

राम और कृष्ण के स्वरूप का तुलनात्मक अध्ययन
'समानता'

प्रो. (डा०) जी. डी. शर्मा, विभागाध्यक्ष (योग विज्ञान)

पतंजलि विश्वविद्यालय, हरिद्वार

विरेन्द्र कुमार, सहायक प्राध्यापक, चौ० रणबीर सिंह विश्वविद्यालय, जी०द, हरियाणा

समानता: राम व कृष्ण के लीलामय दिव्य जन्म-कर्म का रहस्य सम्पूर्णरूप से तो देवता और महर्षियों को भी समझ में नहीं आ सकता। कृष्ण ने स्वयं ही कहा है- न तो देवतागण मेरी उत्पत्ति या ऐश्वर्य को जानते हैं और न महर्षिगण क्योंकि मैं सभी प्रकार से देवताओं और महर्षियों का भी कारणस्वरूप हूँ।¹ राम व कृष्ण की लीला, महिमा और उनके प्रभाव को सम्पूर्ण से समझने में कोई भी पुरुष समर्थ नहीं। अवतार रूप में प्रकट हुए भगवान् को सब ऋषिगण नहीं पहचान सकते। कोई-कोई तत्त्ववेत्ता महात्मा महर्षि ही उनकी ही कृपा से उनको पहचान पाता है। मानस में भी यह बात आई है। वही आपको जानता है जिसे आप जना देते हैं और जानते ही वह आपका ही स्वरूप बन जाता है। आपकी कृपा से भक्त आपको जान पाते हैं।²

समान अवतरण धारणा:- एक ही ईश्वर देश, युग और व्यक्ति के संदर्भ में अलग-अलग रूपों में प्रकट होता है। अवतार का कारण बताते हुए कृष्ण कहत है- हे भारत! जब-जब धर्म की हानि और अधर्म की वृद्धि होती है, तब-तब ही मैं अपने रूप को रचता हूँ। अर्थात् साकार रूप से लोगों के सम्मुख प्रकट होता हूँ।³ साधु पुरुषों का उद्धार करने के लिए, पापकर्म करने वालों का विनाश करने के लिए और धर्म की अच्छी तरह से स्थापना करने के लिए मैं युग-युग में प्रकट हुआ करता हूँ।⁴ इसका अभिप्राय है कि युग में, देश में, काल में, व्यक्ति के

जीवन में ईश्वर के जिस रूप की आवश्यकता होती है, ईश्वर उसी रूप में जन्म लेता है। रामचरित मानस में भी कहा है- जब-जब धर्म का हास होता है और नीच अभिमानी राक्षस बढ़ जाते हैं और वे ऐसा अन्याय करते हैं जिसका वर्णन नहीं हो सकता तथा ब्राह्मण, गौ, देवता और पृथ्वी कष्ट पाते हैं, तब-तब वे कृपानिधान, प्रभु भांति-भांति के दिव्य शरीर धारण कर सज्जनों की पीड़ा हरते हैं।⁵ अतः राम व कृष्ण के अवतार का हेतु एक समान है।

दोनों विष्णु ही है-श्रीकृष्ण और श्रीराम दोनों द्विभुज विष्णु ही हैं। भागवत् पुराण में कहा गया है कि देवताओं की प्रार्थना से साक्षात् परमब्रह्म परमात्मा भगवान् श्री हरि ही अपने अंक्षांश से राम, लक्षण, भरत तथा शत्रुघ्न चार रूप धारण कर राजा दशरथ के घर अवतरित हुए।⁶ भागवत्कार के अनुसार कृष्ण विष्णु के अवतार हैं।⁷

दोनों भगवान् के अवतार: श्रीराम एवं श्रीकृष्ण दोनों भगवान् के अवतार हैं- अट्टारहवें अवतार में भगवान् राजा राम के रूप में प्रकट हुए। उन्होंने देवताओं के लिए मनभावन कार्य करने के उद्देश्य से हिन्द महासागर को वश में करते हुए समुद्र पार के निवासी नास्तिक राजा रावण का वध करके अपनी अतिमानवीय शक्ति का प्रदर्शन किया।⁸ उन्नीसवें तथा बीसवें अवतारों में भगवान् यदु कुल में बलराम तथा कृष्ण के रूप में अवतरित हुए और इस तरह उन्होंने संसार के भार का दूर किया।⁹ अतः राम व कृष्ण का अवतरण भगवान् का ही है। कृष्ण का अवतरण हिरण्यकश्यप तथा कंस आदि के अत्याचारों से मुक्ति दिलाने हेतु है। वहीं राम का अवतरण रावण के अत्याचारों से निजात दिलाने के लिए है।

अवतरण के समय समष्टि शुद्धि: जैसे अन्तः करण शुद्ध होने पर उनमें भगवान् का आविर्भाव होता है, वैसे ही राम व कृष्ण अवतरण के अवसर पर भी समष्टि शुद्धि का वर्णन है- श्रीराम अवतरण के समय शीतल, मन्द और सुगन्धित पवन बह रहा है। देवता हर्षित है और संतों के मन से बड़ा ही हर्ष है। वन फूले हुए हैं, पर्वतों के समूह मणियों से जगमगा रहे हैं और सारी नदियाँ अमृत की धारा बहा रही हैं।¹⁰ श्रीकृष्ण अवतरण के समय भी नदियों का जल निर्मल हो गया है। रात्रि के समय भी सरोवरों में कमल खिल रहे हैं, वन में वृक्षों की पत्तियाँ रंग-बिरंगे पुष्पों के गुच्छों से लद गयी हैं कहीं पक्षी चहक रहे हैं, तो कहीं भौरे गुनगुना रहे हैं।¹¹

जन्मते ही अपना चतुर्भुज रूप प्रकट करना:- राम व कृष्ण अपने जन्म के समय सर्वप्रथम चतुर्भुज रूप में प्रकट होते हैं तथा अपनी-अपनी माताओं को उनके पूर्व जन्म की तपस्या तथा अपने को पुत्र रूप में प्राप्त होने की वर प्राप्ति का स्मरण दिलाते हैं। दोनों पूर्वजन्म की कथा कहकर माता को समझाते हैं जिससे उन्हें पुत्र का वात्सल्य प्रेम प्राप्त हो। माता उन्हें यह रूप छोड़कर बाल रूप में हो जाने की प्रार्थना करती है, यह वचन सुनकर दोनों बाल रूप हो जाते हैं।¹²

बाल लीलाएँ:-दोनों ही बाल रूप में ही अनुपम तथा अलौकिक बाल-लीलाएं करते हैं।

दोनों ही मेधावी शिष्य:- दोनों की शिक्षा ग्रहण की क्षमता विलक्षण है। कृष्ण ने अपने गुरु सन्दीपनि से समस्त विद्याएं एवं चौंसठ कलाएं गुरु के केवल एक बार कहने मात्र से सीख ली। केवल मात्र चौंसठ दिन-रात में ही ज्ञान प्राप्त कर लिया।¹³ श्रीराम ने भी गुरु के आश्रम में जाकर अल्पकाल में ही सब विद्याएँ ग्रहण कर ली। यह कोई आश्चर्य की बात नहीं क्योंकि उनके श्वास से ही चारों वेद प्रकट हुए हैं।¹⁴

दोनों ही गुरु भक्त: कृष्ण की मुनि सन्दीपनि के प्रति व राम की मुनि वशिष्ठ के प्रति अत्यधिक श्रद्धा भाव है। गुरु तो दोनों का आदर करते ही हैं, राम व कृष्ण भी गुरु की उत्तम सेवा कैसे करनी चाहिए, इसका आदर्श लोगों के सामने रखते हुए बड़ी भक्ति से इष्टदेव के समान उनकी सेवा करते हैं।¹⁵

रूप सौन्दर्य:- दोनों में एक सौंदर्य शक्ति है, जिससे प्रत्येक प्राणी उनमें आकृष्ट हो जाता है। श्रीकृष्ण के सौंदर्य को देखकर मथुरापुरवासिनी स्त्रियाँ कहती हैं- 'सखी! पता नहीं, गोपियों ने कौन-सी तपस्या की थी, जो नेत्रों से नित्य-निरन्तर इनकी रूप-माधुरी का पान करती रहती हैं इनका रूप क्या है, लावण्य का सार! संसार में या उससे परे किसी का भी रूप इनके रूप के समान नहीं है, फिर बढ़कर होने की तो बात ही क्या है। सो भी किसी के संवारने-सजाने से नहीं, गहने-कपड़े से भी नहीं, बल्कि स्वयं सिद्ध है। इस रूप को देखते-देखते तृप्ति भी नहीं होती। क्योंकि यह प्रतिक्षण नया होता जाता है, नित्य नूतन है। समग्र यश, सौंदर्य और ऐश्वर्य इसी के आश्रित है।¹⁶ इसी प्रकार श्रीराम के सौंदर्य को देखकर विदेह राजा जनक भी विदेह अर्थात् देह की सुध-बुध से रहित हो जाते हैं।¹⁷

प्रेमियों की तो बात ही क्या, वैरभाव रखने वाले राक्षस खर-दूषण भी श्रीराम के विग्रह की सुन्दरता को देखकर चकित हो जाते हैं और कहते हैं-जितने भी नाग, असुर, देवता, मनुष्य और मुनि हैं, उनमें से हमने न जाने कितने ही देखे, जीते और मार डाले। पर हमने जन्म भर में ऐसी सुन्दरता कहीं नहीं देखी।¹⁸

अजन्मे और अविनाशी:-दोनों जन्म-मृत्यु से सर्वथा अतीत-अजन्मे और अविनाशी है। उद्धव श्रीकृष्ण से कहते हैं- आप प्रकृति से परे पुरुषोत्तम एवं चिदाकाशस्वरूप ब्रह्म हैं। फिर भी आपने स्वेच्छा से ही यह अलग शरीर धारण करके अवतार लिया है।¹⁹ गोस्वामी तुलसी भी कहते हैं- श्रीराम अज्ञानमयी, मलिन माया और उसके गुण सत्, रज, तम और बाहरी तथा भीतरी इन्द्रियों से परे हैं। उनका दिव्य शरीर अपनी इच्छा से ही बना है। किसी कर्मबन्धन से परवश होकर त्रिगुणात्मक भौतिक पदार्थों के द्वारा नहीं।²⁰

मानवमात्र को भक्ति का अधिकार:- दोनों ने प्राणी मात्र को भक्ति का अधिकार दिया है। श्रीकृष्ण कहते हैं कि अगर कोई दुराचारी-से-दुराचारी भी अनन्यभक्त होकर मेरा भजन करता है तो उसको साधु सम मानना चाहिये। कारण है कि उसने निश्चय बहुत अच्छी तरह कर लिया है।²¹

इसी प्रकार श्रीराम कहते हैं कि जिसे करोड़ों ब्राह्मणों की हत्या लगी हो, शरण में आने पर मैं उसे भी नहीं त्यागता। जीव ज्यों ही मेरे सम्मुख होता है, त्यों ही उसके करोड़ों जन्मों के पाप नष्ट हो जाते हैं।²² परन्तु ज्ञानी भक्त दोनों को विशेष रूप से प्रिय है। श्रीकृष्ण ने कहा- ज्ञानी भक्त को मैं अत्यन्त प्रिय हूँ और वह मुझे अत्यन्त प्रिय है।²³ इसी भांति तुलसी दास कहते हैं कि ज्ञानी भक्त प्रभु श्रीराम को विशेष प्रिय हैं।²⁴

दोनों ने नारी वध व नारी उद्धार किया:- श्रीराम ने विश्वामित्र की प्रेरणा से गौ तथा ब्राह्मणों के हित के लिए अन्य द्वारा अवध्य ताड़का राक्षसी का वध किया, क्योंकि वे समझ गए कि लोकहित के लिए नारोवध अन्याय नहीं। इसी प्रकार कृष्ण ने पूतना का वध किया। श्रीराम ने अहल्या व शबरी का उद्धार किया, श्रीकृष्ण द्वारा कुब्जा उद्धार हुआ। श्रीराम और श्रीकृष्ण दोनों ने युद्ध से पूर्व युद्ध को टालने के लिए संधि करने का प्रयास किया। लेकिन न तो लंका के युद्ध को टाला जा सका न ही कुरुक्षेत्र के युद्ध को। दोनों की सबसे बड़ी विशेषता यह है कि युद्ध से पूर्व दोनों अपनी-अपनी गीता का प्राकट्य करते हैं। राम के मित्र विभीषण है तो कृष्ण के

मित्र अर्जुन। विभीषण व अर्जुन दोनों को ही युद्ध भूमि में विषाद उत्पन्न होता है। विभीषण को संशय होता है कि साधनहीन राम रावण से युद्ध जीत पायेंगे? इसी प्रकार अर्जुन को संशय इस विषय का है कि महाभारत युद्ध होना चाहिए या नहीं?

