### मीडिया मीमांसा

### Media Mimansa

Volume-16, No.2

#### April-June, 2022

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 Prof. P. Sasikala

#### **Editors**

Dr. Monika Verma Dr. Rakhi Tiwari

#### **Joint Editors**

Prof. Girish Upadhyay Prof. Shivkumar Vivek

#### **Associate Editors**

Dr. Urvashi Parmar Dr. Ramdeen Tyagi Shri Lokendra Singh Rajpoot

### Subscription and **Publication coordination:**

Prof. Kanchan Bhatia Dr. Rakesh Pandey

#### Printed and Published by

Prof. Avinash Bajpai Registrar, Makhanlal Chaturvedi National University of Journalism and Communication

#### **Subscription**

Single copy: Rs. 150/-Annual: Rs. 500/-Institutional Membership: Rs. 1,000/- (Annual)

Please remit your subscription through draft in favour of Registrar, MCRPVV, Bhopal B-38 Vikas Bhawan, M.P. Nagar Zone-I, Bhopal-462011 Phone -0755-2554904

### विषय-सूची / CONTENTS

• संपादकीय	- प्रो. के. जी. सुरेश 1
गांव के सवालों का समाधान तलाश     करें युवा पत्रकार	- राजें <mark>द्र सिंह 2−3</mark>
• ग्रामीण पत्रकारिता की चुनौती और संभावनाएं	- गिरिजाशंकर 4-6
• Information Needs of Punjab Farmers and Constraints in Online Access: A Snapshot	- Dr. Sheetal Thapar 7-15 - Ms. Ranjeet Kaur
A Study of Usage and     Understanding Level of New     Media Among Rural Muslim Won     (With special reference to Islamna)	
• कृषि जागरूकता में डिजिटल मीडिया की भूमिक	ज - मुकेश कुमार चौरासे 38-41
भारतीय समाज के विकास में     ग्रामीण पत्रकारिता की भूमिका	- <b>कविता वर्मा</b> 42-46
कृषि प्रसार में मोबाइल संचार     प्रौद्योगिकी के प्रभाव का अध्ययन	- कपिल देव प्रजापति 47-52
समाचार वेबसाइट गांव कनेक्शन     और खबर लहरिया के संदर्भ में ग्रामीण पत्रकारिताः एक अध्ययन	- साधिका कुमारी 53-61 - मीता उज्जैन
कोविड रोकथाम के प्रति ग्रामीणों को जागरूक करने में डिजिटल टीवी की उपयोगित (ग्रामीण मीडिया विद्यार्थियों के विशेष संदर्भ में	
दैनिक भास्कर एवं पत्रिका समाचार-पत्र  में ग्रामीण अंचलों की खबरों की  साज-सज्जा एवं प्रस्तुतीकरण का अध्ययन	- सतेंद्र डेहरिया 67-73





### ग्रामीण पत्रकारिता संभावनाओं का नया क्षितिज

त्रकारिता नए आयाम खोज रही है और नए क्षेत्रों में विस्तार की ओर अग्रसर है। इन क्षेत्रों में प्रविष्ट होकर और परिष्कार पाकर वह पहले से अधिक नवोन्मेषी होती गई है और नवाचारों को अपना रही है। इससे पत्रकारिता के स्वरूप में व्यापक परिवर्तन भी परिलक्षित हो रहे हैं।

भारतीय संदर्भ में इन नवीन क्षेत्रों में सबसे उल्लेखनीय ग्रामीण अथवा नगरेतर समाज निवास करता है जहां पिछले कुछ दशकों में संचार की सर्वथा नई प्रणाली जनजीवन का अहम हिस्सा बनी है, जिसमें तकनीकी विकास के साथ हर दिन कुछ न कुछ नया जुड़ता जा रहा है। इस संचार प्रणाली ने ग्रामीण समाज को पत्रकारिता के कई नए, विविध और आधुनिक रूपाकारों से जोड़ा है। उसके जीवन क्रम में भी इसका स्पष्ट प्रभाव दिखाई देता है।

पत्रकारिता का यह रूप, जिसे हम सहजता के लिए ग्रामीण पत्रकारिता कहते हैं, अब तक बहुत शास्त्रीय और परिष्कृत नहीं है। इसकी अपनी समस्याएं हैं, जो कुछ तो उसी समाज और पाठक वर्ग की पृष्ठभूमि की देन हैं तो कुछ शहर केंद्रित मीडिया की स्वभावजन्य समस्याएं इसके विकास को बाधित करती हैं। किंतु ये अवरोध शनैः शनैः टूट रहे हैं, दृष्टिकोण बदल रहा है और पत्रकारिता के सरोकार भी बदल रहे हैं जिससे नित नई संभावनाओं के द्वार खुल रहे हैं।

इसी के साथ जनमाध्यमों में पत्रकारिता के इस दूर क्षितिज के दर्शन, विश्लेषण और व्यावहारिक पहलुओं का अध्ययन करने की पहल प्रारंभ हुई है। भारतीय पत्रकारिता के लिए यह ज्यादा जरूरी और अपरिहार्य इसलिए है क्योंकि भारत प्रमुखतः ग्रामप्रधान है तथा गांवों में शिक्षा, समृद्धि और राजनीतिक-सामाजिक जागरूकता बढ़ने तथा कोरोना काल के बाद शहरों के शिक्षित वर्ग के ग्रामों में लौटने और अपने भविष्य की संभावनाएं तलाशने का एक नया वातावरण बना है। ग्रामीण पत्रकारिता को इसे संबोधित करना है, इसका समाज-राष्ट्र के विकास में उपयोग करने का माहौल तैयार करना है और यह भी सच है कि ग्रामीण पत्रकारिता को समृद्ध और संस्कारित किए बिना भारतीय पत्रकारिता भी समृद्ध नहीं हो सकती। एक रिक्तता और अपूर्णता से ग्रस्त रहेगी।

माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता व संचार विश्वविद्यालय ने इसे अनुभव करते हुए ही इस वर्ष ग्रामीण पत्रकारिता का पाठ्यक्रम प्रारंभ किया है और अन्य माध्यमों से भी इस क्षेत्र में अपने अवदान के लिए प्रस्तुत हो रहा है।

इस क्षेत्र की व्यावहारिकताओं को समझने, इसकी अंतर्निहित शक्ति और सामर्थ्य को जांचने और इसकी संभावनाओं को तराशने के उद्देश्य से मीडिया मीमांसा के ग्रामीण पत्रकारिता पर केंद्रित अंक के प्रकाशन का निर्णय लिया गया। यह लघुतर विनम्र प्रयास आपके अवलोकन व विचारार्थ प्रस्तुत है।

> - **प्रो. के. जी. सुरेश** कुलगुरु एवं मुख्य संपादक



### गांव के सवालों का समाधान तलाश करें युवा पत्रकार

- राजेंद्र सिंह

रतीय ग्रामीण पत्रकारिता के बारे में जब मैं सोचता हूं तो प्रकृति का विचार मन में आता है। प्रकृति ही हमारे स्वालंबन का आधार है। प्रकृति का स्वरूप और संस्पर्श परिवार और गांव में देखने को मिलता है। ग्रामीण जीवन की बुनियाद ही प्रकृति में रही है। प्रकृति मतलब पानी, मिट्टी और हरियाली। भारतीय जीवन में ये सब 'गांव में गांव के द्वारा' प्रबंधित होते रहे हैं। पानी, मिट्टी और हरियाली के बिना और खाद व बीज गांव में बनाए बगैर ग्राम व देश का स्वावलंबन प्राप्त करना संभव नहीं है। यदि हम आधुनिक ग्रामीण परिवेश को देखें तो गांव की जवानी, गांव का पानी, गांव की किसानी-तीनों गांव छोड़कर जा रहे हैं। इसीलिए हमारी सरकार आजकल आत्मनिर्भरता व स्वावलंबन पर बहुत जोर दे रही है।

गांव के युवा, गांव का पानी और खेती-किसानी- तीनों का विस्थापन हो रहा है, तीनों का पलायन जारी है। मैं विस्थापन ही कहूंगा। कहीं विनम्रता से बोलना हो तो पलायन बोल सकते हैं। इस पलायन को रोके बिना भारत आत्मिनर्भर नहीं बन सकता। गांव की आत्मिनर्भरता व स्वावलंबन के बिना भारत की आत्मिनर्भरता कदापि संभव नहीं है। इसिलए हमारी ग्रामीण पत्रकारिता की आज की सबसे बड़ी चुनौती है कि हम गांव के सवालों पर ध्यान केंद्रित करके उसके बचाव और संरक्षण पर विचार करें। गांव के इन मुद्दों में प्रमुख रूप से जिनकी चर्चा कर सकते हैं, वे हैं- हरियाली खत्म हो रही है, गांव में स्वच्छता (सेनीटेशन) का अभाव है और पारिवारिकता तेजी से मिट रही है। युवा पत्रकारों को यह भी सोचना है कि इन मुद्दों पर जागरूकता का निर्माण कैसे किया जा सकता है और कैसे समाज व सरकार को इस दिशा में काम करने के लिए प्रेरित किया जा सकता है।

यह तय है कि गांव में जब युवाओं का मन लगेगा और यह इकाई जब युवाओं के स्वावलंबन का साधन बनेगी तभी गांव की जवानी गांव छोड़कर नहीं जाएगी। गांव का पानी गांव में ही रुक सकेगा। वर्षा जल जब बरसता है तो वह अपने प्रवाह के साथ मिट्टी को भी बहाकर ले जाता है। यह मिट्टी पानी के साथ नदी में समाती है तो नदी का तल ऊपर आ जाता है और नदी से गांव का पानी ठेलकर गांव में आ जाता है। इस तरह, बाढ़ आ जाती है और दूसरी तरफ, ऊपर से मिट्टी कटती है। मिट्टी की परत उघड़ जाती है। इससे वहां की हरियाली उजड़ती है और वहां पर सुखड़ (सूखा) आ जाता है। इसलिए जब तक गांव का पानी गांव में नहीं रुकेगा तब तक प्रकृति के साथ हमारा सहचारी भाव स्थापित नहीं हो सकता। जहां तक पत्रकारिता की बात है तो इस तरह के जमीनी और जीवन से जुड़े मसलों पर पत्रकारों का ध्यान नहीं

जाएगा तब तक भारत को दुनिया का गुरु बनाने का सपना पूरा नहीं होगा।

हम दुनिया के गुरु रहे हैं, पर यह गौरव हमें तभी तक प्राप्त था जब भारत के गांव गणराज्य थे। जब भारत के गांवों के लोग 'भ' से भूमि— मिट्टी, 'व' से वायु, 'अ' से अग्नि और 'न' से नीर-इस भगवान को पहचानते थे। इसीलिए अपने गांवों में वैदिक काल तक किसी प्रकार के मंदिर नहीं बनाए गए। अब गांव-गांव में मंदिर बन गए हैं। यह विडंबना है कि सीमेंट-कंक्रीट के पूजास्थल लगातार बनते जा रहे हैं, तो दूसरी तरफ हमारे वास्तविक भगवान से गांव के लोग विमुख होते जा रहे हैं, कटते जा रहे हैं। इस तरह पंच महाभूतों से गांव कटेगा, युवा 'अपने भगवान' से कटेगा अथवा गांव का युवा भटकेगा तो भारत विश्वगुरु नहीं बन सकेगा। भारत जिन क्षेत्रों से दुनिया के गुरु के सिंहासन पर आसीन था, वह यही भारत के गांव थे।

भारत के गांव का समाज दूर तक देखता था। गांव पारिवारिकता के साथ काम करता था। भारत के गांवों में सदियों से नीर-नदी-नारी को नारायण मानने की परंपरा थी। नीर, नदी और नारी तीनों नारायण का रूप हैं, यह गांव का ज्ञान था। इसलिए आज यह ज्ञान लप्त हो रहा है। हम फिर से जानने की कोशिश करें कि भारत के गांव में जो बचा हुआ ज्ञान है उससे अपनी धरती, मानवता और मानवीय मुल्य, जिन्हें हम जीवन मूल्य कहते हैं, को बचा सकते हैं। दुनिया का कोई भी धर्म प्रकृति के बिना नहीं बन सकता है। प्रकृति से ही धर्म शुरू होता है। जब यह धर्म अपने धर्म संगठनों की तरफ मुड़ जाता है तो गांव छूट जाता है और गांव के मृल्य भी निरर्थक हो जाते हैं। जब गांव धार्मिक संगठनों की तरफ मुड़ जाता है तो वह सत्ता की दलाली में जुट जाता है। इतिहास बताता है कि जब भी धर्म ने सत्ता का सहारा लिया और जब धर्म सत्ता के अधीन हुआ या सत्ता को संरक्षण देने वाला बना, तभी वह सत्ता के चारों तरफ घूमने लगा। यह तभी होता है जब उसका संगठन बन जाता है। सौ साल पहले तक जब धर्म संगठन नहीं बना था, वह कभी किसी के साथ लड़ता-झगड़ता नहीं था। मनुष्य अपनी प्रकृति को दुनिया का सबसे बड़ा धर्म मानता था और उसी की पूजा करता था। मुसलमानों का धर्म जब संगठन नहीं बना था, तब तक वह मानव धर्म था। लेकिन वह वहां जाकर संगठन बन गया जहां मारकाट थी। जब तक मस्लिमों का धर्म संगठन नहीं बना था तब तक वह कहते थे कि जल बचाना कुदरत की सबसे बड़ी हिफाजत का काम है। यह उनकी शरियत का मूल सिद्धांत था। पर जबसे धर्म संगठन बना तबसे वह लड़ने लगे। ऐसे ही क्रिश्चिनिटी के धर्म संगठन ने पूरी दुनिया में उनका राज्य वहां तक

कायम करा दिया जहां से सूरज निकलता है और जहां ढलता है, लेकिन इससे धर्म नष्ट हो गया। अब उस धर्म में कुछ नहीं बचा है। हम अब भी विश्व गुरु बन सकते हैं क्योंकि हम धर्म के सिद्धांतों को मानते हैं। हम अभी धर्म संगठन में ज्यादा नहीं फंसे हैं। यदि हम भी धर्म संगठन में उलझ गए तो हमारा हाल भी मुस्लिम, ईसाई जैसा होगा। गांव में इन चीजों को बचाया जा सकता है। में युवा पत्रकार से कहूंगा कि देखो, गांव में अब भी कुछ चीजें जिंदा है। शहरों में तो बची नहीं हैं।

तो जहां अच्छी चीजें बची हुई हैं वहां पत्रकारों का ध्यान जरूर जाना चाहिए, विशेषकर युवा पत्रकारों का। तभी हम दोबारा से भारत को दुनिया का एक ऐसा देश बना सकते हैं जिससे दुनिया सीखेगी। जो दुनिया का शिक्षक हो सकता है। यदि हम ऐसा नहीं करेंगे तो हम भी दूसरे कई धर्मों की तरह मिट जाएंगे। मैंने इस विषय पर 'विश्व तीर्थ बचाओ' शीर्षक से पुस्तक लिखी है। मेरा मानना है कि जब तक गांव के लोगों की प्रकृति में आस्था थी, जीवन में आनंद और सार्थकता थी। आस्था से तीर्थ बनता है। अब गांव का तीर्थपन और आस्थापन खत्म हो गया है। इन सवालों की तरफ हमारे युवा पत्रकार ध्यान देंगे तो मुझे लगता है कि ग्रामीण पत्रकारिता में एक नया आयाम व नया अध्याय जुड जाएगा।

..और एक कड़वी व सच्ची बात यह है कि जब तक भारतीय विद्या रही, तब तक न शोषण था, न प्रदूषण था और न अतिक्रमण था। जब से भारतीय विद्या को आधुनिक शिक्षा ने दबा दिया है तब से समाज जीवन में ये बुराइयां प्रविष्ट हुई हैं। आप जानते होंगे कि जहां सबसे ज्यादा शिक्षित लोग रहते हैं वहीं की नदी सबसे पहले नाला बनती है, प्रदूषित होती है। जहां बड़े-बड़े इंजीनियर रहते हैं वहां सबसे बड़ी खानें, उद्योग और परिणामतः प्रदूषण होता है। आधुनिक शिक्षा में शोषण के बीज हैं। बड़ी-बड़ी तकनीकी और इंजीनियरिंग कालेज व आईआईटी शोषण पढाती हैं। प्रकृति का शोषण करना सिखाती हैं। मैनेजमेंट के संस्थान अतिक्रमण पढ़ाते हैं। वे अपने लक्ष्य-उद्देश्य के लिए किसी का भी अतिक्रमण कर सकते हैं। केवल जमीन का नहीं, इंसान का भी। इधर, सामाजिक विज्ञान भी कहती है कि तुमने पीएचडी कर ली तो हाथ का काम क्यों करते हो। सामाजिक विज्ञान श्रम करना छुड़वाती है। आधुनिक शिक्षा की यही नीति ठीक नहीं हैं।

में अपने नए पत्रकार दोस्तों से निवेदन करना चाहता हूं कि गांव में जाएं और देखें कि अभी भी गांव में विद्या के साथ काम करने वाले लोग, विद्या के साथ जीने वाले लोग प्रकृति और मानवता के पोषण का काम कैसे कर रहे हैं। विद्या शुभ कर्म करना सिखाती है। शुभ कर्म करने का वातावरण बनाती है। शुभ कर्म पुण्यकर्म होता है। उसमें किसी का अतिक्रमण, प्रदूषण व शोषण नहीं होता। शिक्षा केवल व केवल लाभ के लिए दी जाती है। कहा जाता है कि तुम शिक्षा पाओगे तो प्रोफ़ेसर बन जाओगे, आईएएस, आईपीएस बन जाओगे यानी शिक्षा का उद्देश्य ही लाभ है। हम लाभ के लिए शिक्षा पाते हैं। रात-दिन मेहनत करते हैं। शिक्षक भी परिश्रम कर पढाते हैं इसलिए उद्देश्य है नौकरी पाना। शिक्षा हमें केवल नौकरी दिलवाती है। किंत नौकरी तो अब मिल नहीं रहीं। अब गांवों में, युवाओं में बेकारी, लाचारी,बीमारी बढ़ गई है। इसलिए युवा अब लड़ने-मरने में जुट गए हैं। मैं इतना ही कहंगा कि हमारे आधुनिक पत्रकारों को शिक्षा व विद्या का अंतर समझकर इस विषय पर चिंतन करना चाहिए कि शिक्षा व विद्या का योग कैसे संभव बने। यदि योग संभव है तो शिक्षा व विद्या को कैसे संतुलित तरीके से जोड़कर कुछ अच्छा किया जा सकता है, इसका निर्धारण करना होगा। उसकी संभावनाओं को तलाशना चाहिए।

(लेखक सुप्रसिद्ध पर्यावरण कार्यकर्ता व जल संरक्षण के क्षेत्र में अग्रणी तरुण भारत संघ के संस्थापक हैं। वह अंतर्राष्ट्रीय रेमन मैग्सेसे पुरस्कार से सम्मानित हैं।) विशेष आलेख

### ग्रामीण पत्रकारिता की चुनौती और संभावनाएं

- गिरिजाशंकर

ग्रामीण पत्रकारिता क्या है, मेरी जानकारी में इसे अब तक ठीक से परिभाषित नहीं किया जा सका है। भारत जैसे महादेश का एक बड़ा भुभाग और बड़ी आबादी गांवों में समाई है लेकिन आजादी के 75 साल बाद भी पत्रकारिता मुकम्मल तौर पर गांवों तक नहीं पहुंच पाई और न गांव पत्रकारिता की मुख्य धारा में आ पाया है। इसके बहुत से तकनीकी और व्यावसायिक कारण रहे हैं। अखबार या टीवी चैनल को जिस आधारभूत ढांचे की जरूरत होती है, उसे ग्रामीण स्तर पर स्थापित करना व्यावहारिक नहीं माना गया। जब महानगरों में पत्रकारिता संस्थान होंगे तो जाहिर है उसमें काम करने वाले पत्रकार भी उन्हीं इलाकों से आयेंगे। ग्रामीण परिवेश के पत्रकारों के लिये भी महानगर में आकर अपने गांव से पत्रकारिता का रिश्ता बनाना आसान नहीं रहा है। ग्रामीण परिवेश की अर्थव्यवस्था ऐसी है कि ग्रामीणों के लिये खरीदकर अखबार पढना या न्यज चैनल देखना संभव नहीं है। जाहिर है जो वर्ग पत्रकारिता उत्पाद को खरीद नहीं सकता, उसकी परवाह पत्रकारिता भी क्यों करें। पत्रकारिता संस्थानों को विज्ञापन देने वाली कंपनियों का गांवों से कच्चे माल प्राप्त होने का संबंध भले हो लेकिन उनका व्यवसाय महानगरों में ही होता है। यानी पत्रकारिता उत्पाद के लिये विज्ञापन राजस्व भी गांवों से नहीं आता।

ग्रामीण पत्रकारिता के नाम पर यदि कुछ हुआ है तो वह खेती किसानी की खबरों तक सीमित रहा। यह इसिलये भी कि इसमें कृषि उपकरण व खाद आदि के विज्ञापन मिलने की संभावना जुड़ी थी। गांवों व आदिवासी इलाकों की संस्कृति का पत्रकारिता में स्थान ग्लैमर के लिये होता रहा है। ठीक उसी तरह जैसे गणतंत्र दिवस परेड में आदिवासी कलाकारों की प्रस्तुति या अमिजात्य घरों के ड्राइंग रूम में रखी हस्तशिल्प कलाओं का।

बहरहाल सत्तर के दशक में ग्रामीण इलाकों की ओर पत्रकारिता का ध्यान जाता है और खेती किसानी की खबरों और समझाइश से इतर किसानों की समस्याएं और ग्राम्य जीवन की विसंगतियां पत्रकारिता में स्थान पाने लगीं। 70 के दशक में जिन अखबारों ने ग्रामीण पत्रकारिता के क्षेत्र में शिद्दत से काम करना शुरू किया, उनमें मध्यप्रदेश में प्रकाशित होने वाले हिन्दी अखबार 'देशबंधु' का नाम प्रमुख रूप से शामिल रहा। तब क्षेत्रीय अखबारों में नई तकनीक, मसलन आफसेट प्रिंटिंग, कंप्यूटर आदि का चलन शुरू नहीं हुआ था या अखबारों में आधुनिक तकनीक के उपयोग की शुरुआत हो रही थी।

अस्सी के दशक तक ग्रामीण पत्रकारिता देशबंधु की पत्रकारिता

की मुख्यधारा बन चुकी थी और मेरी पत्रकारिता की शुरुआत ही विकास और ग्रामीण पत्रकारिता से हुई। तब अखबारी कामकाज का वैसा औपचारिक स्वरूप नहीं था जैसा आज है। सिटी रिपोर्टर के रूप में काम करते हुए दूर दराज के इलाकों में जाकर स्टोरी तैयार करने की न केवल आजादी थी बिल्क इसके लिये प्रोत्साहित भी किया जाता था। तब संपादक की प्रभावी भूमिका होती थी और कोई भी कॉपी उनके देखे बिना छपने नहीं जा सकती थी। इस देखे जाने की प्रक्रिया में जानने, समझने और सीखने का सख्त प्रशिक्षण समाया होता था। कई बार तो कॉपी में आमूलचूल परिवर्तन करना पडता था।

जिला मुख्यालयों में तो पूर्णकालिक संवाददाता होते थे लेकिन छोटे शहरों, कस्बों से अवैतिनक संवाददाता खबरें भेजने का काम करते थे जिन्हें आजकल 'स्ट्रिंगर' कहा जाता है। मुख्यालय का पत्रकार गांवों की तरफ रुख दो बार ही करता था, एक आम चुनाव के दौरान और दूसरा अकाल के काल में। आम चुनाव की रिपोर्टिंग यानी अलग–अलग समूह के लोगों की राय जानकर चुनावी माहौल का चित्रण और चुनाव परिणाम का आकलन। तब चुनावी सर्वे जैसा कुछ नहीं होता था। वैसे आज जो चुनावी सर्वे होता है वह उस समय की चुनावी रिपोर्टिंग यानी लोगों की राय जानकर परिणाम का अनुमान लगाने का ही विकसित रूप है।

छत्तीसगढ़ में अकाल एक तरफ से स्थायी भाव बना हुआ था। नहरों और सिंचाई के अन्य साधनों के अभाव में खेती के लिये मानसूनी बारिश पर ही निर्भर रहना पड़ता था और अक्सर कम बारिश के चलते अकाल (फेमिन) या सूखा की स्थित बन जाती थी, यानी फसल कम होती थी और किसान आर्थिक दुरावस्था की चपेट में आ जाता था। यह स्थित आजादी के पहले से चली आ रही थी और इससे निपटने के लिये अकाल राहत कानून 1883 में बनाया गया जिसमें समय-समय पर परिवर्तन किये जाते रहे।

अकाल से निपटने के लिये राहत की कई योजनाएं सरकारें संचालित करती रही जिनमें लगान माफी, कर्ज की अदायगी को निलंबित करने के साथ ही व्यापक पैमाने पर राहत कार्य आरंभ किये जाते थे। यह वही राहत कार्य योजना है जिसे अब मनरेगा के नाम से चलाया जा रहा है। राहत कार्यों के अंतर्गत सड़कें, भवन, बांध, नहर जैसे संपत्ति निर्मित करने वाले निर्माण कार्य कराये जाते थे जिससे ग्रामीणों को मजदूरी के रूप में रोजगार मिल सके। इन कार्यों में भ्रष्टाचार की शिकायतें भी आती थीं। छत्तीसगढ़ में अकाल या सुखा की भीषणता का अंदाजा इसी बात से लगाया जा सकता है

कि जमीनी हालत का जायजा लेने देश के प्रधानमंत्री को भी आना पड़ता था। तब 'अकाल उत्सव' नाम देकर राहत कार्यों को उजागर करने वाली रिपोर्टिंग पर पुरे देश का ध्यान गया।

आम चुनाव और अकाल ये दो मौके ऐसे थे जब पत्रकार ग्रामीण परिवेश से रूबरू होता था और यहीं से ग्रामीण पत्रकारिता की शुरुआत होती है। संपादक ललित सुरजन ने ग्रामीण पत्रकारिता की परंपरा डाली और पत्रकार ग्रामीण इलाकों में जाकर निरंतर विशेष रिपोर्ट तैयार करते रहे।

आदिवासी इलाकों के विकास को लेकर सरकारी मशीनरी का हमेशा तर्क रहा है कि विकास के अवदानों मसलन अस्पताल, स्वच्छ पानी, सडकें आदि को आदिवासी स्वीकार नहीं करता और सरकारें विकास नहीं करने के आरोपों से बच निकलती हैं। इस तर्क की वास्तविकता की पड़ताल करते हुए मैंने बस्तर अंचल के भीतरी इलाकों में जाकर आदिवासियों से बातचीत की और उनके साथ कुछ दिन बिताए। अब तक बस्तर के आदिवासी चिकने पन्नों में छपने वाली पत्रिकाओं के ग्लैमर का विषय थे। कभी कभार इसी ग्लैमर के चलते बस्तर दशहरे की कवरेज हो जाती थी। इस बार आदिवासियों के दुख-दर्द, उनके चेहरों में उभरती झुर्रियों, उनके जीवन की तकलीफों को अखबार के पन्नों पर जगह मिली। मैंने पाया कि आदिवासी अपनी जिंदगी में बदलाव चाहता है, विकास के हर आयाम को स्वीकारना चाहता है लेकिन सरकारें उन तक नहीं पहुंचती। इस स्टोरी को स्टेट्समेन द्वारा स्थापित ग्रामीण पत्रकारिता का राष्ट्रीय पुरस्कार मिला। हर वर्ष देशबंधु के किसी न किसी पत्रकार को उनकी ग्रामीण पत्रकारिता पर यह पुरस्कार मिलता रहा।

उस दौर में खेती किसानी की जानकारी देने वाली खबरों को ही अखबारों में जगह मिलती थी लेकिन किसानों के दुख-दर्द व ग्रामीण लोक जीवन की तरफ सामान्य तौर पर पत्रकारों का ध्यान नहीं था। खेती किसानी की जानकारी देना कृषि पत्रकारिता है और किसानों की, ग्रामीणों की जिंदगी पर लिखना ग्रामीण पत्रकारिता है। तब हम लोगों के समक्ष ग्रामीण पत्रकारिता को लेकर विचार व योजनायें तो होती थीं लेकिन ग्रामीणों तक पहुंचने के साधनों का नितांत अभाव था। तब अखबारों में फोटोग्राफर तक का कोई प्रावधान नहीं होता था। ग्रामीण इलाकों तक पहुंचने के लिये जहां तक बस सेवायें थीं, उनका उपयोग और उसके बाद स्थानीय संवाददाता या अन्य परिचितों की मदद से उनकी मोटरसाईकिल का सहारा लेना पड़ता था। ग्रामीण इलाकों में रिपोर्टिंग करने जाने का मतलब वहां जाकर शाम तक लौट आना नहीं होता था बिल्क उन इलाकों में कुछ दिन गुजारना पड़ता था तािक ग्रामीण जीवन को गहराई से देखा, समझा जा सके।

ग्रामीण विकास की सरकारी योजनाओं की पड़ताल भी ग्रामीण पत्रकारिता का एक बड़ा मकसद होता था। एक तरफ अकाल या सूखे से निपटने के लिये सिंचाई योजनाओं पर काम चलता था तो

दूसरी ओर ग्रामीण विकास की विभिन्न योजनायें चलाई जाती थीं। इन योजनाओं में ग्रामीणों को वैकल्पिक स्वरोजगार की व्यवस्था कर गरीबी दर करने के प्रयास सिन्निहित होते थे। ग्रामीण इलाकों में जाकर हम लोग यह पडताल करते थे कि इन योजनाओं के संचालन से ग्रामीणों की जिंदगी में क्या बदलाव आ रहा है। महासमंद इलाके के कुछ गांवों में जाकर जो कुछ देखा वह इन योजनाओं की अदूरदर्शिता को उजागर करता था। गांव की वयस्क आबादी 600 के आसपास यानी लगभग सौ सवा सौ परिवारों की थी। उनमें से 70 परिवारों को बैंक ऋण के आधार पर स्वरोजगार के रूप में गाय उपलब्ध कराई गई थी। गांव वालों की दिक्कत यह थी कि गाय का दुध बेचें कहां, क्योंकि गांव में दुध लेने वाला कोई था नहीं और आसपास और कोई गांव नहीं। दूर जाकर दुध बेचने के लिये न सड़कें थी और न आवागमन के साधन। लिहाजा उनकी गरीबी दूर होने के बजाय वे और कर्जदार हो गये। गाय बांटने के बाद कोई सरकारी अधिकारी गांव वालों की हालत और अपनी योजना का हाल जानने नहीं आया। कोई आया तो बैंक वाला, अपना कर्जा वसूलने। योजना में हुए भ्रष्टाचार की अलग कहानी थी।

साधन हीनता के बीच ग्रामीण पत्रकारिता का जुनून था। अकाल के दौर में नहरों का पानी ग्रामीण चोरी न कर लें, इस लिहाज से प्रशासन ने नहरों के पानी की सुरक्षा के लिये होमगार्ड के सैनिक तैनात किये थे। ऐसा पहली बार हुआ था। इस हालात की रिपोर्टिंग करना था। मैंने एक दोस्त को वहां साथ जाने के लिये तैयार किया जिसके पास मोटरसाईकिल थी, पर उसके पास कैमरा नहीं था। एक और दोस्त को साथ चलने राजी किया जिसके पास कैमरा था और हम तीनों गये उन गांवों में जहां नहरों के पानी की सुरक्षा के लिये सैनिक तैनात थे। उन गांवों में पानी के अभाव में सूख रहे खेत थे तो अकाल की मार से जवान किसान के चेहरे पर उभर रही चिंता की लकीरें तो खुले आसमान में पानी की सुरक्षा कर रहा होमगार्ड का जवान।

ग्रामीण पत्रकारिता के अनिगनत आयाम थे। इन्हीं में से एक आयाम निकला 'संपादक के नाम पत्र' से। तब संपादकीय पेज पर 'संपादक के नाम पत्र' का महत्वपूर्ण कॉलम हुआ करता था जिसमें पाठकों के पत्र छपते थे। इन्हीं में एक छोटा सा पत्र लुड़ेग गांव के किसी ग्रामीण का था कि यहां टमाटर की भारी पैदावार होती है लेकिन बाहर के व्यापारी औने—पौने दाम में इसे खरीदकर ले जाते है। संपादक ने इस पत्र पर स्टोरी करने को कहा। पहले तो यह पता लगाना था कि यह लुड़ेग गांव है कहां। पता चला कि जिला मुख्यालय रायगढ़ से लगभग 100 किलोमीटर दूर है यह गांव जहां जाने के लिये बस या कोई साधन नहीं। बहरहाल ट्रेन, बस और स्थानीय परिचित की मोटर साईकिल की सवारी करते हुए गांव पहुंचे तो आंखे फटी रह गईं।

गांव के चारों तरफ टमाटर का अंबार लगा हुआ था जिसे

खरीदने के लिए सीमावर्ती राज्यों बिहार, बंगाल, उड़ीसा के व्यापारी ट्रकों के साथ हाजिर थे और चंद रुपयों में ट्रक भर टमाटर खरीदकर ले जा रहे थे। आदिवासी बहुल इस गांव के आसपास भारी मात्रा में टमाटर उत्पादन होता था लेकिन विक्रय की कोई व्यवस्था नहीं होने के कारण औने-पौने दाम में बिना तौल के टमाटर बेचने के लिये वे विवश थे। जिला प्रशासन इन हालात से पूरी तरह बेखबर था।

अब तो अखबारों में (कुछ अपवाद को छोड़कर) बड़ी खबर तो क्या, लेखों के लिये भी सीमित जगह होती है। तब ऐसा नहीं था, पहले पेज से लेकर अंदर तक पूरे पेज की जगह ग्रामीण रिपोर्टिंग के लिये उपलब्ध होती थी। लुड़ेग गांव की स्टोरी पूरे विस्तार के साथ जब छपी तो पूरे देश भर में इसकी चर्चा होने लगी। खबर के असर का आलम यह था कि राजधानी भोपाल से 700 किलोमीटर दूर रायपुर से प्रकाशित होने वाले 'देशबंधु' की इस खबर पर स्वयं तत्कालीन मुख्यमंत्री अर्जुन सिंह लुड़ेग गांव गये और आदिवासियों के टमाटर का उचित मूल्य दिलवाने के लिये वहां केचअप व सॉस फैक्टरी खोलने की घोषणा की। यह और बात है कि इस घटना को बीते चार दशक हो गये, कई मुख्यमंत्री और सरकारें आई गईं लेकिन लुड़ेग में कोई फैक्टरी नहीं लग सकी। खुद उन्हीं मुख्यमंत्री के काल में यह योजना

इस तर्क के आधार पर खारिज कर दी गई कि टमाटर की गुणवत्ता केचअप बनाने लायक नहीं है। टमाटर खरीदी की कोई वैकल्पिक व्यवस्था पर भी ध्यान नहीं दिया गया ताकि आदिवासियों को शोषण से मुक्त किया जा सके।

ग्रामीण पत्रकारिता का अर्थ केवल ग्रामीण अंचल की खबरों को स्थान देना ही नहीं है। अलबत्ता ग्रामीण जनजीवन को पूरी गहराई और शिद्दत के साथ उभारना है। सरकार की कई विकास योजनायें ग्रामीण आबादी को संबोधित रहती हैं। ऐसे में ग्रामीण पत्रकारिता ग्रामीणों और सरकार के बीच सेतु का काम करती है। किसानों की आत्महत्या पर अंग्रेजी अखबार 'द हिन्दू' के पी. साईनाथ ने जो पत्रकारिता की है, वह ग्रामीण पत्रकारिता का बेहतरीन उदाहरण है। ग्रामीण व आदिवासी इलाकों के सामाजिक, आर्थिक, सांस्कृतिक सवालों से रूबरू होना ग्रामीण पत्रकारिता के लिये चुनौती और संभावना दोनों है। जरूरत है इस दिशा में लगातार काम करने की जिससे ग्रामीण पत्रकारिता समृद्ध हो सके। पत्रकारिता जो खबरों की रिपोर्टिंग के बजाय कवरेज करने तक सीमित हो गई है, उसे वापस रिपोर्टिंग के दौर की ओर लौटना होगा।

(लेखक वरिष्ठ पत्रकार एवं राजनीतिक विश्लेषक हैं)

# Information Needs of Punjab Farmers and Constraints in Online Access: A Snapshot

\* Dr. Sheetal Thapar \*\* Ms. Ranjeet Kaur

**Abstract**: The current paper endeavored to identify the information needs of farmers of Punjab and the problems confronted by them while accessing agricultural information through online/mobile media. A self-structured questionnaire was used to obtain primary data from 720 randomly selected farmers from 16 villages in Punjab. The data was divided into three categories: marginal, small, and large farmers. The study found that farmers needed different types of information in their daily life but agriculture-related information was their priority. Further, it was divulged that the percentage of large farmers was high in seeking different kinds of information such as crop production, weather updates, government schemes, allied occupations, etc. as compared to marginal and small farmers. State Agricultural University, Kisan Mela, KVKs extension/specialist, and agricultural exhibitions were mostly visited by large farmers for acquiring the latest information related to agriculture and new technology as compared to small and marginal farmers. Marginal farmers struggled with problems like inadequate funds, language barrier, computer illiteracy, less education, etc while accessing online/mobile media. Therefore, the study suggested special efforts to reach marginal and less educated farmers for them to sayour the rewards of the internet. The government should undertake technical and educational initiatives to expand the capacity building of farmers by using information communication technologies. In the coming times, digital literacy can pave the way for precision agriculture.

**Keywords**: Agriculture, farmers' needs, agricultural information, information sources, online media, mobile, digital media

#### INTRODUCTION

With a population of nearly one billion people, India is mostly an agrarian economy. According to the 2011 census, roughly 69 percent of India's population lives in rural areas and earns a living through agriculture and related fields. Agriculture is the source of livelihood for more than half of the Indian population, directly and indirectly. However, the share of agriculture in Gross Domestic Product (GDP) has been declining since 1990. It was recorded at 30 percent in 1990–1991 but in 2020–21 its share was only 19.9 percent of GDP (Anonymous, 2012 and Economic Survey, 2020–21). India stands at number two globally in farm productivity. The agricultural and allied sector contributed 17.8 percent to the GVA (Gross value added) of the country at current prices

during 2019-20 (Economic Survey, 2019-20)

A steady decline was witnessed in the share of the agricultural and allied activities sector from 52 percent in 1951 to around 19.9 percent in 2020-21. The all-inclusive socio-economic development of India significantly sourced from this (Anonymous, 2015a). To strengthen the agricultural infrastructure, there is a need to improve supply input delivery, cold storage chains, credit, marketing, etc., and minimize post-harvest losses. Another aspect of infrastructure that requires addressing is shrinking extension services. The cornerstone of agricultural research has been to improve the quantity and quality of agricultural productivity. The transmission of scientific and technological information from labs to farmers

मीडिया मीमांसा Media Mimansa

April-June, 2022

 $<sup>{\</sup>rm *Professor}\ of\ Journalism, Dept.\ of\ Agricultural\ Journalism, Languages\ \&\ Culture\ Punjab\ Agricultural\ University, Ludhiana.$ 

<sup>\*\*</sup>Project fellow, Dept. of Agricultural Journalism, Languages & Culture Punjab Agricultural University, Ludhiana.

requires greater attention. Appropriate and authentic information can refine agriculture-related factors like capital, land, labor, and managerial capacity. Therefore, the information provided by research, extension, education, and other organizations is paramount to farmers/users (Demiryurek, 2010).

As agriculture is continuously growing information-centric; access to information has become an absolute necessity for agricultural development. Efficiency in boosting agricultural production, generating income and employment opportunities, and making sure that the agricultural segment carries out its apparent role in advancing the rural and overall national development, rests chiefly on the communication system employed to execute diverse agricultural initiatives.

