

पत्रकारिता का भविष्य: पत्रकारिता संस्थानों में एक सर्वेक्षण

पूर्णिमा उरांव, संजय कुमार बलौंदिया, मीना प्रजापति

देश में पत्रकारिता के अकादमिक अध्ययन एवं प्रशिक्षण का कोर्स (पाठ्यक्रम) करने वाले छात्र-छात्राओं की अनुमानित संख्या हजारों में हैं। कोर्स कराने वाले संस्थानों में सरकारी और गैर सरकारी दोनों शामिल हैं। सार्वजनिक क्षेत्र के संस्थान राज्य सरकारों व केन्द्र सरकार के अधीन हैं। केन्द्र सरकार के अधीनस्थ संस्थानों में विश्वविद्यालय और सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय के नियंत्रण वाला भारतीय जनसंचार संस्थान (आईआईएमसी) जैसी संस्थाएं हैं। राज्य सरकार के अधीन विश्वविद्यालयों व विश्वविद्यालयों से संबद्ध कॉलेजों में जनसंचार, मीडिया, पत्रकारिता के नाम से विभाग हैं और वहां पत्रकारिता में प्रशिक्षण एवं अध्ययन के कोर्स संचालित होते हैं। केन्द्र सरकार के विश्वविद्यालयों और उनसे संबद्ध कॉलेजों में पत्रकारिता के अकादमिक अध्ययन एवं प्रशिक्षण के कोर्स डिग्री और डिप्लोमा दोनों स्तरों पर चलाए जाते हैं। भारत सरकार की केन्द्रीय हिन्दी संस्थान जैसी संस्थाएं भी कोर्स संचालित करती हैं। इसके अतिरिक्त निजी क्षेत्र के विश्वविद्यालय और संस्थान हैं जहां अकादमिक अध्ययन व प्रशिक्षण दिया जाता है। निजी क्षेत्र में विश्वविद्यालयों के अलावा मीडिया कारोबार करने वाले संगठनों ने भी प्रशिक्षण केन्द्र स्थापित किए हैं। निजी क्षेत्र के प्रशिक्षण संस्थानों ने डिप्लोमा और डिग्री के लिए सरकारी संस्थाओं से व्यवसायी समझौते कर रखे हैं। सरकारी संस्थानों में सेल्फ फाइनेंस कोर्स यानी छात्रों के पैसे से कोर्स चल रहे हैं। स्वयं वित्त पोषित कोर्स चलाने का उद्देश्य यह है कि छात्रों को मीडिया उद्योग में नौकरियों व कारोबार के लिए प्रशिक्षित किया जा सके। लिहाजा सरकार किसी तरह की वित्तीय जिम्मेदारी से खुद को मुक्त रखने का तर्क देती है। लोकतंत्र के लिए पत्रकारिता और उसके लिए प्रशिक्षण का पहलू प्रशिक्षण संस्थानों के विस्तार के बाद गौण होता चला गया है।

देश में पत्रकारिता के अध्ययन और व्यावहारिक प्रशिक्षण की इस पृष्ठभूमि से जाहिर है कि असमान स्थितियों और कई तरह के अंतर्विरोधों के बीच पत्रकारिता का भविष्य तैयार हो रहा है। पत्रकारिता को व्यवसाय के लिए अध्ययन का क्षेत्र बनाने पर ज्यादा जोर दिखता है न कि लोकतंत्र के लिए भविष्य की पत्रकारिता को एक शकल देने की कोई ठोस योजना है। लोकतांत्रिक मूल्यों और विचारों के आलोक में नीतिगत स्तर पर पत्रकारिता की कोई ठोस शकल सूरत नहीं होने की स्थिति में यह जरूरी लगता है कि हमें भविष्य की पत्रकारिता का एक आकलन करना चाहिए। इसी उद्देश्य से निम्न अध्ययन का प्रारूप तैयार किया गया है। सर्वेक्षण के रूप में यह संक्षिप्त अध्ययन सरकारी और गैर सरकारी संस्थाओं के छात्र-छात्राओं के बीच किया गया है। इस सर्वेक्षण में दिल्ली विश्वविद्यालय अंतर्गत अदिति महाविद्यालय, रामलाल आनंद कॉलेज, भीमराव अम्बेडकर कॉलेज और गुरुनानक देव खालसा कॉलेज व जामिया मिलिया इस्लामिया के पी.जी डिप्लोमा तथा निजी क्षेत्र के शारदा विश्वविद्यालय के पत्रकारिता

