

# जन मीडिया

## 6

### टीआरपी अंक

संपादक  
अनिल चमड़िया

संपादकीय सहयोग  
अवनीश  
विजय प्रताप  
पूर्णिमा उरांव

कवर डिजाइन  
गोपाल नायडू

पेज डिजाइन  
प्रदीप बिष्ट

प्रसार  
9968771426  
subscribe.journal@gmail.com

संपर्क  
ए 4/5, सेक्टर-18, रोहिणी, दिल्ली-85  
मो. : 08010319761, 9015201208  
e-mail : janmedia.editor@gmail.com

#### इस अंक में...

संग्रह और संकलन की शोध पद्धति और टीआरपी अंक	4-6
सरकार बनाम संसद और टीआरपी : एक अध्ययन	7-12
टीआरपी की व्यवस्था का विश्लेषण	13-14
प्रस्तावित मॉडल और टीआरपी समिति की सिफारिशें	15-17
दुनिया में टेलीविजन रेटिंग के तरीके	18-20
एनडीटीवी और टीआरपी	21-23
नील्सन का बहुराष्ट्रीय एकाधिकार	24-26
टीआरपी और निर्मल बाबा : एक अध्ययन	27-30

इस अंक की सामग्री से संपादक की सहमति अनिवार्य नहीं है। समस्त विवाद दिल्ली न्यायिक क्षेत्र में विचाराधीन होंगे। सभी पद अवैतनिक हैं।

## संग्रह और संकलन की शोध पद्धति और टीआरपी अंक

अनिल चमड़िया

शोध के लिए कई तरह की पद्धतियों (मेथेडॉलॉजी) का इस्तेमाल किया जाता है। शोध का ढांचा इन पद्धतियों पर ही खड़ा होता है। लेकिन वास्तव में देखा जाए तो शोध के पूरे ढांचे में एक अघोषित पद्धति (मेथेडॉलॉजी) ड्राइवर इंजन की तरह मौजूद होती है। वह है संग्रह और संकलन जिसे अंग्रेजी में कलेक्शन और कंपाइलेशन कह सकते हैं। संग्रह और संकलन का एक परिपेक्ष्य होता है। हम जिस समय और परिस्थितियों के दौर से गुजर रहे हैं उनमें दूसरे क्षेत्रों की तरह शोध के क्षेत्र में भी एक वर्ग और विचारधारा का वर्चस्व बना हुआ है। दूसरी तरफ जो वर्ग और व्यापक समाज को संबोधित करने वाली विचारधाराएं हैं वे बिखराव की मार झेल रही हैं। बिखराव की स्थिति व परिस्थिति तैयार करना वर्चस्ववादी वर्ग की लड़ाई का ही एक हथियार है। व्यापक समाज को संबोधित करने वाले कार्यकर्ताओं, बुद्धिजीवियों, शैक्षणिक संस्थानों में काम करने वाले अकादमिक सदस्यों के लिए कैसे शोध और उसकी पद्धति की फौरी जरूरत है, इस पर हमें विचार करना चाहिए। शोध में जिस तरह की पद्धतियों को मानक के रूप में स्थापित किया गया है वे बहुत खर्चीली और समय साध्य हैं। लेकिन इन मानक पद्धतियों की नए सिरे से व्याख्या हमें प्रस्तुत करनी होगी। इस व्याख्या में संग्रह और संकलन की पद्धति पर जोर दिया जाना शामिल है। दुनिया भर में जो विभिन्न तरह की घटनाएं और अनुभव सामने आ रहे हैं उनके बारे में कुछ कहने की बजाय उनका संकलन और संग्रह ही कुछ कहने से ज्यादा महत्वपूर्ण हो जाता है। किसी भी विषय पर शोध की प्रेरणा की गति तब आकार लेती है जब किसी शोधार्थी के सामने एक परिपेक्ष्य बनता है। यानी शोध की पद्धति में पहले संग्रह और संकलन के लिए एक परिपेक्ष्य का बनना और संग्रह और संकलन के बाद बनने वाले एक परिपेक्ष्य को शोध की दूसरी पद्धतियों के जरिए आगे ले जाना किसी शोधार्थी की जिम्मेदारी बन

जाती है। ये शोधार्थी शैक्षणिक संस्थानों में भी हैं और समाज के दूसरे क्षेत्र में तो वे व्यापक स्तर पर बिखरे हुए हैं। शोध का परिपेक्ष्य इस बिखराव को कम करता है और संगठित होने की स्थितियां तैयार करता है।

हाल के वर्षों में कई अनुभव हुए हैं जहां संग्रह और संकलन की शोध पद्धति का इस्तेमाल करने से समाज व समय को देखने का एक नया परिपेक्ष्य खुलकर सामने आता है। एक उदाहरण दिल्ली स्थित जामिया मिलिया इस्लामिया में शिक्षकों के एक संगठन जामिया टीचर्स सोलिडैरिटी फोरम द्वारा एक संग्रह व संकलन करने का है। 1992 के बाद दिल्ली पुलिस की स्पेशल सेल ने जिन लोगों को आतंकवाद के आरोप में गिरफ्तार किया और जेल के सलाखों में कैद कर दिया, उन मामलों में न्यायालय ने अपनी सुनवाई के बाद गिरफ्तार लोगों को पुलिस के आरोपों से मुक्त कर दिया। जामिया के शिक्षकों ने वैसे 16 मुकदमों को संग्रहित किया।<sup>1</sup> वैसे मुकदमों के संकलन मात्र से पुलिस पर समाज के अल्पसंख्यक वर्गों के खिलाफ पूर्वाग्रह के आरोपों को बल मिला। पूरा समाज संवादों के जरिए गतिशील रहता है। लेकिन कोई संवाद का निर्माता भी होता है। पहले एक घटना होती है और फिर एक संवाद (टेक्सट) तैयार (मनैफैक्चरिंग) किया जाता है। दूसरी तरफ ये भी होता है कि एक संवाद पहले तैयार कर लिया जाता है और फिर संवाद के नजरिए से आगे वाली घटनाओं को देखने का एक प्रचार अभियान चलाया जाता है। ये बातें शासक और शासन की राजनीतिक व रणनीतिक योजना का हिस्सा होती हैं। एक उदाहरण से इसे स्पष्ट करें तो 'सभी आतंकवादी मुस्लिम क्यों होते हैं', इस संवाद (टेक्सट) का निर्माण कब किया गया। जाहिर है कि कुछ ऐसी घटनाओं के बाद जिसमें मुस्लिम व इस्लाम को मानने वाले लोगों को पकड़ा गया होगा। इस संवाद का जोर-शोर से प्रचार तब बढ़ा जब कई घटनाओं में मुस्लिम समुदाय के सदस्यों को पकड़ा गया। यानी एक संवाद को स्थापित

करने के लिए शासक व शासन का समस्त ढांचा अपने-अपने स्तर और तरीके से सहयोग नहीं करें तो वह संवाद हर एक की जुबां पर नहीं चढ़ सकता। इसी परिपेक्ष्य में भारत में मुसलमानों की आतंकवाद के आरोप में गिरफ्तारी जिस समय से शुरू होती है और उसके बाद जिस तरह से उन्हें आतंकवाद के पर्याय के रूप में स्थापित किया जाता है उससे कई गंभीर सवाल खड़े होते हैं। पहला तो यह कि आतंकवाद के नाम पर मुसलमानों की होने वाली गिरफ्तारियों को लेकर व्यापक समाज में चुप्पी छाने लगी। कथित लोकतांत्रिक संस्थाओं को खामोश रहने का एक तर्क मिल गया। यानी लोकतंत्र और उसके मूल्यों को आघात लगता रहा। इससे पहले के शोधों से एक समझ बनी थी कि पुलिस व शासन के विभिन्न ढांचों में मुसलमानों के खिलाफ जबरदस्त पूर्वाग्रह है। साम्प्रदायिक दंगों में पुलिस की भूमिका पर कई शोध हुए हैं। लेकिन उन तमाम शोधों से बनी राय पर एक संवाद के इर्द-गिर्द होने वाली घटनाओं ने काई (रूके हुए पानी में जैसे काली काई जम जाती है) लगा दी। एक शोध समाज में एक संवाद का निर्माण या उसके लिए स्थितियां तैयार करता है लेकिन एक ताकतवर समाज अपने नए संवाद से उसे ध्वस्त करने की कोशिश करता है। समाज में राजनीतिक संघर्ष इन्हीं बारीक प्रक्रियाओं से होकर गुजरते हैं। मुसलमानों के खिलाफ पूर्वाग्रहों को फिर से सक्रिय होने के अवसर मिल गए। लेकिन इस बीच आकदमिक और जन शोध के स्तर पर ये भी स्थिति बनी कि पुलिस के पूर्वाग्रहों के गहरे होने के शोध कार्य ठप्प हो गए। क्रियाएं प्रतिक्रियाएं तब ज्यादा कारगर होती हैं जब उससे जुड़ा एक शोध कार्य सामने होता है। 1992 के बाद मुसलमानों को आतंकवादी ठहराने के लिए जिस तरह के आरोप लगाए गए और न्यायालयों ने उन्हें स्वीकार करने से इंकार कर दिया वैसे घटनाओं का संकलन भर पुलिस के पूर्वाग्रहों को सामने ला देता है। अब इसके बाद दूसरी पद्धतियों का इस्तेमाल कर शोध की प्रक्रिया को आगे कई स्तरों पर बढ़ाया जा सकता है। मसलन पुलिस द्वारा लगाए गए आरोपों में एकरूपता, मीडिया की भूमिका, राजनीतिक पार्टियों का चरित्र... आदि...। दूसरा एक महत्वपूर्ण पहलू है कि इस तरह की पद्धतियां खर्चीली नहीं

होती हैं। जामिया मिलिया इस्लामिया के जिन शिक्षकों ने उपरोक्त मुकदमों को संकलित किया उन्हें कोई बड़ी चुनौती का सामना नहीं करना पड़ा। न्यायालय की कार्यवाही के दस्तावेज समेत और दूसरी जानकारियां इंटरनेट पर मौजूद थीं या फिर सूचना के अधिकार कानून के तहत उसे हासिल कर लिया गया। उसने सामने एक परिपेक्ष्य था और ये उन्होंने आसानी से कर लिया।<sup>2</sup>

दरअसल हमने भी टीआरपी पर जब अंक निकालने की यह योजना बनाई तो हमारे पास जो परिपेक्ष्य था वह है दर्शक और टीआरपी की व्यवस्था। टीआरपी एक रेटिंग व्यवस्था है और उसमें दर्शकों को अंशधारक यानी स्टेक होल्डर माना ही नहीं जाता है। टीआरपी का मुख्य घोषित काम दर्शकों की पसंद बताना है और दर्शकों के मनोरंजन, ज्ञानवर्द्धन जैसे हितों को देखना है। लेकिन इसमें स्वयं ही कितना विरोधाभास है कि टेलीविजन, उसके कार्यक्रमों, उसके प्रसारण, विज्ञापनदाताओं, विज्ञापन एजेंसियों के बीच दर्शक नदारद हैं। 'दर्शकों के महत्व को कम आंकते हुए इंडियन ब्राडकास्टर्स फाउंडेशन (आईबीएफ) ने दावा किया है कि रेटिंग के कारण, दर्शक प्रभावित नहीं होते लेकिन पणधारी (स्टेक होल्डर) प्रभावित होते हैं, विज्ञापनदाता रेटिंग के द्वारा व्यक्ति जानकारी के आधार पर अपना विज्ञापन व्यय निर्धारित करता है, यह व्यय बहुत से प्रसारकों के लिए राजस्व का स्रोत होता है। विज्ञापन और मीडिया एजेंसियां ऐसे व्यय पर अर्जित कमीशन से अपने राजस्व का एक बड़ा भाग प्राप्त करती हैं।<sup>3</sup> रेटिंग की पद्धति दर्शकों के हितों को ध्यान में रखकर नहीं बनाई गई है बल्कि विज्ञापनदाताओं, प्रसारकों और विज्ञापन एजेंसियों को ध्यान में रखकर बनाई गई है। पद्धतियों (मिथेडॉलॉजी) का कोई मानक स्वरूप नहीं होता है। टीआरपी के लिए कई तरह की पद्धतियां अपनायी जाती हैं और सभी अपनी-अपनी पद्धतियों के मानकों को दुरुस्त बताते हैं। टीआरपी व्यवस्था ने समाज और संस्कृति को गहरे स्तर पर प्रभावित किया है। टीआरपी पर बहुत सारी सामग्री हमें मौजूद दिखाई दी। तब हमने यह योजना बनाई कि टीआरपी के अंक के लिए हम संकलन और संग्रह की शोध पद्धति को अपनाएं। हमने यही किया और उद्योग जगत का प्रतिनिधित्व

करने वाले संगठन फिक्की (भारतीय उद्योग संघ), भूमंडलीकरण के दौर में सरकार द्वारा बनाई गई नई संस्था भारतीय दूरसंचार नियामक प्राधिकरण (ट्राई), जन का प्रतिनिधित्व करने वाली संसद की स्थायी समिति और निजी पूंजी से चलने वाले टेलीविजन चैनलों के प्रतिनिधित्व के रूप में एनडीटीवी का टीआरपी मापने वाली बहुराष्ट्रीय कंपनी टैम के खिलाफ अध्ययनों का सार प्रस्तुत कर रहे हैं। इन अध्ययनों से एक बात सामने आती है कि टेलीविजन महज एक माध्यम या उद्योग भर नहीं है। समाज में वर्गों व विचारों के हितों के लिए तीखे संघर्ष का ये केन्द्र लगता है। निजी और सार्वजनिक क्षेत्र की पूंजी से कैसे जनसंचार माध्यमों का पूरा परिपेक्ष्य बदल जाता है। भूमंडलीकरण के दौर में टीआरपी का एक राजनीतिक आयाम है। जनता पार्टी की सरकार में जार्ज फर्नांडिस जब उद्योग मंत्री थे तब उस समय विश्व बैंक के साथ अपने अनुभवों को दोहराया था।<sup>4</sup> उन्होंने बताया कि विश्व बैंक के उपाध्यक्ष ने उनसे साफतौर पर कहा कि भारत में कोकाकोला कंपनी का होना लिटमस टेस्ट की तरह है। यानी वह उनके लिए भारत की सरकार की नीतियों के मानक की तरह हैं। टीआरपी को लेकर होने वाले संसद की स्थायी समिति के अध्ययन में तो ये बात बहुत साफतौर पर सामने आती है। स्थायी समिति की रिपोर्ट का अंतिम पैरा है डेढ़ दशक से अस्तित्व में रहने के बाद भी, विद्यमान टीआरपी प्रणाली में अनेक खामियां हैं जिसमें पारदर्शिता, प्रमाणिकता, विश्वसनीयता, जबाबदेही, प्रतिस्पर्धा की कमी तथा उनका विषय-वस्तु पर पड़ने वाले प्रभाव तथा दर्शकों की पसंद तथा भावनाओं की परवाह किए बिना कार्यक्रमों को निर्धारित करना शामिल है। उद्योग (टीआरपी) का प्रसारकों, विज्ञापनकर्ताओं व विज्ञापन एजेंसियों नामक तीन पणधारियों के हितों पर विशेष ध्यान देने के साथ शुद्ध व्यावसायिक दृष्टिकोण ने सर्वाधिक महत्वपूर्ण पणधारक अर्थात् दर्शकों को पृष्ठभूमि में धकेल दिया है जिससे रेटिंग उद्योग खामियों का प्रभावी निराकरण नहीं कर पा रहा है। इस बात को स्वीकारने के बाद भी कि उद्योग (टीआरपी) को विनियमित (यानी उसके लिए नियम कानून बनाने की

व्यवस्था- हमारी व्याख्या है) करने हेतु कुछ सरकारी पर्यवेक्षण की आवश्यकता है, मंत्रालय की अकर्मण्यता ने स्थिति को और बिगाड़ दिया है।<sup>5</sup> इसी रिपोर्ट में में कहा गया है -'पिछले पन्द्रह वर्षों से मंत्रालय (सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय) की घोर निष्क्रियता के कारण एक मात्र रेटिंग एजेंसी को अपने रेटिंग व्यापार को एकाधिकार के रूप में चलाने की खुली छूट मिल गई। इस प्रकार, किसी प्रतिस्पर्धा, पारदर्शिता और उत्तर दायित्व के बिना ही दर्शक संख्या मापन प्रणाली, दर्शकों की प्राथमिकताओं की वृहद तस्वीर प्रस्तुत करने के बजाय, कार्यक्रमों की विषय वस्तु के मामले में निर्णायक बात कहने का एक जरिया बन गई। इसका परिणाम यह है कि चैनल ऐसे कार्यक्रमों का प्रसारण कर रहे हैं जो न तो आम आदमी की प्राथमिकताओं के द्योतक हैं और न ही भारत जैसे विविधतापूर्ण देश की सामाजिक लोक संस्कृति के अनुरूप हैं।'<sup>6</sup>

टीआरपी की व्यवस्था को भूमंडलीकरण की नीतियों के लिए लिटमस टेस्ट कहा जा सकता है। भूमंडलीकरण के कार्यक्रमों को सफल करने के लिए दूसरी रेटिंग एजेंसियों की तरह एक उपभोक्ता वर्ग और राजनीतिक तौर पर उसके अनुकूल मानस तैयार करने का माध्यम टीआरपी को बनाया गया। संसद की समिति की रिपोर्ट में उन तथ्यों व स्थितियों को देखा जा सकता है जहां सरकार अंतर्राष्ट्रीय दवाब में दिखती है। लोक प्रसारक यानी दूरदर्शन के ढांचे की पूंजीवादी चैनलों के अनुरूप ढालने की एक योजना दिखाई देती है। संसद की समिति की रिपोर्ट में यह उल्लेख मिलता है। 'भारत में टीवी दर्शक निर्धारण में टीएएम मीडिया रिसर्च का एकाधिकार है। सूचना और प्रसारण मंत्रालय के अनुसार टीएएम का काफी समय से रेटिंग के कार्यव्यापार में एकाधिकार है परंतु हाल ही में एक और प्रतिस्पर्धी ए-मैप ने बाजार में प्रवेश किया जिसकी वजह से एकाधिकार समाप्त हो गया। टीआरपी रेटिंग के क्षेत्र में और अधिक निजी प्रतिस्पर्धियों के नहीं होने के मूलभूत कारण पूछे जाने पर, यह बताया गया कि रेटिंग मीटरों की निषेधात्मक लागत की वजह से अधिक निजी एजेंसियां टीआरपी के क्षेत्र में नहीं आ रही हैं। अन्य प्रमुख कारण हैं- प्रवेश बाधाएं, विद्यमान प्रतिस्पर्धियों द्वारा विभिन्न तरह के गलत और प्रतिस्पर्धारोधी उपायों को अमल

में लाना, प्रसारणकर्ताओं के मन में शंकाएं, इत्यादि।<sup>7</sup> संसद की स्थायी समिति को ए-मैप के प्रतिनिधि ने बताया- “भारत में काफी लम्बे समय से यह धारणा फैली हुई है कि उन रेटिंग प्रणालियों का व्यय वहन कर पाना हमारे वश की बात नहीं जो लागत, श्रम, प्रतिनिधिमूलक और सुदृढ़ हैं क्योंकि ऐसे मीटरों की लागत अत्यधिक है।<sup>8</sup> उसने आगे बताया, ‘इन मीटरों का निर्माण अभी भी विदेश में किया जाता है...हम इस दिशा में अग्रसर हैं कि अपने देश में इन मीटरों का निर्माण किस प्रकार किया जाए। अब तक विश्व में एक ही देश का एकाधिकार बना हुआ है जो इन मीटरों की आपूर्ति कर रहा है। इस एकाधिकार वाले देश की हमारे देश पर भी पकड़ मजबूत है।<sup>8</sup> समिति यह भी पाती है कि रेटिंग एजेंसियों के स्वामित्व में ऐसे पक्षों जिनका उसमें हित हो, की उपस्थिति, रेटिंग सेवाओं में बिल्कुल भी प्रतिस्पर्धा न होने और अप्रत्यक्ष साधनों के माध्यम से वास्तविक रेटिंग की अनुपलब्धता के कारण पक्षपातपूर्ण रेटिंग की पूरी संभावना है।<sup>9</sup> समिति को टीएएम ने बताया कि टीआरपी के लिए ‘...नमूना आकार का निर्धारण उस जानकारी के द्वारा किया जाता है जिसे प्रयोक्ता द्वारा सम्पूर्ण विचार-विमर्श करने के उपरांत मांगा जाता है। उदाहरणार्थ जैसे मुंबई के एक बाजार में तीन प्रभावी कारक होते हैं, एक तो वह भाषा जिसमें लोग टीवी देखते हैं, दूसरा कि उन लोगों के पास कौन-से टीवी सेट हैं और वे कितना समय टीवी देखने में बिताते हैं, तीसरा यह कि वे शहर के किस हिस्से में वस्तुतः निवास करते हैं। ये तीनों प्रमुख मानदण्ड होते हैं। उनके अतिरिक्त, आयु, लिंग और आपका अपना घर जैसे जनसंख्या संबंधी कारक हैं।’

टीआरपी के कार्य संचालन हेतु टीएएम द्वारा मुंबई में लगाए गए मीटरों की संख्या 500 बताई गई। जबकि समिति ने पूछा कि विशिष्ट घरों में लगाए गए मीटरों से केस स्टडी का औचित्य सिद्ध होता है, टीएएम प्रतिनिधि ने उत्तर दिया, ‘वास्तव में हम व्यक्तियों की गणना करते हैं घरों की नहीं।’ टैम के प्रतिनिधि ने दो और मुख्य बातें समिति के सामने रखी। पहली की समिति द्वारा विशेष रूप से यह बताने के लिए कहे जाने पर कि क्या कोई सरकारी निकाय टैम (टीएएम) की रेटिंग प्रणाली की जांच कर

सकता है, टैम के प्रतिनिधियों ने हां में उत्तर दिया। दूसरा उपहार देने (उन घरों के लिए उपहार जहां टैम द्वारा टीआरपी रेटिंग के लिए पीपुल मीटर लगाए जाते हैं) के मुद्दे पर टैम के प्रतिनिधि ने बताया कि, ‘हम उपहार देते हैं और उपहार देना प्रत्येक शोध कार्य का हिस्सा है। यह बहुत महंगा उपहार नहीं होता...।’<sup>10</sup> यह कड़ी आगे इस रूप में विकसित होती है। ‘भारत में टेलीविजन दर्शक मापन (टीएएम) की प्रणाली डेढ़ दशक से किसी न किसी रूप में अस्तित्व में है, तथापि सूचना और प्रसारण मंत्रालय द्वारा इस प्रणाली की वैधता की जांच करने के लिए तब तक कोई प्रयास नहीं किया गया जब तक कि अंतर मंत्रालय समिति ने विषय की जांच करने का निर्णय नहीं ले लिया। विशेष रूप से सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय के सचिव से यह पूछे जाने पर कि क्या मंत्रालय को बहुत पहले कोई कार्रवाई नहीं कर लेनी चाहिए थी, ‘सचिव ने कहा मैं आपसे सहमत हूँ।’<sup>11</sup>

टीआरपी को शोध के रूप में पेश किया जाता है। शोध ने लोगों के बीच एक विश्वसनीयता हासिल कर रखी है। आम धारणा है कि शोध बेहद पाकसाफ और ईमानदारी पूर्ण होते हैं। लेकिन शोधार्थी या शोध संस्था का उद्देश्य क्या है ये मुख्य होता है। एनडीटीवी ने न्यूयार्क की अदालत में टैम की संचालक बहुराष्ट्रीय कंपनियों पर पीपुल मीटर वाले घरों में मंहगे उपहार के साथ भ्रष्टाचार के कई गंभीर आरोप ही नहीं लगाए हैं, बल्कि टीआरपी की पूरी पद्धति को ठीक नहीं माना है।<sup>12</sup> टीआरपी की बहस को इस दिशा में ले जाने की कोशिश की जा रही है कि केवल पीपुल-मीटरों की संख्या बढ़ा देने भर से टीआरपी विश्वसनीय हो सकती है। लेकिन जहां टीआरपी का उद्देश्य में ही कोई सामाजिक हितों का परिपेक्ष्य नहीं है और उसकी पूरी पद्धति उसी के अनुरूप तैयार की गई है तो उसकी संख्या भर बढ़ाने से पूरी पद्धति और उद्देश्य कैसे ठीक हो सकते हैं। भारत की कुल आबादी में 0.005 प्रतिशत ही<sup>13</sup> वह हिस्सा है जिसके लिए टेलीविजन के चैनलों में आम आदमी के सरोकारों से अलग तरह के प्रारूप में कार्यक्रम बनते रहें। उद्योग जगत<sup>14</sup> टेलीविजन चैनलों के कार्यक्रमों और एकाधिकारवादी टीआरपी मापन प्रणाली के आधार पर ही संभवतः यह आकलन करने में

