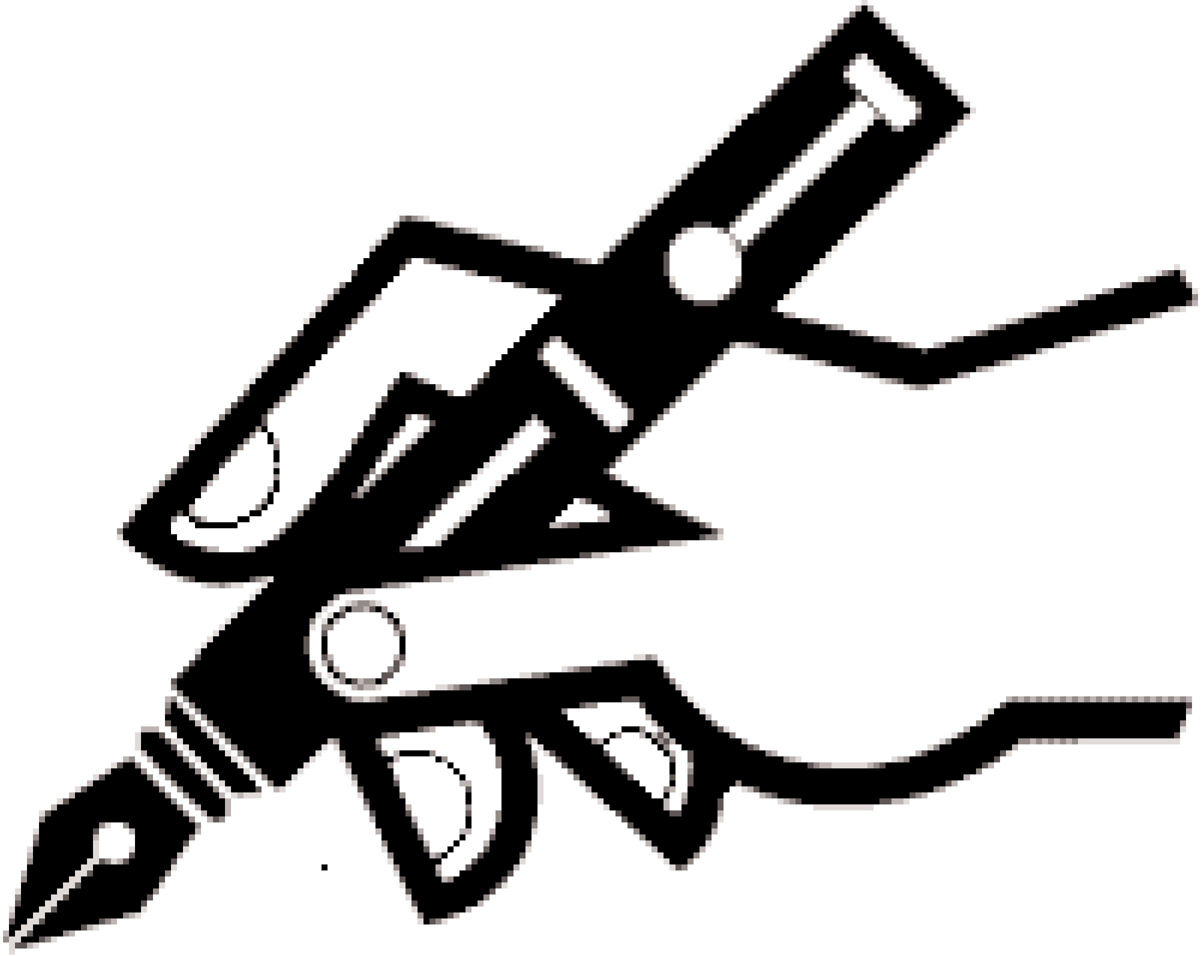
PACS

Madhya Pradesh & Chhatisgarh



Editor's Meet

February 1, 2006.

Giving PACS CSO's A Voice Editors - CSO Interface

Over the last year, the Madhya Pradesh and Chhattisgarh Programme Support Unit (PST) has begun a dialogue with the local and national media.

As part of this endeavour, the PST interacted with the media in a press conference during the State Livelihood Conference on August 2005.

This was followed by the SBCA's interventions in trying to organize media visits of the local media to project areas, to enable the media to cover grassroots issues. Over the last six months, the following two issues have emerged:

- the media was not keen to take part in stage managed visits and wanted to visit areas on their own

- however, left to their own, the media was unable to find the necessary urgency to cover any of the areas

- there was also an indifference to coverage of development issues

To bridge this gap, the State PST deliberated on how to engage the media as a partner in the development process in Madhya Pradesh and Chhattisgarh. It was then decided to hold a CSO-media interface as part of the State Core Group (SCG) meeting on February 1, 2006, at Hotel Amer Palace, Bhopal.

The interaction is in continuation of a year-long effort to support communication capacities of CSOs and to explore linkages for their voices in the mainstream media. The communication initiative aims at leveraging the work of CSOs to accelerate programme implementation through a broader and integrated information and communications, and forging strong connections between PACS community initiatives and the media.

Prior to the event, the CSO members and special invitees shared short presentations on:

- their organization
- their issues
- constraints/challenges/opportunities faced
- relationship with local administration
- their expectations from media

The Editors Meet was facilitated by Dr Arun Bhattacharjee, Director (retd.) Press Institute of India (PII), New Delhi.

