

भारत में मीडिया का निजीकरण: व्यावसायिकता, विज्ञापन और पत्रकारिता की गुणवत्ता पर प्रभाव

¹विकास, ²डॉ. पापली राम

¹शोधार्थी, ²पर्यवेक्षक

¹⁻²विभाग: राजनीति विज्ञान, सनराइज विश्वविद्यालय, अलवर, राजस्थान

सार

1991 के आर्थिक उदारीकरण के बाद भारत में मीडिया के निजीकरण ने मीडिया परिदृश्य को पूरी तरह से बदल दिया। निजी कंपनियों के आने से भारतीय मीडिया उद्योग में नाटकीय परिवर्तन हुआ, जिससे प्रतिस्पर्धा, विविधता और व्यावसायिकता का एक नया माहौल बना। यह बदलाव मीडिया के व्यावसायिकरण की ओर लेकर गया, जहां विज्ञापन और दर्शकों की संख्या ने मीडिया सामग्री को प्रभावित किया। प्रमुख मीडिया समूहों जैसे टाइम्स ग्रुप, जी एंटरटेनमेंट, इंडिया टुडे ग्रुप और नेटवर्क 18 ने कंटेंट और गुणवत्ता को आकार दिया, जबकि दर्शकों का ध्यान आकर्षित करने के लिए सनसनीखेज और मनोरंजन-आधारित सामग्री को प्राथमिकता दी गई। इसने मीडिया की गुणवत्ता पर सवाल उठाए और पत्रकारिता के मानकों के क्षरण की चिंता उत्पन्न की। साथ ही, डिजिटल मीडिया और लक्षित विज्ञापन ने विज्ञापन पारिस्थितिकी तंत्र को और अधिक व्यक्तिगत और कुशल बना दिया।

मुख्य शब्द:

भारत, मीडिया निजीकरण, 1991 आर्थिक उदारीकरण, व्यावसायिकता, विज्ञापन, मीडिया समूह, रियलिटी टेलीविजन, डिजिटल मीडिया, लक्षित विज्ञापन, पत्रकारिता की गुणवत्ता, सनसनीखेजता, मीडिया परिदृश्य।

भूमिका

1991 के आर्थिक उदारीकरण के बाद भारत में मीडिया के निजीकरण ने मीडिया परिदृश्य को मौलिक रूप से बदल दिया। मीडिया बाजार के खुलने से निजी कंपनियों को इस क्षेत्र में प्रवेश करने का मौका मिला, जिससे अधिक प्रतिस्पर्धी, विविधतापूर्ण और व्यावसायिक रूप से संचालित माहौल बना। यह खंड निजी मीडिया कंपनियों के उदय, विज्ञापन और बाजार अर्थव्यवस्था के प्रभाव और स्वतंत्र मीडिया और वाणिज्यिक मीडिया के बीच संतुलन बनाए रखने से जुड़ी चुनौतियों की जांच करता है।

निजी मीडिया कंपनियों का उदय: प्रमुख मीडिया समूहों का प्रभाव

1991 के आर्थिक उदारीकरण से पहले, भारत के मीडिया उद्योग पर दूरदर्शन (टेलीविजन) और ऑल इंडिया रेडियो (एआईआर) जैसे सरकारी संस्थानों का प्रभुत्व था, जिनके पास प्रसारण सामग्री पर एकाधिकार था। सरकार ने मीडिया परिदृश्य को आकार देने में एक केंद्रीय भूमिका निभाई, यह सुनिश्चित करते हुए कि सामग्री उसके विकास एजेंडे का पालन करती है और राष्ट्रीय एकता को बढ़ावा देती है। मीडिया को मुख्य रूप से सरकार द्वारा अपनी नीतियों और एजेंडों को जनता तक पहुंचाने के लिए एक उपकरण के रूप में देखा जाता था। हालाँकि, 1991 की उदारीकरण नीतियों, जिसका उद्देश्य अर्थव्यवस्था को खोलना था, ने मीडिया सहित विभिन्न क्षेत्रों में एक बड़ा परिवर्तन शुरू किया। निजी क्षेत्र की भागीदारी और विदेशी निवेश पर प्रतिबंध हटने के साथ, भारतीय मीडिया परिदृश्य में निजी कंपनियों का उदय हुआ, जिन्होंने नाटकीय रूप से सामग्री के उत्पादन, उपभोग और मुद्रिकरण के तरीके को बदल दिया।