कुरुक्षेत्र युद्ध के पूर्व श्रीकृष्ण और अर्जुन के मध्य जो दिव्य संवाद होता है उसकी परणिति 'कृष्ण गीता' ज्ञान के रूप में होती है, ठीक यही स्थिति जब श्रीराम धर्मरथ के बहाने विभीषण को उपदेश देते हैं तो 'राम गीता' का प्राकट्य होता है।²⁵ लंका युद्ध व महाभारत युद्ध में राम तथा कृष्ण का उद्देश्य रावण का वध या कौरवों को वध करना नहीं है, अपितु बुराई का अंत करके सुराज्य व धर्म की स्थापना करना है। दोनों ने अपने समय के महान् वीरों को पराजित किया! जहां राम ने रावण आदि तो कृष्ण ने कंस आदि जैसे बली का वध किया।

श्रीराम ने मर्यादा पुरुषोत्तम होते हुए भी बाली का वध छल से किया। इसी तरह कृष्ण ने प्रतिज्ञा का खण्डन करते हुए कुरुक्षेत्र में अस्त्र-धारण किया।

सशरीर अपने धाम गमनः—जब श्रीराम व श्रीकृष्ण अपने धाम गमन किया, तब वे अन्तर्ध्यान हुए। सामान्य जीवों के शरीरों की तरह उनका शरीर यहां नहीं रहा, प्रत्युत वे सशरीर अपने धाम गये। यथा- महामति श्रीराम ने पितामह ब्रह्मा के वचन सुनकर और तदनुसार निश्चय करके तीनों भाइयों सहित अपने उसी शरीर से वैष्णव तेज में प्रवेश किया।²⁶ श्रीकृष्ण के लिए भी ऐसी ही बात आयी है धारणा और ध्यान के लिए अति मंगलरूप अपनी लोकाभिरामा मोहिनी मूर्ति को योगधारणाजनित अग्नि के द्वारा भस्म किये बिना ही भगवान् ने अपने धामों में सशरीर प्रवेश किया।²⁷

तुलसीदास ने श्रीकृष्ण को श्रीराम ही स्वीकार किया है, कवितावली में वे श्रीराम की उदारता का वर्णन करते हुए कहते हैं- करोड़ों राजाओं के सामने जिसका वस्त्र-हरण किया जा रहा था, उस द्रौपदी की देवताओं को साक्षी बनाकर रक्षा की।²⁸ गोस्वामी श्रीराम और श्रीकृष्ण में सदा अभेददृष्टि रखते थे। विनयपत्रिका आदि में भी श्रीकृष्णरूप का महत्त्व कई स्थानों पर आया है। परन्तु श्रीकृष्ण गीतावली में तो वह प्रत्यक्ष प्रकट हो गया।

सूरदास की भी श्रीकृष्ण और श्रीराम में अभेदबुद्धि है। इसका उदाहरण हमें 'सूर-राम-चरितावली' में स्पष्ट मिलता है।

1. न मे विदुः सुरगणाः प्रभवं न महर्षयः।
अहमादिहिं देवानां महर्षिणाः च सर्वशः॥ गी./10/2
2. सोइ जानइ जेहि देहु जनाई। जानत तुम्हहि तुम्हइ होइ जाई॥ रा.च.मा./अयोध्या/126/2
3. यदा यदा हि धर्मस्य ग्लानिर्भवति भारत।
अभ्युत्थानमधर्मस्य तदात्मानं सृजाम्यहम्॥ गी./4/7
4. परित्राणाय साधूनां विनाशाय च दुष्कृताम्।
धर्मसंस्थापनार्थाय सम्भवामि युगे-युगे॥ वही/4/8
5. जब-जब होई धरम कै हानी। बाढ़हिं असुर अधम अभिमानी॥
करहिं अनीति जाइ नहिं बरनी। सीदहिं बिप्र धेनु सुर धरनी॥
तब तब प्रभु धरि बिबिध सरीरा। हरहिं कृपानिधि सज्जन पीरा॥ रा.च.मा./बाल./120(घ)/3-4
6. तस्यापि भगवानेष साक्षाद् ब्रह्ममयो हरिः।
अंशांशेन चतुर्धागात् पुत्रत्वं प्रार्थितः सुरैः।
रामलक्ष्मणभरतशत्रुघ्ना इति संज्ञया॥ भा.पु./9/10/2
7. त्वमेव कालो भगवान् विष्णुरव्यय ईश्वर॥ वही/10/10/30
8. नरदेवत्वमापन्नः सुरकार्यचिकीर्षया।
समुद्रनिग्रहादीनि चक्रे वीर्याण्यतः परम्॥ वही/1/3/22
9. एकोनविंशे विंशतिमे वृष्णिषु प्राप्य जन्मनी।
रामकृष्णाविति भुवो भगवानहरद्भरम। वही/1/3/23
10. सीतल मंद सुरभि बह बाऊ। हरषित सुर संतन मन चाऊ॥
बन कुसुमित गिरिगन मनिआरा। स्त्रवहिं सकल सरिताऽमृतधारा॥ रा.च.मा./बाल./190/2
11. नद्यः प्रसन्नसलिला हृदा जलरूहश्रियः।
द्विजालिकुलसंनादस्तबका वनराजयः॥ भा.पु./10/3/3
12. माता पुनि बोली सो मति डोली तजहु तात यह रूपा।

- कीजै सिसुलीला अति प्रियसीला यह सुख परम अनूपा।
सुनि बचन सुजाना रोदन ठाना होइ बालक सुरभूपा।
यह चरित जे गावहिं हरिपद पावहिं ते न परहिं भवकूपा॥ रा.च.मा./बाल./191/4
एतद् वां दर्शित रूपं प्राग्जन्मस्मरणायमे।
नान्यथा मद्भवं ज्ञानं मर्त्यलिङ्गेन जायते॥ भा.पु./10/3/44
13. सर्वं नरवरश्रेष्ठौ सर्वविद्याप्रवर्तकौ।
सकन्निमदमात्रेण तौ संजगृहतुर्नृप॥
अहोरात्रैश्चतुःषष्ट्या संयत्तौ तावतीः कलाः।
गुरुदक्षिणयाऽऽचार्यं छन्दयामासतुर्नृप॥ भा.पु./10/45/35-36
14. गुरुगृहं गए पढ़न रघुराई। अल्प काल बिद्या सब आई॥
जाकी सहज स्वास श्रुति चारी। सो हरि पद यह कौतुक भारी॥ रा.च.मा./बाल./203/2-3
15. यथोपसाद्य तौ दान्तौ गुरौ वृत्तिमनिन्दिताम्।
ग्राह्यन्तावुयेतौ स्म भक्त्या देवमिवादृतौ॥ भा.पु./10/45/32
16. गोप्यस्तपः किमचरन् यदमुष्य रूपं लावण्यसारमसमोर्ध्वमनन्यसिद्धम्।
दृग्भिः पिबन्त्यनुसवाभिनवं दुराप- मेकान्तधाम यशसः श्रियऐश्वरस्य॥ भा.पु./10/44/14
17. मूरति मधुर मनोहर देखी। भयउ बिदेहु बिदेहु बिसेषी॥ रा.च.मा./बाल./214/4
18. नाग असुर सुर नर मुनि जेते। देखे जिते हते हम केते।
हम भरि जन्म सुनहु सब भाई। देखी नहिं असि सुंदरताई॥ वहीं/अरण्य/18/2
19. त्वं ब्रह्म परमं व्योम पुरुषः प्रकृतेः परः।
अवतीर्णोऽसि भगवन् स्वेच्छोपात्तपृथग्वपुः॥ भा.पु./11/11/28
20. निज इच्छा निर्मित तनु माया गुन गो पार। रा.च.मा./बाल./192
21. अपि चेत्सुदुराचारो भजते मामनन्यभाक्।
साधुरेव स मन्तत्यः सम्यग्यवसितो हि सः॥ गी./9/30
22. कोटि बिप्र बध लागहिं जाहू। आएँ सरन तजउँ नहिं ताहू॥
सनमुख होइ जीव मोहि जबहीं। जन्म कोटि अघ नासहिं तबहीं॥ रा.च.मा./सुन्दर/43/1
23. प्रियो हि ज्ञानिनोऽत्यर्थमहं स च मम प्रियः॥ गी./7/17

24. ग्यानी प्रभुहि बिसेषि पिआरा॥ रा.च.मा./बाल./21/4
25. अशिवनी कुमार, मानस् सतसंग श्रीराम गीता, (कोलकाता: सुयश प्रकाशन, 2006), पृ.26
26. पितामहवचः श्रुत्वा विनिश्चितय महामतिः।
विवेश वैष्णवं तेजः सशरीरः सहानुजः॥ वा.रा./उत्तर./110/12
27. लोकाभिरामां स्वतनुं धारणाध्यानमग्लम्।
योगधारणयाऽऽग्नेय्यादग्ध्वा धामाविशत् स्वकम्॥ भा.पु./11/31/6
28. सुर साखि दै राखी है पांडुबधू पट लूटत, कोटिक भूप जहाँ। कवितावली/उत्तर./8

Strategy of TOMS: A Shoe for a Shoe, and Smile-Social media marketing.

Dr. Ritu, New Delhi Institute of Management,
50 (B & C) & 60, Tughlakabad Institutional Area,
New Delhi – 62, www.ndimdelhi.org

Abstract: Selling comes from within. It's difficult to sell something if you don't believe in it, don't understand it or feel it. Prospects may not be able to put a finger on it but, our sales numbers will tell the story. US-based TOMS Shoes gives away one shoe to a poor child for free, for every shoe it sells. This case study looks at how TOMS Shoes made a cause the centre of its activities. US-based TOMS Shoes created an out-of-the-box solution to its objective of helping people even while running a for-profit business. The company founded on the principle that it would give away one shoe to a poor child for free, for every shoe it sold. This case study looks at how TOMS Shoes made a cause the centre of its activities, even as the cause itself contributed to its revenues and profitability and how it used social media for marketing.

Case study

Blake Mycoskie created what can arguably be called a unique business model that combines both for-profit and not-for-profit philosophies. A native of Texas in the US and a serial entrepreneur, Mycoskie was travelling in Argentina in 2006, when he noticed poor children having to grow up without shoes, and facing a lot of hardship in the process. Deeply moved, Mycoskie returned home and founded TOMS Shoes, a company that made and sold, um, shoes of course. But with a twist.

For every pair of TOMS shoes sold, the company would donate one pair to a child in need. This revolutionary concept was called "One for one", and Mycoskie ensured poor children in different parts of the world got the benefit of its business. What made it work even better is the fact that a buyer, typically a young adult looking for an affordable yet cool pair of shoes, would feel good in the knowledge that his purchase has actually helped a poor child get a much-needed shoe for free. The business model worked perfectly, because the cost of the free shoe was built into the price of the one that is sold, making a seemingly charitable effort also contribute to its

profitability. So far, the company's website states that it has provided more than 35 million pairs of shoes to children in 70 countries across the world, and this includes India as well. As long as people continue to purchase TOMS shoes, children in need will receive a pair in return. The shoes that the company designs and sells are based on the Argentine alpargata design.

In later years, Mycoskie expanded the One for One model to other products as well. In 2011, the company introduced eyewear. It followed a similar principle for eyewear as its shoes, but again with a twist. Instead of donating a pair of glasses for every pair sold, TOMS would use part of the profit from that sale to save or restore the eyesight of a person in developing countries. So far, the company website states, TOMS Eyewear have helped restore sight to more than 275,000 people. Further on, the concept was extended to other product categories as well.

Mycoskie followed the same principle for his book as well - Start Something That Matters. The cover of the book states: "With every book you purchase, a new book will be provided to a child in need." While cause-related marketing is followed by many companies, at TOMS the philanthropic component is critical to the success of the for-profit business. The TOMS business model and its heavy focus on marketing and use of social media is innovative and unique.

Using Social Media to Tell the Story of TOMS

TOMS offers more than a comfortable and trendy pair of shoes. It is about status and a story to tell. Mycoskie wrote in his book, acknowledging Kendall Haven, who authored Super Simple Storytelling: "Human minds rely on stories and story architecture as the primary road map for understanding, making sense of, remembering, and planning our lives - as well as the countless experiences and narratives we encounter along the way." He added that smart, future-oriented companies use this ancient impulse in new ways, by telling stories that people can watch on YouTube and share on Facebook.

He quickly realised the strength of social and digital media to convey his story by saying: "People are no longer all listening to or watching the same few radio or TV stations each week - they're following their own carefully curated Twitter feeds, commenting on and creating blogs, channel surfing among more than 500 TV stations, watching Hulu on laptops, clicking on YouTube, reading Kindles and Nooks, and surfing on iPads."

In 2009, Mycoskie partnered with AT&T by filming a commercial, which ran throughout 2009 and was an enormous success. The commercial profiled TOMS as a for-profit company that

donates one pair of shoes to a child in need for every pair purchased, and founder Blake who uses his AT&T BlackBerry to conduct business from around the world. Lots of people tweeted about the commercial creating awareness about TOMS and AT&T, and support for the TOMS business model.

All smiles: TOMS Shoes has provided more than 35 million pairs of shoes to children in 70 countries, including India.

TOMS's Storytellers: Celebrities

TOMS didn't pay celebrities to advertise its products. However, due to the prevalence of photographs in social media of celebrities wearing the company's shoes, it received a great deal of "free" publicity and perceived celebrity endorsements. Many celebrities such as Keira Knightley, Scarlett Johansson, Liv Tyler, Anne Hathaway, Tom Felton, and Julia Roberts became TOMS storytellers by adopting the brand and spreading the story.

Celebrities having a penchant for charitable causes, TOMS Shoes allowed them to help others and look trendy. The photos of these celebrities wearing TOMS Shoes spread on social media sites, which created huge awareness for TOMS.

Tom Felton tweeted "the @toms shoes come with a bag that says TOMS. That is me all over. And a sticker that says TOMS. I stuck it to my head."

TOMS has certainly benefited from these celebrity endorsements, perhaps more so because of their unofficial nature (which fits well with their brand image), and social media has made the wide reach of this possible.

TOMS's Social Media Marketing Excellence

In an interview in July 2013, Mycoskie had said: "Our community could be 20 million people on Facebook, if we employed the tactics that a lot of companies do - add mass followers, bribe them with raffles, contests and gifts. But instead, we purposefully kept our community kind of small, around two million, because that allows us to have a more intimate connection."

It's very clear when you go to the TOMS website, that there is a strong presence of social media links, such as Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram and Google Plus. Also, it has created a blog to share stories and educate others about TOMS's activities. Mycoskie realised the power of social media, which is less costly in comparison to the traditional advertising and fits better with his business model.

On top of that, many TOMS fans and consumers create their own digital content about their experiences with TOMS products and TOMS initiatives, allowing them to do much of the marketing for the company and spread the story.

Content Creation and Audience Engagement

TOMS's "One day without shoes" campaign creates awareness on global children's health and education issues. Participants can share experiences and upload images on Flickr and Facebook. Also, TOMS partnered with major companies such as Google and AOL, and created a separate website for it.

One participant uploaded images on Flickr and commented, "I'm going most of the day without shoes since about 740 million people fight hookworm, can't go to school, etc., since they don't have shoes."

A student at Columbia University uploaded her image on Flickr and commented: "It gets people thinking about children in the world, and may be leads someone into a career of helping children. That's the event; it's a simple gesture of wearing no shoes and communicating to people the situations and leading to changing a child's life."

The Future of TOMS

TOMS is no longer just a shoe company, it has expanded into other areas using its "One for One" business model. A for-profit business with a philanthropic component. The company is also actively looking for people to help them do this by offering grants to people with like-minded ideas.

It is expanding into many categories, including apparels, accessories and tech as well as expanding geographically. To keep the business model sustainable, it is of paramount importance to keep innovating and designing new products that appeal to worldwide consumers. On top of that, TOMS should closely monitor compliance of its activities and keep the promise of One for One.

TOMS's success in using social media in spreading its story and reaching a vast audience could be equally risky to its reputation and the whole business model in case of compliance and ethical issues as well as improper management of social media.