Participants included PACS CSO representatives like Ameen Charles of CDC, BALAGHAT; Rekha Gujre from Pradeepan, Betul; Dr Yogesh Kumar of Samarthan, Bhopal; Anup Kishore Sahay of AARAMBH, Bhopal; Father Soosai of Asha Niketan Welfare Centre, Bhopal; Ajay representing the VANI network; Sanjeev Ranjan, State Anchor, PACS- Madhya Pradesh & Chhatisgarh; Deepak Dey, State MEAL Coordinator, PACS- Madhya Pradesh & Chhatisgarh; Amod Khanna, TAAL, Bhopal; Anwar Jafri of Samavesh, Bhopal; Aditya and Sushmita Malaviya of Write Solutions , State -based Communications Agency, Bhopal; PK Biswas of IIFM; and other invitees and CSO members.

A stimulating hour-long discussion with editors and newspersons, including Mr Abhilash Khandekar of Daily News and Analysis (DNA), Palash Surjan of Deshbandhu and Ms Shroti from Raj Express, amongst others, was held on problems and challenges impacting on a sustained CSO-media relationship.

It was felt that media has generally not kept pace with social change in the country. At the same time, it has not been able to reflect the issues and problems affecting 70% of India's pop. It was also generally believed that the media is insensitive to these issues (which is debatable). The problem may lie in the failure on part of communicator's and field journalists to package and present issues and problems in a way acceptable to editors.

Probably a time has come when we need to rethink and reorient our communication and media strategies. In the long run the print media may lose to the electronic media unless it takes this problem seriously. There should be more interaction between the communicators and facilitators working in the field- mainly CSOs and the media.

The CSOs should also create a communication focal point with a clear perspective about media functioning. If the CSOs can establish their credibility, there is no reason why the media should not use them as a conduit for information.

If that can be achieved, information gathering will be more broad-based and vital issues will find space in the print media. The electronic media already has more viewer ship than the readership of newspapers today.

As this is a new media, certain indications of innovativeness are being noticed. One new channel has developed the concept of citizen reporters.

The economic aspect of newspapers are important for media proprietors and editors.

Lateral spread of print media will be economically beneficial. If the media focuses more on micro issues at the local level, it will not only help its circulation as well as benefit people.

Unless we do that, the huge govt. effort to spend over Rs 50,000 crores on rural development may not show the desired result, and to achieve that goal, CSOs & media have to work together.

Also discussed at length was the issue of trust between the media and the CSOs, and it was decided that one way to build trust would be greater involvement in each other's work- with the media showing greater sensitivity towards issues and concerns of CSOs, while the CSOs would attempt to understand the constraints and issues peculiar to the working of the media, particularly print media.

Most CSO representatives admitted that they needed to learn more about about media relations and what the media would like. It was felt that knowledge will seep in as we continue to follow this kind exercise at the district level.

It may help if the CSO reporter would reduce the issues and problems in bullet points. In that case the problem/issues will get more attention instead of wasting time on elaborate reporting, which may be doneon paper as required, while having enough time for discussions on crucial issues.

Some of the best practices were reported at the meeting but the others did not follow up stating their experience in a parallel communications mode. Another exercise may be done by posting other CSOs the problems encountered in the field before the meeting, seeking suggestions and help. That will provide everybody ample time on discussion on those, instead of thinking on their feet at the meeting.

The interface emerged with a 'BHOPAL DECLARATION' to strengthen CSO-media interface in the two PACS states of Madhya Pradesh and Chhatisgarh, and which can be summarised as follows:

- Increased interface between NGOs and Media (higher frequency and contact)
- Field visits invloving more mediapersons
- Media audit
- To advocate for a clearing house of credible information, either through a network or specialised agency - an apex body of CSOs
- Sustained campaign on some specific issues
- Culture of transparency within CSOs
- Local media personnel to be involved at the local level

ANNEXURES

ANNEXURE 1

PACS MP & Chhatisgarh Background Paper for CSO-Media Interface at Bhopal on February 1, 2006.

Background

◣ The world of the media has undergone major changes. While the print media, once supreme, is trying to hold on to its past, the electronic media has turned the world on its head.

◣ The problem; it is being driven by commercial interests, and today there is no public service broadcaster in India apart from the Prashar Bharati and All India Radio.

◣ At the same time, the print media is also being market driven today, and in the process, losing its social commitment, once it's fundamental.

◣ It should be a subject of debate whether without this transformation the print media could have, or not, done better.

◣ India is becoming a global power. Yet her media is moving in a retrograde motion; Indian companies are becoming transnational, but Indian media is being slowly taken over by the media Mughals from abroad.

◣ Naturally, we are more concerned today about a beached whale in the Thames of London, than about the restoration of the sights of the victims of MIC gas disaster in Bhopal.

◣ This is not an indictment against the Indian media, but a statement on reality; a candid perception of the changes taking place.

◣ Thirty years ago, Indian newspapers had eleven staff correspondents abroad; today we have only one, when the gross income of the media has increased three hundred folds.

◣ Spending on training of journalists and the coverage of news has not increased proportionally, although the journalists, individually, today earn three hundred times more than they used to earlier.

◣ It appears that the improvement in their economic status is inversely proportional to their loss of commitment, generally speaking. There are always exceptions.

◣ The situation is not totally bleak. There is hope.

◣ A new orientation in news coverage is most likely to come with the lateral expansion of the print media, but it is difficult to say when.

◣ If that fails to happen, then 'online journalism' will occupy that place.

◣ A donor in the USA, or Japan will be able to know faster about the environmental, education or health-related crises in a backward village in Jharkhand, Madhya Pradesh or Arunachal even before the Indian print media picks it up.

◣ The failure of the Indian media to address these issues will soon globalize them in the same way the economy of the country is being globalized.

◣ It is time the non-metropolitan media starts thinking on these issues.
Let us take these questions below before we go into

Part Two of the exercise.

