

प्रस्तावना

आकाशवाणी का आदर्श वाक्य 'बहुजन हिताय बहुजन सुखाय' है। एफ.एम युग में ऑल इंडिया रेडियो जिस तरह से देश भर से गायब हुआ था आज आकाशवाणी उसी तरह फैशन में आ गई है। आकाशवाणी के प्रति श्रोताओं का रुझान बढ़ रहा है, ऐसा अखबारी रिपोर्ट में पढ़ने को मिल जाता है। शहर क्या गाँव-घर के किसी कोने में अलमारी के ऊपर कबाड़ खाने में पहुँच कर अंतिम साँस ले रहा रेडियो आज फिर से महानगरों के ड्राइंगरूम में और गावों के बैठक और पंचायत तक पहुँच गया है। घर-घर में रेडियो को पहुँचाने का पूरा-पूरा श्रेय जाता है, प्रधानमंत्री नरेन्द्र मोदी को जो अपनी बात जनता तक पहुँचाने का कोई भी मौका नहीं छोड़ रहे हैं। सवा सौ करोड़ जनता के करीब एक ही समय में पहुँचने के लिए उन्होंने अनोखा माध्यम भी चुन लिया है। महानगरों में तो वे फेसबुक ब्लाग और ट्विटर के जरिए हर पल जनता से जुड़े रहते हैं, लेकिन दूर दराज के गावों तक अपनी पहुँच बनाने के लिए प्रधानमंत्री ने नायाब तरीका ढूँढ़ लिया है। अभी तक राष्ट्रपति द्वारा देश के नाम संदेश से साल में एक दिन जुड़ने वाले रेडियो आज हर महीने में एक दिन सबको साथ जोड़ने का काम कर रहा है। लेकिन इन सब के बीच जो सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि प्रधानमंत्री नरेन्द्र मोदी जी ने हर उस डूबती हुई देश की धरोहर रेडियो को महज दो महीने में एक बार फिर फैशन में ला दिया है। 3 अक्टूबर 2014 में मन की बात के जरिए 25 मिनट तक कश्मीर से लेकर कन्याकुमारी तक देश के हर नागरिक से अपनी बात कही और एक ही समय में आकाशवाणी के 126 चैनलों के माध्यम से 125 करोड़ नागरिकों के घर-घर पहुँच। यही नहीं विदेशों में बैठे अप्रवासी भारतीयों ने भी बिना समय गंवाए उन्हें बहुत ध्यान से सुना। यहाँ तक की टेलीविजन न्यूज चैनल भी पूरे दिन रेडियो में ही तब्दील रहे। प्रधानमंत्री ने जब 5 सितम्बर 2014 को रेडियो और टेलीविजन के माध्यम से देश भर के स्कूली बच्चों से जुड़ने की बात की थी, तब शायद किसी ने नहीं सोचा था कि इसका असर कितना गहरा होगा। रेडियो का युग ऐसा वापस आया है कि एक बार फिर उसने हर घर में अपना स्थान बना लिया है। रेडियो की वापसी से सभी घरों में रेडियो की पहुँच है, क्योंकि इसकी कीमत भी कम है तथा इसे चलाने के लिए बिजली की आवश्यकता नहीं होती है। यह सत्य है कि 1990 के बाद जब देश में निजी चैनलों का विस्फोट हुआ तब रेडियो की मांग में तेजी से गिरावट देखने को मिली थी। यह कहा जा सकता है कि एफ.एम.रेडियो के आने के बाद यह लग रहा था कि रेडियो अभी कुछ दिन और जीवित रहेगा लेकिन प्रधानमंत्री नरेन्द्र मोदी ने रेडियो पर 'मन की बात' कर इसकी वापसी में और जान फूक दी है। इस शोध अध्ययन में यह मुख्य रूप से जानने का प्रयास किया गया है कि रेडियो किस प्रकार से वापसी कर रहा है।

साहित्य पुनरावलोकन -

प्रस्तुत शोध अध्ययन हेतु विभिन्न आलेखों का विस्तार पूर्वक अध्ययन किया गया। पूर्व सवालियों के विविध नये संसाधनों की तलाश नाम शीर्षक के माध्यम से फिरदौस खान -ने रेडियो के विकास, रोजगार और इसकी सम्भावन पर विस्तार से जानकारी दी है। इसी प्रकार शिरीष खरे ने समुदाय से दूर होता है, सामुदायिक रेडियो के माध्यम से सामुदायिक के रेडियो दुरुपयोग और उनके सही रूप से उपयोग न किये जाने के बारे में विस्तार से बताया है। एफ.एम. रेडियो के जरिये रेडियो की वापसी में फिर खान ने आधुनिक युग में रेडियो की वापसी कैसे हुई और इसकी प्रासंगिकता क्या है इसके बारे में बताया है, उन्होंने रेडियो के इतिहास के बारे में भी जानकारी दी है।

1) खानफिरदौस, एफ.एम.के जरिये रेडियो की वापसी,(संपादक संजय (द्विवेदी मीडिया विमर्श,