Key Learning's and Conclusion

What Made TOMS a Success?

- Fit between the valued customers and marketing mix (social media). The group that TOMS targets is very active on social media.
- Fit between social cause marketing and using social media; active and socially aware consumers.
- Having an active community that acted as brand storytellers - utilizing peoples' people networks on social media.
- Creating awareness, reaching to large audience and geographical coverage through social media with minimal marketing cost. Using social media more effectively by having an interactive and evangelistic community rather than having a large indiscriminate user base.
- The power of the social cause and CSR activities being directly linked to the purchase of company products in the for-profit business. Customers feel they are directly driving higher investment in the CSR activities and this is key to the success of this model, and that aspect of it (the direct link from purchase to CSR) could be mirrored in many other business areas.
- Making use of social testimonials, not as a sideline to traditional media but as a more effective way of growing and expanding brand presence through people's social network relationships.

DISPOSITION OF BANKS IN WOMEN EMPOWERMENT- A STUDY OF SELECTED CUSTOMERS OF DELHI

Ms. Geeta Arora, Assistant Professor,
Department of Journalism and Mass Communication
FAIRFIELD Institute of Management and Technology,
(Affiliated to GGSIPU, Delhi),

Abstract: *The present study is conducted to know the disposition of banks to the women empowerment and to suggest measures for uplifting women empowerment. Primary data based on 5 points likert scale structured questionnaire is used collected from bank customers are considered for the purpose of the study. ANOVA, t-test and Chi-square test are used to test the hypotheses and validate the results. The analysis is in conformity with the objectives of the study and the hypotheses formulated. The collected data are analyzed through SPSS. Findings include banks should charge less processing fees, should introduce subsidy and grants to women entrepreneurs. It is also suggested that providing educational loans to girls students at lower rates may be a solution to women empowerment. Banks can play a dominant role in women empowerment by providing special schemes for the housewife for domestic upliftment of the women. Loans and facilities like Bancassurance will be more helpful for the purpose. Special schemes should be introduced for women education about knowledge of bank accounts and different facilities provided by banks.*

Key Words: *Women, Empowerment, Banking.*

Introduction: Women empowerment is a contemporary term that is elementary to many aspects like education, exertion, facilities specially provided to women etc. As banking is an institution, which provides facilities not only borrowing and lending but has become essential part of to operate human life without which our life cannot be imagined. What is role being provided by banks for women empowerment is the crux of the issue. However, it will take time to go far as

most of the people in India reside in villages and millions of them specially women are not having even an account in bank. Even mobile banking users in urban areas are not in large numbers. Some banks offer home loans to women on preferable basis. Some are offering other schemes but what is the perception of the customers of bank about women empowerment. Authors have tried to make an attempt in this study

Review of Literature:

In a study IN Kenya by **Mwobobia (2013)** it was revealed that many small scale women entrepreneurs in Umoja market, SMEs in Umoja are mainly sole proprietorships operating businesses such as: salons, food outlets, transport, clothing shops among others, the challenges faced by the bank are mainly: nonpayment, diversion of funds, poor financial management among others. Among the recommendations put forward are: extension of loan repayment period, giving of loans in terms of assets, educating customers on the importance of loan repayment, training women entrepreneurs in areas of finance, budgeting and the needs of the poor, shown that access to formal savings accounts can lead to female empowerment general management aspects and further research in this field.

Women World bank (2013) focused that access to formal savings and investments may lead to female empowerment as it can enhance decision making power in many situations of normal life as well as critical life decisions.

Bhartiya Mahila Bank (2013) found that if a bank can address the half population with financial soundness, it might have a positive effect on overall empowerment of the nation. As the awareness towards banking is very low in rural areas, therefore the promotion and awareness of service must be planned and promotional strategies must be aimed at all segment of the society.

The Hindu (2015) stated that Stree Shakti Package introduced specially for the women entrepreneurs is going to strengthen the power of women in Industry and commerce. There have been numerous efforts done but no research has been done on the topic Disposition of banks in women empowerment so present study is an effort to fill the Gap

Rationale of the Study:

Tremendous changes have been observed in the society recently about view point of women empowerment. No doubt, banks being financial institution playing a dominant role in the society

in exchange of finance. It is very crucial to be aware of nature of factors responsible involvement of women so that efforts can be made in the right direction to women empowerment by banking.

Research Methodology:

Scope of the Study

The present study is confined to suggest factors to banks for women empowerment based on perception of customers. .

Objectives of the Study

The main objective of the study is to know viewpoints about women empowerment in banks Indian banks. In this broader framework, the following are the specific objectives of the study:

- (i) To examine the demographic perception about women empowerment.
- (ii) To suggest measures for improving role of banks in women empowerment.

Research Hypotheses

To validate the results of the study, the following hypotheses have been formulated:

H₀₁: There is not a significant difference in the opinion of different demographic variables as to bank should play a crucial role women empowerment,

H_{a1}: There is a significant difference in the opinion of different demographic variables as to bank should play a crucial role for women empowerment

Sample Profile

For the purpose of the study, all the banks are considered for the purpose of the study. Demographic variables are age, gender, education and occupation.

Data Collection

The present study is based on both primary and secondary data. Primary data have been collected from the customers selected by judgement sampling with the help of pre-structured questionnaire on five point Likert scale i.e. Strongly Disagree (SD), Disagree (D), Indifferent (I), Agree (A) and Strongly Agree (SA). After examination, 48 questionnaires from were found complete and

used for further analysis. The other sources include the research studies and articles published in various journals, magazines, newspapers and websites.

Data Analysis

The collected data were analyzed through descriptive statistical techniques like frequency distribution, percentage, mean, mode, standard deviation, regression analysis, etc. For coding and analyzing the data, weights were assigned in order of importance i.e. 1 to Strongly Disagree (SD), 2 to Disagree (A), 3 to Neutral, 4 to Agree (A), and 5 to Strongly Agree (SA). ANOVA, t-test and Chi-square test were used to test the hypotheses and validate the results. The analysis is in conformity with the objectives of the study and the hypotheses formulated. The collected data were analyzed through SPSS.

Limitations of the Study

The study is limited to the study of perception of customers only who are using banking facility, not of the bankers. As the perception may change in different time periods, therefore the perceptions of the customers are limited to the time period of the study, i.e. March, 2015. As the study is only limited to customers of the banks in the area of Delhi and NCR only, therefore the results may not be applied to the banks in other parts of the country.

Significance of the Study

The present study would be beneficial to the policy makers, bankers, customers and researchers to know designing suitable strategies for women empowerment.

Results and Discussions

Perception of Gender about Role of Banks in Women Empowerment: As is perceptible from Table 1 that male respondents suggest (Mean= 4.00 and S.D.=0.655) than female respondents (Mean=3.94 and S.D.=1.00) that banks should charge less interest rates from women on loan for women empowerment. ANOVA results show that there is no significant difference among the customers' viewpoint towards this regards at 5 percent level of significance ($p = 0.08$, $df = 2, 45$). Therefore, the null hypothesis (H_{01}) is accepted. Rather Female respondents suggest Bank should provide more repayment period to women (Mean 4.09 and S.D.= 0.80) then Male respondents (Mean=3.67 and S.D. 1.23). ANOVA results show that there is a significant

difference among the customers' viewpoint towards this regards at 5 percent level of significance ($p = 0.04$, $df = 2, 45$). Therefore, the null hypothesis is rejected and alternate hypothesis is accepted. Male respondents (Mean= 3.27 and Standard Deviation=1.28) suggest more than Female respondent (Mean= 3.21 and Standard Deviation = 1.31) that banks should introduce subsidy to women entrepreneurs for women empowerment. ANOVA results show that there is no significant difference among the customers' viewpoint towards this regards at 5 percent level of significance ($p = 0.76$, $df = 2, 45$). Therefore Null hypothesis is accepted. Loans to women should be more easily available, Male respondents suggest (Mean= 3.73 and S.D. =1.10) than Female respondents (Mean= 3.63 and S.D.=1.10). ANOVA results show that there is no significant difference among the customers' viewpoint towards this regards at 5 percent level of significance ($p = 0.79$, $df = 2, 45$). Therefore Null hypothesis is accepted

Table 1: Perception of Gender about Role of Banks in Women Empowerment

Statement	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Anova
Bank should charge less interest rates from women on loans	Female	33	3.94	1.00	0.08
	Male	15	4.00	.655	
Bank should provide more repayment period to women	Female	33	4.09	0.80	0.04*
	Male	15	3.67	1.23	
Banks should introduce subsidy /grant to women entrepreneurs	Female	33	3.21	1.31	0.76
	Male	15	3.27	1.28	
Loans to women should be more easily available	Female	33	3.64	1.14	0.79
	Male	15	3.73	1.10	

Source: Primary Survey. * Significant at 5 % level.

Education Wise perception about Women empowerment: As is obvious from Table 2 that graduate respondents ($M=4.17$, $SD=0.75$) are at number one place treating that banks should

charge less interest rates on loan but M. Phil respondents (Mean 4.43 and S.D= 0.53) argue about long repayment period to women. Again graduate respondents (Mean=4.17 and S.D. =are At 5 percent level of significance ($p = 0.34$, $df = 2, 45$). Therefore, the null hypothesis (H_{01}) is accepted.

Table 2: Education wise perception about role of banks in women empowerment

Statements	Education	N	Mean	S.D.	<i>p</i> Value
Bank should charge less interest rates from women on loans	Under Graduate	6	3.33	.81	0.52
	Graduate	6	4.17	.75	
	Post Graduation	24	4.04	1.04	
	M.Phil	7	4.00	.57	
	PHD	5	4.00	1.00	
	Total	48	3.96	.92	
Bank should provide more repayment period to women for women empowerment	Under Graduate	6	3.83	.75	0.34
	Graduate	6	4.33	.51	
	Post Graduation	24	3.71	1.10	
	M.Phil	7	4.43	.53	
	PHD	5	4.20	.83	
	Total	48	3.96	.967	
Banks should introduce subsidy /grant to women for women empowerment	Under Graduate	6	3.67	.816	0.05*
	Graduate	6	4.17	.753	
	Post Graduation	24	3.29	1.301	
	M.Phil	7	2.57	1.718	
	PHD	5	2.20	.447	

	Total	48	3.23	1.292	
Loans to women should be more easily available for women empowerment	Under Graduate	6	3.83	.753	0.25
	Graduate	6	3.17	1.169	
	Post Graduation	24	3.88	1.076	
	M.Phil	7	3.86	.690	
	PHD	5	2.80	1.789	
	Total	48	3.67	1.117	

Source: Primary Survey * significant at 5% level

Age wise: It is lucid from Table 3 that age group 45 and above (Mean= 4.50 and S.D. =0.70) agree most than others that banks should charge less interest rates from women. ANOVA results show that there is no significant difference among the customers' viewpoint towards this at 5 percent level of significance ($p = 0.19$, $df = 2, 45$). Therefore, the null hypothesis (H_{01}) is accepted. Age group 30-35 (Mean=4.14 and S.D. =1.06) as well as 35-40 (Mean=4.14 and S.D. =1.06) most agree than others about providing more repayment period for women empowerment. Age group 18-25 (Mean=3.71 and S.D.=0.76) agree most that subsidy should be provided by banks for women empowerment.

Table 3: Age wise perception towards Women Empowerment

Statements	Age Group	N	Mean	S.D.	<i>p</i> Value
Bank should charge less interest rates from women for women empowerment	18-25	7	3.43	0.78	0.19
	25-30	16	4.19	0.75	
	30-35	14	3.71	1.139	
	35-40	7	4.43	0.78	
	40-45	2	3.50	0.70	
	45 and above	2	4.50	0.70	
	Total	48	3.96	0.92	
Bank should provide	18-25	7	3.86	0.69	0.88

more repayment period to women for women empowerment	25-30	16	3.88	1.20	
	30-35	14	4.14	0.66	
	35-40	7	4.14	1.06	
	40-45	2	3.50	0.707	
	45 and above	2	3.50	2.12	
	Total	48	3.96	0.96	
Banks should introduce subsidy /grant to women for women empowerment	18-25	7	3.71	0.76	0.36
	25-30	16	3.56	1.26	
	30-35	14	2.79	1.42	
	35-40	7	3.29	1.46	
	40-45	2	3.00	1.41	
	45 and above	2	2.00	.000	
	Total	48	3.23	1.22	
Loans to women should be more easily available for women empowerment	18-25	7	3.57	.97	0.28
	25-30	16	3.63	1.20	
	30-35	14	3.93	0.61	
	35-40	7	3.00	1.73	
	40-45	2	3.50	0.70	
	45 and above	2	5.00	0.00	
	Total	48	3.67	1.117	

Source: Primary Survey

Occupation wise perception about role of banks in women empowerment: It is understandable from Table 4 that professional (Mean=4.29, S.D. =0.48) mostly favour about providing low interest rate in loan to the women. ANOVA results show that there is no significant difference among the customers' viewpoint towards women empowerment at 5 percent level of significance ($p = 0.39$, $df = 2, 45$). Therefore, the null hypothesis (H_{01}) is

accepted. Employee (Mean=4.29 and S.D. = 0.61) are in opinion of long repayment period to be provided to the women than occupation. ANOVA results show that there is no significant difference among the customers' viewpoint towards this at 5 percent level of significance ($p = 0.13$, $df = 2, 45$).

Table 4: Occupation wise perception about role of banks in women empowerment.

Statements	Occupation	N	Mean	S.D.	<i>p</i> Value
Bank should charge less interest rates from women	Student	8	3.75	0.70	0.39
	Employee	14	4.14	0.94	
	Business	12	4.00	0.73	
	Profession	7	4.29	0.48	
	Homemaker(Housewife)	7	3.43	1.512	
	Total	48	3.96	0.92	
Bank should provide more repayment period to women	Student	8	4.13	0.83	0.13
	Employee	14	4.29	0.61	
	Business	12	4.00	0.79	
	Profession	7	3.86	1.34	
	Homemaker(Housewife)	7	3.14	1.34	
	Total	48	3.96	0.96	
Banks should introduce subsidy /grant to women	Student	8	3.00	1.44	0.23
	Employee	14	3.50	1.44	
	Business	12	3.33	1.30	
	Profession	7	2.29	1.11	
	Homemaker(Housewife)	7	3.71	0.48	
	Total	48	3.23	1.22	
Loans to women	Student	8	3.88	0.61	0.90

should be more easily available	Employee	14	3.71	1.38
	Business	12	3.50	1.34
	Profession	7	3.43	0.96
	Homemaker(Housewife)	7	3.86	0.90
	Total	48	3.67	1.11

Source: Primary Survey

Conclusion and Policy Implications:

To sum up, male respondents suggest than female respondents that banks should charge less interest rate from women on loan for women empowerment. Graduate respondents are at number one place treating that banks should charge less interest rate on loan but M. Phil respondents argue about long repayment period to women. Age group 30-35 as well as 35-40 most favor than others about providing more repayment period for women empowerment. Age group 18-25 agrees most that subsidy should be provided by banks for women empowerment. Professional mostly favour about providing low interest rate in loan to the women. ANOVA results show that there is no significant difference among the customers' viewpoint towards women empowerment at 5 percent level of significance Therefore, the null hypothesis (H_{01}) is accepted. Employees are in opinion of long repayment period to be provided to the women than respondents of other occupation. Banks can play an active role in women empowerment in India.