Farmers - a substantial constituent of the rural population, if well informed, can propel the state into a rapid growth track. Considering the need of authentic information in an understandable style for this significant component of society, the dream of an information-rich society can be brought to fruition. Hence agriculture-related information plays a pivotal role in farmers' life. Relevant and timely information not only improves their productivity but is also helpful for the betterment of their lives. Agricultural information provision is the central element of the advanced agriculture system as well as a fundamental and essential promoter for agricultural development (Yaseen et al., 2016). Therefore, the present study was taken up with the following objectives:

- To identify the information needs of farmers;
- To explore the constraints faced by them while accessing agricultural information online

#### REVIEW OF LITERATURE

In the present scenario, there is a shift from traditional agricultural services to online agricultural services through Information and Communication Technology. Researches have been undertaken to gauge the access and usage of online agricultural services by farmers all over the world.

#### The World Overview

Masuki et al. (2010) highlighted the critical function of mobile phones in perking up the communication and information delivery for agricultural development in South Western Uganda. Glendenning (2012) described that in the Philippines. the Farmers' Text Center (FTC) SMS service imparts scientific information to paddy growers in addition to extensionists. Farmers and extension experts can use MMS to transmit pictures of their unhealthy or pest-ridden rice plants. Musa et al (2013) pointed out that socio-economic, technical, and cultural aspects sway the use of ICT. Chisita and Malapela (2014) found that e-library and mobile-based services for small-scale farmers provide opportunities to access market prices, negotiate better deals with traders and improve the timing of getting their crops to market. Odini (2014) advocated an upgrading of the existing information services, systems, and channels of communication in Vihiga County. Anjum (2015) revealed that most farmers are unwilling to use the mobile phone even now for agriculture banking transactions and still trust the ₹Indigenous Knowledge Weather Forecast₹ system which originates from mythology and religious beliefs, witnessing the patterns of plants/flowers/trees and placement of the sun/moon/stars. Costopoulou et al. (2016) disclosed that a significant number (95%) of respondents had never used a mobile app for their agricultural activities in Greece. There was less usability of agricultural-related mobile apps due to lack of development of dedicated apps, lack of apps with Greek content, poor service quality of the apps, lack of awareness of the app's possibilities in the target groups, and lack of adoption of such practices by agricultural stakeholders. Ajayi et al (2018) found that a majority of farmers in the Osun state of Nigeria had an indifferent attitude regarding using ICT in their daily lives.. Farmers' biggest challenges included inadequate infrastructure and poverty (92%), illiteracy (91.3%), as well as erratic electricity supplies (81.3%).

#### The Indian Perspective

Having gone through various studies conducted worldwide, focused attention was paid to

research done within India on the subject.

Lanjewar and Rathore (2007) discovered that despite the farmers knew of some ICT means, its concrete use for browsing agricultural information was inadequate and restricted only to a select few farmers. Manoranian (2009) studied the "Mandi on Mobile" service introduced by BSNL in Uttar Pradesh in which farmers could follow the voice command to find the prices of over 100 commodities. The service proved useful for those who sold their produce to middlemen in the past at low rates. Ramaraju et al. (2011) explained that illiteracy and less accessibility to important and localized content in local languages were the critical difficulties faced by farmers in espousing ICT. Yadav (2011) investigated the effect of two ICT-enabled Knowledge Sharing Agri portals in Uttarakhand. Despite being aware of Agriportals, most of the farmers cited minimal training and less education as the main limitations. A study by Bhattacharjee (2012) revealed that the satisfaction with a mobileenabled agro-advisory service and its utility was not very uplifting in Meghalaya. Ganesan et al (2013), in a study in Erode and Dharmapuri districts of Tamil Nadu, discovered that almost 32 percent of farmers used mobile multimedia agricultural advisory systems often when they needed information regarding enhanced crop production and supervision system. Syiem and Raj (2016) cited reluctance in using mobile apps, low network connectivity, erratic power supply, deficient ICT handling skill, training, and exposure, scarce repairing services, and low ICT literacy as major hurdles in ICT access among farmers of Meghalaya. Kailash et al (2017) noticed a significant association between education and mass media use through correlation studies. Social Media, a popular ICT tool has enormous potential to be used for knowledge exchange and social networking among farmers (Thakur and Chander, 2018). Yet, much skepticism dims its application for farm extension practices. Most ICT initiatives in agriculture individualized efforts. Also, the vibrancy of these tools varies among different social media groups.

#### The Punjab Perspective

After researching the worldview and the Indian perspective, the need was to dilate upon the studies conducted on the subject within Punjab.

Kaur et al (2013) found that though expert advice is available online, it is mostly in the English language. This defeats the purpose of reaching out to Indian farmers. Sandhu (2015) informed about a scientist from Punjab Agricultural University who prepared Facebook pages and Whatsapp groups to connect with multiple farmers for agricultural awareness. The experts provide training; share the newest update on agriculture and provide suggestions for the farming community through these tools. Digital Kisan Melas on various WhatsApp groups were also started where the farmers exhibit their products. Sidhu (2016) reviewed the usage of two mobile-centric agroadvisory services by farmers. On the whole, satisfaction concerning farm information was medium. The majority of farmers suggested supplying daily weather reports as well as greater details on insect and pest attacks, disease indicators, and treatments.

This brief review of literature brought forth some studies which exist in this genre but none of them caters comprehensively to the farmers of Punjab regarding their information needs with a special accent on online and mobile media. Knowing their online and mobile media utilization vis-**à**-vis their choice of information sought would help channel efforts towards creating apps and information with a special focus on rural development. In a nutshell, this study aims at understanding the genuine information needs of farmers of Punjab which, if identified and acted upon, can bring about a positive change in rural Punjab. Similarly, it would introduce certain wellresearched guidelines which can pave the way for better content and structure in online and mobile media.

#### METHODOLOGY

Exploratory in nature, the present study focused on primary data collected from farmers of

Punjab through multi-stage random sampling. Four districts were randomly selected from three cultural regions of Puniab i.e. Jalandhar from Doaba. Amritsar from Majha and Sangrur, and Moga from the Malwa region. (Two districts were chosen from the Malwa region as it is the largest of the three regions). Further, two blocks from each of these districts were selected randomly. Two villages from each of these blocks were chosen. Therefore, 16 villages were finalized for the study from the selected 8 blocks. Marginal, small, and large farmers were chosen randomly as respondents from the selected villages. For this, 15 farmers from each category were selected from each identified village. So, this added up to 45 farmers from each village. Thus, 720 farmers from Punjab's villages made up the total sample. They were required to fill the closeended questionnaire in Punjabi or English. For data analysis, the collected data were tabulated, and frequency distribution and percentages were calculated.

Operational Definitions: The operational definitions that follow were developed to regulate the variable by making the measurement constant and to assure reproducibility of results.

Marginal Farmer: A Marginal farmer means a farmer who cultivates agricultural land up to 2.5 acres (less than 1 hectare) as an owner or as a tenant (Agriculture Census, 2015–16).

- Small Farmer: A Small farmer, whether he is a landowner or tenant, cultivates agricultural land between 2.5 to up to 5 acres (1 to 2 hectares) (Agriculture Census, 2015–16).
- Large Farmer: A large farmer cultivates the agricultural land of more than 5 acres as an owner or as a tenant (more than 2 hectares) (Agriculture Census, 2015–16). This definition was operationalized as not much difference was observed between the semi-medium, medium, and large farmers during the pre-testing of the questionnaire.

#### RESULTS AND DISCUSSION

#### **Frequency of Information Needed**

The present study sought to analyze whether

farmers required agricultural information or not. It would form the basis for employing digital media as a source of agricultural information.

Table 1: Frequency of information needs

Respondents → Frequency ↓	Marginal Farmers	Small Farmer	Large Farmer	Total
	n=240	n=240	n=240	N=720
Daily	27	17	27	71
	(11.25)	(7.08)	(11.25)	(9.86)
Sometimes	211	223	212	646
	(87.19)	(92.92)	(88.33)	(89.72)
Never	2 (0.83)	-	1 (0.42)	3 (0.42)

The figures in parentheses are percentages

Data presented in Table 1 reveal that only 9.86 percent of farmers needed information daily whereas the majority (89.72%) of them affirmed that they needed information sometimes. Category-wise comparison showed similar trends among farmers related to information requirements except for three farmers who said that they did not need any kind of information as they had lots of experience to tackle problems/issues as shown in table 1.

#### **Broad Areas of Information Needs**

The perusal of Table 2 explains the areas in which farmers need information. The broad areas are health, politics, social, science & technology, spirituality, and agriculture.

Table 2: Broad areas of information needs Multiple Responses

Respondents -	Marginal Farmers n=240	Small Farmer n=240	Large Farmer n=240	Total
Broad Areas ↓				N=720
Health	72	90	88	250
	(30.00)	(37.50)	(36.67)	(34.72)
Political	92	84	113	289
	(38.33)	(35.00)	(47.08)	(40.14)
Social	57	71	81	209
	(23.75)	(29.58)	(33.75)	(20.03)
Agriculture	238	240	239	717
	(99.17)	(100.0)	(99.58)	(99.58)
Science &	23	36	46	105
Technology	(9.58)	(15.00)	(19.17)	(14.58)
Spiritual	8 (3.33)	6 (2.50)	5 (2.08)	19 (2.64)

The figures in parentheses are percentages

The results reveal that almost all farmers in the study area required agriculture-related information. On the whole, a significant number (99.44%) of

10

farmers seek information related to agriculture followed by health-related issues (34.72%), political matters (40.14%), social issues (20.03%), science & technology (14.58%), and spiritual (2.64%).

Category-wise comparison showed that the maximum percentage of large farmers sought information in the areas of agriculture (99.58%) and political (47.08%) followed by small (99.58% and 35%) and marginal (99.17% and 38.33%), respectively. There were 30 percent marginal, 37.50 percent small, and 36.67 percent large farmers who also sought healthrelated information. It implies that agriculture, politics, and health are the three broad areas of information searched by farmers. It was also found that the percentage of large farmers was high in seeking a different kind of information as compared to marginal and small farmers (Table 2). This further substantiates that farmers need different types of information in their daily life but agriculture-related information was their priority.

#### Areas of Information Needs in Agriculture Data presented in Table 3 elucidates the areas of

Data presented in Table 3 elucidates the areas of information sought by farmers in agriculture.

#### 

#### **Multiple Responses**

Respondents	Marginal Farmers	Small Farmer	Large Farmer	Total
	n=240	n=240	n=240	N=720
Area of Information 🗼				
Crop production	124	136	149	409
	(51.67)	(56.67)	(62.03)	(56.81)
Input availability	55	59	63	177
	(22.91)	(24.58)	(26.25)	(24.58)
Input prices	65	66	81	212
	(27.08)	(27.50)	(33.75)	(29.44)
Weather information	212	207	209	628
	(88.33)	(86.25)	(87.08)	(87.22)
Water management	31	29	34	94
	(12.92)	(12.08)	(14.17)	(13.06)
New equipment	72	80	103	255
	(30.00)	(33.33)	(42.92)	(35.42)
Best package of practices	38	46	38	122
	(15.83)	(19.16)	(15.83)	(16.94)
Plant protection	32	34	35	101
	(13.33)	(14.17)	(14.58)	(14.03)
Market information	123	105	111	339
	(51.25)	(43.75)	(46.25)	(47.08)
Bank credit information	97	91	98	286
	(40.42)	()37.92	(40.83)	(39.72)
Government schemes	109	109	114	332
	(45.41)	(45.43)	(47.50)	(46.11)

Crop insurance	59	58	52	169
	(24.58)	(24.17)	(21.67)	(23.47)
Irrigation	20	16	15	51
	(8.33)	(6.67)	(6.25)	(7.08)
Allied occupations	53	74	73	200
	(22.08)	(30.83)	(30.14)	(27.78)
Harvesting	16	16	20	52
	(6.67)	(6.67)	(8.33)	(7.22)
Transport facilities	3	13	5	21
	(1.25)	(5.42)	(2.08)	(2.91)
Packaging and storage	13 (5.42)	13 (5.42)	8 (3.33)	34 (4.72)
Value addition to farm products	38	38	44	120
	(15.83)	(15.83)	(18.33)	(16.67)

The figures in parentheses are percentages

It was found that mostly, farmers needed information about weather (87.22%) followed by crop production (56.81%), market information (47.08%), government schemes (46.11%), information related to new agricultural equipment (35.42%), input prices (29.44%), input availability (24.58%), allied occupations (27.78%), crop insurance (23.47%) whereas very few farmers had shown the need of information regarding best packages of practices (16.94%), water management (13.06%), plant protection (14.03%), irrigation (7.08%), harvesting (7.22%) and transport facilities (2.91%) and so on.

It was discovered by comparing the three types of farmers that a greater percentage of large farmers were seeking information regarding crop production (62.03%), government schemes (47.50%), allied occupation (30.24%), and so on as compared to small farmers with 56.67 percent, 45.43 percent, 30.83 percent and marginal farmers with 51.67 percent, percent, 22.08 percent, respectively. Interestingly, the percentage of marginal farmers was slightly high in seeking weather information (88.33%) and market information (51.25%) rather than small (86.25% and 43.75%, respectively) and large (87.08% and 46.25%, respectively) farmers.

#### **Sources of Information Used**

In the present era, there are many sources of information such as print media, TV, journals, the internet, etc. Therefore, the present study tried to gain insight into the types of sources used for acquiring agricultural information by the farmers. The results have been presented in Table 4.

Table 4: Source of information used Multiple Responses

Respondents	Marginal Farmers n=240	Small Farmer n=240	Large Farmer n=240	Total
Source of Info.				N=720
Newspaper and magazine	98	96	128	322
	(40.83)	(40.00)	(53.33)	(44.72)
T.V.	167	177	172	516
	(69.58)	(73.75)	(71.67)	(71.67)
Radio	38	38	47	123
	(15.83)	(15.83)	(19.58)	(17.08)
Farm Journals	51	54	58	163
	(21.25)	(22.50)	(24.17)	(22.63)
KVKs/Extension specialists	6	41	49	96
	(2.50)	(17.08)	(20.41)	(13.33)
State Agricultural	50	67	97	214
University	(20.83)	(27.92)	(40.42)	(29.72)
Kisan melas and agricultural exhibitions	95	99	119	313
	(39.58)	(41.25)	(49.58)	(42.47)
Government office	64	50	76	190
	(26.67)	(20.83)	(31.67)	(26.39)
NGOs	32	31	51	114
	(13.33)	(12.92)	(21.25)	(15.83)
Cooperatives	61	80	79	220
	(25.42)	(33.33)	(32.92)	(30.56)
Fellow farmers/Peers	186	186	196	568
	(77.50)	(77.50)	(81.67)	(78.89)
Village leaders	53	55	76	184
	(22.08)	(22.92)	(31.67)	(25.56)
Mobile phone	146	154	151	451
	(60.83)	(64.17)	(62.92)	(62.64)
Internet	111	124	135	370
	(46.25)	(52.67)	(56.25)	(51.39)
Farmer groups	40	55	49	144
	(16.67)	(22.92)	(20.41)	(20.00)
Leaflets/brochures	-	6 (2.50)	17 (7.08)	23 (3.19)
Library/Information centre	-	3 (1.25)	3 (1.25)	9 (1.25)

The figures in parentheses are percentages

At the outset, more than three-fourth (78.89%) of farmers reported that their first and foremost source of information was their fellow farmers or peers as they asked them about pests, seeds, and other agricultural information and considered them reliable as well as a trustworthy source of information. Further, it was observed that 71.67 percent of farmers watched television for getting agriculture-related information followed by newspapers (44.72%), Kisan Melas and agricultural exhibitions (42.47%), state agricultural universities (29.72%), co-operative societies (30.56%), village leaders (25.56%), etc. It was also observed that the internet (51.39%) and mobile phones (62.64%) were also becoming the most preferable sources information among farmers.

Krishi Vigyan Kendras are the agricultural extension centres in India established by ICAR with the mandate of conducting training programmes for farmers, and rural people to make them aware of the latest technologies in agriculture. At present, 706 KVKs are running in India and 22 KVKs in Punjab (an average of one KVK per district), according to the Agricultural Extension Division). Despite the presence of these KVKs, only 13.33 percent of farmers visit KVKs for agricultural information or to get solutions to agricultural problems. Because KVKs are situated in far-off places from their residential areas, they find it difficult to reach there as reported by the farmers. It was also noted that there is a very less number of farmers who prefer printed materials as sources of information such as farm journals (22.63%), leaflets/brochures (3.19%), and library/information centre (1.25%). Only 1.53 percent of farmers relied on shopkeepers of pesticide shops for obtaining information about the quantity of pesticides, to cure crops diseases, seeds, etc.

Comparison between farmers' categories showed that more than half (53.33%) of large farmers were reading newspapers/magazines for getting agricultural information as compared to small (40%) (40.83%) marginal farmers. Moreover. percentages of large farmers (40.42% & 49.58%) were comparatively higher than small farmers (27.92% & 41.25%) and marginal farmers (20.83% & 39.58%) who visited state agricultural university, Kisan Melas, and agricultural exhibitions, respectively for acquiring latest information related to agriculture and new technology.

### Constraints in Accessing Agricultural Information

The results related to various constraints faced by farmers, while accessing agricultural information, were presented in Table 5. It was found that the language barrier was the major constraint faced by 43.37 percent of farmers. Information should be available in the local language which is easily understood by the farmers and then they would be able to make the best use of available information.

Table 5: Constraints faced by farmers in accessing agricultural information digitally Multiple Responses

Respondents>	Marginal Farmers	Small Farmer	Large Farmer	Total	
Constraints <b>↓</b>	n=240	n=240	n=240	N=720	
Lack of access to digital information sources	111	91	103	305	
	(46.25)	(37.92)	(42.92)	(42.36)	
Lack of relevant material online	36	53	43	132	
	(15.00)	(22.08)	(17.92)	(18.33)	
Lack of Specialists' advice regarding online resources	81	106	81	268	
	(33.75)	(44.17)	(33.75)	(37.22)	
Lack of awareness about information sources	85	85	68	238	
	(35.42)	(35.42)	(28.33)	(33.06)	
Information not latest/ too old online	63	64	75	202	
	(26.25)	(26.67)	(31.25)	(28.06)	
Inadequate funds to access digital information sources	78	67	57	202	
	(32.50)	(27.92)	(23.75)	(28.06)	
Computer Illiteracy	81	105	94	280	
	(33.75)	(43.75)	(39.17)	(38.89)	
Poor online knowledge-	70	72	72	214	
sharing among peers	(29.17)	(30.00)	(30.00)	(29.72)	
Time constraint	105	82	95	282	
	(43.75)	(34.17)	(39.58)	(39.17)	
Language barrier	120	94	99	313	
	(50.00)	(39.17)	(41.25)	(43.47)	

The figures in parentheses are percentages

Further, the findings show that 39.17 percent of farmers confronted the problem of time constraints. While fulfilling the daily needs of life, they were left with very little time for getting agriculture-related information. More than one-fourth (28.06%) of farmers reported that information which was available online was too old or was not updated regularly. So, there is an urgent need to provide the latest and timely information to farmers. Some other constraints i.e. lack of online information sources (42.36%), computer illiteracy (38.89%), lack of specialists' advice regarding the use of online resources (37.22), lack of awareness about digital information sources (33.06%), inadequate funds to access these information sources (28.06%) and poor knowledge sharing culture (29.72%) were faced by farmers while accessing agricultural information online or through mobile media.

Table 5 illustrates the differences between the three categories of farmers. It was observed that the percentage of marginal farmers, who faced the problems of the language barrier (50%) and lack of awareness about digital information sources (35.42%) due to illiteracy and less education followed by time constraints (43.75%), was high as compared to small

(39.17%, 35.42% & 34.17%, respectively) and large farmers (41.25%, 28.33% & 39.58% respectively). This shows that as the landholding size goes up (from marginal to small to large farmers), better income and more education opportunities facilitate better access to digital information resources.

#### CONCLUSION

It can be concluded that agriculture-related information is the priority of farmers. Newspaper, television, mobile phones, internet, Kisan Melas, etc. were their main sources of information. Though the information needs are largely similar across all the categories of the farmers, only a few can make use of online and mobile resources due to the digital divide, financial constraints, and the dearth of digital content in the local language. The present study suggests:

- Digital skills and digital literacy are necessary for the proper use of e-agriculture and precision agriculture. Therefore, Centre and State Governments should introduce digital education in schools and colleges and should organize workshops or training camps to educate the farmers.
- An extraordinary endeavour is required to reach marginal and less educated farmers for them to savour the rewards of the internet and grow to be deft at scrutinizing marketing figures and patterns for commodities. Technical and educational initiatives should be undertaken for the capacity building of farmers by using information communication technologies to enhance their livelihood and uplift their standard of living.
- Social media should be employed to supply feedback, harmonize extension programmes, and access local and international marketplaces.
- Voice messages in the local language would be more beneficial for small and marginal farmers who are illiterate.
- Timely, accurate, and certified latest content for day-to-day farming, preferably in the local language, should be provided through agri-apps and websites.

#### REFERENCES

- Agricultural Census (2015–16) All India report on number and area of operational holdings, Agriculture census division, Department of Agriculture, Co-Operation & Farmers Welfare, Ministry of Agriculture & Farmers Welfare, Government of India 2018.
- Ajayi A O, Alabi O S, and Okanlawon B I (2018) Knowledge and Perception of farmers on the Use of Information and Communication Technology (ICT) in Ife- Central Local Government Area of Osun State: Implications for Rural Development. J of Agri. Ext. And Rural Dev., 10(3):44 -53.
- Anjum R (2015) Design of mobile phone services to support farmers in developing countries. Comp Sc 5: 1–72.
- Anonymous (2012) State Bank of India Agriculture report. Retrieved from: http://agricoop.nic.in/SIA111213312.pdf on 28 March 2018.
- Anonymous (2015a) Economy of India. Retrieved from https://www.idfcmf.com2Fgame changersFwpcontent2FuploadsFAgricultureAlliedActivitiesSector/GDP on 26 March, 2018.
- Bhattacharjee S (2012) Mobiles for Mobilizing Agricultural Extension in India. M.Sc. Credit Seminar Report. Submitted to the School of Social Sciences, College of Post Graduate Studies, CAU, Umian, Meghalaya.
- Chisita C T and Malapela T (2014) Towards mobile agricultural information services in Zimbabwean libraries: Challenges and opportunities for small scale farmers in utilizing ICTs for sustainable food production. Agricultural Information Worldwide 6:58–65.
- Costopoulou C, Ntaliani M and Karetsos S (2016) Studying Mobile App for Agriculture. J of Mobile Computing & Application, 3 (6): 44–49.
- Demiryurek, K. (2010). Information systems and communication networks for agriculture and rural people. Agri Eco 56: 209–14.
- Economic Survey (2019–20) Agriculture and Food Management: Chapter VII, Economic Survey, Volume II, Ministry of Finance, Government of India, Pp:232.
- Economic Survey (2020–21) Economic Survey, Volume II, Ministry of Finance, Government of India, Pp: 44.
- Ganesan M, Karthikeyan K, Prashant S and Umadikar J (2013) Use of mobile multimedia agricultural advisory systems by Indian farmers: Results of a survey. J Agril Ext and Rural Dev 5:89–99.

- Glendenning C J (2012) The Relevance of Content in ICT Initiatives in Indian Agriculture. Pp 32–35. IFPRI, Washington, DC, USA.
- Kailash, Mishra O P, Kumar L, and Singh S K (2017) Utilization pattern of mobile phone technology (smartphone) among the farmers of Nagaur district in Rajasthan. Indian Res. J. Ext. Edu.17(4):117–121
- Kaur G, Gupta O P and Sawhney B K (2013) A discussion forum for farmers in regional language (Punjabi) implemented using Punjabi Unicode. Int J Adv Res Com Comm Eng 2:4011-14
- Lanjewar D M and Rathore M K (2007) Utility Perception about ICT among Farmers. Asian J. Ext. Edu., 27:95–101.
- Manoranjan M (2009) Value added services in rural India. Connect-World 26:12-19.
- Masuki K F G, Kamugisha R, Mowo J G, Tanui J, Tukahirwa J, Mogoi J and Adera E
- (2010) Role of Mobile Phones in Improving Communication and Information Delivery for Agricultural Development: Lessons from South Western Uganda. Workshop at Makerere University, Uganda.
- Musa N, Githeko J and El-Siddig K (2013) Challenges of using Information and Communication Technologies to disseminate agricultural information to farmers in Sudan. Int J Sudan Res 3:117-31.
- Odini S (2014) Access to and use of agricultural information by small-scale women farmers in support of efforts to attain food security in Vihiga County, Kenya. J Emerging Trends Economics Mangt Sci 5:100-07.
- Ramaraju G V, Anurag T S, Singh H K and Kumar S (2011) ICT in Agriculture: Gaps and Way Forward. Info. Tech. In Dev. Countries, 21(2): 17–21.
- Sandhu R (2015) Social Networks Effective Tool to Address Agrarian Issues. Hindustan Times, Ludhiana.
- Sidhu H K (2016) Opinion and utilization of mobile-based agro-advisory services by farmers. M.Sc. thesis, Punjab Agricultural University, Ludhiana, India.
- Syiem R and Raj S (2015) Access and usage of ICTs for agricultural and rural development by the tribal farmers in Meghalaya state of north-east India. J. of Agri. Informatics 6(3):24-41.
- Thakur D and Chander M (2018) Use of Social Media in Agricultural Extension: Some Evidences from India. Int. J of Sci. Env. & Tech., 7(4):1334–1346.
- Yadav K (2011) Impact assessment of ICT-enabled Knowledge Sharing Agri-Portas in Uttarakhand. Ph.D. Thesis, Govind Ballabh Pant University of Agriculture & Technology, Pantnagar, Uttarakhand, India.
- Yaseen M., Xu, S.W., Yu, W. Hassan, S. (2016). Farmers' Access to Agricultural Information Sources: Evidences from Rural Pakistan", Journal of Agricultural Chemistry and Environment, 5:12–19.

### A Study of Usage and Understanding Level of New Media Among Rural Muslim Women

(With special reference to Islamnagar)

\*Dr. Urvashi Parmar \*\*Tasneem Khan

Abstract: New Media is a term meant to encompass the emergence of digital, computerized, or networked information and communication technologies in the later part of the 20thcentury. Most technologies described as ₹new media₹ are digital, often having characteristics of beingmanipulatable, networkable, dense, compressible, interactive and impartial. Some examples may be the internet, websites, computer multimedia, computer games, CD-ROMS, and DVDs. New media is not television programmers, feature films, magazines, books, or paperbased publications. NewMediaand social media are an internet-based form of communication. Its platforms allow users to have conversations, share information and create web content. There are many forms of NewMedia and social media, including blogs, micro-blogs, wikis, social networking sites, photo-sharing sites, instant messaging, video-sharing sites, podcasts, widgets, virtual worlds, and more. Social media refers to the means of interactions among people in which they create, share, and/or exchange information and ideas in virtual communities and networks. Office of Communications and Marketing main Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, WhatsApp and YouTube accounts. Billions of people around the world use social media to share information and make connections. On a personal level, social media allows you to communicate with friends and family, learn new things, develop your interests, and be entertained.

> New Media is easy to use and easy to learn and the ability to communicate to our entire world. New Media support people enrich their knowledge and help in further develop their own skills, enlighten themselves in the way of a beautiful life. Through this study want to know why Muslim women are using the New Media for everyday purposes, and how they are using social networking sites. To know how New Media is helping Muslim women in realizing their abilities, potential, skill, talents, confidence, adjustment capability or an overall transformation at large. In this research we investigated the analyzing the usage of new media platforms among Muslim women of rural area Islamnagar, district Bhopal we performed schedule survey 150 Muslim women of Islam Nagar out of that we obtained 142 responses. This survey analysis may be useful for academician researchers and NGO for understanding the behavior of newmediausers and reflect the possibility of using social media platform in economic and educational services in rural area near Bhopal city

Keywords: Messenger, Usage, Facebook, Social Media. WhatsApp, New Media, Bhopal

#### INTRODUCTION

"The New Media are not ways of relating to us the 'real world'; They are the real world and they reshape what remains of the old world at will."

- Marshall McLuhan

The corpus of cultural and technological transformation in regular day to day lives has encumbered our socio-economic lifestyle. Over the years it was mass media that had made its presence felt among different cultural groups around the

<sup>\*</sup>Assistant Professor, MCNUJC, Bhopal

<sup>\*\*</sup>Research Scholar, MCNUJC, Bhopal

world. The power to impact lives of people rested mainly with mass media. But with New media, it gained a rapid entry in a space that could transform a whole lot of a humanity in existence, women especially. The world consists of culture that has emanated from various groups based on religion and languages or cultural groups (Gerbner,1990). With the rise of technological advancement in communication, the scenario led to the whole world turning into global village (McLuhan, 1962).

New Media has become an integral part of the lives of the people and that has been reflective in the behaviour pattern of the people in general. Many researches does point towards a correlation between exposure and lifestyle variations (Signorelli & Morgan, 1990). The influx of New Media had not only bought lifestyle changes but also many psychological patterns and behavioural changes too. However the psychological aftermath of the use of new media is left empirically contested (Pantic, 2014).

Technology is meant for benefiting mankind. New Media is that gift of technology that makes data and knowledge accessible to a larger section of masses who may have had issues accessing the conventional mass media. And when it comes to women in regressed societies , the hurdles are manifold for them to adapt new informational dimensions. New Media has altered the processes of how the communicators interacted traditionally across cultures through the face to face paradigm (Shuter, 2012).

New Media in context of Muslim women has been an issue for academic discourse because the information will help all in understanding the changes the women in Islam are adopting owing to the surge of new media. The discussions can expand horizons of making use of the technology in a positive way. It becomes pertinent to study of the transformation of Muslim women through New Media as the usage of new media would reflect positive changes for betterment and showcasing how this form away from conventional mass media can bring about a holistic change for certain sections of the society. New Media was always expected to give wings to women to make use of the medium but in

reality the expectations don't match (Ali, 2020; Noble 2018).

Muslim women have been passive in adapting to new forms of transformations (Kabbani, 1986). But that has seen gradual change as accessibility to new media is widening. New Media has a lot to offer in terms of social change. But the extent of its usage and in what magnitude can it make a difference needs to be addressed. Especially when it comes to marginalised sections of society.

A study of usage and understanding level of new media among rural Muslim women a sincere attempt to studyhow the new media is being utilized by Muslim women to bring alteration in the way they function. The study addresses the wide spectrum of the magnitude of transformation that can be possible through new media in the lives of Muslim women. Technological advancements needs appreciation but creating an atmosphere where people make use of it and learn overcoming any kinds of digital divide is what would create a much aware transformed atmosphere for the deprived and marginalised Muslim women.

The study would ponder about the accessibility of the platform and its reach alongside seeking to find answers about how the usage is being channelised in different aspects of their socio economic life including availing the state sponsored schemes via digital mode. It is about the role new media is playing in discovering the abilities, potential, skill, talents, confidence, adjustment capability or an overall transformation at large.

#### REVIEW OF RELATED LITERATURE

Seth (2011) believes that ₹Facebook is multidimensional₹ -Facebook won hands, although both Facebook and Twitter are used. Facebook is the best way to keep in touch with family and friends, and people who have not heard of it for many years, has also emerged and become a part of life.

Priyadarshini (2011) affirmed that social networking sites and other new media have been greatly developed around the world, and it has become a convenient portal for people to find and express themselves. Facebook causes Harvard to

drop out of school Mark Zuckerberg (Mark Zuckerberg) established that some people think this is a social phenomenon. This social networking site has taken the world by storm. People spend more than 700 billion minutes on Facebook every month.

Ahmad (2018) studied the representation of Islam and Muslims on social media with a discourse analysis of feedback. A new concept of "radical Islam" has emerged everywhere. In many posts Muslim women are shown as the supporter of terrorism and promoter of jihadi activities. Muslim's women, wearing Burqa become a risk for security challenges. A Sudanese woman was shown in a post who was holding a card on which these words were written that "sharia will dominate the world". In few posts the demand to impose a ban on halal food so that such amount cannot be used for jihadi purpose. Various terms are being used for Muslims like in selected posts this term "shariaadherent jihadists". In a most liked picture, five pillars of Islam have been mentioned as fascism, terrorism, feudalism, anti-Semitism and extremism. Around 54 posts were selected with the theme of "Propagation of brutality and violence" in which Muslims have been presented barbaric, vicious, brutal, heartless, cruel and inhuman. They have no sympathy for human being and they have become like murdering machines. Among all these posts Muslims are shown with slaughtering humans like animal, cutting throats, playing with the head of a killed man, shooting the girls and the incidents of rapes with small girls. All these pictures show Muslims as the biggest threat and enemy of human beings like beasts who live in jungles and have no feeling for humanity. With observing all posts and materials, no one can make his opinion about them a peaceful creature. It is also written on a post with the picture of burnt people that "through bombs and murder, Muslims are spreading Islam and sharia law in short all the criminals are Muslims"

Tarequl (2019) studied the impact of social media on Muslim society from Islamic perspectives. According to him the concept of social media in today's world of modern technology and social media use growing trend, where the objective of this study was only part of the Muslim society. The benefits of social media sites that are concerned with the increase in work efficiency, the true teaching of Islam, the maintenance of social ties, etc. are also included in the data source. Global social networking has become very popular. Which is playing a pivotal role in bringing the distance to the world? Both the country and its people will be benefited if they use positive aspects of avoiding negative aspects of awareness. Generally, the negative effects of media and social media are numerous, but it is not only the role of the Muslims and the role of religion as Islam but also with the benefit of the plays.

According to website-www.springer.com, with the title Internet and Muslim Women on Feb 2019. The Internet and social media platforms provide a space which qualifies their users to explore them for their various objectives. Muslim women are among the active users who have taken benefit from the rapid development of these digital technologies. Despite the presence of a gender digital divide in some Muslim majority countries, currently, these countries witness the growing presence of women's voices on the Internet and social media platforms. A digital divide, due to a gap in Internet penetration rate, is evident in many countries. This, however, does not hinder the rise of a digital culture and the participation of Muslim women within it. The Internet and social media platforms have become integral for tech-savvy Muslim women and play diverse roles in their identity construction, not only through the consumption of religion online and their online religious activities. The ability of the Internet to give these women an open and anonymous space has led to the proliferationof diverse cyberactivism expressions ranging from those who use the Internet and social media platforms to voice their concerns regarding gender inequality to those who use it to accentuate their versions of true expressions of Islam. The digital platforms have also led to an increased fragmentation of authority in Islam. Islamic discourses are no longer monopolized by religious elites or ulama, especially male elites. The online environment has boosted the presence of the voices

of these women – voices that reflect diverse, segmented, and fragmented Islamic public spheres.

Muslim women fight odds, break stereotypes, win hearts & awards news at Times of India by Aheli Baneriee dated on Jun 10, 2022, Seventeen Muslim women from different age groups and diverse fields, like media, education, medicine and the culinary art were feted on Thursday for breaking the stereotype and breaking the glass ceiling. Each is an achievers in her own rights UzmaFiroz, a costume jeweler, had a tough time breaking the mould "My family was sceptical about how far it could go. When I started eight years ago, there was no Instagram, or other platforms where we could connect with clients and display our work. There is also some stigma of working in a creative field by the older member of our community. Many older relatives initially reacted negatively to me," she said. Firoz started with a small exhibition and, over time, got more client Until recently, before her Instagram was hacked she had over 55,000 followers. The appreciation I received made me feel proud of myself for doing something different," she said.

#### **OBJECTIVES OF THE STUDY**

- To find out how long and for what purposes rural Muslim women are engaged with new media.
- To find out which New Media platform mostly access by rural Muslim women.
- To find out the understanding level about New Media rural Muslim women
- To evaluate how New Media is bringing the changes in education among the rural Muslim women and encourage them in learning new skills.
- To identify the benefits of using New Media insocial life of rural Muslim women.

#### THEORETICAL FRAMEWORK

Uses and gratifications theory (UGT) is an approach to understanding why and how people actively seek out specific media to satisfy specific

needs. UGT is an audience-centered approach to understanding mass communication. Diverging from other media effect theories that question ₹what does media do to people?₹ UGT focuses on ₹what do people do with media?₹ It postulates that media is a highly available product and the audiences are the consumers of the same product. This communication theory is positivistic in its approach, based in the socio psychological communication tradition, and focuses on communication at the mass media scale The driving question of UGT is: Why do people use media and what do they use them for? UGT discusses how users deliberately choose media that will satisfy given needs and allow one to enhance knowledge, relaxation, social interactions/companionship, diversion, or escape.

The primary objective of UGT is to clarify the causes why people choose a specific type of medium with a view to improving the understanding of social and individual gratifications and also to explain users' motives when interacting with a media. For example, Cheung et al. (2011) stated that the UGT explains why people use specific media as an alternative communication medium and discovers the needs that motivate the user to use a particular medium. They also noted that users are very much aware of their needs and their behavior is goal-directed

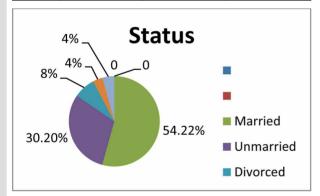
#### METHODOLOGY

The present study was carried out in the Islamnagar it's a village of Madhya Pradesh near Bhopal. A Study of usage and understanding level of New Media on Rural Muslim Women (with special reference to Islamnagar)

A descriptive research design was opted for this study. The primary data gathered through a structured questionnaire. Information was gathered to know the level and usage of New Media forthis study 150 respondents were selected randomly out of that 142 respondent we obtained.

#### FINDINGS AND DISCUSSIONS Marital Status TABLE-1

S.No		Frequency	Percentage
1	Married	77	54.22%
2	Unmarried	43	30.20%
3	Divorced	11	8%
4	Widow	5	4%
5	Separated	6	4%
	Total	142	100

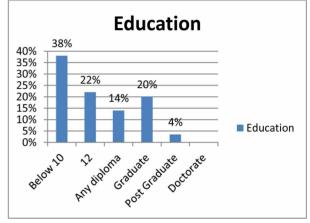


According to the table, 54.22% of married women took part in this research,30.20% of unmarried 8% was divorced only 4% of women are separated from their family.

### Educational Qualification TABLE-2

S.No		Frequency	Percentage
1	Below 10	55	38%
2	12	32	22%

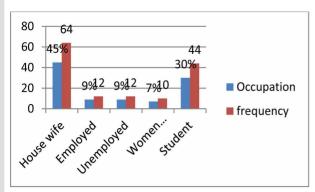
3	Any Diploma	21	14%
4	Graduate	29	20%
5	Post Graduate	5	4%
6	Doctorate	0	
	Total	142	100%



According to the table 55% of women were below 10th class, 32 % of women are 12th passed. 14% of women has any diploma 20% of rural Muslim women are graduate and we did not find any doctorate in Islamnagar.

### Occupation TABLE-3

S.No		frequency	Percentage
1	House wife	64	45
2	Employed	12	9
3	Unemployed	12	9
4	Women entrepreneur	10	7
5	Student	44	30
	Total	142	100

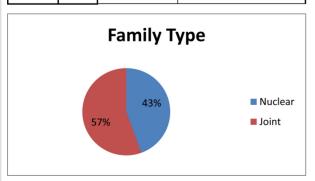


In this question researcher wanted to asked the occupation of rural Muslim women wants so 45% of women were housewife, 30% of women were student.

Family Type TABLE-4

S.No		frequency	Percentage
1	Nuclear	63	43%
2	Joint	79	55%
	Total	142	100

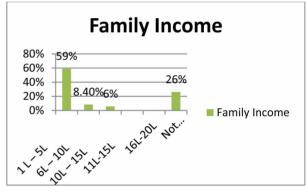
S.No		frequency	Percentage
1	Yes	137	96%
2	No	5	4%
		142	total



According to the table more than 57% Muslim women lives in joint family and only 43% of Muslim women lives in nuclear family.

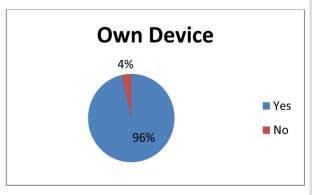
TABLE-5

S.No		frequency	Percentage
1	1 L – 5L	85	59%
2	6L – 10L	12	8.40%
3	10L – 15L	8	6%
4	11L-15L	0	
5	16L-20L	0	
6	Not	37	26%
0	Confirmed	57	20%
	Total	142	100



According to the table family income is 59% from One Lac to Five Lac, 8.40% from Six to Ten Lac and 26% from not confirmed.

