



भारत में भाषाई प्रेस

पहले के पाठ में आपने भारत में समाचारपत्र प्रकाशन के विषय में पढ़ा। आपने यह भी जाना कि गुजराती दैनिक 'मुम्बई समाचार' जो 1822 में मुम्बई से प्रकाशित होना शुरू हुआ, देश का सबसे पुराना अखबार है। हमने सांस्कृतिक पुनर्जागरण और स्वतंत्रता आन्दोलन के विषय में भी जानकारी ली जिसके कारण भाषाई समाचारपत्रों का विकास हुआ।

भारत के समाचारपत्रों को दो समूहों में बाँटा जा सकता है— अंग्रेजी समाचारपत्र और भाषाई समाचारपत्र। जैसे कि नाम से ही स्पष्ट है अंग्रेजी पत्र अंग्रेजी भाषा में प्रकाशित होते हैं। ये मुख्यतः महानगरों तथा शहरों से प्रकाशित होते हैं।

जबकि भाषाई पत्र विभिन्न भारतीय भाषाओं में प्रकाशित होते हैं। अंग्रेजी पत्रों से अलग, ये देश के दूरदराज के गाँवों में भी उपलब्ध हैं। इस प्रकार देश भर में लोकमत के निर्माण में इनकी प्रमुख भूमिका होती है।



उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे—

- अंग्रेजी और भाषाई पत्रों के बीच अन्तर
- भारत में भाषाई पत्रों के इतिहास का वर्णन
- भाषाई पत्रों की भूमिका की व्याख्या
- समाचार एजेंसियों की पहचान
- फ्री लांसिंग, कार्टूनिंग व पुस्तक प्रकाशन विषयक समझ

8.1 भाषाई समाचारपत्रों की परिभाषा

भाषाई समाचारपत्र का अर्थ है देश में बोली जाने वाली विभिन्न भाषाओं में प्रकाशित समाचारपत्र। इन्हें क्षेत्रीय अखबार भी कहते हैं। भारत में 100 से अधिक भाषाओं में भाषाई समाचारपत्र प्रकाशित होते हैं। लेकिन प्रमुख समाचारपत्र 16 मुख्य भाषाओं में ही

प्रकाशित होते हैं। शैली, प्रस्तुतीकरण तथा विचार के लिहाज से भाषाई पत्र अंग्रेजी पत्रों से अलग हैं।



चित्र 8.1: भाषाई-पत्र

8.2 अंग्रेजी समाचारपत्रों तथा भाषाई पत्रों में अन्तर

- (क) अंग्रेजी पत्र मात्र एक भाषा अंग्रेजी में प्रकाशित होते हैं जबकि भाषाई अखबार विभिन्न भाषाओं में प्रकाशित होते हैं।
- (ख) अंग्रेजी पत्र अधिकतर शहरों व महानगरों से ही निकलते हैं तथा प्रसारित होते हैं। भाषाई पत्र देश भर में प्रसारित होते हैं।
- (ग) अंग्रेजी पत्र मुख्यतः सुशिक्षित, मध्यवर्ग, उच्च मध्यवर्ग तथा उच्च आय वर्ग के लिए लक्षित होते हैं। भाषाई पत्रों को निम्न मध्य वर्ग तथा उससे बीच के लोग भी पढ़ते हैं।
- (घ) अंग्रेजी दैनिकों का अभिगम ग्रामीण जनता के बीच नहीं है जबकि भाषाई दैनिक ग्रामीण क्षेत्रों तक बड़ी संख्या में पहुँचते हैं।
- (ङ) अंग्रेजी पत्र ब्रिटिश परम्परा का पालन करते हैं जबकि भाषाई पत्रों ने अपनी पद्धति तथा शैली विकसित की है।
- (च) चूँकि अंग्रेजी पत्र अच्छी क्रय शक्ति वाले पाठकों के बीच प्रसारित होते हैं इसलिए यह विज्ञापनों से अधिक धन प्राप्त करते हैं। भाषाई पत्रों को विज्ञापन से इतना धन नहीं मिलता।



टिप्पणी



- (g) अंग्रेजी पत्र अधिक रंगीन तथा आकर्षक होते हैं। भाषाई पत्र साधारण शैली अपनाते हैं।

