

SEMESTER – IV

EC – 02

HISTORY OF EXPRESSION S

(2018 - 2020)

E-Content 01 TO 03

➤ Unit – III : Topic

A. Media

B. Print Media in Modia in Modern and contemporaty
Media

C. Electronic Media in Modern and conten porary
Media

Vetted by :

प्रो० (डॉ०) सुरेंद्र कुमार

विभागाध्यक्ष, इतिहास विभाग

पटना विश्वविद्यालय, पटना

संपर्क : 9835463960

डॉ० विद्यानंद विधाता

अतिथि शिक्षक, इतिहास विभाग

पटना विश्वविद्यालय, पटना

संपर्क : 9472084115

Media

‘मास मीडिया’ यानी जनसंपर्क के साधन अनेक प्रकार के होते हैं, जैसे – टेलीविजन, समाचारपत्र, फिल्में, पत्रिकाएँ, रेडियो, विज्ञापन, विडियो खेल और सीडी आदि। उन्हें मास मीडिया इसलिए कहा जाता है क्योंकि वे एक साथ बहुत बड़ी संख्या में दर्शकों, श्रोताओं एवं पाठकों तक पहुँचते हैं। उन्हें कभी-कभी जनसंचार (मास कम्युनिकेशन) के साधन भी कहा जाता है। आपकी पीढ़ी के बहुत से लोगों के लिए जनसंपर्क के किसी माध्यम से विहीन दुनिया की कल्पना करना भी संभवतः कठिन होगा।

मास मीडिया हमारे दैनिक जीवन का एक अंग है। देश भर के अनेक मध्यवर्गीय परिवारों में लोग प्रातः बिस्तर से उठते ही सबसे पहले रेडियो या टेलीविजन चालू करते हैं अथवा प्रातःकालीन समाचारपत्र देखते हैं। उन्हीं परिवारों के बच्चे सर्वप्रथम अपने मोबाइल फोन पर यह देखने के लिए नजर डालते हैं कि कोई ‘मिस्ड कॉल’ तो नहीं आई है। अनेक नगरीय क्षेत्रों में नलसाज, बिजली मिस्त्री, बढई, रंगसाज और अन्य विभिन्न प्रकार की सेवाएँ देने वाले लोग अपना एक मोबाइल फोन रखते हैं जिस पर उनसे आसानी से संपर्क किया जा सकता है। अब तो नगरों में अधिकतर दुकानें एक छोटा टेलीविजन सेट भी रखने लगी हैं। आने वाले ग्राहक दुकानदार से

टेलीविजन पर दिखाई जा रही फिल्म या क्रिकेट मैच के बारे में छिटपुट बातचीत भी कर लेते हैं। विदेशों में रहने वाले भारतीय लोग टेलीफोन और इंटरनेट की सहायता से देश में रहने वाले अपने मित्रों एवं परिवारों के साथ बराबर संपर्क बनाए रखते हैं। नगरों में रहने वाले प्रवासी कामगार वर्ग के लोग भी गाँवों में रहने वाले अपने परिवारों से दूरभाष द्वारा नियमित रूप से संपर्क बनाए रखते हैं। क्या आपने मोबाइल फोनों के बारे में विभिन्न प्रकार के विज्ञापनों को देखा है? क्या आपने यह जानने की कोशिश की है कि ये मोबाइल फोन विविध प्रकार के सामाजिक समूहों की आवश्यकताओं को पूरा करते हैं? क्या आपको यह जानकर आश्चर्य नहीं होगा कि सी.बी.एस.ई. बोर्ड (केंद्रीय माध्यमिक शिक्षा बोर्ड) के परीक्षा परिणाम इंटरनेट और मोबाइल फोन दोनों पर उपलब्ध होते हैं। सच तो यह है कि इनकी पुस्तकें भी इंटरनेट पर उपलब्ध हैं।

यह तो स्पष्ट है कि हाल के वर्षों में सभी प्रकार के जनसंचार के साधनों का चमत्कारिक रूप से विस्तार हुआ है। समाजशास्त्र के छात्र होने के नाते, हमें बस वृद्धि के अनेक पहलुओं के बारे में जानने में रूचि है। सर्वप्रथम, जबकि हम वर्तमान संचार क्रांति की विशिष्टता को पहचानने हैं तो हमें कुछ पीछे जाकर विश्व में और भारत में आधुनिक जनसंपर्क के

साधनों में हुई वृद्धि की रूपरेखा को प्रस्तुत करना भी आवश्यक है। इससे हमें यह समझने में सहायता मिलेगी कि किसी अन्य सामाजिक संस्था की तरह ही, मास मीडिया की संरचना और विषय-वस्तु का स्वरूप भी आर्थिक, राजनीतिक और सामाजिक-सांस्कृतिक संदर्भों में आए परिवर्तनों से निर्धारित हुआ है। उदाहरण के लिए, हम यह देखते हैं कि स्वतंत्रता-प्राप्ति के बाद, प्रारंभिक दशकों में प्रमुख रूप से राज्य (सरकार) और विकास के बारे में उसकी सोच ने मीडिया को कितना अधिक प्रभावित किया है। और 1990 के बाद के भूमंडलीकरण के दौर में बाजार को कितनी महत्वपूर्ण भूमिका निभानी है। दूसरा, हमें यह समझने में अधिक सहायता मिलती है कि समाज के साथ जनसंपर्क और संचार के साधनों के संबंध कितने द्वंद्वात्मक हैं। दोनों एक दूसरे को प्रभावित करते हैं। मास मीडिया की प्रकृति और भूमि उस समाज द्वारा प्रभावित होती है जिसमें यह स्थित होता है। साथ ही, समाज पर मास मीडिया के दूरगामी प्रभाव पर जितना बल दिया जाए थोड़ा होगा। हम इस द्वंद्वात्मक संबंध को उस समय देखेंगे और समझेंगे जब हम इस अध्याय में (क) औपनिवेशिक भारत में मीडिया की भूमिका, (ख) स्वतंत्रता-प्राप्ति के बाद प्रारंभिक दशकों में, और (ग) अंततः भूमंडलीकरण के संदर्भ में। तीसरा, जनसंचार, संचार के अन्य साधनों से भिन्न होता है

