

***Name of the Student-* PARUL GOYAL**

***Supervisor -* ASGHAR WAJAHAT**

***Co-Supervisor-* SHAHID MEHDI**

***Department-* DEPARTMENT OF HINDI**

***Title of Thesis-* ROLE OF ELECTRONIC MEDIA IN GOVERNANCE**

Abstract of Findings-

1. Government of India acknowledged the utility of the electronic media but could not fully understand the need for a separate specific policy for sustainable media campaigns hence the *ad hoc* use of the mass media.
2. Absence of feedback studies on various media campaigns in the public domain
3. Initial campaigns were based on direct cause and effect relationship between media messages and their audiences, The anti –malaria, national identity and family planning were based on SMCR model and, CRITICAL FLOW model. These campaigns were based on incorrect suppositions that difficulties in achieving governance targets were rooted in the target area, and are therefore not a product of lack of deeper understanding of myriad ground realities of these areas.
4. Producers of governance related programs often failed to ask if the audience can receive the message (television penetration in India was not there and radio penetration in the early days was sparse), understand the message and relate to it (which was a problem in India with dozens of languages and dialects), act upon the message (with the necessary tools or other forms of structural support), and want to act upon the message (social/societal/behavioral inclination. Very little note was taken of the Rural Radio Forums after their initial success. This form had inbuilt localizations and interactive components. Experts and media planners unable to understand that it was a powerful and effective tool, fettered away this advantage (only to discover it decades later in the form of other interactive models like interlocutor-media-interlocutor model, development communication model ,etc.).
5. The realization and then implementation of area specific programs involving local citizenry and catering to local sensibilities was revolutionary, e.g implementation of

पारूल गोयल

शोध-निर्देशक -प्रो० असगर वजाहत
सह शोध-निर्देशक -श्री सैयद शाहिद मेहदी
हिन्दी विभाग

अभिशासन में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की भूमिका

निश्कर्ष का सरांश

आज से साठ साल पहले जब भारत ने विकास उद्देश्यों के लिए मास मीडिया का इस्तेमाल शुरू किया तब यह सोचा नहीं गया था कि मास मीडिया की विकासात्मक भूमिका अभिशासन क्रिया के साथ जुड़ जाएगी। हमारे नीति योजनाकार और मीडिया संचालकों ने विकास का ऐसा माडल विकसित किया जिसे आधुनिकीकरण के नाम से जाना जाता है। उन्होंने अतएव सूचना प्रसार के लिए केन्द्रीकृत प्रसारण माडल अपनाया तथा 'ऊपर से नीचे की ओर' दृष्टिकोण का प्रयोग किया किन्तु यह संचार माडल व्यवहार तथा तौर तरीकों में आवश्यक परिवर्तन करने में विफल रहा क्योंकि इसमें मुख्यतः विद्यमान व्यवहारों और तरीकों के कारणों को समझने तथा स्वीकारने की कमी थी। इनसे निपटने में पर्याप्त रणनीति अपनाने में भी कमी थी। ये मीडिया अभियान जिन सैद्धान्तिक ढाँचे पर खड़े थे उन्होंने विकास कार्यों में शामिल संदर्भों, सपर्क तथा परिस्थितियों, कलाकारों, एजेन्सियों और संस्थाओं का अपर्याप्त विश्लेषण प्रदर्शित किया मीडिया संचालकों द्वारा विकसित अभियानों ने विकास पहलों की अव्यवस्था तथा विकास प्रक्रिया की समझ में कमी को उजागर किया। ये अभियान जनता के साथ संवाद स्थापित करने में भी विफल रहे तथा वर्तमान सामाजिक ढाँचे को मजबूत ही किया जिसके परिणामतः असमानता और बढ़ी, सामाजिक मूल्यों में गिरावट आयी तथा तनाव और संघर्ष फैला। अभिशासन के कई पक्षों तथा भागीदारी, सूचना, विकास और वकालत की मीडिया तथा मीडिया अभियानों में