उदारीकरण के बाद भारतीय बाजार में निजी मीडिया कंपनियों के प्रवेश से टेलीविजन चैनलों, रेडियो स्टेशनों और प्रिंट मीडिया आउटलेट्स में विस्फोट हुआ। इस विविधीकरण के परिणामस्वरूप मनोरंजन और समाचार से लेकर क्षेत्रीय सामग्री और रियलिटी टेलीविजन तक, विभिन्न दर्शकों के लिए प्रोग्रामिंग की एक विस्तृत विविधता सामने आई। मीडिया क्षेत्र के प्रमुख खिलाड़ी, जैसे कि टाइम्स ग्रुप, जी एंटरटेनमेंट, इंडिया टुडे ग्रुप और नेटवर्क 18, भारत में मीडिया की सामग्री और गुणवत्ता को आकार देने में प्रमुख शक्तियों के रूप में उभरे। इन कंपनियों ने मीडिया के व्यावसायीकरण में महत्वपूर्ण योगदान दिया, इसे विज्ञापन राजस्व द्वारा संचालित व्यवसाय में बदल दिया, जिसने मीडिया आउटलेट्स को दर्शकों और पाठकों के लिए प्रतिस्पर्धा करने के लिए मजबूर किया। जैसे-जैसे इन निजी मीडिया समूहों ने अपनी पहुँच का विस्तार किया, सामग्री की गुणवत्ता और विविधता में सुधार हुआ, जो दशकों से मौजूद राज्य-नियंत्रित मॉडल से एक बड़ा बदलाव था।

इस क्षेत्र में सबसे प्रभावशाली खिलाड़ियों में से एक टाइम्स ग्रुप है, जिसका स्वामित्व बनेट, कोलमैन एंड कंपनी लिमिटेड के पास है, जो भारत के सबसे बड़े और सबसे शक्तिशाली मीडिया समूहों में से एक है। यह समूह देश की कुछ सबसे प्रसिद्ध मीडिया संपत्तियों को नियंत्रित करता है, जिसमें टाइम्स ऑफ इंडिया शामिल है, जो भारत में सबसे अधिक बिकने वाला अंग्रेजी भाषा का समाचार पत्र है, नवभारत टाइम्स, एक प्रमुख हिंदी भाषा का दैनिक और टाइम्स नाउ, एक लोकप्रिय अंग्रेजी भाषा का समाचार चैनल है। प्रिंट, डिजिटल और प्रसारण प्लेटफॉर्म पर टाइम्स ग्रुप की व्यापक पहुँच ने इसे भारत में जनमत और राजनीतिक विमर्श को आकार देने में एक प्रमुख खिलाड़ी बना दिया है। टाइम्स इंटरनेट के माध्यम से, इसने मयंत्रा (एक ई-कॉमर्स साइट), गाना (एक संगीत स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म) और आईदिवा (एक महिला जीवन शैली प्लेटफॉर्म) जैसे प्लेटफॉर्म के साथ अपनी डिजिटल उपस्थिति का विस्तार किया है। विविध प्लेटफॉर्म पर अपनी शाखाएँ फैलाकर, टाइम्स ग्रुप ने भारतीय मीडिया क्षेत्र में एक अग्रणी खिलाड़ी के रूप में अपनी स्थिति मजबूत की है, जिससे लाखों भारतीय उपभोक्ताओं के लिए मीडिया परिदृश्य को आकार देने में मदद मिली है।