के छात्र-छात्राओं को शामिल किया गया है। इस सर्वेक्षण में दिल्ली विश्वविद्यालय एवं उसके अंतर्गत कॉलेजों के 209 छात्र, केन्द्रीय विश्वविद्यालय जामिया मिलिया इस्लामिया के 40 छात्र और शारदा विश्वविद्यालय के 54 छात्र-छात्राएं शामिल हुए।

- पत्रकारिता का कोर्स करने का उद्देश्य

तालिका -1

उद्देश्य	दिल्ली विवि (%)	जामिया विवि (%)	शारदा विवि(%)	कुल (%)
मीडिया संस्थान में नौकरी	119 (53.36)	22 (57.89)	22(43.13)	163 (52.24)
समाचार पत्र निकालना	26 (11.65)	7 (18.42)	3 (5.88)	36 (11.53)
रेडियो स्टेशन खोलना	15(6.72)	1 (2.63)	7 (13.72)	23 (7.37)
टीवी चैनल शुरू करना	21 (9.41)	2 (5.26)	9 (17.64)	32 (10.25)
वेबसाइट चलाना	12 (5.38)	1(2.63)	6 (11.76)	19 (6.08)
अन्य	30 (13.45)	5 (13.15)	4 (7.84)	39 (12.5)
कुल	223 (71.47)	38 (12.17)	51 (16.34)	312

नोट- दिल्ली विवि के 13 छात्रों ने 2 या उससे ज्यादा विकल्पों को चुना, जबकि दिल्ली विवि के 1 छात्र ने उत्तर नहीं दिया है। शारदा विवि के 1 छात्र ने 2 या उससे ज्यादा विकल्पों का चुना, शारदा विवि के 4 छात्रों ने उत्तर नहीं दिया। जामिया मिलिया इस्लामिया के 2 छात्रों ने जवाब नहीं दिया।

देशभर के शिक्षण संस्थानों में छात्र-छात्राओं के बीच नौकरी करने की प्रवृत्ति आमतौर पर देखी जाती है। मैकाले ने ब्रिटिश साम्राज्य की चाकरी के लिए मानव संसाधन तैयार करने के उद्देश्य से शिक्षण संस्थानों की पूरी रूपरेखा तैयार की थी। नौकरी की यह प्रवृत्ति शिक्षण संस्थानों में भूमंडलीकरण की नीतियों के बाद आमतौर पर बढ़ी है। 1990 के दशक के शुरुआती वर्षों में निजी (प्राइवेट कंपनियों के) क्षेत्र के टेलीविजन चैनलों की शुरुआत के साथ ही पत्रकारिता में प्रशिक्षण के लिए निजी प्रशिक्षण संस्थाएं भी बड़े पैमाने पर खुली और सरकारी शिक्षण संस्थानों में भी मीडिया व पत्रकारिता के उद्योग के रूप में विस्तार होने का दबाव बढ़ा। लिहाजा विश्वविद्यालयों व सरकारी शिक्षण संस्थानों में भी व्यवसायी प्रशिक्षण व अध्ययन के लिए विभाग व केन्द्र स्थापित किए गए। मीडिया का कारोबार करने वाली कंपनियों ने अपने यहां मीडियाकर्मियों की बहाली के लिए यह अघोषित नियम बना लिया कि पत्रकारिता के शिक्षण संस्थानों से प्रशिक्षित छात्र-छात्राएं ही नौकरी पर रखे जा सकेंगे।