Do you have Computer/Laptop? TABLE-6

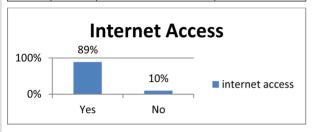


According to the table 96% women have Computer or Laptop and 4% haven't.

Do you have internet access at your Phone/Computer?

TABLE-7

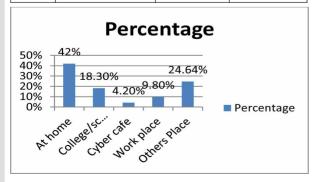
S.No	.No Frequency		Percentage
	Yes	127	89%
	No	15	10%
	Total	142	100



According to the table 89% Muslim women have internet access and only 10% of Muslim women haven't.

From where do you access internet TABLE-8

S.NO		Frequency	Percentage
1	At Home	61	42%
2	College/School	26	18.30%
	Cyber Cafe	6	4.20%
4	Work Place	14	9.80%
5	Others Place	35	24.64%
	total	142	100

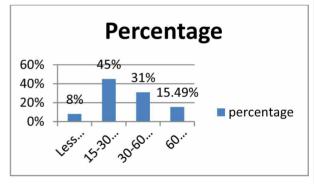


According to the table 42% of women used Smartphone from home, 24 % of respondent used Smartphone from any other places not fixed with any particular place.

### How much time do you spend on internet in a day on an average?

TABLE-9

Sno		frequency	Percentage
1	1 L – 5L	85	59%
2	6L – 10L	12	8.40%
3	10L – 15L	8	6%
4	11L-15L	0	
5	16L-20L	0	
6	Not Confirmed	37	26%
	Total	142	100

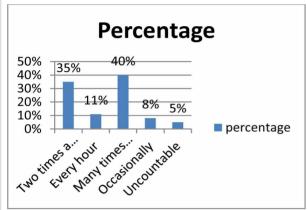


According to the table 45 % of respondent spends 15–30 minutes on WhatsApp in a day on an average than 31% of respondent spend 30–60 minutes on it and then 15% of respondent spend 60 minutes and more on WhatsApp in a day.

### How often do you browse internet? TABLE-10

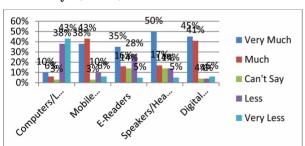
S.no		Frequency	Percentage
1	Two times a day	50	35%
2	Every hour	17	11%

3	Many times in a day	56	40%
4	Occasionally	12	8%
5	Uncountable	7	5%
	Total	142	100



According to the table 40 % of respondent access many times in a day on WhatsApp than 35% of respondent two times a day on it and then 11% of respondent access every hour on WhatsApp in a day.

#### Are you able to Access



**TABLE-11.1** 

S.NO		Frequency	Computers
1	Very Much	15	10%
2	Much	8	6%
3	Can't Say	5	3%
4	Less	55	38%
5	Very Less	59	43%
	Total	142	100

**TABLE-11.2** 

S.NO	Mobile Phones/ Smartphone	Frequency	Percentage
1	Very Much	55	38%
2	Much	59	43%
3	Can't Say	5	3%
4	Less	15	10%
5	Very Less	8	6%
	Total	142	100

**TABLE-11.3** 

S.NO		Frequency	Percentage
1	Very Much	51	35%
2	Much	24	16%
3	Can't Say	20	14%
4	Less	40	28%
5	Very Less	7	5%
	Total	142	100

**TABLE-11.4** 

S.			
N		frequency	Percentage
0			
1	Very Much	71	50%
2	Much	24	17%
3	Can't Say	20	14%
4	Less	20	14%
5	Very Less	7	5%
	Total	142	100

**TABLE-11.5** 

S.NO		frequency	Percentage
1	Very Much	65	45%
2	Much	59	41%
3	Can't Say	5	4%
4	Less	5	4%
5	Very Less	8	6%
	Total	142	100

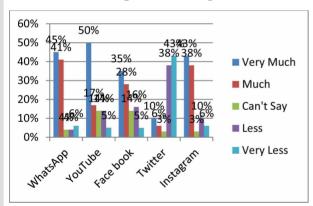
According to the table-11 10% of respondent access very much computer, 6% of respondent access much, 38% of respondent access less and 43% of respondent access very less.

According to the table-11.1 38% of respondent

access very much smartphone, 43% of respondent access much, 10% of respondent access less and 6% of respondent access very less. According to the table-11.2 35% of respondent access very much E-readers, 16% of respondent access much, 28% of respon2dent access less and 5% of respondent access very less. According to the table-11.3 50% of respondent access very much computer, 17% of respondent access much, 14% of respondent access less.

According to the table-11.4 45% of respondent access very much digital camera, 41% of respondent access much, 4% of respondent access less and 6% of respondent access very less. According to the table11.5 50% of respondent access many times in a day speakers/headphone, 45% of respondent access digital camera, 38% of respondent access smartphone, 35% of respondent access E-readers and 10% of respondent access computer.

#### Social Media platform usages-



**TABLE-12.1** 

S.NO		Frequency	WhatsApp
1	Very Much	65	45%
2	Much	59	41%
3	Can't Say	5	4%
4	Less	5	4%
5	Very Less	8	6%
	Total	142	100

TABLE-12.2

S.N.		Frequency	YouTube
1	Very Much	71	50%
2	Much	24	17%
3	Can't Say	20	14%
4	Less	20	14%
5	Very Less	7	5%
	Total	142	100

S.N.		Frequency	Facebook
1	Very Much	51	35%
2	Much	40	28%
3	Can't Say	20	14%
4	Less	24	16%
5	Very Less	7	5%
	Total	142	100

According to the table 35% of respondent access very much Facebook, 28% of respondent access much, 16% of respondent access less and 5% of respondent access very less.

S.N.		Frequency	Twitter
1	Very Much	15	10%
2	Much	8	6%
3	Can't Say	5	3%
4	Less	55	38%
5	Very Less	59	43%
	Total	142	100

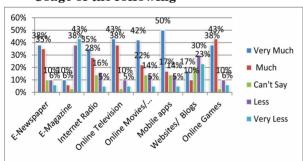
**TABLE-12.5** 

S.NO		frequency	Instagram
1	Very Much	59	43%
2	Much	55	38%
3	Can't Say	5	3%
4	Less	15	10%
5	Very Less	8	6%
	Total	83	100

According to the table 50% of respondent access many times in a day on YouTube than 45% of respondent access WhatsApp, 43% of respondent access Instagram and then 35% of respondent access Facebook, 10% of respondent access Twitter in a day.

According to the table12.1 45% of respondent access very much WhatsApp, 41% of respondent access much, 4% of respondent access less and 6% of respondent access very less. According to the table12.2 50% of respondent access very much YouTube, 17% of respondent access much, 14% of respondent access less and 5% of respondent access very less. According to the table 12.3 35% of respondent access very much Facebook, 28% of respondent access much, 16% of respondent access less and 5% of respondent access very less. According to the table 12.4 10% of respondent access very much Twitter, 6% of respondent access much, 38% of respondent access less and 43% of respondent access very less. According to the table 12.5 43% of respondent access very much Instagram, 38% of respondent access much, 10% of respondent access less and 6% of respondent access very less

#### Usage of the following



**TABLE-13.1** 

S.N.		Frequency	E-Newspaper
1	Very Much	55	38%
2	Much	49	35%
3	Can't Say	15	10%
4	Less	15	10%
5	Very Less	8	6%
	Total	142	100

**TABLE 13.2** 

S.NO		Frequency	E-Magazine
1	Very Much	15	10%
2	Much	8	6%
3	Can't Say	5	3%
4	Less	55	38%
5	Very Less	59	43%
	Total	142	100

#### **TABLE 13.3**

S.N.		Frequency	Internet Radio
1	Very Much	51	35%
2	Much	40	28%
3	Can't Say	20	14%
4	Less	24	16%
5	Very Less	7	5%
	Total	142	100

#### **TABLE 13.4**

S.N.		frequency	Online Television
1	Very Much	59	43%
2	Much	55	38%
3	Can't Say	5	3%
4	Less	15	10%
5	Very Less	8	5%
	Total	142	100

#### **TABLE 13.5**

S.N.		frequency	Online Movies/ Web Series
1	Very Much	61	42%
2	Much	34	22%
3	Can't Say	20	14%
4	Less	20	14%
5	Very Less	7	5%
	Total	142	100

#### TABLE 13.6

S.N.		frequency	Mobile apps
1	Very Much	71	50%

2	Much	24	17%
3	Can't Say	20	14%
4	Less	20	14%
5	Very Less	7	5%
	Total	142	100

#### **TABLE 13.7**

S.N.		frequency	Websites/ Blogs
1	Very Much	25	17%
2	Much	14	10%
3	Can't Say	27	20%
4	Less	44	30%
5	Very Less	32	23%
	Total	142	100

#### **TABLE 13.8**

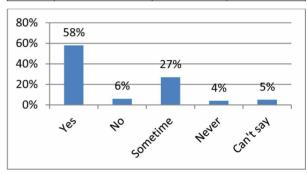
S.N.		frequency	Online Games
1	Very Much	55	38%
2	Much	59	43%
3	Can't Say	5	3%
4	Less	15	10%
5	Very Less	8	6%
	Total	142	100

Through this question we want to know the usage of E-newspaper, E-magazine internet radio, online television, movies and web series, mobile apps, website blogs and online games among the Muslim rural women so 50% respondent said E-mobile app they used very much than online television and online movies/ web series they are watching,38% respondent said they used for online games,35% respondent used internet radio.

Do you read the content & download audio video which is available on internet?

TABLE-14

S.NO		frequency	Percentage
1	Yes	83	58%
2	No	9	6%
3	Sometime	39	27%
4	Never	5	4%
5	Can't say	6	5%
	Total	142	100

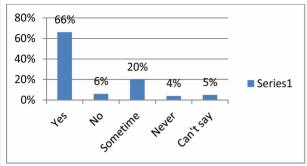


According to the table 58% respondent says yes, 6% says no, 27% says sometimes, 4% says never and 5% says can't for read the content & download audio video which is available on internet.

# Do you think downloading content & from internet is helpful in your day-to-day life?

TABLE-15

S.NO		frequency	Percentage
1	Yes	94	66%
2	No	9	6%
3	Sometime	28	20%
4	Never	5	4%
5	Can't say	6	5%
	Total	142	100

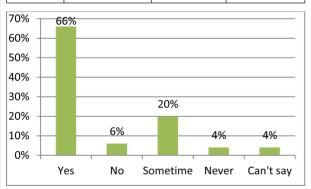


According to the table 66% respondent says yes, 6% says no, 20% says sometimes, 4% says never and 5% says can't for downloading content & from internet is helpful in your day-to-day life.

Do you think that excessive usages & engagement with internet & computer helps you in learning?

TABLE-16

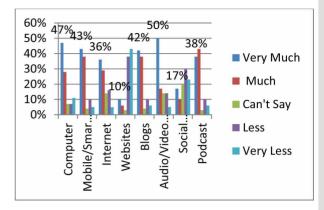
S.NO		frequency	Percentage
1	Yes	66%	94
2	No	6%	9
3	Sometime	20%	28
4	Never	4%	5
5	Can't say	4%	6
	total	100%	142



According to the table 66% respondent says yes, 6% says no, 20% says sometimes, 4% says never and 4% says can't for excessive usages & engagement with internet & computer helps you in learning.

# Do you think usage of following New Media encourages you in learning new skills?

TABLE-17



**TABLE-17.1** 

S.NO		Frequency	Computer
1	Very Much	67	47%
2	Much	40	28%
3	Can't Say	10	7%
4	Less	10	7%
5	Very Less	15	11%
	Total	142	100%

**TABLE-17.2** 

S.NO		Frequency	Mobile/Sm artphone
1	Very Much	59	43%
2	Much	55	38%
3	Can't Say	5	4%
4	Less	15	10%
5	Very Less	8	5%
	Total	142	100

**TABLE-17.3** 

S.NO		frequency	Internet
1	Very Much	51	36%
2	Much	40	29%
3	Can't Say	20	14%

4	Less	24	16%
5	Very Less	7	5%
	total	142	100

#### **TABLE-17.4**

S.NO		frequency	Websites
1	Very Much	15	10%
2	Much	8	6%
3	Can't Say	5	3%
4	Less	55	38%
5	Very Less	59	43%
	total	142	100

#### **TABLE-17.5**

S.NO		frequency	Blogs
1	Very Much	59	42%
2	Much	55	38%
3	Can't Say	5	4%
4	Less	15	10%
5	Very Less	8	6%
	total	142	100

#### **TABLE-17.6**

S.NO		frequency	Audio/Video Channel
1	Very Much	71	50%
2	Much	24	17%
3	Can't Say	20	14%
4	Less	20	14%

5	Very Less	7	5%
	total	142	100

#### **TABLE-17.7**

S.NO		frequency	Social networking sites
1	Very Much	25	17%
2	Much	14	10%
3	Can't Say	27	20%
4	Less	44	30%
5	Very Less	32	23%
	total	142	100

#### **TABLE-17.8**

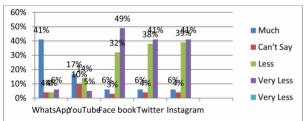
S.NO		frequency	Podcast
1	Very Much	55	38%
2	Much	59	43%
3	Can't Say	5	3%
4	Less	15	10%
5	Very Less	8	6%
	total	142	100

According to the table17.1– 47% of respondent access very much Computer, 28% of respondent access much, 7% of respondent access less and 11% of respondent access very less. According to the table 17.2–43% of respondent access very much Smartphone, 38% of respondent access much, 10% of respondent access less and 5% of respondent access very less. According to the table17.3– 36% of respondent access very much Internet, 29% of respondent access much, 16% of respondent access

less and 5% of respondent access very less. According to the table 17.4-10% of respondent access very much website, 6% of respondent access much, 38% of respondent access less and 43% of respondent access very less. According to the table 17.5respondent access very much Blogs, 38% of respondent access much, 10% of respondent access less and 6% of respondent access very less. According to the table17.6-50% of respondent access very much Audio/Video, 17% of respondent access much, 14% of respondent access less and 5% of respondent access very less. According to the table 17.7- 17% of respondent access very much Social Networking sites, 10% of respondent access much, 20% of respondent access less and 23% of respondent access very less.17.8-According to the table 38% respondent access very much Podcast, 43% of respondent access much, 10% of respondent access less and 6% of respondent access very less. According to the table usage of New Media encourages 50% respondent of audio/video, 47% of computer, 43% of smartphone, 42% of blogs, 38% of podcast, 36% of internet, 17% of social media and 10% of websites in learning new skills.

### Have you ever used any of these following platforms for education purpose?

TABLE-18



**TABLE-18.1** 

S.NO		frequency	WhatsApp
1	Very Much	65	45%
2	Much	59	41%
3	Can't Say	5	4%
4	Less	5	4%

5	Very Less	8	6%
	total	142	100

#### **TABLE-18.2**

S.NO		frequency	YouTube
1	Very Much	76	54%
2	Much	24	17%
3	Can't Say	15	10%
4	Less	20	14%
5	Very Less	7	5%
	total	142	100

#### **TABLE-18.3**

S.NO		frequency	Facebook
1	Very Much	15	10%
2	Much	8	6%
3	Can't Say	5	3%
4	Less	45	32%
5	Very Less	69	49%
	total	142	100

#### **TABLE-18.4**

S.NO		frequency	Twitter
1	Very Much	15	11%
2	Much	8	6%
3	Can't Say	5	4%
4	Less	55	38%
5	Very Less	59	41%
	total	142	100

**TABLE-18.5** 

S.NO		frequency	Instagram
1	Very Much	15	10%
2	Much	8	6%
3	Can't Say	5	4%
4	Less	55	39%
5	Very Less	59	41%
	total	127	100

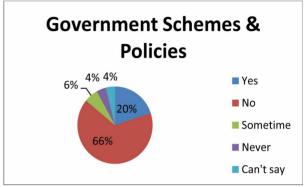
According to the table 18.1- 45% of respondent uses very much WhatsApp, 41% of respondent uses much, 4% of respondent uses less and 6% of respondent uses very less. According to the table 18.2-54% of respondent uses very much YouTube, 17% of respondent uses much, 14% of respondent uses less and 5% of respondent uses very less. According to the table 18.3- 10% of respondent uses very much Facebook, 6% of respondent uses much, 32% of respondent uses less and 49% of respondent uses very less. According to the table18.4- 11% of respondent uses very much Twitter, 6% of respondent uses much, 38% of respondent uses less and 41% of respondent uses very less. According to the table18.5- 10% of respondent uses very much Instagram, 6% of respondent uses much, 39% of respondent uses less and 41% of respondent uses very less. According to the table 45% of respondent used WhatsApp, 54% YouTube, 10% Facebook, 11% Twitter and then 10% of respondent are used Instagram for Education purpose.

Have you even taken any benefits of government schemes & policies related to women education?

TABLE-19

S.NO		frequency	Percentage
1	Yes	28	20%

2	No	94	66%
3	Sometime	9	6%
4	Never	5	4%
5	Can't say	6	4%
	total	142	100



According to the table 66% of respondent didn't takebenefits of government schemes & policies, 20% respondent said yes, 6% said sometimes, 4% never and 4% of respondent can't say.

Source of information regarding government schemes and policies related to Muslim women?

TABLE-20

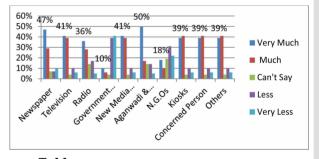


Table 20.1

S.N.		frequency	percentage
1	Very Much	67	47%
2	Much	40	29%
3	Can't Say	10	7%
4	Less	10	7%
5	Very Less	15	10%
	Total	142	100

#### Table 20.2

S.N.		frequency	percentage
1	Very Much	59	41%
2	Much	55	39%
3	Can't Say	5	4%
4	Less	15	10%
5	Very Less	8	6%
	Total	142	100

#### Table 20.3

S.N.		frequency	percentage
1	Very Much	51	36%
2	Much	40	28%
3	Can't Say	20	14%
4	Less	24	17%
5	Very Less	7	5%
	Total	142	100

#### Table 20.4

S.N.		frequency	percentage
1	Very Much	15	10%
2	Much	8	6%
3	Can't Say	5	4%
4	Less	55	39%
5	Very Less	59	41%
	Total	0	100

#### Table 20.5

S.N.		percentage	frequency
1	Very Much	59	41%
2	Much	55	39%
3	Can't Say	5	4%
4	Less	15	10%
5	Very Less	8	6%
	Total	142	100

#### Table 20.6

S.N.		frequency	percentage
1	Very Much	71	50%
2	Much	24	17%

3	Can't Say	20	14%
4	Less	20	14%
5	Very Less	7	5%
	Total	142	100

#### Table 20.7

S.N.		frequency	percentage
1	Very Much	25	18%
2	Much	14	10%
3	Can't Say	27	19%
4	Less	44	31%
5	Very Less	32	22%
	Total	142	100

#### Table 20.8

S.N.		frequency	percentage
1	Very Much	55	39%
2	Much	59	41%
3	Can't Say	5	4%
4	Less	15	10%
5	Very Less	8	6%
	Total	142	100

#### Table 20.9

S.N.		frequency	percentage
1	Very Much	55	39%
2	Much	59	41%
3	Can't Say	5	4%
4	Less	15	10%
5	Very Less	8	6%
		142	
	Total		100

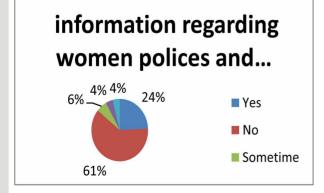
According to the table 47% responded uses newspaper very much, 29% responded much, 7% less and 10% responded very less uses Source of information regarding government schemes and policies related to Muslim women. According to the table 41% responded uses Television very much, 39% responded much, 10% less and 6% responded very less uses Source of information regarding government schemes and policies related to Muslim women. According to the table 36% responded uses radio very

much, 28% responded much, 17% less and 5% responded very less uses Source of information regarding government schemes and policies related to Muslim women. According to the table 10% responded uses Government websites very much, 6% responded much, 39% less and 41% responded very less uses Source of information regarding government schemes and policies related to Muslim women According to the table 41% responded uses New Media Platforms very much, 39% responded much, 10% less and 6% responded very less uses Source of information regarding government schemes and policies related to Muslim women.

According to the table Source of information regarding government schemes and policies related to Muslim women newspaper for 47% women, television for 41%, radio for 37%, Government websites for 10%, New Media for 41%, Aganwadi for 50%, NGO for 18%, Kiosks for 39%, concern person for 39% and others for 39%.

Did you ever get any of the information regarding women polices and schemes through New Media platform

S.N.		frequency	
1	Very Much	34	24%
2	Much	87	61%
3	Can't Say	9	6%
4	Less	5	4%
5	Very Less	6	4%
	Total	142	100

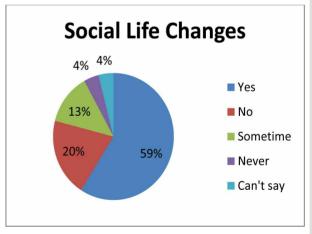


According to the table 61% of respondent didn't take information regarding women polices and schemes, 24% take, 4% take sometimes, 4% can't say, 4% of respondent are never take this.

Do you feel that new media access usage and engagement changes the social life of yours?

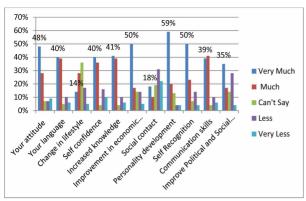
TABLE-22

S.NO		frequency	
1	Yes	84	59%
2	No	28	20%
3	Sometime	19	13%
4	Never	5	4%
5	Can't say	6	4%
	total	142	100



According to the table 59% of respondent felt that new media usage changes the social life of them, 20% said no, 13% said sometimes, 4% can't say and only 4% of respondent are not feel this.

Have you felt any changes in your life through excessive usage & engagement of new media platform?



#### **TABLE-23.1**

S.NO		frequency	Your attitude
1	Very Much	67	47%
2	Much	40	28%
3	Can't Say	10	7%
4	Less	10	7%
5	Very Less	15	10%
	total	142	100

#### TABLE-23.2

	frequency	Your language
Very Much	59	41%
Much	55	39%
Can't Say	5	4%
Less	15	10%
Very Less	8	6%
total	142	100
	Much Can't Say Less Very Less	Very Much 59  Much 55  Can't Say 5  Less 15  Very Less 8

#### TABLE-23.3

S.NO		frequency	Change in lifestyle
1	Very Much	59	40%
2	Much	55	39%
3	Can't Say	20	14%
4	Less	24	17%
5	Very Less	7	5%
	total	142	100

#### TABLE-23.4

S.NO		frequency	Self
3.110		nequency	confidence
1	Very Much	15	40%
2	Much	8	36%
3	Can't Say	5	4%
	·		
4	Less	55	16%
5	Very Less	59	10%
	,		
	total	142	100

#### **TABLE-23.5**

S.NO		frequency	Increased knowledge
1	Very Much	59	41%
2	Much	55	39%
3	Can't Say	5	4%
4	Less	15	10%
5	Very Less	8	6%
	total	142	100

#### **TABLE-23.6**

S.NO		frequency	Improvement in economic status
1	Very Much	71	50%
2	Much	24	17%
3	Can't Say	20	14%
4	Less	20	14%
5	Very Less	7	5%
	total	142	100

#### **TABLE-23.7**

S.NO		frequency	Social
3.110		nequency	contact
1	Very Much	25	18%
2	Much	14	10%
3	Can't Say	27	19%
4	Less	44	31%
5	Very Less	32	22%
	total	142	100

#### **TABLE-23.8**

S.NO		frequency	Personality development
1	Very Much	84	59%
2	Much	28	20%
3	Can't Say	19	13%
4	Less	5	4%
5	Very Less	6	4%
	total	142	100

#### TABLE-23.9

S.NO		frequency	Self-Recognition
1	Very Much	71	50%
2	Much	34	23%
3	Can't Say	10	7%
4	Less	20	14%
5	Very Less	7	4%
	total	142	100

#### **TABLE-23.10**

S.NO	frequency	Communication skills
------	-----------	----------------------

1	Very Much	55	39%
2	Much	59	41%
3	Can't Say	5	4%
4	Less	15	10%
5	Very Less	8	6%
	total	142	100

#### **TABLE-23.11**

S.NO		frequency	Political and Social understanding
1	Very Much	51	35%
2	Much	24	17%
3	Can't Say	20	14%
4	Less	40	28%
5	Very Less	7	4%
	total	142	100

According to the table 59% of respondent felt new media uses helps in personality development, 48% of attitude, 40% of language, 14% of change in lifestyle, 41% of Increased knowledge, 50% of Improvement in economic status, 18% of social contact, 59% of Personality development, 50% of Self-Recognition, 39% of Communication skills and 35% Improve Political and Social understanding. According to the table 40% responded self-confidence changes very much, 36% responded much, 16% less and 10% responded very less.

According to the table 35% responded Political and Social understanding changes very much, 17% responded much, 28% less and 4% responded very less.

#### **FINDINGS**

According to the table, 54.22% of married women took part in this research, 30.20% of unmarried 8%

was divorced only 4% of women are separated from their family.

According to the table 55% of women were below 10th class, 32 % of women are 12th passed. 14% of women has any diploma 20% of rural Muslim women are graduate and we did not find any doctorate in Islamnagar.

In this question researcher wanted to asked the occupation of rural Muslim women wants so 45% of women were housewife, 30% of women were student.

According to the table more than 57% Muslim women lives in joint family and only 43% of Muslim women lives in nuclear family.

In this question researcher wanted to know from respondent family income is 59% from One Lac to Five Lac, 8.40% from Six to Ten Lac and 26% from not confirmed they even don't know the annual income.

According to the table 96% women have Computer or Laptop and 4% haven't

Through this question researcher wanted to know about internet access by Muslim women in Islamnagar 89% have and only 10% of Muslim women haven't.

42% of women used Smartphone from home, 24 % of respondent used Smartphone from any other places not fixed with any particular place.

45 % of respondent spends 15–30 minutes on WhatsApp in a day on an average than 31% of respondent spend 30–60 minutes on it and then 15% of respondent spend 60 minutes and more on WhatsApp in a day.

40 % of respondent access WhatsApp many times in a day than 35% of respondent two times a day on it and then 11% of respondent access every hour in a day.

According to the table 50% of respondent used/access speakers/headphone in a day 45% of respondent access digital camera, 38% of respondent access Ereaders and 10% of respondent access computer.

According to the table 50% of respondent access YouTube very much, 35% of respondent access Facebook very much, 10% of respondent access Twitter, 43% of respondent access Instagram, very

much.45% of respondent access WhatsApp very much,

According to the table 50% of respondent use Mobile apps, then 43% of respondent use E-magazine, online television, online games, 38% of respondent use E-newspaper, 30% respondent use websites and blogs and then 28% of respondent use internet radio.

According to the table 58% respondent says yes, 6% says no, 27% says sometimes, 4% says never and 5% can't say for read the content & download audio video which is available on internet.

Through this question researcher wants to know the thinking while downloading content & from internet helpful in your day-to-day life 66% respondent says yes, 6% says no, 20% says sometimes, 4% says never and 5% says can't for downloading content & from internet is helpful in your day-to-day life.

For excessive usages & engagement with internet & computer helps in learning.66% respondent says yes, 6% says no, 20% says sometimes, 4% says never and 4% says can't.

50% respondent says usage of New Media encourages through audio/video, 47% of computer, 43% of smartphone, 42% of blogs, 38% of podcast, 36% of internet, 17% of social media and 10% of websites in learning new skills.

45% of respondent used WhatsApp, 54% YouTube, Facebook 10% Tweeter11% and 10% Instagram. Used for Education purpose Islamnagar.

66% of respondent didn't take benefits of government schemes & policies, 20% respondent said yes, 6% said sometimes, 4% never and 4% of respondent can't say.

Source of information regarding government schemes and policies related to Muslim women from newspaper for 47% said, Television for 41%, radio for 37%, Government websites for 10%, New Media for 41%, Aganwadi for 50%, NGO for 18%, Kiosks for 39%, concern person for 39% and others for 39%.

61% of respondent said no, 24% respondent said yes, 6% said sometimes, 4% never and 4% of respondent can't say any of the information regarding women polices and schemes through New Media platform.

59% of respondent felt that new media usage changes the social life of them, 20% said no, 13% said sometimes, 4% can't say and only 4% of respondent are not feel this. According to the table 59% of respondent felt new media uses helps in personality development, 48% of attitude, 40% of language, 14% of change in lifestyle, 41% of Increased knowledge, 50% of Improvement in economic status, 18% of social contact, 59% of Personality development, 50% of Self-Recognition, 39% of Communication skills and 35% Improve Political and Social understanding.

#### CONCLUSION

The sample for this study was limited to a 142 respondents in Islamnagar. The study may be extended to additional cities with more respondents. Most of the Muslim women of Islamnagar are married and live in joint family they are educated even post graduated but we did not find any doctorate in Islamnagar, Ladies of rural area prefer to live in joint family 26% from not confirmed they even don't know the annual income of her family. 89% have Internet access by Muslim women in Islamnagar 50% of respondent access YouTube very much, 50% of respondent use Mobile apps, 58% respondent said ves they read the content & download audio video which is available on internet. Downloading content & from internet helpful in them in their day-to-day life. For excessive usages & engagement with internet & computer helps in learning.50% respondent says usage of New Media encourages through audio/video, 47% of computer, 43% of smartphone, 42% of blogs, 38% of podcast, 36% of internet, 17% of social media and 10% of websites in learning new skills. YouTube and WhatsApp, are most used app for Education purpose in rural area of Islamnagar.66% of respondent didn't take any benefits of government schemes & policies, Source

of information regarding government schemes and policies related to Muslim women from newspaper for 47% said. Television for 41%, radio for 37%. Government websites for 10%, New Media for 41%, Aganwadi for 50%, NGO for 18%, Kiosks for 39%, concern person for 39% and others for 39%. 61% of respondent said no, any of the information regarding women polices and schemes through New Media platform they get 59% of respondent felt that new media usage changes the social life of them, 59% of respondent felt new media uses helps in personality development, 48% of attitude, 40% of language, 14% of change in lifestyle, 41% of Increased knowledge, 50% of Improvement in economic status, 18% of social contact, 59% of Personality development, 50% of Self-Recognition, 39% of Communication skills and 35% Improve Political and Social understanding.

#### REFERENCES

- S. Chatterjee, "A sociological outlook of mobile phone use in society," International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS), vol. 4, pp. 59–63, 2014. View at: Google Scholar
- J. E. Katz and M. Aakhus, Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 2002.
- J. E. Katz, "Mobile phones as fashion statements: the, Co-creation of mobile communication's," in Magic in the Air, pp. 79–100, Routledge, Abingdon, UK, 2017. View at: Google Scholar
- J. E. Katz and S. Sugiyama, "Mobile phones as fashion statements: the co-creation of mobile communication's public meaning," in Mobile Communications, pp. 63–81, Springer, Berlin, Germany, 2005. View at: Google Scholar
- K. Aoki and E. J. Downes, "An analysis of young people's use of and attitudes toward cell phones," Telematics and Informatics, vol. 20, no. 4, pp. 349–364, 2003. View at: Publisher Site | Google Scholar
- L. Fortunati, "The mobile phone: towards new categories and social relations," Information, Communication & Society, vol. 5, no. 4, pp. 513–528, 2002. View at: Publisher Site | Google Scholar
- T. Kreutzer, "Assessing cell phone usage in a South African township school," International Journal of Education and Development Using ICT, vol. 5, pp. 43–57, 2009. View at: Google Scholar
- $\bullet \quad Retrieved from; https://www.livemint.com/Opinion/DwiRdnamLz6pAKAEZhKaeL/Mobile-phones-empower-women.html. \\$
- Retrieved from https://www.hindawi.com/journals/misy/2020/8835877/
- Retrieved from Survey Analysis on the usage and Impact of Whatsapp Messenger, Global Journal of Enterprise Information System April 2017
- Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/316892755
- https://www.researchgate.net/publication/342162096\_Access\_and\_Use\_of\_Mobile\_Phone\_in\_Daily\_Life\_Activities\_by\_Rural\_Women\_of\_Gilgit-Baltistan\_Pakistan
- https://www.scribd.com/document/397210932/Smartphones-Addiction-or-Way-of-Life
- https://www.coursehero.com/file/p5pkmkb/Figure-4-Everyday-Usage-of-WhatsApp-among-Different-Gender-One-of-the
- https://en.wikipedia.org/wiki/Islamnagar,\_Bhopal
- https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-73653-2\_71-1
- http://timesofindia.indiatimes.com/articleshow/92117417.cms?utm\_source=contentofinterest&utm\_medium=text&utm\_campaign=cppst

# कृषि जागरूकता में डिजिटल मीडिया की भूमिका

# \*मुकेश कुमार चौरासे

शोध सार: यह शोध कृषि क्षेत्र में डिजिटल मीडिया के अनुप्रयोग का अध्ययन है। डिजिटल मीडिया का उपयोग मूल रूप से संस्थान के भीतर संचार प्रिक्रिया के सुचारू संचालन के लिए किया जाता है। प्रस्तुत शोध में कृषि जागरूकता निर्माण में डिजिटल मीडिया की भूमिका का अध्ययन किया गया है। इस अध्ययन का उद्देश्य किसानों की कृषि जागरूकता बढ़ाने में डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्म की वर्तमान भूमिका को रेखांकित करना है। यह शोध डिजिटल मीडिया पर आधारित नवाचारी अध्ययन है। यह गुणात्मक शोध पद्धित और वर्णनात्मक अनुसंधान अभिकल्प पर आधारित है। शोध पत्र प्रकाशित शोध पत्रों की समीक्षा पर आधारित है। इस शोध कार्य से स्पष्ट होता है कि किसानों की कृषि जागरूकता बढ़ाने में डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्म की भूमिका बहुत महत्वपूर्ण है।

मुख्य शब्द : डिजिटल मीडिया, कृषि, जागरूकता और किसान।

#### शोध परिचय

सूचना, संचार और प्रौद्योगिकी (आईसीटी) के विकास के चलते इंटरनेट ने मोबाइल फोन प्रयोग को भौगोलिक सीमांकन के परे कर दिया। अब रेडियो, टेलीविजन या अन्य प्रिंट के उत्पाद और सविधाएं कहीं भी अपलोड, डाउनलोड और शेयर की जा सकती हैं। इसी क्रम में कृषि से जुड़े कार्यक्रम जनसंचार माध्यमों के उपयोग से उसकी प्रकृति और सीमा से परे जन-जन तक सुलभ हो रहे हैं। इसमें प्रिंट, इलेक्ट्रॉनिक (दूरदर्शन और रेडियो) और डिजिटल मीडिया ने कृषि विषयों पर नये-नये कार्यक्रम निर्मित कर प्रकाशित, प्रसारित अपलोड, डाउनलोड और शेयर करने में योगदान दिया है। यह मीडिया के विकेंद्रीकरण की एक प्रक्रिया है। डीडी किसान टेलीविजन चैनल दुरदर्शन से सेटेलाइट होता हुआ डिजिटल मीडिया पर भी अपने कार्यक्रम अपलोड और शेयर कर किसानों तक पहुँच रहा है। इसी क्रम में अन्य हितधारक भी डिजिटल मीडिया पर कृषि सम्बन्धी कार्यक्रम बनाकर अपलोड और शेयर कर रहे हैं। इस तरह डिजिटल मीडिया पर कृषि-सम्बन्धी कार्यक्रम का आज बहुतायत से उत्पादित कर अपलोड, डाउनलोड और शेयर किया जा रहा है। वहीं, दूसरी ओर इन्हीं हितधारकों द्वारा इसे पढ़ने, देखने और सुनने के साथ पसंद भी किया जा रहा है।

## साहित्य समीक्षा

"पर्यावरण शिक्षा के विशेष संदर्भ में पर्यावरण जागरूकता पैदा करने में मीडिया की भूमिकाः समस्याएं और संभावनाएं" (बरुआ, 2019) शोध पत्र में पर्यावरण जागरूकता पैदा करने में मीडिया की भूमिका का अध्ययन है। इसकी शोध पद्धति गुणात्मक है जिसमें प्रासंगिक पुस्तकों, शोध पत्रिकाओं और पत्रिकाओं का अध्ययन किया गया है। यह शोध पत्र मूल रूप से पर्यावरण के मुद्दों और मीडिया के महत्व पर प्रकाश डालता है। इस शोध का उद्देश्य पर्यावरण जागरूकता में मीडिया की भूमिका का आकलन करना है। इसमें जागरूकता पर प्रिंट मीडिया, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और न्यू मीडिया में पर्यावरण सम्बन्धी ख़बरों और घटनाओं का विश्लेषण किया गया है। इसमें जमीनी हकीकत स्पष्ट नहीं होती है। इसमें मास मीडिया के विभिन्न माध्यमों का प्रभाव देखा गया है। यह द्वितीयक तथ्यों पर आधारित शोध कार्य है।

"द इंपैक्ट ऑफ़ टीवी प्रोग्राम्स ऑन एग्रीकल्चर एंड रूरल डेवलपमेंट" (डॉ.एस.त्रिपाठी. 2011) शोध पत्र में ग्रामीण विकास में टीवी उपकरण प्रभाव का अध्ययन है। इसकी शोध पद्धति विश्लेषणात्मक विधि है जिसमें आंकडों का संकलन, सर्वेक्षण कर विषयवस्तु विश्लेषण किया गया। इसका मुख्य उद्देश्य ग्रामीण दर्शकों के टीवी देखने के पैटर्न का अध्ययन कर कार्यक्रमों की उपयोगिता का पता लगाना है। इसमें नमुना हेतु वाराणसी के दो गांवों-मिर्जामुराद और अमिनी को चुना गया। अध्ययन में इसकी अवधि एक हफ्ता बताया गया है जबिक यह केवल पांच दिनों के कार्यक्रमों का अध्ययन है। इसमें अधिकतम किसानों की कृषि से संबंधित समस्याएं अधिक हैं लेकिन प्रसारित कार्यक्रमों में सभी समस्याओं पर प्रस्तृति संतृलित नहीं है। कुछ किसानों ने इसकी बिना मतलब के कार्यक्रम के रूप में भी आलोचना की है। इन प्रसारित कार्यक्रमों में स्थानीय पुट और भाषा का भी अभाव है। इसके परिणाम बताया गया है कि अधिकांश कार्यक्रम जल समस्या पर आधारित होते हैं। इन कार्यक्रमों में आम सहभागिता की कमी होती है, जो उसे अरुचिकर

<sup>\*</sup>पी.एच. डी. शोधार्थी, जागरण लेकसिटी यूनिवर्सिटी, भोपाल

बनाते हैं। प्रस्तुत कार्यक्रमों को अधिक प्रभावशाली और आकर्षक बनाने के लिए संचार शैली में सुधार करना चाहिए।

शोध पत्र "द रोल ऑफ टेलीविजन इन द इनहांसमेंट ऑफ फार्मर" (एस.बी.एच. हसन, 2011) में किसानों के कृषि ज्ञान को बढ़ाने में टेलीविजन की भूमिका का अध्ययन किया गया है। इस अध्ययन का उद्देश्य किसानों के ज्ञान को बढ़ाने हेतु एक शैक्षिक उपकरण के रूप में टेलीविजन की भूमिका का मूल्यांकन करना था। यह अध्ययन ईरान के कोहगिलुयेहवा बुयेर अहमद प्रांत का है। प्रश्नावली के माध्यम से अध्ययन हेतु आंकड़े लिए गए हैं। इस शोध हेतु मीडिया शोधकर्ता ने कृषि कीटों से लड़ने और कृषि कीटनाशकों के उपयोग की सही विधि पर जोर देने हेतु एक टीवी कार्यक्रम पूर्व में उपलब्ध शैक्षिक सामग्री के आधार पर तैयार किया। इसके बाद प्रतिभागियों ने स्थानीय प्रसारण केंद्र के माध्यम से तैयार टेलीविजन कार्यक्रम को प्रसारित करने के पहले और बाद में फीडबैक लिया। इससे ज्ञात होता है कि एक टीवी कार्यक्रम के माध्यम से शैक्षिक हस्तक्षेप के परिणामस्वरूप ज्ञान में वृद्धि होती है। इसमें लगभग सभी किसान पुरुष थे। मास मीडिया कृषि संदेशों को संप्रेषित करने के लिए प्रभावी चैनल प्रदान करता है। इसमें रेंडम तरीके से नमूनों का चयन किया गया है। जिसके कारण इसमें पुरुषों की भागीदारी बड़ी है। यदि इस अध्ययन में बेहतर ढंग से डिज़ाइन करके महिलाओं को भी शामिल करते तो ऐसा करने से कीटनाशकों का महिलाओं पर असर को भी अंकित कर सकते हैं। इसमें स्थानीय और बाहरी मजदुरों पर अध्ययन है जो कीटनाशकों के पर्यावरण प्रभाव को प्रस्तुत नहीं करता। भविष्य में इस तरह के अध्ययन से स्थानीय कार्यक्रमों के विषयवस्तु अध्ययन को मजबूती मिलेगी।