उदारीकरण के बाद भारतीय मीडिया बाजार में एक और प्रमुख खिलाड़ी, जी एंटरटेनमेंट एंटरप्राइजेज, ने अपनी जगह बनाई। सुभाष चंद्रा द्वारा स्थापित, जी ने 1992 में जी टीवी लॉन्च किया, जो भारत का पहला निजी स्वामित्व वाला हिंदी भाषा का टेलीविजन चैनल था। जी टीवी मनोरंजन के क्षेत्र में अग्रणी बन गया, जिसने समाचार, मनोरंजन और क्षेत्रीय प्रोग्रामिंग का अद्भुत मिश्रण पेश किया और तेजी से भारतीय दर्शकों के बीच लोकप्रिय हो गया। समय के साथ, जी एंटरटेनमेंट ने टेलीविजन से बाहर कदम रखते हुए फिल्म निर्माण, रेडियो स्टेशन और डिजिटल मीडिया के क्षेत्र में भी अपनी उपस्थिति दर्ज कराई। खासकर, जी एंटरटेनमेंट एंटरप्राइजेज ने ओटीटी (ओवर-द-टॉप) प्लेटफॉर्म में एक प्रमुख भूमिका निभाई, जो विभिन्न भाषाओं में स्ट्रीमिंग सामग्री प्रदान करता है। जी की क्षेत्रीय सामग्री बनाने की क्षमता ने इसे भारत की भाषाई विविधता को बेहतर तरीके से पूरा करने का अवसर दिया, और इसने हर क्षेत्र के दर्शकों को जोड़ने में मदद की।

इंडिया टुडे समूह ने भारत के मीडिया विकास में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। 1975 में स्थापित, इंडिया टुडे भारत की सबसे ज्यादा बिकने वाली अंग्रेजी-भाषा पत्रिकाओं में से एक है, जो अपनी राजनीतिक कवरेज और गहन विश्लेषण के लिए जानी जाती है। समूह ने भारत के सबसे ज्यादा देखे जाने वाले हिंदी न्यूज चैनलों में से एक आजतक के साथ टेलीविजन प्रसारण में विस्तार किया। इंडिया टुडे टीवी, एमटीवी इंडिया और मनीकंट्रोल (एक प्रमुख वित्तीय समाचार प्लेटफॉर्म) जैसे अन्य चैनलों के साथ, समूह को विभिन्न मीडिया क्षेत्रों में विविधता लाने में मदद की, जिससे प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया दोनों में महत्वपूर्ण उपस्थिति बनी रही। सार्वजनिक विमर्श को आकार देने में समूह के शक्तिशाली प्रभाव ने इसे भारतीय मीडिया में सबसे आधिकारिक आवाजों में से एक बना दिया है, जिसकी उच्च-गुणवत्ता, निष्पक्ष पत्रकारिता देने की मजबूत

प्रतिष्ठा है।

इसी तरह, नेटवर्क18, जिसमें सीएनएन न्यूज18 (पूर्व में सीएनएन और आईबीएन), मनीकंट्रोल और फर्स्टपोस्ट जैसी संपत्तियाँ शामिल हैं, भारतीय मीडिया क्षेत्र में एक महत्वपूर्ण खिलाड़ी है। नेटवर्क18 अपने पारंपरिक टेलीविजन चैनलों के साथ-साथ एक मजबूत डिजिटल उपस्थिति के साथ समाचार, व्यावसायिक कवरेज और मनोरंजन पर ध्यान केंद्रित करता है। समाचार पत्रकारिता और व्यावसायिक रिपोर्टिंग के लिए कंपनी की प्रतिबद्धता ने देश भर में राजनीतिक और आर्थिक बातचीत को आकार देने में योगदान दिया है, जिससे यह लाखों भारतीय उपभोक्ताओं के लिए सूचना और विश्लेषण का एक प्रमुख स्रोत बन गया है। डिजिटल परिवर्तन को ध्यान में रखते हुए, नेटवर्क18 ने डिजिटल मीडिया में तेजी से निवेश किया है, वेबसाइटों और मोबाइल ऐप के माध्यम से सामग्री पेश की है, जिससे यह नए मीडिया क्षेत्र में अग्रणी बन गया है।

