

SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL; A REVIEW OF LITERATURE

Shradha Jinia, Ph.D. Scholar, Devi Ahilya University, Indore

Email: id-shradhajinia@yahoo.co.in

In today's technology driven era, social networking sites have tuned as an avenue where retailers can extend their marketing campaigns to a wider range of consumers. Chi (2011, 46) defines social media marketing as a "connection between brands and consumers, [while] offering a personal channel and currency for user centred networking and social interaction." The tools and approaches for communicating with customers have changed greatly with the emergence of social media; therefore, businesses must learn how to use social media in a way that is consistent with their business plan (Mangold and Faulds 2099). This piece of literature proves true for all the companies who are striving hard to get the competitive advantage. This review examines current literature that focuses on the development of retailers and use of social media as an extension of their marketing strategies. This paper shall focus on social media marketing, Viral Advertising, Virtual Brand Communities, User Generated Content and Consumers Motives and Attitudes. Though many researchers have been done on the topic Social Media Marketing, but it has been conducted through theoretical and experimental research; the studies that hardly described the benefits retailers gain from the marketing tactics. In the review of this multi-disciplinary literature, it is clear that studies are focusing on explaining what social media marketing is and simultaneously examining what factors affect consumer behaviour related to social networking. Research needs to be widened by providing in-depth comprehension of the long-term promotional profit retailers obtain from social media marketing. This literature review shall be touching upon the gaps that exist within the social media marketing research and figure out the needs for future studies to explore the advantages gained by marketing on social networking sites, especially for the small retailers.

Introduction: Social media marketing: Social media needs to be comprehended first by defining Web 2.0: a term that describes a new way in which end users use the World Wide Web, a place where content is continuously altered by all operators in a sharing and collaborative way (Kaplan and Haenlein 2010). Web 2.0 has evolved from simple

information retrieval to interactivity, interoperability, and collaboration (Campbell et al. 2011). However, there are some basic features necessary for a website to meet the requirements as a social network website: the site must contain user profiles, content, and a method that permits users to connect with each other and post comments on each other's pages, and join virtual groups based on common interests such as fashion or politics (Gross & Acquisti, 2005; Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Lenhart & Madden, 2007; Winder, 2007; Boyd & Ellison, 2007 as cited in Cox 2010). The phrase social networking sites' is often used interchangeably with social media. However, social media is different because it allows participants to unite by generating personal information profiles and inviting friends and colleagues to have access to those profiles (Kaplan and Haenlein 2010, 63) Therefore, social media is the environment in which social networking takes place and has amended the way in which consumers gather information and make the buying decisions.

The Innovation Adoption Process (IAP) is another instrument that provides information on acceptance of new technology by the consumers. The IAP is the progression through which an individual goes through the innovation-decision process (Rogers as cited in Mady 2011). The knowledge of IAP can aid marketers to obtain a social media marketing campaign that is fulfilling. . Five steps make up the process: knowledge of the innovation, forming an attitude toward the innovation, deciding to adopt or reject the innovation, implementation of the innovation, and confirmation of the decision (Mady 2011) An individual's perception of the overall marketplace plays a major role in whether or not they are motivated to partake in consumption activities (Mady 2011). Further, the factor CSM (Consumers' Sentiment towards Marketing) is considered by the researches to measure how well consumers will perceive the social media marketing .CSM is defined as a concept which refers to the general feelings that consumers have for marketing and the marketplace (Lawson et al. 2001as cited by Mady 2011)..

Viral Advertising

Viral advertising is a way in which brands are becoming a vital part of social media. As more and more consumers look to Facebook groups as trusted sources of information and opinions, new opportunities arise to build consumer-brand relationships and viral advertising platforms (Chu 2011).Viral advertising refers to a way in which retailers are marketing and

providing more information on their products or brands. Viral advertising is “unpaid peer to peer communication of provocative content originating from an identified sponsor using the Internet to persuade or influence an audience to pass along the content to others” (Porter and Golan as cited by Chu 2011, 31) . Numerous studies of viral advertising have found that humour stealth, sexuality, positive experiences are relevant factors that contribute to the success of viral advertising. Tactics such as viral stealth marketing described as “a marketer’s attempt to fly below consumer radar by recruiting brand pushers to pose as consumers” has become a new way in which marketers are trying to control Viral stealth marketing strategies are designed to inspire consumer-to-consumer communication about a brand or product social currency (Kaitkati and Kaikati as cited in Golan and Zaidner 2008, 961).). When companies use viral stealth marketing they attempt to gain currency in the form of consumer to consumer 19 recommendations, which are argued as the strongest of all consumer activities (Kaitkati and Kaikati as cited in Golan and Zaidner 2008).

Virtual Brand Community

Another main topic being studied including in social media as a marketing tool is Virtual Brand Communities (VBC). “VBC can be described as aggregations of consumers that occur on the internet because of their interest in some brand or product” (Muniz and O’Guinn as cited in Georgi and Mink 2012, 3). Specifically, a brand community is a group of people who share the same interest in a particular brand or product (Casaló, Favián and Guinalú 2008). Overall, VBC’s are “the site[s] of complex brand meaning creation and consumption efforts” (Muñiz and Jensen Schau, 2007). When a member trusts VBC, being a part of it, the participation is increased; moreover the loyalty is increased too towards their selected brands. Trust plays the central and vital part in the survival of VBC. Since VBCs depend on individual users’ participation, both group unity and awareness can strengthen users’ satisfaction with a VBC (Casaló, Favián and Guinalú 2008).

Studies also found that within these VBCs many new forms of social interactions are taking place such as Electronic Consumer to Consumer Interaction (eCCI), which are interactions between consumers of e-services (Georgi and Mink 2012). The chance to mingle with other people is a fundamental part of the consumer experience and social networking sites have become a way in which consumers can interact with one another and retailers (Georgi and

Mink 2012). Some VBC research focused on the concept of social identity and group norms as an aspect that strongly influences online groups' buying behaviour. The nature and culture of social media groups affect the ways members of such groups interpret and attach meaning to brands and products (Muñiz and Jensen Schau, 2007). Moreover, VBC members value ads that are relevant to the theme of their community. Muñiz and Jensen Schau (2007) found advertising and branding produce discouragement of the intended meaning of the ad in order to serve the meaning of the distinct group, in this circumstance the brand community

User Generated Content

User generated content produces social currency for marketers because it helps define a brand. “While social media provides never ending avenues for communicating, it is the individuals who serve as the influencers not the technology” (Gonzalez 2010, 23). . User generated content describes “the sum of all ways in which people make use of social media, usually applied to describe the various forms of media content that are publicly available and created by end users” (Kaplan and Haenlein 2010, 61). Social currency greatly affects brand performance and is a concept that can be linked to Bourdieu's (1977) and Coleman's (1988) idea of social capital. There are six components of social currency: affiliation, conversation, utility, advocacy, information, and indemnity (Zinnbauer and Honer 2011) Therefore, social currency is when individuals share a brand or information about a brand (Zinnbauer and Honer 2011)

Further, Vigilante marketing is defined as “unpaid advertising and marketing efforts, including one to one, one to many, and many to many commercially oriented communications, undertaken by 14 brand loyalists on behalf of the brand” (Muñiz and Jensen Schau 2007, 35). Muñiz and Jensen Schau (2007) and Pehlivan, Sarican, and Berthon (2011) use the term vigilante marketing to describe CGA. Consumer Generated Advertising (CGA) is a form of user-generated content, which refers to specific instances where consumers create the brand, focused messages with the purpose of informing, persuading, or reminding others (Campbell et al. 2011). Retailers need to be aware of this because CGA can positively support traditional marketing or it can negatively impact and undermine it. Campbell et al. (2011) state that today, traditional marketing is coexisting with CGA.

Another study that centred on CGA was conducted by Taylor, Strutton, and Thompson (2012); like the fore mention studies, their research indicates that consumers trust 15 CGA over ads produced by companies and the more entertaining the ad the more it will be passed on. Muñiz and Jensen Schau (2007) note that a lot of CGA is created quickly and spreads via e-mail without revealing who made it or if it is official corporate content. Muñiz and Jensen Schau (2007) argue CGA is relevant to companies because it provides proof of consumer perceptions of brands and their feelings towards the brand. Marketers have underestimated the possible consequences of interactive marketing on the Internet by not considering the influence consumers gain from CGA (Deighton and Kornfeld as cited in Pehlivan, Sarican, and Berthon 2011).

Consumer Attitudes and Motives

This study examines what aspects of social media sites affect consumer attitudes and motives. It is vital for retailers and marketers to be aware of the factors that affect consumer attitudes and motives because consumers are increasingly creating content about brands, something previously controlled solely by companies (Heinonen 2011). According to Chi (2011) users perceive advertising differently depending on the social network, which suggests user motivations for online social networking may play a vital role in defining consumer's responses to social media marketing. "Facebook groups provide channels that consumers deem useful when seeking self-status in a product category, as does passing on viral content about brands to their social contacts" (Chu 2011, 40). Chu (2011) examined the link between Facebook brand related group participation, advertising responses, and the psychological factors of self-disclosure and attitudes among members and non-members of Facebook groups. Chu (2011) notes, Facebook's college-aged users have the most favourable attitudes toward social media advertising and are the largest growing demographic, which suggests that social media sites are a potentially rich platform for online advertising campaigns, especially for companies with a younger target market.

Cox (2010) also investigated the correlation between age and attitude and found that social network user attitude toward online advertising formats (i.e. blogs, video, and brand channel or page) differed to some extent across age groups. Overall, online advertising formats with positive attributes are welcomed by users; however, ads that are intrusive or interfere with

online social networking activities, such as pop up, expandable, or floating formatted ads were disliked by network users (Cox 2010).

Conclusion and Suggestions for Further Research

Hill, Provost, and Volinsky's (2006) research establishes that a firm can benefit from social networks to predict the likelihood of purchase intention. This can be done by taking into account a firm's choice of network (i.e. Facebook, Instagram, Pinterest etc.) and by examining that network's data. According to Curran et al. (2011), social media sites such as Facebook are better than other advertising avenues because it stores information on all its users thus ensuring marketing reaches a retailer's specific target market. Based on this study, it can further be argued that knowing which social media sites a company's target market utilizes is another key factor in guaranteeing that online marketing will be successful. . Sinclair and Vogus (2011) determined that large companies are regarding social media sites as strategic tools and some businesses are even hiring employees to oversee their social media pages. Since social media sites can be exploited for the information it provides on consumer behaviour with regards to their purchasing intentions, research further suggests that businesses should incorporate social networking sites into their business model or promotional mix. Mangold and Faulds (2009) recommend that social media should be regarded as an integral part of an organization's integrated marketing strategy and should not be taken lightly. As Curran et al. (2011) points out, almost 1 in every 13 person in the world is an active Facebook user, which points to the potential of finding a ready market for any product or service. Social networking sites are being utilized to enhance a company's brand appeal and increase their target market because "new technologies allow for more personal, targeted communications, as well as increased consumer participation in the creation of marketing and brand related information" (Cappo 2033; Jaffe 2005 as cited in Muñiz and Jensen Schau 2007, 35).

Feedback from consumers has always been important when it comes to product, brand, and business model development. Since, most studies have examined social media marketing in terms of suggesting how to incorporate it within a business plan, and how to gauge consumers' responses, it is important that further research address which strategies work. Small retailers also need to start utilizing non-traditional methods of marketing in creative

and engaging ways to make certain that they attract a larger number of consumers. Sorescu et al. (2011, 11) states “another way in which retailers can engage customers is by selling not just products, but an entire experience that –while centred on the products, adds an entirely new exciting layer to the retail setting”. It has become clear that when marketers from large corporations present a new product or brand, they consider both traditional and non-traditional media in which to place advertising in order to make sure they reach their target market (Cheong and Morrison 2008).

To stay relevant retailers need to keep up with the changes to ensure that they will be noticed by consumers, reinforcing the fact that more research would be valuable to all parties involved: retailers, marketers, and scholars. “Anyone who’s not engaged in some form of social media is [making] a mistake in today’s world given the volume of people [who have] embraced and utilize social media” (Le Veque as cited in Gonzalez 2010, 84). Social media opens up a whole new world for small retailers by providing an endless array of potential interactions with consumers, which is the main reason why there is a need for an increase in studies examining the impact of this new phenomenon on small retailers.

References:

1. Bampo, Mauro, Michael T. Ewing, Dineli R. Mather, David Stewart, and Mark Wallace. 2008. “The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance.” *Information Systems Research* 19: 273-290.
2. Bourlakis, Michael, Savvas Papagiannidis, and Feng Li. 2009. “Retail Spatial Evolution: paving the way from traditional to metaverse retailing.” *Electronic Consumer Research* 9:135-148.
3. Campbell, Colin, Leyland F. Pitt, Michael Parent, and Pierre R. Berthon. 2011. “Understanding Consumer Conversations around Ads in a Web 2.0 World.” *Journal of Advertising* 40:87-102.
4. Casaló, Luis V., Flavián Carlos, and Miguel Guinalíu. 2008. “Promoting Consumer’s Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy.” *Journal of Marketing Communications* 14: 19-36.
5. Chi, Hsu-Hsien. 2011. “Interactive Digital Advertising VS. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan.” *Journal of Interactive Advertising* 12: 44-61.
6. Cox, Shirley A. 2010. “Online Social Network Member Attitude toward Online Advertising Formats.” MA thesis, The Rochester Institute of Technology.
7. Chu, Shu-Chuan. 2011. “Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users.” *Journal of Interactive Advertising* 12: 30-43.

8. Curran, Kevin, Sarah Graham, and Christopher Temple. 2011. "Advertising on Facebook." *International Journal of E-Business Development* 1: 26-33.
9. Ferguson, Rick. 2008. "Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing." *Journal of Consumer Marketing* 25: 178-182.
10. Georgi, Dominik and Moritz Mink. 2012. "eCCIq: The quality of electronic customer-to customer interaction," *Journal of Retailing and Consumer Services* <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.08.002>.
11. Heinonen, Kristina. 2011. "Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behaviour." *Journal of Consumer Behaviour* 10: 356-364.
12. Hill, Shawndra, Foster Provost, and Chirs Volinsky. 2006. "Network Based Marketing: Identifying Likely Adaptors via Consumer Networks." *Statistical Science* 21: 256-276.
13. Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53: 59-68.
14. Kelly, Louis, Gayle Kerr, and Judy Drennan. 2010. "Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective." *Journal of Interacting Advertising* 10: 16-27.
15. Mady, Tarek T. 2011. "Sentiment toward marketing: Should we care about consumer alienation and readiness to use technology." *Journal of Consumer Behaviour* 10: 192-204.
16. Mangold, Glynn W., and David J. Faulds. 2009. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons* 52: 357-365.
17. Muñiz, Albert M. and Hope Jensen Schau. 2007. "Vigilante Marketing and Consumer Created Communications." *Journal of Advertising* 36: 35-50
18. Shankar, Venkatesh, Jeffery Inman, Murali Mantrala, Eileen Kelley, and Ross Rizley. 2011. "Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues." *Journal of Retailing* 1:s29-s42, doi:10.1016/j.jretai.2011.04.007
19. Sinclair, Jollean K. and Clinton E. Vogus. 2011. "Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations." *Information Technology Management* 12: 293-314, DOI 10.1007/s10799-011-0086-5.
20. Sorescu, Alina, Ruud T. Frambach, Jagdip Singh, Rangaswamy Arvind, and Cheryl Bridges. 2011. "Innovations in Retail Business Models." *Journal of Retailing* 1: s3-s16, doi:10.1016/j.jretai.2011.04.005.
21. Taylor, David G., David Strutton, and Kenneth Thompson. 2012. "Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising." *Journal of Interactive Advertising* 12:13-28.
22. Zeng, Fue, Li Huang, and Wenyu Dou. 2009. "Social Factors in User Perceptions and Responses to Advertising in Online Social Networking Communities." *Journal of Interactive Advertising* 10: 1-13.
23. Zhang, Mimi, Bernard J. Jansen, and Abdur Chowdhury. 2011. "Business engagement on Twitter: a path analysis." *Electron Markets* 21: 161-175. DOI 10.1007/s12525-011-0065-z.
24. Zinnbauer, Markus, and Tobias Honer. 2011. "How Brands can Create Social Currency- a Framework for Managing Brands in a New Era." *Marketing Review St. Gallen* 28: 50-55.

आदिवासी केंद्रित हिंदी उपन्यासों में प्रतिरोध का स्वर

अंकिता यादव, शोध छात्रा

Email: ankitajnu09@gmail.com

आदिवासी जीवन और पात्रों को केन्द्र में रखकर हिंदी में बहुत पहले से उपन्यास लिखे जाते रहे हैं। जिसमें उनके संघर्ष की झलक कहीं मुखर तो कहीं मंद रूप से दिखाई पड़ती है। अंग्रेजी शासन काल में आदिवासियों का प्रतिरोध लगान, कर वसूली तथा खनिज संपदा के दोहन के कारण उनके अंदर आये असंतोष का परिणाम था। डॉ. बी.डी. शर्मा लिखते हैं कि “आदिवासी लोगों का रहवास उनका अपना इलाका होता है जिसे अपनी बोली में वे ‘देस’ कहते हैं। उनका अपने इस देस-कोस से अन्योंन्याश्रित संबंध होता है- आदिवासी के बिना ‘देस’ अर्थहीन है और देस के बिना आदिवासियों का लोप नियति बन जाती है। उन आदिवासियों ने अपने इन इलाकों पर अंग्रेजी राज की हुकूमत को कभी स्वीकार नहीं किया। उनकी घुसपैठ की कोशिशें ही आदिवासियों के छोटे-बड़े विद्रोह का मूल कारण रही आई हैं।”¹ इस प्रकार का पहला प्रतिरोध रमना अल्हाड़ी के नेतृत्व में 1766 ई. में लड़ा गया। राकेश कुमार सिंह का उपन्यास ‘हुल पहडिया’ में जिसका जिक्र इस प्रकार आता है कि “फिरंगियों को जंगल तराई की दीवानी मिली थी तो नाला जामताड़ा और कुड़ाईत में कंपनी सरकार का विरोध करते हुए लड़ मरा था रमना अल्हाड़ी। मलंचा पहाड़ की तराई पहाड़िया लोगों के रक्त से तर हो गई थी। कंपनी सरकार के कर वसूली के विरुद्ध लड़ मरा था मनसा पहाड़िया(सन् 1770 ई.-1776 ई.)। उधवा नाला के पठार पर करिया पुजहर, चेंगरू सांवरिया और डेम्बो पहाड़िया के रक्त के छींटे अभी तक गीले थे।”² इस तरह अंग्रेजों से लोहा लेने वाले आदिवासी वीरों की एक लंबी पंक्ति है, जो तिलका माझी के विद्रोह सन् 1784 ई. से पहले लड़ चुके थे। आदिवासी शोषण की नींव अंग्रेजों के शासन काल से ही पड़ गई थी, जिसमें साहूकार भी शामिल थे। आदिवासी यदि किसी साहूकार से अनाज या पैसा उधार ले लेता तो उसकी पीढ़ियाँ उस जमींदार के घर गुलामी झेलतीं और भूख से अतृप्त हो जीवन के बीच में ही अपना दम तोड़ देतीं। ऐसी व्यवस्था के खिलाफ आदिवासी युवकों के मन में असंतोष

पैदा होना स्वाभाविक था। जिसका प्रस्फुटन तिलका माझी के नेतृत्व में सन् 1784 ई. में हुआ, जिसका लक्ष्य अंग्रेजी राज्य को खत्म कर पहाड़िया राज्य को कायम करना था।

‘हुल पहाड़िया’ का नायक तिलका माझी कहता है- “बीतते पूस माह में हम सामूहिक शिकार खेलते हैं, समझो हमारा शिकार आज से ही शुरू हो गया। कंपनी इधर आयी तो काट देंगे कंपनी को”³ सशस्त्र युद्ध हुआ, जिसमें आदिवासी परास्त हुए लेकिन उन्होंने साबित कर दिया कि उन्हें स्वतंत्रता के लिए मृत्यु भी श्रेयस्कर है। यह विद्रोह सिर्फ विद्रोह नहीं था बल्कि स्वतंत्रता संग्राम का बिगुल था। जिसने अपने देश और मान के लिए अंग्रेजों की गुलामी बर्दास्त ना कर युद्ध में शहीद होना ज्यादा सार्थक समझा था। इस युद्ध में तीन सौ पहाड़िया मारे गये थे और इस युद्ध की समाप्ति 11 फरवरी 1785 ई.को तिलका के पकड़े जाने से हुई। अंग्रेजों ने उसे भागलपुर की सड़कों पर घसीटते हुए उसकी मृत देह को लेजाकर एक बरगद के पेड़ पर लटका दिया था।

आदिवासियों के शोषण का बहुत बड़ा कारण उनका ऐसे क्षेत्र में निवास करना है जहाँ खनिज है। इस खनिज को पाने के लिए ही अंग्रेजों के समय से उनको संघर्ष का सामना करना पड़ रहा है। राकेश कुमार सिंह का उपन्यास ‘जो इतिहास में नहीं है’ इसी को आधार बना कर लिखा गया है। जिसमें आदिवासी अपने पारंपरिक अधिकारों के लिए विद्रोह का रास्ता अपनाते हैं। उपन्यासकार ने लिखा है कि “जंगल की ज़मीन पर अपने जंगल समाज के पारंपरिक अधिकारों के लिए लड़ मर था तिलका माझी (1785 ई.)। लड़ मरे थे विष्णु मानकी (1800 ई. चैरो विद्रोह के नेता) दुखन मानकी (1807 ई. मुंडा विद्रोह का नेता) जंगल की कथा कहानियों में अमर हो चुके थे। जल, जंगल, ज़मीन के लिए कट मरे थे रुदन मुंडा और कौता मुण्डा (1820 ई., दूसरे मुण्डा विद्रोह के नेता)। सिंगराई और बिरराई मानकी (1831-1833 कोल जरवार का नेता)। को भी कंपनी सरकार के बिचौलियों ने कंपनी सरकार की बलि चढ़ा दी थी। पारम्परिक अधिकारों की वापसी हेतु मुह खोलने की सजा थी कैद और हथियार उठाने का दण्ड था प्राण दण्ड”⁴ स्पष्ट है कि अंग्रेजी राज ने आदिवासियों को उनके मूल अधिकारों से वंचित कर दिया था।

किसी प्रकार के प्रतिरोध का मतलब था प्राण दण्ड किन्तु इसके बावजूद आदिवासी नहीं झुके और अंग्रेजों के खिलाफ संघर्ष करते रहे आदिवासी नायक सिद्ध और उसके तीनों भाई का साथ सम्पूर्ण आदिवासी जनता ने दिया था। ‘जो इतिहास में नहीं है’ का नायक सिद्ध कहता है कि “जुलुम करना पाप है और जुलुम सहना भी पाप | जंगल में चैन से जीना है हमें तो दीकू लोगों

को जंगल से भगाना होगा|.....बात से नहीं मानेंगे तो सबको काट देंगे हम, बाकी काटेंगे तो बताकर कि काहे तुमको काट रहे हैं हम|”5 उपन्यास में चित्रित आदिवासियों का यह प्रतिरोध उनकी प्रवृत्ति और मनोदशा के अनुकूल भी है। जिसे उपन्यासकार ने बड़े ही अनूठे ढंग से प्रस्तुत किया है।

आदिवासियों का शोषण केवल अंग्रेजों ने ही नहीं किया बल्कि देशी शासक और साहूकारों ने भी खूब किया। गोविंद गुरु की जीवनी पर आधारित राजस्थान की पृष्ठभूमि पर लिखा गया उपन्यास ‘धूणी तपे तीर’ में बेगार की इस समस्या को हरिराम मीणा ने उठाया है। उपन्यास में ठाकुर दलपत सिंह आदिवासियों को बेगार करने के लिए कहता है कि महारावल उदय सिंह का हुक्म है। गमेती जब इस कार्य के लिए फसल कटाई के बाद अनुरोध करता है तो यह बात स्वीकार नहीं की जाती। इसी दौर में गोविंद गुरु अपने आदिवासी भाइयों को समझाते और जागरूक करते हैं कि वे बेगार ना करें। वे कहते “राजा क्या देता है तुम्हे ? तुम सब भाई अपनी मेहनत की कमाई से पेट भरते हो। अगर कोई मजदूरी कराता है तो पगार दे, चाहे वह दरबार हो या सेठ साहूकार।”6 इतना ही नहीं गोविंद गुरु के नेतृत्व में आदिवासियों ने अंग्रेजों की देशी वस्तुओं और शराब का भी विरोध किया। इसके लिए 1978 ई. में ‘संप सभा’ का गठन किया गया, जिसका उद्देश्य आदिवासियों को अपने अधिकारों के प्रति जागरूक करना था।