शोध पत्र "एग्रीकल्चर जर्निलज्म ब्रिंग्स एम्प्लॉयमेंट इन इंडिया" (अविनाश शर्मा, 2018) कृषि पत्रकारिता भारत में रोजगार लाती है, के सन्दर्भ में है। यह शोध पत्र एक समीक्षात्मक शोध है। इसका उद्देश्य कृषि पत्रकारिता भारत में विकास और रोजगार के अवसर का मूल्यांकन करना है। यह एक ऐतिहासिक शोध पत्र है। शोध पद्धति स्पष्ट नहीं है। इसमें कृषि पत्रकारिता में विभिन्न माध्यमों के साथ चर्चा नहीं की गई है; जैसे प्रिंट, टीवी और नवीन मीडिया।

"इम्पैक्ट ऑफ़ आई.सी.टी. ऑन एग्रीकल्चर प्रोडिक्टिविटी" (सैयद अली, 2016) शोध अफ्रीका के जाम्बिया के मध्य प्रान्त के कपीरी मपोशी जिले का है। शोध का उद्देश्य कृषि उत्पादकता, प्रति एकड़ शुद्ध लाभ और किसानों को वित्त के स्रोतों पर आईसीटी के प्रभाव का पता लगाना था। इस शोध में उन किसानों को शामिल किया गया, जिनके पास आईसीटी के उपकरण के रूप में मोबाइल, रेडियो और टेलीविजन है और वे उनका उपयोग कर रहे हैं। इस शोध के आंकड़ों को प्रश्नावली तथा साक्षात्कार विधि द्वारा एकत्रित किया गया। शोध से पता चला कि कृषि उत्पादकता पर आईसीटी का प्रभाव सकारात्मक था। इस शोध में परम्परागत टीवी और रेडियो कार्यक्रमों

के प्रभावों का आकलन किया गया है। इसमें प्रस्तुत कार्यक्रमों की सूची या विषयवस्तु का विवरण नहीं है। इसिलए इससे यह समझ में नहीं आता है कि किन कार्यक्रमों का प्रभाव उनकी उत्पादकता बढ़ाने में हुआ है। भविष्य में इस तरह के शोध में प्रस्तुत कार्यक्रमों के विषयवस्तु के साथ उसके असर का मूल्यांकन करना उपयोगी रहेगा।

शोध पत्र "रोल ऑफ पार्टिसिपेटरी कम्युनिकेशन एंड सोशल मीडिया इन सस्टेनेबल डेवलपमेन्ट ऑफ इकनॉमिकली एंड सोशली बैकवर्ड ट्राइबल विलेज ऑफ काकड़िया—डिस्ट्रिक्ट भोपाल" (मिलक, 2016) में सहभागी संचार, सोशल मीडिया और आईटीसी के प्रयोग से समुदाय के विकास पर आधारित है। यह शोध पत्र समुचित विकास की अवधारणा पर आधारित है। यह शोध क्वालिटेटिव रिसर्च पर आधारित है। इसमें डाटा कलेक्शन सर्वे आधारित प्रश्नावली और केस स्टडी के द्वारा किया गया है। इस तरह के शोध में प्रतिभागियों की सहभागिता ज्यादा होगी तो परिणाम ज्यादा स्पष्ट होंगे।

शोध पत्र "रिच एंड यूज ऑफ आईसीटी इन एग्रीकल्चर सेक्टर इन मध्यप्रदेश" (वर्धन, 2018) में आईसीटी का विकास हेतु उपयोग पर आधारित है। इस शोध का मुख्य उद्देश्य मध्यप्रदेश के कृषि में आईसीटी की पहुँच का आकलन करना है। यह एक डिस्क्रिप्टिव रिसर्च डिज़ाइन पर आधारित है। इस हेतु प्राथमिक डाटा इकट्ठा करने हेत् सर्वे मैथड का प्रयोग करते हुए रेंडम सैंपलिंग का प्रयोग किया गया है। इस शोध के परिणाम से स्पष्ट होता है कि लगभग 50 प्रतिशत प्रतिभागी ही आईसीटी के माध्यम से कृषि के ज्ञान के विकास हेत् इन्फ्ल्एंस होते हैं। साथ ही 35 प्रतिशत प्रतिभागियों को ई-पेमेंट से संबंधित जानकारी है। इसमें लगभग 30 प्रतिशत प्रतिभागियों ने ई-अन्जा एग्रीकल्चर स्कीम का लाभ लिया है। इसमें लगभग 62 प्रतिशत प्रतिभागियों ने आईसीटी का उपयोग कृषि सम्बंधित जरूरतों को पूरा करने हेतु किया है। इस शोध में आईसीटी बेस्ड जागरूकता स्कीम पर चर्चा है जबिक यदि आईसीटी बेस्ड उपकरण, प्लेटफार्म और उसके उपयोग को इसमें शामिल किया जाता तो यह बहुत ही उपयोगी रहता। यह शोध सेकंडरी डाटा पर आधारित ज्यादा है। यदि इस तरह के शोध को प्राथमिक डाटा एकत्रित करके अध्ययन किया जाता तो यह डिजिटल मीडिया के क्षेत्र में बहुत ही उपयोगी रहता। भविष्य में इस तरह के शोध में आईसीटी के उपकरण और उनके विभिन्न प्लेटफार्म का विश्लेषण किया जाना उपयुक्त रहेगा। साथ ही उनकी विषयवस्तु की समीक्षा भी किया जाना विषय को मजबूती प्रदान करेगा।

इस तरह उपलब्ध साहित्य समीक्षा के माध्यम से प्रस्तावित शोध क्षेत्र के ज्ञान में अंतर को रेखांकित किया गया है। जो इस प्रकार है; टेलीविजन और रेडियो पर प्रसारण आमतौर पर बड़े भौगोलिक क्षेत्रों में किया जाता है। इस हेतु कृषि संबंधी जानकारी प्रसारित करने के लिए कार्यक्रमों का निर्माण किया जाता है, लेकिन इन कार्यक्रमों की जानकारी व्यावहारिक उपयोग हेतु सामान्य होती है। कृषि विस्तार हेतु प्रशिक्षित कर्मी और स्वयं किसानों के द्वारा उनके व्यक्तिगत अनुभव, कृषि पद्धितयां और तकनीक पर आधारित कार्यक्रम का उत्पादन पारम्परिक मीडिया जैसे टी.वी., रेडियो की अपेक्षा डिजिटल मीडिया में तेजी से बढ़ा है। इनमें जनसंचार माध्यमों का अंश मिलता है। लेकिन इसमें डिजिटल मीडिया और कृषि जागरूकता से संबंधित अध्ययन न के बराबर है। किसानों तक कृषि विस्तार और विकास की सूचना पहुंचाने में डिजिटल मीडिया जैसे फेसबुक, व्हाट्सएप और यूट्यूब चैनलों का बहुत प्रयोग हो रहा है। इन डिजिटल मीडिया चैनलों की क्षमता के इस्तेमाल के मुल्यांकन की आवश्यकता है।

इस शोध पत्र को विस्तारित करने हेतु नवाचार का प्रसार सिद्धांत (Diffusion of Innovation Theory (DOI) और उपयोग और संतुष्टि सिद्धांत (Uses and Gratifications Theory (UGT) को सैद्धांतिक ढांचा के रूप में प्रयोग किया गया है।

#### शोध पश्न

- कृषि जागरूकता निर्माण में डिजिटल मीडिया की क्या भूमिका है?
- क्या डिजिटल मीडिया द्वारा अपलोड, डाउनलोड और शेयर किए जाने वाले कृषि-सम्बन्धी कार्यक्रम किसानों हेतु प्रासंगिक हैं?
- डिजिटल मीडिया सामग्री में कृषि-सम्बन्धी कार्यक्रमों की गुणवत्ता क्या है?
- डिजिटल मीडिया में कृषि-सम्बन्धी कार्यक्रमों की कितनी पहुँच है?

## उद्देश्य

- कृषि जागरूकता निर्माण में डिजिटल मीडिया की भूमिका को जानना।
- डिजिटल मीडिया द्वारा अपलोड, डाउनलोड और शेयर किए जाने वाले कृषि-सम्बन्धी कार्यक्रम का किसानों हेतु प्रासंगिक का पता लगाना।
- डिजिटल मीडिया सामग्री में कृषि-सम्बन्धी कार्यक्रमों की गुणवत्ता को जानना।
- डिजिटल मीडिया में कृषि-सम्बन्धी कार्यक्रमों की पहुँच का आकलन करना।

## शोध प्रविधि

यह शोध गुणात्मक शोध पद्धति और वर्णनात्मक अनुसंधान

अभिकल्प पर आधारित है। शोध पत्र प्रकाशित शोध पत्रों की समीक्षा पर आधारित है। साहित्य समीक्षा के अंतर्गत विषय पर उपलब्धता के आधार पर कुल चार शोध पत्रों को इसमें शामिल किया गया; डिजिटल ग्रीनः पार्टिसिपेटरी वीडियो एंड मेडीटेड इंस्ट्रक्शन फॉर एग्रीकल्चर एक्सटेंशन (रिकिन गांधी, 2009), इराक के सुलेमानी विश्वविद्यालय के स्नातक विद्यार्थियों में पर्यावरण जागरूकता में सोशल मीडिया की भूमिका (मारीवान रहीम, 2016), ए स्टडी ऑन रोल ऑफ सोशल मीडिया इन एग्रीकल्चर मार्केटिंग एंड इट्स स्कोप (प्रोफेसर बीते भालचंद्रन बालकृष्ण, 2017) और यूज ऑफ़ सोशल मीडिया इन एग्रीकल्चर एक्सटेंशनः सम एविडेंसेंस फ्रॉम इंडिया (देवेश ठाकुर, 2018) है।

#### परिणाम

शोध समीक्षा से पता चलता है कि ज्यादातर प्रतिभागी दिन में चार बार से अधिक डिजिटल मीडिया का उपयोग करते हैं। साथ ही वे प्राथमिकता के अनुसार समाचार और विभिन्न सूचनाओं को मोबाइल डिवाइस के माध्यम से रात के समय ज्यादा प्राप्त करते हैं। डिजिटल मीडिया ऑनलाइन संचार उपकरण के रूप में तेजी से विकसित हुआ है, इसमें उपयोगकर्ता सोशल नेटवर्क पर वीडियो, फोटो और पोस्ट डालने के साथ टिप्पणी करते हैं और उसे आपस में साझा भी करते हैं। प्रतिभागियों के द्वारा डिजिटल मीडिया का उपयोग क्रमशः समाचार और जानकारी प्राप्त करने, अपने ज्ञान को बढ़ाने, विज्ञान और शिक्षा के बारे में जागरूकता बढ़ाने और पर्यावरण जागरूकता बढ़ाने के लिए करते हैं। अधिकांश प्रतिभागी जागरूकता की दृष्टि से पोस्ट डिजिटल मीडिया में प्रकाशित या शेयर करते हैं। प्रतिभागियों के द्वारा फेसबुक, यूट्यूब, इंस्टाग्राम और ट्विटर का प्रयोग किया जाता है।

प्रतिभागियों के लिंग के अनुसार पुरुष प्रतिभागियों की संख्या महिला प्रतिभागियों की संख्या से अधिक है। ज्यादातर प्रतिभागी लगातार डिजिटल मीडिया का उपयोग करते हैं। अधिकांश प्रतिभागी रात में डिजिटल मीडिया का इस्तेमाल मोबाइल पर करते हैं। प्रतिभागी किसान कृषि उत्पाद को डिजिटल मीडिया में बेचने और खरीदने पर कम विश्वास करते हैं। डिजिटल मीडिया कृषि उत्पादों को बाज़ार मुहैया कराने के साथ ज्ञान और विचारों में समृद्धि करता है। डिजिटल मीडिया ने एक समान विचारों वाले हितधारकों के बीच की भौगोलिक सीमाओं को समाप्त कर दिया है।

#### निष्कर्ष

इस शोध में डिजिटल मीडिया विषयवस्तु उत्पादकों की आवश्यकता महसूस की गई है जो कृषि चैनल के माध्यम से शिक्षित किसानों सहित आम लोगों को प्रशिक्षित कर सकें। डिजिटल मीडिया से प्रतिभागियों के बीच टू-वे कम्युनिकेशन बढ़ा है। सूचना का प्रवाह और प्रतिभागियों में जागरूकता का स्तर बढ़ा है। जैसे किसानों के बीच उचित समय में बुवाई, जुताई, भंडारण और बाजार भाव की जानकारी मिली है। डिजिटल मीडिया जैसे फेसबुक, व्हाट्सएप और यूट्यूब का इस्तेमाल अब विविध कृषि आधारित जानकारी को साझा करने के लिए किया जा रहा है। विभिन्न भारतीय भाषाओं में अपलोड, डाउनलोड और शेयर किए गए वीडियो की संख्या से स्पष्ट होता है कि यूट्यूब कृषि और पशुपालन आधारित जानकारी का एक अच्छा स्रोत बन गया है।

## संदर्भ

- अविनाश शर्मा, म. स.(2018, सितम्बर 01). एग्रीकल्चर जर्निलिज्म ब्रिंग्स एम्प्लॉयमेंट इन इंडिया. Retrieved जुलाई 22, 2021, from https://www.researchgate.net: :
   https://www.researchgate.net/publication/327826701\_Agriculture\_Journalism\_Brings Employment in India
- एस.बी.एच. हसन, ए. न.(2011, फ़रवरी 01). द रोल ऑफ टेलीविजन इन द इनहांसमेंट ऑफ फार्मर.
   Retrieved जुलाई 21, 2021, from https://www.researchgate.net::
   https://www.researchgate.net/publication/288440021\_The\_role\_of\_television\_in\_the\_e
   nhancement\_of\_farmers'\_agricultural\_knowledge
- डॉ.एस.त्रिपाठी.(2011). द इंपैक्ट ऑफ़ टीवी प्रोग्राम्स ऑन एग्रीकल्चर एंड रूरल डेवलपमेंट. IMS Manthan Volume VI, No. 1,पेज, 141–146.
- देवेश ठाकुर, म. च.(2018, अगस्त 19). यूज ऑफ़ सोशल मीडिया इन एग्रीकल्चर एक्सटेंशनः सम एविडेंसेंस फ्रॉम इंडिया.
  Retrieved अगस्त 14, 2021, from https://www.researchgate.net/:
  https://www.researchgate.net/publication/326802477\_USE\_OF\_SOCIAL\_MEDIA\_IN\_A
  GRICULTURAL\_EXTENSION\_ ME\_EVIDENCES\_FROM\_INDIA
- प्रोफेसर भालचंद्रन
  बालकृष्ण, आ. द.(2017, जून 01). ए स्टडी ऑन रोल ऑफ सोशल मीडिया इन एग्रीकल्चर मार्केटिंग एंड इट्स स्कोप.
  Retrieved जुलाई 25, 2021, from https://www.researchgate.net/:: https://www.researchgate.net/publication/349532888\_A\_ study\_on\_role\_of\_ social\_media\_in\_ agriculture\_ marketing\_and\_its\_scope
  - बरुआ, ड. ट.(2019, जुलाई 01). रोल ऑफ़ मीडिया इन जनरेटिंग एनवायर्नमेंटल अवेयरनेस विथ स्पेशल रेफ़्रेन्स टू एनवाय र्नमेंटल एजुकेशन : प्रोब्लेम्स एंड प्रॉस्पेक्ट्स . Retrieved जुलाई 25, 2021, from https://www.academia.edu/: : https://www.academia.edu/40284075/ Role\_of\_media\_in\_generating\_environmental\_awareness\_with\_special\_reference\_t o\_environmental\_education\_Problems\_and\_prospects\_Submitted\_by
    - मिलक, इ. प.(2016, दिसम्बर 01). रोल ऑफ पार्टिसिपेटरी कम्युनिकेशन एंड सोशल मीडिया इन सस्टेनेबल डेवलोपमेन्ट ऑ फ इकर्नोमिकली एंड सोशली बैकवार्ड ट्राइबल विलेज ऑफ काकड़िया—डिस्ट्रिक्ट भोपाल. Retrieved अगस्त 25, 2021, from https://www.mcu.ac.in: https://www.mcu.ac.in/media-mimansa/2016/October-December-2016/mm-34-39.pdf

# भारतीय समाज के विकास में ग्रामीण पत्रकारिता की भूमिका

#### \*कविता वर्मा

शोध सार: भारत की आबादी का अधिकतर हिस्सा गाँवों में बसा हुआ है और किसानों को देश का अन्नदाता माना जाता है । ऐसे में गाँवों के विकास का मुद्दा हमेशा ही हमारे लिए अहम रहा है । वर्तमान युग को विकास का युग कहा गया है । आज के शहरीकृत समय में हम गाँव की समस्या को अनदेखा कर आगे बढ़ते जा रहे हैं। यह समझने की भूल कर बैठे हैं कि हम सम्पूर्ण रूप से विकिसत हो चुके हैं । देश की ग्रामीण आबादी आज भी अनेक समस्याओं का सामना कर रही हैं जिसे समाज द्वारा उपेक्षित कर दिया गया है । इन समस्याओं में मुख्यतः कृषि समस्या, गरीबी और शिक्षा संबधी समस्याएं हमें चिढ़ाती हुई प्रतीत होती हैं । ऐसे में ग्रामीण पत्रकारिता की भूमिका उभरकर सामने आती है क्योंकि मात्र इसी के ज़रिये गाँवों में बसे हुए मूल भारत की समस्याओं को हम जनमानस तक पहुंचा सकते हैं और उन समस्याओं को दूर करके सम्पूर्ण विकास के लक्ष्य को प्राप्त कर सकते हैं। प्रस्तुत शोध पत्र में ग्रामीण समस्याओं को चिन्हित किया गया है और इसके साथ ही उन समस्याओं से छुटकारा प्राप्त करने में ग्रामीण पत्रकारिता की भी भूमिका का विश्लेषण किया गया है ।

मुख्य शब्द : ग्रामीण पत्रकारिता, कृषि समस्या, ग्रामीण, शिक्षा, किसान

#### शोध परिचय

भारत की अधिकतर जनसंख्या ग्रामों में निवास करती है। देश की मूल आबादी के रूप में पहचाने जाने वाले आदिवासी गाँव में रहते हैं। देश के अन्नदाता माने जाने वाले किसान भी देश के गाँव में बसते हैं। सारे रीतिरिवाजों का उद्गम स्थल इन्हीं गाँवों को कहा जाता है। यदि कोई अपने पूर्वजों को भी याद करता है तो उसका ध्यान सबसे पहले अपने गाँव की ओर जाता है। हम सभी जानते हैं कि आज हमारे चारों तरफ विकास की अंधी दौड़ चल रही है। ज्यादातर शहरी समस्याओं को केंद्र में रखकर विकास के काम किये जा रहे हैं। आज भी भारत के अधिकतर गाँवों में मूल सुविधाओं का अभाव है, कुरीतियाँ व्याप्त हैं, शिक्षा का अभाव है, बिजली पानी आदि की समस्या के साथ-साथ गाँवों के लोगों की अपने अधिकारों के बारे में भी पूर्ण जानकारी नहीं है। उन्हें इस बात की भी जानकारी नहीं है कि सरकार ने उनके लाभ के लिए क्या-क्या योजनायें लागू की हैं, जिसकी वजह से उनका जीवन और अधिक कष्टकर हो जाता है।

पत्रकारिता को लोकतंत्र का चतुर्थ स्तम्भ माना जाता है। इसे जन-जन की आवाज़ कहा गया है। पत्रकारिता के माध्यम से लोगों की समस्याओं और उनके अधिकारों को स्वर देने का कार्य किया जाता है। यह लोगों को लोकतंत्र से जोड़ने का कार्य करता है। बात गाँवों के मुद्दों की हो, चाहे वह गाँव की अर्थव्यवस्था, शिक्षा, बिजली आदि समस्याओं की हो या फिर वहां के आदिवासियों की समस्या की विवेचना करना हो, पत्रकारिता की भूमिका काफी बढ़ जाती है।

ग्रामीण पत्रकारिता आज से नहीं बल्कि काफी पहले से ही महत्त्व

का विषय बनी हुई है। ग्रामीण पत्रकारिता लोकहित पर अधिक जोर देती है। इस कथ्य का प्रमाण यह है कि एक बार एक व्यापारी आचार्य हजारी प्रसाद द्विवेदी के पास आया। उस समय द्विवेदी 'सरस्वती' के संपादक थे। 'सरस्वती' पत्रिका उस समय जनमानस में काफी लोकप्रिय थी। वह व्यापारी द्विवेदी जी के पास शक्कर की कुछ बोरियां इस आग्रह के साथ छोड़ गया कि वे अपनी पत्रिका सरस्वती में शक्कर का विज्ञापन प्रकाशित कर दें। लेकिन उस व्यापारी का विज्ञापन उस पत्रिका में प्रकाशित नहीं हुआ जिसके चलते वह द्विवेदी जी के पास दोबारा गया और उनसे पूछा कि उसका विज्ञापन अभी तक प्रकाशित क्यों नहीं हुआ? आचार्य द्विवेदी ने उस का उत्तर दिया था कि शक्कर का विज्ञापन छपने से गाँव की अर्थव्यवस्था को नुकसान पहुंचेगा।इस विज्ञापन के छपने से गुड़ तैयार करने वाले किसानों को काफी नुकसान पहुंचेगा। गुड़ गाँव वालों के लिए कुटीर उद्योग की भांति था। द्विवेदी जी ने उस व्यापारी से शक्कर की बोरियां वापस ले जाने को कहा। इस बात में कोई संदेह नहीं है कि विज्ञापन लोगों को अपनी ओर आकर्षित करते हैं। शक्कर का विज्ञापन छपने से लोगों में गुड़ की बजाय शक्कर की लोकप्रियता बढ़ेगी। कोविड महामारी की मार से ग्रामीण जीवन बुरी तरह से प्रभावित हुआ है। इस दौरान गाँवों की स्थिति बद से बद्दतर हो गयी थी।

# शोध साहित्य की समीक्षा

प्रस्तुत शोध कार्य को करने के लिए कुछ साहित्य का

<sup>\*</sup> सहायक प्रोफेसर इन्वर्टिस विश्वविद्यालय बरेली उत्तरप्रदेश।

पुनरावलोकन किया गया है।

इतिहास ग्रामीण पत्रकारिता की ऐसी कई कहानियों से भरा हुआ है जो देश को सर्वांगीण विकास की ओर अग्रसर करती हैं। वैश्विक स्तर पर 1743 में फ्रांस में 'पेरिस किसानी गजट' नामक ग्रामीण पत्र निकाला गया। सन् 1914 से 1918 के मध्य ग्रामीण पत्रकारिता के तहत दो कृषि पत्र, 'कृषि सुधार' और 'कृषि' की शुरुआत हुई। इन पत्रों में गाँवों की प्रत्येक समस्या और विकास से संबंधित हर पहल को निर्भीकता से प्रस्तत किया गया। धीरे-धीरे देश में ग्रामीण पत्रकारिता की महत्ता बढ़ने लगी और ग्रामीण पत्रकारिता का मोल भी समझ आने लगा। यह ग्रामीण लोगों में चेतना के प्रसार के साथ-साथ ग्रामीण पत्रकारिता के भी उद्भव का काल था। जिसके चलते सन 1946 में 'खेती' और 1950 में 'कुरुक्षेत्र' का प्रकाशन शुरू किया गया। इसके अलावा वर्ष 1973 में 'भारतीय ग्रामीण समाचार पत्र संघ' की स्थापना हुई जिसका मुख्य लक्ष्य गाँव में मौजूद समस्याओं को दूर करना करना था। पत्रकार श्री वेद प्रताप वैदिक ने 'नई दुनिया' में प्रकाशित आलेख में ग्रामीण पत्रकारिता की महत्ता बताते हुए यह कहा 'गाँवों का सर्वांगीण विकास का कार्य एक संवाददाता ही कर सकता है'। यह लेख 9 मई, 1989 को प्रकाशित हुआ था। वर्तमान में ग्रामीण संवाददाताओं की स्थिति काफी दयनीय है। उनका वेतन और सुविधाएं भी निम्न स्तर की हैं। रूरल जर्निलस्ट एसोसिएशन ऑफ इंडिया (आरजेएआई) के राष्ट्रीय अध्यक्ष अरुण सिंह चंदेल की मानें तो ज्यादातर, ग्रामीण पत्रकार महज़ 100 से 200 रुपये रोजाना पर अपना जीवन व्यापन कर रहें हैं। ग्रामीण पत्रकारों की ऐसी स्थिति पत्रकारिता पर आघात के साथ-साथ देश के सम्पूर्ण विकास में भी बाधा उत्पन्न करने का कार्य कर सकती है।

ग्रामीण पत्रकारिता को विकास का पूरक कहा जा सकता है, क्योंकि ग्रामीण पत्रकार विकास के साथ साथ सरकारी योजनाओं की जानकारी भी लोगों तक पहुंचाते हैं। पी. साईनाथ ने अपनी पुस्तक 'एवरीबडी लव्ज ए गुड ड्राउटः स्टोरीज फ्रॉम इंडियाज़ पुअरेस्ट डिस्ट्रिक्ट' में इस तथ्य को उजागर किया है कि भारत में अक्सर गरीबी को बदलकर कम किया जाता है। पी साईनाथ ने अपनी इस पुस्तक में लिखा कि "विकास रिपोर्ट और आर्थिक अनुमानों की सूखी भाषा में, गरीब के सच्चे कष्ट गौण हो जाते हैं। उन 312 मिलियन लोगों को, जों गरीबी रेखा के नीचे रहते हैं, या उन 26 मिलियन को जो किसी परियोजना के कारण विस्थापित हो गए हैं या उन 13 मिलियन लोगों को जो यक्ष्मा से पीड़ित हैं, अनदेखा किया जाता है। पी. साईनाथ लिखते हैं कि इस अध्ययन में हमने गरीब से गरीब का शोध किया है और देखा कि वे कैसे जीते है और अपने आप को कैसे बनाये रखते है। हमने उनके लिए थोड़ी बहुत मदद करने की कोशिश की। इस किताब में जिन लोगों के बारे में लिखा है. वे भारत के समाज के बड़े वर्ग के जीवन और आकांक्षाओं के प्रतिनिधि हैं। उनकी कहानियाँ हमें भारत के विकास की सच्चा चेहरा दिखाती हैं।" इसके

अलावा टाइम्स ऑफ़ इंडिया में पी. साईं नाथ ने गरीबी और गाँव विकास के मुद्दों को खुलकर जनमानस के मध्य पेश किया है। 'अ ट्राइव ऑफ़ हिज ऑन' नामक फिल्म में भी ग्रामीण मुद्दों जैसे अशिक्षा, गरीबी को उठाया गया।

सैय्यद आमिर मियां ने अपनी पुस्तक 'ग्रामीण पत्रकारिताः सीखो और करो देश की ज़रूरत' में गाँव की आर्थिक, सामाजिक राजनीतिक समझ में बढ़ोतरी को भी ग्रामीण पत्रकारिता का अहम हिस्सा बताया गया। आमिर मियां ने यह भी बताया है कि गाँवों के विकास के लिए कुटीर उद्योग बेहद ज़रूरी हैं। उनसे भी ज्यादा ज़रूरी हैं रचनात्मक उद्योगों की बढ़ोतरी के लिए सरकार द्वारा चलाई जा रही योजनाओं को आम-जन तक पहुँचाना। वर्तमान समय में भी यह बेहद ज़रूरी है। माधुरी सिन्हा ने अपनी किताब 'कृषि एवं ग्रामीण पत्रकारिता' में इस बात की ओर इशारा किया है कि गांवों के सम्पूर्ण विकास के लिए गाँवों को आंतरिक रूप से समझना जरूरी है।

आज भी 'खबर लहरिया', 'जनवाणी', 'गाँव कनेक्शन', 'परी' जैसी वैकल्पिक पत्रकारिता ने ग्रामीण पत्रकारिता का मोर्चा संभाला हुआ है। वर्तमान के प्रौद्योगिकी के इस युग में ग्रामीणवासियों पर ध्यान देना अत्यंत आवश्यक है।

## उद्देश्य

### प्रस्तुत शोध के उद्देश्य निम्नलिखित हैं-

- इस शोध का उद्देश्य सम्पूर्ण विकास में ग्रामीण पत्रकारिता की महत्ता का अवलोकन करना है।
- ग्रामीण समस्याओं का रेखांकन करना है।
- शोध का उद्देश्य ग्रामीण पत्रकारिता की सीमाओं का रेखांकन करना है।

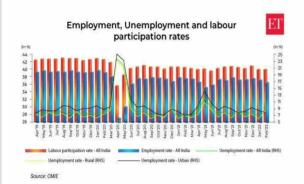
## परिकल्पना

- सम्पूर्ण विकास में ग्रामीण पत्रकारिता की अहम भूमिका है।
- गाँव में लोगों को आर्थिक समस्याओं के साथ-साथ सामाजिक समस्याओं का भी सामना करना पडता है।
- ग्रामीण पत्रकारिता की कुछ सीमाएं हैं।

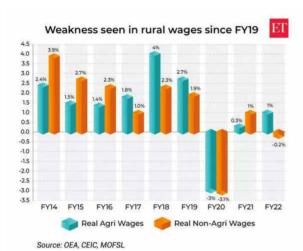
# शोध प्रविधि

किसी भी शोध को करने के लिए शोध प्रविधि का प्रयोग किया जाता है। प्रस्तुत शोध को करने के लिए अंतर्वस्तु विश्लेषण का प्रयोग किया गया है।

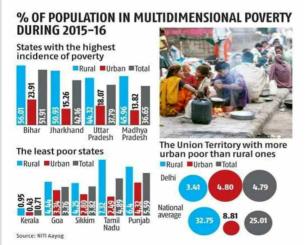
## तालिकाएँ और ग्राफ-



#### चित्र संख्या- 1



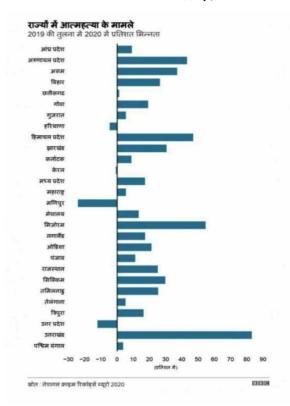
#### चित्र संख्या-2



चित्र संख्या-3



चित्र सं-४ कन्नौज उत्तरप्रदेश



# चित्र-5 स्त्रोत-राष्ट्रीय अपराध प्राधिकरण

(सोर्स-https://www.amarujala.com/uttarpradesh/kannauj/vi।lage-road-needs-toimprovement-hindi-news)

प्रस्तुत ग्राफ गाँव में व्याप्त आर्थिक समस्या की और इशारा करते हैं और उनके कारकों के बारे में सोचने पर विवश करते हैं। इसके अलावा कुछ तथ्य तो ऐसे हैं जो किसानों के कृषि मजदूर बनने की ओर हमारा ध्यान आकर्षित करते हैं। यह स्थिति सदियों पुरानी नहीं बल्कि वर्तमान की है। गाँवों के सडक की स्थित की बात करें तो वह भी कछ खास अच्छी नहीं हैं। जगह जगह मौजद गड्डे आकस्मिक दुर्घटना को न्योता तो देते हैं, इसके साथ ही साथ वह ग्रामीण पत्रकारिता के रास्ते में भी मिश्कलें पैदा करते हैं। इसी तरह बिजली की स्थित अच्छी न होने के कारण ग्रामीण लोगों को तो तकलीफ होती है और सचनाओं के आदान-प्रदान में भी मश्कलें पैदा होती हैं। ग्रामीण पत्रकारों को भी कुछ खास वेतन नहीं मिलता। चित्र संख्या 3 में गाँवों और शहरों की भुखमरी की दर को दिखाया गया है। जहाँ वस्तुतः यह देखने को मिलता है कि गाँवों में शहरों की अपेक्षा अधिक भुखमरी की स्थिति है। अब इस तथ्य पर ध्यान देने की आवश्यकता है कि इस भुखमरी या गरीबी के पीछे के मुख्य कारण क्या हैं? क्यों शहरों की अपेक्षा गाँवों में भुखमरी की स्थित अधिक भयावह है। इसके पीछे कारण कई हो सकते हैं, लेकिन मुख्य कारण सरकारी योजनाओं, सेवाओं का सही समय पर न पहुंचना हो सकता है। इसके अलावा चित्र संख्या 5 में महामारी के समय किसान आत्महत्या व कृषि मजदूर आत्महत्या की स्थिति को दर्शाया गया है। भुखमरी, बेरोज़गारी के अलावा गाँवों में शिक्षा का स्तर भी निम्न है। जो अपराध को जन्म देने का कारण बन सकता है। आज गाँवों में ग्रामीण पत्रकारों की अत्यंत आवश्यकता है। इससे सिर्फ किसी एक गाँव का विकास नहीं होगा अपितु सम्पूर्ण भारत का विकास होगा।

ग्रामीण विकास में पत्रकारिता की भूमिका को दर्शाते उदाहरणः वैसे तो ऐसे कई पत्रकार हैं जिन्होंने ग्रामीण समस्याओं को उजागर किया है। ग्रामीण पत्रकारिता की महत्ता को समझते हुए ग्राम ग़दर पुरस्कार की घोषणा की गयी। यह पुरस्कार कंज्यूमर यूनिटी एंड ट्रस्ट सोसाइटी संस्था की तरफ से दिया जाता है। यह पुरस्कार सिर्फ राजस्थान के ग्रामीण पत्रकारों को दिया जाता है। अब तक इस पुरस्कार में गाँवों की जल समस्या, जलवायु परिवर्तन आदि मुद्दे शामिल रहे हैं।

बिहार के जमुई गाँव में दैनिक जागरण अखबार युवाओं को प्रेरित करने का काम तो कर ही रहा है और साथ ही साथ उनमें बौद्धिक क्षमता बढ़ाने की ओर अग्रसर है। दैनिक जागरण के लगातार इन्हीं प्रयासों से 2004 में भारतीय खेल प्राधिकरण द्वारा साई सेण्टर की स्थापना की गयी। दैनिक जागरण में 17 दिसंबर 2017 में अभियान की खबर के संबंध में बताया गया कि कैसे दैनिक जागरण ने गाँव वालों को शिक्षा प्राप्त करने के लिए प्रेरित किया।

दैनिक जागरण के अलावा दैनिक भास्कर अखबार ने भी ग्रामीण विकास के लिए काफी काम किया है। दैनिक भास्कर ने गाँव में जल की महत्ता को समझते हुए 'जल है तो कल है' नामक मुहिम की शुरुआत की। इस मुहिम का असर यह हुआ कि भावनगर जिले में खोपला गाँव के लोगों ने लगभग 210 छोटे-छोटे बाँध बनाकर जलसंरक्षण का कार्य शुरू किया।

ग्रामीण पत्रकारिता के क्षेत्र में 'गाँव कनेक्शन' भी पीछे नहीं है।

'गाँव कनेक्शन' में खेती-बाड़ी के अलावा अन्य ग्रामीण समस्याओं को भी जगह दी गयी। 'गाँव कनेक्शन' में अरिवन्द कुमार के खेत खिलहान संबंधित लेख इस बात का प्रमाण हैं। 'गाँव कनेक्शन' कृषि शिक्षा की भी बात करता है। अरिवन्द कुमार सिंह के लेखों से पता चलता है कि किसानों में कृषि शिक्षा की कमी है जिसका खामियाजा उन्हें भुगतना पड़ता है। सरकार की नीतियों का केंद्र बिंदु छोटे किसान होने चाहिए। 'गाँव कनेक्शन' में अरिवन्द कुमार सिंह के लेख ग्राम की समस्याओं का खुलासा करते हैं।

ग्रामीण पत्रकारों के वेतन का मुद्दा- वर्तमान समय में ग्रामीण पत्रकारों के पारिश्रमिक का मुद्दा बहुत बड़ी समस्या है। तहलका के लेख 'गाँव का पत्रकार, चुनौतियां हज़ार' में आरजेएआई के अध्यक्ष अरुण चंदेल सिंह कहते हैं कि ग्रामीण पत्रकार को 100-200 रुपये में गुजारा करना पड़ता है। मैग्सेसे पुरस्कार सम्मानित पी. साईनाथ भी यही चिंता व्यक्त करते हैं। दैनिक अखबार 'आज' के ग्रामीण पत्रकार विनोद मिश्र का मानना है कि कम वेतन के अलावा ग्रामीण पत्रकार सुरक्षा की दृष्टि से भी असुरक्षित रहते हैं।

#### परिणाम

प्रस्तुत शोध से ज्ञात होता है कि गाँव में अशिक्षा, आर्थिक समस्या, बिजली, स्वास्थ्य आदि जैसी समस्याएं व्याप्त हैं। इन समस्याओं को सरकार तक पहुंचाने में ग्रामीण पत्रकारिता ने समय समय पर अभूतपूर्व कार्य किया है। जैसा कि शोध से यह ज्ञात होता है कि ग्रामीण पत्रकारों को अच्छा वेतन और सुविधा नहीं मिलती है जिसकी वजह से ग्रामीण पत्रकारिता प्रभावित होती है।

गाँव में शिक्षा का स्तर उच्च न होने की वजह से पत्रकारिता का ज़मीनी स्तर पर होना अत्यंत आवश्यक है। यह ज़रूरी नहीं गाँव के सभी लोग शिक्षित हों और वह अखबार पढ़ने में सक्षम हों। इसलिए पत्रकारिता का ज़मीनी स्तर पर होना अत्यंत आवश्यक है। पत्रकारों को चाहिए कि वह अखबार के अलावा रेडियो आदि संसाधनों का प्रयोग करें जिसके ज़िरये वह सरकार की बात जनता तक और जनता की बात सरकार तक पहुंचा सकें।

# विवेचना एवं निष्कर्ष

पत्रकारिता हाशिये पर खड़े हुए लोगों की आवाज़ है। उसमें से ग्रामीण पत्रकारिता की अपनी एक अलग पहचान है। यह सीधे देश के विकास के लिए अग्रसर है। ग्रामीण पत्रकारिता हमें देश के हृदय तक पहुंचाती है। पत्रकारों को उचित सुविधा न मिल पाने से ग्रामीण पत्रकारिता को प्रभावित होने का भय है। वर्तमान के इस शहरीकृत युग में पत्रकारिता के अधिकांश हिस्से को शहरी चमक दमक ने जकड़ रखा है। शहर के मुद्दे लगभग हमेशा ही प्राइम खबर रहते हैं तो वहीं दूसरी ओर ग्रामीण पत्रकारिता लगातार कई मुश्किलों का सामना कर भारत देश के सम्पूर्ण विकास की ओर अग्रसर है।

## संदर्भ

- ग्रामीण पत्रकारिता परिचय इतिहास। (२०२२, अप्रैल ३०)। सामान्य ज्ञान।
- साईनाथ, प। एवरीबडी लव्स ए गुड ड्राउटः स्टोरिज फ्रोम इंडियाज़ पुअरेस्ट डिस्ट्रिक (१९९६) पेंग्विन बुक्स।
- मिया, स। आ। (2017)। ग्रामीण पत्रकारिता सीखो और करो : देश की ज़रुरत ।
- साईंनाथ, प। (2019, दिसंबर 27)। ग्रामीण पत्रकारिता के खतरे। सप्रेस ।
- सिन्हा, म। (2020)। कृषि एवं ग्रामीण पत्रकारिता । भाषा प्रकाशक ।
- उपाध्याय सुधांश्, आधुनिक पत्रकारिता और ग्रामीण प्रसंग, राका प्रकाशन, इला०
- मेहता आलोक, भारत में पत्रकारिता, नेशनल बुक ट्रस्ट, नई दिल्ली।
- पाण्डेय ज्ञान प्रकाश, जनसंचार और शोध
- तिवारी अर्जुन, आधुनिक पत्रकारिता, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी
- https://www.spandanfeatures.com/
   https://www.amarujala.com/uttar-pradesh/kannauj/village-road-needs-to-improvement-hindi-news

