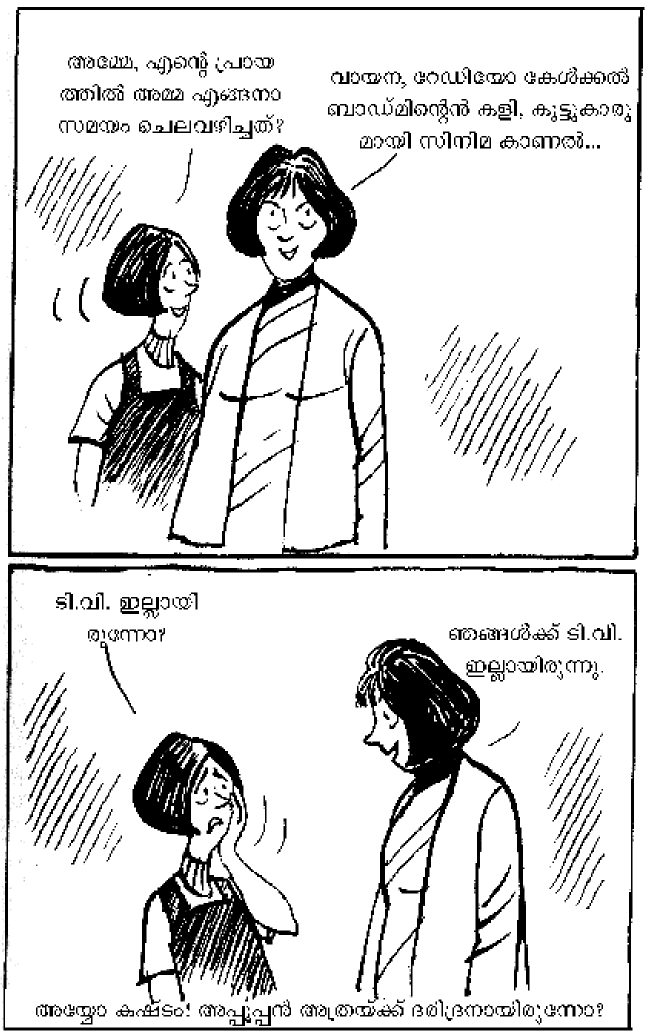
H9J7F2

7 ബഹുജനമാധ്യമങ്ങളും വിനിമയങ്ങളും

Mass Media and Communications

ടെലിവിഷൻ, പത്രങ്ങൾ, മാസികകൾ, റേഡിയോ, പരസ്യങ്ങൾ, വീഡിയോ ഗെയിംസ്, സീഡികൾ തുടങ്ങിയവ ബഹുജനമാധ്യമങ്ങളിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. ബഹുജനങ്ങളിലേക്ക് (വലിയ ഒരു ജനവിഭാഗം) എത്തിച്ചേരുന്നതുകൊണ്ടാണ് അവയെ ബഹുജനമാധ്യമങ്ങൾ എന്നുപറയുന്നത്. അവ ചിലപ്പോൾ ബഹുജനവിനിമയങ്ങൾ (Mass Communication) എന്നും അറിയപ്പെടാറുണ്ട്. നിങ്ങളുടെ തലമുറയിൽ പലർക്കും ഏതെങ്കിലും രൂപത്തിലുള്ള ബഹുജനമാധ്യമങ്ങളോ വിനിമയങ്ങളോ ഇല്ലാത്ത ലോകത്തെപ്പറ്റി ചിന്തിക്കാൻപോലും പ്രയാസമായിരിക്കും.



©R. K. Laxman

7.1

- ടെലിവിഷൻ, സിനിമ, പത്രം, മാസിക, ഇന്റർനെറ്റ്, ടെലിഫോൺ എന്നിവയില്ലാത്ത ലോകത്തെക്കുറിച്ച് സങ്കൽപ്പിക്കുക.
- നിങ്ങളുടെ ഒരു ദിവസത്തെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ എഴുതുക. ഏതെങ്കിലും രീതിയിൽ നിങ്ങൾ മാധ്യമങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്ന സന്ദർഭങ്ങൾ തിരിച്ചറിയുക.
- ഇത്തരം വിനിമയങ്ങളില്ലാത്ത ജീവിതം എങ്ങനെയായിരുന്നെന്ന് നിങ്ങളുടെ പഴയ തലമുറയോട് ചോദിച്ച് മനസ്സിലാക്കുക. അത് നിങ്ങളുടെ ജീവിതവുമായി താരതമ്യം ചെയ്യുക.
- വിനിമയ സാങ്കേതികവിദ്യയുടെ പുരോഗതിയോടെ ജോലിയും വിനോദങ്ങളും ഏതൊക്കെ രീതിയിൽ മാറിയെന്ന് ചർച്ചചെയ്യുക.

ബഹുജനമാധ്യമങ്ങൾ നമ്മുടെ ദൈനംദിന ജീവിതത്തിന്റെ ഭാഗമായിക്കഴിഞ്ഞു. രാജ്യത്തുടനീളമുള്ള മധ്യവർഗ കുടുംബങ്ങളിൽ പലരും ഉണരുന്നതു തന്നെ റേഡിയോ അല്ലെങ്കിൽ ടെലിവിഷൻ പ്രവർത്തിപ്പിക്കാനോ പത്രം വായിക്കാനോ ആണ്. നാം പലപ്പോഴും ആദ്യം മൊബൈൽ ഫോണിലെ മിസ്ഡ്കോൾ നോക്കുന്നു. പ്ലംബർമാർ, ഇലക്ട്രീഷൻമാർ, മരപ്പണിക്കാർ, പെയ്ന്റർമാർ എന്നിങ്ങനെ നാനാതര സേവനങ്ങൾ നൽകുന്നവരുടെയെല്ലാം കൈയിൽ ബന്ധപ്പെടാൻ മൊബൈൽഫോൺ ഉണ്ടായിരിക്കും. മിക്ക കടകളിലും ഒരു ചെറിയ ടെലിവിഷൻ സെറ്റ് എങ്കിലും കാണാം. കടകളിൽ വരുന്ന ഉപഭോക്താക്കൾ അപ്പോൾ സംപ്രേഷണം ചെയ്തുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന ക്രിക്കറ്റ്കളിയെയോ സിനിമയെയോ കുറിച്ച് അഭിപ്രായങ്ങൾ പങ്കുവയ്ക്കും. വിദേശത്തുള്ള ഇന്ത്യക്കാർ ഇന്റർനെറ്റിലൂടെയും ഫോണിലൂടെയും അവരുടെ കൂട്ടുകാരുമായും കുടുംബാംഗങ്ങളുമായും നിരന്തരം ബന്ധപ്പെടുന്നു. നഗരത്തിലെ കുടിയേറ്റക്കാരായ തൊഴിലാളികളും ഗ്രാമങ്ങളിലുള്ള കുടുംബവുമായി മൊബൈൽഫോണിൽ ബന്ധപ്പെടുന്നു. നഗരത്തിലെ മൊബൈൽഫോണുകളിൽ വരുന്ന പരസ്യങ്ങൾ നിങ്ങൾ ശ്രദ്ധിച്ചിട്ടുണ്ടാവുമല്ലോ. ഏതെല്ലാം തരം വൈവിധ്യമാർന്ന സാമൂഹിക സംഘങ്ങളെയാണ് ഇതു ലക്ഷ്യംവച്ചതെന്ന് നിങ്ങൾ ശ്രദ്ധിച്ചിട്ടുണ്ടോ? പരീക്ഷാഫലങ്ങൾ

ഇന്റർനെറ്റിലൂടെയും മൊബൈൽഫോണിലൂടെയും ലഭിക്കുന്നു. ഈ പുസ്തകങ്ങൾ വരെ ഇന്റർനെറ്റിൽ ലഭ്യമാണ്.

സമീപകാലത്ത് ബഹുജനമാധ്യമ വിനിമയരംഗത്ത് എല്ലാതരത്തിലും പ്രകടവും ആശ്ചര്യകരവുമായ വികസനമാണ് ഉണ്ടായിട്ടുള്ളത്. സമൂഹശാസ്ത്രവിദ്യാർഥികൾ എന്ന നിലയിൽ ബഹുജനമാധ്യമങ്ങളുടെ വളർച്ചയിൽ താൽപ്പര്യമുണർത്തുന്ന നിരവധി തലങ്ങളുണ്ട് ആദ്യമായി ഇന്നത്തെ വിനിമയവിപ്ലവത്തെ വ്യക്തമായി മനസ്സിലാക്കണമെങ്കിൽ ലോകത്തിന്റെ എല്ലാ ഭാഗങ്ങളിലും ഇന്ത്യയിലും ഉണ്ടായിട്ടുള്ള ആധുനിക ബഹുജനമാധ്യമങ്ങളുടെ വളർച്ചയുടെ ഒരു രൂപരേഖ തയാറാക്കേണ്ടതു പ്രധാനമാണ്. ഏത് സാമൂഹിക സ്ഥാപനത്തെയും പോലെ ബഹുജനമാധ്യമങ്ങളുടെയും ഘടനയെയും ഉള്ളടക്കത്തെയും രൂപപ്പെടുത്തുന്നത് സാമ്പത്തിക, രാഷ്ട്രീയ,

The fastest-growing cell phone market

Anand Parthasarathy

BANGALORE: Two global surveys reveal lifestyle of world's most 'mobile' population. Indians love SMS, but ignore pricey services like phone Internet. They spend an average of Rs 5000 on a mobile phone handset -- but forgot over 30,000 phones in the last six months, in Mumbai taxis alone We buy six million mobile phones every month -- making us one of the world's fastest- growing cell phone markets -- 176 million-strong as of last month.

The average amount spent on a handset, which is around Rs. 5,000, represents nearly half a month's salary for most of us in India, while for Britishers, it amounts to just 5%.

Our favourite brands are Nokia and Samsung in that order and this is same as the global preference. But Panasonic is number three here, with Sony Ericsson and Motorola, the next two in the desi popularity stakes, while internationally Motorola is number three followed by Sony Ericsson and LG.

We love short messaging services, indeed 100 per cent with these feature on our among the least concerned

INDIANS LOVE IT: *Mobile phones are popular but costlier services like Net phone are shunned. Women are champion text messagers.*
– PHOTO: HANDOUT

teresting findings in the India section of a recent global survey of mobile phone trends, commissioned by Stockholm, Sweden- based SmartTrust, a leading provider of mobile device management solutions. The survey conducted by Taylor Nelson Sofres, covered 6,700 mobile consumers in 15 countries, 404 of them in India.

The full report is available for corporate users who register at the www.smarttrust.com for a free download.

In another survey, mobile security player Pointsec found that Mumbaites are second only to Londoners in forgetfullness -- when it comes to their mobile phones. In the last six months they forgot 32,970 phones in Mumbai taxis -- this is just the numbers reported as lost. Amnesiac London-based phone owners topped this number - with 54872 phones lost. Sydney, Stockholm, San Francisco, Washington, Munich, Helsinki, Berlin and Oslo all fared better.

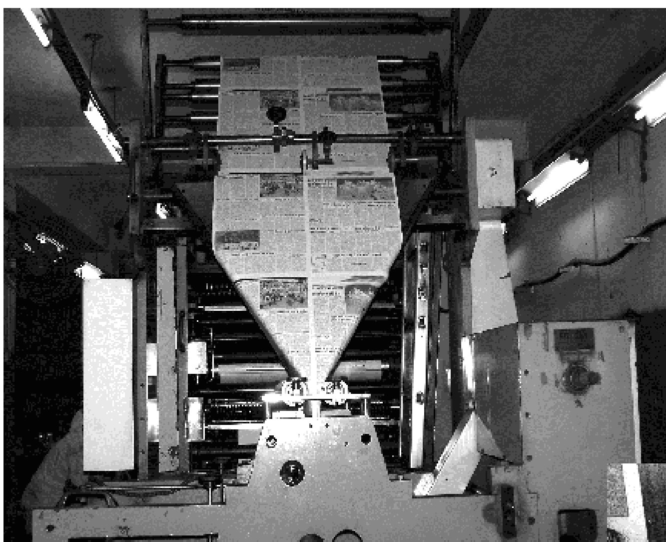
But when it came to lost pocket PCs and laptops, India is nowhere in the Top Ten.

London is the mother city

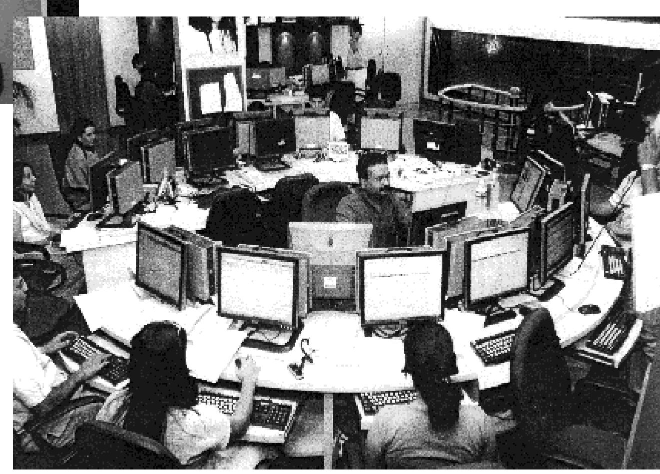
സാമൂഹിക - സാംസ്കാരിക സാഹചര്യങ്ങളാണെന്ന് തിരിച്ചറിയാൻ ഇത് സഹായിക്കും. സ്വാതന്ത്ര്യത്തിനുശേഷമുള്ള ആദ്യദശകങ്ങളിൽ എങ്ങനെയെല്ലാമാണ് രാഷ്ട്രവും അതിന്റെ വികസനകാഴ്ചപ്പാടും മാധ്യമങ്ങളെ സ്വാധീനിച്ചതെന്നു കാണാൻ സാധിക്കും. അതുപോലെ 1990നു ശേഷമുള്ള കാലഘട്ടത്തിൽ ആഗോളവൽക്കരണ വിപണിക്ക് പ്രധാന പങ്കുണ്ട്. രണ്ടാമതായി ബഹുജനമാധ്യമങ്ങളും സമൂഹവുമായുള്ള ബന്ധം വൈരുധ്യാത്മകമാണെന്ന് (Dialctical) ബോധ്യമാവും. അവ പരസ്പരം സ്വാധീനിക്കുന്നു. ബഹുജനമാധ്യമങ്ങളുടെ പ്രകൃതത്തെയും പങ്കിനെയും അതു നിലനിൽക്കുന്ന സമൂഹം സ്വാധീനിക്കുന്നു. അതേസമയം ബഹുജനമാധ്യമങ്ങളുടെ സമൂഹത്തിലെ ദൂരവ്യാപകമായ സ്വാധീനത്തിന് അമിത ഊന്നൽ നൽകാൻ കഴിയില്ല. ഈ വൈരുധ്യാത്മകബന്ധം ഈ അധ്യായത്തിൽ ഇനിപറയുന്ന വിധത്തിൽ മൂന്നു ഘട്ടങ്ങളായി ചർച്ചചെയ്യുന്നുണ്ട്. (a) കൊളോണിയൽ കാലഘട്ടത്തിലെ മാധ്യമങ്ങൾ (b) സ്വാതന്ത്ര്യത്തിനു ശേഷമുള്ള ആദ്യദശകത്തിൽ (c) ആഗോളവൽക്കരണ ഘട്ടത്തിൽ. മൂന്നാമതായി, ബഹുജനമാധ്യമങ്ങൾ മറ്റു വിനിമയമാർഗങ്ങളിൽനിന്നു വ്യത്യസ്തമാണ്. കാരണം ഇതിന് ഘടനാപരമായ ഒരു സംവിധാനവും വലിയ മുടക്കുമുതലും ഉൽപ്പാദന മാനേജ്മെന്റ് വിഭാഗവും ആവശ്യമാണ്. ബഹുജനമാധ്യമങ്ങളുടെ പ്രവർത്തനത്തിൽ രാഷ്ട്രത്തിന് അല്ലെങ്കിൽ വിപണിക്ക് വലിയ പങ്കുണ്ട്. ചുരുക്കത്തിൽ, ഏറെ മുതൽമുടക്കുള്ള സംഘടനകളിൽ വലിയ വിഭാഗം തൊഴിലാളികളിലൂടെയാണ് ബഹുജനമാധ്യമങ്ങൾ പ്രവർത്തിക്കുന്നത്. നാലാമതായി, വ്യത്യസ്ത വിഭാഗം ജനങ്ങൾക്ക് ബഹുജനമാധ്യമങ്ങൾ സൗകര്യപ്രദമായി ഉപയോഗിക്കുന്ന രീതിയിലും വലിയ അന്തരങ്ങളുണ്ട്. ഡിജിറ്റൽ വിഭജനം (Digital divide) എന്ന സങ്കൽപ്പം കഴിഞ്ഞ അധ്യായത്തിൽ ചർച്ചചെയ്തത് ഓർക്കുമല്ലോ.