गोविंद गुरु का यह प्रतिरोध किसी तरह कि हिंसा पर आधारित नहीं था बल्कि वे जनता को साधू की तरह जनता को गाँव-गाँव जाकर जागरूक करते थे। अंग्रेज और देशी शक्तियों के खिलाफ इस आंदोलन का भी वही हस हुआ जो दूसरे आदिवासी आंदोलनों का हुआ।

भारत में उपनिवेशवादी दौर बहुत ही मर्मतक और पीड़ादायक रहा है। इसके इतिहास पर यदि नजर दौड़ाए तो पता चलता है कि शोषण की एक लंबी प्रक्रिया थी, जो स्वतंत्र भारत में भी बदस्तूर जारी है। आजादी के बाद विकास के जिस मॉडल को भारत ने अपनाया उसमें आदिवासी किसी तरह फिट नहीं बैठते इसलिए उनको उनके मूलनिवास से विस्थापित किया जा रहा है। भारत का पर्यावरणीय इतिहास में रामचंद्र गुहा और माधव गाडगिल ने लिखा है कि “अधिकांश राष्ट्रवादी (स्वतंत्रता प्राप्ति के बाद) मानते थे कि भारत का पुनर्निर्माण सिर्फ पश्चिम के पद पर या उसकी तरह या उससे भी बेहतर चलकर बौद्धिक रूप से आर्थिक विज्ञान की दीप्ती द्वारा और भौगोलिक रूप से बड़े पैमाने पर औद्योगीकरण को अपना कर ही हो सकता है।”7 यही कारण है

कि देश के प्रथम प्रधानमंत्री पंडित जवाहरलाल नेहरू “कारखानों को आधुनिक भारत का मंदिर”⁸ घोषित किया, परिणाम स्वरूप बड़े पैमाने पर विस्थापन हुआ। आदिवासी विमर्श को बल प्रदान करने वाली रमणिका गुप्ता लिखती हैं कि “आजादी के बाद योजनाबद्ध विकास से आर्थिक क्षेत्र में विशेषतया ऊर्जा खनिज भारी उद्योग सिचाई तथा आधारभूत विकास कार्यों में क्रांतिकारी प्रगति तो हुई लेकिन इस प्रगति के लिए उन लाखों लोगों को इसकी भारी कीमत चुकानी पड़ी, जिन्हें बिना इच्छा के अपनी ज़मीन और रोजी रोटी से हाथ धोना पड़ा”⁹ आदिवासियों के इस विस्थापन के दंश और प्रतिरोध को उपन्यासकार रणेन्द्र ने ‘ग्लोबल गाँव के देवता’ में बड़े ही मार्मिक ढंग से प्रस्तुत किया है।

इस उपन्यास में झारखण्ड के असुर आदिवासी एक ऐसी जगह पर निवास करते हैं, जिसके नीचे बाक्साइड नामक खनिज है और यही उनके अस्तित्व के लिए काल बन जाता है। आदिवासियों को उस जगह से हटाने का प्रयास किया जाता। उपन्यासकार ने लिखा है कि “सवाल तो वही पुराना था। हजारों सालों से पीछा करता सवाल। एक साश्वत आदि प्रश्न जिसका उत्तर ना उनके पूर्वज तलाश पाए थे ना वे ढूँढ़ पा रहे हैं कि कब तक पीछे हटा जाए और कहाँ तक पीछे हटा जाए”¹⁰ उपन्यास में आदिवासियों का प्रधानमंत्री के नाम सांकेतिक पत्र भी है जिसमें वे लिखते हैं कि उन्हें इस अर्थव्यवस्था का लाभ नहीं मिल पा रहा है और उनका चेहरा कहीं बिना चेहरे जैसा हो गया जिसे वे जीना नहीं चाहते और बचने की गुहार लगाते हैं लेकिन इसका कोई असर नहीं होता है। मजबूर आदिवासी एक संघर्ष समिति बनाते हैं और घोषित करते हैं कि “जान देंगे ज़मीन नहीं देंगे”¹¹ आदिवासियों का यह प्रतिरोध शांतिपूर्ण था फिर भी पुलिस ने विद्रोह को दबाने के लिए उन्हें मौत के घाट उतार दिया। उपन्यासकार ने दिखाया है कि इसमें किस तरह क्षेत्रीय नेता ठेकेदार और पुलिस प्रशासन सहित विदेशी कम्पनियाँ तक सामिल हैं और ये इतने मजबूत हैं कि आदिवासियों को जान से मारने पर कोई हिचक नहीं खाते।

आजादी के बाद आदिवासियों के शोषण और प्रतिरोध को महुआ माझी ने भी ‘मरंग गोड़ा नीलकंठ हुआ’ में दिखाया है कि किस तरह सरकारी कर्मचारी, पुलिस अफसर, वीडियो, कलेक्टर आपस में मिलकर पूँजी का दोहन करते हैं। आदिवासी इसका प्रतिरोध करते हैं, उनका कहना है कि “ पिछले कुछ वर्षों से हो रही जयातियों के खिलाफ है हमारा यह जंगल आंदोलन। आपलोग जानते होंगे कि 1973 ई. में केंदु पत्ता व्यवसाय को राष्ट्रीकृत कर दिया गया है। केंदु पत्ता

जिससे आप बीड़ी बनाते थे, जो आपलोगों की पहुँच से दूर हो गया। सरकार के इस कदम से आपलोगों में से कितनों की ही रोजी रोटी छिन गई होगी।”¹² यह आजादी के बाद का भारत है, जिसमें सरकार की बढ़ती दखलंदाजी का आदिवासी प्रतिरोध कर रहे हैं। आदिवासियों की तुलना में सरकार बहुत ही शक्तिशाली है लेकिन फिर भी आदिवासी प्रतिरोध कर रहे हैं, अपने अस्तित्व और अस्मिता के लिए।

संदर्भ सूची-

1. डॉ. बी.डी. शर्मा, टूटे वादों का अन टूटा इतिहास, पृष्ठ-33, संस्करण-2013, सहयोग कुटीर नई दिल्ली-110013
2. राकेश कुमार सिंह, हुल पहाड़िया, पृष्ठ-11, संस्करण-2012, सामायिक प्रकाशन नई दिल्ली-110002
3. वही, पृष्ठ-126
4. राकेश कुमार सिंह, जो इतिहास में नहीं है, पृष्ठ-4, संस्करण-2005, भारतीय ज्ञान पीठ, दिल्ली-110003
5. वही, पृष्ठ-130
6. हरिराम मीणा, धूणी तपे तीर, पृष्ठ-67, संस्करण-2008, साहित्य उपक्रम प्रकाशन
7. रसाल सिंह, बन्नाराम मीणा सम्पादित-आदिवासी अस्मिता वाया कथा साहित्य, पृष्ठ-96
8. अमर कुमार, जोहार झारखण्ड, पृष्ठ-19, संस्करण-2002, राजकमल प्रकाशन नई दिल्ली-110002
9. रमणिका गुप्ता, आदिवासी विकास से विस्थापन, पृष्ठ-7, संस्करण-2008, राधाकृष्ण प्रकाशन, नई दिल्ली-1100093
10. रणेन्द्र, ग्लोबल गाँव के देवता, पृष्ठ-42, दूसरा संस्करण-2010, भारतीय ज्ञान पीठ, दिल्ली-110003
11. वही, पृष्ठ-8
12. महुआ माझी, मरण गोड़ा हुआ नीलकंठ, पृष्ठ-112, संस्करण-2012, राजकमल प्रकाशन नई दिल्ली-110002

विज्ञापनों का समाज पर कुप्रभाव

कमलेश मीणा, सहायक प्रोफेसर एमडीएस विश्वविद्यालय

अजमेर राजस्थान

kamlesh_mjmc2004@yahoo.com, Contact: 09828335910

विज्ञापन का इतिहास उतना ही पुराना है जितना मानव सभ्यता का। आदिकाल से लेकर आज तक इस धरती पर किसी न किसी रूप में विज्ञापन का अस्तित्व विद्यमान रहा है। पाषाण युग में पत्थर और धातु के औजारों से आदिम व्यक्ति पेड़ों, चट्टानों आदि पर कुछ मतलब-बेमतलब वाली आकृतियाँ बनाकर अपने आपको व्यक्त या विज्ञापित ही करता था। अपने तन को जानवरों की खाल से ढकने से लेकर खेती-बाड़ी की शुरुआत करने तक की विकास की हर प्रारम्भिक अवस्था में अपनी बात कहने-समझाने के लिए मानव के उच्चारित शब्द या सांकेतिक माध्यम का प्रयोग किया। जब शब्द नहीं थे तो मानव ने गूंगों की तरह अपने स्वर का और देहिक अंगों का प्रदर्शन किया था। आगे चलकर मानवीय सभ्यता के साथ-साथ व्यक्तिगत और सामाजिक अभिव्यक्ति के माध्यम से बदले और जिसे आज प्रोपेगण्डा, प्रचार या विज्ञापन कहा जाता है। उसका अस्पष्ट-सा, अपरिभाषित धुँधला-सा रूप नजर आने लगा।

ईसा से पूर्व विश्व की अनेक सभ्यताओं में ऐसे उदाहरण मिलते हैं जिनमें डुगडुगी बजाकर लोगों को इकट्ठा करके सूचना देने की प्रथा थी। प्राचीन मन्दिर, स्मारक, महल, पिरामिड आदि सभी उनके निर्माताओं की कलात्मक और विज्ञापन अभिरुचि का संकेत देते थे। शासकों द्वारा अधिकृत रूप से नगर उद्घोषक नियुक्त किये जाते थे जो गली-गली जाकर राजाज्ञाओं एवं अधिकृत सूचनाओं का प्रसारण करते थे। लिपि का जन्म होने से पूर्व तक चीन और यूनान में सूचना देने का काम नगर उद्घोषकों का ही था। आगे चलकर इन नगर उद्घोषकों का इस्तेमाल व्यापारियों द्वारा भी किया जाने लगा जो घोषणा करते थे कि कहीं क्या चीज उपलब्ध है।

आधुनिक विज्ञापन कला का विकास अमेरिका में भी बड़ी तेजी से हुआ था। 24 अप्रैल सन् 1704 ई. में जब अमेरिका में 'बोस्टन-न्यूजलेटर' नामक समाचार-पत्र का प्रकाशन प्रारम्भ हुआ तो उसमें भी इंग्लैण्ड के समाचार-पत्रों जैसे विज्ञापन विद्यमान थे लेकिन 19वीं सदी के मध्य में अमेरिका में जो सामाजिक-आर्थिक क्रान्ति ने स्थान लिया, उसके परिणामस्वरूप अमेरिका विश्व में विज्ञापन कला के क्षेत्र में सब देशों से आगे निकल आया था। सन् 1850 में यद्यपि अमेरिका की जनसंख्या इंग्लैण्ड की

जनसंख्या से लगभग 15 प्रतिशत कम थी फिर भी अमेरिका में इंग्लैण्ड से 1800 से अधिक समाचार-पत्र प्रकाशित हो रहे थे जिनकी प्रसारण संख्या 33 करोड़ प्रतियों से अधिक थी। तब से लेकर आज तक अमेरिका विज्ञापन के क्षेत्र में चरम शिखर पर है जिसका कोई सानी नहीं है। विश्व में विज्ञापनों पर आज सबसे अधिक राशि अमेरिका की कम्पनियों ही खर्च करती हैं विज्ञापन पर आने वाला प्रति व्यक्ति व्यय भी अमेरिका में सबसे अधिक हो रहा है। कुल राष्ट्रीय उत्पाद में विज्ञापन व्यय भी सबसे अधिक अमेरिका में है, और विज्ञापन के क्षेत्र में सबसे अधिक जनशक्ति भी अमेरिका में ही लगी हुई है, विज्ञापन के क्षेत्र में आज अमेरिका नई खोजों और नई तकनीकों के लिए प्रसिद्ध है। विज्ञापन कला पर जितना साहित्य और जितनी पुस्तकों का प्रकाशन अमेरिका में हुआ है उतना अन्यत्र कहीं भी नहीं हुआ है। अमेरिका में विज्ञापन एक बड़े व्यवसाय के रूप में फैला है। आदिकाल से ही भारत में विभिन्न अवसरों पर विज्ञापन अपने किसी न किसी स्वरूप में उपस्थित रहा है। आध्यात्मिक से लेकर पौराणिक कहानियों में अनेक घटनाओं का उल्लेख मिलता है। भारत की पूर्व महान सभ्यताओं हडप्पा और मोहनजोदड़ो के उत्खनन से मिले अवशेषों में वर्तमान में जिस कला व प्रस्तुति के दर्शन होते हैं वहीं कला व प्रस्तुति तत्कालीन अवशेषों में भी दिखाई पड़ती है।

सम्राट अशोक ने अपने 'धार्मिक' उद्देश्यों की पूर्ति हेतु अनेक शिलालेख व उत्कीर्णन किए ये एक प्रकार के विज्ञापन ही थे। सारनाथ की एक ऐसी ही लाट वर्तमान भारत के राष्ट्रीय चिन्ह का आधार है। भारत के विभिन्न मंदिरों, मठों, गुफाओं आदि में उत्कीर्णित चित्र, मूर्तियां आदि तत्कालीन समाज के धर्म, अर्थ, काम, मोक्ष के विभिन्न स्वरूपों को 'विज्ञापित' करती है। समय के आधारभूत तथ्यों के साथ कलाएं व माध्यम धीरे-धीरे परिष्कृत होकर समाज में अपना स्थान बनाते रहे। आधुनिक विज्ञापन कला के सूत्र भारत में प्रेस के आगमन से शुरू हुआ। यह प्रेस पुर्तगालियों द्वारा सन् 1556 में गोवा में लगाई गई थी। 1877 में 'हिकी' ने कलकत्ता से अपनी प्रेस की बुनियाद रखी। 29 जनवरी, 1780 को उसने साप्ताहिक समाचार पत्र प्रारम्भ किया था। इसमें विज्ञापन की शुरुआत भी की गई थी। 1784 से लेकर 19वीं सदी के प्रारम्भ के वर्षों तक इनमें सामाजिक सरोकरों के विज्ञापन प्रकाशित होते थे। ये विज्ञापन न केवल उपभोक्ता वस्तुओं को प्रभावित करते थे बल्कि देश की तत्कालीन सामाजिक, राजनीतिक स्थिति को भी परिलक्षित करते थे। इस समय के पश्चात् छपने वाले विज्ञापनों में स्वदेशी, भारत की भूमि के प्रति, प्रेम व संस्कृति सम्बन्धी अवयव होते थे। भारत का "उत्तर", 'स्वदेशी वस्तुएं खरीदे' जैसे उक्तियां विज्ञापनों की बेस लाईन थीं।

विज्ञापन 'सपनों के सोदागर' होते हैं। विज्ञापन लोगों को एक खुशनुमा दुनिया दिखाकर उन्हें उत्पाद या सेवा खरीदने के लिए प्रेरित करते हैं। एक स्वतंत्र अध्ययन के अनुसार भारत में विज्ञापनों का सालाना कारोबार पिछले कई वर्षों में 1000 करोड़ से बढ़कर 11000 करोड़ रूपये हो गया है। इसी से विज्ञापन के क्षेत्र में असीम संभावनाओं का अन्दाजा लगाया जा सकता है। नये-नये माध्यमों के आने और

विज्ञापन की दुनिया में भारत के बढ़ते हस्तक्षेप के कारण वह दिन दूर नहीं जब अन्य आउटसोर्सिंग उद्योग की तरह विदेशों से विज्ञापन निर्माण के प्रस्तावक भारत को सबसे ज्यादा मिलने लगेंगे। इस क्षेत्र में पेशेवर योग्यता प्रदान करने के लिए कई स्तरीय संस्थान भी पिछले एक दशक में खुले हैं।

‘विज्ञापन’ का अर्थ है विशेष ज्ञापन यानी विशेष जानकारी या सूचना। विज्ञापन का अंग्रेजी पर्याय **Advertisement** ‘एडवर्ट’ से बना है। जिसका अर्थ है— अपनी ओर आकृष्ट करना। इस संदर्भ में विज्ञापन का अर्थ है— किसी ऐसी जन-घोषणा, किसी लक्ष्य, किसी उत्पाद/सेवा/विचार के बारे में लक्षित समूह को जानकारी देकर उन्हें उनके इस्तेमाल के लिए अभिप्रेरित करना। धीरे-धीरे बड़े शहरों में विज्ञापन क्लब खुलने लगे। मीडिया विशेषकर टी.वी. व केबल टेलीविजन की प्रगति के साथ ही विज्ञापन उद्योग की प्रगति के रास्ते खुले और आगे चलकर विज्ञापन को एक स्वतंत्र प्रोफेशन के रूप में पहचान मिली।

मार्केट रिसर्च और रीडरशिप सर्वे के कारण आगे चलकर विज्ञापन के क्षेत्र में और अधिक पेशेवर दक्षता भी आई और इस क्षेत्र में मांग भी बढ़ी। आज देश में विज्ञापन के परंपरागत साधन भी मौजूद हैं और अत्याधुनिक सुविधाओं, माध्यमों और तकनीकों का प्रयोग करने वाले हार्ड-टेक विज्ञापन भी। भूमंडलीकरण के इस दौर में भारत में बने विज्ञापनों की अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर अपनी पहचान है।

विज्ञापन आमतौर पर किसी उत्पाद या सेवा की बिक्री बढ़ाने का एक साधन मात्र समझा जाता है। लेकिन दरअसल विज्ञापन के साथ इसके सामाजिक-आर्थिक-सांस्कृतिक तथा नैतिक आयाम भी जुड़े होते हैं। जो अक्सर विक्रय-वृद्धि के प्रयासों के पीछे छिप जाते हैं। विज्ञापन की भूमिका का दायरा भी काफी विस्तृत होता है।

कुल लोकप्रिय विज्ञापन	:	सफलता का रहस्य
मैगी नूडल्स	:	दो मिनट
सर्फ	:	ललिता जी
एरियल	:	दाग ढूँढते रह जाओगे
पेप्सोडेंट टूथपेस्ट	:	ढिंशुम, ढिंशुम
फेवीकोल	:	ये फेवीकोल का मजबूत जोड़ है, टूटेगा नहीं
रिन साबुन	:	भला उसकी साडी मेरी साडी से सफेद कैसे
अमूल मक्खन	:	अमूल बाला
क्लोज अप	:	आज क्लोज अप क्यों नहीं करते हैं, के गायक

	:	की अनूठी आवाज
लक्स	:	फिल्मी सितारों का जादू
कोका कोला	:	आमिर खान के रंग-बिरंगे गेटअप
एयर इंडिया	:	महाराजा
आयुर्वेदिक कान्सेप्ट्स	:	दादी माँ

आज का दौर विज्ञापन के बिना किसी भी चीज की कल्पना नहीं कर सकता। विज्ञापन तो व्यक्ति के जीवन का एक हिस्सा बन गया है। जीवन का कोई भी क्षेत्र क्यों न हो, सभी में विज्ञापन ने अपना आधिपत्य जमा लिया है। हर वर्ग के लोग विज्ञापन पर पूर्ण विश्वास करने लगे हैं इसीलिए कोई भी संस्था, प्रतिष्ठान, व्यवसाय, उद्यम आदि क्यों न हो, सभी को अपने तथा अपने विचारों के प्रचार-प्रसार के लिए विज्ञापन की आवश्यकता महसूस होती है। सामान्य जनता प्रत्येक वस्तु, विचार या उत्पाद के विषय में विज्ञापन द्वारा ही अपना निर्णय बना पाती है। इसलिए विज्ञापन की उपयोगिता हर जगह है। विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य व्यावसायिक संदेशों द्वारा उपभोक्ताओं तक पहुँचकर विज्ञापित वस्तु की ग्राहता को बढ़ाना होता है। व्यावसायिक प्रयोजन से अधिक गहरा सम्बन्ध होने के साथ-साथ कई बार गैर सरकारी विज्ञापनों में किसी सेवा या विचार के प्रति लोगों में आकर्षण का भाव जागृत करते हुए उसके प्रति लोगों की रुचि को गहराई देना भी विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य होता है। फिर भी विज्ञापन विभिन्न वस्तुओं या उत्पादों के लिए तैयार किए जाते हैं। इसलिए विज्ञापन के प्रयोजन या कार्य मुख्य रूप से निम्नलिखित होते हैं:-

- वस्तु या सेवा के नाम को जन-सामान्य में प्रचलित करना।
- वस्तु या सेवा के नाम को जन-सामान्य के मन-मस्तिष्क में आरोपित कर देना।
- वस्तु या सेवा के गुणों द्वारा आकर्षण पैदा करना।
- वस्तु या सेवा के प्रति लोगों में विश्वास बनाना।
- वस्तु या सेवा की ग्राहता और बिक्री बढ़ाना।
- वस्तु या सेवा की आवश्यकतानुसार छवि का निर्माण करना।
- वस्तु, संस्था या विचार के प्रति सामान्य-जन की रुचि पैदा करना।

- वस्तु, संस्था, सेवा या विचार के प्रति इच्छा जागृत करना।
- वस्तु संस्था, सेवा या विचार की विश्वसनीयता को बढ़ाना।

विज्ञापन माध्यम एवं उनकी सहभागिता

माध्यम	सहभागिता प्रतिशत		
	1984	1990	1992
प्रेस	79	70	66.2
टैलीविजन	6	17	19.6
सिनेमा	4	1	0.2
रेडियो	3	3	3.2
आउटडोर	8	9	10.8

(द हिन्दू टाइम्स (नई दिल्ली) 27 अप्रैल, 1991 और अक्टूबर, 1992)

- आज हमारा समाज रंग-बिरंगे विज्ञापनों और चर्चित हस्तियों की चकाचौंध से दूर तरह से घिर और दब गया है कि उससे उबरने का अवसर ही नहीं मिलता। चूँकि इन विज्ञापनों द्वारा उपभोक्ता वस्तुओं का बेचना ही मुख्य लक्ष्य होता है, उसके लिए विज्ञापन संस्था प्रत्येक तरह से जनता को प्रभावित और आकर्षित करने के लिए विभिन्न तरीकों को अपनाती है। भले ही वे तरीके संवैधानिक दृष्टि से गलत हो, लेकिन सत्य को दिखाने और वास्तविक होने में बहुत अन्तर होता है। जिन तथ्यों को विज्ञापन में प्रस्तुत किया जाता है उनमें दिखाए जाने वाला सत्य भले ही कितना भी सशक्त क्यों न हो, लेकिन उस सत्य के पीछे के कमियों को दृष्टि के सामने नहीं लाया जाता।
- उपभोक्ता संस्कृति को विकास देने के उद्देश्य को ध्यान में रखकर ही विज्ञापनों का निर्माण किया जाता है इसलिए विज्ञापन द्वारा उपभोक्ता संस्था अपनी वस्तु को बेचने के लिए ही प्रयत्न करती है। पान-मसाला जैसी वस्तुओं में सुगन्धित पदार्थों और अहानिकारक वस्तुओं के विषय में तो स्पष्ट कर दिया जाता है लेकिन पान-मसाला खाने से होने वाले रोगों के विषय में कभी भी संकेत नहीं किया जाता है। इस तरह से ग्राहकों को बेवकूफ बनाकर उनसे आर्थिक लाभ कमाने में लगे हुये हैं।

- विज्ञापन में दी जाने वाली सूचनाएँ अक्सर भ्रामक होती है। वस वस्तु के उन्हीं तथ्यों को हमारे सामने लाती है जिनसे वस्तु को बेचा जा सके न कि वे तथ्य, जो समाज के लिए लाभप्रद हो सकते हैं।
- विज्ञापन जन-सामान्य की आदतों में इस तरह से परिवर्तन ला देते हैं कि उनकी नैतिक सोच क्षीण होती जा रही है। ग्लैमर की दुनिया की चकाचौंध में अंधे होकर वे जाने-अनजाने विज्ञापन के सच को जानने की इच्छा ही नहीं करते हैं। अश्लील मुद्राओं में नारी जाति की जो छवि हमारे सामने उभारकर रख दी है, वह नारी के प्रति हमारी परम्परागत सोच में परिवर्तन लाती है। विज्ञापनों में इस अश्लीलता से विकृतियों की बाढ़ सी आ गयी है। बाजार के नाम पर नारी की नग्नता ने हमें सत्य और तथ्य से परे धकेल दिया है। अनचाहे दृश्यों को देखने के लिए अब सामाजिकों को बाध्य होना पड़ रहा है। परिवार में बैठकर देखे जाने वाले विज्ञापनों के दृश्य और उनकी भाषा में जिस तरह के प्रयोग किये जा रहे हैं, वे कोई भी सामाजिक अपने परिवार के साथ बैठकर नहीं देख सकते हैं। इन्हें रोकने के लिए बनाए गए कानून भी इन्हें रोक पाने में असमर्थ रहे हैं।
- विज्ञापन द्वारा समाज के सामने भ्रम का आवरण भी खड़ा कर दिया जाता है। प्रत्यक्ष रूप से जो वस्तु हमें दिखाई जा रही है। अप्रत्यक्ष रूप से उस वस्तु की संस्था की अन्य वस्तुएँ भी हम विश्वसनीयता के आधार पर खरीद लेते हैं। जबकि वे अन्य वस्तुएँ समाज के लिए अत्यन्त हानिकारक होती हैं।
- विज्ञापन आज प्रचार का नहीं बल्कि प्रोपरोपण्डा बन गया है। यह समाज के हितों को छीनकर अपनी वास्तविकता को भ्रामक बनाकर उसका दुरुपयोग करता है। उपभोक्ता संस्कृति की इस दौड़ में कम्पनियाँ अपनी वस्तुओं को बेचने के लिए नए-नए हथकण्डे अपना रही हैं। इससे परम्परागत नैतिक-मूल्यों को तो चोट पहुँच ही रही है, आने वाले समय में पश्चिमी संस्कृति की आग से कहीं इन नैतिक-मूल्यों का पतन ही न हो जाए, यह समस्या भी अत्यन्त गम्भीर बन चुकी है।
- विज्ञापन द्वारा विलिख उत्पादों में प्रतिस्पर्धा का जन्म होता है तथा कोई एक ब्राण्ड बाजार में स्थापित हो जाने पर उसका एकाधिकार हो जाता है तथा उत्पादक उस ब्राण्ड की मनमानी कीमत वसूलने लगते हैं। प्रतिस्पर्धा के कारण विज्ञापनों की होड़ से भी समाज में विकृतियाँ पैदा होती हैं।
- उत्पादक द्वारा किये गए विज्ञापन की लागत उपभोक्ता से ही वसूल की जाती है जिससे वस्तु की लागत में अनावश्यक वृद्धि होती है।