# कृषि प्रसार में मोबाइल संचार प्रौद्योगिकी के प्रभाव का अध्ययन

## \*कपिल देव प्रजापति

शोध सार: आज हम मानव सभ्यता को जिस रूप में देख रहे हैं, यह मानव द्वारा लगातार किए गए परिवर्तन का परिणाम है। आज के दौर में सबसे ज्यादा परिवर्तन हमें सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में देखने मिलते हैं। भारत में पहले जहां पारंपरिक तरीके से होने वाली कृषि मौसम पर निर्भर थी, अब इंटरनेट आधारित सूचना संचार प्रौद्योगिकी के माध्यम से किसान कृषि की नई— नई पद्धितयों व मौसम सम्बन्धी जानकारी आसानी से प्राप्त कर लेता है। इस कार्य में सरकारें भी किसान की भरपूर मदद कर रही हैं। कृषि क्षेत्र में हो रहे बदलाव को किसान मोबाइल फोन में मौजूद तमाम ऐप के जरिए जान सकें, इसके लिए केन्द्र सरकार ने भी बीते कुछ वर्षों में अनेक एप्लिकेशन्स लॉन्च की हैं। इन एप्लिकशन्स के माध्यम से किसान खेती, किसानी, मौसम, पशुपालन, मत्स्य पालन, नई तकनीक और वैज्ञानिक खेती, जैविक खेती, फसल विक्रय, मंडी भाव, कृषि ऋण-बीमा योजनाओं आदि अनेक जानकारियां प्राप्त कर सकता है। अतः यह शोध का विषय है कि सरकार व निजी कंपनियों द्वारा जो कृषि सम्बन्धी मोबाइल एप्लिकेशन विकसित की जा रही हैं, वह किसानी में कितनी फायदेमंद साबित हो रही हैं।

मुख्य शब्द : कृषि, कृषि प्रसार, आइसीएआर, केवीके, सूचना-संचार प्रौद्योगिकी, मोबाइल एप्लिकेशन, ऑनलाइन मीडिया।

#### शोध परिचय

आज हम मानव सभ्यता को जिस रूप में देख रहे हैं, वह कभी आज की भांति नहीं थी। यह मानव द्वारा लगातार किए गए परिवर्तन का परिणाम है। मानव आज भी बेहतर की तलाश में निरन्तर परिवर्तन में लगा हुआ है। अनेक विद्वानों ने कहा भी है कि परिवर्तन ही प्रकृति का नियम है। इसलिए आज के दौर में परिवर्तन को विकास का आधार भी माना जाने लगा है। इन परिवर्तनों में सबसे ज्यादा परिवर्तन हमें सचना एवं संचार प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में देखने मिलते हैं। सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी ने मानव जीवन के हरेक पहलू को प्रभावित किया है। चूंकि भारत में आय प्रमुख स्त्रोत कृषि पर आधारित है अतः गौर करने पर हम पाते हैं कि इंटरनेट आधारित सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी का सबसे ज्यादा प्रभाव कृषि पर पड़ा है। भारत में पहले जहां पारम्परिक तरीके से होने वाली कृषि मौसम पर निर्भर थी, अब इंटरनेट आधारित सूचना संचार प्रौद्योगिकी के माध्यम से किसान कृषि की नई-नई पद्धतियों व मौसम से संबंधित जानकारी आसानी से प्राप्त कर लेता है। इस कार्य में सरकारें भी कृषकों की भरपूर मदद कर रही हैं।

वर्तमान में केन्द्र व राज्यों की सरकारें कृषि नवाचार और विकास योजनाओं के प्रसार को ध्यान में रखकर, कम्प्यूटर व मोबाइल फोन आधारित ऑनलाइन एप्लीकेशन उपलब्ध करा रही हैं ताकि छोटे से छोटा किसान भी तुरंत लाभान्वित हो सके। कृषि क्षेत्र में हो रहे बदलाव को किसान मोबाइल फोन में मौजूद तमाम ऐप के जिरए देख सकें। इसके लिए केन्द्र सरकार ने भी बीते कुछ वर्षों में अनेक एप्लिकेशन्स लॉन्च की हैं। इन एप्लिकेशन्स का इस्तेमाल करके किसान खेती, किसानी, मौसम, पशुपालन, मत्स्य पालन, नई तकनीक और वैज्ञानिक खेती, जैविक खेती, फसल विक्रय, मण्डी भाव, कृषि ऋण–बीमा योजनाओं आदि अनेक जानकारियां प्राप्त कर सकता है।

भारतीय कृषि अनुसंधान परिषद व केन्द्रीय खारा जलजीव पालन संस्थान (ICAR & CIBA), चैन्नई की 15 सितम्बर, 2017 को आयोजित वैज्ञानिक-मीडिया पारस्परिक बैठक में इस बात पर सहमित बनी थी कि विश्व में कृषि तथा इससे संबंधित सेक्टर में घटित होने वाले हालिया विकास पर आमजनों के बीच जागरूकता उत्पन्न करने में मीडिया (प्रिन्ट, विजुअल तथा डिजिटल) एक प्रमुख भूमिका निभाती है। यह बहुत जरूरी है कि कृषि अनुसंधान संस्थानों को अपने प्रौद्योगिकी नवोन्मेष, सफल गाथाओं और विकास पहल को किसानों, नीति निर्माताओं और हितधारकों तक पहुंचाने के लिए मीडिया के साथ मिलकर कार्य करना चाहिए। देश में अनुसंधान संस्थानों से निकलने वाले अनुसंधान एवं विकास को लोकप्रिय बनाने में मीडिया की भूमिका महत्वपूर्ण है। (icar.org.in) प्रधानमंत्री नरेन्द्र मोदी ने भी कहा है कि जय किसान, जय विज्ञान और जय अनुसंधान जब एक साथ एक मंच पर मिलकर काम करेंगे तो कृषि क्षेत्र में उन्नत बदलाव संभव हो पाएगा।

## साहित्य पुनरावलोकन

1. बरितया, ज्ञानेन्द्र (2022) ने 'पाञ्चजन्य' पत्रिका के 'कृषि प्रधान

<sup>\*</sup>पीएचडी शोधार्थी, पत्रकारिता एवं जनसंचार रानी दुर्गावती विश्वविद्यालय, जबलपुर, म.प्र.

देश से प्रधान कृषि देश तक' लेख में लेखक ने बताया है कि भारत किसान अब कृषि में उपयोगी नवीन आदानों को अपना रहे हैं और अच्छी उपज पैदा कर रहे हैं। अनाज, फल, सब्जी व मसालो के विदेशों को निर्यात से होने वाली आय के आँकड़े साझा किए गये हैं। लेखक का कहना है कि, भारत में कृषि अब 19 वीं शताब्दी के शोषित ओर बंधनों में बंधी खेती नहीं रही, जिसे पारम्परिक खेती कह दिया जाता था। अब खेती उन लोगों को अंतिम ठौर नहीं है, जिनके पास कोई काम नहीं था बिल्क खेती नौकरी बांटने वाला क्षेत्र है।

- 2. तिवारी, अर्जुन ने 'कृषि एवं ग्रामीण विकास पत्रकारिता' ने बारह अध्यायों में प्रकाशित अपनी पुस्तक में ग्रामीण पत्रकारिता, कृषि और कृषि पत्रकारिता, कृषि समाचार जगत, कृषि पत्रकारिता का उद्धभव और विकास, कृषि पत्रकारों के दायित्व, ग्राम और ग्रामीण पत्रकारिता, ग्रामीण पत्रकारिताः दशा और दिशा जैसे प्रमुख शीर्षकों माध्यम में कृषि का आरंभ से लेकर आधुनिक कृषि तक हरेक जानकारी को समाहित किया है। उन्होंने कृषि नवाचारों के प्रसार के संबंध में लिखा है कि प्रारंभ में कृषि विभाग कृषकों तक विभागीय योजनाओं की जानकारी तथा उन्नत कृषि ज्ञान के प्रचार-प्रसार के लिये प्रिन्ट एवं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का उपयोग करता था। राज्यस्तर पर कृषि-सूचना शाखा द्वारा दैनिक समाचार पत्रों, कृषि पत्र-पत्रिकाओं से नवीन कृषि पद्धति का प्रसार किया जाता था। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया (रेडियो, टीवी व कृषि फिल्मों) ने किसानों के व्यवहार उनकी सुझ-बुझ तथा तत्परता को प्रभावित किया। किसानों को नई किस्मों की जानकारी, मिट्टी-पानी, ऋण उपलब्धता, पौध-संरक्षण-विपणन तथा कृषि सेवा केन्द्रों की गतिविधियों की सामयिक सूचना देकर कृषि प्रसार ने किसान को लाभान्वित किया है।
- 3. उपाध्याय, डॉ. विजय प्रकाश, (2016) ने 'कृषि विकास और सूचना प्रौद्योगिकी' शोध पत्र में लिखा है कि कृषि के समावेशी विकास रथ को गित देने के लिए केन्द्रीय सरकार गांव के दूर-दराज के इलाकों में इंटरनेट की पहुँच व मोबाइल एप्लिकेशन का कृषि कार्य में इस्तेमाल सुनिश्चित करने के लिए प्रयासरत है। प्रधानमंत्री फसल बीमा योजना हो या कृषि विभाग संचालित किए जा रहे किसान कॉल सेंटर। सभी डिजिटल तकनीक आधारित कृषि एप्लिकेशन हैं। चाहे कृषि उत्पादों के बाजार भाव की जानकारी हो या कृषि बीमा योजना हो, सभी कृषि संबंधी सूचना जरूरतों को पूरा करने के लिए यह हमेशा तत्पर हैं। भारत में कृषि विकास की चाबी अब सूचना संचार तकनीक बनती जा रही है। उनका मानना है कि डिजिटल मीडिया आने वाले समय में कृषि गवनेंस का मुख्य मार्ग होगी।

## शोध के उद्देश्य

- कृषि नवाचारों के प्रसार में उपयोगी नवीन सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी का अध्ययन करना।
- विभिन्न सरकारी कृषि विभागों के सोशल मीडिया अकाउंट्स के प्रति किसानों की अभिरुचि का अध्ययन करना।
- विविध कृषि कार्यों से संबंधित विभिन्न मोबाइल एप्लीकेशन्स का अध्ययन करना।

## शोध पद्धति

प्रस्तुत शोध विवरणात्मक प्रकार है। इसमें ऑकड़ों के संकलन हेतु कृषि समाचार पत्र-पत्रिकाओं, शोध पत्रों व कृषि संबंधी रिपोर्ट्स का सहारा लिया गया है। साथ ही आईसीएआर, केवीके, कृषि एवं कृषि कल्याण विभाग, डीडी किसान, कृषि कल्याण तथा कृषि विकास विभाग मध्यप्रदेश के सोशल मीडिया अकाउंट्स (फेसबुक, इंस्टाग्राम, यूट्यूब, ट्विटर, कू ऐप) के माध्यम से तथ्यों का संकलन किया गया है जिसमें दृश्य-श्रव्य पोस्टों पर व्यूअर्स, कुल पोस्ट व फॉलोअर्स का अध्ययन उपरान्त निष्कर्ष निकाला गया है।

# प्राचीनकाल में कृषि प्रसार

प्राचीनकाल में भारत में कृषि विशेषज्ञों को ज्योतिष शास्त्र की जानकारी भी रखनी पड़ती थी। वर्षा और मौसम की भावी गतिविधि की जानकारी के बिना कृषि में सफलता प्राप्त नहीं की जा सकती थी। 1300 ईसा पूर्व में महर्षि पराशर (कृषि वैज्ञानिक और ज्योतिषी) के ग्रंथ 'कृषि पराशर' में प्रभाव, 'मेघ' के विविध रूप, वर्षा के लक्षण के साथ हल, बैल उपकरण की विज्ञान सम्मत जानकारी उपलब्ध होती है। उदाहरणार्थ ग्रंथ की श्लोक संख्या 180–181 में लिखा है:- "धान को रोगी होने से बचाने के लिए भादों माह में खेत से इतना पानी निकाल देना चाहिए जिससे केवल पौधों की जड़ें ही पानी में डूबी रहें। यदि इस माह में खेतों से पानी को नहीं निकाला जाता है तो धान में रोगों के फैलने का डर रहता है और अच्छी उपज प्राप्त नहीं होती हैं। "(तिवारी, पेज–50)

महर्षि चरक (आदि चिकित्सक) ने 90 वनस्पतियों के औषधीय उपयोग का उल्लेख किया है। कश्यप ऋषि ने देवालय, उद्यान और उपवन में उदुम्ब, पारिजात और चम्पक लगाने का आदेश दिया था। वृक्ष 12 हाथ की दूरी पर लगाना उत्तम है- ऐसा उनका अभिमत था। महर्षि पतंजिल के समय बैलों द्वारा रहट से पानी निकालने की प्रथा का उल्लेख प्राप्त होता है। महान राजनीतिक चाणक्य कृषि के विशेषज्ञ थे। उनके युग में कृषि को 'सीता' तथा कृषि निरीक्षक को 'सीताध्यक्ष' कहा जाता था। वराहिमिहिर ज्योतिषविद् के साथ-साथ महान कृषि शास्त्री भी थे। उन्होंने 'वृहत संहिता' में लिखा है कि 90 प्रतिशत जनता कृषि पर निर्भर रहती है। उनके कार्यकाल (505 ई.) में कलम कृषि विज्ञान का मूल है:-

## "उत्तम खेती जो हर गहा, मध्यम खेती जो संग रहा। जो पृष्ठेसि हरवाहा कहाँ, बीज बूडिंगे तिनके तहाँ।।"

कृषि प्रसार के विकास में मुद्रण कला का योगदान रहा है। ज्यों-ज्यों जनसंचार और पत्रकारिता से सन्दर्भित नये-नये साधन विकसित होते गए, कृषि प्रसार तकनीक में आती गई। न्यूनतम संचार माध्यमों से कृषि विज्ञान की उपलब्धियों को किसानों तक पहुँचाया जाता था। जब भारत अंग्रेजों का उपनिवेश बना तो यहाँ से गेहँ, कपास, बिनौले, सरसों आदि के निर्यात होने से भारतीय कृषि के आधुनिकीकरण पर विशेष ध्यान केंद्रित किया गया। भारत में कृषि और कृषि प्रसार के विकास श्रेय 'रायल एग्रो हार्टीकल्चरल सोसाइटी' नामक संस्था को जाता है। कृषि बागवानी के विकास के लिए 19 सितम्बर 1820 ई. को लार्ड हेस्टिग्स के संरक्षण में डॉ. विलियम केरी द्वारा स्थापित संस्था द्वारा अंग्रेजी में कृषि की पहली कृषि वैज्ञानिक पत्रिका 'जर्नल ऑफ एग्रीकल्चरल एण्ड हार्टीकल्चरल सोसाइटी ऑफ इंडिया' का प्रकाशन हुआ। सोसाइटी का लक्ष्य यह था कि विदेशी बीज और पौधों को भारत में लाए जाय और कृषि के परम्परागत स्वरूप को बदलकर उपज बढ़ाई जाय। (तिवारी, पेज-51)

# कृषि प्रसार के इलेक्ट्रॉनिक माध्यम

रेडियो – रेडियो (आकाशवाणी, एफएम, कम्युनिटी रेडियो) प्रसारण का उद्देश्य उभरती एफएम तकनीकी का उपयोग करके किसानों को रेडियो प्रसारण के माध्यम से उनकी स्थानीय भाषा/बोली में, स्थानीय स्तर पर बनाए गये कार्यक्रमों द्वारा सूचना/ज्ञान जरूरतों को पूरा करना है। मोबाइल फोन पर एफएम रेडियो की आसान उपलब्धता होने पर, पहले की तुलना में आज एफएम स्टेशनों की व्यापक पहुंच हो सकती है। फिर भी, लागत-लाभ के अनुपात के आधार पर विभाग का प्रयास वैकल्पिक प्रौद्योगिकयों जैसे एम्प्लीटयूड मॉड्यूलेशन (एएम), वेब रेडियो आदि के रूप में जाने जाने लगा है। (krishivistar.gov.in)

द्रदर्शन - द्रदर्शन के राष्ट्रीय कृषि प्रसारण हेत् कृषि एवं सहकारिता विभाग कार्यक्रम प्रसारित करने के लिए उपलब्ध कराता है। इनमें सफलता की कहानियां और अच्छी कृषि पद्धतियाँ शामिल हैं। दुरदर्शन क्षेत्रीय प्रसारण के माध्यम से भी किसानों को क्षेत्रीय भाषा में जानकारी/ज्ञान का प्रसार करता है। क्षेत्रीय प्रसारण 01 जून 2005 को आरंभ किया गया था। क्षेत्रीय कार्यक्रम दुरदर्शन के 18 क्षेत्रीय केन्द्रों से प्रसारित किये (krishivistar.gov.in) इसी कड़ी में दूरदर्शन के अंतर्गत डीडी किसान चैनल 26 मई 2015 को शुरू किया गया था। यह चैनल कृषि और संबंधित क्षेत्रों, जैसे- नई कृषि तकनीक का प्रसार, पानी के संरक्षण व जैविक खेती के साथ-साथ अनेक कृषि कार्य विषयों की जानकारी देता है।

## आधुनिक कृषि प्रसार

नई संचार प्रौद्योगिकी और सामयिक सचनाओं के प्रभावी प्रसार के लिए कृषि विश्वविद्यालय, कृषि विज्ञान केन्द्र (केवीके), भारतीय कृषि अन्संधान परिषद (आईसीएआर) और सरकारी कृषि विभागों ने वेबसाइट्स, मोबाइल ऐप्स और कॉल सेन्टर विकसित किया है। वर्तमान में फेसबुक, इन्स्टाग्राम, ट्विटर, यूट्यूब, कू ऐप और व्हाट्सऐप, टेलीग्राम जैसे सोशल मीडिया/ऑनलाइन मीडिया भी किसानों के बीच काफी लोकप्रिय हो रहे हैं। जिला मंडी के कृषि विभाग द्वारा फेसबक के माध्यम से किसानों को कृषि संबंधी व अन्य योजनाओं की जानकारी प्रदान की जाती है। सोशल मीडिया के माध्यम से किसानों को घर बैठे हिन्दी व अन्य भाषाओं में कृषि संबंधी विशेषज्ञों द्वारा सुझाए गए भेजे जाते हैं। फेसबुक पर अकाउंट बनाने के पीछे विभाग का उद्देश्य सब्सिडी, योजना के तहत लाभ पाने के लिए आवेदन की आखिरी तिथि, बीमारियों से फसलों के बचाव के टिप्स, फसलों में बीमारी लगने पर दवा छिडकाव संबंधी जानकारी. सीजन से पहले व बाद में किए जाने वाले आवश्यक कार्य, मौसम को ध्यान में रखते हुए फसल बुवाई सहित अन्य कृषि संबंधी हर प्रकार की जानकारी मुहैया करवाना था। इससे घर बैठे ही किसान अपनी फसलों संबंधी जानकारी पाकर फसलों की बीमारी पर काबू पा सकें। (krishivistar.gov.in)

भारतीय कृषि अनुसंधान परिषद, कृषि अनुसंधान और शिक्षा विभाग, कृषि और किसान कल्याण मंत्रालय, भारत सरकार के तहत एक स्वायत्त संगठन है। पूर्व में इंपीरियल काउंसिल ऑफ एग्रीकल्चरल रिसर्च के रूप में जाना जाता था यह 16 जुलाई 1929 को कृषि पर रॉयल कमीशन की रिपोर्ट के अनुसरण में सोसायटी पंजीकरण अधिनियम, 1860 के तहत एक पंजीकृत सोसायटी के रूप में स्थापित किया गया था। आईसीएआर का मुख्यालय नई दिल्ली में है। आईसीएआर ने 2021-22 की अपनी वार्षिक रिपोर्ट में कहा है कि परिषद द्वारा किसानों के सशक्तिकरण के लिए कृषि में डिजिटल प्लेटफार्म तथा आईसीटी के प्रयोग को उपलब्ध करवाने के कार्य को मजबूती से आगे बढ़ाया गया है। डिजिटल क्रान्ति ने भारतीय किसानों के लिए सफलता के नए मार्ग प्रशस्त किए हैं। प्रेसीजन/परिशुद्ध कृषि, ई-विस्तार, ड्रोन प्रेरित ऑपरेशन, स्मार्ट वेयरहाउसिंग एवं परिवहन अनुकूलनता, यथार्थ समय में उपज का अनुमान एवं मूल्य सूचना, क्रेडिट एवं बीमा प्रबंधन तथा ई-मार्केटिंग जैसी प्रौद्योगिकियों ने कृषि को पूर्वानुमेय और लाभकारी बनाने में अपनी उपयोगिता प्रमाणित की है। रिपोर्ट के अनुसार आईसीएआर की वेबसाइट का वर्ष 2021 की समयावधि में 200 से भी अधिक देशों के कृषि से संबंधित लोगों द्वारा अवलोकन किया गया। जिसमें शीर्ष पाँच देशों में भारत, संयुक्त राज्य अमेरिका, यूनाईटेड गिडम, संयुक्त अरब अमीरात तथा नेपाल शामिल हैं। रिपोर्ट के अनुसार आईसीएआर फेसबुक पर वर्ष 2021 के दौरान कुल 430 पोस्ट प्रकाशित की गईं और ट्विटर पर कुल 1013

ट्वीट किए गए जिनमें यू-टयूब चैनल के वीडियो फिल्में, एनीमेशन, गणमान्य एवं प्रख्यात वैज्ञानिकों द्वारा व्याख्यान/ साक्षात्कार, राष्ट्रीय एवं अंतर्राष्ट्रीय आयोजनों के कार्यवृत आदि शामिल हैं।

कृषि विज्ञान केन्द्र (केवीके) आमतौर पर एक स्थानीय कृषि विश्वविद्यालय के साथ जुड़े ये केंद्र भारतीय कृषि अनुसंधान परिषद और किसानों के बीच अंतिम कड़ी के रूप में काम करते हैं। वर्तमान में वर्तमान में देश में कुल 731 कृषि विज्ञान केन्द्र संचालित हैं। कृषि विज्ञान केन्द्रों की महत्ता के बारे में प्रधानमंत्री नरेन्द्र मोदी ने कहा है कि "मैं इन कृषि विज्ञान केन्द्रों को आधुनिक कृषि के नए लाइट हाउस के तौर पर देखता हूँ। इन केन्द्रों से निकला प्रकाश, देश के कृषि जगत को प्रकाशवान बनाएगा। विशेषकर कृषि विज्ञान केन्द्र का सबसे महत्वपूर्ण काम है- किसान तक नई तकनीक, नई जानकारी को पहुंचाना।" उन्होंने कृषि में वैज्ञानिक तरीकों का इस्तेमाल करने बल देते हुए कहा कि "हम आधुनिक वैज्ञानिक तरीके से खेती करना शुरु करें तो हम देश की अर्थव्यवस्था को भी बहुत बड़ा बल दे सकते हैं।"

## तालिका क्रमांक 1 - केन्द्र व मध्यप्रदेश सरकार के कृषि सम्बन्धी विभागों के सोशल मीडिया अकाउंट का विवरण

की 07 जून 2022 तक की जानकारी साझा की गई है।

कृषि की नवीन पद्धित और प्रौद्योगिकी से किसानों को अवगत कराने और इस्तेमाल करने हेतु केन्द्र व राज्य सरकारों ने अनेक कृषि एप्लीकेशन्स उपलब्ध कराये हैं जिनके अपने अलग इस्तेमाल हैं। अनेक सरकारी व निजी मोबाइल एप्लीकेशन्स हैं जो किसानों को कृषि सम्बन्धी जानकारियां साझा करने का काम करते हैं। कुछ कृषि एप्लीकेशन्स निम्न प्रकार हैं-

# कृषि प्रसार के मोबाइल एप्लीकेशन्स (ऐप)

'आत्मिनर्भर कृषि', 'किसान रथ मोबाइल', 'कृषि किसान', 'आत्मिनर्भर कृषि', 'क्रॉप डॉक्टर', 'कृषि सखा', 'ई-नाम', 'एग्रीमार्केट', 'भुवन ओलावृष्टि', 'एम-किसान', 'किसान सुविधा', 'पूसा कृषि', 'किसान 2020', 'इफको बाजार', 'पषुपोषण', 'ई-उपार्जन', 'एमपी भूलेख', 'ई-कृषि', 'कृषिफाई', 'प्लांटिक्स', 'देहात किसान', 'कृषि गुरु', 'एग्रियो-स्मार्ट कृषि', 'एग्रोबेष', 'कृषि नेटवर्क एग्रीकल्चर', 'ई-किसान धन' (एचडीएफसी बैंक) जैसे अनेक कृषि ऐप किसानों हेतु उपलब्ध हैं।

क्र.	विभाग का नाम	फेसबुक		इन्स्ट	ग्राम	युट्यूब		ट्यूटर		कू	
		फॉलोअर	लाइक	फॉलोअर	पोस्ट	सब्सक्राइबर	व्यूज	फॉलोअर	ट्वीट	फॉलोअर	क्
1.	कृषि एवं कृषि	@ag	riGoi	@agı	rigoi	@A	griGoi	@Agı	riGoI	@agri	igoi
	कल्याण विभाग	105 K	90,000	27,141	1,197	47.4K	63,99,160	366,652	28.2K	30.3K	126
2.	भारतीय कृषि	@gris	search	@icar	india	@icarindia		@icarindia		@icar	
	अनुसंधान परिषद	219 K		80,709	851	66.5 K	43,64,272	1,79,338	5,585	2.0K	61
	डीडी किसान	@DDKisanChannel		@dd_kisan @DDKisan		DKisan	@DDKisanChannel		@DDK	Kisan	
3.		1,61,984	1,52,018	5,647	4,870	794 K	8,68,49,082	92,584	103.7 K	21.9K	443
4.	किसान कल्याण तथा कृषि विकास	@agriculti	ıredept.mp					@minm	nkrishi		_
4.	तथा कृषि विकास			-				(Cilimin	pkrisin		
4.		36 K	-	-	-	-	-	75,539	7,533	-	-

नोट:- तालिका क्रमांक 01 में भारत सरकार के कृषि एवं कृषि कल्याण विभाग, संचालित भारतीय कृषि अनुसंधान परिषद, डीडी किसान चैनल और मध्यप्रदेश सरकार के कृषि कल्याण एवं कृषि विभाग के सोशल मीडिया अकाउंट्स फेसबुक के लाइक्स और फॉलोअर, इन्टाग्राम के फॉलोअर व पोस्ट, यूट्यूब के सब्सक्राइबर व व्यूज, ट्वीटर के फॉलोअर व ट्वीट और कू ऐप के फॉलोअर व कू

# भारतीय कृषि अनुसंधान परिषद् द्वारा संचालित कृषि मोबाइल एप्लिकेशन

कृषि प्रसार- 'कृषि ज्ञान', 'किसान मित्र', 'केवीके ऑनलाइन एग्रीमार्ट', 'मालदा कृषि विज्ञान केन्द्र', 'किसान सहायक फतेहगढ़ साहिब', 'किसान सहायक रोपर', 'फुले कृषिदर्शन', 'फॉर्मएस',

'कुषि स्पर्शम', 'मोबाइल फर्म सॉल्यशन', 'माइक्रो मित्र', 'चनामित्र', 'जिपकैल-सोडिक स्वाइल', 'फर्टिजाइजर कल्चर-गोवा'। कृषि विज्ञान ऐप्स - 'इक्ष केदा', 'फॉर्म ट्री', 'सीटीआरआई-एफसहव्ही टोबैको'. 'सीआइसीआर कल्चर'. 'खेती सेवा'. 'एमएगआईडी कॉब्टन', 'सीड स्पाइस इनफो', 'मालवा फसल', 'व्हीएनएमकेव्ही', 'ईमौसमहौ कृषि सेवा', 'सोयाबीन ज्ञान', 'राइस-आईएफसी', 'आरकेएमपी राइस वोक्स', 'राइस एक्सपर्ट', 'आईसीएआर-मशरूम', 'केन एडवाजर', एफईएमएडमोबाइल'। बागवानी ऐप्स- 'आईसीएआर- डायरेक्टोरेट ऑफ ओनियन एंड गारलिक रिसर्च', 'काजू इंडिया', 'बनाना एक्सपर्ट एण्ड वेल्यू एडिशन', 'अर्का बागवानी', 'ऑर्किड फॉर्मिंग', 'हर्बल किसान', 'फ्रूट क्रॉप', 'ई-कल्पा', 'ऑइल पॉम पेस्ट्स', 'ऑइल पॉम न्यूट्रीशन्स', 'ऑइल पॉम कल्टीवेशन', 'टोमेटो कल्टीवेशन आईआईएचआर', 'सीसीआरआई-साइट्रस', 'राई मैंगो प्रॉडक्ट्स', 'आम की सुरक्षा-आईसीएआर पटना', 'मैंगो कल्टीवेषन', 'ग्रेप्स डीएसएस', 'सोलापुर अनार', 'आईसीएआर सनफ्लॉवर'. 'अरंडी'. आईआईओआर 'आईसीएआर-आईआईएसआर ब्लैक पीपर', 'अंगूर डीएसएस', 'ई-तिल्हन'। पश् विज्ञान- 'बफैला', 'बफैलो न्यूट्रीषन', 'एवीमित्र', 'बफैलो रिप्रोडक्शन', 'डेयरी कन्नड़', 'इंडीजीनियस डेयरी प्रोडक्ट्स', 'ट्रेनिंग कैलेण्डर', 'फीड कैल्कुलेटर', 'वेटमाइक्रो', 'होफ केयर', 'आईव्हीआरआई-पशु प्रजनन', 'पिग फॉर्मिंग', 'सीजीसेव्ही', 'आर्टिफीशियल इन्सेमीनेशन', 'फीड गाइडः साइंटिफिक फीडिंग फॉर डेयरी एनीमल'। मछलीपालन विज्ञान- 'सीआईएफटी लैब टेस्ट', 'सीआईएफटीफिशरो', 'एमकृषि फिशरीज', 'वनामी', 'श्रीएमपी'। कृषि शिक्षा- 'सीआईएफ ट्रेनिंग', 'आईसीएआर-सीआरआईजेएएफ'। कृषि इंजीनियरिंग- 'फूड सेफ्टी', 'एग्रोटेक व्हीएनएमकेव्ही' आदि प्रमुख रूप से संचालित किए जा रहे हैं। (www.amarujala.com)

कृषि मित्र योजना के अंतर्गत मध्यप्रदेश के प्रत्येक गांव में एक "कृषि मित्र" को नियुक्त किया गया है जो गांव के किसानों को व्हाट्सऐप मे माध्यम से कृषि की नवीन जानकारियां साझा करता है।

खंडवा जिले के छैगांवदेवी गांव में यहां के कृषिमित्र द्वारा व्हाट्सऐप पर ग्रुप के माध्यम से गांव के किसानों को जानकारी साझा की जाती है। इस ग्रुप में 100 से भी ज्यादा किसानों के अलावा खण्डवा के कृषि विज्ञान केन्द्र में पदस्थ कृषि प्रसार अधिकारी को जोड़ा गया है जो समय-समय पर मौसम व अनेक जानकारियां साझा करते हैं। इस प्रकार के व्हाट्सऐप ग्रुप मध्यप्रदेश के अन्य जिलों में कृषि विज्ञान केन्द्र के कृषि प्रसार अधिकारियों द्वारा संचालित किए जा रहे हैं जो कृषकों को मौसम की अपडेट के साथ-साथ अन्य सभी प्रकार की जानकारियां साझा करते हैं।

#### निष्कर्ष

आईसीएआर की वेबसाइट का अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर कृषि क्षेत्र में रुचि रखने वालों के अवलोकन के आँकड़े साबित करते हैं कि भारतीय कृषि प्रसार की नवीन प्रक्रिया किसानों के लिए फायदेमंद है। इस कारण आईसीएआर वेबसाइट पर उपलब्ध 'आईसीएआर रिपोर्टर' और 'आईसीएआर न्यूज' जैसे इन-हाउस प्रकाशन को दुनिया भर के लगभग 140 देशों में देखा जाता है। इसके अलावा 'खेती' और 'फल-फुल' पत्रिकाओं ने भी सुचना के प्रसार में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। उपरोक्त अध्ययन के आधार पर स्पष्ट रूप से कहा जा सकता है कि बदलती हुई सूचना संचार प्रौद्योगिकी से कृषि क्षेत्र में काफी तेजी से बदलाव हो रहा है। इंटरनेट या वेब की दुनिया में किसानों द्वारा युट्युब को सबसे ज्यादा पसंद किया जाता है, उसके बाद वह फेसबुक चलाना पसंद करते हैं, तीसरे नंबर पर ट्वीटर, चौथे नंबर पर इन्स्टाग्राम और अंत में वह कू ऐप का इस्तेमाल करते हैं। वहीं डीडी किसान चैनल से कृषकों को सबसे ज्यादा कृषि प्रसार की सामग्री उपलब्ध कराता है इसी कारण डीडी किसान चैनल देखा जाता है। किसान अब पहले जैसी पारम्परिक पद्धति से खेती नहीं करना चाहता. न ही पडोसी या अन्य किसी व्यक्ति पर निर्भर रहना चाहता है। वह स्वयं अपनी जरूरत के हिसाब से कृषि जानकारियों को प्राप्त कर सकता है। समस्याओं का समाधान प्राप्त कर सकता है. अपने हिसाब से फसल का सौदा कर सकता है। जरूरत है बस, किसानों को इन कृषि एप्लिकेशन्स के बारे में सही जानकारी व इस्तेमाल का ज्ञान हो।

### संदर्भ

- ग्रामीण, तिवारी, डॉ. अर्जुन, कृषि एवं ग्रामीण विकास पत्रकारिता, संजय बुक सेन्टर, वाराणसी, पेजः 48-52।
- उपाध्याय, डॉ. विजय प्रकाश, (2016), 'कृषि विकास और सूचना प्रौद्योगिकी' PERIPEX.INDIA JOURNAL OF RESERCH, VOLUME:5. ISSUE:3. MARCH 2016. ISSN- 2250-1991, PAGE- 21.
- https://icar.org.in/hi/content Accessed on 12 May 2022.
- https://agriculture.rajasthan.gov.in/content/agriculture/hi/Agriculture/Plans-and-programs/important-activities/information-dissemination.html Accessed on 12 May 2022.
- https://farmer.gov.in/mobileappsdownload.aspx Accessed on 12 May 2022.
- https://mkisan.gov.in/Kisan\_Suvidha\_UserManual\_Hindi.pdf Accessed on 12 May 2022.
- https://krishivistar.gov.in/MassMediaHindi.aspx Accessed on 12 May 2022.
- https://www.amarujala.com/himachal-pradesh/mandi/social-media Accessed on 12 May 2022.
- https://icar.org.in/hi/mobile-app Accessed on 07 Jun 202212 January 2022.
- https://www.facebook.com/ Accessed on 07 Jun 2022.
- https://twitter.com/ Accessed on 07 Jun 2022.
- https://youtube.com/ Accessed on 07 Jun 2022.
- https:/instagram.com/ Accessed on 14 January 2022.
- https://www.kooapp.com/ Accessed on 14 January 2022.

# समाचार वेबसाइट गांव कनेक्शन और खबर लहरिया के संदर्भ में ग्रामीण पत्रकारिताः एक अध्ययन

\*साधिका कुमारी \*\*मीता उज्जैन

शोध सार: भारत का पूर्ण विकास तभी संभव है जब सूचना एवं संचार माध्यमों की पहुंच जन-जन तक हो। गांवों और ग्रामीणों के विकास और समस्याओं की खबरें मीडिया में प्रमुखता से जगह पाएं। किन्तु मुख्यधारा की मीडिया में ग्रामीण सरोकार की खबरों की अनदेखी होती रही है। हालांकि नई सूचना क्रांति ने कुछ हद तक यह संभव बनाया है। अब देश का हर गांव संचार के नए माध्यम (इंटरनेट सेवा) से जुड़ चुका है। ऐसे में खबरों के स्वरूप में भी बदलाव हुए हैं। अब खबरों के लिए लोगों की रेडियो, टेलीविजन, समाचार पत्र जैसे संचार माध्यमों पर निर्भरता कम हुई है। ग्रामीण जनता भी डिजिटल प्लेटफॉर्म के माध्यम से खबरें और सूचनाएं प्राप्त कर रही है। डिजिटल प्लेटफॉर्म पर ग्रामीण पत्रकारिता कर रही 'गांव कनेक्शन' और 'खबर लहिरया' समाचार वेबसाइट्स हिन्दी और अंग्रेजी भाषा में लिखित, ऑडियो और वीडियो फॉर्मेट में खबरें उपलब्ध करा रही हैं। दोनों ही वेबसाइट्स की खबरों के प्रकाशित और प्रसारित करने के उद्देश्य अलग-अलग हैं। इन वेबसाइट्स पर ग्रामीण सरोकार से जुड़ी कृषि, पशुपालन, ग्रामीण समस्याएं, ग्रामीण विकास, स्वास्थ्य, शिक्षा, रोजगार जैसे बुनियादी मुद्दों पर खबरें प्रकाशित की जाती हैं। शोध पत्र में 'गांव कनेक्शन' और 'खबर लहिरया' के संदर्भ में ग्रामीण पत्रकारिता के वर्तमान परिदृश्य को जानने की कोशिश की गई है।

मुख्य शब्द: ग्रामीण पत्रकारिता, डिजिटल प्लेटफॉर्म, गांव कनेक्शन, खबर लहरिया

### शोध परिचय

आजादी के बाद विकासशील भारत में तेजी से बदलाव हुए लेकिन शहरी और ग्रामीण क्षेत्र के विकास में काफी अंतर रहा। देश के ज्यादातर ग्रामीण क्षेत्र जहां आज भी विकास के लिए संघर्ष कर रहे हैं, वहीं जनता की समस्याओं को सरकार तक पहुंचाने वाली मुख्यधारा की मीडिया (रेडियो, समाचार पत्र, टेलीविजन) में भी गांव दशकों से हाशिए पर रहा है।यद्यपि अब सूचना संचार क्रांति की देन इंटरनेट सेवा की पहुंच अब सभी गांवों तक हो चुकी है। वहीं स्मार्ट फोन की लोकप्रियता की वजह से इंटरनेट उपभोक्ताओं की संख्या में तेजी से वृद्धि दर्ज की जा रही है। 'वर्ष 2019 की तुलना में गांवों में इंटरनेट उपभोक्ताओं की संख्या में 45 फीसदी की वृद्धि दर्ज की गई जो सस्ते स्मार्टफोन और किफायती मोबाइल डाटा की उपलब्धता के साथ डिजिटल ढांचे को मजबूत बनाने के सरकार के प्रयास की वजह से संभव हो पाया है'। (नील्सन, 2022) उपयोगकर्ताओं की संख्या में बढोतरी के साथ ही वेब पत्रकारिता का महत्व भी बढ़ा है। पिछले दो सालों में यानी कोरोना संकट काल के दौरान जब मीडिया के दूसरे माध्यमों की पहुंच पाठकों और दर्शकों

तक मुश्किल हो रही थी, तब समाचार के लिए डिजिटल प्लेटफॉर्म पर लोगों की निर्भरता बढी और यह तेजी से लोकप्रिय हुआ। खासकर ग्रामीण क्षेत्रों में खबरों के डिजिटलाइज स्वरूप का तेजी से विस्तार हुआ है। आज इंटरनेट पर लाखों की संख्या में न्यूज वेबसाइट्स उपलब्ध हैं, जो लिखित, ओडियो और वीडियो फॉर्मेट में खबरें उपलब्ध करा रही हैं। वहीं ज्यादातर मुख्यधारा की मीडिया अब वेब पत्रकारिता के माध्यम से अपने लक्षित पाठकों और दर्शकों तक पहुंच रही है। ग्रामीण इलाकों में भी अब समाचार वेबसाइट्स के पाठक और दर्शक मौजूद हैं। इधर, ग्रामीण पत्रकारिता के महत्व को देखते हुए कुछ ऐसी वेबसाइट्स भी संचालित की जा रही हैं जो सिर्फ ग्रामीण मुद्दों और खबरों को प्रकाशित और प्रसारित कर रही हैं। इनमें दो प्रमुख समाचार वेबसाइट्स- 'गांव कनेक्शन' और 'खबर लहरिया' ने बहुत कम समय में ग्रामीण पत्रकारिता के क्षेत्र में अपनी अलग पहचान बनाई है। भारत के हिन्दी भाषी क्षेत्र के गांवों की खबरों को इन वेबसाइट्स पर प्रमुखता से प्रकाशित किया जाता है। इन वेबसाइट्स पर ग्रामीण विकास, कृषि, ग्रामीण क्षेत्र की समस्याएं, शिक्षा, जागरूकता, अपराध, राजनीति, मनोरंजन, स्वास्थ्य, रोजगार

<sup>\*</sup>शोधार्थी, माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं जनसंचार विश्वविद्यालय, भोपाल, म.प्र.