8.3 भारत में भाषाई समाचारपत्रों का विकास

जब भारत स्वतंत्र हुआ उस समय देश में मात्र 3533 प्रकाशन थे। इनमें से 330 दैनिक समाचारपत्र तथा 3203 आवधिक पत्र थे। पचास वर्षों के बाद प्रकाशनों की संख्या में 12 गुनी वृद्धि हुई। 1997 में भारत के पंजीयक समाचारपत्र द्वारा प्रकाशित आँकड़े के अनुसार कुल 41705 प्रकाशन थे जिनमें समाचारपत्रों की संख्या 4719 थी। वर्ष 2006 में 30772000 प्रति की प्रसार संख्या के साथ भारत में 398 प्रमुख समाचारपत्र हैं। चीन के बाद भारत समाचारपत्रों का सबसे बड़ा बाजार है। जब यूरोप तथा अमरीका में समाचारपत्र अस्तित्व के लिए संघर्ष कर रहे हैं, भारत तथा चीन में इनकी माँग उछाल पर है। यह जानना दिलचस्प है कि समाचारपत्रों की प्रसार संख्या के मुताबिक दुनिया के तीन सर्वोच्च देश 98.70 मिलियन प्रति प्रसार वाला चीन, 88.90 मिलियन के साथ भारत तथा 69.10 मिलियन प्रसार संख्या के साथ जापान है।

समाचारपत्रों की वृद्धिदर की गणना दो तरीकों से की जाती है, एक प्रसार संख्या से दूसरी पाठक संख्या से। पत्र की एक प्रति को पढ़ने वाले अनेक व्यक्ति हो सकते हैं। यदि एक परिवार में एक अखबार आता है तो इसे संभवतः चार से छः लोग पढ़ते हैं। अतः यदि एक अखबार की प्रसार संख्या एक लाख है तो इसकी पाठक संख्या चार से छः लाख तक हो सकती है।

भारत में समाचारपत्र पाठक संख्या के एक अध्ययन से पता चलता है कि यहाँ भाषाई पत्र के पाठकों की संख्या अधिक है। यह मुख्यतः इसलिए है कि अंग्रेजी अखबार शहरों, महानगरों तक ही सीमित हैं जबकि भाषाई अखबार ग्रामीण क्षेत्रों तक दूर-दूर प्रसारित होते हैं।



पाठगत प्रश्न 8.1

1. समुचित शब्द/शब्दों के साथ रिक्त स्थानों की पूर्ति करिए—
 - (i) समाचारपत्रों के सर्वाधिक प्रसार संख्या वाले तीन देश तथा है।
 - (ii) समाचारपत्रों की वृद्धिदर की गणना दो तरीकों तथा से की जाती है।
 - (iii) भारत में समाचारपत्रों की पाठक संख्या अधिक है।



टिप्पणी

8.4 समाचारपत्रों की उछाल के कारण

भारत विश्व के सबसे तेज बढ़ने वाले मीडिया बाजारों में से एक है। न केवल समाचार पत्र बल्कि अन्य प्रकार के माध्यम जैसे रेडियो, टेलीविजन चैनल व इंटरनेट भी भारत में तीव्र गति से वृद्धि कर रहे हैं। आइए अब हम कुछ ऐसे कारक जानें जिनकी वजह से भारत में समाचारपत्रों की वृद्धि हुई है।

(क) **साक्षरता दर में वृद्धि**— हमारे देश के सभी राज्यों में साक्षरता दर में निरंतर वृद्धि हो रही है। अधिक से अधिक लोग लिखना पढ़ना शुरू कर रहे हैं। वे धीरे-धीरे समाचारपत्र तथा पत्रिकाएँ पढ़ना शुरू कर रहे हैं।

भारत में समाचारपत्र क्रांति का विस्तृत अध्ययन करने वाले राबिन जाफरी का कहना है कि उन राज्यों में समाचारों की वृद्धि दर तीव्रतम है जहाँ साक्षरता दर तेजी से बढ़ी है।

(ख) **मध्यवर्ग का विस्तार**— जैसे-जैसे भारत का मध्यवर्ग विस्तृत होता जा रहा है, समाचारपत्रों की प्रसार संख्या भी बढ़ती जा रही है। जब एक घर में आर्थिक व शैक्षिक प्रगति होती है, वे इसे समृद्धि का प्रतीक समझ कर समाचारपत्र खरीदने लगते हैं।

(ग) **अनछुए बाजार**— भारत में अनुमानतः आज भी 350 मिलियन लोग ऐसे हैं जो लिख-पढ़ सकते हैं परन्तु समाचारपत्र नहीं खरीदते। अतः देश का एक बड़ा हिस्सा ऐसा है जहाँ तक समाचारपत्र का प्रसार हो सकता है लेकिन यह हिस्सा समाचारपत्र से दूर है। इस हिस्से को आमंत्रित करने के लिए अधिक से अधिक अखबार प्रयासरत हैं।

(घ) **महिला शिक्षा**— प्रायः कहा जाता है कि यदि आप एक महिला को शिक्षित करते हैं तो आप अगली पीढ़ी को भी शिक्षित करते हैं। भारत में महिलाएँ अधिकाधिक संख्या में शिक्षित हो रही हैं और बच्चों की शिक्षा की बढ़ रही है। इसके साथ जागरूकता भी बढ़ रही है जिसका योगदान पाठक संख्या में वृद्धि से है।