इन प्रमुख मीडिया समूहों के उदय ने विषय-वस्तु में नाटकीय विविधता ला दी है। भारत में विषय-वस्तु अब राज्य-नियंत्रित आख्यानो तक सीमित नहीं रह गई है, क्योंकि निजी कंपनियों ने विभिन्न दर्शकों को ध्यान में रखते हुए प्रोग्रामिंग विकल्पों की एक विस्तृत श्रृंखला पेश की है। निजी मीडिया कंपनियों के बीच बढ़ती प्रतिस्पर्धा ने प्रोग्रामिंग और उत्पादन मानकों में भी सुधार किया है। हालाँकि, व्यावसायीकरण की ओर इस बदलाव के साथ, विज्ञापन और दर्शकों की संख्या पर अधिक ध्यान देने के परिणामस्वरूप मनोरंजन-संचालित विषय-वस्तु पर अधिक जोर दिया गया है। रियलिटी टेलीविजन, सोप ओपेरा और खेल प्रसारण जैसे कार्यक्रम – जो बड़े दर्शकों को आकर्षित करते हैं और उच्च विज्ञापन दरें लाते हैं – मीडिया परिदृश्य में अधिक प्रचलित हो गए हैं। जबकि ये विषय-वस्तु प्रारूप महत्वपूर्ण राजस्व लाते हैं, वे सनसनीखेजता और कठोर पत्रकारिता से दूर जाने के बारे में चिंताएँ भी पैदा करते हैं।

कुल मिलाकर, 1991 के आर्थिक उदारीकरण के बाद भारत में निजी मीडिया कंपनियों के उदय ने भारतीय मीडिया परिदृश्य पर गहरा प्रभाव डाला है। टाइम्स ग्रुप, जी एंटरटेनमेंट, इंडिया टुडे ग्रुप और नेटवर्क18 जैसी कंपनियों ने कंटेंट में विविधता लाने, मीडिया की पहुँच बढ़ाने और सार्वजनिक चर्चा को आकार देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। इन कंपनियों ने भारत के मीडिया क्षेत्र को अधिक प्रतिस्पर्धी, व्यावसायिक और वैश्विक बनाया है, जिससे दर्शकों को टेलीविजन, रेडियो, प्रिंट और डिजिटल प्लेटफॉर्म पर कंटेंट के कई विकल्प मिलते हैं। हालाँकि, जैसे-जैसे मीडिया उद्योग अधिक लाभ-केंद्रित होता गया है, कंटेंट के व्यावसायीकरण ने मनोरंजन और गुणवत्तापूर्ण पत्रकारिता के बीच संतुलन के बारे में सवाल उठाए हैं, साथ ही सनसनीखेज और मीडिया एकाधिकार के बारे में चिंताएँ भी पैदा की हैं। इन चुनौतियों के बावजूद, भारतीय मीडिया परिदृश्य को आकार देने में निजी मीडिया कंपनियों की भूमिका को कम करके नहीं आंका जा सकता है, और आने वाले वर्षों में उनका प्रभाव उद्योग की एक परिभाषित विशेषता बनी रहेगी।

मीडिया पर विज्ञापन और बाजार अर्थव्यवस्था का प्रभाव

1991 के उदारीकरण के बाद भारत में निजी मीडिया कंपनियों के उदय के साथ, भारतीय मीडिया उद्योग राज्य-नियंत्रित से व्यावसायिक रूप से संचालित मॉडल में एक मौलिक परिवर्तन से गुजरा। उदारीकरण से पहले के युग में, मीडिया परिदृश्य मुख्य रूप से सरकार द्वारा नियंत्रित था, जिसमें दूरदर्शन और ऑल इंडिया रेडियो जैसी राज्य-संचालित संस्थाएँ प्रसारित की जाने वाली सामग्री को आकार देती थीं। हालाँकि, उदारीकरण की नीतियों के बाद, निजी खिलाड़ियों के प्रवेश ने एक बदलाव को जन्म दिया जहाँ विज्ञापन मीडिया आउटलेट्स के लिए राजस्व का प्राथमिक स्रोत बन गया। मीडिया उद्योग विज्ञापनदाताओं को आकर्षित करने की आवश्यकता से तेजी से प्रेरित हुआ, जिसके परिणामस्वरूप सामग्री उत्पादन, दर्शकों को लक्षित करने और समग्र मीडिया व्यवसाय मॉडल में महत्वपूर्ण बदलाव हुए।