Part One

Q. How can problems like poverty, education, health and gender equality make it to the front pages of newspapers or onto radio and TV newscasts?

Ans. Poverty, education, health and development are fundamental issues and are accepted as such, hence not newsworthy. These are like files in government departments, which do not often reflect the millions they are going to benefit.

Journalists as a tribe are predictable creatures. For them a single murder near their home affects them more than a massacre in a distant land. We have to find a way to break these issues to micro level, and localize, to generate media interest.

Things have already started moving with the CNN-IBH accepting news and photographs emailed with news bytes under the "citizen reporter". This may finally compel the major dailies to take note of these. There was a time when newspapers used to have "mofussil correspondents", mostly lawyers or teachers writing to the newspapers on local issues and paid on the space devoted to these. This used to help in-depth coverage of rural India and issues.

Today, the NGOs who, in most cases, are more aware of the burning issues and often better trained, can take up this task for the print as well as the electronic media.

Technology is in their favour. They will need slightly costly cell phones with digital photographing ability to send stories with pictures to both the print and electronic media.

Q. When put to a journalist, the question tends to elicit a long litany of complaints of the difficulties they face in reporting on issues that the media do not consider "newsworthy".

Ans. We may have to prove to the journalists the newsworthiness of these issues by breaking them at the micro-level.

Development journalism had fought a long battle for the last 30 years. Onslaught came from the western media. Ironically, the western media finally saw the merit in reporting these issues, trained their reporters how to make these issues newsworthy.

Unfortunately, the media in developing countries joined the western media band wagon in opposing development journalism, calling it ' an UNESCO-sponsored attempt to control the media', but failed to learn from the examples in the West; how the wall Street Journal or the New York Times, or the guardian covered these issues and made them both liked, and readable.

This is an issue of skill development, aptitude building and interaction with dependable sources.

Q. It is also a reality that at first glance, the eight Millennium Development Goals (MDGs) to which the international community committed itself at the September 2000 United Nations General Assembly, involve issues that are difficult to link to the local news covered day to day by reporters, which tends to follow the local political agenda, according to several of the participants. Is there any way this apathy can be removed?

Ans. The Department of Public Information of the UN had always remained the weakest and less patronized.

Only lately had the UN started hiring media professionals to help the organization, but fundamentally it remained a bureaucratic behemoth, where any overt attempt to make the issues popular and acceptable to people had faced tremendous resistance from within.

Communication is yet to be regarded as a 'special science' within the UN system. Wherever it had media professional at the decision making level, there was always success; e.g. UNFPA, UNICEF.

The success of the UN projects largely depends on advocacy groups, NGOs and those who voluntarily offer their time and lend their professional advice and cooperation from the media professionals.

Journalists have reasons to ignore the millennium goals. How many journalists know about the Eight Millennium Development Goals? These high-sounding objectives do not attract them. But if we can show them "what fund came for this, from where, and how it was utilized, how people had been benefited' they will take note.

That is where we shall have to start.

In short, some of us will have to spoon-feed them, and when they find the contents taste better, they will ask for more.

Q. 'Harnessing the Interactive Generation' says Jim Chisholm, WAN Strategy Advisor, "The world is full of millions ... of people who want to do our job for us, and publish stories on their own ... Production editors no longer have staffs of 50 -- they have a staff of 50,000. The problem is, nobody knows what is good among all that ... we have to be better than Google and the other aggregators at developing the tools to determine what is valuable."

Ans. He is absolutely right. A journalist does not have time to plunge into the jungle of information on education, development, the environment or the millennium goals.

He wants facts and data that relate to his constituency without any cluttering.

This is possible if we focus on micro issues.

For instance, look into the Prathama Study on primary education. A commendable task performed by a NGO. The study found, in Bihar and Jharkhand, where the school infrastructure is weak, the students have fared better than those in Tamil Nadu, Gujerat and Andhra Pradesh.

This can be a subject for development journalism, covering the domains of education, health, infrastructure/development etc.

Q. Brainstorming on innovative strategies to get people's voices into the mainstream media.

Ans. It is nice to hear the word "brainstorming" surviving fifty-five years after a US General coined it during the Korean War. The West did not win the war but the word caught the imagination of corporate planners and academics.

Let us look at the issues this way and find out if we can brainstorm through:

1. Editors have no time for this kind of stories. Correct or wrong?
2. Which editor will spike a well-written and researched story?The truth is an editor will not spike a good story. Then why are these not published?
3. These were not published as they were not written well, or not good enough to be published.
4. A new definition and paradigm of 'sexy' and 'non-sexy' story has to be found.
5. This will be possible once the media persons earn to relate those issues with news angles, find pegs to hang those, and perhaps relate to politics, which has become the bane of journalism in India.
6. When a journalist reports about poor roads, lack of drinking water or about non-existent schools in Bihar before the elections, what were they doing? They were doing development reporting under the guise of elections coverage.

This way we shall discuss most of the issues related to development journalism that covers almost the entire area of our concern.