(ङ) **तकनीकी प्रगति**— प्रारंभिक दिनों में एक नये संस्करण के अखबार का प्रकाशन खर्चीला मामला था। जैसे-जैसे तकनीकी में सुधार हुआ, समाचारपत्रों के लिए नये संस्करण शुरू करना आसान हो गया। इससे छोटे शहरों व कस्बों में भी समाचारपत्रों का विस्तार हुआ।

(च) **बेहतर क्रयशक्ति**— आम आदमी की क्रय शक्ति में सुधार एक अन्य कारक है जिसने समाचारपत्रों को बढ़ने में मदद की। इसमें साथ ही, समाचारपत्र अपना मूल्य घटाते गये अतः इन्हें खरीदना आम आदमी के लिए आसान हो गया।

(छ) **आक्रामक मार्केटिंग**— समाचारपत्र व पत्रिकाएँ आक्रामक मार्केटिंग रणनीति अधिकाधिक पाठकों को आकर्षित करने के लिए अपना रहे हैं। वे पाठकों को



आकर्षित करने के लिए विभिन्न योजनाएँ तथा उपहार दे रहे हैं। वे दीर्घकालीन पाठकों को छूट भी देते हैं। इन सबके परिणामस्वरूप समाचारपत्रों की बिक्री बढ़ रही है।

(ज) **राजनीतिक जागरूकता**—जैसे-जैसे लोग राजनीतिक प्रगति के बारे में जागरूक हो रहे हैं, उनकी रुचि अखबार पढ़ने में बढ़ रही है। भारत में लोगों का एक हिस्सा जो पहले राजनीतिक गतिविधि में बहुत रुचि नहीं लेता था अब नागरिक अधिकारों के प्रति जागरूक हो रहा है और अपने सामाजिक उत्तरदायित्व के विषय में अधिक सतर्क है।

8.5 भाषाई समाचारपत्रों का विकास

अब तक हमने भारत में समाचारपत्रों के विकास के जिन कारणों को पढ़ा लगभग वही समान रूप से भाषाई समाचारपत्रों के लिए भी लागू हैं। लेकिन कुछ अन्य कारक भी हैं जिनके चलते भाषाई पत्र बढ़े हैं। प्रारंभिक दिनों में भाषाई पत्रों को अंग्रेजी प्रेस द्वारा "वर्नाक्युलर दैनिक" समझा जाता था लेकिन जब भाषाई माध्यम बड़ी शक्ति बनकर उभरे तो यह अवधारणा बदल गयी।

भारतीय अर्थव्यवस्था मूलतः ग्रामीण अर्थव्यवस्था है क्योंकि हमारी 60 प्रतिशत से अधिक आबादी ग्रामीण क्षेत्रों में रहती है। नेशनल सैम्पल सर्वे आर्गनाइजेशन के एक सर्वेक्षण के अनुसार देश में 16 करोड़ से अधिक गृहस्थियाँ ग्रामीण क्षेत्रों में रहती हैं।

पिछले 50-60 वर्षों में ग्रामीण आबादी में एक मानक परिवर्तन देखा गया है। भारतीय कृषक जिन्हें जन्मजात कर्जदार कहा जाता है, कर्ज में ही जीते हैं, कर्ज में ही मर जाते हैं, अब समाज में एक बहुत प्रभावशाली उपभोक्ता समूह बनकर उभर रहे हैं। उनके आय के स्तर में वृद्धि हो रही है/तथा इसके साथ ही उनकी रुचि, पसन्द भी बदल रही है। ग्रामीण जनों के आधुनिक होने के परिणामस्वरूप भाषाई अखबारों के प्रकाशन में भी वृद्धि हो रही है।

समाचारपत्रों द्वारा स्थानीय समाचार छापे जाने के उल्लेखनीय परिवर्तन से भी भाषाई अखबारों की वृद्धि दर पर प्रभाव पड़ा है। पहले राष्ट्रीय व अंतरराष्ट्रीय समाचार भारतीय प्रेस पर प्रभावी रहते थे। लेकिन कुछ अखबार, विशेषतः कुछ दक्षिण भारत के अखबारों ने महत्व के साथ स्थानीय समाचार देने का प्रयोग शुरू किया जिससे इनके प्रसार संख्या में भारी वृद्धि हुई। अन्य हिस्सों के अखबारों ने इसे अपनाया। समाचारपत्र ऐसे मुद्दों की चर्चा करने लगे जिनका सम्बन्ध साधारण लोगों से था। ग्रामीणों को अब पता चला कि एक ऐसा माध्यम भी है जिसमें उनकी आशाएँ तथा शिकायत व्यक्त हो सकती है।

बहुसंस्करण का प्रारम्भ भी अन्य कारक था जिसकी वजह से भाषाई पत्र बढ़े। पहले के पत्र राज्य की राजधानी तक ही सीमित रहते थे। लेकिन जैसे-जैसे अन्य क्षेत्रों से पाठक बढ़े समाचारपत्रों के मालिकों ने जिला मुख्यालयों से भी संस्करण निकालना शुरू कर दिया। इस तरह पत्रों के बहुसंस्करण आने लगे।



