

A Study of Online Shopping Habits of Rural Youth: In Context of Pindara Village, Jind (Haryana)

Jaipal, Research Scholar

Department of Mass Communication,

Rashtrasant Tukadoji Maharaj, Nagpur University, Nagpur (MH)

Email: jai.cyber@rediffmail.com, Contact: 09991610954

Abstract: *In present times, the Internet is being widely used in daily life. The presence of the Internet brought many advantages to daily lives. One such advantage is E-Commerce. Today consumer's interest and shopping trend is turning to online shopping with fast pace. Purchasing through websites is extreme well than outdated shopping as everything is accessible to us at our entrance just with the obtainability of new technology, new media e.g. Internet. It can be accessed any time when you are on the move, relaxing in your home or having a time out at your office. This paper aims to study online shopping habits of rural youth. Internet has reached to every nook and corner in present times. India is a country of villages. Every new invention is adapted at fast pace in urban areas as there is high literacy and development level. The present study is of high significance as it aims to investigate the adaptation of e-commerce among rural youth where technology takes long time in adaptation. The study employed survey method. The results show that*

Key Words: Online Shopping, Youth, E-Commerce.

Introduction: The present era is of information and communication technology. All over the world the digital technologies are developing at fast pace. In India, the present government's main focus is to develop digital technologies and make it accessible to everyone. The recent initiative of government under the main campaign "Digital India" is giving a flight in digital usage among all over India whether being metro cities or rural area. The government is not only focusing to develop technology but to make the reach and access possible among Common man. As in today's era a person without knowledge of Internet is not able to access opportunities or develop with a pace the society is developing.

In November 2016, the government of India, under leadership of or Prime Minister Sh. Narendra Modi introduced a major change in our economy i.e. “Demonetization”. Demonetization in its started led to various issues in daily routine life but it proved an opportunity for e-commerce to flourish at fast pace. The e-commerce sites were already trying their best to attract customers but the Govt. promotional words for using more of e-commerce for managing in Demonetization times led to increased online customers. During this time the illiterates, rural arrears and people in every nook and corner were tight to use web technologies for payments or purchasing.

Online shopping provides benefit of 24/7 hours shopping facility, shopping from anywhere etc. Moreover the basic requirements for online shopping are one just need an electronic device with an Internet connection. India has encountered a great exponential increase in its online market. The youth of our country have contributed a lot to this increase irrespective of the geographical locations. The persons in the age between 15-25 years accurately live and inhale through new technology. Shopping items with just few ticks has become the latest and the modern trend of purchasing, which has not only saved time but more prominently cash. A new numerical data has shown that Indians more than ever are buying all sorts of goods through online web portals. As of June 2012, India has the base of 137 million internet users and the inclination towards online shopping in youth will help the online retail industry to reach a mark of 7,000 crore by 2015. The present study aims to know the online shopping habits of rural youth. The literature review reflects that earlier many researchers have attempted to know the online shopping habits among urban youth but less literature is available in context of rural youth’s shopping habits especially online shopping habits.

Literature Review

Stein field and Whitten (1999) in their study suggested that the combination of the web plus physical presence is required to ensure that more consumers will shop online. Such a combination provides better pre-purchase and post-sales services to the consumers and thus, builds trust in online stores and helps to lower consumer transaction costs.

Sultan and Henrichs (2000) reported that the shopper’s inclination to and favorite for accepting the Internet technology as his or her shopping medium was also absolutely related to pay, home size, and innovativeness.

According to a report by the Pew Research Center (2001), the number of women (58%) who bought online exceeded the number of men (42%) by 16%, between the female who bought,

37% reported appreciating the experience ‘a lot’ equaled to only 17% of male shoppers who enjoyed the experience ‘a lot’.

Akhter (2002) indicated that more educated, younger, males, and wealthier people in contrast to less educated, older, females, and less wealthier are more likely to use the Internet for purchasing.

Karim (2013) conducted a study on online shopping behavior of customers and documented that online vendors can assure their consumers for transaction security and avoid long delays in completing online orders and the hassle of returning goods for better online shopping experience.

Objectives of the study:

1. To know that shopping fascination for villagers through online purchasing.
2. To know the shopping lifestyles of villagers through online purchasing.
3. To know the fulfillment level of villagers about online shopping.

Research Methodology: The survey method has been employed in the present study. The questionnaire was developed through extensive study of books, earlier researches and online shopping sites. The questionnaire includes open ended and closed ended questions. The survey was conducted in Pindara village near about Jind City, Haryana. The 100 youths aging 18-35 years were surveyed on random selection basis. The only basic condition to participate in survey was that the respondents must be an Internet user.

Data Analysis:

01: Knowledge of Internet

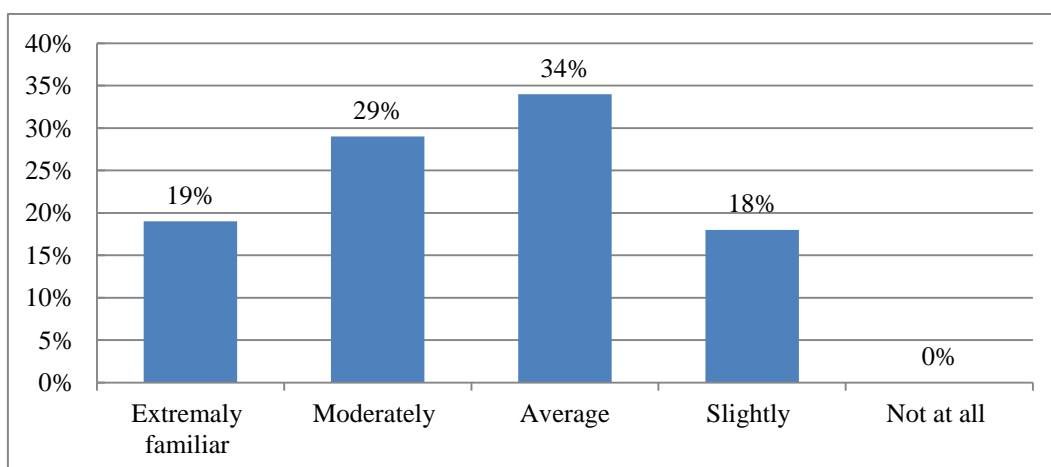


Fig. 1 Knowledge of Internet

Fig. 1 shows that 19% of the respondents stated that they are extremely familiar with Internet, 29% said moderately familiar, 34 percent described average knowledge of Internet and only 18 percent says they are slightly family with Internet. The data show that, mostly villagers have very good knowledge of Internet technology; this is a good sign for digital India by Government.

02: Internet uses for Online Shopping

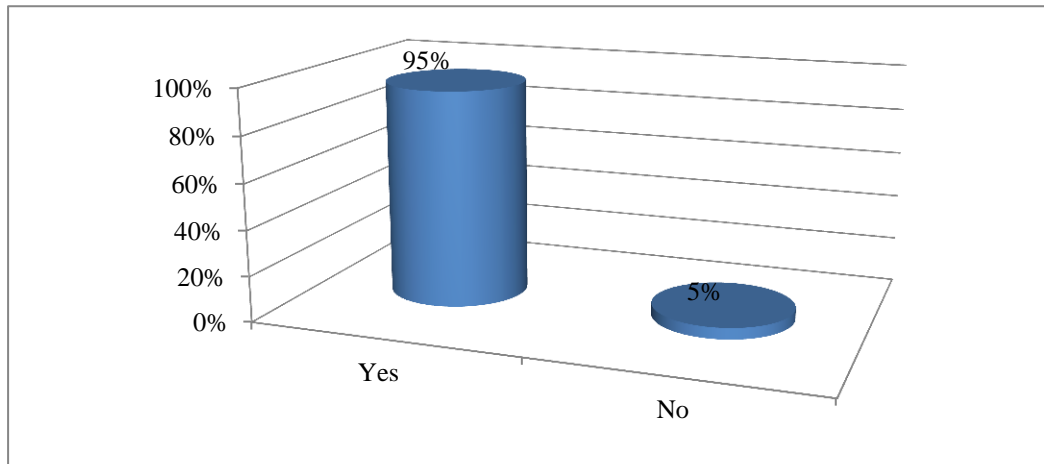


Fig. 2: Internet uses for Online Purchasing

Figure no. 2 show that 95% respondents use Internet for online shopping among out of 100 samples of respondents. Its mean almost respondents prefer online shopping as the best way to achieve their desires. Only five percent respondents said that they are not use Internet for online shopping. The mention data show that, mostly villagers are using Internet for online shopping.

3: Preference of website for online Shopping

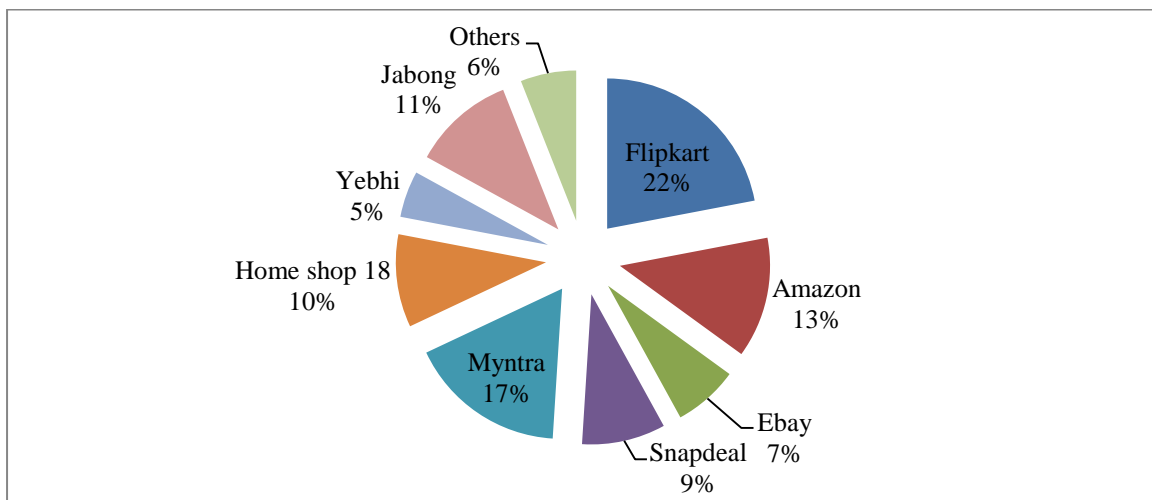


Fig. 3: Preference of website for online Shopping

When enquire the respondents which website they preference for online shopping, 22 percent respondents told they prefer Flipkart for online shopping, 17 percent respondent prefer Myntra for online shopping, 13 percent respondents like Amazon, 11 percent purchase through Jabong, 7 percent like Ebay and only 5 percent prefer for Yebhi. Figure no. 3 show that Flipkart is the most preferred website for online shopping. When asked the respondent why they prefer Flipkart, for online shopping, there reply comes because Flipcart provide many types options of shopping, discount and home delivery charges are very low that why they preferred Flipcart.

04: Regularity of online product purchase

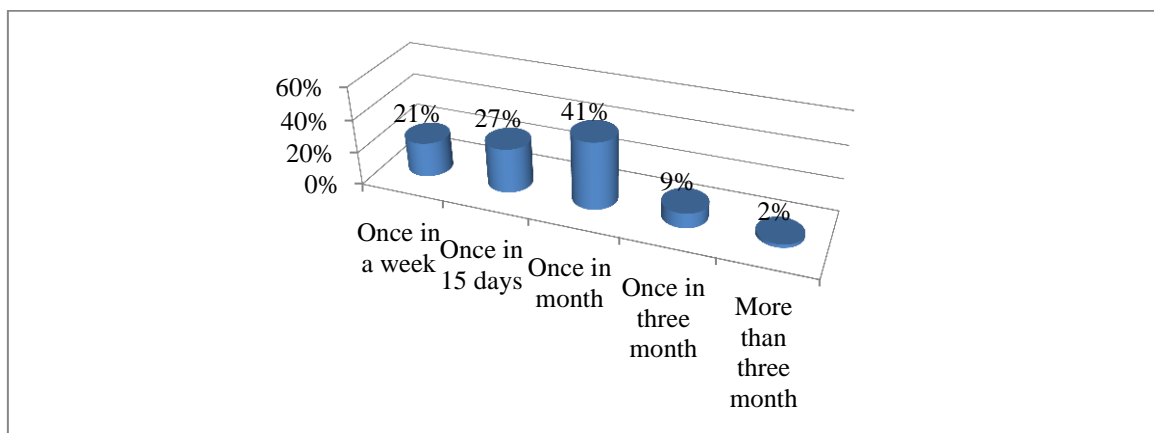


Fig. 04: Frequency of online product purchase

The research study show that due to increasing need of time most of the persons switch to Internet purchasing. It is seen that nearly 41 percent of the villagers buy the product once in month. 27 percent villagers do online purchasing once in 15 days, 21 percent do purchasing once in a week and 9 percent buy once in three month only 2 percent buy more than three month. This table also shows that, mostly people do average shopping in a month.

05: Online purchasing is good compare to Old-style Purchasing

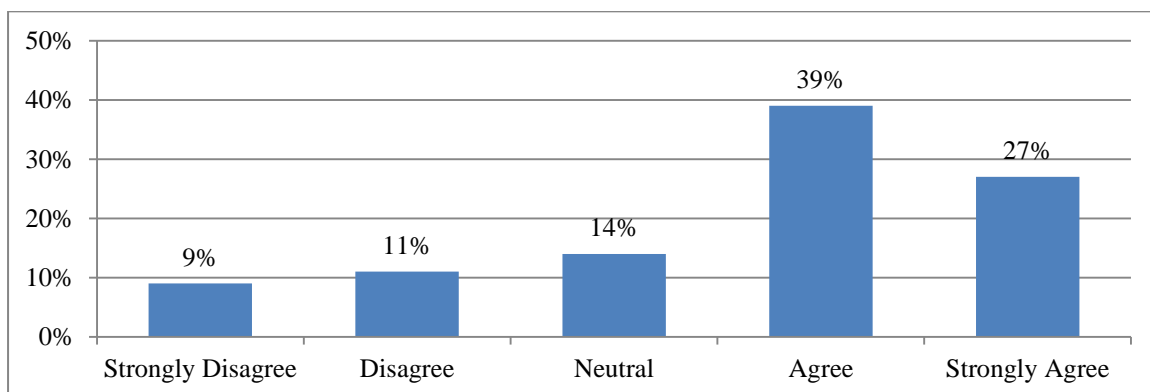


Fig. 05: Online purchasing is good compare to Old-style Purchasing

Figure no. 5 show the data of online purchasing is good to old-style purchasing; it is show that 27 percent respondents of villages strongly agree that online purchasing is good rather than traditional shopping. A large group of respondent e.g. 39% respondents agree that, online purchasing is better than other options of shopping. 14% respondent are neutral, 11% respondents like old-style shopping, that’s why they are disagree from online shopping and only 9% responds are strongly disagree for web purchasing.