- विज्ञापन द्वारा व्यक्ति की भावनाओं को उभारकर नए-नए उत्पादों के प्रयोग की इच्छा व्यक्ति में जागृत कर दी जाती है। जिससे सीमित आय वाले उपभोक्ता को परेशानी होती है तथा समाज में विकृतियाँ पैदा होती है।
- विज्ञापनों में प्रायः अतिशयोक्तिपूर्ण एवं आडम्बरपूर्ण विवरण दिये होते हैं जो उपभोक्ताओं को भ्रमित करते हैं तथा उपभोक्ता यह निश्चय नहीं कर पाता कि विज्ञापन में किए गए दावे कितने सही हैं। इससे वे कई बार धोखा भी खा जाते हैं।

निष्कर्ष एवं सुझाव:

प्रस्तुत शोध से पता चलता है कि विज्ञापन के माध्यम से कही गई बात तभी सही मायने में कही जाती है जब वह उपभोक्ता के मन को छुए, उसके विचार जगत में रुके, उसके मनमस्तिष्क पर प्रभाव डाले तथा उन पर गौर करें अन्यथा विज्ञापन निरर्थक हो जाता है। इसलिए विज्ञापनों का इस दृष्टि से विश्लेषण किया जाना भी आवश्यक होता है कि अमुख विज्ञापन का लोगों पर क्या प्रभाव हो रहा है। इस प्रभाव के अध्ययन के आधार पर ही यह कहा जा सकता है कि किसी विशेष विज्ञापन अभियान को जारी रखा जाए या परिवर्तित किया जाए। परिवर्तन भी किस दिशा में तथा किस प्रकार का परिवर्तन किया जाना चाहिए, यह भी सुनिश्चित करना होता है।

विज्ञापन के समाज पर कुछ गलत प्रभाव भी पड़ते हैं लेकिन इसके लिए केवल विज्ञापन को ही दोष नहीं दिया जा सकता। विज्ञापन तो केवल एक साधन मात्र है। इस साधन का उपयोग करने वाला ही इसके लिए उत्तरदायी होता है। जो जानबूझकर इसका इस प्रकार उपयोग करता है कि विज्ञापन उपयोगी होने के बजाय हानिकारक होने लगता है। इसलिए आवश्यकता इस बात की है कि व्यक्ति विज्ञापनकर्ता एवं उपभोक्ता दोनों ही रूपों में विज्ञापन का सही उपयोग करे तो यह समाज के लिए अत्यन्त लाभदायी सिद्ध हो सकता है।

सन्दर्भ सूची :-

1. जन संचार—डॉ० हरीश अरोड़ा
2. समाचार पत्र प्रबंधन—गुलाब कोठारी
3. पत्रकारिता एवं जनसंचार—हेना नकवी प्रवेशिका
4. पत्रकारिता एवं जनसंचार—डॉ. सुधीर सोनी गाइड
5. विज्ञापन—अशोक महाजन
6. पत्रकारिता परीक्षा—जुगल किशोर, संजय कुमार द्विवेदी मैनुअल

CASTE SYSTEM IN HISAR DISTRICT OF HARYANA

Dr. Prakhar, Assistant Professor, History

Dr. B.R. Ambedkar Govt. College,

Palwal (Haryana)

Our present study relates to the old Hisar district which included the present Sirsa, Fatehabad and Bhiwani districts and at that time Hisar was a district of Punjab state. This district lies between $28^{\circ} 36' 1''$ north latitude and $74^{\circ} 31'$ and $76^{\circ} 12'$ east latitude ¹. It is surrounded on its north and North West border by Bhatinda district, in the east by Sangrur district and in the south east by Rohtak, in the south by Mahendergarh district. It touches the boundary of Rajasthan state in the west. This district had an area of 5389 sq. Miles ² and it is known as the North West dry area of India. The district had 1065 villages ³ and its some prominent towns were Hisar, Sirsa, Dabwali, Fatehabad, Tohana, Hansi, Bhiwani and Loharu. Though Hisar was founded by a Muslim ruler Firoz Shah Tuglaq in 1354 and after that the district was ruled mostly by the Muslim rulers, yet it was always inhabited by more Hindus than Muslim and so was the position in the first half of the 20th century. The Hindus formed roughly the two thirds of the total population. The third community living here was the Sikh. These three communities i.e. Hindu, Muslim & Sikhs were further divided into castes formed earlier on the basis of occupation.

HINDUS

Hindu society was divided into separate groups under the caste system. At the top of social ladder were Brahmins. Many of the Brahmins owned land and were agriculturists. Some of them were engaged in the discharge of religious functions and ceremonies and they performed their duties related with ceremonies associated with birth, marriage and death.⁴ The second position in the social hierarchy was occupied by the Banias (Aggarwal) who controlled business, banking and trade. They were by and large, well off and for that reason, had established their position in the society.⁵ It were the Brahmins and Banias among Hindus who had the opportunities to join the high government posts. They had a say in the politics.

The next position in the society was claimed by the peasant castes like Rajputs, Jats, Bishnois, Sainis and Gujars. The Rajputs were ten percent of the total population. Being a martial race they were treated to be higher social rank than any other people engaged in agriculture.⁶ Jats were in great number in the district. They were of two types, Deswalis and Bagris. The Bagri Jats were confined to the western part of the district and Deswali in the eastern part. The same trend can be seen today even. Hansi tehsil has maximum number of Jats.⁷ Jats are good cultivators and are tough and sturdy people. Although generally they are engaged in farming but now they have entered in many other professions successfully.

Another sect among Hindu population involved in farming in Hisar district was that of Bishnois. Bishnois derive their names from Vishnu as they lay great emphasis on his worship. They also claim that it is derived from 29 (Bees Nau) tenets of their creed as enunciated by Jambha Jee. They migrated from Rajasthan and were mostly occupied Fatehabad and Hisar tehsils.⁸ The Sainis were another peasant caste among Hindus whose main occupation was the cultivation of vegetables and lending gardens and they were known as malies or the gardeners. The Sainis have been living in Hisar since a long.⁹

Another hard working class living in Hisar was Ahir. Most of Ahirs were farmers¹⁰, whereas Gujars were not so good at agriculture as Ahirs. Their main profession was cattle rearing and selling milk.¹¹ after the partition another social group which had migrated from Pakistan was Aroras and they have been living here in large number. Most of them are migrants from Multan, Lyollpur and Dera Ghazi Khan districts of Pakistan after the partition of the country in 1947.¹² They have spread all over the district. They are hard working by nature. Hisar also had some backward classes namely Sunars, Lohars, Kumhars, Julahas, Nais, Dhobies, Tailis and Khaties etc. also inhabited in Hisar. But the lowest position in the social hierarchy was that of Harijans that included Dhanaks, Chamars and Balmikies etc.¹³

Muslims

According to religion the Muslims were the second largest community in Hisar. But this was well before the partition of the country. After the partition in 1947 most of the Muslims migrated to Pakistan. Twenty eight percent Muslims left for Pakistan out of 28.2 % of the total population.¹⁴ Though Islam does not permit casteism, the Muslim happened to be divided into several castes. The Sayyads and Sheikhs stood at the highest rung of heirarchical ladder. Other social groups Ranghars, Muslim Rajputs, Pathans & Dogras also formed a part

of the population of Hisar. Among the Muslims there were certain professions which were considered low. The Kasabs, the Dhobis, the Hajjams and the Faraashs, who were considered inferior to others and they served the high caste Muslims. Most of the Muslim population was spread in Hisar, Hansi, Barwala, Fatehabad and nearby villages.

Sikhs

The third religious community which lived in Hisar district was the Sikhs. But the Sikhs were less in numbers in comparison to Hindus in the district. Most of Sikhs lived in Sirsa, Dabwali (Rori tract) and Fatehabad tehsil of modern Hisar district. Sikhs were good farmers. The same castes, which we find in Hindus, are also found in the Sikhs. The caste system in India was noticeable feature of the society. These caste groups whether large or small were restricted by an elaborate code of caste rules, and they were forbidden to intermarry and inter dine with the members of the other groups, especially those supposed to be inferior to them in status.

Effects of Caste System

The social and economic results of the caste system were both fundamental and extensive.¹⁵ Caste rules not only restricted the scope of choice in marriage but also made it difficult to find suitable brides and bridegrooms. This led to early or child marriages¹⁶ and which in their turn in some measures were responsible for the social evil of big dowry. One of the most serious disadvantages of the caste system was that it produced among the higher castes a disinclination and dislike towards certain occupations and types of labour generally followed by the lower castes. It prevented them from improving their economic position and intensified the evil, resulting from the overcrowding of certain so called genteel professions. It gave birth to the evil of untouchability in society also. Moreover the caste system hindered in the evolution of strong national consciousness.

Factors responsible for change in caste system

In the past, a common Hindu had narrow view of life restricted by his caste but the influence of western thought and the introduction of modern civilization e.g. advanced communication and transportation definitely tended to repair the loss caused by caste system.¹⁷ With the growth of trade and industry, people found it economically advantageous not to live separated/ isolated due to it. Life in modern cities brought changes in caste rules. Co-working of people of different castes in factories, mines and government offices weakened the caste

restrictions and created an environment for closeness in social relationship and contact and enhanced natural understanding among them.

British judicial system may be said to be one of the factors which brought down the barriers of caste system. The state law refused to recognize the self-styled tribunals of the castes.¹⁸ Again the growth of nationalism also helped in lessening the rigidity of caste system in India. Social and political leaders of India were of the view that caste system was a barrier in social, economical and political progress of India and if India wanted to become a civilized nation, the upliftment of the depressed castes was a must and broader principles than those of caste must be evolved and actually followed.¹⁹ Many socio-religious organizations like the Arya Samaj started a crusade against casteism.²⁰ Campaign against untouchability was started. After independence article 17 of Indian constitution abolished untouchability and forbade its practice in any form. The practice of untouchability has also been declared an offence under the ‘Untouchability Act 1955’.²¹ However, despite of these constitutional and legal guarantees, untouchability still exists in one form or the other, especially in rural areas.

However untouchability as it was in its earlier form has vanished. Now if some person of lower caste touches the higher caste person people do not mind so much as to take bath. Now a Harijan can be seen shaking hand with a Brahmin. The children of low and high caste people sit on the same bench and study together. One can see people of all castes getting water from the same tap and people of all castes can be seen taking bath in the same pond or canal in the village, though some private wells are still found in some villages.²²

Nowdays lower caste people have free access to temples. The old saying “ Jat pat poochhe na koi, hari ko bhaje so hari ko hoi” has become the reality of life.²³ In fact now the untouchables and low caste people have reservations in admissions, services/jobs and promotions. The Brahmins and upper caste people have no such benefit. This is a big measure adopted to bring social equality. This change is the result of modern education, social movements and efforts of the Indian Government. The western education played its role in relaxing certain taboos in food and now many Hindus openly condemn caste system.²⁴ now we have reached a stage where inter-caste marriages have become reality even in villages. After 1950 social equality has become a symbol of national recognition.²⁵

Conclusion: Though the caste system is losing its rigidity due to the pressure of economic and social forces, aided by liberal laws, it still persists in rural areas. Except some laxity in

food taboos among higher castes there is practically” no change- with reference to the basis of caste distinctions”²⁶. With regard to marriages, the ideas have remained as conservative as ever before. Every Hindu educated or otherwise, would not marry out of his own caste²⁷. But Jats and Aroras are somewhat liberal in inter-caste relations which resulted in the change in the social behaviour of other people also. The gulf between the high and the low classes was almost as wide as ever though the fulfilment of their social and economic destiny ultimately depended on their closer intimacy and co-operation, deeper sympathy and understanding.²⁸ People do not mix with Harijans and inter dining is only occasional. In political campaigns caste still plays a prominent role.²⁹

References:

1. Hisar District Gazetteer 1915 p.1.
2. Census of India 1951 p.15.
3. Census of India 1961, Distt. Census Handbook No.1 Hisar Distt. p.23.
4. Hisar District Gazetteer 1987, p.56.
5. M.M.Juneja: History of Hisar, p. 21.
6. *ibid.* P.21.
7. Hisar District Gazetteer 1915, p.74.
8. Hisar District Gazetteer 1987, p.56.
9. M.M.Juneja: History of Hisar, p. 21.
10. K.C.Yadav: History of Haryana, p.29.
11. Hisar District Gazetteer 1987, p.56.
12. *ibid.* p.57.
13. Juneja O.P. Cit, p.22.
14. K.C.Yadav: History of Haryana, p.200.
15. B.S.Saini: The Social and Economic History of the Punjab. P.52.
16. Census of India 1911, I, pt. P.271.
17. B.S.Saini: The Social and Economic History of the Punjab. P.53.
18. Census of India 1911, XIV, p.57.
19. Saini: *op. sit.* p.55.
20. Census of India 1911, XIV, p.188.
21. Hisar District Gazetteer 1987, p.242.
22. K.C.Yadav: History of Haryana, p.232.
23. *Ibid.* P.232.
24. B.S.Saini: The Social and Economic History of the Punjab. P.53.
25. K.C.Yadav: History of Haryana, p.233.



26. Census of India 1931, XVII, p.324.
27. Hisar District Gazetteer 1987, p.57.
28. B.S.Saini: The Social and Economic History of the Punjab. p.57.
29. Hisar District Gazetteer 1987, p.57.

RIGHT TO INFORMATION: A WAY TO PARTICIPATORY DEMOCRACY

Shakti Goyal, Research Scholar, Jamia Milia Islamia, New Delhi-25

Email: shakti_agra_81@yahoo.com, shaktigoyal1981@gmail.com

Contact: 9718906638, 7500914121

Abstract: *Information is vital for every citizen so that he can also participate in a meaningful manner in life and governance of society. Greater the restrictions placed on access, greater the feelings of powerlessness and alienation. Without information people cannot adequately exercise their rights or make informed choices. Government information is a national resource. Neither the government nor public officials create information for their own benefit. This information is generated for the service of the public for whose benefit the institution of government exist and who ultimately fund the institutions of government and the salaries of officials. It follows that government and officials are trustees of this information for the people. The parliamentary system promotes transfer of information from government to parliament and legislatures and from these to the people. Members of the public can seek information from their elected members. Annual Reports, reports of various committees, publication of information and administrative law requirements, internet etc. Increase the flow of information from government to citizens. However, bureaucratic secrecy, legitimized by Official secrets Act, 1923 makes the disclosure of official information by public servants an offence.*

Introduction: The Right to Information improves the quality of decision making by public authorities, in both policy and administrative matters, by removing unnecessary secrecy. It enables groups and individuals to assess government performance and influence policy formulation on issues which concern them. RTI has been recognized by various countries, inter-governmental organizations, civil society and the people as a fundamental human right, which upholds the dignity of all human beings ensures accountability and good governance and forms the basic ingredient for success of participatory democracy. It ensures responsiveness of government to people's, individual and community needs. The pervasive culture of secrecy,

arrogance within the bureaucracy and low levels of literacy and awareness about their rights promote corruption, oppression, nepotism and abuse of authority. The Right to Information enables access under the law to documents that may otherwise be available only at the discretion of government. The Right to Information is included in the Constitutional guarantees of freedom of speech and expression.

Constitutional developments of the right to information in India:

There is no specific mention of Right to Information or right to freedom of press in the Constitution of India. Chapter Three of the Indian Constitution has an impressive array of basic and inalienable rights. These include: 1) the Right to Equal Protection of Law and the Right to Equality before the law (Article 14); 2) the Right to Freedom of Speech and Expression (Article 19(1)(a)); 3) The Right to Life and Personal liberty (Article 21). The above Rights are backed by The Right to Constitutional Remedies in Article 32, that is, the right to approach the Supreme Court, the highest court in the land, in case of infringement of any of these rights. These rights have received dynamic interpretation by the Supreme Court over the years. The development of the Right to Information as a part of the Constitutional Law of the country started with petitions of the press to the Supreme Court for enforcement of certain logistical implications of the right to Freedom of Speech and Expression such as challenging governmental orders for control of newsprint, bans on distribution of papers etc. It was through these cases that the concept of public's Right to Know developed. The scope of these rights has gradually widened, taking into account the cultural shifts in polity and in society.

Bennett Coleman & Co. vs Union of India Case (AIR1973 SC783)

In this landmark case of freedom of press in India, the petitioner, a publishing house bringing out one of the leading dailies challenged the government's newsprint policy which put restrictions on acquisition, sale and consumption of newsprint, restricting the petitioner's right to freedom of speech and expression. The court struck down the newsprint control order and remarked that by Freedom of Press meant the Right of all citizens to speak, publish and express their views and Freedom of Speech and Expression includes within its compass the right of all citizens to read and be informed. The dissenting judgment of Justice K.K. Mathew also noted that the freedom of

speech protects two kinds of interests, that is an individual interest of men to express their opinion on matters vital to them and a social interest in the attainment of truth so that the country may accept the wisest course of action.

Indian Express Newspapers (Bombay) Pvt. Ltd. Vs. India 91985) I SC 6C41

The principle evolved in the Bennett Coleman & Co. Vs Union of India Case was even more clearly enunciated in this case where the court remarked that the basic purpose of freedom of speech and expression is that all members should be able to form their beliefs and communicate them freely to others, that is the people's right to know.

Manubhai D. Shah vs. Life Insurance Corporation (AIR 1981 Guj 15)

In this case it was held that if an official media or channel was made available to one party to express its views or criticism, the same should also be available to another contradictory view. Mr. Shah who was a Director of a voluntary consumer rights organization and worked extensively on the right to information wrote a paper highlighting discriminatory practices by the Life Insurance Corporation which is a government controlled body. The Corporation published a critique of this paper in its institutional publication, to which Mr. Shah wrote a rejoinder which the LIC refused to publish. The Court held that the state instrumentality having monopolistic control over any publication could not refuse to publish any views contrary to its own.

Prabha Dutt Vs. Union of India (AIR 1982 SC 6)

In this case of civil liberties the Court held that there excepting clear evidence that the prisoner had refused to be interviewed, there could be no reason for refusing permission to the media to interview prisoners in death row. Repeated violations in criminal justice system by the police and other law enforcement agencies have compelled the courts to give directions for ensuring transparency in their functioning in order to avoid violations like illegal arrests and detention, torture in custody and the like.

Cases concerning Right to Life and Liberty under Article 21

In cases concerning the Right to life and liberty under Article 21 of the Constitution the courts have stressed that it is the legal obligation of the judge or the magistrate before whom the accused is produced to inform him about the free legal aid to the poor and needy who are either not aware of the procedures or not in a position to afford lawyers and therefore unable to avail of the constitutional guarantees of legal help and bail.

The procedural safeguards for arrest and custody were given in a recent case which translate into the right of the accused or his kin to have access to information regarding his arrest and detention such as preparation of a memo of arrest to be counter- signed by the arrestee and a relative or neighbor, preparation of a report of physical condition of arrestee, recording of the place of detention in appropriate registers at the police station, display of details of detained persons at the police station and at the district headquarters, etc.

State of U.P. Vs Raj Narain (AIR 1975 SC 865)

In this case the respondent had summoned documents pertaining to the security arrangements and the expenses thereof of the then Prime Minister. The Supreme Court summoned to itself the power to decide whether disclosure of certain privileged documents was in the public interest or not. The Court said that no arguments give to the executive the exclusive power to determine what matters may prejudice the public interest. Once considerations of national security are left out there are few matters of public interest which cannot be discussed in public. The people of this country have a right to know every public act, done in a public way, by their public functionaries. To cover with veil of secrecy, the common routine business is not in the interest of the public, such secrecy is desired for parties, politics, personal self-interest or bureaucratic routine which safeguard against oppression and corruption. due to lack of clear legislation on disclosure of governmental information and transparency people continued to knock at the doors of the courts every time they wanted to enforce this right. While the courts have always responded positively but this is not the ideal way of securing such a right to the common man who had neither the means nor time and inclination to get into convoluted legal processes, even public interest litigation is a tool for a few.

Frequency of citizen's petitions more enforcement of Right to Information legally increased rapidly. Environmental groups sought environmental details of development projects under right to know. One of the central ministries sought to enforce this right, but this idea could not materialize. The National Campaign for Right to Information filed a petition seeking enforcement of minister's directions. This helped to get media attention and brought it to public notice. Advocates of this right concentrated their energies in mobilizing people to use this right and to get a legislation giving it a workable shape. The legal. This right can be merged with other issues to get accountability and transparency for a variety of governmental actions.

Steps towards right to information:

Disclosure of government information in India is governed by a law enacted during the British rule, the Official Secrets Act of 1923 which was last amended in 1967. Though this law secures only information related to security of the state, sovereignty of the country and friendly relations with foreign states but disclosure of even non-classified information was a crime under it. Civil service conduct rules and Indian Evidence Act put further restrictions on government official's powers to disclose information to the public. The 1975, Supreme Court Judgment, and other judgments of the Courts on this issue coupled with people's movements and an active role played by civil society, have resulted in initiatives on part of both central and state governments to give to citizens the right to access government information.

The Right to Information campaign in India began with the Mazdoor Kisan Shakti Sangthan movement of Rajasthan which aimed to bring in transparency in village accounts via the demand for minimum wages in India. Ghost entries in muster rolls were a sign of rampant corruption in the system, which prompted MKSS to demand official information recorded in government files. MKSS has been a source of inspiration for activists.

In 1993, a draft RTI law was proposed by the Consumer Education and Research Council, Ahmadabad (CERC). In 1996, the Press Council of India (PCI) headed by Justice P.B. Sawant presented a draft model law on Right to Information to Government of India which was later updated and renamed the PCI-NIRD Freedom of Information Bill 1997, but unfortunately government none of the draft laws were seriously considered by the Government. Meanwhile

MKSS advocacy gave rise to National Campaign for People’s Right to Information (NCPRI) in 1996 at New Delhi to provide active support to grassroots struggles for Right to Information and to lobby government to implement information legislation at the national level.

Shourie Committee: In 1997, a working group under the chairmanship of Mr. H.D. Shourie was set up by the Central Government and given the mandate to draft legislation on freedom of information. The Shourie Committee Report and draft law were published in 1997 which was criticized for not adopting high standards of disclosure. The Shourie Committee draft law passed through two successive governments, but was never introduced in Parliament. In 1999, Mr. Ram Jethmalani, then Union minister for Urban Development, issued an administrative order enabling citizens to inspect and receive photocopies of files in his Ministry; however this order did not come into effect.

Freedom of information bill 2000

Eventually, the Shourie Committee draft law was reworked into the Freedom Of Information Bill 2000, an even less satisfactory bill than the Shourie Committee’s draft bill. The 2000 Bill was sent to the Parliamentary Standing Committee on Home Affairs, which consulted civil society groups before submitting its Report in July 2001. The Government never implemented the recommendations of the Committee to the detriment of the final bill. The National Freedom of Information Bill 2000 was introduced in Parliament in 2002, which was passed in December 2002 and received Presidential assent in January 2003, as the Freedom of Information Act 2002. Unfortunately, a date for operationalisation of the Bill was never notified.