पत्रकारिता में प्रशिक्षण के लिए स्थापित संस्थाओं से निकले छात्र-छात्राओं को भूमंडलीकरण के दौर के कारोबारी मीडिया संस्थानों के लिए अनुकूल इस लिहाज से भी माना गया क्योंकि वे छात्र किसी राजनीतिक-सामाजिक संघर्षों के प्रभाव से मुक्त समझे जाते हैं। इस सर्वेक्षण में मीडिया संस्थाओं में नौकरी के उद्देश्य से प्रशिक्षण और अध्ययन केन्द्रों में दाखिला लेने वाले छात्र-छात्राओं की संख्या सर्वाधिक है। लेकिन पत्रकारिता में नौकरी करने के अलावा उद्यमशीलता का एक उल्लेखनीय रुझान भी देखने को मिलता है। इस रुझान के पीछे मीडिया में तकनीकी स्तर पर कई तरह के विकल्प का होना एक मुख्य वजह भी है। लेकिन एक महत्वपूर्ण पहलू यह भी है कि नौकरी से इत्तर अपने स्तर पर मीडिया का कारोबार शुरू करने का उद्देश्य रखने वाले छात्र-छात्राओं में सर्वाधिक संख्या नई तकनीक पर आधारित मीडिया की तरफ नहीं है बल्कि सबसे ज्यादा समाचार पत्रों को शुरू करने में अपनी दिलचस्पी जाहिर कर रहे हैं। रेडियो स्टेशन, टीवी चैनल और वेबसाइट के भी विकल्प को प्रशिक्षणार्थियों ने चुना है लेकिन इनमें भी वेबसाइट के विकल्प को अपेक्षाकृत कम प्रशिक्षणार्थियों ने चुना है जबकि रेडियो स्टेशन और टेलीविजन चैनल की तुलना में यहां अपेक्षाकृत कम मानव संसाधनों व पूंजी की जरूरत होती है लेकिन वेबसाइट के उपभोक्ता टेलीविजन और रेडियो से कम है।

- **मीडिया संस्थान में नौकरी का क्षेत्र**

तालिका -2

विषय	दिल्ली वि.वि (%)	जामिया वि.वि (%)	शारदा वि.वि(%)	कुल(%)
जनसंपर्क	21 (8.75)	3 (7.5)	3 (5.55)	27(8.05)
विज्ञापन	7 (2.91)	1 (2.5)	6 (11.11)	14 (4.17)
एंकर	48 (20)	14 (35)	10 (18.51)	72 (21.49)
टीवी रिपोर्टर	70 (21.16)	11 (27.5)	9 (16.66)	90 (26.86)
समाचार पत्र में रिपोर्टर	31 (12.91)	7 (17.5)	5 (9.25)	43 (12.83)
रेडियो रिपोर्टर	17 (7.08)	0 (0)	3 (5.55)	20 (5.97)
रेडियो मनोरंजन प्रस्तोता	14 (5.83)	2 (5)	1 (1.85)	17 (5.07)

टीवी मनोरंजन प्रस्तोता	12 (5)	1 (2.5)	5 (9.25)	18 (5.37)
अन्य	20 (8.33)	0 (0)	14 (25.92)	34 (10.14)
कुल	240 (71.46)	39 (11.64)	56 (16.71)	335

नोट- दिल्ली विवि के 20 छात्रों ने 2 से अधिक विकल्पों को चुना, जबकि दिल्ली विवि के 9 छात्रों ने उत्तर नहीं दिया। शारदा विवि के 7 छात्रों ने 2 से अधिक विकल्पों को चुना, जबकि शारदा विवि के 5 छात्रों ने कोई उत्तर नहीं दिया। जामिया मिलिया इस्लामिया के 1 छात्र ने जवाब नहीं दिया।

पत्रकारिता व मीडिया द्वारा प्रस्तुति एक सामूहिक प्रक्रिया में आकार पाती है। रिपोर्टिंग, एंकरिंग व प्रस्तोता समस्त प्रक्रियाओं का उत्पाद होता है। सर्वेक्षण में यह स्पष्ट होता है कि नई पीढ़ी सामूहिकता की समस्त प्रक्रियाओं से अलग ही रहना पसंद करता है और वह अंतिम उत्पाद का हिस्सेदार बनना चाहती है। जबकि तथ्य यह भी है कि रेडियो में प्रस्तोता, टेलीविजन के एंकर और समाचार पत्रों में रिपोर्टर से कई गुना ज्यादा संख्या पत्रकारिता की प्रक्रिया पूरी करती है। पत्रकारिता एक पेशे के रूप में एक व्यवस्थागत ढांचे को अभिव्यक्त करती है। इनमें विज्ञापन से लेकर जनसंपर्क तक के क्षेत्र हैं। विज्ञापन को मीडिया ढांचे की अर्थव्यवस्था की रीढ़ माना जाता है। विज्ञापन में सृजनशीलता भी निहित है। रिपोर्टिंग, एंकरिंग और प्रस्तोता के अलावा प्रशिक्षणार्थियों का दूसरा सर्वाधिक पसंदीदा क्षेत्र जनसंपर्क है। जनसंपर्क में जाने की प्रवृत्ति पूर्व के सर्वेक्षणों की तुलना में विस्तारित दिखती है। भूमंडलीकरण की प्रक्रिया शुरू होने के बाद जनसंपर्क के क्षेत्र में विस्तार हुआ है। निजी क्षेत्र के अलावा सार्वजनिक क्षेत्र में भी काम के अवसर मिलने की संभावना बढ़ी है। लेकिन यह एक अलग से अध्ययन का विषय हो सकता है कि जिन प्रशिक्षणार्थियों ने जनसंपर्क के क्षेत्र को चुना है उनकी सामाजिक और आर्थिक पृष्ठभूमि क्या है। क्योंकि सार्वजनिक क्षेत्र के प्रशिक्षण संस्थान के प्रशिक्षणार्थियों के बीच यह संख्या अपेक्षाकृत ज्यादा दिख रही है।