<sup>\*\*</sup>एसोसिएट प्रोफेसर, भारतीय जनसंचार संस्थान, नई दिल्ली

से संबंधित खबरें प्रकाशित की जाती हैं।

#### ग्रामीण पत्रकारिता का महत्व

स्वतंत्रता सेनानी और पत्रकार गणेश शंकर विद्यार्थी के शब्दों में 'राष्ट्र महलों में नहीं रहता। प्रकृत राष्ट्र के निवास स्थान वे अनिगनत झोंपड़े हैं जो गांवों और पुरवों में फैले हुए हैं, खुले आकाश के दैदीप्यमान सूर्य, शीतल चंद्र और तारागण से प्रकृति का संदेश लेते हैं। इसलिए राष्ट्र का मंगल और उसकी जड़ उस समय तक मजबूत नहीं हो सकती जब तक कि अगणित लहलहाते पौधों की जड़ों में जीवन का जल नहीं सींचा जाता।' ('यामिनी', 2006) राष्ट्रीय कृषि और ग्रामीण विकास बैंक (नाबार्ड) की रिपोर्ट के मृताबिक देश में 10.07 करोड़ परिवार खेती पर निर्भर हैं। यह संख्या देश के कुल परिवारों का 48 प्रतिशत है। भारत की अर्थव्यवस्था में कृषि महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। देश की कुल आबादी की 54.6 प्रतिशत आबादी, कृषि और उससे संबद्ध क्षेत्र के कार्यों में संलग्न है। (जनगणना 2011) ऐसे में भारत के गांवों की कहानी मीडिया में प्रथम स्थान पर होनी चाहिए। हालांकि मुख्यधारा के मीडिया में गांव हमेशा से हाशिए पर रहा है। ग्रामीण जनजीवन के विभिन्न पहलुओं परिवार कल्याण, परिवार नियोजन, स्वास्थ्य, कृषि, ग्रामीण विकास की विभिन्न योजनाओं की रिपोर्ट और गांव की यथास्थिति से संबंधित खबरें बहत कम प्रकाशित और प्रसारित की जाती हैं।

डॉ. मदनमोहन गुप्त के अनुसार, ग्रामीण पत्रकारिता का अर्थ-'जिन समाचार पत्रों में 40 प्रतिशत से अधिक सामग्री गांवों के बारे में और कृषि, पशुपालन, बीज, कीटनाशक, पंचायती राज, सहकारिता आदि विषयों पर होगी, उन्हीं पत्रों को ग्रामीण पत्र माना जाएगा'। इसके अलावा बागवानी, पादप रोग विज्ञान, भूमि संरक्षण के साथ परंपरागत लोक कला, लोक संस्कृति, कुटीर उद्योग, ग्रामीण स्वास्थ्य इत्यादि को समर्पित पत्रकारिता ग्रामीण पत्रकारिता कही जाएगी। (गोदरे, 2008)

## ग्रामीण पत्रकारिता का सफर

भारत में ग्रामीण पत्रकारिता की शुरुआत कृषि पत्रकारिता से हुई। सबसे पहला समाचार पत्र 1914 में कृषि सुधार और 1918 में 'कृषि' वर्ष प्रकाशित हुआ। वर्ष 1934-35 में बंगाल में कृषि से संबंधित पत्र-पत्रिकाएं प्रकाशित हुईं। वहीं, अंग्रेजी भाषा में साल 1940 में 'फार्मर' तथा 'एग्रीकल्चर गजट' नामक पत्र प्रकाशित हुए। इसके बाद कृषि शोध और वैज्ञानिक तथ्यों, किसान संबंधी कानूनों, पंचायती राज, सहकारिता जैसे विषयों के प्रचार-प्रसार के लिए समाचार पत्रों का हिन्दी समेत दूसरी भारतीय भाषाओं में प्रकाशन प्रारंभ हुआ। सरकारी पत्रों में 1946 में 'खेती' और 1948 में 'कुरुक्षेत्र' प्रकाशित हुआ। वहीं, गैर सरकारी पत्रों में 1946 में नागपुर से 'कृषक जगत' और 1948 में कलकत्ता से 'फॉर्म जर्नल' का प्रकाशन प्रारंभ हुआ। 1970 के दशक

में ज्यादातर दैनिक समाचार पत्रों में कृषि स्तंभ छपने लगे। आज, अमर उजाला, नवभारत, नईदुनिया, देशबंधु, नवज्योति, राजस्थान पत्रिका और दैनिक आर्यावर्त जैसे समाचार पत्रों में खेती के स्तंभ साप्ताहिक रूप से छापे जाते हैं वहीं नवभारत टाइम्स और हिन्दुस्तान ने भी ग्राम जगत, कृषि चर्चा, कृषि उद्योग स्तंभों का प्रकाशन किया जाता है।

देश में कई ऐसे पत्रकार भी हुए जिन्होंने जमीनी स्तर की पत्रकारिता की और विकास से वंचित दूरदराज के गांव की समस्याएं प्रकाशित और प्रसारित कीं। इनमें मानकचंद्र बोन्द्रिया, रामगोपाल चतुर्वेदी, एमपी सिंह, ज्ञानेंद्र प्रसाद जैन, अयोध्याप्रसाद शर्मा, रित अग्रवाल, एमएम गुप्त, रमेशदत्त शर्मा, देवेंद्र मेवाड़ी, भगवतप्रसाद चतुर्वेदी, डीके व्यास तथा महेंद्र तिवारी का नाम प्रमुख है, जिन्हें ग्रामीण पत्रकारिता को नया स्वरूप देने का श्रेय जाता है। (दुबे, 2006)

## साहित्य पुनरावलोकन

- ग्रामीण क्षेत्रों की रिपोर्ट पर आधारित पी. साईनाथ की पुस्तक 'एवरीबडी लब्ज ए गुड ड्राउट' में ग्रामीण समस्याओं पर गंभीर चर्चा की गई है। दूरदराज के ग्रामीण क्षेत्रों में आज भी मूलभूत सुविधाओं का अभाव है। भुखमरी से होने वाली मौतों अथवा लगभग अकाल जैसी स्थितियों से बढ़कर गरीबी की विकरालता है। इनमें से कुछ की विकरालता अलग–अलग समाजों, अलग–अलग संस्कृतियों के अनुसार घटती–बढ़ती रहती है। लेकिन इनके मूल में जो कारक हैं, वे काफी हद तक एक जैसे हैं। इन कारकों में महज आय और कैलोरी ग्रहण करने की मात्रा ही शामिल नहीं है। इनके अलावा भूमि, स्वास्थ्य, शिक्षा, साक्षरता, बाल–मृत्युदर और सामान्य मृत्युदर जैसे भी अन्य कारण हैं। कर्ज, परिसंपत्तियां, सिंचाई, पेयजल, स्वच्छता और नौकरी आदि की स्थितियां भी अपनी–अपनी भूमिकाएं निभाती हैं।'
- प्रो. सूर्यप्रसाद दीक्षित अपनी पुस्तक 'जनसंचार प्रकृति और परंपरा' में समाचार पत्रों में ग्रामीण पत्रकारिता पर अपने विचार प्रकट करते हैं— भारत गांवों का देश है, इसिलए जनसंचार का सर्वाधिक प्रबंध ग्रामीण क्षेत्र में किया जाना चाहिए। ग्रामीण व्यवस्था से संबंधित पत्रकारिता को ग्रामीण पत्रकारिता या कस्बाई पत्रकारिता कहते हैं। इसकी स्थित संतोषप्रद नहीं है। छोटे—बड़े प्रायः सभी पत्र उद्योग महानगर में ही स्थित हैं। पत्रकारों का ध्यान अधिकतर शहरी घटनाओं पर ही केंद्रित रहता है। ग्रामीण इलाकों में न अच्छे संपर्क मार्ग हैं, न अतिथि गृह। बिजली, पानी तक का संकट है। अशिक्षा, जातीय अवरोध, पर्दा प्रथा, क्षेत्रीय राजनीति के कारण जन–साधारण से संवाद कर पाना भी सहज नहीं है। इसिलए मीडिया से गांव का जनजीवन दिन प्रतिदिन उपेक्षित होता जा रहा है। कल्याणकारी पत्रकारिता

के लिए आवश्यक है कि वह सही सूचना प्रसारण और जन प्रबोधन के लिए ग्रामीण पत्रकारिता को प्रश्रय दे।

- 'पत्रकारिता के नए आयाम' पुस्तक में एस. के. दुबे ने इस बात की चर्चा की है कि हिन्दी भाषी राज्यों के प्रमुख शहरों से ग्रामीण एवं कृषि पत्रकारिता से संबंधित कई पत्र-पत्रिकाओं का प्रकाशन किया जा रहा है। नई दिल्ली से 'आज की खेती', पटना से 'गांव', इलाहाबाद से 'सकल गांव की मेड़', जयपुर से 'कृषि विकास', भोपाल से 'किसान समाचार', लखनऊ से 'किसानोत्थान', कानपुर से 'कृषि प्रगति', जोधपुर से 'कृषि लोक', रुड़की से 'ग्रामीण जनता' पत्र-पत्रिकाएं प्रकाशित हो रही हैं। वर्तमान समय में विस्तार की पर्याप्त संभावनाओं के साथ ग्रामीण पत्रकारिता अनेक समस्याओं से ग्रस्त है। उत्तम तथा रोचक सामग्री की कमी, सरकारी संरक्षण का अभाव तथा कागज का महंगा होना ग्रामीण पत्र- पत्रिकाओं की प्रमुख समस्याएं हैं।
- शोध आलेख 'डिजिटल मीडिया और ग्रामीण विकास' में लेखक डॉ. सुबोध कुमार ने इस बात की ओर ध्यान आकृष्ट किया है कि गांव में विकास को तेज गित प्रदान करने के लिए सूचना संचार तकनीक के प्रयोग की जरूरत बढ़ती जा रही है। ग्रामीण क्षेत्रों को शहरों से जोड़ने के लिए पक्की सड़कें जितनी जरूरी हैं उतनी ही जरूरत तकनीक के विकास की है। ग्रामीण अंचलों में इंटरनेट का प्रयोग तो बढ़ा है लेकिन ज्यादातर लोग सोशल मीडिया तक सीमित हैं। किसान को डिजिटल मीडिया की मुख्यधारा में लाकर देश को समावेशी विकास के लक्ष्य की ओर अग्रसर करने के लिए डिजिटल इंडिया जैसी नीतियों के समन्वय को गंभीरता से लेना होगा, तभी डिजिटल मीडिया द्वारा ग्रामीण अंचलों को सामाजिक और आर्थिक रूप से संपन्न बनाया जा सकता है।
- भविष्य में डिजिटल पत्रकारिता की संभावनाओं को बताते 'द राइज ऑफ डिजिटल जर्निलिज्मः पास्ट, प्रजेंट एंड फ्यूचर' शोध आलेख में इस बात का उल्लेख किया गया है कि डिजिटल युग में पत्रकारिता में तेजी से बदलाव हुए हैं। पत्रकारों को ऐसी दुनिया में काम करना चाहिए जहां समाचार तेजी से बदलें। पत्रकारों को नई प्रौद्योगिकियों और प्लेटफॉर्म को अपने काम में शामिल करना चाहिए। अगले 20 वर्षों में डिजिटल फिल्म, फोटो, संपादन कौशल पर अधिक जोर देने की जरूरत होगी। डिजिटल युग में पत्रकारिता निरंतर विकास कर रही है। 21वीं सदी के पत्रकारों को अपने काम प्रभावी ढंग से करने के लिए नए प्लेटफॉर्मों और प्रौद्योगिकियों के अनुकूल और सार्वजिनक चेतना के अनुरूप तैयार रहने की जरूरत है।

# शोध अध्ययन का उद्देश्य

वर्तमान परिदृश्य में मीडिया में ग्रामीण क्षेत्र की खबरों की प्राथमिकता को जानना है। साथ ही समाचार वेबसाइट्स 'गांव कनेक्शन' और 'खबर लहरिया' पर प्रकाशित खबरों के विषय एवं स्वरूप को भी जानने का प्रयास किया गया है।

#### शोध अध्ययन प्रविधि

शोध के लिए प्राथमिक एवं द्वितीयक आंकड़ों का प्रयोग किया गया है। प्राथमिक समंकों की प्राप्ति के लिए 'गांव कनेक्शन' और 'खबर लहरिया' समाचार वेबसाइट्स का वैयक्तिक अध्ययन किया गया है। इसके लिए वेबसाइट्स पर मई के पहले सप्ताह की प्रकाशित खबरों का विश्लेषण किया गया है। साथ ही ग्रामीण पत्रकारिता में संलग्न पत्रकारों से साक्षात्कार लिए गए हैं। शोध के लिए द्वितीयक स्त्रोतों का भी प्रयोग किया गया है। इसके लिए विभिन्न पुस्तकों, संबंधित रिपोटर्स, जर्नल्स एवं इंटरनेट पर उपलब्ध विषय से संबंधित वेबसाइट्स का अध्ययन कर आंकड़ों एवं तथ्यों को प्राप्त किया गया है।

### संकलित तथ्यों का विश्लेषण एवं व्याख्या

### 1. ग्रामीण पत्रकारिता में संलग्न पत्रकारों से साक्षात्कार

'वर्तमान परिदृश्य में मीडिया के स्वरूप में बदलाव जरूर हुए हैं हालांकि मॉडल अभी भी वही है। मीडिया धनतांत्रिक है, इसलिए मुख्यधारा के मीडिया का ध्यान गांव में कम रहता है जब तक कि कोई बड़ी दुर्घटना ना हो जाए। गरीब तबके के लिए या जिनके पास पैसा नहीं है उनके लिए मुख्यधारा की मीडिया में अब भी स्थान नहीं है। वहीं, मीडिया में पूंजीपतियों का आधिपत्य अब भी पहले जैसा ही बना हुआ है, इसलिए गांव और ग्रामीण हमेशा से उपेक्षित थे और आज भी उपेक्षित हैं। इसके बावजूद अब डिजिटल प्लेटफॉर्म का विकल्प मौजूद है, जिससे कम पैसों में भी पत्रकारिता की जा सकती है। न्यू मीडिया ने लोगों की भागीदारी बढ़ाई है इसलिए संभावनाएं भी जरूर बढ़ी हैं। गांव कनेक्शन और खबर लहरिया ग्रामीण पत्रकारिता के अच्छे उदाहरण हैं। हालांकि ये भी अपवाद ही हैं। ग्रामीणों के पास स्मार्टफोन हैं जो कि डिजिटल पत्रकारिता की संभावनाएं बढ़ाता है। लेकिन यह जानना बहुत जरूरी है कि ग्रामीण उस स्मार्टफोन का उपयोग डिजिटल प्लेटफॉर्म पर खबरों को देखने, सनने या पढने के लिए कर रहे हैं या किसी दूसरे काम के लिए।' (शुभ्रांशु चौधरी, सीजीनेट स्वर के संस्थापक और पूर्व पत्रकार, बीबीसी)

'ग्रामीण पत्रकारिता के लिए अपार संभावनाएं खुली हैं। विशेषतौर पर डिजिटल माध्यम ने सरकारों का ध्यान भी किसान, मजदूर और पलायन करने वाले लोगों की तरफ आकर्षित किया है। हालांकि अभी भी यह उतना नहीं है जितना होना चाहिए। सभी प्रदेशों के गांवों की चुनौतियां और जरूरतें अलग–अलग हैं। प्रत्येक राज्य में चाहे किसानों के मुद्दे हों या कृषि से जुड़े मसले हों, विकास के मॉडल अलग–अलग हैं। गांव में स्वच्छ पेयजल, शिक्षा, स्वास्थ्य की समस्याएं हैं, जिन्हें मीडिया में स्थान नहीं मिलता। क्योंकि ये मद्दे न तो सनसनीखेज होते हैं और न ही स्थायी तौर पर असर डालने वाले होते हैं। मख्यधारा की मीडिया का नजरिया ऐसी समस्याओं को ज्यादा प्राथमिकता देने का होता है जो एक बड़े समृह की रुचि की हों ताकि उन्हें ज्यादा पाठक और दर्शक मिल सकें। क्योंकि मख्यधारा की मीडिया का दर्शक एक बड़ा वर्ग है इसलिए बहुमत के आधार पर ही विषयों का चयन किया जाता है। यही वजह है कि मीडिया में गांव का स्थान कभी भी बेहतर नहीं रहा और छोटी-छोटी समस्याएं चिन्हित नहीं हो पाती हैं। मीडिया में गांवों की अनदेखी की वजह से ग्रामीण पाठक और दर्शक सीधे ऑनलाइन माध्यम की ओर रुख कर रहे हैं. जहां उन्हें एक बेहतर विकल्प मिल रहा है। लोग प्रतिक्रियाएं देने के साथ-साथ मानसिक तौर पर भी डिजिटल प्लेटफॉर्म से जड रहे हैं। उत्तरप्रदेश, बिहार जैसे राज्यों में जहां भाषाई समदाय का एक बडा वर्ग है वहां समाचार वेबसाइट्स का प्रसार और प्रभाव बहुत ज्यादा है। जिस ग्रामीण परिवेश को अखबार और दूसरे मीडिया में स्थान नहीं मिल रहा था, उसे गांव कनेक्शन और खबर लहरिया जैसे समाचार वेबसाइट्स ने जगह दी है। अब मीडिया के माध्यम बढे हैं तो संभावनाएं भी बढी हैं। ग्रामीण पत्रकारिता के क्षेत्र में अगर मीडिया संस्थानों द्वारा पेशेवर तरीके से काम करने के तौर तरीके और मानकों को लेकर काम हो तो भारत की ग्रामीण पत्रकारिता एक स्वर्णिम यग का आगाज करेगी। हालांकि इसके लिए जरूरी है कि ऑनलाइन पत्रकारिता के लिए एक मानक तय हो, जिससे इसे सही रूप दिया जा सके'। (नरेश मिश्र, वरिष्ठ पत्रकार, आईबीसी24)

# 2. समाचार वेबसाइट्स की खबरों की विवेचना

#### गांव कनेक्शन

उत्तरप्रदेश से साल 2012 में शुरू हुआ 'गांव कनेक्शन' अखबार आज समाचार वेबसाइट्स के रूप में डिजिटल प्लेटफॉर्म पर भी उपलब्ध है। गांव कनेक्शन वेबसाइट पर डिजिटल प्रिंट, वीडियो और ऑडियो सामग्री हिन्दी और अंग्रेजी भाषा में उपलब्ध कराई जाती है। वेबसाइट को चार कॉलम में बांटा गया है। होम पेज पर मुख्य खबरों को प्राथमिकता दी गई है, वहीं दूसरे भाग में वैसी खबरों को रखा गया है जो डिजिटल प्लेटफॉर्म पर लिखित फॉर्म में उपलब्ध है। इसे 26 उपभागों में विभाजित किया गया है। गांव कनेक्शन न्यूज वेबसाइट्स में लेटेस्ट स्टोरी, कृषि व्यापार, खेती किसानी, पशुधन के साथ बात पते की के लिए अलग से कॉलम उपलब्ध है, जहां संबंधित स्टोरी और खबरों को प्रकाशित किया जाता है।

तालिका -1 वेबसाइट पर प्रकाशित मई के पहले सप्ताह की खबरें

दिनांक	समाचार शीर्षक	विषय
1मई		
मई 2	'ग्राम स्वराज की ओरः झाबुआ के गंगाखेड़ी गांव में बदलाव की कहानियां गढ़ रहीं हैं बदलाव दीदियां'	
	'क्यों हैं लखनऊ की चिकनकारी दुनियाभर में मशहूर , देखिए चिकनकारी का अनोखा सफर'	रोजगार
	'ईद 2022: मिलिए लखनऊ के पारंपरिक सेवइयां बनाने वाले कारीगरों से'	
मई 4	'किसानों के लिए कितनी मददगार साबित होगी एग्रीकल्चर इंफ्रास्ट्रक्चर फंड योजना'	खेतीकिसानी-
	'स्ट्रोक पीड़ितों के लिए मददगार साबित होंगे डी 3 प्रिटेड दस्ताने'	स्वास्थ्य
	'इंडोनेशिया के पाम तेल का निर्यात बंद करने से भारतीय खाद्य तेल बाजार में दिखेगा असर'	व्यापार
5 मई	'हमारी जिंदगी नर्क बन गई है: दुर्गापुर के प्रदूषित	ग्रामीण
	पावरहाउस से हजारों ग्रामीण पीड़ित' ,	समस्या
	चाकू की धार पर बीत रही सिकलीगर समुदाय के	ग्रामीण
	बच्चों की जिंदगी'	समस्या
मई 6	'हीट वेव के जल्दी आने से इस बार आम उत्पादन पर भी पड़ेगा असर'	फसल -खेती) (किसानी
	'कुछ बातों का ध्यान रखकर आर्थिक नुकसान से बच सकते हैं लीची किसान'	फसल -खेती) (किसानी
	'The standard of living has improved in rural	ग्रामीण
	India and needs to be sustained'	विकास
	'20% more internet users in rural India than	ग्रामीण
	urban areas; strong upsurge in female internet users in village: Study'	विकास
	'Odisha's Summer Ramleela returns after 2 years of COVID exile'	मनोरंजन
7मई	मिनी इनक्यूबेटर की मदद से मिला मुर्गी पालन को बढ़ावाग्रामीण महिलाओं को भी मिला बेहतर कमाई , का जरिया	पशुपालन
	'बढ़ती हुई गर्मी कहीं बर्बाद न कर दे मेंथा की फसल' 'भारतीय गेहूं निर्यातकों के लिए बोनसलेकिन गरीबों , को दिएजाने वाले गेहूं के कोटे में कटौती'	खेतीकिसानी- देशविदेश-
	परा विरुणान पारा गष्ट्र पर पराट म परटाता	

गांव कनेक्शन वेबसाइट पर उपलब्ध समाचारों के अध्ययन से पता चलता है कि गांव कनेक्शन वेबसाइट पर ग्रामीण समस्या, विकास, कृषि या खेती-किसानी, पशुपालन, व्यवसाय, खान-पान, मनोरंजन इत्यादि विषय से संबंधित खबरों को प्रकाशित किया जाता है। वेबसाइट पर प्रकाशित होने वाली खबरें किसी एक गांव विशेष की न होकर ग्रामीण समुदाय को लिक्षत करती हैं। वहीं, समाचार की प्रकृति सॉफ्ट स्टोरी की होती है, जो कृषि, पशुपालन, किसान, ग्रामीणों की समस्याएं एवं मानवरुचि के विषय से संबंधित है।

## गांव कनेक्शन वेबसाइट पर प्रकाशित खबरों का विश्लेषण तालिकाः -2

विषय	गांव कनेक्शन
	कुल प्रकाशित समाचार)
	(16 -
	संख्या प्रतिशत

ग्रामीण विकास	3	18.75
ग्रामीण समस्या ,आवास)	2	12.50
बिजली ,सफाई-साफ		
पेयजल ,सप्लाई, प्रदूषण(		
कृषि) ,खेती ,किसानी-	5	31.25
(मौसम ,पशुपालन		
स्वास्थ्य	1	6.25
व्यापार/व्यवसाय	1	6.25
अपराध समाचार	0	0
शिक्षा और जागरूकता	0	0
मनोरंजन	1	6.25
रोजगार	1	6.25
पर्यटन	0	0
महिला सशक्तिकरण	0	0
अन्य -पर्व ,सोशल मीडिया)	2	12.5
-देश ,पान-खान ,त्योहार		
(विदेश		

वेबसाइट पर सबसे ज्यादा करीब 31.25% कृषि (खेती-किसानी) से जुड़ी खबरें प्रकाशित की गई हैं। जहां कृषि संबंधित सरकारी योजनाएं, बदलते मौसम के फसल पर प्रभाव को लेकर पूर्वानुमान, किसानों को आर्थिक हानि से बचने के सुझाव इत्यादि खबरें हैं। वहीं, इस वेबसाइट पर ग्रामीण विकास से संबंधित खबरों को भी प्राथमिकता दी गई है। शोध में पाया गया कि करीब 18.75% खबरें ग्रामीण विकास से संबंधित हैं, इनमें महिलाओं के योगदान, ग्रामीण इलाकों के लोगों के जीवन स्तर में सुधार, शहरी क्षेत्र की तुलना में ग्रामीण इलाकों में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या में वृद्धि की खबर शामिल है। ग्रामीण समस्या (जीवनस्तर और प्रदुषण) से संबंधित खबरों को वेबसाइट पर 12.5% तरजीह दी गई है। इनमें ग्रामीण इलाकों में औद्योगिक प्रदूषण की वजह से लोगों को हो रही परेशानियों को रेखांकित किया गया है। वहीं, पिछडे तबके के लोगों की परेशानियों से संबंधित खबरें भी प्रकाशित की गई हैं और स्वास्थ्य (1), व्यापार (1), मनोरंजन (1) एवं रोजगार (1) से जुड़ी हुई खबरों को वेबसाइट पर 25 % स्थान मिला है।

#### • खबर लहरिया

खबर लहरिया एक समाचार वेबसाइट है, जिसे मुख्यधारा के मीडिया संस्थानों से बिलकुल अलग केवल महिलाओं द्वारा संचालित किया जा रहा है। इसमें काम करने वाली महिलाएं दलित, मुस्लिम, आदिवासी और पिछड़ी जातियों से संबंधित हैं। इस वेबसाइट पर मुख्यतः उत्तरप्रदेश के ग्रामीण इलाकों से जुड़ी हुई खबरों को प्रकाशित किया जाता है। हालांकि वेबसाइट पर प्रकाशित खबरों के अध्ययन से पता चलता है कि हिन्दी भाषी बिहार और मध्यप्रदेश के

ग्रामीण इलाकों की खबरें भी प्रकाशित की जा रही हैं। वहीं, हिन्दी के साथ ही विशेष पाठक वर्ग के लिए अंग्रेजी भाषा में भी समाचार उपलब्ध कराए जा रहे हैं। वेबसाइट पर उपलब्ध जानकारी के मुताबिक, 'खबर लहरिया खासतौर पर सरकार की ग्रामीण विकास और सशक्तीकरण के लिए बनाई गई योजनाओं के दावों और उनकी हकीकत के बीच के अंतर को उजागर करती है'

## वेबसाइट पर प्रकाशित मई के पहले सप्ताह की खबरें तालिका:-3

दिनांक		समाचार शिर्षक	विषय
	_		
मई	1,	चित्रकूट – गांवो में महीने भर से हो रही बिजली	ग्रामीण
2022		की कटौती	समस्या
			(बिजली
			संकट)
		अंबेडकर नगर : 80 प्रतिशत लोगों को नहीं मिला	ग्रामीण
		आवास	समस्या
			(आवास)
		श्रमिक दिवस स्पेशल: ठेकेदारों के चंगुल से मुक्त हुए 14 मज़दूर	अपराध
		का यहि महंगाई मा फीकी रहि जाये 'मीठी ईद'? चउरा दरबार शो	मनोरंजन
		प्रयागराज: संगम की शाम की सैर नाज़नी के साथ	पर्यटन
मई	2,	चित्रकूट: दलित महिला का प्रधान से ब्लॉक प्रमुख	महिला
2022	۷,	का सफ़र	सशक्तिकरण
2022		निवाड़ी: बीड़ी बनाने के रोज़गार पर भारी पड़ी	रोजगार
		महंगाई की मार	
<del>115</del>	_		समस्या
मई	2,	प्रयागराज : श्रम कार्ड तो बने लेकिन सुविधा नहीं	रोजगार
2022		मिल रही	समस्या
		निवाड़ी : लगभग ४० परिवार उज्जवला योजना के	ग्रामीण
		लाभ से हैं वंचित	समस्या
मई	3,	साड़ी पहनी हुई ग्रामीण महिला भी पत्रकार है –	महिला
2022		World Press Freedom Day	सशक्तिकरण
		ईद के अवसर पर देखिए एकता की ये अनोखी	पर्व-त्योहार
		तस्वीर। ईद मुबारक	
		कविता : मेरी चाहत – मैं भी पत्रकार सीरीज़	मनोरंजन,
			फ़ीचर
		अम्बेडकर नगर: बिजली कटौती से पढ़ाई बाधित	ग्रामीण
			समस्या
			(बिजली
			कटौती)
		प्रयागराज: इंटर कॉलेज की नामौजूदगी ने तोड़े	शिक्षा
		उड़ान के पंख	
		ससुराल वालों ने घर से निकाला, कोर्ट से भी नहीं	महिला
		मिल रहा न्याय	अपराध
मई	4,	कौशांबी: ऐतिहासिक धरोहरों से लैस अशोक	पर्यटन
2022		स्तंभ स्थल की ढल रही रौनक	
		LIVE छत्तरपुर : आवास योजना की किस्त नहीं	ग्रामीण
		चुका पा रहे ग्रामीण	समस्या
			(आवास)
		लाइव महोबा : अस्पताल में गर्मी से निजात हेतु	स्वास्थ्य
		मरीज़ों के लिए व्यवस्था नहीं	
		शिवहर: बुढ़ापे में बच्चे नहीं हो रहे सहारा –	अन्य
		वृद्धजन	(मानवीय
		2000	संवेदना)
		Blue Aadhar Card: जानें क्या है 'नीला आधार	जागरुकता
		कार्ड'? आवेदन और दस्तावेज़ों के बारे में जानें	ગામભળા
		वाराणसी : हक़ के लिए बेटी संग धूप में धरना दे	ਸ਼ਰਿਕਾ
			महिला
		रही महिला	अपराध

मई 2022	5,	चित्रकूट : शादी में चली गोली, 2 की मौत	अपराध
		Lalitpur Gang Rape : नाबालिंग के साथ रेप	महिला
		करने वाला आरोपी एसएचओ गिरफ़्तार, सज़ा	अपराध
		सिर्फ निलंबन	
		ट्विटर के इस्तेमाल के लिए देने पड़ सकतें हैं पैसें,	अन्य (सोशल
		एलन मस्क की पोस्ट ने दिया संकेत	मीडिया)
		COVID-19 की चौथी लहर! बचाव है ज़रूरी।	स्वास्थ्य
		हेलो डॉक्टर शो	
		अयोध्या: उम्र निकल रही है, सेना में भर्ती कब	रोजगार
		निकलेगी	समस्या
		हमीरपुर : पानी न मिलने पर लोगों ने छोड़ा	ग्रामीण
		अपना गाँव	स्मस्या
			(पेयजल
			संकट)
मई	6,	बांदा : गन्दी नालियों से पनप रहे मच्छर	ग्रामीण
2022			समस्या
			(साफ-
		0.25.0.2.2.2.20	सफाई)
		एमपी बोर्ड: छतरपुर की नैंसी ने प्रदेश में किया टॉप	शैक्षिक
		वाराणसी : फूलों के गुलदस्ते से सजे बाज़ार	व्यवसाय
		महोबा : शिकायत के बावजूद भी पानी की नहीं	ग्रामीण
		हुई व्यवस्था	समस्या
			(पेयजल
			संकट)
मई	7,	हमीरपुर: गिरते जल स्तर से बिगड़ रहे हैंडपंप-	ग्रामीण
2022		हैण्डपम्प मैकेनिक	समस्या
			(पेयजल
			संकट)
		बाँदा: 25 मजदूरों को नहीं मिली मनरेगा मजदूरी	रोजगार
			समस्या
		मौसम ने ली करवट, तूफ़ान और बारिश से	मौसम, खेती-
		किसान हुए चिंतित	किसानी
		बाँदाः भूसे के ढेर में मिला महिला का शव, पति	महिला
		गिरफ्तार	अपराध
		बाँदा 25 :मजदूरों को नहीं मिली मनरेगा मजदूरी	रोजगार
			समस्या
		मौसम ने ली करवट, तूफ़ान और बारिश से	मौसम-खेती ,
		किसान हुए चिंतित	किसानी
		बाँदा: भूसे के ढेर में मिला महिला का शव, पति	महिला
		गिरफ्तार	अपराध

'खबर लहरिया' वेबसाइट पर तात्कालिक खबरों को प्रमुखता दी गई है। प्रकृति हार्ड और सॉफ्ट न्यूज की है। यहां ग्रामीण जनजीवन, महिलाएं, ग्रामीण विकास, पर्यावरण, खेती किसानी, स्वास्थ्य, आर्थिकी, राजनीतिक गतिविधियां समेत सभी तरह की खबरें प्रकाशित की जाती हैं। वेबसाइट पर उत्तरप्रदेश की खबरों को प्रमुख स्थान दिया गया है। हालांकि बिहार और मध्यप्रदेश के ग्रामीण इलाकों की खबरों को भी प्रकाशित किया गया है। इसके साथ ही ग्रामीण सरोकार से संबंधित राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय खबरें भी इस वेबसाइट पर प्रकाशित की जाती हैं।

## खबर लहरिया वेबसाइट पर प्रकाशित खबरों का विश्लेषण तालिका क्रमांक:-4

6		
विषय	खबर लहरिया	
	- कुल प्रकाशित	समाचार)
	(35	
	संख्या	प्रतिशत
ग्रामीण विकास	0	0
ग्रामीण समस्या ,आवास)	9	25.71
बिजली ,सफाई-साफ		
(प्रदूषण ,पेयजल ,सप्लाई		
कृषिं ,किसानी-खेती)	1	2.85
(मौसम ,पशुपालन		
स्वास्थ्य	2	5.71
व्यापार/व्यवसाय	1	2.85
अपराध समाचार	6	17.14
शिक्षा और जागरूकता	3	8.57
रोजगार	4	11.42
पर्यटन	2	5.71
महिला सशक्तिकरण	2	5.71
मनोरंजन	2	5.71
अन्य -पर्व ,सोशल मीडिया)	3	8.57
(पान-खान,त्योहार		

अध्ययन से पता चलता है कि खबर लहरिया वेबसाइट ग्रामीण इलाके की समस्याओं से संबंधित खबरों को प्रमुखता से प्रकाशित करती है। वेबसाइट पर एक सप्ताह में सबसे ज्यादा ग्रामीण समस्याओं से जुड़ी खबरें प्रकाशित की गईं, जो कुल उपलब्ध खबरों का 25.71 प्रतिशत है। ग्रामीण इलाकों में आपराधिक वारदातों की खबरों को भी प्रमुखता दी गई है। वेबसाइट पर एक सप्ताह के भीतर छह खबरें आपराधिक घटनाओं से संबंधित थीं, जो कुल खबरों के 17.14 प्रतिशत है। वहीं, एक सप्ताह में रोजगार से संबंधित चार खबरें (11.42%) प्रकाशित की गईं। शिक्षा और जागरूकता से संबंधित खबरों को भी वेबसाइट पर स्थान दिया गया, जो एक सप्ताह में उपलब्ध खबरों के 8.57 प्रतिशत है। इसी तरह अन्य श्रेणी में तीन खबरों (8.57%) का प्रकाशन किया गया, जो सोशल मीडिया, पर्व-त्योहार, मानवीय संवेदना से जुड़ी हुई थीं। इसके अलावा स्वास्थ्य (2), पर्यटन (2), महिला सशक्तिकरण (2), मनोरंजन (2) से संबंधित खबरों को स्थान दिया गया है। एक सप्ताह में प्राप्त आंकड़ों के विश्लेषण से यह ज्ञात हुआ कि वेबसाइट पर कृषि (1) और व्यापार/व्यवसाय (1) से जुड़ी सबसे कम खबरें थीं।

# • समाचार वेबसाइट्स पर उपलब्ध खबरों की प्रकृति

गांव कनेक्शन और खबर लहरिया वेबसाइट्स पर ग्रामीण समाचारों को प्रमुखता से प्रकाशित किया जाता है। दोनों वेबसाइट्स पर बड़े, मध्यम और छोटे आकार के समाचार प्रकाशित होते हैं। ज्यादातर खबरें तथ्यात्मक पाई गईं, जिन्हें आंकडों के आधार पर प्रस्तुत किया गया है। हालांकि दोनों वेबसाइट्स पर खबरों की प्रकृति में कुछ अंतर भी पाए गए। गांव कनेक्शन की ज्यादातर खबरें शोधपरक और आंकडों पर आधारित हैं, जो किसी एक गांव विशेष की न होकर पूरे ग्रामीण समुदाय को संबोधित करती हैं। जैसे "हीट वेव के जल्दी आने से इस बार आम उत्पादन पर भी पडेगा असर।" वेबसाइट पर प्रकाशित इस खबर में यह बताया गया है कि 122 वर्षों में 2022 को सबसे गर्म महीना दर्ज किया गया है। किसान और कृषि विशेषज्ञ दोनों का मानना है कि इस बार आम का उत्पादन कम होगा. जिससे आम की कीमतों में बढोतरी की संभावना है। वहीं, 7 मई को प्रकाशित "भारतीय गेहूं निर्यातकों के लिए बोनस, लेकिन गरीबों को दिए जाने वाले गेहूं के कोटे में कटौती" खबर में गरीब तबके को लेकर चिंता जाहिर की गई है। इस खबर को साल 2022-23 में भारत सरकार के संशोधित गेहूं उत्पादन अनुमान प्रस्तुत किए गए हैं। वहीं, प्रधानमंत्री गरीब कल्याण योजना के तहत गरीबों को गेहं की जगह चावल आवंटन की घोषणा पर सवाल उठाए गए हैं। इस तरह हम देखते हैं कि गांव कनेक्शन एक ऐसी वेबसाइट है जहां खबरें हार्ड न्यज न होकर सॉफ्ट प्रकृति की और अनुसंधानात्मक होती हैं. जो संबंधित विषय के हर पहल को आंकडों के साथ प्रस्तत करती हैं।

वहीं, खबर लहिरया समाचार वेबसाइट की खबरों के अध्ययन से पता चलता है कि इस वेबसाइट पर प्रकाशित/प्रसारित ज्यादातर खबरें तात्कालिकता लिए होती हैं, जो किसी एक गांव, समुदाय से संबंधित होती हैं। इस वेबसाइट पर उपलब्ध ज्यादातर खबरों की प्रकृति हार्ड न्यूज की है; जैसे 3 मई को प्रकाशित 'अम्बेडकर नगरः बिजली कटौती से पढ़ाई बाधित', 5 मई को 'हमीरपुर: पानी न मिलने पर लोगों ने छोड़ा अपना गाँव', 'चित्रकूट: शादी में चली गोली, 2 की मौत', 7 मई को 'बाँदाः 25 मजदूरों को नहीं मिली मनरेगा मजदूरी' खबरें प्रकाशित की गई थीं। इस तरह हम देखते हैं कि खबर लहिरया वेबसाइट पर ग्रामीण क्षेत्र की खबरें प्रकाशित होती हैं, लेकिन ग्रामीण सरोकार, कृषि और विकास जैसे मृद्दे कम स्थान पाते हैं।

#### शोध निष्कर्ष

मुख्यधारा की मीडिया में गांव दशकों से हाशिए पर रहा है, जहां खेती-किसानी, ग्रामीण विकास, स्वास्थ्य, शिक्षा, महिला एवं बाल विकास, गरीबी जैसे मुद्दों की अनदेखी होती रही है। हालांकि सूचना संचार क्रांति की देन ऑनलाइन मीडिया ने गांव को जरूर प्राथमिकता दी है। इंटरनेट पर कई ऐसे समाचार वेबसाइट संचालित किए जा रहे हैं, जो सिर्फ ग्रामीण क्षेत्रों की समस्याएं और मुद्दों को प्रकाशित और प्रसारित कर रही हैं। 'गांव कनेक्शन' और 'खबर लहरिया' समाचार वेबसाइट्स पर ग्रामीण सरोकार की खबरें प्रकाशित की जाती हैं। हालांकि दोनों ही वेबसाइट्स प्रकाशित होने वाली खबरों के उद्देश्य में अंतर पाया गया। गांव कनेक्शन वेबसाइट पर खबरें क्षेत्र विशेष की न होकर ग्रामीण समुदाय के एक बड़े वर्ग को जोड़ती हैं। इस पर मानव रुचि की खबरें फीचर स्टोरी के रूप में प्रकाशित की जाती हैं। गांव कनेक्शन वेबसाइट पर मुख्यतः कृषि, ग्रामीण विकास और ग्रामीण क्षेत्र की समस्याओं की खबरें प्रकाशित की जाती हैं।

वहीं, खबर लहिरया समाचार वेबसाइट पर तात्कालिक घटनाओं की खबरें प्रमुखता से प्रकाशित की जाती हैं, जो क्षेत्र विशेष के पाठकों को संदर्भित करती हैं। वेबसाइट पर प्रकाशित खबरों में ग्रामीण समस्याएं, रोजगार, अपराध तथा शिक्षा एवं जागरूकता जैसे विषयों की खबरों की बहुलता पाई गई है। इसके अलावा स्वास्थ्य, पर्यटन और मनोरंजन जैसे विषयों को भी प्रमुखता दी गई है। वहीं, महिलाओं द्वारा संचालित इस वेबसाइट पर महिलाओं के सशक्तिकरण की खबरें भी प्रकाशित की जाती हैं। डिजिटल प्लेटफॉर्म होने की वजह से गांव कनेक्शन और खबर लहिरया वेबसाइट्स पर उपलब्ध खबरें न केवल हिन्दी भाषा में उपलब्ध हैं बिल्क अंग्रेजी भाषा में खबरें प्रकाशित की जा रही हैं। वहीं ऑडियो और वीडियो फॉर्मेट में भी खबरें प्रसारित की जा रही हैं।

गांव कनेक्शन और खबर लहरिया जैसे समाचार वेबसाइट्स आज ग्रामीण पत्रकारिता के लिए उदाहरण हैं, लेकिन देश के करीब 69 फीसदी ग्रामीण आबादी के लिए ये काफी नहीं हैं। भारत में ग्रामीण पत्रकारिता की स्थिति को देखते हुए कहा जा सकता है कि वर्तमान समय में इसके विस्तार की पर्याप्त संभावनाओं के साथ ग्रामीण पत्रकारिता अनेक समस्याओं से ग्रस्त है। उत्तम तथा रोचक सामग्री की कमी और सरकारी संरक्षण का अभाव, मुख्यधारा की मीडिया द्वारा गांवों की अनदेखी इसकी प्रमुख समस्याएं हैं।

### संदर्भ

- चड्डा, स. (1989). नई पत्रकारिता और समाचार लेखन. दिल्लीः तक्षशिला प्रकाशन.
- साईनाथ, पी. (1996). एवरीबडी लब्ज़ ए गुड ड्राउटः स्टोरीज फ्रॉम इंडियाज पुअरेस्ट डिस्ट्रिक्ट. नोएडाः पेंगुइन बुक्स.
- दुबे, ए. क. (2006). पत्रकारिता के नये आयाम. नई दिल्लीः लोकभारती प्रकाशन.
- 'यामिनी', र. भ. (2006). पत्र और पत्रकारिता. नई दिल्लीः डायमंड बुक्स.
- गोदरे, ड. व. (2008). हिन्दी पत्रकारिता स्वरूप एवं संदर्भ. वाणी प्रकाशन.
- मानस, ज. (2010). वेब पत्रकारिताः कल आज और कल. In ए. व. हंसराज सुमन, वेब पत्रकारिता (p. 18). दिल्लीः श्री नटराजन प्रकाशन.
- कुमार, ड. स. (2015). डिजिटल मीडिया और ग्रामीण विकास. ग्लोबल जर्नल फॉर रिसर्च एनालिसिस , 281-283.
- नारायण, स. स. (2018). इंडिया कनेक्टेडः न्यू मीडिया के प्रभावों की समीक्षा. नई दिल्लीः सेज भाषा.
- नील्सन. (2022). भारत 2.0 इंटरनेट अध्ययन. मुम्बई: नील्सन.
- चौधरी, श. (२०२२, जून ४). समाचार वेबसाइट्स पर ग्रामीण पत्रकारिता. (व्यक्तिगत साक्षात्कार)
- मिश्र, न. (2022, जून 04). समाचार वेबसाइट्स पर ग्रामीण पत्रकारिता. (व्यक्तिगत साक्षात्कार)
- Cagdas Esiyok, B. K.-J. (2014). Users' reading habits in online news portals. Proceeding of the 5th Information Interaction in context Symposium (pp. 263–266). New York, United States: Association for Computing Machinery.
- Dube, S. C. (2002). Indian Village. New York: Routledge.
- Ibahrine, M. (2019). The Emergence of a News Website Ecosystem: An Exploratory Study of Hespress. Taylor & Francis , (pp. 970–990).
- Lule, J. (2021). Globalization and Media: Global Village of Babel. Rowman & Littlefield.
- Michael A. Beam, G. M. (2014). Personalized News Portals: Filtering Systems and Increased News Exposure. Sage Journals, 59–77.

