web, while prominent as a general news source, may appear to play a modest role in informing Indian's about science. This study discusses the relevance of implementing Digital media and Social web as an effective science communication tool in the Indian context. This will be based on primary data collected through interviews, survey and by rigorous analysis of collected data.

Keywords: Social media, new media, Digital Media, Science Communication, Science Communication tools, Digital Science Communication

Introduction

Science communication, in a wider sense, has always been present in human societies. Scientific research in fields of mathematics and astronomy, medicine and material science has been carried out in the Indian sub-continent since ancient times. However, a notable gap has persisted between this scientific knowledge and the 'common people'. In the present century, India is experiencing an extensive diffusion of science communication activities not only via traditional media but also through specific forms of interaction with a wide-ranging community using different channel of communication largely digital communication platforms.

Defining Science Communication

Science Communication (SciCom) refers to a method of presenting science related topics to non-scientists and non-scientific communities. Science communicators are those who bridge the communication gap between the complex scientific world and the simple information requirements of stakeholders or the masses. According to Carsten Könneker (1987) the term 'science communication' encompasses communication between: 1

- Groups within the scientific community (scientists), including those in academia and industry (internal science communication)
- The scientific community and the media
- The scientific community and the public
- The scientific community and the Government, or others in positions of power and/or authority who influence policy
- Figure 1: Schematic overview of the field and the actors of science communication according to

* Faculty, Department of Journalism & Mass Communication,
Vijaygarh Jyotish Ray College, Affiliated to University of Calcutta
E-mail: purple.patch.web@hotmail.com

Carsten KÖnneker

Industry and the public

- The media (including museums and science centres) and the public
- The Government and the public.

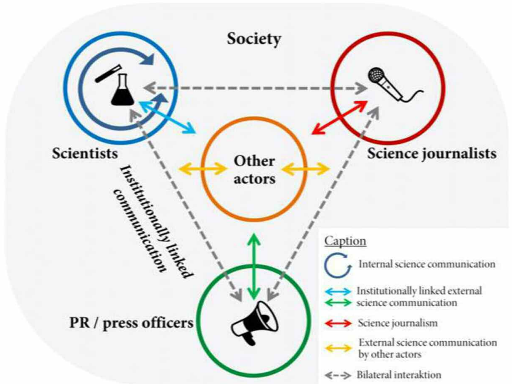


Figure 1: Schematic overview of the field and the actors of science communication according to Carsten Könneker

Defining New Digital Media & Social Web

New media is a concept used to refer to the internet and the interplay between technology, images and sound. Most technologies described as 'new media' are digital, with features of being interactive, networkable. The use of the word 'new' implies a time factor, so it may seem reasonable to define the term in a temporal context. However, this is a never ending enterprise. There will always be something 'new' on the horizon. In would probably be a good thing to retire the word 'new' in this context, a better choice would be 'networked media'. Lev Manovich (2001) describes in his The Language of New Media that new media is a new cultural forms which are native to computers or rely on computers for distribution: Websites, human-computer interface, virtual worlds, VR, multimedia, computer games, computer animation, digital video, special effects in cinema and net films, interactive computer installations.

Social media is also referred to as digital media, interactive media or user generated media. For a new media to be considered as social media, it must be interactive with user generated content. Social media depends on mobile and web based technologies to create highly interactive platforms through which individuals and communities can share, recreate, discuss, and modify user generated content. The term 'social media' is an umbrella term that refers to the set of tools, services, and applications that allow people to interact with other network technologies. Social media encompasses groupware, online communities, peer-to-peer and media-sharing technologies, and networked gaming. Instant messaging, blogging, micro blogging, forums, email, virtual worlds, texting, and social network sites are all genres of social media. According to Mayfield (2008),3 there are basically seven kinds of social media, they are:

a) **Social networks** - these sites allow people to build personal web pages and then connect with friends to share content and communication. For example - the biggest social networks are Myspace, Facebook.

b) **Blogs** - perhaps the best known form of social media, blogs are online journals, with entries appearing with the most recent first.

c) **Wikis** - these websites allow people to add content to or edit the information on them, acting as a communal document or database. The best known wiki is Wikipedia, the online encyclopedia which has over two million English language articles.

d) **Podcasts** - audio and video files that are available by subscription, through services like Apple iTunes.

e) **Forums** - areas for online discussion, often around specific topics and interests. Forums came about before the term social media and are a powerful and popular element of online communities.

f) **Content communities** - communities which organize and share particular kinds of content. The most popular content communities tend to form around photos (Flickr / Instagram), videos (YouTube).

g) **Microblogging** - social networking combined

with bite-sized blogging, where small amounts of content ('updates') are distributed online and through the mobile phone network. Twitter is the clear leader in this field.