References:

1. Fridah Muriungi Mwobobia(2013) The Role of Banks in Empowering Women Entrepreneurs in Small and Micro Enterprises (SMEs) in Kenya: A Case of Cooperative Bank of Kenya, International Journal of Business Administration, Vol 4, No 3.
2. <http://www.thehindu.com/todays-paper/tp-national/tp-andhrapradesh/banks-play-vital-role-in-women-empowerment/article4543678.ece>(accessed on 10-03-15)
3. http://www.womensworldbanking.org/news/blog/halfthesky_wwb-role-women-economic-empowerment/(accessed on 10-03-15)
4. http://zeenews.india.com/business/news/economy/bharatiya-mahila-bank-for-economic-empowerment-of-women-pm_89058.html(<http://pas.paavai.edu.in/LatestEvents.aspx?> accessed on 10-03-15)

अज्ञेय कृत 'असाध्य वीणा' का काव्यशास्त्रीय चिन्तन

सविता, शोधार्थी हिन्दी विभाग

देवी अहिल्या विश्वविद्यालय, इन्दौर (म.प्र.)

प्रयोगवादी काव्यधारा के संस्थापक, तारसप्तक के प्रणयकार, बहुमुखी प्रतिभा के हस्ताक्षर अज्ञेय हैं। अज्ञेय हिन्दी साहित्य के ऐसे रचनाकार हैं जिन्होंने उपन्यास, कहानी के साथ-साथ काव्य विधा में भी अपनी लेखनी चलायी है। काव्य विधा में इनकी महत्वपूर्ण कृतियाँ-कितनी नावों में कितने बार, इत्यलम्, बावरा अहेरी और असाध्य वीणा आदि हैं। असाध्य वीणा हिन्दी की लम्बी कविताओं में महत्वपूर्ण स्थान पाती है, जिसके सौन्दर्य की खोज हेतु साहित्यिक एवं भाषिक पक्ष को जानने का प्रयास किया गया अपितु काव्यशास्त्रीय चिन्तन पर सौन्दर्य को जानने-समझने का प्रयत्न इस शोध पत्र के द्वारा किया जा रहा है। काव्यशास्त्रीय चिन्तन में काव्य शब्द को स्पष्ट कर लेना अत्यन्त आवश्यक है।

भारतीय काव्यशास्त्र में काव्य लक्षण को स्पष्ट करते हुए विष्णुनाथ प्रसाद कहते हैं कि "वाक्यं रसात्मकं काव्यम्"¹ काव्य रसोचित है। जगन्नाथ ने काव्य को रमणीय और सौन्दर्ययुक्त कहते हैं कि "रसणीयार्थ प्रतिपादकः काव्यम्"² भारतीय काव्यशास्त्र साथ ही हिन्दी के रीतिकालीन काव्यशास्त्रीय परम्परा पर भी विचार कर लेना आवश्यक है। आचार्य और कवि केषवदास काव्य के विषय में कहते हैं कि-

"जद्यपि सुजाति सुलक्षणी सुबरन सरस सुवृत।

भूषण बिनु न विरजाई कविता, बविता, मित।।"³

रीतिकाल के साथ ही आधुनिक काल के कवियों एवं आलोचकों ने काव्य को परिभाषित किया है। आचार्य रामचन्द्र शुक्ल के शब्दों में- "जिस प्रकार आत्मा की मुक्त दशा ज्ञान दशा कहलाती है, इसी प्रकार हृदय की मुक्तादशा रस दशा कहलाती है। हृदय की मुक्ति की साधना के लिए मनुष्य की वाणी जो शब्द विधान करती आयी है, उसे कविता कहते हैं।"⁴ पाष्वात्य आलोचकों में कॉलरिज ने "सर्वोत्तम शब्दों का सर्वोत्तम विधान ही काव्य है।"⁵

उपर्युक्त परिभाषाओं से स्पष्ट है कि संस्कृत काव्यशास्त्रीय विद्वान, रीतिकालीन काव्यशास्त्रीय चिन्तक एवं पाष्वात्य विद्वान ने काव्य को रमणीय, शब्दार्थ और सर्वोत्तम शब्द विधान को काव्य की संज्ञा दी है। काव्यशास्त्रीय चिन्तन के विभिन्न आयामों के अन्तर्गत-रीति, ध्वनि, रस, अलंकार, वक्रोक्ति और औचित्य आदि सम्प्रदायों के साथ ही साथ अप्रस्तुत विधान, छन्द, गुण, वृत्ति आदि हैं। अज्ञेय की असाध्य वीणा का

काव्यशास्त्रीय अध्ययन करने के लिए 'असाध्य वीणा' कविता के काव्य चिन्तन के विभिन्न आयामों को समझने और समझाने की आवश्यकता है।

रीति सम्प्रदाय के प्रवर्तक वामन हैं उन्होंने रीति को परिभाषित करते हुए कहा है कि "पदों की विषिष्ट संघटना ही रीति है।"⁶ इसी विषिष्ट पद संघटना को आचार्य वामन ने 'काव्य की आत्मा' कहा है। और रीति को तीन भागों में बांटा है— वैदर्भी, गौड़ी, पांचाली। इन्हीं रीतियों के आधार पर अज्ञेय की कविता असाध्य वीणा को स्पष्ट किया गया है। वैदर्भी रीति से तात्पर्य माधुर्य गुण वाले वर्णों से युक्त सानुनासिक और ह्रस्व वर्णों वाली एवं लम्बे समासों से रहित रचना जिस शैली में होती है, उसे वैदर्भी रीति कहते हैं। 'असाध्य वीणा' कविता से वैदर्भी रीति का नमूना देखा जा सकता है—

“लघु संकेत समझ राजा का
गण दौड़े! लाये असाध्य वीणा
साधक के आगे रख उसको हट गये
सभा की उत्सुक आँखें
एक बार वीणा को लख, टिक गयीं
प्रियंवद के चेहरे पर।”⁷

प्रस्तुत पंक्तियों में सरल, सरस एवं सानुनासिक वर्णों का प्रयोग हुआ है जिसमें राजा का संकेत होने पर नौकर/अनुचर 'असाध्य वीणा' लाकर प्रियंवद के सामने रखते हैं तथा सभा में बैठे सभी की आँखें वीणा को देखकर साधक/प्रियंवद के चेहरे पर टिक जाती हैं। असाध्य वीणा में रीतियों के साथ-साथ ही ध्वनि सम्प्रदाय को समझाने और समझाने की कोषिष की गयी है। इसके प्रवर्तक आनन्दवर्धन हैं। आनन्दवर्धन ध्वनि के विषय में कहते हैं कि "जहाँ काव्य में वाच्यार्थ और लक्ष्यार्थ से अधिक रमणीय और चमत्कारपूर्ण अर्थ व्यंजित हो वहाँ ध्वनि की सत्ता मान्य है।"⁸ असाध्य वीणा से ध्वनि सम्प्रदाय का उदाहरण प्रस्तुत है—

“मेरे हार गये सब जाने माने कालवन्त
सब विद्या हो गयी अकारथ, दर्प चूर
कोई ज्ञानी, गुणी, आज तक इसे न साध सका
अब यह असाध्य वीणा ही ख्यात हो गयी।”⁹

प्रस्तुत पंक्तियों में राजा प्रियंवद को बताता है कि किस प्रकार यह वीणा असाध्य वीणा के रूप में प्रसिद्ध हो गयी। राजा के शब्दों से यह स्पष्ट है कि उसे प्रियंवद पर पूरा विश्वास है कि वह वीणा को अवश्य साधेगा। जब हम किसी काव्य, कहानी एवं उपन्यास को पढ़ते हैं तो उससे एक विशेष प्रकार की अनुभूति होती है। वही अनुभूति रस का विधान करती है। जो अध्येता को अपने में बांधे रखती है।

ऐसे विधान का सृजन भारतीय काव्यशास्त्रीय परम्परा में 'भरत मुनि' ने किया है। वे रस को परिभाषित करते हुए कहते हैं कि "विभावानुभाव व्याभिचारी संयोगाद्रि रसनिष्पत्ति।"¹⁰ अज्ञेय ऐसे प्रयोगधार्मी कवि हैं कि इनके असाध्य वीणा में रसों का काव्यशास्त्रीय अनुपालन हुआ है। इसके संदर्भ में शांत रस का एक नमूना देखा जा सकता है—

“कम्बल पर अभिमन्त्रित एक अकेलेपन में डूब गया था
जिसमें साक्षी के आगे था
जीवित रही किरीट तरु।”¹¹

असाध्य वीणा में शान्त रस के साथ-साथ वात्सल्य एवं करुण आदि रसों का भी प्रयोग किया गया है। वात्सल्य रस का तात्पर्य माँ का पुत्र/पुत्री के प्रति या अन्य का पुत्रवत् एवं पुत्रीवत् प्रेम वात्सल्य रस के अन्तर्गत आता है। असाध्य वीणा में वात्सल्य रस के अन्तर्गत आश्रय प्रियंवद एवं आलम्बन वीणा है। वात्सल्य रस का एक उदाहरण प्रस्तुत है—

“नहीं-नहीं! वीणा यह मेरी गोद रही है, रहे
किन्तु मैं हो तो
तेरी गोदी बैठा मोद-भरा बालक हूँ
वो तरु-तात्! संभाल मुझे।”¹²

असाध्य वीणा में करुण रस का भी प्रयोग हुआ है। करुण रस से तात्पर्य स्वजनों का पराभव या किसी भी व्यक्ति को हीनावस्था या विनष्ट होने पर जो भाव हमारे मन में उत्पन्न होता है, वहाँ करुण रस होता है। असाध्य वीणा से करुण रस का उदाहरण प्रस्तुत है—

“उसी किरीटों-तरु से वज्रकीर्ति ने
सारा जीवन इसे गढ़ा :
हठ साधना यही थी उस साधक की...
वीणा पूरी हुई, साथ साधना, साथ ही जीवन लीला।”¹³

प्रस्तुत पंक्तियों में राजा प्रियंवद को असाध्य वीणा के इतिहास के बारे में बताते हैं कि किस प्राकर वज्रकीर्ति उत्तराखण्ड के जंगलों से रहस्यमयी विषाल किरीट तरु से लकड़ी लाता है और अपने जीवन की साधना मानकर इस वीणा को बनाता है। वीणा बनाने के पश्चात् वज्रकीर्ति के जीवन की सभी इच्छाएँ पूरी हो जाती हैं और वह स्वर्गलोक चला जाता है।

असाध्य वीणा में विभिन्न रसों के प्रयोग के साथ ही विभिन्न प्रकार के अलंकारों का प्रयोग अज्ञेय की प्रखर कल्पनाशीलता का प्रमाण है। अलंकार का शाब्दिक अर्थ सुषोभित करने वाला। वामन आदि आचार्यों ने

अलंकार को व्यापक अर्थ में लिया है। अलंकार दो प्रकार के होते हैं—शब्दालंकार और अर्थालंकार। अज्ञेय की असाध्य वीणा में शब्दालंकार एवं अर्थालंकार दोनों का प्रयोग हुआ है। शब्दालंकार के अन्तर्गत वक्रोक्ति, अनुप्रास, यमक और श्लेष आदि अलंकार आते हैं जबकि अर्थालंकार के अन्तर्गत उपमा, रूपक, उत्प्रेक्षा, भ्रान्तिमान, उल्लेख, सन्देह, और अतिष्योक्ति आदि अलंकार आते हैं। शब्दालंकार के अन्तर्गत असाध्य वीणा में अनुप्रास अलंकार का प्रयोग हुआ है। जहाँ वर्णों की आवृत्ति हो वहाँ अनुप्रास अलंकार होता है। अनुप्रास अलंकार का उदाहरण दृष्टव्य है—

“रेतीले कगार पर गिरना छप-छपाड़

संझा की फुफकार, तृप्त

पेड़ों का अररा कर टूट-टूट कर गिरना।”¹⁴

प्रस्तुत उदाहरण में ‘छप-छपाड़’ एवं ‘टूट-टूट’ में अनुप्रास अलंकार है। अर्थालंकार के अन्तर्गत रूपक, उत्प्रेक्षा आदि अलंकारों का प्रयोग किया गया है। जहाँ उपमा एवं उपमेय का अभेद आरोप होता है वहाँ रूपक अलंकार होता है। रूपक अलंकार का उदाहरण प्रस्तुत है—

“केश-कम्बली गुफा-गेह ने खोला कम्बल।

धरती पर चुपचाप बिछाया

वीणा उस पर रख, पलक मूंद कर प्राण सींच

करके प्रणाम

अस्पर्ष छुअन से छुए तार।”¹⁵

जहाँ उपमेय में उपमान की सम्भावना प्रकट की जाये वहाँ उत्प्रेक्षा अलंकार होता है। असाध्य वीणा कविता से उत्प्रेक्षा अलंकार उदाहरण दृष्टव्य है—

“ओस बूँद की ढरकन-इतनी कोमल, तरल कि झरते-झरते

मनो हरसिंगार का फूल बना गयी।

दूर पहाड़ों से काले मेघों की बाढ़

हाथियों का मानो चिघाड़ रहा हो यूथ।”¹⁶

काव्य लक्षण, रीति, ध्वनि, रस और अलंकार के साथ-साथ काव्य गुण काव्य सौन्दर्य को और बढ़ाते हैं ऐसे ही प्रयोग ‘असाध्य वीणा’ में मिलता है। माधुर्य का अर्थ है मिठास। श्रुति-मधुर शब्दों का ऐसा विन्यास जो सहृदयों को द्रवीभूत और आल्हादित कर दे, माधुर्य गुण होता है। इसमें समाज युक्त विन्यास वर्जित है। करुण, वियोग एवं शान्त रस में माधुर्य गुण अपेक्षित है। असाध्य वीणा में अनेक स्थानों पर माधुर्य गुण के उदाहरण दृष्टव्य हैं—