राजस्व-संचालित सामग्री

निजीकरण और बाजार-संचालित अर्थव्यवस्था की ओर बदलाव का सबसे महत्वपूर्ण प्रभाव राजस्व-संचालित सामग्री का उदय था। मीडिया का ध्यान सार्वजनिक सेवा से हटकर लाभ कमाने पर केंद्रित होने के साथ, टेलीविजन चैनलों और मीडिया आउटलेट्स ने ऐसी सामग्री को प्राथमिकता देना शुरू कर दिया जो बड़े दर्शकों को आकर्षित करे और परिणामस्वरूप, अधिक विज्ञापन राजस्व आकर्षित करे। सूचनात्मक और शैक्षिक प्रोग्रामिंग से ध्यान मनोरंजन-संचालित सामग्री की ओर चला गया जो अधिक दर्शक और जुड़ाव उत्पन्न कर सके।

टेलीविजन ने, विशेष रूप से, रियलिटी शो, सोप ओपेरा और खेल आयोजनों जैसे मनोरंजन-आधारित प्रोग्रामिंग की ओर नाटकीय बदलाव देखा। ये प्रारूप बड़े पैमाने पर दर्शकों को आकर्षित करने के लिए जाने जाते थे, जिसके परिणामस्वरूप आकर्षक विज्ञापन अनुबंध प्राप्त हुए। उदाहरण के लिए, बिग बॉस और कौन बनेगा करोड़पति जैसे शो न केवल अपने व्यापक अपील के कारण बल्कि पर्याप्त विज्ञापन राजस्व उत्पन्न करने की उनकी क्षमता के कारण भी बेहद लोकप्रिय हुए। व्यावसायिक रूप से व्यवहार्य सामग्री पर ध्यान केंद्रित करने से सार्वजनिक सेवा प्रसारण से प्रस्थान हुआ, जो पहले भारत में मीडिया का प्राथमिक कार्य था।

विज्ञापनदाताओं और दर्शकों के लिए बढ़ती प्रतिस्पर्धा ने मीडिया हाउसों को रेटिंग और विज्ञापन अवसरों को अधिकतम करने के लिए अपने कार्यक्रमों में लगातार नवाचार करने के लिए प्रेरित किया। उच्च दर्शक अवधि के दौरान स्लॉट के लिए अधिक भुगतान करने के इच्छुक विज्ञापनदाताओं के साथ, टेलीविजन चैनलों और मीडिया कंपनियों ने विज्ञापनदाता-अनुकूल सामग्री को तेजी से अपनाया। इससे मीडिया सामग्री का वस्तुकरण हुआ, जहाँ सामग्री का मूल्य अक्सर उसके सांस्कृतिक, सामाजिक या सूचनात्मक गुण के बजाय विज्ञापनदाताओं को आकर्षित करने की क्षमता से मापा जाता था।

लक्षित विज्ञापन

जैसे-जैसे मीडिया बाजार में प्रतिस्पर्धा बढ़ती गई, लक्षित विज्ञापन की जरूरत विज्ञापनदाताओं को आकर्षित करने के लिए एक महत्वपूर्ण रणनीति के रूप में उभरी। निजी चैनलों और मीडिया आउटलेट की संख्या में वृद्धि के साथ, सामग्री उत्पादन तेजी से विशिष्ट होता गया और कुछ जनसांख्यिकी को लक्षित किया जाने लगा। यह लक्ष्यीकरण विज्ञापनदाताओं के लिए जरूरी था जो एक खास दर्शक वर्ग तक पहुंचना चाहते थे और मीडिया आउटलेट के लिए जो अपने राजस्व प्रवाह को अनुकूलित करना चाहते थे।