Part Two

Questions for the workshop:

1. Is the media today more commercialized than before?
Ans: Yes ( ) No ( )

2. Has spending on news gathering/reporters/subs etc has increased in the last three decades in relation to the media's gross revenue? It was only 3% in 1973-74.
Ans: Yes ( ) No ( )

3. Has the circulation of the print media increased or decreased over the same period?
Ans: Yes ( ) No ( )

4. In case the circulation of the print media has increased:
(a) is it due to reporting crime or pandering to sleazy sexy news, Or (b)is it a natural process with the increase of literacy and purchasing capacity of the people?
Ans: (a) Yes No ( ) (b) Yes ( ) No ( )

5. Can you think of any other reason? Please state.

6. Do you believe that coverage of health, education and the environment, or grass root-level news and features will affect the circulation of the print media?
Ans: Yes ( ) No ( )

7. Do you believe people will not prefer to know about themselves, or for that matter if the girl or the boy next door has done better?
Ans: Yes ( ) No ( )

8. Do you believe that reorientation in media focus will affect circulation?
Ans: Yes ( ) No ( )

9. If the answer is YES, then it must be true that

(a) the marketing departments of the major multinational and transnational companies are wrong in tailoring their advertisements and promotion efforts to reach the underprivileged that the print media preferred to ignore.
Ans: Yes ( ) No ( )

10. If that is not true, then there are scopes for country newspapers, and they can expect support from these companies.
Ans: Yes ( ) No ( )

11. In which a poor, backward person is interested?

12. Ans: His food, clothes, wages, health, education?
Yes ( ) No ( )

13. Or Laloo Prasad Yadav being elected or George W Bush visiting Europe?
Yes ( ) No ( )

14. Will a good editor throw away a good copy?
Yes ( ) N0 ( )

15. Does the print media, journalism institutions today teach or train a journalist how to write a copy on these issues to be good enough to be published?
Ans: Yes ( ) No ( ).

16. Is it rational in a country, where out of a billion plus people only 313 million live in urban conglomerates, and the media caters to their tastes and interests?
Ans: Yes ( ) No ( )

17. If it is not rational then should not we read the writings on the Wall?

18. These writings are already there, although not in large headlines: 1. Major print media owners seeking tie ups with overseas media. 2.Electronic media already in the process of being globalized e.g CNN-IBH, Star-ABP group, Times-Reuters, (on the cards Headlines Today/Aajtak-IPTN).

19. One can ask what have these got to do with development reporting?

20. The answer is: everything. Time has come for the center of gravity for news/feature coverage to be evenly balanced for survival.

21. The multinational companies know that a rich man, or an urban dweller can have two refrigerators or at best three television sets. That would sell possibly 600 million products, but an empowered rural India would buy over a billion sets.

22. If we talk about a market-driven economy, we have reached the cross roads where we may have little alternative but to look at rural India, and the issues affecting them as a market that remained largely unexploited by the print media.

23. It is clear that the electronic media will reach there first. Yet, in spite of its jazzy tone, and mesmerizing glare, the fare offered by the electronic media can only be regarded as snacks.

24. A satisfactory meal can only be offered by the print media with comprehensive coverage, which it has not done. And the people are hungry.

Part Three

Strategy: How to Achieve this?

25. Health; broken down:(a) The environment-related health issues; (b) poverty-related health issues, (c) information/education-related health issues e.g. HIV/AIDS

26. ¨Education; (a) achievement-related, (b) infrastructure-related, (c) administration related,(d) gender related.

27. The Environment: (a) environmental health,(b) water,(c) energy,(d)flora and fauna,(e)the people and the environment,(f) sustainable development,(g)participatory conservation etc.

28. Each one of these issues at micro-level can offer enough material for a story worth publishing, if the journalist can relate the issue to the focused social condition. He has to connect these to the changes taking place all around, and find if the changes are better or unwelcome.

29. In the new world 'man bites dog' is not news anymore. "Dog bites man' is news, if the dog suffers from rabies, or the man is aggressive or it was protecting the property of its owner, depending on what angle the journalist is looking for.

30. In short, anything is worth printing, provided the "promotion (intro), packaging (layout) and content (research, data)" are right.

31. To achieve this objective we need the following: (a) a dependable source, (b) reliable data, (c) events and development for news pegs,(d) reporting and presentation skill of journalists, (e) right approach to background, (f) and interactive relationship between the media and the grass root workers/NGOs.

In Hindi

भोपाल मे 1 फरवरी 2006 को संपादकों/पत्रकारों के लिये पैक्स मध्यप्रदेश और छत्तीसढ़ का बैकग्राउण्ड पेपर

पृष्ठभूमि

क्र मीडिया की दुनिया में अहम बदलाव हुए हैं। जबकि एक जमाने में शिखर पर रहने वाला प्रिण्ट मीडिया अब अपने अतीत को बनाये रखने की कोशिश कर रहा है, इलेक्ट्रानिक मीडिया ने दुनिया को उलट–पलट कर रख दिया है।

क्र समस्या यह है कि यह व्यावसायिक हितों को लेकर चल रहा है और आज भारत में प्रसार भारती और आल इण्डिया रेडियो को छोड़कर कोई सार्वजनिक सेवा का प्रसारण नहीं करता।

क्र इसके साथ साथ, प्रिण्ट मीडिया भी बाजार द्वारा प्रभावित हो रहा है और इस प्रक्रिया में यह अपनी सामाजिक प्रतिबद्धता खो रहा है, जो कि कभी उसका बुनियादी आधार था।

क्र इस बात पर बहस होना चाहिये कि क्या इस बदलाव के बिना प्रिण्ट मीडिया कुछ बेहतर कर सकता था या नहीं।

क्र भारत एक भूमण्डलीय ताकत बन रहा है। फिर भी उसका मीडिया पिछड़ी गति से चल रहा है। भारतीय कंपनियां अन्तर्राष्ट्रीय बन रही हैं लेकिन भारतीय मीडिया पर क्रमशः विदेशों की मीडिया कंपनियां कब्जा जमा रही हैं।

क्र स्वाभाविक है कि आज हम लन्दन की टेम्स नदी के तट पर आई व्हेल के बारे में ज्यादा चिन्तित हैं और भोपाल में मिक गैस त्रासदी के शिकार लोगों की रोशनी को फिर से लाने के लिये उतने चिंतित नहीं हैं।