“चुप हो गया प्रियंवद

सभी भी मौन हो रही

वादय उठा साधक ने गोद रखा लिया

धीरे-धीरे झुक उस पर, तारों पर मस्तक टेक दिया।”¹⁷

निष्कर्षतः कह सकते हैं कि अज्ञेय कृति असाध्य वीणा काव्य चिन्तन के आयामों पर खारी उतरती है जिसके कारण यह रचना हिन्दी काव्य साहित्य में स्थान प्राप्त की। जिसमें काव्य चिन्तन के विविध पहलुओं—काव्य लक्षण, रीति, रस, अलंकार, ध्वनि और काव्य-गुण आदि को विस्तार से स्पष्ट किया है। यह रचना काव्यशास्त्रीय परिपाटी पर सृजित होने के बावजूद सरल, सहज, प्रभावशाली और मार्मिक होते हुए इसका भाषिक-वैशिष्ट्य इतना सशक्त है कि वह अपनी अर्थवत्ता में कविता की बुनावट और बनावट को अभिव्यक्त करने समक्ष है।

संदर्भ सूची

1. करुणाशंकर उपाध्याय : आधुनिक हिन्दी कविता में काव्य चिन्तन, पृ. 28
2. वही, पृ. 29
3. केशव ग्रंथावली खंड एक कवि प्रिया, पृ. 1.1
4. करुणाशंकर उपाध्याय : आधुनिक हिन्दी कविता में काव्य चिन्तन, पृ. 29
5. रामचन्द्र शुक्ल : चिन्तामणि, पृ. 41
6. गणपतिचन्द्र गुप्त : भारती एवं पाश्चात्य काव्यशास्त्र, पृ. 109
7. अज्ञेय : आंगन के पारद्वार, पृ. 7
8. गणपतिचन्द्र गुप्त : भारती एवं पाश्चात्य काव्यशास्त्र, पृ. 121
9. अज्ञेय : आंगन के पारद्वार, पृ. 8
10. रामचन्द्र तिवारी : भारतीय एवं पाश्चात्य काव्यशास्त्र तथा हिन्दी आलोचना, पृ. 32
11. अज्ञेय : आंगन के पारद्वार, पृ. 9
12. वही, पृ. 9-10
13. वही, पृ. 7-8
14. वही, पृ. 12
15. वही, पृ. 8
16. वही, पृ. 12-13
17. वही, पृ. 20

कहानियों की वाचिक परम्परा का अध्ययन

(रायपुर जिला स्थित आरंग ब्लॉक अंतर्गत मंदिरहसौद के विशेष संदर्भ में)

चन्द्रशेखर प्रसाद, (एम.फिल) जनसंचार विभाग,

कुशाभाऊ ठाकरे पत्रकारिता एवं जनसंचार विश्वविद्यालय, रायपुर (छत्तीसगढ़)

डॉ. शाहिद अली, एसो. प्रोफेसर (विभागाध्यक्ष) जनसंचार विभाग,

कुशाभाऊ ठाकरे पत्रकारिता एवं जनसंचार विश्वविद्यालय, रायपुर (छत्तीसगढ़)

शोध सारांश: एक समय था जब रात होत ही घरों में दादा-दादी, मामा-मामी, चाचा-चाची, माता-पिता और बड़े भाई और बहनों की कहानियां शुरू हो जाती थीं और बच्चे भी सुनने में रुचि दिखाते थे। इधर, कुछ वर्षों से इस वाचिक परम्परा में काफी बदलाव आया है। टीवी पर बहुत सारी कॉर्टून, कहानियां, इंटरनेट और वीडियो गेम आदि बच्चों के जीवनशैली में काफी प्रभाव डाल चुका है। क्या वाचिक परम्परा यानी कथा-कहानी सुनने-सुनाने का प्रचलन आज भी जीवित है। इस संदर्भ में अध्ययन किया गया है। इस अध्ययन में यह भी स्पष्ट होता है कि लोगों की भागमभाग जिंदगी में काफी कुछ बदलाव आ रहा है, जिसमें से एक वाचिक परम्परा भी है। यह परम्परा आज दिनों दिन खत्म होती जा रही है। इसमें बड़े-बुजुर्गों की क्या भूमिका है।

प्रस्तावना: आवश्यकता आविस्कार की जननी है। औद्योगीकरण के पहले के समाजों में मुद्रण कला का प्रचलन था, लेकिन धीरे-धीरे औद्योगिक आविष्कार से लोगों के सोच में काफी बदलाव आया। हस्तलिखित और हस्तमुद्रित प्रतिलिपियां दुर्लभ और बहुमूल्य थीं। स्वाभाविक था कि पाठ-पठन-वाचन-अध्यापन इत्यादि कर्म व्यवसायों के रूप में विकसित हों। उनके विशेषज्ञों के पास पांडुलिपियों का संचय रहता था, लेकिन उनको सुरक्षित रखने के लिए उनका इस्तेमाल कम होता था। इसलिए लेख को कण्ठस्थ करने की परम्परा पड़ी। स्मरण की सुविधा के लिए छन्द अनिवार्य हुआ। अतः वाचिक साहित्य का पहला लक्षण छन्दब, ता या फिर गेयता है। यह विशेषता भक्तिकाल के साहित्य तक चलती चली आई है। सूर, तुलसी, मीरा और कबीर सभी की रचनाएं गेय हैं और आज तक भी गायी जाती हैं।

निर्गुण हो या सगुण प्रबन्ध हो या मुक्तक, वाचिक परम्परा का काव्य प्राथमिक रूप से गेय काव्य है। वाचिक परम्परा में गद्य साहित्य का स्थान भी होता था। इसका रूप मूलतः कथात्मक होता है। वाचिक परंपरा के

साहित्य की रचना में पीढ़ी-दर-पीढ़ी परम्परा का योगदान होता है। उसके प्रामाणिक रचनाकारों का नाम या तो मिलता ही नहीं, या फिर मिलता भी है तो कहना मुश्किल है कि उस नाम से प्रचलित साहित्य में से कितना उसका अपना प्रामाणिक सृजन है। छत्तीसगढ़ लोक कथात्मक कहानियों की दृष्टि से सुसक इन कररी सुरता ले, पालेश्वर शर्मा कृत डोकरी के कहिनी, पं. रविशंकर शुक्ल कृत, भोलवा भोलाराम बनिस, श्यामलाल चतुर्वेदी कृत उल्लेखनीय है।

ये रचनाएं छत्तीसगढ़ी कथा को विशिष्ट संस्कार प्रदान करती है। प्रस्तुत कृति में लोकाचार संबंधी २३ कहानियाँ सम्मिलित हैं। ये कहानियाँ सचमुच ही घर-घाट की कहानियाँ हैं, ये कहानियाँ गांव-गली की कहानियाँ हैं, ये कहानियाँ जन-जन की कहानियाँ हैं, ये कहानियाँ पर्व-त्यौहार की कहानियाँ हैं, ये कहानियाँ रीति-रिवाज की कहानियाँ हैं, ये कहानियाँ जन-जन की कहानियाँ हैं, ये कहानियाँ पर्व-त्यौहार की कहानियाँ हैं, ये कहानियाँ रीति-रिवाज की कहानियाँ हैं, धर्म-अधर्म की कहानियाँ हैं।

भांजादान कथा में छत्तीसगढ़ से उस लोकाचार की चर्चा है, जहाँ अनेक जातियों में अपने भांजे को बेटी ब्याहना पुण्य कर्म माना जाता है। तीजाही लेवाल कहानी बेटियों को तीजपर्व के अवसर पर सम्मान सहित मायके लेकर आने की प्रथा को दर्शाती है। शादी के बाद भले ही बेटी पराई हो जाती है फिर भी उसके मन में मायके की ललक बनी रहती है। छत्तीसगढ़ में विवाहिता बेटियों को जीवन भर तीजा पर्व के अवसर मायके लिवा कर ले जाया जाता है, उसे वस्त्र, अन्न, व्यंजन आदि देकर सम्मान सहित ससुराल विदा किया जाता है। मायके पक्ष एवं ससुराल पक्ष के बीच संबंधों के सेतु कार्य करती है यह परंपरा।

गोदना गोदवा ले कथा छत्तीसगढ़ में बहुप्रचलित लोकाचार है। ऐसी मान्यता है कि गोदना गुदवाने से नर-नारी में पृथकता का बोध होता है। पुनर्जन्म की मान्यता को पोषित करता है गोदना का निशान। रंगबती ग्रामीण अंचलों में सत्यनारायण कथा के प्रति आस्था और विश्वास को दर्शाती है। एक थी अहिल्या में चूड़ी हाई प्रथा या स्त्रियों के पुनर्विवाह प्रथा की मान्यता को महत्त्व देता है। धर्म-अधर्म में धर्म परिवर्तन हेतु उन्मुख आदिवासी जातियों के भूख, अभाव और पीड़ा से मुक्त दिलाने वाले के प्रभाव और मानवीयता, सेवाभावना की महत्ता को दर्शाया गया है।

गोमती की आंखें नेत्रदान का संदेश देती हैं, हेमा का बच्चा अंधविश्वासों की बखिया उधेड़ता हुआ स्वास्थ्य के प्रति जागरुकता का मंत्र देता है। राष्ट्रपति पुरस्कार कहानी नौकरी के लिए शहरों में भटकते युवाओं को जमीन से जुड़ने का मार्ग दिखाता है। आम्रपाली पर्यावरण जागृति का संदेश देती परित्यक्त नवजात की कथा है। अनाम रिश्ता अनपढ़ नारी की उपेक्षा एवं संघर्ष की कथा है बिहाट पुनर्विवाह से उत्पन्न समस्या एवं समाधान की कथा है। पंचायत का अनोखा फैसला बदलते समय में अंतर्जातीय विवाह के महत्त्व को प्रतिपादित करती है। गौरा पूजा कहानी में दीपावली के बाद गौरा विवाह की धूम और नारी शक्ति के प्रति

आभार दर्शित है, छेर छेरा पर्व अन्नदान के महत्त्व को रेखांकित करता है, गुरांवट शादी में बेटियों की अदला-बदली को बताया गया है। इसके अलावा बकरी और बाघिन, देही तो कपाल का करही गोपाल, महुआ का पेड़, बकरी और सियार, चम्पा और बाँस, कौआ – अनोखा दोस्त आदि कहानियां हैं।

मानवीय समाज की समस्त प्रक्रिया संचार पर आधारित है, इसके बिना मानव नहीं रह सकता। प्रत्येक मनुष्य अपनी जाग्रतावस्था में संचार करता है अर्थात् बोलने सुनने सोचने देखने पढ़ने लिखने या विचार-विमर्श में समय लगाता है। कथा-कहानी भी संचार करने का एक माध्यम है जो जीवन काल से चलता आ रहा है, लेकिन आज इसका स्वरूप बदल गया है। लोगों की सोच, संस्कार, रीति रिवाजों और दृष्टिकोणों पर संचार माध्यमों के प्रभाव का इनकार नहीं किया जा सकता।

उद्देश्य: शोधार्थी ने रायपुर जिले को मुख्य केन्द्र मानते हुए ब्लॉक आरंग के मंदिरहसौंद को चुना है। यह ब्लॉक रायपुर जिला के अन्तर्गत आता है। यहां के कुल 50 लोगों से अनुसूची के माध्यम से प्रश्नवाली भरवाया गया है।

- वाचिक परम्परा क्या खत्म हो रही है।
- क्या कथा और कहानियों को मां-बाप बच्चों को सुनाने हैं।
- क्या कथा और कहानियां सुनने के लिए बच्चे मां-बाप से कहते हैं।
- बढ़ते हुए एकल परिवार में वाचिक परंपरा क्या कायम है।

शोधार्थी ने इन चार बिन्दुओं को शोध का उद्देश्य माना है। इन्हीं को बिन्दुगत करते हुए अपना पुनरावलोकन निर्धारित किया है जो इस प्रकार है।

- वाचिक परम्परा धीरे-धीरे कम हो रही है।
- कथा और कहानियों को मां-बाप बच्चों को बहुत कम सुनाने हैं।
- कथा और कहानियां सुनने के लिए बच्चे मां-बाप से कहते हैं।
- बढ़ते हुए एकल परिवार में वाचिक परंपरा कायम नहीं है।

साहित्य समीक्षा

- कथा-प्रसंग में डॉ. वासुदेव शरण अगवाल ने लिखा है कि भारतीयों का विश्वास है कि कथा सुनने से पाप का नष्ट होता है। इसका अभिप्राय यही रही है कि अच्छी कथाएं मन के तनाव को दूर करती हैं और मनुष्य की फिर उसकी स्वाभाविक स्थिति में पहुंचा देती हैं। यह नमक के उस चुटकी

के समान है जो सारे भोजन को स्वादिष्ट बना देती है। ऐसे ही जीवन के अनेक व्यवहारों को करते हुए कथा की उचित मात्रा से हम जीवन को अधिक रसपूर्ण बना सकते हैं।

- सम्पूर्ण कहानियां में मन्जू भंडारी ने लिखा है कि नाना-नानी कहो कहानी, कैसा राजा कैसी रानी। उनका मानना है कि कथा-कहानी आज भी मां-बाप और बच्चों के जेहन में है। हां कुछ अंतर आया है कि दिन प्रति दिन बढ़ते टीवी और चैनलों से। समय के अभाव में बच्चे टीवी पर ही मन पसंद की कहानियां देख और सून भी लेते हैं।
- छत्तीसगढ़ी के व्रत-तिहार अऊ कथा-कहिनी में डॉ. अनसूया अग्रवाल ने लिखा है कि कथा-कहानी आज भी छत्तीसगढ़ में जीवित है। किस्सा-कहिनी मन में आस्था-विश्वास जगाता है। आने वाली पीढ़ी भी कहानियां सुनकर हमारी संस्कृति और विरासत को जानेगी। कथा-कहिनी किसी न किसी रूप में रहेगा और सुनते-सुनाते रहेंगे।
- लोक कथा में लोक और लालित्य में डॉ. मृणालिका ओझा ने लिखा है कि बचपन से कथाएं हमारी निकटम मित्र बन जाती है। शायद ही कोई बचपन इतना अभागा हो, जिसने लोककथाओं का हाथ न थामा हो। कथाएं सुनते-सुनते न जाने कब बचपन किशोरावस्था में बदल जाता है।