7.1 ആധുനിക ബഹുജനമാധ്യമത്തിന്റെ ആരംഭം (The Beginning of Modern Mass Media)

അച്ചടിയന്ത്രത്തിന്റെ വികാസത്തോടുകൂടിയാണ് ആദ്യത്തെ ബഹുജനമാധ്യമസമ്പ്രദായം ആരംഭിച്ചത്. ചില സമൂഹങ്ങളിൽ നൂറ്റാണ്ടുകൾക്കു മുമ്പു തന്നെ അച്ചടിവിദ്യയുടെ ചരിത്രമുണ്ടെങ്കിലും ആധുനിക സാങ്കേതികവിദ്യ ഉപയോഗിച്ച് പുസ്തകങ്ങൾ അച്ചടിക്കാനുള്ള ആദ്യശ്രമങ്ങൾ നടന്നത് യൂറോപ്പിലാണ്. 1440- ൽ ജോഹൻ ഗുട്ടൻബർഗാണ് ഈ സാങ്കേതികവിദ്യ വികസിപ്പിച്ചെടുത്തത്. ആദ്യശ്രമങ്ങൾ മതഗ്രന്ഥങ്ങൾ അച്ചടിക്കുന്നതിൽ മാത്രമായി നിലനിന്നു.



വ്യാവസായികവിപ്ലവത്തോടുകൂടി അച്ചടി വ്യവസായം വളർന്നു. അച്ചടിക്കപ്പെട്ട ആദ്യ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഉപയോഗം സാക്ഷരരായ ഉപരിവർഗത്തിൽ മാത്രമായി ഒതുങ്ങിനിന്നു. 19-ാംനൂറ്റാണ്ടിന്റെ മധ്യത്തോടെ സാങ്കേതികവിദ്യയിലും ഗതാഗത രംഗത്തും സാക്ഷരതയിലുമുണ്ടായ പുരോഗതി വർത്തമാനപത്രങ്ങളെ ബഹുജനങ്ങളിലേക്കെത്തിച്ചു. രാജ്യത്തിന്റെ പലഭാഗങ്ങളിൽ താമസിക്കുന്ന ജനങ്ങൾക്ക് ഇതോടെ ഒരേ വാർത്തകൾ വായിക്കാനോ കേൾക്കാനോ സാധിച്ചു. ഇത് ജനങ്ങളെ



21-ാം നൂറ്റാണ്ടിലെ അച്ചടിശാലയും ടി.വി. വാർത്തസംപ്രേഷണമുറിയും

പരസ്പരം ബന്ധിപ്പിക്കുന്നതിനും അവർക്കിടയിൽ 'നമ്മൾ എന്ന വികാരം' ഉടലെടുക്കുന്നതിനും കാരണമായി. ഇത് ദേശീയതയുടെ വളർച്ചയ്ക്ക് സഹായകമായെന്ന് പ്രശസ്ത പണ്ഡിതനായ ബെനഡിക് ആൻഡേഴ്സൺ വാദിച്ചു. പരസ്പരം അറിയാത്ത ജനങ്ങൾക്ക് ഏകകുടുംബത്തിലെ അംഗങ്ങളാണെന്ന ബോധം ഉരുത്തിരിഞ്ഞു. പരസ്പരം കാണാത്ത ഇവർക്കിടയിൽ ഒരുമയുണ്ടായി. ദേശം ഒരു സാങ്കൽപ്പികസമുദായ (Imagined Community) മാണെന്നും ആൻഡേഴ്സൺ അഭിപ്രായപ്പെട്ടു.

19-ാം നൂറ്റാണ്ടിലെ സാമൂഹിക പരിഷ്കർത്താക്കൾ പത്രങ്ങളിലൂടെ എഴുതുകയും സംവദിക്കുകയും ചെയ്തിരുന്നു. കോളനിവാഴ്ചയ്ക്കെതിരെയുള്ള പോരാട്ടത്തിന് ഇന്ത്യൻ ദേശീയതയുടെ വളർച്ചയുമായി അടുത്ത ബന്ധമുണ്ട്. ബ്രിട്ടീഷ് ഭരണം ഇന്ത്യയിൽ കൊണ്ടുവന്ന സമ്പ്രദായപരമായ മാറ്റങ്ങൾ ഇതിനു കാരണമായി. ദേശീയപത്രങ്ങൾ കൊളോണിയൽ ഭരണവിരുദ്ധനയങ്ങൾ വളർത്തുകയും അതിന് മാർഗദർശനം നൽകുകയും ചെയ്തു. അത് കോളനിഭരണകൂടത്തിന്റെ അടിച്ചമർത്തൽനയത്തിനെതിരെയുള്ള ശബ്ദമായിരുന്നു. സെൻസർഷിപ്പ് ഏർപ്പെടുത്തി പത്രങ്ങളെ നിയന്ത്രിക്കാൻ ബ്രിട്ടീഷ് ഗവൺമെന്റ് ശ്രമിച്ചു. 1883 ൽ ഇൽബെർട്ട് ബിൽ പ്രക്ഷോഭം നടക്കുന്ന സമയത്ത് പത്രങ്ങളെ നിയന്ത്രിക്കാൻ കർശനനിയമങ്ങൾ കൊണ്ടുവന്നു. ദേശീയപ്രസ്ഥാനവുമായുള്ള ബന്ധം കാരണം ദേശീയപത്രങ്ങളായ കേസരി

(മറാത്തി), മാതൃഭൂമി (മലയാളം), അമൃതബസാർ പത്രിക (ഇംഗ്ലീഷ്) തുടങ്ങിയവ ഗവൺമെന്റിന്റെ വിരോധത്തിന് കാരണമായി. പക്ഷേ, ഇതൊന്നും ദേശീയപ്രസ്ഥാനങ്ങളുമായുള്ള ബന്ധം തുടരുന്നതിൽനിന്നും കോളനിഭരണം അവസാനിപ്പിക്കണമെന്ന് ആവശ്യപ്പെടുന്നതിൽനിന്നും അവരെ പിന്നോട്ടടിപ്പിച്ചില്ല.

Box 7.1

- ചില പത്രങ്ങൾ നേരത്തേ നിലവിലുണ്ടായിരുന്നുവെങ്കിലും രാജാറാംമോഹൻറായ് 1821-ൽ ബംഗാളിഭാഷയിൽ പുറത്തിറക്കിയ 'സംബാദ് കൗമുദിയും', 1822 പേർഷ്യൻഭാഷയിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച 'മിറാത്ത് ഉൽ-അക്ബറും' ആണ് ദേശീയ ജനാധിപത്യവീക്ഷണം വച്ചുപുലർത്തിയ ഇന്ത്യയിലെ ആദ്യത്തെ പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങൾ
- ബോംബെയിലെ ഗുജറാത്തി അച്ചടി രംഗത്തെ പ്രഥമപ്രവർത്തകൻ ഫർദൂൻജി മുർസബൻ 1822-ൽ 'ബോംബെ സമാചാർ' എന്ന ദിനപത്രം തുടങ്ങി.
- 1858-ൽ ഈശ്വരചന്ദ്ര വിദ്യാസാഗർ ബംഗാളിഭാഷയിൽ 'ഷോം പ്രകാശ്' ആരംഭിച്ചു.
- 1861-ൽ ബോംബെയിൽ ദി ടൈംസ് ഓഫ് ഇന്ത്യ തുടങ്ങി.
- 1865-ൽ ദി പയനിയർ അലഹബാദിൽ തുടങ്ങി.
- 1868-ൽ ദി മദ്രാസ് മെയിൽ
- 1875-ൽ കൽക്കത്തയിൽ ദി സ്റ്റേറ്റ്സ്മെൻ
- 1876-ൽ ലാഹോറിൽ ദി സിവിൽ ആൻഡ് മിലിറ്ററി ഗസറ്റ്

(Desai 1948)

ബ്രിട്ടീഷ് ഭരണകാലത്ത് വർത്തമാനപത്രങ്ങൾ, മാസികകൾ, സിനിമകൾ, റേഡിയോ എന്നിവയാണ് ബഹുജനമാധ്യമനിരയിൽ ഉൾപ്പെട്ടിരുന്നത്. റേഡിയോ പൂർണമായും രാഷ്ട്രത്തിന്റെ നിയന്ത്രണത്തിലായിരുന്നു. അതിനാൽ ദേശീയതയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട കാഴ്ചപ്പാടുകൾ റേഡിയോയിലൂടെ പ്രക്ഷേപണം ചെയ്തിരുന്നില്ല. സിനിമയും പത്രങ്ങളും സ്വതന്ത്രമായിരുന്നെങ്കിലും അവയുടെമേൽ ഗവൺമെന്റിന്റെ കർശനമായ മേൽനോട്ടമുണ്ടായിരുന്നു. ഇംഗ്ലീഷിലോ ദേശഭാഷകളിലോ പ്രസിദ്ധീകരിച്ചിരുന്ന പത്രങ്ങളും മാസികകളും ജനങ്ങളിൽ സാക്ഷരരുടെ എണ്ണം കുറവായതുകൊണ്ട് വ്യാപകമായി പ്രചരിപ്പിക്കപ്പെട്ടിരുന്നില്ല. എന്നാൽ അവയുടെ സ്വാധീനം പ്രചാരണത്തെ മറികടന്ന് വാർത്തകളും വിവരങ്ങളും ജനങ്ങൾ വായിക്കുകയും കച്ചവടകേന്ദ്രങ്ങൾ, കോടതികൾ, നഗരങ്ങൾ എന്നിവിടങ്ങളിലെല്ലാം വാമൊഴിയായി പ്രചരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്തിരുന്നു. സ്വതന്ത്ര ഇന്ത്യയെ കുറിച്ചുള്ള വൈവിധ്യമാർന്ന അഭിപ്രായങ്ങളും കാഴ്ചപ്പാടുകളും അച്ചടിമാധ്യമങ്ങളിലൂടെ അവതരിപ്പിച്ചു. അവ സ്വതന്ത്ര ഇന്ത്യയിലേക്ക് വ്യാപിപ്പിച്ചു.

7.2 സ്വതന്ത്ര ഇന്ത്യയിലെ ബഹുജനമാധ്യമങ്ങൾ (Mass Media in Independent India

സമീപനം

സ്വതന്ത്ര ഇന്ത്യയുടെ ആദ്യ പ്രധാനമന്ത്രിയായ ജവഹർലാൽ നെഹ്റു മാധ്യമങ്ങളോട് ജനാധിപത്യത്തിന്റെ കാവൽഭടന്മാരായി പ്രവർത്തിക്കണമെന്നു നിർദേശിച്ചു. മാധ്യമങ്ങൾ സ്വാശ്രയത്വവും ദേശീയവികസനവും ജനങ്ങൾക്കിടയിൽ പ്രചരിപ്പിക്കുമെന്ന് പ്രതീക്ഷിക്കപ്പെട്ടു. സ്വതന്ത്ര ഇന്ത്യ ആദ്യകാലങ്ങളിൽ വികസനത്തിനാണ് ഊന്നൽ നൽകിയിരുന്നതെന്ന് മുമ്പുള്ള അധ്യായങ്ങളിൽ നിങ്ങൾ പഠിച്ചിട്ടുണ്ട്. ഗവൺമെന്റിന്റെ വിവിധ വികസനശ്രമങ്ങളെ കുറിച്ചുള്ള വിവരങ്ങൾ ജനങ്ങളിലേക്ക് എത്തിക്കാനുള്ള ഒരു ഉപാധിയായാണ് മാധ്യമങ്ങളെ കണ്ടിരുന്നത്. കൂടാതെ, തൊട്ടുകൂടായ്മ (Untouchability), ശൈശവവിവാഹം (Child Marriage), വിധവകൾക്കുള്ള വിലക്കുകൾ, മന്ത്രവാദ ചികിൽസ തുടങ്ങിയ സാമൂഹിക അനാചാരങ്ങൾക്കും അന്ധവിശ്വാസങ്ങൾക്കും എതിരെ പൊരുതാനും മാധ്യമങ്ങളെ പ്രോത്സാഹിപ്പിച്ചു. യുക്തിപരവും ശാസ്ത്രീയവുമായ മനോഭാവം വളർത്തിയെടുത്ത് ഒരു ആധുനിക വ്യാവസായികസമൂഹം ഉണ്ടാക്കിയെടുക്കുകയായിരുന്നു ലക്ഷ്യം. ഗവൺമെന്റിന്റെ ഫിലിം ഡിവിഷൻ ന്യൂസ്റീലുകളും ഡോക്യുമെന്ററികളും തയാറാക്കി. എല്ലാ സിനിമാ തിയറ്ററുകളിലും സിനിമ തുടങ്ങുന്നതിനു മുമ്പായി ഗവൺമെന്റ് നിർദേശപ്രകാരം വികസനപദ്ധതികൾ പ്രദർശിപ്പിച്ചു.

7.2

സ്വാതന്ത്ര്യത്തിനു ശേഷമുള്ള രണ്ടു ദശകങ്ങളിൽ ജീവിച്ചിരുന്ന ആരോടെങ്കിലും സിനിമകൾക്ക് മുമ്പ് സ്ഥിരമായി കണ്ടിരുന്ന ഡോക്യുമെന്ററികളെക്കുറിച്ച് ചോദിക്കുക. അവരുടെ ഓർമ്മകൾ കുറിച്ചെടുക്കുക.

റേഡിയോ

1920കളിൽ കൽക്കത്തയിലും മദ്രാസിലും പ്രവർത്തിച്ചിരുന്ന ചില ഹാം (HAM) ക്ലബ്ബുകളിലൂടെയാണ് ഇന്ത്യയിൽ റേഡിയോപ്രക്ഷേപണം ആരംഭിച്ചത്. 1940കളിൽ ഇത് ഒരു പൊതുവ്യവസ്ഥയായി വളർന്നുവരുകയും രണ്ടാം ലോക യുദ്ധകാലത്ത് ഇന്ത്യൻ റേഡിയോ തെക്ക്-കിഴക്കൻ ഏഷ്യയിലെ സഖ്യകക്ഷികൾക്ക് പ്രചാരണം നടത്തുന്നതിനുള്ള ഒരു ഉപകരണമായി മാറുകയും ചെയ്തു. ഇന്ത്യക്ക് സ്വാതന്ത്ര്യം ലഭിക്കുമ്പോൾ ആകെ ആറ് റേഡിയോസ്റ്റേഷനുകൾ മാത്രമാണ് പ്രവർത്തിച്ചിരുന്നത്. 1950-ൽ ഇന്ത്യയിലൊട്ടാകെ 546,200 റേഡിയോ ലൈസൻസുകളുണ്ടായി.

അമിതറോയ് (പിന്നീട് മാലിക്ക്) ഒരു ഡിസ്ക് ജോക്കിയായി ലഖ്നൗ ആൾ ഇന്ത്യ റേഡിയോ നിലയത്തിൽ (1944)

സ്വതന്ത്രരാജ്യത്തിന്റെ വികസനത്തിൽ പ്രധാന പങ്കാളിയായിരുന്നു AIR എന്ന മാധ്യമം. വർത്തമാനകാര്യങ്ങൾ, വികസനത്തെക്കുറിച്ചുള്ള ചർച്ചകൾ എന്നിവയാണ് അതിന്റെ പരിപാടികളിൽ ഉൾപ്പെടുത്തിയിരുന്നത്. താഴെയുള്ള ബോക്സ് അതിന്റെ അക്കാലത്തെ ആവേശം വിവരിക്കുന്നു.

