प्रश्न पत्र–1 (MHIN 205)
हिन्दी पत्रकारिता एवं मीडिया लेखन (जेनरिक–1)

समयः तीन घंटे पूर्णाकः 80 (पत्राचार एवं रेगुलर परीक्षार्थी) पूर्णांक : 100 (प्राइवेट परीक्षार्थी)

पाठ्य विषयः

खण्ड–क

हिन्दी पत्रकारिता : अर्थ, परिभाषा एवं स्वरूप, उद्भव एवं विकास।

मीडिया : अर्थ, परिभाषा एवं स्वरूप, उद्भव एवं विकास।

खण्ड–ख

हिंदी पत्रकारिता के प्रकार : समाचार पत्रकारिता, खेल पत्रकारिता, फिल्म पत्रकारिता, खोजी पत्रकारिता, वाणिज्य पत्रकारिता साहित्यिक पत्रकारिता एवं अन्य।

मीडिया के प्रकार : प्रिंट मीडिया एवं इलैक्ट्रोनिक मीडिया।

खण्ड–ग

मीडिया एवं जनसंचार : हिंदी भाषा के सन्दर्भ में।

हिंदी पत्रकारिता एवं मीडिया : चुनौतियां और दायित्व।

हिंदी पत्रकारिता एवं मीडिया : अंतर्सबध एवं प्रभाव।

खण्ड–घ

प्रिंट, इलैक्ट्रॉनिक एवं मल्टीमीडिया मीडिया में हिंदी की भूमिका

सूचना प्राप्ति का अधिकार

रेडियो लेखन, विज्ञापन लेखन, टेलीविजन लेखन, समाचार लेखन, पुस्तक लेखन।

हिंदी मीडिया की तकनीकी शब्दावली।

प्राश्निक के लिए निर्देशः

1. निर्धारित पाठ्यक्रम के आधार पर प्रत्येक खण्ड में से दो आलोचनात्मक प्रश्न पूछे जाएंगे जिनमें से एक का उत्तर देना अनिवार्य होगा।
2. सभी खण्डों में से बारह अति लघूत्तरीय प्रश्न पूछे जाएंगे जिनमें से दस के उत्तर देने होंगे।

अंक विभाजन :

चार आलोचनात्मक प्रश्नः 4 X 20=80 अंक,

अतिलघूत्तरी प्रश्न : 10X 2=20 अंक। (प्राईवेट परीक्षार्थी) कुल अंक : 100

अंक विभाजन :

चार आलोचनात्मक प्रश्नः 4 X 15=60 अंक,

अतिलघूत्तरी प्रश्न : 10X 2=20 अंक। (रेगुलर एवं पत्राचार परीक्षार्थी) कुल अंक : 100

अनुशंसित पुस्तकें :

1. डॉ. कृष्ण बिहारी मिश्र, हिंदी पत्रकारिता, भारतीय ज्ञानपीठ, दिल्ली।
2. पुष्पेंद्र कुमार आर्य, मीडिया में कैरियर, ग्रंथ अकादमी, नई दिल्ली।
3. सुमित मोहन, मीडिया लेखन वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली।
4. प्रो. रामलखन मीणा, प्रयोजनमूलक मीडिया विमर्श : सिद्धांत और अनुप्रयोग, के. के. पब्लिकेशन, नई दिल्ली।
5. डॉ. राजेंद्र मिश्र, प्रयोजनमूलक हिंदी और जनसंचार, लक्षशिला प्रकाशन, नई दिल्ली।
6. मीना रानी बल, हिंदी नवजागरण हिंदी पत्रकारिता, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली।
7. डॉ. संजीव भानावत, पत्रकारिता का इतिहास एवं जनसंचार माध्यम, यूनिवर्सिटी पब्लिकेशन, जयपुर।
8. डॉ. अर्जुन तिवारी, हिंदी पत्रकारिता का वृहद् इतिहास, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली।
9. ज्ञानेंद्र रावत, पत्रकारिता के विभिन्न स्वरूप, श्री नटराज प्रकाशन, दिल्ली।
10. गणेश मंत्री, पत्रकारिता की चुनौतियाँ, सत्साहित्य प्रकाशन, दिल्ली।
11. देवप्रकाश मिश्र, हिंदी पत्रकारिता आधुनिक संदर्भ, स्वराज प्रकाशन, दिल्ली।
12. ओ. पी. शर्मा, पत्रकारिता और उसके विभिन्न स्वरूप, महावीर एण्ड संस, दिल्ली।
13. बिजेंद्र कुमार, हिंदी पत्रकारिता और भूमण्डलीकरण, श्री नटराज प्रकाशन, दिल्ली।
14. डॉ. हरीश अरोड़ा, प्रिंट मीडिया लेखन, के.के. पब्लिकेशन्स।

*****

इकाई – 1
पत्रकारिता का अर्थ, परिभाषा एवं स्वरूप

संरचना

1.1 भूमिका
1.2 उद्देश्य
1.3 हिन्दी पत्रकारिता
    1.3.1 पत्रकारिता का अर्थ
    1.3.2 पत्रकारिता की परिभाषा
    1.3.3 पत्रकारिता का स्वरूप
    1.3.4 उद्भव एवं विकास
    स्वयं आकलन प्रश्न
1.4 सारांश
1.5 कठिन शब्दावली
1.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर
1.7 संदर्भित पुस्तकें
1.8 सात्रिक प्रश्न

1.1 भूमिका

स्नातकोत्तर कक्षाओं में हम हिन्दी पत्रकारिता एवं मीडिया लेखन के बारे में विस्तृत जानकारी प्राप्त करेंगे। हिन्दी पत्रकारिता एवं मीडिया लेखन के अन्तर्गत इकाई एक में हम पत्रकारिता का अर्थ, परिभाषा, स्वरूप तथा उद्भव एवं विकास का गहन अध्ययन करेंगे।

1.2 उद्देश्य

इकाई एक का अध्ययन करने के पश्चात् हम यह जानने में सक्षम होंगे कि –

1. पत्रकारिता का अर्थ क्या है?
2. पत्रकारिता की परिभाषा क्या है?
3. पत्रकारिता का स्परूप क्या है?
4. पत्रकारिता का उद्भव एवं विकास कैसे हुआ?

1.3 हिंदी पत्रकारिता

भारत में पत्रकारिता का उदय बहुत सामान्य रूप में हुआ। नारद मुनि को पत्रकारों का पूर्वज माना जाता है। महर्षि नारद अपने समय में विश्व के सभी स्थानों का भ्रमण करके समाचार संचय और प्रचार–प्रसार का कार्य करते थे, जिससे संबंधित व्यक्ति तद्नुसार अपना कार्य सम्पादक कर सके। नारद के कार्य में जनहित की भावना ही रहती थी। वास्तविक पत्रकारिता में उस बात को अभिव्यक्ति मिलनी चाहिए, जिसे जनता सोचती है। इसी कारण अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता जनता का मूल अधिकार माना गया है। प्रेस वास्तव में ही जन–विचारधारा का प्रतिनिधित्व करता है। इसी संदर्भ में राष्ट्रपिता महात्मा गाँधी ने कहा था, ''समाचार–पत्र का एक उद्देश्य जनता की इच्छाओं–विचारों को समझना और उन्हें व्यक्त करना है, दूसरा उद्देश्य जनता में वांछनीय भावनाओं को जाग्रत करना और तीसरा उद्देश्य सार्वजनिक दोषों को निर्भयतापूर्वक प्रकट करना है।''

वास्तव में समाचार – पत्र वर्तमान इतिहास का मुख्य प्रवक्ता होता है और इतिहास हर उस कार्य से बनता है जो जनता के हित में है, जिसकी ओर जनता का ध्यान आकर्षित होता है एवं जिससे जनता की रूचि परिष्कृत होती है। नेपोलियन का यह कथन कि पत्रकारिता के क्षेत्र में कार्य करने वाले लोग शिकायतखोर, टीकाकार, सलाहकार, बादशाहों के प्रतिनिधि और राष्ट्र के शिक्षक होते हैं। चार विरोधी अखबार हजार संगीनों से अधिक खतरनाक माने गये हैं। प्रसिद्ध शायर अकबर इलाहाबादी का यह शेयर अखबार के महत्व को प्रतिपादित करता है– ''खींचो न कमानों को न तलवार निकालो, जब तोप मुकाबिल हो तो अखबार निकालो।''

1.3.1 पत्रकारिता का अर्थ –

पत्रकारिता शब्द अंग्रेजी के 'जर्नलिज्म' का हिन्दी रूपांतर है। हिन्दी में भी पत्रकारिता का अर्थ भी लगभग यही है। 'पत्र' से 'पत्रकार' और फिर 'पत्रकारिता' से इसे समझा जा सकता है। 'पत्रकार' का अर्थ समाचार–पत्र का संपादक या लेखक और 'पत्रकारिता' का अर्थ पत्रकार का काम या पेशा, समाचार के संपादन, समाचार इकट्ठे करने आदि का विवेचन करने वाली विधा। लगभग सभी समाचार माध्यमों से संदेश या सूचना का प्रसार एक तरफा होता है। पत्रकारिता एक ऐसा कलात्मक सेवा कार्य है जिसने सामयिक घटनाओं को शब्द एवं चित्र के माध्यम से जन–जन तक आकर्षक ढंग से प्रस्तुत किया हो और जो व्यक्ति से लेकर समूह तक और देश से लेकर विश्व तक के विचार, अर्थ, राजनीति और यहाँ तक कि संस्कृति को भी प्रभावित करने में सक्षम हो। इसलिए समाचार जल्दी में लिखा गया इतिहास होता है। समय के साथ पत्रकारिता का मूल्य बदलता गया है। आज इंटरनेट और सूचना अधिकार ने पत्रकारिता को बहु आयामी और अनंत बना दिया है।

1.3.2 पत्रकारिता की परिभाषा

डॉ. बद्रीनाथ कपूर के शब्दों में, ''पत्रकारिता पत्र–पत्रिकाओं के लिए समाचार, लेख आदि एकत्रित तथा संपादित करने, प्रकाशन–आदेश आदि देने का कार्य है।''

चम्बर्स डिक्शनरी के अनुसार, ''आकर्षक शीर्षक देना, पृष्ठों का आकर्षक बनाव, जल्दी से जल्दी समाचार देने की होड़, देश–विदेश के प्रमुख उद्योग–धंधों के विज्ञापन प्राप्त करने की चतुराई, सुन्दर छपाई तथा पाठक के हाथ में सबसे जल्दी पत्र पहुंचा देने की त्वरा ये सब पत्रकार–कला के अंतर्गत आते हैं।'' अमेरिकन इनसाइक्लोपीडिया ने पत्रकारिता को समझाते हुये लिखा है कि ''जर्नलिज्म'' फ्रेंच शब्द 'जर्नी' से व्युत्पन्न हैं, जिसका अर्थ होता है–एक–एक दिवस का कार्य अथवा उसकी विवरणिका प्रस्तुत करना। पत्रकारिता प्रस्तुत करना। पत्रकारिता दैनिक जीवन की घटनाओं तथा उनके आध ार पर प्रकाशित पत्रों की संवाहिका होती है।''

1.3.3 पत्रकारिता का स्वरूप

पत्रकारिता का स्वरूप निम्न प्रकार है–

1. समाज का दर्पण

पत्रकारिता समाज का दर्पण है। समाज में कब, कहां, क्यों, कैसे, क्या हो रहा है? इन प्रश्नों का उत्त्तर पत्रकारिता है। "पत्रकारिता वह माध्यम है, जिसके द्वारा हम अपने मस्तिष्क में उस दुनिया के बारे में समस्त सूचनाएं संकलित करते हैं, जिसे हम स्वत: कभी नहीं जान सकते। पत्रकारिता सामाजिक जीवन की सत् असत्, दृश्य–अदृश्य तथा शुभ–अशुभ छवियों का दर्पण है। समाज में फैली कुरीतियों, अधविश्वासों रुढ़ियों आदि के प्रति भी पत्रकारिता सघर्ष छेड़ती है तथा समाज से इन बुराइयों को मिटाने का प्रयत्न करती है।

2. सूक्ष्म शक्ति

पत्रकारिता के माध्यम से परिवेश का सर्वांगीण निरूपण होता है। आज हमारा जीवन पर्याप्त जटिल तथा संकुल हो गया है। प्रतिपल घटने वाली करूणाजनक, भयावह तथा कंपा देने वाली घटनाओं से मनुष्य आश्चर्यचकित हो जाता है। मानवीय सबंधो में आज परिवर्तन हो रहा है। उन संबंधो का सूक्ष्म निरूपण तथा प्रस्तुतीकरण अनेक बार हमें समाचार पत्रों से मिलती है। पत्रकार समाज के सजग प्रहरी के रूप में समाज में घटित घटनाओं को गहराई से समझता है।

3. सर्जनात्मकता

स्वस्थ पत्रकारिता का लक्षण नीर-क्षीरवत् विवेचन एवं निर्णय का काम होता है। जो पत्रकारिता गहराई तक अपनी पहुंच रखती है, उसे मात्र निषेधात्मक मानना औचित्यपूर्ण है, क्योंकि एक पत्रकार भविष्यदृष्टा होता है। वह समस्त राष्ट्र की जनता की चित्तवृत्तियों, अनुभूतियों और आत्मा का साक्षात्कार करता है। पत्रकार किसी को बह्राज्ञानी नहीं बना सकता, परन्तु मनुष्य की भांति जीते रहने की प्रेरणा देता है। जहां उसे अन्याय, अज्ञान, उत्पीड़न, प्रवंचना, भ्रष्टाचार, कदाचार दिखाई देता है, वह उनका ताल ठोककर विरोध करता है तथा आशातीत आत्मविश्वास एवं दृढ़ता से प्राणी में शांति एवं सद्भाव की स्थापना करता है। सच्चा पत्रकार निर्माण क्रांति की लपटों से, समाज की बुराइयों को भस्म करने का आयोजन करता है।''

4. सामाजिक मूल्यों की विधायिका

पत्रकारिता स्वस्थ्य सामाजिक मूल्यों की नियामिका है। देश व समाज में व्याप्त असंतोष, भले ही वह देश, जाति, धर्म के रूप में क्यों न हो, पत्रकारिता उसका सही विश्लेषण करती है। उदाहरणार्थ, आपातकाल के दौरान देश में परिवार नियोजन के प्रति लोगों में आक्रोश पैदा हुआ और उसकी जो भी प्रतिक्रिया हुई उसका विस्तार ब्यौरा प्रकाशित करके मनुष्य को उसके प्रति अच्छी तथा बुरी बातें बताकर उसने उसका मार्ग प्रशस्त किया। यह राष्ट्र में घटने वाली सभी महत्त्वपूर्ण घटनाओं के बारे में चिंतन की प्रक्रिया को जन्म देकर उसे सही दिशा में अग्रसर होने में सहायता करती है। वास्तविक पत्रकारिता तो एक मार्गदर्शिका, जीवन-निर्मात्री तथा सामाजिक मूल्यों की विधायिका है।

5. परिवेश से साक्षात्कारः पत्रकारिता परिवेश से रूबरू कराती है।

पत्रकारिता मनुष्य को उसके परिवेश से अंतराष्ट्रीय घटनाओं से जोड़ देती है। पत्रकारिता मनुष्य को उसके चारों तरफ हो रहे घटनाचक्रों से परिचित करती है। पत्रकारिता के माध्यम से न सिर्फ हम अपने परिवेश से परिचित होते हैं। बल्कि दूरवर्ती से भी हमारा साक्षात्कार कुछ ही क्षणों में हो जाता है।

6. विविधात्मकता

पत्रकारिता का क्षेत्र न केवल विविधात्मक है वरन व्यापक भी है। जीवन का कोई भी विषय या कोई भी पक्ष पत्रकारिता से अछूता नहीं। आज प्रत्येक विषय से संबंधित पत्र-पत्रिकाएं प्रकाशित होती हैं। प्रत्येक समूह का व्यक्ति अपने विषय के सबंध में नवीतम जानकारी और ज्ञान के लिए पत्रकारिता को ही माध्यम बनाते हैं।

1.3.4 उद्भव एवं विकास

हिंदी पत्र-पत्रिकाएं – हिंदी पत्रकारिता का जन्म कब से और किस पत्र से माना जाए, यह एक जटिल प्रश्न है फिर भी श्री राजनाथ शर्मा ने लिखा है कि हिंदी पत्र पत्रिकाओं के क्रमिक विकास का इतिहास प्रस्तुत करने का सर्वप्रथम श्रेय बाबू राधाकृष्ण दास को है। उन्होने हिंदी के सामाजिक पत्रों का इतिहास नामक पुस्तक लिखकर इस दिशा में सर्वप्रथम प्रश्न उठाया था। इसके उपरान्त बाबू बालमुकुन्द गुप्त के विभिन्न लेखों के सग्रहित रूप गुप्त निबंधावली द्वारा इस विषय पर पर्याप्त प्रकाश पड़ा। आचार्य रामचंद्र शुक्ल ने श्री जुगुल किशोर द्वारा 30 मई, 1826 ई. को सम्पादित पत्र उदन्त मार्तड की हिंदी का सर्वप्रथम समाचार पत्र माना है। हिंदी के अधिकांश विद्वानों ने भी इसे ही माना है किन्तु हिंदी के कतिपय विद्वानों ने इस पर आपत्ति करते हुए राजा शिवप्रसाद सितारे हिन्द द्वारा सम्पादित बनारस अस्वबार (1845 ई.) को हिन्दी का सर्वप्रथम समाचार पत्र माना है, किन्तु विविध कसौटियों पर जाँचने परखने अथवा विवेचन व विश्लेषण करने के पश्चात निष्कर्षतः उदन्त मार्तड ही हिंदी का सर्वप्रथम समाचार पत्र माना गया है। उदन्त मार्तड से लेकर अद्यतन तक हिंदी पत्रकारिता का इतिहासिक विकास यात्रा बहुत लम्बी है। फिर भी अध्ययन की सुविधा की दृष्टि से हिंदी पत्रकारिता की यात्रा को निम्न पाँच भागों में विभाजित किया जा सकता है–

1. पूर्व भारतेंदु युग (सन 1826 ई. तक)
2. भारतेंदु युग (सन 1863 से सन 1900 ई. तक)
3. द्विवेदी युग (सन 1901 से सन 1920 ई. तक)

4. छायावाद युग या स्वतंत्रतापूर्व युग (सन 1921 से सन 1947 ई. तक)

5. स्वातंत्र्योत्तर युग (सन 1947 से अद्यावधि)

पूर्व भारतेंदु युग (सन 1826 से सन 1872 तक)

इस युग में हिंदी का प्रथम मौलिक समाचार पत्र उदन्त हिन्दी मार्तंड 30 मई 1826 ई. को प्रकाशित हुआ। इसके संपादक पं. जुगुल किशोर शुक्ल थे। यह एक साप्ताहिक पत्र था। इस पत्र ने स्वनामानुसार हिंदी साहित्य को एक अभिनव आलोक से आलोकित किया। इस समाचार पत्र में हिंदी पत्रकारिता की प्रगति हेतु संघर्ष और स्वाभिमान की झलक परिलक्षित होने के कारण इसे अंग्रेज शासकों का कोपभाजन बनना पड़ा एवं आर्थक अभाव के कारण मात्र पचास अंकों के बाद ही 4 सितम्बर, 1826 ई को यह बंद हो गया। इसके बाद उल्लेखनीय बहुभाषी पत्र हिन्दू हेराल्ड भी कलकत्ता से प्रकाशित हुआ बाद में यह बंगदूत नाम से प्रसिद्ध हुआ। इसके प्रकाशक राजा राममोहन राय एवं संपादक नीलरत्न हालदार थे।

भारतेंदु युग (सन 1873 से सन 1900 तक)

पत्रकारिता के सम्पूर्ण इतिहास में भारतेंदु युग का अप्रतिम स्थान है। इस युग के पुरोधा भारतेंदु हरिश्चंद जी थे। इस युग को हिन्दी पत्रकारिता के आधारयुग या निर्माण युग के नाम से जाना जाता है। 24 अगस्त सन 1867 ई. में भारतेंदु जी ने काशी से कविवचन सुधा नामक मासिक पत्रिका प्रकाशित कर हिंदी पत्रकारिता को एक अभिनव आयाम प्रदान किया था। यह अंततः परिवर्तित होकर क्रमशः पाक्षिक और साप्ताहिक रूप में सामने आई।

द्विवेदी युग (सन 1901 से सन 1920 तक)

नागरी प्रचारिणी सभा ने सरस्वती जैसी युगांतकारी पत्रिका का प्रकाशन सन 1900 ई. में भले ही भारतेंदु युग ने कर दिया हो, परन्तु इसे सही दिशा एवं गति उस समय मिली जब द्विवेदी युग में सन 1903 में इसका कार्यभार महावीर प्रसाद द्विवेदी के हाथ में आया। इसमें मैथिलीशरण गुप्त, जयशंकर प्रसाद, निराला, प्रेमचंद रायकृष्ण दास, गणेश शंकर विद्यार्थी जैसी साहित्यकार पत्रकार अपना गुरु गंभीर्य सहयोग प्रदान कर रहे थे।

छायावाद युग (सन 1921 से सन 1947 तक)

साहित्यिक दृष्टि से छायावाद कहा जाने वाला यह युग राजनीतिक दृष्टि से गाँधी युग था। इस युग में स्वतंत्रता संग्राम अपने चरम पर था। इस नवचेतना और स्वाधीनता की भावना इस युग के साहित्य एव पत्र पत्रिकाओं पर भी पड़ा। सरस्वती और मर्यादा मासिक पत्रिकाएँ इस युग में भी अनवरत स्तरीय जनोपयोगी साहित्य प्रस्तुत प्रकाशित करती रही।

स्वातंत्र्योत्तर युग (सन 1947 से अद्यावधि)

इस युग से पूर्व अर्थात द्विवेदी युग व छायावाद युग की हिंदी पत्रकारिता का एक लक्ष्य था–स्वतंत्रता की प्राप्ति। उस स्वतंत्रता पूर्व युग की पत्रकारिता की जो महानतम भावना थी, वह स्वतत्रता के पश्चात भी विभिन्न आदर्श उद्देश्य लेकर निरंतर आगे बढ़ती रही। परिणामस्वरुप देश के विभिन्न कोणों भागों से नाना प्रकार की पत्र पत्रिकायें निकलने लगीं। आज साहित्य समाज, धर्म, राजनीति, संस्कृति, शिक्षा, खेलकूद, बैंकिंग, कानून पशु–पालन कृषि, ज्योतिष, स्वास्थ्य विज्ञान, उद्योग, मनोरंजन, जासूसी, जातीय, बालोपयोगी महिला उपयोगी, आदि विषयों से सम्बंधित अनेकानेक पत्र–पत्रिकाएँ बहुश्रुत व बहुचर्चित हो गयी हैं। जैसे धर्मयुग, साप्ताहिक हिदुस्तान, दस्तावेज, कादम्बिनी, नवनीत, निकष, आजकल, सरिता, ज्ञानोदय, चम्पक, गृहशोभा, बालजगत, नंदन, मनोहर कहानियाँ, खेल खिलाड़ी, चमकते सितारे, दिनमान, रविवार, सुषमा, चंदामामा, पराग, विज्ञान प्रगति नन्हीं दुनिया मेरी सहेली प्रतियोगिता दर्पण, इण्डिया टुडे, वामा, माधुरी, सारिका आदि हैं।

स्वयं आकलन प्रश्न

प्र. 1. पत्रकारिता को अंग्रेजी में क्या कहा जाता है?

प्र. 2. समाज का दर्पण किसे कहा जाता है?

प्र. 3. हिन्दी का पहला समाचार पत्र कौन सा है?

1.4 सारांश

पत्रकारिता आधुनिक सभ्यता का एक प्रमुख व्यवसाय है। जिसमें समाचारों का एकत्रीकरण, लिखना, जानकारी एकत्रित करके पहुंचाना सम्पादित करना और सम्यक प्रस्तुतीकरण आदि सम्मिलित है। आज के युग में पत्रकारिता के भी अनेक माध्यम हो गए हैं। बदलते वक्त के साथ बाजारवाद और पत्रकारिता के अन्तर्सम्बधों ने पत्रकारिता की विषय वस्तु तथा प्रस्तुति शैली में व्यापक परिवर्तन किए हैं।

1.5 कठिन शब्दावली

पत्रकारिता - पत्रकार का कार्य

संपादन - अच्छी तरह से पूरा करना

आकर्षक - मनोहर

1.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

1. जर्नलिज्म
2. पत्रकारिता
3. उदन्त मार्तण्ड

1.7 संदर्भित पुस्तकें

1. डॉ. कृष्ण बिहारी मिश्र, हिन्दी पत्रकारिता
2. विजेन्द्र कुमार, हिन्दी पत्रकारिता और भूमण्डलीयकरण

1.8 सात्रिक प्रश्न

प्र. 1. हिन्दी पत्रकारिता के अर्थ, परिभाषा, महत्त्व एवं स्वरूप पर प्रकाश डालिए।

प्र. 2. हिन्दी पत्रकारिता के उद्‌भव एवं विकास पर प्रकाश डालिए।

प्र. 3. पत्रकारिता के क्षेत्रों को स्पष्ट कीजिए।

*****

इकाई – 2

मीडिया का अर्थ, परिभाषा एवं स्वरूप

संरचना

2.1 भूमिका

2.2 उद्देश्य

2.3 मीडिया का अर्थ

2.3.1 मीडिया की परिभाषा

2.3.2 मीडिया का स्वरूप

2.3.3 उद्भव एवं विकास

स्वयं आकलन प्रश्न

2.4 सारांश

2.5 कठिन शब्दावली

2.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

2.7 संदर्भित पुस्तकें

2.8 सात्रिक प्रश्न

2.1 भूमिका

इकाई एक में हमने पत्रकारिता का अर्थ, परिभाषा, स्वरूप तथा उद्भव एवं विकास का गहन में अध्ययन किया। इकाई दो में हम मीडिया का अर्थ, परिभाषा, स्वरूप तथा उद्भव एवं विकास का विस्तारपूर्वक अध्ययन करेंगे।

2.2 उद्देश्य

इकाई दो का अध्ययन करने के पश्चात् हम यह जानने में सक्षम होंगे कि–

1. मीडिया का अर्थ क्या है?
2. मीडिया की परिभाषा क्या है?
3. मीडिया का स्वरूप क्या है?
4. मीडिया का उद्भव एवं विकास कैसे हुआ?

2.3 मीडिया का अर्थ

मीडिया का अर्थ 'मीडिया' अंग्रेजी शब्द 'मीडियम' का बहुवचन है जिसका अर्थ होता है– 'माध्यम'। 'मीडिया' शब्द संचार के साधनों रेडियो, टेलीविजन, समाचार–पत्र आदि के लिए संज्ञा की तरह प्रयोग किया जाता है। ''संचार के दो या दो से अधिक साधनों को सामूहिक रूप से 'मीडिया' कहा जाता है।'' बिना माध्यम के कोई भी संदेश ग्रहण करने व भेजने की प्रक्रिया सम्पन्न नहीं हो सकती है। माध्यम ही सूचना की शक्ति और उसकी प्रभाव क्षमता को तीव्र बनाता है, जिस प्रकार से इंटरनेट के माध्यम से कुछ ही मिनटों में कोई भी संदेश वायरल हो जाता है। मीडिया को एकवचन या बहुवचन के रूप में भी जाना जाता है, जो बड़े पैमाने पर संचार के मुख्य साधन है।

मीडिया का मुख्य उद्देश्य समुदाय को सूचित करना, शिक्षित करना और प्रेरित करना है ताकि नए विचारों और तकनीकों को स्वीकार किया जा सके और उनकी जीवन शैली में सुधार हो सके। मास मीडिया का उपयोग बड़े पैमाने पर संचार के चैनल के रूप में किया जाता है, जिससे कि विस्तृत क्षेत्र में सूचना का प्रसार किया जा सके।

मीडिया शब्द को समाज में सामान्य संचार के तरीकों या चैनलों में से एक के रूप में परिभाषित किया गया है जिसके माध्यम से समाचार, मनोरंजन, शिक्षा, डाटा या प्रचार संदेश फैल रहा है।

मीडिया में प्रत्येक विशाल और संकीर्ण माध्यम शामिल हैं जैसे समाचारपत्र, पत्रिकाएं, टीवी, रेडियो, बिलबोर्ड टेलीफोन, फैक्स और इंटरनेट।

2.3 मीडिया की परिभाषा

मीडिया शब्द की उत्पत्ति 16 वीं शताब्दी के अंत में लैटिन भाषा से मानी गई है। मीडिया को अधिकतर डिजिटल मीडिया या माध्यम के रूप में भी जाना जाता है। एक फ्लॉपी डिस्क, सीडी, और यूएसबी डेटा भंडार करने के लिए इस्तेमाल किए जाने वाले सभी भौतिक साधन मीडिया के उदाहरण हैं।

संचार मीडिया से सन्बन्धित अपने आधुनिक आवेदन में मीडिया शब्द अपने पहले प्रयोग के रूप में देखा जाता है। ''कनाडाई संचार सिद्धांतकार मार्शल मैक्लुहान, जिन्होंने काउंटरब्लेस्ट, 1954 में कहा था: "The media are not toys, they should not be in the hands of Mother Goose and Peter Pan eñecutives- They can be entrusted only to new artists, because they are art forms-''1960 के दशक के मध्य तक यह शब्द उत्तरी अमेरिका और यूनाइटेड किंगडम में सामान्य प्रयोग में फैल गया था। इसके विपरीत, मास मीडिया शब्द का प्रयोग, एच. एल. मेकेन के अनुसार, संयुक्त राज्य अमेरिका में 1923 में इस्तेमाल किया गया था।''

मीडिया का प्रयोग आम जनता से संवाद स्थापित करने के लिए भी किया जाता है। आम जनता आमतौर पर राजनीतिक मुद्दों, सामाजिक मुद्दों, मनोरंजन और संस्कृति के बारे में समाचार व जानकारी प्राप्त करने के लिए मीडिया पर निर्भर करती है। आमतौर पर व्याख्या की जाती है कि जन संचार मीडिया प्रेस, सिनेमा, रेडियो और टेलीविजन हैं क्योंकि उनकी पहुंच देश के व्यापक क्षेत्रों में रहने वाले जनसंख्या के विशाल व विषम जनता तक फैली हुई है। ''जनसंचार साधन जनता को संदेश देने व संवाद कायम करने के लिए काम करते हैं-जैसे तकनीकी-मुद्रण मशीन, कैमरे, फैक्स मशीन, केबल, मॉडेम, कम्प्यूटर और सेटेलाइट संचार।''

मीडिया की अवधारणा को किसी विचार या संदेश प्रेषित करने के माध्यम के तौर पर व्याख्यित किया जा सकता है, लेकिन यह परिभाषा आज के दृष्टिकोण से संकुचित हो गई है। मीडिया का मुख्य उद्देश्य संवाद स्थापित करना है, लेकिन मीडिया लोगों को सूचित, शिक्षित, मनोरंजन प्रदान करने के साथ ही साथ लोगों की आम राय बनाने, उनको सिखाने, मनिटर करने आदि में भी विशेषज्ञ हो सकता है। जनता को शिक्षित करने में भी मीडिया महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। इसी कारण आज टीवी चैनलों पर कई शैक्षिक कार्यक्रमों का प्रसारण किया जा रहा है। टीवी के साथ ही साथ आम जनता को शिक्षित करने में आज इंटरनेट भी एक महत्त्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। इंटरनेट पर जानकारी के साथ, कोई भी व्यक्ति कुछ न कुछ सीख सकता है। वहीं बीसवीं सदी की डिजिटल तकनीक ने नवीन डिजिटल मीडिया को जन्म दिया है। इस प्रकार देखा जाए तो पिछली सदी में, दूरसंचार के क्षेत्र में एक क्रांति ने लम्बी दूरी के संचार के लिए नए मीडिया माध्यम प्रदान करके संचार प्रक्रिया को बहुत बदल दिया है।