06: Preference of products that are purchase online

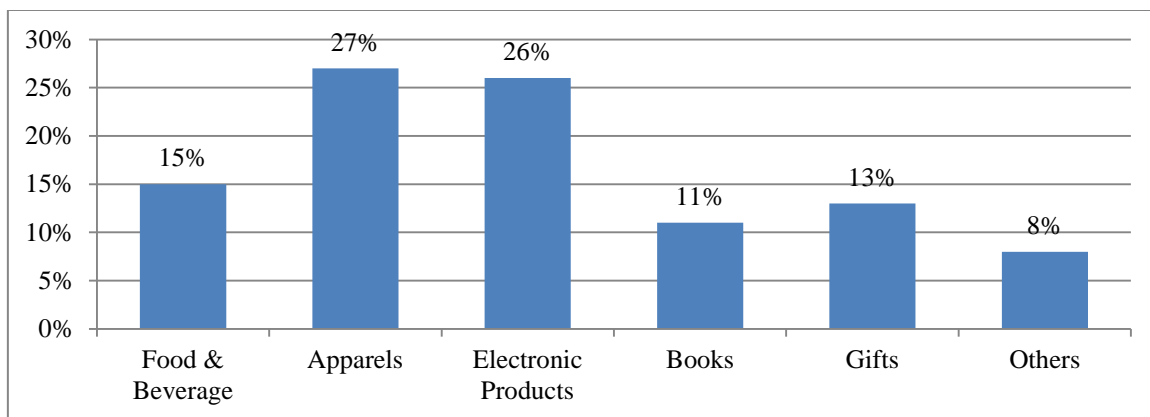


Fig. 06: Preference of products that are purchase online

Figure no. 6 show that mostly respondents purchase clothes by online comprising of 27%. The increasing demand of apparels online is because of the variety of options the consumers get to choose and that to at a reasonable price. Next comes the electronic products items purchase with 26% of the total need. The next preference of products comes of food & beverage comprising of 15%. Preference of books is 11 percent; rather 13 percent villager’s respondent comes of gifts.

07: Average amount spent per online product purchase

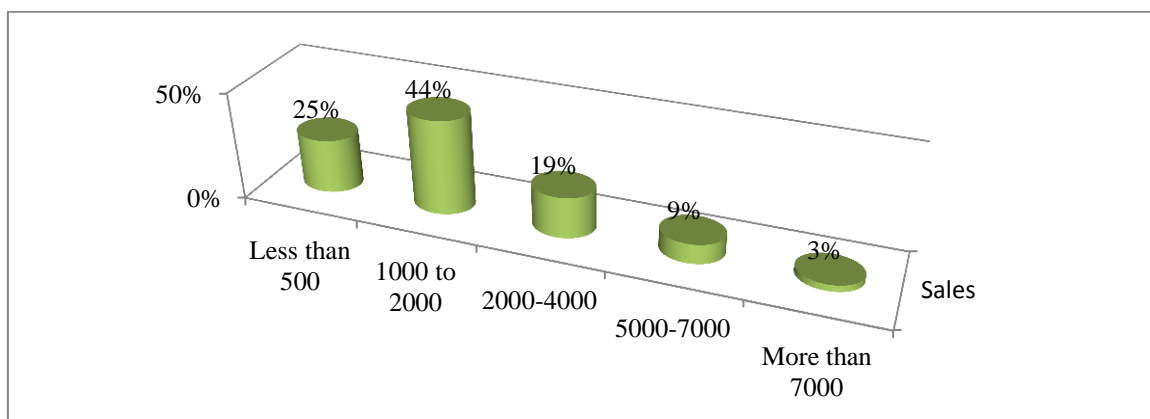


Fig. 07: Average amount spent per online product purchase

The above representation show the average amount spent during online shopping, 44% respondent consumed 1000 to 2000 per online shopping. 25% respondent consumed less than 500. Other side 19% respondent spent 2000-4000 per online purchasing. Only 3% respondent said that, they spent more than 7000 during per online shopping.

08: Satisfaction after purchasing the products

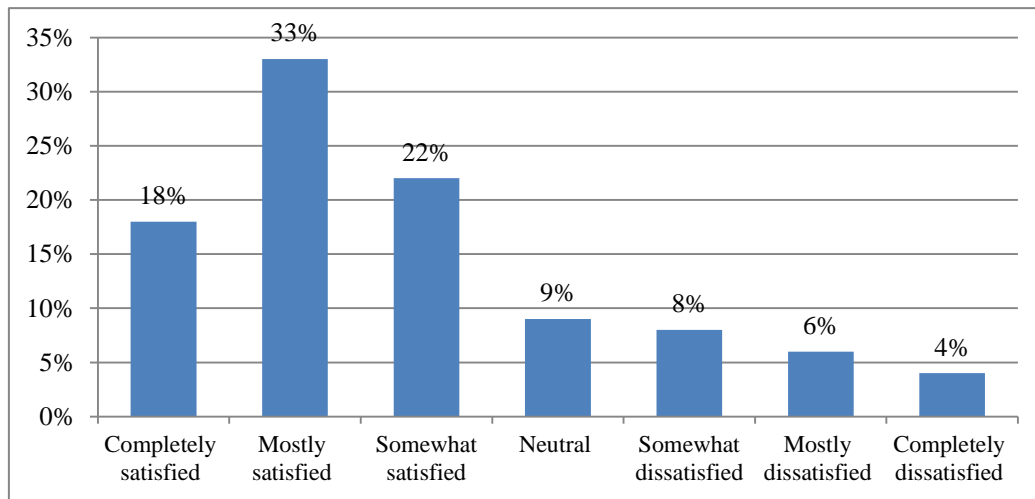


Fig. 08: Satisfaction after purchasing the products

When asked the respondents what is the satisfaction after shopping through online medium, 33% respondents said that, they are mostly satisfied after purchasing the products, 18% are completely satisfied and 22% was somewhat satisfied, it is show that, mostly villagers respondents are satisfied to online shopping, they told the reasons behind that, online shopping provides many types of options e.g. discount coupon, cash on delivery options, comparison of products, discount and sale etc. that’s why they prefer online shopping other side they accept that, through online shopping they save time and not need go to the market. Other sides only 8% are somewhat dissatisfied and 4% are dissatisfied.

Findings:

- The survey shows that mostly respondents having knowledge of Internet. This is a good sign for digital India by Government.
- The data show that that 95% respondents use Internet for online shopping among out of 100 samples of respondents. Its mean almost respondents prefer online shopping as the best way to achieve their desires.

- Flipkart is the most preference website for online shopping and Yebhi is less using for only shopping. Flipcart provide many types of options for online shopping e.g. discount, home delivery, best quality etc.
- The research study show that due to increasing need of time most of the persons switch to Internet purchasing. It is seen that nearly 41 percent of the villagers buy the product once in month.
- Mostly respondents accepted that online purchasing is good to old-style purchasing; it is show that 27 percent respondents of villages strongly agree that online purchasing is good rather than traditional shopping. A large group of respondent e.g. 39% respondents agree that, online purchasing is better than other options of shopping.
- Research data show that mostly respondents purchase clothes by online. The increasing demand of apparels, online shopping provide variety of options to consumers get to choose and that to at a reasonable price. Gifts are less purchasing through online shopping.
- The data show that average amount spent by respondents during online shopping. 3% respondent spent more than 7000 during per online shopping.
- The research shows that mostly respondents are satisfied of online shopping. The reasons behind that, online shopping provides many types of options e.g. discount coupon, cash on delivery options, comparison of products, discount and sale etc. that's why they prefer online shopping other side they accept that, through online shopping they save time and not need go to the market.

Conclusion: In the present era, the way of Internet has grown, newly technology has joined by people in their life and they use technology in widely level. The present study on online shopping habits of rural youth: in the context of Pindara village, Jind also related to new media and technology. In the research study, researcher wants to know that, what is the impact of new technology of rural area and what is the satisfaction level of rural youth about Internet or new media/technology. The mainly purpose of this research study was, how much contribution of rural area in online purchasing? In this research survey it was found that whatsoever way online shopping is popular in all over world, in context what is the level of online shopping in the village. The results of the study confirm that, an almost youth has good knowledge of Internet and they use almost technology related to the web. Almost respondents prefer online shopping as the best way to achieve their desires. The online

shopping is equally popular in villages with the city. The web/e-technology reached everywhere. The research studies show that Flipcart is more popular website for online shopping. Due to busy schedule or shortage of time most of the persons switch Internet purchasing. Another important finding of the study is online shopping is good to old-style purchasing. A large group of respondents agree that, online purchasing is better than other options of shopping. From this research study mostly respondents purchase clothes by online because of online shopping provide variety of options to consumers get to choose and that to at a reasonable price. Last of the conclusion of study that mostly respondents are satisfied of online shopping.

Limitations: Numbers of limitations were faced while conducting this research study at village. The study was conducted at respondent of villagers of Pindara, it's a rural area of Jind city. So the analysis of the results may not reflect the attitude of the consumers of the entire country at large. Budget is another constraint faced during the project. The sample size chosen was only hundred villagers as respondents, which is relatively small.

Reference:

1. Quail's MC, (2014), Mass Communication Theory (6th Edition), Sage South Asia Edition.
2. Kohali Vanita Khandekar. (2013). the Indian Media Business (4th Edition), Sage Publication.
3. Hansen Anders & Machin David. (2013). Media and Communication Research Methods. Palgrave MacMillan.
4. Team, Y. S. (2013). Google India Study reports numbers about online shopping in India; 'Electronics' Top Search but 'Apparels' most bought. Retrieved from <http://yourstory.in/2013/01/google-india-study-about-onlineshopping/>.
5. Sharma Anukrati (2013). A Study on E – Commerce and Online Shopping: Issues and influences, IJCET, Vol. 4, Issue 1, pp. 364.
6. Deepali. (2013). Study on growth of Online Shopping in India. International Journal of Computer Science and Mobile Computing, Vol. 2, No.6.
7. Nagra, G., & Gopal, R. (2013). A study of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. International Journal of Scientific and Research Publications, Vol. 3, No. 6, pp. 14.
8. Singh Ram Gopal. (2011). Samajik Anusandhan Paddhati Vigyan. MP Hindi Granth Acadmy. Madhya Pradesh.
9. Shrivastav D.N., (2010). Anusandhan Vidhiya, Sahitya Parkashan, Agra.
10. Rastogi, A. K. (2010). A Study of Indian Online Consumers & Their Buying Behavior. International Research Journal, Vol. 1, No. 10, pp. 80-82.
11. Kumar Ranjeet. (2009). Research Methodology. Second Edition, New Delhi. Pearson Education Australia Publication.

12. Ray Tapas. (2009). *Online Journalism*. Foundation Books, New Delhi.
13. Jain B.M., (2008). *Research Methodology*. Research Publication, Jaipur.
14. Gane Nicholas & Beer David. (2008). *New Media*. Berg.
15. Kumar Ranjit. (2007). *Research Methodology*. Pearson Education Australia. (Indian Edition).
16. Berger Asa (2007). *Media & communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*, Second Edition. Sage publication.
17. Razdan. (2006). *New Media, Techniques and Trends*. Vitasta Publication Pvt. Ltd. New Delhi.
18. Roger D., Wimmer and Joseph R., Dominick (2005). *Mass Media Research: An Introduction*. Wadsworth, USA.
19. Kothari C.R., (2004). *Research Methodology*. New Age International Publishers, New Delhi.
20. George, J.F. (2004). The theory of planned behavior and internet purchasing. *Internet Research*, 14, pp. 198 – 212.
21. Karayanni, D.A. (2003). Web-shoppers and non-shoppers: compatibility, relative advantage and demographics. *European Business Review*, 15, pp. 141 – 152.
22. Jensen Bruhn Klaus. (2002). *a handbook of media & communication research: Qualitative and Quantitative Methodology*. Routledge.
23. Perry David K., (2002). *Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences*, (2nd edition). Lawrence Erlbaum Associates.
24. Barrie Gunter. (2000). *Media Research Methods*. Sage, London
25. Manovich Lev. (2001). *The language of new media*. MIT press.
26. Jones, G.S. (2000). Your new brand image. *Catalog Age*, 17, pp. 175 – 179.
27. Stein field, C. & Whitten, P. (1999). Community level socio-economic impacts of electronic commerce. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Retrieved from <http://www.ascusc.org/jcmc/>
28. <http://www.mbaskool.com/business-articles/marketing/7695-is-online-shopping-booming-in-india-an-empirical-study.html>
29. <http://indiatoday.intoday.in/story/india-online-shopping-consumer-goods/1/159023.html>
30. <http://gadgets.ndtv.com/internet/news/shopping-via-smartphones-in-india-could-touch-40-million-by-2016-study-726136>
31. <http://ssijmar.in/vol3no4/vol3%20no4.6.pdf>
32. <http://www.iacquire.com/blog/study-online-shopping-behavior-in-the-digital-era>
33. https://www.researchgate.net/publication/2557074_Consumer_Online_Shopping_Attitudes_and_Behavior_An_Assessment_of_Research
34. http://www.roehampton.ac.uk/uploadedFiles/Pages_Assets/PDFs_and_Word_Docs/LTEU_Documents/MSD%20Dissertation%20sample%204.pdf
35. <http://www.retailingtoday.com/article/study-81-research-online-making-big-purchases>
36. <https://www.questia.com/library/journal/1P3-3333088491/a-study-on-online-shopping-experience-and-customer>
37. <http://tmgt.lsrj.in/SeminarPdf/346.pdf>



38. <http://www.forbes.com/sites/barbarathau/2013/10/08/why-consumers-really-shop-online/#6e62194d4ab5>
39. <https://www.questia.com/library/journal/1P3-3333088491/a-study-on-online-shopping-experience-and-customer>.
40. <http://www.ijssrm.in/v3-i12/6%20ijssrm.pdf>
41. <http://www.pewinternet.org/2016/12/19/online-shopping-and-purchasing-preferences/>