Box 7.2

AIR പ്രക്ഷേപണം മാറ്റങ്ങൾ കൊണ്ടുവന്നു

1960കളിൽ ഹരിതവിപ്ലവത്തിന്റെ ഭാഗമായി രാജ്യത്താദ്യമായി ഉൽപ്പാദനക്ഷമത കൂടിയ വിത്തുകൾ അവതരിപ്പിച്ചപ്പോൾ അതിന്റെ ഒരു പ്രചാരണപരിപാടി AIR ഏറ്റെടുത്തു. 1967 മുതൽ 10 വർഷത്തിലേറെക്കാലം ഈ ദൈനംദിന പ്രചാരണപരിപാടി തുടർച്ചയായി പ്രക്ഷേപണം ചെയ്തു. ഇതിനായി വ്യത്യസ്ത AIR സ്റ്റേഷനുകൾ ഇന്ത്യയാകെ അത്യുൽപ്പാദന വിത്തുകളെക്കുറിച്ച് പ്രത്യേക പരിപാടികൾ ആരംഭിച്ചു. വിഷയത്തിൽ പ്രാവീണ്യമുള്ളവർ നേതൃത്വം കൊടുക്കുന്ന ഇത്തരം പരിപാടികളിൽ വയലുകൾ സന്ദർശിച്ച് പുതിയ വിത്ത് ഉപയോഗിച്ച നെൽക്കർഷകരുടെയും ഗോതമ്പുകർഷകരുടെയും ഏറ്റവും നല്ല അനുഭവങ്ങൾ റേഡിയോവിലൂടെ പ്രചരിപ്പിച്ചു.

Source: B. R. Kumar *"AIR's broadcasts did make a difference"*. The Hindu December 31st 2006.

AIR നെ കൂടാതെ വിവിധ് ഭാരതി (Vividh Bharati) ഹിന്ദി ചലച്ചിത്രഗാനങ്ങളാണ് പ്രധാനമായും പ്രക്ഷപണം ചെയ്തിരുന്നത്. 1957-ൽ ഈ ചാനൽ AIR ഏറ്റെടുക്കുകയും താമസിയാതെ സ്പോൺസേഡ് പരിപാടികളും പരസ്യങ്ങളും പ്രക്ഷേപണം ചെയുകയുമുണ്ടായി. AIR ന് മെച്ചപ്പെട്ട വരുമാനം ലഭിക്കുന്ന ഒരു ചാനലായി 'വിവിധി ഭാരതി' വളർന്നു.

Box 7.3

ഇന്ത്യൻ ചലച്ചിത്രഗാനങ്ങളും വാണിജ്യപരിപാടികളും സാംസ്കാരികമായി നിലവാരം കുറഞ്ഞതായി പരിഗണിച്ചിരുന്നതിനാൽ അവയുടെ പ്രക്ഷേപണം തുടക്കത്തിൽ പ്രോത്സാഹിപ്പിച്ചിരുന്നില്ല. അതുകൊണ്ട് ഇന്ത്യൻ ശ്രോതാക്കൾ ചലച്ചിത്രഗാനങ്ങളും വാണിജ്യപരിപാടികളും മറ്റു വിനോദങ്ങളും ആസ്വദിക്കുന്നതിന് റേഡിയോ സിലോൺ (ശ്രീലങ്കയിൽനിന്നും പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യുന്ന), റേഡിയോ ഗോവ (ഗോവയിൽനിന്നു പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യുന്ന, പോർച്ചുഗീസ് ഭരണത്തിനു കീഴിൽ) എന്നിവയിലേക്കു തിരിഞ്ഞു. റേഡിയോ വാങ്ങുന്ന സമയത്ത് ഈ സ്റ്റേഷനുകൾ ലഭ്യമാവുന്ന സെറ്റുകൾ ചോദിച്ചു വാങ്ങാനും തുടങ്ങി. *(Bhatt : 1994)*

ബോക്സ് 7 – 3 ന്റെ പ്രവർത്തനം

'വിവിധ് ഭാരതി'യുടെ പരിപാടികളെക്കുറിച്ച് മുതിർന്നവരോടു ചോദിക്കുക. ഏതു തലമുറയാണ് ഇത് ഓർക്കുന്നത്? രാജ്യത്തിന്റെ ഏത് ഭാഗത്താണ് ഇത് കൂടുതൽ പ്രിയം? അവരുടെ അനുഭവങ്ങൾ ചർച്ചചെയ്യുക. നിങ്ങളുടെ അനുഭവങ്ങളെ ശ്രോതാക്കളുടെ താൽപര്യത്തിനനുസരിച്ച് താരതമ്യം ചെയ്യുക.

1947 ൽ ഇന്ത്യക്ക് സ്വാതന്ത്ര്യം ലഭിച്ചപ്പോൾ ഓൾ ഇന്ത്യ റേഡിയോക്ക് വൻനഗരങ്ങളിൽ ആറ് റേഡിയോസ്റ്റേഷനുകൾ മാത്രമാണുണ്ടായിരുന്നത്. 350 ദശലക്ഷം ജനങ്ങളിൽ 280,000 പേർ മാത്രമേ റേഡിയോശ്രോതാക്കളായി ഉണ്ടായിരുന്നുള്ളൂ. സ്വാതന്ത്ര്യാനന്തരം റേഡിയോ പ്രക്ഷേപണം വ്യാപിപ്പിക്കുന്നതിന് സർക്കാർ പ്രത്യേക പരിഗണന നൽകുകയും തലസ്ഥാനങ്ങളിലും അതിർത്തിപ്രദേശങ്ങളിലും അവ ലഭ്യമാക്കുകയും ചെയ്തു. വർഷങ്ങൾക്കുള്ളിൽ AIR ഒരു വലിയ സ്ഥാപനമായി വളർന്നു. ഭൂമിശാസ്ത്രപരവും ഭാഷാപരവും സാംസ്കാരികവുമായ വൈവിധ്യങ്ങൾ പരിഗണിച്ചുകൊണ്ട് ദേശീയവും മേഖലാപരവും പ്രാദേശികവുമായ തലങ്ങളിൽ അത് പ്രവർത്തിച്ചു.

റേഡിയോയുടെ പ്രചാരണത്തിന് തുടക്കത്തിൽ വലിയ തടസ്സമായത് അതിന്റെ ഉയർന്ന വിലയാണ്. എന്നാൽ 1960-ലെ ട്രാൻസിസ്റ്റർ വിപ്ലവത്തോടെ വിലകുറഞ്ഞതും ബാറ്ററികൊണ്ട് പ്രവർത്തിപ്പിക്കാവുന്നതും കൊണ്ടുനടക്കാവുന്നതുമായ ട്രാൻസിസ്റ്റർ റേഡിയോസെറ്റുകൾ സാധാരണക്കാർക്കു പോലും ലഭ്യമായി. 2000ൽ ഏകദേശം 110 മില്യൻ കുടുംബങ്ങൾ (ഇന്ത്യയുടെ

Box 7.4

യുദ്ധങ്ങളും ദുരന്തങ്ങളും AIR ന്റെ പ്രവർത്തനത്തിന്റെ വ്യാപനവും.

1962ൽ ചൈനയുമായുള്ള യുദ്ധവേളയിൽ സംഭാഷണം എന്ന ദിവസേനയുള്ള പരിപാടിക്ക് തുടക്കമിട്ടു. 1971 ആഗസ്തിൽ ബംഗ്ലാദേശിൽ പ്രതിസന്ധിയുണ്ടായപ്പോൾ വാർത്താസേവനവിഭാഗം മണിക്കൂറിൽ വാർത്ത എന്ന പരിപാടി രാവിലെ 6 മുതൽ അർധരാത്രിവരെ ആരംഭിച്ചു. 1991 രാജീവ് ഗാന്ധിയുടെ കൊലപാതകദുരന്തമുണ്ടായപ്പോൾ AIR ഒരു പടികൂടെ മുന്നോട്ടു വച്ച് വാർത്താബുള്ളറ്റിൻ മുഴുവൻ സമയവും തുടങ്ങി.

മൂന്നിൽ രണ്ടുഭാഗം കുടുംബങ്ങൾക്ക്) 24 ഭാഷകളിലും 146 ഭാഷാഭേദങ്ങളിലും റേഡിയോപരിപാടികൾ കേട്ടിരുന്നു. അവരിൽ മൂന്നിലൊരു ഭാഗത്തിലധികം ഗ്രാമീണകുടുംബങ്ങളായിരുന്നു.

ടെലിവിഷൻ

ഗ്രാമവികസനത്തെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുക എന്ന ലക്ഷ്യത്തോടെ 1959ൽ പരീക്ഷണാടിസ്ഥാനത്തിൽ ഇന്ത്യയിൽ ടെലിവിഷൻപരിപാടികൾ അവതരിപ്പിക്കുകയുണ്ടായി. 1975 ആഗസ്തിനും 1976 ജൂലൈക്കും മധ്യേ 6 സംസ്ഥാനങ്ങളിലെ ഗ്രാമപ്രദേശങ്ങളിൽ സാറ്റലൈറ്റ് ഇൻസ്ട്രക്ഷണൽ ടെലിവിഷൻ എക്സ്പിരിമെന്റ് (SITE) എന്ന ഉപഗ്രഹസാങ്കേതികവിദ്യ ഉപയോഗിച്ചുള്ള സംപ്രേഷണം ആരംഭിച്ചു. ദിവസേന നാലുമണിക്കൂർ 2400 ടെലിവിഷൻ സെറ്റുകളിലേക്ക് ഇവ നേരിട്ട് സംപ്രേഷണം ചെയ്യപ്പെടുകയുണ്ടായി. 1975ൽ ദൂരദർശന്റെ കീഴിൽ നാലു നഗരങ്ങളിൽ (ഡൽഹി, മുംബൈ, ശ്രീനഗർ, അമൃത്സർ) ടെലിവിഷൻ സ്റ്റേഷനുകൾ സ്ഥാപിക്കപ്പെട്ടു. ഒരു വർഷത്തിനകം കൽക്കത്ത, ചെന്നൈ, ജലന്തർ എന്നിവിടങ്ങളിലും ടി.വി. സ്റ്റേഷനുകൾ സ്ഥാപിച്ചു. വാർത്തകൾ, സ്ത്രീകൾക്കും കുട്ടികൾക്കുമുള്ള പരിപാടികൾ, കർഷകർക്കുള്ള പരിപാടികൾ, വിനോദപരിപാടികൾ എന്നിങ്ങനെ ഓരോ സംപ്രേഷണ കേന്ദ്രവും അവരുടേതായ പരിപാടികൾ തയാറാക്കി അവതരിപ്പിച്ചു.

ടെലിവിഷൻപരിപാടികൾ വാണിജ്യവൽക്കരിക്കപ്പെടുകയും സ്പോൺസർമാരുടെ പരസ്യങ്ങൾ ലഭ്യമാവുകയും ചെയ്തപ്പോൾ ലക്ഷ്യമിടുന്ന ശ്രോതാക്കളിലും മാറ്റമുണ്ടായി. നഗരത്തിലെ ഉപഭോക്തൃ വർഗത്തെ ലക്ഷ്യമിട്ടുകൊണ്ടുള്ള വിനോദപരിപാടികൾ അവതരിപ്പിക്കാൻ തുടങ്ങി. 1982ൽ ഡൽഹിയിൽ ഏഷ്യൻ ഗെയിംസ് നടക്കുന്ന സമയത്ത് വർണ്ണ സംപ്രേഷണം ആരംഭിച്ചതും സംപ്രേഷണത്തിന്റെ ദേശീയശൃംഖല അതിവേഗത്തിൽ വ്യാപിപ്പിച്ചതും ടെലിവിഷൻ സംപ്രേഷണത്തിന്റെ ത്വരിതഗതിയിലുള്ള വാണിജ്യവൽക്കരണത്തിനു കാരണമായി. 1984–85 കാലഘട്ടത്തിൽ ടെലിവിഷൻ ട്രാൻസ്മിറ്ററുകളുടെ എണ്ണം ജനസംഖ്യയിലെ വലിയ ഒരു വിഭാഗത്തെ ഉൾക്കൊള്ളിക്കത്തക്ക രീതിയിൽ രാജ്യമൊട്ടാകെ വ്യാപിച്ചു. ഈ കാലത്ത് സംപ്രേഷണം ചെയ്യപ്പെട്ട സോപ്പ് ഓപേരകളായ ഹംലോഗ് (1984–85), ബുനിയാദ് (1986–87) എന്നിവയും രാമായണം (1987–88), മഹാഭാരതം (1988–90) എന്നീ ഇതിഹാസസീരിയലുകളും വലിയ ജനപ്രീതിയാർജിക്കുകയും പരസ്യങ്ങളിലൂടെ ദൂരദർശന് വലിയ വരുമാനമുണ്ടാക്കിക്കൊടുക്കുകയും ചെയ്തു. 2015–16 വർഷത്തിൽ TRAI പുറത്തിറക്കിയ വാർഷികറിപ്പോർട്ടനുസരിച്ച്, ചൈന കഴിഞ്ഞാൽ ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും വലിയ

7.3

പഴയ തലമുറയിൽനിന്നും കുറച്ച് പേരെ കണ്ടെത്തൂ. 1970ലും 1980ലുമൊക്കെ എന്ത് ടെലിവിഷൻ പരിപാടികളാണ് ഉണ്ടായിരുന്നതെന്ന് ചോദിച്ച മനസ്സിലാക്കുക. അന്ന് ഭൂരിഭാഗം ആളുകൾക്കും ടെലിവിഷൻ സൗകര്യം ഉണ്ടായിരുന്നോ എന്ന് കണ്ടെത്തുക.

Box 7.5

ഹംലോഗ് ഒരു വഴിത്തിരിവ് (Humlog : A Turning Point)

ഇന്ത്യയിലെ ദീർഘകാലം സംപ്രേഷണം ചെയ്തിരുന്ന ആദ്യ പരിപാടിയാണ് ഹംലോഗ്. വിദ്യാഭ്യാസപരമായ ഉള്ളടക്കം ബോധപൂർവം കൂട്ടിച്ചേർത്തുകൊണ്ട് വിനോദപരിപാടികൾ അവതരിപ്പിക്കുന്ന ആദ്യ രീതിയായിരുന്നു അത്. 1984-85 കാലഘട്ടത്തിൽ 17 മാസംകൊണ്ട് ഹംലോഗിന്റെ 156 എപ്പിസോഡുകൾ ഹിന്ദിഭാഷയിൽ സംപ്രേഷണം ചെയ്യപ്പെട്ടു. ലിംഗസമത്വം, ചെറിയ കുടുംബം, ദേശീയോദ്ഗ്രഥനം തുടങ്ങിയ സാമൂഹികവിഷയങ്ങളാണ് ഈ പരിപാടികളിലൂടെ പ്രോത്സാഹിപ്പിച്ചിരുന്നത്. 22 മിനിറ്റുള്ള ഓരോ എപ്പിസോഡിന്റെയും അവസാനത്തിൽ 30 മുതൽ 40 സെക്കൻഡ് വരെ പ്രമുഖ ചലച്ചിത്രതാരമായ അശോക്കുമാർ അന്നത്തെ എപ്പിസോഡിലെ വിദ്യാഭ്യാസപരമായ പാഠങ്ങളുടെ സംഗ്രഹം കാഴ്ചക്കാരുടെ നിത്യജീവിതവുമായി ബന്ധപ്പെടുത്തിക്കൊണ്ട് അവതരിപ്പിച്ചു. ഉദാഹരണത്തിന്, മദ്യപിച്ച് ഭാര്യയെ മർദിക്കുന്ന ഒരു കഥാപാത്രത്തെ അവതരിപ്പിച്ചുകൊണ്ട് ചോദിക്കുന്നു: "ബസേർ റാമിനെ പോലെ അമിതമായി മദ്യപിച്ചുകൊണ്ട് മോശമായി പെരുമാറുന്ന ആളുകളെക്കുറിച്ച് നിങ്ങൾ എന്തു ചിന്തിക്കുന്നു? ഇതുപോലെ ആരെയെങ്കിലും നിങ്ങൾക്ക് അറിയാമോ? മദ്യപാനത്തിന്റെ ദൂഷ്യഫലങ്ങൾ ദൂരീകരിക്കാൻ നിങ്ങൾക്ക് എന്തു ചെയ്യാനാകും? നിങ്ങൾ എന്തു ചെയ്യും?"