निजी चैनलों ने जनसांख्यिकी अंतर्दृष्टि के आधार पर अपनी सामग्री को तैयार करना शुरू कर दिया, ऐसे शो और समाचार खंड बनाए जो विशिष्ट आयु समूहों, क्षेत्रों और सामाजिक वर्गों को ध्यान में रखते थे। उदाहरण के लिए, क्षेत्रीय टेलीविजन चैनलों ने स्थानीय दर्शकों को ध्यान में रखते हुए क्षेत्रीय भाषाओं में सामग्री का उत्पादन शुरू किया, इस प्रकार उन समुदायों के भीतर उत्पादों और सेवाओं को बढ़ावा देने के इच्छुक क्षेत्रीय विज्ञापनदाताओं को आकर्षित किया। दूसरी ओर, राष्ट्रीय चैनलों ने राष्ट्रीय अभियानों के साथ विज्ञापनदाताओं को आकर्षित करने के लिए सामग्री की एक विस्तृत श्रृंखला की पेशकश करने पर ध्यान केंद्रित किया, जिससे उन्हें अखिल भारतीय बाजार तक पहुंच मिली।

प्रिंट मीडिया में, समाचार पत्रों और पत्रिकाओं ने व्यवसाय, जीवनशैली या प्रौद्योगिकी जैसे विशेष क्षेत्रों को समर्पित विशेष संस्करण या अनुभाग पेश करना शुरू कर दिया, जिसने उन क्षेत्रों को लक्षित करने वाले विशिष्ट विज्ञापनदाताओं को आकर्षित किया। लक्षित विज्ञापन की ओर बदलाव ने मीडिया घरानों को विज्ञापनदाताओं की जरूरतों को बेहतर ढंग से पूरा करने की अनुमति दी, जिससे ऐसी सामग्री बनाई जा सके जो सीधे उनके वांछित बाजार क्षेत्रों को आकर्षित करती हो, जिससे उनकी विज्ञापन रणनीतियों की प्रभावशीलता बढ़ जाती है।

डिजिटल विज्ञापन का विकास

उदारीकरण के बाद डिजिटल मीडिया के तेजी से बढ़ते उदय ने भारत में विज्ञापन पारिस्थितिकी तंत्र के विस्तार में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। इंटरनेट की बढ़ती पहुंच, स्मार्टफोन के बढ़ते इस्तेमाल और सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की लोकप्रियता के साथ, डिजिटल मीडिया विज्ञापन रणनीतियों का एक अनिवार्य हिस्सा बन गया है।

फेसबुक, गूगल और यूट्यूब जैसे प्लेटफॉर्म ने विज्ञापनदाताओं को उपयोगकर्ताओं की ब्राउजिंग आदतों, जनसांख्यिकीय जानकारी और रुचियों के आधार पर अत्यधिक वैयक्तिकृत और लक्षित विज्ञापन देने की क्षमता प्रदान करके डिजिटल विज्ञापन में क्रांति ला दी है। उपयोगकर्ता के व्यवहार को ट्रैक करने और अनुकूलित विज्ञापनों के साथ व्यक्तियों को लक्षित करने की इस क्षमता ने एक अधिक कुशल और प्रभावी विज्ञापन मॉडल बनाया। प्रोग्रामेटिक विज्ञापन – वास्तविक समय के डेटा के आधार पर विज्ञापन स्थान की स्वचालित खरीद और बिक्री – भी उभरी, जिसने डिजिटल प्लेटफॉर्म पर विज्ञापन प्लेसमेंट की प्रक्रिया को और अधिक सुव्यवस्थित किया।

जैसे-जैसे ज्यादा लोग ऑनलाइन मीडिया की ओर रुख कर रहे हैं, विज्ञापनदाताओं ने अपने बजट का ज्यादा हिस्सा डिजिटल प्लेटफॉर्म पर खर्च करना शुरू कर दिया है। डिजिटल विज्ञापन के ज्यादा से ज्यादा परिष्कृत होने के साथ, टाइम्स इंटरनेट, जी5 और नेटवर्क18 जैसी मजबूत डिजिटल मौजूदगी वाली मीडिया कंपनियों ने अपने दर्शकों की पहुंच और विज्ञापन राजस्व को अधिकतम करने के लिए पारंपरिक प्रसारण मीडिया के साथ डिजिटल सामग्री को एकीकृत करना शुरू कर दिया है।