शोध सीमा एवं प्रविधि

कथा-कहानियों में वाचिक परम्परा का अध्ययन विषय पर प्रस्तुतकर्ता ने रायपुर जिला स्थित ब्लॉक आरंग के अन्तर्गत मंदिरहसौद को मुख्य बिन्दु माना है। मंदिरहसौद रायपुर से करीब 30 किमी दूर है। यहां शहरी और ग्रामीण क्षेत्र होने के नाते दो तरह से 50 लोगों से भी बातचीत और प्रश्नावली भरवाया गया है। सर्वेक्षण में सम्भवतः तथ्य संकलन की सबसे अधिक प्रचलित प्रविधि प्रश्नावली विधि है। शोध अध्ययन के दौरान बहुत सारी सूचनाएं ऐसी होती है, जिन्हें सिर्फ उत्तरदाताओं ये सम्पर्क कर या शाब्दिक प्रत्युत्तर के आधार पर ही जाना जा सकता है। इसलिए शोधार्थी ने अपने शोध में सैंपलिंग विधि को अपनाते हुए प्रश्नावली और साक्षात्कार विधि द्वारा जानने की कोशिश की है।

प्राथमिक डाटा

प्रस्तुतकर्ता ने कहानियों के वाचिक परम्परा का अध्ययन विषय पर अध्ययन ने लिए प्राथमिक तथ्य सामग्री सबसे प्रथम स्तर पर एकत्र स्वयं की है। उत्तरदाताओं से प्रश्नावली और साक्षात्कार के द्वारा परिणाम प्राप्त किया है।

द्वितीयक डाटा

द्वितीयक तथ्य वे हैं, जिसे शोधकर्ता अन्य स्रोतों से प्राप्त करता है। उसे वह सामग्री द्वितीय स्तर पर प्राप्त होती है अर्थात् शोधकर्ता ने अपने अनुसंधान के समय लेख, सम्पादकीय, प्रकाशित कहानियां, इंटरनेट और किताबों से संकलन किया है। इसमें अधिकांश सामग्री प्रलेखों के रूप में उपलब्ध रहती है।

निष्कर्ष और सुझाव

प्रस्तुतकर्ता ने शोध उद्देश्य और पुनरावलोकन को ध्यान में रखते हुए रायपुर जिला अंतर्गत अभनपुर ब्लॉक स्थित मंदिर हसौद के 50 लोगों से प्रश्नावली भरवाया है, जो लोग कम पढ़े-लिखे थे उसने उसी प्रश्नावली को स्वयं बातचीत कर भरा है। इस प्रश्नावली में युवा, माता-पिता और बुजुर्गों को शामिल किया गया है।

- प्रश्न संख्या सात के विश्लेषण से पता चलता है कि 60 घरों में ही बुजुर्ग रहते हैं, जबकि प्रश्न संख्या आठ के विश्लेषण से ज्ञात है कि 100 प्रतिशत घरों में टीवी है।
- वहीं प्रश्न संख्या नौ के विश्लेषण से पता चलता है कि 100 फीसदी बच्चे कॉर्टून और फिल्म देखते हैं। जबकि प्रश्न संख्या 10 के विश्लेषण से पता चलता है 60 प्रतिशत लोग अखबार लेते हैं और पढ़ते भी हैं।
- प्रश्न संख्या 11 के विश्लेषण से पता चलता है कि 100 प्रतिशत लोग यह मानते हैं कि अखबार पढ़ने से जानकारियां प्राप्त होती हैं।
- प्रश्न संख्या 12 के विश्लेषण से पता चलता है कि 60 प्रतिशत लोग बच्चों को कहानियां सुनाते हैं, जबकि 40 प्रतिशत लोगों के पास इसके लिए समय नहीं है। वहीं प्रश्न संख्या 13 के विश्लेषण से पता चलता है कि 50 प्रतिशत बच्चे ऐतिहासिक, 30 फीसदी धार्मिक और 20 प्रतिशत बच्चे सभी तरह की कहानियां सुनने में रुचि लेते हैं।
- प्रश्न संख्या 14 के विश्लेषण से पता चलता है कि 90 प्रतिशत बच्चे मां-बाप, दादा-दादी और भाई-बहन से कथा-कहानी सुनाने के लिए कहते हैं, जबकि 10 प्रतिशत बच्चों का राय कुछ नहीं है।
- प्रश्न संख्या 15 के विश्लेषण से पता चलता है कि 60 प्रतिशत लोग धार्मिक और 40 फीसदी लोग ऐतिहासिक कहानियां सुनाने में रुचि लेते हैं।
- प्रश्न संख्या 16 के विश्लेषण से पता चलता है कि 70 प्रतिशत लोग कहानी सुनाने में 10 मिनट और 30 फीसदी लोग 20 मिनट का समय बच्चों को देते हैं। वहीं प्रश्न संख्या 17 के विश्लेषण से

ज्ञात होता है कि 80 प्रतिशत लोगों को बच्चों को कहानी सुनाने का मन नहीं करता है, जबकि 20 फीसदी लोग ही इसके लिए राजी होते हैं।

- प्रश्न संख्या 18 के विश्लेषण से पता चलता है कि 100 प्रतिशत लोगों का कहना है कि सुबह से शाम तक काम करने से शरीर थक जाता है, इसलिए कहानी सुनाने का मन नहीं करता है। वहीं प्रश्न संख्या 19 के विश्लेषण से पता चलता है कि 100 प्रतिशत बच्चे टीबी पर कॉर्टुन देखकर अपने-आप को संतुष्ट कर लेते हैं।
- प्रश्न संख्या 20 के विश्लेषण से पता चलता है कि 60 प्रतिशत बच्चे कॉर्टुन में ऑडियो और वीडियो दोनों एक साथ देखकर ही खुश रहते हैं, जबकि 40 फीसदी बच्चों के मां-पिता के पास इसके लिए समय नहीं है। वहीं प्रश्न संख्या 21 के विश्लेषण से ज्ञात होता है कि 60 प्रतिशत लोग सोते समय बच्चों को कहानी सुनाते हैं और 40 प्रतिशत लोगों के पास समय नहीं है।
- प्रश्न संख्या 22 के विश्लेषण से पता चलता है कि 50 प्रतिशत लोग जब बच्चे कहानी सुनने के लिए जिद्द करते हैं तो डाटकर सुला देते हैं, जबकि 50 प्रतिशत सुनाते हैं। वहीं प्रश्न संख्या 23 के विश्लेषण से पता चलता है कि 70 प्रतिशत लोगों का कहना है कि बच्चे दिनभर परेशान करते हैं, इसलिए डाटकर सुलाना पड़ता है, वहीं 30 फीसदी लोग घर में बुजुर्ग नहीं होने के नाते परेशान रहते हैं।
- प्रश्न संख्या 24 के विश्लेषण से पता चलता है कि 80 प्रतिशत लोग मानते हैं कि बच्चों की कामयाबी में कहानी सुनाने का योगदान है, जबकि 20 फीसदी लोग इसे नहीं मानते हैं। वहीं प्रश्न संख्या 25 के विश्लेषण से ज्ञात होता है कि 90 प्रतिशत मानते हैं कि कहानी सुनाने से बच्चों को प्रेरणा मिलती है, जबकि 10 प्रतिशत लोगों का कहना है जिसे तरह के कहानी सुनाते हैं, बच्चे भी वैसे ही बनने की कोशिश करते हैं।

सुझाव

- रात को सोते समय यह कोशिश जरूर करे कि प्रति दिन बच्चों को कम से कम आधे घंटे कहानी सुनाने के लिए समय जरूर निकाले।
- यदि आप अपने साथ बड़े-बुजुर्गों को रखते हैं तो बच्चों के साथ-साथ आपका भी मनोबल बढ़ेगा।
- बच्चों को ऐसी कहानी सुनाए जिससे सुनकर संस्कारित हो और प्रेरणा भी मिले।

- जब बच्चे बार-बार कहानी सुनने के लिए जिद्द करे तो उन्हें डाटिए नहीं बल्कि प्यार से समझाइए।
- बच्चों को कॉर्टून के साथ-साथ अखबार पढ़ने के लिए भी आदत डाले।

सहायक ग्रंथ सूची

1. भारत की लोक-कथाएं-एके रामानुजन, अनुवाद- कैलाश कबीर, नेशनल बुक ट्रस्ट, इंडिया
2. सम्पूर्ण कहानियां- मन्नू भंडारी- राधाकृष्ण प्रकाशन प्राइवेट लिमिटेड, दरियागंज नई दिल्ली
3. सामाजिक अनुसंधान तथा शोध प्रविधियां- डॉ एआरएन श्रीवास्तव और डॉ रमेश चौबे- मध्य प्रदेश हिन्दी ग्रन्थ अकादमी
4. <https://books.google.co.in/books?isbn=8180698351>
5. www.babylon-software.com/definition/वाचिक_परंपरा/Hindi

Online Newspaper Reading Habits Among Youth: A Study of Students of Govt. College Julana (A Semi-Urban Town of Jind, Haryana)

Jaipal, Research Scholar

Department of Mass Communication,

Rashtrasant Tukadoji Maharaj, Nagpur University, Nagpur (MH)

Email: jai.cyber@rediffmail.com

Contact: 09991610954

Abstract: *The Present time is technology-oriented, day to day advance technologies are developing and adapted in media field. More than this convergence has covered every filed of human lives. In this series online newspapers are convergence of print newspapers available on new media platforms. Online newspapers are convenient, cheap, and interactive then the printed editions. It also helps to improve reading habits, knowledge, and awareness among new media addicted youth. According to Stadler (1980), reading online newspapers are responsible for creating and generating reading habits among students. This paper aims to study online newspaper reading habits of semi urban area. The study has been conducted on 100 students of Govt. College of Julana i.e. a Semi-Urban town in Jind district, Haryana. The data was collected through survey method. The results show that Internet has become an important part of students' life. All the surveyed respondents reported they read online newspapers. The results reveal that Hindi dailies are read more than the English dailies. The students reported that Internet speed affects online newspaper reading.*

Key Words: Online, E-paper, College Students, Semi-Urban Area

“The online version is better if you need to quickly access a story, or if you want to find more stories that the paper may not have. It makes it easier to find things.” Sophomore¹

Introduction: The advent of Web technologies has broadened the scope of news and information. The most advanced features of today's web technologies are that they provide two-way communication platform. The readers are not only readers now they can participate in news

¹ <http://www.jeadigitalmedia.org/2013/01/20/what-do-students-prefer-reading-online-or-print-news-an-anecdotal-response/>

communication through giving their feedback or through citizen journalism. All this has created a huge pressure and competition for Print Media mainly the national dailies.

The Internet has become a regular habit of today's life. Everything is gone online. Earlier the Internet started as Military Communication through Arpanet. But today the Internet is used in every sphere of life. Whether it is about self-expression, interpersonal communication, e-commerce, banking, news, entertainment, information or whatever. The Internet has become one for all. Moreover the continuous advancement & update in Web technology is advancing the features available online. All this has affected news media a lot. The convergence culture has made it mandatory for traditional news media to have place in online media. The Interactive feature of Web 2.0 has made it a little convenient too for traditional media to go online. The present paper aims to study online newspaper reading habits of semi-urban students. The newspaper today is available online to cater the needs of Internet Community. The online papers are available in two forms. One is the printed copy of Printed newspaper is available online as it is. The other is the media organizations are having Internet editions of their newspapers in which top stories are reported at instant. The present study limits to study reading habits of online versions of printed newspapers only.

Literature Review:

Pradeep Tewari in his research article The habits of online newspaper readers in India conducted an online survey on 3183 online news consumers to know the reading habits of online readers. The study found differences in reading habits of male and female news consumers. The Times of India was found to be most preferred newspaper. An important finding of the study was that the news consumer's online newspaper subscription decreases when the online paper has a paid subscription. The results of the study revealed that news consumers further share news on other platforms and respondents like the 24*7 update in online newspapers.

Herman in the Master's Thesis titled Newspaper Reading: The Explaining factors of newspaper reading behavior of young adults studied the affecting variables for newspaper reading among youth. The study aimed to find out whether there is difference between paid newspaper readers and free newspaper students. The study was accompanied through a survey on 245 Dutch fresh grownups. The results discovered that newspaper reading doesn't depend on young adult's investigation desires. The assistances provided are very significant in newspaper evaluation time.

The young adults tend to read online newspapers regardless of real interest in news subjects when reading is made easy to them.

Edegoh et. al. in research paper titled Evaluation of Newspaper reading habits of youths in Anambra State, Nigeria studied the youths preferred newspapers, reading frequency, type of stories, and accessing ways of newspapers. The findings revealed that the youth read newspapers a lot. The youth majorly prefers to read sports, political, and economic news stories. The results concluded that The youth of Anambra State do not buy newspapers they read rather they access newspapers through newspapers stands, borrowing from friends or neighbors or browsing through mobile on internet.

Objective of the Study:

1. To know the online newspaper reading habits of the students of semi-urban area.
2. To find out how much time students read online newspapers.
3. To explore which sections of newspapers are mostly read by the students.
4. To find out the students' motives for reading online newspapers.

Methodology: In the present research paper survey method has been adopted. 100 students of Government College, Julana (A semi-urban town), Jind, Haryana were surveyed to know the online newspaper reading habits among semi-urban youth. The data has been collected through personally administered printed questionnaire & data has been analyzed through SPSS. Descriptive statistics have been used for analyzing the results. The results are presented through tables showing simple frequency and percent.

Results and Discussion

Table 1: Gender of Respondent

Variable	Frequency	Percent
Male	54	54%
Female	46	46%
Total	100	100%

Table 1 shows the gender of the surveyed respondents. The data shows that out of 100 surveyed students 54% were male and 46% were female. It shows that the surveyed youth constitutes a slightly more percentage of female students.

Table 2: Media habit of the respondents

Variable	Response	Response Percent
Print Media	42	23.59%
Electronic Media	49	27.53%
Web/New Media	62	34.83%
Any others, please specify	25	14%
Total	178	100%

Table no. 2 shows the most often used media by the surveyed students. The question was asked in multiple choice question, as in general various media is used. The data reflects that majority of respondents almost two fifth uses web/new media as being reported by 34.83%. The second majorly used media as being reported by the respondents is electronic media (27.53%) followed by print media (23.59%), and any others (14%). It shows that most of the respondents use mix of all media types but youth most often used media is web media reflecting the adoption of new technology among youth.