क्योंकि इसे विशाल पूँजी उत्पादन और औपचारिक संरचनात्मक संगठन और प्रबंधन की आवश्यकता होती है। इस प्रकार, आप देखेंगे कि मास मीडिया की संरचना और प्रकार्य के लिए राज्य और/अथवा बाजार की प्रमुख भूमिका होती है। मास मीडिया ऐसे बहुत बड़े संगठनों के माध्यम से कार्य करता है जिनमें भारी पूँजी लगी होती है और काफी बड़ी संख्या में कर्मचारी काम करते हैं। चौथा, इसका महत्वपूर्ण अंतर यह है कि लोगों के विभिन्न वर्ग के लोग मास मीडिया का आसानी से प्रयोग कर सकते हैं। आपको याद होगा कि इसी तथ्य को पिछले अध्याय में डिजिटल अंतर (डिजिटल डिवाइड) की संकल्पना के रूप में प्रस्तुत किया गया था।

Print Media in Modern and contemporary Media

आधुनिक मास मीडिया का प्रारंभ

पहली आधुनिक मास मीडिया की संख्या का प्रारंभ प्रिंटिंग प्रेस यानी मुद्रणालय (छापाखाना) के विकास के साथ हुआ था। हालाँकि बहुत से समाजों में मुद्रणकला का इतिहास कई सदियों पहले शुरू हो गया था, लेकिन आधुनिक प्रौद्योगिकियों का प्रयोग करते हुए पुस्तकें छापने का काम सर्वप्रथम यूरोप में शुरू किया गया। यह तकनीक सर्वप्रथम जोहान गुटनबर्ग

द्वारा 1440 में विकसित की गई थी। प्रारंभ में छपाई का काम धार्मिक पुस्तकों तक ही सीमित था।

औद्योगिक क्रांति के साथ ही, मुद्रण उद्योग का भी विकास हुआ। कुलीन मुद्रणालय के प्रथम उत्पाद साक्षर अभिजात लोगों तक ही सीमित थे। तत्पश्चात् 19 वीं सदी के मध्य भाग में आकर जब प्रौद्योगिकियों, परिवहन और साक्षरता में और आगे विकास हुआ, तभी समाचारपत्र जन-जन तक पहुँचने लगे। देश के विभिन्न क्षेत्रों में रहने वाले लोगों को एक जैसे समाचार पढ़ने या सुनने को मिलने लगे। ऐसा कहा जाता है कि इसी के फलस्वरूप देश के विभिन्न भागों में रहने वाले लोग परस्पर जुड़े हुए महसूस करने लगे और उनमें 'हम की भावना' विकसित हो गई। इस संबंध में, सुविख्यात विद्वान बेनेडिक्ट ऐंडरसन ने कहा कि इससे राष्ट्रवाद का विकास हुआ और जो लोग एक-दूसरे के अस्तित्व के बारे में नहीं जानते थे, वे भी एक परिवार के सदस्य-जैसा महसूस करने लगे। इससे अपरिचित लोगों के बीच भी मैत्री भाव उत्पन्न हो गया। इस प्रकार, ऐंडरसन के कथनानुसार हम राष्ट्र को एक 'काल्पनिक समुदाय' की तरह मान सकते हैं।

आप याद कीजिए कि कैसे 19वीं सदी के समान सुधारक अक्सर समाचारपत्रों एवं पत्रिकाओं में अनेक सामाजिक मुद्दों पर लिखते थे और वाद-विवाद किया करते थे। भारतीय राष्ट्रवाद का विकास भी उपनिवेशवाद के विरुद्ध उसके संघर्ष के साथ गहराई से जुड़ा है। इसका उद्भव भारत में ब्रिटिश शासन द्वारा लाए गए संस्थागत परिवर्तनों के परिणामस्वरूप हुआ। औपनिवेशिक सरकार के उत्पीड़क उपायों का खुलकर विरोध करने वाली राष्ट्रवादी प्रेस ने उपनिवेश-विरोधी जनमत जागृत किया गया और फिर उसे सही दिशा दी। परिणामस्वरूप औपनिवेशिक सरकार ने राष्ट्रवादी प्रेस पर शिकंजा कसना शुरू कर दिया और उस पर सेंसर व्यवस्था लागू कर दी। इसका एक उदाहरण इलबर्ट बिल 1883 के विरुद्ध आंदोलन है। राष्ट्रवादी आंदोलन को समर्थन देने के कारण 'केसरी' (मराठी), 'मातृभूमि' (मलयालम), 'अमृतबाजार पत्रिका' (अंग्रेजी) जैसे कई राष्ट्रवादी समाचारपत्रों को औपनिवेशिक सरकार की अप्रसन्नता सहनी पड़ी। लेकिन इसका उन पर कोई असर नहीं हुआ, उन समाचारपत्रों ने राष्ट्रवादी आंदोलन का समर्थन जारी रखा और वे औपनिवेशिक शासन को समाप्त करने की माँग करते रहे।

ब्रिटिश शासन के अंतर्गत मास मीडिया का फैलाव समाचारपत्रों और पत्रिकाओं तथा फिल्मों और रेडियो तक ही सीमित था। रेडियो पूर्ण रूप से राज्य यानी सरकार के स्वामित्व में था। इसलिए उस पर राष्ट्रीय विचार अभिव्यक्त नहीं किए जा सकते थे। यद्यपि समाचारपत्र एवं फिल्में दोनों में स्वायत्तता थी, लेकिन ब्रिटिश राज उन पर कड़ी नजर रखता था। अंग्रेजी या देशी भाषाओं में समाचारपत्रों और पत्रिकाओं का प्रसार बहुत व्यापक रूप से नहीं होता था क्योंकि बहुत कम लोग साक्षर थे। फिर भी उनका प्रभाव उनकी वितरण संख्या की तुलना में बहुत अधिक था क्योंकि खबरें और सूचनाएँ वाणिज्यिक तथा प्रशासनिक केंद्रों जैसे बाजारों तथा व्यापारिक केंद्रों और न्यायालयों तथा कस्बों में पढ़ी जाती थीं। पत्र-पत्रिकाओं (प्रिंट मीडिया) में जनमत के विभिन्न आयाम होते थे जिसमें 'स्वतंत्र भारत' के स्वरूप के बारे में विचार व्यक्त किए जाते थे। ये विभिन्न विचार भारत के स्वतंत्र हो जाने के बाद भी जारी रहे।