दर्शकों का ध्यान आकर्षित करने की होड़

जैसे-जैसे मीडिया बाजार निजी मीडिया कंपनियों के आने से ज्यादा प्रतिस्पर्धी होता गया, दर्शकों का ध्यान खींचने की लड़ाई तेज होती गई। मीडिया घरानों ने सनसनीखेज सामग्री को प्राथमिकता दी जो दर्शकों को आकर्षित करे और उच्च जुड़ाव पैदा करे। रेटिंग की तलाश में सनसनीखेजता एक महत्वपूर्ण रणनीति बन गई, क्योंकि चैनलों ने दर्शकों का ध्यान खींचने के लिए आकर्षक शीर्षकों, मनोरंजन-आधारित समाचारों और टैब्लॉयड-शैली की रिपोर्टिंग पर ज्यादा ध्यान देना शुरू कर दिया।

क्लिकबेट पत्रकारिता का उदय, जिसमें क्लिक या व्यू आकर्षित करने के लिए डिजाइन किए गए शीर्षक शामिल होते हैं, लेकिन हमेशा ठोस सामग्री नहीं दे सकते हैं, ऑनलाइन और टेलीविजन मीडिया दोनों में अधिक आम हो गया। सेलिब्रिटी गपशप, घोटालों और विवादों पर केंद्रित कार्यक्रमों ने ध्यान आकर्षित करने और चर्चाओं को बढ़ावा देने की अधिक संभावना थी, जिससे दर्शकों की संख्या में वृद्धि हुई। समाचार आउटलेट ने ब्रेकिंग न्यूज और एक्सक्लूसिव स्टोरीज पर भी जोर देना शुरू कर दिया, अक्सर उन स्टोरीज को प्राथमिकता दी जो अधिक गहन और खोजी पत्रकारिता की तुलना में अधिक चर्चा और वायरलिटी उत्पन्न करती हैं।

बड़े दर्शकों को आकर्षित करने पर इस बढ़ते फोकस ने भारत में पत्रकारिता की गुणवत्ता के बारे में चिंताएँ बढ़ा दी हैं, क्योंकि सनसनीखेज और मनोरंजन से प्रेरित सामग्री मीडिया परिदृश्य पर हावी होने लगी है। जबकि इन प्रारूपों ने महत्वपूर्ण विज्ञापन राजस्व उत्पन्न किया, उन्होंने कुछ मामलों में पत्रकारिता के मानकों के क्षरण को भी जन्म दिया, क्योंकि मीडिया आउटलेट ने सामग्री की सटीकता और विश्वसनीयता पर रेटिंग को प्राथमिकता दी।

भारतीय मीडिया उद्योग पर विज्ञापन और बाजार अर्थव्यवस्था का प्रभाव बहुत गहरा रहा है, खासकर 1991 के आर्थिक उदारीकरण के बाद। वाणिज्यिक, लाभ-संचालित मॉडल में बदलाव के कारण विज्ञापनदाता-अनुकूल सामग्री का उदय हुआ है, जिसमें मनोरंजन-आधारित प्रोग्रामिंग, रियलिटी शो और खेल आयोजन शामिल हैं, जो बड़ी संख्या में दर्शकों और उच्च विज्ञापन दरों को आकर्षित करते हैं। लक्षित विज्ञापन के बढ़ते महत्व के परिणामस्वरूप विशिष्ट जनसांख्यिकी के अनुरूप अधिक विशिष्ट सामग्री सामने आई है। डिजिटल विज्ञापन