उत्पाद को बेचने में पैकेजिंग का महत्व

देवेन्द्र गोदारा, फॉर्मर टीचिंग एसोसिएट,

डिपार्टमेंट ऑफ प्रिंटिंग टेक्नॉलॉजी,

गुरु जम्भेश्वर विज्ञान और प्रौद्योगिकी विश्वविद्यालय, हिसार, हरियाणा

मुख्य शब्द- पैकेजिंग, डिजाईन, उत्पाद, उपभोक्ता छवि

प्राय किसी भी उत्पाद को मार्केट में उतारने से पहले कंपनी तमाम प्रकार का शोध करके तथा अपना लक्षित उपभोक्ता वर्ग निर्धारित करके ही किसी उत्पाद को बाजार में उतारती है। किसी भी उत्पाद को मार्केट में लाने से पहले कंपनी प्राय उस उत्पाद पर तमाम प्रकार का शोध करती है। जिसमें से प्राय उस उत्पाद की सामग्री, डिजाईन, पैकेजिंग आदि प्रमुख है। किसी उत्पाद की पैकेजिंग से न केवल उत्पाद की गुणवत्ता के बारे में उपभोक्ता को ज्ञान होता है वरन इससे यह भी पता चलता है कि वह उत्पाद किन लोगों को ध्यान में रखकर बनाया गया है। इसके साथ ही प्राय उत्पाद की पैकेजिंग से उपभोक्ता के मन में भी उस उत्पाद के प्रति एक छवि बनती है।

यह छवि उस उत्पाद को मार्केट में आगे बढ़ाने में काफी महत्वपूर्ण होती है। प्राय पैकेजिंग में ग्राफिक,क्लर तथा पैकेजिंग तथा उस पर शब्दों की बनावट वह फॉट इस मामले में महत्वपूर्ण भूमिका अदा करता है। इसी संदर्भ में महत्वपूर्ण है कि आधुनिक विपणन के पितामह फिलप कोटलर का कहना है कि विपणन में पैकेजिंग तथा पैकेजिंग डिजाईन महत्वपूर्ण टूल है। इससे न केवल कंपनी अपने उत्पाद को दूसरे उत्पाद से अलग रखती है वरन यह छवि को बनाये रखने में भी महत्वपूर्ण रोल अदा करता है।

इसके साथ ही यह उत्पाद को प्रतिद्वंद्वी उत्पाद पर बढ़त दिलाने में भी मददगार होता है। इसी संदर्भ में महत्वपूर्ण है कि सिनकोटा तथा रोनीकेन ने 2007 में माना कि विपणन में पैकेजिंग तथा पैकेजिंग डिजाईन महत्वपूर्ण टूल है। इसी संदर्भ में महत्वपूर्ण है कि भारतीय पैकेजिंग फेडरेशन एसोसिएशन का मानना है कि समय के अनुसार पैकेजिंग में तकनीक, वस्तु विस्तार, उपभोक्ता जरूरत व पर्यावरण विषयों ने इस पर काफी प्रभाव डाला है।

प्राय पैकेजिंग डिजाईन में इस बात का विशेष ध्यान रखा जाता है कि वह उपभोक्ता के अनुसार हो और वह उत्पाद के बारे में तमाम जानकारी उपलब्ध करवायें। विद्वानों का ऐसा मानना है कि किसी उत्पाद को खरीदने का निर्णय तीन स्तर पर होता है तथा यह है प्री परचेज, परचेज तथा पोस्ट परचेज। लेकिन इनमें महत्वपूर्ण है उपभोक्ता की उस उत्पाद के प्रति क्या सोच बन रही है तथा उपभोक्ता उस उत्पाद का किस तरह से मूल्यांकन करता है। इसमें सबसे महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है उत्पाद का पैकेजिंग। क्योंकि प्राय इसके माध्यम से उत्पाद को लंबे समय तक उपभोक्ता याद रख पाता है। अगर उपभोक्ता को वह उत्पाद याद रहेंगे तो वह उस उत्पाद को खरीदने के निर्णय पर अगली बार जल्दी पहुंचेगा।

इसके साथ ही पैकेजिंग के माध्यम से ही कंपनी एक उत्पाद को मिलते जुलते दूसरे उत्पाद से अलग कर पाती है। जो कि कंपनी की छवि को बनाये रखने में मददगार है। अगर किसी उत्पाद की पैकेजिंग अच्छी नहीं होगी तो फिर उस उत्पाद की बेहतर छवि भी नहीं बनेगी और फिर वह उत्पाद मार्केट में अपना स्थान भी नहीं बना पायेगा। इस तरह से कही न कही यह उस उत्पाद तथा कंपनी के लिये बड़ा नुकसानदायक होगा। इसी संदर्भ में महत्वपूर्ण है कि विज्ञापन तथा प्रमोशन पुस्तक में बेलच एंड बेलच ने भी माना है कि पैकेजिंग में इन तत्वों के साथ ही उत्पाद का साईज तथा वह किस स्थिति में पैकेजिंग किया जाता है और किस स्थिति में ग्राहक को दिया जाता है।

यह भी महत्वपूर्ण तत्व है तथा उत्पाद को प्रभावित करने का काम करते हैं। अगर उत्पाद का साईट तथा इस अनुसार पैकेजिंग किया गया है कि वह उत्पाद उपभोक्ता को संतुष्टि प्रदान करे तो यह कंपनी के लिये भी बड़ा फायदेमंद होगा और इससे कही न कही कंपनी को अपनी छवि मजबूत करने में योगदान बनेगा। इसी संदर्भ में महत्वपूर्ण है कि सन 1991के आर्थिक उदारीकरण के बाद में सभी कंपनियों ने गांव तक पहुंचने की सोची। क्योंकि उस समय देश की लगभग 80 प्रतिशत जनसंख्या गांव में रहती थी।

इसी को ध्यान में रखकर ही कंपनियों ने छोटे उत्पाद बनाये और पैकेजिंग में भी अनेक बदलाव किये। क्योंकि उनको पता चल गया था कि अगर उनको मार्किट का सिरमौर बनना है तो मात्र 20 प्रतिशत जनसंख्या से काम नहीं चलेगा। इसके लिये जरूरी है कि 80 प्रतिशत जनसंख्या है उस पर अपनी पकड़ बनाई जाये। इसी को ध्यान में रखकर कंपनियों ने न केवल पैकेजिंग में अनेक प्रकार के परिवर्तन किये वरन पैकेजिंग का साईज भी छोटा किया। क्योंकि उनको पता था कि देश में गांव के जो लोग है उनकी आय कम है तथा अगर उनको आकर्षित करना है तो यह जरूरी है कि न केवल उत्पाद की कीमत कम रखी जाये वरन उनको छोटे उत्पाद उपलब्ध करवा दिये जाये। जो वे खरीद सके तथा कंपनी की आय बढ़ाने में योगदान दे सके।

अगर प्राय कंपनी पैकेजिंग में इस प्रकार के परिवर्तन नहीं करती तो वह कभी भी गांवों तक नहीं पहुंच सकती थी। इसलिये तो कहा गया है कि पैकेजिंग के लिये जरूरी है कि हमें लक्षित उपभोक्ता वर्ग की डेमोग्राफी का पता हो। इसमें महत्वपूर्ण है उपभोक्ता की आय, जाति, क्षेत्र, शिक्षा, निवास स्थान, धर्म आदि। अगर हम प्राय इस प्रकार के तत्वों का पता कर लेगे तो यह न केवल उत्पाद की पैकेजिंग के लिये अच्छा होगा वरन इसके साथ ही यह उत्पाद की छवि बनाये रखने तथा उत्पाद की बिक्री बढ़ाने में भी मददगार होगा। इस तरह से वह उत्पाद जल्द ही बाजार का राजा बन जायेगा और यह कंपनी, कर्मचारियों तथा उपभोक्ता सभी के लिये अच्छा होगा।

अगर कंपनी ऐसा नहीं करती है तो वह ज्यादा दिनों तक मार्किट में नहीं ठहर पायेगी और कंपनी को मुंह की खानी पड़ेगी। इसलिये अगर हम यह कहे कि उत्पाद को बेचने में पैकेजिंग का बहुत महत्व है तो गलत नहीं है।

संदर्भ ग्रंथ सूची :

1. Ampuero, O. & Vila, N. 2006. Consumer perceptions of product packaging. Journal of Consumer Marketing.
2. Creusen, M.E.H., Veryzer, R.W. & Schoormans, J.P.L. 2010. Product value importance and consumer preference for visual complexity and symmetry. European Journal of Marketing.
3. Garber, L.L.Jr., Burke, R.R. & Jones J.M. 2000. The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice. Marketing Science Institute. Working paper.
4. <http://facstaff.elon.edu/lgarber/misc/garber-package-color-consumer-choice>.
5. Gofman, A., Moskowitz, H.R. & Mets, T. 2010. Accelerating structured consumer-driven package design. Journal of Consumer Marketing.
6. Greener, S. 2008. Business Research Methods. Ventus Publishing ApS.
7. Hanson, D. & Grimmer, M. Article received on 27 February 2005. The mix of qualitative and quantitative research in major marketing journals, 1993-2002. School of Management, University of Tasmania, Hobart, Australia. European Journal of Marketing.
8. Harrison, R.L. & Reilly, T.M. 2011. Mixed methods designs in marketing research. Qualitative Market Research: An International Journal of Marketing.
9. Holmes, G.R. & Paswan, A. 2012. Consumer reaction to new package design. Journal of Product & Brand Management.
10. Kauppinen-Räsänen, H. & Luomala, H.T. 2010. Exploring consumer's product-specific color meanings. Qualitative Market Research: An International Journal.

सामुदायिक रेडियो स्टेशन से विकास के धूमिल होते सपने

Dr. Surender, Assistant Professor,
JMC Dept. Devi Lal University, Sirsa (Haryana),
E-Mail: sbargujar@gmail.com

Mr. Kapil Bhatia, Ph.D. Research Scholar,
Dept. of JMC, Devi Lal University, Sirsa (Haryana),
E-Mail: kapilbhatia13@gmail.com

जब 1995 में सुप्रीम कोर्ट ने यह निर्णय दिया था कि जो वायु तरंगें हैं वह जनता की संपत्ति हैं और इसका प्रयोग जनता के हितों को ध्यान में रखकर और विकास के लिए ही किया जाना चाहिए। इससे तब यह उम्मीद बंधी थी कि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में एक नई क्रांति आएगी और सभी की रेडियो तथा टेलीविजन तक पहुंच होगी। लेकिन ये सपने धीरे-धीरे धूमिल होने लगे। लेकिन जब पहली बार सरकार ने सन 2002 में सामुदायिक रेडियो के लिए एक नीति बनाई और सामुदायिक रेडियो को सभी तक पहुंचाने का सोचा तो लगा की सामुदायिक रेडियो स्टेशन विकास में मील का पत्थर सिद्ध होगा और इससे दबे कुचले तथा पिछड़े वर्गों का विकास होगा। लेकिन सन 2002 की नीति कही न कही शिक्षण संस्थानों के लिए तो सही थी और वे कैंपस रेडियो की स्थापना कर सकते थे लेकिन बाकी लोगों के लिए यह नीति इतनी फायदेमंद नहीं थी।

इसीलिए तो 16 नवंबर 2006 को सरकार को अपनी सामुदायिक रेडियो स्टेशन की नीति में आमूल-चूल परिवर्तन करने पड़े और सामुदायिक रेडियो के दरवाजे एनजीओ तथा गैरसरकारी संस्थाओं के लिए भी खोल दिये गए। इसके साथ ही सरकार ने इस नीति के तहत 100 वाट का ट्रांसमीटर लगाने की भी इजाजत दे दी। इससे कही न कही यह साफ हो गया कि सरकार विकास में सभी को भागीदार बनाना चाहती है और अपनी विकास की योजनाएं दबे कुचलों तथा पिछड़ों और अंतिम छोर पर रहे लोगों तक भी पहुंचाना चाहती है। लेकिन इस तरह के सपने जल्द ही टूट गए और ये सपने बेमानी लगने लगे। क्योंकि सरकार ने पहले ही साफ तौर पर कहा दिया कि सरकार किसी भी रेडियो स्टेशन को जब चाहे देख सकती है और सभी रेडियो स्टेशनों को अपनी हर दिन की रिकॉर्डिंग सुरक्षित रखनी होगी।

लेकिन बाद में रेडियो स्टेशनों के भारी विरोध के बाद सामुदायिक रेडियो स्टेशनों को यह कहा गया कि वह अपने रेडियो स्टेशनों की 90 दिन की रिकॉर्डिंग को सुरक्षित रखेंगे। इस तरह से सरकार ने प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से रेडियो स्टेशनों पर नियंत्रण स्थापित करने की कोशिश की। लेकिन इसके साथ ही सरकार ने प्राय रेडियो स्टेशनों को किसी भी प्रकार की आर्थिक सहायता प्रदान करने से इंकार कर दिया और इसके साथ ही सामुदायिक रेडियो स्टेशन पर न तो सरकार किसी प्रकार के विज्ञापन दे रही है और न ही रेडियो चलाने वालों को कुशलता प्रदान कर रही है। बिना कुशलता या प्रशिक्षण के भला यह कैसे संभव है कि सामुदायिक रेडियो स्टेशन आकाशवाणी या प्राइवेट एफएम का मुकाबला कर सके।

इससे कहीं न कहीं सामुदायिक रेडियो स्टेशनों को सामग्री जुटाने में भी दिक्कतों का सामना करना पड़ रहा है। रही सही कसर सरकार ने यहां आकर पूरी कर दी कि कोई भी सामुदायिक रेडियो स्टेशन है वह समाचार आदि प्रसारित नहीं कर सकता है। इस पर भी सरकार ने बहुत लेट कदम उठाया और 2017 के शुरुआत में यह आज्ञा दी कि सामुदायिक रेडियो स्टेशन है वह आकाशवाणी के समाचार तथा मौसम का हाल और ट्रैफिक का हाल बता सकते हैं।