ജനങ്ങളുടെ ഇഷ്ടപരിപാടിയായതുകൊണ്ട് അത് കാണാൻ അവർ അവരുടെ ദൈനംദിന ജോലികൾ വരെ ക്രമീകരിച്ചിരുന്നു. *(Singal and Rozers 1989)*

ഉത്തരേന്ത്യയിൽ 65-90 ശതമാനം വരെയും ദക്ഷിണേന്ത്യയിൽ 20 - 45 ശതമാനം വരെയും പ്രേക്ഷകരെ ഹംലോഗ് നേടിയിരുന്നു. ശരാശരി 50 മില്യൻ വ്യക്തികൾ ഈ പരമ്പര കണ്ടുവെന്ന് കണക്കാക്കപ്പെടുന്നു. പരമ്പരയെക്കുറിച്ചുള്ള തങ്ങളുടെ അഭിപ്രായങ്ങൾ ദൂരദർശൻ അധികാരികളെ എഴുതി അറിയിച്ച 400,000ൽ പരം പ്രേക്ഷകരുടെ കത്തുകളിൽ ഭൂരിഭാഗവും പൊട്ടിച്ചുനോക്കാൻ പോലും അവർക്ക് കഴിഞ്ഞില്ല. *(Singhal and Rogers 2001)*

Box 7.6

ഹം ലോഗിലെ മിനിറ്റ് പരസ്യം ഉപഭോഗ ഉൽപ്പന്നമായ മാഗ്ഗി 2 ന്യൂഡിൽസിന് വലിയ പ്രചാരണം നേടിക്കൊടുത്തു. ഈ ഉൽപ്പന്നം ജനങ്ങൾ പെട്ടെന്നു സ്വീകരിച്ചതിൽനിന്ന് ടെലിവിഷൻ വാണിജ്യത്തിന്റെ സ്വാധീനം മനസ്സിലാക്കാം. പരസ്യക്കമ്പനിക്കാർ സമയം ചോദിച്ചുകൊണ്ട് വരിനിൽക്കാൻ തുടങ്ങിയത് ദൂരദർശന്റെ വാണിജ്യവൽക്കരണത്തിന്റെ തുടക്കമായി.

ടി.വി. വിപണി ഇന്ത്യയാണ്. 2016 ലെ വ്യാവസായിക കണക്കനുസരിച്ച് 2841 മില്യൻ വീടുകളിലായി ഏകദേശം 1811 മില്യൻ ടെലിവിഷൻ സെറ്റുകളുണ്ട്. ദൂരദർശൻ ശൃംഖലയ്ക്ക് പുറമെ കേബിൾ ടി.വി, DTH, IPTV എന്നിവരും സേവനം പ്രദാനം ചെയ്യുന്നു.

അച്ചടിമാധ്യമം (Print Media)

അച്ചടിമാധ്യമത്തിന്റെ ആരംഭവും അത് സാമൂഹികപരിഷ്കരണപ്രസ്ഥാനത്തിലും ദേശീയ പ്രസ്ഥാനത്തിലും വഹിച്ച പങ്കും മനസ്സിലാക്കിയല്ലോ. സ്വാതന്ത്ര്യത്തിനു ശേഷവും അച്ചടിമാധ്യമങ്ങൾ വികസനപ്രശ്നങ്ങൾ ഏറ്റെടുത്തുകൊണ്ടും സാധാരണക്കാരുടെ പ്രശ്നപരിഹാരങ്ങൾക്ക് വേണ്ടി ശബ്ദമുയർത്തി രാഷ്ട്രനിർമ്മാണപ്രക്രിയയിൽ നിർണായക പങ്കുവഹിച്ചു. ബോക്സിൽ കാണാം. ഇതിന്റെ ചുരുക്കം കാണാൻ കഴിയും.

മാധ്യമങ്ങൾ നേരിട്ട ഏറ്റവും വലിയ വെല്ലുവിളി 1975-ലെ അടിയന്തരാവസ്ഥയും മാധ്യമങ്ങളുടെമേൽ സെൻസർഷിപ്പ് ഏർപ്പെടുത്തിയതുമാണ്. ഭാഗ്യവശാൽ 1977-ൽ അടിയന്തരാവസ്ഥ

Box 7.7

ഇന്ത്യയിൽ മാധ്യമപ്രവർത്തനം ഒരു 'ഉൾവിളി' യായാണ് കണക്കാക്കപ്പെട്ട ഇതിനെ ദേശസ്നേഹവും സാമൂഹികപരിഷ്കരണ ആശയങ്ങളും ഉത്തേജിപ്പിച്ചു. ഇതിലേക്ക് മികവാർന്ന ശേഷിയുള്ളവരെ അടുപ്പിക്കാൻ സ്വാതന്ത്ര്യസമരവും സാമൂഹികമാറ്റത്തിന് ശക്തി പ്രാപിച്ചതും പുതിയ വിദ്യാഭ്യാസവും ആധുനികസമൂഹത്തിൽ പുതിയ തൊഴിലവസരങ്ങൾ സൃഷ്ടിച്ചതും സഹായിച്ചു. പലപ്പോഴും ഇത്തരത്തിലുള്ള ജോലികൾ ബോധപൂർവം വിലകുറച്ചു കാണപ്പെടുകയും പലപ്പോഴും കുറഞ്ഞ പ്രതിഫലം നൽകപ്പെടുകയും ചെയ്തു. ഈ ജോലി ഒരു തൊഴിലായി പരിവർത്തനം ചെയ്യപ്പെട്ടത് കാലങ്ങൾകൊണ്ടാണ് അതിന്റെ പ്രതിഫലനമായിരുന്നു തികച്ചും സാമൂഹികവും പൊതുജനസേവനാടിസ്ഥാനത്തിലുമുണ്ടായ ദ ഹിന്ദു പോലുള്ള ദിനപത്രങ്ങൾ വാണിജ്യ പ്രസ്ഥാനങ്ങളായി സൃഷ്ടിക്കപ്പെട്ടത്.

Source: Editorial Yesterday.Today.Tomorrow: The Hindu, 13 September 2003, quoted in B.P.Sanjay 2006)

അവസാനിക്കുകയും ജനാധിപത്യം പുനസ്ഥാപിക്കുകയും ചെയ്തു. ഇന്ത്യക്ക് വളരെയധികം പ്രശ്നങ്ങളുണ്ടെങ്കിലും സ്വതന്ത്രമാധ്യമങ്ങളുടെ സാന്നിധ്യം അഭിമാനമുണർത്തുന്നു.

ഈ അധ്യായത്തിന്റെ തുടക്കത്തിൽ സൂചിപ്പിച്ചതുപോലെ ബഹുജനമാധ്യമങ്ങൾക്ക് മറ്റു വിനിമയ രൂപങ്ങളിൽനിന്നു വ്യത്യസ്തമായി ഉയർന്ന മുതൽമുടക്കും ഉൽപ്പാദനച്ചെലവും മാനേജ്മെന്റ് സംവിധാനവുമുള്ള ഒരു ഔപചാരികഘടന ആവശ്യമാണ്. മറ്റു സാമൂഹിക സ്ഥാപനങ്ങളെ പോലെ ബഹുജനമാധ്യമങ്ങളുടെ ഘടനയും ഉള്ളടക്കവും നിർണയിക്കുന്നത് സാമ്പത്തിക, രാഷ്ട്രീയ, സാമൂഹിക, സാംസ്കാരിക സാഹചര്യങ്ങളാണ്. മാധ്യമങ്ങളുടെ ഉള്ളടക്കത്തിലും ശൈലിയിലും ഉണ്ടായിട്ടുള്ള മാറ്റങ്ങൾ നിങ്ങൾ ശ്രദ്ധിച്ചിട്ടുണ്ടാവും. ചിലപ്പോൾ അതിനു കാരണം രാഷ്ട്രമായിരിക്കും, മറ്റുചിലപ്പോൾ വിപണിയാവാം. ഇന്ത്യയിൽ ഈ മാറ്റം അടുത്തകാലത്ത് വളരെ ദൃശ്യമാണ്. ഇത് ആധുനികജനാധിപത്യത്തിൽ മാധ്യമങ്ങൾ വഹിക്കേണ്ട പങ്കിനെക്കുറിച്ച് സംവാദങ്ങൾക്ക് ഇടവരുത്തിയിട്ടുണ്ട്. പുതിയ ഇത്തരം വികാസങ്ങൾ അടുത്ത ഭാഗത്ത് നമുക്ക് കാണാം.

7.3 ആഗോളവൽക്കരണവും മാധ്യമങ്ങളും (Globalisation and the Media)

ആഗോളവൽക്കരണത്തിന്റെ വിപുലമായ സ്വാധീനവും വിനിമയ വിപ്ലവവുമായി അതിനുള്ള അടുത്ത ബന്ധവും കഴിഞ്ഞ അധ്യായത്തിൽ നമ്മൾ വായിച്ചുകഴിഞ്ഞതാണ്. മാധ്യമങ്ങൾക്ക് എക്കാലത്തും അന്തർദേശീയമായ മാനങ്ങളുണ്ട് – പുതിയ കഥകൾ ശേഖരിച്ചിരുന്നതും പാശ്ചാത്യസിനിമകൾ വിതരണം ചെയ്തിരുന്നതും. എന്നിരുന്നാലും 1970കൾ വരെ മിക്ക മാധ്യമകമ്പനികളും ദേശീയ ഗവൺമെന്റുകളുടെ നിയമങ്ങൾക്കനുസരിച്ച് രാജ്യത്തിനകത്തുതന്നെയാണ് പ്രവർത്തിച്ചിരുന്നത്. മാധ്യമവ്യവസായം സിനിമ, അച്ചടിമാധ്യമം, റേഡിയോ, ടെലിവിഷൻ സംപ്രേഷണം തുടങ്ങിയവയെല്ലാമായി പരസ്പരം വേറിട്ട് സ്വതന്ത്രമായാണ് പ്രവർത്തിച്ചിരുന്നത്.

കഴിഞ്ഞ മൂന്നു പതിറ്റാണ്ടിനുള്ളിൽ മാധ്യമവ്യവസായത്തിൽ ഗണ്യമായ മാറ്റങ്ങൾ സംഭവിച്ചു. ദേശീയവിപണികൾ ആഗോളവിപണികൾക്ക് വഴിമാറുകയും പുതിയ സാങ്കേതികവിദ്യയുടെ വളർച്ച ഒരിക്കൽ വ്യത്യസ്തമായി നിലനിന്നിരുന്ന മാധ്യമരൂപങ്ങളുടെ കൂടിച്ചേരലിലേക്കു നയിക്കുകയും ചെയ്തു.

ആഗോളവൽക്കരണവും സംഗീതവും
(Globalisation and the Case of Music)

Box 7.8

ആഗോളവൽക്കരണവുമായി മറ്റെന്തിനെക്കാളും ഫലപ്രദമായി ഇണങ്ങിച്ചേർന്നത് സംഗീതമാണെന്നാണ് വാദം. കാരണം, എഴുത്തോ സംസാരഭാഷയോ അറിയാത്ത ജനങ്ങളിൽ പോലും സംഗീതത്തിന് ചെന്നെത്താൻ കഴിയും. സ്റ്റീരിയോസിസ്റ്റം മുതൽ മ്യൂസിക് ടെലിവിഷൻ (MTV പോലുള്ള), കോംപാക്റ്റ് ഡിസ്ക് (CD) വരെ സാങ്കേതികവിദ്യയിലുണ്ടായ വളർച്ച സംഗീതം നൂതനമായ രീതിയിൽ ആഗോളമായി വിതരണം ചെയ്യാനുള്ള സാഹചര്യം നൽകി.

വിവിധ മാധ്യമരൂപങ്ങളുടെ സങ്കലനം
(The Fusion of Forms of Media)

സംഗീതവ്യവസായം കുറച്ച് അന്തർദേശീയരുടെ കൈയിലേക്ക് വളരെ ഏറെ കേന്ദ്രീകരിക്കുമ്പോൾ അത് ഭീകരതയുടെ നിഴലിലാണെന്ന് ചിലർ ഭയന്നു. സംഗീതം ഇന്റർനെറ്റിൽനിന്ന് ഡൗൺലോഡ് ചെയ്തെടുക്കാവുന്ന അവസ്ഥ വന്നതോടെ കടകളിൽനിന്ന് സീഡിയോ കാസറ്റോ വാങ്ങേണ്ട ആവശ്യമില്ലാതായി. ഫാക്ടറികളുടെ ഒരു ശൃംഖല, വിതരണശൃംഖലകൾ, മ്യൂസിക്കടകൾ, വിൽപനക്കാർ എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്നതാണ് ആഗോളസംഗീത വ്യവസായം. ഈ ഘടകങ്ങളെ ഇന്റർനെറ്റ് ഇല്ലാതാക്കുകയും സംഗീതം നേരിട്ട് ലഭിക്കുകയും ചെയ്യുമ്പോൾ സംഗീതവ്യവസായത്തിൽ എന്തായിരിക്കും അവശേഷിക്കുക?

ബോക്സ് 7.8 ന്റെ പ്രവർത്തനം

ബോക്സിലുള്ളത് ശ്രദ്ധാപൂർവം വായിക്കുക. ചർച്ചചെയ്യുക.

1. ചില സംഗീതസമുച്ചയങ്ങളുടെ അല്ലെങ്കിൽ കമ്പനികളുടെ പേരുകൾ കണ്ടെത്തുക.
2. നാം മൊബൈൽഫോണിലേക്ക് ഡൗൺലോഡ് ചെയ്യുന്ന റിങ്ടോണുകളെക്കുറിച്ച് ചിന്തിച്ചിട്ടുണ്ടോ? അത് വിവിധ മാധ്യമങ്ങളുടെ കൂടിച്ചേരലാണോ?
3. ശ്രോതാക്കൾ SMSലൂടെ അഭിരുചി തിരഞ്ഞെടുക്കുന്ന ഏതെങ്കിലും സംഗീതപരിപാടി ടെലിവിഷനിൽ കണ്ടിട്ടുണ്ടോ? ഇത് വീണ്ടും മാധ്യമ രൂപങ്ങളുടെ കൂടിച്ചേരലുകളാണോ? ഏതെല്ലാം രൂപങ്ങളാണ് ഇതിൽ ഉൾക്കൊള്ളുന്നത്?
4. പദങ്ങൾ മനസ്സിലാകാത്ത പാട്ടുകൾ നിങ്ങൾ ആസ്വദിച്ചിട്ടുണ്ടോ? സംഗീതരൂപങ്ങൾ മാത്രമല്ലാതെ ഭാഷകൾ കൂടി കൂട്ടിച്ചേർത്ത പുതിയ സംഗീതരൂപങ്ങളെക്കുറിച്ച് വേണ്ടി കൂടി നിർമ്മിക്കുന്ന പുതിയ സംഗീതരൂപങ്ങളെക്കുറിച്ച് നിങ്ങൾക്ക് എന്തു തോന്നുന്നു?
5. ഫ്യൂഷൻസംഗീതങ്ങളായ റാപ്സംഗീതമോ ബംഗ്രയോ നിങ്ങൾ കേട്ടിട്ടുണ്ടോ? ഈ രണ്ടു രൂപങ്ങളും എവിടെനിന്നാണ് ഉൽഭവിച്ചത് ?
6. ഇത്തരം മറ്റു പ്രശ്നങ്ങളെക്കുറിച്ച് നിങ്ങൾ ചിന്തിക്കാൻ സാധ്യതയുണ്ടാകാം. ചർച്ചചെയ്ത് ഒരു ചെറു ഉപന്യാസം തയാറാക്കുക.

സംഗീതവ്യവസായവും ആഗോളവൽക്കരണത്തിന് അതിൻമേലുള്ള ദൂരവ്യാപകമായ പരിണതഫലങ്ങളുമാണ് നമ്മൾ ചർച്ചചെയ്തത്. ആഗോളവൽക്കരണം ബഹുജനമാധ്യമങ്ങളിൽ കൊണ്ടുവന്നിട്ടുള്ള മാറ്റങ്ങൾ വിവരണാതീതമാണ്. ഈ അധ്യായത്തിലൂടെ നമുക്കതു ഭാഗികമായി മാത്രമേ മനസ്സിലാക്കാൻ കഴിയുകയുള്ളൂ. കൂടുതൽ അറിവുകളിലേക്ക് യുവതലമുറയിലെ അംഗങ്ങൾ എന്ന നിലയിൽ നിങ്ങൾക്ക് അന്വേഷണം നടത്താവുന്നതാണ്. അച്ചടിമാധ്യമങ്ങളിലും (പ്രധാനമായും വർത്തമാനപത്രങ്ങളും മാസികകളും) ഇലക്ട്രോണിക് മാധ്യമങ്ങളിലും (ടെലിവിഷൻ, റേഡിയോ) ആഗോളവൽക്കരണം വരുത്തിയ മാറ്റങ്ങൾ പരിഗണിക്കാം.