संक्षेप में, मीडिया वे उपकरण या प्रौद्योगिकियां है जो एक विशाल जनसंख्या में सूचना और मनोरंजन के प्रसार की सुविधा प्रदान करते हैं। वे बड़े पैमाने पर सूचनाओं और सम्बन्धित संदेशों के वितरण के लिए उपकरण हैं। हाल ही की तकनीकों (जिसे कभी-कभी नया मीडिया कहा जाता है) जैसे कि पेजर, आइपॉड, सेलुलर फोन, उपग्रह, कम्प्यूटर, इलेक्ट्रॉनिक्स मेल और इंटरनेट को मास मीडिया के रूप में शामिल किया गया है। वहीं डिजिटल टेलीकम्युनिकेशन कम्प्यूटर व इंटरनेट के माध्यम से संचार ने इस प्रक्रिया को और तीव्र बना दिया है। आधुनिक संचार माध्यम लोगों के बीच लम्बी दूरी के संचार की अनुमति प्रदान करते हैं। दूसरी ओर, कई लोग पारम्परिक प्रसारण मीडिया माध्यमों और न्यू मीडिया दोनों माध्यमों को पसंद करते हैं।

वर्तमान में इलैक्ट्रॉनिक मीडिया का उपयोग निरंतर बढ़ रहा है. हालांकि इसके दुष्प्रभावों के बारे में भी चिंता पैदा हुई है। प्रौद्योगिकी ने पिछले दशक के दौरान उच्च रिकॉर्ड दर्ज किए हैं। इस संचार की गतिशीलता बदल रही है। इलैक्ट्रॉनिक माध्यम समय बीतने के साथ और आधुनिक हो गए हैं। हालांकि, इंटरनेट संचार उपकरण जैसे ई-मेल, स्काइप, फेसबुक आदि के लिए मीडिया सबसे प्रभावी साधनों में से एक है, जो लोगों को करीब और एक साथ लाया है और कई नए ऑनलाइन समुदायों का निर्माण भी किया है।

2.3.2 मीडिया का स्वरूप

मीडिया का वर्तमान स्वरूप देखें तो पिछले कुछ वर्षो में यह मूल रूप से बदल गया है। 'इंटरनेट' नामक नवीन मीडिया आज हमारा सबसे ज्यादा ध्यान खींचने में कामयाब हो रहा है। विशेषकर युवा इसके सबसे बड़े ग्राहक के तौर पर उभर रहे हैं। क्योंकि यह उनको एक मंच पर कोई भी सामग्री ढूंढने के साथ ही साथ देने, सुनने और बोलने की स्वतन्त्रता प्रदान करता है। इसी कारण आज भारतीय इंटरनेट के सबसे बड़े उपभोक्ता के रूप में अमेरिका और चीन के बाद तीसरे नबर पर पहुंच गए हैं। इसे इंटरनेट का आकर्षण और प्रभाव ही कहा जा सकता है। ''भारतीय युवा इंटरनेट का सबसे अधिक उपयोग ईमेल और इसके बाद चौटिंग के लिए करते हैं। ऑनलाइन शॉपिंग, गेमिंग, डेटिंग, जीवन साथी ढूंढने और यात्रा की प्लानिंग उनकी वरीयता सूची में निचले स्तर पर है।''

मीडिया को सामाजिक परिवर्तन का अग्रदूत भी माना जाता है। मीडिया ने ही समाज की कई पुरातनपंथी सोच, आडम्बरों पर प्रहार करके इसके बारे में सोचने और इसके दुष्परिणामों की ओर सबका ध्यान आकर्षित करने के साथ ही उन्हें उद्वेलित करने का काम भी किया है। मीडिया ने समाज में प्रचलित कई कुप्रथाओं जैसे - सती प्रथा, पर्दा प्रथा, बहु-विवाह प्रथा, जाति प्रथा व कई प्रकार के धार्मिक अविश्वासों, आडम्बरों के प्रति हमारी धारणाओं व दृष्टिकोण को बदलने का काम भी किया है। समाज के आधुनिकीकरण में मीडिया की महत्वपूर्ण भूमिका रही है। खासकर परम्परागत समाजों को आधुनिक बनने की ओर अग्रसर करने में। आज के मीडिया पर्यावरण की एक विशेषता इसकी परिवर्तनशीलता है, जहां नई तकनीक मीडिया के पत के नए रूपों को सक्षम करती है। मीडिया में परिवर्तन व्यक्ति की मानसिकता के साथ ही साथ संस्कृति और समाज को भी प्रभावित करता है।

दूसरी ओर, कई विद्वानों द्वारा मीडिया के महत्व के साथ-साथ उसके सकारात्मक और नकारात्मक प्रभावों पर भी चर्चा की जा रही हैं। कोई इसे परिवर्तन का कारक मानते हैं। तो कोई इसके मानव व्यवहार पर पड़ने वाले प्रभावों की नकारात्मक व्याख्या भी करता है। कई लोगों का मानना है। कि मीडिया ने हमारे सामाजिक दायरे को संकुचित करके उसे एकाकी बनाने का काम किया है, जिसके मनोवैज्ञानिक तौर पर कई नकारात्मक प्रभाव भी दृष्टिगोचर हो रहे हैं। साथ ही इसे पारिवारिक और सामाजिक सम्बन्धों में दूरी लाने का एक कारण भी समझा जा रहा है।

2.3.3 उद्‌भव एवं विकास

भारत में मीडिया का विकास तीन चरणों में हुआ। पहले दौर की नींव उन्नीसवीं सदी में उस समय पड़ी जब औपनिवेशिक आधुनिकता के संसर्ग और औपनिवेशिक हुकूमत के खिलाफ असंतोष की अंतर्विरोधी छाया में हमारे सार्वजनिक जीवन की रूपरेा बन रही थी। इस प्रक्रिया के तहत मीडिया दो ध्रुवों में बँट गया। उसका एक हिस्सा औपनिवेशिक शासन का समर्थक निकला, और दूसरे हिस्से ने स्वतंत्रता का झण्डा बुलंद करने वालों का साथ दिया। राष्ट्रवाद बनाम उपनिवेशवाद का यह दौर 1947 तक चलता रहा। इस बीच अंग्रेजी के साथ-साथ भारतीय भाषाओं में पत्र-पत्रिकाओं के प्रकाशन की समृद्ध परम्परा पड़ी और अंग्रेजों के नियंत्रण में रेडियो-प्रसारण की शुरुआत हुई। दूसरा दौर आजादी मिलने के साथ प्रारम्भ हुआ और अस्सी के दशक तक चला। इस लम्बी अवधि में मीडिया के प्रसार और गुणवत्ता में जबरदस्त बढ़ोतरी हुई। उसके विभिन्न रूप भारत को आधुनिक राष्ट्र-राज्य बनाने के लक्ष्य के इर्द-गिर्द गढ़ी गयी अलि भारतीय सहमति को धरती पर उतारने की महा-परियोजना में भागीदारी करते हुए दिखाई पड़े। इसी दौर में टीवी का आगमन हुआ। मुद्रित मीडिया मुख्यत: निजी क्षेत्र के हाथ में, और रेडियो टीवी की लगाम सरकार के हाथ में रही।

नब्बे के दशक में भूमण्डलीकरण के आगमन के साथ तीसरे दौर की शुरुआत हुई जो आज तक जारी है। यह राष्ट्र-निर्माण और जन-राजनीति के प्रचलित मुहावरे में हुए आमूल-चूल परिवर्तन का समय था जिसके कारण मीडिया की शक्ल-सूरत और रुझानो में भारी तब्दीलियाँ आयीं। टीवी और रेडियो पर सरकारी जकड़ ढीली पड़ी। निजी क्षेत्र में चौबीस घंटे चलने वाले उपग्रहीय टीवी चैनलों और एफएम रेडियो चैनलों का बहुत तेजी से प्रसार हुआ। बढ़ती हुई साक्षरता और निरंतर जारी आधुनिकीकरण के तहत भारतीय भाषाओं के मीडिया ने अंग्रेजी-मीडिया को प्रसार और लोकप्रियता में बहुत पीछे छोड़ दिया। मीडिया का कुल आकार अभूतपूर्व ढंग से बढ़ा। नई मीडिया प्रौद्योगिकियों का इस्तेमाल करने वाले लोगों की संख्या में जबरदस्त बढ़ोतरी हुई। महज दस साल के भीतर-भीतर भारत में भी लगभग वही स्थिति बन गयी जिसे पश्चिम में 'मीडियास्फेयर' कहा जाता है।

प्रथम चरण

भारत में मीडिया के विकास के पहले चरण को तीन हिस्सों में बाँट कर समझा जा सकता है। पंद्रहवीं और सोलहवीं सदी में ईसाई मिशनरी धार्मिक साहित्य का प्रकाशन करने के लिए भारत में प्रिंटिंग प्रेस ला चुके थे। भारत का पहला अखबार बंगाल गजट भी 29 जनवरी 1780 को एक अंग्रेज जेम्स आग्स्टस हिकी ने निकाला। चूँकि हिकी इस साप्ताहिक के जरिये भारत में ब्रिटिश समुदाय के अंतर्विरोधों को कटाक्ष भरी भाषा में व्यक्त करते थे, इसलिए जल्दी ही उन्हें गिरफ्तार कर लिया गया और दो साल में अखबार का प्रकाशन बंद हो गया। हिकी के बाद किसी अंग्रेज ने औपनिवेशिक हितों पर चोट करने वाला प्रकाशन नहीं किया।

उन्नीसवीं सदी के दूसरे दशक में कलकत्ता के पास श्रीरामपुर के मिशनरियों ने और तीसरे दशक में राजा राममोहन राय ने साप्ताहिक, मासिक और द्वैमासिक पत्र-पत्रिकाओं का प्रकाशन प्रारम्भ किया। पत्रकारिता के जरिये यह दो दृष्टिकोणों का टकराव था। श्रीरामपुर के मिशनरी भारतीय परम्परा को निम्नतर साबित करते हुए ईसाइयत की श्रेष्ठता स्थापित करना चाहते थे, जबकि राजा राममोहन राय की भूमिका हिंदू धर्म और भारतीय समाज के आंतरिक आलोचक की थी। वे परम्परा के उन रूपों की आलोचना कर रहे थे जो आधुनिकता के प्रति सहज नहीं थे। साथ में राजा राममोहन परम्परा के उपयोगी आयामों को ईसाई प्रेरणाओं से जोड़ कर एक नये धर्म की स्थापना की कोशिश में भी लगे थे। इस अवधि में मीडिया की सारवस्तु पर धार्मिक प्रश्नों और समाज सुधार के आग्रहों से संबंधित विश्लेषण और बहसें हावी रही।

समाज सुधार के प्रश्न पर व्यक्त होने वाला मीडिया का यह द्वि-ध्रुवीय चरित्र आगे चल कर औपनिवेशिक बनाम राष्ट्रीयता के स्पष्ट विरोधाभास में विकसित हो गया और 1947 में सत्ता के हस्तांतरण तक कायम रहा। तीस के दशक तक अंग्रेजी के ऐसे अखबारों की संख्या बढ़ती रही जिनका उद्देश्य अंग्रेजों के शासन की तरफदारी करना था। इनका स्वामित्व भी अंग्रेजों के हाथ में ही था। 1861 में बम्बई के तीन अखबारों का विलय करके टाइम्स ऑफ इण्डिया की स्थापना भी ब्रिटिश हितों की सेवा करने के लिए रॉबर्ट नाइट ने की थी। 1849 में गिरीश चन्द्र घोष ने पहला बंगाल रिकॉर्डर नाम से ऐसा पहला अबार निकाला जिसका स्वामित्व भारतीय हाथों में था। 1853 में इसका नाम बदल कर 'हिंदू पैट्रियट' हो गया। हरिश्चंद्र मुखर्जी के पराक्रमी सम्पादन में निकलने वाले इस पत्र ने विभिन्न प्रश्नों पर ब्रिटिश सरकार की कड़ी आलोचना की परम्परा का सूत्रपात किया। सदी के अंत तक एक तरफ तो उपनिवेशवाद विरोधी राष्ट्रीय नेतृत्व का आधार बन चुका था, और दूसरी ओर स्वाधीनता की कामना का संचार करने के लिए सारे देश में विभिन्न भाषाओं में पत्र-पत्रिकाओं का प्रकाशन होने लगा था। भारतीय भाषाओं की पत्रकारिता ब्रिटिश शासन को आड़े हाथों लेने में कतई नहीं चूकती थी। इसी कारण 1878 में अंग्रेजों ने वरनाकुलर प्रेस एक्ट बनाया ताकि अपनी आलोचना करने वाले प्रेस का मुँह बंद कर सकें। इसका भारत और ब्रिटेन में जम कर विरोध हुआ। 1885 में भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस का गठन हुआ जिसकी गतिविधियाँ उत्तरोत्तर मुखर राष्ट्रवाद की तरफ झुकती चली गयीं। भारतीय भाषाओं के प्रेस ने भी इसी रुझान के साथ ताल में ताल मिला कर अपना विकास किया। मीडिया के लिहाज से बीसवीं सदी को एक उल्लेखनीय विरासत मिली जिसके तहत तिलक, गोखले, दादाभाई नौरोजी, सुरेंद्रनाथ बनर्जी, मदनमोहन मालवीय और रवींद्रनाथ ठाकुर के नेतृत्व में अखबारों और पत्रिकाओं का प्रकाशन हो रहा था। बीस के दशक में गाँधी के दिशा-निर्देश में कांग्रेस एक जनांदोलन में बदल गयी। स्वयं गाँधी ने राष्ट्रीय पत्रकारिता में तीन-तीन अखबार निकाल कर योगदान दिया।

लेकिन इस विकासक्रम का एक दूसरा ध्रुव भी था। अगर इन राष्ट्रीय हस्तियों के नेतृत्व में मराठा, केसरी, बंगाली, हरिजन, नवजीवन, यंग इण्डिया, अमृत बाजार पत्रिका, हिंदुस्तानी, एडवोकेट, ट्रिब्यून, अखबार-ए-आम, साधना, प्रवासी, हिंदुस्तान रिव्यू, रिव्यू और अभ्युदय जैसे प्रकाशन उपनिवेशवाद विरोधी तर्कों और स्वाधीनता के विचार को अपना आधार बना रहे थे, तो कलकत्ता का स्टेट्समैन, बम्बई का टाइम्स ऑफ इण्डिया, मद्रास का मेल, लाहौर का सिविल ऐंड मिलिट्री गजट और इलाहाबाद का पायनियर खुले तौर पर अंग्रेजी शासन के गुण गाने में विश्वास करता था।

मीडिया-संस्कृति का यह द्विभाजन भाषायी आधार पर ही और आगे बढ़ा। राष्ट्रीय भावनाओं का पक्ष लेने वाले अंग्रेजी के अखबारों की संख्या गिनी-चुनी ही रह गयी। अंग्रेजी के बाकी अबार अंग्रेजों के पिट्ठू बन गये। भारतीय भाषाओं के अबारों ने खुल कर उपनिवेशवादविरोधी आवाज उठानी शुरू कर दी। अंग्रेज समर्थक अखबारों के पत्रकारों के वेतन और सुविधाओं का स्तर भारतीय भाषाओं के प्रकाशनों में कार्यरत पत्रकारों के वेतन आदि से बहुत अच्छा था। ब्रिटिश समर्थक अखबारों को खूब विज्ञापन मिलते थे और उनके लिए संसाधनों की कोई कमी न थी। उपनिवेशवाद विरोधी अखबारों का पूँजी आधार कमजोर था। बहरहाल, अंग्रेजी पत्रकारिता के महत्त्व को देखते हुए जल्दी ही गालवीय, मुहम्मद अली, ऐनी बेसेंट, मोतीलाल नेहरू आदि ने राष्ट्रवादी विचारों वाले अंग्रेजी अखबारों (लीडर, कॉमरेड, मद्रास स्टेंडर्ड, न्यूज, इंडिपेंडेंट, सिंध ऑब्जर्वर) की शुरुआत की। दिल्ली से 1923 में कांग्रेस का समर्थन करने वाले भारतीय पूँजीपति घनश्याम दास बिड़ला ने द हिंदुस्तान टाइम्स का प्रकाशन शुरू किया। 1938 में जवाहरलाल नेहरू ने अंग्रेजी के राष्ट्रवादी अबार नैशनल हैरल्ड की स्थापना की।

1826 में कलकत्ता से जुगल किशोर सकुल ने उदंत मार्तण्ड नामक पहला हिंदी समाचार पत्र प्रकाशित किया था। हिंदी मीडिया ने अपनी दावेदारी बीसवीं सदी के पूर्वार्द्ध में पेश की जब गणेश शंकर विद्यार्थी ने प्रताप, बालमुकुंद गुप्त और अम्बिका शरण वाजपेयी ने भारत मित्र महेशचंद्र अग्रवाल ने विश्वमित्र और शिवप्रसाद गुप्त ने आज की स्थापना की। एक तरह से यह हिंदी प्रेस की शुरुआत थी। इसी दौरान उर्दू प्रेस की नींव पड़ी। अबुल कलाम आजाद ने अल-हिलाल और अल-बिलाग का प्रकाशन शुरू किया, मुहम्मद अली ने हमदर्द का। लखनऊ से हकीकत, लाहौर से प्रताप और मिलाप और दिल्ली से तेज का प्रकाशन होने लगा। बांग्ला में संध्या, नायक, वसुमती, हितबादी, नवशक्ति, आनंद बाजार पत्रिका, जुगांतर, कृषक और नवयुग जैसे प्रकाशन अपने-अपने दृष्टिकोणों से उपनिवेशवाद विरोधी अभियान में भागीदारी कर रहे थे। मराठी में इंदुप्रकाश, नवकाल, नवशक्ति और लोकमान्यय गुजराती में गुजराती पंच, सेवक, गुजराती और समाचार, वंदेमातरम्य दक्षिण भारत में मलयाला मनोरगा, मातृभूमि, स्वराज, अल-अमीन, मलयाला राज्यम, देशाभिमानी, संयुक्त कर्नाटक, आंध्र पत्रिका, कल्कि, तति, स्वदेशमित्रम्, देशभक्तम् और दिनामणि यही भूमिका निभा रहे थे।

यहाँ एक सवाल उठ सकता है कि यह राष्ट्रीय मीडिया किन मायनों में राष्ट्रीय था? इसमें कोई शक नहीं कि ये सभी पत्र-पत्रिकाएँ ब्रिटिश शासन की विरोधी थीं, लेकिन उपनिवेशवाद विरोधी आंदोलन की दशा और दिशा को लेकर उनके बीच वैसे ही मतभेद थे जैसे कांग्रेस और अन्य राजनीतिक शक्तियों के बीच दिखाई पड़ते थे। ब्रिटिश प्रशासन ने 1924 में मद्रास में एक शौकिया रेडियो क्लब बनाने की अनुमति दी। तीन साल बाद निजी क्षेत्र में ब्रॉडकास्ट कम्पनी ने बम्बई और कलकत्ता में नियमित रेडियो प्रसारण शुरू किया। लेकिन साथ में शौकिया रेडियो क्लब भी चलते रहे। प्रेक्षकों की मान्यता है कि जिस तरह इन शौकिया क्लबों के कारण अंग्रेजों को रेडियो की बाकायदा स्थापना करनी पड़ी, कुछ-कुछ इसी तर्ज पर प्राइवेट केबिल ऑपरेटरों के कारण नब्बे के दशक में सरकार को टेलिविजन का आंशिक निजीकरण करने की इजाजत देनी पड़ी।

बहरहाल, औपनिवेशिक सरकार ने 1930 में ब्रॉडकास्टिंग को अपने हाथ में ले लिया और 1936 में उसका नामकरण 'आल रेडियो' या 'आकाशवाणी' कर दिया गया। हैदराबाद, त्रावणकोर, मैसूर, बड़ोदरा, त्रिवेंद्रम और औरंगाबाद जैसी देशी रियासतों में भी प्रसारण चालू हो गया। रेडियो पूरी तरह से अंग्रेज सरकार के प्रचारतंत्र का अंग था। सेंसरशिप, सलाहकार बोर्ड और विभागीय निगरानी जैसे संस्थागत नियंत्रक उपायों द्वारा अंग्रेजों ने यह सुनिश्चित किया कि उपनिवेशवाद विरोधी राजनीति

के पक्ष में रेडियो से एक शब्द भी प्रसारित न होने पाये। दिलचस्प बात यह है कि यह अंग्रेजी विरासत भारत के आजाद होने के बाद भी जारी रही। अंग्रेजों के बाद आकाशवाणी को भारत सरकार ने उस समय तक अपना दावेदार बनाये रा जब तक 1997 में आकाशवाणी एक स्वायत्त संगठन का अंग नहीं बन गयी।

द्वितीय चरण

चूंकि भारतीय मीडिया के दोनों ध्रुवों ने उपनिवेशवाद विरोधी संघर्ष के पक्ष या विपक्ष में रह कर ही अपनी पहचान बनायी थी, इसलिए स्वाभाविक रूप से राजनीति उसका केंद्रीय सरोकार बनती चली गयी। 15 अगस्त 1947 को जैसे ही सत्ता का हस्तांतरण हुआ और अंग्रेज भारत से जाने के लिए अपना बोरिया-बिस्तर समेटने लगे, मीडिया और सरकार के संबंध बुनियादी तौर से बदल गये। एक तरफ तो अंग्रेजों द्वारा लगायी गयी पाबंदियाँ प्रभावी नहीं रह गयीं, और दूसरी तरफ ब्रिटिश शासन की पैरोकारी करने वाले ज्यादातर अखबारों का स्वामित्व भारतीयों के हाथ में चल गया। लेकिन इससे भी ज्यादा महत्त्वपूर्ण यह था कि मीडिया ने राजनीतिक नेतृत्व के साथ कंधे से कंधा मिला कर आधुनिक भारतीय राष्ट्र का निर्माण करना शुरू किया। मीडिया के विकास का यह दूसरा चरण अस्सी के दशक तक जारी रहा। इस लम्बे दौर के चार उल्लेखनीय आयाम थे :

1. एक सुपरिभाषित 'राष्ट्र-हित' के आधार पर आधुनिक भारत के निर्माण में सचेत और सतर्क भागीदारी की परियोजना।
2. अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता में कटौती करने की सरकारी कोशिशों के खिलाफ संघर्ष।
3. विविधता एवं प्रसार की जबरदस्त उपलब्धि के साथ-साथ भाषायी पत्रकारिता द्वारा अपने महत्त्व और श्रेष्ठता की स्थापना, और
4. प्रसारण मीडिया की सरकारी नियंत्रण से एक सीमा तक मुक्ति।

स्वतंत्र भारत में सरकार को गिराने या बदनाम करने में प्रेस ने कोई रुचि नहीं दिखाई। लेकिन साथ ही वह सत्ता का दाबेदार बनने के लिए तैयार नहीं था। उसका रवैया रेडियो और टीवी से अलग तरह का था। रेडियो प्रसारण करने वाली ''आकाशवाणी' पूरी तरह से सरकार के हाथ में थी। 1959 में 'शिक्षात्मक उद्देश्यों' से शुरू हुए टेलिविजन (दूरदर्शन) की प्रोग्रामिंग की जिम्मेदारी भी रेडियो को थमा दी गयी थी। इसके विपरीत शुरू से ही निजी क्षेत्र के स्वामित्व में विकसित हुए प्रेस ने सरकार, सत्तारूढ़ कांग्रेस, विपक्षी दलों और अधिकारीतंत्र को बार-बार स्व-परिभाषित राष्ट्र हित की कसौटी पर कस कर देा। यह प्रक्रिया उसे व्यवस्था का अंग बन कर उसकी आंतरिक आलोचना करने वाली सतर्क एजेंसी की भूमिका में ले गयी। भारतीय मीडिया के कुछ अध्येताओं ने माना भी है कि अंग्रेजों के बाद सरकार को दिया गया प्रेस का समर्थन एक 'सतर्क समर्थन' ही था।

प्रेस ने 'राष्ट्र हित' की एक सर्वमान्य परिभाषा तैयार की जिसे मनवाने के लिए न कोई मीटिंग की गयी और न ही कोई दस्तावेज पारित किया गया। पर इस बारे में कोई मतभेद नहीं था कि उदीयमान राष्ट्र राज्य जिस ढाँचे के आधार पर खड़ा होगा, उसका चरित्र लोकतांत्रिक और सेकुलर ही होना चाहिए। उसने यह भी मान लिया था कि ऐसा करने के लिए उत्पीड़ित सामाजिक तबकों और समुदायों का लगातार सबलीकरण अनिवार्य है। प्रेस-मालिक, प्रबंधक और प्रमुख पत्रकार अपने-अपने ढंग से यह भी मानते थे कि इस लक्ष्य को बेधने के लिए गरीबी को समृद्धि में बदलना पड़ेगा जिसका रास्ता वैकासिक अर्थशास्त्र और मिश्रित अर्थव्यवस्था से हो कर जाता है। स्वतंत्र भारत की विदेश नीति (गुटनिरपेक्षता और अन्य देशों के साथ शांतिपूर्ण सह अस्तित्व) के प्रति भी मीडिया ने सकारात्मक सहमति दर्ज करायी।

दूसरी तरफ सरकार ने अपनी तरफ से प्रेस के कामकाज को विनियमित करने के लिए एक संस्थागत ढाँचा बनाना शुरू कर दिया। 1952 और 1977 में दो प्रेस आयोग गठित किये गये। 1965 में एक संविधानगत संस्था प्रेस परिषद् की स्थापना हुई। 1956 में 'रजिस्ट्रेशन ऑफ बुक्स एक्ट' के तहत प्रेस रजिस्ट्रार ऑफ इण्डिया की स्थापना की गयी। इन उपायों में प्रेस की आजादी को सीमित करने के अंदेशे भी देखे जा सकते थे, पर प्रेस ने इन कदमों पर आपत्ति नहीं की। उसे यकीन था

कि सरकार किसी भी परिस्थिति में संविधान के अनुच्छेद 19 (1) (ए) के तहत मिलने वाली अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता की गारंटी का उल्लंघन नहीं करेगी। संविधान में स्पष्ट उल्लेख न होने के बावजूद सर्वोच्च कोर्ट ने इस गारंटी में प्रेस की स्वतंत्रता को भी शामिल मान लिया था। लेकिन प्रेस का यह यकीन 1975 में टूट गया जब तत्कालीन प्रधानमंत्री इंदिरा गाँधी ने अपने राजनीतिक संकट से उबरने के लिए देश पर आंतरिक आपातकाल थोप दिया। नतीजे के तौर पर नागरिक अधिकार मुल्तवी कर दिये गये, स्वतंत्र अभिव्यक्ति और प्रेस पर पाबंदियाँ लगा दी गयीं। 253 पत्रकार नजरबंद किये गये, सात विदेशी संवाददाता निष्कासित कर दिये गये, सेंसरशिप थोपी गयी और प्रेस परिषद् भंग कर दी गयी। भारतीय प्रेस अपने ऊपर होने वाले इस आक्रमण का उतना विरोध नहीं कर पाया, जितना उसे करना चाहिए था। किन्तु कुछ ने सरकार के सामने घुटने टेक दिये, पर कुछ ने नुकसान सह कर भी आपातकाल की पाबंदियों का प्रतिरोध किया।

उन्नीस महीने बाद यह आपातकाल चुनाव की कसौटी पर पराजित हो गया, पर इस झटके के कारण पहली बार भारतीय प्रेस ने अपनी आजादी के लिए लड़ने की जरूरत महसूस की। राष्ट्र-निर्माण की प्रक्रिया में हिस्सेदारी करने की उसकी भूमिका पहले से भी अधिक 'सतर्क' हो गयी। पत्रकारों की सतर्क निगाह ने देखा कि आपातकाल की पराजय के बाद भी राजनीतिक और सत्ता प्रतिष्ठान में प्रेस की स्वतंत्रता में कटौती करने की प्रवृत्ति खत्म नहीं हुई है। इसके बाद अस्सी का दशक अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता की रक्षा करने के लिए चलाये गये संघ का दशक साबित हुआ। 1982 में बिहार प्रेम विधेयक और 1988 में लोकसभा द्वारा पारित किये गये मानहानि विधेयक को राजसत्ता पत्रकारों द्वारा किये गये आंदोलनों के कारण कानून में नहीं बदल पाये। दूसरी तरफ इंदिरा गाँधी की सरकार द्वारा एक्सप्रेस समाचार पत्र समूह को सताने के लिए चलाये गये अभियान में यह भी साफ हुआ कि किसी अखबार द्वारा किये जा रहे विरोध को दबाने के लिए कानून बदलने के बजाय सत्ता का थोड़ा सा दुरुपयोग ही काफी है।

आपातकाल के विरुद्ध चले लोकप्रिय संघर्ष के परिणामस्वरूप सारे देश में राजनीतीकरण की प्रक्रिया पहले के मुकाबले कहीं तेज हो गयी। लोकतंत्र और उसकी अनिवार्यता के प्रति नई जागरूकता ने अखबारों की तरफ नये पाठकों का ध्यान आकर्षित किया। ये नये पाठक निरंतर बढ़ती जा रही साक्षरता की देन थे। बढ़ती हुई प्रसार संख्याओं के फलस्वरूप मुद्रित मीडिया का दृष्टिकोण व्यावसायिक और बाजारोन्मुख हुआ। राजनीतीकरण, साक्षरता और पेशेवराना दृष्टिकोण के साथ इसी समय एक सुखद संयोग के रूप में नई प्रिंटिंग प्रौद्योगिकी जुड़ गयी। डेक्स-टॉप पब्लिशिंग सिस्टम और कम्प्यूटर आधारित डिजाइनिंग ने अबारों और पत्रिकाओं के प्रस्तुतीकरण में नया आकर्षण पैदा कर दिया। इस प्रक्रिया ने विज्ञापन से होने वाली आमदनी में बढ़ोतरी की। अस्सी के दशक के दौरान हुए इन परिवर्तनों में सबसे महत्त्वपूर्ण था भाषायी पत्रकारिता का विकास। हिंदी, पंजाबी, मराठी, गुजराती, बांग्ला, असमिया और दक्षिण भारतीय भाषाओं के अखबारों को इस नई परिस्थिति का सबसे ज्यादा लाभ हुआ। अस्सी का दशक इन भाषायी क्षेत्रों में नये पत्रकारों के उदय का दशक भी था। इस विकासक्रम के बाद भाषायी पत्रकारिता ने फिर पीछे मुड़ कर नहीं देखा। नई सदी में राष्ट्रीय पाठक सर्वेक्षण के आँकड़ों ने बताया कि अब अंग्रेजी प्रेस के हाथों में मीडिया की लगाम नहीं रह गयी है। सबसे अधिक प्रसार संख्या वाले पहले दस अखबारों में अंग्रेजी का केवल एक ही पत्र रह गया, वह भी नीचे से दूसरे स्थान पर।