Electronic Media in Modern and Contemporary Media

स्वतंत्र भारत में मास मीडिया

दृष्टिकोण

स्वतंत्र भारत में, देश के प्रथम प्रधानमंत्री जवाहरलाल नेहरू ने मीडिया से 'लोकतंत्र के पहरेदार' की भूमिका निभाने के लिए कहा। मीडिया से यह आशा की गई कि वह लोगों के हृदय में आत्मनिर्भरता और राष्ट्रीय विकास की भावना भरे। आपने पिछले अध्यायों में पढ़ा था कि भारत में स्वतंत्रता के प्रारंभिक वर्षों में देश के विकास पर कितना अधिक बल दिया गया था। विभिन्न विकास कार्यों के बारे में आम लोगों को सूचित करने का साधन मीडिया ही था। तब मीडिया को अस्पृश्यता, बल विवाह, विधवा बहिष्कार जैसी सामाजिक कुरीतियों तथा जादू-टोना और विश्वास-चिकित्सा (फेथ हीलिंग) जैसे अंधविश्वासों के विरुद्ध लड़ने के लिए भी प्रोत्साहित किया जाता था। एक आधुनिक औद्योगिक समाज का निर्माण करने के लिए एक तर्कसंगत एवं वैज्ञानिक स्वभाव को बढ़ावा देने की आवश्यकता थी। सरकार का फिल्म प्रभाग समाचार, फिल्में और वृत्तचित्र प्रस्तुत करता था। इन्हें प्रत्येक सिनेमाघर में फिल्म प्रारंभ करने से पहले

दिखाया जाता था ताकि दर्शकों को सरकार द्वारा चलाई जा रही विकास प्रक्रिया के बारे में जानकारी मिल सके।

रेडियो

रेडियो प्रसारण जो 1920 के दशक में कोलकाता और चेन्नई में अपरिपक्व 'हैम' ब्रॉडकास्टिंग क्लबों के जरिए भारत में शुरू हुआ था, 1940 के दशक में द्वितीय विश्वयुद्ध के दौरान एक सार्वजनिक प्रसारण प्रणाली के रूप में उस समय परिपक्व हो गया जब वह दक्षिण-पूर्व एशिया में मित्र राष्ट्रों की सेनाओं के लिए प्रचार का एक बड़ा साधन बना। स्वतंत्रता-प्राप्ति के समय, भारत में केवल 6 रेडियो स्टेशन थे जो बड़े-बड़े शहरों में स्थित थे और प्राथमिक रूप से शहरी श्रोताओं की आवश्यकताओं को ही पूरा करते थे। 1950 तक समस्त भारत में कुल मिलाकर 5,46,200 रेडियो लाइसेंस थे।

चूँकि मीडिया नव-स्वतंत्र राष्ट्र के विकास में एक सक्रिय भागीदार माना जाता था: इसलिए अमिता राय (बाद में मलिक) ऑल इंडिया रेडिया, लखनऊ में डिस्क जॉकी के रूप में

1944 से कार्यरत। प्रसिद्ध संपर्क एवं चलचित्र समालोचक अमिता ने 1944 में ऑल इंडिया रेडियों में कार्यारंभ किया, उस समय इस क्षेत्र में बहुत कम

महिलाएँ थीं। तत्पश्चात् ये बी.बी.सी., सी.बी.सी. एवं प्रसारण की अन्य अंतर्राष्ट्रीय संस्थाओं में चली गईं। ये महिला पत्रकारों में वरिष्ठ हैं, चलचित्र, रेडियो और दूरदर्शन समालोचनों और मुख्य समाचारापत्रों के स्तंभ लिखने के लिए जानी जाती हैं।

आकाशवाणी (एआईआर) के कार्यक्रमों में मुख्य रूप से समाचार, सामयिक विषय और विकास पर चर्चाएँ होती थीं। नीचे दिए गए बॉक्स से तत्कालीन युग चेतना का पता चलता है।

आकाशवाणी के समाचार प्रसारणों के अतिरिक्त, एक मनोरंजन का चैनल 'विविध भारती' भी था, जो श्रोताओं के अनुरोध पर, मुख्यतः हिंदी फिल्मों के गाने प्रस्तुत करता था। 1957 में आकाशवाणी ने अत्यंत लोकप्रिय चैनल 'विविध भारती' को अपने में शामिल कर लिया जो जल्दी ही प्रायोजित कार्यक्रम और विज्ञापन प्रसारित करने लगा और आकाशवाणी के लिए एक कमाऊ चैनल बन गया।

जब 1947 में भारत ने स्वतंत्रता प्राप्त की थी, उस समय आकाशवाणी (ए.आई.आर.) के पास कुल मिलाकर छह रेडियो स्टेशनों की आधारभूत संरचना थी जो महानगरों में स्थित थे। देश की 35 करोड़ की जनसंख्या के लिए कुल 2,80,000 रेडियो रिसीवर सेट ही थे। स्वतंत्रता-प्राप्ति के बाद

सरकार ने रेडियो प्रसारण के आधारभूत संरचना का विस्तार राज्यों की राजधानियों और सीमावर्ती क्षेत्रों में करने के कार्य को प्राथमिकता दी। इन वर्षों में आकाशवाणी ने भारत में रेडियो प्रसारण के लिए विशाल आधारभूत संरचना विकसित कर ली है। यह भारत की भौगोलिक, भाषाई और सांस्कृतिक विविधता को देखते हुए राष्ट्रीय, क्षेत्रीय और स्थानीय तीन स्तरों पर अपनी सेवाएँ प्रदान कर रही हैं।

प्रारंभ में रेडियो के प्रचार-प्रसार एवं लोकप्रिय बनने के मार्ग में एक बड़ी बाधा रेडियो सेटों की ऊँची कीमत थी। लेकिन 1960 के दशक में जब ट्रांजिस्टर क्रांति आई तो रेडियो अधिक सुलभ हो गया क्योंकि ट्रांजिस्टर (बिजली की बजाय) बैटरी से चलने लगे और उन्हें कहीं भी आसानी से ले जाया जा सकता था: साथ ही, उनकी कीमतें भी बहुत अधिक घट गईं। वर्ष 2000 में स्थिति यह थी कि लगभग 11 करोड़ परिवारों (भारत के संपूर्ण घर-परिवारों के दो-तिहाई भाग) में 24 भाषाओं और 146 बोलियों में रेडियो प्रसारण सुने जाते थे। उनमें से एक-तिहाई से भी अधिक घर-परिवार ग्रामीण थे।

