

मीडिया उद्यमिता व रोजगार: इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विशेष संदर्भ में

निशांत कुमार,

शोधार्थी, झारखण्ड राय विश्वविद्यालय, रांची झारखण्ड

जय किशन गोस्वामी,

सहायक प्रोफेसर, एमिटि विश्वविद्यालय छत्तीसगढ़, रायपुर

संक्षेप—

मीडिया के बढ़ते आयाम को देखते हुए मीडिया में रोजगार के भी अवसर दिनोदिन बढ़ते जा रहे हैं। प्रिंट मीडिया, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के बाद नये जमाने का न्यू मीडिया का विस्तार दिनों-दिन होता जा रहा है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में वेब संस्करण से इसमें रोजगार के नये अवसर भी बढ़ते जा रहे हैं। आज भारत देश में युवाओं की संख्या लगभग 65 फिसदी है जो किसी भी देश के युवाओं की संख्या से कहीं ज्यादा है। युवाओं को रोजगार देना देश के लिए एक चुनौती बन गयी है। इसी बेरोजगारी की चुनौती को खत्म करने का प्रयास करते हुए नये उद्यमियों व युवाओं के लिए मीडिया के क्षेत्र में विभिन्न प्रकार की संभावनाओं के साथ कई पदों पर नौकरियां भी हैं। मीडिया में नये पदों पर युवाओं को रोजगार देने में इलेक्ट्रॉनिक विशेष भूमिका निभा रहा है। प्रस्तुत शोध पत्र मीडिया में, विशेष कर इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में रोजगार के अवसर पर अध्ययन व नये संभावनाओं का उल्लेख करता है।

कीवर्ड— मीडिया, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, उद्यमिता, रोजगार।

परिचय

मीडिया समाज का दर्पण है जिससे समाज के लोग आस-पास हो रहे गतिविधियों से रुबरु होते हैं। मीडिया को लोकतंत्र का चौथा स्तंभ भी कहा जाता है। इस वजह से ही देश में लोकतंत्र को मजबूती मिल रही है। मीडिया का क्षेत्र दिनोदिन बढ़ता ही जा रहा है। पहले के जमाने में सिर्फ पत्र से ही लोगों को आस-पास में हो रही गतिविधियों के बारे में जानकारी मिलती थी। फिर उसके बाद समाचार पत्र, रेडियो, टेलीविजन का समय आया जिससे लोगों को और भी आसानी से आस-पास की घटनाओं की जानकारी मिलने लगी। मीडिया के बढ़ते आयाम को देखते हुए मीडिया में रोजगार के भी अवसर दिनोदिन बढ़ते जा रहे हैं। इन्टरनेट के माध्यम से न्यू मीडिया का विस्तार हुआ है। ऐसे में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का विस्तार दिनोंदिन बढ़ता जा रहा है। विस्तार से इसमें रोजगार के नये अवसर भी बढ़ते जा रहे हैं। आज भारत देश में युवाओं की संख्या लगभग 65 फिसदी है जो किसी भी देश के युवाओं की संख्या से कहीं ज्यादा है। ऐसे में रोजगार की दिशा में नये अवसर मिलना भी वर्तमान समय में ज्यादा मुश्किल नहीं है। लेकिन भारत में बेरोजगारों की संख्या भी ज्यादा है। इसी बेरोजगारी को खत्म करने का प्रयास करते हुए नये उद्यमियों व युवाओं के लिए मीडिया के क्षेत्र में विभिन्न प्रकार की संभावनाओं के साथ कई पदों पर नौकरियां भी हैं।

मीडिया एक इंडस्ट्री:—आज मीडिया एक इंडस्ट्री है जहां से कई समाचार पत्र, पत्रिकाएं व चैनलोंको संचालित किया जा रहा है। भारत में वर्तमान समय में सैकड़ों पत्रिकाएं प्रकाशित की जा रही हैं। वहीं