Right to information act 2005

In May, 2004, United Progressive Alliance Government (UPA) came into power at the centre whose Common Minimum Programme (CMP) promised that: “The Right to Information Act will be made more progressive, participatory and meaningful”. National Advisory Council set up to oversee implementation of CMP took interest in RTI. NAC members submitted a Statement from the National Campaign for People’s Right to Information at its first meeting on 17 July 2004. To aid discussions, CHRI submitted an analysis of Freedom of Information Act and

Recommendations of NAC to all Cabinet Ministers prior to the meeting. Following the NAC meeting, Aruna Roy met with key government stakeholders who recommended NCPRI to submit amended FOI Act 2002 to NAC for consideration at their second meeting on 31st July 2004. The NAC released draft NAC Recommendations after considering draft NCPRI recommendations. NAC members Aruna Roy and Jean Dreze provided an update on the discussions of the NAC at these first two meetings. In the meantime, a PIL pursued by Advocate Prashant Bhushan on behalf of NCPRI tried to compel Government to notify FOI Act 2002. In the interim, on 12 August 2004, the Department of Personnel and Training, Ministry of Personnel, Public Grievances and Pensions finally released draft rules under the Freedom of Information Act 2002. CHRI issued CHRI Press release on draft rules on 14 August 2004. Meanwhile, on 14 August 2004, at the NAC's third meeting, it endorsed the final version of amended FOI Act 2002 and the Chairperson sent it to the PMO.

The RTI Bill 2004 was tabled on 23 December 2004 during the Winter Session of the Lok Sabha. NCPRI produced a comparative analysis of RTI Bill 2004 against FOI Act 2002 and the original NAC Recommendations. Parliament referred RTI Bill 2004 to Department Related Standing Committee on Personnel, Public Grievances, Law and Justice for consideration. The Report of the Committee was tabled in the Lok Sabha on 21 March 2005. On 10 May 2005, RTI Amendment Bill 2005 was tabled in the Lok Sabha. It was approved by Lok Sabha on 11 May 2005 and by Rajya Sabha on 12 May. On June 2005, President APJ Abdul Kalam gave his assent to the National Right to Information Act 2005. With presidential assent Central and State Government had 120 days to implement the Bill. The Act came into force on 13th October 2005.

Important initiatives at state level

Goa (1997): one of the earliest, most progressive, with few exceptions, urgent processing of requests and a penalty clause. It applied to private bodies executing government works but it had no provision for pro-active disclosure by government.

Tamil nadu (1997): The law stipulated that the authorities should part with the information within 30 days of it being sought. All PDS shops display details of stocks available. All Government Departments brought out citizen's charter.

Karnataka (2000): The law contained 12 categories of exceptions, limited provisions for proactive disclosure, a penalty clause and provision for an appeal to an independent body.

Delhi (2001): The law contained standard exceptions, provision for an appeal to an independent body and establishment of the State Council for Right to Information as an advisory body. Residents of Delhi can seek any information from civic authorities after paying a nominal fee, which they have to give within 30 days, failing which they have to pay Rs 50 per day subject to a maximum of Rs 500 per application. If the information is false or tampered, they have to face a penalty of Rs 1,000 per application.

Rajasthan (2000): The RTI Act was passed in 2000. Village based public hearings called Jan-Sunwais, organized by MKSS gave opportunity to rural poor to articulate their demands for transparency, accountability, social audit and redressal of grievances. It exposed corruption in Panchayats and campaigned for right to food after revelation of starvation deaths in drought-ravaged districts. But this Act has weak penalty provisions, too much discretionary power to bureaucrats and 19 restrictions on right of access.

Maharashtra (2002): Maharashtra RTI bill passed by assembly in 2002 brought not only government and semi-government bodies but also state public sector units, co-operatives, registered societies and public trusts within its purview. Public Information Officers who failed to provide information might be fined up to Rs250 per day. A fine of Rs 2000 or internal disciplinary action can be imposed by the appellate authority for providing incorrect, misleading and incomplete information. The Act even provided for setting up of a council to monitor the working of the Act once every six months. The council consisted of members of press, NGO's and senior members of government. There were only 10 exclusion clauses.

International experiences:

The United Nations: In 1946, at its first session, the UN General Assembly adopted Resolution 59(1) which stated “Freedom of Information is a fundamental human right and the touchstone of all the freedoms to which the UN is consecrated.” In 1948, the United Nations General Assembly adopted the Universal Declaration of Human Rights which guarantees everyone right to freedom

of opinion and expression including right to hold opinion without interference and to seek, receive and impart information and ideas through any media and regardless of frontiers. The international Covenant on Civil and Political Rights was adopted by the General Assembly in 1966 which guaranteed the same rights again. In 1993, the UN Commission on Human Rights established the office of the UN Special Rapporteur on Freedom of Opinion and Expression whose mandate is to clarify the content of the right to freedom of opinion and expression.

The Commonwealth: In 1980, the Commonwealth Law Ministers meeting in Barbados stated that public participation in the democratic and governmental process was at its most meaningful when citizens had adequate access to official information. In March 1999, the Commonwealth Expert Group Meeting in London stated that Freedom of information should be guaranteed as a legal and enforceable right, permitting to obtain information from executive, legislative, judiciary, government owned corporation or anybody carrying out public functions. These principles were later endorsed at Commonwealth Heads of Government Meeting in November 1999.

1992 Rio Declaration on Environment and Development: Principle 10 of the 1992 Rio Declaration on Environment and Development first recognized that access to information on environment held by public authorities is the key to sustainable development and effective public participation in environmental governance. Agenda 21, the Blueprint for sustainable development the companion implementation document to the Rio Declaration allows access to information on products and activities that are likely to have a significant impact on the environment and protection measures. Law 99 of 1993 in Colombia and environment protection laws of Czech Republic codifies Article 10 of the Rio Declaration.

In 1998, as a follow up to the Rio Declaration and agenda 21, Member States of the United Nations Economic Commission for Europe and the European Union signed the Legally binding convention on access to information, public participation in decision making and Access to Justice in Environmental Matters (the Aarhus Convention) which requires states to adopt broad definitions of environmental information and public authority, exceptions must be subject to public interest test and an independent body to review refusal of request for information.

Global trends:

Sweden’s Freedom of Press Act 1766, now part of Swedish Constitution required disclosure of official documents upon request while Chapter 2 sets out exceptions to free access and right to appeal refusals to grant access. Colombia’s 1888 Code of Political and Municipal Organisation, USA Freedom of Information Law of 1967, Phillipines Code of Conduct and Ethical Standards for Public Officials and Employees in 1987, Code on Access to Information 1995 of Hong Kong, Official Information Act 1997 of Thailand, Act on Disclosure of Information by Public Agencies 1998 of South Korea, Laws concerning Access to Information held by Administrative Organs 2001 of Japan and South Africa’s Promotion of Access to Information Act 2001 all spurred interest in transparency and reduced corruption. International bodies such as council of Europe, Organization of American states, World Bank, International Monetary Fund, media, civil society groups all pressed for greater access to government –held information and more participation in governance. However, incidents of 9/11 led USA and Canada to put restrictions on local and national information. In UK the information Act was delayed till 2005. All states of US have access laws as well as the national laws. Open records or sunshine laws or open meetings are related concepts which allows public access to government records and meetings. The requester doesn’t have to give an explanation for their request, but if the information is not disclosed a valid reason has to be given.

Legislation in some countries:

Albania: The legislation dated 30.6.1999 supporting constitutional guarantee of 1998 requires public authorities to grant any request for an official document.

Australia: The Freedom of Information Act 1982, applying to all ministers, departments and public authorities of the Commonwealth was passed in 1982. There are similar legislations in all states and territories of India.

Belize: The Freedom of information Act was passed in 2000, though a government commission noted that not much use has been made of the Act.

Bosnia and Herzegovina: The Freedom of Access to information Act for the Republika Srpska and Freedom of Access to Information Act for the Federation of Bosnia and Herzegovina were passed in 2001.

Bulgaria: The Access to Public Information Act was passed in 2000, following a 1996 recommendation from the Constitutional Court to implement such a law.

Canada: The Access to Information Act was enforced by the Information Commissioner of Canada. A complementary Privacy Act, introduced in 1983, allows complaints for possible violations of the Act that may be reported to the Privacy Commissioner of Canada. The various provinces and territories of Canada also have legislation governing access to government information.

Chile: Article 8 of the Constitution provides for freedom of Information. Law on Access to Public Information (Ley de Acceso a la Informacion publica) took effect on April 20, 2009.

Croatia: In Croatia, the Act on the Right of Access to Information of 2003 extends to all public authorities.

Denmark: The Access to Public Administration Files Act of 1985 applies to most public agencies and an unusual clause extends coverage to most private or public energy suppliers.

Ecuador: Transparency and access to Information Law of 2004 guarantees right of information by the state.

Estonia: the Public Information Act 2000 extends to all holders of information.

European Union: Regulation 1049/2001 of the European Parliament and the Council of 30 May 2001 regarding public access to European Parliament, Council and Commission documents grants access to any Union citizen. A complaint against a refusal can be made with the European Ombudsman or an appeal can be brought before the Court of First Instance. In addition, Directive 2003/98/EC of the European Parliament and the Council of 17 November 2003 on the re-use of public sector information sets out rules for further exploitation of public sector information.

Finland: The Act on the Openness of General Documents of 1951 opens all records and documents of state, municipalities and registered religious communities. The revised Act on Openness of Government Activities of 1999 extended the principle to corporations performing public duties.

France: Accountability of public servants is a constitutional right according to the Declaration of Rights of Man and of the Citizen. Act No. 78-753 of 17 July 1978 on improved relations between the Civil Service and the public and on various administrative, fiscal and social arrangements. Commission d'Acces aux Documents Administrateurs, an independent administrative authority to oversee the process.

Georgia: The General Administrative Code contains a Law on Freedom of Information.

Germany: the federal Government passed a freedom of information law in 2005.

Greece: Article 16 (Right to Access Administrative Documents) of the law 1599/1986 (State-Citizen Relationship) introduced the right of all citizens to read most administrative documents. This right is now codified as Article 5 (Document Access of Administrative Procedures code law 2690/1999. In addition, law 3448/2006 on the re-use of Public sector information harmonizes national laws with European Union Directive 2003/98/EC.

Hungary: The Act on Protection of Personal Data and Public Access to data of Public Interest gives access to all data of public interest. Complaints and contested applications can be appealed to Data Protection Commissioner.

India: The Indian RTI Act came into effect on 12 Oct 2005 under which all government bodies have to designate a Public Information who has to provide information within 30 days.

Ireland: Freedom of Information Act came into effect in April, 1998. Refusals can be reviewed by Information Commissioner.

Israel: The Freedom of Information Law, 5758/1998 supported by Freedom of Information Regulations, 5759-1999 controls freedom of information. It is the only country where public universities and colleges are not subject to the legislation.

Jamaica: the relevant legislation is Access to Information Act, 2002.

Japan: Law Concerning Access to Information held by Administrative Organs promulgated in 1999 and enforced in 2001.

New Zealand: Official Information Act 1982 replaced Official Secrets Act.

Norway: The Freedom of Information Act of 19 June 1970 and Article 100 of the Constitution gives access to public documents.

Pakistan: The Freedom of Information Ordinance 2002 promulgated in October gives duty to public bodies to respond within 21 days.

Slovenia: Access to Public Information Act was passed in March 2003.

Thailand: The relevant legislation is Official Information Act of 1997.

Trinidad and Tobago: Freedom of Information Act, 1999 is the relevant legislation.

Turkey: Turkish Law on the Right To Information (Law No. 4982) came into force on April 24th 2004.

United Kingdom: Freedom of Information Act 2000 is the relevant law while Freedom of Information (Scotland) Act 2002 covers Scottish bodies.

Uganda: The Access to Information Act approved in 2005 came into effect in 2006.

United States: The Freedom of Information Act was signed by President Johnson on July 4, 1966 and the Electronic Freedom of Information Act Amendments was signed by President Bill Clinton on October 2, 1996.

RIGHT TO INFORMATION ACT 2005

Under the Act any person may request information from a public authority which is expected to reply within 30 days, the public authority is required to computerize their records and to publish

certain categories of information so that the citizens need minimum recourse to request for information formally.

Provisions: contained in different sections of the RTI Act are:

- Obligations of Public Authorities under Section 4 (1)
- Designation of Public Information Officers and Assistant Public Information Officers under Section 5(1) and 5(2)
- Constitution of Central Information Commission under Section 12 and 13
- Constitution of State Information Commission under Section 15 and 16
- Non-applicability of the Act to Intelligence and Security Organizations under Section 24
- Power to make rules to carry out the provisions of the Act under Section 27 and 28

Information defined: in terms of Section 2(f) of the Act, information has been defined as any material in any form including records, documents, memos, e-mails, opinions, advices, press releases, circulars, orders, logbooks, contracts, reports, papers, samples, models, data material held in any electronic form and information relating to any private body which can be accessed by a public authority under any other law for the time being in force.

Under Section 2(j), Right to Information includes right to:

- Request any information defined in the Act.
- Inspect works, documents, records
- Take notes, extracts or certified copies of documents or records
- Take certified samples of materials of work
- Obtain information in form of printouts, diskettes, floppies, tapes, video cassettes or in any other electronic mode or through print outs.

Coverage: The Act is applicable to whole of india covering all States (except Jammu & Kashmir) and Public Authorities established by a law of the Central or State Government (covering Panchayats and Municipal Bodies). It also includes anybody owned, controlled or

substantially financed by the Government and any non-governmental organization financed directly or indirectly by funds of the Government.

Appointment of PIO's and Appellate Authorities: Section 5(1) of the Act provides for appointment of Public Information Officers in all administrative units/offices for providing information to persons requesting it. There is provision under Section 5(2) for appointment of Assistant PIOs also at each sub-divisional or sub-district level who are tasked with receiving applications and passing them on to the relevant PIO to bring access closer to the people rather than relying on post or travel to administrative headquarters. It is the PIO responsibility to transfer the information request to the relevant department or section and if it concerns another public authority, again it is his responsibility to transfer the request to the PIO of other public authority within 5 days. It is envisaged that PIO are senior officers so that they have enough power and authority to make effective decisions and are not scared of releasing information. Section 19(1) of the Act states that the Appellate Authorities should be senior in rank to the PIO.

Processing Applications for Requested Information: Section 7(1) of the Act provides that applications must be processed within 30 days, although time limit has been extended to 40 days {Section 11(3) } when information is to be collected from third party or the time limit has been reduced to 48 hours {section 7(1)} where the information sought concerns the life and liberty of a person. If the request has been made to the APIO, compliance is expected within 35 days. If the PIO transfers the request to some other department, the time allowed is 35 days. Information about Human Rights Violations by security agencies have to be provided within 45 days. The time between the reply of the PIO and the time taken to deposit further fees for information is excluded from the time allowed. If information is not provided within this period, it is treated as a refusal, with or without reasons is a ground for appeal.

Fees: an application fees prescribed in the rules can be levied {Section 6(1) & 7(3)}. Application fees must be reasonable and no fees shall be charged from persons who are below poverty line. Where the public authority fails to comply with time limits under the Act, information shall be provided to the applicant free of charge. As of 2006, there is a fee of Rs 10 for filing the request,

Rs 2 per page of information and Rs 5 for each hour of inspection after the first hour. States fix their own rules.

Exemptions: Section 24 of the Act protects sensitive information however exemptions except related to copyright are still subject to public interest override. Agencies totally exempted are listed under Second Schedule of the Act. The following is exempt from disclosure: 1) information disclosure of which prejudicially affect the sovereignty and integrity of India, the security, strategic, scientific or economic interests of the state, relation with foreign state or lead to incitement of an offence, 2) information which has been expressly forbidden to be published by any court of law or tribunal or the disclosure of which may constitute contempt of court, 3) information, disclosure of which would cause a breach of privilege of Parliament or the State Legislature, 4) information received in confidence of Government, 5) information available in fiduciary relationship, 6) information including commercial confidence, trade secrets or intellectual property, 7) information impeding investigation or apprehension or prosecution of offenders, 8) personal information, 9) information endangering life or physical safety of any person and 10) cabinet papers including records of deliberations of the Council of Ministers, Secretaries and other Officers.

Partial disclosure: Section 10 of the Act states that only that part of the record which is not exempted from disclosure may be provided.

Exclusions: The Act does not apply to Central Intelligence and Security agencies specified in the Second Schedule like IB, RAW, Directorate of Revenue Intelligence, Central Economic Intelligence Bureau, Directorate of Enforcement, Narcotics Control bureau, Aviation Research Centre, Special Frontier Force, BSF, CRPF, ITBP, CISF, NSG, Assam Rifles, Special Service Bureau, Special Branch (CID), Andaman and Nicobar, The Crime Branch-CID-CB, Dadra and Nagar Haveli and Special Branch, Lakshadweep Police. Agencies specified by the State Governments through a Notification will also be excluded. However, these organizations have to provide information pertaining to allegations of corruption and human rights violations with the approval of Central or State Information Commission.

Processing Appeals: The Act contains a two-step appeals process. First, if an applicant is aggrieved by the actions of a PIO, he/she can appeal to the appellate authority who is an officer senior in rank to the PIO. If the applicant is still unhappy, he/she can complain to the Information Commissioners set up at the Centre and State levels. The Commissioners are selected by a Committee comprising of the Prime Minister/Chief Minister, the leader of the Opposition and a Cabinet Minister. The Commissioners can order release of documents, appointment of PIO's and publication of specified information. If the applicant is still unhappy he/she can appeal to the State High Court or the Supreme Court.

Penalties: every PIO can be penalized Rs.250 per day up to a maximum of Rs 25000 for not accepting an application, delaying information release without reasonable cause, denying information in bad faith , knowingly giving incomplete, incorrect, misleading information, destroying information that has been requested or obstructing furnishing of information in any manner. Disciplinary action under the relevant service rules can be initiated against officials for persistent violation of this Act. However, the fact that the Official Secrets Act has been overridden but not repealed and the oaths of office could also make public officials more reluctant to release information.

Monitoring and Education: The Act requires each Information Commissioner to produce an annual report on the implementation of the Act, which is submitted to the relevant government who in turn place a copy of the report on the Table of both the Houses of Parliament and State Legislatures in case of states. The Information Commissioner (centre/States) receives information from Ministry/Department required to prepare the annual report. The Information Commissioner also specifies necessary steps to authorities to promote compliance with the Act.

Records Management: The centrality of proper records management, electronic archiving and classification systems needs appropriate recognition. The Act requires networking and computerization of records.

Role of the Government: Section 26 of the Act enjoins upon the federal government as also the state Governments to initiate necessary steps to: 1) develop educational programmes for the public especially disadvantaged communities on RTI, 2) encourage public authorities to

participate in the development and organization of such programmes, 3) promote timely dissemination of accurate information to the public, 4) train officers and develop training material, 5) compile and disseminate User Guide for the public in respective official language and 6) publish names, designation, postal addresses and contact details of PIO's and other notices regarding fees to be paid, remedies available in law if request is rejected etc.

Power to make rules: Central Government, State Government and the Competent Authority as defined in Section 2(e) are vested with powers to make rules to carry out provisions of the Right to Information Act 2005, (Section 27 & Section 28). If any difficulty arises in giving effect to the provisions of the Act, the Central Government may by order publish in the Official Gazette provisions necessary to remove the difficulty (Section 30).

PROBLEMS IN IMPLEMENTING RTI ACT 2005

- Non-compliance of various provisions of the Act.
- In many departments neither the PIO's appointed nor are they accessible to people most of the time
- Section 4 provides for digitization of records and connected through single network, this has not been done in most of the departments.
- Information is not provided within the mandated time-period of 30 days due to citizen's awareness and over burden of work by the PIO.
- The government has not much initiative educate people on RTI as they think that it can be used against them.
- Different states charge different fees for providing information.
- PIO's are not trained to carry out the duties assigned to them.
- Rural people do not use RTI Act due to illiteracy and lack of publicity by government.
- The PIO's are not paid for the additional responsibility of First Appellate Authority, causing lack of interest in this new duty.
- The present strength of Central Information Commission is not sufficient to handle all applications and second appeals.

- CIC sometimes violates the provisions of the Act by passing the order without hearing both the parties.
- Department of Personnel and Training which is the nodal agency for implementation of RTI Act just issues guidelines and doesn't look whether they are followed or not.
- There is no agency to monitor the implementation of RTI.
- No research unit has been set up to study the problems and challenges in implementation of RTI Act.
- RTI cell must be set up in every department/district to help citizens file the complaint under RTI Act.
- IAS and IPS officers are appointed to CIC and SIC, there is a lack of legal and RTI experts in it.
- The hearing of SIC/CIC takes six months to an year, this time limit should be fixed.
- Political parties have curbed the power of RTI by amending Section 2(h) and exempting political parties from the ambit of RTI.
- Separate network of trained staff to discharge the duty of PIO and FAA should be set up.

RECOMMENDATIONS AND SUGGESTIONS:

- The PIO's and Appellate Authority should be well conversant with the provisions of the Act.
- Department of Administrative Reforms and Public Grievances should formulate rules and regulations for uniform implementation of RTI Act 2005 throughout the country.
- Department of Personnel and Training should work in collaboration with state nodal agencies, administrative training institutes, civil society, media and academics to develop a time-bound Action Plan to support implementation. The Action plan should be open for public comments.
- Record management and archiving should be improved.
- Publication of a directory of all the PIO's and other key officials both at the centre and state, levels.
- Top leaders in the establishment should ensure effective disclosure.

- Information held by public authorities should be updated regularly.
- Proactive disclosure of information which is requested frequently.
- Information Commission should have operational and budgetary autonomy and they should be empowered to take staff from outside the public service to ensure expertise on the subject.
- Capacity building of APIO, PIO and AA by the DOPT by suitably associating central and state training institutes with civil societies.
- Guidelines for PIO, Appellate Authority and Information Commissions to ensure proper discharge of their duties.
- For awareness among rural people, strategies need to be developed for outreach both in short and long term.
- For public awareness, network of civil society can be used effectively.
- Priority information should be given through detailed dissemination plan both at centre and states.

Conclusion: The future of RTI Act 2005 appears to be bright provided a coherent and holistic approach is adopted. The implementation of RTI Act is not the sole responsibility of a single person or institution; it is a collective responsibility. Its success not only lays at the hands of PIO's and public authorities but also on the way the citizens approach for information. While frivolous requests will not serve any purpose, intelligent questioning on government functioning will definitely help in arresting abuse of power and spread of nepotism and corruption. we must concentrate on both the merits and demerits of RTI Act 2005. On one hand, non-implementation of RTI Act 2005 must be agitated as vigorously as possible on the other hand we must be very supportive of its effective implementation to help in its growth and development.

References:

1. <http://righttoinformation.gov.in/>
2. http://en.wikipedia.org/wiki/freedom_of_information_laws_by_country
3. <http://righttoinformation.gov.in/webactrti.htm>
4. http://en.wikipedia.org/wiki/Right_to_Information_Act



5. Ceejun Chandran, December 2014, “Evolution of Right to Information in India: It’s Problems and Challenges in Implementation, International Journal of Research, Vol-1, Issue-11
6. Right to Information Act 2005, Universal Publications.
7. Dr. S.K. Kataria (2010), Right to Information, Lessons and Applications, National Publishing House, New Delhi.
8. C.M. Bindal and Mrs. Anshu Bindal (2011), Guide to Right to Information Act 2005, Snow White Publications, New Delhi.