इसके अलावा उनको किसी भी प्रकार के समाचार प्रसारित करने की इजाजत नहीं है। लेकिन उच्च अधिकारी यह समझने में नाकाम रहे कि पिछड़े इलाकों में समाचार अलग प्रकार के होते हैं और उनकी आवश्यकता भी अलग होती है तो आकाशवाणी के समाचार वहां इतने फायदेमंद नहीं है तथा वो विकास में उस प्रकार की भूमिका नहीं निभा सकते हैं। इसके साथ ही सरकार सामुदायिक रेडियो स्टेशनों पर किसी प्रकार के विज्ञापन आदि भी नहीं प्रदान कर रही है और ना ही उनको किसी प्रकार की आर्थिक सहायता उपलब्ध करवा रही है तो उनके लिए अपने खर्चों के लिए पैसा आदि जुटाने में काफी दिक्कत होती है। डीएवीपी भी सामुदायिक रेडियो को विज्ञापन देने के लिये तैयार नहीं है और बिना विज्ञापनों के कैसे सामुदायिक रेडियो अपने खर्च निकाल पाएगा और अपना विकास कर पाएगा।

इसके साथ ही ले देकर सामुदायिक रेडियो स्टेशन के लिए जो यूनेस्को की जो सामुदायिक चेयर हैदराबाद विश्वविद्यालय में स्थापित की गई है वह भी कुछ सामुदायिक रेडियो को आर्थिक सहायता उपलब्ध करवा रही है और वह भी कुछ समय के लिए। उसके बाद रेडियो स्टेशन को अपने खर्चों का इंतजाम खुद ही करना पड़ता है। इसके साथ ही सामुदायिक रेडियो के नियम कायदों में साफ लिखा है कि 50 प्रतिशत क्षेत्रीय समुदाय की भागीदारी आवश्यक है तो वह समुदाय भी इतना आर्थिक रूप से संपन्न होता है कि वह बड़े पैमाने पर आर्थिक सहायता कर सके। इसके साथ ही समुदायिक रेडियो स्टेशनों की जो रेंज होती है वह 10 किलोमीटर से ज्यादा की नहीं होती है इसीलिए वे बड़े पैमाने पर विज्ञापन भी नहीं जुटा सकते हैं।

प्रायः सरकार के इन्हीं नियम कायदों की वजह से भारत में सामुदायिक रेडियो स्टेशनों को सफलता नहीं मिल पा रही है और भारत से ज्यादा तो नेपाल में सामुदायिक रेडियो स्टेशन है और वे अच्छी भूमिका निभा रहे हैं। इसके साथ ही अमेरिका में 14000 सामुदायिक रेडियो स्टेशन है तो स्पेन में 2 हजार सामुदायिक रेडियो स्टेशन, आस्ट्रेलिया में 400 सामुदायिक रेडियो स्टेशन है। इसके साथ ही इटली, फ्रांस तथा ग्रीस में 1000 रेडियो स्टेशन है। लेकिन भारत में यह 200 का आंकड़ा भी पार नहीं कर पाया है। जब रेडियो स्टेशन क्षेत्रीय समाचार प्रसारण की इजाजत मांगने जाते हैं तो सरकार कहती है कि यह एक संवेदनशील मुद्दा है। इसलिए समाचार प्रसारण की इजाजत नहीं दी जा सकती है।

सरकार में प्रायः जब भी क्षेत्रीय समाचारों की बात आती है तो साफ कह देती है कि यह देश की एकता और अखंडता के लिए खतरा हो सकता है जबकि कश्मीर में कोई सामुदायिक रेडियो स्टेशन नहीं है तो झारखंड में दो सामुदायिक रेडियो स्टेशन है और दोनों नहीं चल रहे। इसके साथ ही नेपाल सीमा पर कोई सामुदायिक रेडियो स्टेशन नहीं है जबकि छत्तीसगढ़ में एक सामुदायिक रेडियो स्टेशन है। लेकिन टेलीविजन चैनलों को प्रायः बगदादी जिंदा है। रावण की गुफा आदि समाचारों के प्रसारण की इजाजत दी जा सकती है। इससे ज्यादा क्या होगा कि सरकार स्वच्छता, खेती तथा पंचायतों से सम्बंधित विज्ञापन भी अंग्रेजी समाचार पत्रों में दे रही है जबकि इसकी जरूरत ज्यादा सामुदायिक रेडियो स्टेशनों पर देने की है।

सरकार को यह समझना होगा कि नागरिकों को निचले स्तर पर सही सूचना नहीं मिल पा रही है और वे जागरूक नहीं हो पा रहे हैं। बिना जागरूकता के विकास संभव नहीं है। इसीलिए सामुदायिक रेडियो स्टेशनों को क्षेत्रीय समाचारों के प्रसारण की इजाजत दी जाए। प्रायः जापान में भूकंप आपदा तथा सुनामी में सामुदायिक रेडियो बहुत मददगार सिद्ध हो रहे हैं। जापान में सामुदायिक रेडियो स्टेशन आपदा समुदाय तैयार कर रहा है। क्यों नहीं इस प्रकार के प्रयास भारत सरकार की तरफ से किए जाते हैं ताकि जान और माल की हानि से बचा जा सके और उत्तराखंड जैसी घटनाओं की पुनरावृत्ति ना हो। सामुदायिक रेडियो न केवल प्राकृतिक आपदा में वरन स्वास्थ्य, शिक्षा, महामारी तथा संस्कृति में मददगार साबित हो सकता है ताकि सभी संस्कृतियों को बचाया जा सके और प्रेम का संदेश सभी को दिया जा सके। आज सामुदायिक रेडियो स्टेशनों से जो सपने देखे जा रहे थे व धूमिल हो रहे हैं।

Reference:

1. Community Radio Policy document (2004)
http://www.mib.nic.in/writereaddata/html_en_files/crs/CRBGUIDELINES041206.pdf
last accessed on 29 nov 2016.

2. Community Radio Policy document (2004)
http://www.mib.nic.in/writereaddata/html_en_files/crs/CRBGUIDELINES041206.pdf
last accessed on 29 nov 2016.
3. Fraser, C. and Estrada, S.(2001) Community Radio Handbook. Paris: UNESCO
4. Mtimde Bonin, Maphiri & Nayamaku (1998) Community Radio Resource Guide
AMARC Waves for Freedom. Report on the Sixth World Conference of Community
Radio Broadcasters. Dakar, Senegal, January .
5. Allen, T. Harrell. (1978). New Methods in Social Science Research; New York: Praeger
Publications.
6. Rogers, E. M., & Kincaid, L. (1981). Communication networks: toward a new paradigm
Research, New York: Free press.
7. Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). Communication networks: A new paradigm for
research. New York: Free Press.
8. Fleck, J. (1988). Innofusion or diffusation? The nature of technological
9. Gatignon, H. and T. S. Robertson (1985). “A Propositional Inventory for New Diffusion
Research.” 1985 11 (March 1985) Freeman, C. (1988). “Induced innovation, Diffusion
of innovations .
10. Sørensen, K. H. and A.-J. Berg, Eds. (1991). Technologies and Everyday Life:
Trajectories and Transformations, Proceedings from a Workshop in Trondheim, May
28-29 1990.
11. Silverstone, R., E. Hirsch, et al. (1992). Information and Communications technologies
and the moral economy of the household. London, Routledge.
12. Collinson, S. (1993). “Managing product innovation at Sony: the development of the
Data Discman.
13. Midgley, D. and G. Dowling (1993). “A Longitudinal Study of Product Form Innovation:
The Interaction between Predispositions and Social Messages.
14. Lederberg, J. (1993). Communication as the root of scientific progress, Current Contents.
15. National Telecom Policy (1994). National Telecom Policy 1994, Department of
Telecommunications, Government of India.

16. Bauer, M., ed. (1995). Resistance to new technology: nuclear power, information technology and bio-technology. Cambridge, Cambridge University Press.
17. Venkatesh, A. (1996). “Computers and other Interactive Technologies for the Home.
18. Haddon, L. and M. Hartman (1997). Internet Literature Review, A Report for NCR Financial Services for the project, ‘Locating the Virtual Community in the Households of the future.
19. Mcquaiul, Denis. (1997) Audience Analysis, Thousand Oaks, Sage.
20. Sulkunen, P., J. Holmwood, et al., Eds. (1997). Constructing the New Consumer Society. Basingstoke, Macmillian.
21. Cohen, H. (1998), ‘Local Consumption of Global Television: Satellite Television in East.
22. Java’, in S.Melkote, P. Shields and B. C. Agarwal (eds), International Satellite.
23. Broadcasting in South Asia, New York, Oxford University Press Croteau, D. and Hoynes, W.(1997) Media/Society: Industries, Images, and Audiences,Pine Forge Press, California.
24. Doraiswamy, R. (1996), ‘The Home and the World: Images of Self Perception’ in G. Sen(ed.) , Sign of our Times, India International Centre Quaterly, Summer: pp. 130-143.

Websites:

1. www.mib.nic.ac.in.
2. www.communityradioindia.org .
3. www.indiaradioforum.com .

कुरुक्षेत्र जिला में ग्रामीण क्षेत्र के अंतर्गत नारी शिक्षा का विकास : एक अध्ययन

डॉ० कान्ता देवी

सहायक प्रोफेसर पूजा कॉलेज ऑफ एजुकेशन,

पिपली (करुक्षेत्र)

सारांश : किसी भी संस्कृति को समझने और उसकी उपलब्धियों का मूल्यांकन तभी सही माना जा सकता है। जब उस संस्कृति में स्त्रियों की दशा का अध्ययन हो। स्त्रियों की स्थिति किसी भी समाज और राष्ट्र का आधार होती है। सामाज में स्त्रियों के प्रति दृष्टिकोण उसके सामाजिक आधार को दर्शाता है। हर युग के सामाज में स्त्रियों का स्थान श्रेष्ठ प्रतीत होता है, तो कभी-कभी किसी युग में स्त्रियों की दशा निम्न भी प्रतीत होती है। प्रस्तुत शोध पत्र में शोधविधि उपकरण एवं न्यायदर्श का अनुसंधानकर्ता ने प्रस्तुत शोधकार्य हेतु गहन एवं विस्तृत अध्ययन के आधार पर उपयुक्त अनुसंधान उपागम के चयन का प्रयास किया गया है।

प्रस्तावना : भारतीय संस्कृति और सभ्यता को पूरे विश्व में सम्मान दिया जाता है। वैदिक काल से लेकर बाद के कालों का विश्लेषण करने पर यह सामने आता है कि वैदिक काल तथा दुसरी शताब्दी के बाद से स्त्रियों की स्थिति में बहुत सारे उतार-चढ़ाव देखने को मिले। मनुस्मृति में कहा गया है- 'यत्र नार्यस्तु पूज्यन्ते रमन्ते तत्र देवता' अर्थात् जहाँ नारी की पूजा की जाती है वहाँ देवता निवास करते हैं। भारत जैसे विशाल देश में स्त्रियाँ समाज में स्वयं भूखी रह सकती हैं लेकिन अपने पति को भूखा नहीं देख सकती।

प्राचीन काल में स्त्रियों को शिक्षा से उपेक्षित रखा जाता था, लेकिन बदलते परिवेश में आज नारी शिक्षा समाज की महत्वपूर्ण आवश्यकता और सम्मान बन गयी है। भारतीय संविधान के अनुसार राज्य

किसी नागरिक के विरुद्ध केवल धर्म, जाति, लिंग, जन्म, स्थान आदि के आधार पर कोई भेदभाव नहीं करेगा। स्त्रियों को भी पुरुषों के समान सभी राजनैतिक अधिकार दिये गये हैं। कोठारी आयोग ने इस संदर्भ में लिखा है कि मानवीय साधनों के संपूर्ण विकास के लिए परिवार में सुधार के लिए शिशु अवस्था के प्रभावशाली वर्षों के लिए पुरुषों की अपेक्षा नारी शिक्षा अधिक महत्वपूर्ण है। वर्तमान में नारी शिक्षा जहाँ शहरों में चरम सीमा पर है इसके विपरित ग्रामीण क्षेत्रों में आज भी इसका प्रतिशत कोई ज्यादा सन्तोषजनक नहीं है, क्योंकि वहाँ आज भी रूढ़िवादिता, निर्धनता, अज्ञानता एवं वर्तमान शिक्षा सम्बन्धित सुविधाओं का अभाव है। जिसका प्रभाव स्त्री शिक्षा पर निसंदेह रहता है।

भारत में नारी शिक्षा : शिक्षा किसी भी देश के विकास की सूत्रधार होती है इसलिए हर राष्ट्र को विकसित बनाने में शिक्षा महत्वपूर्ण भूमिका अदा करती है। स्वतंत्रता के पश्चात् से भारत में शिक्षा का काफी विस्तार हुआ। विद्यालयों की संख्या 1950-51 में 2,30,683 से बढ़कर 1996-97 में 9,21,346 हो गई। विद्यालयों में पढ़ने वाले विद्यार्थियों की संख्या 2.4 करोड़ से बढ़कर 1996-97 में 21.07 करोड़ हो गई। आजादी के तदोपरान्त कुछ नामांकन का अनुपात कई बार बढ़ा है और पहली से पांचवी तक की कक्षाओं में 105.5 प्रतिशत तथा छठी से आठवी तक की कक्षाओं में 67.5 प्रतिशत तक पहुँच चुका है। 1996-97 में महाविद्यालयों की संख्या बढ़कर 9883 हो चुकी है। विद्यालय, महाविद्यालय और विश्वविद्यालयों के नारी शिक्षा का प्रतिशत बहुत बढ़ा है।

हरियाणा में नारी शिक्षा: भारत के मानचित्र 1 नवम्बर 1966 को पंजाब से अलग होकर हरियाणा एक अलग राज्य के रूप में अस्तित्व में आया। 1990-91 की जनगणना के अनुसार हरियाणा की कुल जनसंख्या 163.18 लाख इनमें 122.23 लाख ग्रामिण क्षेत्रों में तथा 40.95 प्रतिशत लोग शहरों में रहते थे। साक्षरता दर 55.33 प्रतिशत थी। 2001 की जनगणना के अनुसार साक्षरता दर का प्रतिशत 69 हो गया। निजी क्षेत्र में भी नारी शिक्षा को लेकर कार्य प्रारंभ हुए। कुल मिला कर हरियाणा में नारी शिक्षा में बहुत सुधार हुआ है। नारी साक्षरता दर जो 1966 में 9.20 प्रतिशत थी। 1980-81 में बढ़कर 22.3 प्रतिशत हो गई और 1990-91 में 40.94 प्रतिशत हो गई और 2001 के अनुसार 56.3