सफल रहा कि ‘उसका व्यापार 2012 तक 1,15,700 करोड़ का हो जाएगा। मीडिया और मनोरंजन उद्योग की विकास दर 18 प्रतिशत है जोकि राष्ट्रीय आर्थिक विकास दर को काफी पीछे छोड़ते दिखाई देती है।<sup>15</sup> उद्योग संघों ने टीआरपी को अपने नियंत्रण में रखने के लिए ब्रिटेन की तर्ज पर ब्रॉडकास्ट ऑडियेंस रिसर्च काउंसिल (बार्क) का गठन किया है। वह भी टीआरपी की पद्धति और उसके उद्देश्यों के अनुरूप ही है। यानी वह टैम का एक संशोधित रूप है। ‘उद्योग संघों द्वारा बहुत ही देर से किया गया यह उपाय मंत्रालय द्वारा ट्राई को भेजे गए संदर्भ के समान है। ज्यों ही समिति ने टीवी रेटिंग प्रणाली की जांच पड़ताल शुरू की और इस बात को महसूस करते हुए कि समिति संसद सदस्यों, मीडिया, उपभोक्ता समूह, सामान्यजन की चिंता सरकार को बाध्य करेगी कि वह रेटिंग संबंधी कारोबार को नियमित करने के लिए कार्रवाई करे, संबंधित उद्योग ने अपने स्वयं के एक निकाय का प्रस्ताव रखा है। ... समिति के समक्ष अपनी स्वीकारोक्ति के दौरान आईबीएफ के द्वारा दर्शकों के हित का अपवर्जन करना कि रेटिंग से पणधारक प्रभावित होते हैं न कि दर्शक वर्ग, इत्यादि ये सभी इस तथ्य को इंगित करते हैं कि उद्योग संघों द्वारा अपनी पहल पर किए गए बार्क के गठन पीछे जनहित के अलावा सब कुछ है।’<sup>16</sup>

हमने केवल शोध की संकलन और संग्रह की पद्धति का इस्तेमाल किया है और टीआरपी से जुड़े महत्वपूर्ण और इस उद्योग से जुड़े तमाम पक्षों के अध्ययनों को यहां प्रस्तुत कर रहे हैं। अपने अपने हितों से जुड़े अध्ययन आगे भी शोध की मांग करते हैं। ■

### संदर्भ

1. इंडियन एक्सप्रेस, दे ग्रुप दैट कंपाइल्ड द स्टडीज, पेज नंबर 9, दिनांक सितंबर 18, 2012
2. वही
3. संसद की सूचना प्रौद्योगिकी संबंधी स्थायी समिति (2008-09) की 67वीं रिपोर्ट, पृ. सं. 72
4. सितंबर 2006 में दिल्ली स्थिति उनके सरकारी आवास पर मेरे साथ बातचीत
5. संसद की सूचना प्रौद्योगिकी संबंधी स्थायी समिति (2008-2009) की 67वीं रिपोर्ट, पृ. सं. 77
6. वही, पृ. सं. 73
7. वही, पृ. सं. 16
8. वही, पृ. सं. 14
9. वही, पृ. सं. 57
10. वही, पृ. सं. 19
11. वही, पृ. सं. 19
12. वही, पृ. सं. 55
13. वही, पृ. सं. 59
14. वही, पृ. सं. 56
15. वही, पृ. सं. 58
16. वही, पृ. सं. 68

## सरकार बनाम संसद और टीआरपी : एक अध्ययन

मानव समाज के असंख्य अविष्कारों में से टीवी अविवादित रूप से सूचना और ज्ञान के प्रचार तथा मनोरंजन का सर्वाधिक बेहतर उपकरण है। यह अरबों घरों और संस्थाओं में मौजूद है। भारतीय संदर्भ में जहाँ मनोरंजन और मीडिया उद्योग की समग्र मिश्रित विकास दर 18 प्रतिशत है, जो आर्थिक विकास दर से काफी अधिक है, टेलीविजन के 360 चैनलों और 120 मिलियन टीवी घरों (2007 के आकलनों के अनुसार) के साथ राजस्व जुटाने में सहायक है। उद्योग के अनुमानों के अनुसार, भारत में मनोरंजन और मीडिया उद्योग की कुल आय 51,300 करोड़ रुपये थी, जिसमें 22,600 करोड़ रुपये अर्थात् 40 प्रतिशत टीवी क्षेत्र का योगदान था। 22,600 करोड़ रुपये में से केवल टीवी पर विज्ञापन से ही 8,000 करोड़ रुपये का योगदान प्राप्त हुआ। 2012 तक मनोरंजन और मीडिया उद्योग की आय दोगुने से भी अधिक होकर करीब 1,15,700 करोड़ रुपये होगी। टेलीविजन विज्ञापनों के आंकड़े ढाई गुना बढ़कर 20,000 करोड़ रुपए हो जाएंगे। उद्योग विकास के इतने प्रभावी अनुमानों से टेलीविजन दर्शक संख्या मापन की प्रणाली और टेलीविजन रेटिंग प्वाइंट प्रणाली जिन्हें आम भाषा में टैम अथवा टीआरपी कहा जाता है और जो देश में वाणिज्यिक आधार पर 1993 से विद्यमान है, का महत्व और बढ़ गया है। ऐसा इस कारण से है कि विज्ञापक, प्रसारक और प्रोडक्शन हाउस (निर्माता) अर्थात् प्रसारण सेवाओं के तीन मुख्य घटक टीआरपी रेटिंग को दर्शकों की पसंद और नापसंद का सूचक मान लेते हैं, चाहे वह सही अथवा गलत हों। 2003 से 2007 के बीच टीवी पर विज्ञापकों की संख्या में 29 प्रतिशत की बढ़ोत्तरी, चैनलों की बढ़ती संख्या, विभिन्न सुपर्दगी मंचों के विकल्प, प्रौद्योगिकीय अविष्कारों और उदार नीतिगत वातावरण ने प्रसारकों और विज्ञापकों के द्वारा दर्शकों को अपने पक्ष में बनाए रखने की प्रतिस्पर्धा और मांग को और अधिक बढ़ा दिया है। चूंकि अब रेटिंग,

चैनलों के कीमत के मूल्यांकन को प्रभावित करने के साथ-साथ विज्ञापनों, कार्यक्रमों के समय निर्धारण और विषय-वस्तु पर खर्च का भी विरोधाभासी रूप से निर्धारण कर रही है, अतः दर्शकों की पसंद पर बहुत कम ध्यान दिया जा रहा है।

आरंभ में दर्शकों की रेटिंग के लिए केवल दूरदर्शन दर्शक अनुसंधान केंद्र अपने 40 केन्द्रों और 100 आकाशवाणी केन्द्रों के माध्यम से एकत्र किए गए दूरदर्शन दर्शक रेटिंग (डीएआरटी) के आंकड़े उपलब्ध थे और उन्हीं का उपयोग किया जाता था। डीएआरटी के माध्यम से आंकड़ों को एकत्रित किया जाना 1988 में आरंभ किया गया और 2001 तक जारी रहा तथा बाद में 2004 में इसे बहाल किया गया। भारत में दर्शक अनुसंधान के क्षेत्र में जहाँ तक निजी एजेंसियों के प्रवेश का संबंध है, टीआरपी की गणना के लिए 1994 में भारतीय राष्ट्रीय टेलीविजन दर्शक संख्या मापन (इनटैम) की स्थापना की गई। दूसरी रेटिंग एजेंसी टैम मीडिया रिसर्च का गठन 1998 में किया गया। 2001 में इनटैम और टैम दोनों का औपचारिक रूप से विलय कर दिया गया। 2004 में एक अन्य निजी रेटिंग एजेंसी अर्थात् ऑडिएंस मेजरमेंट एंड एनालिटिक्स लिमिटेड (ए-मैप) का उद्भव हुआ लेकिन इसने 2007 में काम करना शुरू किया। इस प्रकार से अब भारत में वाणिज्यिक आधार पर टीवी रेटिंग दो निजी एजेंसियों अर्थात् मीडिया रिसर्च और ए-मैप द्वारा की जाती है। रेटिंग का वाणिज्यिक पक्ष चिंता का विषय बन गया है।

### टेलीविजन दर्शक संख्या रेटिंग के लक्ष्य और उद्देश्य :

रेटिंग प्रणाली का मुख्य लक्ष्य और उद्देश्य टीवी चैनलों की लोकप्रियता को दर्शाना, विभिन्न सामाजिक-आर्थिक पृष्ठभूमि के दर्शकों की टीवी देखने संबंधी आदतों के बारे में सूचना प्रदान करना और लक्षित दर्शक वर्ग तक पहुंचने के लिए सही समय पर सही मीडिया के चयन में विज्ञापनों और कापॉरेट मीडिया प्लानरों की सहायता करना

संसद में सूचना प्रौद्योगिकी संबंधी स्थायी समिति (2008-2009) की 67वीं रिपोर्ट में सिफारिशों और टिप्पणियों के अंश

है। लेकिन समिति यह जानकर अत्यधिक चिंतित है कि विभिन्न कमियों, जिनका बाद में विस्तृत ब्यौरा दिया गया है, के कारण एजेंसियों द्वारा की गई दर्शक संख्या रेटिंग उन लक्ष्यों और उद्देश्य के अनुरूप प्रतीत नहीं होती है, जिनके लिए प्रणाली गठित की गई है। संक्षेप में, सही वस्तुस्थिति दर्शाने के लिए बहुसंख्य मंचों, क्षेत्रों, ग्रामीण क्षेत्रों और छोटे शहरों का अपर्याप्त प्रतिनिधित्व है। तत्पश्चात्, रेटिंग एजेंसियों द्वारा घरों के चयन हेतु अपनाई गई विधि में पारदर्शिता और विश्वनीयता की कमी है, क्योंकि वे रेटिंग आंकड़ों की गोपनीयता बनाए रखते हैं जिससे अभिप्रेरित दर्शक संख्या और आंकड़ों के साथ छेड़छाड़ को बढ़ावा मिलता है। समिति यह भी पाती है कि रेटिंग एजेंसियों के स्वामित्व में ऐसे पक्षों जिनका उसमें हित हो, की उपस्थिति, रेटिंग सेवाओं में बिल्कुल भी प्रतिस्पर्धा न होने और अप्रत्यक्ष साधनों के माध्यम से वास्तविक रेटिंग की अनुपलब्धता के कारण पक्षपातपूर्ण रेटिंग की पूरी संभावना है। रेटिंग एजेंसियों द्वारा अपनाई जा रही विधि की स्वतंत्र लेखा परीक्षा न होना भी रेटिंग प्रणाली के लक्ष्यों और उद्देश्यों के लिए हानिकारक है। इससे भी महत्वपूर्ण यह है कि मौजूदा रेटिंग प्रणाली में दर्शकों की पसंद, नापसंद और रुचियों का अधिकतर ध्यान नहीं रखा जाता।

जहां तक रेटिंग अध्ययन की पहुंच और विस्तार का संबंध है, टैम मीडिया रिसर्च जम्मू-कश्मीर, बिहार, झारखंड और उत्तर पूर्व के राज्यों को छोड़कर सभी राज्यों में रेटिंग अध्ययन करती है। ए-मैप में उत्तर पूर्व के राज्यों को छोड़कर सभी राज्यों को शामिल किया जाता है। अब तक टैम मीडिया अनुसंधान ने एक लाख से ज्यादा आबादी वाले 148 शहरों को शामिल किया है और ए-मैप ने समान जनसंख्या मानदंड पर 87 शहरों को शामिल किया है। समिति इस बात से क्षुब्ध है कि दोनों रेटिंग एजेंसियों का ग्रामीण क्षेत्रों, जहां भारत की 70 प्रतिशत आबादी निवास करती है, में कोई पहुंच नहीं है।

#### एकाधिकार :

समिति नोट करती है कि भारत में टेलीविजन दर्शक गणना प्रणाली अब तक

विनियमित नहीं है। अतः ऐसा कोई प्रतिबंध भी नहीं है जो टेलीविजन दर्शक की रेटिंग करने के लिए नई एजेंसियों के प्रवेश को रोकता हो। तथापि, संदिग्ध रूप से मौजूदा रेटिंग उद्योग में वास्तविक एकाधिकार है। मंत्रालय के अनुसार उपकरणों/रेटिंग मीटरों की निषेधात्मक लागत के अलावा ज्यादा प्रतिष्ठानों के इस प्रणाली में प्रवेश नहीं करने के अन्य प्रमुख कारण प्रवेश में कठिनाई, मौजूदा एजेंसियों द्वारा अनुचित और गैर-प्रतिस्पर्धी उपायों को अपनाना, प्रसारकों इत्यादि की आशंकाएं प्रतीत होती हैं। प्रसार-भारती का विचार है कि उद्योग ने अब तक यथास्थिति बनाए रखना ही पसंद किया है और नई एजेंसियों को प्रोत्साहित करने के लिए इच्छुक नहीं है। परिणामस्वरूप रेटिंग की हमेशा आड़ी-तिरछी तस्वीर ही सामने आती है जो केबल और सैटेलाइट चैनलों को विज्ञापन का एक बड़ा हिस्सा प्राप्त करने में मदद करता है। प्रसार भारती का भी विचार है कि शेयरधारक के द्वारा उन निकायों में, जिससे रेटिंग एजेंसी बनती है, क्रास होल्डिंग एक अन्य कारण है जिससे नई एजेंसियों को अनुचित व्यवधान का सामना करने की संभावना है। आईबीएफ के अनुसार स्वयं प्रसारक रेटिंग प्रणाली के मौजूदा एकाधिकार से संतुष्ट नहीं हैं। मंत्रालय का वक्तव्य कि टीवी रेटिंग के क्षेत्र में नई एजेंसियों के प्रवेश को प्रोत्साहन करने के लिए उन्होंने स्वयमेव उपाय किए हैं, इससे समिति आश्वस्त नहीं है क्योंकि 15 वर्ष के दौरान केवल दो एजेंसियां ही इस क्षेत्र में उतरी हैं। सर्वाधिक महत्वपूर्ण बात यह है कि दूसरी एजेंसी ने 2007 से ही अपना रेटिंग अध्ययन आरंभ किया है। अतः समिति सिफारिश करती है कि सबकुछ अपने आप हो जाएगा वाला रवैया अपनाने की बजाय मंत्रालय, उद्योग और अन्य सभी पणधारियों के साथ मिलकर उपर उल्लिखित अड़चनें जो रेटिंग अध्ययन में नई एजेंसियों के प्रवेश को हतोत्साहित करती है के समाधान के लिए प्रभावकारी उपाय करे ताकि इस क्षेत्र में पर्याप्त प्रतिस्पर्धा हो और यह पद्धति उचित और दर्शकों की पसंद को वास्तव में दर्शाने वाली बन सके।

#### रेटिंग प्रणाली की पारदर्शिता/ विश्वसनीयता/ प्रमाणिकता :

टीवी और फिल्म से जुड़े कुछ प्रतिष्ठित लोगों से समिति ने विभिन्न स्थलों पर अध्ययन दौरा करने के दौरान बातचीत की थी। उनके अनुसार रेटिंग एजेंसियों द्वारा विकसित और प्रयोग की जा रही इलेक्ट्रॉनिक पीपुलमीटर प्रणाली पारदर्शी, विश्वसनीय और प्रमाणिक नहीं है क्योंकि इन्हें प्रमुख शहरी क्षेत्रों में कुछ चुनिंदा घरों में चुपके से लगाया गया है। सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय का भी यही मत है। दोनों रेटिंग एजेंसियां यह दावा करती हैं कि उनके द्वारा अपनायी गई प्रणाली परिचालनात्मक दृष्टिकोण से पारदर्शी है, यद्यपि वे उन घरों के संबंध में जानकारी नहीं देती हैं जहां ये पीपुलमीटर लगाए गए हैं। दोनों ही रेटिंग एजेंसियों ने समिति के सामने यह स्वीकार किया कि पीपुलमीटर लगे घरों में बदलाव किया जाता है। हालांकि एक रेटिंग एजेंसी ने समिति के सामने अनिच्छापूर्वक इस बात पर सहमत हुई कि वह जिनके घरों में पीपुलमीटर लगाते हैं उन्हें कृतज्ञता के तौर पर सांकेतिक रूप से सस्ता उपहार प्रदान करती है। समिति ने पिछले डेढ़ दशक से प्रचलित प्रणाली में पारदर्शिता, विश्वसनीयता और प्रमाणिकता की कमी पर अपनी नाराजगी प्रकट की है। समिति महसूस करती है कि यद्यपि जिन घरों में पीपुलमीटर लगाए गए हैं उनके पते सार्वजनिक करने से रेटिंग प्रणाली में बाधा आ सकती है, फिर भी ग्राहकों, प्रयोगकर्ताओं और लोगों को विस्तृत एवं स्पष्ट रूप से आंकड़े एवं प्रणाली हेतु एजेंसियों द्वारा अपनाई जाने वाले तरीकों/पद्धतियों के बारे में बताना उचित एवं पारदर्शी अध्ययनों के लिए आवश्यक है।

#### दूरदर्शन दर्शक रेटिंग (डीएआरटी) :

शुरू से ही दूरदर्शन की अपनी दर्शक अनुसंधान इकाई (एआरयू) रही है जिसका उद्देश्य अनुसंधान इनपुट उपलब्ध कराना, नियोजन और आवश्यकता-आधारित कार्यक्रमों का प्रसारण करना और देश के लोगों के लिए इन कार्यक्रमों की प्रभावकारिता और उपयोगिता में सुधार लाना है। इकाई प्रसारण पूर्व और प्रसारण पश्चात्

अध्ययन तथा दर्शकों की रूप-रेखा और आकलन, दर्शक सर्वेक्षण, निदेशालय और केंद्र स्तर पर आवश्यकतानुसार मूल्यांकन संबंधी/प्रभाव अध्ययन दर्शकों के पत्रों, प्रेस टिप्पणी के माध्यम से प्राप्त स्वैच्छिक फीडबैक का विश्लेषण और कार्यक्रम संयोजन तैयार करना इत्यादि, करती है। तथापि दूरदर्शन अपनी रेटिंग आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए दोनों आंतरिक दर्शक अनुसंधान के साथ-साथ निजी एजेंसियों के आंकड़ों का उपयोग कर रही है। समिति महसूस करती है कि टीआरपी अध्ययनों की अपनी आवश्यकता को पूरा करने में निजी एजेंसियों के आंकड़ों का उपयोग करते हुए दूरदर्शन को ज्यादा सावधानी बरतनी चाहिए, क्योंकि निजी रेटिंग एजेंसियों द्वारा अपनाई गई पद्धति कथित रूप से स्तरीय नहीं है और पूर्णतः वाणिज्यिक प्रकृति के होने के अतिरिक्त उपरोक्त अनेक खामियों से ग्रसित है। इसका दायित्व मंत्रालय और प्रसार भारती पर है कि वे एक प्रकार का समन्वय लाएं जिससे यह सुनिश्चित किया जा सके कि निजी एजेंसियों के आंकड़ों का उपयोग करते हुए दूरदर्शन के साथ धोखा न हो और इसकी दर्शक अनुसंधान पद्धति विस्तृत बन सके।

### निजी एजेंसियों के साथ गठजोड़ :

दूरदर्शन एक लाख से ज्यादा जनसंख्या वाले शहरों/कस्बों के शहरी दर्शकों के लिए साप्ताहिक आधार पर टीआरपी की आपूर्ति के लिए टैम मीडिया रिसर्च को वार्षिक 1.60 करोड़ रुपये का भुगतान करता है। यद्यपि यह आरोप लगाया जाता है कि टैम मीडिया रिसर्च की रेटिंग दूरदर्शन चैनलों और कार्यक्रमों की ओर काफी भेदभावपूर्ण है फिर भी प्रसार भारती ने शहरी क्षेत्रों के टीआरपी अध्ययन पर फीडबैक प्राप्त करने के लिए टैम मीडिया रिसर्च के साथ करार किया है। टैम मीडिया रिसर्च की रेटिंग प्रणाली में स्पष्ट कमजोरी और दूरदर्शन कार्यक्रमों की ओर से इसके पक्षपातपूर्ण रवैये के बावजूद प्रसार भारती द्वारा इसके साथ करार करने की मंजूरी के प्रमुख कारणों में से एक आईबीएफ के तत्वाधान में प्रसारकों, विज्ञापनदाताओं और निर्माता घरानों द्वारा कार्यक्रमों के समय निर्धारण, विषय-वस्तु

की रूपरेखा तैयार करने इत्यादि के आधार के रूप में टैम मीडिया रिसर्च की रेटिंग की स्वीकृति बताई जाती है। दूसरे जनवरी, 2007 में टैम मीडिया रिसर्च ने अपना कवरेज 70 शहरों से बढ़ाकर 148 शहरों में कर दिया है। चूंकि यह विस्तार सही अर्थों में शहरी है और केबल और सैटेलाइट घरों तक सीमित है अतः इसके परिणामस्वरूप डीडी चैनल/कार्यक्रमों की रेटिंग में महत्वपूर्ण कमी आई। लेकिन आश्चर्यजनक रूप से जब टैम मीडिया रिसर्च से दूरदर्शन ने अपना कवरेज बढ़ाने का अनुरोध किया जिससे ग्रामीण दर्शकों को शामिल किया जा सके, निजी एजेंसी ने निधि की कमी को कारण बताते हुए ऐसा करने में असमर्थता जाहिर की और दूरदर्शन से 7.75 करोड़ रुपये की अतिरिक्त राशि की मांग की। तथापि समिति ने पाया कि प्रसार भारती से अन्य निजी रेटिंग एजेंसी अर्थात् ए-मैप ने दूरदर्शन के वास्तविक मूल्य को दर्शाने के लिए एक विशेष ग्रामीण पैनेल के लिए संपर्क किया है। उसी प्रकार रेटिंग व्यवसाय की एक अन्य एजेंसी अर्थात् टेलीविजन मॉनिटरिंग और रिसर्च (टीएमआर) ने ए-मैप के साथ ग्रामीण क्षेत्रों के कुछ भागों को शामिल करने और चैनलों को सुव्यवस्थित करने के लिए ताकि दूरदर्शन की पहुंच और प्रभावकारिता को परिलक्षित/बढ़ाया जा सके, प्रसार भारती के समक्ष एक प्रस्तुति दी थी। समिति पाती है कि ए-मैप के साथ किए गए गठजोड़ के अनुसार ग्रामीण क्षेत्रों में परियोजना के लिए कुछ पूंजी लागत 4.65 करोड़ रुपए के वार्षिक आवर्ती लागत के साथ लगभग 9.01 करोड़ रुपए होगी। संपूर्ण लागत का वहन दूरदर्शन द्वारा किया जाएगा और पैनेल की स्थापना के लिए ए-मैप का पारिश्रमिक पूंजी परिव्यय का दस प्रतिशत होगा। समिति यह भी पाती है कि टीएमआर प्रस्ताव में 50,000 रुपए प्रति सेट की एकमुश्त मीटर लागत भी शामिल है। अतिरिक्त रूप से 7000 रु. प्रति नोड की मासिक लागत से विभिन्न स्थानों पर लगभग 100 नोड स्थापित किए जा सकते हैं। टीएमआर की सबसे अच्छी विशेषता यह है कि यह प्रौद्योगिकी एमएसओ/केबल ऑपरेटरों/डीटीएच इत्यादि