- पत्रकारिता का कोर्स करने के लिए किसने प्रेरित किया

तालिका-3

विषय	दिल्ली वि.वि.(%)	जामिया वि.वि (%)	शारदा वि.वि(%)	कुल (%)
टीवी में रिपोर्टर देखकर	49 (21.21)	5 (13.5)	3(5.35)	57 (17.53)

टीवी में एंकर देखकर	45 (19.48)	11 (28.94)	7(12.5)	63 (19.38)
परिवार के सदस्य का पत्रकारिता में होना	5 (2.16)	2 (5.26)	9(16.07)	16 (4.92)
पत्रकारिता में जान पहचान वाले का होना	6 (2.59)	1 (2.63)	1(1.78)	8 (2.46)
नौकरी मिलने की उम्मीद	15 (6.49)	0 (0)	1(1.78)	16 (4.92)
अच्छा वेतन मिलने की उम्मीद	5 (2.16)	0 (0)	3(5.35)	8 (2.46)
समाज में नाम कमाने का माध्यम	47 (20.34)	9 (23.68)	10(17.85)	66 (20.30)
अन्य	59 (25.54)	10 (26.31)	22(39.28)	91 (28)
कुल	231 (71.07)	38 (11.69)	56 (17.23)	325

नोट-दिल्ली विवि के 16 छात्रों ने 2 से अधिक विकल्पों को चुना। शारदा विवि के 4 छात्रों ने 2 अधिक विकल्पों को चुना, जबकि शारदा विवि के 2 छात्रों ने जवाब नहीं दिया। जामिया मिलिया इस्लामिया के 2 छात्रों ने जवाब नहीं दिया।

प्रशिक्षणार्थी युवा वर्ग के हैं और उनका भविष्य समाज की आकर्षक व प्रेरक छवियों से प्रभावित होता है। आकर्षण और प्रेरणा का आधार तत्कालीन स्थितियों के अनुसार ही निश्चित होता है। भूमंडलीकरण के बाद आकर्षण व प्रेरणा के स्रोत बुनियादी तौर पर परिवर्तित दिखते हैं। पत्रकारिता में सर्वोच्च पद संपादक का माना जाता रहा है लेकिन सर्वेक्षण में प्रशिक्षणार्थियों ने संपादक के पद की अहमियत को ही जैसे नकार दिया है। हालांकि सर्वेक्षण में जवाब के लिए संपादक का विकल्प नहीं था। लेकिन अन्य का विकल्प था। भूमंडलीकरण की नीतियों के प्रभाव में हर क्षेत्र में विभिन्न स्तरों पर संरचनात्मक बदलाव हुए हैं। पत्रकारिता में संपादक के बजाय रिपोर्टर व एंकर की अहमियत स्थापित की गई है और वहीं प्रेरणा व आकर्षण के स्रोत हैं। टेलीविजन ने पत्रकारिता में चेहरे की पहचान की एक जबरदस्त भूख विकसित की है। जो एंकर व रिपोर्टर जिस हद तक पहचाने जाते हैं उसी हद तक वे पत्रकारिता में अपने तरह के प्रशिक्षणार्थी के प्रेरणा व आकर्षण के स्रोत हो जाते हैं। लोकतंत्र के प्रति जवाबदेह पत्रकारिता का संस्था के रूप में क्षरण होने के कारणों की तलाश की जानी चाहिए। इसकी एक प्रमुख वजह यह भी है कि इस संस्था को मजबूत करने के लिए सामूहिकता का बोध धीरे-धीरे कमजोर हुआ है और व्यक्तिवादी बोध विकसित हुआ है और इस बोध तक पत्रकारों को पहुंचाने की एक लंबी प्रक्रिया दिखती है। पत्रकारिता में नाम के साथ रिपोर्ट व खबरों के प्रकाशन का चलन नहीं रहा है। इसके पीछे यह तर्क दिया जाता रहा है कि खबर सामूहिक उत्पाद है। लेकिन पूंजीवादी ढांचे का यह नियम है कि वह व्यक्ति के भीतर निजी महत्वकांक्षा को तेज करें। पत्रकारिता में बाईलाइन यानी नाम के साथ खबरों के प्रकाशन के चलन से एक