टेलीविजन

भारत में ग्रामीण विकास को बढ़ावा देने के लिए काफी पहले यानी 1959 में ही टेलीविजन के कार्यक्रमों को प्रयोग के तौर पर चालू कर दिया गया था। आगे चलकर, अगस्त 1975 से जुलाई 1976 के बीच उपग्रह की सहायता से शिक्षा देने के प्रयोग (साइट) के अंतर्गत टेलीविजन ने छह राज्यों के ग्रामीण क्षेत्रों में सामुदायिक दर्शकों के लिए प्रत्यक्ष रूप से प्रसारण किया। ये शैक्षिक प्रसारण प्रतिदिन चार घंटे तक 2400 टीवी सेटों पर सीधे प्रसारित किए जाते थे। इसी बीच, दूरदर्शन के अंतर्गत चार (दिल्ली, मुंबई, श्रीनगर और अमृतसर) में 1975 तक टेलीविजन केंद्र स्थापित कर दिए गए। तत्पश्चात् एक ही वर्ष में कोलकाता, चेन्नई और जालंधर में तीन और केंद्र खोल दिए गए। प्रत्येक प्रसारण केंद्र के अपने बहुत से कार्यक्रम होते थे जिनमें समाचारों, बच्चों और महिलाओं के कार्यक्रम, किसानों के कार्यक्रम और मनोरंजन के कार्यक्रम सम्मिलित थे।

जब कार्यक्रम वाणिज्यिक हो गए और उनमें इन कार्यक्रमों के प्रायोजकों के विज्ञापन शामिल किए जाने लगे तो लक्ष्यगत दर्शकों में परिवर्तन स्पष्ट दिखाई देने लगा। मनोरंजन के कार्यक्रमों में वृद्धि हो गई और जो नगरीय उपभोक्त वर्ग के लिए होते थे। दिल्ली में 1982 के

एशियाई खेलों के दौरान रंगीन प्रसारण के प्रारंभ किए जाने और राष्ट्रीय नेटवर्क में तेजी से विस्तार हो जाने के फलस्वरूप टेलीविजन प्रसारण का बहुत तेजी से वाणिज्यीकरण हुआ। वर्ष 1984–85 के दौरान टेलीविजन, ट्रांसमीटरों की संख्या देशभर में बढ़ गई और फलस्वरूप जनसंख्या का एक बड़ा अनुपात उसमें सम्मिलित हो गया। यही वह समय था जब 'हम लोग' (1984–85) और 'बुनियाद' (1986–87) जैसे सोप ओपेरा प्रसारित किए गए। यह अत्यंत लोकप्रिय सिद्ध हुआ और दूरदर्शन के लिए भारी मात्रा में विज्ञापन द्वारा राजस्व अर्जित किया जैसा कि आगे चलकर 'रामायण' (1987–88) और 'महाभारत' (1988–90) महाकाव्यों के प्रसारण से भी हुआ।

मुद्रण माध्यम(प्रिंट मीडिया)

प्रिंट मीडिया यानी मुद्रण माध्यम के प्रारंभ और सामाजिक सुधार आंदोलन के प्रसार तथा राष्ट्रवादी आंदोलन, दोनों में उसकी भूमिका के बारे में जाना जा चुका है। स्वतंत्रता-प्राप्ति के बाद, प्रिंट मीडिया ने राष्ट्रनिर्माण के कार्य में अपनी भागीदारी निभारे की भूमिका को बराबर जारी रखा और इसके लिए वह विकासात्मक मुद्दों को उठाता रहा और बहुत बड़े भाग के लोगों की आवाज को बुलंद करता रहा। नीचे के बॉक्स में दिया गया

संक्षिप्त उद्धरण आपको प्रिंट मीडिया की उस प्रतिबद्धता से अवगत कराएगा।

मीडिया को सबसे भयंकर चुनौती का सामना तब करना पड़ा जब 1975 में आपातकाल की घोषणा की गई और मीडिया पर सेंसर व्यवस्था लागू की गई। सौभाग्यवश वह समय समाप्त हो गया और 1977 में लोकतंत्र की पुनः स्थापना हुई। भारत अनेक समस्याओं का सामना करते हुए भी अपने स्वतंत्र मीडिया पर तर्कसंगत या समर्थनीय गर्व कर सकता है।

अध्याय के प्रारंभ में हमने बताया था कि मास मीडिया संचार के अन्य साधनों से कैसे भिन्न है क्योंकि बड़े पैमाने पर पूँजी, उत्पादन और प्रबंध संबंधी माँगों को पूरा करने के लिए एक ऐसे औपचारिक संरचनात्मक संगठन की आवश्यकता होती है। और यह भी कि किसी अन्य सामाजिक संस्था की तरह, मास मीडिया भी भिन्न-भिन्न आर्थिक, राजनीतिक और सामाजिक-सांस्कृतिक संदर्भों के अनुसार, संरचना तथा विषयवस्तु की दृष्टि से बदलता रहता है। अब आप यह देखेंगे कि मीडिया की विषयवस्तु तथा शैली दोनों ही भिन्न-भिन्न समयों पर किसा प्रकार परिवर्तित होती रहती हैं। कभी-कभी राज्य यानी सरकार को भी अधिक बड़ी भूमिका निभानी होती है, और कुछ अन्य समयों पर, बाजार को। भारत में यह

स्थान-परिवर्तन हाल के दिनों में अधिक स्पष्ट रूप से दिखाई दे रहा है। इस परिवर्तन के परिणामस्वरूप यह बहस भी छिड़ी है कि आधुनिक लोकतंत्र में मीडिया को क्या भूमिका अदा करनी चाहिए। अगले भाग में हम इन नयी बातों पर विचार करेंगे।