से प्रसारित किए जा रहे सभी चैनलों की निगरानी की सुविधा प्रदान सिग्नलों की आवश्यक गुणवत्ता के साथ आवश्यक बैंडों पर चुनिंदा दूरदर्शन चैनल केबल आपरेटर दिखा रहे हैं या नहीं यह सुनिश्चित करने में दूरदर्शन को सक्षम बनाएगा।

समिति ए-मैप और टीएमआर के प्रस्तावों को अधिक उपयुक्त पाती है जो आर्थिक रूप से ठीक प्रतीत होते हैं। चूंकि ए-मैप प्रस्तावों में छोटे शहर और ग्रामीण क्षेत्र शामिल हैं, समिति महसूस करती है कि यह भारतीय टी.वी. दर्शकों का अधिक प्रतिनिधित्व करेगा और दूरदर्शन दर्शक रेटिंग में वृद्धि होगी जिसके परिणामस्वरूप विज्ञापन बाजार में इसकी हिस्सेदारी अधिक होगी। उसी प्रकार, केबल ऑपरेटरों द्वारा दूरदर्शन चैनलों को अनिवार्य रूप से दिखाए जाने की अनिवार्यता के उल्लंघन की टीएमआर द्वारा निगरानी से दूरदर्शन को सहायता मिलेगी कि वह उपचारी उपाय करे जिससे दर्शकों की संख्या और राजस्व में वृद्धि होगी और लोक प्रसारण का बेहतर कार्यकरण होगा। इसलिए, समिति सिफारिश करती है कि प्रसार भारती को ए-मैप और टीएमआर के प्रस्तावों पर उस समय और गंभीरतापूर्वक विचार करना चाहिए जब टैम मीडिया रिसर्च ने दूरदर्शन चैनलों और कार्यक्रमों की लोकप्रियता को सही ढंग से परिलक्षित करने के लिए निधि की समस्या का बहाना किया हो।

### डीएआरटी की स्थिति :

समिति नोट करती है कि मंत्रालय के अनुसार, दूरदर्शन द्वारा कुछ बाध्यताएं होते हुए भी अपने आंतरिक रेटिंग अध्ययनों के लिए अपनायी गई पैनेल डायरी प्रणाली निजी रेटिंग एजेंसियों द्वारा अपनाई गई पीपुलमीटर प्रणाली के समान ही लाभदायक है और डीएआरटी प्रणाली को व्यापक तौर से अपनाए जाने के लिए दूरदर्शन को प्रोत्साहित किया गया है। किंतु प्रसार भारती के अनुसार डीएआरटी ने अपनी विश्वसनीयता खो दी है और डीएआरटी प्रयोग का विस्तार लाभदायक नहीं भी हो सकता है। इसलिए प्रसार भारती ग्रामीण क्षेत्रों में पीपुलमीटर लगाने और डीएआरटी के विकल्प के रूप में कुछ संयुक्त उपक्रम

लगाने में निवेश पर विचार कर रहा है। समिति स्पष्ट रूप से विरोधाभाषी कथनों में सामंजस्य स्थापित करने में असफल है और मंत्रालय की लापरवाही भरी इस प्रतिक्रिया और अस्वीकार्य बहाने की भर्त्सना करती है कि यदि प्रसार भारती कहता है कि डीएआरटी अपनी उपयोगिता से अधिक दिनों तक बनी रही। 'मंत्रालय इस पर कोई टिप्पणी नहीं करेगा क्योंकि प्रसार भारती की स्वायत्त प्रकृति से पूर्णतः अवगत है। वह मंत्रालय की भूमिका और उत्तरदायित्व को भी समझती है और इच्छा व्यक्त करती है कि कम से कम किसी संसदीय समिति के समक्ष अभिसाक्ष्य देते समय अथवा उनकी प्रश्नावली का लिखित उत्तर देते समय मंत्रालय इस प्रकार के गैर-जिम्मेदाराना व्यवहार से बचे। समिति यह भी सिफारिश करती है कि सिर्फ इसका उल्लेख करने की बजाय डीएआरटी ने अपनी तय प्रयोगविधि/ विश्वसनीयता से अधिक समय तक कार्य किया है, प्रसार भारती को मंत्रालय के साथ परामर्श कर कुछ ठोस प्रस्ताव तैयार करना चाहिए ताकि डीएआरटी का विकल्प तैयार किया जा सके। उस समय तक, पैनल डायरी प्रणाली को पीपुलमीटर पद्धति के साथ-साथ और उसके संपूरक के रूप में, जिसको ट्राई द्वारा भी मान्यता दी गई है, कार्य करना होगा।

#### दूरदर्शन के लिए विज्ञापन :

प्रसार भारती के अनुसार, यदि दूरदर्शन के किसी एक कार्यक्रम का टीवी दर्शक संख्या आकलन रेटिंग सात है और दूसरे कार्यक्रम की रेटिंग पांच है तो, कम रेटिंग वाले कार्यक्रम को कभी-कभी अधिक विज्ञापन मिलते हैं क्योंकि विज्ञापनकर्ता दूरदर्शन की पहुंच से अवगत होते हैं और इसका लाभ उठाते हैं। प्रसार भारती ने यह भी कहा है कि किसी दिए गए समय में यदि सभी केबल और सैटेलाइट और गैर-केबल और सैटेलाइट घरों की रेटिंग को ध्यान में रखा जाए तो दूरदर्शन के कार्यक्रमों को देखने वालों की संख्या निजी चैनल देखने वालों की संख्या से कहीं अधिक होगी। किंतु टैम मीडिया रिसर्च इसे उद्धृत नहीं करता है। टैम मीडिया रिसर्च द्वारा की गई

रेटिंग की विश्वसनीयता की इन्हीं आशंकाओं और चिंताओं के बारे में सिनेमा और टीवी से जुड़े प्रमुख व्यक्तियों और विभिन्न पणधारकों ने समिति को बताया है। समिति प्रसार भारती के उपर्युक्त तर्क के साथ सामान्य रूप से सहमत होते हुए प्रसारण निगम से यह चाहेगी कि वह इस मामले में अपनी भूमिका पर विचार करे। यदि निजी चैनलों की तुलना में दूरदर्शन के कार्यक्रम इतने लोकप्रिय रहते तो, उनमें अधिक विज्ञापनकर्ताओं को लुभाने की क्षमता होती है। समिति की इन आशंकाओं की पुष्टि प्रसार भारती के सीईओ द्वारा दी गई दलीलों से होती है कि दूरदर्शन का मुख्य उद्देश्य राजस्व अर्जित करना नहीं है, जब उनसे यह बताने के लिए कहा गया कि क्या निजी चैनलों की तुलना में दूरदर्शन को विज्ञापनों से पर्याप्त राजस्व प्राप्त हो रहा है। समिति मानती है कि लोक सेवा प्रसारक के रूप में दूरदर्शन पर कुछ सामाजिक दायित्व हैं और उस पर संपूर्ण भारतीय जनमानस को सुविधा उपलब्ध कराने का दायित्व है। किंतु साथ ही साथ दूरदर्शन को पर्याप्त संसाधनों के सृजन का माध्यम तलाशना पड़ता है जिसे आधारभूत सुविधाओं को बढ़ाने और गुणवत्तापूर्ण कार्यक्रमों के निर्माण में प्रभावी रूप से उपयोग में लाया जा सके ताकि दूरदर्शन निजी चैनलों के साथ प्रतिस्पर्धा में समर्थ हो सके। पर्याप्त विज्ञापन प्राप्त करना ऐसे प्रभावी साधनों में से एक हो सकता है। इसलिए समिति मंत्रालय और प्रसार भारती को प्रोत्साहित करती है कि वे आधारभूत तथ्यों को जानें और सुनिश्चित करने के लिए कि दूरदर्शन को पर्याप्त विज्ञापन प्राप्त हों और इसकी टीआरपी बढ़े, सभी संभव उपाय करें।

#### उद्योग संघों द्वारा पर्यवेक्षण तथा नियंत्रण निकाय का गठन :

प्रसारणकर्ताओं, मीडिया और विज्ञापन क्षेत्र के अग्रणी उद्योग संघों ने भारत में टेलीविजन रेटिंग प्रणाली की निगरानी एवं नियंत्रण करने के लिए संयुक्त रूप से ब्रॉडकास्ट ऑडिएंस रिसर्च काउंसिल (बार्कण) का गठन किया है। कंपनी अधिनियम, 1956 की धारा 25 के तहत गठित इस

अलाभकारी निकाय में इंडियन सोसायटी ऑफ एडवर्टाइजिंग एजेंसी (आईएसए), भारतीय प्रसारण प्रतिष्ठान (आईबीएफ) और एडवर्टाइजिंग एजेंसी एसोसिएशन ऑफ इंडिया (एएआई) का समान प्रतिनिधित्व होता है। अनिवार्य तौर से रेटिंग अनुसंधान संबंधी बार्क का मुख्य जोर यह होगा कि सही मायने में यह प्रतिनिधिमूलक, ठोस एवं पारदर्शी हो। इस उद्देश्य के लिए यह परिषद यूनाइटेड किंगडम के 'बार्क' मॉडल को अपनाने की योजना बना रही है और टीवी दर्शक संसार को जानने के लिए आधारभूत अध्ययन कराने की प्रक्रिया में है। एक बार इन कार्यों के पूरा हो जाने पर परिषद का इरादा रेटिंग एजेंसियों को ठेके देकर अपने सदस्यों के लिए रेटिंग अनुसंधान कराने का है। इस घटनाक्रम को ध्यान में रखते हुए, समिति यह महसूस करती है कि उद्योग संघों द्वारा बहुत ही देर से किया गया यह उपाय मंत्रालय द्वारा ट्राई को भेजे गए संदर्भ के समान है। ज्यों ही समिति ने टीवी रेटिंग प्रणाली की जांच पड़ताल शुरू की और इस बात को महसूस करते हुए कि समिति संसद सदस्यों, मीडिया, उपभोक्ता समूह, सामान्यजन की चिंता सरकार को बाध्य करेगी कि वह रेटिंग संबंधी कारोबार को नियमित करने के लिए कार्रवाई करे, संबंधित उद्योग ने अपने स्वयं के एक निकाय का प्रस्ताव रखा है। सरकार को विनियामक तंत्र से दूर रखने का उनका आग्रह, परिषद के सबसे महत्वपूर्ण निर्णायक वर्षों में बार्क बोर्ड में आईबीएफ के निदेशक के रूप में लोक सेवा प्रसारणकर्ता को नामित न करना, नीति-विषय मामलों के शामिल होने के कारण प्रसार भारती प्रबंधन का आईबीएफ के एक अंग के रूप में बनने के अनिच्छा, मंत्रालय की यह स्वीकारोक्ति की उनका बार्क के गठन/कार्यकरण में कोई भूमिका नहीं होगी, बार्क के गठन के पूर्व और बाद में सरकार से संपर्क अथवा के साथ सहयोग न किया जाना, परस्पर उद्योग एवं अभिसारी उद्योग पण, बार्क में विषम मतदान पैटर्न जिसके तहत आईबीएफ के चार निदेशकों का एक ही मत होता है, जबकि एएआई और आईएसए के चारों निदेशकों में से प्रत्येक निदेशक के पास



दो-दो मत होते हैं और हर बार महत्वपूर्ण मामलों में आईबीएफ की राय को मतदान के द्वारा समाप्त कर दिया जाना, आईबीएफ, एएएआई और आईएसए के बीच 80:15:5 के अनुपात में अविवेकपूर्ण कॉरपस हिस्सेदारी से विषम मत संबंधी मजबूती जबकि इन तीनों के एक समान अधिकार और शक्तियां होती हैं, आईबीएफ सदस्यों के बीच विरोधी हित, लोक सेवा प्रसारणकर्ता की सबसे अधिक पहुंच और फैलाव होने और लोक सेवा का अधिदेश, जो कि अन्य सम्मिलित सेवा प्रदाताओं के बड़े वाणिज्यिक हितों से एकदम भिन्न है, सौंपे जाने के बावजूद इस योजना में इसकी स्पष्ट भूमिका अथवा सीमांकन न होना, एकतरफा निधि अंशदान मॉडल, समिति के समक्ष अपनी स्वीकारोक्ति के दौरान आईबीएफ के द्वारा दर्शकों के हित का अपवर्जन करना कि रेटिंग से पणधारक प्रभावित होते हैं न कि दर्शक वर्ग, इत्यादि ये सभी इस तथ्य को इंगित करते हैं कि उद्योग संघों की पहल पर बार्क के गठन संबंधी स्वैच्छिक कार्य के पीछे जनहित के अलावा सब कुछ है। इसलिए समिति, सिफारिश करती है कि मंत्रालय को इस घटनाक्रम पर बड़े ध्यान से विचार करना चाहिए ताकि रेटिंग कारोबार अविनियमित और उन्मुक्त न रहे और विभिन्न बैनरों के तहत वर्तमान रूप में न रहे।

#### सरकारी हस्तक्षेप :

फिलहाल मौजूदा रेटिंग प्रणाली में सरकार का कोई हस्तक्षेप नहीं है और उद्योग इस विषय का समाधान ढूंढ निकालने के लिए स्वतंत्र हैं। मंत्रालय के अनुसार, चूंकि टीआरपी प्रणाली की कमियों का समाधान, इसके पन्द्रह वर्षों से प्रचलन में होने के बावजूद अभी तक नहीं किया गया है। इसलिए, मामले को ठीक करने के लिए सरकार के हस्तक्षेप की आवश्यकता है। प्रसार भारती ने भी मत व्यक्त किया है कि रेटिंग प्रणाली का किसी प्रकार सरकारी निरीक्षण होना चाहिए और उद्योग को विनियमित किए जाने की आवश्यकता है ताकि दर्शकों सहित सभी पणधारियों के हितों को सुरक्षित रखा जा सके। परंतु आईबीएफ के अनुसार, टीआरपी प्रणाली को विनियमित करने में सरकारी संलग्नता की

कतई भी जरूरत नहीं है। क्योंकि इससे पणधारियों का व्यापारिक हित प्रभावित हो सकता है। दर्शकों के महत्व को कम आंकते हुए आईबीएफ ने दावा किया है कि रेटिंग के कारण, दर्शक प्रभावित नहीं होते लेकिन पणधारी प्रभावित होते हैं, विज्ञापनदाता रेटिंग के द्वारा व्यक्त जानकारी के आधार पर अपना विज्ञापन व्यय निर्धारित करता है, यह व्यय बहुत से प्रसारकों के लिए राजस्व का स्रोत होता है। विज्ञापन और मीडिया एजेंसियां ऐसे व्यय पर अर्जित कमीशन से अपने राजस्व का एक बड़ा भाग प्राप्त करती हैं और इस प्रकार रेटिंग उन्हीं गतिविधियों का मापन करती है जो दर्शक करते हैं, जबकि इसके आर्थिक प्रभाव को प्रसारकों, विज्ञापनदाताओं और विज्ञापन एजेंसियों द्वारा महसूस किया जाता है। समिति आईबीएफ के दावे से बिल्कुल भी सहमत नहीं है और साफ-साफ ये कहना चाहती है कि दर्शकों का रेटिंग प्रणाली में सर्वाधिक हित न्यस्त (जुड़ा) है। और दर्शकों की संवेदनाओं और प्राथमिकताओं की पूरी तरह से अनदेखी करते हुए प्रचलित रेटिंग प्रणाली भारत की महान सांस्कृतिक परंपराओं और मूल्यों को दरकिनार करते हुए हिंसा, अश्लीलता, अपराध, यौनाचार, सनसनी फैलाने, पश्चिमी संस्कृति के अंधानुकरण में टेलीविजन के दुरुपयोग को प्रोत्साहित कर रही है। यह सब दर्शकों को आकर्षित करने, लोकप्रियता हासिल करने और राजस्व अर्जन करने के लिए किया जा रहा है। इस प्रकार आईबीएफ का दावा कि रेटिंग के कारण दर्शक प्रभावित नहीं होते हैं, समिति स्वीकार नहीं करती है क्योंकि कतिपय वर्गों के आर्थिक हित को आम जनता की सामाजिक लोक-संस्कृति के ऊपर तवज्जों नहीं दी जा सकती है और ना ही दी जानी चाहिए। समिति की भावना है कि आईबीएफ जैसे उच्चतम उद्योग संगठनों का इस प्रकार का पूर्णतः वाणिज्यिक दृष्टिकोण, जो टेलीविजन देखने वाली जनता की भावनाओं से बिल्कुल भी सहानुभूति नहीं रखता है, से एक ऐसी प्रणाली विकसित हो गई है जो उद्योग विनियमन के अंतर्गत इतने वर्षों तक रहने के बावजूद भी सुधर नहीं पा रही है। अतः अब समय आ गया है कि सरकार मामले

में हस्तक्षेप करे और टीआरपी प्रणाली पर आधारित किसी प्रकार की सरकारी निरीक्षण/विनियमन प्रचलन में लाए ताकि इसे दर्शकों की रुचि और संवेदनाओं के प्रति विश्वसनीयता और उत्तरदायी बनायी जा सके और टेलीविजन मीडिया की भूमिका के दुरुपयोग को रोका जा सके जिससे की देश की समृद्ध, संस्कृति, परंपरा और सामाजिक लोकाचार को सुरक्षित रखा जा सके।

#### भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण (ट्राई) की सम्मति हेतु भेजना :

यह बड़े दुर्भाग्य की बात है कि सूचना और प्रसारण मंत्रालय, जिसे देश में प्रसारण सेवाओं के निरीक्षण करने का अधिकार प्राप्त है, ने इस मामले में पन्द्रह वर्षों में कभी कोई हस्तक्षेप नहीं किया। समिति द्वारा 8 जनवरी 2008 को वैयक्तिक विचार-विमर्श करने के बाद ही मंत्रालय नींद से जागा और 17 जनवरी 2008 को ट्राई से देश में टेलीविजन दर्शक संख्या मापन प्रणाली पर अपनी सिफारिशें देने को कहा। पिछले पन्द्रह वर्षों में मंत्रालय की इस घोर निष्क्रियता के कारण रेटिंग एजेंसी को अपने रेटिंग व्यापार को एकाधिकार के रूप में चलाने की खुली छुट मिल गई है। इस प्रकार, किसी प्रतिस्पर्धा, पारदर्शिता और उत्तरदायित्व के बिना ही, दर्शक संख्या मापन प्रणाली, दर्शकों की प्राथमिकताओं की वृहद तस्वीर पेश करने की बजाय, कार्यक्रमों की विषयवस्तु के बारे में निर्णायक बात कहने का एक जरिया बन गई। इसका परिणाम यह है कि चैनल ऐसे कार्यक्रमों का प्रसारण कर रहे हैं जो न तो आम आदमी की प्राथमिकताओं का प्रतीक है और न ही भारत जैसे विविधतापूर्ण देश की सामाजिक लोकसंस्कृति के अनुरूप है। सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय द्वारा मामले को ट्राई के पास भेजना, समिति की राय में समिति की निवर्तमान जांच और मीडिया, उपभोक्ता समूहों, प्रसारकों, अन्य पणधारियों इत्यादि द्वारा व्यक्त की गई बढ़ती हुई चिंताओं व असंतोष को देखते हुए गंभीरता से सोचे-समझे बिना अचानक हुई प्रतिक्रिया थी।

#### नीति संबंधी दिशानिर्देश :

समिति प्रसारण विषय-वस्तु की जोड़-तोड़पूर्ण टीआरपी रेटिंग के हानिकारक

प्रभावों के लिए मंत्रालय के अतिशय रुखे रवैए को व्यक्त करने में असमर्थ है। डेढ़ दशक से सरकार अतिशय हिंसा और अश्लीलता, भारतीय संस्कृति, सामाजिक लोक संस्कृति और मूल्यों के शनैः शनैः क्षरण को इस निरर्थक दलील के सहारे मूक दर्शक बनकर देखती रही कि अभी तक रेटिंग प्रणाली विनियमित नहीं है और कोई नीति दिशानिर्देश इसलिए नहीं बनाए गए हैं क्योंकि रेटिंग प्रणाली एक व्यापारिक गतिविधि है और जब तक आम आदमी के हित का कोई बड़ा सवाल न हो तब तक सरकार व्यापारिक गतिविधियों में हस्तक्षेप नहीं करती। मंत्रालय यह सोच कर आराम से बैठा रहा है कि इसे अधिक व्यापक आधार वाला और प्रतिनिधिक बनाने के लिए उद्योग स्वयं कार्यवाही करेगा। यद्यपि यह मात्र पुनरावृत्ति होगी फिर भी समिति कहना चाहती है कि 1.13 बिलियन जनसंख्या वाले एक देश में जिसमें 120 मिलियन घरों में टीवी हैं और टीवी द्वारा देश के लगभग 100 प्रतिशत भाग की कवरेज होती है वहां आम आदमी के हित के मद्देनजर इससे ज्यादा और क्या प्रमाण चाहिए कि प्रचलित रेटिंग केवल और केवल एकमात्र व्यापारिक गतिविधि नहीं है। तथापि जैसा कि मंत्रालय ने स्वयं स्वीकार किया है कि प्रारूप प्रसारण विधेयक जिसका प्रारूप 1997 से बीस बार तैयार किया जा चुका है तथा जिसमें प्रसारण संबंधी विषय-वस्तु के बारे में बहुत कुछ कहा गया है, एक दशक से भी पहले मंत्रालय को रेटिंग व्यवसाय के क्रियाकलापों के बारे में महत्वपूर्ण जानकारी प्रदान करा देता तथा जिसकी सहायता से वे समुचित सुधारात्मक उपाय कर लेते। तथापि मंत्रालय भाग्य के सहारे सबकुछ छोड़कर यह मान बैठा कि उद्योग स्वयं सुधारात्मक कदम उठाएगा और इसीलिए उसने इस संबंध में कोई कार्रवाई नहीं की। समिति मंत्रालय की ओर से इस प्रकार जानबूझकर कोई कार्रवाई नहीं करने का कार्य को एक बहुत बड़ी विफलता के रूप में देखती है तथा चाहती है कि मंत्रालय आगे बिना किसी टाल-मटोली के इस

मामले में व्यापक नीति/दिशानिर्देश तैयार करें ताकि असहाय दर्शकों को चैनलों द्वारा प्रसारित की जा रही आपत्तिजनक विषय-वस्तु से बचाया जा सके।

#### विधिक प्रावधानों को लागू करना :

समिति के परीक्षण के दौरान मंत्रालय बार-बार प्रसारक गणना सेवाओं को शामिल न करने में केवल टेलीविजन नेटवर्क (विनियमन) अधिनियम, 1955 की अपर्याप्तता की शरण में गया। समिति के इंगित किए जाने पर कि अधिनियम में विषय-वस्तु विनियमन के लिए व्यापक दंड प्रावधान है और मंत्रालय विषय-वस्तु विनियमन के माध्यम से रेटिंग पद्धति में अनेक कदाचारों को निष्फल कर सकती थी, तब मंत्रालय इस अधिनियम के वास्तविक क्षेत्र और दायरे का मूल्यांकन कर सका। समिति ने पाया कि केवल टेलीविजन नेटवर्क अधिनियम के अलावा अनेक विधान हैं जिनका मंत्रालय उपयोग कर चैनलों की विषय-वस्तु और विज्ञापन को विनियमित कर सकता था। इसमें स्त्री अशिष्ट रूपण (प्रतिषेध) अधिनियम 1986, उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986, चलचित्र अधिनियम 1952, औषधी एवं चमत्कारिक उपचार (आक्षेपणीय विज्ञापन) अधिनियम 1954, संप्रतीक और नाम (अनुचित उपयोग निवारण) अधिनियम 1950, खाद्य उपमिश्रण निवारण अधिनियम 1954, पुरस्कार प्रतियोगिता अधिनियम, प्रतिलिप्याधिकार अधिनियम 1957, औषधि और प्रसाधन सामग्री अधिनियम 1940, भेषजी अधिनियम 1948 शामिल हैं। तथापि यह दुख की बात है कि 2005, 2006 और 2007 के दौरान चूककर्ता चैनलों को केवल 221 नोटिस भेजे गए और आदेश, परामर्श, चेतावनी, क्षमायाचना की सूची, जैसी कार्रवाई जिसका ज्यादा अर्थ नहीं है, केवल 67 मामलों में किए गए। प्रसारण विषय-वस्तु में सभी प्रकार के उल्लंघनों से निपटने के लिए इतने सारे कानूनों के मौजूद रहने के बावजूद मंत्रालय उनका उपयोग करने में और उल्लंघनकर्ताओं के विरुद्ध निवारक कार्रवाई करने में पूर्णतः विफल रहा है। सत्य प्रतीत होने वाला