नये माध्यमों पर प्रसारित अश्लील सामग्री का युवाओं पर प्रभाव

प्रो. डा० मनोज दयाल, मीडिया अध्ययन संकाय,
गुरु जंभेश्वर विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी विश्वविद्यालय, हिसार
manojdayal5@gmail.com

सुनयना नारंग, टीचिंग एसोसिएट, विज्ञापन प्रबंधन एवं जनसम्पर्क विभाग,
गुरु जंभेश्वर विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी विश्वविद्यालय, हिसार
groversunaina@gmail.com

न्यू मीडिया का वर्चस्व आज सर्वत्र परिलक्षित है। वैश्विक स्तर पर इसने समाज को गहराई से प्रभावित किया है। आज बिना न्यू मीडिया के हम वैश्विक संचार की कल्पना तक नहीं कर सकते केवल जनसंचार ही नहीं अन्तरवैयक्तिक संचार की अभिव्यक्ति पर भी न्यू मीडिया का जबरदस्त प्रभाव पड़ा है। इंटरनेट, मोबाइल तथा अन्य संचार प्रौद्योगिकी साधनों ने मनुष्य के जीवन व्यवहार के साथ-साथ उसकी सोच को भी प्रभावित किया है। नये माध्यमों का प्रयोग दूसरों से सम्पर्क साधने, ज्ञान प्राप्त करने, जानकारी लेने, समाज की गतिविधियों को जानने, व्यवसाय आदि उद्देश्यों को ध्यान में रखकर किया गया था। परन्तु इंटरनेट पर मिलने वाली स्वतंत्रता से इसका प्रयोग बदल गया है। आज युवा अपने काम के साथ-साथ अनावश्यक साइटों को भी खोल रहा है जो कि हमारी नैतिकता के विरुद्ध हैं। आज सूचना का आदान प्रदान शीघ्र गति से हो रहा है लेकिन इससे सूचना के जाल में अश्लीलता भी बढ़ती जा रही है। आज प्रौद्योगिकी का विस्तार इतनी तेज गति से हुआ है कि मोबाइल पर भी इंटरनेट उपलब्ध होने लगा है जिससे युवाओं में सोशल नेटवर्किंग साइट्स और अश्लील वेबसाइट्स का प्रयोग बढ़ा है जिसका उनकी पढ़ाई पर और अन्य कार्यों पर बुरा प्रभाव पड़ा है, इस समस्या का मुख्य कारण नए माध्यमों को समझा जा सकता है। प्रस्तुत शोध पत्र के माध्यम से यह जानने का प्रयास किया गया है कि युवाओं पर इन नये माध्यमों पर प्रसारित होने वाली अश्लील सामग्री का कैसा प्रभाव पड़ता है। इस शोध के लिए हिसार शहर के 18-35 वर्ष के 100 युवाओं को दैव निदर्शन विधि द्वारा चुन कर आंकड़ों एकत्रित कर निष्कर्ष निकाला गया है।

की वर्ड :-न्यू मीडिया, इंटरनेट, युवा, अश्लीलता।

संचार क्रांति के इस युग में जहां टेलिविजन और रेडियो को मुख्य माना जाता था। उसे आज केवल एक अकेले नये माध्यम-इंटरनेट ने पछाड़ दिया है। आज इसी नये माध्यम की वजह से ही यह सम्पूर्ण संसार एक ग्राम में तबदील हो गया है।² आज इन माध्यमों का प्रयोग समाज के निम्न वर्ग के लोग भी करने लगे हैं क्योंकि नई सरकारी नीति के अनुसार हर शहर और गांव को पूर्णतः इंटरनेट से जोड़ने का काम किया जा रहा है ताकि समाज के हर वर्ग के लोग इस तंत्र ज्ञान का फायदा उठा सकें। नए माध्यमों से सम्पूर्ण मानव जाति के एकीकरण के मार्ग की दूरी और भौगोलिक दूरी भी कम हुई है। आज नए माध्यमों में वेब ब्लॉग, सोशल नेटवर्किंग साइट्स, आनलाइन रेडियो, आनलाइन टेलिविजन, मल्टीमीडिया मोबाइल, सेटेलाइट रेडियो, सेटेलाइट ,सेटेलाइट फोन, सेटेलाइट टीवी और न्यूज चैनल का भी समावेश हुआ है। जिस तरह से इस नए जनसंचार माध्यमों का समाज में उपयोग बढ़ रहा है इससे उसकी नैतिकता पर प्रश्नचिन्ह खड़े हो रहे हैं।

इंटरनेट और युवा :-आज इंटरनेट एक ऐसा नया माध्यम बन कर सामने आया है कि उसने सारे जहाँ की जानकारियों को एक साथ हमारे सामने ला कर खड़ा कर दिया है। इंटरनेट की वजह से ही संचार एवं शोध को नया आयाम मिला है। इसने हर वर्ग के लोगों को हर विषय पर जानकारियां उपलब्ध करवा कर एक नया वचस्व स्थापित किया है। आज इंटरनेट लोगों की ऐसी जरूरतों में शामिल हो गया है जिसके बिना कोई भी कार्य अधूरा है। जहाँ पहले लोग समाचार पत्रों, पत्रिकाओं, रेडियों व टेलीविजन पर समाचार पढ़ा करते थे वहीं आज उनका स्थान इंटरनेट ने ले लिया है क्योंकि यह समय व पैसे की बचत के साथ-साथ अरामदायक भी है। आप एक जगह पर बैठे-बैठे कोई भी जानकारी कहीं भी प्राप्त कर सकते हैं। आपके पास सम्पूर्ण स्वतंत्रता है जिस विषय पर आपको जानकारी चाहिए बस वही टाइप कीजिए और हर प्रकार की सामग्री आपके सामने है।

आज इंटरनेट ने सभी वर्गों पर पर ऐसा आक्रमण किया है कि सभी दूसरे माध्यमों का वर्चस्व समाप्त हो गया है और अकेला यही इंटरनेट माध्यम राज कर रहा है।² इंटरनेट पर इतनी स्वतंत्रता मिलने के कारण यह युवाओं पर अपना अच्छा खासा प्रभाव छोड़ रहा है। आज अधिकतर युवाओं के पास निजी कंप्यूटर और मोबाइल पर इंटरनेट की सुविधा उपलब्ध है। इसी का प्रणाम है कि यह युवाओं के दिमाग पर असर कर रहा है। लंदन के विश्वविद्यालय में पढ़ने वाले 125 विद्यार्थियों पर हुए शोध से यह दावा किया गया है। थ्री-डी ब्रेन स्केन करने पर सामने आया है कि फेसबुक पर एक व्यक्ति के दोस्तों की संख्या और मस्तिष्क के कुछ हिस्सों के आकार के बीच संबंध होता है। हालांकि यह स्पष्ट नहीं हुआ है कि इससे दिमाग के ग्रे मैटर पर असर पड़ता है या एमिग्डेला पर। ग्रे मैटर हमारे दिमाग का वह ऊतक है जहां मानसिक प्रक्रियाएं नियंत्रित होती हैं। एमिग्डेला याददाश्त और भावनात्मक प्रतिक्रियाओं को नियंत्रित करता है।¹⁰

दिल्ली में एक शोध के मुताबिक लड़के और लड़कियां सोशल मीडिया का प्रयोग काफी तेज गति से कर रहे हैं। वह दिन में औसतन सात से 10 घंटे तक सोशल मीडिया पर लगाते हैं, जिसमें दोस्तों के साथ चैटिंग, वीडियो ऑडियो का स्थानांतरण करते हैं।¹⁴

जनसत्ता में प्रकाशित एक रिपोर्ट के अनुसार सोशल मीडिया अश्लीलता को बढ़ावा दे रहा है। जनसत्ता की रिपोर्ट के अनुसार आज अधिकतर युवा सोशल मीडिया का प्रयोग अश्लील वीडियो, पिक्चर के लिये करते हैं। इस रिपोर्ट में दिया गया है कि कॉलेज जाने वाले विद्यार्थी सबसे ज्यादा सोशल मीडिया का प्रयोग करते हैं और अधिकतर समय वह ऐसी सामग्री पर लगाते हैं जोकि उनके दिमाग के लिये ठीक नहीं है।¹⁵ यही कारण है कि यह नैतिकता के दायरे से बाहर आ कर खड़ा हो गया है जिसके लिए आज सभी बुद्धिजीवियों, अभिभावकों व अध्यापकों को सोचने की आवश्यकता है।

वेबसाइट कितनी आवश्यक :- आज इंटरनेट ज्ञान, जानकारी एवं मनोरंजन का बेहतरीन साधन है जो हर जानकारी कम समय व खर्च में और सही समय पर आपको उपलब्ध करवाता है। आज स्कूलों में भी छटी व सातवीं कक्षा के बच्चों इंटरनेट का प्रयोग कर रहे हैं। स्कूल भी बच्चों को अपनी आई डी बनाने के लिए कहता है और तो और उन्हें काम भी इंटरनेट पर ही दिया जाता है। इंटरनेट जहाँ एक साथ एक विषय पर इतनी जानकारी देता है वहीं इससे बच्चों की सोच भी विकसित होती है क्योंकि इससे बच्चे यह समझ सकते हैं कि उनके लिए क्या सही है और क्या नहीं। ई-मेल से जहाँ बच्चों अपने दूसरे दोस्तों से सम्पर्क साध सकते हैं वहीं देश विदेश में कर रहे अपने उम्र के बच्चों के पढ़ने के तरीकों को भी जान सकते हैं। इंटरनेट दूसरों से सम्पर्क साधने, ज्ञान प्राप्त करने, जानकारी लेने, समाज की गतिविधियों को जानने, व्यवसाय आदि सभी के लिए आज जरूरी हैं और इसी उद्देश्यों को ध्यान में रखकर ही इसकी शुरुआत की गई थी परन्तु इंटरनेट पर मिलने वाली स्वतंत्रता से इसका प्रयोग बदल गया है। आज युवा अपने काम के साथ-साथ अनावश्यक साइटों को भी खोल रहा है जो कि हमारी नैतिकता के विरुद्ध हैं।¹⁶ आज सूचना का आदान प्रदान शीघ्र गति से हो रहा है लेकिन इससे सूचना के जाल में अश्लीलता भी बढ़ती जा रही है। आज प्रौद्योगिकी का विस्तार इतनी तेज गति से हुआ है कि मोबाइल पर भी इंटरनेट उपलब्ध होने लगा है जिससे युवाओं में सोशल नेटवर्किंग साइट्स और अश्लील वेबसाइट्स का प्रयोग बढ़ा है जिसका उनकी पढ़ाई पर और अन्य कार्यों पर बुरा प्रभाव पड़ा है, इस समस्या का मुख्य कारण नए माध्यमों को समझा जा सकता है।

शोध के मुख्य उद्देश्य।

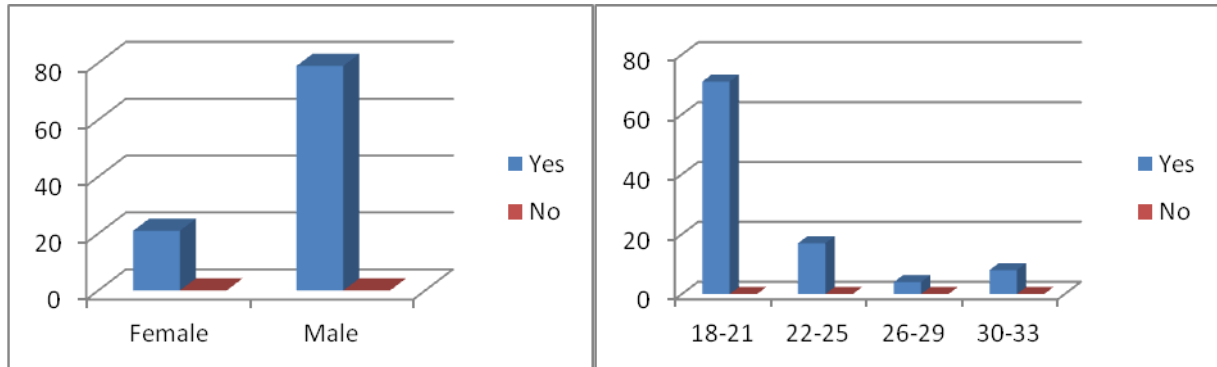
1. यह जानना कि युवा इंटरनेट का प्रयोग क्यों करते हैं, कहां करते हैं और कितनी देर करते हैं?

2. यह पता लगाना कि युवा इंटरनेट के प्रयोग में किस साइट को प्राथमिकता देते हैं ?
3. यह पता लगाना कि युवा अपने काम के साथ-साथ अन्य कौन-कौन सी साइट खोलते हैं ?
4. पोप अप विंडों में खुलनी वाली साइट को क्या युवा देखते हैं ?
5. यह पता लगाना कि युवाओं ने कभी अश्लील वेबसाइट खोली हैं ?
6. यह देखना कि उन्हें इस वेबसाइट की जानकारी कहाँ से प्राप्त हुई है ?
7. यह जानना कि युवाओं ने किस-किस से इस वेबसाइट के बारे में बात की है ?
8. यह पता लगाना कि इंटरनेट पर अश्लील मैटेरियल देखते वक्त उनकी क्या प्रतिक्रिया होती है?
9. यह पता लगाना कि उन्होंने कितनी बार इस तरह की अश्लील वेबसाइट को खोला है?

यह सभी कुछ जानने का प्रयास इस शोध के माध्यम से किया गया है। इस शोध के लिए हिसार शहर के 18-35 वर्ष के 100 युवाओं को दैव निदर्शन विधि द्वारा चुन कर आंकड़ों एकत्रित कर निष्कर्ष निकाला गया है।

ग्राफ न0. 1.0 से स्पष्ट है कि सभी उतरदाता इंटरनेट का प्रयोग करते हैं। ऐसा कहने वाले 21 प्रतिशत उतरदाता महिलाएं व 79 प्रतिशत उतरदाता पुरुष हैं। इनमें 71 प्रतिशत पुरुष 18 से 21 वर्ष के, 17 प्रतिशत 22 से 25 वर्ष के, 4 प्रतिशत 26 से 29 वर्ष के व 8 प्रतिशत 30 से 33 वर्ष के बीच है। ग्राफ से यह भी साफ जाहिर है कि युवा वर्ग इंटरनेट का प्रयोग सबसे अधिक करते हैं।

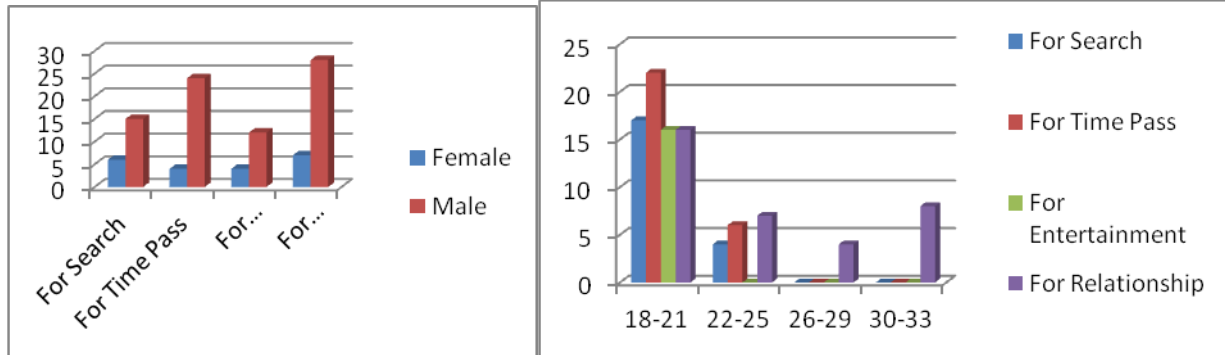
क्या आप इंटरनेट का प्रयोग करते हैं ?



ग्राफ न0. 1.0

ग्राफ न0. 1.1

आप इंटरनेट का प्रयोग क्यों करते हैं ?

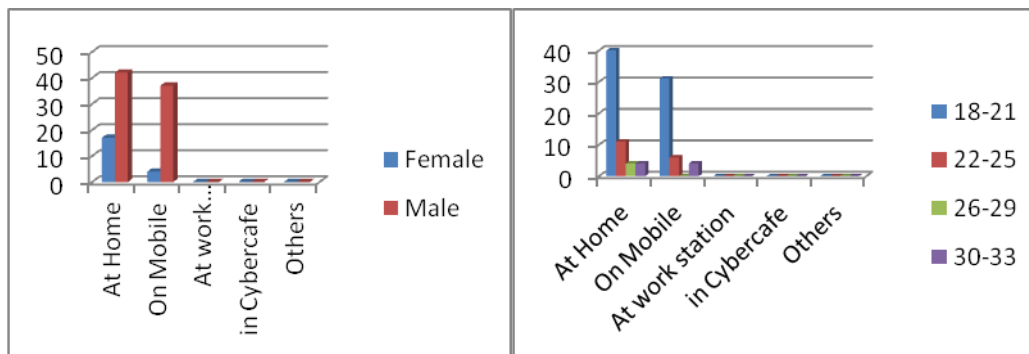


ग्राफ न0. 2.0

ग्राफ न0. 2.1

ग्राफ न0. 2.0 के अनुसार 35 प्रतिशत उतरदाताओं का कहना है कि वे इंटरनेट का प्रयोग दूसरों से सम्पर्क साधने के लिए करते हैं। ऐसा कहने वाले 28 प्रतिशत पुरुष उतरदाता व 7 प्रतिशत महिला उतरदाता हैं, इनमें 16 प्रतिशत 18 से 21 वर्ष के, 7 प्रतिशत 22 से 25 वर्ष के, 4 प्रतिशत 26 से 29 वर्ष के व 8 प्रतिशत 30 से 33 वर्ष के बीच हैं। 28 प्रतिशत उतरदाता इंटरनेट का प्रयोग टाईम पास के लिए करते हैं। इनमें 24 प्रतिशत पुरुष उतरदाता व 4 प्रतिशत महिला उतरदाता हैं जिनमें 22 प्रतिशत 18 से 21 वर्ष के व 6 प्रतिशत 22 से 25 वर्ष के बीच हैं। 21 प्रतिशत उतरदाता जानकारी सर्च करने के लिए इंटरनेट प्रयोग करते हैं। इनमें 15 प्रतिशत पुरुष उतरदाता व 6 प्रतिशत महिला उतरदाता हैं, जिनमें 17 प्रतिशत 18 से 21 वर्ष के व 4 प्रतिशत 22 से 25 वर्ष के बीच हैं।

आप इंटरनेट का प्रयोग कहाँ करते हैं।

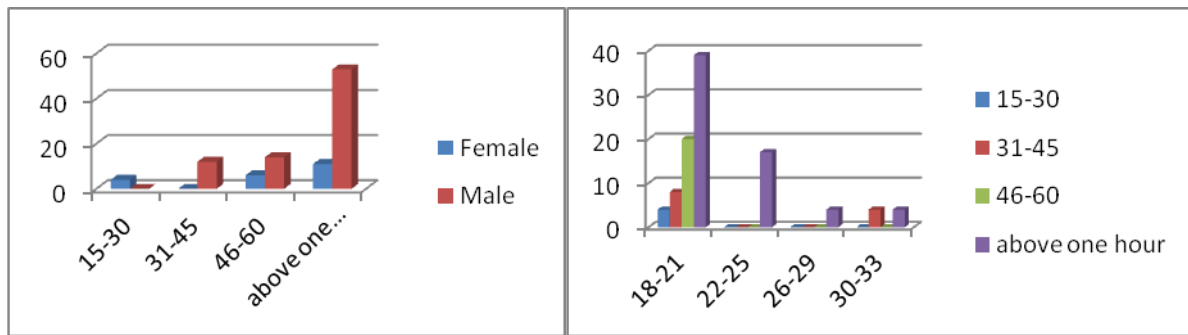


ग्राफ न0. 3.0

ग्राफ न0. 3.1

ग्राफ न0. 3.0 के अनुसार 59 प्रतिशत उतरदाता घर पर इंटरनेट का प्रयोग करते हैं। ऐसा कहने वाले 42 प्रतिशत पुरुष उतरदाता व 17 प्रतिशत महिला उतरदाता हैं, इनमें 40 प्रतिशत 18 से 21 वर्ष के, 11 प्रतिशत 22 से 25 वर्ष के, 4 प्रतिशत 26 से 29 वर्ष के व 4 ही प्रतिशत 30 से 33 वर्ष के बीच के उतरदाता हैं। कुल 100 प्रतिशत में 41 प्रतिशत उतरदाता ऐसे हैं जो मोबाइल पर नेट का प्रयोग करते हैं। इन 41 प्रतिशत में 37 प्रतिशत पुरुष उतरदाता व 4 प्रतिशत महिला उतरदाता हैं।

आप इंटरनेट का प्रयोग कितना समय करते हैं ?

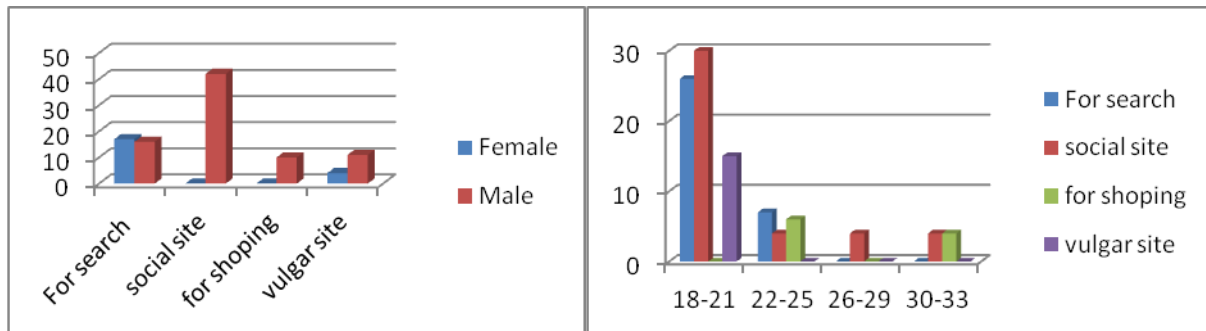


ग्राफ न0. 4.0

ग्राफ न0. 4.1

ग्राफ न0. 4.0 के अनुसार 84 प्रतिशत उतरदाता लगभग एक घंटा और एक घंटे से ज्यादा इंटरनेट का प्रयोग करते हैं। इनमें 67 प्रतिशत पुरुष उतरदाता व 17 प्रतिशत महिला उतरदाता हैं, जिनमें 59 प्रतिशत 18 से 21 वर्ष के, 17 प्रतिशत 22 से 25 वर्ष के, 4 प्रतिशत 26 से 29 वर्ष के व 4 ही प्रतिशत 30 से 33 वर्ष के बीच के उतरदाता हैं। 16 प्रतिशत उतरदाता लगभग 15 से 45 मिनट तक इंटरनेट का प्रयोग करते हैं। ऐसा कहने वाले 12 प्रतिशत पुरुष उतरदाता व 4 प्रतिशत महिला उतरदाता हैं, जिनमें 12 प्रतिशत 18 से 21 वर्ष के व 4 ही प्रतिशत 30 से 33 वर्ष के बीच के उतरदाता हैं।

इंटरनेट के प्रयोग में आप किस साइट को प्राथमिकता देते हैं ?

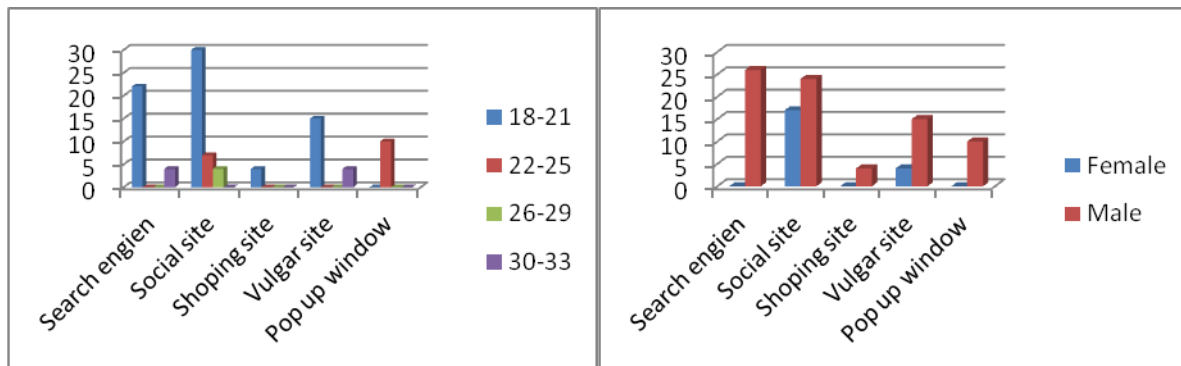


ग्राफ न0. 5.0

ग्राफ न0. 5.1

ग्राफ न0. 5.0 के अनुसार इंटरनेट के प्रयोग में उतरदाता सर्वप्रथम सोशल साइट को प्राथमिकता देते हैं। ऐसा कहने वाले 42 प्रतिशत पुरुष उतरदाता हैं जिनमें 30 प्रतिशत 18 से 21 वर्ष के, 4 प्रतिशत 22 से 25 वर्ष के, 4 प्रतिशत 26 से 29 वर्ष के व 4 ही प्रतिशत 30 से 33 वर्ष के बीच के उतरदाता हैं। 33 प्रतिशत उतरदाता इंटरनेट के प्रयोग में सर्च इंजन को प्राथमिकता देते हैं। इनमें 16 प्रतिशत पुरुष उतरदाता व 17 प्रतिशत महिला उतरदाता हैं जिनमें 26 प्रतिशत 18 से 21 वर्ष के व 7 प्रतिशत 22 से 25 वर्ष के बीच के उतरदाता हैं। 15 प्रतिशत उतरदाता अश्लील साइट को इंटरनेट के प्रयोग में उतरदाता सर्वप्रथम सोशल साइट को प्राथमिकता देते हैं। ऐसा कहने वाले 4 प्रतिशत पुरुष उतरदाता व 11 प्रतिशत महिला उतरदाता हैं सभी उतरदाता 18 से 21 वर्ष के बीच के हैं। 10 प्रतिशत उतरदाता इंटरनेट के प्रयोग में शोपिंग साइट को प्राथमिकता देते हैं। ऐसा कहने वाले केवल पुरुष उतरदाता ही हैं जिनमें 6 प्रतिशत 22 से 25 प्रतिशत के बीच व 4 प्रतिशत 30 से 33 प्रतिशत के बीच के उतरदाता हैं।

अपने काम के साथ-साथ आप कौन-कौन सी साइट खोलते हैं ?