क्र यह भारतीय मीडिया के खिलाफ आरोप नहीं है, बल्कि हकीकत का बयान है और हो रहे बदलाव की साफ तस्वीर हैं।

क्र तीस साल पहले, भारतीय अखबारों के ग्यारह संवाददाता विदेशों में थे पर आज हमारा सिर्फ एक संवाददाता विदेश में है, जबकि मीडिया की कुल आय तीन सौ गुना बढ़ गयी है।

क्र पत्रकारों के प्रशिक्षण और खबरों का दायरा उस अनुपात से नहीं बढ़ा है, हालांकि व्यक्तिगत रूप से पत्रकार, पहले की तुलना में तीन सौ गुना ज्यादा कमा रहे हैं।

क्र ऐसा लगता है कि मोटे तौर पर उनकी माली हालत उनकी प्रतिबद्धता के विपरीत अनुपात में चल रही है। पर इसके अपवाद तो हैं ही।

क्र हालात पूरी तरह से निराशाजनक नहीं हैं। उम्मीद अभी भी बाकी है।

क्र प्रिण्ट मीडिया का विस्तार होने के साथ ही खबरों के दायरों में कुछ नया बदलाव होने की संभावना है, लेकिन यह कहना मुश्किल है कि ऐसा कब होगा।

क्र यदि ऐसा नहीं होता, तो ''आनलाइन पत्रकारिता'' इसका स्थान ले लेगी।

क्र झारखण्ड, मध्यप्रदेश या अरुणाचल के पिछले गांवों में हो रहे पर्यावरण संबंधी, शिक्षा या स्वास्थ्य संबंधी संकट के बारे में भारतीय प्रिण्ट मीडिया को कुछ मालूम होने से पहले अमेरिका या जापान की दाता संस्था को पहले इसके बारे में मालूम हो जायेगा।

क्र इन मुद्दों की खोजखबर रखने में भारतीय मीडिया की नाकामयाबी उन्हें जल्दी ही उसी प्रकार भूमण्डलीय बना देगी, जैसी कि देश की अर्थव्यवस्था का भूमण्डलीकरण किया जा रहा है।

क्र अब समय है कि महानगरों के बाहर का मीडिया इन मुद्दों के बारे में सोचना शुरू कर दे।

अभ्यास के दूसरे हिस्से में जाने के पहले हम इन सवालों पर बात कर लें।

भाग एक

सवाल– गरीबी, शिक्षा, स्वास्थ्य और जेण्डर समानता की समस्याएं अखबारों के पहले पृष्ठ पर या रेडिया और दूरदर्शन की खबरों के प्रसारण में कैसे स्थान हासिल कर सकती हैं?
जवाब– गरीबी, शिक्षा और विकास बुनियादी मुद्दे हैं और उन्हें ऐसा मान लिया गया है, इसलिये उन्हें खबरों के लायक नहीं समझा जाता। ये सरकारी विभागों की फाइलों के समान हैं, जो उन लाखों लोगों का अक्स नहीं होतीं जिन्हें वे फायदा पहुचांने वाली हैं। पत्रकार एक समूह के रूप में ऐसे लोग होते हैं जिनके बारे में भविष्यवाणी की जा सकती है। उनके लिये उनके घर के पास की एक हत्या कही दूर हुए हत्याकाण्ड से ज्यादा अहमियत रखती है। मीडिया की रुचि पैदा करने के लिये हमें इन मुद्दों को सूक्ष्म स्तर ;उपबतव समअमसद्ध तक लाना होगा, इन्हें स्थानीय बनाना होगा। हालात बदलने शुरू हो गये हैं और ब्छछछ.प्ठभ् ''सिटीजन रिपोर्टर'' के अन्तर्गत उन खबरों को छापने लगे हैं जो छायाचित्रों के साथ ई मेल के जरिये भेजी गयी हैं। इस कारण, बड़े दैनिक आखिरकार इन पर ध्यान देने के लिये मजबूर हो सकते हैं।

एक समय था जब अखबारों के पास ''ग्रामीण इलाकों से संवाददाता'' होते थे, जो ज्यादातर वकील या शिक्षक होते थे, जो स्थानीय मामलों पर अखबारों में लिखते थे और अपनी खबरों के लिये पैसा पाते थे। इससे ग्रामीण इलाकों और ग्रामीण मुद्दों के बारे में गहराई वाले समाचार छपने में सहायता मिलती थी। आज, NGOs, जो ज्यादातर मामलों में ज्वलंत मुद्दों के बारे में ज्यादा जानकारी रखते हैं और अकसर बेहतर रूप से प्रशिक्षित होते हैं, प्रिन्ट और इलेक्ट्रानिकस मीडिया के लिये यह काम हाथ में ले सकते हैं। तकनालाजी उनके पक्ष में है। प्रिन्ट और इलेक्ट्रानिक मीडिया दोनों को फोटो के साथ खबरें भेजने के लिये, उन्हें कुछ मंहगे सैल फोन की और डिजिटल फोटोग्राफी के हुनर की जरूरत होगी।

सवाल– जब पत्रकारों से यह सवाल पूछा जाता है तो वे उन कठिनाईयों का बयान करने लगते हैं जो उन्हें उन मुद्दों के बारे में खबर भेजने में पेश आती हैं, जिन्हें मीडिया ''खबरों के लायक'' नहीं समझता।
जवाब– पत्रकारों को यह साबित करने के लिये कि ये मुद्दे खबरें बनने लायक हैं, हमें इन खबरों के बारीक खण्ड करने होंगे। पिछले तीस सालों में विकास पत्रकारिता ने एक लम्बी लड़ाई लड़ी है। उस पर पश्चिम के मीडिया से प्रहार हुआ है।