अस्सी के दशक में ही प्रसारण-मीडिया के लिए एक सीमा तक सरकारी नियंत्रण से मुक्त होने की परिस्थितियाँ बनी। 1948 में संविधान सभा में बोलते हुए जवाहरलाल नेहरू ने वायदा किया था कि आजाद भारत में ब्रॉडकास्टिंग का ढाँचा ब्रिटिश ब्रॉडकास्टिंग कॉरपोरेशन (बीबीसी) के तर्ज पर होगा। यह आश्वासन पूरा करने में स्वतंत्र भारत की सरकारों को पूरे 42 साल लग गये। इसके पीछे रेडियो और टीवी को सरकार द्वारा निर्देशित राजनीतिक-सामाजिक परिवर्तन के लिए ही इस्तेमाल करने की नीति थी। इस नीति के प्रभाव में रेडियो का तो एक माध्यम के रूप में थोड़ा-बहुत विकास हुआ, पर टीवी आगे नहीं बढ़ पाया। इतना जरूर हुआ कि 1975-76 में भारतीय अंतरिक्ष अनुसंधान संगठन (इसरो) ने अमेरिका से एक उपग्रह उधार लिया ताकि देश के विभिन्न हिस्सो में 2,400 गाँवो में कार्यक्रमों का प्रसारण हो सके। इसे 'सेटेलाइट इस्ट्रक्शनल टेलिविजन एक्सपेरीमेंट' (साइट) कहा गया। इसकी सफलता से विभिन्न भाषाओं में टीवी कार्यक्रमों के निर्माण और प्रसारण की सम्भावनाएँ खुली। फिर 1982 में दिल्ली एशियाड का प्रसारण करने के लिए रंगीन टीवी की शुरुआत हुई। इसके कारण टीवी

के प्रसार की गति बढी। 1990 तक उसके ट्रांसमीटरों की संख्या 519 और 1997 तक 900 हो गयी। बीबीसी जैसा स्वायत्त कॉरपोरेशन बनाने के संदर्भ में 1966 तक केवल इतनी प्रगति हो पायी कि भारत के पूर्व महालेखा नियंत्रक ए. के चदा के नेतृत्व में बनी कमेटी द्वारा आकाशवाणी और दूरदर्शन को दो स्वायत्त निगमों के रूप में गठित करने की सिफारिश कर दी गयी। बारह साल तक यह सिफारिश भी ठंडे बस्ते में पड़ी रही। 1978 में बी जी वर्गीज की अध्यक्षता में गठित किये गये एक कार्यदल ने 'आकाश भारती' नामक संस्था गठित करने का सुझाव दिया। साल भार बाद मई, 1979 में प्रसार भारती नामक कॉरपोरेशन बनाने का विधेयक संसद में लाया गया जिसके तहत आकाशवाणी और दूरदर्शन को काम करना था। प्रस्तावित कॉरपोरेशन के लिए वर्गीज कमेटी द्वारा सुझाये गये आकाश भारती के मुकाबले कम अधिकारों का प्रावधान किया गया था। जो भी हो, जनता पार्टी की सरकार गिर जाने के कारण यह विधेयक पारित नहीं हो पाया।

1985 से 1988 के बीच दूरदर्शन को आजादी का एक हल्का सा झोंका नसीब हुआ। इसका श्रेय भारतीय प्रशासनिक सेवा के अधिकारी भास्कर घोष को जाता है जो इस दौरान दूरदर्शन के महानिदेशक रहे। प्रसार भारती विधेयक पारित कराने की जिम्मेदारी विश्वनाथ प्रताप सिंह की राष्ट्रीय मोर्चा सरकार ने 1990 में पूरी की। लेकिन प्रसार भारती गठित होते-होते सात साल और गुजर गये। तकनीकी रूप से कहा जा सकता है कि आज दूरदर्शन और आकाशवाणी स्वायत्त हो गये हैं। लेकिन हकीकत में सूचना और प्रसारण मंत्रालय का एक अतिरिक्त सचिव ही प्रसार भारती का मुख्य कार्यकारी अधिकारी (सीईओ) होता है। अगर यह स्वायत्तता है तो बहुत सीमित किस्म की।

तृतीय चरण

नब्बे के दशक में कदम रखने के साथ ही भारतीय मीडिया को बहुत बड़ी हद तक बदली हुई दुनिया का साक्षात्कार करना पड़ा। इस परिवर्तन के केंद्र में 1990-91 की तीन परिघटनाएँ थीं मण्डल आयोग की सिफारिशों से निकली राजनीति, मंदिर आंदोलन की राजनीति और भूमण्डलीकरण के तहत होने वाले आर्थिक सुधार। इन तीनों ने मिल कर सार्वजनिक जीवन के वामोन्मुख रुझानों को नेपथ्य में धकेल दिया और दक्षिणपंथी लहजा मंच पर आ गया। यही वह क्षण था जब सरकार ने प्रसारण के क्षेत्र में 'खुला आकाश' की नीति अपनानी शुरू की। नब्बे के दशक में उसने न केवल प्रसार भारती निगम बना कर आकाशवाणी और दूरदर्शन को एक हद तक स्वायत्तता दी, बल्कि स्वदेशी निजी पूँजी और विदेशी पूंजी को प्रसारण के क्षेत्र में कदम रखने की अनुमति भी दी। प्रिंट मीडिया में विदेशी पूँजी को प्रवेश करने का रास्ता खोलने में उसे कुछ वक्त लगा लेकिन इक्कीसवीं सदी के पहले दशक में उसने यह फैसला भी ले लिया। मीडिया अब पहले की तरह 'सिंगल-सेक्टर' यानी मुद्रण-प्रधान नहीं रह गया। उपभोक्ता-क्रांति के कारण विज्ञापन से होने वाली आमदनी में कई गुना बढ़ोतरी हुई जिससे हर तरह के मीडिया के लिए विस्तार हेतु पूँजी की कोई कमी नहीं रह गयी। सेटेलाइट टीवी पहले केवल टीवी के माध्यम से दर्शकों तक पहुंचा जो प्रौद्योगिकी और उद्यमशीलता की दृष्टि से स्थानीय पहलकदमी और प्रतिभा का असाधारण नमूना था। इसके बाद आयी डीटीएच प्रौद्योगिकी जिसने समाचार प्रसारण और मनोरंजन की दुनिया को पूरी तरह से बदल डाला। एफएम रेडियो चैनलों की कामयाबी में रेडियो का माध्यम मोटर वाहनों से आक्रांत नगर संस्कृति का एक पर्याय बन गया। 1995 में भारत में इंटरनेट की शुरुआत हुई और इक्कीसवीं सदी के पहले दशक के अंत तक बड़ी संख्या में लोगों के निजी और व्यावसायिक जीवन का एक अहम हिस्सा नेट के जरिये संसाधित होने लगा। नई मीडिया प्रोद्योगिकियों ने अपने उपभोक्ताओं को 'कनवर्जेंस' का उपहार दिया जो जादू की डिबिया की तरह हाथ में थमे मोबाइल फोन के जरिये उन तक पहुँचने लगा। इन तमाम पहलुओं ने मिल कर मीडिया का दायरा इतना बड़ा और विविध बना दिया कि इसके आगोश में सार्वजनिक जीवन के अधिकतर आयाम आ गये। इसे 'मीडियास्फेयर' जैसी स्थिति का नाम दिया गया।

प्रिंट मीडिया में विदेशी पूँजी को इजाजत मिलने का पहला असर यह पड़ा कि रियूतर, सीएनयेन और बीबीसी जैसे विदेशी मीडिया संगठन भारतीय मीडियास्फेयर की तरफ आकर्षित होने लगे। उन्होंने देखा कि भारत में श्रम का बाजार बहुत सस्ता है और अन्तराष्ट्रीय मानकों के मुकाबले यहाँ वेतन पर अधिक से अधिक एक-चौथाई ही खर्च करना पड़ता है। इसलिए इन ग्लोबल संस्थाओ ने भारत को अपने मीडिया प्रोजेक्टों के लिए आउटसोर्सिंग का केंद्र बनाया भारतीय बाजार में मौजूद मीडिया के विशाल और असाधारण टेलेंट पूल का ग्लोबल बाजार के लिए दोहन होने लगा। दूसरी तरफ भारत की प्रमुख मीडिया

कम्पनियाँ (टाइम्स ग्रुप, आनंद बाजार पत्रिका, जागरण, भास्कर, हिंदुस्तान टाइन्स) वाल स्ट्रीट जरनल, बीबीसी, फाइनेंसियल टाइम्स, इंडिपेंडेंट न्यूज ऐंड मीडिया और ऑस्ट्रेलियाई प्रकाशनों के साथ सहयोग समझौते करती नजर आयीं। घराना संचालित कम्पनियों पर आधारित मीडिया बिजनेस ने पूँजी बाजार में जा कर अपने-अपने इनीशियल पब्लिक ऑफरिंग्स अर्थात् आईपीओ प्रस्ताव जारी करने शुरू कर दिये। इनकी शुरुआत पहले एनडीटीवी, टीवी टुडे, जी टेलिफिल्म्स जैसे दृश्य-मीडिया ने की। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के तर्ज पर प्रिंट मीडिया ने भी पूँजी बाजार में छलाँग लगायी और अपने विस्तार के लिए निवेश हासिल करने में जुट गया। ऐसा पहला प्रयास 'द डेकन क्रणनिकल' ने किया जिसकी सफलता ने प्रिंट मीडिया के लिए पूँजी का संकट काफी कुछ हल कर दिया।

दूसरी तरफ बाजारवाद के बढ़ते हुए प्रभाव और उपभोक्ता क्रांति में आये उछाल के परिणामस्वरूप विज्ञापन-जगत में दिन-दूनी रात चौगुनी बढ़ोतरी हुई। चालीस के दशक की शुरुआत में विज्ञापन एजेंसियों की सख्या में भारी बढ़ोतरी हुई।

स्वयं आकलन प्रश्न

प्र. 1 मीडिया शब्द का शाब्दिक अर्थ क्या है?

प्र. 2 मीडिया का प्रमुख उद्देश्य क्या है?

प्र. 3 मीडिया शब्द की उत्पत्ति किस भाषा से मानी गई है?

2.6 सारांश

संचार में 'मीडिया' संचार का उपकरण है जिनका उपयोग सामग्री को संग्रहीत और वितरित करने के लिए किया जाता है। यह शब्द आमतौर पर मास मीडिया संचार उद्योग के घटकों को संदर्भित करता है, जैसे प्रिंट मीडिया प्रकाशन, समाचार मीडिया, फोटोग्राफी, सिनेमा आदि।

2.5 कठिन शब्दावली

मीडिया - संचार माध्यम

लेख - विषय

उद्‌भव - जन्म

2.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

1. माध्यम
2. सूचित करना
3. लैटिन भाषा

2.7 संदर्भित पुस्तकें

1. गणेश मंत्री, पत्रकारिता की चुनौतियाँ
2. नवीन गौतम, हिन्दी पत्रकारिता वर्तमान परिपेक्ष्य में

2.8 सात्रिक प्रश्न

प्र. 1 मीडिया के स्वरूप पर प्रकाश डालिए।

प्र. 2 मीडिया के कितने प्रकार है? स्पष्ट कीजिए।

प्र. 3 खोजी पत्रकारिता क्या होती है? उदाहरण सहित स्पष्ट कीजिए।

*****

इकाई – 3
हिन्दी पत्रकारिता के प्रकार

संरचना

3.1 भूमिका

3.2 उद्देश्य

3.3 हिन्दी पत्रकारिता के प्रकार

3.2.1 समाचार पत्रकारिता

3.2.2 खेल पत्रकारिता

3.2.3 फिल्म पत्रकारिता

3.2.4 खोजी पत्रकारिता

3.3.5 वाणिज्य पत्रकारिता

3.3.6 साहित्यिक पत्रकारिता

3.2.7 अन्य

स्वयं आकलन प्रश्न

3.4 सारांश

3.5 कठिन शब्दावली

3.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

3.7 संदर्भित पुस्तकें

3.8 सात्रिक प्रश्न

3.1 भूमिका

इकाई दो में हमने मीडिया के अर्थ, परिभाषा, स्वरूप तथा उद्‌भव एवं विकास का अध्ययन किया है। इकाई तीन में हम हिन्दी पत्रकारिता के प्रमुख प्रकारों का अध्ययन करेंगे। जिसके अन्तर्गत प्रमुख रूप से समाचार पत्रकारिता, खेल पत्रकारिता, खोजी पत्रकारिता आदि का अध्ययन किया जाएगा।

3.2 उद्देश्य

इकाई तीन का अध्ययन करने के पश्चात हम यह जानने में सक्षम होंगे कि–

1. पत्रकारिता के प्रमुख प्रकार कौन–कौन से है?
2. समाचार पत्रकारिता क्या है?
3. खेल पत्रकारिता क्या है?
4. फिल्म पत्रकारिता क्या है?
5. खोजी पत्रकारिता से आप क्या समझते हैं?

3.3 हिंदी पत्रकारिता के प्रकार

आधुनिक युग में पत्रकारिता एक ऐसा व्यवसाय बन गया है जिसमें प्रवेश करने वाले प्रशिक्षार्थी (Candidate) के पास अपनी इच्छा अनुसार चयन करने की आजादी है और इसका कारण है पत्रकारिता का यह व्यापक एवं दूर तक फैला विस्तृत रूप हर व्यक्ति की यह दिली तमन्ना होती है कि लोगों के बीच उसकी धाक् हो और इसलिए वह हर संभव प्रयास भी करता है। एक पत्रकार भी इससे अछूता नहीं है। जिस तरह भक्ति, कीर्तन, भजन आदि मनुष्य की आत्मा और परमात्मा

से जोडने का प्रयास करती है, उसी तरह पत्रकारिता मनुष्य को इस संसार के हर एक कण हर एक जन से जोड़ने का प्रयास करती है। पत्रकारिता एक माध्यम है जो विचारों और साहित्य को जन-जन से लाती और जन-जन को पहुंचाती है।

पत्रकारिता का परिवार बहुत विशाल है। यूँ समझ लीजिए कि यह हमारे देश की परिवहन प्रणाली जैसा है जिसमें साइकिल है, स्कूटर है, कार, ट्रक, रेल, जहाज, वायुयान इत्यादि कई तरह के माध्यम है जिनका कार्य वस्तु को लाना ले जाना है, परन्तु सबका अपना अपना महत्त्व अपनी अपनी जगह कायम है। हम वायुयान की जगह दो पहिए या चार पहिए को इस्तेमाल नहीं कर सकते। इसी तरह पत्रकारिता के भी विभिन्न प्रकार हैं: –

3.3.1 समाचार पत्रकारिता

समाचार पत्रकारिता निरंतर चलने वाली एक लंबी प्रक्रिया है। जिसमें खबरों की खोज उनका संकलन, संपादन, संयोजन एवं प्रकाशन या प्रसारण की सभी कड़ियों को सही तरीके से जोड़ना पड़ता है। पत्रकारिता के तीन माध्यमों के लिए सही व्यवस्था प्रयोग में लाई जाती है। तीनों ही माध्यमों के लिए समाचारों का लेखन सबसे महत्वपूर्ण कारण है। मुद्रित माध्यम यानि समाचार पत्र के लिए जहां समाचार लेखन सर्वाधिक विस्तृत ग्रुप में होता है वही दृश्य श्रव्य माध्यम या टीवी के लिए केवल सूचना या जानकारी ही कम से कम शब्दों में दी जाती है क्योंकि दृश्य के माध्यम से पूरी स्थिति और परिस्थिति का विवरण प्रस्तुत करना अनिवार्य होता है।

3.3.2 खेल पत्रकारिता

खेल चाहे इंडोर हो या आउटडोर, पत्रकारिता में दोनों खेलों का एक सा महत्व बनता जा रहा है। खेल में रूचि केवल बच्चों की ही नहीं, बड़े और बुजुर्गो की भी होती है। समाचार पत्रों में खेल समाचार देने की परम्परा प्राचीन नहीं है। यह आधुनिक परम्परा आज लगभग हर दैनिक पत्र-पत्रिकाओं में देखने को मिलती है। समाचार पत्रों के संपादक, अपने समाचार पत्रों में खेलों की खबरों को विशेष स्थान और पृष्ठ देते हैं। समाचार पत्र के साथ-साथ बहुत-सी पत्रिकाएँ भी खेल पत्रकारिता को बढ़ावा दे रही हैं। इन पत्रिकाओं में खेल-खिलाड़ी, स्पोर्ट्स वीकली, क्रिकेट सम्राट, खेल हलचल, स्पोर्टस स्टार खेल युग आदि उल्लेखनीय हैं। खेल पत्रकारिता के विकास का दारोमदार इन पत्र-पत्रिकाओं पर है और यह पत्र-पत्रिकाएँ इन्हें बखूबी निभा रहे हैं। खेल पत्रकारिता के विकास के कार्य में एक कोशिश हमारा संचार माध्यम भी करता आ रहा है। ESPN, Star Sports, Zee Sports, Ten Sports आदि इसी दिशा में कार्यरत हैं। दैनिक समाचार पत्रों में बकायदा खेल पृष्ठ का शीर्षक दिया गया। है। जैसे खेलों के मैदान से, खेल-खिलाड़ी, खेल समाचार, खेलकूद आदि। रेडियो भी अपने अलग दृष्टिकोण से इसी दिशा में कार्य कर रहा है। आकाशवाणी समय-समय पर खेलों का आँखों देखा हाल प्रसारित करती है। जैसे- क्रिकेट का विश्व कप, या कोई भी क्रिकेट मैच जिसमें भारत भी शामिल हो, का सीधा प्रसारण करती है। दूरदर्शन पर खेल सम्बन्धी कार्यक्रम दिखाने के लिए कई चैनल सामने आए हैं। खेल पत्रकारिता आज खेल के प्रसारण के अलावा खिलाड़ियों से साक्षात्कार, खेल के उपरान्त उसकी समीक्षा, खेलों के व्याकरण, नियम, रिकार्ड आदि का विवरण दिया जाता है। खेल पत्रकारिता के माध्यम से अनेक खिलाड़ियों को प्रोत्साहन मिल सकता है। भारत में खेल पत्रकारिता ने 1981 में नई दिल्ली ने हुए एशियाई खेल के आयोजन के साथ धमाका किया। लेकिन पूर्ण रूप से इसका प्रारंभ 1980 के आसपास हुआ।

आज खेल समाचार पत्र दैनिक, साप्ताहिक, पाक्षिक या मासिक हर रूप में प्रकाशित हो रहे हैं। विश्व की खेल पत्रिकाओं में विस्डन क्रिकेट मैगजीन, टाइम्स पत्रिका, स्पोर्ट्स स्टार आदि उल्लेखनीय हैं।

3.3.3 फिल्म पत्रकारिता

फिल्मों के आगमन ने लोगों को मनोरंजन का एक बहुत ही ठोस एवं आकर्षित साधन प्रदान किया है। समाज के रीति-रिवाज, आचार-विचार, व्यवहार ढंग, समाज में विद्यमान कुरीतियों आदि की झलक हमारी फिल्मों में अक्सर देखने को मिल जाता है। एक ऐसा उद्योग जिसने लोगों को नाम, यश, शोहरत, धन बहुत कुछ प्रदान किया। फिल्मों के क्षेत्र में भारत अपने आपको तीसरे पायदान पर पाता है। फिल्मों के विकास को फिल्म पत्रकारिता बखूबी लोगों तक पहुँचा रही है और जन मानस में इस पत्रकारिता का महत्व और आकर्षण बढ़ता ही जा रहा है। फिल्म पत्रकारिता का सफर लगभग 1913 से शुरू

माना जाता है क्योंकि यह वह साल था जब 17 मई को गोविंद फाल्के द्वारा निर्मित पहली 'मूक' फिल्म ''राजा हरिश्चंद्र'' जनता के सामने आई। लगभग 1930 तक यह सिलसिला चलता रहा और 14 मार्च 1931 को निर्माता अर्देशर इरानी ने 'आलम आरा' पहली सवाक् चलचित्र (सिनेमा) बनाकर मूक सिनेमा को आवाज दी। उसी (1931) वर्ष इंदौर के मासिक पत्र 'मंच' प्रथम चलचित्र पत्रिका कहा गया। रंगभूमि' और 'नवचित्रपट' का प्रकाशन 1932 में हुआ। लेखराम जी जो 'रंगभूमि' अपनी पत्रिका में फिल्मी खबरों के अलावा, निर्माणाधीन फिल्मों की सूचना, कथा, समीक्षा, गीत आदि को प्रकाशित कर लोकप्रिय हुए। मुंशी प्रेमचंद, पांडेय बेचन शर्मा 'उग्र', विश्वम्भरनाथ शर्मा 'कौशिक', जैनेंद्र कुमार को फिल्म लेखन की ओर लाने वाले ऋषभ चरण जैन ने 1936 से 'चित्रपट' का प्रकाशन किया। आपको फिल्मी समाचारों, कलाकारों, फिल्म कथा, गीत, नृत्य आदि फिल्म से बात को जानने के लिए कहीं जाने की आवश्यकता नहीं सिर्फ 'फिल्म फेयर', 'फिल्म वर्ड', 'उर्वशी' 'आसपास', 'स्क्रीन', 'सिने ब्लिट्ज', 'फिल्मी कलियाँ', 'सिने पोस्ट' आदि किसी भी पत्र का चयन करना है। भारत सिने जगत को अपनी पत्र-पत्रिका में ज्यादा महत्व देता है। कारण जनता में फिल्मों की लोकप्रियता। इस फिल्म पत्रकारिता के हितों का ख्याल रखने का कार्य बंगाल फिल्म जर्नलिस्ट एसोसिएशन, बाबे फिल्म जर्नलिस्ट एसोसिएशन जैसे पत्रकार संगठनों के हाथों में है। फिल्म पत्रिका काल्पनिक एवं यथार्थ दोनों पहलुओं को समाज में तालमेल तथा संजीदगी से प्रस्तुत करने में सक्षम है। एक समय था जब हमारे समाज को दिशा देने का कार्य इस पत्रकारिता ने किया। सामाजिक क्रांति का दारोमदार इसने बखूबी निभाया। इसे एक शक्तिशाली और तथा समय-समय पर सूचना प्रभावशाली माध्यम कहना बिलकुल भी गलत नहीं होगा।

करीब – करीब प्रत्येक समाचार पत्र में फिल्मों की खबरों का खासा महत्व है। इन पत्रों के रविवार अंक में विशेषत: फिल्मी जगत की गतिविधियों का पूरा ब्यौरा होता है। हालांकि आज यथार्थ की अपेक्षा कल्पना का सहारा अधिक लिया जाता है। लगभग हर खबर में गर्म मसाले का तड़का जरूर डाला जाता है (क्योंकि उन्हें पता है भारतीय लोग 'Spice food' मसालेदार खाना ज्यादा पसंद करते हैं)। फिल्म पत्रकारिता का महत्व दिन प्रतिदिन घटता जा रहा है।

इसका अनुमान इस बात से ही लगाया जा सकता है कि अनेक फिल्म पत्रिकाओं का विकास कितनी तेजी के साथ हुआ है। उदाहरण के तौर पर विकास की दर आप फिल्मी दुनिया, मायापुरी, मूवी जगत, स्टारडस्ट, प्रिया, चित्रलेखा, फिल्म फेयर, नया सिनेमा, नई दुनिया, फिल्मी जगत, फिल्मी कलियाँ, चित्रपट, स्क्रीन, डीप फोकस, सुचित्रा, माधुरी, मेनका, पालकी, सिनेमा इन इंडिया, रंगीन सितारे, सुषमा, भानुप्रिया, फिल्म रेखा, भारतीय फिल्मी रिपोर्टर, रंगभूमि, युगश्री आदि जैसी पत्रिकाओं की बढ़ती मांग से ही समझ सकते हैं। आज अनेक पत्रकार केवल फिल्म पत्रकारिता से ही जुड़े हुए हैं। यह पत्रकार इस क्षेत्र के बारीक से बारीक तथ्य भी ढूँढ लाते हैं। यह फिल्मी हस्तियों के व्यक्तित्व, उनके साक्षात्कार, उनके अनुभव, उनके फिल्म निर्माण आदि की जानकारी को अपनी पत्रकारिता के माध्यम से जनता तक पहुँचाते हैं। इस क्षेत्र की जानकारी रखने की तमन्ना केवल युवा जगत में ही नहीं बल्कि महिलाओं, बच्चों और बुजुर्गों में भी है। इस पत्रकारिता का विकास बहुत दूर तक हो चुका है। और निरंतर तेज गति से चलने की संभावना है। लेकिन इस बात का ध्यान फिल्म पत्रकारिता को होना चाहिए कि वह एक तरह से समाज का दर्पण तथा दिशा-निर्देशक है इसीलिए ऐसा कोई चित्रण वह ना दे कि समाज दिशाहीन हो जाए, उन्हें अपने समाज के प्रति उत्तरदायित्व का पता होना चाहिए।

3.3.4 खोजी पत्रकारिता

खोजी पत्रकारिता को अब किसी परिचय की आवश्यकता नही है। कई न्यूज एजेन्सियों ने इन दिनों खोजी पत्रकारिता को बहुत बढ़ावा दिया है। खोजी पत्रकारिता का मुख्य कार्य लोगों के समक्ष भ्रष्टाचार नहीं बल्कि भ्रष्टाचारियों को लाना है। उदाहरण के रूप में हाल के समय में तांत्रिकों का भंडा फोड़, सेरप घोटाला, पेट्रोल पम्प घोटाला, स्टेप इत्यादि। इस खोजी पत्रकारिता के दो नमूने हैं। अमेरिका में इसे अन्वेषणात्मक पत्रकारिता कहते हैं। समाज सेवा का यह तरीका बेहद सादगी भरा तथा निराला है। इस पत्रकारिता के माध्यम से उन तथ्यों तक पहुँचना आसान दिखता है जो मुख्यत: जन मानस की नजर से छिपी रहती हैं। इसका उद्देश्य सही एवं समय पर ऐसी खबरें देना हैं जो जन समुदाय के एक बड़े हिस्से को प्रभावित कर सके।

इस पत्रकारिता के संवाददाताओं को खबरों से रूबरू कराते समय अपनी शैली पर विशेष ध्यान रखना चाहिए। यह घटनाएँ जन मानस को अधीर बना सकती है। इसीलिए ऐसी खबरों के सबूत होना जरूरी है। इस पत्रकारिता से झूठ को जरा सा भी स्थान देना इस पत्रकारिता को कटघरे में लाना है और जिसका परिणाम मानहानि या किसी और तरह की सजा हो सकती है। अमेरिका के वाटरगेट कांड और भारत में रक्षा सौदों की दलाली।

3.3.5 वाणिज्य पत्रकारिता

किसी भी देश की अर्थव्यवस्था वहाँ के उद्योगों, व्यापारों, उत्पादनों की मांग एवं मूल्य इत्यादि पर निर्भर होता है। एक वाणिज्यिक पत्रकार इन उद्योगों, उत्पादनों और व्यापार की गतिविधियों पर ध्यान केन्द्रित करता है तथा समय-समय पर सूचनाओं को जन मानस तक पहुँचाता है। कुल मिलाकर यह कहा जा सकता है कि यह पत्रकारिता हमें देश की व्यापारिक तथा औद्योगिक स्थितियों से अवगत कराती है। कई वाणिज्यिक पत्र-पत्रिकाएँ, बड़े-बड़े व्यावसायिक केन्द्रों द्वारा लम्बे समय से प्रकाशित होती आ रही है। अंग्रेजी भाषा में इन पत्र-पत्रिकाओं को एक लम्बे अनुभव का गौरव प्राप्त है जबकि हिन्दी भाषा इस पत्रकारिता के क्षेत्र में अपने झंडे गाड़ने की तैयारी मात्र में लगा है। आर्थिक गतिविधियों पर विस्तारपूर्वक चर्चा, स्टॉक एक्सचेंज, सर्राफा बाजार, शेयर बाजार तथा उद्योगों के कारोबार, इत्यादि का एक विस्तृत विवरण हमें इस पत्रकारिता द्वारा प्राप्त होता है।

ब्रिटेन की मैनेजिंग एजेंसियो के प्रोत्साहन से भारत में पहली बार इस पत्रकारिता की शुरुआत हुई। 1886 में 'कैपिटल' नाम से आई। यह पहली व्याख्यात्मक पत्रकारिता थी जो कलकत्ता में शुरू हुई। एक साप्ताहिक पत्र बम्बई (मुम्बई) में 'कण्मर्स' नाम से प्रकाशित हुई यह पत्रिका कैपिटल से 50 वर्ष बाद आया। दिल्ली से 'इंडियन टाइम्स' और 'ईस्टर्न इकण्नामिस्ट' का प्रकाशन क्रमशः 1928 और 1943 में हुआ। दैनिक पत्रों में भी वाणिज्य को स्थान दिया गया है। इन पत्रों में वाणिज्य एवं उद्योग समाचारों को शामिल करने का श्रेय बम्बई के 'टाइम्स ऑफ इंडिया' को जाता है। नवभारत टाइम्स, स्टेट्समैन, टाइम्स ऑफ इंडिया तथा इंडियन एक्सप्रेस में वाणिज्य सम्बन्धी समाचार की पहल श्री नेकीराम गुप्ता ने की है। इकनॉमिक टाइम्स और फाइनेंशियल एक्सप्रेस दोनों पत्र एक व्यवसायिक पत्र हैं। शुरुआत में इसकी अपनी कोई छवि नहीं थी पर आज धीरे-धीरे अग्रेजी हिन्दी एवं अन्य भाषाओं के दैनिक पत्रों में वाणिज्य समाचार को अलग-अलग पृष्ठ दिये जाते हैं। गुजराती भाषा का व्यापारिक प्रभाव 1949 से नजर में आया। प्रारम्भ में मासिक पत्र के रूप में आया। यह पत्र अब सप्ताह में दो बार प्रकाशित होता है। 1972 में श्री नेकीराम गुप्ता ने कैलाश चन्द्र और केसरसिंह के सहयोग से 'दैनिक व्यापार भारती' का प्रकाशन दिल्ली में किया। इस समाचार पत्र का केन्द्र बिन्दु है उपभोक्ता वस्तुओं एवं व्यापार सम्बन्धित जानकारी देना, समीक्षा करना, बड़े-बड़े उद्योगपतियों से साक्षात्कार करना इत्यादि । भिन्न-भिन्न क्षेत्रों से विभिन्न प्रकार की व्यापारिक पत्र-पत्रिकाएँ छपती आ रही हैं। केसरसिंह गुप्ता की प्रारम्भ की 'व्यापार केसरी' दिल्ली में (दैनिक समाचार पत्र) प्रत्यक्ष कर तथा उद्योग भारती कलकत्ता में उद्यम (मासिक पत्रिका) नागफर में इत्यादि इनके कुछ उदाहरण हैं। 'आर्थिक समीक्षा, उद्योग विकास, सम्पदा, आर्थिकी, जागृत, राजस्थान लघु उद्योग, उद्योग व्यापार पत्रिका आदि वाणिज्य समाचार पत्र-पत्रिकाओं के कुछ और उल्लेखनीय उदाहरण हैं। विदेशों की Barron's Magazine, Financial Lines, The Asian Wall Street Journal, The Wall Street Journal Europe, The Wall Street Journal Special Edition, Washington Business Journal आदि प्रकाशन उल्लेखनीय हैं। वाणिज्य समाचारों को नियमित रूप से समाचार पत्रों में स्थान देने का श्रेय जाता है 'विश्वामित्र' समाचार पत्र को। नवभारत टाइम्स, हिन्दुस्तान, जनसत्ता, दिल्ली में प्रकाशित होने वाले दैनिक पत्रों में हर दिन वाणिज्यिक समाचार दिए जाते हैं। इन समाचारों के विवरण एवं संकलन का कोई भी व्यवस्थित ढाँचा या प्रबन्ध नहीं है। पीटीआई, यूएनआई, हिन्दुस्तान समाचार, यूनिवार्ता आदि कई नेशनल न्यूज सर्विस समाचार समितियाँ हैं जो टेलीप्रिंटर के माध्यम से समाचार केन्द्रों में समाचार भेजती हैं।