के उदय ने मीडिया परिदृश्य को और बदल दिया है, जिससे विज्ञापनदाताओं को दर्शकों से जुड़ने के लिए अधिक व्यक्तिगत और कुशल तरीके मिल रहे हैं। हालांकि, विज्ञापन राजस्व पर बढ़ते फोकस ने पत्रकारिता की गुणवत्ता के बारे में चिंताएं पैदा की हैं, क्योंकि मीडिया आउटलेट सनसनीखेज सामग्री को प्राथमिकता देकर दर्शकों का ध्यान आकर्षित करने की होड़ में हैं। जबकि इन बदलावों ने मीडिया उद्योग के लिए अधिक व्यावसायिक सफलता लाई है, उन्होंने सार्वजनिक चर्चा को आकार देने और विश्वसनीय, गुणवत्तापूर्ण जानकारी प्रदान करने में मीडिया की भूमिका के बारे में महत्वपूर्ण प्रश्न भी उठाए हैं।

निष्कर्ष:

1991 के बाद के निजीकरण और बाजार अर्थव्यवस्था ने भारतीय मीडिया परिदृश्य को व्यापक रूप से परिवर्तित किया है। मीडिया समूहों ने व्यावसायीकरण के कारण कंटेंट की गुणवत्ता और विविधता को बढ़ाया, जिससे अधिक दर्शकों तक पहुंच बनाना संभव हुआ। हालांकि, व्यावसायिक लाभ के उद्देश्य से सामग्री का व्यावसायिककरण और लक्षित विज्ञापन के महत्व में वृद्धि ने पत्रकारिता की गुणवत्ता पर सवाल खड़ा किया है। इसके परिणामस्वरूप सनसनीखेजता और मनोरंजन-आधारित रिपोर्टिंग की ओर एक झुकाव देखा गया है। यह मीडिया परिदृश्य के लिए एक नई चुनौती है, जिसमें पत्रकारिता के मानकों और जनहित के बीच संतुलन बनाए रखने की आवश्यकता है। मीडिया उद्योग के व्यावसायिक सफलता के बावजूद, विश्वसनीयता, निष्पक्षता और गुणवत्ता पर ध्यान देने की आवश्यकता बनी हुई है, ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि मीडिया समाज की भलाई के लिए अपनी भूमिका निभाए।

संदर्भ

- मिस्त्री, आर., और भट्टाचार्य, आर. (2015)। उदारीकरण के बाद भारतीय मीडिया: चुनौतियाँ और अवसर। ग्लोबल मीडिया जर्नल, 13(1), 45–67।
- सिंह, ए., और तिवारी, वी. (2019)। भारत में इंटरनेट मीडिया का उदय और पारंपरिक टेलीविजन समाचारों पर इसका प्रभाव। इंडियन मीडिया रिव्यू, 28(3), 197–210।
- पांडे, ए., और मेहता, एस. (2021)। भारत में डिजिटल मीडिया का विकास: टेलीविजन से लेकर सोशल मीडिया तक। डिजिटल कम्युनिकेशन रिव्यू, 29(1), 48–62।
- रॉय, एस. (2016)। गुस्साए नागरिक: नागरिक गुस्सा और भारत में उपचारात्मक लोकतंत्र की राजनीति। पहचान, 23(3), 362–377.
- देवी, एस. (2019)। भारत में टेलीविजन न्यूज मीडिया में “विचार” संस्कृति को समझना। जर्नलिज्म प्रैक्टिस, 13(9), 1075–1090।
- वर्मा, आर., और सिंह, पी. (2017)। मीडिया निजीकरण और उदारीकरण: भारत में टेलीविजन और प्रिंट मीडिया का तुलनात्मक अध्ययन। मीडिया स्टडीज जर्नल, 22(3), 190–204।
- वेदांत, वी. (2021)। भारतीय मीडिया अभिनेता और भारतीय राजनीति और लोकतंत्र में उनकी भूमिका। भारतीय जेएल और लीगल आरएससी., 3, 1.
- जाधव, एस., और सरकले, एस. (2021)। भारत में लोकतांत्रिक मूल्यों को बढ़ावा देने में सोशल मीडिया की भूमिका, व्याख्या, 921, 8.