यह तर्क की सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय इन विधानों के लिए प्रशासनिक मंत्रालय नहीं है और मंत्रालय अपने विधान के साथ, जो आज तक मूर्त रूप नहीं ले सका है, ज्यादा निर्णायक रूप से कार्रवाई कर सकेगी, पूर्णतः तर्कसंगत नहीं है। समिति इसे मंत्रालय की एक अन्य विफलता मानती है। समिति के समक्ष गत 15 वर्षों में ज्यादा कुछ नहीं किए जाने के बारे में सचिव की स्वीकारोक्ति मंत्रालय के इस विश्वास की पुष्टि करता है। अतः समिति ने इच्छा व्यक्त की है कि मंत्रालय को कम-से-कम अधिनियम को ज्यादा उद्देश्यपूर्ण और पेशेवर तरीके से जानना चाहिए ताकि यह मौजूदा कानूनों के अंतर्गत प्रसारण विषय-वस्तु का प्रभावकारी निरीक्षण कर सकें।

संक्षेप में, समिति यह पाती है कि डेढ़ दशक से भी अधिक समय से अस्तित्व में रहने के बाद भी, विद्यमान टीआरपी प्रणाली में अनेक खामियां हैं, जिससे पारदर्शिता, प्रमाणिकता, विश्वसनीयता जवाबदेही, प्रतिस्पर्धा की कमी तथा नमूनों के छोटे आकार की गंभीर सीमाएं तथा उनका विषय-वस्तु पर पड़ने वाला प्रभाव तथा दर्शकों की पसंद तथा भावनाओं की परवाह किए बिना कार्यक्रमों को निर्धारित करना शामिल है। उद्योग का प्रसारकों, विज्ञापनकर्ताओं तथा विज्ञापन एजेंसियों नामक तीन पणधारकों के हितों पर विशेष ध्यान देने के साथ शुद्ध व्यावसायिक दृष्टिकोण ने सर्वाधिक महत्वपूर्ण पणधारक अर्थात् दर्शक को पृष्ठभूमि में धकेल दिया है जिससे रेटिंग उद्योग खामियों का प्रभावी निराकरण नहीं कर पा रहा है। इस बात को स्वीकारने के बाद भी कि उद्योग को विनियमित करने हेतु कुछ सरकारी पर्यवेक्षण की आवश्यकता है, मंत्रालय की अकर्मन्यता ने स्थिति को और बिगाड़ दिया है। समिति ने अनुवर्ती पैराग्राफों में इन कमियों पर विस्तार से चर्चा की है। और समिति आशा करती है कि उनके सुविचारित सिफारिशों पर सरकार कम से कम आम दर्शकों की खातिर विशेष ध्यान देगी।

## टीआरपी की व्यवस्था का विश्लेषण

यह कहा जा सकता है कि टीआरपी रेटिंग प्रसारकों, विज्ञापनदाताओं और विज्ञापन एजेंसियों के व्यापारिक निर्णयों को प्रभावित करता है। इस तरह रेटिंग में त्रुटियां या खामी भी व्यापारिक निर्णयों को प्रभावित करती हैं। टीआरपी में ऐसी त्रुटियां अंतिम रूप से देश भर के दर्शकों के लिए बनाए जा रहे कार्यक्रमों के विषयों को प्रभावित करता है। एक मत यह भी हो सकता है कि दर्शक इन रेटिंग से प्रभावित होते हैं जब हर चैनल टीआरपी के द्वारा किसी खास श्रेणी के कार्यक्रमों की लोकप्रियता का आंकलन करके विज्ञापन की आशा में उसी श्रेणी के कई कार्यक्रम बनाता है। जबकि टीआरपी के आधार पर कम लोकप्रिय श्रेणियों के कार्यक्रम भी कम होते जाते हैं इसीलिए दर्शकों की रुचियों के आंकलन के लिए रेटिंग अत्यंत महत्वपूर्ण हो जाती है।

एक और नजरिया यह भी हो सकता है कि रेटिंग में त्रुटियों में असर दर्शकों पर नहीं पड़ता, क्योंकि हर श्रेणी में कई चैनल होने के कारण दर्शकों के पास पर्याप्त विकल्प उपलब्ध होता है।

यह देखा जा सकता है कि कई देशों में रेटिंग की व्यवस्था को नियंत्रित करने के लिए टीवी उद्योग से जुड़ी निगरानी संस्थाएं हैं। इन संस्थाओं में प्रसारक, विज्ञापनदाता और मीडिया एजेंसी के होने के कारण संभवतः सही आंकड़ों को सुनिश्चित किया जा सकता है। उनकी निष्पक्षता भी ज्यादा आसानी से स्वीकार्य जा सकती है। वास्तविक सर्वे की व्यवस्था में सुधार के लिए भी और नमूना चयन से लेकर नई प्रसारण तकनीकों तक के मामले में वे सबसे अच्छे निर्णायक हो सकते हैं।

रेटिंग का नियमन, चाहे सरकार करे या मीडिया उद्योग, एक नजरिया यह भी हो सकता है कि रेटिंग का शासन, परिचालन तथा आंकड़ों को सार्वजनिक करने के कुछ तय मानक स्वीकृत किया जाए। रेटिंग एजेंसियों तथा निगरानी संस्थाओं की वेबसाइट पर इन मानकों की जानकारी उपलब्ध होनी चाहिए। रेटिंग कंपनियों का स्वामित्व स्वरूप और नमूना चयन की विधि, सर्वे की अवधि आदि कुछ ऐसे क्षेत्र हैं जहां मानक तय होने चाहिए।

वर्तमान व्यवस्था छोटे से दर्शक समूह की रुचियों को गैरजरूरी रूप से महत्वपूर्ण बता सकती है। और क्योंकि वर्तमान में टैम का नमूना आकार 8 हजार परिवार और ए-मैप का नमूना आकार 6 हजार तक ही सीमित हैं इसलिए इन दोनों एजेंसियों के नमूनों के आधार पर मात्र बड़े शहरी क्षेत्रों के तकरीबन 30,000 दर्शक बारह करोड़ दर्शकों का प्रतिनिधित्व करने लग जाते हैं। इस प्रकार ग्रामीण क्षेत्र और एक लाख से कम आबादी वाले शहर जो केबल और सटेलाइट चैनल के दर्शकों की आधी संख्या है और दूरदर्शन के चैनल की तीन चौथाई संख्या है, किसी गिनती में भी नहीं आता।

**इन रेटिंग का प्रभाव यह हो सकता है कि**

- (क) प्रसारक उन्हीं कार्यक्रमों की ओर ध्यान देते हैं जो उनके विचार से लोकप्रिय हैं। वहां प्रसारकों का विचार या मत टीआरपी पर आधारित होता है। परंतु यदि रेटिंग निष्पक्ष नहीं है, तब ऐसा तंत्र जैसे कार्यक्रमों के निर्माण को बढ़ायेगा जो वास्तव में लोकप्रिय नहीं है।
- (ख) प्रसारक टीआरपी के आधार पर लोकप्रियता का विचार कर विभिन्न कार्यक्रमों में विज्ञापन की दरें तय करते हैं। एक त्रुटिपूर्ण रेटिंग व्यवस्था अधिक लोकप्रिय कार्यक्रमों की विज्ञापन दर कम लोकप्रिय कार्यक्रमों की विज्ञापन दर से कम करा सकती है।
- (ग) विज्ञापनदाता, टीआरपी के आधार पर अपनी मीडिया रणनीति तय करते हैं। यदि रेटिंग दर्शकों के व्यवहार का प्रतिनिधि आंकलन नहीं करती है तो उस स्थिति में विज्ञापन अपने लक्षित दर्शकों तक नहीं पहुंच पाएगा।

सांख्यिकी सिद्धान्तों के अनुसार नमूने का आकार कुल जनसंख्या के जितने करीब होता है, उन नमूनों के आधार पर प्राप्त आंकड़े वास्तविकता के उतने ही करीब होते हैं। हालांकि बड़े नमूना आकार पर सर्वेक्षण की लागत भी बढ़ जाती है। एक पीपुल

ड्राई\* द्वारा 2008 में तैयार किए गए पर्वे का चौथा अध्याय

मीटर की कीमत लगभग एक लाख बताई जाती है फिर भी नमूने के छोटे होने के कारण टीवी चैनलों के कई प्लेटफॉर्म कई क्षेत्रों के दर्शक खास कर ग्रामीण और छोटे शहरों के दर्शक अपना प्रतिनिधित्व नहीं पाते हैं, यह एक बड़ी खामी है। अतः नमूना आकार को इतना बड़ा अवश्य होना चाहिए ताकि बड़ी हुई लागत को अधिक विश्वसनीय परिणामों के लाभ से समायोजित किया जा सके। सर्वेक्षण का दायरा बढ़ाने से मीटरों की संख्या तो बढ़ेगी परन्तु यह अपेक्षित है कि लागत में कमी भी आएगी।

चुने गए टीवी दर्शकों के घरों में लगे पीपुल मीटर के माध्यमों से कार्यक्रमों, चैनलों तथा देखे जाने वाले समय के आंकड़े इकट्ठे किए जा सकते हैं। लेकिन इन घरों की चुनाव की प्रक्रिया और चुने गए परिवारों की पहचान की पारदर्शिता का अभाव लगातार प्रश्नों के घेरे में रहा है। दर्शकों पर गलत प्रभाव डाल सकने के कारण चुने गए परिवारों की पहचान तो गोपनीय रहनी चाहिए, लेकिन परिवारों के चयन की प्रक्रिया और नमूना परिवारों के बीच चक्रम की प्रक्रिया अधिक पारदर्शी होनी चाहिये। टीआरपी के महत्व को ध्यान में रखते हुए रेटिंग की सत्यता सुनिश्चित की जानी चाहिए। और उसके लिए इस्तेमाल की जाने वाली विधियों को त्रुटियों और मानवीय भूलों से रहित होना चाहिए। आकलन की विधियों के विस्तारपूर्वक सार्वजनिक किए जाने से रेटिंग की विश्वसनीयता बढ़ सकती है साथ ही वैधता जांच भी आवश्यक है। स्वतंत्र ऑडिट उनके द्वारा दी गई रिपोर्टों की विश्वसनीयता को बढ़ा सकता है। आंकड़ों और विधियों की सत्यता सुनिश्चित करने का एक और तरीका आत्मानुशासन या स्वशासन भी है जिसके मूल में पारदर्शिता है।

नई तकनीक और नए प्रसारण माध्यमों के आने के साथ-साथ कार्यक्रम विभिन्न माध्यमों से पहुंचाए जा सकते हैं। टीवी देखने के नए तरीके या नए माध्यम जैसी डिजिटल टीवी या एचडीटीवी, इंटरैक्टिव टेलिविजन तथा डिजिटल विडियो रिकॉर्डर आदि से जुड़ी गणनाओं के अभाव में टीआरपी त्रुटिपूर्ण हो सकती है। परिणामस्वरूप गणना

विधियों को नई तकनीक के साथ तालमेल बिठाने योग्य होना चाहिए। वर्तमान में इकट्ठा किए जाने वाले साप्ताहिक आंकड़े यदि दर्शकों के लिए बाधक नहीं होने वाले तात्कालिक आंकड़ों में बदले जा सके तो यह भी एक स्वागत योग्य विकास होगा।

दूसरे उद्योगों की तरह ही एकाधिपत्य वाली संस्थाएं अत्यधिक लाभ भी उठा सकती हैं। वे कई प्रवेश बाधाएं खड़ी करने के अलावा प्रतिस्पर्धा को बिगाड़ देने में अनुचित साधनों का प्रयोग भी कर सकते हैं। टीआरपी के क्षेत्र में अगर थोड़ी बहुती प्रतिस्पर्धा रहेगी तो एकाधिकार को रोका जा सकेगा। हालांकि यह क्षेत्र अभी तक एफडी कंपनी के नियंत्रण में है और इस क्षेत्र की दूसरी कंपनी भी 2004 में आई जिसकी वजह से सर्वे में शामिल होने वाले परिवारों की संख्या बढ़ गई। प्रतिस्पर्धा के बढ़ने से गुणवत्ता में सुधार, लागत में कमी और अतिरिक्त सेवा के साथ उपभोक्ता को सहूलियत भी मिलेगी। भारत, विशाल, विविधताओं से भरा अलग-अलग सामाजिक-आर्थिक और क्षेत्रीय खांचों में बंटा देश है। इस देश की विशालता और जटिलता को कोई एक व्यवस्था पूरा नहीं कर सकती इसलिए प्रतिस्पर्धा वाली व्यवस्था जरूरी है। प्रतिस्पर्धा बढ़ने और बराबरी के माहौल से टीआरपी का दायरा बढ़ेगा, लागत में कमी आएगी और इस क्षेत्र में आने वाली दूसरी कंपनियों को भी सहूलियत होगी।

रेटिंग एजेंसी के स्वामित्व में मीडिया चैनलों के उपस्थित होने से रेटिंग का निष्पक्ष होना संदेह के घेरे में आ जाता है। इसलिए रेटिंग एजेंसी को ऐसे प्रभावों से मुक्त होना चाहिए। कम्पनी एक्ट 1956 तथा आईसीएआई का लेखा मानक 18 इसी समस्या के बारे में हैं। लेखामानक 18 में कुछ सूचनाएं सार्वजनिक करना आवश्यक कर दिया गया है। साथ ही सेबी ने क्रेडिट रेटिंग एजेंसियों को भी अपने प्रवर्तकों से सम्बन्ध संस्थाओं तथा प्रवर्तकों के ऋण दाताओं की रेटिंग करने से मना कर दिया है। ■

**\*ट्राई : भारतीय दूरसंचार नियामक प्राधिकरण**

मूल अंग्रेजी से हिन्दी अनुवाद : अर्चना कश्यप।

### जन मीडिया/ मास मीडिया के सदस्य बनें

संचार के क्षेत्र में भारतीय भाषाओं में शोध संस्कृति के विकास के लिए जन मीडिया/मास मीडिया पहला प्रयास है, जिसका उद्देश्य 'हमारा समाज, हमारा शोध' है। इस पत्रिका को अपने बूते खड़ा करने के लिए पाठकों से अपील है कि वे इसकी वार्षिक व आजीवन सदस्यता लें। अपने मित्रों, संबंधियों, परिचितों को पत्रिका का सदस्य बनने के लिए प्रेरित करें। सदस्यता के लिए आप सदस्यता फार्म भरकर जन मीडिया/मास मीडिया कार्यालय के पते पर भेज सकते हैं। सदस्यता शुल्क का भुगतान चेक/ड्राफ्ट के जरिए 'जन मीडिया' के नाम स्वीकार्य होगा। सदस्यता के लिए आप अपना नाम, पता व फोन नंबर को पोस्टकार्ड या ई-मेल के जरिए या एसएमएस के जरिए जन मीडिया/मास मीडिया के फोन नंबर या ईमेल पर भेज सकते हैं। सदस्यता शुल्क को सीधे 'जन मीडिया' के बैंक अकाउंट संख्या-21360200000710, बैंक ऑफ बड़ौदा, बादली शाखा, दिल्ली, (IFSC Code - BARB0TRDBAD) के खाते में भी जमा कराया जा सकता है।

वार्षिक सदस्यता (व्यक्तिगत) :	₹240
वार्षिक सदस्यता (संस्थागत) :	₹300
सदस्यता दो वर्ष (व्यक्तिगत) :	₹450
सदस्यता दो वर्ष (संस्थागत) :	₹600
सदस्यता पांच वर्ष (व्यक्तिगत) :	₹1100
सदस्यता पांच वर्ष (संस्थागत) :	₹1500
आजीवन सदस्यता (व्यक्तिगत) :	₹3000
आजीवन सदस्यता (संस्थागत) :	₹5000

दिल्ली से बाहर के चेकों के लिए ₹ 50 और जोड़कर भेजें।

संपर्क

ए-4/5, रोहिणी, सेक्टर-18,  
दिल्ली-110085

मो. 9968771426, 8010319761

Email : subscribe.journal@gmail.com

## प्रस्तावित मॉडल और टीआरपी समिति की सिफारिशें

**ट**ेलीविजन रेटिंग प्वाइंट (टीआरपी) समिति\* ने इस प्रणाली के तमाम हितधारकों से मौजूदा टेलीविजन दर्शक मापन प्रणाली, प्रसारण उद्योग पर इसके परिणामों, चिंताओं और संभावित समाधानों पर कई दौर की बातचीत की है। समिति मानती है कि मौजूदा तंत्र में टीआरपी की भूमिका अहम है क्योंकि यदि वह दर्शकों की वास्तविक दर्शकीय प्राथमिकताओं का प्रतिबिंब हो, तो उनके मूल्यों, पसंद-नापसंद आदि की समझ को विकसित कर सकती है। देशभर में सिविल सोसायटी समूहों और संसद ने भी बदलते और अवांछित मीडिया विषय-वस्तु (Content) तथा उस पर गलत टीआरपी आंकड़ों के प्रभाव को लेकर चिंता जताई है। इस प्रभाव को हालांकि अलग-अलग तरीकों से कम किया जा सकता है। समिति का मानना है कि बढ़ा हुआ नमूना आकार, जो कि देश की विविध दर्शकों की पसंद (Viewership) के हिसाब से बहुस्तरीय व उपयुक्त हो, टीआरपी मापन की सटीकता में सुधार लाने के लिए निर्णायक है। दुनिया भर में टीआरपी मापन के सर्वश्रेष्ठ तरीकों का एक अध्ययन भी किया गया और समिति ने इसके बाद ये सिफारिशें जारी की हैं :

### अपर्याप्त नमूना आकार :

समिति भारत में दो रेटिंग एजेंसियों द्वारा अपनाए गए छोटे नमूना आकार को लेकर काफी गंभीर है। इन एजेंसियों का काम सिर्फ पहले दर्जे के शहरों व महानगरों तक सीमित है जिनकी आबादी एक लाख से ज्यादा है, लिहाजा दूसरे और तीसरे दर्जे के शहर इसमें छूट जाते हैं। टैम ने देश में कुल 8,150 पीपुल-मीटर लगाए हैं जिनकी जद में 165 शहर व 37,500 व्यक्ति आते हैं। भारत जैसे विशाल देश में भाषा, जाति और उपजाति, धर्म, शैक्षणिक असमानता, आयगत अंतर, और शहरी व ग्रामीण विभाजन के संदर्भ में फैली विविधता के लिहाज से यह बेहद अपर्याप्त है। चूंकि पीपुल-मीटर चुनिंदा शहरी घरों में ही लगाए गए हैं जिन्हें पहली श्रेणी के शहरों में गिना जाता है, इसका अर्थ यह हुआ कि कार्यक्रमों की रेटिंग और चैनलों पर उनके आने का समय मुख्यतः शहरी दर्शक ही तय कर रहे हैं। हाल ही में टैम ने महाराष्ट्र, गुजरात और मध्यप्रदेश के एक लाख से कम आबादी वाले कुछ चुनिंदा शहरों में पीपुल-मीटर

लगाने की पहल की है। यह फैसला सही है, लेकिन संख्या के मामले में अब भी भारी कमी है। समिति को यह जानकर आश्चर्य हुआ कि ग्रामीण इलाकों में एक भी पीपुल-मीटर नहीं लगा है, इसीलिए मौजूदा टीआरपी तंत्र में गांवों की आबादी का प्रतिनिधित्व नहीं करता है। इस तरह से देश के दर्शकों का एक बड़ा हिस्सा उपेक्षित कर दिया जाता है, उसे रेटिंग तय करने में हिस्सेदारी नहीं मिल पाती और मौजूदा रेटिंग व्यवस्था शहरी दर्शकों के मामूली नमूना आकार के आधार पर गलत दर्शक पसंद को सामने लाती रहती है।

समिति इस बात को मानती है कि इतने महंगे पीपुल-मीटर ग्रामीण इलाकों में लगाने की अपनी दिक्कतों और चुनौतियां हैं, जैसे बिजली की समस्या, जनगणना के आंकड़ों के आधार पर गांवों की सीमा व मानचित्र का उपलब्ध न होना, आदि। इसके बावजूद समिति का दृढ़ विचार है कि समय के साथ इस अंतर को पाटना होगा और टीआरपी तंत्र में गांवों को प्रतिनिधित्व दिलाना होगा ताकि टीआरपी भारत में टीवी दर्शकों की सच्ची तस्वीर को पेश कर सके।

### सिफारिशें :

- भारत के 12.9 करोड़ घरों में टीवी होने के नाते टैम द्वारा 8,150 नमूना घरों और ए-मैप द्वारा 6,000 नमूना घरों की कवरेज किया जाना अपर्याप्त है। समिति इसे बढ़ा कर दो साल की अवधि में 15,000 शहरी और ग्रामीण घरों तक करने की सिफारिश करती है और इसके बाद अगले तीन साल में इसे 30,000 घरों तक विस्तारित किया जाए। इस प्रक्रिया में नमूना के बहुस्तरीकरण और चैनल वितरण के विभिन्न स्रोतों का ध्यान रखा जाना होगा। इस नमूना में जम्मू और कश्मीर, उत्तर-पूर्व के राज्यों, शहरों, गांवों, कस्बों का प्रतिनिधित्व होना चाहिए (जहां फिलहाल मीटर नहीं हैं) और इसमें टेरैस्ट्रियल टीवी, डिजिटल और एनालॉग केबल, डीटीएच, आईपीटीवी इत्यादि सभी माध्यमों व प्रौद्योगिकियों की हिस्सेदारी भी होनी चाहिए।

- पीपुल-मीटर की संख्या को और बढ़ाए जाने पर भी विचार संभव है, लेकिन उस वक्त डिजिटलीकरण का जो चरण चल रहा होगा, उसके हिसाब से इसे तय किया जाएगा। जाहिर है, पीपुल मीटर की संख्या

*‘रिव्यू ऑफ एग्जिस्टिंग टेलीविजन रेटिंग सिस्टम इन इंडिया’ रिपोर्ट के अंश*

8,000 से बढ़ाकर 30,000 करने में भारी निवेश की जरूरत होगी। टैम के मीटर का दाम तकरीबन डेढ़ लाख रुपए पड़ता है (50 फीसदी आयात शुल्क समेत)। इस हिसाब से अतिरिक्त 22,000 मीटरों के लिए 330 करोड़ रुपए की जरूरत होगी। इसके अतिरिक्त हार्डवेयर का खर्च, बेसलाइन सर्वे की लागत, मीटर सर्विसिंग, डेटा डाउनलोड, बीमा, कार्यबल और इसे लगाने में आने वाली लागत आदि भी है। टैम के मुताबिक इनकी कुल लागत भी 330 करोड़ ही होगी। यानी मौजूदा कीमतों (प्रौद्योगिकीय विकास आदि के चलते यह कीमत कम हो जाएगी) पर मीटर विस्तार के लिए कुल मिलाकर 660 करोड़ का खर्च आएगा और इस लक्ष्य को हासिल करने के लिए पांच साल के दौरान एक मोटी रणनीति के आधार पर आगे बढ़ा जा सकता है। मीडिया और मनोरंजन उद्योग पर प्राइस वाटरहाउस कूपर्स की एक रिपोर्ट के मुताबिक 2009 में इस उद्योग का कुल आकार 265 अरब था जो 2014 में 488 अरब हो जाएगा। इसके बढ़ने की दर 2010 से 2014 के बीच 12.9 फीसदी रहने की उम्मीद है। टीआरपी मापन तंत्र के विस्तार पर कुल 659 करोड़ का खर्च आएगा जो टीवी उद्योग के आकार का 0.32 फीसदी है। इस हिसाब से मीटर विस्तार का खर्च उठाने में उद्योग को बहुत दिक्कत नहीं आनी चाहिए।