विज्ञापन में आये उछाल ने भी भाषाई पत्रों की वृद्धि में मदद की। ग्रामीण आबादी किसी उत्पाद का एक सबसे बड़ा बाजार बन गयी। उन्हें आकर्षित करने के लिए विज्ञापनदाता स्थानीय पत्रों में विज्ञापन देने को बाध्य हो गये। इसके परिणामस्वरूप भाषाई पत्रों की आय में वृद्धि हुई।



पाठगत प्रश्न 8.2

- (i) भारत में समाचारपत्रों में आये उछाल का तीन कारण बताइये।
- (ii) भारत में भाषाई पत्रों की वृद्धि के तीन कारणों को बताइये।
- (iii) बहुसंस्करण क्या है?

8.6 भारत में प्रेस का अध्ययन

भारत में समाचारपत्र क्रांति हमेशा से शोधकर्ताओं के अध्ययन का विषय रहा है और विभिन्न एजेंसियों ने इस क्षेत्र में कार्य किया है। अधिकांश अध्ययन दो विभिन्न अवधि में किये गये हैं— उपनिवेश काल तथा स्वातंत्र्योत्तर काल। कुछ अध्ययन इसे पुनः पूर्व आपातकाल काल तथा उत्तर आपातकाल काल में विभाजित करते हैं।

भारत के समाचारपत्र पंजीयक (आरएनआई), नेशनल रीडरशिप काउंसिल ऑफ इंडिया (एनआरसीआई) तथा ऑडिट ब्यूरो ऑफ सर्क्युलेशन कुछ ऐसे संगठन हैं जो नियमित रूप से भारत में समाचारपत्रों का अध्ययन करते हैं। भारत सरकार ने अब तक दो प्रेस आयोग नियुक्त किये हैं और उन्होंने भारतीय माध्यमों पर रिपोर्ट भी दी है।

इसके अतिरिक्त शोधकर्ताओं और लेखकों ने भारत की समाचारपत्र क्रांति पर विस्तृत अध्ययन किया है तथा पुस्तकें भी लिखी हैं।

राबिन जाफरी ने अपनी 2000 में प्रकाशित पुस्तक 'इंडियन न्यूजपेपर रिवोल्यूशन' में भारतीय प्रेस के विभिन्न पक्षों पर विस्तार से प्रकाश डाला है। एस. नटराजन की 'ए हिस्ट्री ऑफ प्रेस इन इंडिया', रोनाल्ड वोल्स्ले की 'जर्नलिज़्म इन मॉडर्न इंडिया', नरेश खन्ना की 'न्यूजपेपर सर्क्युलेशन इन इंडिया 1998–2000 तथा एम. चेलपति राव की 'जर्नलिज़्म एंड पॉलिटिक्स' कुछ उल्लेखनीय पुस्तकें हैं। हिन्दी प्रेस के विकास पर सेवन्ती निनान ने 'हेडलाइन्स फ्राम द हार्ट लैंड' लिखी है। भारतीय माध्यमों के विकास पर कुछ विख्यात पत्रकारों ने भी लेख लिखे हैं।

8.7 भाषाई प्रेस की विभिन्नता

स्वतंत्रता संघर्ष के दौरान तथा पश्चात भारतीय समाचारपत्र पनपे तथा फैले, इनकी



प्रसार संख्या में वृद्धि हुई तथा पाठक संख्या विस्तृत। अन्य विकासशील देशों की तुलना में भारतीय प्रेस की वृद्धि उल्लेखनीय थी। अंग्रेजी भाषा के अतिरिक्त भारत में 100 से अधिक भाषाओं में समाचारपत्र प्रकाशित होते हैं यद्यपि संविधान की आठवीं अनुसूची में मात्र 22 भाषाएँ शामिल हैं।

पंजीयक समाचार पत्र, भारत ने अपने 2006 के वार्षिक प्रतिवेदन में लिखा है—

“लोकतांत्रिक पद्धति में यह महत्वपूर्ण है कि सभी नागरिकों को सूचना का अधिकार प्राप्त हो। देश और देश के बाहर की घटनाओं से सम्बन्धित समाचार लोगों तक पहुँचने चाहिए। अतीत में समाचार प्रदान करने का यह उत्तरदायित्व मुद्रित माध्यम ने निभाया। लेकिन, आज सूचना तकनीकी के विकास के साथ दृश्य तथा श्रव्य माध्यम ताजे तथा विस्तृत समाचारों के साथ मैदान में हैं। हम समझते थे कि सूचना तकनीकी का आगमन मुद्रण माध्यम को प्रभावित करेगा। परन्तु ऐसा नहीं हुआ। आँकड़े भी बताते हैं कि कोई तकनीकी मुद्रित माध्यम को पीछे नहीं कर सकती जो सदैव अपना स्तर बना लेता है।