विडम्बना यह है कि अन्ततः पश्चिम के मीडिया ने इन मुद्दों की खबर छापने में फायदे देख लिये हैं। उन्होंने अपने संवाददाताओं को यह प्रशिक्षण दिया है कि इन मुद्दों को खबरों के लायक कैसे बनाया जाये। दुर्भाग्य से, विकासशील देशों में मीडिया विकास पत्रकारिता का विरोध करने में पश्चिम के मीडिया समूह के साथ शामिल हो गया है, और इसे, ''मीडिया को नियंत्रित करने के लिये यूनेस्को के द्वारा प्रायोजित कोशिश'' बताया है, लेकिन इसने पश्चिम के उदाहरणों से नहीं सीखा कि किस प्रकार वाल स्ट्रीट जर्नल या न्यूयार्क टाइम्स या गार्जियन ने इन्हें अखबारों में जगह दी और इन्हें पसंद लायक और पढ़ने काबिल बनाया। यह कौशल के विकास, नजरिये के निर्माण और भरोसे लायक स्रोतों के साथ संवाद का मामला है।

सवाल– आठ मिलेनियम विकास लक्ष्य (Millennium Development Goals-MDGs)] के प्रति अन्तर्राष्ट्रीय समुदाय ने सितम्बर 2000 की संयुक्त राष्ट्र संघ की जनरल असेम्बली में प्रतिबद्धता जाहिर की थी। यह एक हकीकत है कि पहली नजर में, इस लक्ष्य में वे मुद्दे आते हैं जिन्हें उन खबरों से जोड़ना मुश्किल होता है जिनके बारे में संवाददाता रोज लिखते हैं। कई प्रतिभागियों के अनुसार, इन खबरों में अक्सर स्थानीय राजनीतिक एजेण्डा होता है।
जवाब– संयुक्त राष्ट्र संघ का लोक सूचना विभाग हमेशा सबसे कमजोर रहा है और उसकी ओर कम ध्यान दिया गया है। हाल ही में संयुक्त राष्ट्र संघ ने संस्था को सहायता देने के लिये मीडिया पेशेवरों का उपयोग करना शुरू किया है, लेकिन बुनियादी रूप से एक भीमकाय नौकरशाही ही रही है। यदि किसी मुद्दे को लोकप्रिय और लोगों को स्वीकार्य बनाने की कोई कोशिश की गयी तो इस नौकरशाही के भीतर उसका जबर्दस्त विरोध हुआ है। संयुक्त राष्ट्र की प्रणाली के भीतर संचार को अभी भी एक ''विशेष विज्ञान'' माना जाना बाकी है।

जब भी इसमें निर्णय के स्तर पर मीडिया के पेशेवर लोग रहे हैं, हमेशा ही कामयाबी मिली है; उदाहरण के लिये न्छप्ब्म्थ्।ए न्छप्ब्म्थ् संयुक्त राष्ट्र परियोजनाओं की कामयाबी बहुत कुछ पैरवी करने वाले समूहों, छळव्े और उन लोगों पर निर्भर करती है जो स्वैच्छिक रूप से अपना वक्त देते हैं और अपनी पेशेवर सलाह देते हैं और मीडिया के पेशेवराना लोगों से सहयोग दिलाते हैं। सहस्राब्दी के लक्ष्यों (millennium goals) की उपेक्षा करने के लिये, पत्रकारों के पास कारण हैं। कितने पत्रकार सहस्राब्दी के आठ लक्ष्यों ;Eight Millennium Development Goals) के बारे में जानते हैं? ये भारी भरकम कलक्ष्य उन्हें आकर्षित नहीं करते। लेकिन यदि हम उन्हें यह दिखा सकते हैं कि ''इसके लिये कितना धन कहां से आया और किस प्रकार उसका इस्तेमाल हुआ, कैसे लोगों को इससे फायदा हुआ;; तो वे इस पर ध्यान देंगे।

हमें यहीं से शुरूआत करना होगी।

संक्षेप में, हममें से कुछ को उनके मुंह में निवाला डालना होगा और जब उन्हें उसका स्वाद अच्छा लगेगा तो वे ज्यादा की मांग करेंगे।

सवाल– WAN रणनीति सलाहकार जिम चिशेल्म का कहना है, ''दुनिया ऐसे करोड़ों ....लोगों से भरी है जो हमारे लिये काम करना चाहते हैं और खुद खबरें छापना चाहते हैं....... । प्रोडक्शन संपादक के पास 50 कर्मचारी नहीं हैं.........उनके पास 50,000 कर्मचारी हैं। समस्या यह है कि कोई नहीं जानता कि उनमें अच्छा क्या है.......यह तय करने के लिये कि क्या उपलब्ध है, हमें गूगल और दूसरे संकलकों से बेहतर होना है।''
जवाब– वह एकदम ठीक है। एक पत्रकार को इतना समय नहीं है कि वह शिक्षा, विकास, पर्यावरण या सहस्राब्दी लक्ष्यों की जानकारी के

भण्डार में कूद। वह बिना किसी कोलाहल के अपने क्षेत्र से संबंधित तथ्य और आंकड़े चाहता है।

यह तभी संभव होगा जब हम सूक्ष्म मुद्दों पर ध्यान केन्द्रित करें। उदाहरण के लिये, प्राथमिक शिक्षा पर प्रथमा के अध्ययन को देखें। यह एक छळव् द्वारा किया गया प्रशंसनीय काम है। अध्ययन से पता चला है कि बिहार और झारखण्ड में, जहां स्कूली ढांचा कमजोर है, छात्रों ने तामिलनाडु, गुजरात और आंध्रप्रदेश की तुलना में बेहतर प्रदर्शन किया है। यह विकास पत्रकारिता का विषय हो सकता है, जिसमें शिक्षा, स्वास्थ्य, बुनियादी ढाचा/विकास आदि आते हैं।