प्रतिशत और 2006-07 में बढ़कर लगभग 70 प्रतिशत हो गई। हरियाणा के ग्रामीण क्षेत्रों में नारी शिक्षा में जहाँ काफी सुधार देखा जा रहा है वही लोग रूढ़िवादिता से निकल कर इस क्षेत्र में काफी आगे बढ़े हैं।

शोध की परिसीमाएँ : प्रस्तुत शोध पत्र में कुरुक्षेत्र जिले के ग्रामीण क्षेत्र में नारी शिक्षा के विकास का अध्ययन किया गया है।

1. यह अध्ययन कुरुक्षेत्र जिले तक ही सीमित है।
2. यह अध्ययन केवल नारी शिक्षा तक ही सीमित है।
3. इस अध्ययन में केवल कुरुक्षेत्र जिले के ग्रामीण क्षेत्र को ही लिया गया है।
4. यह अध्ययन केवल विद्यालय के अध्यापकों तक सीमित है।

शोध का महत्व : इस शोध का महत्व नारी शिक्षा के कारण और अधिक गहरा गया है क्योंकि शिक्षित स्त्री भी किसी राष्ट्र की नींव होती है। स्वामी विवेकानन्द ने कहा है कि मुझे शिक्षित नारियाँ दो मैं तुम्हे शक्तिशाली राष्ट्र दूँगा। एक राष्ट्र को केवल शिक्षित नारियों द्वारा ही महान और शक्तिशाली बनाया जा सकता है।

साहित्य अवलोकन : साहित्य सर्वेक्षण का तात्पर्य भूतकालीन और वर्तमान साहित्य का अध्ययन एवं मूल्यांकन करना है।

1. डब्ल्यू.आर बर्ग के अनुसार:

किसी भी क्षेत्र का साहित्य उसकी नींव को बनाता है, जिसके ऊपर भविष्य का कार्य किया जाता है। यदि हम भविष्य की समीक्षा द्वारा प्रदान किये गये ज्ञान की नींव बनाने में असमर्थ होते हैं तो हमारा कार्य सम्भवतया तुच्छ और प्रायः उस कार्य की नकल मात्र ही होता है जो कि किसी के द्वारा किया जा चुका है।”

2. स्काट और मार्थर के अनुसार:

“साहित्य सर्वेक्षण समस्या के बारे में नया ज्ञान देता है और अनावश्यक सामग्री से बचने में सहायता करता है।”

शोध विधि : शोध विधि का चयन मुख्यतः समस्या की प्रकृति पर निर्भर करता है। अतः समस्या को मध्य नजर रखते हुए सर्वेक्षण विधि का चयन किया गया है। सर्वेक्षण विधि से हम वर्तमान को अधिक समझ सकते हैं। जिससे भविष्य की घटनाओं की प्रगति आदि का सही अनुमान लगाया जा सकता है। प्रस्तुत शोध में जनसंख्या के अंतर्गत कुरुक्षेत्र जिले के ग्रामीण क्षेत्र के विभिन्न विद्यालयों के अध्यापक एवं छात्रों को शामिल किया गया है।

आंकड़ों का विश्लेषण एवं व्याख्या : इस शोध पत्र में उद्देश्यों को ध्यान रखते हुए एकत्रित किये गए आंकड़ों की व्याख्या एवं विश्लेषण किया गया है। इसमें प्राथमिक, माध्यमिक एवं उच्च सैकेण्डरी स्तर पर कुरुक्षेत्र जिले के नारी शिक्षा के विकास का अध्ययन किया गया है। कुरुक्षेत्र जिले के प्राथमिक, माध्यमिक, उच्च और सैकेण्डरी स्तर पर नारी शिक्षा के विकास का अध्ययन किया गया है। इस अध्ययन में 1995-96 से 2007 तक के प्राथमिक, माध्यमिक और सैकेण्डरी स्तर पर छात्रों के स्कूलों की संख्या, छात्रों की संख्या और छात्रों की शिक्षा से सम्बन्धित आंकड़े एकत्रित किये गये।

कुरुक्षेत्र जिले के प्राथमिक विद्यालयों एवं छात्रों के विद्यालयों में वृद्धि 1995-96 से 2007-08 तक

कुरुक्षेत्र जिले में 1995-96 से लेकर 2005-06 तक के अन्तराल में छात्रों की प्राथमिक स्कूलों की संख्या एवं प्रतिशतता को प्रदर्शित करती है। जिसमें कुल स्कूलों की संख्या 1995-96 में 355 थी जिसमें से 50 स्कूल छात्रों के थे जो कि कुल स्कूलों के 16.90 प्रतिशत थे। यह संख्या बढ़कर 2000-01 में 559 हो गई जिसमें 60 स्कूल छात्रों के थे जो कि 10.73 प्रतिशत थी। यह संख्या 2005-06 में कुल स्कूलों 565 हो गई जिसमें से केवल लड़कियों के स्कूलों 62 की जो कि कुल स्कूलों की संख्या का 10.97 प्रतिशत है। 2002-08 में कुल विद्यालय 567 थे जिसमें से 62 विद्यालय लड़कियों के है जो कि 10.93 प्रतिशत है।

कुरुक्षेत्र जिले के सैकेण्डरी स्तर पर विद्यालयों में छात्राओं की संख्या

1995-96 में कुरुक्षेत्र जिले में उच्च व सैकेण्डरी स्कूलों में शिक्षा प्राप्त करने वाले कुल विद्यार्थियों की संख्या 57656 थी जिसमें से छात्राओं की संख्या 23730 थी जो कि कुल विद्यार्थियों की संख्या का 41.15 प्रतिशत थी। यह संख्या 2000-01 में बढ़कर 65000 हो गई जिसमें छात्राओं की संख्या 27780 थी जो कि 42.73 प्रतिशत हो गई। यह संख्या 2005-06 में विद्यार्थियों की संख्या 65721 पहुँच गई जिसमें से छात्राओं की संख्या 29990 है जो कि कुल विद्यार्थियों की संख्या का 45.63 प्रतिशत है। 1995-96 की अपेक्षा 2005-06 में छात्राओं की संख्या में वृद्धि हुई है। 2007-08 में विद्यार्थियों की संख्या 66201 थी जिसमें से लड़कियों की संख्या 31251 थी जो कि 47.20 प्रतिशत है। लड़के और लड़कियों के स्कूलों में वृद्धि दर है लेकिन छात्राओं के स्कूलों में वृद्धि की तरफ कम ध्यान दिया गया है।

निष्कर्ष एवं सुझाव : शोध प्रक्रिया ऐसी प्रक्रिया है जिसके कारण किसी वस्तु या समस्या की गहराई में जाकर सही निष्कर्ष निकाला जा सकता है। यह शोधकार्य कुरुक्षेत्र जिले के ग्रामीण क्षेत्र में नारी शिक्षा के विकास को जानने के लिए किया गया है। यह शोध कार्य वर्ष 1995-96 से 2007-08 के आंकड़ों के आधार पर किया गया है। जिसमें नारी शिक्षा से सम्बन्धित आंकड़ों को प्रश्नावली के माध्यम से एकत्रित करके निष्कर्ष निकाला गया है। वर्ष 2007-08 तक भी नारी शिक्षा के क्षेत्र में काफी विकास हुआ है लेकिन इस में बहुत सारी समस्याएँ भी आई हैं इनमें ग्रामीण क्षेत्रों में ज्यादातर अंधविश्वास, विरुद्धिवादिता और लड़की को पराया धन आदि समझा जाता है। इस कारण इनमें शैक्षिक स्तर में काफी गिरावट देखने को मिली है, इसके विपरीत ज्यादा विद्यालयों में नारी शिक्षा में वृद्धि भी आंकी गई है। कूल मिलाकर आंकड़े यह बताते हैं कि नारी शिक्षा नारी शिक्षा से जहाँ नारी जगत को सम्मान मिला है वहाँ कुरुक्षेत्र जिले का भी विकास हुआ है। कुरुक्षेत्र जिले में नारी शिक्षा की स्थिति आज भी संतोष जनक है।

आगामी शोध के लिए सुझाव:

1. नारी शिक्षा के विकास का अध्ययन हर जिले में होना चाहिए।

2. नारी शिक्षा के विकास का अध्ययन विश्वविद्यालय स्तर पर भी होना चाहिए।
3. नारी शिक्षा के विकास का अध्ययन गैर-सरकारी विद्यालयों, महाविद्यालयों और विश्वविद्यालयों में भी होना चाहिए।

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची:

1. शर्मा आर.ए., शिक्षा अनुसंधान (2007) दिल्ली
2. कोहली वी.के., भारतीय शिक्षा की वर्तमान समस्याएँ विवेक पब्लिकेशन अम्बाला
3. कौल लोकेश - शैक्षिक अनुसंधान की कार्यप्रणाली (1998) विकास पब्लिशर्स नई दिल्ली
4. थामस पी. - युगों से महिलाएं, एशिया पब्लिशिंग हाऊस
5. अग्रवाल भीष्म स्वरूप, हरियाणा में स्त्री शिक्षा (1982)

डॉ अंबेडकर का हिंदी पत्रकारिता पर प्रभाव

डॉ बंसीलाल, सहायक प्रोफेसर,
जनसंचार एवं मीडिया प्रौद्योगिकी संस्थान,
कुरुक्षेत्र विश्वविद्यालय कुरुक्षेत्र।

सारांश : पत्रकारिता तो समाज के एक अभिन्न अंग के रूप में किसी न किसी स्तर पर हर कालखंड में मौजूद रही है। चाहे वह गांधी की पत्रकारिता हो, चाहे वह माखनलाल चतुर्वेदी की, चाहे वह डॉ अंबेडकर की या उनके विचारों और कार्यों से संचित पत्रकारिता हो, पत्रकारिता समाज के विकास के साथ-साथ मानव सामुदायिक जिज्ञासा को भी शांत करती है। डॉ अंबेडकर ने हिंदी पत्रकारिता को नया आयाम प्रदान करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई। प्रस्तुत शोधपत्र में डॉ अंबेडकर द्वारा का हिंदी पत्रकारिता पर प्रभाव दिखाया गया है। शोधपत्र में विषय वस्तु विश्लेषण विधि का प्रयोग किया गया है। यह विधि शोध की सर्वोत्तम विधियों में से एक है।

मुख्य शब्द : डॉ अंबेडकर, पत्रकारिता, समाज, प्रभाव, समीक्षा, विश्लेषण, समसामयिक समस्या, कालखंड, आयाम, स्तंभ, लोकप्रियता, साहित्य, अधिकार।

महत्व : इस शोध पत्र का महत्व इसलिए है इसमें डॉ अंबेडकर की विचार धारा से प्रभावित होकर बहुत सारे दलित समाचार पत्रों का उल्लेख किया गया है। जो निःसंदेह दलित हिंदी पत्रकारिता को एक नई गति प्रदान करते हैं और इस शोध पत्र में डॉ अंबेडकर की पत्रकारिता से प्रभावित होकर हिंदी पत्रकारिता के विकास को दर्शाया गया है।

बाबा साहब डॉ भीमराव अम्बेडकर का नाम हमारे सामने आते ही एक विशेष विचार और वर्ग का प्रतिबिंब मस्तिष्क में उभरता है, कि डॉ अंबेडकर एक विशेष वर्ग के नेता थे लेकिन उनका एक दूसरा रूप भी है जो जुझने वाले पत्रकार का होता है। उन्होंने लोकतंत्र के चौथे स्तंभ न केवल पोषित किया बल्कि अपनी पत्रकारिता के माध्यम से मनुष्य के मौलिक अधिकारों और उनको अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता सामाजिक समरता उनकी पत्रकारिता के महत्वपूर्ण बिंदु थे। वह उनकी पत्रकारिता में साफ-साफ नजर आते हैं।

पत्रकारिता की अवधारणा – पत्रकारिता किसी भी समाज एवं राष्ट्र का आइना होती है सत्यान्वेषण, ज्ञान वृद्धि एवं विचारों का उन्नयन पत्रकारिता के परम लक्ष्य है। पत्रकारिता विगत कुछ वर्षों में नये-नये रूपों में

सामने आई है लेकिन डॉ भीमराव अम्बेडकर युगीन पत्रकारिता मिशनरी पत्रकारिता थी। उसमें मानव जीवन की नूतनताओं, प्रसंगों, घटनाओं, समस्याओं, विधिताओं का सटिक आभास होता है। उस पत्रकारिता में विरोधमुलकता विद्यमान है। पत्रकारिता उस समय धन कमाने का माध्यम नहीं थी वह समाज में जन जागरण का एक सशक्त माध्यम थी।

हिंदी पत्रकारिता .भारत में हिंदी पत्रकारिता का उदभव 30 मई 1826 को कोलकाता से प्रकाशित साप्ताहिक पत्र उदन्त मार्तण्ड से माना जाता है। नागरी लिपि में हिंदी भाषा का यह अपवाद पंडित युगलकिशोर शुक्ल ने अपने कठिन प्रयासों से शुरू किया। यह पत्र एक वर्ष चलकर भी लोकप्रिय नहीं हो पाया वित्तिय कठिनाई और अन्य कोई सहायता नही मिलने के कारण बंद करना पड़ा। जिस समय हिंदी पत्रकारिता का जन्म हुआ उस समय कोलकाता में एग्लों इंडियन प्रैस सुचारू रूप से आरंभ हो चुकी थी। कंपनी ने इस प्रेस के प्रति अपना एक अच्छा दृष्टिकोण बना लिया था।

इस समय के प्रमुख समाचार पत्र थे बाम्बे गजट, इंडिया गजट, कानिकल, बंगाल हरकारू, आदि थे। कुछ देशी समाचार पत्र थे कोलकाता से निकलते थे। 1826 से 1867 तक भारत में प्रेस साहित्यिक एवं सामाजिक समस्याओं को ही दृशाती रही। इस पूरे काल में हिंदी पत्रकारिता भी धीरे-धीरे यौवन की तरह बढ़ रही थी। हिंदी पत्रकारिता में इस तरह की बातें नहीं छपती थी जो अंग्रेजी समाचार पत्रों में छपती थी। 1857 की काति से पहले भारत में अधिकतर अंग्रेजी पत्रकारिता का ही बोलबाला था। हिंदी पत्रकारिता का विकास तो सही मायनों में आधुनिक कालखंड में हुआ। बीसदी सदी के दौरान हिंदी पत्रकारिता में एक नई चेतना जागृत हुई ओर अब हिंदी समाचारपत्र कोलकाता के अलावा, दिल्ली, बम्बई, वाराणसी और उत्तर भारत के कई नगरों में प्रकाशित होने लगे।