भूमंडलीकरण और मीडिया

हम पिछले अध्याय में भूमंडलीकरण के दूरगामी प्रभाव और संचार क्रांति के साथ उसके घनिष्ठ संबंध के बारे में पढ़ चुके हैं। मीडिया के हमेशा अनेक अंतर्राष्ट्रीय आयाम रहे हैं – जैसे कि नए समाचार एकत्र करना और प्राथमिक रूप से पाश्चात्य फिल्मों को दूसरे देशों में बेचना। किंतु 1970 के दशक तक, अधिकांश मीडिया कंपनियाँ राष्ट्रीय सरकारों के विनियमों का पालन करते हुए, विशिष्ट घरेलू बाजारों में कार्यरत रहीं। मीडिया उद्योग भी कई अलग-अलग सेक्टरों में विभाजित था, जैसे-सिनेमा, प्रिंट मीडिया, रेडियो और टेलीविजन प्रसारण, जो एक-दूसरे से अलग रहकर स्वतंत्र रूप से अपना काम करते थे।

पिछले तीन दशकों में मीडिया उद्योग में अनेक रूपांतरण हुए हैं। राष्ट्रीय बाजारों का स्थान अब तरल भूमंडलीय बाजार ने ले लिया है और

नवीन प्रौद्योगिकियों ने मीडिया के विभिन्न रूपों को जो पहले अलग-अलग थे, अब आपस में मिला दिया है।

हमने संगीत उद्योग और उस पर पड़े भूमंडलीकरण के दूरगामी परिणामों के साथ अपनी चर्चा को प्रारंभ किया था। मास मीडिया में जो परिवर्तन हुए हैं वे इतने अधिक हैं कि यह अध्याय संभवतः उनके बारे में आपको एक विखंडित जानकारी ही दे पाएगा। युवापीढ़ी के एक सदस्य होने के नाते आप यहाँ दी गई समझ के आधार पर और अधिकाधिक जानकारी प्राप्त कर सकते हैं। अब हम यहाँ यह देखेंगे कि भूमंडलीकरण के कारण प्रिंट मीडिया (मुख्यतः समाचारपत्र और पत्रिकाएँ), इलेक्ट्रॉनिक मीडिया (मुख्यतः टेलीविजन) और रेडियो में क्या-क्या परिवर्तन आए हैं।

मुद्रण माध्यम (प्रिंट मीडिया)

हम ये देख चुके हैं कि स्वतंत्रता आंदोलन के प्रसार के लिए समाचारपत्र और पत्रिकाएँ कितने महत्वपूर्ण थे। अक्सर, ऐसा विश्वास किया जाता है कि टेलीविजन और इंटरनेट के विकास से प्रिंट मीडिया का महत्व कम हो जाएगा। किंतु भारत में हमने समाचारपत्रों के प्रसार को बढ़ते हुए देखा है। जैसाकि बॉक्स में बताया गया है, नयी प्रौद्योगिकियों ने समाचारपत्रों के

उत्पादन और प्रसार को बढ़ावा देने में मदद की हैं। बड़ी संख्या में चमकदार पत्रिकाएँ भी बाजार में आ गई हैं।

जाहिर है कि भारतीय भाषाओं के समाचारपत्रों की इस आश्चर्यजनक वृद्धि के कई कारण हैं। पहला, ऐसे साक्षर लोगों की संख्या में काफी बढ़ोतरी हुई जो शहरों में प्रवसन कर रहे हैं। 2003 में हिंदी दैनिक 'हिंदुस्तान' के दिल्ली संस्करण की 64,000 प्रतियाँ छपती थीं जो 2005 तक बढ़ कर 4,25,000 हो गईं। इसका कारण यह था कि दिल्ली की एक करोड़ सैंतालीस लाख की जनसंख्या में से 52 प्रतिशत लोग उत्तर प्रदेश और बिहार के हिंदीभाषी क्षेत्रों से आए हैं। इनमें से 47 प्रतिशत लोगों की पृष्ठभूमि ग्रामीण है और उनमें से 60 प्रतिशत लोग 40 वर्ष से कम आयु के हैं।

दूसरा, छोटे कस्बों और गाँवों में पाठकों की आवश्यकताएँ शहरी पाठकों से भिन्न होती हैं और भारतीय भाषाओं के समाचारपत्र उन आवश्यकताओं को पूरा करते हैं। 'मलयाली मनोरमा' और 'ईनाडु' जैसे भारतीय भाषाओं के प्रमुख पत्रों ने स्थानीय समाचारों की संकल्पना को एक महत्वपूर्ण रीति से जिला संस्करणों और आवश्यकतानुसार ब्लाक संस्करणों के माध्यम से प्रारंभ किया। एक अन्य अग्रणी तमिल समाचार पत्र 'दिन तंती'

ने हमेशा सरल और बोलचाल की भाषा का प्रयोग किया। भारतीय भाषाओं के समाचारपत्रों ने उन्नत मुद्रण प्रौद्योगिकियों को अपनाया और परिशिष्ट, अनुपूरक अंक, साहित्यिक पुस्तिकाएँ प्रकाशित करने का प्रयत्न किया। 'दैनिक भास्कर' समूह की संवृद्धि का कारण उनके द्वारा अपनाई गई अनेक विपणन संबंधी रणनीतियाँ हैं, जिनके अंतर्गत वे उपभोक्ता संपर्क कार्यक्रम, घर-घर जाकर सर्वेक्षण और अनुसंधान जैसे कार्य करते हैं। इससे हम फिर उसी मुद्दे पर आ जाते हैं कि आधुनिक मीडिया के लिए एक औपचारिक संरचनात्मक संगठन का होना आवश्यक है।

जबकि अंग्रेजी भाषा के समाचारपत्र, जिन्हें अक्सर 'राष्ट्रीय दैनिक' कहा जाता है, सभी क्षेत्रों में पढ़े जाते हैं, देशी भाषाओं के समाचारपत्रों का प्रसार राज्यों तथा अंदरूनी ग्रामीण प्रदेशों में बहुत अधिक बढ़ गया है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया से मुकाबला करने के लिए, समाचारपत्रों ने, विशेष रूप से अंग्रेजी भाषा के समाचारपत्रों ने एक ओर जहाँ अपनी कीमतें घटा दी हैं वहीं दूसरी ओर एक साथ अनेक केंद्रों से अपने अलग-अलग संस्करण निकालने लगे हैं।