Background of the Study

Despite witnessing a phenomenal expansion in mass communication and journalism in the past three decades, the growth trajectory of India's science communication is still limited. Science writing is mostly concentrated among the scientific community and academic institutions and shackled by complacency and over dependence on foreign sources. 4 There exists a lacuna in people's passion about science and the diffusion of information about science in India. With new apps and social platforms emerging each year, India's media landscape is rapidly transforming, as there are signs that interest in science communication is diminishing in the print media. Only 17% of the people are interested in science based programmes and 24% people consume technological news from the Audio-Visual medium. Consequently, social web can become an effective tool for communicating science. 5

It is time to recognize the shift in target population's interest, i.e. towards digital media. It may not be incorrect to say that social media would be the most relevant medium of science communication through digital platform.

Literature Review

The review of literature allows us to study the main perspectives similar studies conducted in the same arena of science communication.

Former President of India, Dr. A. P. J. Abdul Kalam, has conferred the purpose of science and commented that the role of science communication is no longer limited by the bandwidth of communication but the imagination bandwidth of scientists. He discusses the importance of science communication, need for mobile science labs in rural schools in Abdul Kalam A.P.J, (2011), 'Powerful Science Communication is an Asset to the Transformation of Societies: Science Leads to Borderless World'.

According to a survey on science communication in India cited in Manoj Kumar Patairiya (2012), 'Science Communication in India: An Assessment', the status of science coverage is as follows: 5.84% on radio; 1.8% on TV; 3.4% in print; science-based research papers constitute 2.1%; and science-based books is 0.20%.

Gauhar Raza, Surjit Singh and Rajesh Shukla, (2009) in 'Relative Cultural Distance and Public Understanding of Science' describes this as an area formed by scholars who have developed expertise in various academic disciplines and shifted focus on a specific issue related to science-society interface. PUS in its preliminary stages has conducted surveys in various countries to measure the degree of scientific knowledge, probe public attitude towards science or scientists, and at times have identified the level in lack of confidence faced by common citizens in science.

Martin W. Bauer (2008) and Inna Kouper, (2010), 'Science blogs and public engagement with science: practices, challenges, and opportunities' focuses on one of the digital information and communication technologies (ICTs) that have already been adopted in science communication, for PUS. Rural people also crave for Science and Technology information. The term 'public understanding of science' (PUS) has two meanings, firstly it brings science and people closer by covering a wide field of activities and secondly it refers to research that is social through which it investigates, using empirical methods, it tries to analyse the understanding of public towards science and how this can vary across time and context.

Jue, Arthur L., Jackie Alcalde Marr, and Mary Ellen Kassotakis, (2010) analyzed various aspects of social networks and its use for academic purpose among the academics and doctoral students of Catalan universities which found that academics used SNS to connect with other researchers, disseminate research results and to follow other researchers. Social media is a different platform then a conventional media, including eminence, achievement and recurrence, ease of use, immediacy,

and amplification of data.

Aim and Objective of the study

This study will explain whether the main aim is simply to reach a wide audience or to engage meaningfully with a smaller audience in a most trustworthy manner and also how to use social web as an effective communication tool in the Indian context. The specific objectives of the study are:

- To identify and analyze the most preferred digital and social media platforms which are dominating the digital media landscape in India and their usage pattern for communicating science among Indians
- To examine the trust factor of digital and social media as a source to get science based information
- To understand the consumption pattern of contents generated for Digital and social media platform to communicate science

Research Methodology

In general, the term methodology signifies the manner in which a study is conducted. Research methodology refers to the systematic way of solving research problems.