उन दिनों हिंदी पत्रकारिता की विषय वस्तु होती थी साहित्यिक धर्म और सामाजिक मुद्दे और कभी कभी हल्की फूल्की राजनेतिक खबरें भी प्रकाशित होती थी। इसी काल में हिंदी पत्रकारिता में गद्य लिखने की विद्या भी लिखने की कला भी अच्छे से विकसित नहीं हुई थी। बाबू हरिश्चंद्र ने अपनी पत्रिका हरिश्चंद्र मे लिखा है कि 1873 और उसके बाद हिंदी नई चाल में ढली है। उस समय भारतमित्र हिंदी समाचार पत्र ने इस भाषा को नया आयाम दिया। उसके बाद तो हिंदकेसरी 1908, आदि ने हिंदी पत्रकारिता को नई गति दी। 1920 तक साहित्य ही हिंदी समाचार पत्रों का मूल होता था। उस समय हिंदी में मुख्य रूप से साप्ताहिक हिंदी अभ्युदय, प्रताप लोकप्रिय थे। उसके बाद वाराणसी से शिव प्रसाद गुप्त द्वारा प्रकाशित आज लोकप्रिय हुआ। फिर गांधी जी हरिजन और डॉ मूकनायक ने काफी लोकप्रियता हासिल की। डॉ भीमराव अम्बेडकर का यह पत्र हालांकि मराठी भाषा में प्रकाशित होता था लेकिन डॉ अंबेडकर के अनुयायी इसके लेखों का हिंदी में अनुवाद करवाकर हिंदी भाषी हिंदी भाषी क्षेत्र में वितरित करते थे।

डॉ अंबेडकर की पत्रकारिता – डॉ भीमराव अम्बेडकर पत्रकारिता के क्षेत्र में आने की कोई भविष्य की योजना नहीं थी उस समय की परिस्थितियों और वार्तावरण ने डॉ अंबेडकर जैसे मानव व्यक्तित्व को इस क्षेत्र में आने के लिए उत्साहित किया क्योंकि डॉ भीमराव अम्बेडकर जिस समाज में जन्म हुआ और उस समय उस समाज की सामाजिक, राजनैतिक, धार्मिक, आर्थिक दशा पशुओं से भी बदतर थी। इस समाज के पत्रकारिता में कोई जगह नहीं थी।

डॉ अंबेडकर ने ऐसे वंचित समाज की जुबान बनकर उन्हें समाज की मुख्यधारा में लाने का प्रयास किया। उनकी समस्याएं उनके हालात जो उस समय की तत्कालीन ब्रिटिश सरकार तक पहुंच सके और यह समाज अपने अधिकारों के प्रति जागरूक हो ऐसा डॉ अंबेडकर ने पत्रकारिता के माध्यम से संभव कर दिखाया। जब डॉ अंबेडकर का पत्रकार रूप सामने आता है तो एक प्रश्न मानस पटल को झकझोर देता है कि डॉ अंबेडकर ने जितने भी समाचार पत्र निकाले वह सब मराठी भाषा में थे तो ध्यान में आता है कि इनका प्रभाव हिंदी पत्रकारिता पर कैसे पड़ा क्योंकि मराठी की लिपि बेशक देवनागरी हो लेकिन हिंदी भाषी क्षेत्र में मराठी को जल्दी से समझा नहीं जाता और डॉ अंबेडकर जिस समाज का नेतृत्व कर रहे थे उनमें से अधिकांश भाग हिंदी भाषी क्षेत्र का था। उस समाज को संगठित करने के लिए पत्रकारिता एक महत्वपूर्ण माध्यम के रूप में सामने आई।

डॉ भीमराव अम्बेडकर का हिंदी पत्रकारिता पर प्रभाव— विचारा धारा मिशनरी पत्रकारिता रूपी शरीर में प्राण संचार करने वाली जीवन शक्ति होती है। जिसकी धमनियों में मानव मूल्य, सिद्धांत और आदर्श प्रवाहित होने की अपेक्षा की जाती है और जिसका हृदय लक्ष्य विशेष के लिए सदैव धड़कता रहता है। भारतीय पत्रकारिता पर विभिन्न विचारधाराओं का प्रभाव दिखाई देता है जिनमें मनुवादी, गांधीवादी और मार्क्सवादी आदि-आदि प्रमुख हैं तथा इन सबका मिश्रित प्रभाव भी पत्रकारों पर रहा है।

हिंदी की पत्रकारिता पर विशेषकर डॉ अंबेडकर का बहुत अधिक प्रभाव पड़ा है यह विचारधारा जातिभेद असमानता, वर्णविभाजन, अपृथ्यता इत्यादि सामाजिक समस्याओं के कारणों एवं निवारणों के द्वंद्व से विकसित हुई। भारतीय बोध कालीन गण व्यवस्था में निर्मित पुरातन लोकतांत्रिक मूल्यों का आधुनिक यूरोपिय समता, स्वतंत्रता और बुंधता में सामजस्य स्थापित करने का यह विचारधारा प्रकट हुई। विचारधारा एक सत्त प्रक्रिया है पत्रकार अंबेडकर ने इस प्रक्रिया से गुजरते हुए भारतीय समाज व्यवस्था में मौजूद सांमती राजतंत्र की विषतामूलक मान्यताओं के विरुद्ध आधुनिक समतामूलक और लोकतांत्रिक विचार स्थापित करना चाहते थे।

यह विचार उनके पत्रों में लाक्षिक रूप से प्रतिबिंबित होते हैं। एक निष्ठावान पत्रकार के रूप में वे सबके नहीं तो वे दलितों, शोषितों के अन्नयन आदर्श है। पत्रकार अंबेडकर के विचारिक गुरु महात्मा ज्योतिबा

फूले अंग्रेजों की दलित शिक्षा एवं वर्णविभाजक उदारता के प्रशंसक थे। यूरोप से जो कुछ उन्होंने ग्रहण किया उसको भारतीय जीवन पद्धति को सुधारने में सहारा लिया।

उत्तरभारत की अपेक्षा उनका ज्यादा प्रभाव महाराष्ट्र में रहा लेकिन उन्होंने प्रांत दी प्रांत दलित पत्रकारिता का जन जागरण किया और पत्रकार अंबेडकर ने अपनी पत्रकारिता के माध्यम से दलित पत्रकारिता का बीजारोपण किया। वैसे तो दलित पत्रकारिता की शुरुआत 1917 में स्वामी अछुतानंद के पत्र 'अछुत' से माना जाता है लेकिन बाद में डॉ अंबेडकर ने इस पोषित किया फिर तो काफी प्रांतों से छोटे-मंझले साप्ताहिक, अर्धसाप्ताहिक, मासिक, अर्धमासिक, त्रयमासिक सामचार पत्रों का उदय हुआ। आजादी के बाद तो इसकी गति ओर तेज हो गई।

1950 में अलीगढ़ से स्वामी दंडी ने एक पाक्षिक 'परिवर्तन' पत्र शुरू किया। 1957 में दयानंद व्यास ने सागर से सिंहनाद निकाला। 1958 में पंजाब के जालंधर से लाहौरीराम ने भीम पत्रिका का संपादन किया। 1960 में हिमायती पाक्षिक का संपादन सोनपाल सोनाकसर ने किया। 1966 में बलबीर सिंह आजाद ने बुलंदशहर से शोषित पुकार साप्ताहिक पत्र निकाला। हरियाणा से चौधरी चांदराम ने जागता इंसान साप्ताहिक पत्र निकाला। रोहतक से करतारी देवी ने हरिजन साप्ताहिक पत्रिका का संपादन किया। दिल्ली से 1969 में मासिक पत्रिका उत्थान का संपादन रायसिंह ने किया। 1980 में मान्यवर साहब कांशीराम ने दिल्ली से बहुजन संगठक साप्ताहिक पत्र निकाला।

1985 में दलित केसरी इलाहाबाद से, एस.राव.संजीवननाथ के संपादन में निकला। इसी काल में महाराष्ट्र से मेजर मधुरकर रेखारानी शेंडे ने चंद्रपुर से हिंदी ओर मराठी में नागसेन पत्र निकाला। बिहार से शक्लदेव ने जमालपुर टाइम्स निकाला, मध्यप्रदेश के उज्जैन पुरुषोत्तम सत्यप्रेमी ने भैरवा चेतना मासिक पत्र प्रकाशित किया। कुल मिलाकर ऐसे कितने ही दिग्भ्रमित दलित लेखक हैं जो नाम और दाम के लिए अपनी प्रतिबद्धता को महत्व नहीं देते केवल छपने के लिए या व्यक्तिगत द्वेष प्रकट करने के लिए अपने ही दलित पक्ष से जाने अजाने भीतरघात करते हैं।

निष्कर्ष : डॉ अंबेडकर युगीन की पत्रकारिता उस बरगद वृक्ष के समान नहीं है जिसकी छाया में नन्हें पौधे निर्जीव रहे बल्कि उनके प्ररेक प्रभाव में छोटे पत्र अधिक फले ओर फूले जिनका उदेश्य समाज कल्याण करना था धनार्जन नहीं। डॉ अंबेडकर की पत्रकारिता से प्रभावित होकर हिंदी पत्रकारिता में उत्तरप्रदेश, बिहार, मध्यप्रदेश, राजस्थान, दिल्ली, पंजाब, हरियाणा, ओर महाराष्ट्र आदि राज्यों से बहुत से हिंदी समाचार पत्र और पत्रिकाएं प्रकाशित हुए जिन्होंने हिंदी पत्रकारिता को संचित किया। हिंदी पत्रकारिता को अंबेडकर रूपी पत्रकार के रूप में जो योगदान मिला उसका प्रभाव हम वर्तमान में भी देख सकते हैं। अतः हम कह

सकते हैं कि हिंदी पत्रकारिता में प्रभाव को नकारा नहीं जा सकता है। उनका अतुलनीय योगदान हिंदी पत्रकारिता को प्राण वायु देता रहेगा।

संदर्भ ग्रंथ सूची :

1. शर्मा अदिश, जनजागरण और हिंदी पत्रकारिता, 1993 , श्याम प्रकाशन जयपुर।
2. निर्मल,सुरेश, आज की हिंदी पत्रकारिता, 2003, अमित प्रकाशन, गाजियाबाद।
3. पंत, नवीनचंद्र, पत्रकारिता के मूल सिद्धांत, 1990, कनिष्क पब्लिशर्स नई दिल्ली।
4. देवी, मनीषा, शर्मा, शशिप्रभा, पत्रकारिता के मूल सिद्धांत और मूल तत्व, 2006, कनिष्क पब्लिशर्स, नई दिल्ली।
5. बचैन, श्योराज, हिंदी की दलित पत्रकारिता पर पत्रकार अंबेडकर का प्रभाव 1997, समता प्रकाशन दिल्ली।
6. चड्ढा, सविता, हिंदी पत्रकारिता सिद्धांत और स्वरूप, तक्षशिला प्रकाशन, दिल्ली।

CHLIMATE CHANGE AND BIODIVERSITY

Mr. Virender, Research scholar,
kurukshetra university, kurukshetra
E-mail ID: - veer.mehra007@gmail.com
Contact No. +919466657699

Healthy ecosystems and rich biodiversity are fundamental to life on our planet. Climate change is affecting the habitats of several species, which must either adapt or migrate to areas with more favourable conditions. Even small changes in average temperatures can have a significant effect upon ecosystems. The inter-connected nature of ecosystems means that the loss of species can have knock-on effects upon a range of ecosystem functions. On a cold and bitter winter night, in a field of boulders beneath a thick layer of snow, a mountain pygmy possum sleeps safe and snug. Strange though it may seem, it is the snow that's keeping the possum warm; fluffed up by countless pockets of air, the uncompacted snow insulates the ground and prevents the warmth from escaping into the night. Under this white blanket, the mountain pygmy possum can hibernate the winter away. The pygmy possum might be snug, but those of us concerned for its future can't afford to be complacent. This is just one example of an Australian species that stands to lose its habitat in the face of climate change. The biodiversity that underpins Australia's unique ecosystems is under threat from increasing land and ocean temperatures and changing weather patterns.



Biodiversity at a Glance

Climate change

The world is heating up. The increasing concentrations of greenhouse gases, such as CO₂, in the Earth's atmosphere are causing the planet's climate system to retain more energy. The average temperature of the Earth's surface increased by an estimated 0.7°C since the beginning of the 20th century and, according to the most recent projections of the Intergovernmental Panel on Climate Change, could rise by 1.6–4.3°C compared to a 1850–1900 baseline by 2100.

The effects of increased CO₂ in the atmosphere and changing climatic conditions are expected to include:

- more frequent extreme high maximum temperatures and less frequent extreme low minimum temperatures, and warmer winter conditions
- decreased snow cover: satellite observations suggest that the area of the planet covered by snow has already declined by 10 per cent since the 1960s
- increased climate variability, with changes in both the frequency and severity of extreme weather events
- altered distributions of certain infectious diseases
- increased sea levels
- increased ocean acidification

In Australia the climate is expected to become significantly warmer. CSIRO scientists predict that by 2030 average temperatures will rise above 1990 levels by around 0.7–0.9°C in coastal areas, and around 1–1.2°C in inland regions. On a continent already as warm as Australia, such an increase could have major ecological impacts. The number of extreme rainfall events such as those leading to flooding is also expected to increase, even though overall, most of the country is expected to become drier in the 21st century.

Shifts in climatic envelopes

To estimate the effect of climate change on species, scientists use what they call a climatic envelope (sometimes also referred to as a bioclimatic envelope), which is the range of temperatures, rainfall and other climate-related parameters in which a species currently exists.

As the climate warms, the geographic location of climatic envelopes will shift significantly, possibly even to the extent that species can no longer survive in their current locations. Such species will need to follow their climatic envelopes by migrating to cooler and moister environments, usually uphill or southwards in the southern hemisphere. Marine species will also need to adapt to warmer ocean temperatures. There are several well documented cases of climate-induced shifts in the distribution of plants and animals in the northern hemisphere, but less information is available for southern hemisphere species.

In many cases, however, such migration might not be possible because of unfavourable environmental parameters, geographical or human-made barriers and competition from species already in an area. The mountain pygmy possum is particularly vulnerable to a loss of habitat linked to climate change.