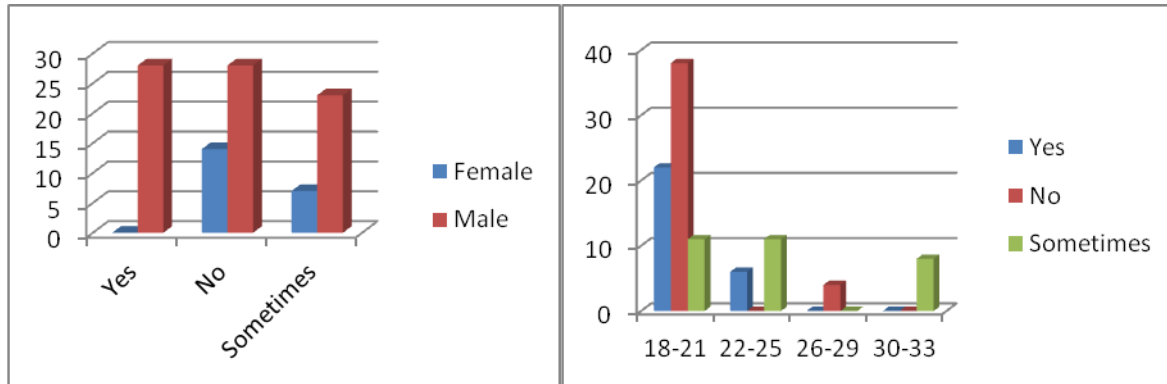
ग्राफ न0. 6.0

ग्राफ न0. 6.1

ग्राफ न0. 6.0 के अनुसार 41 प्रतिशत उतरदाता सोशल साइट अपने काम के साथ-साथ खोलते हैं ऐसा कहने वाले 24 प्रतिशत पुरुष उतरदाता व 17 प्रतिशत महिला उतरदाता हैं जिनमें 30 प्रतिशत 18 से 21 वर्ष के, 7 प्रतिशत 22 से 25 वर्ष के व 4 प्रतिशत 26 से 29 वर्ष के बीच के उतरदाता हैं। 26 प्रतिशत उतरदाता अपने काम के साथ सर्च इंजन खोलते हैं ऐसा कहने वाले केवल पुरुष उतरदाता ही हैं जो कि 22 प्रतिशत 18 से 21 वर्ष के व 4 प्रतिशत 30 से 33 वर्ष के बीच के उतरदाता हैं। 19 प्रतिशत उतरदाता अपने काम के साथ अश्लील साइट खोलते हैं। इनमें 15 प्रतिशत पुरुष उतरदाता व 4 प्रतिशत महिला उतरदाता हैं। अश्लील साइट को खोलने वाले 15 प्रतिशत उतरदाता 18 से 21 वर्ष के व 4 प्रतिशत 30 से

33 वर्ष के बीच के उतरदाता हैं। 10 प्रतिशत अपने काम के साथ पॉप अप विंडों भी खोलते हैं। ऐसा कहने वाले केवल पुरुष उतरदाता ही हैं जो कि 22 से 25 वर्ष के बीच के हैं।

पॉप अप विंडों में खुलने वाली साइट को क्या आप देखते हैं ?



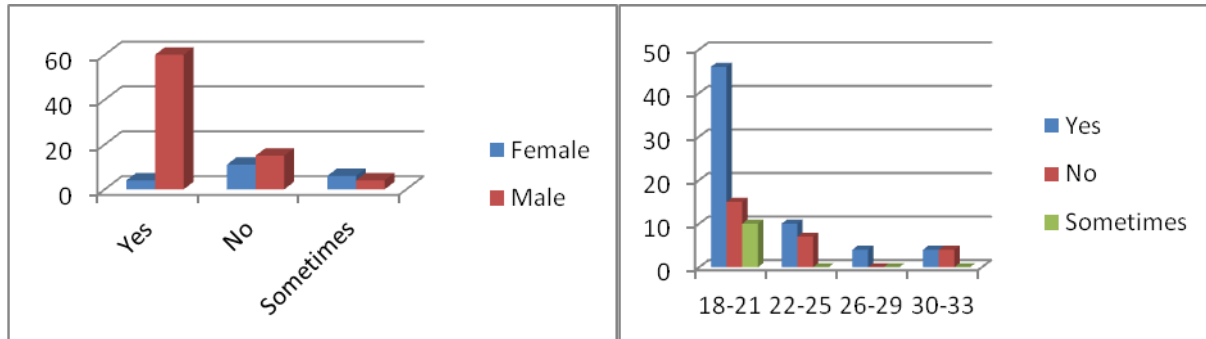
ग्राफ न0. 7.0

ग्राफ न0. 7.1

ग्राफ न0. 7.0 के अनुसार जब उतरदाताओं से यह प्रश्न किया गया कि क्या वे पॉप अप में खुलने वाली विंडों को देखते हैं तो 42 प्रतिशत उतरदाताओं ने इसका जवाब न में दिया। ऐसा कहने वाले 28 प्रतिशत पुरुष व 14 प्रतिशत महिलाएं हैं। इनमें 38 प्रतिशत उतरदाता 18 से 21 वर्ष के बीच व 4 प्रतिशत 26 से 29 वर्ष के बीच हैं। पॉप अप में खुलने वाली विंडों को देखने वाले 58 प्रतिशत उतरदाता हैं। इनमें 51 प्रतिशत उतरदाता पुरुष व 7 प्रतिशत महिलाएं हैं। 18 से 21 वर्ष की उम्र में ऐसा कहने वाले 33 प्रतिशत उतरदाता, 22 से 25 वर्ष की उम्र में 17 प्रतिशत उतरदाता व 30 से 33 वर्ष की उम्र में 8 प्रतिशत उतरदाता हैं।

क्या आपने कभी अश्लील वेबसाइट खोली है ?

ग्राफ न0. 8.0 से स्पष्ट है कि 74 प्रतिशत उतरदाताओं ने अश्लील वेबसाइट खोली है। ऐसा कहने वाले 64 प्रतिशत पुरुष उतरदाता व 10 प्रतिशत महिला उतरदाता है। इनमें 56 प्रतिशत 18 से 21 वर्ष के बीच, 10 प्रतिशत 22 से 25 प्रतिशत के बीच, 4 प्रतिशत 26 से 29 वर्ष के बीच व 4 ही प्रतिशत 30 से 33 वर्ष के बीच हैं। 26 प्रतिशत उतरदाताओं का कहना है कि वे इस तरह की अश्लील वेबसाइट को नहीं खोलते है। इनमें 15 प्रतिशत पुरुष व 11 प्रतिशत महिलाएं है। ऐसा 18 से 21 वर्ष के बीच की उम्र वाले 15 प्रतिशत उतरदाताओं ने, 7 प्रतिशत 22 से 25 वर्ष के व 4 प्रतिशत 30 से 33 वर्ष के उतरदाताओं ने कहा है।

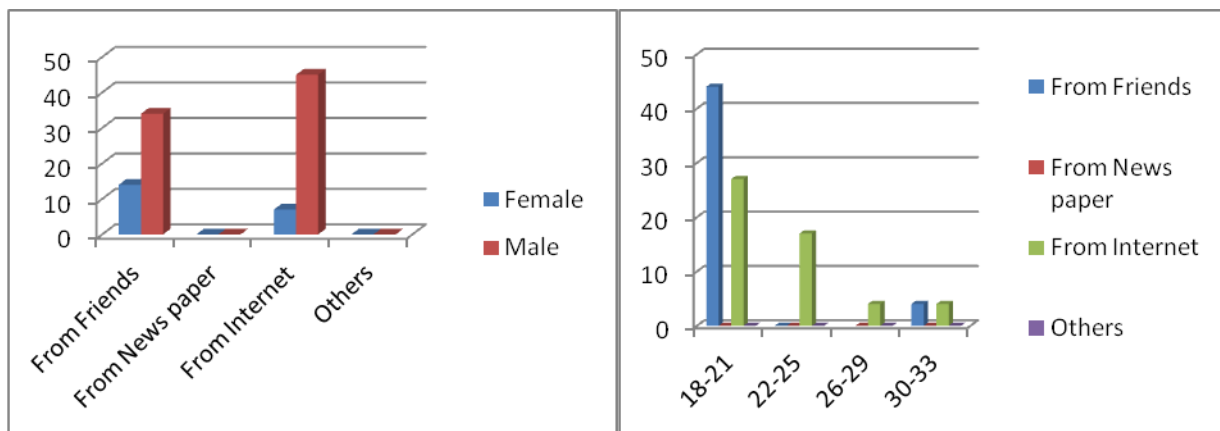


ग्राफ न0. 8.0

ग्राफ न0. 8.1

आपने इस वेबसाइट की जानकारी कहाँ से प्राप्त की है ?

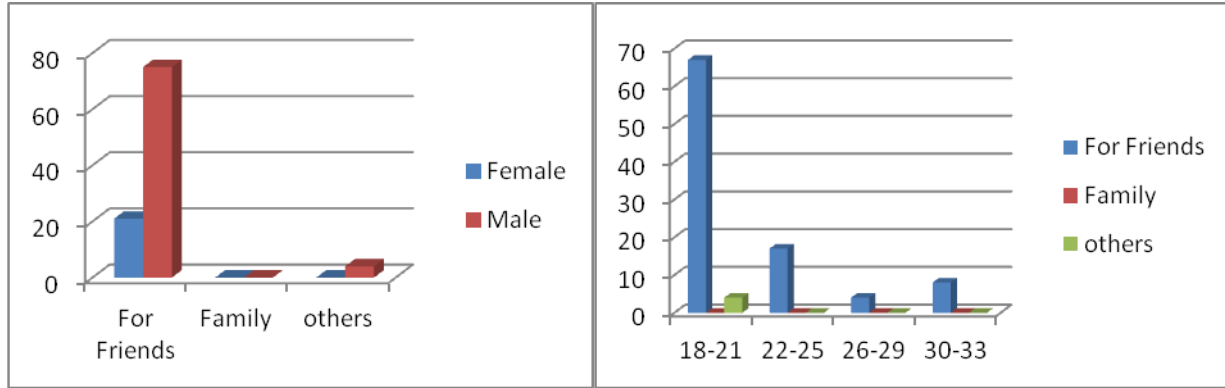
ग्राफ न0. 9.0 के अनुसार 52 प्रतिशत उतरदाताओं को इस वेबसाइट की जानकारी इंटरनेट से ही मिली है। इसमें यह जानकारी प्राप्त करने वाले 45 प्रतिशत पुरुष व 7 प्रतिशत महिलाएं है। जिनमें 27 प्रतिशत 18 से 21 वर्ष के, 17 प्रतिशत 22 से 25 वर्ष, 4 प्रतिशत 26 से 29 वर्ष व 4 प्रतिशत 30 से 33 वर्ष के बीच के उतरदाता है। 48 प्रतिशत उतरदाताओं ने यह जानकारी अपने दोस्तों से प्राप्त की है। इनमें 34 प्रतिशत पुरुष व 14 प्रतिशत महिलाएं हैं। जिनमें 44 प्रतिशत 18 से 21 वर्ष के व 4 प्रतिशत 30 से 33 वर्ष के बीच के उतरदाता है।



ग्राफ न0. 9.0

ग्राफ न0. 9.1

आपने किस-किस से इस वेबसाइट के बारे में बात की है ?



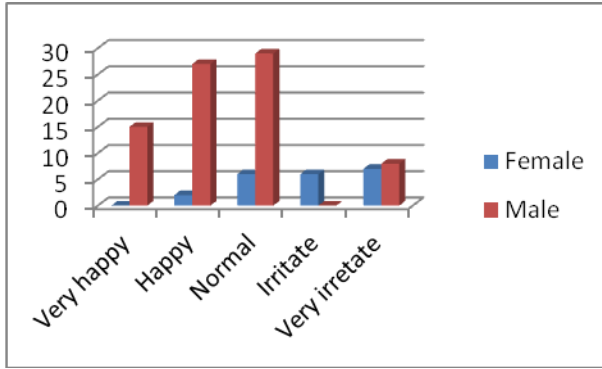
ग्राफ न0. 10.0

ग्राफ न0. 10.1

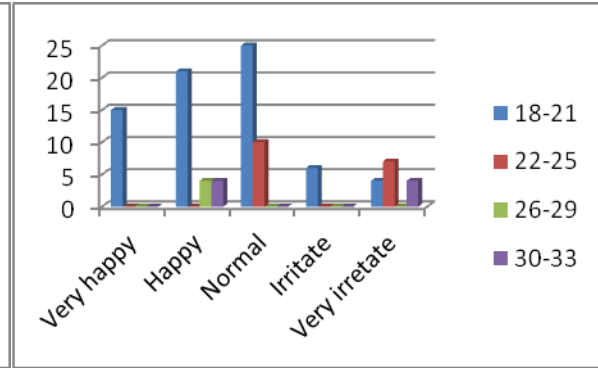
ग्राफ न0. 10.0 के अनुसार 96 प्रतिशत उतरदाताओं ने अपने दोस्तों के साथ इस वेबसाइट के बारे में बात की है। इसमें 75 प्रतिशत पुरुष व 21 प्रतिशत महिलाएं शामिल हैं। जिनमें भी 67 प्रतिशत उतरदाता 18 से 21 वर्ष के, 17 प्रतिशत 22 से 25 वर्ष के, 4 प्रतिशत 26 से 29 वर्ष के व 8 प्रतिशत 30 से 33 वर्ष के बीच के उतरदाता हैं।

इंटरनेट पर अश्लील सामग्री देखने के पश्चात् आपकी क्या प्रतिक्रिया होती है ?

ग्राफ न0. 11.0 के अनुसार 35 प्रतिशत उतरदाताओं पर इस तरह की अश्लील सामग्री देखने पर सामान्य प्रभाव पड़ता है। ऐसा कहने वाले 29 प्रतिशत पुरुष व 6 प्रतिशत महिलाएं हैं। जिनमें 25 प्रतिशत 18 से 21 वर्ष व 10 प्रतिशत 22 से 25 वर्ष के बीच के उतरदाता हैं। 44 प्रतिशत उतरदाता अश्लील सामग्री को देख कर प्रसन्नचित होते हैं। ऐसा कहने वाले 42 प्रतिशत पुरुष उतरदाता व केवल 2 प्रतिशत महिला उतरदाता हैं। जो 36 प्रतिशत 18 से 21 वर्ष के बीच, 4 प्रतिशत 26 से 29 वर्ष व 4 ही प्रतिशत 30 से 33 वर्ष के बीच के उतरदाता हैं। 21 प्रतिशत उतरदाता इस तरह की अश्लील सामग्री को देख कर कुंठित होते हैं। इनमें 8 प्रतिशत पुरुष उतरदाता व 13 प्रतिशत महिला उतरदाता हैं। जिनमें 10 प्रतिशत 18 से 21 वर्ष, 7 प्रतिशत 22 से 25 वर्ष व 4 प्रतिशत 30 से 33 वर्ष के बीच के उतरदाता हैं।



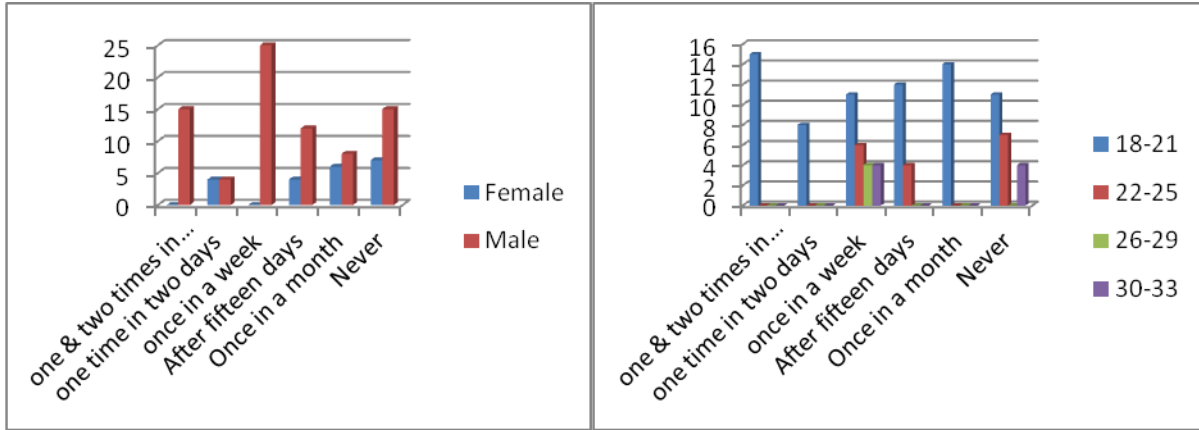
ग्राफ न0. 11.0



ग्राफ न0. 11.1

आपने कितनी बार इस तरह की अश्लील वेबसाइट को खोलते हैं ?

ग्राफ न0. 12.0 के अनुसार 25 प्रतिशत उतरदाता अश्लील वेबसाइट को सप्ताह में एक बार खोलते हैं। ऐसा केवल पुरुष उतरदाता ही करते हैं। जिनमें 11 प्रतिशत 18 से 21 वर्ष के, 6 प्रतिशत 22 से 25 वर्ष, व 4-4 प्रतिशत 26 से 29 व 30 से 33 वर्ष के बीच के उतरदाता हैं। 16 प्रतिशत उतरदाता 15 दिन में एक बार ही इस तरह की साइट को खोलते हैं। इनमें 12 प्रतिशत पुरुष उतरदाता व 4 प्रतिशत महिला उतरदाता हैं। जिनमें 12 प्रतिशत 18 से 21 वर्ष के बीच व 4 प्रतिशत 22 से 25 वर्ष के बीच के उतरदाता हैं। कुल में से 15 प्रतिशत उतरदाता ऐसे भी हैं जो दिन में दो बार इस तरह की अश्लील साइट को खोलते हैं। ऐसा उतरदाता सिर्फ पुरुष हैं। जो कि 18 से 21 वर्ष के बीच के उतरदाता हैं। 14 प्रतिशत उतरदाता महीने में केवल एक बार ही इस तरह की अश्लील साइट को देखते हैं। ऐसा 8 प्रतिशत पुरुष व 6 प्रतिशत महिला उतरदाता कहते हैं। यह भी 18 से 21 वर्ष के बीच के उतरदाता ही कहते हैं। 22 प्रतिशत उतरदाता ऐसे भी हैं जो इस साइट को नहीं खोलते हैं। ऐसा 15 प्रतिशत पुरुष उतरदाता व 7 प्रतिशत महिला उतरदाता कहते हैं। इनमें 11 प्रतिशत 18 से 21 वर्ष के, 7 प्रतिशत 22 से 25 वर्ष के, व 4 प्रतिशत 30 से 33 वर्ष के बीच के उतरदाता हैं।



ग्राफ न0. 12.0

ग्राफ न0. 12.1

निष्कर्ष :-

1. सभी उतरदाता इंटरनेट का प्रयोग करते है।
2. 18 से 21 वर्ष के उतरदाता इंटरनेट का प्रयोग सबसे अधिक करते है।
3. केवल 35 प्रतिशत उतरदाता इंटरनेट का प्रयोग दूसरों से सम्पर्क साधने के लिए करते हैं।
4. 18 से 25 वर्ष के उतरदाता इंटरनेट का प्रयोग टाईम पास के लिए करते है जबकि 26 से 33 वर्ष के उतरदाता इंटरनेट का प्रयोग दूसरों से सम्पर्क साधने के लिए करते हैं।
5. लगभग 60 प्रतिशत उतरदाता इंटरनेट का प्रयोग घर पर करते हैं जबकि 40 प्रतिशत उतरदाता इंटरनेट का प्रयोग मोबाइल पर करते हैं।
6. आधे से अधिक प्रतिशत पुरुष उतरदाता इंटरनेट का प्रयोग एक घटें से अधिक करते हैं।
7. सिर्फ 11 प्रतिशत महिला उतरदाता ही इंटरनेट का प्रयोग एक घटें से अधिक करती हैं।
8. 18 से 25 वर्ष के उतरदाता इंटरनेट का प्रयोग एक घटें से अधिक समय के लिए करते हैं।
9. केवल पुरुष उतरदाता ही सर्वप्रथम सोशल साइट को व शोपिंग साइट को प्राथमिकता देते हैं।
10. महिला उतरदाता सर्वप्रथम सर्च इंजन को प्राथमिकता देती हैं।
11. 15 प्रतिशत उतरदाता अश्लील साइट को प्राथमिकता देते हैं इनमें 11 प्रतिशत पुरुष उतरदाता व 4 प्रतिशत महिला उतरदाता हैं।
12. अश्लीलसाइट को प्राथमिकता देने वाले सिर्फ 18 से 21 वर्ष के बीच के ही उतरदाता हैं।
13. 75 प्रतिशत 26 से 29 वर्ष के उतरदाता सोशल साइट को प्राथमिकता देते हैं।
14. 18 से 25 वर्ष के सिर्फ पुरुष उतरदाता ही पॉप अप विंडों में खुलने वाली साइट को देखते हैं।

15. 81 प्रतिशत पुरुष उतरदाता व 10 प्रतिशतमहिला उतरदाता ही अश्लील साइट को खोलते हैं।
16. 52 प्रतिशत उतरदाताओं ने इस अश्लील साइट की जानकारी इंटरनेट से ही प्राप्त की है जबकि 48 प्रतिशत उतरदाताओं ने अपने दोस्तों से इस साइट की जानकारी प्राप्त की है।
17. 96 प्रतिशत उतरदाताओं ने अपने दोस्तों से इस साइट के विषय में बात की है इनमें 75 प्रतिशत पुरुष उतरदाता हैं।
18. 44 प्रतिशत उतरदाता ऐसी अश्लील साइट को देख कर प्रसन्न होते हैं जबकि 21 प्रतिशत उतरदाता कुंठित होते हैं।
19. 15 प्रतिशत पुरुष उतरदाता दिन में दो बार अश्लील साइट को खोलते हैं ऐसा करने वाले 18 से 21 वर्ष के उतरदाता हैं।
20. 30 से 33 वर्ष के 4 प्रतिशत उतरदाता सप्ताह में एक बार ही इस तरह की अश्लील साइट को खोलते हैं।
21. 18 से 21 वर्ष के उतरदाता 30 से 33 वर्ष के उतरदाताओं से अधिक अश्लील साइट को खोलते हैं।

सुझाव :-

1. अभिभावकों को चाहिए कि वे बच्चों द्वारा प्रयोग में लाई जा रही साइटों पर निगरानी रखें।
2. अभिभावकों को नये माध्यमों से मिलने वाले अधिकतम लाभ से अपने बच्चों को रुबरु करवाना चाहिए।
3. अभिभावकों को नये माध्यमों के गलत इस्तेमाल के बुरे प्रभाव से अपने अपने बच्चों को जागरुक करना चाहिए।
4. अश्लील साइट को सर्विस प्रोवाइडर के द्वारा बंद कर देना चाहिए।
5. युवाओं को साइबर काइम करने से मिलने वाली सजाओं से अवगत होना चाहिए।
6. अध्यापकों को चाहिए कि वे अपने विद्यार्थियों को समझाएं कि वे अश्लील साइट का प्रयोग न करें, क्योंकि यह उनके लिए सही नहीं है।
7. अभिभावकों व अध्यापकों को चाहिए कि वे युवाओं में समाज के प्रति कर्तव्य व नैतिकता के गुणों को पैदा करें ताकि वे समझ सकें कि उन्हें इन अश्लील साइटों का प्रयोग नहीं करना है क्योंकि ये उनके संस्कारों व संस्कृति के विरुद्ध हैं।

8. अभिभावकों को अपने बच्चों से उनके द्वारा प्रयोग में लाए जा रहे नये माध्यमों के विषय में बात करनी चाहिए कि उन्हें उनमें क्या पसंद है और क्या न पसंद है।
9. अध्यापकों द्वारा युवाओं को भारतीय संस्कृति के नैतिक मूल्यों, सिद्धांतों व संस्कारों से अवगत करवाना चाहिए।

