

ehfM; k , d m | ksx% pukfr , oa | hkkouk, a

<sup>1</sup> fu'kkar dpekj] <sup>2</sup> t; fd'ku xkLokeh

1. शोधार्थी, पत्रकारिता एवं जनसंचार विश्वविद्यालय, झारखण्ड राय विश्वविद्यालय, रांची, झारखण्ड
2. सहायक प्रोफेसर, एमिटि स्कूल ऑफ कम्प्यूनिवेशन, एमिटि विश्वविद्यालय छत्तीसगढ़, रायपुर  
Email - <sup>1</sup>nishan.verma1511@gmail.com <sup>2</sup>tojkgoswami@gmail.com

। ५ki % मीडिया का अर्थ है संचार माध्यम जिसके द्वारा सूचनाओं और आंकड़ों को संरक्षित कर उसे जनमानस तक संप्रेषित किया जाता है। आज भारत में मीडिया और मनोरंजन उद्योग तेजी से विकास की ओर अग्रसर हो रहा है। टेलीविजन, रेडियो, फिल्मों, प्रिंट और डिजिटल, अन्य उद्योगों की तरह प्रगति की ओर बढ़ते हुए प्रभावशीलता से सुधार करने और दीर्घकालिक परिणाम प्राप्त करने की ओर बढ़ रहा है। प्रस्तुत शोध पत्र मीडिया जगत का विकास एक विकासशील उद्योग जगत के रूप में, का विस्तृत विश्लेषण करता है।

eq[; fcln% मीडिया, प्रिंट मीडिया, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, उद्योगजगत, अर्थव्यवस्था।

i fjp; %

1970 के बाद वैश्वीकरण की ताकत पूरी दुनिया को एक-एक कर अपने उपयोग में लेती गई और इस प्रक्रिया को कार्य-रूप देने के लिए मीडिया का सबसे ज्यादा सहारा लिया गया। अखबार, पत्रिका, रेडियो, टीवी, इंटरनेट जैसे जनसंचार मीडिया के माध्यम बने। शुरुआती दौर में सिर्फ पत्रों के माध्यम से ही आस-पास की गतिविधियों की जानकारी लोगों को मिलती थी। बाद में समाचार-पत्र, रेडियो और टेलीविजन का समय आया जिससे लोगों को और भी आसानी से आस-पास और दूर-दराज की घटनाओं की जानकारी मिलने लगी।

भारत में मीडिया का विकास तीन चरणों में हुआ। पहले चरण की नींव उन्नीसवीं सदी में उस समय पड़ी जब औपनिवेशिक आधुनिकता के संसर्ग और औपनिवेशिक शासन के खिलाफ असंतोष की अंतर्विरोधी छाया में हमारे सार्वजनिक जीवन की रूपरेखा तैयार हो रही थी। इस प्रक्रिया के तहत मीडिया दो पक्षों में बंट गया, जिसका एक पक्ष औपनिवेशिक शासन के समर्थक के रूप में व दूसरे पक्ष ने स्वतंत्रता के लिए अंग्रेजों से लोहा लेने व स्वतंत्रता का झंडा बुलंद करने वालों का साथ दिया। राष्ट्रवाद बनाम उपनिवेशवाद का यह दौर 1947 ई. तक चलता रहा। इसी दौरान अंग्रेजी के साथ-साथ भारतीय भाषाओं में पत्र-पत्रिकाओं के प्रकाशन की समृद्ध परम्परा चल पड़ी और अंग्रेजों के नियंत्रण में रेडियो प्रसारण की शुरुआत हुई। दूसरा चरण आजादी मिलने के साथ प्रारंभ हुआ जो अस्सी के दशक तक चला। इस लम्बी अवधि में मीडिया के प्रसार और गुणवत्ता में उम्मीद से ज्यादा विकास हुआ। तत्कालीन समय में मीडिया के विभिन्न रूप भारत को आधुनिक राष्ट्र-राज्य बनाने के लक्ष्य के इर्द-गिर्द गढ़ी गयी। इसी चरण में टेलीविजन का आगमन हुआ। मुद्रित मीडिया मुख्यतः निजी क्षेत्र के हाथों में और रेडियो-टीवी की लगाम सरकार के हाथ में रही। नब्बे के दशक में भूमंडलीकरण के आगमन के साथ तीसरे चरण की शुरुआत हुई जो अभी तक जारी है। इसके साथ ही निजी क्षेत्र में चौबीस घंटे चलने वाले उपग्रहीय चैनलों व एफएम रेडियो चैनलों का तीव्रता से प्रसार होने लगा जो अभी तक हो ही रहा है। उधर, नई मीडिया (इंटरनेट) का प्रयोग करने वाले लोगों की संख्या में भी बहुत तेजी से इजाफा हो रहा है। भारत में भी महज दस सालों में ही वही स्थिति बन गयी जिसे पश्चिम के देशों में मीडियास्फेयर कहा जाता है। 21वीं सदी में मीडिया के स्वरूप में बहुत तेजी से बदलाव देखने को मिला है। सूचना क्रांति एवं तकनीकी विस्तार के चलते मीडिया की पहुंच व्यापक हुई है। इसके समानांतर भूमंडलीकरण, उदारीकरण एवं बाजारीकरण की प्रक्रिया भी तेज हुई है। नए-नए न्यूज चैनल खुल रहे हैं, नए-नए अखबार एवं पत्रिकाएं निकाली जा रही हैं और उनके स्थानीय एवं भाषायी संस्करणों में भी विस्तार हो रहा है।