And the award goes to ...

Advertising awards have a way of never losing their sheen, no matter that the numbers have increased over the years

WITH NEW AWARDS BEING INTRODUCED ALL THE TIME-THERE ARE CITY LEVEL AWARDS AND MEDIA SPECIFIC AWARDS—IT SEEMS LIKE THERE'S ONE FOR EVERYONE TO WIN.

അച്ചടിമാധ്യമം (Print Media)

വർത്തമാന പത്രങ്ങളും മാസികകളും സ്വാതന്ത്ര്യപ്രസ്ഥാനങ്ങളുടെ വ്യാപനത്തിൽ എത്രത്തോളം പ്രധാനപ്പെട്ടതായിരുന്നുവെന്ന് നമ്മൾ കണ്ടല്ലോ. ടെലിവിഷന്റെയും ഇന്റർനെറ്റിന്റെയും വളർച്ചയോടെ അച്ചടിമാധ്യമങ്ങളുടെ പ്രസക്തി നഷ്ടപ്പെടുമെന്നു വിശ്വസിച്ചിരുന്നു. എന്നാൽ ഇന്ത്യയിൽ വർത്തമാനപത്രങ്ങളുടെ പ്രചാരം വർധിക്കുകയാണുണ്ടായത്. ബോക്സ് 7.9 ൽ എങ്ങനെയാണ് പുതിയ സാങ്കേതികവിദ്യ പത്രങ്ങളുടെ ഉൽപ്പാദനവും പ്രചാരവും വർധിപ്പിക്കുന്നതിൽ പ്രധാന പങ്കുവഹിച്ചതെന്ന് വിശദീകരിക്കുന്നു. വർണക്കടലാസിൽ അച്ചടിച്ച ധാരാളം മാസികകളും വിപണിയിലേക്ക് കടന്നുവന്നു.

Box 7.9

ഇന്ത്യൻ ഭാഷാപത്രവിപ്ലവം
(The Indian Language Newspaper Revolution)

കഴിഞ്ഞ ഏതാനും പതിറ്റാണ്ടുകളായി ഉണ്ടായ പ്രധാനപ്പെട്ട സംഭവമാണ് ഇന്ത്യൻ ഭാഷാപത്രവിപ്ലവം. ഹിന്ദിയും തെലുങ്കും കന്നഡയും ഏറ്റവും അധികം വളർച്ച രേഖപ്പെടുത്തി. രാജ്യത്തെ അച്ചടിപ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളുടെ ശരാശരി ദിനപ്രചാരം 2006 ൽ നിന്ന് 2016 ആയപ്പോഴേക്കും 23.7 മില്യനായി വർധിച്ചു. 2006 ലെ 39.1 മില്യൻ ശരാശരി ദിനപ്രചാരം 62.8 മില്യനായി, കോംപൗണ്ട് വാർഷിക വളർച്ച (CAGR) 2006 ൽ നിന്ന് 2016 ആയപ്പോൾ 4.87 ആയി. ഭൂമിശാസ്ത്രപരമായ നാല് മേഖലകളിൽ ഉത്തരമേഖലയിൽ ഉയർന്ന വളർച്ച രേഖപ്പെടുത്തി. ദക്ഷിണമേഖലയിൽ 4.95 ശതമാനവും പടിഞ്ഞാറൻ മേഖലയിൽ 2.81 ശതമാനവും കിഴക്കൻ മേഖലയിൽ 2.63 ശതമാനവുമാണത്. ഇന്ത്യയിലെ രണ്ട് പ്രമുഖ ദിനപത്രങ്ങളായ ദൈനിക് ജാഗരണും ദൈനിക് ഭാസ്കറിനും യഥാക്രമം 3.92 മില്യൻ, 3.81 മില്യൻ ശരാശരി പ്രചാരമുണ്ടായി.

Source Audit Bureu of circulation - 2016-17

ഇന്ത്യൻ ഭാഷാപത്രത്തിന്റെ വിജയത്തിന്റെ കഥയാണ് ഈനാട് പത്രത്തിനുമുള്ളത്. 1974 ൽ റാമോജി റാവുവാണ് ഈ പത്രം സ്ഥാപിക്കുന്നത്. 1980ൽ ചാരായവിരുദ്ധപ്രസ്ഥാനവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് പ്രവർത്തിച്ചതോടെ ഈ തെലുങ്കുപത്രത്തിന് ഗ്രാമപ്രദേശങ്ങളിൽവരെ പ്രചാരമേറി. 1989ൽ ജില്ലാതല ദിനപത്രങ്ങൾ തുടങ്ങാനും ഇത് പ്രചോദനമായി. ജില്ലാ വാർത്തകളും ഗ്രാമങ്ങളിൽനിന്നും ചെറുപട്ടണങ്ങളിനിന്നുമുള്ള ക്ലാസിഫൈഡ് പരസ്യങ്ങളും ഇതിൽ ഉൾക്കൊണ്ടിരുന്നു. 1998ൽ ഈനാട് ആന്ധ്രപ്രദേശിലെ 10 നഗരങ്ങളിൽ നിന്ന് പ്രസിദ്ധീകരിക്കുകയും തെലുങ്കു ദിനപത്രങ്ങളിൽ 70 ശതമാനം പ്രചാരം കൈവരിക്കുകയും ചെയ്തു.

ਪੰਜਾਬੀ ਟ੍ਰਿਬਿਊਨ
ਭਾਰਤ ਤੇ ਚੀਨ
ਨੌਵੀਂ ਸੂਚੀ ਦਾ ਰਾਹ ਬੰਦ
ਪ್ರಜಾವಾಣಿ
297 ಪೆಟ್ರೋಲ್ ಪಂಪ್
ಮಂಜೂರಾತಿ ರದ್ದು
दैनिक जागरण
इंतजार खत्म,
ஆம்னி பஸ்களில் மதுரைக்கு ரூ.800,
திருச்சிக்கு ரூ.650 கட்டணம்
மாநிலங்களுக்கு இடையிலான பிரச்சினையில்
உச்ச நீதிமன்ற உத்தரவுகளை
સંદેશ
૪૯ લાખ કરોડનું વિક્રમી રોકાણ

ഇന്ത്യൻ ഭാഷാപത്രങ്ങളുടെ വിസ്മയകരമായ വളർച്ചയ്ക്കു കാരണങ്ങൾ ഏറെയാണ്. ഒന്നാമതായി നഗരങ്ങളിലേക്ക് കുടിയേറിപ്പാർത്ത സാക്ഷരരായ ജനങ്ങളുടെ എണ്ണത്തിലുണ്ടായ വർധനവാണ്. 2003-ൽ 64000 കോപ്പി അച്ചടിച്ചിരുന്ന ഡൽഹിയിലെ ഹിന്ദിദിനപത്രമായ 'ഹിന്ദുസ്ഥാന്റെ' പ്രചാരം 2005-ൽ 425000 ആയി ഉയർന്നു. ഇതിനു കാരണം ഡൽഹിയിലെ ഒരു കോടി നാൽപ്പത്തിയേഴ് ലക്ഷം ജനസംഖ്യയിൽ 52 ശതമാനവും ഹിന്ദിഭാഷ സംസാരിക്കുന്ന ഉത്തർപ്രദേശ്, ബിഹാർ എന്നീ സംസ്ഥാനങ്ങളിൽനിന്നു വന്നവരാണ് എന്നതാണ്. ഇതിൽത്തന്നെ 47 ശതമാനം ഗ്രാമീണമേഖലയിൽനിന്നു വന്നവരും അവരിൽ 60 ശതമാനം പ്രായം 40 വയസ്സിൽ കുറഞ്ഞവരുമാണ്.

രണ്ടാമതായി കാരണമായത് ചെറുപട്ടണങ്ങളിലെയും ഗ്രാമങ്ങളിലെയും വായനക്കാരുടെ ആവശ്യങ്ങളും താൽപ്പര്യങ്ങളും നഗരങ്ങളിലെ വായനക്കാരിൽനിന്ന് വ്യത്യസ്തമാണെന്ന് മനസ്സിലാക്കി പ്രവർത്തിച്ചതാണ്. പ്രമുഖ ഇന്ത്യൻ ഭാഷാദിനപത്രങ്ങളായ മലയാളമനോരമ, ഈനാട് തുടങ്ങിയവ പ്രാദേശികവാർത്തകൾക്ക് പ്രാധാന്യം നൽകിക്കൊണ്ട് ജില്ലാ പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളും അത്യാവശ്യമുള്ളിടത്ത് ബ്ലോക്ക് പതിപ്പുകളും തുടങ്ങി. പ്രമുഖ തമിഴ് ദിനപത്രമായ 'ദിനതന്തി' ലളിതമായ ഭാഷയും സംസാരഭാഷയും പത്രങ്ങളിൽ ഉപയോഗിച്ചു. ഉപഭോക്താക്കളുമായി ബന്ധപ്പെടുന്ന പരിപാടികൾ, വീടുവീടാന്തരമുള്ള സർവേകൾ, ഗവേഷണം തുടങ്ങിയ വിപണന തന്ത്രങ്ങളാണ് 'ദൈനിക് ഭാസ്കർ' ഗ്രൂപ്പിന്റെ വിജയത്തിനു കാരണമായത്. ഇത് ആധുനിക ബഹുജനമാധ്യമങ്ങൾക്ക് ഔപചാരികഘടനാ സംവിധാനം വേണമെന്ന ആശയത്തിലേക്കെത്തിച്ചു.

Box 7.10

ഇന്ത്യയിൽ പത്രങ്ങളുടെ പ്രചാരത്തിൽ വന്ന മാറ്റം
(Shift in Circulation of Newspapers in India)

നാഷണൽ റീഡർഷിപ്പ് പഠന (NRS 2006) പ്രകാരം വായനക്കാരുടെ എണ്ണം ഏറ്റവും കൂടുതൽ വർധിച്ചിട്ടുള്ളത് ഹിന്ദിമേഖലയിലാണ്. ഇന്ത്യൻ ഭാഷാദിനപത്രങ്ങൾ വായനക്കാരുടെ എണ്ണം 191 മില്യനിൽ നിന്ന് 203.6 മില്യനിലേക്ക് വർധിപ്പിച്ചുകൊണ്ട് നല്ല വളർച്ച നേടി. അതേസമയം ഇംഗ്ലീഷ് ദിനപത്രങ്ങളുടെ വളർച്ച 21 മില്യനിൽ നിൽക്കുകയാണ് ചെയ്തത്. ഹിന്ദിദിനപത്രങ്ങളായ ദൈനിക് ജാഗരൺ (21.2 മില്യൻ), ദൈനിക ഭാസ്കർ (21.0 മില്യൻ) എന്നിവ പ്രചാരത്തിൽ മുന്നിൽ നിൽക്കുമ്പോൾ 5 മില്യനിൽ അധികം വായനക്കാരുള്ള ഒരേയൊരു ഇംഗ്ലീഷ് പത്രം ടൈംസ് ഓഫ് ഇന്ത്യ (7.4 മില്യൻ) യാണ്. 18 ദിനപത്രങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുന്ന 5 മില്യൻ ക്ലബ്ബിൽ 6 എണ്ണം ഹിന്ദിയിലും 3 എണ്ണം തമിഴിലും 2 എണ്ണം വീതം ഗുജറാത്തിയിലും മലയാളത്തിലും മറാഠിയിലും ഒന്നു വീതം ബംഗാളി, തെലുങ്ക്, ഇംഗ്ലീഷ് എന്നീ ഭാഷകളിലുമാണുള്ളത് *(The Hindu, Delhi, August 30.2006)*.

സാധാരണയായി 'ദേശീയദിനപത്രങ്ങൾ' എന്നു വിളിക്കുന്ന ഇംഗ്ലീഷ് ദിനപത്രങ്ങൾക്ക് എല്ലാ ഭാഗങ്ങളിലും പ്രചാരം എത്തുകയും സ്വദേശഭാഷയിലുള്ള പത്രങ്ങൾ സംസ്ഥാനങ്ങളിലും ഉൾനാടൻ പ്രദേശങ്ങളിലും പ്രചാരത്തിൽ വളർച്ചയുണ്ടാക്കുകയും ചെയ്തു. ഇലക്ട്രോണിക് മാധ്യമവുമായി മത്സരിക്കുന്നതിന് വേണ്ടി പത്രങ്ങൾ പ്രത്യേകിച്ച് ഇംഗ്ലീഷ് ഭാഷാപത്രങ്ങൾ വിലകുറയ്ക്കുകയും പല കേന്ദ്രങ്ങളിൽനിന്ന് പതിപ്പുകൾ പുറത്തിറക്കുകയും ചെയ്തു.

7.4

- നിങ്ങൾക്ക് പരിചിതമായ ദിനപത്രങ്ങൾ ഏതെല്ലാം സ്ഥലങ്ങളിൽനിന്നാണ് പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നതെന്ന് കണ്ടെത്തുക.
- നഗരങ്ങളുടെ അല്ലെങ്കിൽ പട്ടണങ്ങളുടെ പ്രത്യേക താൽപര്യങ്ങളും സംഭവങ്ങളും മാത്രം പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്ന പതിപ്പുകൾ നിങ്ങളുടെ ശ്രദ്ധയിൽ പെട്ടിട്ടുണ്ടോ?
- പല പത്രങ്ങളുടെയും കൂടെ വിതരണം ചെയ്യുന്ന വാണിജ്യപതിപ്പുകൾ നിങ്ങൾ ശ്രദ്ധിച്ചിട്ടുണ്ടോ?

Box 7.11

പത്ര ഉൽപാദനത്തിലെ മാറ്റങ്ങൾ : സാങ്കേതികവിദ്യയുടെ പങ്ക്
(Changes in Newspaper Production: the Role of Technology)

1980-ന്റെ അവസാനത്തിലും 1990-ന്റെ ആദ്യത്തിലുമായാണ് പത്രങ്ങൾ പൂർണമായും യന്ത്രവൽ കൃതമായത് - റിപ്പോർട്ടറുടെ ഡെസ്ക് മുതൽ അവസാനപരിശോധനവരെ. ഇവിടെ കടലാസിന്റെ ഉപയോഗം പൂർണമായും ഒഴിവാക്കപ്പെട്ടു. ഇത് സാധ്യമാക്കിയത് രണ്ട് പ്രധാന സാങ്കേതികമാറ്റങ്ങളാണ് - പേഴ്സണൽ കമ്പ്യൂട്ടറും (PCs) LAN ഉം (ലോക്കൽ ഏരിയ നെറ്റ്‌വർക്ക്), ന്യൂസ്മേക്കർ പോലുള്ള വാർത്താ നിർമ്മാണ സോഫ്റ്റ്‌വെയറുകളും മറ്റും.

സാങ്കേതികവിദ്യയിലെ മാറ്റം റിപ്പോർട്ടർമാരുടെ ധർമ്മങ്ങളിലും ചുമതലകളിലും മാറ്റമുണ്ടാക്കി. റിപ്പോർട്ടർമാരുടെ അടിസ്ഥാന ഉപകരണങ്ങളായിരുന്ന ഷോർട്ട് ഹാൻഡ്, നോട്ട്ബുക്ക്, പേന, ടൈപ്പ്റൈറ്റർ, പഴയ ടെലിഫോൺ എന്നിവയ്ക്കു പകരം ചെറിയ ടേപ്പ് റെക്കോർഡർ, ലാപ്ടോപ്പ് അല്ലെങ്കിൽ PC, മൊബൈൽഫോൺ, മോഡം പോലുള്ള മറ്റു ഉപകരണങ്ങൾ എന്നിവ ഉപയോഗിച്ചു തുടങ്ങി. ഇങ്ങനെയുള്ള മാറ്റങ്ങളെല്ലാം വാർത്തകൾ വേഗത്തിൽ ശേഖരിക്കാനും ഏറ്റവും വൈകി വരുന്ന വാർത്തകൾപോലും പത്രങ്ങളിൽ ഉൾപ്പെടുത്താനും സഹായിച്ചു. പുതിയ വാർത്തകൾ വായനക്കാരിലെത്തിക്കത്തക്ക രീതിയിൽ ജില്ലാതലത്തിൽ പതിപ്പുകളിറക്കാനും പുതിയ സാങ്കതികവിദ്യ സഹായിച്ചു. പല ഭാഷാപത്രങ്ങളും പുതിയ സാങ്കതികവിദ്യ ഉപയോഗിച്ച് പ്രത്യേക പതിപ്പുകൾ എല്ലാ ജില്ലകളിൽനിന്നും പ്രസിദ്ധീകരിച്ചു. അച്ചടികേന്ദ്രങ്ങൾ കുറവാണെങ്കിലും, എഡിഷനുകൾ പലമടങ്ങു വർധിച്ചു.