मुद्रित माध्यम ने नयी चुनौतियों और अपने आधुनिकीकरण की चुनौतियों का जवाब दिया है। इसने सूचना तकनीकी स्वीकार की है जिससे कम मूल्य में बेहतर गति के साथ बेहतर कवरेज मिल रहा है। समाचारपत्रों की पाठक संख्या भी बढ़ रही है। आँकड़े यह भी बताते हैं कि लोगों को क्षेत्रीय भाषाई अखबार अधिक पसन्द हैं और इसीलिए क्षेत्रीय पत्र अन्य शहरों से भी अपना संस्करण निकाल रहे हैं जहाँ उस भाषा की एक अच्छी खासी आबादी रहती है।”

प्रेस तथा पुस्तक पंजीयन अधिनियम 1867 की धारा 190 के अंतर्गत प्रकाशकों के लिए आवश्यक है कि वे भारत के समाचारपत्र पंजीयक को अपने वार्षिक स्टेटमेंट जमा करें। इस प्रतिवेदन को एकत्र करने में ये वार्षिक स्टेटमेंट आँकड़े के प्रमुख स्रोत का कार्य करते हैं। सभी प्रकाशक अपने वार्षिक स्टेटमेंट जमा नहीं करते। अतः आर.एन.आई. का प्रतिवेदन संपूर्ण नहीं माना जा सकता। यह केवल अखबार की संख्या तथा प्रसार के आधार पर सामान्य रुझानों को प्रस्तुत कर सकता है।



पाठगत प्रश्न 8.3

1. भारत में समाचारपत्रों की वृद्धि पर लिखी गयी दो पुस्तकों के नाम बताइये।
2. उन संगठनों के नाम बताइये जो नियमित रूप से भारत में समाचारपत्रों का अध्ययन आयोजित करते हैं।
3. कितनी भाषाओं में भारतीय समाचारपत्र प्रकाशित होते हैं?



8.8 भाषाई समाचारपत्रों का प्रारंभिक विकासकाल

क्षेत्रीय भाषाई अखबारों के प्रसार सम्बन्धी रुझान के अध्येता नरेश खन्ना के अनुसार 1998 से 2000 के बीच चार भाषाओं ने सर्वाधिक तीव्र वृद्धि प्रदर्शित की। ये हैं मलयालम, बंगाली, हिन्दी और मराठी। इसी बीच सात भाषाओं के समाचारपत्र या तो स्थिर रहे या उनकी प्रसार संख्या कम हुई। इनमें तमिल, तेलुगू, उर्दू, उड़िया तथा कन्नड़ अखबार शामिल थे।

मलयालम भाषा का दैनिक 'मलयाला मनोरमा' जो 1890 में प्रारम्भ हुआ। 1980 के दशक तक भारत का सर्वाधिक प्रसार संख्या वाला दैनिक था। एक दशक से अधिक तक 'मलयाला मनोरमा' ने यह स्थान बनाये रखा। एक केन्द्र कोलकाता से होने वाले सर्वाधिक प्रसार संख्या वाला अखबार बंगाली में प्रकाशित 'आनन्द बाजार पत्रिका' था। लेकिन जब हिन्दी अखबारों का विस्तार शुरू हुआ, तो प्रसार संख्या में यह सभी भाषाई समाचारपत्रों से आगे बढ़ गया। संप्रति 'दैनिक जागरण' और 'दैनिक भास्कर' दो सर्वाधिक प्रसार संख्या वाले दैनिक हैं जिनकी पाठक संख्या 2 करोड़ से अधिक है।

अधिकांश भाषाई अखबारों ने 1990 के दशक के उत्तरार्ध में प्रसार संख्या में उल्लेखनीय वृद्धि प्राप्त की है। नेशनल रीडरशिप सर्वे 2006 ने बताया है कि ग्रामीण क्षेत्रों में समाचारपत्रों की पाठक संख्या इतनी तेजी से बढ़ी है कि यह शहरी क्षेत्रों की पाठक संख्या के बराबर पहुँच गयी।

रिपोर्ट के अनुसार:

“अनुपात के लिहाज से भारत के शहरी क्षेत्रों में प्रेस की पहुँच 45 प्रतिशत पर स्थिर रही। ग्रामीण क्षेत्रों में अधिक जनसंख्या आधार होने के बावजूद इनकी पहुँच उसी 19 प्रतिशत पर रही। ग्रामीण भारत में पाठकों की संख्या (110 मिलियन) अब लगभग शहरी भारत के पाठकों (112 मिलियन) के बराबर है।”

8.9 हाल के रुझान

आर.एन.आई का वार्षिक प्रतिवेदन 2005–06 समाचारपत्र प्रसार के ताजे रुझानों की स्पष्ट तस्वीर प्रस्तुत करता है।