- Yadava, j. s. (2011). Communication in an Indian Village. In B. B. (Ed.), Anthropology and Social Change in Rural Areas (pp. 213–222). New York: Mouton Publishers.
- शर्मा, म. (2015, जून 25). रीजनल रिपोर्टिंगः गंभीरता का ध्यान हमेशा रखें. Newswriters.in: http://newswriters.in/category/journalism/page/18/ से, 7 जून 2022 को पुनप्राप्त
- शिनोली, ज. (2019, फरवरी 24). बीमारी और स्वास्थ्य में गांवों की देखभाल. पीपुल्स आर्काइव ऑफ इंडियाः https://ruralindiaonline.org/en/articles/बीमारी-और-स्वास्थ्य-में-गांवों-की-देखभाल से 5 जून 2022 को पुनप्रीप्त
- साईनाथ, प. (2022, फरवरी 8). काम ही काम, मिहलाएं गुमनामः कीचड़, मां और 'दिहाड़ी'. पीपुल्स आर्काइव ऑफ इंडियाः https://ruralindiaonline.org/hi/articles/काम-ही-काम-मिहलाएं-गुमनाम-कीचड़-मां-और-दिहाड़ी- पैनल-4/ 6 जून 2022 को पुनप्रीप्त
- सौमित्र, ड. अ. (n.d.). ग्रामीण पत्रकारिता के बहाने. हिन्दी विवेकः https://hindivivek.org/30248 से, 8 जून 2022 को पुनर्प्राप्त
- चिकित्सा सेवाओं से कोसों दूर हैं गांव. (2014, मार्च 12). दैनिक जागरण हिन्दी न्यूजः https://www.jagran.com/haryana/fatehabad-11155285.html से, 4 जून 2022 को पुनप्राप्त
- जोशी, प. (2019, दिसंबर 7). हमारी बेरुखी से जन्मी है पानी की समस्या. इंडिया वाटर पोर्टल हिन्दीः https://hindi.indiawaterportal.org/content/hamaarai-baeraukhai-sae-janamai-haai-paanai-kai-samasayaa/content-type-page/1319334351 से, 31 मई 2022 को पुनर्प्राप्त
- दास, अ. (2014, दिसंबर 2014). कहां है गांव. जनसत्ताः https://www.jansatta.com/columns/editorialwhere-is-the-village/10962/ से, 1 जून 2022 को पुनर्प्राप्त
- खां, म. उ. (2017, मार्च 27). ग्रामीण पत्रकारिताः हर गांव एक खबर होता है. Newswriters.in: http://newswriters.in/rural-journalism/ से, 9 जून 2022 को पुनर्प्राप्त

# कोविड रोकथाम के प्रति ग्रामीणों को जागरूक करने में डिजिटल टीवी की उपयोगिता

(ग्रामीण मीडिया विद्यार्थियों के विशेष संदर्भ में अध्ययन)

\*परेश उपाध्याय \*\* डॉ. संजीव गुप्ता

शोध सार: कोविड आपदा के दौरान पूरी दूनिया ही नहीं, भारत ने भी आर्थिक और जन हानि से जुड़े नुकसान को झेला है। कोविड ऐसा संक्रमण था, जिसके प्रति जागरूकता ही एकमात्र बचाव था। खासतौर पर इस आपदा के शुरुआती समय में उचित इलाज नहीं होने के कारण सामाजिक दूरी, मास्क पहनने एवं लॉकडाउन जैसे उपायों को अपनाकर ही कोविड को फैलने से रोकने के प्रयास किए गए। उस दौरान भारत में विभिन्न माध्यमों से जागरूकता फैलाकर सरकार ने इस वायरस की रोकथाम के अनेक प्रयास किए। ऐसे में कोविड बचाव और उसके इलाज से जुड़ी जानकारी को सरकार ने हर माध्यम से नागरिकों तक पहुंचाने का प्रयास किया। इसके लिए बकायदा संचार के सभी माध्यमों जैसे टीवी, समाचार पत्र, रेडियो और न्यू मीडिया द्वारा जरूरी जानकारियों को भारत के हर कोने तक पहुंचाने के लिए प्रयास किये गए। क्योंकि इस समय लॉकडाउन होने के कारण ज्यादातर इलाकों में समाचार पत्रों के प्रिटिंग में भी समस्या तथा इनका वितरण भी प्रभावित हुआ। यही वजह है कि ऐसे में डिजिटल माध्यम ने इसके प्रति जागरूकता फैलाने में महत्वपूर्ण जिम्मेदारी निभाई। इन्हीं कारणों से इस शोध की आवश्यकता प्रतिपादित हुई। भारत के विकास में यह एक महत्वपूर्ण घटना कही जा सकती है जब कोविड टीकाकरण और उसके प्रति जागरूकता के कारण हमें लंबे समय तक लॉकडाउन नहीं झेलना पड़ा।

इस लघु शोध के माध्यम से यह जानने का प्रयास किया गया है कि ग्रामीण क्षेत्रों में जब कोविड की समस्या थी, साथ ही नए तरह का वायरस होने के कारण इसके बारे में लोगों को बहुत कुछ पता नहीं था। ऐसे में ग्रामीण क्षेत्र के रहवासियों ने इसे किस तरह से लिया एवं उनमें कोविड वायरस की रोकथाम के लिए जागरूकता लाने में डिजिटल माध्यम ने किस तरह की भूमिका निभाई । इसके अलावा, शोध के माध्यम से कोविड टीकाकरण एवं बचाव के उपायों के प्रति ग्रामीण जागरूकता निर्माण में डिजिटल माध्यमों उपयोगिता को समझने में भी शोध के माध्यम से जानकारी मिल सकेगी। यह शोध ग्रामीण परवेश से जुड़े मीडिया विद्यार्थियों के मध्य किया गया ताकि ग्रामीण क्षेत्रों में रहते हुए डिजिटल माध्यमों द्वारा कोविड के प्रति जागरूकता का पता चल सके। आंकड़ों का संग्रहण माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विश्वविद्यालय के ऐसे मीडिया विद्यार्थी जिनकी पृष्ठभूमि ग्रामीण क्षेत्रों से जुड़ी है या जो फिलहाल ग्रामीण क्षेत्र में निवासरत है, से किया गया है।

**मुख्य शब्द** : डिजिटल मीडिया, कोविड 19 की रोकथाम, स्मार्ट फोन पर इंटरनेट सुविधा, डिजीटल टेलीविजन, यूट्यब एवं जियो टीवी टेलीविजन द्वारा शिक्षा, टीवी कार्यक्रम।

62

परिभाषाएं : डिजिटल टीवी-मोबाइल के माध्यम से प्रसारित होने वाले टीवी कार्यक्रम, वीडियो और विज्ञापन।

#### शोध परिचय

भारत जैसे लोकतांत्रिक देश में जन-जन तक सूचनाएं पहुंचाने और उन्हे जागरूक करने में प्रिंट, टीवी और रेडियो माध्यमों के अलावा अब न्यू मीडिया, खासतौर पर डिजिटल टीवी, वीडियो की भी महत्वूर्ण भूमिका हो गई है। ग्रामीण क्षेत्रों में अब तक रेडियो को ही सबसे पहुंच वाला और प्रभावी माध्यम माना गया है। लेकिन न्यू मीडिया के आगमन से खासतौर पर सस्ती इंटरनेट सुविधाओं और सस्ते स्मार्ट फोन के कारण ग्रामीण क्षेत्रों में भी डिजिटल मीडिया का प्रभाव दोगनी तेजी से बढ़ा है। देश की विभिन्न सरकारों ने इन माध्यमों का विकास तेज करने में महत्वपूर्ण प्रयास किया है। दृश्य

<sup>\*</sup>शोधार्थी, संचार शोध विभाग, मा.च.रा.प.एवं संचार विवि, भोपाल

<sup>\*\*</sup>एसो, प्रोफेसर, इलेक्टॉनिक मीडिया विभाग मा.च.रा.प.एवं संचार विवि. भोपाल

माध्यम होने के कारण सामान्य टीवी की तुलना में डिजिटल आधारित टीवी वीडियो का चलन और उपयोग भी तेजी से बढ़ा है, जो स्पष्ट तौर पर दिखाई भी दे रहा है। भारत में टीवी का विकास आजादी के बाद से ही काफी धीमी गित से हुआ लेकिन वर्ष 2000 के बाद केबल टीवी और डायरेक्ट टू होम सुविधा ने तेजी से पैर फैलाये जिसकी वजह से टीवी चैनल्स की संख्या और प्रभाव भी अधिक हुआ।

आज के समय में मोबाइल पर डिजिटल माध्यम से टीवी देखने वाले लोगों का अच्छा खासा वर्ग तैयार हो गया है। डीटीएच टीवी के माध्यम से आरंभ हुआ डिजिटल प्रसारण धीरे-धीरे इंटरनेट और स्मार्ट फोन द्वारा अब व्यक्तिगत हाथों तक पहुंच गया है। आज के दौर में इंटरनेट सेवा प्रदाय करने वाली कंपनियां जैसे जियो, एयरटेल, आइडिया आदि ने एप के माध्यम से टीवी प्रसारण की सुविधा उपलब्ध करा रखी है। डीटीएच कंपनियां भी अब टीवी पर सुविधाएं देने के साथ ही आपको कुछ मोबाइल पर वही टीवी चैनल्स फ्री में उपलब्ध करा रहे हैं। कई डीटीएच प्रदाता अपने टीवी कनेक्शन के साथ दो मोबाइल फोन पर फ्री में एप के माध्यम से प्रसारण उपलब्ध कराते हैं। इस तरह के कारण कोई भी व्यक्ति बिना किसी परेशानी के कहीं पर भी रहकर टीवी की सुविधा का आनंद ले सकता है। मोबाइल फोन के उपयोग से डिजिटल सिग्नल की जब सुविधा हो, टीवी के रूप में आनंद लिया जा सकता है।

कोविड जैसी आपदा के समय भी ग्रामीण क्षेत्रों में डिजिटल मीडिया का अलग ही प्रभाव देखा गया है। कोविड आपदा के दौरान पूरे विश्व ही नहीं, भारत ने भी आर्थिक और जन हानि से जुड़े नुकसान को झेला है। कोविड एक ऐसा वायरस था जिसके प्रति जागरूकता ही एकमात्र बचाव था, खासतौर पर इस आपदा का शुरुआती समय में उचित इलाज नहीं होने के कारण सामाजिक दुरी, मास्क पहनने एवं लॉकडाउन जैसे तरीकों को अपनाकर ही इसको फैलने से रोकने के प्रयास किए गए। उस दौरान भारत में विभिन्न माध्यमों से जागरूकता फैलाकर सरकार ने इस वायरस की रोकथाम के अनेक प्रयास किए। ऐसे में कोविड बचाव और उसके इलाज से जुड़ी जानकारी को सरकार ने हर माध्यम से नागरिकों तक पहुंचाने का प्रयास किया। इसके लिए बकायदा मीडिया के सभी माध्यम जैसे टीवी, समाचार पत्र, रेडियो और न्यू मीडिया द्वारा जरूरी जानकारियों को भारत के हर कोने तक पहुंचाने के लिए प्रयास हुए, क्योंकि इस समय लॉकडाउन होने के कारण ज्यादातर इलाकों में समाचार पत्रों के प्रिटिंग में भी परेशानी हुई तथा इसका वितरण भी प्रभावित हुआ। यही वजह है कि ऐसे में डिजिटल माध्यम ने इस भयावह आपदा के प्रति जागरूकता फैलाने में महत्वपूर्ण जिम्मेदारी निभाई। यही कारण है कि इस शोध की भूमिका महत्वपूर्ण हो गई। भारत के विकास में यह एक महत्वपूर्ण घटना कही जा सकती है जब कोविड टीकाकरण और उसके प्रति जागरूकता के कारण हमें लंबे समय तक

लॉकडाउन नहीं झेलना पड़ा।

हमने इस लघु शोध के माध्यम से यह जानने का प्रयास किया है कि ग्रामीण क्षेत्रों में जब कोविड की समस्या थी, साथ ही नए तरह का वायरस होने के कारण इसके बारे में बहुत कुछ लोगों को पता नहीं था, ऐसे में ग्रामीण क्षेत्र के रहवासियों ने इसे किस तरह से लिया एवं उनमें कोविड वायरस की रोकथाम के लिए किस तरह से जागरूकता लाने में डिजिटल माध्यम की भूमिका रही। इसके अलावा, शोध के माध्यम से कोविड टीकाकरण एवं बचाव के उपायों के प्रति ग्रामीण जागरूकता में डिजिटल माध्यमों उपयोगिता को समझने में भी शोध के माध्यम से जानकारी मिल सकेगी। यह शोध ग्रामीण परिवेश से जुड़े मीडिया विद्यार्थियों के मध्य किया गया ताकि ग्रामीण क्षेत्रों में रहते हुए डिजिटल माध्यमों द्वारा कोविड के प्रति जागरूकता का पता चल सके। आंकड़ों का संग्रहण एमसीयू के ऐसे मीडिया विद्यार्थी जिनकी पृष्ठभूमि ग्रामीण क्षेत्रों से जुड़ी है या जो फिलहाल ग्रामीण क्षेत्र में निवासरत हैं, के माध्यम से किया गया है।

इस शोध के लिए भोपाल स्थित माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विश्वविद्यालय में अध्ययनरत ऐसे विद्यार्थियों जो ग्रामीण परवेश एवं पृष्ठभूमि से जुड़े हैं उनसे जानकारी एकत्रित कर यह अध्ययन किया गया है। इस लघु शोध के माध्यम से यह जानने का प्रयास किया गया है कि ग्रामीण क्षेत्रों में कोविड आपदा के दौरान वायरस से बचाव को लेकर नवीन मीडिया माध्यम, खासतौर पर डिजिटल टीवी, वीडियो सुविधा को किस तरह उपयोग कर लाभान्वित हो रहे हैं।

देश के विभिन्न ग्रामीण क्षेत्रों से आकर एमसीयू संस्थान में अध्ययनरत 40 युवाओं से जानकारी प्राप्त कर इस शोध कार्य का निष्कर्ष प्राप्त किया गया है।

#### शोध की सामाजिक उपयोगिता

आज भी ये कहावत पूरी तरह से चिरतार्थ है कि असली भारत ग्रामीण क्षेत्रों में ही नजर आता है। भारत में ग्रामीण क्षेत्रों पर निर्भरता और देश के विकास में ग्रामीण अर्थशास्त्र की भूमिका को भूलकर भी नजरअंदाज नहीं किया जा सकता है। अन्य मीडिया माध्यमों में टीवी और रेडियो ही एक ऐसा माध्यम है जिसका उपयोग और प्रभाव अधिकांश ग्रामीण क्षेत्रों में नजर आता है। ऐसे में डिजिटल माध्यमों के आगमन के बाद ग्रामीण भारत में भी इनके उपयोग को बढ़ते हुए हम सब देख रहे है। विशाल देश भारत में ग्रामीण क्षेत्रों में स्वास्थ्य सुविधाओं की कमी और बेहतर स्वास्थ्य के प्रति जागरूकता के अभाव से हम सभी अवगत हैं। लेकिन दृश्य और श्रृव्य माध्यमों के अधिकाधिक उपयोग ने जागरूकता को बढ़ाने का कार्य किया है। वर्तमान समय में तेजी से बढ़ रहे डिजिटल मीडिया के प्रसार ने भी स्वास्थ्य सुविधाओं के विस्तार और बेहतर योजनाओं के क्रियान्वयन में अहम रोल निभाया है। विविधताओं वाले देश में स्वास्थ्य

सुविधाओं के प्रति जागरूक करने और योजनाओं के विस्तार में भी डिजिटल टीवी एक अच्छा माध्यम हो सकता है। यही वजह है िक मेरे द्वारा इस विषय का चयन िकया गया। अखिर कोविड जैसी आपदा के प्रति लोगों को जागरूक करने एवं सही सूचनाओं को ग्रामीण तबके तक पहुंचाने में डिजिटल माध्यम िकस तरह की भूमिका िनभा रहे हैं? कोविड आपदा से बचाने में उससे जुड़े टीकाकरण योजना के प्रति ग्रामीणों में सकारात्मक रुख अपनाने में डिजिटल मीडिया की भूमिका िकस तरह रही हैं? केन्द्र और राज्य सरकार की कोविड रोकथाम संबंधित जागरूकता लाने एवं कोविड टीकाकरण की जानकारी संबंधित योजनाओं को िकस तरह से प्रसारित कर उनको सार्थक किया जा सकता है, यह जानने में भी शोध मददगार होगा।

### साहित्य समीक्षा

शोध के संबंध में मेरे द्वारा कुछ पहले से इस विषय से जुड़ी हुई पुस्तकों और पित्रकाओं का अध्ययन किया गया। निलन मेहता की पुस्तक 'इंडिया ऑन टेलीविजन' में लिखा कि टीवी की नई तकनीकों के आने से उसे देखने वाले समाज के आपसी संबंध और उनकी सोचने की क्षमता में भी काफी अंतर आ रहा है। इसी तरह परमवीर सिंह की पुस्तक 'भारतीय टेलीविजन का इतिहास' में गुजरात के छोटे से गांव पिज में आरंभ की गई खेड़ा संचार परियोजना का उल्लेख है, जो बताता है कि गांव के विकास में टीवी की भूमिका किस तरह उपयोगी है। 'कुरुक्षेत्र' पित्रका में छपे बालेन्दु शर्मा 'दाधीच' के लेख में जानकारी दी गई है कि भारत में दो लाख पचास हजार ग्राम पंचायतों में से एक लाख छप्पन हजार को ब्राडवैंड सुविधा से जोड़ा जा चुका है, यही वजह है कि डिजिटल टीवी की पहुंच अब गांवों तक हो रही है।

## उद्देश्य

- स्वास्थ्य सुविधाओं और योजनाओं की जानकारी ग्रामीणों तक पहुंचाने में डिजिटल टीवी माध्यम की उपयोगिता को जानना।
- कोविड आपदा के दौरान ग्रामीणों में उसके बचाव के उपायों के प्रति जागरूकता लाने में डिजिटल टीवी माध्यम की उपयोगिता को जानना।
- डिजिटल टीवी, वीडियो माध्यम किस तरह कोविड टीकाकरण के प्रति जागरूकता लाने में सहयोगी रहा, यह जानना।

## परिकल्पना

 कोविड काल के दौरान स्वास्थ्य सुविधाओं और योजनाओं की जानकारी ग्रामीणों तक पहुंचाने में डिजिटल टीवी माध्यम की भूमिका बहुत उपयोगी रही।

- कोविड आपदा के दौरान ग्रामीणों में उसके बचाव को लेकर डिजिटल माध्यम काफी उपयोगी साबित हुआ।
- कोविड टीकाकरण के प्रति सकारात्मक सोच लाने और उसके प्रति जागरूक करने में भी डिजिटल मीडिया ने प्रभावी सहयोग दिया।

#### शोध अभिकल्प

इस शोध समस्या के लिए विवरणात्मक शोध प्रविधि अपनाई गई है। इसके अर्न्तगत उद्देश्यपरक शोध निर्दशन प्रणाली के माध्यम से एमसीयू भोपाल के विभिन्न क्षेत्रों 20 से 30 वर्ष तक की आयु के 40 मोबाइल उपयोगकर्ताओं से प्रश्नावली भरवाकर प्राप्त तथ्यों से निष्कर्ष निकाले गए हैं।

#### शोध पविधि

#### अध्ययन क्षेत्र -

माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विश्वविद्यालय, भोपाल परिसर, मध्यप्रदेश

#### निदर्शन का आकार -

माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विश्वविद्यालय, भोपाल परिसर में अध्ययनरत ग्रामीण पृष्ठभूमि से जुड़े चालीस युवा विद्यार्थी के माध्यम से हमने आंकड़ों का संग्रहण किया गया है।

#### निदर्शन की पद्धति -

विवरणात्मक शोध पद्धति।

#### आंकड़ो का संग्रहण

इसके अन्तर्गत 20 से 30 वर्ष की आयु वर्ग के 40 ग्रामीण पृष्ठभूमि से जुड़े ऐसे युवकों जो विभिन्न मीडिया पाठ्यक्रमों में अध्ययनरत हैं, साथ ही जो स्मार्ट फोन और इंटरनेट का उपयोग टीवी या विडियो देखने के लिए करते है उनसे प्रश्नावली के माध्यम से जानकारी एकत्रित की गई। इसके लिए 11 प्रश्नों वाली निर्धारित प्रश्नावली भरवाकर लक्षित उत्तरदाताओं से उत्तर प्राप्त किए गए। इसके साथ ही विभिन्न टीवी एप जैसे जियो, हॉटस्टार, यूट्यूब, फेसबुक वीडियो आदि पर उपलब्ध विज्ञापन एवं उससे जुड़ी वीडियो सामग्री का अवलोकन कर जानकारी प्राप्त की गई। प्रश्नावली में हमने उनसे यह जानने के प्रयास किये कि ग्रामीण इलाकों में रहने के दौरान उन्हें टीवी से कोविड बचाव को लेकर किस तरह की जानकारी मिली और उन जानकारियों का लाभ उन्हें किस तरह से प्राप्त हुआ? जानकारी प्राप्त करने के लिए द्वितीयक स्त्रोत के रूप में इंटरनेट आलेख एवं जानकारियों का भी उपयोग किया गया।

#### परिणाम एवं विश्लेषण

- ग्रामीण विद्यार्थियों में से ज्यादातर टीवी कार्यक्रम एवं वीडियो देखने के लिए दैनिक जीवन में स्मार्ट फोन का उपयोग करते है।
- ग्रामीण विद्यार्थियों के अनुसार डिजिटल टीवी परंपरागत टीवी की त्लना में उनके द्वारा अधिक उपयोग किया जाता है।
- विद्यार्थियों से यह पूछने पर कि वे किस डिजिटल एप का प्रयोग वीडियो कार्यक्रम देखने के लिए अत्यधिक पसंद करते है के जवाब में साठ विद्यार्थियों ने बताया कि वे इसके लिए यूट्यूब, नौ प्रतिशत ने बताया कि हॉट स्टार एवं अन्य ने फेसबुक के माध्यम से वीडियो देखना पसंद करना बताया।
- विद्यार्थियों से यह पूछने पर िक उन्हें कोविड संबंधित जागरूकता की अधिकतर जानकारी िकस तरह के कार्यक्रमों से िमली तो उनमें से ज्यादातर ने बताया िक यूट्यूब वीडियो और फेसबुक वीडियो से उन्हें यह जानकारी सर्वाधिक प्राप्त हुई।
- यह सवाल करने पर कि वे एक दिन में कितने घंटे डिजिटल टीवी का उपयोग करते हैं, साठ प्रतिशत युवाओं के अनुसार वे प्रतिदिन छह घंटे से भी अधिक डिजिटल टीवी के माध्यम से कार्यक्रम देखते हैं। तीस प्रतिशत ने चार घंटे से अधिक एवं शेष ने चार घंटे से कम डिजिटल टीवी देखने की जानकारी प्रदान की।
- अस्सी प्रतिशत से अधिक उत्तरदाताओं ने माना कि वे रात्रि के दौरान डिजिटल माध्यम से कार्यक्रम देखते हैं जबिक अन्य ने सुबह तथा शाम के समय वीडियो कार्यक्रम देखने की जानकारी प्रदान की।
- सत्तर प्रतिशत विद्यार्थियों के अनुसार कोविड वायरस से संबंधित जानकारियों के लिए उन्हें डिजिटल माध्यम से ही सर्वप्रथम जानकारी मिली। बीस प्रतिशत के अनुसार डिजिटल समाचार एप एवं वीडियो कार्यक्रम दोनों से ही उन्हें इसकी जानकारी मिली। शेष दस प्रतिशत के अनुसार उन्हे ये जानकारी अन्य माध्यमों से मिली।
- युवाओं से पूछे जाने पर िक वे िकस तरह के कार्यक्रमों से कोविड रोकथाम के लिए जागरूक हुए? ज्यादातर ने वीडियो जागरूकता कार्यक्रम और वीडियो के मध्य आने वाले विज्ञापनों से जागरूकता मिलने की जानकारी दी, शेष के अनुसार गेम्स खेलते हुए अचानक आने वाले विज्ञापन आदि से उन्हे इसके प्रति जानकारी मिली।
- नब्बे प्रतिशत से अधिक युवाओं ने बताया कि उन्हें सर्वाधिक कोविड रोकथाम और उसके टीकाकरण को लेकर अपडेट जानकारी यूट्यूब टीवी चैनल्स पर लाइव कार्यक्रमों के माध्यम से मिली जबिक शेष के अनुसार उन्हें ये जानकारी मनोरंजन कार्यक्रम के दौरान आने वाले विज्ञापनों से प्राप्त हुई।
- हाल ही के दिनों में मोबाइल टीवी से किस तरह की स्वास्थ्य

- जागरूकता आई, इस सवाल पर अस्सी प्रतिशत ने कोविड टीकाकरण की तिथियों, सामाजिक दूरी के तरीकों के बारे में बताया। जबिक अन्य ने इससे जुड़ी नकारात्मक बातों की जानकारी मिलने की बात कही।
- यह पूछने पर िक क्या आपको लगता है िक मोबाइल टीवी के माध्यम से स्वास्थ्य सुविधाओं की जानकारियों के प्रति जागरूकता अभियान को तीव्र िकया जा सकता है तो पचानवें प्रतिशत ने कहा 'हां' िकया जा सकता है। जबिक शेष उत्तरदाताओं ने कहा िक केवल डिजिटल माध्यम से जागरूकता की गति को तीव नहीं िकया जा सकता है।

#### निष्कर्ष

डिजिटल मीडिया माध्यम कोविड के दौर में अपने आप को इतना मजबत कर चका है कि अधिकांश डिजिटल टीवी प्रोवाइडर कोविड रोकथाम के लिए अलग से जागरूकता अभियान चलाकर अपने उपभोक्ता को इसके प्रति जागरूक करने के लिए ऐडी चोटी का जोर लगा रहे हैं। डिजिटल माध्यम पर टीवी कार्यक्रम उपलब्ध होने से समाज को शिक्षित, विकसित और सूचित करने के अलावा उन्हे उनके स्वास्थ्य के प्रति जागरूक करने में भी काफी सविधा हो रही है। मेरे द्वारा किये गये शोध से कोविड काल में ग्रामीण यवाओं को इस नए माध्यम से किस तरह जागरूक कर स्वास्थ्य सुविधाओं की जानकारी मिली, इसकी जानकारी मिल सकी। शोध के माध्यम से यह भी अवगत हुआ कि ग्रामीण क्षेत्रों के परंपरागत माध्यम रेडियो की तुलना में अब ग्रामीण युवा तेजी से स्मार्ट फोन को अपनाकर डिजिटल माध्यम से जुड़ रहे हैं। इससे यह जाना जा सका है कि यूट्यूब, हॉट स्टार, फेसबुक वीडियो और जीओ टीवी की लोकप्रियता डिजिटल टीवी कार्यक्रमों. समाचारों और वीडियो देखने के मामले में बढ़ रही है। इस शोध के माध्यम से यह जानकारी भी मिली है कि ग्रामीण युवा प्रतिदिन अच्छा खासा समय डिजिटल वीडियो और टीवी कार्यक्रम देखने में बिताते हैं। खासतौर पर कोविड काल में ग्रामीण युवाओं का ज्यादातर समय गांव के घर या शैक्षणिक संस्थाओं के बिना ही व्यतीत हुआ ऐसे में कोविड वायरस के प्रति जागरूक करने में भी डिजिटल टीवी की भूमिका महत्वपूर्ण साबित हुई इस शोध से यह जानकारी भी मिल सकी हैं। युवाओं के अनुसार प्रारंभ में इस बीमारी से उपजे डर और नकारात्मक माहौल को कम करने में डिजिटल टीवी एक प्रमुख माध्यम बनकर सामने आया क्योंकि यहां कोविड से जुड़े हर पक्ष पर जानकारी मिल सकी, जिन्हे स्वयं से खोजा भी जा सकता है। प्रमुख तौर पर कोविड बीमारी की रोकथाम में सबसे अहम पहलू इसके प्रति जागरूकता ही इसका बचाव है को लेकर भी डिजिटल टीवी कार्यक्रम की एक अलग ही भूमिका रही। शोध में यह जानकारी भी मिल सकी कि सोशल दूरी को बनाने, मास्क पहनने की उपयोगिता और कोविड के दौरान सही व्यवहार

को जानने में डिजिटल टीवी की काफी हद तक सहायता मिल सकी। एक और महत्वपूर्ण बात है इस सुविधा का हर तरह के लोगों के लिए आसानी से उपयोग कर पाना। कोविड काल के दौरान घर पर रहकर समय निकालने और स्वास्थ्य के प्रति जागरूक करने में भी डिजिटल टीवी ने महत्वपूर्ण भूमिका का निवंहन किया। कोविड जागरूकता से भरे वीडियो कार्यक्रम, टीवी कार्यक्रम के मध्य में आने वाले सरकारी विज्ञापन आदि को देखकर लोगों को कोविड के दौरान किस तरह का व्यवहार करना है इस बारे में बेहतर जानकारी मिल सकी। इसके अलावा गेम्स खेलते समय आने वाले वीडियो विज्ञापन भी कोविड जागरूकता लाने में महत्वपूर्ण साबित हुए। देश भर में शुरुआत में कोविड टीकाकरण को लेकर भी नकारात्मता फैलती दिखाई दी उसे दूर करने में भी डिजिटल टीवी की महत्वपूर्ण भूमिका थी ऐसा इस

शोध के माध्यम से पता चल सका। खासतौर पर केन्द्र सरकार द्वारा कब कैसे किस तरह से टीकाकरण होना है इसकी जानकारी के प्रति जागरूकता होने में डिजिटल टीवी की भूमिका स्पष्ट नजर आई, यह शोध के परिणामों से पता चलता है।

इस शोध में मुख्य रूप से डिजिटल डिवाइस के माध्यम से टीवी देखने वाले युवाओं को ऐसे शामिल किया गया था। इसके अंतर्गत मीडिया शिक्षा से जुड़े विद्यार्थियों को शामिल किया गया जो ग्रामीण पृष्ठभूमि से जुड़े है और ग्रामीण क्षेत्रों को प्रतिनिधित्व करते हैं। खासतौर पर जिनके पास स्मार्टफोन हैं और जो उसका प्रयोग टीवी देखने में भी करते हैं। वैसे डिजिटल टीवी के अतिरिक्त डिजिटल अन्य एप और वेबसाइट के प्रभाव पर अलग से शोध कार्य किया जा सकता है।

## संदर्भ

- Vivek Susan Pinto (2020) TAM AdEx, sourced from the industry Retrieved from https://www.business-standard.com/article/companies/television-digital-ads-grow-at-40-and-60-of-pre-covid-levels-experts-120070801773\_1.html on July 8, 2020.
- Sharon Zacharia Alex Twinomugisha (2020) retrieved from https://blogs.worldbank.org/education/educational-television-during-covid-19-how-start-and-what-consider on April 24, 2020
- WHO, Wunderman Thompson Vivek Susan Pinto (2021) Retrieved from https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/social-media-covid-19-aglobal-study-of-digital-crisis-interaction-among-gen-z-and-millennials on december 01, 2021
- Ritika shree (2021) IANS Retrieved from https://www.newsnationtv.com/utilities/news/airtel-launches-covid-support-services-on-its-digital-platform-187037.html on May 15, 202.
- Article on ETV BHARAT Retrieved from https://www.etvbharat.com/hindi/delhi/bharat/bharat-news/experimenting-digital-response-to-the-outbreak-of-covid-19/na20200404201329652 on April 04, 2021

# दैनिक भास्कर एवं पत्रिका समाचार-पत्र में ग्रामीण अंचलों की खबरों की साज-सज्जा एवं प्रस्तुतीकरण का अध्ययन

\*सतेंद्र डेहरिया

शोध सार: मीडिया जनसरोकारों एवं गांवों से कट सी गई है। पत्रकारों का झुकाव शहरों की तरफ अधिक होता है। मध्यप्रदेश की आबादी एवं विकास के अनुसार ग्रामीण पत्रकारिता की वर्तमान में महती आवश्यकता है। ग्रामीण पत्रकारिता को प्रोत्साहन देने के लिए कई पुरस्कार भी स्थापित दिए गएं हैं। लेकिन सिर्फ इतने मात्र से ग्रामीण अंचलों के विकास में पत्रकारिता का लक्ष्य पूरा नही हो जाता। देश में आज भी कई ऐसे गांव है जहां डाकघर नहीं है, स्कूल नही है, और यदि स्कूल हैं भी तो शिक्षक नही हैं। इसके लिए विभिन्न पक्षों पर विचार करना होगा। ग्रामीण अंचलों के कवरेज का जहां तक प्रश्न है, तो यह कवरेज एक प्रकार से सतही तौर पर ही होता है। इस कवरेज में सामान्यतया ग्रामीण मद्दों पर फोकस न होकर नकारात्मक पहलुओं पर ही जोर डाला जाता है। क्योंकि इनका उद्देश्य मात्र खबर को बेचना होता है। मीडिया संगठन 'चरखा' द्वारा 2005 में कराए गये एक सर्वे के अनुसार मुख्यधारा की मीडिया ग्रामीण अंचलों या आम आदमी से जुड़ी खबरों को मात्र दो प्रतिशत ही स्थान देती है। वर्तमान समय में जहां एक ओर वैश्वीकरण की आंधी चल रही है वहीं स्थानीयकरण की प्रवित्तयां भी पैर जमा रही है। ग्लोबलाइजेशन वर्सेस लोकलाइजेशन की प्रवत्ति भी जीवन के हर क्षेत्र में देखी जा सकती हैं। चंकि मीडिया समाज का दर्पण होता है अतः ये प्रवृत्तियां वर्तमान मीडिया का भी अभिन्न हिस्सा बन चुकी हैं। प्रिन्ट माध्यम तकनीकी कारणों की वजह से पर्णतः ग्लोबल तो नहीं हो पा रहा है परन्त तेजी से बढ़ते उनके संस्करणों की संख्या उनको लोकल बनाती जा रही है। एक ओर जहां दैनिक जागरण का दावा साढ़े पांच करोड़ पाठकों तक पहुंचने का है वहीं दैनिक भास्कर समूह ने भी ढाई करोड़ से अधिक पाठकों तक अपनी पहुंच बनायी है। राजस्थान पत्रिका भी तेजी के साथ अपना क्षेत्र विस्तार कर रहा है। प्रस्तत शोध कार्य समाचार पत्रों में ग्रामीण अंचलों की कवरेज एवं प्रस्तृति को केंद्रित कर किया गया है, जिसके माध्यम से ग्रामीण पत्रकारिता की दशा एवं दिशा का सार्थक विश्लेषण संभव हो सके। अध्ययन हेत अंतर्वस्त विश्लेषण विधि का प्रयोग कर तथ्यों के उद्देश्यों के अन्रूप विवेचना की गयी है।