संदर्भ:-

1. अंकित, डॉ० अनिल एवं पातंजलि, डॉ० प्रेमचन्द, संचार क्रांति और जनमाध्यम।
2. जॉन स्टीव, इनसाइक्लोपिडिया ऑफ न्यू मीडिया: एन इननैशियल रैफरेंस टू कम्यूनिकेशन एंड टेक्नॉलाजी, दी मॉसचोवितिस ग्रुप, न्यू यॉर्क, 2003।
3. लिविंगस्टोन एम सोनिया, यंग पिपल एंड न्यू मीडिया: चाइलडहुड एंड चेंजिंग मीडिया इंडास्ट्री, सेज पब्लिकेशन, न्यू दिल्ली, 2003
4. श्रम, विल्वर, मैन, मैसेज एंड मीडिया – ए लुक एट ह्यूमन कम्यूनिकेशन, हारपड एंड रॉ, 1993।
5. दयाल, मनोज, प्रथम संस्करण, मीडिया शोध, हरियाणा साहित्य अकादमी, पंचकुला, 2003।
6. लेनहर्ट, अमान्डा लेनहर्ट एडोलसेंट सोशल नेटवर्किंग, 2007।
7. झा, रामा, वुमन एंड दी इण्डियन प्रिंट मीडिया, पोर्ट्रेयल एंड परफोरमेंस, दिल्ली, चाण्यक्य पब्लिकेशन, 1992।
8. <http://downtoearthadvice.hubpages.com/hub/effects-of-social-media-on-our-youth>
9. Beres, D. (n.d.). *Reader's Digest*. Retrieved 12 15, 2013, from <http://www.rd.com/slideshows/negative-effects-of-social-media/>
10. <http://www.aber.ac.uk/media/students/bas9401.html>
11. <http://www.lds.org/youth/for-the-strength-of-youth/entertainment-and-media?lang=eng>
12. <http://www.ezinearticles.com>
13. <http://www.wikipedia.com>
14. <http://www.newmediajournal.com>
15. <http://smallbusiness.chron.com/negative-effect-social-media-society-individuals-27617.html>

समाचार चैनलों का सामाजिक परिदृश्य और अपेक्षाएं

डॉ प्रवीण कुमार झा

सहायक प्रोफेसर, दिल्ली विश्वविद्यालय, दिल्ली

नब्बे के दशक के बाद भारत में जब निजी चैनलों का अस्तित्व प्रारंभ हुआ तो यह घटना एक क्रांति के रूप में देखी गयी। कारण यह था कि न सिर्फ यह एक तकनीकी उपलब्धता की सफलता थी, बल्कि पत्रकारिता के रूप में एक नए माध्यम का सामने आना भी था। ऐसे में इस दृश्य-श्रव्य माध्यम से समाजिक संदर्भ में अपेक्षाओं का होना भी जायज था। समाचार चैनलों की भूमिका का अगर सामाजिक विकास के संदर्भ में देखा जाए तो यह तीन रूपों में सामने आती है:-

1. शिक्षा
2. सूचना
3. मनोरंजन

सूचना, शिक्षा और मनोरंजन प्रदान करने के तीन उद्देश्यों में समाचार चैनलों की भूमिका का सम्पूर्ण सार समाहित है। इस संदर्भ में गजेन्द्र प्रताप सिंह लिखते हैं कि अपनी बहुमुखी प्रवृत्तियों के कारण पत्रकारिता व्यक्ति और समाज के जीवन की गहरायी की चिन्तावृत्तियों, अनुभूतियों और आत्मा से साक्षात्कार करती हुयी मानव मात्र को जनने की कला सिखाती है। मीडिया संचार का सामाजिक माध्यम है वह जनसामान्य की भावनाओं को अभिव्यक्ति देता है। समाज का कोई पक्ष हो, राष्ट्र की कोई चिन्ता हो, वह मीडिया के माध्यम से ही अभिव्यक्ति पाती है और जन-मन का विचार भी इसी माध्यम से सामने आते हैं।

भारतीय मीडिया सामाजिक, धार्मिक रूढ़ियों-आडम्बरों के खिलाफ निरंतर संघर्ष करता है। लोकहित, लोककल्याण उसका प्रमुख पक्ष रहा है। वह जनता को शिक्षित करने से लेकर उसे सचेत करने व सच-झूठ की वास्तविकता को सामने लाने का सूत्र धार रहा है। स्वतंत्रता के पश्चात मीडिया के मानक बिन्दु यहीं रहे पर, उनके संदर्भ व अर्थ निरंतर बदलते रहे। बाजार की अंधी दौड़ में सामाजिक जीवन के हर क्षेत्र को अपनी गिरफ्त में ले लिया, जिससे खासकर मीडिया सबसे ज्यादा प्रभावित हुआ है। इन्हीं तीन तत्वों के रूप में ही वह अपनी भूमिका एवं उत्तरदायित्व का निर्वहन करता है। यह व्यवस्था एवं समाज के बीच एक सतत संवाद की भूमिका में रहता है। यानि वह एक 'वाचडॉग' की सषक्त

भूमिका के साथ अपने अस्तित्व का बोध कराता है। उसके केन्द्र में लोक और तंत्र एक धुरी के रूप में होते हैं, जिनके इर्द-गिर्द ही इनके समस्त क्रियाओं का संचालन और प्रबंधन होता है।

भारतीय संदर्भ में समाचार चैनलों को भी एक मिशनकारी भूमिका वाला समझा जाता है। लोकमंगल की भावना से प्रेरित पत्रकारिता की अवधारणा को समाचार चैनलों पर भी लागू किया जाता है। यानि समाज में इसकी प्रवृत्ति भी एक समाज सुधारक एवं सहयोगी की होती है। यह न सिर्फ अपने अधिकारों के लिए लड़ रहे लोगों को प्रेरणा प्रदान करती है, बल्कि सत्य को और ही धारदार भी बनाती है। उसकी इसी प्रवृत्ति को उससे दी जाने वाली अपेक्षाओं के रूप में पत्रकारिता के तीन उद्देश्यों के संदर्भ में समझा जा सकता है :-

1. सूचना संपन्न समाज

सूचना ही शक्ति है। अर्थात् जिसके पास जितनी अधिक सूचनाएं होती है, वह उतना ही अधिक समृद्ध माना जाता है। इस सूचना संदर्भ को अगर ज्ञान के रूप में समझें तो षायद सहजता होगी। आज जब आदिकाल के कबीले का स्वरूप विस्तार लेते हुए समाज देश और विदेशों के रास्ते ग्लोबल गांव की परिकल्पना तक पहुंच गया है। ऐसे में जनमानस समाचार चैनलों के माध्यम से ही सजीव सूचनाओं का दर्शन और उसका संग्रहण कर पाने में सक्षम हुआ है। कल तक जो सूचनाएं सुस्त पड़ी रहती थी, आज समाचार चैनलों के कारण हू ब हू एक ही झटके में हमारे सामने आ जाती है। यह सजीव माध्यम समाज में रह रहे जनता को अपने विचार, सोच व ज्ञान को परिपक्व बनाने में न सिर्फ मदद करता है, बल्कि अपने लिए बनायी गयी व्यवस्था व तंत्र को अनुकूल बनाता है, जिसमें वह स्वयं रहता है। यहां समाचार चैनलों से अपेक्षा रहती है कि यहां समाचार रूपी सूचनाओं का स्वरूप जनहितों की संरक्षिका एवं उपयोग विषय-स्वरूप वाली हो।

2. शिक्षित समाज

एक जनसंचार माध्यम के रूप में समाचार चैनल लोकोन्मुख भूमिका में भी सामने आते हैं। बीबीसी रेडियो ने वर्ष 2006 में पूरी दुनिया में पत्रकारिता विषयक विभिन्न आयामों पर एक सर्वेक्षण कराया था, उस सर्वेक्षण से खासकर भारत के संदर्भ में जो एक बात सामने आयी, वह यह थी कि लोग सरकारों से ज्यादा मीडिया पर भरोसा करते हैं। ऐसे में अपने स्वरूप के कारण सबसे आकर्षक पत्रकारीय माध्यम टीवी समाचार चैनल से अपेक्षाएं भी बढ़ जाती हैं। लोगों को उनके परिवेश के प्रति जागरूक बनाना, उनके विचार करने की शक्ति का पोषण करना, समाचार चैनलों का एक दायित्व बन जाता है। चूंकि चैनलों द्वारा लोगो तक पहुंचायी गयी बात का सीधा और भरोसेमंद असर पड़ता है, अतः दर्शक इससे न सिर्फ अपना बल्कि अपने परिवेश की मनोभूमि भी तैयार करता है। वह अपने

विभिन्न कार्यक्रम स्वरूपों के जरिए नए ज्ञान, चेतना और मानसिक उद्वेलना का संचार करता है। अर्थात् अपेक्षित रूप से यह एक जनपिक्वक के रूप में सामने आता है।

3. स्वस्थ मनोरंजन, स्वस्थ समाज

जीवन की एकरूपता व्यक्ति को नीरस बनाती है। यह नीरसता कुछ समय के बाद व्यक्ति को बोझिलता और जीवन के प्रति उद्देश्यहीनता को करीब लाकर खड़ा कर देती है। इसी नीरसता से दूर जाने के लिए व्यक्ति अपनी दैनिक दिनचर्या के बीच कुछ बदलाव, दूसरे षब्दों में मन को खुष करने वाली यानि मनोरंजन के साधन की तलाष करता है। इस संदर्भ में समाचार चैनल जनरुचि को ध्यान में रख कर व्यंग्य, फीचर जैसे कार्यक्रम के प्रारूपों के माध्यम से जन अभिरुचि को संतुष्ट करने की भूमिका भी निभाते हैं। इससे समाज को न सिर्फ नया ज्ञान प्राप्त होता है, बल्कि वह मनोरंजित भी होता है और एक स्वस्थ समाज की संरचना का अंग भी बनता है।

समाचार चैनल और उसका उतरदायित्व

17 मई 1878 को पत्रकारिता के महत्त्व को रेखांकित करते हुए “भारत मित्र” में लिखा गया था कि “जिस समाज में समाचार पत्र का चलन नहीं, उसकी उन्नति की आषा भी दुराषा मात्र है।” यही पत्रकारिता का मूल दर्षन भी है लेकिन जब आज हम समाचार पत्र के साथ-साथ समाचार चैनलों तक पहुंच गए है तो इन चैनलों से यह स्वभावगत अपेक्षा की जाती है। एक समाचार माध्यम के रूप में जब हमसे अपेक्षाएं की जाती है, तो कभी कभी हमें स्वयं के लिए भी कुछ मानक तय करने पड़ जाते हैं जिसके आधार पर हम थोड़ी सरलता के साथ इस स्थिति में आ जाते हैं कि वास्तव में अपने दायित्वबोध की परख हो जाती है। समाचार चैनलों से अपेक्षित दायित्व को समझना भी आवष्यक है। इसके लिए अगर हम अमेरिका की “कमेटी ऑफ कंसर्ड जर्नलिस्ट” के नौ सुझावों पर गौर करें तो हम चैनलों के दायित्व बोध का अंदाजा सहज रूप से लगा सकते हैं। ये सुझाव वाले बिन्दु कुछ इस प्रकार से हैं :-

1. सत्य को सामने लाने का दायित्व
2. लोकषक्ति के प्रति निष्ठा
3. खबरों के संबंध के प्रभाव से स्वतंत्रता
4. सत्ता की स्वतंत्र निगरानी
5. जन आलोचना का प्रतिनिधित्व
6. खबरों की सार्थकता, रोचकता और प्रासंगिकता

7. पत्रकारों के विचार अभिव्यक्ति की आजादी
8. खबरों की अनुपातिकता और सर्वमुखी चरित्र
9. सूचनाओं की पुष्टि का अनुषासन

एक समाचार चैनल के दायित्व, संपर्क और अपेक्षाओं की पुष्टि का अंदाजा लगाना हो तो इन सुझावों की कसौटी पर समझकर देखना चाहिए। इससे बड़ी सहजता के साथ इस बात का अंदाजा लग जाएगा कि समाचार चैनल अपने अपेक्षाओं में खरे उतर रहे हैं या नहीं।

समाचार चैनलों का सामाजिक स्वरूप

समाचार चैनलों का दार्शनिक बोध तो यही कहता है कि एक मिषनकारी भाव से जनता और समाज का सर्वोदयी विकास ही इनका मुख्य लक्ष्य है। यानि इनका यह दायित्व बनता है कि वह अपने समाचारों के माध्यम से समाज के प्रति अपने दायित्व का निर्वाह कर सके लेकिन इसे समझने के लिए जरूरी है कि इन समाचार चैनलों के समाचार विषय चरित्र को समझे। इस समझ से अंदाजा लगाया जा सकता है कि आखिर इन चैनलों की दिशा क्या है। सेंटर फार मीडिया स्टडीज (सीएमएस) के मीडियालैब द्वारा 2005 के बाद लगातार समाचार माध्यमों के सामाजिक सरोकार के चरित्र से को समझने के लिए एक अध्ययन किया गया। इस अध्ययन में सामाजिक सरोकारों से जुड़े विषयों पर समाचार चैनलों की प्रमुखता का विषय रखा गया। इससे यह समझ बन सकेगी कि आखिर आज के समाचार चैनलों के सामाजिक दायित्व बोध वास्तव में कैसा है।

समाचार माध्यमों में समाचारों किस विषय को कितना महत्त्व दिया गया इसके संदर्भ में जो अध्ययन किया गया उसका निष्कर्ष निकलता है कि समाचार पत्रों में राजनीति से जुड़े समाचारों को पहली प्राथमिकता दी गयी। आपराधिक गतिविधियों के समाचारों को दूसरे पायदान पर जगह मिली। अपराध के विषय में उन्हीं अपराधों को जगह दिया गया जो सनसनी फैलाने वाली हों। इन अपराधों में दो कैटेगरी दिखायी देती है, पहला हाई प्रोफाइल और दूसरा लो प्रोफाइल। सामाजिक विषमता बढ़ाने वाले अपराध जैसे बाल-अपराध, यौन-अपराध, शोषण, सामाजिक अपराध आदि के समाचारों की संख्या कम रहती है। शिक्षा, स्वास्थ्य, अर्थ-व्यवस्था, कृषि, व्यापार व बुनियादी सुविधाएं जैसे महत्त्वपूर्ण विषय जिन्हें सरोकारी रूप में विकास की खबरें कहते हैं, उन्हें बहुत कम स्थान मिलता है। इस तरह की विषयों से जुड़े समाचारों की संख्या कुल समाचारों की संख्या के महज प्रतिशत ही है। गांव से जुड़े समाचारों के लिए तो अखबारों में कोई जगह नहीं बचती है फिर समाचार चैनलों में इसके लिए जगह कहां होगी। किसी राजनीतिक हस्ती यानि प्रधानमंत्री या मुख्यमंत्री आदि की यात्रा को छोड़ दें तो इस क्षेत्र की समाचारों को कोई स्थान नहीं दिया जाता है। इस अध्ययन में एक महत्त्वपूर्ण बात

और जो सामने आती है वह यह है कि अखबारों के पहले पन्ने पर अधिकतर देश की राजधानी से आयी खबरें ही रही। वहीं देशके अन्य भागों के समाचारों की संख्या बहुत कम रही।

समाचार चैनलों में भी समाचारों का स्वरूप अखबारों के समान ही दिखायी देता है। यहां 2007 में राजनीति के समाचारों को 10.09 प्रतिशत समय दिया गया। यहां एक बात और गौर करने वाली है कि धीरे-धीरे राजनीति के समाचार कम होते जा रहे हैं, उसका समय अपराध, मनोरंजन और खेल जैसे विषय हथियाते जा रहे हैं। आज मनोरंजन के विषयों को अधिक समय दिया जाता है। कृषि, शिक्षा, स्वास्थ्य, और पर्यावरण जैसे विषय अब भी कुल मिलाकर तकरीबन 1 प्रतिशत समय ही पाते हैं।

समाचार चैनलों के संदर्भ में हम समाचारों के विषयों को मुख्य आधार मानकर वर्गीकृत करें तो तीन भाग बनते हैं, राजनीति, सामान्य और विकास विषय। इन विषयों के संदर्भ में जब हम आकड़े देखते हैं तो राजनीति को 2005 में सबसे ज्यादा समय दिया जाता था, लेकिन 2006 में इसके समय में कटौती शुरू होने लगी और 2007 में यह दूसरे स्थान पर आ गया। प्रथम पायदान पर समाचारों में कुल मिलने वाले समय के आधार पर सामान्य विषय जैसे खेल, अपराध और मनोरंजन आदि आ गए। विकास के समाचारों की स्थिति तो जैसे 2005 में थी वैसे ही 2007 में रही। यानि विकास की खबरों को हमेशा नजरअंदाज किया गया। अतः देखा जाए तो अपराध और मनोरंजन जैसे विषय टीवी समाचारों में अपनी पैठ मजबूत करते जा रहे हैं, धीरे-धीरे राजनीति को कम स्थान मिलना शुरू हो गया है। विकास के समाचारों की बात करें तो इस विषय को सिरे से नकार दिया गया है। यही हाल आज के प्राइम टाइम में प्रसारित प्रमुख समाचार चैनलों में दिखायी देता है।

जन सरोकार विमुखता का कारण

समाज के प्रति अपनी भूमिका को लेकर समाचार चैनल स्वकेंद्रित हो चुके हैं। ऐसा सीएमएस मीडियालैब का उपरोक्त अध्ययन है। ऐसा क्यों हो रहा है, के प्रश्न का उत्तर जब खंगालते हैं तो जो प्रमुख बिन्दु सामने आते हैं, वह निम्नलिखित हैं :-

1. समाचार चैनलों की आर्थिक सक्षमता
2. चैनलों की राजाश्रयी प्रवृत्ति
3. मीडिया में औद्योगीकरण का प्रभाव
4. विज्ञापनी वृत्ति का बढ़ावा
5. अतिनियमन और उसका भय
6. पत्रकारीय दर्शन से अज्ञानता

उपरोक्त कारण कुछ ऐसे हैं जो हमारे समाचार चैनलों को दिग्भ्रमित कर रहे हैं। कुछ तो समाचार चैनलों की तरफ से इसे बढ़ावा मिल रहा है, क्योंकि अब वह इसे उद्योग के रूप में विकसित करना चाहते हैं, तो कुछ सरकारी भय और उसके नियमन से बचने के लिए एक बाईपास के रूप में जनसरोकारों से विमुख होना ही इसका हल समझते हैं।

समाचार चैनलों से अपेक्षाएं

फ्रांसीसी पत्रकार बर्नार्ड मारग्रेट के शब्दों में, ⁵“पत्रकारिता जनता और सरकार के मध्य एक आधार स्तंभ की भूमिका के साथ-साथ सामाजिक न्याय के लिए संघर्ष भी करती है। भारतीय पत्रकारिता के संदर्भ में पत्रकारिता की प्रकृति का दर्शन भी यही है। समाचार चैनलों के संदर्भ में समाचार की प्रकृति भारतीय दर्शन को पुष्ट करने वाली होती है।” लेकिन आज हम समाचार चैनलों के सामाजिक स्वरूप को खंगालते हैं तो पाते हैं कि वे जनता के साथ उसकी लड़ाई में वहीं पीछे खड़े दिखने लगे हैं। जहां पत्रकारिता को जनवाणी का मुख माना जाता हो, वहां अगर हम पत्रकारिता के सबसे षक्तिषाली एवं प्रभावकारी माध्यम टीवी को इस जनवाणी के मुख पर चुप्पी देखें तो अटपटा तो लगेगा ही। अपने एक व्याख्यान में रैमन मैग्सेसे पुरस्कार प्राप्त करते समय “पी. साईनाथ” भी इस संदर्भ में चिंतित दिखे। उन्होंने बड़ी ही बेबाकी से कहा “मीडिया राजनीतिक रूप से स्वतंत्र है, परन्तु लाभ हित के जंजीरों से जकड़ा हुआ है। और अंत में कहते हैं कि इसकी स्थिति कहीं भी प्रेरणादायक नहीं है। इसके प्राईम-टाईम पर फिल्मस्टार, फैशन शो और सुविधा सम्पन्न विषिष्ट जन संस्थापित है।”

समाचार चैनलों के संदर्भ में अगर पत्रकारीय स्वरूप में उसके लक्ष्य से जनपक्ष ही गायब हो जाए तो वह उसके पत्रकारीय स्थिति या दायित्व वहन की स्थिति कैसे कही जा सकती है। यानि सरल शब्दों में अगर समाचार चैनल अपने समाचारों के माध्यम से शिक्षा, सूचना और मनोरंजन रूपी उद्देश्यों के जन सरोकारों की अपनी भूमिका में सफल नहीं हो पा रहे हैं तो यह समाचार चैनलों के चरित्र में गिरावट की स्थिति में नहीं है तो और क्या। यह कहा जा सकता है, यदि समाचार चैनलों में गिरावट का यह दौर जारी रहा तो हम एक समाज के लिए उससे क्या अपेक्षा रख सकते हैं। इस संदर्भ में पूजा श्रीवास्तव लिखती है कि “वर्तमान दौर में समाचार चैनलों में उन्हीं समाचारों को जगह मिल रही है जो कि उसके मालिकों और कारपोरेट घरानों को पसंद हो। ऐसा प्रतीत होता है कि पत्रकारिता के आधुनिक पुरोधे भारत की जनता या अपने पाठकों को वो ही दिखाना चाहते हैं जो कि उन्हें स्वयं अच्छा लगे। दूसरी ओर जहां तक बात की जाए सामाजिक सरोकार के मुद्दे पर तो पिछले दो दशक में भूमंडलीकरण की तेज हवा के कारण भारतीय मीडिया के स्वरूप और चरित्र में

गुणात्मक बदलाव आया है। जो मीडिया पहले देशी सरोकारों और राष्ट्रीय भावनाओं से ओत प्रोत था, वह अब विदेशी पूंजी के लोभ में सारी मर्यादाएं तोड़ देने को उद्धत है। मीडिया के दो घटक महत्वपूर्ण हैं— पूंजी और समाज। दोनों ही आवश्यक तत्व हैं पर इसका अर्थ ये नहीं मीडिया दोनों में संतुलन भूल जाएं। भूतकाल में जो मीडिया में समाज और दुनिया की बातें होती थी, वो आज मतलब की चाषनी में लपेटकर पेष की जाती है। बड़ी सेलिब्रिटी हो या राजनेता, हर कोई मीडिया का इस्तेमाल स्वार्थ सिद्धि के लिए ही करता नजर आता है।”

आज निजी समाचार चैनलों के आगमन ने आम आदमी को सहारा देकर उसे हर तरह के बंधनों को तोड़ने के लिए तैयार किया है और उन मूल्यों और आदर्शों को भी नहीं मानता जिसकी बांह पकड़कर उसने समाज में अपनी विष्वसनीयता स्थापित की है। सामाजिक सरोकारों से जुड़े मीडिया के अच्छे प्रयासों की बात करें तो वो भी जरूर आगे बढ़ेंगे पर किस रूप में ये पता नहीं। वर्तमान में कई मीडिया संरचनाएं व जनता के हित के लिए कार्य कर रही हैं।

उदाहरण के लिए जल सत्याग्रह, पक्षी बचाओ अभियान के साथ-साथ मध्यप्रदेश शासन द्वारा प्रस्तावित भास्कर प्लान की असलियत बताते हुए मीडिया ने जनहित में अपना योगदान दिया है। समाज के लिए कार्य करने के लिए मीडिया को प्रोत्साहन देना आवश्यक है। कई मीडियाकर्मी सामाजिक मुद्दों पर काम करना तो चाहते हैं, पर जनता द्वारा उन्हें समर्थन नहीं मिलता। मीडिया के साथ-साथ जनता को भी अपना नजरिया बदलने की जरूरत है। अगर जनता की तरफ से प्रोत्साहन मिलता है तो भावी मीडिया समाज के लिए कार्य करने को विवश हो जाएगा। पर अगर इसके विपरीत हुआ तो इसका दोष सिर्फ मीडिया खासकर समाचार चैनलों पर ही डाला जा सकता है। फिर भी अगर यह चिन्ता सारे समाज की भी है तो पूरा का पूरा समाज ही इस अपेक्षा की पूर्ति के लिए आएगा। आखिर एक समाज के अंदर गतिविधियों का संचालन भी तो हमारे द्वारा ही किया जाता है। ऐसे में अपेक्षा की जाती है कि समाचार चैनलों के मामले में भी सामाजिक सरोकारों की अपेक्षा को समाज की भागीदारी द्वारा ही पूरा किया जा सकता है। अन्यथा यह समाचार चैनल सामाजिक दायित्व के नाम पर अपना लाभ हित पूरा करते रहेंगे। अतः जरूरत है आम जनता के समर्थन की, ताकि भविष्य में भी समाचार चैनलों में सामाजिक मुद्दों को जगह मिल सके।

संदर्भ सूची

1. मीडिया चरित्र और बाजारवाद, गजेन्द्र प्रताप सिंह।
2. हिन्दी पत्रकारिता, कृष्णबिहारी मिश्र।
3. पत्रकारिता के पटरी पर लाने के नौ सुझाव, हिमांशु षेखर।

4. सेन्टर फॉर मीडिया स्टडीज का अध्ययन।
5. गरीबी, विकास और प्रेस, पी. साईनाथ।
6. भविष्य की मीडिया और समाज, पूजा श्रीवास्तव।
7. मीडिया: व्यापार और साख के बीच, सुभाष धूलिया।
8. पत्रकार तिकड़मी बनकर रह गए हैं, साक्षात्कार, डा. हरिवंश।
9. मुक्त प्रेस की अवधारणा : एक पुनर्विचार, डा. सूर्यकांत दीक्षित।
10. मीडिया पर धन बरसाने वाली सरकार, अनिल चमड़िया।
11. मीडिया की आय में हर साल इजाफा, आनन्द प्रधान।
12. हाषिया डॉट ब्लॉगस्पॉट डॉट काम।
13. मीडिया मीमांसा संपूर्णाक, पत्रिका।

AN INSIGHT INTO QUALITY COST MANAGEMENT

**Ms. Monika, Asst. Professor, Dep. of Computer Science & Applications,
Chaudhary Ranbir Singh University, Jind**

Email: monikagrover86@gmail.com,

Abstract: *To keep up with customer expectations and demands, good quality software is a must. For this purpose, a great deal of time and cost is spent on software testing during software development process. Any saving on software test will greatly reduce the total cost of the software. The key point of this paper is thorough understanding of quality cost management. A software quality balance law is introduced to balance control cost and failure cost. By adjusting software test method and strategy, organization can reach the balance between software quality and cost.*

Keywords: Software testing, quality cost, control cost, failure cost

Introduction: Time and effort spent during software testing in the process of software development determines the quality of the respective software. According to Rick Kraig and Stephan Jaskiel, “Testing refers to a concurrency life cycle process of engineering design, utilization and maintenance of testing software with an aim to measure and improve the quality of testing software” [1]. Software testing has its own life circle of the software development. Gelperin and Hetzel [2] have characterized the growth of software testing with time. Myers discussed the psychology of testing in his work [3]. Juran & Gyrna [7] defines quality as fitness for use. It means whether the product is actually usable by the user or not.