Table 3: How often do you use Internet?

Variable	Frequency	Percent
Always	24	24%
Often	49	49%
Sometimes	17	17%
Rarely	10	10%
Never	00	00%
Total	100	100%

In response to the question how often do you use Internet, majority of the respondents reported they use Internet Often as being reported by 49% respondents. Although 24% reported Always, 17% said sometimes, and 10% said they use internet rarely. None of the respondents reported never use of Internet. It shows that now everyone is using Internet. The usage varies from always to rarely. The 100% of the surveyed students reported Internet usage.

Table 4: Through which devices you access Internet

Variable	Response	Response Percent
Personal Computer	37	18.05%
Laptop	46	22.44%
Tablet/palmtop	11	5.37%
Smartphone	88	42.93%
Any other, please specify	23	11.22%
Total	205	100%

Table no. 4 shows the data reporting major devices used by surveyed youth for accessing Internet. The survey shows that majorly Smartphone is reported for accessing Internet is laptop as mentioned by being reported by 42.93%. The next majorly mentioned device for accessing Internet is laptop as being mentioned by 22.44% respondents followed by Computer (18.05%), Tablet/palmtop (5.37%), and other (11.22%). The overall data shows that mobile devices have become more popular among youth for accessing Internet and computers and traditional devices for accessing Internet are now less prominent among youth.

Table 5: How much you are familiar with Internet surfing

Variable	Frequency	Percent
Extremely familiar	25	25%
Moderately	34	34%
Average	24	24%
Slightly	15	15%
Not at all	2	2%
Total	100	100%

In response to the question, how much you are familiar with Internet surfing, highest responses are for moderately familiar (34%) followed by extremely familiar (25%), average (24%), and lowest for slightly familiar (15%). Out of 100 surveyed youth only 2% reported not at all familiar with Internet surfing. The data reflects that the Internet has become common everywhere

and even in semi urban area almost everyone is familiar with Internet surfing although the familiarity level ranges from extremely to slightly familiar.

Table 6: Read online newspaper

Variable	Frequency	Percent
Always	37	37%
Often	32	32%
Sometimes	15	15%
Rarely	16	16%
Never	00	0%
Total	100	100%

Table 6 show youth habit of reading online newspaper. Majority of the respondents i.e. 37% percent students always read online newspapers. The second higher percent of 32% read online newspaper often followed by 15% who read sometimes and 16% reading rarely. 100% of the surveyed youth reported they read online newspaper. It shows that majority of students read online newspapers. Its good sign for technology acceptance among semi-urban youth.

Table 7: At what place respondents prefer to read online newspaper

Variable	Response	Response Percent
At Home	34	12.37%
At Cyber Café	19	6.9%
While Travelling	67	24.37%
Department/College Computer Lab	66	24%
Department/College Library	51	18.55%
Any others please specify....	38	13.82%
Total	275	100%

When asked to students at what place do you prefer to read online newspaper almost an equal percent of 24% said While travelling and Department/Computer Lab. 18.55% reported at Department/College Library, 13.82% said at other places than the given option read at that major

places preferred by students for reading online newspapers are educational places, while travelling, and at home.

Table 8: From how long you are reading online newspaper

Variable	Frequency	Percent
From last two months	19	19%
From last four months	23	23%
From last six months	17	17%
From last one year	29	29%
More than one year	12	12%
Total	100	100%

Table 8 shows that 29 percent respondents are reading online newspaper from last one year, 23% respondents are reading online newspaper from last four months, 12% said more than one year, 19% read newspaper from last two months and 17% read from last six months and. This data shows that on an average the respondents have been reading online newspaper from last six months.

Table 9: Approximately, how much time you spend on reading online newspaper in a day

Variable	Frequency	Percent
30-60 minutes	42	42%
One to two hours	29	29%
Two to three hours	11	11%
More than three hours	18	18%
Total	100	100%

When asked to respondent that approximately how much time they spend on reading online newspaper in a day. Majority i.e. 42% respondents said, they spend daily 30-60 minutes for reading online newspaper. 29% reported one to two hours daily, 18% mentioned more than three hours and a total of 11% reported that they read online newspapers for at least two to three hours in a day.

Table 10: Which online newspaper do you like to read online? (Can tick multiple)

Variable	Response	Response Percent
Dainik Bhaskar (epaper.bhaskar.com)	72	17.69%
Dainik Jagran (epaper.jagran.com)	57	14%
Haribhoomi (epaper.haribhoomi.com)	38	9.34%
Punjab Kesari (epaper.punjabkesari.in)	58	14.25%
Dainik Tribune (epaper.dainiktrinuneonline.com)	22	5.40%
Amar Ujala (epaper.amarujala.com)	35	8.59%
The Tribune (epaper.tribuneindia.com)	63	15.48%
Indian Express (epaper.indianexpress.com)	22	5.40%
The Hindu (epaper.thehindu.com)	13	3.19%
Any other, please specify...	27	6.63%
Total	407	100%

Table 10 shows that, when asked to students which online newspaper do you like to read online? Majority of the respondents mentioned Dainik Bhaskar (17.69%). The second majorly online read newspaper was The Tribune (15.48%), followed by Punjab Kesari (14.25%), Dainik Jagran (14%), Haribhoomi (9.34%), Amar Ujala (8.59%), other newspapers (6.63%), The Hindu (3.19%), and an equal percent of 5.40% reported Dainik tribune & Indian Express. The data shows that the semi urban youth is preferring both Hindi as well as English dailies. Although Hindi online newspapers have been chosen more by the respondents.

Table 11: Preferred language of Online Newspaper

Variable	Response	Response Percent
Hindi	74	61.67%
English	38	31.67%
Any others, please specify	08	6.67%
Total	120	100%

The survey results show that majority of the respondent i.e., 61.67 percent of the surveyed youth prefer Hindi language e-newspaper. Although one third i.e. 31.67% respondents prefer English

language online newspaper. Approximately 7% prefer others language for reading online newspaper.

Table 12: Motives to choose online newspaper?

Variable	Response	Response Percent
No costs	57	15.7%
Wide news choices	33	9.1%
In-depth and background information	38	10.47%
24/7 Updates	56	15.43%
News can be saved digitally for future reference	37	10.19%
Ability to discuss & share news with peers	28	7.71%
The existence of different viewpoints	32	8.82%
The opportunity to talk back to the media	59	16.25%
Any others, please specify	23	6.34%
Total	363	100%

Table 12 shows motives of choosing online newspaper. The data shows that majority of students e.g. 16.25% read online newspaper because of online newspaper gives respondents the opportunity to give feedback to media by comment or opinion port on online newspaper site. The second majority of responses is for no costs i.e. 15.7% followed by 24/7 updates (15.43%), in-depth and background information (10.47%), News can be saved digitally for future reference (10.19%), wide news choices (9.1%), the existence of different viewpoints (8.82%), ability to discuss & share news with peers (7.71%), and a 6.34% mentioned others reasons to choose online newspapers.

Table 13: Type of content mostly liked in online newspaper?

Variable	Response	Response Percent
Graphics	52	4.31%
Videos	78	6.46%
Book Reviews	60	4.97%

Product Reviews	68	5.63%
Interviews	60	4.97%
Research and Original data	28	2.32%
Advice column	76	6.30%
By line	80	6.63%
Editorial	85	7.04%
Letter-to-Editor	65	5.38%
Business and Finance	62	5.14%
Entertainment and celebrity	77	6.38%
Health and education	67	5.55%
Arts and cultural	86	7.13%
Politics	86	7.13%
Science	68	5.63%
Sports	73	6.05%
Any others, please specify	35	2.90%
Total	1206	100%

Table 13 shows type of content mostly liked by the surveyed youth in online newspaper. The data shows that majority of students i.e. 7.13% read online newspaper because of online newspaper provide art, cultural and political content. The second majority of responses is for editorial i.e. 7.04% followed by byline (6.63%), videos (6.46%), entertainment and celebrity (6.38%), advice column (6.30%), sports (6.05%), product reviews (5.63%), health and education 5.55%, letter-to-editor 5.38, business and finance 5.14, interviews 4.97, graphics 4.31, book review 4.97, any others 2.90 and research and original data 2.32.

Table no. 14: Criteria for choosing online newspaper

Variable	Response	Response Percent
On the basis of Content	38	21.46%
On the basis of Language	48	27.11%
On the basis of Writer	12	6.77%

On the basis of Interest area	42	23.72%
Any others, please specify	37	20.90%
Total	177	100%

Table 14 shows criteria for choosing online newspaper. The data shows that majority of students' criteria for choosing online newspaper is language basis i.e. 27.11%. Although a little less but an important percent of respondents choose online newspapers on the basis of interest area i.e. 23.72%. 21.46% means one fifth of the respondents choose online newspapers on the basis of Interest area. Although equally 20.90% students reported on the basis of other reasons than the given options. 6.77% mentioned they choose online newspapers on the basis of Writer.

Table 15: Why do you prefer to read online newspaper?

Variable	Response	Response Percent
Save time	83	9.21%
Easily available	75	8.32%
Interesting	67	7.43%
Extra content	74	8.21%
Knowledgeable	80	8.87%
Entertainment	70	7.76%
Interest	57	6.32%
Content in detail	55	6.10%
Instant news update	82	9.10%
Maximum news coverage	78	8.65%
Free of cost	85	9.43%
Take print out	65	7.21%
Any others, please specify	30	3.32%
Total	901	100%

Table 15 shows motives for preferring to read online newspaper. The data shows that majority of students e.g. 9.43% prefer to read online newspaper because of online newspapers are available free of cost. The second majority of responses are for save time i.e. 9.21%, next majority of

responses is for instant news update i.e. 9.10%, followed by knowledgeable (8.87%). 8.65% prefer to read online newspapers for wide news coverage, 7.43% prefer because interesting content is available, 7.21% reported they can take print outs, and 3.325 said for any other reasons they prefer to read online newspapers.

Table 16: Difficulties in reading online newspaper

Variable	Response	Response Percent
Unknown character display for regional language	58	24.57%
Slow downloading rate	44	18.64%
Too many links	59	25%
Reading on screening is tiring	35	14.83%
Any others, please specify	40	16.94%
Total	236	100%

Table 16 shows the difficulties face by the respondents while reading online newspapers. One fourth of the respondents reported that they face too many links issue in reading online newspapers, Almost equally i.e. 24.57% face difficulties of unknown character display for regional language, 18.64% said they are affected by slow downloading rate in online reading, and 14.83% reported reading on screening is tiring and 16.94 percent face other than the mentioned difficulties during reading online newspaper.

Table 17: Which section of online newspaper do you read first?

Variable	Response	Response Percent
Headlines	64	7.17%
Lifestyle section	44	4.93%
Fashion	38	4.26%
Arts	44	4.93%
Music	52	5.82%
Advertisement	58	6.50%

Hot Jobs	68	7.62%
International News	42	4.70%
National News	70	7.84%
Sports Column	52	5.82%
Editorials	62	6.95%
Current Topic	64	7.17%
Spirituality	28	3.13%
Astrological	20	2.24%
Forecasts	37	4.14%
Local News	68	7.62%
Finance section	33	3.69%
Any others please specify.	48	5.38%
Total	892	100%

Table 17 shows data related to preferred section of online newspapers. 7.84% of respondents reported that they read at first national news, 6.95% read editorials, 7.62% read first hot jobs and local news, 7.17% read first current topic and headlines. 6.50% first read advertisement, 5.82% first read music and sports column, 4.93% read lifestyle section and arts. Only 3.69 percent respondent read finance section at first, 4.26 percent respondent read fashion related content and 3.13 percent respondent read content related to spirituality, 2.24 percent respondent read astrological section at first. The survey results that students read national news, editorials, and about jobs at first while starting to read online newspapers.

Findings:

- The survey constituted a slightly more percentage of female students.
- The data shows that two fifth of the respondents use web/new media. Although Electronic media and print media are also in usage as being reported by more than one fourth respondents. It shows that most of the respondents use mix of all media types but web media is used more than other media. The 100% of the surveyed students reported Internet usage.

- The results show that majorly Smartphone is used by students for accessing Internet. The overall data shows that mobile devices have become more popular among youth for accessing Internet and computers and traditional devices for accessing Internet are now less prominent among youth.
- 100% of the surveyed youth reported they read online newspaper. Most of the surveyed students reported that they read online newspaper while travelling and in Department/Computer Lab. The data shows that on an average the respondents have been reading online newspaper from last six months.
- An important finding is on average students read online newspaper for 30-60 minutes in a day. Most preferred newspapers are Hindi dailies.
- In response to motives for reading online newspapers the surveyed youth reported they read online newspaper because of online newspaper gives respondents the opportunity to give feedback to media by comment or opinion post on online newspaper site and online newspapers are available for no costs.
- The data shows that reader face difficulties too while reading online newspapers. The surveyed youth reported that while reading online newspapers they face too many links issue, unknown character display for regional language, slow downloading rate, and they mentioned that on screening reading is tiring.
- In response to the question what they read at first in online newspaper, the respondents reported that they read national news, editorials, and about jobs at first.

Conclusion: New media has taken over all other media platforms. The traditional media forms are also taking place through new media. It shows the convergence era and its effect. In such times the traditional printed newspapers have to be on new media platforms to sustain themselves as in today's time everyone is heavily dependent on Internet. In this lieu the online edition of printed newspapers are tackling perfectly with the convergence culture. The present research study aimed to know online newspaper reading habits of semi urban area. The earlier studies have studied about online newspaper reading habits among urban or rural area people. In such context this study adds new knowledge to the existing literature on online newspaper reading habits. The results of the study confirm the earlier studies. The online newspapers are equally popular semi urban area. The technology has reached every nook and corner of every

region. The youth is actively using online newspapers and benefitting from them. Although Hindi dailies are read more than English newspapers. An another important finding of the study is youth reads online newspapers because it is available free of cost, are interactive, instant and give options to save for future or share among online network in the era of virtual social networks.