3.3.6 साहित्यिक पत्रकारिता

मनुष्य में छिपी प्रतिभा, कला चाहे वह किसी भी रूप में हो उसे देखने से मन को तृप्ति मिलती है। इसलिए मनुष्य हमेशा नई नई कला, प्रतिभा की खोज में लगा रहता है। इस कला प्रतिभा को उजागर करने का एक सशक्त माध्यम है

पत्रकारिता। कला प्रतिभाओं के बारे में जानकारी रखना, उसके बारे में लोगों को पहुंचाने का काम पत्रकारिता करता है। इस सांस्कृतिक साहित्यिक पत्रकारिता के कारण आज कई विलुप्त प्राचीन कला जैसे लोकनृत्य, लोक संगीत, स्थापत्य कला को ोज निकाला गया है और फिर से जीवित हो उठे हैं।

दूसरी ओर भारत जैसे विशाल और बहु सांस्कृतिक वाले देश में सांस्कृतिक साहित्यिक पत्रकारिता के कारण देश की एक अलग पहचान बन गई है। कुछ आंचलिक लोक नृत्य, लोक संगीत एक अंचल से निकलकर देश, दुनिया तक पहचान बना लिया है। समाचार पत्र एवं पत्रिकाएं प्रारंभ से ही नियमित रूप से सांस्कृतिक साहित्यिक कलम को जगह दी है। इसी तरह चैनलों पर भी सांस्कृतिक, साहित्यिक समाचारों का चलन बढ़ा है।

3.3.7 अन्य

आर्थिक पत्रकारिता

धन और व्यापार एक दूसरे के पूरक हैं इसीलिए वाणिज्य एवं आर्थिक पत्रकारिता भी एक दूसरे से खासा सम्बन्ध रखते हैं। धन में सम्बन्धित गतिविधियों का वर्णन आर्थिक पत्रकारिता द्वारा किया जाता है। धन (अर्थ) से सम्बन्धित लेख, पूँजी बाजार, वस्तु बाजार, मुद्रा बाजार, श्रम बजट, राष्ट्रीय तथा अंतर्राष्ट्रीय आय पंचवर्षीय योजना, आदि का विवरण इस पत्रकारिता के अन्तर्गत आता है। आज हर देश की जनता अपने देश की आर्थिक स्थिति को जानना चाहती है। वाणिज्य एवं आर्थिक पत्रकारिता का समन्वय आज अमेरिका के 'The Wall Street Journal' में देख सकते हैं।

आर्थिक पत्रकारिता देश की आर्थिक स्थिति को दर्शाने वाला एक दर्पण है। भारत में उद्योग व्यापार की गति अंग्रेजों के भारत से जाने के बाद भी लम्बे समय तक बनी रही। लगभग 1961 के आस-पास उन्नति के पहिये तेज होने के साथ इस पत्रकारिता की शुरुआत हुई। आर्थिक समाचारों एवं पत्र-पत्रिकाओं का बहुत ज्यादा अभाव तो अग्रेजों के समय भी नहीं था। उदाहरण बम्बई की 'कॉमर्स' उन्हीं दिनों के साप्ताहिक पत्रों में से एक है। 1961 में बम्बई में शुरू हुए 'द इकॉनोमिक टाइम्स' तथा 'फाइनेंशियल एक्सप्रेस' की लोकप्रियता तथा अन्य आर्थिक समाचार पत्रों की प्रगति को देखते हुए इनका प्रकाशन दिल्ली में भी शुरू कर दिया गया और जल्द ही कलकत्ता, मद्रास तथा बंगलौर ने भी इस क्षेत्र में कामयाबी हासिल की। आर्थिक पत्रकारिता में धमाका तब हुआ जब 1975 में 'बिजनेस स्टैंडर्ड' छपना शुरू हुआ। इस समाचार पत्र ने शेयर बाजार की खबरों को Dalal Street से निकाल कर लोगों तक पहुँचाया।

विकास पत्रकारिता

पत्रकारिता का जन्म किसी भी उद्देश्य से हुआ हो पर आज की आधुनिक पत्रकारिता बहुउद्देश्यों की पूर्ति कर रही है। यह सामाजिक, आर्थिक, साहित्यिक, वैज्ञानिक आदि समस्त मुद्दों और पहलुओं पर प्रकाश डालती है। व्यक्ति से समाज, समाज से देश का निर्माण होता है और उनके निर्माण के हर अंग का विकास होता है। उसी वेकास को दर्शाता है विकास पत्रकारिता। विकास पत्रकारिता अन्तत: त्रिज्या वाले वृत्त का केन्द्र बिन्दु है। चाहे विकास का क्षेत्र उद्योग, विज्ञान, समाज आदि किसी में भी हो, केन्द्रीय सरकार तथा प्रान्तीय सरकारें सभी अपने-अपने विकास कार्यक्रमों को जनता के सामने विभिन्न पत्र-पत्रिकाओं द्वारा प्रस्तुत विकास को दर्शाता है विकास पत्रकारिता। विकास पत्रकारिता अन्तत: त्रिज्या वालवृत विकास का क्षेत्र उद्योग, विज्ञान, समाज आदि किसी में भी हो, केन्द्रीय सरकार तथा प्रान्तीय सरकारें सभी अपने - अपने विकास कार्यक्रमों को जनता के सामने विभिन्न पत्र-पत्रिकाओं द्वारा प्रस्तुत करता है। भारत की केन्द्रीय सरकार की 'योजना' ऐसी ही पत्रिका है। सरकार विभिन्न विभागों में हो रहे विकास कार्यों का विवरण एवं आकलन कई विभागीय पत्रिकाओं से निकालती रहती है।

फोटो पत्रकारिता

फोटो पत्रकारिता, आधुनिक पत्रकारिता का एक महत्त्वपूर्ण अध्याय है। इसमें समाचारों का दृश्यात्मक चित्रण प्रस्तुत किया जाता है। चित्रों के लिए शीर्षक या यूँ कहिए एक उपयुक्त शीर्षक लिखने की कला फोटो पत्रकारिता में जरूरी है। एक विशालकाय विवरण से अधिक प्रभावशाली माना जाता है। चित्र की मदद से संक्षिप्त समाचार प्रस्तुत करना। एक शीर्षकयुक्त

चित्र में देखने तथा सुनने दोनों प्रकार के गुणों का समावेश होता है। यह एक उपयोगी तथा आकर्षक विद्या है जिसका वर्तमान युग में महत्त्वपूर्ण विकास हो रहा है। इस पत्रकारिता में मौजूद कई सारे रचनात्मक कलाकार हैं तो हम कह सकते हैं टेलीविजन, न्यूज कैमरामैन, न्यूजरील मैन, फोटो जर्नलिस्ट आदि रचनात्मक कलाकार हैं।

इस पत्रकारिता का सम्बन्ध वास्तविक वस्तुओं, व्यक्तियों और घटनाओं से होता है। फोटो खींचना इतना कठिन नहीं है जितना की उसे एक पत्रकार की दृष्टि से खींचना है। यह मानिए की फोटो पत्रकारिता में दो बातें महत्व रखती हैं–एक फोटो तथा दूसरा पत्रकारिता। फोटो के लिए कैमरे के उपयोग से ज्यादा किस सन्दर्भ में फोटो खींचा जा रहा है, यह अधिक महत्त्वपूर्ण है। एक फोटो किसी खबर या समाचार के सटीक विवरण के लिए (तुरुप का इक्का) साबित होती है। फोटो पत्रकारिता का विशेष महत्व टेलीविजन प्रसारण के लिए होता है। जन मानस को घटनाओं का विधि तथा यथार्थ रूप से चित्रात्मक विवरण देना ही इस पत्रकारिता का लक्ष्य है।

सन्दर्भ पत्रकारिता

एक सम्पादक या संवाददाता या प्रशासनिक अधिकारी या स्तम्भ लेखक चाहे कोई भी हो वह अपना कार्य सटीकता से तभी पूरा कर सकता है जब सन्दर्भ की आपूर्ति की जाए, यह समझिए की यह एक विश्व भण्डार है जो सभी की सहायता पुरानी कतरने, लेखों, सन्दर्भ ग्रन्थों, चित्रों की प्रस्तुति द्वारा करता है। यह पत्रकार, पत्रकारिता और पुस्तकालय विज्ञान में प्रशिक्षित 'विश्व कोश' कहलाता है। सन्दर्भ पत्रकारिता को आठ भागों में बाँटा गया–सन्दर्भ ग्रंथ, लोक सूची, करतन सेवा, फोटो विभाग, पृष्ठभूमि, सामान्य पुस्तकें तथा भंडार विभाग। विभिन्न पत्रिकाएँ अपनी 'इयर बुक' निकालती हैं। जैसे Manorma Year Book, Chronicle Year Book इत्यादि इन पत्रिकाओं का फायदा प्रतिस्पर्धा में बैठने वाले परीक्षार्थियों को भी होता है।

व्याख्यात्मक पत्रकारिता

''संवाददाता वही सफल, जो दौड़धूप की उगाए फसल'' यह आज नहीं कुछ वर्षों पहले की बात है। खबर के हर पहलू पर विशेष ध्यान देने के लिए तथ्यों, आँकड़ों, इत्यादि जैसी बुनियादी आवश्यकताओं को एक पत्रकार या संवाददाता स्वयं इकट्ठा करता था। आज उनकी मदद के लिए समितियों का निर्माण हो चुका है। जैसे यह समितियाँ जनता तक समाचारों और घटनाओं की व्याख्या पूर्ण रूप से तथा जल्दी से जल्दी पहुँचता है। भारत में इस पत्रकारिता का कार्य–भार प्रेस ट्रस्ट ऑफ इंडिया, यूनाइटेड न्यूज, इंडिया न्यूज एवं फीचर एलाइंस भाषा, यूनिवार्ता, एसोसिएट न्यूज एंड फीचर्स जैसी समितियों पर डाला गया है। आज हर समाचार के विश्लेषण, उसकी भूमिका, उसके भाव यहाँ तक की उससे होने वाले परिणामों को संपादित एवं निर्देशित करना जरूरी है। यही व्याख्यात्मक पत्रकारिता का उद्देश्य एवं लक्ष्य भी है।

विधि पत्रकारिता

सजीव प्रसारण को रेडियो तथा दूरदर्शन के माध्यम से प्रस्तुत किया जाता है। वृतान्त पत्रकारिता में आँखों देखा हाल को भी स्थान दिया गया है। देखने और सुनने के माध्यम से एक स्थान पर आयोजित समारोह मेला, प्रतियोगिता के संवाद का प्रसारण इस पत्रकारिता के अन्तर्गत होता है। वृतान्तकार पत्रकार वह होता है जो घटनाओं या कार्यक्रमों का वृतान्त सटीक ढंग, गुणवत्ता आवाज, सही भाषा, निष्पक्षता तथा सम्पूर्ण ज्ञान का उत्तरदायित्व अपने ऊपर लेता है।

सर्वोदय पत्रकारिता

राष्ट्रपिता महात्मा गांधी और आचार्य विनोबा भावे की पत्रकारिता को भवानी प्रसाद मिश्र जी सर्वोदय पत्रकारिता कहते हैं। उनका कहना है कि सर्वोदयी पत्रकार समाचार प्रकाशित करते समय अपने विचार, अपनी कल्पना को कहते समय मन में मलाल नहीं रखते। उनके अनुसार कोई भी स्वस्थ पत्रकारिता सर्वोदय पत्रकारिता है। गांधी जी ने पत्र प्रकाशन औचित्य पर अपना विचार इस प्रकार प्रकट किया है, ''मेरा ख्याल है कि ऐसी कोई भी लड़ाई जिसका आधार आत्मबल हो, अखबार की सहायता के बिना नहीं चलाई जा सकती। अगर मैंने अखबार निकाल कर दक्षिण अफ्रीका में बसे हुए भारतीयों को दक्षिण अफ्रीका में क्या हो रहा है, इसमें 'इंडियन ओपिनियन' के सहारे अवगत न कराया होता तो मैं अपने उद्देश्य में सफल नहीं

हो सकता था। इस तरह मेरा विश्वास है कि अहिंसा के उपायों से सत्य की विजय के लिए अखबार एक बहुत ही महत्त्वपूर्ण और अनिवार्य साधन है।''

सर्वोदय पत्रकारिता के उदाहरण के रूप में 'यंग इंडिया', 'हिन्दी नवजीवन', 'नवजीवन तथा हरिजन' उल्लेखनीय हैं। धार्मिक संस्थाओं द्वारा विकसित धार्मिक और आध्यात्मिक पत्रकारिता सर्वोदय है।

विज्ञापन पत्रकारिता

समाचार पत्रों की अर्थव्यवस्था का आधार विज्ञापन है। विज्ञापन व्यासर की जरूरत होती है। समाचार पत्रों का अस्तित्व विज्ञापन की वजह से होता है। जनसाधारण को सूचित करने के लिए सूचना का प्रसारण जिन तरीकों से किया जाता है उसे विज्ञापन पत्रकारिता कहते हैं। विज्ञापन किसी भी व्यापार की जान होती है। यह व्यापार से सम्बन्धित वस्तुओं, उत्पादों या इससे सम्बन्धित दूसरी सूचनाओं को जनसाधारण तक पहुँचाने का जरिया है। नौकरियों से सम्बन्धित, दूकान और मकान को किराए पर लेने या उठाने से सम्बन्धित, शिक्षा से सम्बन्धित आदि विज्ञापन दैनिक पत्र एवं पत्रिकाओं में देखने को मिलते हैं। उदाहरणः 'The Times of India' में बुधवार को नौकरी सम्बन्धी विज्ञापन 'Ascent' के नाम से प्रकाशित होता है। जन-मानस में प्रचार करने हेतु जितनी भी सूचनाएँ पत्र-पत्रिकाओं, रेडियो, टेलीविजन आदि किसी भी माध्यम से प्रकाशित या प्रस्तुत की जाती हैं इसे विज्ञापन की श्रेणी में ही गिना जाता है।

आधुनिक प्रतियोगिता के दौर में व्यापार को कायम रखने तथा ऊँचाईयों तक पहुँचना, बिना विज्ञापन के असंभव सा लगता है। अधिकांश समाचार पत्र और पत्रिकाओं के पास नियमित तथा बहुत बड़ी संख्याओं में उपभोक्ताओं की कमी ही विज्ञापन पत्रकारिता के उदय और विकास का कारण है। विज्ञापन पत्रकारिता की रीढ़ की हड्डी मानी जाती है।

विश्व में सर्वप्रथम विज्ञापन का प्रवेश भारत में हुआ जिसे संस्कृत भाषा में श्लोक के रूप में बनाया गया था। इस प्राचीनतम विज्ञापन को मध्यप्रदेश के मंदसौर जिले में स्थित प्राचीन दशपुर (मंदसौर) के कुमार गुप्तकालीन मंदिर में देखा जा सकता है।

विज्ञापन पत्रकारिता के अन्तर्गत पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित विज्ञापनों को पाँच वर्गों में रखा गया है। यह वर्ग हैं- वर्गीकृत विज्ञापन, आकस्मिक विज्ञापन, अनुबंधित विज्ञापन, प्रदर्शन विज्ञापन, फलक विज्ञापन।

इलेक्ट्रॉनिक पत्रकारिता

इलेक्ट्रॉनिक पत्रकारिता के अन्तर्गत रेडियो एव दूरदर्शन दोनों पत्रकारिताओं का अपना अपना स्थान है। इलेक्ट्रॉनिक बरों को Broadcast News के लिए ही उत्पादकों, संवाददाताओं तथा संपादकों द्वारा तैयार कराया जाता है। रेडियो पत्रकारिता में समाचार वाचन, समीक्षा, समाचार दर्शन आदि किसी घटना आँखों देखा हाल सुनना, आदि का समावेश होता है। इस पत्रकारिता के मुख्य अंश समाचार संकलन, अनुवाद, संवाद, समीक्षा आदि हैं। इसमें फीचर लेखन, सामयिक विषयों के अध्ययन के अलावा कविता, कहानी, चुटकुले, व्यंग्य, नाटक आदि भी सम्मिलित हैं। दूरदर्शन पत्रकारिता का कार्यक्षेत्र भी रेडियो पत्रकारिता की तरह ही विस्तृत है।

ऑनलाइन पत्रकारिता

इंटरनेट के माध्यम से खबरों को बनाना तथा वितरण करना, खबरों की रिपोर्टिंग करना आदि ऑनलाइन पत्रकारिता के अन्तर्गत आता है। इसे इलैक्ट्रॉनिक पत्रकारिता का एक हिस्सा कहा जा सकता है। लेकिन अलग-अलग समाचार संस्थाएं इस माध्यम का इस्तेमाल भी अलग-अलग तरीके तथा सीमाओं तक करती है। जैसे-कुछ समाचार संस्था विशेषतया वैब का इस्तेमाल अपने प्राथमिक कार्यक्रमों को दर्शाने के लिए करती हैं। इंटरनेट कई मायनों में पारम्परिक समाचार संस्थानों को ललकारती है। जैसे आज अधिकतर वर्गीकृत विज्ञापन अखबारों से उठकर वेबसाइट पर पहुँच चुके हैं। वेबसाइट पर दिए विज्ञापन कहीं से भी देखे जा सकते हैं। इस क्षेत्र में शुरुआती कार्य The News and Observation Releighto, North Carolina ने किया। Steve Yelvingten ने Poynter institute Website पर लिखा है कि NBO द्वारा अधिकृत Nando प्रथम गंभीर, व्यवसायिक समाचार साइट है। Worldwide Web पर Nando CNN, MSNBC आदि से भी पहले का है। 1990 में यह नाम 'Nando Land' से उजागर हुआ।

इंटरनेट ने पत्रकारों के अलावा आम जनता की भूमिका भी बढ़ाई।

Bloggers उन्हें कहा जाता है जो वेबलॉग या ब्लॉग्स पर लिखते हैं। पारम्परिक पत्रकार Bloggers को पत्रकार नहीं मानते। वह व्यवसायिक व्यवहार और मापदंडों को माध्यम से अधिक मान्यता देते रहे हैं। लेकिन 2005 तक Blogging का विकास देखें तो पता चलता है कि मुख्यधारा पत्रकारिता की अपेक्षा Blogging ने लोगों को अपनी तरफ बहुत ज्यादा आकर्षित किया है।

वेबसाइट के अलावा दूसरे भी कई उपाय इंटरनेट के पास हैं। जैसे – Internet Forum, Discussion Board तथा Chat विश्व में बढ़ते हुए इंटरनेट के इस्तेमाल ने लोगों को एक दूसरे के बहुत नजदीक ला दिया है। बात चाहे Sraeli-Palestinian विवाद की हो या Russian-Chechen युद्ध की हो Blogging ने हमें एक नया मौका दिया है कि हम इन विवादों को करीब से जाने तथा इनका वैकल्पिक हल ढूंढें। अधिकतर इंटरनेट इस्तेमाल करने वाले यह मानते हैं कि ऑनलाइन स्रोत पक्षपात के जाल में कम फंसे होते हैं। क्योंकि Bloggers अधिकतर Volunteers के रूप में कार्य करते हैं। उनके कार्य के लिए उन्हें पैसा नहीं दिया जाता। यह कॉर्पोरेट नीतिशास्त्र से स्वतंत्र होते हैं। हाल में इंटरनेट फॉरम ने 'नष्ट कर दिए जाएंगे (Threat of Vandalism) के कारण अपने बोडों को अनुकूल बनाया है। सबसे महत्वपूर्ण फॉरम जो कॉर्पोरेट मीडिया या अधिकारिक स्रोत पर आधारित है, वह है BBC Message Boards तथा State कुछ स्वतंत्र फॉरम और Discussion Board मुख्यधारा समाचार एजेंसियों जैसे – टीवी स्टेशन, अखबार से ज्यादा लोकप्रियता हासिल कर चुके हैं। कुछ प्रभावशाली साइट में यूएस का About-com और Western Europe का Expalica प्रमुख हैं। इंटरनैट रेडियो तथा Podeast अन्य स्वतंत्र मीडिया इंटरनेट पर आधारित हैं और तेजी से विकास कर रहे हैं। कुछ कठिनाइयों का सामना ऑनलाइन पत्रकारिता को भी करना पड रहा है। जैसे Bloggers (जो केवल वैब के लिए लिखते है) को संवाददाता का दर्जा हासिल नहीं है।

इंटरनेट, व्यक्तिगत खबरों तथा भिन्न वेबसाइट से एक साइट पर खबर को एकत्रित करने में भी सक्षम हैं। सबसे महत्वपूर्ण aggregater है 'Google News 'I Aggregater वह वेबसाइट है जो कई अन्य वेबसाइट से खबरें तथा सूचना इकट्ठा कर एक नये सिरे से हम तक पहुँचाती है।

नव पत्रकारिता

नए लेखन तथा पत्रकारिता की शैली को नव पत्रकारिता कहा गया। इसकी शुरुआत Tom Wolfe ने उस समय की जब एक लेखन – कार्य में कठिनाई का सामना उन्हें करना पड़ा। उन्होंने अपने संपादक को कुछ इस तरह से पत्र का शीर्षक लिख कर भेजा, "I here goes (Varoom! Varoom!) that Kandy & Kolared (thphhhhhh!) Tangenine&Flake Streamline Baby (Ralighhh!) Around the (Brummmmmmmm----) Bend

जिसे बाद में इस तरह से तैयार किया गया "The Kandy Kolard Tangenne & Flake Streamline Baby" यह शीर्षक Wolfe ने अपनी पुस्तक को दिया।

नव पत्रकारिता के लेख अखबारों में अपनी बल्कि पत्रिकाओ जैसे The New Yorker, New York, Magazine, Esquire Magazine आदि में देखे गए हैं। नव पत्रकारिता यथार्थवाद कुटेशन तथा वक्तव्य की जगह चर्चा – परिचर्चा तथा लेखक के विचारों तथा भावों को अधिक महत्त्व देता है। नव पत्रकारिता को अपनाने वाले पत्रकारों में PJO Rourke, Gay Talese तथा George Plimpton उल्लेखनीय हैं। Hunter S. Thompson इस क्षेत्र के बड़े खिलाड़ियो में से एक है। Thompson की पहली किताब Hells Angels The Strange and Temble Sage of the Outlaw Motorcycle Gangs एक लौकिक पीस (Conventional Piece) है। उनके बाद के कार्य में 'Fear and Loathing in Las Vegas' उनके अपने अनुभव तथा भावों का वर्णन है। नव पत्रकारिता लगभग पत्रकारिता के हर क्षेत्र में अपना स्थान बनाती जा रही है।

स्वयं आकलन प्रश्न

प्र. 1. फिल्मों के क्षेत्र में भारत का क्या पायदान है?

प्र. 2. खोजी पत्रकारिता का मुख्य उद्देश्य क्या है?

प्र. 3. आधुनिक पत्रकारिता को कितने भागों में बांटा जाता है?

3.4 सारांश

हिन्दी पत्रकारिता वह विधा है जिसमें सभी प्रकारों के पत्रकारों के कार्यों, कर्त्तव्यों और लक्ष्यों का विवेचन होता है। पत्रकारिता समय के साथ समाज की दिग्दर्शिका और नियमिका है। समाचार लेख एकत्रित तथा संपादित करने, प्रकाशन, आदेश देने का कार्य है।

3.5 कठिन शब्दावली

स्वरूप - स्वभाव

दैनिक - दिन का

चलचित्र - सिनेमा

3.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

1. तीसरा पायदान
2. भ्रष्टाचारियों को सामने लाना
3. पांच भागों में

3.7 संदर्भित पुस्तकें

1. जगदीश प्रसाद द्विवेदी-हिन्दी पत्रकारिता का इतिहास

2 गणेश मंत्री, पत्रकारिता की चुनौतियाँ

3.8 सात्रिक प्रश्न

प्र०1. पत्रकारिता के विभिन्न प्रकारों का उल्लेख कीजिए।

प्र०2. खोजी पत्रकारिता का विस्तार से वर्णन कीजिए।

प्र०3. साहित्य, पत्रकारिता से आप क्या समझते हैं विस्तार से बताइए।

*****

इकाई – 4
मीडिया के प्रकार

संरचना

4.1 भूमिका

4.2 उद्देश्य

4.3 मीडिया के प्रकार

4.3.1 प्रिंट मीडिया

4.3.2 इलैक्ट्रानिक मीडिया

स्वयं आकलन प्रश्न

4.4 सारांश

4.5 कठिन शब्दावली

4.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

4.7 संदर्भित पुस्तकें

4.8 सात्रिक प्रश्न

4.1 भूमिका

इकाई तीन में हमने हिन्दी पत्रकारिता के प्रमुख प्रकारों का अध्ययन किया है। इसके अन्तर्गत हमने समाचार पत्रकारिता, खेल पत्रकारिता तथा खोजी पत्रकारिता आदि का अध्ययन किया है। इकाई चार में हम मीडिया के प्रमुख प्रकारों का अध्ययन करेंगे। इसके अन्तर्गत हम प्रिंट मीडिया तथा इलैक्ट्रानिक मीडिया का विस्तारपूर्वक अध्ययन करेंगे।

4.2 उद्देश्य

इकाई चार का अध्ययन करने के पश्चात हम यह जानने में सक्षम होंगे कि –

1. मीडिया के प्रमुख प्रकार कौन–कौन से है?
2. प्रिंट मीडिया क्या है?
3. इलैक्ट्रानिक मीडिया क्या है?

4.3 मीडिया के प्रकार

मीडिया शब्द, जो माध्यम का बहुवचन है, संचार चैनलों को संदर्भित करता है जिसके माध्यम से हम समाचार, संगीत, फिल्म, शिक्षा, प्रचार संदेश और अन्य डेटा का प्रसार करते हैं। इसमें भौतिक और ऑनलाइन समाचार पत्र और पत्रिकाएं, टेलीविजन, रेडियो, बिलबोर्ड, टेलीफोन, इंटरनेट, फैक्स और बिलबोर्ड शामिल हैं। यह उन विभिन्न तरीकों का वर्णन करता है जिनके माध्यम से हम समाज में संवाद करते हैं। क्योंकि यह संचार के सभी साधनों को संदर्भित करता है, टेलीफोन कॉल से लेकर टेलीविजन पर शाम के समाचार तक सब कुछ मीडिया कहा जा सकता है। जब हम बहुत बड़ी संख्या में लोगों तक पहुँचने की बात करते हैं तो हम जनसंचार माध्यम कहते हैं। स्थानीय मीडिया, उदाहरण के लिए, आपके स्थानीय समाचार या स्थानीय/क्षेत्रीय टीवी/रेडियो चैनलों को संदर्भित करता है। हम टीवी, रेडियो, समाचार पत्रों और पत्रिकाओं के माध्यम से अपने सभी समाचार और मनोरंजन प्राप्त करते थे। आज इंटरनेट धीरे–धीरे हावी होता जा रहा है। प्रिंट समाचार पत्र संघर्ष कर रहे हैं क्योंकि हर साल करोड़ों लोग ऑनलाइन समाचार स्रोतों पर स्विच करते हैं।

- **समाचार पत्र –** दैनिक या साप्ताहिक आधार पर मुद्रित और वितरित। इनमें खेल, राजनीति प्रौद्योगिकी, विज्ञान, स्थानीय समाचार, राष्ट्रीय समाचार, अंतर्राष्ट्रीय समाचार, जन्म नोटिस के साथ–साथ फैशन, मशहूर हस्तियों और फिल्मों से सबंधित मनोरंजन समाचार शामिल हैं। आज के माता–पिता इसी प्रकार के मुद्रित माध्यमों के साथ बड़े हुए हैं।

- **पत्रिकाएँ –** साप्ताहिक, मासिक, त्रैमासिक या वार्षिक आधार पर छपी। इसमें वित्त, भोजन, जीवन शैली फैशन, खेल आदि के बारे में जानकारी शामिल है।
- **पुस्तकें –** किसी विशेष विषय व विषय पर केंद्रित पाठक को अपने पसंदीदा विषय के बारे में अपना ज्ञान फैलाने का मौका देती हैं।
- **बैनर** - कंपनी की सेवाओं और उत्पादों का विज्ञापन करने के लिए उपयोग किया जाता है, लोगों का ध्यान आकर्षित करने के लिए आसानी से देखी जाने वाली जगहों पर लटका दिया जाता है।
- **बिलबोर्ड –** कंप्यूटर की मदद से बनाए गए विशाल विज्ञापन। उनका लक्ष्य पास से गुजरने वाले लोगों को आकर्षित करना है।
- **ब्रोशर –** एक प्रकार की पुस्तिका जिसमें एक कंपनी के बारे में सब कुछ शामिल होता है- इसके उत्पाद सेवाएं, नियम और शर्तें, संपर्क विवरण, पता आदि। ये ऑनलाइन ब्रोशर या तो समाचार पत्रों के साथ वितरित किए जाते हैं या लोगों को सौंपे जाते हैं।
- **फ्लायर्स –** विज्ञापन की कम लागत के कारण ज्यादातर छोटी कंपनियों द्वारा उपयोग किया जाता है। उनमें किसी कपनी, उनके नाम, लोगो, सेवा या उत्पाद और संपर्क जानकारी के बारे में बुनियादी जानकारी होती है, और उन्हें सार्वजनिक क्षेत्रों में वितरित किया जाता है।

4.3.1 प्रिंट मीडिया

वर्तमान डिजिटल युग में जब हमारे चारों ओर निरंतर शब्दों, तस्वीरों, और वीडियों की वर्षा होती रहती है। यह जानना बड़ा ही आश्चर्यजनक लगता है कि मनुष्य हजारों वर्षों तक लेखन कौशल के बिना अपना जीवन व्यतीत करता रहा था। वह जो कुछ भी व्यक्त करता था वह संकेतों या मौखिक रूप से और दूसरों को कार्य करते देख और बातें कर सीखता था।

मानव सभ्यता के इतिहास में लेखन का ज्ञान एक बहुत बड़ी उपलब्धि थी। इसने संचित अनुभव के ज्ञान की दूसरों के लिए संग हित करने के लिए एक बेहतर माध्यग उपलब्ध कराया है। लेखन के द्वारा एक पीढ़ी अपने संचित ज्ञान को दूसरी पीढ़ी को स्थानांतरित करने में सक्षम हो गई।

लेखन के आविष्कार के बाद इसकी सीमित लोगों तक पहुँच इसके समक्ष सबसे बड़ी चुनौती थी। केवल कुछ ही लोग ऐसे थे जो पढ़ना और लिखना जानते थे। और एक लिखित व्यक्तव्य की प्रतिलिपि तैयार करने में बहुत अधिक समय व्यतीत करना पड़ता था । और यह सभी के लिए संभव नहीं था कि वह स्वयं प्रतिलिपि तैयार करें या किसी को पारिश्रमिक देकर प्रतिलिपि कराने का कार्य कराएं। केवल व्यापारियों, शासकों और धनी व्यक्तियों के पास ही इतने पर्याप्त ससाधन थे कि वे लेखकों को रखकर पुस्तकों की प्रतियों तैयार कराते और मूल लेखन को प्रश्य दे सकते थे।

हाथ से प्रतिलिपि तैयार करने में बहुत अधिक समय लगता था। अत: कोई व्यक्ति अपने सम्पूर्ण जीवन काल में केवल कुछ पुस्तकों की प्रतिलिपियाँ तैयार कर सकता था। इसलिये पुस्तकों की संख्या और उनकी प्रतिलिपियां सीमित सख्या में थी और उन तक पहुँच केवल उन्ही लोगों तक सीमित थी जिनके पास पर्याप्त संसाधन थे। अपनी रुची की नई पुतकों को पढ़ने के लिए लोगों को सैकडों मीलों की यात्रा करनी पड़ती थी। पढ़ा-लिखा होना और पुस्तकें पढ़ना सभ्रांत लोगों का एकाधिकार था। सामान्य लोगों को जो कहा जाता है उस पर उन्हें विश्वास करना होता था, क्योंकि ससाधनों के अभाव के कारण वे पढ़ने-लिखने में सक्षम नहीं थे।