● समिति का मानना है कि इस रिपोर्ट में प्रस्तावित विशाल समावेशी विस्तार के लिए प्रसारकों, विज्ञापनदाताओं और विज्ञापन एजेंसियों को सालाना आधार पर अपने कारोबार का एक निश्चित हिस्सा ब्रॉडकास्ट ऑडियेंस रिसर्च काउंसिल (बार्क) को देना चाहिए। इतनी भारी संख्या में आवश्यक

प्रौद्योगिकीय प्लेटफॉर्म	टैम के मीटर
डिजिटल केबल और उपग्रह (इसमें डीटीएच, कैस, आइपीटीवी आते हैं)	1007 मीटर
एनेलॉग केबल और उपग्रह	5532 मीटर
केबलरहित और उपग्रह (सिर्फ दूरदर्शन)	1611 मीटर
<b>कुल</b>	<b>8150 मीटर</b>

स्रोत: टैम

पीपुल-मीटरों के लिए अनुदान सहयोग के तौर पर समिति की सिफारिश है कि बार्क को प्रसारण उद्योग को सालाना योगदान के लिए राजी करना चाहिए जो कि चैनलों के आकार और उनके द्वारा चलाए जाने वाले चैनलों की संख्या पर आधारित हो

● समिति कड़ी सिफारिश करती है कि ग्रामीण इलाकों और छोटे शहरों को भी टीआरपी गणना में शामिल किया जाए और सरकार, उद्योग व रेटिंग एजेंसी तीनों को साथ मिलकर इसे साकार करने की दिशा में काम करना होगा। समिति की सिफारिश है कि बार्क नई खोजों और देसी तकनीक से स्थानीय निर्माण के विकल्पों की तलाश के माध्यम से उद्योग को पीपुल-मीटर की लागत कम करने को प्रोत्साहित करे जिससे नमूना आकार में वृद्धि की राह में आ रही वित्तीय अड़चन को दूर किया जा सके। बार्क को उद्योग के साथ मिलकर काम करना चाहिए तथा निर्माताओं के लिए देसी बाजार के विकास में सहयोग देना चाहिए। इसके लिए उसे यह सुनिश्चित करना होगा कि रेटिंग एजेंसी अपने मीटर की तकनीकी विशिष्टताओं को अधिसूचित करें और निश्चित संख्या में खरीद की गारंटी दें। समिति मौजूदा परिदृश्य के मद्देनजर इस बात को समझती है कि डिजिटल पीपुल-मीटर भारत में नहीं बनाए जाते और आयात में महंगे हैं। इसीलिए यह सुझाव है कि रेटिंग एजेंसियां भारत में पीपुल-मीटर बनाने और उन्हें जोड़ने के बारे में विचार करें। एक रेटिंग एजेंसी का कहना है कि पीपुल-मीटर इसलिए महंगे होते हैं क्योंकि इन पर 50 फीसदी आयात शुल्क लगता है। रेटिंग एजेंसियों ने समिति से अपील की है कि वह सरकार से आयात शुल्क को कम करने संबंधी हस्तक्षेप करने की मांग करे। यदि पूरी तरह इसे नहीं हटाया जा सकता तो कम से कम मीटर के दाम ही नीचे ला दिए जाएं जिससे नमूना घरों की संख्या को तेजी से बढ़ाया जा सके। यह एक तात्कालिक समाधान भले हो, लेकिन असली हल स्थानीय स्तर पर उत्पादन का है। समिति के संज्ञान में यह बात भी लाई गई है कि पीपुल-मीटर ताइवान और दक्षिण कोरिया जैसे देशों में सस्ते हैं और इस दिशा में और बाजार शोध किया जाना चाहिए ताकि मीटरों के दाम को कम किया जा सके।

### पारदर्शिता और जवाबदेही :

टीआरपी मापने के तरीके में 'पारदर्शिता' को लेकर चिंताएं व्यापक हैं। समिति का मानना है कि विश्वसनीय और सही आंकड़ों को हासिल करने के लिए एक पारदर्शी प्रणाली की जरूरत है। रेटिंग एजेंसियां अपने आंकड़ों की जांच भरोसेमंद कंसल्टेंसी से करवाती हैं और समिति के साथ बातचीत के दौरान एजेंसियों ने कहा कि वे इस बात के लिए तैयार हैं कि कोई स्वतंत्र व्यक्ति जिसका इस कारोबार से कोई हित न जुड़ा हो, वह नमूना घरों में जाकर आंकड़ों को परख सकता है। लेकिन आंकड़ों और मापन प्रक्रिया तक उन हितधारकों की पहुंच पर उन्हें आपत्ति थी जिनके बीच हितों का संघर्ष पैदा हो सकता है। इस आपत्ति के पीछे गोपनीयता बरते जाने की जरूरत और रेटिंग अध्ययनों में अवरोध अटकने का डर है। एजेंसियों की आशंका है कि आंकड़ों के उजागर होने से ऐसा हो सकता है।

### सिफारिश :

समिति इस बात से सहमत है कि टीआरपी गणना की विधि, उपकरणों की सूचना और नमूनों को चुनने के पीछे की कसौटी को विस्तार से उजागर किया जाना अनिवार्य है। रेटिंग एजेंसी की चयन प्रक्रिया और साथ ही टीआरपी मापन प्रक्रिया दोनों को भरोसेमंद, पारदर्शी और गणितीय रूप से सटीक तरीके से एक कठोर लेखा प्रणाली के अंतर्गत अपनाया जाना चाहिए। लेखा परीक्षण वित्तीय और प्रक्रियागत दोनों होना चाहिए और इनके बारे में बार्क की वेबसाइट पर स्पष्ट सूचनाएं हैं। समिति की इस सिफारिश से ट्राई की 2008 वाली रिपोर्ट भी सहमत दिखती है कि पारदर्शिता लाने के लिए बार्क को अपनी वेबसाइट पर नमूना चयन की विधि, नमूना आकार, दर्शक पैनेल को बदले जाने की आवधिक और गणितीय रूप से स्वीकार्य त्रुटि को सार्वजनिक करना चाहिए। समिति मानती है कि विधि और आंकड़ों में पारदर्शिता तभी लाई जा सकती है जब इन्हें सार्वजनिक दायरे में रखा जाए ताकि कुछ समय बीत जाने के बाद यह समीक्षा के लिए शोधार्थियों के लिए उपलब्ध हो तथा बेहतर शोध प्रक्रिया और मूल्यांकन के लिए उनके सुझाव लिए जा सकें।

### विभिन्न प्रौद्योगिकीय माध्यमों में दर्शकों की पसंद :

टीआरपी में विविध प्रौद्योगिकियों और माध्यमों, जैसे टेरिस्ट्रियल टीवी, डिजिटल और एनालॉग केबल, डीटीएच, एचडीटीवी और आईपीटीवी में दर्शकों की पसंद को शामिल करना जरूरी है ताकि नमूने की समग्रता सुनिश्चित हो सके। नियामक प्राधिकरण ने यह भी कहा है कि रेटिंग एजेंसियों को पोर्टेबल पीपुल-मीटर और रिटर्न पाथ डेटा जैसी नई प्रौद्योगिकियों का भी लाभ उठाना चाहिए ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि जिन नई प्रौद्योगिकियों के सहारे लोग टीवी देख रहे हैं उनकी पसंद को भी मापा जा सके। समिति का मानना है कि यदि रेटिंग की व्यवस्था नई प्रौद्योगिकी-डिलीवरी प्लेटफॉर्म के साथ कदम से कदम मिलाकर नहीं चल सकी तो वह इन विविध माध्यमों पर मौजूद दर्शकों की पसंद को शामिल नहीं कर पाएगी। टीआरपी मापन की यह गड़बड़ी रेटिंग तंत्र को और विकृत करेगी। इंडियन ब्रॉडकास्टिंग फेडरेशन का भी ऐसा ही विचार है।

भारत में टीवी वाले घरों की संख्या 2008 के 12.3 करोड़ से बढ़कर 2009 में 12.9 करोड़ हो गई यानी देश के भीतर टीवी की पहुंच 58 फीसदी है, जिनमें केबल और उपग्रह चैनल वाले घरों की संख्या साढ़े नौ करोड़ है। इसमें दस फीसदी का इजाफा हुआ है। डीटीएच के ग्राहक 2009 में 2 करोड़ थे (ट्राई के मुताबिक 30.06.2010 को 2.377 करोड़)। टीआरपी गणना के लिए जो नमूना लिए जाते हैं, उसमें विभिन्न प्रौद्योगिकीय मंचों के हिसाब से दर्शकीयता की कवरेज में डिजिटल केबल और उपग्रह का हिस्सा 12.3 फीसदी (इसमें डीटीएच, कैस, आईपीटीवी आते हैं), एनेलॉग केबल और उपग्रह से आने वाले चैनलों का हिस्सा 67.8 फीसदी है और टेरिस्ट्रियल मंच का 19.7 फीसदी, जिस पर अकेला चैनल दूरदर्शन आता है।

### सिफारिश :

रेटिंग प्रणाली को उभरती प्रौद्योगिकियों के अनुकूल बनाए जाने की जरूरत के मद्देनजर समिति सिफारिश करती है कि रेटिंग एजेंसियों को टीआरपी के लिए ऐसी प्रौद्योगिकी का इस्तेमाल करना चाहिए जो विभिन्न प्लेटफॉर्म के आंकड़ों को संग्रहित

करने में सक्षम हो जो कि टीवी दर्शकों के बीच इनकी पहुंच के अनुपात में हो ताकि दर्शकों की पसंद का एक समग्र अंदाजा लग सके। यह भी जरूरी है कि बदलते प्रौद्योगिकीय परिवृश्य के साथ मापन उपकरणों को लगातार अद्यतन (Update) करते रहा जाए।

### रेटिंग एजेंसियों की श्रेयधारिता का

**मसला :** समिति भारतीय दूरसंचार नियामक प्राधिकरण (ट्राई) की 2008 वाली रिपोर्ट के सुझाव से सहमत है कि रेटिंग एजेंसी, प्रसारण कंपनी, विज्ञापनदाता या विज्ञापन एजेंसी के स्वामित्व का चरित्र परस्पर श्रेयधारिता वाला नहीं होनी चाहिए ताकि हितों के संघर्ष से बचा जा सके।

### रेटिंग एजेंसियों के सामान्य, परिचालनगत और सूचना सार्वजनिक करने संबंधी मानक :

समिति मानती है कि फिलहाल रेटिंग एजेंसियां रेटिंग की प्रक्रिया में अपनाई जाने वाली विधि और आंकड़ों को लेकर काफी गोपनीयता बरतती हैं। समिति ट्राई की 2008 वाली रिपोर्ट में रेटिंग एजेंसियों के लिए दी गई योग्यता की शर्तों तथा सामान्य, परिचालनगत और सूचना सार्वजनिक करने के संबंध में दी गई कसौटियों और मानकों की अभिपुष्टि करती है।

### छेड़छाड़ और हेरफेर :

समिति की जानकारी में यह बात आई है कि कुछ ऐसे कथित 'परामर्शदाता या एजेंट' होते हैं जो मीटर लगे हुए घरों में प्लाज्मा या फ्लैट स्क्रीन टीवी दे देते हैं और उसके बदले उस घर के लोगों को उसी पर टीवी देखने को कहते हैं। इस तरह मीटरों पर इन एजेंटों की निगरानी कायम हो जाती है। इससे पता चलता है कि कुछ टीवी चैनलों और एजेंटों के बीच एक गठजोड़ काम कर रहा है जिसके चलते हर सप्ताह जारी होने वाले टीआरपी के आंकड़े गलत हो जाते हैं।

### सिफारिश :

समिति इस बात से सहमत है कि नमूना आकार को 30,000 तक बढ़ा देने से रेटिंग एजेंसी का फर्जीवाड़ा एक हद तक रुकेगा। इसके अतिरिक्त हालांकि बार्क को जमीनी स्तर पर पहले जाकर स्थितियों का कठोर आकलन करने और लेखा परीक्षण की एक प्रणाली लागू करने का काम करना होगा ताकि फर्जीवाड़ा को रोका जा सके।

### टीआरपी घोषणाओं की अवधि :

समिति इस तथ्य को संज्ञान में लेती है

कि कम अवधि में टीआरपी के आंकड़ों की घोषणा के चलते कार्यक्रम की विषय-वस्तु में जल्दी-जल्दी बदलाव और निरंतर बदलाव आ सकते हैं, खासकर सभी भाषाओं के समाचार चैनलों में, इसलिए उसका मानना है कि ऐसा किया जाना अनावश्यक है क्योंकि इससे प्रसारण में कई विकृतियां पैदा होती हैं। फिलहाल टैम हफ्तावार अपनी रेटिंग जारी करता है जबकि ए-मैप यह काम रोज करता है।

### सिफारिश :

समिति का मानना है कि सभी रेटिंग एजेंसियों द्वारा टीआरपी की गणना और उसकी घोषणा का काम, खासकर सभी भाषाओं के समाचार चैनलों के लिए, सप्ताह में एक बार होना चाहिए। बार्क ने यदि पाया कि ऐसा करने से टीआरपी गणना पर सकारात्मक असर होगा और विषय-वस्तु पर अनावश्यक प्रभाव कम होगा, तो वह टीआरपी घोषणा की अवधि एक पखवाड़े तक लाने की संभावना पर भी विचार कर सकता है।

### संदर्भ सूची :

1. संसदीय समिति की रिपोर्ट, सेक्शन VII, 10

2. ट्राई रिपोर्ट 2008

3. फिक्की-केपीएमजी रिपोर्ट 2010

4. ट्राई रिपोर्ट 4.6.3, पृष्ठ 67

5. ट्राई रिपोर्ट 4.6.3, पृष्ठ 53-54

\*(टीआरपी कमेटी के चेयरमैन डॉ. अमित मित्रा\* ने अपनी रिपोर्ट "रिव्यू ऑफ एग्जिस्टिंग टेलीविजन रेटिंग सिस्टम इन इंडिया" नई दिल्ली में 25 नवंबर, 2010 को जमा की। इस समिति के अन्य सदस्यों में थे श्री राजीव मेहरोत्रा (प्रबंध ट्रस्टी, पीएसबीटी), सुश्री नीरजा चौधरी (वरिष्ठ पत्रकार), प्रो. एस.के. बरुआ (निदेशक, आईआईएम- अमदाबाद), श्री डी. एस. माथुर (अवकाश प्राप्त सचिव, भारत सरकार), श्री डी.पी. रेड्डी (संयुक्त सचिव-फिल्म, सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय, मई 2010 से जुलाई 2010), श्री अरविंद कुमार (संयुक्त सचिव-प्रसारण, सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय, अगस्त 2010 से अब तक) और प्रो. आशीष सेनगुप्ता (आईएसआई, कोलकाता)

\*डॉ. अमित मित्रा फिक्की (फेडरेशन ऑफ इंडियन चेंबर्स ऑफ कामर्स एंड इंडस्ट्री) के 2011 तक महासचिव थे।

मूल अंग्रेजी से हिंदी अनुवाद अभिषेक श्रीवास्तव।

## दुनिया में टेलीविजन रेटिंग के तरीके

**ट**ेलीविजन रेटिंग व्यवसाय को तीन तरह से बांटा जा सकता है - 1. खुद का व्यवसाय (Own Service - OS) 2. मीडिया व्यवसायियों से अनुबंध (Media Owner Contract- MOC) और 3. संयुक्त उद्योग समिति (Joint Industry Committee - JIC)

**1. खुद का व्यवसाय (ओएस):** यह ऐसी सेवा प्रणाली है जिसे एक उद्यम की तरह स्थापित किया जाता है। इसका मालिकाना अधिकार और प्रबंधन पूरी तरह से शोध आपूर्ति करने वाले के हाथों में होता है। इस तरह के संगठन के प्राथमिक लाभ हैं : (अ) व्यवसाय को शुरू करने और उसमें निरंतर होते रहने वाले परिवर्तन और सुधार में गतिशीलता। (ब) इसका प्रयोग करने वाले अपनी जरूरत के हिसाब से सिर्फ आंकड़े खरीदते हैं, और वे लंबे समय तक इसके लागत की जिम्मेदारी उठाने को बाध्य नहीं होते।

**2. मीडिया व्यवसायियों से अनुबंध (एमओसी):** यहां एक या उससे अधिक प्रसारक (और कभी-कभार एक एजेंसी या विज्ञापनदाता), शोध आपूर्तिकर्ताओं को भुगतान करके शोध कराते हैं। भुगतान करने वालों के पास ही आंकड़े होते हैं और वही सारे निर्णय करते हैं, जबकि आमतौर पर एक तकनीकी समिति भी होती है जो किसी दूसरे प्रयोगकर्ताओं का प्रतिनिधित्व करती है।

**3. संयुक्त उद्योग समिति (जेआईसी):** यह ऐसी समिति होती है जिसमें शोध कराने में रुचि रखने वाले सभी हिस्सेदार जैसे प्रसारक, विज्ञापनदाता और मीडिया एजेंसियां शामिल होती हैं। इस समिति के पास हर तरह के आंकड़े होते हैं और वह इससे संबंधित सारे निर्णय लेती है। सदस्यों के विचार इसकी एक उप समिति के जरिए व्यक्त किया जाता है।

नीचे दी गई तालिका विश्व के विभिन्न हिस्सों में टेलीविजन मापन के लिए प्रयोग किए जाने वाले तरीकों के बारे में बताती है दर्शक मापन (टेलीविजन रेटिंग) करने वाली संस्थाएं किसी तरह के तय मापदंडों का पालन नहीं करती हैं। वह किसी देश की जरूरत और मापदंड के हिसाब से अपने पैमाने बनाती हैं। बड़े स्तर पर यह सरकारी संस्थाओं द्वारा भी नियंत्रित नहीं की जाती। कुछ देशों में प्रयोग हो रहे नियमों का उल्लेख यहां किया जा रहा है।

### यूनाइटेड किंगडम'

1. टेलीविजन दर्शकों के आकलन की जिम्मेवारी ब्रॉडकास्टर्स ऑडिएंस रिसर्च बोर्ड (बीएआरबी) की होती है। बीएआरबी, यूके में दिखाए जाने वाले चैनलों के आंकड़े मिनट दर मिनट के आधार पर उपलब्ध कराती है।

2. बीएआरबी 1981 में दर्शक मापन सेवा के बतौर टेलीविजन प्रसारक और विज्ञापन उद्योग के लिए स्थापित की गई। बीएआरबी बिना लाभ कमाने वाली लिमिटेड कंपनी है जिसका मालिकाना अधिकार बीबीसी, आईटीवी, चैनल 4, 5, बीएसकेवाईबी (BSkyB) और विज्ञापन के व्यवसायी संस्थानों के पास है। बीएआरबी सीधे दर्शक मापन नहीं करती बल्कि अपनी जगह पर ठेकेदारों से दर्शक मापन कराती है।

3. दर्शकों का आकलन, टेलीविजन रखने वाले घरों के पैनेल से लगाया जाता है। यह पैनेल दर्शकों के व्यवहार का प्रतिनिधित्व करता है। पैनेल में घरों का चयन विभिन्न स्तरों पर, योजना बनाकर, अलग-अलग नमूने के जरिये किया जाता है ताकि पैनेल में शामिल किए गए घर पूरे यूके में टेलीविजन रखने वाले विभिन्न घरों

महादेश	जेआईसी	एमओसी	ओएस
यूरोप	फिनलैंड, इटली, यूके	चेकगणराज्य, जर्मनी, नीदरलैंड, नॉर्वे, फ्रांस	हंगरी, रूस, स्पेन
उत्तरी अमेरिका	-	कनाडा (बीबीएम)	यूएसए
लैटिन अमेरिका	-	-	ब्राजील, कोलंबिया मेक्सिको, वेनेजुएला
एशिया प्रशांत	न्यूजीलैंड	ऑस्ट्रेलिया, हांग-कांग	भारत जापान थाईलैंड
अफ्रीका	दक्षिण अफ्रीका	-	-



का प्रतिनिधित्व कर सके।

4. बीएआरबी का बुनियादी सर्वे निरंतर चलता रहता है और इसमें 52 हजार लोगों का साक्षात्कार हर साल लिया जाता है। यह संयोगी संभावित सर्वे (Random Possibility Survey) है जिसका मतलब है कि यूके के प्रत्येक घर का साक्षात्कार के लिए चयन की समान संभावना है। यह सर्वे सुनिश्चित करता है कि आबादी में होने वाले किसी भी तरह के परिवर्तन की पहचान की जा सके ताकि पैनल को समय के साथ बदलते रहा जाए और जिससे की वह टेलीविजन रखने वाली आबादी का प्रतिनिधित्व करता रहे।

5. एक बार कोई सदस्य पैनल से जुड़ने के लिए सहमत हो जाता है तो उन्हें घर में टेलीविजन सेट, विडियो कैसेट, रिकॉर्डर आदि उपलब्ध कराया जाता है। इलेक्ट्रॉनिक तरीके से एक मीटर के जरिये निगरानी की जाती है। पैनल के सदस्य जो कुछ भी देख रहे होंगे यह मीटर उसकी सूचना खुद ब खुद एकत्रित कर लेगा।

#### संयुक्त राज्य अमेरिका<sup>2</sup>

1960 के प्रारंभ में अमेरिका की कांग्रेस समिति (संसदीय समिति) ने दर्शक शोध के उद्देश्य और सार्थकता पर सुनवाई शुरू की और टीवी और रेडियो उद्योग से संबंधित नियमन पर विचार किया। इस जन सुनवाई में 'हैरिस समिति की प्रसारण रेटिंग पर की गई सुनवाई' की तरह ही सिफारिशों की गई। काफी छानबीन और प्रमाण के बाद समिति ने तय किया कि सरकारी हस्तक्षेप की बजाय मापन की स्वतंत्र जांच सहित उद्योगों में स्व-नियमन (Self-Regulation) बेहतर होगा। हैरिस समिति की सुनवाई के बाद दर्शक मापन और समीक्षा के लिए ब्रॉडकास्ट रेटिंग काउंसिल का गठन हुआ, जो अब मीडिया रेटिंग काउंसिल के नाम से जाना जाता है। इस काउंसिल को उद्योग ही आर्थिक मदद मुहैया कराते हैं।

#### मीडिया रेटिंग काउंसिल (एमआरसी) की गतिविधियां

● एमआरसी दर्शक मापन के लिए न्यूनतम मानक तय करता और उसे लागू कराता। मीडिया मापन शोध के लिए न्यूनतम मानक और इससे संबंधित (क) नीतियां और कार्य प्रणाली (ख) घोषणा (ग) तकनीकी

सुविधा उपलब्ध कराना। जिस मापन सेवा को एमआरसी मान्यता देता है उसके उत्पाद में एमआरसी को लोगो दिखाने की मान्यता मिल जाती है।

● मापन सेवा को मान्यता उस मापन संस्था द्वारा उपलब्ध कराई गई सूचनाओं के आधार पर दी जाती है, और

● मापन सेवा के कामकाज पर स्वतंत्र प्रमाणित सार्वजनिक लेखापरीक्षक (सर्टिफाइड पब्लिक अकाउंटेंट) संगठन के जरिए सुनवाई होती है। सुनवाई की रिपोर्ट काफी विस्तृत होती है जिसमें कई विधियों और मापन सेवा के मिल्कियत का विवरण मौजूद रहता है और इसकी कार्यप्रणाली की कमजोरियों और प्रमुख दलीलों पर प्रकाश डाला जाता है। इसकी रिपोर्ट एमआरसी के सदस्यों, स्वतंत्र सीपीए संगठन, और मापन सेवाकर्मियों के बीच गुप्त रखी जाती है। सुनवाई की रिपोर्ट में विस्तृत परीक्षण और निम्न प्रक्रियाओं के लिए सूचनाएं भी शामिल होती है।