नई तरह की प्रवृत्ति पत्रकारिता में विकसित हुई। बाद में तस्वीरों के साथ नाम के चलन ने उस प्रवृत्ति को तेजी से विस्तार दिया। मौजूदा दौर में नाम व चेहरे की पहचान पत्रकारिता में आने के सबसे प्रमुख उद्देश्यों में एक दिखती है।

- स्कूल की शिक्षा के दौरान जो बनने की लालसा थी

तालिका-4

उद्देश्य	दिल्ली विवि (%)	जामिया विवि (%)	शारदा विवि (%)	कुल (%)
डॉक्टर	8 (3.61)	4 (10.52)	8 (13.33)	20 (6.26)
इंजीनियर	5 (2.26)	0 (0)	6 (10)	11 (3.44)
मैनेजमेंट	9 (4.07)	1 (2.63)	6 (10)	16 (5.01)
राजनीतिज्ञ	9 (4.07)	2 (5.26)	2 (3.33)	13 (4.07)
कॉलेज शिक्षक	25 (11.31)	3 (7.89)	1 (1.66)	29 (9.09)
स्कूल शिक्षक	5 (2.26)	1 (2.63)	0	6 (1.88)
पत्रकार	111 (50.22)	16 (42.10)	14(23.33)	141(44.20)
वकील	7 (3.16)	2 (5.26)	1(1.66)	10 (3.13)
व्यवसायी	7 (3.16)	0 (0)	5(8.33)	12 (3.76)
वैज्ञानिक	6 (2.71)	0 (0)	0 (0)	6 (1.88)
अन्य	29 (13.12)	9 (23.68)	17(23.33)	55(17.24)
कुल	221 (69.27)	38 (11.91)	60 (18.80)	319

नोट: दिल्ली विवि के 8 छात्रों ने 2 से अधिक विकल्पों को चुना, जबकि 1 छात्र ने उत्तर नहीं दिया। शारदा विवि के 6 छात्रों ने 2 से ज्यादा विकल्पों को चुना। जामिया मिलिया इस्लामिया के 2 छात्रों ने जवाब नहीं दिया।

उपरोक्त तालिका का विश्लेषण करें तो पत्रकारिता में आने के उद्देश्य और स्पष्ट हो जाते हैं। युवा पीढ़ी भविष्य को बनने की एक उधेड़बुन की प्रक्रिया में फंसी रहती है। यह हमने महसूस किया कि युवा पीढ़ी स्कूल से लेकर कॉलेज तक पहुंचते-पहुंचते भविष्य के अपने सपनों में कांट-छांट करती रहती है क्योंकि वह उनके खुद के सपने व उद्देश्य नहीं होते हैं। उन्हें अपने परिवार व आसपास से किसी न किसी पेशे की तरफ जाने के लिए दबाव महसूस होता है। मीडिया संस्थानों में काम करने वालों में एक अच्छी खासी

संख्या वैसे लोगों की है जो अपने मनचाहें पेशे में जाना चाहते थे। खासतौर से उस तरह के पेशे में जो कि उन्हें अपेक्षाकृत ताकतवर होने का एहसास दे सकें। लेकिन जब वैसे मनचाहें पेशे में जाने के अवसर नहीं हासिल हो सकें तो पत्रकारिता का चयन किया क्योंकि पत्रकारिता अप्रत्यक्ष तौर पर राजनीतिक और सामाजिक स्तर पर ताकतवर होने के एहसास की पूर्ति करने में सक्षम दिखती है।