लगभग 80 हजार से भी ज्यादा समाचार पत्रों का प्रकाशन किया जाता है जिसमें 2010-11 में 483 समाचार पत्रों का पंजीयन कराया गया है। उधर, समाचार चैनलों की संख्या 690 से भी ज्यादा है जिसमें मुख्यतः 80 से ज्यादा समाचार चैनल मुख्य रूप से समाचार प्रसारित करने का ही कार्य करते हैं।

इस तरह जिस तरह से दिनानुदिन मीडिया के क्षेत्र में समाचार चैनल, समाचार पत्र व पत्रिकाओं की संख्या बढ़ रही है, मीडिया के क्षेत्र में उसी तरह नौकरियां व नये उद्यमियों के लिए संभावनाएं भी बढ़ रही हैं। लेकिन यहां ध्यान देने योग्य बात यह भी है कि स्रोत व पहुँच के अभाव में मीडिया क्षेत्र में प्रवेश करना मुश्किल होता है। इसके वावजूद यदि कोई मीडिया में प्रविष्ट कर भी गया तो उसमें नेक इरादों के साथ पत्रकारिता करते हुए टिकना सरल नहीं। जिसका प्रमुख कारण मीडिया क्षेत्र में बढ़ता हुआ कॉरपोरेट सेक्टर तथा राजनीतिज्ञों का दबाव है। फिर मीडिया घरानों की अपनी नीतिगत, राजनैतिक और व्यावसायिक मजबूरियाँ होती हैं, जिसके अंतर्गत स्वतंत्र व नेक पत्रकारिता करना संभव नहीं होता। यह सब देखते हुए मीडिया क्षेत्र में स्वतंत्र पत्रकारिता एवं रोजगार के वैकल्पित तौर तरीकों पर विचार अभीष्ट हो जाता है।

साहित्य पुनरावलोकन

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया: 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। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में मुख्य रूप से दो जनसंचार माध्यम रेडियो एवं टेलीविजन हैं।

1. रेडियो: जनमाध्यम के रूप में प्रचलित रेडियो एक श्रव्य माध्यम है, जिस पर प्रसारित कार्यक्रमों को केवल सुनकर ग्रहण किया जा सकता है। इसके शब्द सहज होते हैं। शब्दों की महत्ता से ही किसी घटना को जीवन्त बनाया जाता है। रेडियो पर प्रसारित शब्द ही श्रोताओं के मस्तिष्क में घटना की छवि को अंकित करते हैं। इन शब्दों में जादू करने की क्षमता होती है, जिसे सुनने के बाद श्रोता सम्मोहित हो जाते हैं। लोकतांत्रिक शासन व्यवस्था में रेडियो एक जनमाध्यम के रूप में देश की सभी छोटी-बड़ी समस्याओं, सच्चाइयों और चुनौतियों को सटीक स्वर देकर प्रस्तुत करता है, जिसमें शासकों की नीति तथा शासितों की नियति बदल जाती है। इस प्रकार, रेडियो सामाजिक परिवर्तन व व्यक्ति उत्थान में प्रेरक की भूमिका निभाता है। एक जनमाध्यम के रूप में राष्ट्रीय एकता, भावनात्मक एकता तथा पारस्परिक सद्भाव को बनाये रखने में भी रेडियो का विशेष योगदान है। इसके माध्यम से भारतीय समाज में परिवार नियोजन सम्बन्धी कार्यक्रमों का प्रचार-प्रसार कर जनसंख्या नियंत्रण तथा परिवार कल्याण को गतिमान बनाने में भारत सरकार को सहायता मिली है। रेडियो पर प्रसारित कृषि व बागवानी सम्बन्धी कार्यक्रमों के प्रसारण से किसानों व बागवानों को अपनी आर्थिक स्थिति में अर्थप्रद बदलाव देने में कामयाबी मिली है।