बहुत से लोगों को यह डर था कि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के उत्थान से प्रिंट मीडिया के प्रसार में गिरावट आएगी। लेकिन ऐसा नहीं हुआ। वस्तुतः

यह विस्तृत ही हुआ है। किंतु इस प्रक्रिया के कारण अक्सर कीमतें घटानी पड़ी हैं और परिणामस्वरूप विज्ञापनों के प्रायोजकों पर निर्भरता बढ़ गई जिसके कारण अब समाचारपत्रों की विषय-वस्तु में विज्ञापनदाताओं की भूमिका बढ़ गई है।

टेलीविजन

1991 में भारत में केवल एक ही राज्य-नियंत्रित टीवी चैनल 'दूरदर्शन' था। 1998 तक लगभग 70 चैनल हो गए। 1990 के दशक के मध्यभाग से गैर सरकारी चैनलों की संख्या कई गुना बढ़ गई हैं। वर्ष 2000 में जब दूरदर्शन 20 से अधिक चैनलों पर अपने कार्यक्रम प्रसारित कर रहा था, गैर सरकारी टेलीविजन नेटवर्कों की संख्या 40 के आसपास थी। गैर सरकारी उपग्रह टेलीविजन में हुई आश्चर्यजनक वृद्धि समकालीन भारत में हुए निर्णयात्मक विकासों में से एक है। वर्ष 2002 में, औसतन 13.4 करोड़ लोग प्रति सप्ताह उपग्रह टी.वी. देखा करते थे। यह संख्या बढ़कर 2005 में 19 करोड़ हो गई। वर्ष 2002 में उपग्रह टी.वी. की सुविधा वाले घरों की संख्या 4 करोड़ थी जो बढ़कर 2005 में 6.10 करोड़ हो गई। टी.वी. रखने वाले सभी घरों में से 56 प्रतिशत घरों में अब उपग्रह ग्राहकी (सेटेलाइट सब्सक्रिप्शन) पहुँच चुकी है।

1991 के खाड़ी युद्ध ने (जिसने सी.एन.एन. चैनल को लोकप्रिय बनाया) और उसी वर्ष हांगकांग के ह्यामपोआ हचिनसन समूह द्वारा प्रारंभ किए गए स्टार टी.वी. ने भारत में गैर सरकारी उपग्रह चैनलों के आगमन का संकेत दे दिया था। 1992 में, हिंदी आधारित उपग्रह मनोरंजन चैनल जी-टीवी ने भारत में केबल टेलीविजन को अपने कार्यक्रम देना शुरू कर दिया था। वर्ष 2000 तक आते-आते, भारत में 40 गैर सरकारी केबल और उपग्रह चैनल उपलब्ध हो चुके थे, जिनमें से कुछ ऐसे भी थे जो केवल क्षेत्रीय भाषाओं के प्रसारण पर ही केंद्रित थे, जैसे – सन टी.वी. इनाडु टी.वी., राज टी.वी. और एशिया नेट। इस बीच जी टी.वी. ने भी कई क्षेत्रीय नेटवर्क शुरू किए जा मराठी, बंगला और अन्य भाषाओं में कार्यक्रम प्रसारित करते हैं।

1980 के दशक में, एक और जहाँ दूरदर्शन तेजी से विस्तृत हो रहा था, वहीं केवल टेलीविजन उद्योग भी भारत के बड़े-बड़े शहरों में तेली से पनपता जा रहा था। वी.सी.आर. ने दूरदर्शन की एकल चैनल कार्यक्रम व्यवस्था के अनेक विकल्प प्रस्तुत करके भारतीय दर्शकों के लिए मनोरंजन के विकल्पों में कई गुना वृद्धि कर दी। निजी घरों और सामुदायिक बैठक कक्षों में वीडियो कार्यक्रम देखने की सुविधा में भी तेजी से वृद्धि हुई।

वीडियो कार्यक्रमों में अधिकतर देशी और आयातित दोनों प्रकार की फिल्मों पर आधारित मनोरंजन शामिल था। 1984 तक, मुंबई और अहमदाबाद जैसे नगरों में उद्यमी एक दिन में अनेक फिल्में प्रसारित करने के लिए अपार्टमेंट भवनों में तार लगाने लगे। केबल चलाने वालों की संख्या जो 1984 में 100 थी, बढ़कर 1988 में 1200, 1992 में 15,000 और 1999 में लगभग 60,000 हो गई।

स्टार टी.वी., एम.टी.वी. चैनल वी, सोनी जैसी अन्य अनेक पारराष्ट्रीय (अंतर्राष्ट्रीय) टेलीविजन कंपनियों के आ जाने से कुछ लोगों को भारतीय युवाओं और भारतीय संस्कृति पर उनके संभावित प्रभाव के बारे में चिंता हुई। लेकिन अधिकांश पारराष्ट्रीय टेलीविजन चैनलों ने अनुसंधान के माध्यम से यह जान लिया है कि भारतीय दर्शकों के विविध समूहों को आकर्षित करने में चिर-परिचित कार्यक्रमों का प्रयोग ही अधिक प्रभावशाली होगा। सोनी इंटरनेशनल की प्रारंभिक रणनीति यह रही कि हर सप्ताह 10 हिंदी फिल्में प्रसारित की जाएँ और बाद में जब स्टेशन अपने हिंदी कार्यक्रम तैयार कर ले तब धीरे-धीरे इनकी संख्या घटा दी जाए। अब अधिकतर विदेशी नेटवर्क ने या तो हिंदी भाषा के कार्यक्रमों का एक हिस्सा (एम.टी. वी. इंडिया) हो गए हैं अथवा नया हिंदी चैनल (स्टार प्लस) ही शुरू कर

दिया है। स्टार स्पोर्ट्स और ई.एस.पी.एन. दोहरी कॉमेंटरी अथवा हिंदी में एक ऑडियो साउंड ट्रैक चलाते हैं। बड़ी कंपनियों ने बंगला, पंजाबी, मराठी और गुजराती जैसी भाषाओं में विशिष्ट क्षेत्रीय चैनल शुरू किए हैं।