മീററ്റ് കേന്ദ്രീകരിച്ചു പ്രവർത്തിക്കുന്ന അമർ ഉജാല പുതിയ സാങ്കേതികവിദ്യ ഉപയോഗിച്ച് വാർത്താശേഖരണത്തിലും ചിത്രാവിഷ്കാരത്തിലും മറ്റും പുരോഗതി കൈവരിക്കുകയുണ്ടായി. 13 പതിപ്പുകൾക്കായി നൂറോളം റിപ്പോർട്ടർമാരുടെയും ഉദ്യോഗസ്ഥരുടെയും അത്രതന്നെ കാമറാമാൻമാരുടെയും ശൃംഖലയുണ്ട്. ഉത്തരാഖണ്ഡിലും ഉത്തർപ്രദേശിലുമെല്ലാം നേരത്തേ ഉണ്ടായിരുന്ന റിപ്പോർട്ടർമാരും മറ്റു ജോലിക്കാരും കാമറാമാൻമാരുമെല്ലാം ഇപ്പോൾ വാർത്താസംപ്രേഷണത്തിന് PC കളും ഡിജിറ്റൽ കാമറകളും ഉപയോഗിക്കുകയും മോഡം ഉപയോഗിച്ചുകൊണ്ട് വാർത്താകേന്ദ്രങ്ങളിലേക്ക് വാർത്തകളും ചിത്രങ്ങളും അയക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

ഇലക്ട്രോണിക് മാധ്യമങ്ങുടെ വളർച്ച അച്ചടിമാധ്യമങ്ങളുടെ പ്രചാരം കുറയ്ക്കുമെന്ന് പലരും ഭയപ്പെട്ടിരുന്നു. അങ്ങനെ സംഭവിച്ചില്ല എന്നു മാത്രമല്ല, ആ മേഖല വികാസം പ്രാപിക്കുകയും ചെയ്തു. അതേസമയം ഈ പ്രക്രിയ പത്രങ്ങളുടെ വില കുറയ്ക്കാനും പരസ്യക്കാരെ ആശ്രയിക്കാനും നിർബന്ധിതരാക്കി. അതുവഴി പരസ്യക്കാർ പത്രങ്ങളെ സ്വാധീനിക്കാനും തുടങ്ങി. ഇതിന്റെ യുക്തി താഴെ ബോക്സിൽ കാണാം.

Box 7.12

ഒരു മീഡിയാ മാനേജർ വിവരിക്കുന്നു

അച്ചടിമാധ്യമങ്ങൾ അനുഭവിക്കുന്ന ഒരു പ്രയാസം ഉയർന്ന ഉൽപാദന ച്ചെലവിനനുസരിച്ച് വരുമാനം ലഭിക്കുന്നില്ല എന്നതാണ്. ഒരു പത്രത്തിന്റെ ഉൽപാദനച്ചെലവ് 5 രൂപയാകുമ്പോൾ വിൽക്കുന്നത് 2 രൂപയ്ക്കാണെങ്കിൽ വലിയ സബ്സിഡിയിലാണ് വിൽക്കുന്നത്. സ്വാഭാവികമായും നിങ്ങൾ ചെലവു വഹിക്കുന്നതിന് പരസ്യങ്ങളെ ആശ്രയിക്കും.

പരസ്യം ചെയ്യുന്ന ആൾ അച്ചടിമാധ്യമങ്ങളുടെ പ്രാഥമിക ഇടപാടുകാരാവുന്നു. അതുകൊണ്ട് ഞാൻ, എന്റെ ഉൽപന്നത്തിന് വായനക്കാരെ ലഭിക്കാൻ ശ്രമിക്കാറില്ല, പക്ഷേ, എനിക്ക് ഇടപാടുകാരെ ലഭിക്കുന്നു. അവർ എന്റെ വായനക്കാരാകുന്നു. എനിക്ക് പരസ്യം നൽകുന്ന ആൾ ജീവിതത്തിൽ വിജയിച്ചവർ, ജീവിതത്തെ ആഘോഷിക്കുന്നവർ, ഉപഭോഗം ചെയ്യുന്നവർ, സ്വീകരിക്കുന്നവർ, പരീക്ഷണങ്ങളിൽ വിശ്വസിക്കുന്നവർ, സുഖഭോഗികൾ എന്നിവരിൽ എത്തിപ്പെടാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നു.

പ്രസ് ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് ഇന്ത്യയുടെ അന്നത്തെ ഡയറക്ടർ പത്രങ്ങൾ പരസ്യങ്ങൾക്ക് വേണ്ടി സാധ്യതയുള്ള ഇടപാടുകാരെ അവരുടെ അഭിരുചിയനുസരിച്ച് കണ്ടെത്തുന്നതെങ്ങനെയെന്ന് വിശദീകരിക്കുന്നു.

രാജ്യത്തിന്റെ ഗ്രാമഭാഗങ്ങളിലും ചെറിയ പട്ടണങ്ങളിലും വളർന്നുവരുന്ന ചേരി - കോളനികളിലും സംഭവിക്കുന്നതെന്തെന്നറിയാൻ ആഴ്ചകളായി ഞാൻ പ്രധാന ഇംഗ്ലീഷ്- ഭാഷാപത്രങ്ങളിലെ കഥാചിത്രങ്ങളും പത്രലേഖനങ്ങളും നോക്കാറുണ്ടായിരുന്നു. 70 ശതമാനത്തോളം ജനങ്ങൾ ഈ ഭാഗത്തു ജീവിക്കുന്നു. എന്റെ മനസ്സിൽ അവരാണ് 'യഥാർഥ ഇന്ത്യ'. ദേശീയ പ്രസ്, മുതിർന്ന നയരൂപകരെയും, രാഷ്ട്രീയക്കാരെയും പണ്ഡിതരുടെയും, പത്രപ്രവർത്തകരുടെയും അറിവുകൾ രൂപപ്പെടുത്തുന്നതിന് ഉപകരിക്കുന്ന അറിവുകൾ പകർന്നു. അവർ ഭരണസംവിധാനത്തിന്റെ കാവൽ നായയായി സേവനം അനുഷ്ഠിക്കുമെന്ന പ്രതീക്ഷയാണ് - പാരമ്പര്യമായി ഫോർത്ത് എസ്റ്റേറ്റിന്റെ പരിഗണിക്കപ്പെടുന്ന പങ്ക്.

(Chaudhuri 2005:199-226)

Box 7.13

വായനക്കാരുടെ എണ്ണം വർധിപ്പിക്കാനും വിവിധ ജനവിഭാഗങ്ങളിൽ എത്തിക്കാനും പത്രങ്ങൾ നന്നായി പരിശ്രമിച്ചു. പത്രവായനശീലങ്ങളിലും മാറ്റം വന്നതായി വാദമുണ്ട്. പ്രായം ചെന്നവർ പത്രം മുഴുവനായി വായിക്കുമ്പോൾ യുവതലമുറയ്ക്ക് താൽപര്യം സ്പോർട്സ്, വിനോദങ്ങൾ, ഗോസിപ്പുകൾ തുടങ്ങിയവ ആയതുകൊണ്ട് അവർ നേരത്തേ അത്തരം ഇനങ്ങളുള്ള പേജുകളിലേക്ക് പോകും. വ്യത്യസ്ത വായനക്കാരുടെ വൈവിധ്യമാർന്ന താൽപര്യങ്ങളെ തൃപ്തിപ്പെടുത്താനുള്ള രീതിയിലുള്ള ഉള്ളടക്കമാണ് പത്രങ്ങൾ തയാറാക്കുന്നത്. ഇത് ഇൻഫോടെയിൻമെന്റ് (Infotainment) എന്ന ഒരു സങ്കൽപനമാണ്. വായനക്കാരുടെ താൽപര്യം നിലനിർത്തുക എന്ന ലക്ഷ്യത്തോടെയുള്ള വിവരങ്ങളുടെയും വിനോദങ്ങളുടെയും ഒരു സമന്വയമാണ് ഇൻഫോടെയിൻമെന്റ്. പത്രധർമ്മത്തിനോ പരമ്പരാഗത മൂല്യങ്ങൾക്കോ യാതൊരു പ്രാധാന്യവുമില്ല. വിൽപന മാത്രം ലക്ഷ്യമാക്കിയുള്ള ഒരു ഉപഭോക്തൃ ഉൽപന്നമായി പത്രങ്ങൾ മാറി. ആവശ്യക്കാരന്റെ എണ്ണം വലുതാണോ? എല്ലാം വിൽപനയ്ക്കാകുന്നു.

ബോക്സ് 7.13 നുള്ള പ്രവർത്തനം

ഖണ്ഡിക ശ്രദ്ധാപൂർവം വായിക്കുക.

1. മാറിയത് വായനക്കാരോ പത്രങ്ങളോ? ചർച്ചചെയ്യുക.
2. ഇൻഫോടെയിൻമെന്റ് എന്ന പദം ചർച്ചചെയ്യുക. ഉദാഹരണങ്ങൾ നൽകുക. ഇൻഫോടെയിൻമെന്റിന്റെ ഫലങ്ങൾ എന്തെല്ലാമാണെന്നാണ് നിങ്ങൾ ചിന്തിക്കുന്നത്?

ടെലിവിഷൻ

ഒരു ടി.വി. വിൽപനശാല

ഇന്ത്യയിൽ 1991-ൽ സർക്കാർ നിയന്ത്രണത്തിൽ ദൂരദർശൻ എന്ന ഒരേയൊരു ചാനൽ മാത്രമേ ഉണ്ടായിരുന്നുള്ളൂ. 1998-ൽ ഏകദേശം 70 ചാനലുകൾ ഉണ്ടായി. 1990ൽ സ്വകാര്യ ഉടമസ്ഥതയിലുള്ള ഉപഗ്രഹചാനലുകളുടെ എണ്ണം വർധിച്ചു. ദൂരദർശൻ 20 ചാനലുകൾ സംപ്രേഷണം ചെയ്യുമ്പോൾ 2000-ൽ 40 സ്വകാര്യ ടെലിവിഷൻ ശൃംഖലകൾ ഉണ്ടായി. സമകാലിക ഇന്ത്യയിലെ അമ്പരപ്പിക്കുന്ന മാറ്റമായിരുന്നു സ്വകാര്യ ഉപഗ്രഹചാനലുകളുടെ വളർച്ച. 2002-ൽ ശരാശരി 134 മില്യൻ ആളുകൾ ഒരു ആഴ്ചയിൽ ഉപഗ്രഹ ടി.വി. കണ്ടിരുന്നു. 2005 ആയപ്പോഴേക്കും ഇത് 190 മില്യൻ ആയി വർധിച്ചു. ഉപഗ്രഹ ടി.വി. കണക്ഷനുള്ള വീടുകളുടെ എണ്ണം 2002-ൽ 40 മില്യൻ എന്നത് 2005-ൽ 61 മില്യൻ ആയി ഉയർന്നു. ഇന്ന് ഉപഗ്രഹ ടി.വി. വരിക്കാരുടെ എണ്ണം 56 ശതമാനമായി വീണ്ടും കുതിച്ചുയർന്നു.

1991-ലെ ഗൾഫ്‌യുദ്ധവും (CNN നെ പ്രസിദ്ധമാക്കിയ) അതേ വർഷംതന്നെ ഹോങ്കോങ്ങിലെ വമ്പുവ ഹച്ചിൻസൺ ഗ്രൂപ്പ് ആരംഭിച്ച സ്റ്റാർ ടി.വിയും സ്വകാര്യ ഉപഗ്രഹചാനലിന്റെ വരവിനു തുടക്കം കുറിച്ചു. 1992-ൽ ഹിന്ദിയധിഷ്ഠിത ഉപഗ്രഹ വിനോദ ചാനലായ സി.ടി.വിയും ഇന്ത്യയിൽ നല്ല പരിപാടികളോടെ സംപ്രേഷണം ആരംഭിച്ചു. 2000-ൽ സൺ ടി.വി, ഈനാട് ടി.വി, ഉദയ ടി.വി, രാജ് ടി.വി, ഏഷ്യാനെറ്റ് തുടങ്ങിയ പ്രാദേശിക ഭാഷാചാനലുകളടക്കം 40 സ്വകാര്യ കേബിൾ ഉപഗ്രഹചാനലുകൾ ഇന്ത്യയിൽ ലഭ്യമായി. ഇതിനിടെ സി.ടി.വി. ധാരാളം പ്രദേശികചാനലുകൾ ആരംഭിക്കുകയും മറാത്തി, ബംഗാളി തുടങ്ങിയ ഭാഷകളിൽ സംപ്രേഷണം നടത്തുകയും ചെയ്തു.

1980 കളിൽ ദൂരദർശൻ അതിവേഗം വികാസം പ്രാപിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുമ്പോൾ തന്നെ കേബിൾ ടി.വി. വ്യവസായവും പ്രധാന ഇന്ത്യൻ നഗരങ്ങളിൽ പെട്ടെന്നു വളരാൻ തുടങ്ങി. വി.സി.ആർ. പ്രചാരത്തിൽ വന്നതോടെ ദൂരദർശന്റെ ഏക ചാനൽ പരിപാടികൾക്ക് ഒരു ബദൽ എന്ന രീതിയിൽ ഇന്ത്യൻ പ്രേക്ഷകരുടെ വിനോദസാധ്യതകൾ ഒന്നുകൂടി വർധിച്ചു. വീടുകളിലും കമ്മ്യൂണിറ്റി പാർലറുകളിലുമെല്ലാം വീഡിയോ കാണുന്നത് വർധിച്ചു. വീഡിയോ പ്രദർശനങ്ങളിൽ നല്ലൊരു ഭാഗവും പ്രാദേശികവും വിദേശീയവുമായ സിനിമാധിഷ്ഠിത വിനോദ പരിപാടികളായിരുന്നു. 1984-ഓടെ മുംബൈ, അഹമ്മദാബാദ് മുതലായ പട്ടണങ്ങളിൽ കേബിൾ കണക്ഷൻ വഴി അപ്പാർട്ട്മെന്റുകളിൽ ഒരുദിവസംതന്നെ ധാരാളം സിനിമകൾ ലഭിക്കാൻ തുടങ്ങി. കേബിൾ ഓപ്പറേറ്റർമാരുടെ എണ്ണം 1984-ൽ 100 എന്നത് 1988-ൽ 1200 ആയും 1992-ൽ 15000 ആയും 1999 ആയപ്പോഴേക്കും അത് ഏകദേശം 60,000 വും ആയി ഉയർന്നു.