सवाल मुख्य धारा के मीडिया में लोगों की आवाज लाने के लिये नये किस्म की रणनीतियों के बारे में विचार विमर्श (Brainstorming).
जवाब. एक अमेरिकी सेनानायक द्वारा कोरियाई युद्ध के समय बनाये जाने के पचास साल बाद ष्इतंपदेजवतउपदहष् शब्द को सुनना अच्छा लगता है। पश्चिम ने यह युद्ध नहीं जीता लेकिन यह शब्द कारपोरेट नियोजकों (corporate planners) और अकादमिक लोगों को बहुत भा गया।

आइये हम मुद्दों को इस प्रकार देखें और तलाशें कि हम इन के बारे में क्या विचार–विमर्श (brainstorming) कर सकते हैं :

1. इस प्रकार की खबरों के लिये संपादकों के पास समय नहीं है। सही या गलत?

2. कौन संपादक अच्छी तरह से लिखी और अनुसंधान की गयी खबर की उपेक्षा करेगा? सचाई यह है कि कोई भी संपादक अच्छी खबर की उपेक्षा नहीं करेगा। फिर क्यों ये नहीं प्रकाशित की जातीं?

3. ये इसलिये नहीं प्रकाशित की गयीं क्योंकि वे अच्छे ढंग से नहीं लिखी गयीं थीं और इतनी अच्छी नहीं थीं कि उन्हें प्रकाशित किया जाता।

4. ''सेक्सी'' और ''गैर–सैक्सी'' खबरों की एक नयी परिभाषा तलाशनी होगी।

5. यह तब संभव होगा जब मीडिया के लोग इन मुददों को नये कोणों से जोड़ना, इनके लिये जगह तलाशना और शायद इन्हें राजनीति से जोड़ना सीख लेंगे, जो कि भारत में पत्रकारिता के लिये विनाशकारी बन गया है।

6. जब पत्रकार चुनाव के पहले बिहार में खराब सड़कों, पेय जल की कमी या स्कूल नदारद होने के बारे में लिखते हैं तो वे असल में चुनाव की खबरों के रूप में विकास पत्रकारिता ही तो कर रहे थे। इस प्रकार हम विकास पत्रकारिता से संबंधित कई मुद्दों पर चर्चा करेंगे, जो हमारे सरोकार के समूचे क्षेत्र को अपनी परिधि में समेटते हैं।

भाग दो
कार्यशाला के लिये सवाल :

1. क्या आज मीडिया पहले से ज्यादा व्यवसायीकृत है?
जवाब : हां ( ) नहीं ( )

2. क्या पिछले तीन दशकों में मीडिया की कुल आय की तुलना में खबरें जमा करने/संवाददाताओं में/`नइे आदि में खर्च बढ़ गया है? 1973–74 में यह सिर्फ 3 फीसदी था।
जवाब : हां ( ) नहीं ( )

3. क्या इतने ही समय में प्रिन्ट मीडिया का सर्कुलेशन बढ़ गया है या घट गया है?
जवाब : हां ( ) नहीं ( )

4. यदि प्रिन्ट मीडिया का सर्कुलेशन बढ़ गया है :
क. क्या यह अपराध की खबर छापने के कारण है या फूहड़ सैक्सी खबरें छापने के कारण है, या
ख. क्या यह साक्षरता और लोगों की क्रयशक्ति में बढ़ोतरी के कारण एक स्वाभाविक प्रक्रिया के कारण है?
जवाब : क. हां ( ) नहीं ( ) ख. हां ( ) नहीं ( )

5. क्या आप किसी और कारण के बारे में सोच सकते हें? कृपया बतायें।

6. क्या आप समझते हैं कि स्वास्थ्य, शिक्षा और पर्यावरण, या जमीनी स्तर की खबरें और फीचर प्रिन्ट मीडिया के सर्कुलेशन पर असर डालेंगे?
जवाब : हां ( ) नहीं ( )

7. क्या आप यह समझते हैं कि लोग खुद के बारे में जानना ज्यादा पसन्द करते हें या अपने पड़ोस की लड़की या लड़के के बेहतर काम के बारे में जानना ज्यादा पसन्द करते हैं?
जवाब : हां ( ) नहीं ( )

8. क्या आप समझते हैं कि मीडिया के फोकस का उन्मुखीकरण ;तमवतपमदजंजपवदद्ध करने से सर्कुलेशन पर असर होगा?
जवाब : हां ( ) नहीं ( )

9. यदि जवाब हों है, तो यह सच होना चाहिये कि क. बड़ी बहुराष्ट्रीय कंपनियों और विदेशों की कंपनियों का अपने विज्ञापन कम करना और प्रिन्ट मीडिया द्वारा उपेक्षित गरीबों तक पहुंचने की को. शिश गलत है।
जवाब : हां ( ) नहीं ( )

10. यदि यह सच नहीं है, तो ग्रामीण ;बवनदजतलद्ध अखबारों के लिये गुंजाइश है और वे इन कंपनियों से सहयोग की उम्मीद कर सकती हैं।
जवाब : हां ( ) नहीं ( )

11. एक गरीब, पिछड़ा व्यक्ति किसमें रुचि रखता है?
जवाब : अपने भोजन में, कपड़े, मजदूरी, सेहत, शिक्षा में?
हां ( ) नहीं ( )

12. या लालू प्रसाद यादव के चुने जाने में या जार्ज बुश के योरोप भ्रमण में?
जवाब : हां ( ) नहीं ( )