भारत में रेडियो का इतिहास बरसों पुराना है। 20वीं शताब्दी की शुरुआत में रेडियो ही एक मात्र ऐसा यंत्र था जिसे लोग बहुत ही रूचि से सुनते थे, क्योंकि इसके माध्यम से लोगों तक देश और दुनिया की खबरें पहुंचाई जाती थी। साथ ही उस समय के लोगों के लिए मनोरंजन का साधन भी यही था। इलेक्ट्रॉनिका मीडिया के तौर पर सबसे पहले ऑल इंडिया रेडियो ने भारत में अपना कदम रखा था। ऑल इंडिया रेडियो भारत की सरकारी रेडियो सेवा है। "भारत में रेडियो प्रसारण की शुरुआत 1920 के दशक में हुई थी। रेडियो पर पहला कार्यक्रम 1923 में मुंबई के रेडियो क्लब द्वारा प्रसारित किया गया था। इसके बाद 1927 में मुंबई और कोलकाता में निजी स्वामित्व वाले दो ट्रांसमीटरों से प्रसारण सेवा की स्थापना हुई। वर्ष 1930 में सरकार ने इन ट्रांसमीटरों को अपने नियंत्रण में ले लिया और भारतीय प्रसारण सेवा के नाम से उन्हें परिचालित करना आरंभ कर दिया। 1936 में इसका नाम बदलकर ऑल इंडिया रेडियो

कर दिया और आजादी के बाद वर्ष 1957 में आकाशवाणी के नाम से पुकारा जाने लगा।" भारत को आजादी दिलाने में रेडियो ने अपनी अहम भूमिका निभाई थी।

"भारत में एफ एम प्रसारण 23 जुलाई 1977 को चेन्नई यानि कि तत्कालीन मद्रास में शुरू किया गया और अमेरिका में विकसित होने के लगभग 50 वर्षों के बाद इसे 1990 के दशक के दौरान विस्तारित किया गया। नब्बे के दशक के मध्य में, जब भारत ने पहली बार निजी एफएम प्रसारण को लेकर प्रयोग किया, तब एक अरब के इस देश में गोवा जैसा छोटे पर्यटन स्थल पांचवां स्थान था, जहाँ निजी कंपनियों को एफएम स्लॉट मिला। अन्य चार केन्द्र दिल्ली, कोलकाता, मुंबई और चेन्नई जैसे बड़े मेट्रो शहर थे। इनके पश्चात बेंगलोर, हैदराबाद, जयपुर और लखनऊ में स्टेशन स्थापित किए गए।"

2. टेलीविजन

भारत में टेलीविजन प्रसारण की शुरुआत दिल्ली से 15 सितंबर, 1959 को हुई थी। पहले प्रसारण में प्रयोगात्मक आधार पर आधे घण्टे के लिए शैक्षिक और विकास कार्यक्रमों के रूप में शुरू किया गया। उस समय दूरदर्शन का प्रसारण सप्ताह में सिर्फ तीन दिन आधा-आधा घंटे होता था। तब इसको 'टेलीविजन इंडिया' नाम दिया गया था। 1972 तक टेलीविजन की सेवाएं अमृतसर और मुंबई के लिए बढ़ाई गईं। बाद में 1975 में इसका हिन्दी नामकरण 'दूरदर्शन' नाम से किया गया। 1975 तक भारत के केवल सात शहरों में ही टेलीविजन की सेवा शुरू हो पाई थी। भारत में कलर टीवी और राष्ट्रीय प्रसारण की शुरुआत 1982 में हुई। यह दूरदर्शन नाम इतना लोकप्रिय हुआ कि टीवी का हिंदी पर्याय बन गया।