स्थानीयकरण का सबसे नाटकीय तरीका संभवतः स्टार टी.वी. द्वारा अपनाया गया। स्टार प्लस चैनल, जो प्रारंभ में हांगकांग से संचालित पूर्ण रूप से सामान्य मनोरंजन का अंग्रेजी चैनल था, ने अक्टूबर 1996 से सायं 7 और 9 बजे के बीच हिंदी भाषा के कार्यक्रम देने शुरू कर दिए। फिर फरवरी 1999 से वह पूर्ण रूप से हिंदी चैनल बन गया और उसके सभी अंग्रेजी धारावाहिक स्टारवर्ल्ड को, जो इस नेटवर्क का अंग्रेजी भाषा का अंतर्राष्ट्रीय चैनल है, को दे दिए गए। इस परिवर्तन को प्रोत्साहन देने वाले विज्ञापनों में हिंगलिश का यह नारा शामिल था: 'आपकी बोली आपका प्लस प्वाइंट' (बूचर, 2003)। स्टार और सोनी दोनों ही संयुक्त राज्य अमेरिका के अपने कार्यक्रमों को छोटे बच्चों के लिए डब करते रहे क्योंकि उन्हें यह प्रतीत होने लगा था कि बच्चे उन विलक्षणताओं को समझने और स्वीकार करने लगे हैं जो उस स्थिति में उत्पन्न होती है जब भाषा कोई अन्य हो और कथा परिवेश कोई अन्य। क्या आपने कभी कोई डब किया हुआ कार्यक्रम देखा है? उसके बारे में आप क्या महसूस करते हैं?

अधिकांश चैनल हफ्ते में सातों दिन और दिन में चौबीसों घंटे चलते हैं। उनमें समाचारों का स्वरूप जीवंत एवं अनौपचारिक होता है। समाचारों को अपने ही अपेक्षा अब बहुत अधिक तात्कालिक, लोकतंत्रात्मक और आत्मीय बना दिया गया है। टेलीविजन ने सार्वजनिक वाद-विवाद को बढ़ावा दिया है और हर बीतते हुए वर्ष के साथ वह अपनी पहुँच को विस्तृत करता जा रहा है। इससे हमारे समक्ष यह प्रश्न उपस्थित होता है कि क्या गंभीर राजनीतिक और आर्थिक मुद्दों की उपेक्षा तो नहीं की जा रही।

हिंदी और अंग्रेजी में समाचार देने वाले चैनलों की संख्या बराबर बढ़ती जा रही है। इसी प्रकार क्षेत्रीय चैनल भी बढ़ रहे हैं और उनके सबके साथ ही यथार्थवादी प्रदर्शन/रिएलिटी शो वार्ता प्रदर्शन, बॉलीवुड प्रदर्शन, पारिवारिक नाट्य प्रदर्शन, अंतः क्रियात्मक प्रदर्शन, खेल प्रदर्शन और प्रहसन एवं हँसी-मजाक के प्रदर्शन बड़ी संख्या में हो रहे हैं। मनोरंजन टेलीविजन ने महान सितारों (सुपर स्टार्स) का एक नया वर्ग पैदा कर दिया है जिनके नामों से हर घर-परिवार सुपरिचित हो गया है और लोकप्रिय पत्रिकाओं और समाचारपत्रों के गपशप-स्तंभों में उनकी निजी जिंदगी और प्रदर्शन में उनकी प्रतिद्वंद्विता के किस्से भरे होते हैं। 'कौन बनेगा करोड़पति' अथवा 'इंडियन आइडल' या 'बिग बॉस' जैसे वास्तविक प्रदर्शन दिन-पर-दिन

लोकप्रिय होते जा रहे हैं। इनमें से अधिकांश कार्यक्रम पाश्चात्य कार्यक्रमों के प्रारूप पर तैयार किए गए हैं। इनमें से किन-किन कार्यक्रमों को अंतःक्रियात्मक प्रदर्शन, पारिवारिक नाट्य प्रदर्शन, वार्ता प्रदर्शन, यथार्थवादी प्रदर्शन कहा जा सकता है। चर्चा करें।

रेडियो

वर्ष 2000 में, आकाशवाणी के कार्यक्रम भारत के सभी दो-तिहाई घर-परिवारों में, 24 भाषाओं और 146 बोलियों में, 12 करोड़ से भी अधिक रेडियो सेटों पर सुने जा सकते थे। 2002 में गैर सरकारी स्वामित्व वाले एफ.एम. रेडियो स्टेशनों की स्थापना से रेडियो पर मनोरंजन के कार्यक्रमों में बढ़ोतरी हुई। श्रोताओं को आकर्षित करने के लिए ये निजी तौर पर चलाए जा रहे रेडियो स्टेशन अपने श्रोताओं का मनोरंजन करते थे। चूँकि गैर सरकारी तौर पर चलाए जाने वाले एफ.एम. चैनलों को कोई राजनीतिक समाचार बुलेटिन प्रसारित करने की अनुमति नहीं देता है, इसलिए इनमें से बहुत से चैनल अपने श्रोताओं को लुभाए रखने के लिए किसी विशेष प्रकार के लोकप्रिय संगीत में अपनी विशेषता रखते हैं। ऐसे एक एफ.एम. चैनल का दावा है कि वह दिन-भर 'हिट' गानों को ही प्रसारित करता है। अधिकांश एफ. एम. चैनल जो कि युवा शहरी व्यावसायिकों तथा छात्रों में

लोकप्रिय हैं, अक्सर मीडिया समूहों के होते हैं। जैसे 'रेडियो मिर्ची' 'टाइम्स ऑफ इंडिया' समूह का है, 'रैड' एफ.एम. 'लिविंग मीडिया' का और रेडियो सिटी 'स्टार नेटवर्क' के स्वामित्व में हैं। लेकिन नेशनल पब्लिक रेडियो (यू.एस.ए.) अथवा बी.बी.सी. (यू.के.) जैसे स्वतंत्र रेडियो स्टेशन जो सार्वजनिक प्रसारण में संलग्न हैं, हमारे प्रसारण परिदृश्य से बाहर हैं।