मुख्य शब्द: ग्रामीण पत्रकारिता, कवरेज, दैनिक भास्कर, पत्रिका समाचारपत्र, अन्तर्वस्तु विश्लेषण

## शोध परिचय

सकारात्मक अर्थों में देखा जाए तो हमारे गांव पचास के दशक की अपेक्षा आज कही अधिक सम्पन्न हैं। वर्तमान जनमाध्यम परिदृश्य को देखें तो यह स्पष्ट तौर पर ज्ञात होता है कि आज भी जनमाध्यमों में ग्रामीण अंचलों के विकास की खबरों की संख्या सीमित ही होती है। वर्तमान की ग्लोबलाइज्ड मीडिया पर यह आक्षेप भी लगाया जाता है कि मीडिया जनसरोकारों एवं गांवों से कट सी गयी है। पत्रकारों का झुकाव शहरों की तरफ अधिक होता है। मध्यप्रदेश की आबादी एवं विकास के अनुसार ग्रामीण पत्रकारिता की वर्तमान में महत्वपूर्ण आवश्यकता है।

ग्रामीण पत्रकारिता को प्रोत्साहन देने के लिए कई पुरस्कार भी स्थापित किए गए हैं। लेकिन सिर्फ इतने मात्र से ग्रामीण अंचलों के विकास में पत्रकारिता का लक्ष्य पूरा नहीं हो जाता। देश में आज भी कई ऐसे गांव है जहां डाकघर नहीं है, स्कूल नही है और यदि स्कूल है भी तो शिक्षक नही हैं। इसके लिए विभिन्न पक्षों पर विचार करना होगा। ग्रामीण अंचलों के कवरेज का जहां तक प्रश्न है, तो यह कवरेज एक प्रकार से सतही तौर पर ही होता है। इस कवरेज में सामान्यतया ग्रामीण मुद्दों पर फोकस न होकर नकारात्मक पहलुओं पर ही जोर डाला जाता है क्योंकि उनका उद्देश्य मात्र खबर को बेचना होता है। ग्रामीण अंचलों के विकास के लिए पत्रकारिता के अछूते पक्षों को उजागर करना ही इस शोध कार्य का लक्ष्य है। शहरों में घटी घटनाएं, उनकी समस्याएं और राजनीति के चकव्यूह पत्रकारों को अधिक आकर्षित करते हैं। जबिक गांवों में बिजली पानी की समस्याएं जात-पांत के झगड़े, छोटे किसानों की आर्थिक दशा, खाद-बीज का न मिलना, बैंक ऋण पाने में बाधाएं, स्वास्थ्य व शिक्षा सुविधाओं का अभाव, कृषि मजदूरों और महिलाओं की समस्याएं,

<sup>&#</sup>x27;शोधार्थी, मा.च.रा.प.एवं संचार विवि, भोपाल

सरकारी योजनाओं की जानकारी न होना आदि ऐसे विषय है जिन्हें पत्रकार कभी-कभार ही छूते हैं। यह उस देश का दुर्भाग्य ही कहा जा सकता है कि जिसकी 69 प्रतिशत आबादी गांवों में निवास करती हो और आज भी वहां के लोगों को गंवार कहा जाता हो। रामशरण जोशी (2003) आंचलिक संवाददाता में लिखते हैं कि बहुआयामी और उपभोक्तावादी मीडिया युग में आंचलिक पत्रकारिता हाशिए पर सिमटी प्रतीत होती है। एक वक्त था जब आंचलिक पत्रकारिता हाशिए पर सिमटी प्रतीत होती है। एक वक्त था जब आंचलिक पत्रकारिता और पत्रकार को भारतीय पत्रकारिता के आधार स्तंभों में से एक माना जाता था। आंचलिक पत्रकारिता से मुख्यधारा की पत्रकारिता ऊर्जा प्राप्त किया करती थी। स्वतंत्रता आंदोलन में इस उर्जा ने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई थी। आंचलिक पत्रकार ही थे जिन्होंने स्वतंत्रता संग्राम को व्यापकता प्रदान की और राष्ट्रीय तथा ग्रामीण स्तरीय स्वतंत्रता संघर्षों के बीच सेत् बने।

मीडिया संगठन 'चरखा' द्वारा 2005 में कराए गये एक सर्वे के अनुसार मुख्यधारा की मीडिया ग्रामीण अंचलों या आम आदमी से जुड़ी खबरों को मात्र दो प्रतिशत ही स्थान देती है। एक ओर सरकार से लेकर मीडिया तक देश के विकास, उत्थान और खासतौर पर समावेशी विकास का राग अलापते हैं परंतु जमीनी हकीकत यह है कि इनमें से कोई भी भारत के वास्तविक विकास को लेकर कृतसंकल्प नहीं है। राजनीतिक दल ज्यादातर वोट बैंक की राजनीति में जुटे हैं तो मीडिया मनी बैंक की राजनीति में। वर्तमान में अगर समाज में मीडिया की भूमिका को देखें तो मीडिया एक मैजिक मल्टीप्लायर से लेकर जनमत निर्माता दोनों की ही भूमिका में है।

## ग्रामीण कवरेज से तात्पर्य

समाजशास्त्रीय दृष्टिकोण से अगर गांव की व्याख्या की जाए तो यह सरल-सहज संबंधों पर आधारित वह प्राथमिक समूह है जो एक दूसरे के साथ नातेदारी एवं रक्त संबंधों के आधार पर जुड़ा होता है। समाजशास्त्र गांव को प्राथमिक समूह के ही दायरे में रखता है क्योंकि एक गांव में वह समस्त गुण एवं दोष होते है जो किसी प्राथमिक समूह में होते हैं। यहां प्राथमिक समूह से हमारा तात्पर्य वैसे समूह से है जो 'स्वयं' या 'हम' की भावना से जुड़ा हो। इस आधार पर एक गांव को प्राथमिक समूह माना जा सकता है।

गांधी और विनोबा भावे ने सर्वोदय पत्रकारिता की नींव रखी जिसका लक्ष्य ग्रामीण विकास, गांवों का उत्थान था। जहां तक ग्रामीण पत्रकारिता शब्द से हमारा तात्पर्य है, यह विकास पत्रकारिता का ही एक प्रकार है। पत्रकारिता के माध्यम से जब गांवों के विकास की, गांवों के लोगों द्वारा, गांव के हित के लिए आवाज उठाई जाती है तो उसे ग्रामीण पत्रकारिता की संज्ञा दी जा सकती है। हालांकि कई विद्वानों का मत है कि गांव के विकास से जुडी प्रत्येक सूचना की प्रस्तुति, उनका संकलन पत्रकारिता की जिस विधा के द्वारा किया जाता है वही ग्रामीण पत्रकारिता है। चाहे इसमें गांव के लोगों की

सिक्रय भागीदारी हो या न हो। परन्तु आज पत्रकारिता के जिस स्वरूप को हम देख रहे है, वह ऐसी पत्रकारिता है जिससे गांव नदारद है क्योंकि गांव की खबरें उनकी बिक्री के मापदण्ड को पुरा करने में सक्षम नही है। आज हम प्रत्येक क्षेत्र में समावेशी विकास की बात करते हैं. परन्त क्या लगभग 65 प्रतिशत आबादी को छोडकर हम समावेशी विकास की संकल्पना को साकार कर सकते हैं। हमारी मीडिया ऐसे ही सपनों के साथ जी रही है। आज अखबारों के पन्ने पलटें तो प्रत्येक पन्ना चटपटी खबरों से भरा रहता है जबिक सकारात्मक खबरें नहीं के बराबर मिलती हैं। जहां तक ग्रामीण खबरों की बात है, कुछ पत्रिकाओं को छोड़कर ऐसी खबरें बिरले ही देखने को मिलती हैं। हालांकि ग्रामीण विकास के लिए सरकारी एवं गैरसरकारी स्तर पर लोक संचार को बढ़ावा देने की बात हो रही है परन्तु ग्रामीण पत्रकारिता एक अछते विषय की तरह है। जिसे न तो पत्रकारिता पाठ्यक्रम में पढ़ाया जाना आवश्यक समझा जाता है न ही व्यावहारिक पत्रकारीय जीवन में। टेलीविजन की तो बात ही छोड दें, अखबारों में ग्रामीण जीवन एवं विकास से जुड़ी खबरों की कवरेज के लिए समाचार पत्र के पास स्ट्रिंगर की एक बड़ी फौज है जो अप्रशिक्षित, अकुशल, मौकापरस्त एवं बगैर वेतन के कार्यरत है। पूरे ग्रामीण कवरेज का दारोमदार ऐसी ही फौज पर टिका है। ऐसे में क्या हम ग्रामीण पत्रकारिता के सुखद एवं उज्ज्वल भविष्य की कामना कर सकते है? यह वर्तमान मीडिया जगत के सामने एक गंभीर एवं महत्वपूर्ण प्रश्न बनकर उभरा है। 2020 तक जिस भारत को हम महाशक्ति के रूप में उभरते हुए देखना चाहते है, उसकी 65 प्रतिशत आबादी मीडिया कवरेज में कोसों दूर है।

अगर वहां की खबरें होती भी हैं तो अपराध, भ्रष्टाचार, दुर्घटना, बाढ़, सूखा एवं तबाही की खबरें ही प्रमुखता से स्थान पाती हैं। क्योंकि इनमें बिकने योग्य आवश्यक तत्वों का समावेश होता है। हालांकि कुछ समाचार पत्र जैसे 'द हिन्दू' विकास पत्रकारिता पर कुछ जोर देते हैं। परन्तु अंग्रेजी पाठक वर्ग से जुड़े होने के कारण 'द हिन्दू' की विकास पत्रकारिता भारतीय गांवों के लिए एक विडंबना बनकर रह गयी है। क्योंकि 'द हिन्दू' द्वारा प्रकाशित ज्यादातर खबरें या तस्वीरें तरक्की की दास्तांन की बजाए भारत की विपन्नता को विदेशी मंचों पर बेचने का एक जरिया बनकर रह गईं। गांवों की खबरों की कवरेज के स्वरूप को देखें तो ज्यादातर समाचार किसी अखबार के चौथे या पांचवे पन्ने में 1 से 2 कालम से.मी. का ही स्थान प्राप्त कर पाते हैं।

दूसरी तरफ ग्रामीण कवरेज की सबसे बड़ी विसंगति यह है कि इन 1 से 2 से.मी. स्थान में प्रकाशित समाचार भी ग्रामीण स्तर पर घटित होने वाली विभिन्न नकारात्मक घटनाओं की सूचना मात्र होते है। इनमें सकारात्मक एवं विकासपरक सोच का नितांत अभाव देखने को मिलता है। विकास संबंधी एक दो घटनाएं यदि स्थान पाती भी हैं तो महत्वपूर्ण स्थान से उन्हे वंचित ही रहना पड़ता है। कहा जाता है कि मीडिया समाज का दर्पण होता है जिसमें समाज की वैसी ही छवि निरूपित होती है जैसा समाज का स्वरूप होता है परन्तु भारतीय परिदृश्य में यह बात पूर्णतः बेमानी है क्योंकि भारत की पत्रकारिता ग्रामीण पत्रकारिता न होकर शहरी समूहों तक सिमटकर रह गयी है। अगर समाज के दर्पण की बात हो तो 60 प्रतिशत से अधिक आबादी ग्रामीण समूह का होने के बावजूद हमारी पत्रकारिता का रंग-ढंग, चाल-चलन एवं लिबास शहरी है। तब क्या यह कहना उचित होगा कि पत्रकारिता समाज का दर्पण होता है। क्योंकि अगर भारतीय मीडिया, भारतीय समाज का दर्पण होती तो गांव एवं ग्रामीण खबरें पृष्ठभूमि में न होतीं। जिस सार्थक पत्रकारिता की हम बात करते हैं, वह संपूर्ण समाज के कल्याण एवं स्वस्थ जनमत के निर्माण की अनिवार्य शर्त है। परन्तु स्वस्थ जनमत के निर्माण में आज पत्रकारिता की भूमिका दिन-प्रतिदिन कम होती जा रही है। ग्रामीण जनसंख्या जो आज भी निरक्षरता, बेबसी, लाचारी और भयंकर गरीबी का जीवन व्यतीत कर रही है। ऐसे में उनके विकास एवं उनको समाज की तथाकथित मख्यधारा से जोडना ही भारत के विकास की अनिवार्य शर्त है। मीडिया इस कार्य में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकती है।

वर्तमान समय में जहां एक ओर वेश्वकता की तेज आंधी चल रही है वहीं स्थानीयकरण की प्रवृत्तियां भी पैर जमा रही हैं। ग्लोबलाइजेशन वर्सेस लोकलाइजेशन की प्रवृत्ति जीवन के हर क्षेत्र में देखी जा सकती है। क्योंकि मीडिया समाज का दर्पण होता है अतः यह प्रवृत्तियां वर्तमान मीडिया का भी अभिन्न हिस्सा बन चुकी हैं। प्रिन्ट माध्यम तकनीकी कारणों की वजह से पूर्णतः ग्लोबल तो नहीं हो पा रहा है परन्तु तेजी से बढ़ते उनके संस्करणों की संख्या उनको लोकल बनाती जा रही है। एक ओर जहां दैनिक जागरण का दावा साढ़े पांच करोड़ पाठकों तक पहुंचने का है वही दैनिक भास्कर समूह ने भी ढाई करोड़ से अधिक पाठकों तक अपनी पहुंच बनायी है। राजस्थान पत्रिका भी तेजी के साथ अपना क्षेत्र विस्तार कर रहा है। स्थानीयता की आवश्यकता के अनुरूप सभी समाचार पत्र अपने संस्करणों की संख्या भी तेजी से बढ़ा रहे हैं।

# अध्ययन के उद्देश्य

- समाचार पत्रों में प्रकाशित ग्रामीण अंचलों की खबरों का श्रेणीवार वर्गीकरण एवं तुलनात्मक अध्ययन करना।
- समाचार पत्रों में ग्रामीण अंचलों के कवरेज और प्रस्तुति के स्वरूप का अध्ययन करना।

ग्रामीण अंचलों की खबर से हमारा तात्पर्य इस प्रकार के समाचारों से है जो ग्रामीण क्षेत्रों से संबंधित हों। चाहें प्रश्न उनके विकास का हो या अन्य किसी मुद्दे का।

कवरेज के स्वरूप से तात्पर्य समाचारों के आकार-प्रकार एवं उनकी भौतिक तथा मात्रात्मक संरचना से है जो उनकी संख्या, पृष्ठ संख्या एवं पृष्ठ पर स्थान, कॉलम संख्या एवं समाचार स्रोत के रूप में परिलक्षित होती है।

प्रस्तुति के विविध पहलू से तात्पर्य समाचारों के सचित्र एवं चित्र रहित प्रस्तुति, उनकी प्राथमिकता, रंग संयोजन, शीर्षक प्रारूप, श्रेणी एवं उनकी अन्य विविध प्रवृतियों से है।

तुलनात्मक अध्ययन से तात्पर्य दोनों चयनित समाचार पत्रों के कवरेज एवं प्रस्तुति की विविध आधारों पर तुलना से है।

### साहित्य समीक्षा

गांधी जी ने पत्र प्रकाशन के औचित्य पर इस तरह विचार प्रकट किया- 'मेरा ख्याल है कि ऐसी कोई भी लडाई जिसका आधार आत्मबल हो, अखबार की सहायता के बिना नहीं चलायी जा सकती। अगर मैंने अखबार निकालकर दक्षिण अफ्रीका में बसी हुई भारतीय जमात को उसकी स्थिति न समझायी होती और सारी दुनिया में फैले हुए भारतीय को दक्षिण अफ्रीका में क्या हो रहा है, इससे 'इण्डियन ओपिनियन' के सहारे अवगत न रखा होता तो मैं अपने उद्देश्य में सफल नहीं हो सकता था। इस तरह मेरा भरोसा हो गया है कि अहिंसक उपायों से सत्य की विजय के लिए अखबार एक बहुत ही महत्वपूर्ण और अनिवार्य साधन हैं।' विकास का शाब्दिक अर्थ खुलना, प्रकट होना, क्रमिक विस्तार है। प्राकृतिक क्रिया, पूर्व विद्यमान, परिर्वतनशीलता एवं क्रमबद्धता विकास के ये चार सोपान हैं। इन चार बिन्दुओं पर ध्यान देने से विकास की अवधारणा स्पष्ट होती है। क्रमिक प्रजाति ही विकास है। आर्थिक दृष्टि से जीवन स्तर में सुधार ही इसका लक्ष्य है। विकास का उद्देश्य वैज्ञानिक, सामाजिक और आर्थिक उपलब्धि के साथ मानवीय अवधारणाओं, मृल्यों, स्वास्थ्य सुरक्षा और शासन में सहभागिता है। विकास सकारात्मक दिशा में संख्यात्मक एवं गुणात्मक परिवर्तन की एक निरन्तर प्रक्रिया

विकास संचार सरकार एवं समाज को विकास की प्रक्रिया में भाग लेने के लिए प्रेरित करता है। आधुनिक पूंजीवादी, साम्राज्यवादी, औद्योगिक व्यवस्था के उद्देश्य के साथ एक विशेष प्रकार की दृष्टि और मूल्य व्यवस्था का उदय हुआ है। असमानता ही विकास की प्रेरक है। विकास की गुणात्मक अवधारणा ने पुनर्वितरण के साथ आर्थिक विकास को मजबूत आधार प्रदान किया तथा आर्थिक विकास को गरीबी, असमानता और बेरोजगारी के उन्मूलन से सम्बन्धित किया। आर्थिक विकास के इस नवीन विचार को संयुक्त राष्ट्र संघ ने भी मान्यता प्रदान की। उसने अपने प्रतिवेदन में कहा कि ''विकास मानव की भौतिक आवश्यकताओं से ही नहीं वरन उसके जीवन की सामाजिक दशाओं की उन्नति से भी संबंधित होता है। विकास का अर्थ केवल आर्थिक वृद्धि ही नहीं वरन उसके जीवन की सामाजिक दशाओं की उन्नति से भी संबंधित होता है।

समृद्धि के संदर्भ में अविकसित निरन्न, निर्वस्त्र, निर्वाक व्यक्ति की ओर ध्यान देना आवश्यक है जैसा कि महात्मा गांधी का मत है - ''तुम्हें एक मंत्र देता हूं। जब भी तुम्हे सन्देह हो। .... जो सबसे गरीब और कमजोर आदमी तुमने देखा हो, उसकी शक्ल याद करो और अपने दिल से पूछो कि जो कदम तुम उठाने का विचार कर रहे हो, वह उस आदमी के लिए कितना उपयोगी होगा। क्या उससे उसे कुछ लाभ भी पहुंचेगा।'' अपने यहां राष्ट्र में विकास की एक आवश्यक शर्त है 'ग्रामीण विकास'। आर्थिक, औद्योगिक प्रगति को विकास मान लेना पर्याप्त नहीं है। इन्वर्ट के अनुसार - ''विकास का वास्तविक अर्थ तकनीकी या राष्ट्रीय उत्पादकता में वृद्धि नहीं हैं बिल्क ज्ञान एवं चेतना के उस विकास से है जिसके द्वारा वह सहभागी बनता है।'' मैन, मशीन, मनी और मीडिया ही चार आधारभूत तत्व हैं जिन पर विकास निर्भर है।

## गांवों के विकास में मीडिया का महत्व

स्वतंत्र भारत में इस योजना के माध्यम से गांवों के सर्वांगीण विकास पर जोर दिया जाता रहा है। अगर ग्रामीण अंचलों की पत्रकारिता या ग्रामीण पत्रकारिता की बात की जाए तो यह आसानी से कहा जा सकता है कि इस पत्रकारिता का एकमात्र ध्येय गांवों का सुधार, वहां पर बेहतर माहौल का सृजन एवं देश का उत्थान होना चाहिए। जब हम ग्रामीण विकास की बात करते है तो हमारा तात्पर्य गांवों के चतुर्दिक विकास से होता है। जैसा कि महात्मा गांधी का कहना था कि रचनात्मक कार्यों की पूर्ति ही स्वराज की सिद्धि है। हमारे देश की अधिसंख्य आबादी आज भी गांवों में रहती है और विकास का कोई भी नारा गामीण विकास के बिना अधूरा है। ऐसे में सरकार से लेकर समाज सुधारकों का फोकस हमेशा ही भारत की ग्रामीण आबादी रही है। सरकार की सामुदायिक विकास योजना का भी संबंध ग्रामीण सधार एवं विकास से है।

अगस्त, 1947 में नव-स्वतंत्र भारत की बागडोर संभालते हुए प्रथम प्रधानमंत्री जवाहर लाल नेहरू ने कहा था कि हमारा भविष्य आरंभ करने का नहीं बल्कि अभी तक जो वचन हमने दिए है या जो देने जा रहे हैं उन्हें पूरा करने के लिए निरंतर प्रयास करना होगा। भारत की सेवा का अर्थ है उन करोड़ों लोगों की सेवा करना जो दुःखी हैं। इसका अर्थ होता है कि गरीबी, अशिक्षा और रोगों को दूर करना, तथा अवसर की असमानता को दूर करना। दूसरे दिन आकाशवाणी से अपने संबोधन के दौरान उन्होंने कहा कि भविष्य हमे संकेत कर रहा है, हम किधर जाएंगे और हमारे क्या प्रयास होंगे। हम साधारण जन को स्वाधीनता और अवसर दिलाएंगे। भारत के किसानों और मजदूरों की गरीबी, अशिक्षा और रोगों को समाप्त करने के लिए हम संघर्ष करेंगे।

# शोध प्ररचना एवं प्रविधि

#### अंतर्वस्तु विश्लेषण

यह सर्वविदित है कि अंतर्वस्तु विश्लेषण संचार सामग्री के विश्लेषण एवं मूल्यांकन की सबसे लोकप्रिय पद्धति है जिसका प्रयोग संचार अंतर्वस्तु के अध्ययन के लिए किया जाता है। उक्त अध्ययन में उद्देश्यपूर्ण प्रविधि का प्रयोग किया गया है। प्रस्तावित शोध कार्य में चयनित समाचार पत्रों में प्रकाशित ग्रामीण अंचलों की खबरों के कवरेज एवं प्रस्तुति के विश्लेषण एवं मूल्यांकन हेतु पूर्व निर्धारित मापदंडों के आधार पर प्रत्येक समाचार पत्र के एक वर्ष के कुल 48 अंकों का विश्लेषण किया जाएगा। अध्ययन हेतु हिन्दी समाचार पत्र दैनिक भास्कर एवं राजस्थान पत्रिका के भोपाल संस्करणों को चयनित किया जाना प्रस्तावित है। दोनों समाचार पत्रों के प्रति सप्ताह एक दिन के अंक एवं एक वर्ष में 48 + 48 कुल 96 अंक चयनित किए हैं।

# अंतर्वस्तु विश्लेषण के मुख्य आधार

- पृष्ठ संख्या एवं स्थान,
- कॉलम संख्या,
- समाचार स्रोत,
- सचित्र/चित्र रहित.
- शीर्षक प्रारूप,
- समाचार की श्रेणी ।

समग्र एवं निदर्शनः प्रस्तावित शोध में मध्यप्रदेश के सबसे लोकप्रिय समाचार पत्र 'दैनिक भास्कर' एवं 'राजस्थान पत्रिका' को चयनित किया गया है क्योंकि यह अध्ययन इन दोनों समाचार पत्रों में प्रकाशित ग्रामीण अंचल संबंधी अंतर्वस्त को केन्द्र में रखकर किया जाना प्रस्तावित है। अतएव हिन्दी के इन दोनों समाचार पत्रों का एक नियत अवधि में अध्ययन किया जाएगा एवं कुल प्रकाशित अंतर्वस्तु तथा ग्रामीण अंचलों से संबंधित अंतर्वस्तु का तुलनात्मक अध्ययन किया जाएगा। साथ ही दोनों समाचार पत्रों का भी तलनात्मक अध्ययन किया जाना प्रस्तावित है। क्योंकि यह समस्या विशेष प्रकार की थी जिसमें पूर्व में हुए संबंधित अध्ययनों की भी कमी थी। ऐसे में समस्या का अध्ययन उद्देश्यपूर्ण निदर्शन विधि के माध्यम से करना बहुत ही प्रासंगिक होगा। अध्ययन के लिए दैनिक भास्कर एवं राजस्थान पत्रिका के पूरे एक वर्ष के भोपाल संस्करण को समग्र के रूप में शामिल किया जाना है। जिसमें से उद्देश्यपूर्ण निदर्शन विधि से प्रति सप्ताह किसी एक अंक को अध्ययन हेतु चयनित किया जाएगा। इस प्रकार दोनों समाचार पत्रों के एक महीने में कुल चार अंक एवं बारह महीने में 48 + 48 कुल 96 अंकों का अलग-अलग विश्लेषण किया जाएगा है तथा उनका तुलनात्मक विवरण प्रस्तुत किया है-

अवधि	समग्र का आकार	निदर्शन का आकार
01 वर्ष	365 गुणा 2–8 अवकाश =722 अंक	96 अंक

## शोध विश्लेषण, परिणाम, निष्कर्ष एवं सुझाव

शोध कार्य विषय हिंदी समाचार पत्रों में ग्रामीण अंचलों की कवरेज एवं प्रस्तुति, दैनिक भास्कर एवं राजस्थान पत्रिका के तुलनात्मक अध्ययन के संदर्भ में किया गया। इसके अंतर्गत वर्ष 2018 के जनवरी से लेकर दिसंबर संपूर्ण 12 महीने के दोनों समाचारपत्रों में प्रकाशित हुई ग्रामीण क्षेत्रों के समाचारों की कवरेज एवं खबरों के प्रस्तुतिकरण, इनके अंतर्वस्तु विश्लेषण का तुलनात्मक अध्ययन किया गया।

ऊपर दर्शाए गए वर्ष 2018 के कुल 12 महीने जनवरी से दिसंबर तक के प्रत्येक माह के 4 सप्ताह के 1–1 अंक। दैनिक भास्कर के जनवरी माह के कुल 4 सप्ताह के 4 अंक तथा जनवरी महीने के ही राजस्थान पित्रका के 4 सप्ताह के कुल 4 अंक, इस तरह दोनों समाचारपत्रों के एक ही महीने जनवरी के कुल 8 अंकों का चयन कर अध्ययन में शामिल किया गया। इस प्रकार संपूर्ण शोध अध्ययन विश्लेषण में दैनिक भास्कर समाचार पत्र के वर्ष 2018 (जनवरी से दिसंबर महीने) के 48 सप्ताह के कुल 48 अंक और पित्रका मध्यप्रदेश संस्करण के वर्ष 2018 (जनवरी से दिसंबर महीने) के 48 सप्ताह के कुल 48 अंकों समाहित किया गया।

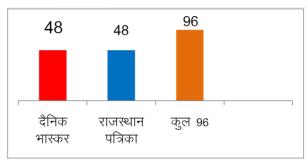
इस तरह वर्ष 2018 के 12 महीने के दैनिक भास्कर एवं राजस्थान पित्रका दोनों अखबार के कुल 96 समाचारपत्र के अंकों के बीच ग्रामीण अंचलों की कवरेज, इसके प्रस्तुतिकरण तथा अंतर्वस्तु का विश्लेषण मुख्यतः पृष्ठ संख्या एवं स्थान, कॉलम संख्या, समाचार स्रोत, सचित्र/ चित्र रहित, शीर्षक प्रारूप एवं समाचार की श्रेणी को आधार मानकर शोध अध्ययन किया गया। उक्त अध्ययन में समग्र का आकार एक वर्ष के दैनिक भास्कर एवं पित्रका दोनों समाचारपत्रों के अवकाश निरंक कुल 365 x2-8 =722 अंकों में से निदर्शन का आकार 96 अंकों का चयन उद्देश्यपूर्ण प्रविधि से किया गया।

अध्ययन में दैनिक भास्कर अखबार के जिस सप्ताह एवं दिन के अंक का चयन किया, उसी सप्ताह और दिन के ही राजस्थान पित्रका के अंक को शामिल किया गया, तािक अंतर्वस्तु शोध विश्लेषण में विविधता और एकरूपता रहे। इस तरह से दोनों समाचारपत्र दैनिक भास्कर और राजस्थान पित्रका के सप्ताह एवं दिन (सोमवार से लेकर रिववार तक) के समाचार पत्रों का चयन कर अंतर्वस्तु का तुलनात्मक शोध विश्लेषण किया गया। अध्ययन हेतु हिन्दी समाचार पत्र दैनिक भास्कर एवं राजस्थान पित्रका के भोपाल संस्करण एवं जिला स्तरीय पृष्ठों को चयनित किया गया। संबंधित विषय का संपूर्ण शोध विश्लेषण नीचे इस प्रकार है।

 दैनिक भास्कर और पत्रिका के एक वर्ष 2018 (जनवरी से दिसंबर माह) का तुलनात्मक अध्ययन तालिका-1

समाचार पत्र का नाम	एक वर्ष के कुल सप्ताहिक	कुल एक वर्ष के अंक
दैनिक भारकर	48	48
राजस्थान पत्रिका	48	48
कुल सप्ताह	48	96

#### ग्राफ-1



## दैनिक भास्कर एवं पत्रिका समाचार पत्र की ग्रामीण खबरों के अंतर्वस्तु विश्लेषण की श्रेणियां तालिका-2

Ф.	समाचार विश्लेष्ण श्रेणी	दैनिक भास्कर	राजस्थान पत्रिका
1.	पृष्ठ संख्या	कुल 48 समाचार पत्रों का	कुल 48 समाचार पत्रों का
2.	कॉलम	विश्लेष्ण	विश्लेष्ण
3	समाचार स्रोत		
4.	सचित्र/ चित्र रहित		
5.	शीर्षक प्रारूप		
6.	समाचार श्रेणी		

विवेचनाः अंतर्वस्तु विश्लेषण प्रविधि से प्राप्त तथ्यों की मात्रात्मक विवेचना की गई एवं प्रमुख समाचार पत्रों दैनिक भास्कर एवं पत्रिका में ग्रामीण अंचलों के कवरेज एवं प्रस्तुति की तुलनात्मक अध्ययन किया गया।

#### निष्कर्ष

दो प्रमुख समाचारपत्रों के अंतर्वस्तु विश्लेषण अध्ययन यह निष्कर्ष निकलकर सामने आया है कि मुख्य मीडिया में अभी भी ग्राणीण अंचलों की खबरों को स्थान बहुत कम दिया जा रहा है।

 वर्ष 2018 माह जनवरी के प्रथम सप्ताह में दैनिक भास्कर एवं पत्रिका समाचार पत्र में ग्रामीण खबरों के कवरेज का तुलनात्मक अध्ययन

तालिका-3 जनवरी 2018 के प्रथम सप्ताह के सोमवार के दैनिक भास्कर एवं राजस्थान पित्रका के अंकों में ग्रामीण खबरों के कवरेज का अध्ययन पृष्ठ संख्या एवं स्थान, कॉलम संख्या, समाचार स्रोत, सचित्र/ चित्र रहित, शीर्षक प्रारूप एवं समाचार की श्रेणी को आधार मानकर किया गया। इसमें पाया गया कि उस दिन दैनिक भास्कर समाचार पत्र के पृष्ठ संख्या 9 में ग्रामीण खबरें प्रकाशित हुई थी। इसमें कुल 10 समाचार ग्रामीण स्तर से संबंधित थे। इन सभी खबरों का

समाचार पत्र	ग्रामीण खबरों की संख्या						
94	पृष्ठ	कॉलम	स्रोत	सचित्र	शीर्षक	श्रेणी	कुल
दैनिक भास्कर	9	1,2,3,4	सभी खबरें प्रतिनिधि	4 सचित्र, 6 चित्र रहित	सिंगल लाइन एवं डबल लाइन	2 हेल्थ, 3 एक्सीडेंट, 1 ग्रामीण विकास, 1 शिक्षा, 1 कृषि, 1 मंडी, 1 खस्ताहल सड़क	10
राजस्थान पत्रिका	10	1 से 6	सभी खबरें प्रतिनिधि	6 सचित्र, 7 चित्र रहित	डबल लाइन, सिंगल लाइन एवं थ्री लाइन, चार कॉलम	1 अवैध खुदाई, 5 हादसा, 2 हेल्थ, 5 काइम	13

स्रोत दैनिक भास्कर के ग्रामीणों में कार्यरत प्रतिनिधि रहे। लीड खबर का शीर्षक सिंगल लाइन था। एक्सीडेंट की 3 खबरों का शीर्षक डबल लाइन था। एक ग्रामीण के विकास की खबर का शीर्षक सिंगल लाइन में, 1 समाचार ग्रामीण स्कूल शिक्षा से संबंधित जिसका शीर्षक सिंगल लाइन और खबर 4 कॉलम की थी। खेती किसानी की 1 खबर 3 कॉलम की थी जिसका शीर्षक डबल लाइन था।

कृषि मंडी और खस्ताहाल ग्रामीण मार्ग से संबंधित 1–1 खबर जो 2-2 कॉलम की थी और उनका शीर्षक सिंगल लाइन में था। जबकि राजस्थान पत्रिका में इसी माह, सप्ताह और दिन के अंक के पृष्ठ संख्या 10 में कुल 13 खबरें प्रकाशित हुई थी। इसमें से अधिकांश खबरे सिंगल और तीन कॉलम की थीं। राजस्थान पत्रिका में प्रकाशित ग्रामीण खबरों का स्रोत उनके द्वारा नियुक्त प्रतिनिधि थे। इसमें 6 समाचार सचित्र एवं 7 खबरें चित्ररहित थी। 4 खबरें सिंगल कॉलम, 3 खबरें थ्री कॉलम, लीड खबर 6 कॉलम, दो खबरें डबल कॉलम की थीं। इसके साथ ही लीड खबर सहित 5 समाचारों का शीर्षक सिंगल लाइन था, 3 खबरों का शीर्षक 3 लाइन और 2 खबरों का शीर्षक 2 लाइन था। इस प्रकार दैनिक भास्कर एवं राजस्थान पत्रिका में प्रकाशित होने वाली जनवरी 2018 में ग्रामीण खबरों के कवरेज में कोई खास अंतर नहीं है। जहां राजस्थान पत्रिका में इस दिन के अंक में कुल 13 खबरें प्रकाशित हुई वहीं दैनिक भास्कर के अंक में 10 खबरें छपी है। दोनों समाचार पत्रों में ग्रामीण खबरों की कुल संख्या के बीच 3 समाचारों का अंतर है। इस प्रकार दोनों समाचार पत्रों में ग्रामीण खबरों के कवरेज की संख्या कम है।

 जनवरी से लेकर दिसंबर 2018 तक पत्रिका एवं दैनिक भास्कर अंकों में सचित्र एवं चित्ररहित ग्रामीण खबरों के कवरेज का अध्ययन



ऊपर दिए गए ग्राफ एवं तालिका के अनुसार वर्ष 2018 में 'राजस्थान पत्रिका' समाचार पत्र के 48 अंक एवं 'दैनिक भास्कर' अखबार 48 अंक दोनों अखबारों के अंकों को मिलाकर कुल 96 अंकों के बीच ग्रामीण खबरों के कवरेज में प्रस्तुतीकरण एवं खबरों की साज सज्जा के लिए खबरों के साथ प्रयुक्त चित्रों हेतु दोनों अखबारों की तुलना की गई है। इसमें पाया गया है कि वर्ष 2018 के कुल 48 अंकों में दैनिक भास्कर की कुल 529 खबरें रहीं। इसी तरह पत्रिका पर दृष्टि डाली गई तो सामने आया कि सालभर के कुल 48 अंकों में कुल 546 समाचार प्रकाशित हुए, इस प्रकार देखा जाए तो 17 खबरें अधिक रही। दैनिक भास्कर एवं पत्रिका की खबरों के बीच तुलनात्मक अध्ययन से स्थिति पता चलती है कि इसमें बहुत कम अंतर है।

### परिणाम एवं निष्कर्ष

हिंदी समाचार पत्रों में ग्रामीण अंचलों के कवरेज एवं प्रस्तुति का दैनिक भास्कर एवं पित्रका के बीच तुलनात्मक अध्ययन करने पर पाया गया कि हिंदी के दोनों समाचार पत्रों में ग्रामीण अंचलों के समाचार कम देखने को मिलते हैं। जबिक प्रदेश की 75 प्रतिशत आबादी गांवों में निवास करती हैं और सारे धंधे प्रत्यक्ष एवं अप्रत्यक्ष रूप से कृषि पर आधारित हैं। वर्ष 2018 जनवरी से लेकर दिसंबर तक के दैनिक भास्कर एवं राजस्थान पित्रका समाचार पत्रों के कुल 96 अंकों के आंकड़ों का विश्लेषण किया गया। इसमें पाया गया कि किसी दिन दैनिक भास्कर में पित्रका की तुलना में 4–5 खबरें अधिक है तो किसी महीने पित्रका में भास्कर की तुलना में अधिक। इन दोनों समाचार पत्रों के बीच ग्रामीण अंचल की खबरों के कवरेज एवं प्रस्तुति में कोई महत्वपूर्ण अंतर नहीं है। लगभग दोनों समाचार पत्रों में ग्रामीण अंचलों की खबरें सचित्र एवं चित्ररहित, शीर्षक एवं कॉलम 2 से लेकर 7 तक में समाचारों का प्रस्तुतीकरण किया गया था।

#### संदर्भ

- मीणा कुमार अशोक ( 2013 ), शोध प्रबंध, 'ग्रामीण पत्रकारिता की स्थिति, जयपुर जिले के विशेष संदर्भ में 2008 से 2013, सामाजिक विज्ञान संकाय, प्रकाशन, मोहनलाल सुखाड़िया विश्वविद्यालय, राजस्थान' पेज संख्या- 174 से 176।
- पल हार्टमैन, बीआर पाटिल, अनीता डिगे, वर्ष 1989, ''दी मास मीडिया एंड विलेज, लाइफ इन इंडियन स्टडी'' नई दिल्ली सेज पब्लिकेशन, वर्ष 1989, पेज संख्या 17 से 30.
- जेनी सी जोशफ, '' मास मीडिया एंड रूरल डिवेलपमेंट'' नई दिल्ली, रावत पब्लिकेशन, वर्ष 1997, पृष्ठ संख्या 59 से 70।
- निवेदिता चक्रवर्ती, '' रूरल डिवेलपमेंट न्यूज इन अर्बन मीडिया ऑफ मास कम्युनिकेशन, संपादित, केएल भौमिकए नई दिल्ली, इंटर-इंडिया पब्लिकेशन, वर्ष-1998 पृष्ठ संख्या 281-89।
- देवव्रत, .' गांवों की खबरों पर पर्दा'' विदुर, नई दिल्ली, अंक-2 वर्ष अप्रैल -जून 2005, प्रेस इंस्टीट्यूट ऑफ इंडिया की पित्रका, पृष्ठ संख्या 46-49।
- महिपाल, '' पंचायती राज और मीडिया की भूमिका'' विदुर, नई दिल्ली, अंक-2 वर्ष-जुलाई-सितंबर 1998 पृष्ठ संख्या, 71-72।
- अनिल चमड़िया, '' ग्रामीण विकास और मीडिया'' कुरुक्षेत्र, नई दिल्ली, अंक-4, वर्ष-फरवरी 2001, ग्रामीण विकास मंत्रालय, भारत सरकार, पृष्ठ संख्या-15-17।
- कुरबान अली, '' गांव से विमुख मीडिया'' आंचलिक पत्रकार, पूर्णांक 319, वर्ष 28, अंक-1 सितंबर 2008, पृष्ठ संख्या-10-11।
- प्रभात रंजन, '' स्थानीय मुद्दों से दूर क्षेत्रीय अखबार'' विदुर, प्रेस इंस्टीट्यूट ऑफ इंडिया, जामिया नगर नई दिल्ली, वर्ष-44
   अंक-1, जनवरी-मार्च, 2005, पृष्ठ संख्या-13-15
- अनिल सौमित्र, सृजन शिल्पी, लेख ''भारत में ग्रामीण पत्रकारिता का वर्तमान स्वरूप'' से सृजन शिल्पी डॉट वर्ल्ड प्रेस डॉट कॉम, दिनांक 17 फरवरी 2006