अब मीडिया का आयाम चारों तरफ इस तरह फैल चुका है कि नये मीडिया (वेब मीडिया, सोशल मीडिया) का युग आ गया है। मीडिया के बढ़ते दायरे ने नए-नए निजी समाचार पत्रों व निजी चैनलों को स्थापित होने का अवसर प्रदान करने लगा।

I kfgR; i |uj koykdu%

ehfM; k%

संचार चैनलों से संबंधित अपने आधुनिक अनुप्रयोग में शब्द मीडिया का उपयोग सबसे पहले कनाडाई संचार सिद्धांतकार मैकलुहान द्वारा किया गया था, जिन्होंने काउंटरब्लास्ट (1954) में कहा था: मीडिया खिलौने नहीं हैं, उन्हें मंदर गूज और पीटर पैन अधिकारियों के हाथों में नहीं होना चाहिए। उन्हें केवल नए कलाकारों को सौंपा जा सकता है, क्योंकि वे कला के रूप हैं। 1960 के दशक के मध्य तक, यह शब्द उत्तरी अमेरिका और यूनाइटेड किंगडम में सामान्य उपयोग के लिए फैल गया था।

आधुनिक काल में मीडिया को तीन भागों में बांटा गया है: प्रिंट मीडिया, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और न्यू मीडिया। मीडिया की आधारशीला प्रिंट मीडिया ने रखी है। प्रिंट मीडिया, मीडिया का जनक है जो कई दशकों से चलता चला आ रहा है। प्रिंट मीडिया, मीडिया का एक महत्वपूर्ण भाग है जिसने इतिहास के सभी पहलुओं को दर्शाने में मदद की है। जर्मनी के गुटेनबर्ग में खुले पहले छापाखाना ने संचार के क्षेत्र में क्रांति ला दी। भारत में सबसे पहला अखबार 29 जनवरी सन् 1780 में एक अंग्रेज जेम्स आगस्टस हिक्की ने 'बंगाल गजट' ने नाम से प्रकाशित किया था। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया जनसंचार माध्यमों में एक प्रमुख माध्यम है। हजारों मील दूर की गतिविधियों की जीवंत जानकारी इससे पलभर में मिल जाती है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया समयबद्ध प्रसारण है इसलिए थोड़े में बहुत कुछ कह देना इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की विशेषता है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की शक्ति, प्रभाव व क्षमता के बारे में आज सारा विश्व जानता है। 20वीं सदी में कंप्यूटर के विकास के साथ-साथ एक नए माध्यम ने जन्म लिया, जो डिजिटल है। प्रारंभ में डाटा के सुविधाजनक आदान-प्रदान के लिए शुरू की गई कंप्यूटर आधारित सीमित इंटरनेट सेवा ने आज विश्वव्यापी रूप अख्तियार कर लिया है। इंटरनेट के प्रचार-प्रसार और निरंतर तकनीकी विकास ने एक ऐसी वेब मीडिया को जन्म दिया, जहां अभिव्यक्ति के पढ़ने (प्रिंट मीडिया), देखने (तस्वीर), सुनने (रेडियो) और देखने-सुनने (टेलीविजन) सभी रूपों का एक साथ त्वरित प्रसारण संभव हुआ।

m | ksx:

उद्योग उन कंपनियों का एक समूह है जो अपने प्राथमिक व्यावसायिक गतिविधियों के आधार पर संबंधित हैं। आधुनिक अर्थव्यवस्थाओं में, दर्जनों उद्योग वर्गीकरण हैं, जिन्हें आमतौर पर बड़ी श्रेणियों में वर्गीकृत किया जाता है जिन्हें सेक्टर कहा जाता है। व्यक्तिगत कंपनियों को आम तौर पर उनके राजस्व के सबसे बड़े स्रोतों के आधार पर एक उद्योग में वर्गीकृत किया जाता है। एक औद्योगिक समाज में, उद्योग आबादी का एक बड़ा हिस्सा नियुक्त करता है। उद्योग के माध्यम से आस-पास के लोगों को प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष रूप में रोजगार का अवसर प्रदान करता है।

मीडिया और मनोरंजन उद्योग भी इसे प्रकार सुचारू रूप से निरन्तर कार्य करते रहने के लिए स्किल्ड लोगों को रोजगार प्रदान करता है और अर्थव्यवस्था में एक उच्चस्तरीय भूमिका निभाता है।

ehfM; k m | ksx fo' y'sk. k%

भारतीय मीडिया और मनोरंजन उद्योग में प्रिंट, इलेक्ट्रॉनिक, रेडियो, इंटरनेट और आउटडोर सेगमेंट शामिल हैं। डिजिटलीकरण से चैनलों की संख्या और उच्च-गुणवत्ता देखने की सुविधा उपलब्ध है। जिसके कारण मल्टी सिस्टम केबल ऑपरेटरों (एमएसओ) को डीटीएच (डायरेक्ट-टू-होम) सेवाओं के लिए अपने सब्सक्राइबर का 15-20% कम होने की उम्मीद है। भारत एक तेजी से डिजिटलीकरण बाजार होता जा रहा है और डिजिटल सेवाओं की ओर उपभोक्ता बदलाव डिजिटल घरों के विस्तार के माध्यम से प्रदर्शित किया जाता है। भारत में, सकल घरेलू उत्पाद में विज्ञापन व्यय का अनुपात 0.5% से कम है। यह विकसित अर्थव्यवस्थाओं के साथ-साथ अन्य विकासशील अर्थव्यवस्थाओं की तुलना में काफी कम है। दिलचस्प बात यह है कि प्रिंट और टीवी मीडिया एक साल में 75% से अधिक विज्ञापन खर्च करते हैं। जैसे-जैसे भारतीय अर्थव्यवस्था का विकास जारी है और

मीडिया की पहुंच बढ़ रही है, अगले 5 वर्षों में जीडीपी अनुपात के लिए विज्ञापन व्यय में वृद्धि होने की उम्मीद है। वहीं भारतीय विज्ञापन उद्योग को चीन के बाद एशिया में दूसरा सबसे तेजी से बढ़ता विज्ञापन बाजार माना जाता है। वर्तमान में, विज्ञापन राजस्व भारत के सकल घरेलू उत्पाद का लगभग 0.38 प्रतिशत है।