"शुरुआती दिनों में दिल्ली भर में 18 टेलीविजन सेट लगे थे और एक बड़ा ट्रांसमीटर लगा था। तब दिल्ली में लोग इसको कुतुहल और आश्चर्य के साथ देखते थे। इसके बाद दूरदर्शन ने धीरे-धीरे अपने पैर पसारने और दिल्ली (1965); मुम्बई (1972); कोलकाता (1975), चेन्नई (1975) में इसके प्रसारण की शुरुआत हुई। शुरुआत में तो दूरदर्शन यानी टीवी दिल्ली और आसपास के कुछ क्षेत्रों में ही देखा जाता था। दूरदर्शन को देश भर के शहरों में पहुंचाने की शुरुआत 80 के दशक में हुई और इसकी वजह थी 1982 में दिल्ली में आयोजित किए जाने वाले एशियाई खेल। एशियाई खेलों के दिल्ली में होने का एक लाभ यह भी मिला कि श्वेत और श्याम दिखने वाला दूरदर्शन रंगीन हो गया था। फिर दूरदर्शन पर शुरू हुआ पारिवारिक कार्यक्रम। 1984 में देश के गांव-गांव में दूरदर्शन पहुंचाने के लिए देश में लगभग हर दिन एक ट्रांसमीटर लगाया गया। फिर तो एक के बाद एक बेहतरीन और शानदार धारवाहिकों ने दूरदर्शन को घर-घर में पहचान दे दी। दूरदर्शन पर 1980 के दशक में प्रसारित होने वाले मालगुडी डेज़, ये जो है जिन्दगी, रजनी, ही मैन, वाह: जनाब, तमस, बुधवार और शुक्रवार को 8 बजे दिखाया जाने वाला फिल्मी गानों पर आधारित चित्रहार, भारत एक खोज, व्योमकेश बक्शी, विक्रम बैताल, टर्निंग प्वाइंट, अलिफ लैला, शाहरुख खान की फौजी, रामायण, महाभारत, देख भाई देख धारावाहिकों ने देश भर में अपना एक खास दर्शक वर्ग ही नहीं तैयार कर लिया था बल्कि गैर हिन्दी भाषी राज्यों में भी इन धारावाहिकों को खासा लोकप्रियता मिली।

उद्यमिता: उद्यमी यानी एन्टरप्रेन्योर जिसे फ्रेंच भाषा के 'Entrepreneuse' शब्द से लिया गया है। फ्रेंच में 'Entreprendre' का अर्थ है 'कार्य करना'। इसमें 'Entre' लैटिन भाषा का शब्द है जिसका अर्थ है 'के बीच में' और 'Prendre' का अर्थ है 'लेना'। फ्रेंच में एक व्यक्ति जो क्रिया करता है, उस क्रिया के अंत में 'eur' लगाया जाता है जो अंग्रेजी के 'मत' की तरह प्रयुक्त होता है। इस इस प्रकार 'unertaker' शब्द जिसका अर्थ है 'जिम्मेदार'।

उद्यमिता की परिभाषा कई बुद्धिजीवी और जानकार व्यक्तियों ने अपनी-अपनी तरह से दिया है लेकिन सीधे तौर पर अगर कहें तो जो व्यक्ति जोखिम उठाता है तथा संसाधनों की व्यवस्था करता है,

उद्यमी कहलाता है तथा वह जो कौशल दृष्टिकोण चिन्तन करता है उसे उद्यमिता कहते हैं। एक उद्यमी का आशय ऐसे व्यक्ति से है जो व्यापारिक अवसर की पहचान करता है, नये व्यवसाय की स्थापना के लिए आवश्यक कदम उठाता, व्यवसाय उपक्रम को सफल बनाने के लिए विभिन्न संसाधनों जैसे व्यक्ति, सामग्री और पूंजी को एकत्र करता है और निहित जोखिम व अनिश्चितताओं को वहन करता है। उद्यमिता का अभिप्राय उद्यमी द्वारा किये गए कार्यों से है। यह एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें एक व्यक्ति किसी नए व्यवसाय की स्थापना में निहित विभिन्न कार्यों को करता है। वास्तव में जो कुछ उद्यमी करता है वही उद्यमिता है। अतः उद्यमिता को एक ऐसे कार्य के रूप में देखा जा सकता है जिसमें निम्नलिखित सम्मिलित हैं— बाजार में उपस्थित अवसरों को पहचानना एवं प्रयोग करना, विचारों को क्रिया में परिवर्तित करना, किसी नये उद्यम को प्रारम्भ करने के लिए प्रवर्तन का कार्य करना, अपने कार्य क्षेत्र में श्रेष्ठतम प्रदर्शन का प्रयत्न करना, निहित जोखिम एवं अनिश्चितताओं को वहन करना और समरूपता लाना।