कवरेज बहुत कम थी और इस कमी को दूर करने की आवश्यकता थी। ऐसे अभियानों का आंशिक प्रभाव स्पष्टतः दर्शता है कि केन्द्र से निर्देशित एकरूप कार्यक्रम लक्ष्य क्षेत्र में विविध स्थानीय समुदायों, सामाजिक-आर्थिक समूहों तथा जनता के विभिन्न वर्गों की स्थानीय जरूरतों को पूरा नहीं कर सकते। विभिन्न अभियानों का आंशिक प्रभाव, अकुशल कार्यान्वयन तथा लक्ष्य समाज में भ्रमपूर्ण व्यवहार परिवर्तन न तो कोई स्पष्ट दृष्टि प्रदान करता है कि कहाँ जाएँ और कैसे जाएँ, ना ही इसके आर्थिक, सामाजिक, और पारिस्थितिकीय पहलुओं के पीछे असमान अधिकार और हितों से जुड़े मुद्दों को सुलझा पाता है। भोधार्षी का मानना है कि ये अभियान अपने आप में एक संचार समस्या है। हालांकि इस द्ध में मीडिया एक प्रभावी भूमिका निभाता है तथापि गरीबी हटाओ/सामाजिक विकास और व्यवहार परिवर्तन संबंधी लगभग सभी अभियानों में इलेक्ट्रानिक मीडिया के भीतर मीडिया विश्लेषण से पता चलता है कि इलेक्ट्रानिक मीडिया और संचालकों के बीच इन अभियानों के प्रति बहुत कम जागरूकता थी। व्यवहार में परिवर्तन एक धीमी और कठिन प्रक्रिया है, ऐसा समझने की आवश्यकता है कि ये कार्य ऐसी पहल है जो आकर्शक नारों तथा लुभावने मुहावरों वाली मीडिया सामग्री से बढ़कर हैं। संचार पहल द्वारा यदि व्यवहारगत परिवर्तन लाया जाना है तो संचार के विशय में और अधिक प्रभावी आंकड़ा संग्रह सहित व्यावसायिक नजरिया अपनाए जाने की आव"यकता होगी।

various behaviour change theories in the form of Kheda Rural Television and Agricultural Communication leading to green revolution, the later day Polio and Aids campaign . These are some examples of modifications; where for the first time in India the Two step flow and the *Behaviour-Attitude –Social norm—Enabling factor (BASNEF)* model of communication was incorporated into the Mass Media communication strategies.

6. Communication plans since then are rooted in an iterative process involving interaction between the centre, the state and the local bodies. Multiple stakeholders participate in the planning process. Working groups and task forces prepare plans and reports for various sectors, which in turn are responsible for substantial participation of civil society. However, the communicators have realized that while an organization's mandate may appear to be straightforward and unambiguous, often the indications are there that reverse is the case e.g Polio eradication is a fairly simple goal, yet achieving it involves a lot of religious, social, political and financial engineering. And ironically it was also true that mandates can and have changed when leaders want them to e.g many agricultural policies and programmes like rice and wheat farming in many regions have to face political interference.
7. The researcher has also arrived at an understanding that at least some of the confusion surrounding media's role appears to stem from the conceptual difficulties. For example- 'Free speech' or 'access to information' are recognized as key at policy level because they were suitably vague and have overlapping terms, but translating these concepts into programmatic support for media is more challenging and longer term process for (media) institutions (Lines, 2009(97)). Media Campaigns of that period are indicative of the fact that the communicators have observed partial changes in beliefs and behaviors of the vast target groups in remotest area.
8. Media campaigns that encouraged Participation and advocacy among their target areas also had an interesting fall out namely the act of comprehensive societal governance. However this took place only when the mass media, government, business and civil society converged at one point, e.g The NACO and the Polio campaigns.