



मीडिया अर्थशास्त्र में कॅरिअर

डॉ. प्रदीप नायर

मीडिया अर्थशास्त्र अध्ययन का एक ऐसा क्षेत्र है जो पिछले दो दशकों से पर्याप्त प्रगति एवं विकास की ओर बढ़ रहा है। इस क्षेत्र में आर्थिक सिद्धांतों का अनुप्रयोग और मास मीडिया उद्योग के मैक्रोइकोनॉमिक तथा माइक्रोइकोनॉमिक पहलुओं का अध्ययन करने की संकल्पना एवं सिद्धांत निहित हैं।

पूरे मीडिया उद्योगों के बढ़ रहे समेकन एवं संकेन्द्रण के साथ-साथ मीडिया अर्थशास्त्र शिक्षाविदों, नीति निर्माताओं तथा उद्योग विश्लेषकों के लिए अध्ययन के एक महत्वपूर्ण क्षेत्र के रूप में उभरा है। इस अध्ययन में मीडिया अर्थशास्त्र के विभिन्न आयामों को समझने के लिए विभिन्न वित्तीय, ऐतिहासिक एवं नीति प्रवृत्त सूचना की जांच करने के लिए विभिन्न प्रकार की गुणात्मक एवं मात्रात्मक पद्धतियों तथा सांख्यिकीय विश्लेषण को शामिल करते हुए विविध प्रणाली विज्ञान पद्धतियां शामिल हैं।

जहां तक इस विषय की सैद्धांतिक समझ का संबंध है, अध्ययन के महत्वपूर्ण क्षेत्रों में विशिष्ट मीडिया उद्योगों और बाजार स्थितियों के माइक्रोइकोनॉमिक विवरण, श्रम एवं पूंजी बाजार की मैक्रोइकोनॉमिक जांच नीति एवं नियामक विषय तथा मीडिया की राजनीतिक अर्थव्यवस्था की व्यापक समझ शामिल है।

अवसर तथा कार्य-क्षेत्र

आजकल मीडिया उद्योग, विभिन्न मीडिया चैनलों के माध्यम से मीडिया विषय के विभिन्न रूपों के सृजन, वितरण तथा प्रदर्शन के लिए प्रौद्योगिकी पर अत्यधिक आश्रित हैं। इसलिए प्रौद्योगिकी में परिवर्तन मीडिया उद्योगों में आर्थिक प्रक्रिया को प्रभावित करता है, जो कि अध्ययन का एक व्यापक विषय है।

संचार अध्ययनों में मीडिया अर्थशास्त्र का अध्ययन आजकल पर्याप्त ध्यान आकर्षित कर रहा है, क्योंकि यह मीडिया प्रेक्टिशनरों को मीडिया उद्योग में हो रहे प्रौद्योगिकीय परिवर्तनों, मीडिया संगठनों की स्वामित्व पद्धति को प्रभावित करने वाले नियामक कार्यों एवं नए सार्वभौम बाजारों के आगमन से पूर्णतः परिचित होने के लिए तैयार करता है।

मीडिया अर्थशास्त्र अध्ययन का एक ऐसा बहु-विषयीय क्षेत्र है जिसमें संचार, अर्थशास्त्र, वाणिज्य, सामाजिक विज्ञान तथा प्रबंधन के क्षेत्रों के स्नातकों के लिए व्यापक अवसर हैं। मीडिया अर्थशास्त्र का क्षेत्र युवा छात्रों को मीडिया विषयों के सार्वभौमिकरण को समझने एवं उसका अध्ययन करने, अंतर्राष्ट्रीय एवं राष्ट्रीय मीडिया सम्मिश्रण के उत्थान तथा विकास, सार्वभौमिकरण द्वारा उत्पन्न चुनौतियों का सामना करने के लिए अलग-अलग देशों की अलग-अलग विभिन्न लेखाकरण पद्धतियों और नियामक ढांचों को समझने तथा उनका अध्ययन करने, सार्वभौमिक वित्तीय सूचना का विश्लेषण एवं जांच करने के अवसर देता है ताकि उन्हें यह समझ हो कि कैसे मीडिया कंपनियां, श्रोता शेयर एवं विज्ञापनदाता राजस्व के लिए वैश्विक एवं घरेलू बाजार में प्रतिस्पर्धा एवं कार्य करती हैं।

जनसांख्यिकी एवं समाज के अन्य पहलुओं में आए परिवर्तनों ने भी मीडिया उद्योगों और अंततः मीडिया अर्थशास्त्र को प्रभावित किया है। प्रायः मीडिया कान्टेंट सार्वभौमिक श्रोताओं तक पहुंचने के ध्येय के साथ सृजित किया जाता है, इसलिए श्रोताओं की आवश्यकताओं तथा पसंद को समझने में उपभोक्ता की रुचि एवं वरीयता महत्वपूर्ण होती है। यहां संचार एक ऐसा मुख्य साधन है जिसका उपयोग अर्थशास्त्री किसी राष्ट्र के सामाजिक एवं सांस्कृतिक जीवन के उन प्रत्येक पहलु पर बल देते हुए सामाजिक तथा सांस्कृतिक परिवेश को समझने के लिए