“2005–2006 में दौरान 2074 नये समाचारपत्र पंजीकृत हुए। चार अखबारों का प्रकाशन बन्द हुआ। 31 मार्च 2006 तक कुल 62483 पंजीकृत अखबार अभिलेख पर थे जबकि मार्च 2005 के अन्त तक 60413 थे। इस प्रकार समाचारपत्रों को संपूर्ण प्रसार संख्या 2004–05 में 156719209 से बढ़कर 2005–06 में 180738611 हो गयी। वार्षिक स्टेटमेंट जमा करने वाले अखबारों की संख्या भी 7225 से बढ़कर इस दौरान 8512 हो गयी।

वार्षिक स्टेटमेंट से प्राप्त आँकड़ों के मुताबिक हिन्दी (4131) में सर्वाधिक अखबार



प्रकाशित हुए जिसके बाद अंग्रेजी (864), गुजराती (775), उर्दू (463) बंगाली (445) और मराठी (328) रहे। प्रसार संख्या में हिन्दी अखबार 76698490 प्रति के साथ अग्रणी बने रहे जिसके बाद 34106816 प्रतियों के साथ अंग्रेजी, 9844710 प्रतियों के साथ गुजराती प्रेस तीसरे स्थान पर रहा। इनके निकट उर्दू तथा मलयाली भाषा के प्रेस क्रमशः प्रसार संख्या 9217892 तथा 8206227 प्रतियों के साथ रहे। भाषाई दैनिकों में हिन्दी 942 अखबारों के साथ आगे रहा जिसके बाद 201 अखबारों के साथ अंग्रेजी था। वह भाषाएँ जिनमें 100 से अधिक दैनिक अखबार प्रकाशित होते थे, वे उर्दू (191), तेलुगू (147) मराठी (130) तथा गुजराती (100) थे।

8.10 राज्यवार विश्लेषण

2005-06 के दौरान प्राप्त वार्षिक स्टेटमेंट के अनुसार देश में प्रकाशित दैनिकों की संख्या 2130 थी। उनका बताया हुआ कुल प्रसार आँकड़ा 88863048 प्रति था जो पूर्व के वर्ष से 12.93 प्रतिशत अधिक था। हिन्दी के 942 दैनिकों की बताई हुई प्रसार संख्या 76698490 प्रति रही जबकि 20 अंग्रेजी दैनिकों की 34106816 प्रति थी।

2005-06 के दौरान उत्तर प्रदेश से सबसे अधिक (1913) अखबार प्रकाशित हुए, जिसके बाद दिल्ली (1133), गुजरात (1817) राजस्थान (742), महाराष्ट्र (642) तथा पश्चिम बंगाल (505) रहे। संपूर्ण प्रसार संख्या में भी 2005-06 में 33291882 की संख्या के साथ उत्तर प्रदेश सबसे आगे रहा जिससे बाद 20603048 प्रति प्रसार के साथ दिल्ली था। महाराष्ट्र ने 20472828 प्रति साथ तीसरा स्थान बनाये रखा।

उत्तर प्रदेश में सर्वाधिक संख्या (384) में दैनिक अखबार थे जिसके बाद महाराष्ट्र 1206 था। दैनिक समाचारपत्र इन सभी राज्यों से प्रकाशित होते हैं। जबकि केन्द्र शासित प्रदेश लक्षद्वीप से प्रसार संख्या का कोई विवरण नहीं मिला।

उत्तर प्रदेश दैनिकों की कुल 1349255 प्रति प्रसार संख्या के साथ सबसे आगे रहा जिसके बाद 10537174 प्रसार संख्या के साथ महाराष्ट्र तथा 8808045 प्रति के साथ दिल्ली रहे।

17 प्रमुख भाषाओं के बीच समाचारपत्र प्रकाशन में उड़ीसा उल्लेखनीय रूप से आगे रहा। जिसमें बाद दिल्ली तथा महाराष्ट्र थे जिनमें क्रमशः 11 भाषाओं के अखबार प्रकाशित हुए, जबकि केरल से 9 और गुजरात से 6 भाषा के अखबार निकले। किसी एक भाषा में उत्तर प्रदेश ने सर्वाधिक संख्या में अखबार निकाले। यह था हिन्दी में 1608 अखबार। सर्वाधिक भाषाई अखबारों की उल्लेखनीय संख्या के अन्य राज्य थे राजस्थान जहाँ 701 हिन्दी अखबार, दिल्ली 594 हिन्दी अखबार, गुजरात 741 गुजराती, पश्चिम बंगाल 389 बंगाली, मध्यप्रदेश 466 हिन्दी और महाराष्ट्र 312 मराठी अखबार निकले। यह भी देखा गया कि संख्या तथा प्रसार के लिहाज से सभी राज्यों में क्षेत्रीय भाषाई अखबार ही अग्रणी रहे।



पाठगत प्रश्न 8.4

- (i) आपके क्षेत्र का सर्वाधिक प्रसार वाला दैनिक कौन सा है?
- (ii) भारत में किस भाषा में सर्वाधिक संख्या में अखबार प्रकाशित होते हैं?
- (iii) किस राज्य में एक ही भाषा में सर्वाधिक अखबार प्रकाशित होते हैं?