● नमूना आकार, चयन, और भर्ती

● जनसांख्यिकीय समूह के तहत नमूना संरचना।

● आंकड़े एकत्र करना और बाहरी क्षेत्र के कार्य

● मापना, डायरी और साक्षात्कार की सार्थकता

● संपादन और टेबुलेशन की प्रक्रिया

● आंकड़े एकत्र करना और विश्लेषण

● मापन की गणना

#### एमआरसी की सदस्यता :

इसकी सदस्यता, ऐसे किसी भी मीडिया संगठन के लिए खुला है जो मीडिया शोध का उपयोग करते हों या मीडिया शोध पर निर्भर हों। हर सदस्य कंपनी एमआरसी के बोर्ड ऑफ डायरेक्टर्स में एक सीट की हकदार होती है। दर्शक मापन करने वाले संगठनों को इसकी सदस्यता की इजाजत नहीं है। वर्तमान में लगभग 95 बोर्ड सदस्य हैं जो टीवी और रेडियो प्रसारण, केबल, प्रिंट, इंटरनेट और विज्ञापन एजेंसी संगठनों का प्रतिनिधित्व करते हैं साथ ही विज्ञापनदाता और व्यापार संगठन भी इसमें शामिल हैं।

#### कनाडा<sup>3</sup>

बीबीएम (ब्यूरो ऑफ ब्रॉडकास्ट मेजरमेंट) कनाडा एक गैर लाभकारी, प्रसारक शोध

कंपनी है। इसे 1944 में कनाडा एसोसिएशन ऑफ ब्रॉडकास्टर्स और एसोसिएशन ऑफ कनाडियन एडवर्टाइजर्स के त्रिपक्षीय सहयोग से स्थापित किया गया है। यह मापन के लिए टेलीविजन देखनेवालों और रेडियो सुनने वालों का सर्वेक्षण कराता है। बीबीएम का स्वामित्व टीवी स्टेशनों, रेडियो स्टेशनों, विज्ञापनदाताओं और उनके एजेंसियों के पास है। बीबीएम के सर्वेक्षण से दर्शकों से संबंधित सूचनाएं प्राप्त की जाती हैं जो टीवी प्रसारकों को दर्शकों के मनपसंद के कार्यक्रमों को प्रसारित करने में मदद करती है।

बीबीएम देशभर के टेलीविजन स्टेशनों, विज्ञापन एजेंसियों और विज्ञापनदाताओं का साल में तीन बार सर्वेक्षण करता है। सर्वे के लिए टेलीफोन सूची से संयोगी आधार पर नमूना घरों का चयन किया जाता है। वे घर के सदस्यों से डायरी में एक हफ्ते तक के टेलीविजन कार्यक्रमों का लेखा-जोखा रखने को कहते हैं। प्रत्येक टीवी सेट के साथ उस घर को एक डायरी दिया जाता है और हर किसी को देखे जाने वाले टीवी कार्यक्रमों का रिकॉर्ड डायरी में रखने को कहा जाता है। घर के एक सदस्य को बीबीएम से संपर्क रखने को कहा जाता है। बीबीएम, घर के प्रत्येक सदस्य द्वारा देखे जाने वाले कार्यक्रमों का रिकॉर्ड रखने में सहायता भी करता है और बाद में दर्ज की गई डायरी बीबीएम वापस ले लेता है। ये सारे आंकड़े इकट्ठे किये जाते हैं और उसका उपयोग दर्शकों की रिपोर्ट बनाने में किया जाता है। इस रिपोर्ट को इसके सदस्यों के बीच साल में कई बार जारी किया जाता है।

#### ऑस्ट्रेलिया<sup>4</sup>

ऑस्ट्रेलिया टेलीविजन दर्शक मापन (Australia Television Audience Measurement - OzTAM) ही दर्शक रेटिंग का मूल स्रोत है। इसकी पहुंच पांच महानगरीय क्षेत्रों और राष्ट्रीय स्तर पर भुगतान के बाद देखे जाने वाले चैनलों (Subscription TV) तक है। ऑस्ट्रेलिया टेलीविजन दर्शक मापन का मालिकाना तीन महानगरीय व्यवसायिक टेलीविजन नेटवर्क 7, 9 और 10 के पास है। ऑस्ट्रेलिया टेलीविजन दर्शक मापन की बोर्ड मीटिंग में नेटवर्क एबीसी, मीडिया फेडरेशन ऑफ

ऑस्ट्रेलिया, एडवर्टाइजिंग फेडरेशन ऑफ ऑस्ट्रेलिया, ऑस्ट्रेलियन एसोसिएशन ऑफ एडवर्टाइजर और ऑस्ट्रेलियन सबक्रिप्शन टेलीविजन एंड रेडियो एसोसिएशन, पर्यवेक्षक की हैसियत से शामिल होते हैं। मीडिया उद्योग ऑस्ट्रेलिया टेलीविजन दर्शक मापन के आंकड़ों का प्रयोग कार्यक्रमों के विस्तार, विज्ञापन योजना और टेलीविजन के कार्यक्रमों और नेटवर्क के संपादन के लिए करते हैं। इन आंकड़ों को टेलीविजन नेटवर्क, विज्ञापनदाता, विज्ञापन एजेंसी, मीडिया खरीददार, कार्यक्रम उपलब्ध कराने वाले जैसे संगठनों द्वारा उपयोग में लाया जाता है। कार्यक्रम और नेटवर्क की क्षमता का मूल्यांकन करने और दर्शकों के व्यवहार को समझने में इन्हीं आंकड़ों का प्रयोग करते हैं।

बड़े स्तर पर सर्वेक्षण कराने के लिए ऑस्ट्रेलिया टेलीविजन दर्शक मापन के पैनेल घरों का चुनाव, सर्वे के जरिए किया जाता है। यह सर्वे प्रतिनिधित्व करने वाली जनसंख्या को परिभाषित करता है और उनके गुणों व व्यवहारों को बताता है। सर्वे टेलीफोन इंटरव्यू के जरिए पूरे साल किया जाता है। एक बार किसी घर का चयन कर लेने के बाद उसके सारे टेलीविजन सेट, मीटर सिस्टम के जरिए मॉनीटर किया जाता है। टेलीविजन सेट किस समय चलाया गया, नहीं चलाया गया, कौन सा चैनल, किस टेलीविजन सेट में चलाया गया, समय, तारीख और देखे जाने वाले सारे प्रसारित चैनलों को मीटर के जरिए रिकॉर्ड किया जाता है। हर रात सारे आंकड़े स्वतः मॉडम टेलीफोन सॉफ्टवेयर के जरिए ले लिए जाते हैं। इसका प्रोडक्शन सिस्टम, आंकड़े इकट्ठे करने से लेकर उसे तैयार करने, जांचने, उसका उपयोग करने लायक बनाने तक का सारा काम करता है। अगले ही दिन सभी आंकड़ों को ग्राहकों को सुरक्षित वेबसाइट के जरिए जारी व उपलब्ध करा दिया जाता है।

#### दक्षिण अफ्रीका<sup>१</sup>

दक्षिण अफ्रीका विज्ञापन शोध संघ (South Africa Advertising Research Foundation-SAARF) एक गैर लाभकारी संगठन है, जिसकी स्थापना 1974 में दर्शकों व मीडिया उपभोक्ताओं को विस्तृत, निष्पक्ष,

वैध और विश्वसनीय सामग्री उपलब्ध कराने के लिए की गई है। यह एक त्रिपक्षीय संगठन है जो विक्रेता, विज्ञापन एजेंसी और मीडिया के मालिकों से मिलकर बना है। प्रिंट मीडिया और अन्य मीडिया (टेलीविजन, रेडियो आदि) मालिकों द्वारा उद्योगों से की जाने वाली उगाही के जरिए सार्फ के लिए तय वित्तीय प्रबंध मुहैया कराया जाता है।

यह केवल एक ही स्रोत से किया जाने वाला सर्वे है क्योंकि मीडिया के बर्ताव व व्यवहार पर सूचना, उत्पादों की खपत और जनगणना की सूचना उसी स्रोत से ली गई प्रतिक्रिया के आधार पर संकलित की जाती है। सार्फ का टेलीविजन दर्शक मापन पैनेल, मीटर के जरिए लोगों के टेलीविजन देखने की मिनट दर मिनट की सूचना उपलब्ध कराता है। इसके नतीजे वह सप्ताह के अंत में जारी करता है।

#### इटली<sup>२</sup>

टेलीविजन दर्शकों के निष्पक्ष और अधिकारिक आंकड़े इकट्ठा करने के उद्देश्य से 1984 में ऑडिटेल् कंपनी की स्थापना की गई। 7 दिसंबर 1986 से कंपनी ने अधिकारिक रूप से आंकड़ों का संकलन शुरू किया और तब से एजीबी इटालिया को ऑडिटेल् की तरफ से टेलीविजन दर्शकों के आंकड़े इकट्ठे करने का काम सौंपा गया। ऑडिटेल् एक निष्पक्ष कंपनी है जो इटली में राष्ट्रीय और क्षेत्रीय स्तर पर टेलीविजन दर्शकों से जुड़े आंकड़े उपलब्ध कराती है। यूरोपीय दिशा-निर्देश के मुताबिक ऑडिटेल् एक त्रिपक्षीय संगठन है। इन तीन प्रमुख सदस्यों में से प्रत्येक 33 प्रतिशत साझेदारी रखते हैं जैसे- राष्ट्रीय सार्वजनिक टेलीविजन (आरएआई), राष्ट्रीय निजी और स्थानीय नेटवर्क, विज्ञापनदाता और विज्ञापन एजेंसियां (यूपीए) व मीडिया सेंटर (जैसे एएसएपी, ओटीईपी, एएसएस ओएमईडीआईए)। 16 मई 2006 को एजीसीओएम (The Italian Communication Independent Authority) ने टेलीविजन दर्शक मापन के दिशा-निर्देश तय किए। एजीसीओएम का दिशा-निर्देश ऑडिटेल् में सुधार के लिए लाया गया।

#### संचालन:

कॉर्पोरेट ढांचे (शेयरों के मालिकाना अधिकार रखने वाले और निर्देशक भी शामिल हैं) में मौजूदा सभी टीवी बाजार के प्रतिनिधियों

(डिजिटल टैरेस्ट्रियल टेलीविजन-डीटीटी, सैटेलाइट, केबल) की उपस्थिति होनी चाहिए। तकनीकी समिति पूरी तरह से स्वतंत्र होने चाहिए। एजीसीओएम इस समिति में अपने प्रतिनिधि को रखने का निर्णय ले सकती है।

#### मापन के लिए प्रयोग किए जाने वाले नियम :

मीटर को हर स्तर पर मापने योग्य बनाया जाना चाहिए, विभिन्न स्तरों पर पैनेल दर्शकों के देखने (व चैनल बदलने) की दर पता चलनी चाहिए। विभिन्न स्तरों पर पैनेल दर्शकों के बारी की आवृत्ति और सांख्यिकीय रूप से स्वीकृत गलतियों की सीमा के अंतरों का लेखा-जोखा रखना होगा। ऑडिटेल् (रेटिंग एजेंसी) को एजीसीओएम से संपर्क जरूर करना चाहिए। संस्थाओं से जुड़े आंकड़ों को ऑडिटेल् नियंत्रित करता है। ये आंकड़े एजीसीओएम की वेबसाइट पर प्रकाशित होते हैं। जिसमें मापन पद्धति से जुड़े सारे आंकड़े, दस्तावेजों को शामिल किया जाता है।

एजीसीओएम के निर्णय लेने के तुरंत बाद, 60 दिनों के संचार से जुड़े काम सभी को सौंप दिए जाते हैं। हर साल 31 दिसंबर को इससे संबंधित सूचनाओं की जानकारी एजीसीओएम को देनी होती है। एजीसीओएम राष्ट्रीय सांख्यिकी संस्थान के साथ समझौता कर दर्शकों के शोध की गुणवत्ता और आंकड़ों को प्रमाणित कराता है। इसके अलावा एजीसीओएम दर्शक मापन के दिशा-निर्देशों का सही से पालन न होने और दर्शक मापन में सफलता न मिलने पर प्रत्यक्ष रूप से दर्शक मापन की व्यवस्था करने का निर्णय ले सकता है।

यह अंश ट्राई (TRAI) के 2008 पर्व पर आधारित है। मूल अंग्रेजी से हिंदी अनुवाद पूर्णिमा उरांव

#### संदर्भ :

1. www.barb.co.uk
2. www.mediaratingcouncil.org
3. www.bbm.ca
4. www.oztam.com.au
5. www.saarf.co.za/
6. www.agcom.it/eng

## एनडीटीवी और टीआरपी

**भा**रतीय दर्शकों को लेकर निल्सन, केंटर और टैम के भ्रष्टाचार, हेरफेर और गलत आंकड़े लगातार पिछले आठ साल से पेश किए जा रहे हैं जबकि 2004 से लेकर 2012 तक विभिन्न मौकों पर निल्सन, केंटर और टैम को इसके बारे में बताया गया था।

गौर करने वाली बात यह है कि जनवरी, 2012 में निल्सन और केंटर के उच्च अधिकारियों को व्यक्तिगत तौर पर पुख्ता सबूत के साथ जानकारी दी गई थी कि उनकी व्यवस्था कितनी भ्रष्ट है। परिणामतः फरवरी, 2012 में व्यक्तिगत बातचीत और कठोर पुख्ता सबूतों की उनके जांचकर्ताओं ने छानबीन की और अप्रैल, 2012 में उन्हीं वरिष्ठ अधिकारियों (जिसमें केंटर ग्रुप के सीईओ एरिक सलमा भी थीं) ने माना कि भ्रष्टाचार के कारण निल्सन भारत में सही आंकड़े सामने नहीं ला पा रही है। जनवरी, 2012 में भ्रष्टाचार के पर्याप्त सबूत सामने आने पर निल्सन और केंटर को तत्काल सुधारात्मक उपाय लागू करने का दबाव था। बावजूद इसके आवश्यक कदम उठाने के बजाय टैम के जरिए लगातार गलत आंकड़े पेश किए गए और अभी भी किए जा रहे हैं।

निल्सन, केंटर और टैम ने पिछले आठ साल से एनडीटीवी के स्वामित्व वाले चैनलों के दर्शक रेटिंग की रिपोर्टिंग को गलत तरीके या फिर जबर्दस्ती आम राय के जरिए पेश किया। पिछले कुछ सालों में अंतरराष्ट्रीय फर्मों जिनमें निल्सन भी शामिल है, ने जो सिंडिकेट सर्वे किया था, उसने अंग्रेजी न्यूज मार्केट में एनडीटीवी 24 गुना 7 को निर्विवाद तौर पर अग्रणी (लीडर) दिखाया।

(ए) मई, 2009 : जीएफके-मोड ने अंग्रेजी के टॉप चैनलों में एनडीटीवी 24 गुना 7 के दर्शकों द्वारा पसंद को 60 फीसदी दिखाया।

(बी) मई, 2009 : निल्सन ने खुद दिखाया कि अंग्रेजी के टॉप तीन चैनलों में 61 फीसदी दर्शक एनडीटीवी 24 गुना 7 के हैं।

(सी) अगस्त, 2009 : जीएफके मोड ने तीन अंग्रेजी चैनलों में एनडीटीवी के दर्शकों को 56 फीसदी दिखाया।

(डी) मार्च 2012 : जीएफके-मोड ने दिखाया कि अंग्रेजी के टॉप तीन चैनलों में

एनडीटीवी के दर्शकों की संख्या 56 फीसदी है।

हालांकि, उन दिनों भी टैम के द्वारा भारत में हर हफ्ते दर्शकों की पसंद के आंकड़े पेश किए जाते थे उसमें एनडीटीवी के दर्शकों की संख्या काफी कम बताई जाती थी। सर्वेक्षण के आंकड़े और पीपुल-मीटर में इतना ज्यादा अंतर संभव नहीं है, स्पष्टतः आंकड़ों में हेराफेरी और भ्रष्टाचार किया गया है। 2010 में न्यूयार्क सिटी के पैले कांफ्रेंस में डॉ. प्रणव राय के साथ निल्सन के एक वरिष्ठ अमेरिकी अधिकारी की बैठक हुई जिसमें डॉ. राय ने सर्वेक्षण के आंकड़े और पीपुल-मीटर के आंकड़े के अंतर के मामले को रखा था कि यह कैसे संभव है। निल्सन के वरिष्ठ अमेरिकी अधिकारी ने कहा कि ऐसा संभव ही नहीं है। भारत में उनके संस्थान में कुछ समस्याएं हैं और वे उनसे अवगत हैं।

इस तरह की विसंगतियां का सामना एनडीटीवी के स्वामित्व वाले सभी चैनलों को करना पड़ा, जो निम्न है:-

(ए) जीएफके-मोड (मार्केट सर्वे एजेंसी) मई 2009 : एनडीटीवी इंडिया (हिंदी न्यूज चैनल) की दर्शक संख्या 22 फीसदी है, जबकि टैम रिपोर्ट के मुताबिक, यह 13 फीसदी था (लगभग एक ही तरह के लक्ष्य समूह)

(बी) जीएफके मोड, मार्च, 2012 : एनडीटीवी इंडिया की दर्शक संख्या 18 फीसदी था जबकि टैम रिपोर्ट 11 फीसदी बता रही थी। (लगभग एक ही तरह के लक्ष्य समूह)

(सी) जीएफके मोड, जून, 2010: एनडीटीवी प्रॉफिट, जो बिजनेस चैनल है, की दर्शक संख्या 34 फीसदी था जबकि टैम ने 23 फीसदी बताया।

टीआरपी में विसंगतियां भारत के टेलीविजन रेटिंग सिस्टम को लेकर वृहद पैमाने पर समीक्षा की मांग करता है, यह बात नवंबर, 2010 में एक ख्याति प्राप्त समिति ने की थी। समिति की रिपोर्ट के मुताबिक, टीआरपी किसी भी चैनल या कार्यक्रम की लोकप्रियता को दर्शाता है और विज्ञापनदाताओं को व्यापारिक निर्णय लेने में सहायता करता है। यह प्रसारकों, विज्ञापन एजेंसियों और विज्ञापनदाताओं को विज्ञापन खर्च निर्धारित करने, विज्ञापन स्थान सुनिश्चित करने और कार्यक्रमों का समय

*एनडीटीवी ने न्यूयार्क की अदालत में टीआरपी से जुड़ी 2004 से दिसंबर, 2011 के बीच की कुछ घटनाओं का उल्लेख किया है। उनमें से कुछ घटनाएं यहां प्रस्तुत हैं।*

तय करने में मदद करता है। व्यापक तौर पर यह टेलीविजन के विज्ञापन के खरीदार और विक्रेता दोनों इसे स्वीकारते हैं और यह टेलीविजन उद्योग में काफी प्रासंगिक है क्योंकि 34 फीसदी (2011 में 116 बिलियन रुपए, 2.1 बिलियन अमेरिकी डॉलर) राजस्व विज्ञापन से ही आता है। एनडीटीवी जैसे समाचार प्रसारक को विज्ञापन से करीब 70 से 80 फीसदी राजस्व प्राप्त होता है। पिछले आठ सालों में निल्सन, कैंटर और टैम ने जो झूठे, मनगढ़ंत और चालाकी भरे आंकड़े जारी किए हैं, उससे एनडीटीवी को कम से कम 810 मिलियन अमेरिकी डॉलर की क्षति हुई है।

एनडीटीवी ने 1998 से टैम की सदस्यता ले रखी है। 2001 में आउटलुक पत्रिका ने और 2002 में जीटीवी ने इसके कारनामों को उभारा, जिसके बाद एनडीटीवी ने टैम के साथ संबंध बनाए रखने पर गंभीरता से विचार किया। हालांकि, टैम ने एनडीटीवी से कहा कि वह अपनी व्यवस्था में लगातार सुधार कर रही है और निल्सन और कैंटर दुनियाभर में जो तरीका और तकनीक प्रयोग करती है उसे अपना रहा है। वह निल्सन प्रक्रिया का उपयोग कर सुरक्षित, अंतरराष्ट्रीय स्तर का और विश्वसनीय आंकड़े उपलब्ध कराएगा। 2004 में एनडीटीवी ने कई बैठकों के बाद टैम के साथ इसके दर्शक संख्या संबंधी आंकड़ों के लिए सदस्यता अनुबंध किया। इन बैठकों में टैम ने बताया कि वह आंकड़ों के संबंध में अंतरराष्ट्रीय मानकों को पूरा कर रही है। 1998 से लेकर अब तक एनडीटीवी ने टैम को 5.3 मिलियन अमेरिकी डॉलर का भुगतान किया है। एनडीटीवी को विश्वास था कि निल्सन और कैंटर भारत में टैम की गतिविधियों पर लगाम लगाएगा और जो भी आंकड़े प्रकाशित करेगा या देगा, वह प्रामाणिक होगा। टैम की इस सेवा से एनडीटीवी को अपने ब्रांड की छवि और व्यापार को बढ़ाने में सहायता मिलेगी।

एनडीटीवी ने 9 नवंबर, 2004 को ई-मेल के जरिए टैम को अपने अंग्रेजी न्यूज चैनल के मामले में दर्शक संख्या को लेकर हुई गलतियों की ओर ध्यान आकर्षित कराया। इसके तहत 12.30 बजे से लेकर 14.30 तक दर्शकों की संख्या 50 हजार से लेकर दो लाख थी और इस दौरान न तो कार्यक्रम

में कोई बदलाव हुआ था, न ही कोई खास खबर थी और न ही कोई ब्रेकिंग न्यूज ही थी। एनडीटीवी ने कहा कि इस समयावधि के दौरान कुछ पैन्लों का समय पांच मिनट से लेकर 105 मिनट तक चला था। और तो और प्रतियोगी चैनलों में दर्शकों की हिस्सेदारी 20 से 70 फीसदी तक पहुंच गई और इसी बीच अचानक से यह खत्म हो गया और फिर इन चैनलों पर दर्शकों की संख्या सामान्य तौर पर 20 फीसदी पहुंच गई। एनडीटीवी का मानना है कि यह सीधे तौर पर टैम की विधि में खामी को दर्शाता है और निल्सन प्रक्रिया में सुधार करने की जरूरत है। 10 नवंबर को एक ई-मेल के जरिए कृष्णन ने डॉ. राय को आश्वस्त किया की वो जल्द ही इस मामले को देखेंगे।

31 दिसंबर, 2004 को एनडीटीवी ने कृष्णन को फिर से जानकारी दी कि पिछले हफ्ते एक प्रतियोगी चैनल को औसत तौर पर असामान्य ढंग से अधिक दर्शक देख रहे थे। यह विसंगतियों और टैम के डाटा के साथ छेड़छाड़ का मामला है। उदाहरण के लिए, एनडीटीवी 'रेस्ट इन कर्नाटका' को सामान्य समय में *एसईसी डी ई* समूहों के बीच 3.5 मिनट से लेकर 100 मिनट तक 3000 फीसदी देखने वालों का इजाफा हुआ, जबकि यह ग्रुप अंग्रेजी भाषी नहीं है और ये काफी कम आमदनी वाले लोग हैं। यह आंकड़ा प्रतिभागी चैनलों को प्रभावित करता है। (*एसईसी* का अर्थ सामाजिक-आर्थिक वर्गीकरण से है। इसके तहत से *ए* सबसे उच्च श्रेणी है और *ई* सबसे नीचे की श्रेणी। इसके बारे में विस्तृत जानकारी यहां उपलब्ध है [http://en.wikipedia.org/wiki/SEC\\_Classification\\_\(India\)](http://en.wikipedia.org/wiki/SEC_Classification_(India)) )

इसी तरह, 'मध्य प्रदेश' पैन्ल में एक ही दिन में दर्शकों की संख्या में 700 फीसदी का इजाफा हुआ जबकि *एसईसी बी* के दर्शक वर्ग जो औसतन 2 मिनट से लेकर 111 मिनट तक कार्यक्रम देखता है की संख्या में 5500 फीसदी का इजाफा हुआ। लेकिन अगले दिन फिर सब कुछ सामान्य हो गया। हैदराबाद और बंगलुरु पैन्ल में टैम को लेकर ऐसे ही उदाहरण हैं। एनडीटीवी ने टैम को लेकर यह भी मामला सामने लाया कि सभी अंग्रेजी चैनलों के दर्शकों की संख्या 50 हजार से 1.50-2.35 लाख पहुंच गई, जो शायद ही कभी अंग्रेजी