Key Research Questions

The study was carried out to get the answers of science information consumption habit of people on digital and social media and also to get an overall scenario of digital science communication pattern. Some of the key research questions were:

- What are the preferred digital & social media platform for consuming science related information
- What is the frequency and the duration of time spent on digital and social media platform to look for science related information
- Do people trust on the science related posts catered on social and digital media
- What are the major activities on digital & social media to consume science information
- Which type of science posts are most popular in digital & social media
- What are the potential positive and negative consequences of using digital & social media in research work based on the response of scientists and researchers

Area of Study

The study is focused on six major growing cities of India and three major Indian universities. The selected cities are Pune and Nagpur from Western India, Kolkata Eastern India, Delhi from North India, Hyderabad and Chennai from South India. These cities are ranked as major growing cities of India in terms of GDP and technological advancement in terms of internet usage (Source: Oxford Economics Newsletter, 2018). 6 The universities considered for this study are University of Madras, University of Calcutta and Savitribai Phule Pune University.

Sample Size, Sample Design & Sampling Method

Sample size is a frequently used term in statistics and research which inevitably comes up whenever we are surveying a large population of respondents. For this study population size is Indian population (based on 2018 Population data) 7. In 95% of confidence level, at 5% of Margin of error, the sample size is 600. (Z-score is 1.96 at 95% confidence level).

An invitation email with a link to the online survey along with the paper/pencil survey, face-to-face survey was conducted over 800 people. Among them, 600 usable samples of Indian citizens aged above eighteen were taken into consideration.

Firstly, we conducted a series of scoping interviews with Indian scientists and researchers. Eight interviews were conducted with researchers using social media for scholarly communication as well as five scholars are interviewed not using social media to understand the differences. The interviews focused on attitudes towards science communication and the use of social media as well as wider debates about open science.

Secondly, a national online survey along with the paper/pencil survey, face-to-face was conducted

to explore attitudes towards science communication, data sharing and the use of social media in research development and dissemination among mass including a population of academics secured from a random sample of three India universities. The Survey was conducted from September, 2018 to November, 2019. From the responses, the questionnaires to be validated the respondent had to have answered all the questions and the answers had to be consistent with each other. In this process researcher found 600 valid responses to consider for further analysis.

Research Findings & Discussions

Analysis of Demographic Profile of Respondents

- Out of 600 respondents 54.5% of the respondents are male and remaining 45.5 % of respondents are female.
- Out of 600 respondents, 28.67% of the respondents are aged between 19 years to 29 years, 36.16% of them are between 30 years to 40 years, 21.17% of them are in the age group 41 years to 51 years and another 14% of them are above 51 years. This results show that majority of the respondents are between 30 years to 40 years.
- Out of 600 respondents 12.16% of them are under graduates, 30.67% of them are graduate, 38.5% of them are post graduate and 18.67% of them are pursuing research or PhD holders. Most of the respondents (38.5%) are post graduate degrees holders.
- 27.17% of respondents belong to Arts Stream, 23.50% belong to Science section, 13.17% belong to Commerce section, 15.50% are from Management and 20.67% are from Other Technical Courses like Engineering, Pharmacy, Medical, etc. The results show that the majority of the respondents belong to Arts and Science Section.
- Maximum number of respondents are non-scientists (55%) and 45% of the respondents are scientists and researchers.

Analysis of Digital and Social Media Scenario for Communicating Science based on research questions The Survey found that Twitter among scientists (99.25 %) and Blogs for all (95.89 % for scientists and 87.34 % for non scientists) are emerging as a prominent digital platform to communicate science, so there can be a possibility to investigate much on science communication through Twitter and Blogs specifically. WhatsApp is the less preferred media for both scientists and common people to get information about science.

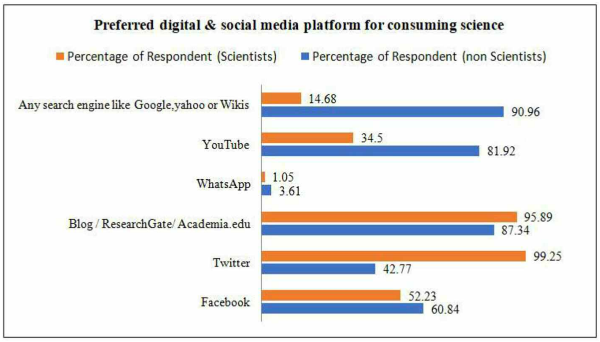


Figure 2: Preferred digital & social media platform for consuming science

There is a pattern in the frequency of accessing digital media and social web to look for science information. The majority of the people mostly search science news in every week, though some of the people search monthly and a very less number of people incorporate science information in their daily life through digital and social media.