भारत में लगभग 70,000 से अधिक अखबारों में से लगभग 90% हिंदी और अन्य भाषाओं में प्रकाशित होते हैं। सूचना और प्रसारण मंत्रालय द्वारा अनुमत 800 से अधिक निजी उपग्रह टीवी चैनल हैं। क्षेत्रीय प्रिंट मीडिया की मांग अंग्रेजी भाषा के प्रिंट मीडिया की तुलना में तेज गति से बढ़ रही है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में, प्रवेश की बाधाएं प्रसारण के लिए उच्च हैं क्योंकि यह बहुत पूंजी-गहन है। इसमें ट्रांसपॉन्डर को किराए पर देना, अप-लिकिंग सुविधाएं स्थापित करना, प्री-प्रोडक्शन और पोस्ट-प्रोडक्शन सुविधाएं स्थापित करना शामिल है। सामग्री प्रदाताओं के लिए प्रवेश की बाधाएँ बहुत कम हैं। इसके अलावा, ब्रॉडकास्टर्स खुद कमीशन प्रोग्राम करते हैं और अपने प्रोडक्शन को फाइनेंस करते हैं। इसलिए मार्जिन कम है। हाल के दिनों में भाषाओं और शैलियों में चैनलों की एक बड़ी संख्या में प्रवेश करने के लिए उच्च बाधाओं के बावजूद हाल ही में लॉन्च किया गया है। वहीं प्रिंट मीडिया में, यह अखबारी कागज आपूर्तिकर्ताओं के लिए उच्च है। यह इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में सामग्री प्रदाताओं के लिए कम से मध्यम है। दूरदर्शन और सन टीवी जैसे क्षेत्रीय प्रसारकों जैसे कंटेंट प्रोवाइडर समय-समय पर कंटेंट प्रोवाइडर्स को टाइम स्लॉट देते हैं। प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया दोनों में अपेक्षाकृत अधिक है। उपभोक्ता को चुनने के लिए खिलाड़ियों का एक संक्षिप्त विवरण मिलता है। सशर्त पहुंच प्रणाली (सीएएस) और डीटीएच सेवाएं अब उपभोक्ता को उन चैनलों को चुनने में सक्षम बनाती हैं जिन्हें वह देखना चाहता है, जिससे उसकी सौदेबाजी की शक्ति बढ़ गई। प्रिंट मीडिया में, विशेषकर हिंदी दैनिकों में। प्रिंट क्षेत्र में जागरण प्रकाशन और एचडी मीडिया जैसी सूचीबद्ध संस्थाएँ शामिल हैं। क्षेत्रीय प्रिंट मीडिया भी बढ़ती प्रतिस्पर्धा को देख रहा है। विशेष रूप से सामान्य मनोरंजन चैनलों के लिए प्रसारकों के बीच प्रतिस्पर्धा अधिक है। सैटेलाइट में जी टीवी, टीवी 18, यूटीवी, एनडीटीवी और सन टीवी जैसे सूचीबद्ध संस्थान शामिल हैं।

पुस्तक , or | kkkouk, %

अर्नस्ट एवं यंग और फिक्की (फेडरेशन ऑफ इंडियन चौबर्स ऑफ कॉमर्स एंड इंडस्ट्री) के मुताबिक, भारत में मीडिया और एंटरटेनमेंट इंडस्ट्री तेजी से विकास की ओर अग्रसर है। रिपोर्ट के मुताबिक यह क्षेत्र 2021 तक 11.6% की वार्षिक वृद्धि दर से 33.6 बिलियन डॉलर को पार करने की ओर अग्रसर है। रिपोर्ट में कहा गया है कि उद्योग में विकास डिजिटल मीडिया द्वारा संचालित होगा, जो 2019 में फिल्माए गए मनोरंजन और 2021 तक प्रिंट से आगे निकल जाएगा। मीडिया क्षेत्र भारत की जीडीपी की तुलना में तेजी से बढ़ रहा है, जो यहां डिस्पोजेबल आय में वृद्धि को दर्शाता है। चीन के बाद भारत में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की दूसरी सबसे बड़ी संख्या 570 मिलियन इंटरनेट ग्राहकों की सालाना 13% की दर से बढ़ रही है। रिपोर्ट का अनुमान है कि भारत में लगभग 2.5 मिलियन उपभोक्ता आज केवल डिजिटल हैं और आमतौर पर पारंपरिक मीडिया का उपयोग नहीं करेंगे। उम्मीद है कि यह ग्राहक आधार 2021 तक बढ़कर 5 मिलियन हो जाएगा। विज्ञापन में वृद्धि की वृद्धि दर बढ़ रही है और 2021 तक कुल पाई का 52% शामिल होने की उम्मीद है।