While there is evidence that suggests the distribution of some animals like flying foxes and birds are responding to warmer temperatures in Australia, it is often difficult to separate the effects of climate from other influences upon habitats.

As human activities, particularly agriculture but also settlement and industrial development, have expanded over the last few centuries, natural vegetation—such as forests, grasslands and heathlands—has been cleared in large swathes. Once-extensive plant communities have been reduced in size and broken into smaller patches. This habitat reduction and fragmentation poses a problem because it limits the ability of many species to migrate to areas with favourable conditions. Species on mountain-tops, islands and peninsulas will have a similar problem.

In general, those species with restricted climatic envelopes, small populations and limited ability to migrate are most likely to suffer in the face of rapid climate change. An estimated 25 per cent of Australian eucalypts, for example, have distributions spanning areas where average annual temperature varies less than 1°C. Even a relatively small increase in average temperature will shift the climatic envelopes of such species outside their current distribution. Modelling suggests that by 2070, the majority of species in our protected nature reserves and national parks will encounter novel climatic conditions that they have not experienced in their historical past.

Threats to biodiversity

Temperature spikes

A number of species will be affected physiologically by climate change. There is evidence that some species are physiologically vulnerable to temperature spikes. For example, the green ringtail possum, an endemic species of Queensland's tropical rainforests, cannot control its body temperature when the ambient temperature rises above 30°C. An extended heatwave in north Queensland could kill off a large part of its population.

Coral bleaching

Warmer sea surface temperatures are blamed for an increase in a phenomenon called coral bleaching. This is a whitening of coral caused when the coral expels their zooxanthellae, a symbiotic photosynthesising algae that lives within the coral tissues and provides it with essential nutrients. The zooxanthellae also give corals their spectacular range of colours. Zooxanthellae are expelled when the coral is under stress from environmental factors such as abnormally high water temperatures and/or pollution. Since the zooxanthellae help coral in nutrient production, their loss can affect coral growth and make coral more vulnerable to disease. Major bleaching events took place on the Great Barrier Reef in 1998, 2002 and 2006, causing a significant die-off of corals in some locations. Ocean acidification poses yet another challenge for corals because it makes it harder for corals to build their skeletons.

Increases in extreme events

Predicted changes in the intensity, frequency and extent of disturbances such as fire, cyclone, drought and flood will place existing vegetation under stress and favour species able to rapidly colonise denuded areas. In many cases this will mean the spread of alien 'weed' species and major changes in the distribution and abundance of many indigenous species. Heatwaves may affect the biodiversity of marine ecosystems, as seen in the summer of 2010–11 in south western West Australia. Extended periods of warmer sea temperatures resulted in the shut-down of the abalone industry, and the migration of whale sharks and manta rays further south and east than usual.

Changes in rainfall

Australia is a dry continent. Its plants and animals are mostly well adapted to drought and have developed a wide range of strategies for coping with the country's climatic extremes. The marginal nature of the environment, however, means that even minor changes in rainfall patterns could have major impacts on wildlife. The Murray-Darling Basin (Australia's largest water catchment) and southwest Western Australia are already threatened by salinity and other environmental problems. Predicted decreased rainfall and consequent lower river flows in both regions would have a major impact on aquatic biota. Freshwater wetlands such as the

Macquarie Marshes in the central west of New South Wales—and the frogs, waterbirds, turtles and other aquatic life dependent on them—are also at risk because of a change in water quality and quantity.

Increased CO₂ and plant growth

The basic ingredients for photosynthesis include carbon dioxide and water. Increased carbon dioxide in the atmosphere causes increased growth rates in many plant species. This is good news for farmers, but only if this carbon dioxide ‘fertilisation’ effect is matched by adequate soil moisture and other nutrients. Leaf-eating animals like koalas may not be so lucky: increased concentrations of carbon dioxide could diminish the nutritional value of foliage.

A lot of CO₂ that has been emitted into the atmosphere has been absorbed by the oceans. This has resulted in a decrease in the ocean’s pH, which in turn affects the rate at which many marine organisms build skeletons, meaning that reefs damaged by bleaching or other agents would recover more slowly.

Sea-level rise

According to the most recent IPCC report, sea level is predicted to rise by 26–98 centimetres by 2100, due to the thermal expansion of the oceans and the melting of polar ice-caps and ice sheets. Coupled with the effects of storm surges, which are expected to be of a greater magnitude in a warmer world, this increase in sea level could threaten many coastal ecosystems. Also at risk are mangrove forests and low-lying freshwater wetlands in Kakadu National Park.

Reference:

- Singh Sevender ,Environmental Geography.
- Sexsena H.M., Geography of Eco-System.
- Odem Eco-system.

समसामयिक भारत में मीडिया की भूमिका

डॉ. साधना शर्मा, एसोसिएट प्रोफेसर,

श्यामा प्रसाद मुखर्जी कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय, नई दिल्ली

आज मानव सभ्यता अपने अस्तित्व के एक बहुत ही निर्णायक दौर से गुजर रही है। सूचना और विचार के संवाहक के रूप में मानव जाति को 21वीं शताब्दी का सामना करने के लिए समर्थ बनाने में मास मीडिया का बड़ा योगदान है। 'पावर शिफ्ट' की घोषणा के साथ ही 'सूचना ही शक्ति' है का सिद्धान्त स्थापित हो गया। इसके साथ ही सूचना को पूरे विश्व में जो महत्वपूर्ण स्थान प्राप्त हुआ, उसके बाद अनेक विकसित समाज' अर्थात् सूचना प्राप्ति और क्षमता के क्षेत्र में सक्षम और समृद्ध समाज 'सूचना समाज' के रूप में उभर कर सामने आए हैं और बाकी भी उन्हीं के रस्ते पर चलने को तैयार हैं। यदि इतिहास पर एक नजर डालें तो यूरोपीय समाज में बदलाव के साथ पुनर्जागरण, सुधार और विकास का आरंभ हुआ तो औद्योगिक क्रांति ने आधुनिकता की प्रक्रिया को आरंभ किया। एक ओर परिवहन के साधनों में विकास ने दुनिया में एक जगह से दूसरी जगह जाने-आने और विचार तथा वस्तु विनिमय को बढ़ावा दिया, तो दूसरी तरफ सूचना प्रेषण तथा प्राप्ति के नवीन नवीन साधनों का भी आगमन हुआ। सूचना तकनीक के विस्तार और विकास के फलस्वरूप मास मीडिया का उदय हुआ।

द्वितीय विश्वयुद्ध के बाद जनसंचार के क्षेत्र में तकनीकी दृष्टि के बदलाव के साथ ही सूचना प्राप्त करने के तरीकों की, समाज की मूल प्रवृत्ति में भी बड़ा परिवर्तन आया। आज अखबार, रेडियो, टेलीविजन, कम्प्यूटर, मोबाइल फोन के बिना हम जीवन की कल्पना भी नहीं कर सकते। सूचना तकनीक और उससे उद्भूत होने वाला मास मीडिया आज हमारे सामाजिक जीवन का अभिन्न अंग बन चुका है। इस नई दुनिया के बदलते परिवेश में जनसंचार माध्यम समाज-संरचना की एक नई परिभाषा लिख रहे हैं। आज के समय में सामाजिक-संरचना की एक नई परिभाषा लिख रहे हैं। आज के समय में सामाजिक, राजनीतिक, सांस्कृतिक, शिक्षा-ज्ञान-विज्ञान सभी क्षेत्रों को रूपायित करने का माध्यम मीडिया ही है। भारत में इसका प्रभाव हमें चारों तरफ दिखाई देता है। जनसंचार विशेषज्ञ बिल्वर फ्रैम के अनुसार जनसंचार साधन दुनिया का नक्शा बदल सकते हैं। साठ के दशक में प्रसिद्ध जनसंचार विशेषज्ञ डा. वाई. वी. लक्ष्मण राव भी यह सिद्ध कर चुके हैं कि देश के सामाजिक-आर्थिक विकास में जनसंचार माध्यमों का सीधा हाथ है।

जनसंचार माध्यमों की भूमिका के बारे में अध्ययन करते हुए हम यह समझ चुके हैं कि सूचना, शिक्षा और मनोरंजन- ये तीन महत्वपूर्ण क्षेत्र हैं जिनमें जन संचार माध्यम महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। इन्हीं

से जुड़े अन्य क्षेत्र हैं जनमत का निर्माण, महिला सशक्तिकरण, रोजगार के विभिन्न अवसरों का निर्माण, औद्योगिक तथा व्यावसायिक विकास आदि। आज का भारत सूचना तकनीक के विकास और वृद्धि के कारण एक अलग तरह के सामाजिक अन्तर्विरोध को भी झेल रहा है।

एक ओर समाज का छोटा हिस्सा है जिसका उत्पादन के साधनों, राजनीतिक सत्ता और नौकरशाही तंत्र पर किसी न किसी रूप में नियन्त्रण है, वह तेजी से सूचना-समाज बनने की ओर बढ़ रहा है। इसके समकक्ष दूसरी ओर भारतीय समाज का बहुसंख्य वर्ग अभी भी विकास की इस दौड़ में लगभग सभी क्षेत्रों से बाहर है। इसका एक महत्वपूर्ण कारण भारत में जनसंचार द्वारा निःपृत सूचनाओं का प्रचार-प्रसार या पहुँच आज भी बहुजन तक नहीं हो पाया है। वस्तुतः भारत जैसे विकासशील देश में जनसंचार माध्यमों से प्राप्त सूचना के एक 'जिन्स' बनने की प्रवृत्ति को उस तरह से राष्ट्रीय परिघटना नहीं कहा जा सकता जैसा कि आज से कुछ दशक पहले अमरीकी समाज को आधिकारिक रूप से कहा जाने लगा था। गरीबी, अशिक्षा, तकनीकी प्रसार की कमी आदि कारणों ने भारत की जनसंख्या के एक बड़े भाग को देश की लोकतांत्रिक प्रणाली में भाग लेने से वंचित रखा है। तथापि 80 के दशक में जो सूचना क्रांति की लहर भारत में बही और सोशल मीडिया ने मोबाइल फोन के माध्यम से सूचना संसार के नए दरवाजे जनता के लिए खोले हैं, वह वर्तमान समय में भारतीय लोकतंत्र को नई दिशा प्रदान कर रहा है।

भारत एक लोकतंत्र है। यहाँ जनता के चुने हुए प्रतिनिधि शासन को चलाने का कार्य करते हैं क्योंकि लोकतांत्रिक व्यवस्था में 'लोगों का, लोगों के लिए, लोगों द्वारा शासन होता है।' इन जनप्रतिनिधियों को अनुशासित करने के लिए एक ओर विपक्षी दल होते हैं जो संसद में नीति-निर्धारण करते समय सत्तापक्ष को निर्देशित करते हैं, दूसरी ओर मीडिया की भी इसमें महत्वपूर्ण भूमिका होती है। वस्तुतः लोकतंत्रीय व्यवस्था को नियंत्रित करने में, लोगों को उनके राजनीतिक सामाजिक, आर्थिक अधिकारों की सुरक्षा करने में एक हद तक सक्षम है। मीडिया सरकार की नीतियों का विश्लेषण करके उसकी गलत अथवा जनविरोधी नीतियों की सूचना सामान्य जनता तक पहुँचाता है।

दूसरी ओर जनता को जागरूक बना कर उन्हें अपने अधिकारों तथा हित-अनहित से जुड़े मुद्दों को उठाने के लिए भी प्रेरित करता है। यही नहीं जनहित और जनकल्याण के लिए बनाई गई सरकारी योजनाओं और नीतियों की सूचना सामान्य जनता तक पहुँचाने का कार्य भी मीडिया के द्वारा किया जाता है। 1983 में संचार विद्वेनिस में क्विल ने विश्व के सामने दो मीडिया सिद्धान्त रखे—एक विकास संचार और दूसरा लोकतांत्रिक सहभागिता का सिद्धान्त! लोकतंत्र की तीन विशेषताएँ बताई गई हैं—जनता का प्रतिनिधित्व, जनता के हितों का संरक्षण तथा जनता के प्रति सरकार की जवाबदेही। लोकतंत्र की इन तीन विशेषताओं का अनुपालन कराने में मीडिया का 'लोकतांत्रिक सहभागिता' का सिद्धान्त विशिष्ट भूमिका का निर्वाह करता है।

भारत जैसे विशाल और विकासशील देश की राजनीतिक व्यवस्था में मीडिया की स्थिति क्या है? प्रेस तथा दृश्य-प्रव्य माध्यमों को जनता से जुड़े मुद्दे उठाने की, उन पर बहस करने तथा उनके अनुकूल जनमत तैयार करने की कितनी आजादी है? ये प्रश्न मीडिया की भूमिका की परख करने के लिए पूछे जाते हैं। कारण यह भी है कि विकासशील देशों में लोग रोजमर्रा की जरूरतें पूरा करने के संघर्ष में जीवन के साथ जूझते रहते हैं और जनकल्याण, जनाधार जैसे मुद्दों की ओर उनकी दृष्टि ही नहीं जाती! डेनियर लर्नर और विल्बर फ्रैम ने भी यह पहलू सामने रखा है कि इन देशों की स्थिति में सुधार लाने के लिए लोगों की मानसिकता में बदलाव लाना जरूरी है। उन्हें विकास के लिए भी प्रेरित करना होगा जो जनसंचार माध्यमों के द्वारा किया जा सकता है।

जहाँ तक भारत में मीडिया द्वारा जनता निर्माण करने का प्रश्न है, आजादी की लड़ाई में गुलामी के बन्धन को उतार फेंकने की प्रक्रिया में प्रेस का बहुत बड़ा योगदान रहा है। आजादी से पहले राजा राममोहन राय, बाल गंगाधर तिलक, सुरेन्द्रनाथ बनर्जी, भारतेन्दु हरिश्चन्द्र, महात्मा गाँधी, लाला लाजपत राय आदि पत्रों के द्वारा ब्रिटिश शासन की शोषणकारी प्रवृत्तियों को सारी दुनिया के सामने उजागर किया, प्रेस द्वारा जनमत तैयार करके जनता को ब्रिटिश शासन के अत्याचारों के प्रति जागरूक किया। प्रेस की इस ताकत ने सोई हुई और भयभीत जनता में एक नई चेतना भर दी और मीडिया की इस शक्ति ने स्वतंत्र भारत के स्वप्न को पूरा करने में जो भूमिका निभाई उसके द्वारा भारत के लोगों ने अंग्रेजों के दमनकारी शासन को उखाड़ फेंका। आधुनिक युग में भारतीय समाज के मध्य मीडिया के प्रभाव को स्थापित और रेखांकित करने वाली यह पहली बड़ी परिघटना थी। आने वाले समय में भारत में मीडिया की यह भूमिका और भी महती रूप में परिलक्षित हुई।