Organizations whether private or public require economic evaluation of their quality assurance systems. The cost of software development has been the subject of many research projects in the past two decades [4-6].

The Concept of Cost of Software Quality: The classic cost of quality (CoQ) concept, developed in 1950s by Feigenbaum and others [8] gives us the idea of classifying the cost associated with product quality assurance from an economic point of view. According to Pressman and Humphrey [9-10], cost of quality is divided into these categories.

Different Categories of Quality Cost:

- a) **Control cost:** Expenditure spent to prevent and find software bugs and to reduce bugs to an acceptable price.
 - i) **Prevention cost:** It includes investments in quality infrastructure and general quality activities. It does not concentrate on any special item/system.
 - ii) **Evaluation cost:** Cost of activities to check bugs of the software.
 - iii) **Management cost:** cost of activities for management of project plan and supervision of its implementation.
 - iv) **Appraisal cost:** Evaluation cost and management cost together form appraisal cost.
- b) **Failure Cost:** It refers to cost of repair of software bugs and problems.
 - i) **Internal Failure Cost:** Those costs that appear on developer's site prior to release of the product. E.g. regression testing, isolating the bug and repairing, analyzing the criticality of the bug.
 - ii) **External Failure Cost:** These costs are associated with failures that appear at the customers' site when the product has been released. e.g. regression testing corresponding to any bug, listening and resolving the customers' problems in case of complaints from the customer, product return and replacement, etc.

Relationship between control cost and software quantity: Control cost is the cost associated with finding bugs, repairing and minimizing their value to an acceptance level to ensure software quality. So, control cost is visible and predictable. Control cost does not change with change of software test process.

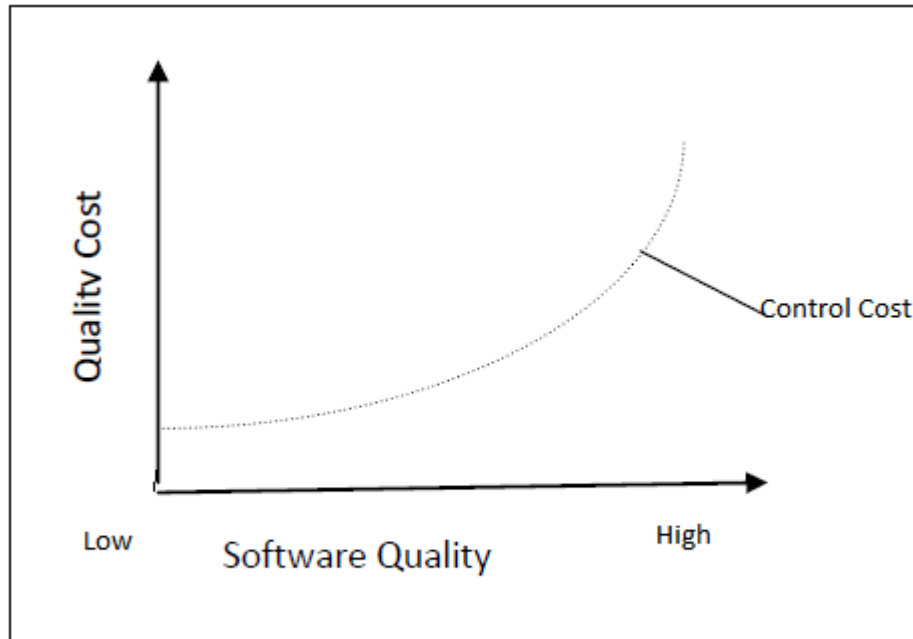


Fig 1. Relationship between Control Cost and Software Quality

Fig 1 shows the relationship between control cost and software cost. X-axis represents the software quality from low to high while Y-axis represents the quality cost from low to high.

On careful study of fig 1, we conclude that when the cost of preventing and finding out bugs is low, then no. of bugs found out is less and quality of the software is poorer. As the control cost and cost input for finding out bugs increases, then no. of bogs found out in software testing also increases; thus quality of the software also improves. But, since we know, testing is an endless process. The software quality can never reach an ideal status no matter how much control cost is increased.

So, the control cost investment for improving the quality of software is an important issue in quality cost control.

Relationship between Failure Cost and Software Quality: Failure cost includes bugs reparation and regression test due to poor prevention or detection of software bugs. Un-detected bugs are not predictable. So, failure cost in invisible and unpredictable. It changes with the software testing process.

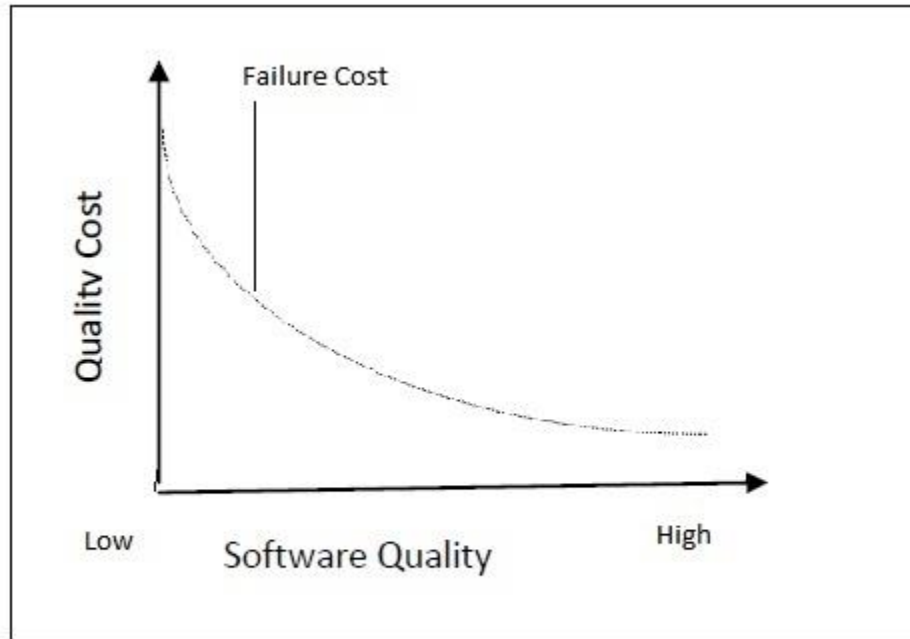
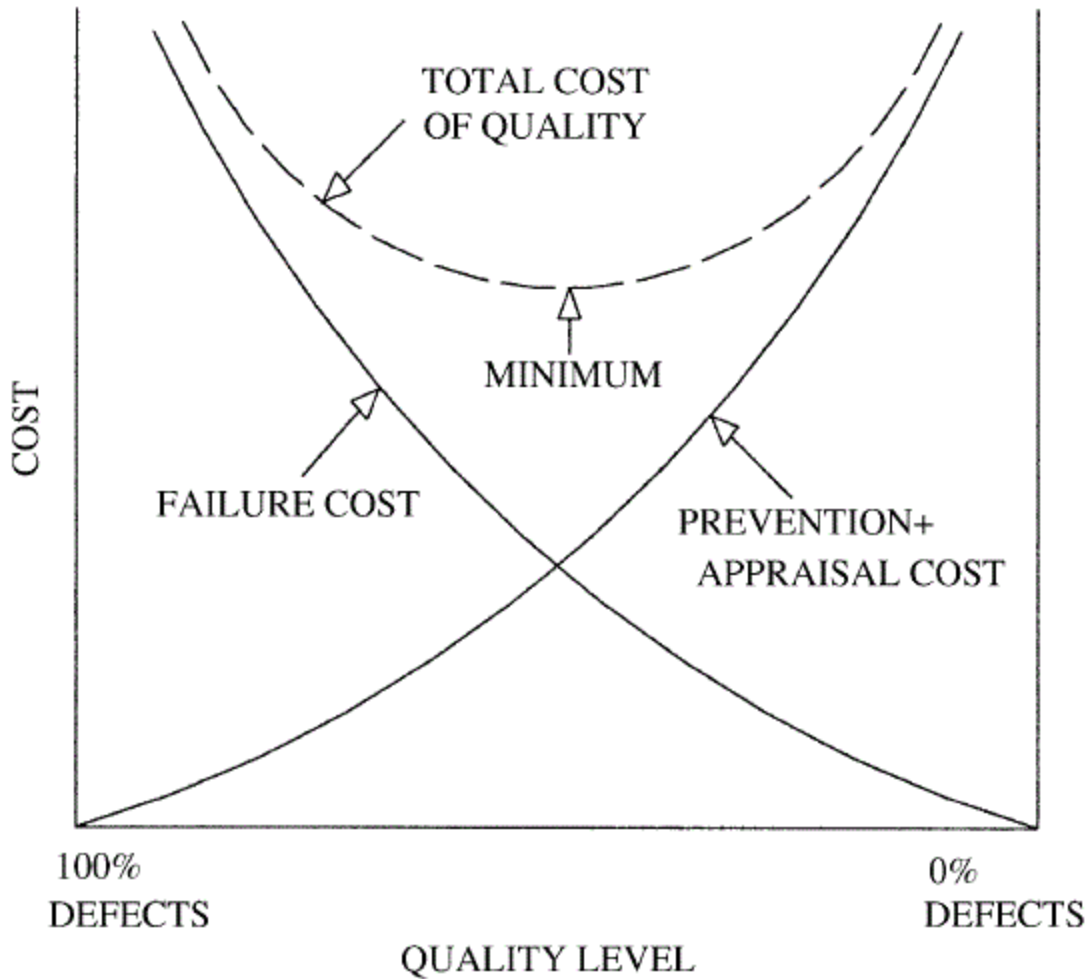


Fig 2 Relationship between Failure Cost and Software Quality in Test

Fig 2 shows the relationship between failure cost and software cost. X-axis represents the software quality from low to high while Y-axis represents the failure cost from low to high. On careful study of fig 2, we conclude that when the cost of the test for repairing bugs is high, when software quality is low and lots of bugs exist. As the quality of software also improves, required failure cost also decreases correspondingly. But the no. of bugs can never reach zero and software quality cannot achieve the best.

In other words, failure cost can achieve value of zero only when software quality reaches to infinity.

Balancing Relationship between Control Cost and Failure cost :



From above study, we concluded that control cost cannot be infinitely increased and failure cost cannot be reduced to zero. In actual, we have to work under the restrictions of market situation, limited funds and customer contracts. Fig 3 illustrates the quality cost balance concepts and relation between control cost and failure cost on all quality levels.

According to the concept,

↑ Predicted Control Cost → ↓ No. of Software Bugs & ↓ Failure Cost

↓ **Predicted Control Cost** → ↑ **No. of Software Bugs & ↑ Failure Cost**

Based on fig 3, software test total cost will be a fluctuating curve with the variance of control cost and failure cost. When the control cost and failure cost tends to the same, the minimum of total cost curve is reached, that is, the optimum software quality level is reached at the minimum software test cost.

↑ **Software Quality** → ↑ **Control Cost & ↑ Failure Cost & ↑ Total Software Cost**

But the variance trend of control cost and failure cost are stable. When both tend to be the same, the total test cost achieves maxima and the product reaches the optimum software quality level.

Conclusion: IT industry keeps trying to find different ways to minimize cost and with good quality. But, we need to understand that there is a thin line between the cost and compromising standards of quality. We need to find maximum factors that can reduce the cost with no loss in quality of software. This paper identifies the balance between control cost, failure cost and the software quality.

References:

1. Rick D. Craig Stephan P. Jaskiel. Systematic Software Testing, 2003.
2. D. Gelperin and B. Hetzel, “The Growth of Software Testing”, Communications of the ACM, Volume 31 Issue 6, June 1988, pp 687-699.
3. Glenford J. Myers. *The Art of Software Testing*.
4. G. Gordon Schulmeyer, Handbook of Software Quality Assurance, Fourth Edition, Artech House.
5. Boehm B. W., Safe and Simple Cost Analysis, IEEE Software, Vol. 17, No. 5, 2000, pp. 14-17.
6. Boehm B. W., “Software Engineering Economics, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1981.
7. Jones, S., Estimating Software Costs, New York: McGraw- Hill, 1998.
8. J. M. Juran and F. M. Gyrna, Quality Planning and Analysis: Product Development through use, McGraw-Hill, New York, 1970.
9. Yuan Y., Gu S., Research and Establishment of Quality Cost Oriented Software Testing Model, IEEE, 2006.
10. Roger S. Pressman, Software Engineering: A Practitioner’s Approach, McGraw-Hill International Edition, Fifth Edition, 2001.
11. W. Humphrey, a Discipline for Software Engineering, Addison Weasely, MA, 1995.
12. Yuan Yyan. Shen Gu. Research and establishment of Quality Cost Oriented Software Testing Model, IEEE CCECE/CCGEL, Ottawa, May 2006. 1-4244-0038-4

नाट्यशास्त्र में संचार के सिद्धांत : एक अध्ययन

कान्ता देवी, पी.एच.डी. शोधार्थी

जनसंचार एवं मीडिया प्रौद्योगिकी संस्थान,
कुरुक्षेत्र, विश्वविद्यालय, कुरुक्षेत्र

सारांश : प्राचीन काल से ही भारत ने संचार के क्षेत्र में अपनी पहचान को कायम रखा है। नारद को सफल संचारक के तौर पर देखा जाता है। हमारे प्राचीन ग्रंथों नाट्यशास्त्र में संचार को भली-भांति समझा जा सकता है। नाट्यशास्त्र का अध्ययन करने के पश्चात इसमें परियुक्त संचार के सिद्धांत का अवलोकन करने से पता चला है कि नाट्यशास्त्र आधुनिक संचार में सबसे महत्वपूर्ण सिद्ध होता प्रतीत हुआ है। शोध पत्र का उद्देश्य नाट्यशास्त्र में संचार के सिद्धांतों को जानना है।

प्रस्तावना : विश्व के प्राचीन ग्रन्थों में नाट्यशास्त्र की गणना की जाती है। इस महान ग्रन्थ को शास्त्रों की दृष्टि से पांचवा वेद भी कहा गया है। प्रस्तुत शोध में सुविधा की दृष्टि से नाट्यशास्त्र में संचार के सिद्धांतों को उजागर किया गया है। नाट्यशास्त्र एक ऐसा ग्रन्थ है, जिसमें चार प्रकार के संचार का समावेश है। इसमें वाचिक संचार, आंगिक संचार, आहार्य संचार तथा सात्विक संचार शामिल है। इन चार प्रकार के संचार के अन्तर्गत रस, नृत्य, वाद्य, संगीत, चित्रकारी, इन्द्रिय जनित संचार, वेशभूषा, आभूषण संचार और गति प्रचार आदि विषय शामिल हैं।

संचार की परिभाषा :-

- **मैरिहस के अनुसार :** सम्प्रेषण चिन्तन, विचारों, तथ्यों और संवेगों के आपसी आदान प्रदान की एक प्रक्रिया है।
- **क्रैंच के अनुसार :** किसी वस्तु के विषय में समान या सहभागी ज्ञान की प्राप्ति के लिए प्रतीकों का उपयोग ही संचार है।

साहित्य अवलोकन :

किसी भी शोध कार्य में परागत होने के लिये साहित्य का अवलोकन अति आवश्यक है। साहित्य अवलोकन के अंतर्गत शोध विषय से संबंधित विभिन्न शोध अध्ययनों को शामिल किया गया है।

एम.एस. थीरुमलाई और बी. मल्लिकार्जुन (2001) नाट्यशास्त्र में भाव प्रदर्शन विषय पर अध्ययन किया गया। इस अध्ययन का उद्देश्य भाव का प्रदर्शन किस प्रकार होता है यह जानना था। उक्त अध्ययन

भरतमुनि के नाट्यशास्त्र पर किया गया। अध्ययन के दौरान नाट्यशास्त्र के विभिन्न पात्रों पर यह प्रयोग किया गया। भाव प्रकट करना अथवा यूँ कहें कि भाव प्रदर्शन इसमें संचार का बहुत सारा वर्णन सामने आता है। हाव-भाव से ही नाट्य में ज्यादा संचार होता है क्योंकि नाट्यशास्त्र में प्रयोग हुई भाव-भंगिमाएँ संचार का आधारभूत उदहारण मानी जा सकती है। भावों के द्वारा सन्देश का आदान-प्रदान करना पात्रों का मुख्य उद्देश्य होता है। वस्तुतः इस अध्ययन में भाव-प्रदर्शन के दौरान पात्र किस तरह अपने आपको प्रस्तुत करते हैं। यह दिखाया गया है इस अध्ययन में सभी पात्रों का बारीकी से अध्ययन करने पर यह सामने आया कि कोई भी पात्र भाव-भंगिमाओं के माध्यम से प्रभावी संचार कर सकता है। इस अध्ययन से यह निष्कर्ष निकलता है कि नाट्यशास्त्र में भाव प्रदर्शन मौखिक संचार को प्रदर्शित करता है। भाव भंगिमाओं के माध्यम से नाट्यशास्त्रों में सन्देश का स्थानांतरण महत्वपूर्ण तरीके से किया जाता है।

माल्य वनय चट्टोपाध्याय (2013) नाट्यशास्त्रों में संचार विषय पर एक अध्ययन किया गया। इस अध्ययन में नाट्यशास्त्र में संचार कौन-सा हुआ है। अमौखिक या मौखिक। अध्ययन के दौरान यह सामने कि नाट्यशास्त्र में ज्यादातर अमौखिक संचार हुआ है। इसको जानने के लिए पात्रों का निरीक्षण किया गया। और किस दृश्य पर वह कैसा संचार करते हैं यह जाना गया। इस अध्ययन से यह परिणाम सामने आया कि संचार को नाट्यशास्त्रों में ऐसे भावों से प्रकट किया गया है जिससे दर्शन अत्यधिक प्रभावित होते हैं।

शोध विधि:

प्रस्तुत शोध के उद्देश्य को पूरा करने के लिए शोध विधि का प्रयोग किया है अर्न्तवस्तु विश्लेषण शोध की महत्वपूर्ण विधियों में से एक है मीडिया शोधकर्ताओं द्वारा इस विधि का प्रयोग करने का कारण यह है कि इस विधि द्वारा मीडिया के अर्न्तवस्तु या विषय सामग्री का कर्मबद्ध अध्ययन किया जाता है संचार के सिद्धांतों का विश्लेषण करने हेतु अर्न्तवस्तु विश्लेषण एक महत्वपूर्ण विधि है।

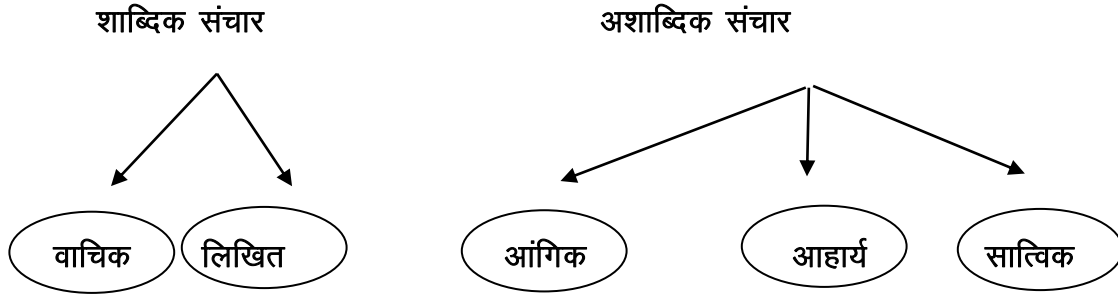
शोध का महत्व:

प्रस्तुत शोध में भरतमुनि के नाट्यशास्त्र में संचार के सिद्धांतों को किस तरह लिया गया है। इनके महत्व को दर्शाया गया है नाट्यशास्त्र जैसे विषयों पर बहुत कम शोध कार्य हुआ है और संचार में तो इसका प्रतिशत बहुत कम है। इस शोध के माध्यम से इस कमी को पूरा करने का प्रयास किया गया है।

परिणाम एवं परिचर्चा:

नाट्यशास्त्र संचार का एक ऐसा माध्यम है, जो विभिन्न कलाओं को अपने अन्दर समाहित किए हुए है। जैसे काव्य, संगीत, नृत्य, शिल्प तथा अन्य ललित कलाएँ संचार हर क्षेत्र में महत्वपूर्ण है और नाट्यशास्त्र एक ऐसा ग्रन्थ है, जिसमें हमें संचार की महत्ता का पता चलता है।

नाट्यशास्त्र में संचार के सिद्धांत



शोध द्वारा पता चला है कि नाट्यशास्त्र में संचार के निम्नलिखित मौलिक सिद्धांतों का वर्णन किया गया है इस शोध से कई महत्वपूर्ण प्राप्तियां मिली हैं, जिनका वर्णन इस प्रकार है—

- 1 संचार प्रभावशाली होना चाहिए
- 2 संचार मनोरंजक हो
- 3 वाणी में उतार-चढ़ाव
- 4 कम शब्दों में ज्यादा बात कहना
- 5 विराम – विराम बिना संचार निरर्थक बन जाता है।
- 6 अर्थपूर्ण संचार
- 7 निरन्तरता
- 8 हृदयग्राही वाक्यवली
- 9 दृष्टान्त वचनावली
- 10 पूर्ण शब्दावली
- 11 मधुरता
- 12 आत्मजागरूकता
- 13 उचित संदेश
- 14 नविनता
- 15 श्रोताओं की समझ के अनुसार भाषा
- 16 सरल व स्पष्ट संचार
- 17 आत्मविश्वास
- 18 उत्तम शब्दावली
- 19 संचार व्यवस्थित नियमशील, क्रमानुसार हो

- 20 संचार उद्देश्यपूर्ण हो
- 21 संचार में सलीका।
- 22 इंद्रियों से जानने योग्य
- 22 इंद्रियों में शुद्धता होनी चाहिए।
- 23 संचार में शुद्धता होनी चाहिए।
- 24 विश्वसनीयता
- 25 संचार में सदाचार होना चाहिए

निष्कर्ष: प्रस्तुत शोध में यह जानने का प्रयास किया गया है कि भरतमुनि के नाट्यशास्त्र में संचार के मूल सिद्धांतों का प्रतिपालन किस रूप में हुआ है। प्रस्तुत शोध से यह निष्कर्ष निकला है कि नाट्यशास्त्र में प्रयुक्त हुए संचार के कुछ सिद्धांतों का प्रयोग वर्तमान जनसंचार माध्यमों में बहुत कम हुआ है या हुआ ही नहीं है। इन सिद्धांतों का प्रयोग भाषा, चित्र या तकनीकी दृष्टि से जनसंचार के क्षेत्र में प्रयुक्त किए जा रहे माध्यमों में होना चाहिए। इसके अतिरिक्त यह प्रस्तुत शोध द्वारा नाट्यशास्त्र के सिद्धांतों को नए रूप में लाने की कोशिश की गई है।

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची :

- ब्रेकर, एल.एल। (2012) कम्युनिकेशन। न्यू जर्सी: अरवबर्न युनिवर्सिटी।
- भारती, अ। (2003)। नाट्यशास्त्र और भरतमुनि विद द कमट्री। दिल्ली: नागर एवं जोशी।
- द्विवेदी, एच। (1963)। नाट्यशास्त्र की भारतीय परंपरा व दशरूपक। दिल्ली: राजकमल प्रकाशन।
- कुद्रा, ब। (2006) संचार से जनसंचार तक। नई दिल्ली: के के पब्लिकेशन।
- Adhikari, N. (2014). Theory and practice of communication-bharat muni. Bhopal: MCNU J & C.
- Andersen, P.A. (1985). Nonverbal immediacy in interpersonal communication.