अतः उद्यमिता का आशय उस कौशल, दृष्टिकोण, चिन्तन, तकनीक एवं कार्यप्रणाली से है, जिसके द्वारा व्यवसाय में निहित अनेक प्रकार के जोखिम एवं अनिश्चितताओं का सामना किया जाता है एवं व्यवसाय को संचालित किया जाता है।

विश्लेषण: इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में उद्यमिता एवं रोजगार

उद्यमिता व्यावसायिक अवसर को पहचानने, जोखिम के प्रबन्धन एवं सम्प्रेषणीय तथा प्रबन्ध कौशल के माध्यम से मानवीय, वित्तीय एवं भौतिक संसाधनों को गतिशील बनाने के लिए आवश्यक है। उद्यमिता की आवश्यकता एवं महत्व को निम्न बिन्दुओं से स्पष्ट किया जा सकता है—सफल इकाई की स्थापना, संतुलित आर्थिक विकास के लिए, उपलब्ध संसाधनों का सर्वोत्तम उपयोग, आत्मनिर्भरता के लिए, आर्थिक एवं सामाजिक समस्याओं को कम करने के लिए, औद्योगिक वातावरण विकसित करने के लिए, ग्लोबल महत्व व अन्य।

मीडिया जन समूह तक सूचना, शिक्षा और मनोरंजन पहुंचाने का एक माध्यम है। यह संचार का सरल और सक्षम साधन है जो अर्थव्यवस्था के समग्र विकास में मुख्य भूमिका निभाता है। ऐसे युग में जहां ज्ञान और तथ्य आर्थिक, राजनैतिक और सांस्कृतिक आदान-प्रदान के लिए औजार हैं वहीं देश में सुदृढ़ और रचनात्मक मीडिया की मौजूदगी व्यक्ति, सम्पूर्ण समाज, लघु और वृहत व्यवसाय, विभिन्न अनुसंधान संगठनों, निजी क्षेत्रों तथा सरकारी क्षेत्रों की विभिन्न आवश्यकताओं को पूरा करने में महत्वपूर्ण है। यह सरकार को विभिन्न सामाजिक, आर्थिक और राजनैतिक लक्ष्य हासिल करने में सहायता करता है। शहरी और ग्रामीण जन समूह को शिक्षित करने, लोगों के बीच उत्तरदायित्व की भावना जागृत करने और जरूरतमंदों को न्याय दिलवाने में सहायता करता है। इसमें मुख्य रूप से इलेक्ट्रॉनिक मीडिया जैसे रेडियो, टेलीविजन, इंटरनेट आदि हैं। विश्व के बदलते परिदृश्य के साथ इसने उद्योग का दर्जा प्राप्त कर लिया है। भारत में मीडिया और मनोरंजन उद्योग में परिवर्तन हो रहा है और यह सबसे तेजी से विकसित होने वाले क्षेत्रों में से एक है। मीडिया उद्योग देश में मजबूत व्यापार माहौल का सृजन करने के अतिरिक्त सूचना और शिक्षा मुहैया कराने के द्वारा राष्ट्रीय नीति और कार्यक्रमों के प्रति लोगों में जागरूकता लाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। इस प्रकार से यह राष्ट्र निर्माण के प्रयासों में जनता को सक्रिय भागीदार बनने में सहायता करता है। मीडिया उद्योग ने देश में उदार निवेश क्षेत्र से उल्लेखनीय लाभ लिया है। मीडिया हमारे जीवन में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है और इसका क्षेत्र टेलीविजन, समाचार पत्र, रेडियो सभी जगह फैला हुआ है। सोशल नेटवर्किंग साइट्स, ऑनलाइन न्यूज पोर्टल और मोबाइल उपकरणों ने इस क्षेत्र में एक नया आयाम जोड़ा है और एक नए विकल्प के रूप में मीडिया उद्योग स्थापित हुए हैं जिन्होंने राजगार के अवसर प्रदान किए हैं। जहां पहले पारंपरिक मीडिया का प्रभुत्व हुआ करता था, वहीं मीडिया का कार्यक्षेत्र व्यापक हुआ है। इसमें सिनेमा, टेलीविजन, रेडियो, सभी शामिल हैं। विकास को