चैनलों को लेकर सुनी गई हो। अधिकतर मामलों में दर्शकों की संख्या में वृद्धि हुई और अधिकतर नए दर्शकों (करीब 82 फीसदी) ने प्रतियोगी चैनलों को देखा। एक मामले में दर्शकों की संख्या 2,36,000 हो गई और प्रतियोगी चैनलों का मार्केट शेयर 85 फीसदी हो गया। इसके अलावा, जिस तरह के अव्यवहारिक तरीके को कई बार सामने लाया गया कि प्राइम टाइम के अलावा दूसरे समय में दर्शकों की संख्या बढ़ गई और फिर अचानक सामान्य आंकड़े 60 हजार से कुछ अधिक पर आकर अटक गई।

इन मामलों से जुड़े मेल के जवाब में 5 जनवरी, 2005 को कृष्णन के द्वारा भेजे गए मेल में उन्होंने एनडीटीवी द्वारा उठाए गए मुद्दों को लेकर सहानुभूति जताई और एनएमआर (नेल्सन मीडिया रिसर्च) ग्लोबल मेजरमेंट साइंस के डायरेक्टर त्रेवोर शरीट से मीटिंग की सलाह दी। कृष्णन ने यह भी कहा कि एनडीटीवी के मामले को वैश्विक तौर पर फैले एनएमआर नेटवर्क के साथ साझा किया गया है। 10 जनवरी, 2005 को एनडीटीवी ने फिर से ई-मेल के जरिए टैम के इस आंकड़े को सामने लाया कि 22.00-23.15 घंटे के स्लॉट में अंग्रेजी न्यूज के मुंबई मार्केट में छह गुना का इजाफा हुआ और इस स्लॉट में मुंबई के दर्शकों में 29 फीसदी इजाफा है और आश्चर्य की बात यह है कि यह बढ़त प्रतिभागी यानी दूसरे अंग्रेजी चैनल को मिले हैं। इस ई-मेल का टैम ने कोई जवाब नहीं दिया। इसी मेल में 10 जनवरी, 2005 को डॉ. राय ने कृष्णन को इस बात की भी जानकारी दी थी कि बाम्बे में अंग्रेजी न्यूज का बाजार काफी बढ़ा है और सभी बढ़े हुए दर्शक प्रतियोगी चैनल के हैं। डॉ. राय ने आगे इस बात की भी जानकारी दी कि गुजरात में 60 से अधिक मिनट तक आधे से अधिक दर्शक प्रतियोगी चैनल को देख रहे थे।

एनडीटीवी ने 19 जनवरी, 2005 को दूसरा मेल कृष्णन को भेजा जिसमें उन्होंने इस बात की ओर ध्यान दिलाया था कि जिस चैनल को दो हफ्ते पहले मुंबई में काफी कम दर्शक देख रहे थे (19 जनवरी, 2005 से पहले) उसमें जबर्दस्त उछाल आया और तीन दर्शक से बढ़कर चैनल के दर्शकों की संख्या 78 फीसदी पहुंच गई। दर्शक

उन प्रतियोगी चैनल को 150 मिनट से अधिक समय से देख रहे थे जो औसतन 10 मिनट के दर्शक संख्या का खंडन करता था और यह आंकड़ा पूरी तरह गलत था।

डॉ. राय के मेल का जवाब देते हुए 20 जनवरी, 2005 को कृष्णन ने इस बात के लिए आश्चर्य व्यक्त किया कि टैम ऐसी रुकावटों को हटाने के लिए नए नियम बना रही है और निलसन के सहयोगियों के द्वारा 'अंडरस्टैंडिंग जीरो रेटिंग' से संबंधित कागजात भेजे जा रहे हैं और इस मामले को आगे बढ़ने के लिए एनडीटीवी से मदद मांगी। 27 जनवरी, 2005 को डॉ. राय ने कृष्णन को बताया कि टैम के द्वारा जारी रिपोर्ट और दर्शकों की संख्या को लेकर प्रकाशित किए गए आंकड़े का काफी बड़े पैमाने पर दुरुपयोग किया जा रहा है। एक फरवरी, 2006 को डॉ. राय ने कृष्णन को इस मामले की ओर ध्यान दिलाया कि बाम्बे में एसईसी वी श्रेणी के 35 से अधिक उम्र के एक व्यक्ति एनडीटीवी के प्रतियोगी चैनल को छह घंटे से अधिक समय तक लगातार देखते हैं। इस दौरान मुंबई में लगातार अंग्रेजी न्यूज चैनल देखने वालों की संख्या 22 फीसदी और राष्ट्रीय स्तर पर 6 फीसदी थी। कृष्णन ने 2 फरवरी, 2006 को भेजे गए मेल में डॉ. राय के साथ बैठक की इच्छा जाहिर की, जिसमें निलसन/कैंटर के अंतरराष्ट्रीय विशेषज्ञों के भी शामिल होने की बात कही गई। इस बैठक में नमूने के आकार बढ़ाने के सबसे अच्छे तरीके की पहचान और टैम आंकड़ों में होने वाली गड़बड़ियों पर विचार करने की बात कही गई थी। 3 फरवरी के अपने मेल में डॉ. राय ने यह निमंत्रण स्वीकार कर लिया लेकिन फिर इस बैठक के बारे में कोई सूचना नहीं दी गई। एक बार फिर 16 फरवरी, 2006 को डॉ. राय ने कृष्णन को मेल कर बताया कि दर्शक संख्या के आंकड़े और नमूनों की संख्या में अंतर है। 2 जून, 2006 को डॉ. राय ने कृष्णन को मेल किया जिसमें उनसे मिलने और अम्बुड्समैन नियुक्त करने की बात कही गई, ताकि दोनों अपनी शिकायत दर्ज करा सकें। 3 जून, 2006 को कृष्णन ने मेल का जवाब देते हुए लिखा कि आने वाले दिनों में डॉ. राय जिस वक्त बैठक के लिए सहमत हों, बैठक की जा सकती है। हालांकि कृष्णन ने कहा कि एनडीटीवी की

तरफ से जो शख्स आंकड़ों की समीक्षा करता है उसे टैम की तरह पैनल आंकड़ों का प्रयोग करने और समीक्षा करने का तरीका नहीं आता है। उसी समय, कृष्णन ने भारत में टैम के कामकाज को लेकर एनडीटीवी की शंका के बावत पैनल ऑडिट का स्वागत किया और इसके लिए मिसिंगन विश्वविद्यालय के इंस्टीट्यूट ऑफ सोशल लाइफ के प्रोफेसर जेम्स लेपकोस्की (Prof. James Lepkowski) या उस संस्थान के प्रोफेसर स्टीवेन हेरिंगा (Prof. Steven Heeringa) या न्यूजीलैंड के प्रोफेसर पीटर डेनहर (Prof. Peter Danaher) जो मीडिया प्लॉनिंग के स्टैटिस्टिकल मॉडल और पीपुल-मीटर मैथोडोलॉजी के विशेषज्ञ माने जाते हैं, या फिर आस्ट्रेलिया के एसीएनएमआई के निदेशक एरिक फेयरक्लाउच (Eric Fairclough) या यूनिवर्सिटी ऑफ आस्ट्रेलिया के टेरीबीड (Terrybeed) को नामित किया जो सर्वे की गुणवत्ता देने में माहिर हैं।

जानकारी के मुताबिक, ये प्रोफेसर निलसन के साथ या कैंटर के साथ जुड़े हुए थे। कृष्णन ने इन प्रोफेसरों का संदर्भ इसलिए दिया था कि यह एनडीटीवी को आश्चर्य करना चाहता था कि निलसन और कैंटर ही आर्थिक, तकनीकी और ऑपरेशनल मामलों में टैम को सहयोग करता है। 5 सितंबर, 2006 को अपने मेल में डॉ. राय ने कृष्णन को व्यवस्था की खामियों की ओर ध्यान आकर्षित किया। उसी दिन 5 सितंबर, 2006 डॉ. राय ने दूसरे मेल से पंजाब के दर्शकों को लेकर जारी किए गए आंकड़े की खामियों के मामले को सामने रखा। इंडियन ब्रॉडकास्टिंग फाउंडेशन (आईबीएफ) को अक्टूबर, 2006 में टैम ने एक ज्ञापन दिया और एनडीटीवी सहित तमाम प्रसारकों के पास इसे भेजा गया जिसमें सभी से टैम रेटिंग के लिए राष्ट्रीय पैनल बनाने की बात कही गई थी और इसके लिए टैम रेटिंग की सदस्यता लेने के लिए कहा गया था। इस ज्ञापन में टैम ने जानबूझकर सभी प्रसारकों को भ्रमित किया कि टैम का औसत पैनल टर्न ओवर 24 फीसदी है। हालांकि, नई दिल्ली के ताज मानसिंह होटल में 11 अप्रैल, 2012 को हुई बैठक में एनडीटीवी को यह जानकारी मिली थी कि टैम का औसतन पैनल टर्न ओवर 24 फीसदी से

कम है और उसी बैठक में पॉल डोनेटो ने इस तथ्य को स्वीकारा भी था।

इसके बाद डॉ. राय ने 13 नवंबर, 2006 को कृष्णन की ओर से मेल प्राप्त किया जिसमें लिखा था कि पैनल घरों की प्रणालियों का विशेष निरीक्षण किया गया और आंकड़ों में रुकावट डालने वाले जिन चैनलों का नाम दिया गया है, वह सिर्फ एनडीटीवी के प्रतियोगी चैनल नहीं हैं बल्कि एनडीटीवी द्वारा संचालित चैनल भी हैं। 11 दिसंबर, 2006 को डॉ. राय ने कृष्णन के द्वारा लगाए गए आरोपों का जवाब दिया। डॉ. राय ने 29 जनवरी, 2007 को कृष्णन को दूसरा मेल भेजा जिसमें खास हफ्ते में प्रतियोगी चैनलों के दर्शकों की संख्या मुंबई में छह गुना अधिक दर्ज की गई थी जबकि उस अवधि में मुंबई में न तो कोई खास घटना हुई थी और न ही कोई खबर बनने लायक घटना ही घटी थी। डॉ. राय ने कृष्णन से आग्रह किया था कि आंकड़े को अम्बुड्समैन के सामने रखा जाए और यदि दो दिनों के भीतर अम्बुड्समैन आंकड़े को लेकर किसी भी तरह की चिंता जाहिर करते हैं तो इसे दोबारा प्रकाशित किया जाए। इसके बावजूद भी कृष्णन की ओर से कोई जवाब नहीं आया। इसके बाद, डॉ. राय ने कृष्णन को दूसरा ई-मेल किया जिसमें उन्होंने और आंकड़ों के बारे में जानकारी दी कि किस तरह टैम आंकड़ों के साथ छेड़छाड़ किया गया और किस तरह झूठ को स्थापित किया जा रहा है। एनडीटीवी के दोराब एस. सुपारीवाला ने कृष्णन को दर्शकों की संख्या के मामले में प्रकाशित आंकड़ों को 'जाली' करार देते हुए 11 मार्च, 2008 को नोटिस भेजा।

15 जून, 2008 को कृष्णन को भेजे गए मेल में डॉ. राय ने अंग्रेजी न्यूज चैनलों को लेकर कुछ सुझाव दिए कि रुकावट डालने वाले उन सभी घरों से टैम सिस्टम हटा लिए जाएं, रुकावटों को परिभाषित किया जाए और पारदर्शी बनाए। डॉ. राय ने आगे यह भी सुझाव दिया कि टैम मशीनों वाले घरों के पते को सार्वजनिक करें और नमूना लेने वाले मीटरों की संख्या बढ़ाकर 25 हजार करें। ■

मूल अंग्रेजी से हिंदी अनुवाद **विनीत उत्पल**।

## नील्सन का बहुराष्ट्रीय एकाधिकार

**नी**ल्सन एक वैश्विक मार्केटिंग रिसर्च फर्म है जो अपने नीचे कई केंद्रों को नियंत्रित करती है। 770 ब्रॉडवे, न्यूयॉर्क-10003 में इसका मुख्यालय है। दुनिया भर में इसके तकरीबन 273 सहायक फर्मों के जाल फैले हुए हैं जोकि कई तरह के मार्केट रिसर्च और उनका विश्लेषण करते हैं। कई विभागों, एजेंटों के अलावा नील्सन के ही कई फ्रेंचाइजी इन्हें अंजाम देते हैं। अलग-अलग निगमीकृत कंपनियों के मार्फत ये काम होते हैं। हालांकि कई देशों में काम करने वाली इन कंपनियों के साथ नील्सन ने जो जटिल कॉरपोरेट संरचना विकसित की है वो अनजाने में नहीं है, बल्कि जान-बूझकर ऐसा किया गया है। अदालत में पूर्ववर्ती लिटिगेशन के लिए पेश किए गए दस्तावेजों के साथ-साथ 2011 की नील्सन वार्षिक रिपोर्ट तथा नील्सन की मौजूदा वेबसाइट यह स्पष्ट करती है कि अमेरिका और अमेरिका से बाहर नील्सन के काम करने की जो (उध्वाधर) एकीकृत शैली है वो उसी नील्सन की ही है, जिसका मुख्यालय न्यूयॉर्क सिटी में स्थित है। दरअसल नील्सन के 273 सहायक कंपनियां तो हॉलैंड स्थित नील्सन होल्डिंग्स एनवी कडे अलग-अलग विभागों, संभागों अथवा फ्रेंचाइजी के तौर पर काम करती हैं।

सन् 1923 में शिकागो में नील्सन की स्थापना हुई। 1939 से इसने अंतरराष्ट्रीय स्तर पर अपने पैर पसारने शुरू किए और अपनी वेबसाइट के मुताबिक फिलहाल यह 100 से अधिक देशों में संचालित हो रही है। नील्सन की सबसे ज्यादा विख्यात कृतियों में से एक के तौर पर नील्सन रेटिंग्स को जाना जाता है जिसके जरिए मीडिया के अलग-अलग बाजार में टेलीविजन, रेडियो और अखबारों के ऑडिएंस को मापा जाता है। 1950 में नील्सन ने सांख्यिकीय सर्वे की खातिर अमेरिका के तकरीबन 1,200 टीवी सेटों में रिकॉर्डिंग डिवाइस लगाई। डिवाइस में फोटोग्राफिक फिल्में लगी होती थीं जो मेल-इन कार्टिज के जरिए दर्शक द्वारा देखे जा रहे चैनल को रिकॉर्ड कर लेती थी और इस तरह ऑडिएंस की संख्या का पता चलता था। बाद में इसके सहारे नील्सन ने मुकम्मल बिजनेस मॉडल खड़ा कर लिया। इसमें कुछ खास पेटेंट की हुई मशीनरी का इस्तेमाल होता था जिसके जरिए आंकड़ों

को परखा जाता और फिर उनका विश्लेषण किया जाता था। आंकड़ों की सटीकता को सुनिश्चित करने के लिए कई तरह के सुरक्षा उपाय भी अपनाए जाते थे। इसके अलावा रिपोर्ट तैयार करने से लेकर आंकड़ों के संग्रहण तक में इलेक्ट्रॉनिक पद्धति का इस्तेमाल होता, मार्केटिंग रणनीति भी इसके जरिए ही तैयार की जाने लगी। 1996 में नील्सन ने अपनी इस गतिविधियों को तोड़कर नील्सन मीडिया रिसर्च (एनएमआर) नामक अलग कंपनी बना ली जिसका बाद में, 1999 में डच कांग्लोमेरेट वीएनयू ने अधिग्रहण कर लिया। 2006 में स्पॉसर्स ने नील्सन का अधिग्रहण कर लिया। जनवरी 2011 में स्पॉसर्स ने न्यूयॉर्क स्टॉक एक्सचेंज में नील्सन को वापस भुगतान करने का मौका देते हुए उसके शेयरों की इनिशियल पब्लिक ऑफरिंग की घोषणा की ताकि इस बिक्री से वो स्पॉसर्स के 10 बिलियन डॉलर का कुछ हिस्सा चुकता कर पाए। बाकी शेयर मार्च 2012 में बेचे गए। 31 दिसंबर 2011 तक नील्सन 6.7 बिलियन डॉलर चुकता (Indebtedness) कर चुका था। अपनी वेबसाइट के अलावा और भी कई जगहों पर नील्सन कंपनी ऑर्थर सी नील्सन द्वारा 1931 में लिखे गए नील्सन संहिता का हवाला देती है जिसमें यह बताया गया है कि किस तरह मार्केटिंग रिसर्च के मामले में नील्सन वैश्विक नेतृत्व को हासिल करेगी। नील्सन के मुताबिक यह संहिता अभी भी प्रासंगिक है और भविष्य में भी बिजनेस को यह दिशा देती रहेगी। संहिता में जो बातें मौजूद हैं, उनमें 1. निष्पक्षता 2. संपूर्णता 3. सटीकता 4. समुच्चय 5. आर्थिकी 6. कीमत 7. निष्पादन और 8. सेवा, शामिल हैं।

नीचे कुछ उदाहरण दिए गए हैं जिनसे पता चलेगा कि नील्सन ने अपनी संहिता का खुद ही उल्लंघन किया है, खासकर समुच्चय, संपूर्णता और सटीकता के मामले में। दरअसल नील्सन संहिता में 'संपूर्णता' के बारे में कहा गया है कि नील्सन सिर्फ उन्हीं धंधों को अपनाएगा जिन्हें संपूर्णता से निभाने के वास्ते उनका बटुआ इजाजत दे। 'सटीकता' के बारे में कहा गया है कि कंपनी उन सारे विवरणों की सूक्ष्मता से पड़ताल करेगी जो काम की सटीकता पर असर डालते हों। नील्सन के कंधों पर लदे पहले के कर्ज के बोझ और 2006 में

स्पांसर्स द्वारा अधिग्रहण के चलते अल्पकालिक शेयर मूल्य को बचाने के लिए नील्सन दुनिया के कई देशों में जान-बूझकर असफल हुई ताकि कैश आउट के बाद स्पांसर्स को मुनाफा मिल सके। ऑर्थर सी नील्सन द्वारा बनाए गए संहिता को दुनिया के कई देशों में लागू करने में नील्सन कंपनी असफल रही।

जिस संजीदगी से, इज्जत से, कौशल से और विचारों से गूँथकर मिस्टर ऑर्थर सी. नील्सन ने नील्सन संहिता बनाया था उसके पालन में नाकाम रहने की जो प्राथमिक वजह है वो अपनी लालच की कोठरी भरने की नील्सन की भूख और इसके चलते दुनिया भर में की गई मूल्य कटौती है, जिसे उसने स्पांसर्स को लाभ देने के उद्देश्य से लागू किया था। अगर नील्सन जिंदा होते तो लालच और अल्पकालिक मुनाफे की इस संस्कृति को देखकर बुरी तरह व्यथित होते। लागत में कटौती करने का जो एक तरीका नील्सन ने अपनाया वो है पर्याप्त स्तर तक सैंपल (नमूने) साइज को बढ़ाने से इनकार। दूसरा, भारत, फिलीपींस और तुर्की जैसे देशों में नील्सन ने स्थानीय परिस्थितियों के मुताबिक सही संतुलन कायम किए बगैर काम करना शुरू कर दिया। ऐसे संतुलन की जरूरत को नील्सन ने रेखांकित जरूर किया लेकिन उसे अमल में नहीं लाया। वास्तव में, अपने 2011 की रिपोर्ट में नील्सन ने माना कि चीन, रूस, भारत और ब्राजील जैसे उभरते बाजारों में अपने काम को सुचारू तरीके से अंजाम देने के लिए अतिरिक्त लागत की जरूरत होगी, लेकिन ऐसे किसी भी लागत को लागू करने से कंपनी लगातार कतराती रही। यहाँ तक कि भारत में नमूने के आकार और सुरक्षा के इंतजाम जैसी बुनियादी जरूरतों को भी कंपनी ने नहीं बढ़ाया। नील्सन के 2011 की रिपोर्ट में 13वें पन्ने पर इसे देखा जा सकता है। लागत में कटौती और लागत को नजरअंदाज किया जाना एक तरह से कॉरपोरेट लालच को साधने का जरिया थे और इसी वजह से नील्सन ने न केवल एनडीटीवी के प्रति अपने कर्तव्य, फॉरिन करप्ट प्रैक्टिस एक्ट, डच कॉरपोरेट गवर्नेंस कोड का उल्लंघन किया बल्कि एनडीटीवी को हुए नुकसान की परोक्ष-अपरोक्ष रूप से जिम्मेदार भी बनी।

### कैंटर : कई कंपनियों की छतरी संस्था

कैंटर इंग्लैंड की कंपनी है, जिसे लंदन-आधारित एक सार्वजनिक कंपनी डब्ल्यूपीपी पीएलसी के मार्केट रिसर्च और सलाहकार डिविजन के तौर पर 1993 में खोला गया। कैंटर 13 अलग-अलग कंपनियों की संजाल को ऊपर से नियंत्रित करती है जिनमें विविध प्रकार के शोध और सलाह के क्षेत्र में दुनिया के 100 देशों में लगभग 28,500 पेशेवर काम करते हैं। कैंटर की एक शाखा अमेरिका में भी है। 12वां तल्ला, 11 मैडिसन एवेन्यू, न्यूयॉर्क-10010 में इसका दफ्तर है। कैंटर यह गर्व से दावा करती है कि फॉर्च्यून की शीर्ष 500 कंपनियों में से आधी ने इनकी सेवा ली है। 4 अरब डॉलर सालाना राजस्व के साथ 2009 में इसे नील्सन के बाद दुनिया की दूसरी सबसे बड़ी अंतरराष्ट्रीय मार्केट रिसर्च कंपनी बताया गया। अमेरिका में होनोमिचल की शीर्ष 50 कंपनियों की सूची में यह लगातार शामिल रही है। आईएमआरबी इंटरनेशनल और कैवेंडिश कैंटर के विभाग और या अथवा संभाग मात्र हैं।

### टैम का निर्माण :

1998 में नील्सन अपने पुराने प्रतिस्पर्धी कैंटर के साथ साझा उपक्रम बनाते हुए भारतीय टीवी दर्शक रेटिंग बाजार में एकाधिकार कायम करने के लिए उतरी। 1998 में नील्सन और कैंटर ने टेलीविजन ऑडिएंस मेजरमेंट यानी टैम की स्थापना की ताकि भारतीय बाजार में वो काम शुरू कर सके। टैम एक भारतीय कंपनी है, जो एसी नील्सन रिसर्च सर्विस प्राइवेट लिमिटेड, कैंटर मार्केट रिसर्च प्राइवेट लिमिटेड और कैवेंडिश स्क्वेयर होल्डिंग्स बीवी की साझा उपक्रम है। इसमें नील्सन रिसर्च सर्विस प्राइवेट लिमिटेड का 50 फीसदी, कैंटर मार्केट रिसर्च प्राइवेट लिमिटेड का 20 फीसदी और कैवेंडिश स्क्वेयर होल्डिंग्स बीवी का 30 फीसदी शेयर पर कब्जा है। एसी नील्सन रिसर्च प्राइवेट लिमिटेड नील्सन समूह का ही एक हिस्सा है। एसी नील्सन रिसर्च प्राइवेट लिमिटेड एक तरह से नील्सन होल्डिंग्स एनवी का विभाग और/अथवा संभाग की तरह काम करती है। टैम सूचना और विश्वास के साथ नील्सन की एकाधिक कंपनियों को अनुबंध के आधार पर काम करने के लाइसेंस देती है जिससे बाजार में

वो रेटिंग के विश्लेषण को एनडीटीवी जैसी अन्य भारतीय ब्रॉडकास्टिंग नेटवर्क को बेच पाती है। 1998 में जब नील्सन ने भारत में काम करना शुरू किया तो एनडीटीवी सहित बाकी चैनलों को भी उसने अपनी सेवा बेचनी शुरू की। नील्सन ब्रांड नेम के साथ जो गुणवत्ता की पट्टी चिपकी हुई थी उसके आधार पर सांख्यिकीय रेटिंग विश्लेषण इन्होंने बनाना और बेचना चालू किया।