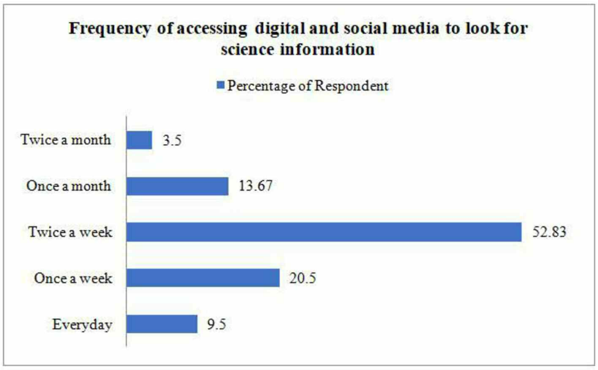


Figure 3: Frequency of accessing digital & social media to look for science information

The duration of using the digital media and social web for accessing science information can

depict the intensity and eagerness of the people towards science in digital platform. Maximum number of respondent spent around one hour or less time to access science information in digital platform. Very less number of people found consistent in consuming science information in digital media and social web. The fickle nature of the maximum respondent is noticeable in this context.

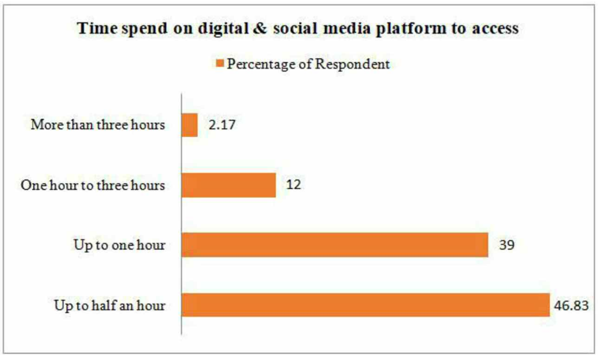


Figure 4: Respondents approach towards time spend on digital & social media platform

Science related information consumers in social media mostly distrust this medium as a source of any important news. 49% of social media user distrusts this medium, where as 36% trust and 15% stayed indifferent in the question of trust worthiness of the information.

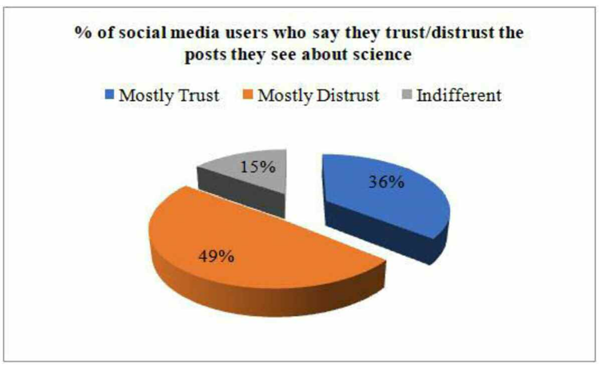


Figure 5: Respondents approach towards science on social media based on trust factor

As the social media is based on user generated contents and it encourages citizen journalism, in this parlance active participation is an encouraging science communication aspect of this medium. Most of the people read, at least they go through once if they found that the post is interesting. Even a large number of people engaging themselves by posting and generating science based contents by themselves regularly. By analyzing the data in this four point scale it can be said that maximum number of respondent follow, comment and share science posts followed by the reading of science content of their choice.

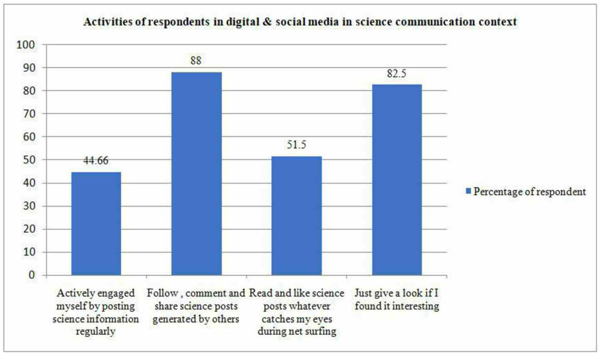


Figure 6: Activities of respondents in digital & social media in science communication context

By analyzing the data it is clear that the most popular categories of science based posts are focused on health or medical advice from celebrities and the stories based on new discoveries of science. The unusual scientific findings and the explanatory scientific stories are also much accepted in digital platform. It is notable that the scientific content which contradict with the consumers own scientific believe or own perception about the fact is not popular or rejected in digital platform. This tendency may create a barrier to generate scientific temper among mass. Biography or scientific intentional stories of a scientist are also not so well accepted in digital and social media.