टिप्पणी

8.11 प्रसार तथा पाठक संख्या स्तर

आप अपने घर में कौन सा अखबार मंगाते हैं? यह अंग्रेजी का है या किसी अन्य भाषा का? आपके घर में कितने लोग अखबार पढ़ते हैं? क्या आपने देखा है कि आपके घर आने वाला एक अखबार दो या तीन से अधिक लोग पढ़ते हैं? कुछ घरों में पाँच या छः लोग भी इसे पढ़ते हैं। आप यह भी जाँचेंगे कि आपके पड़ोसी भी वही प्रति पढ़ते हैं। क्या आप कभी पुस्तकालय में गये हैं? वहाँ आप देखेंगे कि एक समाचारपत्र को बहुत से लोग पढ़ते हैं।

इससे आपको दो विभिन्न पक्ष सीखते हैं। एक समाचारपत्र का ग्राहक बनना या प्रसार। दूसरा इसकी पाठक संख्या। आपको जानना आवश्यक है कि यदि एक घर एक प्रति अखबार का ग्राहक है, तो इसे पढ़ने वाले अनेक हो सकते हैं। इसलिए यदि एक अखबार की प्रसार संख्या एक लाख है तो वस्तुतः इसके पढ़ने वाले पाँच लाख हो सकते हैं।

आइये हम देखें कि समाचारपत्र प्रसार तथा पाठक संख्या की गणना कैसे होती है? भारत में दो प्रमुख संस्थान हैं जो प्रसार संख्या व पाठक संख्या का रिकार्ड रखते हैं।

1. भारत के समाचार पत्र पंजीयक (आर.एन.आई.) 2. द ऑडिट ब्यूरो ऑफ सर्क्युलेशन (ए.बी.सी.)।

भारत के समाचारपत्र पंजीयक (आर.एन.आई.) भारत सरकार ने 1956 में प्रथम प्रेस आयोग की अनुशंसा पर आर.एन.आई. की स्थापना की। एक संस्थान भारत में प्रेस की सभी गतिविधियों पर नज़र रखता है। यह प्रतिवर्ष 'प्रेस इन इंडिया' रिपोर्ट प्रकाशित करता है जो प्रसार संख्या के साथ पाठक संख्या के आँकड़ों की जानकारी देता है। भारत सरकार की विज्ञापन नीति के अनुसार सरकारी विज्ञापन प्राप्त करने के लिए किसी समाचारपत्र की न्यूनतम प्रसार संख्या 2000 प्रति होनी चाहिए। आर.



एन.आई. की वेबसाइट <http://rni.nic.in> से समाचारपत्र के विषय के सभी विवरण प्राप्त किये जा सकते हैं।

ऑडिट ब्यूरो ऑफ सर्क्युलेशन (ए.बी.सी.) सरकारी संगठन नहीं है। यह 1948 में प्रकाशकों तथा विज्ञापनकर्ताओं के संघ द्वारा स्थापित किया गया। ए.बी.सी. ने नेशनल रीडरशिप स्टडी काउंसिल की स्थापना की है जिसे एडवर्टाइजिंग एसोसिएशन ऑफ इंडिया, तथा इंडिया न्यूज़पेपर सोसाइटी ने बनाया है। ये समाचारपत्रों तथा पत्रिकाओं व साप्ताहिकों की पाठक संख्या सर्वेक्षण भारत में प्रत्येक छः माह पर कराते हैं। ए. बी.सी. की वेबसाइट www.auditbureau.org है।

नेशनल रीडरशिप स्टडीज काउंसिल (एन.आर.एस.सी.) की भी एक वेबसाइट www.nrsc.in है।



क्रियाकलाप 8.1 : आर.एन.आई., ए.बी.सी. तथा एन.आर.एस.सी. की वेबसाइट पर जाइये तथा पता करिये कि देश में 10 सर्वाधिक प्रसार वाले दैनिक कौन-कौन से हैं? आप दस सर्वाधिक पाठक संख्या के समाचारपत्र, साथ-साथ दस सर्वाधिक प्रसार संख्या के साप्ताहिक के बारे में भी पता लगा सकते हैं। भविष्य में जानकारी के लिए इन सब विवरणों का एक चार्ट भी बनाइये।

8.12 कुछ चिन्ताजनक रुझान

यद्यपि भाषाई अखबारों का विकास स्वागत योग्य है, फिर भी कुछ बातें चिन्ता का विषय हैं। यह इसलिए है कि गलाकाट और भयावह स्पर्धा के परिणामस्वरूप कुछ अस्वीकार्य अभ्यास जन्म लेते हैं। एक ऐसा ही अभ्यास है कि एक-दूसरे को खा जाने वाला मूल्य युद्ध। एक अखबार मूल्य घटाता है तथा उसकी प्रसार संख्या बढ़ जाती है। लेकिन इसे बाद अन्य प्रतिद्वन्दी अखबार भी मूल्य घटा देते हैं। घटे हुए मूल्य से पाठक का लाभ इस द्वन्द्व का एक अच्छा नतीजा है परन्तु इसका खामियाजा लघु तथा मध्यम अखबार भुगतते हैं क्योंकि ये प्रसार संख्या वृद्धि के लिए मूल्य घटाना बर्दाश्त नहीं कर सकते।