दरअसल टैम ने एनडीटीवी को कहा कि उनके काम को नील्सन का सहारा मिला हुआ है। नील्सन का मतलब था दुनिया में पीपुल-मीटर पर आधारित टीवी रेटिंग सेवा देने वाली सबसे बड़ी और अनुभवी कंपनी। आज भी टैम की वेबसाइट के होम पेज पर टैम के लोगो के ठीक नीचे नील्सन और कैंटर के लोगो बने हुए हैं जिन पर दिए हुए लिंक से क्रमशः नील्सन और कैंटर के पेज खुलते हैं। 1998 में एनडीटीवी से टैम ने कहा कि नील्सन और कैंटर इनकी 'विरासत' हैं और यह दावा टैम अभी तक कर रही है। 1998 में टैम ने एनडीटीवी से आगे कहा कि नील्सन ने भारत में 30 लाख डॉलर का निवेश किया है और बड़े निवेश के साथ भारत में वो एसी नील्सन कंपनी को विस्तार देना चाहती है। क्रिस्चियन इनडैन को इस परियोजना का मुख्य कार्यकारी अधिकारी बनाया गया। उनके पास फ्रांस, दक्षिण अमेरिका और तुर्की सहित दुनिया के कई मुल्कों में नील्सन पीपुल-मीटर व्यवस्था का 12 साल का अनुभव था।

1998 में ही टैम ने दावा किया कि नील्सन द्वारा इस्तेमाल होने वाले मेजरमेंट मीटर को ही भारतीय बाजार में उतारा जाएगा और जहाँ भी जरूरत महसूस होगी टैम वहाँ पर पिक्चर मैचिंग तकनीक का भी इस्तेमाल करेगी ताकि केबल और सैटेलाइट कनेक्शन वाले घरों में केबल चैनल पहचान की सही परख हो सके। शुरुआत में आंकड़ों को घर-घर जाकर हासिल किया जाएगा लेकिन बाद के दिनों में सीधे टेलीफोन लाइन से या फिर रेडियो तरंगों के माध्यम से पैनल के घर से इसे हासिल किया जाएगा। इसके अतिरिक्त टैम का कहना था कि अत्याधुनिक तकनीक के तौर पर इस्तेमाल होने वाले एसीएन 6000 को 1998 में ही तैयार किया गया है और एसी नील्सन के मीटरों के मुकाबले इसमें गलतियों की संभावना

बेहद कम है। अन्य प्रतिस्पर्धियों से तो इसे बेहतर बताया ही गया। टैम के मुताबिक ऐसे ही मीटर इंडोनेशिया, आयरलैंड, चीन और अन्य देशों में इस्तेमाल हो रहे थे। टैम ने दावा किया कि एसी नील्सन एक मात्र कंपनी है जो पिक्चर मैचिंग तकनीक का इस्तेमाल करती है। असल में कंपनी ने इस तकनीक का पेटेंट करा रखा है। इसके अलावा पिक्चर मैचिंग तकनीक के माध्यम से आयरलैंड में 1996 से ही वो ऑडिएंस मापन का काम कर रही है। भारत में भी टैम ने उसी तकनीक को उतारने का भरोसा दिलाया।

इसी तरह 1998 से लेकर अब तक दर्जनों बार टैम नील्सन प्रणाली का विक्रेता और धारक होने का दावा करती रही है। सार्वजनिक और निजी प्रस्तुतियों में टैम ने लगातार नील्सन प्रणाली को टैम की कार्यशैली का भीतरी हिस्सा करार दिया। मिसाल के लिए 16 अक्टूबर 2006 को टैम ने एक प्रस्तुति में कहा शहर के चयन और नमूने के तौर-तरीकों का काम नील्सन देखती है और इसके लिए वो नई तकनीक सिम्युलेटेड एनीलींग का इस्तेमाल करती है। इसके अलावा बताया गया कि जो मीटर इस्तेमाल किए गए वो एसी नील्सन श्रृंखला के 6000 ऑफलाइन मीटर, एसी नील्सन सीरिज के 6000 ऑनलाइन मीटर और टीवीएम5 एजीबी डिजिटल ऑनलाइन मीटर्स हैं।

1998 से लगातार टैम यह साफ-साफ शब्दों में कहती रही कि जो रेटिंग विश्लेषण वह चैनलों को बेच रही है उन्हें नील्सन प्रक्रिया द्वारा विकसित किया गया है और इस पर मालिकाना हक नील्सन और केंटर का है जो कि इस मामले में दुनिया की अग्रणी कंपनी हैं। टैम का कहना है कि उसे इन दोनों कंपनियों का वित्त और तकनीक के मोर्चे पर संरक्षण हासिल है। चूंकि ये दोनों कंपनी दुनिया की जानी-मानी कंपनी है इसलिए टैम द्वारा दिए गए आंकड़े को विश्वसनीय माने जाने का आग्रह टैम के दावों में निहित रहता है। वास्तव में कई मौकों पर टैम ने इन खूबियों को स्लाइड शो को जरिए प्रस्तुत किया है।

#### नील्सन, केंटर और टैम के बीच संबंध :

नील्सन और केंटर के एजेंट, विभाग, वितरक, संभाग और/अथवा फ्रेंचाइजी के तौर पर काम करते हुए टैम ने टेलीविजन

ऑडिएंस मापने की खातिर नील्सन के तरीकों (नील्सन प्रक्रिया) का इस्तेमाल किया और इसी के आधार पर उसने टेलीविजन रेटिंग्स प्वाइंट्स (जिसे यहां टीआरपी कहा गया) जारी किए। और इसी टीआरपी को आधार बनाकर विज्ञापनदाता यह तय करते हैं कि किस टीवी नेटवर्क को विज्ञापन देना है और किस दर पर देना है।

नील्सन प्रक्रिया में टीवीएम पीपुल-मीटर का इस्तेमाल शामिल है जिन्हें नील्सन समूह द्वारा अमेरिका में विकसित किया गया था। टैम पीपुलमीटर के अलावा पोलक्स और एरियाना का भी इस्तेमाल करती है। इन प्रोडक्शन और विश्लेषण सॉफ्टवेयर्स को एजीबी नील्सन (नील्सन की ही एक अन्य कंपनी) ने बनाया है और नील्सन इनका इस्तेमाल दुनिया भर में टीआरपी के आंकड़ों को इकट्ठा करने, संरक्षित करने और विश्लेषण करने में करती है।

रोचक तथ्य यह है कि 1998 में भारत में टैम को आईएसए (इंडियन सोसाइटी ऑफ एडवर्टाइजर्स), आईबीएफ (इंडियन ब्रॉडकास्टिंग फाउंडेशन) और एएएआई (एडवर्टाइजिंग एजेंसीज एसोसिएशन ऑफ इंडिया) ने मिलकर इस दायित्व के लिए नियुक्त किया। टैम भारतीय मीडिया और मनोरंजन उद्योग के शोयरधारकों, विज्ञापनदाताओं और पूंजी लगाने वाले खिलाड़ियों, मीडिया मालिकों, मीडिया एजेंसियों और अकादमिक संस्थाओं को मीडिया और उपभोक्ताओं के नजरियों से परिचित करने वाली केंद्रीय सेवा प्रदाता है। इस बाजार पर टैम का लगभग कब्जा है। 2007 के बाद से टैम डिजिटल टीवी वाले घरों की भी रिपोर्ट दे रही है। इसके लिए टैम ने नील्सन की डिजिटल टीवीएम5 पीपुल-मीटर का इस्तेमाल किया है। नील्सन की वेबसाइट के मुताबिक रेटिंग्स मापने के लिए इसका इस्तेमाल दुनिया भर में करती है।

नील्सन और केंटर का नाम बार-बार और बड़े गर्व के साथ टैम दोहराती रहती है। भारत के तीन बड़े शहरों, चेन्नई, बंगलुरु और कोलकाता में नील्सन के ही दफ्तर में टैम का काम चलता है। इस तरह नील्सन के आधिकारिक बयानों से जाहिर होता है कि भारत में नील्सन प्रक्रिया का टैम इस्तेमाल करती है।

टैम में कोई भी शोयरधारक भारतीय नहीं है। यह नील्सन और केंटर के दिशानर्देश के मुताबिक ही भारतीय बाजार में काम करती है। नील्सन प्रक्रिया के तहत काम करने वाली टैम पर नील्सन और केंटर के नियंत्रण को हम निम्नांकित तथ्यों के जरिए देख सकते हैं-

1. टैम के बोर्ड में नील्सन और केंटर/आईमआरबी (केंटर की एक सहायक कंपनी) के आमंत्रित सदस्य हैं। इसमें वो व्यक्ति भी शामिल है जो भारत में नील्सन के कारोबार देखते हैं।

2. नील्सन 'इकहरी आर्थिक संस्था या कंपनी' के तहत संचालित होती है। मिसाल के लिए, नील्सन कंपनी (एक अमेरिकी संस्था या कंपनी) की वेबसाइट पर नील्सन के अधिकारियों को इस रूप में दर्शाया गया है कि वो भारत सहित बांग्लादेश, श्रीलंका और नेपाल जैसे देशों को 'मैनेज' कर रहे हैं। नील्सन के वैश्विक लीडरशिप में जिन-जिनका नाम है उनमें भारत में नील्सन के अधिकारी पीयूष माथुर भी शामिल हैं।

3. पीयूष माथुर को 28 फरवरी 2012 को भारत में किसिल ब्लोअर की खातिर एक आश्वासन पत्र हासिल हुआ जिसे नील्सन के लेटरहेड पर अमेरिका स्थित नील्सन कंपनी ने जारी किया गया था। नील्सन कंपनी के मुख्य सुरक्षा अधिकारी रॉबर्ट मेसेमर, नील्सन के कार्यकारी उपाध्यक्ष और मुख्य अनुसंधान अधिकारी पॉल डोनेटो और एनडीटीवी के अजय मनकोतिया गवाह हैं।

4. जस्टिन एंड्रयूज सरजेंट टैम मीडिया रिसर्च प्राइवेट लिमिटेड के साथ-साथ जीएफके-नील्सन इंडिया प्राइवेट लिमिटेड के निदेशक हैं। (साझा उपक्रम का यह एक और मिसाल है।)

5. नील्सन समूह सभी समूह और सहायक कंपनियों के लिए एक ही वेबसाइट (<http://www.nielsen.com>) चलाता है।

6. गुणवत्तापरक मानकों के द्वारा इसने नील्सन का ब्रांड नेम स्थापित किया है। ■

*एनडीटीवी द्वारा न्यूयार्क की अदालत में दायर हर्जाने के मुकदमें में दिए गए तथ्यों पर आधारित।*

*मूल अंग्रेजी से हिंदी अनुवाद दिलीप खान।*



## टीआरपी और निर्मल बाबा : एक अध्ययन

**नि**र्मल बाबा उर्फ निर्मलजीत सिंह नरुला ने टेलीविजन रेटिंग प्वाइंट (टीआरपी) के सभी रिकॉर्ड तोड़ दिए। मीडिया स्टडीज ग्रुप ने एक अध्ययन में पाया है कि कुछ समाचार चैनलों में 'थर्ड आई ऑफ निर्मल बाबा' के प्रायोजित कार्यक्रम को चलाने के पीछे मची होड़ का मकसद टीआरपी हासिल करना रहा। टीआरपी बढ़ाने की होड़ में शामिल कुछ न्यूज चैनलों के अलावा टैम मीडिया रिसर्च भी बराबर का दोषी है। सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय और एनबीए (न्यूज ब्रॉडकास्टर्स एसोसिएशन) भी इसके लिए कम जवाबदेह नहीं हैं। निर्मल बाबा के रातों रात चर्चित होने के घटनाक्रम में पहले टीआरपी (टेलीविजन रेटिंग

### 2012 के तीसरे हफ्ते की टीआरपी

चैनल	पिछले 4 हफ्ते	पिछले हफ्ते	इस हफ्ते	लाभ/हानि
आज तक	17.1	18	17.8	-0.2
स्टार न्यूज	12.7	13.1	13.7	0.6
इंडिया टीवी	13.4	12.4	12.7	0.3
जी न्यूज	8.8	8	9.1	1.1
न्यूज 24	8.6	9.2	8.6	-0.6
आईबीएन 7	8.8	8.6	8.1	-0.5
एनडीटीवी इंडिया	7.6	7.7	7.3	-0.4
समय	6	6.3	6.3	0
तेज	5	5	4.9	-0.1
न्यूज एक्सप्रेस	3.3	2.9	3.4	0.5
पी7 न्यूज	3.1	3	2.8	-0.2
लाइव इंडिया	2.4	2.5	2.5	-0.02
डीडी न्यूज	2.3	2.2	2.2	0
सीएनईबी	0.5	0.5	0.4	-0.1

प्वाइंट्स) की प्रक्रिया की जांच करनी चाहिए। टैम से जुड़े चैनलों को पहले अपना एफपीसी (फिक्सड प्वाइंट चार्ट) देना होता है। दूसरे शब्दों में कहें तो टैम को पहले से ही अपने प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों की सूची देनी होती है। टैम इसके बदले चैनलों को जमा किए गए एफपीसी के आधार पर सप्ताह भर दिखाए गए कार्यक्रमों के आंकड़े और विश्लेषण मुहैया कराता है। टीआरपी के आधार पर न्यूज चैनलों की रैंकिंग तय करने में एफपीसी आधारित आंकड़ों का महत्वपूर्ण भूमिका होती है।

यह सब 2012 के जनवरी से शुरू हुआ है। थर्ड आई ऑफ निर्मल बाबा को तो कुछ न्यूज चैनलों पर सुबह और दोपहर में साल भर से 'पेड स्लॉट' के रूप में दिखाया जा रहा था। इस पर बहुत कम लोगों ने गौर किया। इस साल जनवरी के अंतिम सप्ताह में कुछ घटा, और मार्च में इसने जबरदस्त रूप ले लिया। जनवरी 2012 के तीसरे हफ्ते में हिंदी समाचार चैनलों की टीआरपी पर एक नजर डालिए। क्या यह साल भर से चले रहे पैटर्न को दिखा रहा है या साप्ताहिक आधार पर चैनलों की स्थिति में मामूली बदलाव आ रहा है। शीर्ष पांच कार्यक्रम में निर्मल बाबा कहीं नहीं हैं। इसमें आज तक के चार और स्टार न्यूज का एक कार्यक्रम शामिल है। सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि इन पांचों कार्यक्रम को संबंधित चैनलों ने खुद तैयार किया है और यह सामान्य एफपीसी का हिस्सा है। इसमें किसी भी कार्यक्रम को 'पेड' स्लॉट नहीं बताया गया है।

### तीसरे हफ्ते 2012 के टॉप पांच कार्यक्रम

रैंक	हिंदी समाचारों के टॉप 5 कार्यक्रम	कार्यक्रम का प्रकार	चैनल	टीवीआर प्रति '000
1	नॉन स्टाप 100	समाचार बुलेटिन	आज तक	510
3	9 बजे	समाचार बुलेटिन	आज तक	453
4	विशेष	समाचार बुलेटिन	आज तक	448
6	आप के तारे	धार्मिक	आज तक	385
10	कौन बनेगा मुख्यमंत्री	समाचार बुलेटिन	स्टार न्यूज	359

HSM 15+ स्रोत टैम मीडिया रिसर्च

### 2012 के चौथे हफ्ते की टीआरपी

चैनल	पिछले 4 हफ्ते	पिछले हफ्ते	इस हफ्ते	लाभ/हानि
आज तक	17.4	17.8	17.1	-0.8
स्टार न्यूज	13.1	13.7	14.1	0.4
इंडिया टीवी	12.8	12.7	13.5	0.8
जी न्यूज	8.9	9.1	9.9	0.8
न्यूज 24	8.7	8.6	8.6	0
आईबीएन 7	8.5	8.1	7.1	-0.9
समय	6	6.3	6.6	0.3
एनडीटीवी इंडिया	7.7	7.3	6.4	-0.9
तेज	4.9	4.9	4.9	0
न्यूज एक्सप्रेस	3.3	3.4	3.7	0.3
पी7 न्यूज	3.1	2.8	2.9	0.1
डीडी न्यूज	2.3	2.2	2.5	0.28
लाइव इंडिया	2.4	2.5	2	-0.4
सीएनईबी	0.5	0.4	0.4	0
इंडिया न्यूज	0.4	0.2	0.3	0

### चौथे हफ्ते के टॉप पांच कार्यक्रम

रैंक	हिंदी समाचारों के टॉप 5 कार्यक्रम	कार्यक्रम का प्रकार	चैनल	टीवीआर प्रति '000
1	कौन बनेगा मुख्यमंत्री	समाचार बुलेटिन	स्टार न्यूज	483
2	जी न्यूज	समाचार बुलेटिन	जी न्यूज	453

3	आप की अदालत	टाक शो/ चाट शो	इंडिया टीवी	438
4	थर्ड आई ऑफ निर्मल बाबा	धार्मिक/ भक्तिभाव	न्यूज 24	421
5	आप के तारे	धार्मिक/ भक्तिभाव	आज तक	408

HSM 15+ स्रोत टैम मीडिया रिसर्च

### 2012 के 8 वें हफ्ते की टीआरपी

चैनल	पिछले 4 हफ्ते	पिछले हफ्ते	इस हफ्ते	लाभ/हानि
आज तक	17.3	17.4	17.2	-0.3
इंडिया टीवी	13.7	13	13.4	0.4
स्टार न्यूज	13.7	13.6	13.3	-0.2
जी न्यूज	9.2	9.2	9	-0.2
न्यूज 24	8.5	8.7	8.6	-0.1
आईबीएन 7	7.6	7.5	8	0.5
समय	6.8	7.1	7.3	0.3
एनडीटीवी इंडिया	6.4	6.5	6.4	-0.1
तेज	4.8	4.5	4.9	0.4
पी7 न्यूज	3.4	4.2	4.1	-0.1
न्यूज एक्सप्रेस	3.7	3.5	3.3	-0.2
डीडी न्यूज	2.1	2.1	2.1	-0.05
लाइव इंडिया	2	1.9	1.7	-0.2
सीएनईबी	0.4	0.5	0.5	0

### 8 वें हफ्ते के टॉप पांच कार्यक्रम

रैंक	हिंदी समाचारों के टॉप 5 कार्यक्रम	कार्यक्रम का प्रकार	चैनल	टीवीआर प्रति '000
1	थर्ड आई ऑफ निर्मल बाबा	धार्मिक/ भक्तिपूर्ण	न्यूज 24	362
3	सुपर स्पेशल	समाचार बुलेटिन	इंडिया टीवी	350
11	कौन बनेगा मुख्यमंत्री	समाचार बुलेटिन	स्टार न्यूज	349
12	विशेष	समाचार बुलेटिन	आज तक	343
16	10 तक	समाचार बुलेटिन	आज तक	322

HSM 15+ स्रोत टैम मीडिया रिसर्च

आश्चर्य वाली बात है कि शीर्ष पांच कार्यक्रमों में से चार कार्यक्रम न्यूज बुलेटिन हैं।

#### खेल की शुरुआत :

जनवरी के अंतिम हफ्ते में वास्तविक खेल शुरू हुआ। इसे नीचे दिए गए टेबल में भी दिखा जा सकता है। टीआरपी के विवरण में साफ-साफ दिख रहा है कि 'थर्ड आई ऑफ निर्मल बाबा' ने शीर्ष पांच कार्यक्रमों में जगह बना ली। न्यूज 24 पर प्रसारित इस कार्यक्रम ने चौथा स्थान हासिल किया। यह याद रखना चाहिए कि 'थर्ड आई ऑफ निर्मल बाबा' समाचार नहीं है और यह पूरी तरह से प्रयोजित कार्यक्रम है। टैम और चैनल को यह स्पष्ट करना चाहिए कि आखिर किस तरह से एक 'प्रायोजित कार्यक्रम' को न सिर्फ टीआरपी में गिना गया, बल्कि टैम की तरफ से धार्मिक/ डेवोशनल कैटेगरी में जारी चौथे हफ्ते के शीर्ष पांच समाचार कार्यक्रमों में शामिल किया गया। यह 'प्रायोजित कार्यक्रम' पूरी तरह से विज्ञापन है और यह सामग्री नियमावली (कंटेंट गाइडलाइन) का खुले तौर पर उल्लंघन कर रहा है।

फरवरी में एक बार फिर से 'थर्ड आई ऑफ निर्मल बाबा' का प्रायोजित कार्यक्रम न्यूज 24 के जरिए शीर्ष पर पहुंच गया। यहीं से बदलाव शुरू हुआ और 'प्रतिस्पर्धा' की वजह से सभी का ध्यान इधर गया। इसके बाद निर्मल बाबा को दिखाने की होड़ मच गई। बहरहाल, ज्यादा शर्मनाक बात यह है कि निर्मल बाबा को दिखा रहे कई चैनलों ने इस टीआरपी का जरिया बनाया और उन्होंने कार्यक्रम के दौरान

‘एडवरटाइजमेंट’ भी नहीं लिखा। समाचार चैनलों ने निर्मल बाबा के खतरनाक सुझावों से अपना कोई संबंध न होने की भी जानकारी नहीं दी। कुछ दूसरे बाबा भी आधी रात के बाद खुद का विज्ञापन करते रहते हैं। हालांकि, उन कार्यक्रमों को ‘एडवरटाइजमेंट’ लिखकर के साथ दिखाया जाता है। इसे एफपीसी में शामिल नहीं किया जाता है और इसे टीआरपी में शामिल नहीं किया जाता है।

हमारे पास अप्रैल तक के टैम के आंकड़े मौजूद हैं। इसमें भी निर्मल बाबा शीर्ष में दिख रहे हैं। इस बार इंडिया टीवी उन्हें शीर्ष पर ले जा रही है। कई दूसरे चैनल भी उनको प्रसारित कर टीआरपी कमा रहे हैं। न्यूज 24 दोहरे अंकों के साथ मजबूती से टिका हुआ है। यह जी न्यूज से आगे है। पी7 भी 6 के आस-पास पहुंच गया है। सहारा ने भी अपनी स्थिति में सुधार किया है।

**टिप्पणी :** थोड़ी देर को भूल भी जाएं कि यह अंधविश्वास को बढ़ावा देने वाली सामग्री से लोगों के बीच अवैज्ञानिक धारणा को बढ़ावा मिल रहा है, तो भी यह पूरी तरह से विज्ञापन है, जिसे समाचार बताकर पेश किया जा रहा है। इसे प्रसारित करते समय दर्शकों को किसी तरह का डिस्क्लेमर या चेतावनी जारी नहीं की जा रही है। नई परिघटना ज्यादा खतरनाक है। दरअसल, विज्ञापन और संपादकीय का एक दूसरे में विलय हो रहा है, जो कहीं ज्यादा खतरनाक है। यह बहुत ही आश्चर्यचकित करने वाला है कि सूचना व प्रसारण मंत्रालय और एनबीए इस मुद्दे पर चुप्पी साधे रहे हैं। ■

### 2012 के 14 वें हफ्ते की टीआरपी

चैनल	पिछले 4 हफ्ते	पिछले हफ्ते	इस हफ्ते	लाभ/हानि
आज तक	16.9	17.1	16.3	-0.8
इंडिया टीवी	13.5	12.8	13.2	0.4
स्टार न्यूज	13.7	12.7	12	-0.7
न्यूज 24	9.1	10.6	10.6	0
जी न्यूज	9.4	7.8	8.7	1
आईबीएन 7	8.2	8	7.9	-0.1
समय	5.5	5.8	6.2	0.4
एनडीटीवी इंडिया	6.7	7.2	6	-1.2
पी7 न्यूज	4.1	5.2	5.8	0.6
तेज	4.8	5.2	5.5	0.3
न्यूज एक्सप्रेस	3.6	3.5	3.3	-0.2
डीडी न्यूज	2.3	2.3	2.4	0.15
लाइव इंडिया	1.3	1.2	1.3	0.1
सीएनईबी	0.5	0.5	0.5	0

### 14 वें हफ्ते 2012 के टॉप पांच कार्यक्रम

रैंक	हिंदी समाचारों के टॉप 5 कार्यक्रम	कार्यक्रम का प्रकार	चैनल	टीवीआर प्रति '000
1	थर्ड आई ऑफ निर्मल बाबा	धार्मिक/ भक्तिपूर्ण	इंडिया टीवी	469
3	सास, बहु और साजिश	समीक्षा	स्टार न्यूज	391
11	10 तक	समाचार बुलेटिन	आज तक	323
12	नॉन स्टॉप सुपरफास्ट	समाचार बुलेटिन	इंडिया टीवी	309
16	विशेष	समाचार बुलेटिन	आज तक	294

HSM 15+ स्रोत टैम मीडिया रिसर्च