രാജ്യാന്തര കമ്പനികളായ സ്റ്റാർ ടി.വി, എം.ടി.വി, ചാനൽ വി, സോണി തുടങ്ങിയവയുടെ ആഗമനം യുവാക്കളെ വഴിതെറ്റിക്കുമെന്നും ഇന്ത്യൻ സംസ്കാരത്തെ ബാധിക്കുമെന്നും ചിലർ ആശങ്കപ്പെട്ടു. എന്നാൽ മിക്ക രാജ്യാന്തര ചാനലുകളും ഗവേഷണം നടത്തുകയും ഇന്ത്യൻ പ്രേക്ഷകരിലെ വ്യത്യസ്ത വിഭാഗങ്ങളെ ആകർഷിക്കുന്നതിന് അവർക്ക് പരിചിതമായ പരിപാടികളായിരിക്കും നല്ലത് എന്ന് തിരിച്ചറിയുകയും ചെയ്തു. 10 ഹിന്ദി സിനിമകൾ ആഴ്ചയിൽ സംപ്രേഷണം ചെയ്തിരുന്ന സോണി ഇന്റർനാഷണൽ ക്രമേണ സിനിമകളുടെ എണ്ണം കുറയ്ക്കുകയും ഹിന്ദി

ഭാഷയിലുള്ള പരിപാടികൾ സ്വയം നിർമ്മിക്കുകയും ചെയ്തു. ഭൂരിഭാഗം വിദേശചാനലുകളും ഒന്നുകിൽ ഹിന്ദിഭാഷയിലുള്ള പരിപാടികൾ സംപ്രേഷണം ചെയ്യുകയോ (എം.ടി.വി. ഇന്ത്യ) ഹിന്ദിഭാഷയിലുള്ള പുതിയ ചാനലുകൾ (സ്റ്റാർ പ്ലസ്) തുടങ്ങുകയോ ചെയ്തു. സ്റ്റാർ സ്പോർട്സ്, ഇ.എസ്.പി.എൻ. എന്നീ ചാനലുകൾ ഹിന്ദിയിലും തൽസമയവിവരണം ആരംഭിച്ചു. വലിയ കമ്പനികൾ ബംഗാളി, പഞ്ചാബി, മറാത്തി, ഗുജറാത്തി തുടങ്ങിയ ഭാഷകളിൽ പ്രാദേശിക ചാനലുകൾ ആരംഭിച്ചു.

ഏറ്റവും കൂടുതൽ പ്രാദേശികവൽക്കരിക്കപ്പെട്ട ചാനൽ സ്റ്റാർ ടി.വിയാണ്. തുടക്കത്തിൽ ഹോങ്കോങ്ങിൽനിന്നും സംപ്രേഷണം ചെയ്തിരുന്ന ഇംഗ്ലീഷ് വിനോദചാനൽ 1996-ൽ 7നും - 9നും ഇടയിൽ രണ്ടു മണിക്കൂർ നേരം ഹിന്ദിഭാഷയിലുള്ള പരിപാടികൾ സംപ്രേഷണം ചെയ്യാൻ തുടങ്ങി. 1999 ഫെബ്രുവരിയിൽ ഈ ചാനൽ പൂർണമായും ഒരു ഹിന്ദി ചാനലായി മാറുകയും ഇംഗ്ലീഷ് പരമ്പരകളുടെ സംപ്രേഷണം അവർ സ്റ്റാർ ടി.വിയുടെ അന്തർദേശീയ ഇംഗ്ലീഷ് ചാനലായ സ്റ്റാർ വേൾഡിലേക്ക് മാറ്റുകയും ചെയ്തു. മാറ്റത്തെ പ്രോൽസാഹിപ്പിക്കുന്ന പരസ്യത്തിൽ 'ആപ്കാ ബോലി, ആപ്കാ പ്ലസ് പോയിന്റ്'(നിങ്ങളുടെ ഭാഷ/സംസാരം, നിങ്ങളുടെ പ്ലസ് പോയിന്റ്) എന്ന മുദ്രാവാക്യംകൂടി ഉൾപ്പെടുത്തിയിരുന്നു. സ്റ്റാർ ടി.വിയും സോണിയും യുവതലമുറയ്ക്ക് വേണ്ടി ഇംഗ്ലീഷിലുള്ള യു.എസ്. പരിപാടികൾ ഹിന്ദിയിലേക്ക് ഡബ് ചെയ്തു സംപ്രേഷണം ചെയ്തു (Butcher, 2003). നിങ്ങൾ ഏതെങ്കിലും ഡബ് ചെയ്ത പരിപാടികൾ കണ്ടിട്ടുണ്ടോ? അത് നിങ്ങൾക്ക് എങ്ങനെ അനുഭവപ്പെട്ടു?

ടെലിവിഷൻ ചാനലുകൾ 24 മണിക്കൂറും പ്രവർത്തനമാരംഭിച്ചു. അവ സജീവവും ആനുഷംഗി

Box 7.14

പ്രിൻസിന്റെ മോചനം

ഹരിയാനയിലെ കുരുക്ഷേത്രയിലുള്ള ആൽധെഹർഹി എന്ന ഗ്രാമത്തിൽ പ്രിൻസ് എന്ന അഞ്ചു വയസ്സുകാരൻ 55 അടി താഴ്ചയിലുള്ള ഒരു കുഴൽക്കിണറിൽ വീണു. 50 മണിക്കൂർ നീണ്ട പ്രയത്നത്തിനു ശേഷമാണ് രക്ഷപ്പെടുത്താൻ കഴിഞ്ഞത്. സമാന്തരമായി കുഴികുഴിച്ച് ഭക്ഷണവും CCTV കാമറയും താഴ്ത്തിയാണ് രക്ഷാപ്രവർത്തനം നടത്തിയത്. രണ്ട് വാർത്താചാനലുകൾ മറ്റെല്ലാ പരിപാടികളും നിർത്തിവച്ചുകൊണ്ട് ഇതു തൽസമയം സംപ്രേഷണം നടത്തുകയുണ്ടായി. കീടങ്ങളുമായി കുട്ടി പൊരുതുന്നതും ഉറങ്ങുന്നതും കരയുന്നതുമെല്ലാം ടി.വി. സ്ക്രീനിൽ തെളിഞ്ഞുകൊണ്ടിരുന്നു. അവർ അഭിമുഖങ്ങൾ സംഘടിപ്പിക്കുകയും പ്രിൻസിന് വേണ്ടി SMS അയക്കാൻ ജനങ്ങളോട് ആവശ്യപ്പെടുകയും ചെയ്തു. തുടർന്ന് ആയിരങ്ങൾ സംഭവസ്ഥലത്തെത്തുകയും പ്രിൻസിന് വേണ്ടി അമ്പലങ്ങളിലും പള്ളികളിലും മോസ്കുകളിലും ഗുരുദ്വാരകളിലും പ്രാർഥനകൾ നടത്തുകയും ചെയ്തു. ഇതുപോലെ വ്യക്തികളുടെ ജീവിതത്തിൽ ചാനലുകൾ കടന്നുകയറുന്ന മറ്റു സംഭവങ്ങളും ഉണ്ടായിട്ടുണ്ട്.

ബോക്സ് 7.14 ന്റെ പ്രവർത്തനം

മുഴുവൻ രക്ഷാപ്രവർത്തനവും നിങ്ങൾ ടെലിവിഷനിൽ കണ്ടുവെന്ന് വിചാരിക്കുക. അതല്ലെങ്കിൽ മറ്റ് ഏതെങ്കിലും സംഭവം തിരഞ്ഞെടുക്കാം. താഴെ പറയുന്ന കാര്യങ്ങൾ വച്ച് ക്ലാസിൽ ഒരു സംവാദം സംഘടിപ്പിക്കുക.

1. പ്രേക്ഷകരെ നേടുന്നതിന് വേണ്ടി ടെലിവിഷൻ ചാനലുകൾ പ്രത്യേക പരിപാടികളുമായി മത്സരിക്കുന്നതിന്റെ ഫലം എന്താകാം?
2. ആളുകളുടെ സ്വകാര്യതയിലേക്കുള്ള ടെലിവിഷൻ ക്യാമറകളുടെ കടന്നുകയറ്റമായി ഈ സംഭവത്തെ കാണാമോ?
3. പാവപ്പെട്ട ഗ്രാമീണരെ അപകടനിലയിൽ സഹായിക്കുന്ന ഒരു മാതൃകാപ്രവർത്തനത്തിന് ഉദാഹരണമായി ഇതിനെ കണക്കാക്കാമോ?

കവുമായിരുന്നു. വാർത്തകൾ ഏറ്റവും പുതിയതും ജനാധിപത്യപരവും സുപരിചിതവും ആക്കപ്പെട്ടു. ടെലിവിഷൻ പരിപാടികളിൽ പൊതുസംവാദങ്ങളും മറ്റും ഓരോ വർഷം കഴിയുമ്പോഴും ഉൾപ്പെടാൻ തുടങ്ങി. ഗൗരവമേറിയ രാഷ്ട്രീയ - സാമ്പത്തിക പ്രവർത്തനങ്ങളെ ഇവ തഴയുന്നുണ്ടോ എന്ന ചോദ്യവും ഉയർന്നുവന്നു.

വാർത്താചാനലുകളുടെ എണ്ണം വർധിക്കുകയും റിയാലിറ്റിഷോ, ടോക്ഷോ, ബോളിവുഡ് ഷോ, ഫാമിലി ഒപേരകൾ, സമ്പർക്കപരിപാടികൾ, ഗെയിംഷോ, ഹാസ്യപരിപാടികൾ എന്നിവ സംപ്രേഷണം ചെയ്യാനും തുടങ്ങി. ചാനലുകൾ അനേകം സൂപ്പർതാരങ്ങളെ സൃഷ്ടിച്ചു. അവരുടെ ജീവിതം ജനപ്രിയ മാസികകളിലെയും പത്രങ്ങളിലെയും ഗോസിപ്പ് കോളങ്ങളിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെടാൻ തുടങ്ങി. കോൻ ബനേഗാ ക്രോർപതി, ഇന്ത്യൻ ഐഡൊൾ, ബിഗ് ബോസ് തുടങ്ങിയ റിയാലിറ്റി ഷോകൾ പ്രസിദ്ധമായി. അവയിൽ പലതും പാശ്ചാത്യ പരിപാടികളെ മാതൃകയാക്കിയാണ് അവതരിപ്പിച്ചിരുന്നത്. ഇതിലേതെല്ലാം പരിപാടികളാണ് സമ്പർക്കപരിപാടി, കുടുംബപരിപാടി, ടോക്ക്ഷോ, റിയാലിറ്റിഷോ ഒക്കെയായി വേർതിരിച്ചറിയാൻ കഴിയുന്നത്? ചർച്ചചെയ്യുക.

സോപ്പ് ഒപേര (Soap Opera)

Box 7.15

പരമ്പരയായി അവതരിപ്പിക്കുന്ന കഥകളെയാണ് സോപ്പ് ഒപേര എന്നു പറയുന്നത്. അവ തുടർച്ചയുള്ളവയാണ്. ഒറ്റയായ കഥകൾ പെട്ടെന്ന് അവസാനിക്കുമ്പോൾ ഇതിലെ കഥാപാത്രങ്ങൾ വന്നുപോയിക്കൊണ്ടിരിക്കും. എന്നാൽ പെട്ടെന്നൊന്നും അവസാനിക്കില്ല. അതിലെ കഥാപാത്രങ്ങൾ, വ്യക്തിത്വങ്ങൾ, ജീവിതാനുഭവങ്ങൾ എന്നിവയെല്ലാം പ്രേക്ഷകർക്ക് സുപരിചിതമായിരിക്കും.

റേഡിയോ

2000-ൽ ഇന്ത്യയിലെ മൂന്നിൽ രണ്ടു ഭാഗം വീടുകളിലും 120 മില്യൺ റേഡിയോ സെറ്റുകളിലൂടെ 24 ഭാഷകളിലും 146 ഉപഭാഷകളിലും ഓൾ ഇന്ത്യ റേഡിയോ പരിപാടികൾ പ്രക്ഷേപണം ചെയ്തിരുന്നു. 2002-ൽ സ്വകാര്യ എഫ്.എം. റേഡിയോസ്റ്റേഷനുകൾ വന്നതോടെ റേഡിയോ മുഖേനയുള്ള വിനോദപരിപാടികൾക്ക് ഉത്തേജനം ലഭിച്ചു. ശ്രോതാക്കളെ ആകർഷിക്കുന്നതിനു പരമാവധി വിനോദപരിപാടികൾ നൽകിയിരുന്നു. സ്വകാര്യ എഫ്.എം. ചാനലുകൾക്ക് രാഷ്ട്രീയ വാർത്താബുള്ളറ്റിനുകൾ പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യാനുള്ള അനുവാദം ഇല്ലാത്തതിനാൽ മിക്ക ചാനലുകളും പ്രത്യേകയിനം സംഗീതപരിപാടികൾ ചെയ്താണ് ശ്രോതാക്കളെ നിലനിർത്തിയിരുന്നത്.

Can you talk your walk? GenZ has tuned into a new career

RADIO GA GA!

Mallvika Nanda

I'd sit alone and watch your light. My only friend through teenage nights. And everything I had to know, I heard it on my radio.. You had your time you had the power. You've yet to have your finest hour, Radio... Radio Ga Ga...

Long ago when Queen's Freddie Mercury sung *Radio Ga Ga*, maybe it was a subtle reference to the finest hour which we are witnessing now — the radio boom which is loud and clear. This boom has made radio jockeying the coolest career option for the hip and happening GenZ. And if seeing is believing, the incessant rush of wannabe RJ's who thronged the Fever 104 stall at the recently-held **HT Youth Nexus** made our conviction further stronger. The fever is certainly on the rise.

It's the right choice

But what has made RJ ing the coolest choice? Perhaps, it is the rising level of awareness among youngsters, who want something more and extraordinary when it comes to career. No run of the mill stuff for them because they are willing to risk and experiment. As actress Preity Zinta, who was an RJ in

അതുപോലെയുള്ള ഒരു എഫ്.എം. ചാനൽ ഓൾ ഹിറ്റ്സ് ഓൾ ഡേ എന്ന പരിപാടി പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യുമെന്ന് അവകാശപ്പെട്ടിരുന്നു. നഗരങ്ങളിലെ യുവാക്കളായ പ്രൊഫഷണലുകളിലും വിദ്യാർഥികളിലും സ്വാധീനമുണ്ടായിരുന്നു. പ്രശസ്തമായ പല എഫ്.എം. ചാനലുകളും മാധ്യമസമൂഹങ്ങളുടെ അധീനതയിലായിരുന്നു. ഉദാഹരണമായി റേഡിയോ മിർച്ചി ടൈംസ് ഓഫ് ഇന്ത്യയുടെ ഉടമസ്ഥതയിലുള്ള ചാനലാണ്. റെഡ് എഫ്.എം., ലിവിങ് മീഡിയയുടെയും

റേഡിയോ സിറ്റി സ്റ്റാർനെറ്റ് വർക്കിന്റെയും ഉടമസ്ഥതയിലാണ്. ഇതോടെ പൊതു പ്രക്ഷേപണ രംഗത്ത് പ്രവർത്തിക്കുന്ന സ്വതന്ത്ര റേഡിയോ സ്റ്റേഷനുകളായ നാഷണൽ പബ്ലിക് റേഡിയോ (USA), ബി.ബി.സി (UK) എന്നിവ പ്രക്ഷേപണ ഭൂപടത്തിൽനിന്ന് അപ്രത്യക്ഷമായിക്കൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്.

രംഗ് ദെ ബസന്തി (Rang De Basanti), ലഗെ രഹോ മുന്നാഭായി (Lege Raho Munnai Bhai) എന്നീ സമകാലികസിനിമകൾ ഒരു സജീവ വിനിമയമാധ്യമം എന്ന നിലയിൽ റേഡിയോയെ ഉപയോഗപ്പെടുത്തുകയുണ്ടായി. രംഗ് ദെ ബസന്തിലെ ദേഷ്യക്കാരനായ ഒരു കോളേജ് യുവാവ് ഭഗത്സിങ്ങിൽനിന്ന് പ്രചോദനം ഉൾക്കൊണ്ടുകൊണ്ട് ഒരു മന്ത്രിയെ വധിക്കുകയും ഓൾ ഇന്ത്യ റേഡിയോ പിടിച്ചെടുക്കുകയും റേഡിയോ വഴി അയാൾ അവരുടെ സന്ദേശം ജനങ്ങളിലേക്ക് എത്തിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. അതേസമയം ലഗേ രഹോ മുന്നാഭായിയിൽ 'ഗുഡ്മോർണിങ് മുംബൈ' പരിപാടിയിലെ റേഡിയോജോക്കിയായ നായികയെ രക്ഷിക്കുന്നതിനു നായകൻ റേഡിയോസ്റ്റേഷൻ ഉപയോഗപ്പെടുത്തുന്നു.