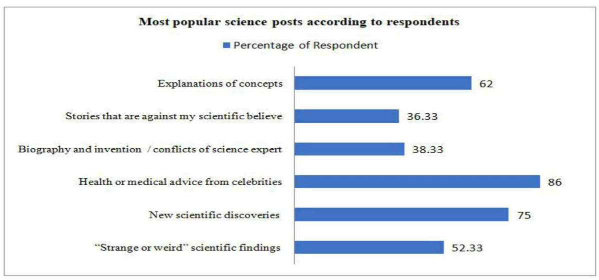


Figure 7: Most popular science posts on social media according to respondents

This research also examined the researchers' and scientists' attitude towards the potential benefits and negative consequences of using social media in their research work. As Table 1 highlights, Scientists and researchers were asked to what extent they agreed or disagreed with different statements regarding using social media in their research work.

Table 1: The potential positive and negative consequences of using digital & social media in research work

To what extent do you agree or disagree with the following statements?	Strongly agree	Agree	Neither disagree nor agree	Disagree	Strongly disagree
Communicating research on social media benefits the public	9%	45%	35%	9%	2%
social media promotes my professional profile / helps me find collaboration opportunities / increases my chances of getting funding	7%	32%	40%	17%	4%
Research published on social media cannot be trusted	17%	41%	30%	10%	2%
Communicating research on social media risks my ideas being stolen	4%	26%	44%	23%	3%

In the age of digitization, the research findings suggest that digital and social media tools provide new opportunities for more open and two-way science communication. Such communication can be a valuable part of the research process; it can contribute to the development of collaborative problem solving and lead to a more informed public as they find new ways to engage with scientists and scientific research. Social media has been transformative in how it has democratized communication. But it's a double-edged sword: social media allows scientists to correct misinformation by communicating their findings to audiences and promote an understanding of complex issues. Equally dangerous though, social-media activism has the potential not only to distort public understanding of these critical issues but also to disrupt governmental support and policy regulations.

Conclusion

Science communication is the much needed light to brighten the prospects of the millions of Indian hoping for a better quality of life. India's human development status is in a need of more science journalism with a renewed focus on poverty reduction, livelihoods, basic health care, local innovation, disaster management and environmental conservation for sustainable development. Experiments in using Social Media may become the only way to evaluate whether and in which cases the gap between scientists and laypersons really can be reduced. The Deficit and Dialogue model, these two are linear, and Participatory model is multidirectional: communication takes place back and forth between experts and publics and between publics and publics. There are opportunities for a more creative, dialogue-based relationship between scientists and the public, which would help to overcome the knowledge gap and transform the model of conducting and communicating science.

References

1) Burns, T.W. O'Connor, D.J. Stocklmayer, S. M. (Ed.). (2003). Science Communication: A Contemporary Definition. Public Understanding of Science, Vol.12, No.2.

2) Kumar, J. K. (2010). Mass Communication in India. New Delhi: Jaico Publishing House.

3) Agee Warren. K, Ault.P.H and Emery.E, Introduction to Mass Communication, Oxford and IBH, New Delhi, 1980.

4) Mazzonetto, M. (2005). Science Communication in India: Current situation, history and future developments. Journal of Science Communication. March, 2008

5) Cribb, J. (2007). Obstacles to Science Communication. Research and Media Network, Retrieved January 25th, 2019, from http://researchandmedia.ning.com/forum/topics/701094:Topic:6821

6) Global Media Trends 2018 (Vol. II, Rep.) European Publishers Council. doi: <epceurope.eu/wp-content/uploads/2015/09/epc-trends-social-media.pdf> Retrieved on: 12-11-2018.

7) Ibid.