शासकों और सभ्रांत लोगों के बच्चे शिक्षक के घर पर रहकर ही शिक्षा ग्रहण किया करते थे। जो कुछ भी शिक्षक द्वारा उन्हें सिखाया जाता था, वह उनके लिए अंतिम सत्य होता था। उनके पास शिक्षक द्वारा कही गई बातों पर विश्वास करने के अतिरिक्त कोई अन्य विकल्प नहीं था ।

यह प्रक्रिया तब तक जारी रही जब तक कि पुस्तकें में ब्लक प्रिंटिंग (मुद्रण) और बाद में प्रिंटिंग (मुद्रण) मशीन की सहायता बहुत बड़ी आबादी को सुलभ नहीं हो गई।

प्रिंट मीडिया की 'प्रकृति और भूमिका' के बारे में जानने से पूर्व शब्द 'प्रिंट' और 'मीडिया' को अलग-अलग जानना और समझना आवश्यक होगा।

एक क्रिया के रूप में 'प्रिंट' शब्द का अर्थ होता है, शब्दों और छायाओं को सामान्यत: स्याही की सहायता से अखबार या कपड़े पर प्रिंटिंग (मुद्रण) तथा मशीन या प्रिंटिंग (मुद्रण) ब्लॉक की सहायता से पुनर्निर्माण की प्रक्रिया जिसका उपयोग प्रिंटिंग (मुद्रण) मशीन के आविष्कार से पूर्व किया जाता था।

'मीडिया' शब्द 'माध्यम' (मीडियम) का बहुवचन है, जिसकी उत्पत्ति लैटिन शब्द 'मेडियस' से हुई है, जिसका अर्थ होता है 'बीच का' (मीडिल)। इसलिए, उन सभी उपकरणों, यंत्र और तकनीकों को सामूहिक रूप से मीडिया कहने है, जिनका उपयोग सूचनाओं को संगृहित और प्रसारित करने के लिए किया जाता है।

उपरोक्त विचार-विमर्श के आधार पर, हम कह सकते है कि 'प्रिंट मीडिया' उन सभी तकनीकों का एकीकृत नाम है जिनका उपयोग प्रिंटेड रूप में सूचनाओं को संग हित और प्रसारित करने के लिए किया जाता है। उदाहरण के लिए, अखबार, पत्र-पत्रिकाएँ, पुस्तकें, पर्चे, ब्रोशर पत्रक और हैंडआउट्स आदि।

माना जाता है कि मुद्रण का विकास चीन में हुआ प्रारंभ में लकड़ी के ब्लॉक से आविष्कार के बाद, प्रिंटिंग (मुद्रण) सम्पूर्ण विश्व में फैल गया और लोगों को सीखने और शिक्षित बनाने में सहायता की। इसमें कोई शक नहीं है कि हम सभी एक मनुष्य के रूप में उन लोगों के ऋणी है जिन्होंने प्रिंटिंग (मुद्रण) का आविष्कार किया, क्योंकि इसके बिना संसार भर के समाजों में जो महत्वपूर्ण परिवर्तन हुये है, वह कदाचित सूचनाओं के प्रसार के बिना संभव नहीं हो पाता।

विश्व के इतिहास का अध्ययन करने पर, हम पाते हैं कि लोगों को अपने अधिकारों के बारे में जानकारी और उन्हें प्राप्त करने के लिए लड़ने की प्रेरणा उन लोगों द्वारा लिखित पुस्तकों को पढ़ने से या उन लोगों के मार्गदर्शन से प्राप्त हुई, जिन्होंने समाज के कल्याण के लिए पुस्तकों का उपयोग किया था।

प्रिंट मीडिया का एक संक्षिप्त इतिहास

प्रिंट मीडिया का इतिहास लगभग 3000 वर्ष ईसा पूर्व से प्रारंभ होता है जब मिट्टी की स्लेट पर एकसमान छवियों या चित्र के निर्माण का कार्य मेसोपोटामिया की सभ्यता में आरम्भ हुआ। उस समय, कपड़े पर लकडी के ब्लॉक के द्वारा समान छवियों का निर्माण किया जाता था। बाद में, चीन में 'कागज' का आविष्कार हुआ एक उत्पाद जिसका निर्माण पेपाइरस या सरकंडा पौधे से किया गया।

भारत में सामूहिक रूप से प्रतिलिपि बनाने के प्रमाण 5000 वर्ष पूर्व अतिप्राचीन काल में सिन्धुघाटी की सभ्यता के समय से प्राप्त होती है भूमि के अनुदानों का रिकार्ड मुख्य रूप से सूचनाओं को ताम्बे के पत्र और विभिन्न सतहों जैसे लकड़ी, हड्डी, हाथी के दांत आदि पर उकेर कर रखा जाता था।

ब्लॉक प्रिंटिंग (मुद्रण)

लकड़ी के ब्लॉक से प्रिंटिंग (मुद्रण) की तकनीक का प्रयोग शब्दों, चित्र या प्रारूपों के लिए किया जाता है। इसका उपयोग व्यापक रूप से सम्पूर्ण पूर्वी एशिया में किया जाता था। इसकी उत्पति प्राचीन काल में चीन में पहले कपड़ों और बाद में कागज पर प्रिंटिंग (मुद्रण) के लिए किया गया। कपड़ों पर प्रिंटिंग की एक विधि के रूप में, सबसे प्राचीन सुरक्षित अवशेष चीन से 220 ईसा पूर्व और रोमन मिश्र से चौथीं शताब्दी का प्राप्त हुआ है।

सबसे प्राचीन सुरक्षित लकड़ी के ब्लॉक से मुद्रित (प्रिंटेड) वस्तु चीन से प्राप्त हुई है जो हान वश (220 ईसा पूर्व से पहले) के शासन काल का है जिसमें एक रेग के वस्त्र पर फूलों को तीन रंगों में प्रिंट (मुद्रित किया गया है, और लकड़ी के ब्लॉक से कागज का सबसे प्राचीन अवशेष सातवीं सदी के मध्य से चीन से प्राप्त हुआ है।

लकड़ी के ब्लॉक से वस्त्रों पर छपाई (प्रिंटिंग) का कार्य रोमन मिश्र में चौथी शताब्दी में शुरू हुआ प्रतीत होता है। ब्लॉक प्रिंटिंग (मुद्रण) को अरबी में नौवी दसवीं शताब्दी में 'तर्श' के नाम से संबोधित किया जाता था और इसका उपयोग मुख्य रूप से प्रार्थनाओं और ताबीज के प्रिंटिंग (मुद्रण) के लिए किया जाता था। यह स्पष्ट करने के लिए कुछ अवशेष

उपलब्ध है कि प्रिंट ब्लॉक का निर्माण गैर लकड़ी के वस्तुओं से किया गया था। संभवत: नौवीं शताब्दी के आरंभ तक कागज पर प्रिंटिंग (मुद्रण) की शुरुआत हो चुकी थी, और इसका प्रमाण सन 868 ई. में पूर्ण रूप से प्रिंटेड फस्तक 'डायमंड सूत्र' और दसवीं सदी में कन्फ्यूजियन के साहित्य के कुछ सूत्रों और तस्वीरों के 400,000 मुद्रित प्रतियों से प्राप्त होता है। ऐसा माना जाता है कि एक कुल प्रिंटर (मुद्रणकर्ता) प्रतिदिन 2,000 डबल शीट (पन्ना) प्रिंट कर सकता था।

प्रिंटिंग (मुद्रण) की तकनीक जल्दी ही जापान और कोरिया में फैल गई, और उन्होंने भी चीन के 'लो गोग्राम' का उपयोग किया था, परन्तु इस तकनीक का उपयोग अनेक भिन्न लिपियों के साथ तुरपन और वियतनाम में भी किया गया था, यद्यपि कागज के प्रसार के समान, प्रिंटिंग की तकनीक इस्लामिक जगत में अधिक नहीं फैल सकी।

गतिशील टाइपिया

सन 1040 ई. के आसपास, चीन में प्रथन गतिशील टाइपिंग प्रणाली का आविष्कार बी शेंग ने पोसिलियन (चीनी मिट्टी) का उपयोग करके किया शेंग ने ऐसी मिट्टी का उपयोग किया, जो आसानी से टूट जाती थी, परतु वांग जैन ने लकड़ी का उपयोग कर सन 1298 ई. में एक अधिक टिकाऊ टाइपिंग प्रणाली का आविष्कार किया, जिसमें लिखित चीनी वणों के समिश्रण से एक घुमती हुई संख्या युक्त व्यवस्था का उपयोग किया गया था। इस तकनीक के आविष्कार से टाइपसेटिंग और प्रिंटिंग (मुद्रण) का कार्य अधिक आसान और प्रभावी हो गया। हाल के समय में प्रिंटिंग (मुद्रण) के लिए मुख्य रूप से लकड़ी के ब्लॉक का ही इस्तेमाल किया जाता रहा है।

बाद के समय में चीन के बी शेंग द्वारा अविष्कृत गतिशील प्रिंटिंग और सन 1440 ई. के आसपास जर्मनी के मेज शहर के निवासी जोडन्नेस गुटेनबर्ग ने एक प्रभावी प्रिंटिंग (मुद्रण) की तकनीक का विकास किया जिसे प्रिटिंग (मुद्रण) प्रेस कहा गया है, गुटेनबर्ग का मुख्य कार्य गुटेनबर्ग बाईबिल है। जिसे 42 पंक्तियों वाले बाईबिल के नाम से भी जाना जाता है। इसे सन 1455 ई. में प्रकाशित किया गया था और यह अपनी सौंदर्यात्मकता और तकनीकी गुणवत्ता के लिए काफी प्रशंसित हुआ।

गुटेनबर्ग ने प्रिटिंग (मुद्रण) के लिए गतिशील टाइपिंग का उपयोग किया था। जिसमें उसने प्रत्येक अक्षर को अलग से ढाला और उसके बाद इन ढाले हुये अक्षरों या टाइप को एक साथ पंक्तियों में शब्दों के रूप में व्यवस्थित करते हुये पेज तैयार किया। अपने इस आविष्कार के बाद उसने अपनी दुकान मेंज में खोली यहाँ यूरोप की पहली पुस्तक को प्रिंट किया गया था। यह बाईबिल थी और इसे मेंजेरियन बाईबिल के नाम से जाना गया। इसके बाद प्रिंटिंग (मुद्रण) सारे यूरोप में तेजी से फैल गया। सन 1476 तक, इसे विलियम केक्सटोन द्वारा इग्लैण्ड में लाया गया। सन 1539 ई. में एक प्रेस की स्थापना मेकिस्को में की गईय और 100 साल बाद प्रथम पुस्तक प्रकाशित किया गया जिसे संयुक्त राज्य अमेरिका के नाम से जाना गया। लिनोटाइप मशीन का पेटेंट ओटमर मेरजेन्यलर द्वारा सन 1884 ई. में कराया गया था। इसने 'स्लग्स' का निर्माण किया, जिसमें से प्रत्येक स्लग हाथ से व्यवस्थित किए हुए पंक्ति के समान कार्य करता था। इस मशीन में प्रिंटर के समान एक कुंजीपटल (की बोर्ड) लगा होता था। कुंजी के प्रत्येक प्रहार के साथ एक मैट्रिक्स या मोल्ड एक पंक्ति में अपने स्थान से फिसलता था। जब एक सम्पूर्ण पक्ति का मैट्रिक्स या मोल्ड्स एक स्थान पर रहता था, तब मशीन टाइप धातु टाइप में पंक्ति का निर्माण करता था। डालने के बाद मैट्रिक्स अपने स्थान पर वापस लौट आता है। मीर नजाबत अली ने अपनी किताब 'आविष्कार जिसने विश्व को परिवर्तित कर दिया' में इसकी चर्चा की है।

रोटरी प्रिंटिंग (मुद्रण) प्रेस का आविष्कार रिचर्ड मार्च हो ने सन 1843 ई. में किया था। इसमें कागज के लम्बे सेल या अन्य सतहों पर प्रिंट करने के लिए एक वेलन के चारों ओर घुमावदार छापों का उपयोग किया जाता है। बाद में विलियम बुलबक ने रोटरी प्रिंटिंग में महत्वपूर्ण सुधार किया।

ऑफसेट प्रिंटिंग

ऑफसेट प्रिंटिंग एक सामान्य रूप से उपयोग की जाने वाली प्रिंटिंग की तकनीक है, जिसमें स्याहीयुक्त चित्र या (ऑफसेट) को एक प्लेट से एक रबर के ब्लैकेट (कम्बल) और उसके बाद प्रिंटिंग (मुद्रण) करने वाले सतह पर

स्थानांतरित किया जाता है जब इसका उपयोग लिथोग्रफिक प्रक्रिया के साथ संलग्न करके किया जाता है, जो कि जल और तेल के प्रतिकर्षण पर आधारित है, ऑफसेट तकनीक एक सपाट चित्र वाहक (प्लानोग्राफिक) तकनीक का उपयोग करता है, जिस पर प्रिंट की जाने वाली तस्वीर इंक रोलर से स्याही प्राप्त करती है, जबकि प्रिंटिंग (मुद्रण) नहीं होने वाला क्षेत्र एक जल-युक्त फिल्म, (जिसे फाउन्टेन सौलूशन कहते हैं), को आकर्षित करता है और इस प्रकार प्रिंट नहीं होने वाले क्षेत्र को स्याही से मुक्त रखता है।

ऑफसेट प्रेस का विकास दो संस्करणों में हुआ रूबल पहला इग्लैण्ड के रॉबर्ट वाले द्वारा सन 1875 ई. में टीन पर प्रिटिंग (मुद्रण) के लिए, और दूसरा सन 1903 ई में संयुक्त राज्य अमेरिका के वाशिंगटन रूबल द्वारा कागज पर प्रिंटिंग के लिए।

ग्रव्युर (नक्काशीदार) प्रिंटिंग

ग्रव्युर (नक्काशीदार) प्रिटिंग एक सील (उत्कीर्ण) मुद्रण की तकनीक है, जहां मुद्रित करने के लिए चिन्ह प्रिटिंग प्लेट की सतह पर छोटे कोशों (गड्ढों) से मिलकर बना होता है। कोशों को स्याही से भर दिया जाता है और अतिरिक्त स्याही को डॉक्टर ब्लेड की सहायता से हटा लिया जाता है, और उसके बाद रबर से ढके हुए रोलर कागज की प्लेट के सतह पर और स्याही से भरे कोशों के संपर्क में आने के लिए दबाया जाता है। प्रिंटिंग (मुद्रण) सेट सामान्यत ताम्बे का बना होता है और इनका उत्पादन डिजिटल उत्त्कीर्णन या लेजर नक्काशी के द्वारा किया जाता है।

ग्रव्युर (नक्काशीदार) प्रिंट का उपयोग लबे, उच्च फिल्म के प्रिंटिंग के कार्यों के लिए किया जाता है, जैसे कि पत्र-पत्रिकाओं डाक आदेश, कैटलॉग, पैकेजिंग, और कपड़े और वॉलपेपर पर प्रिंटिंग (मुद्रण) आदि इसका उपयोग डाक टिकटों और सजावटी लेमिनेशन युक्त प्लास्टिक जैसे कि रसोईघर के वर्कटॉप्स की प्रिटिंग (मुद्रण) के लिए भी किया जाता है।

भारत में प्रिंटिंग (मुद्रण)

जैसा कि ऊपर वर्णित किया जा चुका है कि भारत में सामूहिक रूप से प्रतिलिपि बनाने की अवधारणा का साध्य अतिप्राचीन काल में सिन्धुघाटी की सभ्यता के समय लगभग 3000 वर्ष पूर्व से प्राप्त होता है। भूमि के अनुदानों का रिकार्ड मुख्य रूप से सूचनाओं को तांबे के पत्र और विभिन्न सतहों जैसे लकड़ी, हड्डी, हाथी के दांत आदि पर उकेर कर किया जाता था।

''अबसीनिया (इथोपिया) के सम्राट ने पुर्तगाल के राजा से एक प्रेस के साथ मि... नरीज को भेजने का अनुरोध किया था। इस प्रकार जेसुइट्स मि..नरीज का प्रथम जत्था 29 मार्च 1556 को इथोपिया के लिए रवाना हुआ मार्ग से गुजरते हुये यह जत्था 6 सितम्बर 1556 को गोवा पहुँचा। परन्तु जब वे इथोपिया के लिए प्रस्थान करने की तैयारी कर रहे थे तब उन्हें सूचना मिली की इथोपिया का सम्राट मिशनरियों के स्वागत की इच्छुक नहीं है। इस प्रकार भाग्य के खेल ने अपना खेल खेला और प्रेस गोवा में ही रह गया और इसे गोवा के संत पॉल महाविद्यालय में स्थापित किया गया। आज, भारतीय पुरातत्त्व सर्वेक्षण द्वारा पुर्नस्थापित सेंट पॉल कॉलेज गेट का विशाल मेहराब इस अग्रणी प्रवास का जीवंत प्रमाण है। ''भारत में सर्वप्रथम मुद्रित साहित्य को 6 नवम्बर 1556 काफी हद तक प्रभावित ई. को प्रकाशित किया गया। बाकी कहानी इतिहास का एक अमिट भाग है। मिशनरियों ने भारत के विभिन्न दी है। भागों में अनेकों प्रिंटिंग प्रेस स्थापित किए गए और इस प्रकार एक भाषा और साहित्य क्रांति का सूत्रपात हुआ।'' बाबु के वर्गीज ने सन 2007 में लिखित 'तार के पत्ते से लेकर मुद्रित शब्दों तक', जिसे दि हिन्दू ने 1 अप्रैल 2007 को प्रकाशित किया था, में इसकी चर्चा की है।

''प्रिंटिंग (मुद्रण) का इतिहास इंजीलवादी प्रयासों कैथोलिकों और प्रोटेस्टेनटों के रिहर्सल (पूर्वाभ्यास) के साथ आरम्भ होता है। वास्को डी गामा के भारत में आगमन के उन्सठ वर्षो के बाद प्रथम प्रिंट प्रेस केंद्र गोवा में खोला जो 16वीं शताब्दी के आरम्भ के एक दशक बाद का समय था जर्मनी में गुटेनबर्ग के बाईबिल के प्रकाशन के 100 वर्षो के अन्दर, भारत ने अनेक भारतीय भाषाओं के टाइप करने की प्रक्रिया को तालाब बनाने का कार्य आरम्भ कर दिया था।'' बी. एस. केशवन द्वारा वर्ष 1985 में लिखित और नेशनल बुक ट्रस्ट द्वारा प्रकाशित पुस्तक 'भारत में मुद्रण और प्रकाशन का इतिहास' में इसका वर्णन है।

यदि पूर्व के प्रिंटिंग प्रेस की स्थितियों को भारत के मानचित्र पर सजाया जाये तो यह स्पष्ट हो जायेगा कि ये सभी प्रायद्वीपीय भारत के तट के किनारे स्थित थे। गोवा, कोचीन, पुन्नैक्क्यल (कन्याकुमारी के नजदीक), व्यपिाकोत्तई (कोदुन्गाल्लूर के नजदीक), और अम्ब्लाक्कादु (त्रिस्सुर के नजदीक) ये सभी स्थल पश्चिमी तट के किनारे स्थित है थरंगमबडी (त्रन्कुएबर), मद्रास, फोर्ट विलियम, कलकता और सेराम्पोरे आदि स्थल पूर्वी तट के किनारे स्थित है और ये सभी मिलकर भारतीय प्रिटिंग को एक आकार प्रदान करते थे बम्बई ने प्रारंभिक भारतीय प्रिंटिंग की जोरदार वृद्धि के दूसरे चरण में अपने हिस्से का योगदान दिया। यूरोप से कैथोलिक मिशनों और प्रोटेस्टेट मिशनों के रोमन पुजारियों ने इसे शुरू किया और बाइबिल अनुवाद करने की अपनी चिंता में इस आवेग को और आगे बढ़ाया और इस तरह भगवान के शब्द को फैलाया गया।

प्रिंट मीडिया की प्रकृति और भूमिका

प्रिंटिंग की शुरुआत के बाद से धार्मिक पुस्तकों को प्रकाशित करने को प्रमुखता दी गई। चीन में सबसे पहले बुद्ध के उपदेशों को कपड़े पर लकड़ी के ब्लॉक की सहायता से प्रिंट किया गया और उसके बाद कागज पर प्रिंट किया गया (जिसका निर्माण चीन में पहली बार किया गया था)। जब जर्मनी के गुटेनबर्ग ने प्रिंटिंग प्रेस का आविष्कार लगभग सन 1440 ई. के आसपास किया तब भी धार्मिक पुस्तकों जिनमें बाइबिल प्रमुख थी जो सबसे पहले प्रकाशित किया गया था।

बाद में गैर- धार्मिक पुस्तकों को भी प्रकाशित किया गया जिनमें शब्दकोशों और व्याकरणों की पुस्तकें शामिल थी। साहित्य ने भी प्रिंटिंग के संसार में अपना स्थान प्राप्त किया। साहित्य के बाद, अब समाचार समसामयिक घटनाओं की बारी थी। महत्वपूर्ण घटनाओं को अखबारों और पत्रिकाओं में प्रकाशित किया गया और इस प्रकार लोग अपने चारों ओर घटित हो रही घटनाओं के बारे में सूचनायें प्राप्त करने लगे। न केवल घटनाएं कि उनकी पृष्ठभूमि और विश्लेषण भी अखबारों और पत्रिकाओं का एक अभिन्न भाग बन गई थी।

4.3.2 इलैक्ट्रॉनिक मीडिया

आज के युग में इलैक्ट्रॉनिक मीडिया की शक्ति, उसका प्रभाव और उसकी क्षमता किसी से भी छिपी नहीं है। बीसवी सदी में पैदा हुए इस संचार माध्यम के सभी घटक जैसे रेडियो, टीवी, इंटरनेट और मोबाइल आज हर आधुनिक व्यक्ति के जीवन का अभिन्न अंग बन चुके हैं। इलेक्ट्रानिक मीडिया ने हमारी जिन्दगी को भी काफी हद तक प्रभावित कर दिया है। इसने जानकारी का प्रसार तेज कर दिया है उसकी विश्वसनीयता भी बढ़ा दी है।

अपने देश के संदर्भ में देखें तो 15-20 वर्ष पहले तक टेलीविजन इतना जनसुलभ नहीं था। दूरदर्शन के हाथों में उसका नियंत्रण था। लेकिन देखते-देखते ही निजीकरण के बाद इलेक्ट्रानिक मीडिया घर-घर पहुंच गया। आज देश में 300 से अधिक टीवी चैनल दिखाई दे रहे हैं जिनमें से 125 से अधिक किसी न किसी रूप में न्यूज से जुड़े है। 50 से अधिक एफ. एम. चैनलों की भी अलग धूम है। बड़े महानगरों में जहां एफ एम सुनते-सुनते काम पर निकलने वाले लोग कहाँ से जाए कहां से न जाएं जैसी जरूरी जानकारियां पा लेते है, खबरों की दुनिया से रूबरू हो जाते हैं और बिना अतिरिक्त प्रयास के उन्हें ताजातरीन जानकारियां भी मिल जाती है।

कहने का आशय यह है कि इलेक्ट्रानिक मीडिया आज उच्च और मध्य वर्ग के लोगों की जरूरत बन चुका है। शहरों में शायद ही कोई घर ऐसा होता हो जहा शाम से रात तक टीवी सेट खोला न जाता हो। आज इस माध्यम ने पकड़ भी बना ली है और उसी के अनुरूप ताकत भी हासिल कर ली है। पत्रकारिता के बारे में कहा जाता है कि एक चित्र 10 हजार शब्दों के बराबर होता है, ऐसे में यह कल्पना सहज ही की जा सकती है कि जहां हजारों तस्वीरें हों तो वहां उनकी ताकत क्यों होगी? यह हमेशा कहा जाता है कि कानों सुनी से ज्यादा देता है। हमारे देश में एक आंखों देखी बातों पर यकीन किया जाना चाहिए। टेलीविजन आंखों से ही सब कुछ दिखाता है इसलिए उस पर यकीन भी अधिक किया जाता है। टेलीविजन की सफलता का रहस्य इसी तथ्य में छिपा हुआ है।

लेकिन जिन लोगों ने टीवी युग से पहले रेडियो में खेलों की कैमेंट्री का मजा लिया है वे जानते हैं कि सुने हुए शब्दों की ताकत क्या होती है। जब कैमेंटेटर अपनी आवाज के उतार चढ़ाव के साथ हॉकी के खेल का आंखों देखा हाल सुना

रहा होता था तो श्रोता उसके शब्दों के साथ-साथ एक गोलपोस्ट से दूसरे गोलपोस्ट तक की यात्रा करने लगता था। आज तो मोबाइल, इंटरनेट आदि ने दुनिया को और भी छोटा बना दिया है और आज दुनिया हर किसी की पहुंच के अन्दर समा गई है। फिर भी यह निर्विवाद रूप से कहा जा सकता है कि इलेक्ट्रानिक मीडिया की बादशाहत अब भी टीवी के हाथ में ही है। हालांकि यह भी सच है कि इलेक्ट्रानिक मीडिया और खास तौर पर टेलीविजन अब भी आम आदमी का मीडिया नहीं बन सका है इसकी वजह आर्थिक है भारत में टेलीविजन का विकास मध्य वर्ग के आसपास ही हुआ है। शहरी मध्य वर्ग तक ही यह सबसे पहले सुलभ भी था। उसी की रूचि को ध्यान में रखकर कार्यक्रम बनाए गए और आज भी वही वर्ग टीवी व्यवसाय के केन्द्र में है टैक्नोलॉजी ड्रियन मीडिया होने के कारण भी इलेक्ट्रानिक मीडिया की कुछ सीमाएं हैं, लेकिन इस सब के बावजूद यह कहा जा सकता है कि देश में इलेक्ट्रानिक मीडिया ने अपने शैशव काल में ही अपनी धाक जमा ली है।

इलेक्ट्रानिक मीडिया : स्वरूप एवं अवधारणा :

इलेक्ट्रानिक मीडिया अपने स्वरूप में प्रिंट मीडिया से एक दम अलग है। भले ही इसका विकास प्रिंट मीडिया से ही हुआ है और प्रिंट मीडिया के ही आदेशों और परम्पराओं की छाया में यह फलफूल रहा है। लेकिन इसका स्वरूप इसे कई मायनों में प्रिंट मीडिया से एकदम अलग बना देता है। बचपन में एव बोध कथा हममें से कइयों ने सुनी होगी जिसमें एक गुरु के चार शिष्य ज्ञान प्राप्त कर वापस जा रहे होते हैं तो उन्हें वन में एक शेर का अस्थिपिंजर मिलता है। एक उसे अपने मंत्र बल से जोड़कर उसका ढाँचा खड़ा कर देता है। दूसरा उसमें मांस और खाल चढ़ा देता है और तीसरा उसमें जान फूंक देता है। इस बोध कथा के शेर की तरह ही प्रिंट मीडिया जहां खबरों का ढांचा खड़ा करता रहा है, उन्हें सजाता-संवारता रहा है, वहीं इलेक्ट्रानिक मीडिया ने खबरों में जान फूंक दी है। अखबार में एक रोमांचक फुटबाल मैच का चौथाई पृष्ठ का विवरण छपता है, उसके चित्र छपते हैं, उसकी हाइलाइट्स छपती हैं। पाठक उसे पढ़ कर सारी जानकारी हासिल कर लेता है। लेकिन वही बात जब रेडियो की खबर में उस रोमांचक मैच के कुछ लम्हों की कौमेंटरी के जरिए सुनाई जाती है या टीवी न्यूज में मैच के सबसे सनसनीखेज गोल के 10 सैकेंड के वीडियो फुटेज के जरिए दिखाई जाती है तो मैच का असली रोमांच सजीव होकर श्रोता या दर्शक के पास तक पहुंच जाता है। इलेक्ट्रानिक मीडिया की यह स्वरूपगत खूबी उसे अलग पहचान देती है। हालांकि अब अखबारों के भी इंटरनेट संस्करण आने लगे हैं और वे खबरों को अधिक तेजी से पाठक तक पहुंचाने लगे हैं लेकिन इलेक्ट्रानिक मीडिया के पास यह ताकत अपने जन्म से ही है। विश्व के किसी एक भाग में हो रहे किसी आयोजन, घटना या किसी संवाददाता सम्मेलन के सजीव प्रसारण को उसी वक्त साथ-साथ सारे विश्व में उसे दिखवाया या सुनाया जा सकता है। वस्तुतः इलेक्ट्रानिक मीडिया की अवधारणा ही खबरों के तेज, सजीव, वास्तविक और व्यापक प्रसारण से जुड़ी है। खबरों को सबसे तेज अथवा सजीव दिखा/सुनाकर, जैसा हो रहा है वैसा ही दिखा/सुनाकर इलेक्ट्रानिक मीडिया चमत्कारपूर्ण प्रभाव पैदा कर देता है। हमारे देश में एक दौर में बीबीसी की खबरें घर-घर सुनी जाती थीं। अफ्रीका के गृह युद्धों, अमेरिका के चाँद पर जा पहुंचने और जवाहर लाल नेहरू की मौत जैसी खबरें बीबीसी रेडियो ने क्षण भर में पूरी दुनिया में पहुंचा दी थी। भारत में टेलीविजन में भी निजी क्षेत्र के आगमन के बाद की कई घटनाएँ जैसे गुजरात का भूकंप, कारगिल का युद्ध लोकसभा चुनाव और सुनामी आदि ऐसे मौके थे जब इलेक्ट्रानिक मीडिया के बादशाह टेलीविजन ने दर्शकों को घर बैठे-बैठे इन जगहो तक पहुंचा दिया था। यह कहना अतिशयोक्ति नहीं होगी कि इस तरह की घटनाओं के कवरेज ने देश में टेलीविजन न्यूज को एक व्यापक पहचान भी दी और विश्वसनीयता भी घटनास्थल को सीधे टीवी स्क्रीन तक पहुंचा पाने की इसी ताकत में टेलीविजन की लोकप्रियता का राज छिपा हुआ है।

अमेरिका में वर्ल्ड ट्रेड टावर पर हुए हवाई हमलों को दुनिया ने टेलीविजन के जरिए देखा और जिसने भी उन दृश्यों को देखा है, उन सबके मन में वो पूरी घटना इस तरह अंकित हो गई है कि मानो उन्होंने खुद अपनी आंखों से उसे देखा हो। घटना को वास्तविक या सजीव रूप में दिखा पाने की क्षमता इलेक्ट्रानिक मीडिया की एक बड़ी ताकत है तो इसकी पहुंच, इसकी दूसरी बड़ी ताकत। एक मुद्रित अखबार या पत्रिका का सीमित प्रसार क्षेत्र होता है लेकिन इलेक्ट्रानिक मीडिया के लिए विस्तार और प्रसार की कोई सीमाएं नहीं हैं। अमेरिका की 26/11 की घटनाएं पूरी दुनिया ने लगभग एक साथ देखीं। बीजिंग

ओलम्पिक का उद्घाटन हो या दक्षिण अफ्रीका में विश्वकप फुटबाल के खेल। पूरा विश्व अपनी आंखों से इनका सजीव प्रसारण होते हुए देख पाता है। घटना को सजीव होते देखना अपने आप में एक रोमांचक अनुभव है। दर्शक उस घटना के एक पान की तरह उससे जुड़ जाता है। ऐसा कर पाना किसी दूसरे संचार माध्यम के लिए सम्भव नहीं है। इलेक्ट्रानिक मीडिया को प्रभावशाली बनाने वाली एक और बड़ी ताकत इसकी भाषा है। अखबार पढ़ने के लिए आदमी का साक्षर होना जरूरी है। दूसरी भाषा का अखबार पढ़ने के लिए उस भाषा का ज्ञान होना जरूरी है लेकिन सजीव चित्रों की भाषा इनमें से किसी की भी मोहताज नहीं। 26/11 की घटना में ट्विन टावर्स से अज्ञात विमानों का टकराना, टावर्स में आग लग जाना और उसके बाद का विध्वंस, सजीव चित्रों ने इसकी जो कहानी दिखाई उसके लिए किसी भाषा या शब्दों की जरूरत नहीं थी संप्रेषण की यह खूबी भी इलेक्ट्रानिक मीडिया की एक बड़ी ताकत है। संक्षेप में कहा जा सकता है कि दृश्य-श्रव्य स्वरूप वाला इलेक्ट्रानिक मीडिया अपने प्रसार के विस्तार, घटना स्थल से सीधे घटना को दिखा सकने की ताकत और शब्दों तथा भाषा से ऊपर किए जाने वाले संप्रेशण के कारण आज सबसे सशक्त जन संचार माध्यम बन चुका है।

स्वयं आकलन प्रश्न

प्र. 1. समाचार पत्र किस मीडिया में आता है?