तालिका -5

	दिल्ली विवि	जामिया विवि	शारदा विवि
छात्र	103 (49.5%)	26 (65 %)	33 (60 %)
छात्रा	106 (50.5%)	14 (35 %)	21 (40 %)
कुल	209	40	54

पत्रकारिता में प्रशिक्षण के सरकारी संस्थानों व निजी संस्थानों में प्रशिक्षणार्थियों के बीच लड़के-लड़कियों की संख्या बराबर तो नहीं है लेकिन लड़कियों की संख्या उल्लेखनीय है।

तालिक-6 छात्रों द्वारा संस्थान को दी गई फीस

कोर्स की फीस	दिल्ली विवि	जामिया विवि	शारदा विवि
5000-10000	53		
10000-15000	66		
15000-20000	8	5	
20000-25000	27	16	
25000-30000	18		
30000-35000	37		
40000-45000		19	
125000-150000			42
150000-175000			12
	209	40	54

प्रशिक्षणार्थियों से ली जाने वाली फीस में एक बड़ा अंतर दिखता है। निजी क्षेत्र के विश्वविद्यालय में फीस अपेक्षाकृत ज्यादा है। सरकारी संस्थानों में भी यह पाठ्यक्रम पढ़ाये जाने के अलग-अलग ढांचे हैं। टीवी, रेडियो के लिए फीस की राशि अपेक्षाकृत ज्यादा है। उल्लेखनीय है कि दिल्ली विश्वविद्यालय अंतर्गत पत्रकारिता का पाठ्यक्रम संचालित करने वाले कॉलेजों में फीस की राशि में बड़ा फर्क दिखता है जबकि पाठ्यक्रम एक जैसा ही है।

तालिका- 7 अभिभावकों की आय के स्रोत

आय के स्रोत	दिल्ली विवि	जामिया विवि	शारदा विवि
सरकारी नौकरी	42	14	13
निजी संस्थान	48	8	8
व्यवसाय	59	7	23
अन्य	47	10	9
जवाब नहीं दिया/ स्पष्ट जवाब नहीं दिया	13	1	1
कुल	209	40	54

एक तथ्य स्पष्ट है कि निजी क्षेत्र के संस्थान में प्रशिक्षण प्राप्त करने वाले छात्र-छात्राओं में सर्वाधिक संख्या व्यवसाय करने वाले परिवार से हैं। दूसरी तरफ यह भी स्पष्ट होता है कि चाहे सरकारी नौकरी करने वाले परिवार हो या निजी संस्थान में नौकरी व व्यवसाय की पृष्ठभूमि से है ऐसे सभी परिवारों की पत्रकारिता में प्रशिक्षण के लिए पहली पसंद सार्वजनिक क्षेत्र के संस्थान दिखते हैं।

तालिका- 8 अभिभावकों की वार्षिक आय

वार्षिक आय	दिल्ली विवि	जामिया विवि	शारदा विवि
1 लाख तक	105	11	1
1 लाख से 2 लाख	47	9	10
2 से 3 लाख	15	2	8
3 लाख से अधिक	10	8	27
जवाब नहीं दिया	32	10	8
कुल	209	40	54

परिवार की वार्षिक आय और पाठ्यक्रम की फीस के बीच एक अंतर्विरोध दिखता है। अगर अंतर्विरोध यह नहीं है तो पत्रकारिता के प्रशिक्षण के लिए फीस की अदायगी का एक बोझ परिवारों पर झलकता है। संभव है कि परिवार के लिए दूसरे मर्दों में होने वाले खर्चों में कटौती करनी पड़ती है। दूसरी तरफ ये भी कहा जा सकता है कि मध्यमवर्ग श्रेणी में अपेक्षाकृत कम आय वर्ग के बीच पत्रकारिता के प्रति ज्यादा आकर्षण है। लेकिन इतना स्पष्ट है कि पत्रकारिता मध्यम वर्ग तक सीमित हो गई है। निम्नवर्ग का

परिवार पत्रकारिता के दायरे से बाहर हो गया है। मध्यम वर्ग के रूप में प्रशिक्षणार्थियों की पहचान उनके परिवार द्वारा फीस की राशि के भुगतान की क्षमता के आधार पर की गई है।