References:

1. Tewari, P. (2015). The Habits of online newspaper readers in India. *International Journal of Intermedia*, 2(2), 295.
2. Edegoh, L.O.N., Ezeh, N.C., & Samson, A.C. (2015). Evaluation of Newspaper Reading Habits of Youths in Anambra State, Nigera. *New Media and Mass Communication*, Vol.37, 63-71.
3. Singh Ram Gopal, 2011, *Samajik Anusandhan Paddhati Vigyan*, MP Hindi Granth Academy.
4. Wolswinkel, H. (2008). *New paper reading: the explaining factors of newspaper reading behavior of young adults* (Master's thesis, University of Twente).
5. Kumar Ranjit, 2007, *Research Methodology*, Pearson Education Australia.
6. Wimmer Roger D., Dominick Joseph R., 2006, *Mass Media Research*, Cengage Learning India Private Limited 418 F.I.F., Patparganj, New Delhi-110092.
7. Kothari C.R., 2004, *Research Methodology*, New Age International Publishers. New Delhi.
8. <https://onlinejournalismblog.com/2010/04/27/why-do-people-read-online-news-research-summary/>
9. <https://friendlybit.com/modern-web/why-people-skip-newspapers-and-read-news-on-the-web-instead/>
10. <https://www.quicksprout.com/2014/04/14/how-these-15-types-of-content-will-drive-you-more-traffic/>
11. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2013/interest-in-different-types-of-news-2013/>
12. <http://www.webpages.uidaho.edu/~mbolin/devendrakumar-singh-siddiqui.htm>

FDI IN INDIAN RETAIL SECTOR

Ms. Pooja Verma, Assistant professor,
Department of Commerce and Management
Maharaja Agrasen College, Jagadhari, Haryana (India)

Abstract: *Organized retailing involves trading conducted by licensed retailers. Government took bold action to revive India's economic reform by allowing 51% FDI in multi brand retail. FDI in multi-brand has become economic issue. The evidence so far is mixed varying from positive to negative effect of FDI. The liberalization of Foreign Direct Investment policy of the Indian Economy in 1991 has made most business sectors eligible to receive foreign investment which opens up doors for various multinational corporations. But the policy framework for retail & the trading sector was highly restricted. In 2008, the Government contemplated opening up retail sector by allowing 100 percent FDI in single-brand retail & 51 percent FDI in multi-brand retailing. However, it did not succeed due to opposition from opposite parties as well as the local trade associations. Until 2011, Indian government denied foreign direct investment in multi-brand retail but finally on November 24, 2011 Indian government approved proposal and announced retail reforms for single-brand and multi-brand retail. This paper throws light on the existing retail and limitations of current set-up. The paper also discusses the government policy on FDI in retailing and tries to examine it pros & cons.*

Introduction: India has emerged as an attractive destination for retailing over the last few years. The most important phase of the growth of this sector was from 2000-2006, when the revenues increased about 93.5 percent. This encouraged international retailers to evaluate an entry into the Indian market-place. Level of Urbanization in India has put drastic changes in the consumption pattern of people. Emergence of new social classes and expansion of middle and upper middle classes, substantial rise in the income of the people and growth of the nuclear family system have brought in a great deal of change in the attitude of consumers.

All this makes India a very attractive destination for foreign investment in retail sector. Retailing industry of India accounts for US \$470 billion with an annual compound growth rate of 11 percent. India is one of the fastest growing retail markets in the world. India's retailing is essentially owner manned small shops account for more than 90%. In 2010, larger format convenience stores and supermarkets was just 4% of the total industry and these were present only in large cities but now scenario is totally changing.

Objectives of the Study:

In this paper attempt has been made to cover:

- Existing retail scenario in India & its limitations.
- Government Policy on FDI with its pros and cons.

FOREIGN DIRECT INVESTMENT (FDI)

FDI can be defined as a cross border investment, where foreign assets are invested into organizations of the domestic market excluding the investment in stock. An investment made by a company or entity based in one country, into a company or entity based in another country. Foreign direct investments differ substantially from indirect investments such as portfolio flows, wherein overseas institutions invest in equities listed on a nation's stock exchange. Entities making direct investments typically have a significant degree of influence and control over the company into which the investment is made. Open economies with skilled workforces and good growth prospects tend to attract larger amounts of foreign direct investment than closed, highly regulated economies.

REQUIREMENT OF FDI

No doubt every country requires funds for technological development, industrialization, infrastructure development, etc. Modern technology is utmost important for the development of economy basically, for developing economy like India in which FDI plays prominent role. FDI also generate healthy competition in the recipient countries. With the increase in level of competition consumer choice also increases which tend to bring down prices and boost economic welfare of consumers.

INFLOW TREND OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT (US \$ Million)

2008-09	37,838
2009-10	37,763
2010-11	32,901
2012-13(Apr. to Feb.)	24,625

Source: Handbook of Statistics on Indian Economy, 2011-12; RBI Bulletin, April 2013

RETAIL SECTOR

Transformation is one world which can be best describing the state of retail industry at a global and Indian level. Retailing by its nature, is a dynamic industry. The emergence of the 24/7 culture has had a very strong impact on the changes occurring in industry. Each passing year has had new and far reaching effects on the retail industry and next ten year will undoubtedly hold even more changes than the last decade.

The retail industry can be divided into (i) organized, (ii) unorganized and (iii) informal sector. The **first category retailers** comprise traders who possess legal permissions or licenses to undertake the activity, are registered with sales tax/VAT etc. Such enterprises are supermarkets, hypermarkets, retail chains, and also the privately-owned large retail businesses. This sector is gradually gaining importance, and slowly vanish the business of second category of retailers. By **unorganized retail trade** enterprises, means all those local *kirana & general* shops, family managed –Own Account trade enterprises (Mom-Pop shops), registered under the Shops and Establishment Act, administered by the local authorities. Their number is very large and this category of enterprises dominate Indian scenario. The **third category of retailers** include small shops such as tiny grocery and vegetable shops run from a room of a house, *paan/beedi* kiosks (often selling a variety of items, like small toothpaste tubes, tooth brushes, soaps, pouches of shampoo, etc), operating without any licenses.

LIMITATIONS OF PRESENT SET UP (UNORGANIZED SECTOR):

- **Limited scope:** Most of the unorganized retail shops in India employ family members, do not have the scale to procure or transport products at high volume, have no quality control and have no training on safe and hygienic storage, packaging or logistics. The

unorganized retail shops source their products from a chain of middlemen who offers at hike markup which increases price of product and even unorganized retail shops rarely offer after-sales support or service.

- **Limited choice to the consumer:** People in India used to shop in open markets or millions of small, independent grocery and retail shops. Shoppers usually stand outside the retail shop & ask for what they want. Access to the shelf or product storage area is limited. Once the shopper requests the item they are looking for, the shopkeeper goes to storage area, brings it out and offers it for sale to the consumer. Often the shopkeeper give substitute the product, claiming that it is similar or equivalent to the product the consumer is asking for.
- **No fixed Price:** The product offered by shopkeeper generally has no price label in these small retail shops although some products have a maximum retail price pre-printed on the package. The shopkeeper prices the item and two consumers may pay different prices for the same product on the same day. Price is sometimes negotiated between the consumer and shopkeeper. Today's in busy schedule, the consumers do not have time to examine the product label, and do not have a choice to make an informed decision between competitive products.
- **Infrastructure:** There has been a lack of investment in the logistics of the retail chain, leading to an inefficient market mechanism. Though India is the second largest producer of fruits and vegetables (about 180 million MT), it has a very limited integrated cold-chain infrastructure, with only 5386 stand-alone cold storages, having a total capacity of 23.6 million MT., 80% of this is used only for potatoes. Storage infrastructure is necessary for carrying over the agricultural produce from production periods to the rest of the year and to prevent distress sales. Lack of adequate storage facilities cause heavy losses to farmers in terms of wastage in quality and quantity of produce in general.

FDI IN RETAIL & GOVERNMENT POLICY- A GALANCE

SINGLE BRAND: Single brand implies that foreign companies shall be allowed to sell goods internationally under a 'single brand', viz., Reebok, Nokia and Adidas. FDI in 'Single brand' retail implies that a retail store with foreign investment can only sell one brand.

MULTI BRAND: FDI in Multi Brand retail implies that a retail store with a foreign investment can sell multiple brands under one roof. Opening up FDI in multi-brand retail will mean that global retailers including Wal-Mart, Carrefour and Tesco can open stores offering wider range of household items and grocery directly to consumers in the same way as ‘kirana’ store.

SHAPE OF FDI- GOVERNMENT POLICY

As part of the economic liberalization process set in place by the Industrial Policy of 1999, the Indian government has opened the retail sector to FDI slowly through a series of steps:

- **1995-** World Trade Organization’s general agreement on trade in services, which include both wholesale and retailing services, came into effect.
 - **1997-** FDI in cash and carry (wholesale) with 100% rights allowed under government approval route.
 - **2006-** FDI in cash and carry (wholesale) brought under the automatic route.
--Up-to 51% investment in Single- brand retail outlet permitted.
 - **2011-** 100% FDI in Single-brand retail permitted.
 - **2012-** 51% FDI in Multi- brand retail permitted.
- a) **FDI in “single-brand” retail-** Up to 100% FDI is permissible in single-brand retail, subject to approval of Foreign Investment Promotion Board(FIPB) and as per conditions mentioned:
- Only single-brand products are sold & under same brand internationally.
 - Any additional products categories to be sold must receive government approval.
- b) **FDI in “multi-brand” retail-** Department of Industrial Policy and Promotion (DIPP) and Ministry of Commerce in July 2010, released discussion paper on FDI in multi-brand retailing. The committee of Secretaries, led by cabinet Secretary, recommended opening the multi-brand retail sector for 51% FDI, minimum investment of US \$100 million and a mandatory 50% capital reinvestment into backend operations. On November 24, 2011, the Union Cabinet of the Indian Government approved a proposal of 51% FDI in multi-brand retailing.

The retail industry of India is the second largest employer with approximate to 35 million people employed in this sector. There has been opening of Indian economy to foreign organization for foreign direct investment through organized retail. The union government in 2012 has sanctioned

51% foreign direct investment in multi-brand like Wal-Mart, Carrefour, and Tesco up to 100% in single brand retail like Adidas, Nokia and Reebok. By this foreign goods and items of daily consumption available locally, at a lower price, to Indian consumers. The new policy will allow multi-brand foreign retailers to set up shop only in cities with a population of more than 10 lakhs as per the 2011 census & there are 53 such cities.

ARGUMENT IN SUPPORT OF GOVERNMENT DECISION

- **Increase in Knowledge:** FDI in retail will create a path for inflow of knowledge from international experts. There will be strong retail growth through the development of the retail capability.
- **Availability of new technology:** FDI results in transfer of skills and technology from other country which develop the infrastructure of the domestic country. Greater managerial talent inflow from other countries will be possible through Foreign Investment.
- **Farmers- a Gainer:** FDI in retail provides biggest benefit to framers because it results in improving their productivity. The farmers will not just able to increase their output but also get benefit by supplying directly to organized retailers, by having long term contracts with them. The foreign retailers will purchase raw materials and various other goods from the original producer directly. The original producers will get higher price and also profit will flow to them directly.
- **Indian consumers:** India is now country with largest number of moneyed consumers. Indian consumers are becoming quality-conscious and with FDI in retail sector they will able to access quality goods at a low cost in their home country. The stage is now set when Indian consumers will have the luxury of world class opportunity of shopping to meet the requirements of daily life. Big retailers will often allow discounts on selected items which will facilitate the consumers and they can end up with marginal bargains.
- **Increase employment opportunities:** There will be huge job opportunities in the country as organized retailers need workers. The entry of modern retailers will expand the market creating large amount of additional jobs. The job opportunities will vary from ordinary workers to specialized officers. The employment opportunities will be in retail sales, retail floor manager, cold chains, warehousing and logistics.

There are many who believe that FDI will act as guardian for the economic development of the Country. It will not happen that big fish will eat small fishes. This is because in India 95% retail is in the hand of un-organized sector that means only 5% is of organized sector.

ARGUMENT AGAINST FDI IN RETAIL

The arguments against are that FDI will displace the traditional shops and petty retail stops in markets and mohallas. India has two types of un-organized retailers: one is the big un-organized retailers i.e. the shop of wealthy consumers and the other small un-organized retailers i.e. the shop of poor consumers. The latter will remain untouched while the former may be marginally affected. Followings are ill effects of government decision

- **Negative effect on Middle & Small retailers:** In India there are lots of hardworking bread earners, comprising of 80 crore people, will surely get affected. In terms of employment around 38% in rural areas and around 47% in urban areas depend on retail sector for their livelihood. Around 14 crore people are directly or indirectly earning from the retail sector and if we consider their family members then this number would be 40 crore and they will definitely be effected.
- **Purchase of raw material from mother land or from other country:** The retailers will import huge quantities of consumer goods from their mother country or from other country, where these goods are available relatively cheaper, which negatively affect the interest of the domestic producers. The proposal contains provision that big retailers have to purchase 30% from the small scale industries has its drawback because that small scale industries could be anywhere in the world not necessarily of India. So the Indian industry will not be benefited.
- **Ruining economy:** Big retailers will not able to create additional markets for themselves so they try to tap the existing ones. It would lead to unfair competition and ultimately results in large-scale exit of domestic retailers, especially the small family managed outlets. So, the entry of large global retailers such as Wal-Mart would kill local shops and millions of jobs, since the unorganized retail sector employs an enormous percentage of Indian population after the agriculture sector.

So, the above point states both positive and negative effect of government decision. We can overcome negative effects by making strong policies with regard to this effect.

Conclusion: In light of the above, it can be concluded that people are not considering FDI in retail sector as path of economic development but they are taken it as fear. This may be due to lack of knowledge about the pros and cons of the proposed policy change. FDI in retail sector with proper norms would not just lead to economic growth but would also create coordination and integration of Indian retail market with that of foreign market. This opens up path for new employment opportunities, raise GDP & tax income, Supply chain improvement, Up-gradation in Agriculture, Manpower and skill development. It can be considered as appreciable move of government for development of country. Retailers who are cost effective, with sustainable business models and who are willing to understand and adapt to the Indian sensibilities are more likely to succeed in Indian market.

References:

Research papers/ Reports

1. Universal Journal of Management and Social Sciences Vol. 2, No.1; January 2012
2. Integral Review- A Journal of Management, ISSN :2278-6120, Volume 5, No. 1, June-2012
3. Asian Journal of Management Research, ISSN: 2229 – 3795, Volume 3 Issue 1, 2012
4. A.T. Kearney’s Report on Indian Retail, 2008
5. FDI Consolidated policy

Web Links

1. <http://www.sharetipsinfo.com/fdi-retail.html>
2. www.ficci.com
3. www.cci.in– A brief retail report
4. www.retailguru.com