करते हैं। जो समाज में आर्थिक विकास की सभी प्रक्रिया को व्यापक रूप में प्रभावित करते हैं। इसका दृष्टिकोण मीडिया संबंधी विषय एवं सेवाओं के लिए श्रोताओं की अतोष्णीय रुचि को समझना है।

मीडिया अर्थशास्त्र का कार्य-क्षेत्र व्यापक है। यह संचार सहित अर्थशास्त्र, वाणिज्य, प्रबंधन एवं सामाजिक विज्ञान की पृष्ठभूमि रखने वाले संचार के छात्रों को यह अध्ययन करने का शानदार अवसर देता है कि कैसे परिवर्ती समाजों में मीडिया संस्थाएं आर्थिक आधुनिकीकरण को कारगर बनाने के लिए संचार कार्यो तथा साधनों का श्रेष्ठ प्रबंध करती हैं।

आर्थिक एवं संचार प्रक्रिया के बीच एक विशिष्ट अंतरंग संबंध है। मीडिया अर्थशास्त्र श्रोता संघटन एवं स्वभाव में परिवर्तन को समझने का एक नया दृष्टिकोण देता है, जो अनोखे एवं अलग श्रोताओं के एक नए वर्ग के समर्थन वाले मीडिया विषय के विकास के लिए मीडिया उद्योग के लिए अनिवार्यतः महत्वपूर्ण है।

मीडिया अर्थशास्त्र मास मीडिया एवं वाणिज्य के बीच संबंध बनाने वाले सामाजिक तथा आर्थिक विज्ञान के व्यापक विषय में एक आशाजनक क्षेत्र है।

आज, अधिकांश मीडिया उद्योग एक दोहरे-उत्पाद बाजार स्थान में कार्य करते हैं। मीडिया संगठन ऐसे सूचना एवं मनोरंजन उत्पादों का निर्माण तथा आपूर्ति करते हैं जो श्रोताओं द्वारा उपयोग में लाए जाते हैं या मांगे जाते हैं। दोहरे-उत्पाद बाजार स्थान मीडिया उद्योग की एक ऐसी अनोखी विशिष्टता है जहां श्रोताओं एवं विज्ञापनदाताओं दोनों से पृथक लेन-देन होता है और महत्वपूर्ण राजस्व प्रवाहित होता है। मीडिया फर्म अपने कान्टेंट अनुकूल रूप में स्थापित करने के प्रयास करती हैं ताकि संभावित राजस्व को अधिकतम किया जा सके।

कार्य-प्रकृति

संचार/मीडिया अध्ययन में डिग्री तथा डिप्लोमा के साथ अर्थशास्त्र एवं वाणिज्य की व्यापक समझ आपको मीडिया एवं व्यवसाय कार्यो के बीच एक कड़ी/सम्पर्क के रूप में कार्य करने के लिए विविध संचार कार्य दिला सकती है। मीडिया अर्थशास्त्री के रूप में कोई भी व्यक्ति विभिन्न मीडिया संगठनों में यह अध्ययन करने के लिए कार्य कर सकते हैं कि मीडिया संगठन किस तरह बाजार में अपनी स्थिति के मूल्य को बढ़ाने के लिए सकारात्मक नकद प्रवाह (राजस्व घटा व्यय, मूल्यहास कर एवं ब्याज) बढ़ा सकते हैं।

कोई भी व्यक्ति ब्रांडिंग की प्रक्रिया का अध्ययन करने के असीम अवसर तलाश सकता है। ब्रांडिंग, मीडिया अर्थशास्त्र में एक महत्वपूर्ण संकल्पना है। मीडिया अर्थशास्त्र व्यवसाय एवं वाणिज्य की समझ रखने वाले युवा संचार स्नातकों को यह अध्ययन करने का अवसर देती है कि किस तरह मीडिया कंपनी ब्रांडिंग का कान्टेंट उत्पादों से जुड़ी जानकारी एवं पहचान स्थापित करने के एक साधन के रूप में उपयोग करती है। अधिकांश श्रोता एवं विज्ञापनदाता ब्रांड्स को स्वीकार करते हैं और बड़ी मीडिया कंपनियों ने विभिन्न ब्रांड्स का विकास करने एवं उन्हें प्राप्त करने के लिए करोड़ों रुपयों का निवेश किया है। एक **ब्रांड विश्लेषक** के रूप में आप यह अध्ययन करने के लिए मीडिया फर्मों के लिए कार्य कर सकते हैं कि किस तरह ब्रांड एक बड़े प्रतिस्पर्धी बाजार माहौल में अपनी भूमिका निभाते हैं।

एक मीडिया अर्थशास्त्री के रूप में आप विभिन्न मीडिया बाजारों के लिए लागत प्रभावी नीतियों का अध्ययन करने और उन्हें तैयार करने के लिए एक **लागत विश्लेषक** के रूप में भी कार्य कर सकते हैं। एक मीडिया अर्थशास्त्र नीति निर्माता के रूप में आपको विभिन्न मीडिया उद्योगों के संघटन एवं उनके विलयन तथा अधिग्रहण की जानकारी लेने का भी अवसर मिलता है।