13. क्या कोई अच्छा संपादक एक अच्छी खबर ;बवचलद्ध को फेक देगा?
जवाब : हां ( ) नहीं ( )

14. क्या प्रिन्ट मीडिया, पत्रकारिता के संस्थान आज पत्रकार को यह प्रशिक्षण देते हैं कि इन मुद्दों पर किस प्रकार खबर बनानी चाहिये कि वह छपने योग्य हो जाये?
जवाब : हां ( ) नहीं ( )

15. जिस देश में एक अरब से ज्यादा लोगों में सिर्फ 31.30 करोड़ लोग शहरी बस्तियों में रहते हैं, क्या यह उचित है कि मीडिया उन्हीं की रुचि और स्वाद की खबरें छापे?
जवाब : हां ( ) नहीं ( )

17. यदि यह उचित नहीं है तो क्या हमें जो जग जाहिर है उस पर ध्यान देनाा चाहिये?

18. ये बातें वहां पहले से ही मौजूद हैं, हालांकि ये बड़ी हैडलाइन में नहीं हैं : 1. बड़े प्रिन्ट मीडिया के मालिक विदेशी मीडिया के साथ गठबंधन करने की कोशिश रहे हैं। 2. इलेक्ट्रानिक मीडिया भूमण्डलीकरण की प्रक्रिया में पहले से ही है। उदाहरण के लिये CNN-IBH, Star-ABP group, Times-Reuters, (on the cards Headlines Today/Aajtak-IPTN).

19. यह पूछा जा सकता है कि विकास की खबरों से इनका क्या सरोकर है?

20. जवाब है : सब कुछ। अब वक्त आ गया है कि जिन्दा रहने के लिये खबरों/फीचर के खबरों को ठीक तरीके से संतुलित होना चाहिये।

21. बहुराष्ट्रीय कंपनियां जानती हैं कि एक धनवान व्यक्ति, या शहर में रहने वाला दो रेफरीजिरेटसर रख सकता है या तीन टी वी सेट रख सकता है। इससे करीब 60 करोड़ उत्पाद बिकेंगे, लेकिन एक ताकतवर ग्रामीण भारत एक अरब से ज्यादा सेट खरीदेगा।

22. यदि हम बाजार की मांग पर आधारित अर्थव्यवस्था की बात करें तो हम ऐसे चौराहे पर पहुंच गये हैं जहां हमारे पास यही विकल्प है कि हम ग्रामीण भारत की ओर देखें और उन मुद्दों को भी देखें जो ऐसे बाजार के रूप में असर डालते हैं जो अभी तक प्रिन्ट मीडिया से अछूता रहा है।

23. यह साफ है कि इलेक्ट्रानिक मीडिया वहां पहले पहुंचेगा। फिर भी, अपने चटक स्वर और जादुई चमक के बावजूद इलेक्ट्रानिक मीडिया जो चमक प्रदान करेगा वह सिर्फ एक नाश्ते जैसा समझा सकता है।

24. एक संतोषजनक भोजन सिर्फ ऐसा प्रिन्ट मीडिया ही दे सकता है जिसका कव्हरेज समग्र हो, जैसा कि अभी तक वह नहीं है। और लोग भूखे हैं।

भाग तीन
रणनीति : इसे कैसे हासिल करें?

25. सेहत ; खराब हालत : क. सेहत के पर्यावरण से संबंधित मुद्दे; ख. सेहत के गरीबी से संबंधित मुद्दे; ग. सेहत के जानकारी/शिक्षा से संबंधित मुद्दें उदाहरण के लिये HIV/AIDS.

26. शिक्षा ; क. उपलब्धि संबंधी ख. बुनियादी ढांचा संबंधी, ग. प्रशासन संबंधी, घ. जेण्डर संबंधी।

27. पर्यावरण : क. पर्यावरणीय स्वास्थ्य, ख. पानी, ग. ऊर्जा, घ. वनस्पति और जीवजन्तु, च. लोग और पर्यावरण छ. सहभागी संरक्षण इत्यादि. यदि पत्रकार सामाजिक स्थिति से मुद्दे को जोड़ सके तो इनमें से हर मुद्दा सूक्ष्म स्तर पर प्रकाशित होने योग्य खबर के लिये पर्याप्त सामग्री दे सकता है। उसे इनका संबंध आसपास होने वाले बदलावों से जोड़ना है और यह तलाश करना है कि बदलाव बेहतर हैं या स्वागत योग्य नहीं हैं।

28. नये संसार में ''आदमी ने कुत्ते को काटा'' अब खबर नहीं रही। यदि कुत्ता रेबीज़ से ग्रस्त है या यदि आदमी आक्रामक है या कुत्ता अपने मालिक की जायदाद की रक्षा कर रहा था तो ''कुत्ता इन्सान को काटता है'' खबर है, यह इस पर निर्भर है कि पत्रकार किस कोण से इसे देख रहा है।

29. संक्षेप में, कुछ भी छापने योग्य हो सकता है, बशर्ते कि प्रमोशन (intro), पैकेजिंग (layout) और विषयसामग्री (research, data)** ठीक हैं।

30. इस मकसद को हासिल करने के लिये हमें नीचे लिखी बातों की जरूरत है :

1. एक भरोसेमन्द स्रोत
2. विश्वसनीय आंकड़े
3. नयी खबरों के लिये घटनाएं और विकास
4. पत्रकार का खबर तैयार करने और उसे प्रस्तुत करने का कौशल
5. पृष्ठभूमि की तरफ सही एप्रोच
6. मीडिया और जमीन कार्यकर्ता/छळव्े के बीच आपसी रिश्ता

———————