ध्यान में रखते हुए मीडिया और मनोरंजन उद्योग में करियर के कई अवसर मौजूद हैं। भारतीय मीडिया उद्योग एक बहुत ही उज्ज्वल क्षेत्र है। इस बहुमुखी उद्योग में करियर की गुंजाइश विशाल और विविध है। मीडिया उद्योग दुनिया में सबसे रोमांचक और चुनौती भरे उद्योगों में से एक है। मीडिया उद्योग उद्यमियों की रचनात्मकता का भी विकास करती है। क्रय शक्ति के मामले में भारत अब दुनिया की चौथी सबसे बड़ी अर्थव्यवस्था है। इस लिहाज से हम देखें तो भारत में वर्तमान में उद्यमियों की संख्या में लगातार बढ़ोतरी देखी जा रही है। भारतीय मीडिया और मनोरंजन उद्योग देश में सबसे तेजी से बढ़ते उद्योगों में से एक है। इसके विभिन्न क्षेत्र फिल्म, टीवी, विज्ञापन, प्रिंट और डिजिटल में पिछले कुछ वर्षों में अच्छी-खासी वृद्धि देखी गई है। इंटरनेट ने भी इस क्षेत्र में भारी वृद्धि की है। इससे लोगों की मीडिया तक पहुंच और भी आसान और सहज हो गई है। इसके साथ ही इंटरनेट ने उद्यमिता के भी कई नए विकल्प को बढ़ाया है। आज के समय में स्मार्टफोन यूजर्स अखबार और टीवी को अपने फोन में देखना ज्यादा पसंद कर रहे हैं। दिनोदिन विकसित होती टेक्नोलॉजी और दर्शकों की बदलती रुचि ने मीडिया के पारंपरागत विकल्पों के नए वर्जन को एप्प (एप्लिकेशन) और वेबसाइट के रूप में प्रस्तुत किया है।