रेडियो प्रसारण से संबधित सभी जिज्ञासाओं को समझ सकते और कर सकते और रेडियो प्रसारण के क्षेत्र में अपने ज्ञान में वृद्धि करेंगे भारत में प्रसारण के विकास हेतु विशेष अवसर है दुरिया और विस्तार भू-भाग के कारण अनेक संभावनाएं हैं। भारत के सुदृष्ट गावों में कई अन्य व्यक्ति हैं जिन्हें अपने अपने काम के कारण दूर दराज के गांवों में जाना पड़ता है।

2) शर्मा, कौशल. (2009). रेडियो प्रसारण. नई दिल्ली:प्रतिभा प्रतिष्ठान.

रेडियो प्रसारण का क्षेत्र कई दृष्टि से अनोखा अनुपम एवं चुनौतीपूर्ण है। एक तो यह सर्जना के नए-नए क्षेत्रों का अन्वेषण करता रहता है, इस क्रम में रेडियो की विभिन्न विधाओं और इसके सैद्धांतिक तथा व्यावहारिक पक्ष की विवेचना भी प्रस्तुत करते है। जिसका सहारा लेकर प्रसारण की दुनिया में अपनी पहचान बनाई जा सकती है।

3) सिन्हा, किशोर.(2010). रेडियो प्रसारण की नई तकनीक. नई दिल्ली: प्रकाशन संस्थान.

रेडियो के विकास में आकाशवाणी के योगदान का बखान करने वाले विद्वानों को शायद आकाशवाणी या रेडियो के विकास में संगीत की भूमिका का भी वर्णन करना चाहिए। यह सत्य है कि रेडियो ने संगीत को समाज के सुलभ किया है। परन्तु यह भी सत्य है। कि संगीत के अभाव में न तो कल रेडियो का अस्तित्व था न आज है और न ही भविष्य में इस समय और बहुत महत्व दिया जा रहा है। रेडियो और संगीत का एक ही सिक्के के दो पहलू हैं।

4) यमन.कुमारआशिक.(2011).रेडियोऔर संगीत.नई दिल्ली:कनिष्क पब्लिशर्स.

संचार के आधुनिकतम माध्यमों में रेडियो ने अपने वर्चस्व एवं महत्व को सर्वत्र कायम रखा है रेडियो अपनी विकास यात्रा के स्वर्णिम सपनों को स्पर्श करता हुआ यहाँ तक पहुँचा है। रेडियो पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों का श्रोताओं पर सबसे तेज प्रभाव पड़ता है। भारत जैसे देश में जहाँ आज भी 80% जनसंख्या गाँवों में निवास करती है। पश्चिमी देशों में रेडियो टी.वी पर भारी पड़ा है, आज वहाँ टेलीविजन देखना लोग समय की बर्बादी समझते है, जबकि रेडियो के चलन में क्रांतिकारी इजाफा हुआ। प्रायः प्रत्येक गाड़ी में आप वहाँ के लोगों को साधारण रूप से रेडियो सुनते हुए देख सकते हैं इसका एक कारण यह भी है कि हम जब टीवी को देखते है तो हमें पूर्ण रूप से उसके साथ उपस्थित रहना है, जबकि रेडियो इसका अपवाद है। हम रेडियो को सुनते हुए और भी बहुत से कार्य संपादित कर सकते हैं।

5) आर्य. के. पी .(2010)इलेक्ट्रॉनिक मीडिया.नई दिल्ली: प्रतिभा प्रतिष्ठान.

एफ.एम रेडियो चैनल्स की संख्या में तेज से बढ़ोतरी के साथ ही विशेष को लुभाने के प्रयास शुरू हो गए है। इसी कड़ी में केवल महिलाओं को ध्यान में रखकर देश का पहला एफ.एम रेडियो स्टेशन शुरू हुआ है। नाम थोड़ा अजीब है, दिल्ली शहर में म्याऊ नाम के इस रेडियो स्टेशन की शुरुआत हुई। भारत के प्रसिद्ध मीडिया समूह 'इंडिया टुडे' द्वारा मुंबई में 2002 को रेड एफ.एम चैनल शुरू किया। पहले यह चैनल अंग्रेज़ी और हिंदी दोनों भाषाओं में गाने प्रसारित करता था, किन्तु अब यह पूर्णतः हिंदी गाने ही प्रसारित करता है। यह मुंबई के अतिरिक्त दिल्ली और कोलकाता से प्रसारित होता है। इनकी पंचलाईन है 'बजाते रहो' इसके स्टार एंकर है खुराफाती नितिन प्रसिद्ध हास्य कवि सुरेन्द्र शर्मा का कार्यक्रम 'शर्मा जी से पूछो' भी चर्चित कार्यक्रम है।

6) मिश्र,स्मिता. नाथ, अमर.(2010)इलेक्ट्रॉनिक मीडिया बदलते आयाम. सोनिया विहार दिल्ली : भारत पुस्तक भंडार.