प्र. 2 'प्रिंट' शब्द का क्या अर्थ है?

प्र. 3 प्रिंट मीडिया का हिन्दी रूपांतरण क्या है?

4.4 सारांश

भारत के संचार माध्यम के अन्तर्गत टेलीविजन, रेडियों, सिनेमा, समाचार पत्र, पत्रिकाएं तथा अन्तर जालीय पृष्ठ आदि हैं। अधिकांश मीडिया निजी हाथों में है और बड़ी-बड़ी कम्पनियों द्वारा नियंत्रित है। आज भारत विश्व का सबसे बड़ा समाचार पत्र का बाजार है।

4.5 कठिन शब्दावली

दरोमदार - निर्भरता

बकायदा - विधि पूर्वक

सिलसिला - पंक्ति

4.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

1. प्रिंट मीडिया
2. मुद्रण
3. मुद्रित माध्यम

4.7 संदर्भित पुस्तकें

1. डॉ. पंकज विरमाल, हिन्दी पत्रकारिता और राष्ट्रीय चेतना
2. प्रो. शंभुनाथ, रामनिवास द्विवेदी, हिन्दी पत्रकारिता हमारी विरासत

4.8 सात्रिक प्रश्न

प्र. 1 प्रिंट मीडिया की विस्तृत व्याख्या कीजिए।

प्र. 2 इलेक्ट्रॉनिक मीडिया क्या है विस्तारपूर्वक वर्णन कीजिए।

प्र. 3 इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विभिन्न प्रकारों का वर्णन करें।

*****

इकाई – 5
मीडिया एवं जनसंचार : हिन्दी भाषा के संदर्भ में

संरचना

5.1 भूमिका
5.2 उद्देश्य
5.3 मीडिया एवं जनसंचार हिन्दी भाषा के संदर्भ में
5.3.1 संचार की परिभाषाएँ
5.3.2 संचार प्रक्रिया के स्त्रोत
स्वयं आकलन प्रश्न
5.4 सारांश
5.5 कठिन शब्दावली
5.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर
5.7 संदर्भित पुस्तकें
5.8 सात्रिक प्रश्न

5.1 भूमिका

इकाई चार में हमने मीडिया के प्रमुख प्रकारों का अध्ययन किया है। इकाई पाँच में हम मीडिया एवं जनसंचार, संचार की परिभाषाएं तथा संचार के प्रमुख स्रोतों का विस्तारपूर्वक अध्ययन करेंगे।

5.2 उद्देश्य

इकाई पाँच का अध्ययन करने के पश्चात हम यह जानने में सक्षम होंगे कि–

1. मीडिया एवं जनसंचार क्या है?
2. मीडिया एवं जनसंचार का अन्तर्संबंध क्या है?
3. संचार की परिभाषाएँ क्या है?
4. संचार प्रक्रिया के प्रमुख स्रोत क्या है?

5.3 मीडिया एवं जनसंचार : हिन्दी भाषा के संदर्भ में

जनसंचार का वर्णन करने से पहले संचार को जान लेना आवश्यक हैं। संचार शब्द का अभिप्राय है–सूचनाओं एवं विचारों को एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति तक पहुँचना। इसे फैलाव या विस्तार भी कह सकते हैं। जन–जन में भावों और विचारों का फैलाव ही संचार है। किसी भी देश या समाज के विकास का आधार उसके उन्नत और विकसित संचार माध्यम माने जाते हैं। अति आधुनिक एवं आवश्यकता के अनुसार विकसित संचार के साधन देश की वैज्ञानिक व तकनीकी प्रगति का प्रतीक होते हैं। अंग्रेजी में संचार के लिए कम्यूनिकेशन (Communication) शब्द है जो लैटिन भाषा के कम्यूनिस (Comunis) शब्द से बना है जिसका शाब्दिक अर्थ है–टू मेक कामन (To make Common), टू शेयर (To share), टू ट्रान्समिट (To transmit) आदि अर्थात सूचना का आपसी आदान–प्रदान करके अपनी सहभागिता की भूमिका निभाना। इस प्रकार संचार एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें विचारों तथ्यों, अनुभवों एवं दृष्टिकोणों को समझकर एक व्यक्ति दूसरे से सहभागिता करता है।

5.3.1 संचार की परिभाषाएँ – संचार की परिभाषाएँ विभिन्न विद्वानों ने भिन्न–भिन्न दी हैं जिनमें कुछ इस प्रकार हैं–

1. जॉर्ज ए. मिलर के अनुसार, ''संचार का अर्थ सूचना को एक स्थान से दूसरे स्थान तक पहुँचना है।''
2. लूमिक एवं बीगल (Lommic and Beegle) के अनुसार, ''यह एक प्रक्रिया है, जिसमें सामाजिक व्यवस्था के द्वारा सूचना, निर्णय तथा निर्देश दिये जाते हैं और यह एक ऐसा मार्ग है, जिसमें ज्ञान, विचारों और दृष्टिकोणों को तैयार अथवा परिवर्तित किया जाता है।''

3. डॉ. अर्जुन तिवारी की प्रसिद्ध पुस्तक 'मीडिया समग्र' के अनुसार, ''जन-जन तक व्यापक रूप में भावों के आदान-प्रदान की प्रक्रिया जनसंचार है।''

4. मैगीन्सन (Megginson) के अनुसार, ''संचार वह प्रक्रिया है, जिसमें तथा संस्थाओं के बीच सूचनाएँ संप्रेषित की जाती हैं। यही कारण है कि इसका परिणाम सहानुभूति के रूप में प्राप्त होता है।''

5. जनसंचारवेत्ता हावलैण्ड (Hayland) के अनुसार, ''संचार एक शक्ति है, जिसमें एकांकी सप्रेषक दूसरे व्यक्तियों को अपना व्यवहार बदलने के लिए प्रेरित करना है।''

6. जे. पाल लीगंस के मतानुसार, ''संचार एक वह प्रक्रिया है, जिसमें दो या दो अधिक व्यक्ति एक ऐसे रूप में विचारों तथ्यों, अनुभवों विनिमय करते हैं, जिससे प्रत्येक व्यक्ति सन्देश का सामान्य ज्ञान प्राप्त करता है। वास्तव में एक संप्रेषक एवं संग्राहक के बीच किसी सन्देश अथवा सदेशों की श्रृंखला को प्राप्त करने के लिए की गई सम्मिलित क्रिया है।''

7. डी. एस. मेहता के अनुसार, "Mass connunication means dissemination of information ideas and enterainment by the communication media,i,e Radio, T.V. Press and Film"

8. काफिन एण्ड शॉ (Coffin and Shaw) के अनुसार, "Communication is an eñchange of understanding "

9. Peter Little के अनुसार, "Communication is the process of passing information and understanding from one person to another. It is the process of imparting ideas and making oneself understood by others."

10. Theo Hairmann के अनुसार, "Communication is the process of passing information and understanding from one person to another. It is the process of imparting ideas and making oneself understood by others."

उपर्युक्त परिभाषाओं के आधार पर हम स्पष्ट रूप से कह सकते हैं कि संचार एक ऐसी प्रक्रिया है, जिसमें दो या दो से अधिक लोगों के बीच विचारों, अनुभवों तथ्यों, प्रतिक्रियाओं एवं प्रभावो का इस प्रकार से आपसी आदान-प्रदान किया जाता है कि दोनों को सन्देश के सन्दर्भ में स्पष्ट आभास हो जाता है। यह एक ऐसी प्रक्रिया भी होती है, जिसमें संप्रेषक या भेजने वाले तब संग्राहक या प्राप्त करने वाले के बीच सामंजस्य स्थापित हो इसके साथ ही सजगता भी उत्पन्न हो। एक सरल शब्दों में कह सकते हैं कि संचार वह प्रक्रिया है, जिसमें स्त्रोत तथा खाता के बीच सूचनाओं एवं विचारों का सही रूप से सम्प्रेषण किया जाता है। व्यक्ति एवं समाज के लिए अभिव्यक्ति का सदैव से ही महत्त्व रहा है। इसमें कतई दो राय नहीं कि अभिव्यक्ति के विविध माध्यमों के मंच से होकर ही समाज अपनी बात ऊपर तक पहुँचाता है। आज से लगभग दो दशक पूर्व तक समाज की आवाज एवं जन अभिव्यक्ति के माध्यम के रूप में हमारे पास मुख्यधार के मीडिया के ही मंच हुआ करते थे। उस दौरान समाचार-पत्र, रेडियो, टेलीविजन (टी.बी.) आदि प्रमुख रूप से अभिव्यक्ति के प्रसार एवं संप्रेषण के माध्यम होते थे। अभिव्यक्ति के दायरे इन्हीं माध्यमों या उपकरणों तक सीमित थे।

5.3.2 संचार प्रक्रिया के स्रोत

संचार प्रक्रिया के निम्नलिखित प्रमुख स्रोत हैं -

1. **मौखिक (Verbal) -** सामान्य रूप से लोग लगभग 70 प्रतिशत मौखिक संचार का दैनिक जीवन में प्रयोग करते हैं। सुनना, वार्ता पठन पाठन तथा लेखन आदि में भाषा का प्रयोग किया जाता है। भाषा वास्तव में संचार प्रक्रिया का संकेत है जिसके माध्यम से समाज में संचार स्थापित होता है।

2. **अमौखिक (Non verbal)** अंग संचालन के माध्यम से भी संचार प्रक्रिया को अपनाया जाता है। इसके तहत जैसे चेहरे का हाव-भाव या भाव-भंगिमा, हाथ-पैर से बॉडी लेंगुएज, छूना, दूरी रखना, पैरा लैंगुएज, संकेत देना आदि सभी अमौखिक अभिव्यक्ति के साधन हैं।

3. **व्यापक (Broade/Comprehensive) -** वास्तव में संचार बहुत से व्यक्तियों द्वारा अनेक स्तरों पर विभिन्न कारणों से कई लोगों के साथ अनेक विधियों द्वारा सम्पन्न होते हैं।

4. **प्रबन्ध की भूमिका (Role in Management) -** इसके तहत उद्योग-धन्धों के प्रचार-प्रसार सेवाओं की सूचना तथा विज्ञापन आदि अनेक क्षेत्रों में श्रेष्ठ प्रबन्ध की भूमिका संचार प्रक्रिया द्वारा भी निभायी जाती है। इसके साथ ही इसके तहत सभा. साक्षात्कार एवं संगोष्ठी के प्रबन्ध में इसको पर्याप्त महत्ता होती है।

स्वयं आकलन प्रश्न

प्र. 1. संचार का शाब्दिक अर्थ क्या है?

प्र. 2. संचार प्रक्रिया के कितने स्त्रोत है?

प्र. 3. सार मंडल का हिंदी पर्याय क्या है?

5.4 सारांश

निष्कर्ष रूप में कहा जा सकता है कि यह केवल परम्परा का ही वहन नहीं करता बल्कि यह सामाजिक आलोचना को भी स्वर देता है और इस रूप में सामाजिक नियंत्रण का साधन बनता है। जनसंचार राष्ट्रीय विकास में बहुत सहायक सिद्ध होता है। जनसंचार के रूप में हिन्दी का प्रयोग निरन्तर हो रहा है।

5.5 कठिन शब्दावली

संजीदगी - शिष्टता

आकस्मिक अचानक

प्रतिकर्षण - घृणा

5.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

1. विचारों का फैलाव
2. चार
3. कोम्युनिकेशन मॉडल

5.7 संदर्भित पुस्तकें

1. मीरा रानी बल, हिन्दी नवजागरण हिंदी पत्रकारिता

2 डॉ. अर्जुन तिवारी, हिन्दी पत्रकारिता का बृहद इतिहास

5.8 सात्रिक प्रश्न

प्र. 1 जनसंचार का अर्थ, परिभाषा एवं महत्त्व को स्पष्ट करें।

प्र. 2. जनसंचार के विभिन्न माध्यमों पर प्रकाश डालिए।

प्र. 3. संचार प्रक्रिया के स्त्रोतों का वर्णन करें।

*****

इकाई – 6
संचार के प्रकार

संरचना

6.1 भूमिका

6.2 उद्देश्य

6.3 संचार के प्रकार

6.3.1 संचार के प्रमुख तत्व, घटक

6.3.2 संचार के कार्य

स्वयं आकलन प्रश्न

6.4 सारांश

6.5 कठिन शब्दावली

6.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

6.7 संदर्भित पुस्तकें

6.8 सात्रिक प्रश्न

6.1 भूमिका

इकाई पांच में हमने मीडिया एवं जनसंचार, संचार की परिभाषाएं, संचार प्रक्रिया के स्त्रोतों का अध्ययन किया। इकाई छः में हम संचार के प्रकार, संचार के प्रमुख तत्व, घटक तथा संचार के कार्यों का विस्तृत अध्ययन करेंगे।

6.2 उद्देश्य

इकाई छः का अध्ययन करने के पश्चात हम यह जानने में सक्षम होंगे कि –

1. संचार के प्रमुख प्रकार कौन से है?
2. संचार के प्रमुख तत्व कौन से है?
3. संचार के प्रमुख घटक कौन से है?
4 संचार के क्या कार्य है?

6.3 संचार के प्रकार (Types of Communication)

संचार मानव जीवन हेतु बेहद जरूरी होता है, क्योंकि इसके बिना जीवन यापन करना बेहद कठिन हो जाता है। वास्तव में यह सामाजिक सोच सभी जीवधारियों के व्यवहार में देखी जा सकती है। सम्प्रेषण–दर–सम्प्रेषण व्यक्ति, समूह और जन–जन में संचार प्रक्रिया का प्रभाव होता है। संचार प्रक्रिया श्रोता और स्रोत दो किनारों (छोरो) के बीच संचालित होती है। इन दो किनारों के बीच बने अन्तर्सम्बन्धों को इस प्रकार से नाम दिये गये हैं जिन्हे संचार के प्रकार या संचार के भेद भी कहा जाता है–

1. अन्तः वैयक्तिक संचार (Intra Personal Communication)
2. अन्तव्यक्ति संचार (Inter Personal Communication)
3. समूह संचार (Group Communication)
4. जन संचार (Mass Communication)
5. परम्परागत संचार (Traditional Communication)

1. अन्तः वैयक्तिक संचार (Intra Personal Communication) - संचार की गतिशील प्रक्रिया सबसे पहले व्यक्ति के अन्तर्मन में सक्रिय होती है। चूंकि व्यक्ति की समस्त विचारधारा और चिन्तन प्रक्रिया स्वसंचार पर आधारित

या निहित होती है। जब व्यक्ति अपने साथ घटित घटनाओं का स्मरण करता है तो उसे आत्म निरीक्षण, आत्ममन्थन, अन्तर्विवाद तथा आत्म मूल्यांकन करता है। वास्तव में यही व्यक्ति का अन्त: वैयक्तिक संचार कहा जाता है। मानव अकेले में जब अपने अन्दर ही अन्दर चिन्तन, मनन अनुभावन एवं विश्लेषण करता है। यह एक स्वाभाविक प्रक्रिया मनोवैज्ञानिक ढंग से स्वत: काम करती है। व्यक्ति अपने व्यक्तिगत अनुभवों, संस्मरणों, विचारों एवं सोच के आधार पर आत्ममंथन करता रहता है। ईश्वर की आराधना व अपने आराध्य देव का स्मरण अन्त: वैयक्तिक संचार का ही एक उदाहरण है।

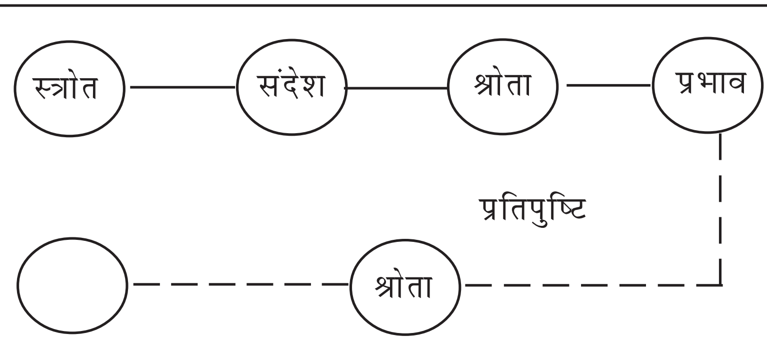
2. अन्तर्वयक्ति संचार (Inter Personal Communication) - इस संचार में दो अथवा दो से अधिक लोग समूह में व्यक्तिगत रूप से उपस्थित होकर सन्देश प्रसारित करते हैं। इस प्रक्रिया में सन्देश मौखिक, शारीरिक मुद्राओं एवं हाथ-पैर के इशारों से भी किया जा सकता है फोन एवं के द्वारा भी इस संचार को संचालित किया जाता है। वास्तव में यह संचार की एक प्रभावी प्रक्रिया भी मानी जाती है। इस संचार की सबसे बड़ी विशेषता यह है कि इसमें सन्देश प्रेषक तथा सन्देश ग्राहक की निकटता बराबर बरकरार रहती है। इसमें आपसी बातचीत, विमर्श, संक्षिप्त समूह प्रक्रिया परिचिर्चा, गपशप, समूह संवाद, समिति की विशेष बैठक में होने वाले विचार-विमर्श आदि आते हैं। अस्तव में अन्तर्वयक्ति संचार के चार प्रमुख रूप से संभावित फल इस प्रकार से हैं-

- श्रोता सन्देश से पूरी तरह सहमत हो।
- श्रोता सन्देश से पूरी तरह समझ न पा रहा हो।
- श्रोता सन्देश से पूरी तरह से असहमत हो।
- श्रोता सन्देश से आंशिक रूप से सहमत हो।

अन्तर्वयक्ति संचार के प्रमुख पाँच घटक माने जाते हैं, जिसमें स्रोत, सन्देश, श्रोता, प्रभाव स्थ प्रतिपुष्टि होते हैं।

3. समूह संचार (Group Communication) - समूह संचार उन व्यक्तियों के मध्य संभव होता है, जो किसी एक निर्धारित लक्ष्य से एक सामूहिक वार्ता में संलग्न होते हैं। इस संचार के तहत सभा, सभा, संवाद, गोष्ठी, वाद-विवाद, परिचिर्चा, नृत्य, नाटक तथा निर्धारित समूह चर्चा आदि आते है। व्यक्ति से समूह संचार के स्तर पर एक प्रमुख वक्ता होता है, जिसके सामने समूह में श्रोता उपलब्ध होते हैं। इस संचार में आवश्यकता पड़ने पर ध्वनि विस्तार, माइक, माइक्रोपीयन प्रोजेक्टर तथा स्क्रीन आदि का भी प्रयोग किया जाता है।

4. जन संचार (Mass Communication) - जन-जन तक सूचनाएँ एवं सन्देश पहुंचाने को भूमिका निभाने को जनसंचार से सम्बोधित किया जाता है। जन के लिए संचार के माध्यमों से सूचनाओं, विचारों तथा विभिन्न प्रकार के दृष्टिकोणों को पहुंचाया जाता है। इसके लिए परम्परागत, प्रिन्ट मीडिया, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया तया अति आधुनिक वेब मीडिया का भी खुलकर प्रयोग किया जाता है। इसके द्वारा जन साधारण तक सन्देश पहुंचाने का प्रयास किया जाता है। जनसंचार माध्यम इस समय अत्यन्त उपयोगी और महत्वपूर्ण बन गया है।



अन्तर्व्यक्ति संचार

5. परम्परागत संचार (Traditional Communcation) - एक लम्बी अवधि से प्राचीन परम्परागत जनसंचार प्रणाली के तहत लोकगीत, लोकनृत्य तथा लोक नाट्य की विधाओं के द्वारा सूचनाएं सम्प्रेषित का माध्यम हुआ करते थे। संचार के लिए पारम्परिक माध्यम जनसाधारण के एक सशक्त व सक्षम माध्यम हुआ करते थे। पारम्परिक संचार माध्यम अपनी मौलिकता एवं विश्वास के कारण अत्यधिक विश्वसनीय माने जाते हैं। ग्रामीण एवं पिछड़े इलाकों में जन माध्यम के रूप में परम्परागत यह संचार आज भी एक सशक्त भूमिका निभा रहा है, क्योंकि यह आस्था धार्मिक तथा लोकमान्यताओं पर अधिक आधारित है। इसमें जितनी सटीकता सादगी एवं लचीलापन होता है, उतनी ही इसकी पहचान एवं पहुँच शक्तिशाली भी मानी जाती है। वास्तव में यह संचार व्यवस्था सरल, सहज, सुगम, सुलभ एवं सार्थकता के साथ सामाजिक सजगता के सही संवाहक भी रहे हैं।

6.3.1 संचार के प्रमुख तत्व, घटक (Main Elements of Communication) -

संचार लगातार चलने वाली यानि कि सतत् प्रक्रिया है। इसमें प्रमुख रूप से तीन तत्व संचार प्रेषित करने वाला पति के प्रेषक, संदेश और संदेश प्राप्त करने वाला रिसीवर होता है। संचार प्रक्रिया में और भी कुछ तत्व या चरण शामिल होते हैं। इनके बारे में संक्षेप में हम नीचे बता रहे हैं-

1. स्त्रोत या संचारक या प्रेषक

2. कुटीकृत या एनकोडिंग

3. सदेश

4. माध्यम

5. प्राप्तकर्ता

6. फीडबैक

7. शोर

1. स्त्रोत या संचारक या प्रेषक – स्त्रोत या संचारक के माध्यम से संचार प्रक्रिया का प्रारंभ होता है। जब स्त्रोत या संचारक एक उद्देश्य के साथ अपने विचार, संदेश या भावना किसी और तक पहुँचाना चाहता है, तब संचार प्रक्रिया की शुरुआत होती है। यह संचार लिखकर, बोलकर, इशारों से या कुछ अन्य के माध्यम से भी हो सकता है।

2. कुटीकृत या एनकोडिंग – यह संचार प्रक्रिया का दूसरा चरण है। सफल संचार के लिए यह आवश्यक है कि आप जिससे संचार करना चाहते हैं वह उस भाषा को जानता हो, जिसमें आप उसे कुछ कहने जा रहे हैं। कुटीकृत या एनकोडिंग का अभिप्राय भाषायी कोड से हैं, जिससे बोलने वाला और सुनने वाला भली-भाँति परिचित हो।

3. संदेश – इस प्रक्रिया का तीसरा चरण या तत्व संदेश है। संचारक या संप्रेषक जो कुछ प्रेषित करता है या भेजता है। उसे हम संदेश कहते हैं। दूसरे शब्दों में, प्रापक से संचारक जो कुछ कहना चाहता है। वह संदेश है संचारक का प्रमुख उद्देश्य अपने संदेश को प्राप्तकर्ता तक पहुँचना होता है। संदेश लिखित, मौखिक, प्रतीकात्मक तथा शारीरिक हाव-भाव के रूप में होता है। सदेश सरल एवं स्पष्ट होना चाहिए।

4. माध्यम – संचार माध्यम संचार प्रक्रिया का चौथा तत्त्व है। संचारक संदेश का प्रापक तक पहुँचाने के लिए जिस वस्तु या चीज का प्रयोग करता है, उसे माध्यम कहते हैं। संचार प्रक्रिया में माध्यम सेतु की तरह होता है जो संचार तथा प्रापक को जोड़ने का कार्य करता है। संदेश किस तरह के श्रोताओं तक, किस गति से और कितने समय में पहुँचाना है, यह बात माध्यम पर निर्भर करती है। समाचार पत्र, टेलीविजन, रेडियो, ई-मेल, वेब पोर्टल, फैक्स, टेलीप्रिंटर, मोबाइल आदि संचार के अति आधुनिक माध्यम हैं।

5. प्राप्तकर्ता – संचारक, माध्यम का उपयोग करके जिस व्यक्ति तक संदेश पहुँचाता है या जिसको ध्यान में रखकर संदेश प्रेषित करता है, हम उसे प्राप्तकर्ता प्रापक कहते हैं। दूसरे शब्दों में वह व्यक्ति जो संचारक द्वारा भेजे गए संदेश को ग्रहण करता है, उसे प्राप्तकर्ता या प्रापक कहा जाता है। प्राप्तकर्ता संदेश को ग्रहण करके संदेश में निहित अर्थ को समझने की कोशिश करता है और उस पर विचार करता है, फिर अपनी प्रतिक्रिया संचारक तक पहुँचाता है।

6. फीडबैक – संचारक द्वारा भेजे गए संदेश को ग्रहण करने के बाद प्राप्तकर्ता (प्रापक) उस पर मंथन या विचार करता है जिसके बाद वह संचारक को उस संदेश के संबंध में अपना जवाब प्रेषित करता है। प्रापक द्वारा प्रेषित किए गए जवाब को हम प्रतिक्रिया (फीडबैक) कहते हैं। फीडबैक सकारात्मक तथा नकारात्मक दोनों तरह की हो सकती है। संचार की प्रक्रिया में फीडबैक काफी महत्वपूर्ण होता है। फीडबैक के बिना सही अर्थों में संचार अधूरा है।

7. शोर – शोर को भी संचार प्रक्रिया का एक तत्व माना गया है। यह संचार प्रक्रिया में एक प्रकार का अवरोध क है, जो सम्प्रेषित संदेश के प्रभाव को कम करता है। शोर को बाधा भी कहा जा सकता है। संचारक जिस रूप में संदेश को भेजता है, उसी रूप में प्राप्तकर्ता तक शत-प्रतिशत पहुँच जाए तो माना जाता है कि संचार प्रक्रिया में कोई अवरोध नहीं है। परंतु ऐसा बहुत ही कम होता है। सभी सम्प्रेषित संदेश के साथ कोई-न-कोई शोर अवश्य जुड़ जाता है जो संचारक द्वारा भेजा गया नहीं होता है। उदाहरण के लिए, रेडियो या टेलीविजन पर आवाज के साथ सरसराहट का आना, मोबाइल पर वार्तालाप के दौरान आस-पास की ध्वनियों का जुड़ जाना आदि।

6.3.2 संचार के कार्य –

हम अपने रोजमर्रा के जीवन में संचार का खूब इस्तेमाल करते हैं। निश्चय ही हम उसके उपयोग और कार्यो से काफी हद तक परिचित हैं। इसकी उपयोगिता को देखते हुए लार्ड मैकाले ने संचार को 'चौथा सत्ता' का नाम दिया। संचार विशेषज्ञों के अनुसार संचार के अनेक कार्य हैं। उनमें से कुछ कार्यो का वर्णन हम यहाँ कर रहे हैं-

1. वस्तु की प्राप्ति
2. नियंत्रण
3. सूचना
4. अभिव्यक्ति
5. सामाजिक संपर्क
6. समस्या या चिंता दूर करने हेतु
7. प्रतिक्रिया
8. भूमिका

1. वस्तु की प्राप्ति – संचार का प्रयोग हम कुछ हासिल करने या प्राप्त करने के लिए करते हैं। जैसे - अपने किसी साथी से किताबें माँगने के लिए।

2. नियंत्रण – संचार के जरिए हम किसी भी व्यक्ति के व्यवहार को नियंत्रित करने की कोशिश करते हैं यानी कि उसे हम एक खास तरीके से व्यवहार करने के लिए कहते है। जैसे कक्षा में अध्यापक विद्यार्थियों को नियंत्रित करते हैं।

3. सूचना– किसी से कुछ जानने के लिए या कुछ बताने के लिए हम संचार का प्रयोग करते हैं।

4. अभिव्यक्ति– संचार का उपयोग हम अपनी भावनाओं की अभिव्यक्ति के लिए या फिर अपने को एक खास तरह से प्रस्तुत करने के लिए भी करते हैं।

5. सामाजिक सम्पर्क– संचार का प्रयोग हम एक समूह में आपसी संपर्को को बढ़ाने के लिए भी करते हैं।

6. समस्या या चिंता दूर करने हेतु – संचार का प्रयोग हम अक्सर अपनी समस्याओं या किसी चिंता को दूर करने के लिए करते हैं।

7. प्रतिक्रिया – संचार का प्रयोग हम अपनी रुचि की किसी वस्तु या विषय के प्रति प्रतिक्रिया व्यक्त करने के लिए भी करते हैं।

8. भूमिका – इसके साथ ही संचार का प्रयोग हम अपनी किसी भूमिका को पूरा करने के लिए करते हैं क्योंकि यही परिस्थिति की माँग होती है। जैसे आप एक विधायी के रूप में या एक डॉक्टर या एक जज के रूप में अपनी भूमिका के अनुसार संचार करते हैं।

स्वयं आकलन प्रश्न

प्र. 1 संचार के कितने प्रकार है?

प्र. 2. संचार के प्रमुख घटक कितने होते हैं?

प्र. 3. संचार में 'भूमिका' किसके अन्तर्गत आती है।

6.4 सारांश

अत: कहा जा सकता है कि संचार माध्यम ही सप्रेषक और श्रोता को परस्पर जोड़ते है। संचार माध्यम के मुख्य कार्य सूचना संग्रह एवं प्रकार, सूचना विश्लेषण, सामाजिक मूल्य एवं ज्ञान का संप्रेषण तथा लोगों का मनोरंजन करना है। संचार माध्यम का प्रभाव समाज में आदिकाल से रहा है।

6.6 कठिन शब्दावली

प्रतियाँ - कॉपियाँ

अंबार - ढेर

अवधि - समय

6.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

1. पांच
2. सात
3. संचार के कार्यों के अन्तर्गत

6.7 संदर्भित पुस्तकें

1. ओ.पी. शर्मा, पत्रकारिता और विभिन्न स्वरूप
2. डॉ. कृष्ण बिहारी मिश्र, हिन्दी पत्रकारिता

6.8 सात्रिक प्रश्न

प्र. 1. संचार के प्रमुख घटनों का वर्णन करें।

प्र. 2. संचार के कार्यों का विस्तार से वर्णन कीजिए।

*****

इकाई – 7
जनसंचार का अर्थ, परिभाषा एवं स्वरूप

संरचना

7.1 भूमिका

7.2 उद्देश्य

7.3 जनसंचार

7.3.1 जनसंचार का अर्थ

7.3.2 जनसंचार की परिभाषाएँ

7.3.3 जनसंचार का स्वरूप

7.3.4 जनसंचार की अवधारणा

स्वयं आकलन प्रश्न

7.4 सारांश

7.5 कठिन शब्दावली

7.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

7.7 संदर्भित पुस्तकें

7.8 सात्रिक प्रश्न

7.1 भूमिका

इकाई छः में हमने संचार के प्रकार, संचार के प्रमुख तत्व, घटक तथा संचार के कार्य का अध्ययन किया। इकाई 7 में हम जनसंचार, जनसंचार का अर्थ, परिभाषाएं तथा जनसंचार की अवधारणा एवं स्वरूप का विस्तार पूर्वक अध्ययन करेंगे। करेंगे।

7.2 उद्देश्य

इकाई सात का अध्ययन करने के पश्चात हम यह जानने में सक्षम होंगे कि –

1. जनसंचार क्या है?
2. जनसंचार का अर्थ क्या है?
3. जनसंचार की परिभाषा क्या है?
4. जनसंचार की अवधारणा एवं स्वरूप क्या है?