दो फिल्मों : 'रंग दे बसंती' और 'लगे रहो मुन्नाभाई' में, रेडियो को संचार के सक्रिय माध्यम के रूप में इस्तेमाल किया गया है, हालाँकि दोनों ही फिल्में समकालीन परिवेश की हैं। 'रंग दे बसंती' में, एक कर्तव्यनिष्ठ, गुस्सैल कॉलेज छात्र भगत सिंह की कहानी से प्रेरित होकर एक मंत्री की हत्या कर देता है और फिर जनता तक अपना संदेश प्रसारित करने के लिए आकाशवाणी को अपने कब्जे में कर लेता है। जबकि 'लगे रहो मुन्नाभाई' में, नायिका एक रेडियो जॉकी है जो अपनी आत्मीय पुकार 'गुड मॉर्निंग इंडिया' से देश को जगाती है और नायक भी एक लड़की के जीवन को बचाने के लिए रेडियो स्टेशन का सहारा लेता है।

एफ.एम. चैनलों के प्रयोग की संभावनाएँ अत्यधिक हैं। रेडियो स्टेशनों के और अधिक निजीकरण तथा समुदाय के स्वामित्व वाले रेडियो स्टेशनों के उद्भव के परिणामस्वरूप रेडियो स्टेशनों और अधिक विकास होगा।

स्थानीय समाचारों को सुनने की माँग बढ़ रही है। भारत में एफ.एम. चैनलों को सुनने वाले घरों की संख्या ने स्थानीय रेडियो द्वारा नेटवर्कों का स्थान ले लेने की विश्वव्यापी प्रवृत्ति को बल दिया।

निष्कर्ष

इस तथ्य पर अधिक बल देने की आवश्यकता नहीं है कि मास मीडिया आज हमारे व्यक्तिगत और सार्वजनिक जीवन का एक आवश्यक अंग बन गया है। यह अध्याय हमारे जीवन में हुए मीडिया संबंधी सभी अनुभवों को व्यक्त नहीं कर सकता। यह तो हमें यही समझा सकता है कि मास मीडिया समकालीन समाज का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है। इसमें मीडिया अनेक आयामों पर ध्यान केंद्रित करने का प्रयास किया है, ये आयाम हैं: राज्य और बाजार के साथ मीडिया का संबंध, इसका सामाजिक गठन एवं प्रबंधन, पाठकों एवं श्रोताओं तथा दर्शकों के साथ इसके संबंध, आदि। दूसरे शब्दों में, यहाँ उन नियंत्रणों जिनके अंतर्गत रहकर मीडिया अपना काम करता है, और अनेक तरीकों, जिनसे यह हमारे जीवन को प्रभावित करता है, पर दृष्टिपात किया गया है।

संदर्भ ग्रंथ

भट्ट, एस.सी. 1994, सैटेलाइट इन्वेशन इन इंडिया, सेज, नयी दिल्ली

बुचर, मेलिसा 2003, ट्रांसनेशनल टेलीविजन, कल्चर आइडेंटिटी एंड चेंज:
व्हेन स्टार केम टू इंडिया सेज, नयी दिल्ली

चौधरी, मैत्रेयी 2005, 'ए क्वेश्चन ऑफ च्वाइस : एडवरटिजमेंट्स मीडिया
एंड डेमोक्रेसी' एड बर्नार्ड बैल एट एल मीडिया एंड मिडिएशन कम्यूनिकेशन
प्रोसेसेस भाग –I, पृष्ठ– 199–226, सेज, नयी दिल्ली

चटर्जी, पी. सी. 1987, ब्रॉडकास्टिंग इन इंडिया, सेज, नयी दिल्ली

देसाई ए. आर. 1948, दि सोशल बैकग्राउंड ऑफ इंडियन नेशनलिज्म,
पॉपुलर प्रकाशन, मुंबई

घोष, सागारिका 2006, 'इंडियन मीडिया : ए फ्लाव्ड यट रॉबस्ट पब्लिक
सर्विस' इन बी.जी. वर्गीज (संपादित) टुमॉरोज इंडिया : अनादर ट्रस्ट विद
डैस्टीनि, वाइकिंग, नयी दिल्ली

जोशी, पी.सी. 1986, कम्यूनिकेशन एंड नेशन बिल्डिंग, पब्लिकेशन डिविजन
जी.ओ. आई., दिल्ली

जेफरी, रोजर 2000, इंडियन न्यूजपेपर रिवोल्यूशन, ओ. यू. पी. दिल्ली

मोरे, दादासाहेब विमल 1970, 'टीन दगदाचाची चुल' इन शर्मिला रेगे
राइटिंग कास्ट/राइटिंग जेंडर: नेरेटिंग दलित वुमेंस टेस्टीमोनीज,
जुबान/काली, 2006 दिल्ली

पेज, डेविड और विलियम गावले 2001, सेटेलाइट ओवर साउथ एशिया,
सेज, नयी दिल्ली

सिंघल, अरविंद और ई. एम. रोजर्स 2001, इंडियाज कम्युनिकेशन
रिवोल्यूशन, सेज नयी दिल्ली

- हालाँकि राजा राममोहन राय से पहले भी लोगों ने कुछ समाचारपत्र प्रकाशित करने प्रारंभ कर दिए थे, परंतु राजा राममोहन राय द्वारा बंगला भाषा में 1821 में प्रकाशित 'संवाद-कौमुदी' सर्वप्रथम और फारसी में 1822 में प्रकाशित 'मिरात-उल-अखबार' भारत के पहले ऐसे प्रकाशन थे जिनमें राष्ट्रवादी एवं लोकतंत्रात्मक दृष्टिकोण स्पष्ट दिखाई देता था।
- फरदूनजी मुर्जबान मुंबई में गुजराती प्रेस के अग्रदूत थे। उन्होंने 1822 में ही 'बॉम्बे समाचार' नामक एक दैनिक पत्र शुरू कर दिया था।
- ईश्वरचंद्र विद्यासागर ने 1858 में बंगला भाषा में 'शोम प्रकाश' नामक पत्र शुरू किया।
- 'दि टाइम्स ऑफ इंडिया' का प्रकाशन मुंबई में 1861 में शुरू हुआ।
- 'दि पायनियर' इलाहाबाद में, 1865 में।
- 'दि मद्रास मेल' 1868 में।
- 'दि स्टेट्समैन' कोलकाता में 1875 में।
- 'दि सिविल एंड मिलिटरी गजट' लाहौर में 1876 में शुरू हुआ।