समाचार संकलन के लिए आकाशवाणी के अपने संवाददाता होते हैं। जैसे विशेष संवाददाता कार्यालय संवाददाता, विदेश संवाददाता और अंशकालिक संवाददाता। कार्यालय संवाददाता मुख्यालय में नियुक्त होते हैं। विशेष संवाददाता विशेष विषयों के विषय विशेषज्ञ होते हैं। इनकी नियुक्त बड़े बड़े शहरों में की जाती है, विदेशों से समाचार संकलन के लिए आकाशवाणी ने

विभिन्न देशों में अपने विदेश संवाददाता भी रखे हैं, इसके अलावा देश के अधिकांश जिला मुख्यालयों में अंशकालिक संवाददाता भी आकाशवाणी से जुड़े हुए हैं।

शोध के उद्देश्य-

- प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी के द्वारा 'मन की बात' कार्यक्रम से क्या वास्तव में रेडियों की वापसी हुई है, इसका अध्ययन किया गया है।
- क्या कार्यक्रम माध्यम की प्रभावशीलता पर प्रभाव डालते हैं? इसका अध्ययन किया गया है।
- कोई भी श्रोता कार्यक्रम के माध्यम से परिचित होता है, या किसी विशेष कार्यक्रम की वजह से माध्यम को जानता है।
- रेडियो किस प्रकार से लोकप्रिय हो रहा है? इसका अध्ययन किया गया है।

शोध की परिकल्पना –

- प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी के 'मन की बात' कार्यक्रम से लोग रेडियो सुनने लगे हैं।
- 'मन की बात' कार्यक्रम को केवल रेडियो ही नहीं अन्य मीडिया पर भी ज्यादा कवरेज मिल रहा है।
- 'मन की बात' कार्यक्रम से प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी की लोकप्रियता बढ़ रही है।

शोध प्रविधि -

इस शोध –पत्र में डाटा संकलन के लिए प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी के द्वारा रेडियो के माध्यम से लोगों से 'मन की बात' करने के बाद लोगों में रेडियो के प्रति बढ़ते रुझान का अध्ययन किया गया है।

१) अवलोकन – रेडियो पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रम (मन की बात) को सुनकर उसके विषय-वस्तु का अध्ययन किया गया है।

२) प्रश्नवाली/अनुसूची – रेडियो सुनने वाले श्रोताओं से कुछ सवालों के माध्यम से कार्यक्रम की प्रभावशीलता और रेडियो की लोकप्रियता का अध्ययन किया गया है।

३) साक्षात्कार – रेडियो से संबंधित विशेषज्ञों से साक्षात्कार कर रेडियो का विकास एवं मन की बात कार्यक्रम के बारे में जानकारी ली गई है।

शोध का क्षेत्र एवं सीमाएं –

किसी भी शोध अध्ययन को सीमाबद्ध करना आवश्यक होता है। यह विषय काफी व्यापक है, इसलिए शोध अध्ययन कार्य में सुविधा हेतु सीमा तय की गयी है। शोध अध्ययन वर्धा के शहरी एवं ग्रामीण क्षेत्र में किया जाएगा। इस अध्ययन के लिए 150 लोगों से प्रश्नावली /अनुसूची के माध्यम से रेडियो की वापसी से संबंधित आंकड़ें एकत्रित किए गए।

शोध प्रासंगिकता:-

विषयवस्तु के आधार पर कोई कार्यक्रम किस प्रकार से किसी माध्यम की लोकप्रियता में सहायक होता है या उसकी किस प्रकार की भूमिका होती है, इसे जानने के लिए यह शोध कार्य प्रासंगिक है। रेडियो एक बड़ा संचार माध्यम है लेकिन इसके बाद भी लोकप्रियता की दृष्टि से यह अन्य संचार माध्यमों से पीछे है। जिसका एक कारण व्यापारिक उपेक्षा भी हो सकती है। यह शोध पूरी तरह से रेडियो संचार माध्यम के प्रभावशीलता का पता लगाने, इसकी तात्कालिक स्थिति को समझने और एक नये समीकरण को बनाने में काफी प्रासंगिक रहेगा। 'मन की बात' रेडियो कार्यक्रम कैसे रेडियो माध्यम को प्रभावित कर सकता है या कर रहा है, इसे जाना जा सकता है। रेडियो के सामाजिक दायित्व के अध्ययन में भी इसकी उयोगिता साबित होगी। 'मन की बात' रेडियो कार्यक्रम की भूमिका और उसके यथार्थ के पहलू को इस शोध के द्वारा समझा जा सकता है। 'मन की बात' कार्यक्रम आम जन को कितना प्रभावित कर पाया है, यह जानने के लिए भी यह शोध भविष्य में प्रासंगिक रहेगा। रेडियो और 'मन की बात' कार्यक्रम के ऐतिहासिक दस्तावेजीकरण में भी शोध प्रासंगिक है।