7.3 जनसंचार

जनसंचार को लोकसंपर्क या जनसंपर्क भी कहा जाता है। जनसंचार से तात्पर्य उन सभी साधनों के अध्ययन एवं विश्लेषण से है जो एक साथ बहुत बड़ी जनसंख्या के साथ संचार संबंध स्थापित करने में सहायक होते हैं। प्राय: उसका अर्थ सम्मिलित रूप से समाचार – पत्र, पत्रिकाएँ, रेडियो, दूरदर्शन, टेपरिकार्डर चलचित्र से लिया जाता है जो समाचार तथा विज्ञापन दोनों के प्रसारण के लिए प्रयुक्त होते हैं। जब हम व्यक्तियों के समूह के साथ प्रत्यक्ष संवाद की बजाय किसी तकनीक या यांत्रिक माध्यम के जरिए समाज के एक विशाल वर्ग से संवाद कायम करने की कोशिश करते हैं, तो इसे जनसंचार कहते हैं। इसमें एक संदेश को यांत्रिक माध्यम के जरिए बहु – गुणित किया जाता है ताकि उसे अधिक से अधिक लोगों तक पहुँचाया जा सके।

7.3.1 जनसंचार का अर्थ

'जनसंचार' शब्द दो शब्दों से मिलकर बना है–जन + संचार। 'संचार' शब्द संस्कृत की चर धातु से निकला है जिसका अर्थ चलना या संचरण करना है। अंग्रेजी में इसके लिए कम्यूनिकेशन (Communication) शब्द चलता है। 'जन' शब्द को अंग्रेजी में Mass कहा जाता है। जनसंचार (Mass Communication) दो शब्दों से मिलकर बना है Mass + Communicatior जिसमें Mass का अर्थ जनसमुदाय/जनता/भीड़ से है और Communication का अर्थ सम्प्रेषण संचार से होता है अर्थात् जनसंचार का अर्थ है–किसी जनसमुदाय को सूचनाओं का आदान–प्रदान करना। दूसरे शब्दों में, यदि संचार की प्रक्रिया एक बड़े स्तर पर होती है तो उसे 'जनसंचार' कहा जाता है।

7.3.2 जनसंचार की परिभाषाएँ

संचार की भांति विद्वानों ने जनसंचार को भी परिभाषित करने का प्रयास किया हैं। उनके अनुसार किसी संदेश को यांत्रिक प्रणाली से कई गुणा बढ़ा दिया जाए और उसे बड़ी संख्या में जनसमुदाय तक पहुँचाया जाए तो उसे 'जनसंचार' कहते हैं। जनसंख्या के विषय में विभिन्न विद्वानों ने भिन्न–भिन्न परिभाषाएँ दी हैं। कुछ परिभाषाएँ निम्नलिखित है।

1. **डी.एस. मेहता** ने जनसंचार को इस प्रकार से परिभाषित किया है ''जनसंचार का अर्थ है–जनसंचार माध्यमों जैसे रेडियो, दूरदर्शन, प्रेस, चलचित्र द्वारा सूचना, विचार और मनोरंजन का प्रचार–प्रसार करना।''
2. **जोसेफ डिनिटी के शब्दों में–** ''जनसंचार बहुत से व्यक्ति में एक मशीन के माध्यम से सूचनाओं, विचारों और दृष्टिकोणों को रूपांतरित करने की प्रक्रिया है।''
3. **दि कम्यूनिकेशन नामक पुस्तक के अनुसार–** ''वह असंख्य ढंग जिससे मानवता से जुड़े रह सके। नृत्य या गायन द्वारा मुद्रण या प्रेस द्वारा, नाटक या लोकनृत्य द्वारा, इशारों या अंग प्रदर्शन द्वारा, आँखों और कानों तक पहुँचाना ही जनसंचार कहलाता है।''
4. **डॉ. अर्जुन तिवारी के मतानुसार –** ''जन–जन तक व्यापक रूप में भावों के आदान–प्रदान करने की प्रक्रिया जनसंचार कहलाती है।''
5. **चार्ल्स एस. स्ट्रिबर के अनुसार –** ''जनसंचार का अर्थ है–सूचना यानि एक स्थान दूसरे स्थान तक सूचना पहुँचना ही जनसंचार है।''
6. एडवर्ड सिल्स और डेविड एम. राइट के अनुसार – ''जनसंचार विश्व के लिए एक झरोखा प्रदान करता है। जनसंचार के द्वारा जो चीजें आम आदमी को उपलब्ध नहीं थीं, अब होने लगी।''
7. जवरीमल्ल पारेख के शब्दों में– ''जनसंचार का अर्थ है–जन के लिए संचार के माध्यम। इसमें जनता न तो निष्क्रिय भागीदार होती है और न ही प्रत्येक प्रेषित संदेश को आसानी से स्वीकार कर लेती है, बल्कि इन माध्यमों को प्रभावित भी करती है और प्रभावित भी होती है।... आज के विकसित प्रौद्योगिकी के युग में व्यक्ति अकेले घर बैठे फिल्म देख सकता है और घर बैठे ही दुनिया से संपर्क कर सकता है।''
8. टीड का कहना है– ''संचार का लक्ष्य समान विषयों पर गस्तिष्क को मेल स्थापित करना है।''
9. चार्ल्स आर. राइट के अनुसार ''जनसंचार एक ऐसा माध्यम है जो लोगों तक सूचना प्रक्रिया पहुँचाती है।''
10. जॉर्ज ए मिलर के शब्दों में – जनसंचार का अर्थ सूचना को एक स्थान से दूसरे स्थान तक पहुँचाना है।''

उपर्युक्त परिभाषाओं से यह स्पष्ट होता है कि जनसंचार एक ऐसी प्रक्रिया है, जिसमें दो या दो से अधिक लोगों के बीच विचारों, अनुभवों, तथ्यों और प्रभावों का इस प्रकार से आदान–प्रदान होता है जिससे दोनों के संदेश के बारे में पर्याप्त ज्ञान हो जाए। किसी तथ्य, सूचना, ज्ञान, विचार तथा मनोरंजन के व्यापक ढंग से जनसामान्य तक पहुँचाने की प्रक्रिया ही जनसंचार है। समान लक्ष्य को प्राप्ति तथा पारस्परिक मेल–जोल के लिए जनसंचार अपरिहार्य है। आधुनिक जन–जीवन और आर्थिक, सांस्कृतिक, सामाजिक व्यवस्था का ताना–बाना जनसंचार माध्यमों द्वारा सुव्यवस्थित है। जनसंचार ही विचारधाराओं एवं तथ्यों के विनिमय का विस्तृत क्षेत्र है।

7.3.3 जनसंचार का स्वरूप

यह अकाट्य सत्य है कि मनुष्य एक सामाजिक प्राणी है और संचार सामाजिकता की पहली शर्त। भावों और विचारों के आदान–प्रदान की विभिन्न प्रक्रियाओं तथा अनेक माध्यमों के द्वारा जनसंचार की परिकल्पना की गई है। एक सामाजिक प्राणी होने के नाते मनुष्य समाज के लोगों के बीच अपने भावों व विचारों को बातचीत के माध्यम से ही अभिव्यक्ति करता है। इसलिए संचार के बिना मनुष्य समाज की कल्पना ही नहीं की जा सकती। 'संचार' संस्कृत की 'चर्' धातु से निर्मित शब्द है और इस धातु का अर्थ 'चलना' होता है। यह 'सम' उपसर्ग और 'आ' प्रत्यय के योग से बना है। जिसका अर्थ सम्यक ढंग से चलना होता है। समाचार पत्र, लिखना पढ़ना, रेडियो–टेलिविजन पर कार्यक्रमों को देखना–सुनना, नाटकों व धारावाहिकों को देखना, नेताओं के भाषण, इंटरव्यू पर सूचनार्थ आदि जनसंचार के अंतर्गत आती हैं। संचार एक ऐसी जटिल प्रक्रिया का परिणाम है जिसके द्वारा दो या से अधिक लोगों के बीच अर्थपूर्ण सदेशों का आदान–प्रदान किया जाता है। ये संदेश संप्रेषक तथा प्रापक के मध्य सामंजस्य तथा समझदारी बनाते हैं। पल–प्रतिपल व्यक्ति और समाज के बीच बढ़ता सामंजस्य और विरोध ही संचार के विकास का प्रमुख कारण रहा। वर्तमान समय में संचार के विकसित तथा नवीनतम रूपों में संचार के कार्यों व उद्देश्यों को भी विकसित किया गया है।

7.3.4 जनसंचार की अवधारणा

बीसवीं सदी के आरंभिक समय को हम मास मीडिया का आरंभिक काल कह सकते हैं। इस काल में संचार माध्यमों और संचार की तकनीक में व्यापक परिवर्तन आने शुरू हुए। बीसवीं शताब्दी के दूसरे तीसरे दशक में बदलते हुए वैश्विक परिदृश्य में मीडिया के बढ़ते हुए प्रभाव को देखते हुए मीडिया की शक्ति, सामाजिक प्रभाव तथा सामाजिकों को ज्ञान देने में उसकी भूमिका पर विचार करने की जरूरत अनुभव होने लगी। पश्चिमी चिंतक डोफ्लोर (Defleur) का मत है कि सन् 1910 तक यू. एस. ए. में समाचार पत्रों की वितरण संख्या आश्चर्यजनक रूप से बढ़ी तथा कुछ ही समय में यूरोप और विश्व के अन्यान्य हिस्सों में भी यह वृद्धि होने लगी। प्रथम विश्वयुद्ध (1914–18) के समय सामान्य जन में मीडिया की बढ़ती हुई शक्ति को महसूस किया जाने लगा। इसके पश्चात सोवियत सघ और जर्मनी में मीडिया का उपयोग सत्ता पक्ष द्वारा अपनी शक्ति बढ़ाने के लिए प्रचारक के रूप में होने लगा।

द्वितीय विश्वयुद्ध के समय समाचार और मनोरंजन के प्रचुर प्रयोग ने इसकी प्रचारक क्षमता को भली–भाँति स्थापित कर दिया तथा फिर जन प्रचार ने वैचारिक मतामत तय करने के लिए बहुत ही महत्वपूर्ण भूमिका निभानी आरंभ कर दी। उन्नीसवीं शताब्दी के उत्तरार्द्ध और बीसवीं शताब्दी के आरंभ में बनते हुए नए समाज में पूंजीवाद के आगमन के साथ लोकतांत्रिक व्यवस्थाओं का आविर्भाव हुआ। बाजार का विस्तार होने लगा तथा औद्योगिकरण और शहरीकरण होने लगा। पश्चिमी समाजशास्त्री स्पेन्सर, दुर्खीम, वेबर, पार्क आदि के चिंतन में ग्रामीण समाज के शहरीकरण तथा जनचेतना के स्वर उभरने लगे। इस आधुनिक समाज में एक ऐसा व्यापारिक वर्ग उभरने लगा जिसे अपने उत्पाद की अधिकाधिक खपत करने की जरूरत होने लगी और इसके लिए यातायात तथा संचा के तत्कालीन संसाधन अपर्याप्त होने लगे। राजनीतिक दलों को लोकतांत्रिक व्यवस्था में अधिकाधिक लोगों के विचारों को अपने पक्ष में करने की जरूरत होने लगी, लोगों को अपने विचार समाज के समक्ष प्रस्तुत करने के लिए या राजसत्ता तक पहुँचाने के लिए संचार के साधनों की आवश्यकता होने लगी तथा इन आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए संचार के मुद्रण माध्यमों से लेकर कम्प्यूटर तक तार से लेकर मोबाइल तक रेडियो से लेकर टेलीविजन तक अनेक संचार–संसाधन अत्यधिक द्रुतगति से विकसित होने लगे। सूचना प्रोद्योगिकी के इस विकास ने संचार के क्षेत्र में एक क्रांति उपस्थित कर दी। जनसंचार की अवधारणा को समझने के लिए संचार प्रौद्योगिकी को जानने की भी आवश्यकता है क्योंकि इस प्रौद्योगिकी के द्वारा ही जनसंचार सम्भव है।

इस प्रौद्योगिकी के दोनों पक्ष सकारात्मक व नकारात्मक हमें दिखाई देते है। इसने एक और स्थानों की दूरी को कम करने में वैश्विक परिदृश्य को समझने में ज्ञान विज्ञान के विविध क्षेत्रों से परिचित होने में सामाजिक परिदृश्यों को समझने में, सांस्कृतिक ऐक्य और आर्थिक नीतियों को समझने में, राजनीतिक परिस्थितियों को समझने में जनमत के महत्त्व को समझने

में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई और समाज की आशाओं को पंख दिए तो दूसरी ओर समाज के भय को भी प्रकट किया क्योंकि पार्नोग्राफी जैसी विधा के प्रवेश के साथ संचार संसाधनों ने जनमत में हिंसा, क्रूरता, अश्लीलता, यौन, अपराध आदि की दुष्प्रवृत्ति को भी बल दिया, जिसके कारण जनसंचार के दुष्परिणाम भी प्रकट हुए।

स्वयं आकलन प्रश्न

प्र. 1. भारत का पहला समाचार वाचक किसे माना जाता है?

प्र. 2. आधुनिक संचार माध्यम किन से प्राप्त हुए हैं?

प्र. 3. टेलीफोन, समाचार पत्र आदि किसके माध्यम हैं?

7.4 सारांश

सारांश रूप में कहा जा सकता है कि लोकसम्पर्क या जनसम्पर्क या जनसंचार से तात्पर्य उन सभी साधनों के अध्ययन एवं विश्लेषण से है जो एक साथ बहुत बड़ी जनसंख्या के साथ संचार सम्बन्ध स्थापित करने में सहायक होते हैं।

7.5 कठिन शब्दावली

आभार - कृतज्ञता

आहत - घायल

निराधार - आधारहीन

7.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

1. महर्षि नारद
2. अंग्रेजों से
3. संचार और जनसंचार

7.7 संदर्भित पुस्तकें

1. डॉ. हरीश अरोड़ा, प्रिंट मीडिया लेखन
2. सुमित मोहन, मीडिया लेखन

7.8 सात्रिक प्रश्न

प्र. 1. जनसंचार के महत्व पर प्रकाश डालिए।

प्र. 2. जनसंचार की उपयोगिता सिद्ध कीजिए।

*****

इकाई – 8
जनसंचार के माध्यम

संरचना

8.1 भूमिका

8.2 उद्देश्य

8.3 जनसंचार के माध्यम

8.3.1 परंपरागत माध्यम

8.3.2 आधुनिक एवं विशिष्ट माध्यम

स्वयं आकलन प्रश्न

8.4 सारांश

8.5 कठिन शब्दावली

8.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

8.7 संदर्भित पुस्तकें

8.8 सात्रिक प्रश्न

8.1 भूमिका

इकाई सात में हमने जनसंचार का अर्थ, परिभाषा तथा अवधारणा एवं स्वरूप का अध्ययन किया है। इकाई आठ में जनसंचार के प्रमुख माध्यमों का अध्ययन करेंगे। इसके अन्तर्गत परम्परागत माध्यमों, आधुनिक एवं विशिष्ट माध्यमों का अध्ययन किया जाएगा।

8.2 उद्देश्य

इकाई आठ का अध्ययन करने के पश्चात हम यह जानने में सक्षम होगे कि –

1. जनसंचार के माध्यम क्या है?
2. परम्परागत माध्यम कौन–कौन से है?
3. आधुनिक माध्यम कौन–कौन से है?
4. विशिष्ट माध्यम क्या है?

8.3 जनसंचार के माध्यम

सूचनाओं के सम्प्रेषण के लिए जिस भी माध्यम या तकनीक की आवश्यकता होती है, जिससे एक बड़ी संख्या में लोगों तक संदेश या विचार भेजे जा सकते हैं, ऐसी सभी चीजों को जनसंचार का माध्यम कहा जाता है। जनसंचार के माध्यम से सूचनाओं को अति शीघ्र समाज के प्रत्येक वर्ग तक पहुँचाया जा सकता है जनसंचार माध्यमों को दो प्रमुख वर्गों में बाँटा जा सकता है –

1. परंपरागत माध्यम
2. आधुनिक एवं विशिष्ट माध्यम

8.3.1 परंपरागत माध्यम

परम्परागत माध्यम को 'लोक माध्यम' भी कहते हैं। इसके अंतर्गत वार्ताएँ, कथाएँ, मेले, उत्सव एव पर्व, सांग, लोकगीत, लोकनाट्य (रासलीला, रामलीला, तमाशा, नौटंकी आदि), शिलालेख, लोक कला मूर्ति कला, वास्तुकला ललितकला, विशेष संदेश प्रेम के पक्षी (कबूतर) आते हैं। ये माध्यम लोक संचार या जनसंचार के माध्यम के रूप में प्रयुक्त

एवं विकसित होते रहे हैं। इन माध्यमों ने भारत की सामाजिक और सांस्कृतिक विरासत को संरक्षित करके उसे आगे बढ़ाने में महत्वपूर्ण योगदान दिया है। समय परिवर्तन के साथ-साथ इनके स्वरूप और महत्व में भी परिवर्तन हुए है, लेकिन इनकी प्रासंगिकता पूर्णरूपेण समाप्त नहीं हुई है। इसका अभिप्राय यह भी है कि इसका सीधा जुड़ाव सामान्य जन-जीवन से है।

1. **परंपरागत माध्यम** – परंपरागत माध्यम को निम्नलिखित भागों में विभक्त किया जा सकता है -

(i) वार्ताएँ
(ii) कथाएँ
(iii) मेले
(iv) उत्सव एवं पर्व
(v) लोकगीत
(vi) लोकनाट्य (रामलीला, रासलीला, कठपुतली, तमाशा, नौटंकी आदि)
(vii) शिलालेख
(viii) लोककथाएँ
(ix) मूर्तिकला
(x) वास्तुकला
(xi) ललित कला
(xii) विशेष संदेश प्रेषक पक्षी (कबूतर) आदि।

8.3.2 आधुनिक एवं विशिष्ट माध्यम

आधुनिक एवं विशिष्ट माध्यम का निम्नलिखित तीन भागों में विभक्त किया जा सकता है -

(क) डाक-तार प्रणाली
(ख) प्रिंट या मुद्रण माध्यम
(ग) इलेक्ट्रॉनिक माध्यम

(क) डाक-तार प्रणाली – डाक-तार प्रणाली आधुनिक युग का सबसे पुराना संचार माध्यम है। भारतीय डाक तार विभाग की स्थापना के पश्चात् पत्र रेल, डाकवाहन और हवाई जहाजों द्वारा दूसरे प्रदेशों एवं देशों तक भेजे जाने लगे। जो विशाल जनसमुदाय के लिए संबंध एवं सूचना बनाए रखने का माध्यम बने। वर्तमान समय में भी यह प्रणाली सुचारू रूप से कार्य कर रही है।

(ख) मुद्रण माध्यम – मुद्रण का आविष्कार सन् 1450 ई. में जर्मनी के 'गुटेनबर्ग' में हुआ। साक्षरों के लिए यह एक वरदान जैसी बात साबित हुई। समाचार पत्रों का प्रकाशन जीवन की अपरिहार्य आवश्यकता बन गया। उन्नीसवीं सदी के अंत तक (1870 ई.) भारत देश में भी समाचार पत्र प्रकाशित होने लगे। फिर धीरे-धीरे साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, अर्द्धवार्षिक एवं वार्षिक पत्र-पत्रिकाओं के प्रकाशन ने इस क्षेत्र में जबर्दस्त क्रांति ला दी। आजकल तो विभिन्न समाचार पत्रों के सांध्य सस्करण भी निकलने लगे हैं। इन समाचार पत्र और पत्रिकाओं में राजनीति, फिल्म, खेल, कार्टून, साहित्य बाजार भाव आदि जीवन के विभिन्न क्षेत्रों से जुड़े समाचार तथा जानकारियाँ प्रकाशित की जाती है। विज्ञापन तथा सामाजिक जागरूकता के संदेशों को सामान्य जनता तक पहुँचाने में मुद्रित माध्यम की अपनी एक विशिष्ट भूमिका है।

(ग) इलेक्ट्रॉनिक माध्यम – इलेक्ट्रॉनिक माध्यम को भी हम तीन भागों में विभाजित कर सकते हैं-

(अ) श्रव्य माध्यम
(आ) दृश्य माध्यम
(इ) दृश्य-श्रव्य माध्यम

संचार प्रक्रिया में इलेक्ट्रॉनिक माध्यम एक ऐसा संघटक है जिसमें विद्युत उपकरणों द्वारा संदेश पहुँचाया जाता है जैसे–

रेडियो – इलेक्ट्रॉनिक माध्यम के रूप में 'रेडियो' सर्वाधिक प्राचीन जनसंचार माध्यम है। यह एक क्रांतिकारी आविष्कार है जिसके माध्यम से दूर–दराज के जनसमुदाय तक संदेश को पहुंचाया जा सकता है। रेडियो, ध्वनि तरंगों को विद्युत ऊर्जा शक्ति ते एक से दूसरे स्थान पर भेजता है। इसका संदेश जिस स्टेशन से चलता है, उसे सैकड़ों मील दूर बैठा हुआ व्यक्ति सुन सकता है। ट्रांजिस्टर के आगमन से विद्युत ऊर्जा की अनिवार्यता भी समाप्त हो गई है। इस प्रकार यह माध्यम अधिक जन सुलभ हो गया है। इस प्रकार रेडियो ट्रांजिस्टर सुलभ जनसंचार माध्यम है। रेडियो विद्युत तरंगों के जरिए काम करता है। विद्युत तरंगों की फ्रीक्वेंसी प्रकाश तरंगों भिन्न होती है। रेडियो प्रसारण के लिए 150 हजार हर्ट्ज से 30 हजार मेगाहर्ट्ज की तरंगों की आवश्यकता होती है।

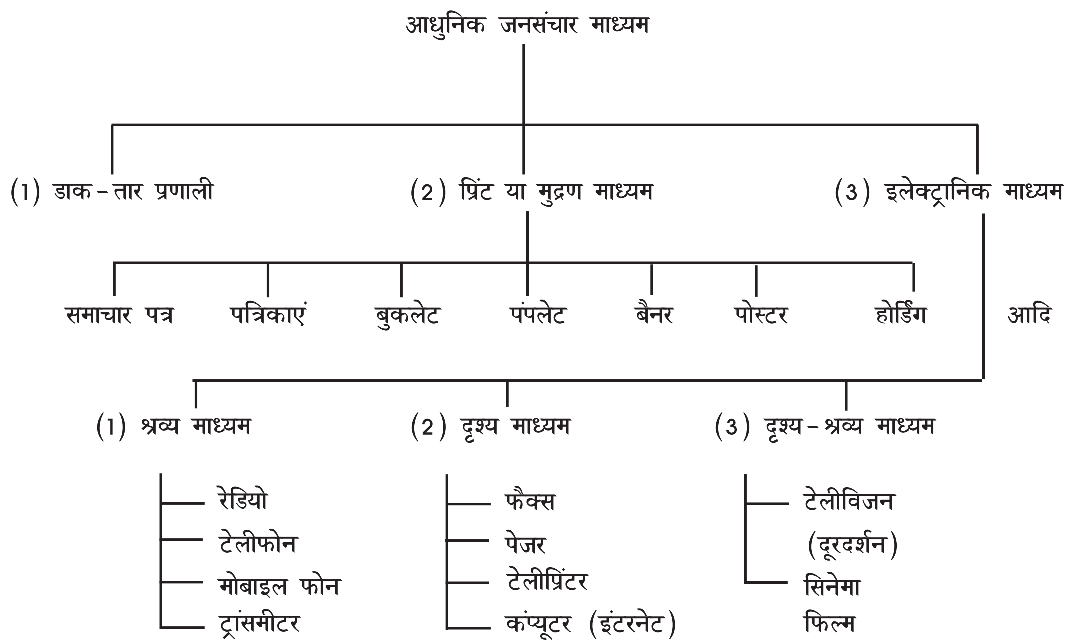
इन तरंगों के अंतराल को तीन भागों में बाँटा जाता है–मीडियम वेब, शर्ट वेब एवं अल्ट्रा–शॉर्ट वेब। अल्ट्रा–शॉर्ट वेब की फ्रीक्वेंसी अधिक तथा मीडियम वेब की फ्रीक्वेंसी न्यूनतम होती है। रेडियो तरंगों द्वारा दो प्रकार से संदेश भेजा जा सकता है–

(i) एंप्लीट्यूड माडुलेशन

(ii) फ्रीक्वेंसी माडुलेशन

ये दोनों लय के उतार–चढ़ाव की तकनीक के हैं। इनमें प्रभावशाली प्रसारण के लिए फ्रीक्वेंसी मॉडुलेशन का किया जाता है।

भारत में रेडियो प्रसारण की विविधता शुरुआत इसके आविष्कार के 40 वर्ष बाद 1936 में ऑल इंडिया रेडियो (A.I.R.) की स्थापना द्वारा हुई। आजादी मिलने के समय तक देश में कुल 9 रेडियो स्टेशन थे। आजादी के पश्चात् रेडियो प्रसारण क्षमता में वृद्धि और सुधार हुआ। आज रेडियो प्रसारण केन्द्रों की क्षमता और संख्या तेजी से बढ़ी है। वर्ष 1956 से भारतीय रेडियो सेवा को 'आकाशवाणी' के नाम से जाना जाता है।



टेलीविजन – 'टेलीविजन' आज संचार का सबसे शक्तिशाली और जनप्रिय माध्यम है। टेलीविजन तरंगों के माध्यम से एक साथ दृश्य और श्रव्य दोनों को दूसरे स्थान पर उसी गति से भेजता है जिस गति से रेडियो, ध्वनि तरंगों को प्रेषित करता है। संचार के संसार में यह गुणात्मक परिवर्तन है। इसके आगमन से लोगों को आवाज के साथ दृश्य भी देखने को मिलने लगे। रेडियो पूर्णत: आवाज पर निर्भर था, जबकि समाचार पत्र मुद्रित शब्दों पर। टेलीविजन का आविष्कार इंग्लैण्ड में हुआ। पेशे से इंजीनियर जॉन लागी बेयर्ड ने इसका आविष्कार किया था। भारत में टेलीविजन प्रसारण की शुरुआत। 15 सितंबर, 1959 से हुई। 1 अप्रैल, 1976 से इसे इसके वर्तमान नाम 'दूरदर्शन' से जाना जाने लगा। आज दूरसंवेदी उपग्रहों के जरिए होने वाले डिजिटल प्रसारण ने दूरदर्शन के प्रभाव एवं गुणात्मक स्तर में अपार वृद्धि की है।

यद्यपि टेलीविजन माध्यम रेडियो की तुलना में अधिक महंगा है, परंतु अपनी प्रभाव क्षमता के कारण यह अन्य किसी माध्यम की अपेक्षा अधिक ध्यान आकर्षित करता है। पहले यह नगरों के मध्य वर्ग तक ही सीमित था, परतु धीरे-धीरे यह गाँव तक भी पहुँच चुका है। सभी देशों में इसका नियंत्रण सरकार के हाथ में या सरकार नियंत्रित निगम के हाथ में है। संचार के क्षेत्र में उपग्रह के प्रवेश के बाद तो संचार के लगभग सभी माध्यमों में तेजी से परिवर्तन आया है। इसने विश्व की दूरियों को मिटा दिया है। इसने जनता के लिए सूचना, शिक्षा तथा मनोरंजन के अनगिनत द्वार खोल दिए हैं जिसके परिणामस्वरूप लोगों के खान-पान एवं रहन-सहन में भी आया बदलाव स्पष्ट रूप से परिलक्षित होता है। आज 200 चैनल से अधिक टेलीविजन कार्यक्रमों का प्रसारण करके लोगों को मनोरंजन एवं ज्ञान उपलब्ध करा रहे हैं। धारावाहिक, शैक्षिक कार्यक्रम, खेल आदि टेलीविजन प्रसारण के अभिन्न अंग बन चुके हैं।

सिनेमा – 'सिनेमा' जनसंचार के सबसे लोकप्रिय, प्रभावशाली एवं सशक्त माध्यमों के कारण है। हालांकि यह जनसंचार के अन्य माध्यमों की तरह सीधे तौर पर सूचना देने का काम नहीं करता लेकिन परोक्ष रूप से सूचना ज्ञान और संदेश देने का काम करता है। सिनेमा को मनोरंजन के सशक्त माध्यम के तौर पर देखा जाता रहा है। सिनेमा के आविष्कार का श्रेय थॉमस को जाता है और यह सन् 1883 में मिनेस्टिकोप की खोज के साथ जुड़ा हुआ है। सन् 1834 में फ्रांस में पहली फिल्म 'दी अराइवल ऑफ ट्रेन' बनी। सिनेमा की तकनीक में बड़ी तेजी से निकला हुआ और जल्दी ही यूरोप और अमेरिका में कई अच्छी फिल्में बनने लगीं।

भारत में पहली मूक फिल्म बनाने का श्रेय दादा साहेब फाल्के को जाता है। यह फिल्म सन् 1913 में बनी 'राजा हरिश्चन्द्र'। इसके बाद दो दशकों में कई और अच्छी फिल्म बनने लगी सन् 1931 में पहली बोलती फिल्म 'आलम आरा' बनी। इसके बाद बोलती फिल्मों का दौर शुरू हो गया। स्वतंत्रता प्राप्ति के पश्चात् जहाँ एक तरफ भारतीय सिनेमा ने देश के सामाजिक यथार्थ को गहराई से पकड़कर आवाज देने की कोशिश की, वहीं लोकप्रिय सिनेमा ने व्यावसायिकता का रास्ता अपनाया कला और संगीत के माध्यम से अभिव्यक्ति के साथ जनजागरूकता के क्षेत्र में सिनेमा का महत्व बड़ा है। तकनीकी विकास के साथ सिनेमा की दुनिया में भी परिवर्तन हुआ है। श्वेत न श्याम फिल्मों से निकलकर रंगीन फिल्मों तक के सफर में भारतीय सिनेमा ने कई पड़ाव देखे हैं।

सिनेमा का निर्माण दृश्य, ध्वनि तथा संगीत की त्रिआयामी प्रवृत्तियों के माध्यम से होता है। जनजागरूकता तथा आधुनिकीकरण को विस्तार देने में सिनेमा का कोई विकल्प नहीं है। इसके माध्यम से संदेश सीधे दर्शकों तक पहुँचाया जा सकता है। हिन्दी सिनेमा अपनी पहुँच तथा सम्प्रेषणीयता के कारण महत्वपूर्ण जनसंचार माध्यम बन चुका है। इसके अंतर्गत समाज, राजनीति तथा संस्कृति के विभिन्न पक्षों को केंद्रीय विषय के रूप से लेकर फिल्में बनाई जाती हैं, जो समाज को अत्यधिक प्रभावित करने में अपनी भूमिका निभाती हैं।

इंटरनेट – 'इंटरनेट' सूचना का संजाल अर्थात् नेटवर्क है जिसके माध्यम से नई पीढ़ी अपने को एक-दूसरे से जोड़ने में सक्षम हुई है। इंटरनेट सूचनाओं के आदान-प्रदान का बेहतरीन माध्यम है। भारत में कम्प्यूटर साक्षरता की बढ़ती प्रवृत्ति के कारण यह जनसंचार का माध्यम बनता जा रहा है। इसका आरंभ नब्बे के दशक में अमेरिका में हुआ, परंतु भारत में इसे 15 अगस्त, 1995 को विदेश संचार निगम ने 703 ग्राहकों की संख्या से शुरू किया। उस समय निगम के पास 74 लाइनें और एक इंटरनेट बिन्दु था। आज भारत में इंटरनेट चलाने वालों की संख्या करोड़ों में है।

इंटरनेट ने मनुष्य जीवन को सुखमय बनाने की दिशा में महत्वपूर्ण योगदान दिया है। यह एक माध्यम है जिसमें प्रिंट मीडिया, रेडियो, टेलीविजन, किताबें, सिनेमा यहाँ तक कि पुस्तकालय के सारे गुण मौजूद है, इसकी पहुँच दुनिया के कोने-कोने तक है और इसकी रफ्तार का कोई जवाब नहीं है। इसमें सारे माध्यमों का समागम है। यह सिर्फ सूचनाओं के संप्रेषण अथवा वितरण का कार्य नहीं करता, अपितु मनोरंजन मौजूद है ज्ञान तथा व्यक्तिगत संवादों का प्रसारण भी करता है। ई-मेल, यूअ्यूब आदि इंटरनेट के द्वारा संचालित महत्वपूर्ण प्रक्रिया है। ई-मेल सेवा एक इंटरनेट उपयोगकर्ता को दुनिया के किसी भी हिस्से में अन्य इंटरनेट उपयोगकर्ता को मेल में संदेश भेजने की अनुमति प्रदान करती है। इसमें सदेश न केवल टेक्स्ट में होता है बल्कि इसके द्वारा चित्र, मानचित्र, ऑडियो व विडियो डेटा भी भेजा जा सकता है। मेल भेजने वाले को प्रेषक और मेल प्राप्त करने वाले को प्राप्तकर्ता कहा जाता है। 'यूट्यूब' गुगल के बाद सबसे ज्यादा सर्च की जाने वाली वेबसाइट है। यह इंटरनेट की सहायता से ही चलता है। इस पर हम दूसरा की वीडियो देख सकते हैं और अपनी वीडियो अपलोड कर सकते हैं। कोई भी उपयोग कर्ता अपने मोबाइल फोन, कम्पयूटर, लैपटॉप में इसकी वेबसाइट या इसकी ऐप के जरिए इसका इस्तेमाल कर सकता है। इस प्रकार स्पष्ट है कि इंटरनेट के माध्यम से जनसंचार की प्रक्रिया बड़ी तेजी से चल रही है।

स्वयं आकलन प्रश्न

प्र. 1. संचार शब्द की उत्पत्ति किस धातु से हुई हैं?