आजादी के बाद के अथवा समसामयिक भारत में यह आशा की गई थी लोकतंत्र की स्थापना के बाद, सत्ता में अपने देशवासियों का बोलबाला होने के बाद जनता खुशहाल होंगी। यह आवश्यक था कि सरकारी नीतियों और विकास योजनाओं का लाभ जनता तक पहुँच सके। प्रारंभ में समाचार पत्रों के माध्यम से तथा आज जनसंचार के अन्य माध्यमों द्वारा ये काम बखूबी किया जा रहा है। जनप्रतिनिधियों की चुनाव प्रक्रिया से ले कर सरकार के निर्माण के बाद सरकारी योजनाओं, नीतियों और उनकी कार्यप्रणाली पर पैनी निगाह रखता है। चुनाव के समय किए गए वादों को सरकारें जब पूरा नहीं करती हैं अथवा जनकल्याण के मुद्दों की उपेक्षा करती हैं, तब मीडिया जनता की आवाज को उनकी आशा, आकांक्षाओं तथा विरोध को सरकार तक पहुँचाने का जरिया बनता है।

आज भारत की राजनीति का जिस प्रकार अपराधीकरण, धुवीकरण तथा जातीय और सांप्रदायिकरण हो रहा है उसकी सच्ची तस्वीर सामने लाकर मीडिया लोगों का ध्यान इन समस्याओं की ओर आकर्षित करता है तथा उन जन प्रतिनिधियों के विरुद्ध जनमत तैयार करता है जो लोकतंत्र में इस प्रकार इस प्रकार का वैधानिक प्रतिबंध नहीं है। फिर भी समय-समय पर भारतीय मीडिया पर सत्तापक्ष को समर्थन

देने के आरोप लगते रहे हैं और यह किसी हद तक सच भी लगता है। सरकार की भूमिका लोकतंत्र में जनसेवक की होनी चाहिए परन्तु भारत में आज भी वो शासक की भूमिका की निभाते दिखाई देते हैं, इस स्थिति में यह कहना कठिन है कि संचार माध्यम चाहे वह समाचार पत्र हों अथवा रेडियो, टी.वी. सभी जनता की वास्तविक आवाज को व्यक्त करते हैं या नहीं।

वस्तुतः जनसंचार माध्यमों पर किसी न किसी रूप में सत्ता पक्ष या शासक वर्ग का ही प्रभुत्व ही कायम है और उनके द्वारा अधिकांशतः जनमत विरोधी डिस्कोर्स को प्रस्तुत किया जाता है। भारत जैसे देश में जहाँ आज भी लगभग 40% जनता गरीबी की रेखा से नीचे जीवन-यापन को विवश हो, जहाँ आधी से ज्यादा आबादी निरक्षर हो, इलाज के अभाव में हजारों बच्चे दम तोड़ रहे हों, पीने का साफ पानी तक उपलब्ध कराने में सरकारें असफल रही हों, ऐसे में सभी आने-जाने वाली सरकारें जिस प्रकार की सामाजिक आर्थिक नीतियों का निर्माण करती रही हैं, उन्हें जनता की वास्तविक इच्छाओं का प्रतिरूप नहीं माना जा सकता। जनसंचार माध्यमों में कुछ ही अपने आदर्श का पालन करते हुए वास्तविक मुद्दों को उठाते हैं, अधिकांश पत्र और चैनल जनमत निर्माण की प्रक्रिया में जरूरी समस्याओं को छोड़कर लोगों को आंदोलित करने वाले विषयों की ओर ले जाते हैं। यह स्थिति मीडिया की वास्तविक भूमिका के उलट है।

विकासशील देशों में मीडिया की दूसरी सबसे बड़ी भूमिका शिक्षा के क्षेत्र में दिखाई पड़ती है। शिक्षा की बात करते हुए हमारे मस्तिष्क में स्कूली शिक्षा और उच्चशिक्षा आती है। इसके अलावा प्रौद्योगिकी, चिकित्सा, व्यवसाय आदि की शिक्षा के क्षेत्र में जनसंचार माध्यमों ने अपनी पैठ बनाई है। यद्यपि शिक्षा का अर्थ केवल औपचारिक या पाठ्यक्रम-आधारित शिक्षा ही नहीं है, इन माध्यमों के द्वारा प्राप्त सूचनाएँ परोक्ष रूप से भी जनता तक अनेक सूचनाएँ पहुँचाती हैं और उनके मानसिक विकास में सहायक बनाती हैं। तथापि भारत जैसे विकासशील देश में जहाँ शिक्षा प्रदान करने के लिए आधारभूत ढाँचे की बहुत कमी है सामुदायिक रूप से शिक्षा देने तथा दूरदराज के इलाकों में रहने वाले लोगों तक ले जाने के जनसंचार माध्यमों ने महत्वपूर्ण योगदान दिया है।

दूरस्थ विश्वविद्यालय और विद्यालय पाठ्यक्रम की सामग्री तैयार करवा कर संचार माध्यमों के द्वारा अपने विद्यार्थियों तक उसे पहुँचाते हैं। अनौपचारिक शिक्षा का अर्थ है किसानों, मज़दूरों, प्रौढ़ लोगों और समाज के विभिन्न वर्गों की ज़रूरत को ध्यान में रख कर तैयार किए गए शैक्षिक कार्यक्रम।

भारत में शैक्षिक योजनाओं को लागू कराने और लाखों लोगों तक शिक्षा का प्रचार-प्रसार करने में मीडिया की अनिवार्य भूमिका रही है। दरअसल पिछले कुछ दशकों में सूचना तकनीक ने हमारे शिक्षा जगत में भी अनेक परिवर्तन उपस्थित किए हैं। सूचना तकनीक में भारत ने जिस प्रकार और विस्तार के लिए जनसंचार माध्यमों का प्रयोग निरन्तर बढ़ा है। भूमंडलीकरण के इस युग में सभी देशों के साथ

निरन्तर संपर्क बना रहता है, शिक्षा के क्षेत्र में भी उस संपर्क का प्रभाव पड़ा है, जिसने प्रविधि और पाठ्यक्रम दोनों दृष्टि से नवीनता का प्रवेश कराया है।

इसी आधार पर अपने देश और आज के युग की ज़रूरतों को देखते हुए सरकार और शिक्षापदों ने शिक्षा प्रणाली में सुधार लाने और बहुसंख्य लोगों तक उसे पहुँचाने के लिए अनेक योजनाएँ आरंभ की हैं। ई-पुस्तकों, किंडल, वर्चुअल लाइब्रेरी, रिकॉर्डिंग तथा 'ज्ञानदर्शन' जैसे कार्यक्रमों का रेडियो तथा दूरदर्शन के द्वारा प्रसारण इसी का हिस्सा है। दृश्य माध्यम प्रयोगिक कक्षाओं, लाइव भाषण, चित्र-दर्शन आदि के द्वारा वर्चुअल कक्षाओं को विद्यार्थियों के पास ले जाते हैं। इन जनसंचार माध्यमों ने भौतिक उपस्थिति की अनिवार्यता को शिक्षक और छात्र दोनों के लिए समाप्त कर दिया है।

इस प्रकार आधुनिक समय में जनसंचार माध्यम भारत में शिक्षा प्रदान करने के महत्वपूर्ण उपादान के रूप में योगदान दे रहे हैं। भूमंडलीकरण के इस दौर में मीडिया ने मनोरंजन के क्षेत्र में भी नए आयाम उपस्थित किए हैं। मनोरंजन के पारंपरिक साधनों को छोड़ कर लोग टीवी, रेडियो फिल्म आदि के साथ जुड़ गए हैं। सामान्य तौर पर मनोरंजन का अर्थ है मनबहलाव, लेकिन संचार माध्यमों के सन्दर्भ में हम मनोरंजन और संस्कृति रूप में मनोरंजन को मनबहलाव के अर्थ में ही स्वीकार करना चाहिए, परन्तु मनोरंजन को हमारे समाज में प्रायः नकारात्मक रूप में लिया जाता है। प्रश्न उठता है क्या मनोरंजन इतनी नकारात्मक चीज़ है? वस्तुतः इसके लिए मनोरंजन को सही परिप्रेक्ष्य में देखना आवश्यक है। मनोरंजन एक तरफ़ जिंदगी के प्रत्येक क्षण को भरपूर आनंद से जीने की इच्छा को पूरी करता है। अतः मनोरंजन एक निष्क्रिय नहीं सक्रिय भाव है, जिसका गहरा संबंध सांस्कृतिक अभिव्यक्तियों से है।

भारत जैसे बहुसांस्कृतिक देश में संस्कृति के विविध रूपों और आयामों को समझने के लिए और उसके परिवर्तनों को रेखांकित करने में भी मीडिया की भूमिका दर्शनीय है। ये परिवर्तन करने में भी मीडिया की भूमिका दर्शनीय है। ये परिवर्तन विदेशी मीडिया से भी प्रभाव ग्रहण करते हैं। वर्तमान समय में दो संस्कृतियों के टकराव को भी मीडिया ने जन्म दिया है। भारतीय सोच के अनुसार मीडिया का दायित्व है कि वह स्वस्थ मनोरंजन उपलब्ध कराए, अश्लील या हिंसा पूर्ण कार्यक्रमों का प्रसारण न करें।

इसी के अंतर्गत यह मुद्दा भी उठाया जाता है कि भारतीय संस्कृति की मर्यादा के अनुकूल कार्यक्रम ही मीडिया के द्वारा प्रसारित किए जाएँ, अपसंस्कृति अर्थात् पश्चिम का अंधानुकरण करने वाले कार्यक्रमों का प्रदर्शन ना किया जाए। धारावाहिक, फिल्म, खेलकूद विज्ञापन, गीत-संगीत, नृत्य आदि के जो कार्यक्रम जनसंचार माध्यमों द्वारा दिखाए जाते हैं उनका प्रभाव सारा समाज ग्रहण करता है। इस तथ्य की पड़ताल मीडिया में प्रदर्शित नारी के स्वरूप या फिर खेलों के प्रसारण द्वारा की जा सकती है। आज का भारतीय समाज मीडिया से प्रभावित भी है और संचालित भी। नारी को भारतीय संस्कृति में विशेष स्थान दिया गया है। मनोरंजन के कार्यक्रमों में मीडिया द्वारा चित्रित नारी प्रतिरूपों की अभिव्यक्ति हमेशा विवाद का विषय रही है। यह आम शिकायत है कि टेलीविजन, फिल्म और विज्ञापनों में प्रस्तुत स्त्री की

छवि एक इंसान के रूप में नहीं वरन् एक 'उत्पाद' के रूप में होती है। इस बात में पर्याप्त तथ्य होते हुए भी यह भी एक सच्चाई है कि इसके विकल्प रूप में प्रस्तुत नारी की तस्वीर भी एक पुरुष अनुगामिनी, पतिव्रता पत्नी और आदर्श माँ की है।

स्पष्टतः स्त्री संबंधी इस अवधारणा का संबंध भारतीय समाज में व्याप्त सामंती अवशेषों से है। इन दोनों के मध्य नारी के स्वतन्त्र अस्तित्व और व्यक्तित्व से सम्बन्धित एक नवीन छवि भी है जिसके निर्माण में मीडिया का अभूतपूर्व योगदान रहा है। विश्वसुंदरी बनना, कल्पना चावला का अंतरिक्ष यात्रा करना, अरुन्धती राय को बुकर पुरस्कार का मिलना और इन सबके ऊपर फूलन देवी का बीहड़ से संसद तक पहुँचना ऐसे उदाहरण हैं जिन्हें सरलीकृत धारणा के आधार पर नहीं समझा जा सकता। काल्पनिक और वास्तविक जीवन से लिए गए अनेक प्रसंगों का जीवन्त चित्रण करके मीडिया ने महिला सशक्तीकरण की दिशा में भी प्रयास किया है।

वर्तमान समय में भारत में खेलकूदों के महत्व को रेखांकित करने की दिशा में जनसंचार माध्यमों की भूमिका से हम भली-भाँति परिचित हैं। यह स्पष्ट है कि कुछ खास खेलों को अन्य खेलों की तुलना में अधिक महत्व दिया जाता है। दूरदर्शन पर जो कवरेज क्रिकेट को मिलता है, वह हॉकी या कबड्डी को नहीं। इसी प्रकार क्रिकेट खिलाड़ी भी फिल्मी सितारों की तरह स्टार का दर्जा हासिल करके लोकप्रिय हो जाते हैं। इसके बावजूद मैरी कॉम, फोगाट बहनें, पी.टी. उषा, मिल्खा सिंह आदि ऐसे उदाहरण हैं जिनको प्रसिद्धि क्षेत्र में लाने का श्रेय भी मीडिया को जाता है। यहाँ पर मीडिया एक ओर इन खेलों को महत्व दिलाने का ज़रिया बनता है दूसरी ओर इन खिलाड़ियों के जीवन संघर्ष से भी लोगों को परिचित कराता है।

निष्कर्ष यह कि समसामयिक भारत की विशिष्ट आवश्यकताओं, उसकी आशा आकांक्षाओं, ज्ञान-विज्ञान, व्यापार-व्यवसाय, मनोरंजन तथा सांस्कृतिक सोपानों और जीवन-मूल्यों की स्थापना में मीडिया का बहुत बड़ा हाथ है। भूमण्डलीकरण के इस युग में मीडिया विस्तार और विकास का सबसे बड़ा उपादान बन कर उभरा है।

संदर्भ ग्रन्थ:

1. मीडिया लॉजिक: डेविड एल. एल्याइड; राबर्ट जी. स्नो; 1979
2. सप्लीमेंट्री थ्योरीज़ ऑफ़ प्रेस: डेनिस मेक्विल, 1983
3. फॉर थ्योरीज़ ऑफ़ प्रेस: थियोडोर पीटरसन, विल्बर श्रेम; 1956
4. संचार और विकास: श्यामाचरण दुबे; 1986
5. कम्यूनिकेशन एंड नेशन बिल्डिंग: पी.सी. जोशी 1985
6. जनसंचार, विविध आयाम: बृजमोहन गुप्त, 1992