वर्ष 2000 तक भारत में न्यूज चैनलों की संख्या जहां उंगलियों पर गिनने जितने न्यूज चैनल थे वहीं वर्तमान में सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय के अनुसार भारत में 403 न्यूज चैनल्स हैं। सरकार द्वारा मीडिया उद्योग को बढ़ावा देने के कारण लगातार समाचार चैनलों और समाचार पत्रों की संख्या में बढ़ोतरी को देखते हुए इस बात की भी संभावना बढ़ जाती है कि वर्तमान समय में मीडिया उद्योग जगत आगे बढ़ता जा रहा है जिससे नये-नये उद्यमियों को भी मीडिया के क्षेत्र में सफल उद्यमी बनने का अवसर और रोजगार के अवसर मिलेंगे। देश में चौथे स्तंभ के तौर पर जिस तरह मीडिया का विकास हुआ है, यह उल्लेखनीय है। 90 के दशक से जब निजी समाचार चैनलों ने अपनी साख रखी, उसके बाद से लगातार निजी न्यूज चैनलों का विकास होता गया। सोशल साइट विकिपीडिया के मुताबिक भारत में वर्तमान समय में कुल 120 न्यूज चैनल अलग-अलग भाषाओं में प्रसारित हो रहे हैं। इनमें हिंदी न्यूज चैनल्स की संख्या 23, इंग्लिश न्यूज चैनल 14, असामी न्यूज चैनल 8, बांग्ला न्यूज चैनल 9, कन्नड़ न्यूज चैनल 9, मलयालम न्यूज चैनल 10, मराठी न्यूज चैनल 8, ओड़िया न्यूज चैनल 10, पंजाबी न्यूज चैनल 3, तमिल न्यूज चैनल 10 और तेलुगू न्यूज चैनल की संख्या 16 है। इसके अलावा कई लोकल न्यूज चैनल्स भी हैं।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में न्यूज चैनलों के बीच एक चीज के कारण लगातार प्रतिस्पर्धा (कॉम्पिटिशन) का खेल चलता रहता है जिसका नाम टीआरपी (टेलीविजन रेटिंग प्वाइंट) है। हर शुक्रवार टैम (टेलीविजन ऑडियंस मेजरमेंट) शोध सभी चैनलों और उसके कार्यक्रमों का मूल्यांकन करती है। पूरे भारत के 8 करोड़ 40 लाख दर्शकों में 5 हजार 500 घरों को चुनकर पीपुल्स मीटर लगाया गया है। ये पीपुल्स मीटर करीब 75 प्रथम श्रेणी के शहरों में लगे हैं। इसी यंत्र के माध्यम से यह मापा जाता है कि किस चैनल और किस प्रोग्राम को दर्शकों ने कितनी बार और कितनी देर देखा। यह यंत्र 4860 करोड़ रुपये की टीवी विज्ञापन की दुनिया का भाग्यविधाता है। टीआरपी की प्रासंगिकता (रेलिवेंस) के मुताबिक टीआरपी के आधार पर विज्ञापनदाता चैनल को अपने दर्शकों तक पहुंचने के लिए चुनते हैं। इसी के आधार पर चैनल या उसके प्रोग्राम का विज्ञापन रेट भी तय होता है। ज्वाइंट इंडस्ट्री बॉडी, टैम जो टेलीविजन ऑडियंस मेजरमेंट शोध पर आधारित है, टीआरपी को कार्यान्वित करती है। देश के 75 से अधिक क्लास वन शहरों में केबल-तारों से जुड़े 5500 घरों के 84 मिलियन दर्शक कौन-सा चैनल तथा उसके प्रोग्राम कितने देर देखते हैं, लगातार शोध करती है। टैम पीपुल्स मीटर के माध्यम से इसे कार्यान्वित करने में 20 करोड़ रुपये खर्च करती है।

मीडिया की तरफ जैसे-जैसे लोगों का रुझान बढ़ रहा है, वैसे-वैसे लगातार नए-नए न्यूज चैनल्स भी खुल रहे हैं। इसी कारण मीडिया की शक्ति में भी बढ़ोतरी हो रही है। इस प्रकार यह कहा जा

सकता है कि मीडिया के बढ़ते प्रभाव और न्यूज चैनलों की बढ़ती संख्या को देखते हुए इसमें नये उद्यमियों के लिए अवसर भी बनते जा रहे हैं।

निष्कर्ष

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का क्षेत्र अविश्वसनीय तरीके से उद्यमिता व रोजगार के अवसर प्रदान कर रहा है। राष्ट्रीय और क्षेत्रीय चैनलों की संख्या दिनोंदिन बढ़ रही है जो नये नये रोजगार युवाओं को प्रदान कर रहा है। युवा एंकरिंग, विद्यापन, रेडियो जॉकी, वीडियो संपादन, ग्राफिक्स आदि के क्षेत्र में अपना रुझान दिखाते हुए इस क्षेत्र में प्रवेश कर रहे हैं। जिससे करियर में लगातार बढ़ोत्तरी हो रही है। अतः मीडिया उद्योग रोजगार प्रदान करने में एक अहम भूमिका निभा रहा है।

संदर्भ ग्रन्थ सूची:

- खंडेकर, वनीता कोहली (2013), इंडियन मीडिया बिजनेस (चौथा संस्करण), संज पब्लिकेशंस इंडिया प्रा. लि.।
- पाठक, राममाहेन (1998), इलेक्ट्रॉनिक माध्यम रेडियो एवं दूरदर्शन, यूनिवर्सिटी पब्लिकेशन, नई दिल्ली।
- त्रिपाठी, जयपकाश (2014), मीडिया हूं मैं, अमन प्रकाशन, कानपूर, 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।
- *The Indian Media Business: Kohli, Vanita, Sage India Publication, Delhi.*
- *Pringle, Peter K; Star, Michael F (2011), Electronic Media Management, Butterworth-heinemann Publication.*