विज्ञापन आय पर अत्यधिक निर्भरता भी अखबारों के लिए अच्छा लक्षण नहीं है। भारतीय अखबारों में 50% से अधिक सरकारी विज्ञापन होते हैं। यह धन प्रोत्साहन समाचारपत्रों को सरकारी नीतियों की आलोचना न करने को बाध्य करता है।



गलाकाट स्पर्धा पत्रकारिता के मूल्यों तथा नियमों के लिए भी घातक है। मीडिया की अति या मीडिया द्वारा ट्रायल के अनेक उदाहरण मिलते हैं। इसी प्रकार फर्जी स्टिंग ऑपरेशन, निजता का आपराधिक अतिलंघन, अपराधियों तथा माफिया डॉनों को गौरवान्वित करना, समुदायों के बीच द्वेष बढ़ाना और गलत भावनाओं को प्रेरित करना कुछ अन्य चिन्ताजनक पक्ष हैं।

मीडिया संगठन भी विज्ञापनों के माध्यम से एक-दूसरे पर कीचड़ उछालते रहते हैं यह दिखाने के लिए कि उनका प्रकाशन सर्वोत्कृष्ट है तथा प्रतिद्वंद्वी का उत्पाद निम्नस्तरीय है। मीडिया संगठन कभी-कभी उपहार तथा छूट कूपनों का लालच देकर ग्राहकों को आकर्षित करते हैं।

8.13 भारत में भाषाई प्रेस का भविष्य

भारत तीव्रतम वृद्धि करने वाली अर्थव्यवस्थाओं में से एक है। इस वृद्धि का एक महत्वपूर्ण पक्ष यह है कि शहर तथा गाँव के बीच का अन्तर कम होता जा रहा है। वैश्वीकरण ने भी इस परिवर्तन को प्रेरित किया है। साक्षरता वृद्धि, अधिक शैक्षिक अवसर, औद्योगिक प्रगति, नव मध्यवर्ग के उद्भव, आधुनिक संप्रेषण पद्धति तथा वर्द्धित क्रय शक्ति, सभी ने एक साथ भाषाई पत्रों की प्रसार संख्या बढ़ाने में सहयोग किया है।



पाठगत प्रश्न 8.5

(क) समाचारपत्र उद्योग के दो चिन्ताजनक रुझान बताइये।

(ख) मूल्य युद्ध के दो उदाहरण बताइये।

(ग) भारत में भाषाई पत्रों का क्या भविष्य है?



8.14 आपने क्या सीखा

- भाषाई अखबार की परिभाषा
- अंग्रेजी तथा भाषाई समाचारपत्रों के बीच भेद



टिप्पणी

- भारत में भाषाई पत्रों का विकास
- भारत में समाचारपत्रों में उछाल के कारण
- कारक जिनसे भाषाई पत्रों की वृद्धि में मदद मिली
- पत्रों के प्रसार में ताजा रुझान
- समाचारपत्र उद्योग में कुछ अस्वीकार्य रुझान
- भारत में भाषाई अखबारों का भविष्य



8.15 पाठान्त प्रश्न

1. अंग्रेजी तथा भाषाई पत्र में क्या अन्तर है?
2. भारत में आये अखबारों में उछाल के कारणों का विश्लेषण करिए।
3. भाषाई पत्रों की वृद्धि में सहायता करने वाले कारक क्या हैं?
4. पत्रों के प्रसार के ताजा रुझानों का विवरण दीजिए।
5. उद्योग के कुछ चिन्ताजनक रुझानों की चर्चा कीजिए।
6. आप भारत में भाषाई समाचारपत्रों के भविष्य को किस तरह देखते हैं? व्याख्या करिए।



8.16 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

- 8.1 1. (i) चीन भारत और जापान
(ii) प्रसार संख्या तथा पाठक संख्या
(iii) भाषा
- 8.2 1. (i) भाग 8.4 देखें
(ii) भाग 8.5 देखें



टिप्पणी

(iii) भाग 8.5 देखें

8.3 1. (i) भाग 8.6 देखें

(ii) भाग 8.6 देखें

(iii) 100 से अधिक भाषाएं

8.4 1. (i) उत्तर प्रत्येक छात्र का भिन्न होगा

(ii) दिल्ली

(iii) उत्तर प्रदेश

8.5 1. (i) भाग 8.12 देखें

(ii) भाग 8.12 देखें

(iii) भाग 8.13 देखें।