मीडिया उद्योग, प्रभावी रूप में कार्य करने के लिए प्रतिभावान तकनीकी, सृजनशील एवं प्रबंधकीय कार्मिकों पर निर्भर होती है। कार्मिक किसी भी संगठन के लिए विशालतम एकल व्यय का प्रतिनिधित्व करते हैं। मीडिया उद्योगों

में व्यापार, शिल्प तथा तकनीकी श्रमिकों को रेखा से निम्न कर्मचारी माना जाता है। जबकि निर्माताओं, लेखकों, निदेशकों, प्रतिभा एवं प्रबंधन को 'रेखा से ऊपर' के कर्मचारी समझा जाता है। एक मीडिया अर्थशास्त्री के रूप में आप संगठनों को यह सुझाव देने के लिए विभिन्न संगठनों के लिए **समझौता विशेषज्ञ** के रूप में कार्य कर सकते हैं कि कार्मिक कुशलता के विकास में कैसे निवेश किया जाए और विशेष अनुप्रयोगों के लिए विशेषज्ञतापूर्ण कुशलता बाहर से कैसी ली/दी जाए।

अध्ययन कहां करें एवं पात्रता

इस समय भारतीय विश्वविद्यालयों के संचार, अर्थशास्त्र, वाणिज्य एवं व्यवसाय अध्ययन के कई विभाग स्नातकोत्तर स्तर पर मीडिया अर्थशास्त्र को अपने एक वैकल्पिक विषय के रूप में पढ़ाते हैं। पत्रकारिता एवं जनसंचार में प्रशिक्षित तथा अर्थशास्त्र, वाणिज्य, प्रबंधन या व्यवसाय अध्ययन में डिग्रीधारी व्यक्ति मीडिया अर्थशास्त्र के क्षेत्र में कोई रोज़गार तलाश सकते हैं।

भारतीय जनसंचार संस्थान, नई दिल्ली, मुद्रा संचार संस्थान, अहमदाबाद, सिम्बियोसिस विश्वविद्यालय, पुणे, एशियन स्कूल ऑफ जर्नलिज्म, चेन्नै, तथा हैदराबाद, पांडिचेरी, दिल्ली जैसे केंद्रीय विश्वविद्यालय मीडिया एवं व्यवसाय अध्ययन पर एक विशेष प्रश्नपत्र को संचार एवं मीडिया प्रबंधन के अपने नियमित मास्टर, स्नातक तथा डिप्लोमा कार्यक्रमों के एक भाग के रूप में चलाते हैं। भारत में केंद्रीय एवं राज्य विश्वविद्यालयों के कई अर्थशास्त्र, वाणिज्य तथा व्यवसाय अध्ययन विभागों में भी मीडिया अर्थशास्त्र प्रश्नपत्र उनके नियमित प्रबंधन एवं व्यवसाय कार्यक्रमों का एक भाग है।

मीडिया अर्थशास्त्र पर इन संस्थाओं द्वारा चलाए जाने वाले इन विशिष्ट प्रश्नपत्रों का उद्देश्य मीडिया एवं व्यवसाय छात्रों के कौशल को एक ऐसे अनुसंधान ढांचे में निखारना है, जो उन्हें मीडिया बाजार के सार्वभौमिक समेकन पर एक महत्वपूर्ण परिप्रेष्य का तथा एक मैक्रोइकोनॉमिक्स के दृष्टिकोण के साथ मीडिया उद्योगों के व्यवसाय ढांचों, स्वामित्व पद्धतियों, विनियमन, प्रौद्योगिकी एवं सामाजिक नीतिगत बाधाओं पर इसके प्रभावों का विकास करने में सक्षम बनाता है।

भारतीय विश्वविद्यालयों द्वारा मीडिया अर्थशास्त्र के क्षेत्र में चलाए जाने वाले अनुसंधान कार्यक्रम छात्रों को मीडिया उद्योगों के विस्तार तथा विभिन्न प्रौद्योगिकियों एवं संकल्पनाओं की समरूपता का अध्ययन करने के लिए प्रोत्साहित करते हैं। यह विषय छात्रों को मीडिया बाजार स्थानों की वास्तविकताओं और किसी विशेष बाजार स्थिति में मीडिया संगठनों के कार्य करने के तरीके का अध्ययन करने का भी अवसर देता है। इस समय नीति-विश्लेषण एवं नियामक कार्यों तथा मीडिया बाजार एवं उद्योगों से उनके सह-संबंधों के क्षेत्र में भी अध्ययन किए जा रहे हैं।

लेखक अनवर जमाल किदवई – जनसंचार अनुसंधान केंद्र (एम.सी.आर.सी), जामिया मिल्लिया इस्लामिया (केंद्रीय विश्वविद्यालय), जामिया नगर, नई दिल्ली-110026 में अनुसंधान वैज्ञानिक है। ई-मेल आईडी-nairdevcom@yahoo.co.in