എഫ്.എം. ചാനലുകളുടെ ശക്തി വളരെ വലുതാണ്. റേഡിയോസ്റ്റേഷനുകളുടെ സ്വകാര്യവൽക്കരണവും കമ്മ്യൂണിറ്റി റേഡിയോ (Community radio) സ്റ്റേഷനുകളുടെ ആവിർഭാവവും റേഡിയോസ്റ്റേഷനുകളുടെ വളർച്ചയിലേക്ക് നയിച്ചു. പ്രാദേശിക വാർത്തകൾക്കുള്ള പ്രാധാന്യവും വർധിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്. ഇന്ത്യയിൽ എഫ്.എം. റേഡിയോ കേൾക്കുന്ന വീടുകളുടെ എണ്ണം വർധിച്ചത് ലോകമെമ്പാടുമുള്ള ശൃംഖലകൾക്ക് പകരം പ്രാദേശിക റേഡിയോക്ക് പ്രാധാന്യം ലഭിക്കുന്നതിനു കാരണമായി. താഴെക്കൊടുത്തിട്ടുള്ള ബോക്സ് വ്യക്തമാക്കുന്നത് ഗ്രാമത്തിലെ യുവാക്കളുടെ നൈപുണി മാത്രമല്ല, പ്രാദേശികസംസ്കാരവും കൂടി സംരക്ഷിക്കേണ്ടതിന്റെ ആവശ്യകതയാണ്.

Box 7.16

എഷ്യൻ ഉപഭൂഖണ്ഡത്തിലെ ഒരേയൊരു ഗ്രാമ എഫ്.എം. റേഡിയോ സ്റ്റേഷൻ ഇതാവാം:

പ്രക്ഷേപണ ഉപകരണങ്ങൾ വിലകുറഞ്ഞതാവാം ... ലോകത്തിൽത്തന്നെ ഏറ്റവും വില കുറഞ്ഞതാവാം. പക്ഷേ, ഇത് തീർച്ചയായും സാധാരണജനങ്ങൾ വളരെ ഇഷ്ടപ്പെടുന്നു. ഉത്തരേന്ത്യൻ സംസ്ഥാനമായ ബീഹാറിലെ ശാന്തസുന്ദരമായ ഒരു പ്രഭാതത്തിൽ രാഘവ് മഹറ്റോ എന്ന യുവാവ് തന്റെ വീട്ടിൽ നിർമ്മിച്ച എഫ്.എം റേഡിയോനിലയം പ്രവർത്തിപ്പിക്കാനുള്ള തയറെടുപ്പിലാണ്. രാഘവിന്റെ റേഡിയോനിലയത്തിന് 20 കി.മി (12 മൈൽ) ചുറ്റളവിലുള്ള ആയിരക്കണക്കിന് ഗ്രാമവാസികൾ അവരവരുടെ റേഡിയോയിൽ ഇഷ്ടപ്പെട്ട റേഡിയോ നിലയങ്ങൾക്ക് വേണ്ടി ട്യൂൺ ചെയ്യുന്നു. അൽപ്പസമയത്തിനുശേഷം ഒരു ചെറുപ്പക്കാരന്റെ ദൃഢതയുള്ള ശബ്ദം റേഡിയോ തരംഗങ്ങളിലൂടെ ഒഴുകിയെത്തുന്നു: സുപ്രഭാതം... രാഘവ് എഫ്.എം. മാൻസൂർപൂർ 1 ലേക്ക് സ്വാഗതം! നിങ്ങളുടെ ഇഷ്ടഗാനങ്ങൾ ഇപ്പോൾ കേൾക്കൂ. അവതാരകനും സുഹൃത്തായ ശംഭുവും ചേർന്ന് മ്യൂസിക് ടേപ്പ് ചുറ്റിയ സെല്ലോ ടാപ്പുകൊണ്ട് ഒട്ടിച്ച മൈക്രോഫോണിലൂടെ വിളിച്ചുപറയുന്നു. അടുത്ത 12 മണിക്കൂറിനുള്ളിൽ രാഘവ് മഹറ്റോയുടെ എഫ്.എം. റേഡിയോ സ്റ്റേഷൻ സിനിമാഗാനങ്ങൾ കേൾപ്പിക്കാനും എച്ച്.ഐ.വി, പോളിയോ തുടങ്ങിയവയ്ക്കെതിരെ ഉള്ള പൊതുതാൽപ്പര്യസന്ദേശങ്ങൾ, പ്രാദേശികവാർത്തകൾ, കാണാതാവുന്ന കുട്ടികളെ കുറിച്ചുള്ള ജാഗ്രതാ നിർദേശങ്ങൾ, പുതിയ കടകളുടെ ഉദ്ഘാടനം എന്നിവ പ്രക്ഷേണം ചെയ്യാനും തുടങ്ങുന്നു.

രാഘവിന്റെ റേഡിയോനിലയവും വർക്ക്ഷോപ്പും കാരണം സ്ഥലത്ത് മ്യൂസിക് ടേപ്പുകളും തുരുമ്പിച്ച ഇലക്ട്രിക് ഉപകരണങ്ങളും കുമിഞ്ഞുകൂടി.

അദ്ദേഹം അഭ്യസ്തവിദ്യനല്ലായിരിക്കാം. പക്ഷേ രാഘവിന്റെ എഫ്. എം. റേഡിയോനിലയം അദ്ദേഹത്തെ പ്രാദേശിക രാഷ്ട്രീയക്കാരേക്കാൾ പ്രശസ്തനാക്കി. 1997ൽ അദ്ദേഹം ഒരു വർക്ക്ഷോപ്പിൽ മെക്കാനിക്കായി ജോലിചെയ്യുമ്പോഴാണ് റേഡിയോവിനോട് ഉള്ള പ്രണയം ആരംഭിച്ചത്. കടയുടെ മുതലാളി സ്ഥലംമാറിപ്പോയപ്പോൾ കാൻസർ ബാധിതനായ ഒരു കർഷകന്റെ മകനായിരുന്ന രാഘവും സുഹൃത്തും ചേർന്ന് കടയുടെ ചുമതലയേറ്റു. വൈദ്യുതിവിതരണം പോലുമില്ലാത്ത, വിലകുറഞ്ഞ ബാറ്ററികളാൽ പ്രവർത്തിക്കുന്ന ട്രാൻസിസ്റ്ററുകൾ മാത്രം വിനോദോപാധിയായി

പ്രചാരത്തിലുണ്ടായിരുന്ന ദരിദ്ര സംസ്ഥാനമായ ബീഹാറിൽ 2003 ആയപ്പോഴേക്കും രാഘവ് റേഡിയോയെക്കുറിച്ച് പലതും പഠിച്ചു കഴിഞ്ഞിരുന്നു. രാഘവ് പറഞ്ഞു: ഇങ്ങനെ ഒരു ആശയം കൊണ്ടുവരാനും ഒരു നിശ്ചിത ആവൃത്തിയിൽ പരിപാടികൾ പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യാനുമുള്ള ഉപകരണങ്ങൾ അടങ്ങിയ കിറ്റ് നിർമ്മിക്കാനും ഒരുപാട് സമയമെടുത്തു. കിറ്റിന് 50 രൂപയാണ് വില . ഉപകരണ സാമഗ്രികളടങ്ങിയ കിറ്റ് അടുത്തുള്ള ഒരു മൂന്നു നിലകളുള്ള ആശുപത്രി സമുച്ചയത്തിനു മുകളിലെ മുളയുടെ അറ്റത്ത് ചേർത്തുവച്ച് ആന്റിനയിൽ ഘടിപ്പിച്ചു. ഒരു നീളമുള്ള ഇലക്ട്രിക്വയർ രാഘവിന്റെ റേഡിയോഷെഡ്ഡിലെ പഴയ ഒരു സ്റ്റീരിയോകേസറ്റ് പ്ലയറുമായി ബന്ധിപ്പിച്ചു. തുരുമ്പിച്ച ബാറ്ററികൊണ്ട് പ്രവർത്തിക്കുന്ന മൂന്ന് ടേപ് റെക്കോർഡറുകൾ വർണാഭമായ വയറുകൾ ഉപയോഗിച്ച് ഇതിലേക്കും മൈക്രോഫോണിലേക്കും ബന്ധിപ്പിച്ചു.

രാഘവ് തന്റെ ശ്രോതാക്കൾക്കു കേൾപ്പിക്കുന്ന ബോളിവുഡ്, ബോച്പൂരി, ഭക്തിഗാനങ്ങൾ എന്നിവയുടെ ഇരുനൂറോളം ടേപ്പുകൾ ഷെഡിലുണ്ട്. രാഘവിന്റെ റേഡിയോനിലയം യഥാർഥത്തിൽ സ്നേഹത്തിന്റെ ഒരു തൊഴിലാണ്. അദ്ദേഹം ഇതിൽനിന്ന് ഒന്നും സമ്പാദിക്കുന്നില്ല. അദ്ദേഹത്തിന്റെ ഇലക്ട്രോണിക് വർക്ക്ഷോപ്പിൽ നിന്ന് ഒരു മാസം 2000 രൂപയാണ് ലഭിക്കുന്നത്. ഒരു എഫ്.എം. നിലയം നടത്തിക്കൊണ്ടുപോകാൻ ഗവൺമെൻറിന്റെ ലൈസൻസ് ആവശ്യമുണ്ടെന്നറിയാതെ ഈ യുവാവ് കുടുംബത്തോടൊപ്പം ഈ ഷെഡിൽ താമസം തുടർന്നു. അദ്ദേഹം പറഞ്ഞു: എനിക്കിതിനെ കുറിച്ച് ഒന്നും അറിയില്ല. എന്റെ ആകാംക്ഷ കാരണം ഞാനിത് തുടങ്ങി. ഓരോ വർഷവും ഇതിന്റെ പ്രക്ഷേപണ പരിധി വിപുലീകരിക്കുകയും ചെയ്തു.

അദ്ദേഹത്തിന്റെ റേഡിയോനിലയം നിയമപരമല്ലെന്ന് ചില ആളുകൾ പറഞ്ഞപ്പോൾ അദ്ദേഹം അത് അടച്ചുപൂട്ടി. പക്ഷേ, പ്രാദേശിക ഗ്രാമവാസികൾ സേവനങ്ങൾ പുനരാരംഭിക്കാൻ അദ്ദേഹത്തെ അനുനയിപ്പിക്കുകയും സമ്മർദം ചെലുത്തുകയും ചെയ്തു. രാഘവിന്റെ മൻസൂർപൂർ 1 - ന് ഗവൺമെന്റ് ലൈസൻസ് ഇല്ല എന്നത് ഗ്രാമവാസികൾക്ക് ഒരു പ്രശ്നമല്ല. അവർ അതിഷ്ടപ്പെട്ടു, അത്രതന്നെ.

അദ്ദേഹം പറയുന്നു: പുരുഷന്മാരെക്കാളേറെ സ്ത്രീകളാണ് എന്റെ നിലയം കേൾക്കുന്നത്. ബോളിവുഡ്, ബോച്പുരി ഗാനങ്ങളാണ് മുഖ്യ വിഭവമെങ്കിലും ഞാൻ പ്രഭാതത്തിൽ സ്ത്രീകൾക്കും മുതിർന്നവർക്കുമായി ഭക്തിഗാനങ്ങൾ പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യാറുണ്ട്. ഫോൺ സൗകര്യം ഇല്ലാതിരുന്നതിനാൽ ആളുകൾ ഗാനമാവശ്യപ്പെടുന്നത് കൊറിയറിലൂടെ സന്ദേശമയച്ചും അടുത്തുള്ള പബ്ലിക് ടെലിഫോണിൽ ഓഫീസിൽ വിളിച്ചുമൊക്കെയാണ്. റേഡിയോനിലയത്തിന്റെ അഭിവർധകൻ എന്ന നിലയിലുള്ള രാഘവിന്റെ പ്രശസ്തി ബീഹാറിൽ വ്യാപിച്ചു. അദ്ദേഹത്തിന്റെ സാങ്കേതികവിദ്യ വാങ്ങാൻ താൽപര്യമറിയിച്ചും അദ്ദേഹത്തിന്റെ നിലയത്തിൽ ജോലി ആവശ്യപ്പെട്ടും ആളുകൾ അദ്ദേഹത്തിന് എഴുതി.

Source: BBC NEWS: By Amarnath Tewary http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/south_asia/4735642.stm
Published: 2006/02/24 11:34:36 GMT © BBC MMV

സംഗ്രഹം

ബഹുജനമാധ്യമം നമ്മുടെ സ്വകാര്യ - പൊതുജീവിതത്തിൽ ഇന്ന് ഒഴിച്ചുകൂടാനാവാത്തതാണ് എന്നതിന് വേണ്ടത്ര ഇവിടെ ഊന്നൽ നൽകിയിട്ടില്ല. ഈ പാഠഭാഗം ഒരു രീതിയിലും നിങ്ങളുടെ ജീവിതാനുഭവങ്ങളെ മാധ്യമങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെടുത്തിയിട്ടില്ല. ഇത് സമകാലികസമൂഹത്തിന്റെ പ്രധാനഭാഗമാണെന്ന് മനസ്സിലാക്കിത്തരാൻ ശ്രമിച്ചിട്ടുണ്ട്. കൂടാതെ, ഇതിന്റെ മറ്റു മാനങ്ങൾ തേടാനും ശ്രമിക്കുന്നു-ഇതിന്റെ രാഷ്ട്രവും വിപണിയുമായുള്ള ബന്ധം, സാമൂഹിക സംഘാടനവും നടത്തിപ്പും, വായനക്കാരും പ്രേക്ഷകരുമായുള്ള ബന്ധം തുടങ്ങിയവ. മറ്റു വാക്കുകളിൽ പറഞ്ഞാൽ മാധ്യമം പ്രവർത്തിപ്പിക്കുന്നതിനുള്ള തടസ്സങ്ങളും അത് നമ്മുടെ ജീവിതത്തെ ബാധിക്കുന്ന വ്യത്യസ്ത രീതികളുമാണ് ഇവിടെ നോക്കിക്കാണുന്നത്.

1. പത്രവ്യവസായത്തിൽ ഉണ്ടായിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്ന മാറ്റങ്ങൾ കണ്ടെത്തുക. അവയെ കുറിച്ചുള്ള നിങ്ങളുടെ അഭിപ്രായങ്ങൾ എന്തെല്ലാം?
2. റേഡിയോ ഒരു ബഹുജനമാധ്യമമെന്ന നിലയിൽ അവസാനിക്കുകയാണോ? ഉദാരവൽക്കരണ ശേഷമുള്ള ഇന്ത്യയുടെ എഫ്.എം. സ്റ്റേഷനുകളുടെ സാധ്യത ചർച്ചചെയ്യുക.
3. ടെലിവിഷൻ എന്ന മാധ്യമത്തിന് സംഭവിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന മാറ്റങ്ങൾ കണ്ടെത്തി ചർച്ച ചെയ്യുക.

REFERENCES

Bhatt, S.C. 1994. *Satellite invasion in India*. Sage. New Delhi.

Butcher, Melissa. 2003. *Transnational television, Cultural Identity and change: When STAR Came to India*. Sage. New Delhi.

Chaudhuri. Maitrayee. 2005. 'A Question of Choice: Advertisements, Media and Democracy' Ed. Bernard Bel et. al. *Media and Mediation Communication Processes* pp. 199-226. Sage. New Delhi.

Chatterji. P.C. 1987. *Broadcasting in India*. Sage. New Delhi.

Desai. A.R. 1948. *The Social Background of Indian Nationalism*. Popular Prakashan. Bombay.

Ghose. Sagarika 2006. 'Indian Media: A flawed yet robust public service' in B.G. Verghese (Ed.) *Tomorrow's India: Another tryst with destiny*. Viking. New Delhi.

Joshi, P.C. 1986. *Communication and Nation-Building*. Publications Divison GOI. Delhi.

Jeffrey. Roger. 2000. *India's Newspaper Revolution*. OUP. Delhi.

More. Dadasaheb Vimal. 1970. 'Teen Dagdachachi Chul" in Sharmila Rege *Writing Caste/Writing Gender: Narrating Dalit Women's Testimonies*. Zubaan/Kali. Delhi, 2006

Page. David and Willam Gawley. 2001. *Satellites Over South Asia*. Sage. New Delhi.

Singhal. Arvind and E.M. Rogers. 2001. *India's Communication Revolution*. Sage. New Delhi.