तालिका: 9 छात्रों का रोल मॉडल और उनकी आकांक्षा

पत्रकार	दिल्ली विवि	जामिया विवि	शारदा विवि	कुल
दीपक चौरसिया	24	0	5	29
रवीश कुमार	25	13	6	44
सुधीर चौधरी	0	10	3	13
रजत शर्मा	0	27	5	32
अंजना ओम कश्यप	6	0	3	9
कोई जवाब नहीं दिया	33	5	11	49
अपनी अलग पहचान बनाना	28	2	1	31
दो से अधिक पत्रकारों के नाम लिखने वाले छात्र	21	8	8	37
कुल	137	65	42	244

छात्रों द्वारा अन्य रोल मॉडल के रूप में चुने गए मीडिया से जुड़े लोग

पी.साईनाथ- 4, अर्णब गोस्वामी-3

अमृता राय- 2, सुधांशु रंजन- 2, अनिल चमड़िया-2, शशि शेखर-2, सना आहलुवालिया-2, मनीष पॉल-2, पुण्य प्रसून वाजपेयी- 2, राजीव चौधरी-2 (कुल-16)

नोट: शारदा विवि में 8 छात्रों ने 2 से अधिक पत्रकारों के नाम लिखे जबकि दिल्ली वि.वि के कुल छात्रों में से 21 ने दो से अधिक पत्रकारों के नाम लिखे। जामिया विवि के 8 छात्रों ने दो या दो से अधिक पत्रकारों के नाम लिखे

प्रशिक्षणार्थियों में ज्यादातर हिन्दी भाषी हैं और उन्होंने अपने रॉल मॉडल का चुनाव हिन्दी चैनलों के एंकरों के बीच से किया है। प्रशिक्षणार्थियों में से ज्यादातर रवीश कुमार बनना चाहते हैं। उसके बाद रजत शर्मा और दीपक चौरसिया बनना चाहते हैं। टेलीविजन चैनलों के एंकर पसंद के मामले में दर्शकों की सामाजिक, आर्थिक व राजनीतिक पृष्ठभूमि के अनुसार बंटे हुए हैं। जैसे एक खास तरह के राजनीतिक, सामाजिक और आर्थिक स्रोतों से जुड़े पाठकों के बीच पंजाब केसरी, दैनिक जागरण, हिन्दुस्तान, जनसत्ता, अमर उजाला और नवभारत टाइम्स अपनी पसंद के रूप में बने हुए हैं। प्रशिक्षणार्थियों के बीच अपने

आदर्श के चयन के पीछे प्रशिक्षणार्थियों का सामाजिक-सांस्कृतिक और राजनीतिक आधार है। समाचार पत्रों के लिए काम करने वाले पत्रकार रोल मॉडल के रूप में सबसे कम संख्या में स्वीकार किए जाते हैं। पत्रकारिता के लिए प्रशिक्षण के समय पत्रकारिता में जिस तरह के पत्रकार व प्रवृत्तियां हावी रहती हैं वहीं रोल मॉडल बन जाती है। यह सिनेमा के मामले में भी देखा जा सकता है। किसी खास तरह के फिल्मी फैशन के प्रचलित होने के रूप में भी देखा जाता है। पत्रकारिता के लिए आदर्श ऐतिहासिकता के साथ नहीं आते हैं। लेकिन उपरोक्त सर्वेक्षण में यह उल्लेखनीय तथ्य है कि एक बड़ी संख्या में प्रशिक्षणार्थियों ने बाजार में उपलब्ध किसी रोल मॉडल को स्वीकार करने के बजाय स्वयं को ही रोल मॉडल बनने की उर्जा होने का इजहार किया है। यह किसी भी पेशे व क्षेत्र में बदलाव की तरफ बढ़ने के आवश्यक संकेत होते हैं।

हमने अब तक की तालिकाओं को अकादमिक ढांचे में विश्लेषित नहीं किया है और ना ही यह सर्वेक्षण किसी अकादमिक जरूरत की पूर्ति करने के उद्देश्य से किया गया है।

(यह सर्वेक्षण अनिल चमड़िया के निर्देशन में किया गया है। इस अध्ययन के शोधार्थी जनमीडिया /मास मीडिया से जुड़े हैं।)