वहीं भारत का टीवी उद्योग 2017 में 66,000 करोड़ से बढ़कर 2018 में 74,000 करोड़ हो गया, जो 12% की वृद्धि दर्ज करता है। टीवी विज्ञापन 14% बढ़कर बतवतम 30,500 करोड़ का हो गया जबकि सदस्यता 11% बढ़कर बतवतम 43,500 करोड़ हो गई। टीवी देखने वाले घरों में 7.5% की वृद्धि हुई।

क्षेत्रीय विज्ञापन विकास ने गैर-मेट्रो बाजारों को विकसित करने के लिए अधिक खर्च करने वाले राष्ट्रीय ब्रांडों की पीठ पर राष्ट्रीय विज्ञापनों की वृद्धि को छोड़ दिया, जहां जीएसटी ने राष्ट्रीय और क्षेत्रीय ब्रांडों के बीच एक स्तर का खेल मैदान बनाया। टेलीविजन सेगमेंट 2021 तक 95,500 करोड़, तक पहुंच सकता है, विज्ञापन विकास 10% और सदस्यता वृद्धि 8% तक बढ़ने की

सम्भावना है। प्रिंट मीडिया को मीडिया उद्योग का दूसरा सबसे बड़ा हिस्सा माना जाता है जो 2018 में वृद्धि 2017 के मुकाबले महज 0.7% थी।

इस बीच, भारत के फिल्म क्षेत्र में 2018 में 12.2% की वृद्धि हुई, जो विदेशी नाट्यशास्त्र के साथ-साथ डिजिटल अधिकारों में वृद्धि से प्रेरित था। 2018 में हिंदी फिल्मों का नेट बॉक्स ऑफिस कलेक्शन, 3,250 करोड़ रहा, जो हिंदी थियेट्रिकल के लिए सबसे ज्यादा है। यहां भी, डिजिटल पर जोर स्पष्ट था। "डिजिटल अधिकारों ने सामग्री की खपत प्रक्रियाओं को फिर से परिभाषित किया क्योंकि खंड रु. 8.5 बिलियन से बढ़कर 13.5 बिलियन हो गया।

fu"d"kl%

भारतीय अर्थव्यवस्था में उछाल के साथ, मनोरंजन और मीडिया क्षेत्र अपनी वृद्धि की यात्रा जारी रखे हुए है। भारत में मीडिया एवं मनोरंजन उद्योग अविश्वसनीय तरीके से डिजिटल मीडिया, टीवी व प्रिंट मीडिया से भी तेज गति से आसमान को छू रहा है। डिजिटल माध्यमों को नए माध्यमों में पहुंचाने के साथ, बौद्धिक संपदा विवाद और जोखिम प्रबंधन आम हो गए हैं। सरकारी उदारीकरण, डिजीटलीकरण, फॉरेन डायरेक्ट इन्वेस्टमेंट तीन ऐसे कारक हैं जो मीडिया उद्योग आने वाले समय में तेजी से बढ़ावा दे रहे हैं। डिजिटल प्लेटफॉर्म के आगमन से उद्योग के प्रतिभागियों को उत्पादों और सेवाओं में निरंतर नवाचार के लिए निवेश की उम्मीद बढ़ी है। इस प्रकार, आगे जाकर, नये नये तकनीकी अधिक उपभोक्ताओं को आकर्षित करने और प्रासंगिक सामग्री और सेवाओं को वितरित करने के लिए महत्वपूर्ण होगा।

I UnHkl xJFk I ph:

- त्रिपाठी, जयपंकाश (2014), मीडिया हूं मैं, अमन प्रकाशन, कानपुर, उ.प्र.।
- नटराजन, जे (2000), भारतीय पत्रकारिता का इतिहास, प्रकाशन विभाग, सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय, नई दिल्ली।
- भानावत, डॉ. संजीव, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया: जनसंचार केन्द्र, राजस्थान विश्वविद्यालय, जयपुर।
- द इकोनॉमिक टाइम्स
- फोर्ब्स
- फाइनान्सियल टाइम्स
- द इकोनोमिस्ट