प्र. 2. किस समाजशास्त्री के अनुसार संचार अनुभवों की साझेदारी है?

प्र. 3 प्राप्त संदेश का कूल वाचन कौन करता है?

8.4 सारांश

निष्कर्ष रूप में जनसंचार का प्रयोग समाज और देश के सामने उपस्थित समस्याओं को बातचीत और बहस के जरिए हल करने के लिए होता है। जनसंचार माध्यमों के जरिए प्रकाशित या प्रसारित संदेशों की प्रकृति सार्वजनिक होती है। जनसंचार के लिए औपचारिक संगठन होता है।

8.6 कठिन शब्दावली

विषाद - दुःख

विवरण - घूमना

मूक - गूंगा

8.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

1. चर

2. विल्बर श्रेम

3. प्राप्तकर्त्ता

8.7 संदर्भित पुस्तकें

1. सुमित मोहन, मीडिया लेखन

2. डॉ. अर्जुन तिवारी, हिन्दी पत्रकारिता का वृहद इतिहास

8.8 सात्रिक प्रश्न

प्र. 1 परम्परागत जनसंचार के माध्यमों का उल्लेख कीजिए।

प्र. 2 जनसंचार के आधुनिक एव विशिष्ट माध्यमों का वर्णन करें।

*****

इकाई – 9
जनसंचार की आवश्यकता, महत्त्व एवं उपयोगिता

संरचना

9.1 भूमिका

9.2 उद्देश्य

9.3 जनसंचार की आवश्यकता, महत्व एवं उपयोगिता

9.3.1 जनसंचार के कार्य एवं उद्देश्य

स्वयं आकलन प्रश्न

9.4 सारांश

9.5 कठिन शब्दावली

9.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

9.7 संदर्भित पुस्तकें

9.8 सात्रिक प्रश्न

9.1 भूमिका

इकाई आठ में हमने जनसंचार के प्रमुख माध्यमों का अध्ययन किया। इकाई नौ में हम जनसंचार की आवश्यकता, महत्व एवं उपयोगिता, जनसंचार के कार्यो, उद्देश्यों एवं विशेषताओं का विस्तारपूर्वक अध्ययन करेंगे।

9.2 उद्देश्य

इकाई नौ का अध्ययन करने के पश्चात हम यह जानने में सक्षम होंगे कि–

1. जनसंचार की आवश्यकता क्या है?
2. जनसंचार का महत्व क्या है?
3. जनसंचार की उपयोगिता क्या है?
4. जनसंचार के कार्य क्या है?
5. जनसंचार की विशेषताएँ क्या है?

9.3 जनसंचार की आवश्यकता, महत्व एवं उपयोगिता

वर्तमान युग में जनसंचार के माध्यमो का बड़ा ही महत्व है। इस महत्त्व को आधुनिक युग में सभी के द्वारा स्वीकार किया जा रहा है। मनुष्य एक सामाजिक प्राणी है। अत: विचारों का आदान–प्रदान वह आरम्भ से ही करता आया है। आज वह एक स्थान पर बैठकर दुनिया के किसी भी कोने में रह रहे व्यक्ति से बातचीत कर सकता है। यह सब जनसंचार की करामात है। जनसंचार की आवश्यकता, महत्ता एवं उपयोगिता की निम्नलिखित बिन्दुओं के अन्तर्गत देखा जा सकता है–

1. **लोगों को सूचित करना–** जनसंचार का एक प्राथमिक उद्देश्य है जनता एक सूचना का संचार करना। जनसंचार के बारे में जानकारी शिक्षा और मौसम के साथ–साथ उत्पादों तथा सेवाओं से संबंधित हो सकती है।
2. **मनोरंजन और आनंद प्रदान करना–** जनसंचार एक अद्‍भुत स्रोत है। लगभग सभी जनसंचार माध्यमों में एक मनोरंजक घटक शामिल हो सकता है। रेडियो और टेलीविजन विभिन्न प्रकार के कार्यक्रमों की पेशकश करते हैं जिनका बड़े पैमाने पर दर्शकों द्वारा आनंद लिया जा सकता है। पत्रकार और समाचार पत्र साहित्यिक तथा सांस्कृतिक कार्यक्रमों, कहानियों व खेलों के बारे में लेख प्रकाशित करते हैं। ये लेख पाठकों के लिए मनोरंजन भी प्रदान करते हैं।

3. **स्वास्थ्य और शिक्षा कार्यक्रमों का प्रचार करना–** सरकार टीकाकरण, जन्म नियंत्रण, स्वच्छता, खुली शिक्षा, जन शिक्षा आदि सहित विभिन्न शैक्षिक और स्वास्थ्य के लिए ये कार्यक्रम रेडियो, टेलीविजन व समाचार पत्रों जैसे जन माध्यमो के माध्यम से वितरित एवं कार्यान्वित किए जाते हैं।

4. **जनमत का निर्माण–** जनसंचार का भी महत्त्वपूर्ण लक्ष्य राष्ट्रीय या अंतर्राष्ट्रीय किसी भी मुद्दे पर जनमत तैयार करना है। मास मीडिया अपने दर्शकों को दुनिया के बारे में एक यथार्थवादी दृष्टिकोण, नेताओं की गतिविधियों तथा सरकारी नीतियों को लेकर जनमत बनाने की कोशिश कर रहा है। जनमत बनाने के लिए मास मीडिया द्वारा विशेष लेख, संपादकीय और टिप्पणियों का भी उपयोग किया जाता है।

5. **सूचनाओं एवं समाचारों का एकत्रीकरण, विश्लेषण एवं प्रचार–** जनसंचार माध्यम शिक्षा, ज्ञान तथा सूचनाओं का एकत्रीकरण, विश्लेषण एवं उनका प्रचार-प्रसार करते हैं। विश्लेषण का उद्देश्य लोगों को प्रभावित करना होता है। संचार माध्यमों द्वारा विश्लेषण उन्हीं घटनाओं का किया जाता है, जो लोगों के लिए आवश्यक एवं महत्त्वपूर्ण होती हैं। विश्लेषण प्रक्रिया के द्वारा एक ही घटना अथवा विचार पर अनेक प्रकार के दृष्टिकोणों का विकास होता है। इनके द्वारा ज्ञान में वृद्धि होती है।

6. **वस्तुओं एवं उत्पादों के विक्रय एवं विज्ञापन में मददगार–** वर्तमान आर्थिक व्यवस्था में मार्केटिंग और वितरण प्रक्रिया में जनसंचार माध्यमों का उपयोग किया जाता है। विज्ञापन सामान्य जनता के नए उत्पादों एवं सेवाओं के विषय में उपयोगी तथा आकर्षक जानकारी उपलब्ध कराते हैं तथा मूल्यों से संबंधित जानकारी देकर ग्राहकों में विश्वास जगाना तथा उन्हें खरीदने के लिए प्रेरित करते हैं।

7. **राष्ट्रीय एकता और अंडता की दृढ़ता–** भारत विभिन्न वर्गों, साम्प्रदायिक तथा विचारधाराओं का देश है। उसके बावजूद भी भारत को यदि धर्म-निरपेक्ष देश कहा जाता है तो उसमें जनसंचार की महती भूमिका भी है। जनसंचार माध्यमों द्वारा अनेक भाषाओं में ऐसे संदेशों का प्रकाशन या प्रसारण किया जाता है जो समाज को और राष्ट्र के प्रति एक होने के लिए प्रेरित करते हैं।

8. **व्यावसायिक शिक्षा प्रदान करना–** व्यावसायिक शिक्षा प्रदान करने में जनसंचार माध्यमों का महत्व अत्यधिक है। रेडियो और टेलीविजन में किसानों, लघु कुटीर उद्योग, हस्तकरघा छोटे-मोटे काम-धन्धों के लिए कार्यक्रम आदि का प्रसारण करके व्यावसायिक शिक्षा प्रदान की जाती है।

9. **सरकारी नीतियाँ प्रसारित करना–** जनसंचार सरकारी नीतियों और कार्यक्रमों को विकसित करने के उद्देश्य से भी कार्य करता है। इन नीतियों को जनसंचार माध्यम के जरिये से बहे शीघ्रता से जनता के ध्यान में लाया जा सकता है।

10. **आपदा एवं विपदा का सामना करने में सहायक–** जनसंचार प्रकृति और मानव निर्मित आपदाओं जैसे-सूखा, बाढ़, भूकंप, युद्ध आदि के बारे में जनजागरूकता बढ़ाने में हमारी मदद करता है और वह भी उचित साहस व ऊर्जा के साथ। जनसंचार लाखों को आवश्यक निर्देश रणनीति और कार्यक्रम प्राप्त करके अपनी तैयारी में सक्रिय होने की अनुमति प्रदान करता है।

निष्कर्ष– स्पष्ट रूप से हम कह सकते हैं कि जनसंचार का आम जीवन पर बहुत प्रभाव है। इनसे स्वास्थ्य, अध्यात्म, दैनिक जीवन की जरूरतें आदि पूरी होने लगी हैं। ये हमारी जीवन शैली को निरतर प्रभावित कर रहे हैं। बड़े पैमाने पर लोगों को व्यापक स्तर पर सूचना प्रदान करने और आदान-प्रदान करने के लिए जनसंचार एक सर्वोत्तम माध्यम है।

9.3 जनसंचार के कार्य एवं उद्देश्य

सामान्यत: लोग समूह संचार को जनसंचार मान लेते हैं क्योंकि जनसमूह या भीड़ दोनों ही प्रकार के संचारों में होता है। वास्तव में समूह संचार और जनसंचार में प्रमुख भेद यही है कि जब संचार की प्रक्रिया उससे अधिक संख्या में उपस्थित लोगों के बीच होती है तो वह समूह संचार कहा जाता है, परंतु जब किसी यंत्र का प्रयोग बहुत बड़े मिश्रित जनसमूह को

संबोधित किया जाता है तब जनसंचार प्रौद्योगिकी कहते हैं। यह उपकरण के माध्यम से एक बहुत जनसमूह को संदेश भेजने की एक प्रणाली है। मुद्रण यंत्र के आविष्कार के साथ ही जनसंचार युग का प्रारंभ हो गया था। 20वीं शताब्दी की शुरुआत में रेडियो, टेलीविजन, इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों के प्रचलन के साथ ही जनसंचार सामाजिक शक्ति के रूप में प्रकट हुआ। 20वीं शताब्दी की शुरुआत में रडियो टेलीविजन, इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों के प्रचलन के साथ ही जनसंचार सामाजिक शक्ति के रूप में प्रकट हुआ। 20वीं शताब्दी के अंतिम दशक तक उपग्रह प्रणाली, कम्प्यूटर, इंटरनेट आदि पर आधारित जनसंचार माध्यमों ने विश्व को सूचना क्रांति में बदल दिया।

यदि सच बात पूछी जाए तो आज के मनुष्य का विकास जनसंचार के माध्यमों द्वारा ही हो रहा है। जन समुदाय की आवश्यकताओं को पूरा करने में जनसंचार माध्यमों की बड़ी भूमिका होती है जोकि सभी वर्ग, सभी कार्यक्षेत्र से जुड़े लोगों और सभी उम्र के लोगों की अपेक्षाओं को पूरा करने में सहायता प्रदान करते हैं। वर्तमान समय में जनसंचार के अनेक माध्यम हैं जैसे समाचार पत्र पत्रिकाएँ, रेडियो, सिनेमा, दूरदर्शन, इंटरनेट यूट्यूब आदि। आज संचार के विकसित और नवीनतम रूपों ने संचार के कार्यों और उद्देश्यों को भी विकसित किया है। जहाँ संचार समाज की मानसिक अवस्था, वैचारिक चिंतन की प्रवृत्ति, संस्कृति और जीवन की विभिन्न दिशाओ को नियंत्रित करने में अपनी महती भूमिका निभाता है, वहीं वह व्यक्ति को समाज के साथ जोड़ता है।

प्रमुख रूप से जनसंचार के कार्य या उद्देश्य निम्नलिखित हैं।

1. सूचनाएँ प्रदान करना।
2. मनोरंजन करना।
3. निगरानी
4. मूल्यांकन करना
5. सहसबंध
6. शिक्षित करना
7. विचार-विमर्श के मंच
8. सांस्कृतिक उन्नयन
9. विज्ञापन से परिचित कराना।

1. सूचनाएँ प्रदान करना– जनसंचार का काम है हमें सूचनाएँ देना। इसमें समाचार पत्र, पत्रिकाएँ रेडियो, टेलीविजन, इंटरनेट आदि सभी साधन आ जाते हैं। इन माध्यमो से मिलने वाले संदेश या तो हमारा मनोरंजन करते हैं या फिर हमें शिक्षित करते हैं। रेडियो, टी. वी, इंटरनेट से मिलने वाली सूचनाएँ हमें शिक्षित करती हैं। फिल्में और टेलीविजन से प्रसारित होने वाले धारावाहिक तथा रियल्टी शो हमारा मनोरंजन करते हैं। कुछ रियल्टी शो मनोरंजन के साथ-साथ हमारा ज्ञान भी बढ़ाते हैं। हमें विश्व की घटनाओं, सामाजिक गतिविधियों, जनमानस की गतिविधियों की सूचनाएँ जनसंचार के माध्यम से ही होती है। यह जनमानस की समस्याओं को सरकार तथा सरकार की उपलब्धियों को जनता तक पहुंचाता है। आविष्कार और विकास सबंधी सूचनाओं से जनमानस को अवगत कराता है। प्रत्येक दिन समाचार पत्र रेडियो, टेलीविजन, कम्प्यूटर आदि माध्यमों द्वारा आपात परिस्थितियों, त्रासकी घटनाओं, वैज्ञानिक प्रगति, सामाजिक उन्नति, राजनीतिक स्थितियों आदि सूचनाओं से समाज को परिचित कराया जाता है।

2. मनोरंजन करना– मानव जीवन की नीरसता एवं तनावयुक्त वातावरण में जनसंचार विभिन्न माध्यमों द्वारा जन-समुदाय का मनोरंजन भी करता है। ये माध्यम विभिन्न कार्यक्रमों द्वारा मानव जीवन को सरस बनाते हैं। गीत, संगीत, फिल्म, नाटक, कविता, धारावाहिक, रूपक, वृत्तचित्र, कार्टून आदि के द्वारा समान को मनोरंजन के साथ-साथ अनेक संदेश भी संप्रेषित करते हैं। मेट्रो रंग, संडे रविवारी जनसत्ता जैसे समाचार पत्रों की पत्रिकाएँ न केवल हमें शिक्षित करती हैं, बल्कि हमारा मनोरंजन भी करती हैं। खेल के प्रति उत्साही लोगों के लिए खेल, सिनेमा प्रशसकों के लिए सेलिब्रिटी गपशप, यूट्यूब वीडियो देखना, नृत्य, संगीत आदि हमें जनसंचार के माध्यमों द्वारा प्राप्त हो जाता है।

3. निगरानी – निगरानी चौबीस घंटे लोगों को जानकारी के माध्यम से जागरूकता लाने में मदद करती है। समाचार चैनलों तथा इंटरनेट के माध्यम से उनके जीवन में और उनके आसपास क्या चल रहा है, यह जानने के लिए समाज जनसंचार पर निर्भर है। वे राजनीति, सोशल मीडिया और जीवन शैली में चल रहे रुझानों के साथ रहना चाहते हैं या दिन के मौसम की स्थिति जानना चाहते हैं। लोगों के आस पास क्या है, यह जानने से उन्हें सुकून मिलता है। यह जानकारी स्मार्टफोन, रेडियो, टेलीविजन आदि के द्वारा लोगों द्वारा पहुंचाई जाती हैं। लोगों को अधिक अपडेट रखने के लिए सूचनाएँ मददगार होती हैं जो समाचारों को सही तरीके से सूचित करती हैं।

4. मूल्यांकन करना – जनसंचार मूल्यांकन भी करता है जिसके आधार पर प्रशासनिक आदेश और निर्देश देते हैं। सुझाव, प्रतिवेदन, सिफारिश, कार्मिकों के कार्य की निंदा या उनके मेमो आदि मूल्यांकन के ही हैं। प्रशासन इनका संप्रेषण करके प्रशासन को प्रभावी बनाने का प्रयास करता है।

5. सहसंबंध – हम एक ऐसी दुनिया में रहते हैं जहाँ अब हम दुनिया भर में हैं. इसके बारे में हम जानकारी प्राप्त करने के लिए जनसंचार पर निर्भर हैं। हालांकि यह उपलब्ध हर चीज शत प्रतिशत सच नहीं है। अंततः इंटरनेट पर सब कुछ किसी के द्वारा और संपादित अपलोड किया जाता है। इसमें तथ्य, षडयंत्र, व्याख्याएँ, अर्द्धसत्य आदि हो सकता है, फिर भी यह बहुत महत्वपूर्ण है और हमारे ऊपर प्रोजेक्ट की जा रही सामग्री का रिव्यू करना है। मीडिया समाज के विभिन्न तत्वों को जोड़ने में भी मदद करता है। किसी व्यक्ति के लिए किसी बीमार के इलाज के लिए पर्याप्त धन जुटाना ऐसा ही एक उदाहरण है। यह हमें बताता है कि कैसे मीडिया उन तथ्यों को प्रस्तुत करता है जिनका उपयोग हम दुनिया में आगे बढ़ने के लिए करते हैं।

6. शिक्षित करना – जनसंचार माध्यम सूचनाओं के जरिए, हमें जागरूक बनाते हैं। लोकतंत्र में जनसंचार माध्यमों की एक महत्त्वपूर्ण भूमिका जनता को शिक्षित करने की है। यहाँ शिक्षित रूप से आशय उन्हें देश-विदेश के हाल से परिचित कराने तथा उसके प्रति सजग बनाने से है।

7. विचार-विमर्श के मंच – जनसंचार माध्यम लोकतंत्र में विभिन्न विचारों को अभिव्यक्ति का मंच उपलब्ध कराते हैं। इसके जरिए विभिन्न विचार लोगों के सामने पहुँचते हैं। जैसे किसी समाचार पत्र के सपादकीय पृष्ठ पर किसी घटना या मुद्दे पर विभिन्न विचार रखने वाले लेखक अपनी राय व्यक्त करते हैं। इसी प्रकार 'संपादक के नाम चिठी' स्तंभ में सामान्य लोगों को अपनी राय और विचार व्यक्त करने का मौका मिलता है। इस तरह जनसंचार माध्यम विचार विमर्श के मंच के रूप में भी काम करते हैं।

8. सांस्कृतिक उन्नयन – संचार राष्ट्र के सांस्कृतिक उन्नयन में सहायक होता है। राष्ट्र की महानतम उपलब्धियों में जो विश्व में प्रचारित-प्रसारित करने के साथ-साथ वह संस्कृति के सभी प्रतिमानों के विकास के लिए अपना योगदान देता है। जनसंचार उपर्युक्त कार्यों और उद्देश्यों के अतिरिक्त जनमत का निर्माण करने में भी अपनी महान भूमिका निभाता है। वह समाज की सोच को प्रभावित करता है। वह लोगों को अपनी परंपरा तथा वर्तमान के बीच सामंजस्य बनाने में सहायता देता है और वह प्रकृति व समाज के बीच भी एक सेतु का कार्य करता है। यदि संचार न हो तो मनुष्य मरे हुए के समान है।

9. विज्ञापन से परिचित कराना – जनसंचार माध्यमों का पाठक, श्रोता तथा दर्शक पर गहरा प्रभाव पड़ता है। समाचार पत्र, रेडियो, टेलीविजन आदि पर प्रसारित विज्ञापन देखकर लोग उन्हें खरीद लेते है। वस्तुतः जनमाध्यमों में प्रकाशित होने वाले विज्ञापनों का प्रमुख कार्य ही पाठकों, श्रोताओं और दर्शकों को उत्पाद खरीदने के लिए उत्साहित व प्रेरित करना है।

10. सरकार की ओर से जन संचार माध्यम का उपयोग करना – सरकार भी जनता को शिक्षित और जागरूक करने के लिए जनसंचार के माध्यमों का उपयोग करती है। पोलियो की खुराक के लिए जनता का इश्तिहारों, समाचार पत्रों, विज्ञापनों और टेलीविजन से शिक्षित करती है। हत्या, बेटी बचाओ बेटी पढ़ाओ, कम बच्चे पैदा करना, सभी को शिक्षित करना आदि कार्य सरकार आम जनता तक इन जनसंचार के माध्यमों के जरिए ही पहुँचाती है। इसी प्रकार जनगणना के लिए भारतीय जनता को शिक्षित करने के लिए जनसंचार द्वारा जागरूक करती है।

निष्कर्ष रूप से कहा जा सकता है कि जनसंचार माध्यम समाचार तथा सूचनाओं का प्रचार-प्रसार करने, देश की शक्ति प्रदर्शन करने, समाज को नई तकनीकों से अवगत कराने, राष्ट्रीय भावनाओं का विकास करने, विभिन्न सूचनाओं के जरिए हमे शिक्षित करने देश और समाज का एजेंडा तैयार करने, सामाजिक ज्ञान एवं मूल्यों का प्रेषण करने और मनोरंजन करने और मनोरंजन करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

स्वयं आकलन प्रश्न

प्र. 1 फीडबैंक के अनुसार संदेश में सुधार कौन करता है?

प्र. 2 संचार प्रक्रिया में प्राप्तकर्ता की प्रक्रिया को क्या कहते हैं?

प्र. 3 जनसंचार का अंग्रेजी रुपांतरण क्या है?

9.4 सारांश

जनसंचार के माध्यम उदारीकरण और वैश्वीकरण के युग में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। समाज में संचार माध्यमों की भूमिका मूल रूप से वह प्रकार्य है जो यह बताता है कि समाज संचार माध्यमों का उपयोग किस उद्देश्य के लिए करता है। संचार मनुष्य के साथ-साथ किसी संगठन के अस्तिव के लिए भी मौलिक है।

9.5 कठिन शब्दावली

प्रयोग - इस्तेमाल

पूर्ण - पूरा

मौजूद - उपस्थित

9.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

1. संचालक
2. फीडबैंक
3. मास कम्युनिकेशन

9.7 संदर्भित पुस्तकें

1. मीरा रानी बल, हिन्दी नवजागरण हिन्दी पत्रकारिता
2. डॉ. कृष्ण बिहारी मिश्र, हिन्दी पत्रकारिता

9.8 सात्रिक प्रश्न

प्र. 1 जनसंचार की हमारे जीवन में आवश्यकता का विस्तार से वर्णन करें।

प्र. 2 जनसंचार के महत्त्व पर प्रकाश डालते हुए उपयोगिता सिद्ध करें।

प्र. 3 जनसंचार की विशेषताओं का वर्णन करें।

*****

इकाई – 10
जनसंचार की विशेषताएं

संरचना

10.1 भूमिका

10.2 उद्देश्य

10.3 जनसंचार की प्रमुख विशेषताएं

स्वयं आकलन प्रश्न

10.4 सारांश

10.5 कठिन शब्दावली

10.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

10.7 संदर्भित पुस्तकें

10.8 सात्रिक प्रश्न

10.1 भूमिका

इकाई नौ में हमने जनसंचार की आवश्यकता, महत्व एवं उपयोगिता का अध्ययन किया है। इसके अंतर्गत हमने जनसंचार के कार्यों, उद्देश्यों एवं विशेषताओं का अध्ययन किया है। इकाई दस में हम जनसंचार की प्रमुख विशेषताओं का विस्तारपूर्वक अध्ययन करेगें।

10.2 उद्देश्य

इकाई दस का अध्ययन करने के पश्चात हम यह जानने में सक्षम होंगे कि–

1. जनसंचार की प्रमुख विशेषताएं क्या हैं?

2. जनसंचार किस प्रकार सूचना प्रदान करता है?

3. जनसंचार किस प्रकार मनोरंजन प्रदान करता है?

10.3 जनसंचार की प्रमुख विशेषताएँ

आमतौर पर 'जनसंचार' शब्द का प्रयोग समाचार पत्र, पत्रिकाएँ, रेडियो, टेलीविजन, सिनेमा, संगीत रिकॉर्ड, इंटरनेट, वेब मीडिया, फैक्स, यूट्यूब आदि के माध्यम से सूचना, संदेश, कला एवं मनोरंजन सामग्री के वितरण को दर्शाने के लिए किया जाता है। जनसंचार की विशेषताएँ काफी हद तक संदेश संप्रेषण के लिए प्रयोग किए माध्यम पर निर्भर करती हैं। जनसंचार माध्यमों की अपनी अपनी विशेषताएँ होती हैं। प्रिंट माध्यम के संदेश को जहाँ सुरक्षित रखा जा सकता है, भविष्य में पढ़ा जा सकता है और दूसरों को ज्यों का त्यों दिखाया व पढ़ाया जा सकता है, वहीं इलेक्ट्रॉनिक माध्यम के संदेश को न तो सुरक्षित रा जा सकता है और न ही भविष्य में ज्यों का त्यों देखा तथा दूसरों को दिखाया जा सकता है। हालाँकि इलेक्ट्रॉनिक माध्यम के संदेश को अनपढ़ या कम पढ़ा–लिखा व्यक्ति भी ग्रहण कर सकता है, परंतु प्रिट माध्यम के संदेश को ग्रहण करने के लिए पढ़ा–लिखा होना जरूरी है। इलेक्ट्रॉनिक माध्यम की मदद से संदेश को एक साथ हजारों किलोमीटर दूर फैले प्रापकों के पास एक ही समय में पहुँचाया जा सकता है। परंतु प्रिंट माध्यम से नहीं। वेब द्रुतगति का जनसंचार माध्यम है। इसकी तीव्र गति के कारण देश की सीमाएँ टूट चुकी हैं। इंटरनेट आधारित वेब माध्यम की मदद से संप्रेषित संदेश को प्रिंट माध्यम की तरह पढ़ा और इलेक्ट्रॉनिक माध्यम की तरह से देखा व सुना जा सकता है। जनसंचार की प्रमुख विशेषताएँ निम्नलिखित हैं–

1. जनसंचार के श्रोताओं, पाठको और दर्शकों का दायरा बहुत व्यापक होता है। साथ ही उनका गठन भी बहुत पंचमेल होता है। जैसे किसी टेलीविजन चैनल के दर्शकों में अमीर वर्ग भी हो सकता है और गरीब वर्ग भी, शहरी भी और ग्रामीण भी पुरुष भी और महिला भी युवा तथा वृद्ध भी। इसके अतिरिक्त उनमें कोई दिल्ली में बैठा हो सकता है और कोई कोलकाता में। लेकिन सभी एक ही समय टी.वी. पर अपनी पसंद का कार्यक्रम देख रहे हो सकते हैं।
2. जनसंचार माध्यमों में ढेर सारे द्वारपाल (गेट कीपर) काम करते हैं। द्वारपाल वह व्यक्ति या व्यक्तियों का समूह है जो जनसंचार माध्यमों से प्रकाशित प्रसारित होने वाली सामग्री को नियंत्रित तथा निर्धारित करता है। किसी जनसंचार माध्यम में काम करने वाले द्वारपाल ही तय करते हैं कि वहाँ किस प्रकार की हम सामग्री प्रकाशित या प्रसारित की जाएगी। जैसे कि समाचार-पत्र में संपादक तथा उसके सहायक समाचार संपादक, सहायक संपादक, उपसंपादक आदि। यह तय करते हैं कि समाचार पत्र में क्या छपेगा कितना छपेगा और किस तरह छपेगा। इसी तरह टी. वी. और रेडियो में भी द्वारपाल होते हैं जो उससे प्रसारित होने वाली सामग्री को निर्धारित करते हैं।
3. जनसंचार माध्यमों के जरिए प्रकाशित या प्रसारित संदेशों की प्रकृति सार्वजनिक होती है। इसका अर्थ यह हुआ कि अंतर वैयक्तिक या समूह संचार की तुलना में जनसंचार के संदेश सभी के लिंए होते हैं।
4. जनसंचार द्वारा विभिन्न विषयों पर आधुनिक जानकारी उपलब्ध कराई जाती है ताकि खोजा जा सके।
5. जनसंचार द्वारा संदेश तीव्र गति से भेजा जा सकता है। इंटरनेट आदि के द्वारा कोई भी संदेश तीव्र गति से आम जनता तक पहुंचाया जा सकता है।
6. फीडबैक (Feedback) या प्रतिपुष्टि जनसंचार प्रक्रिया को प्रभावी बनाते हैं। संचार के माध्यम से मिली सूचनाओं पर प्रापक की क्या प्रतिक्रिया है और सूचनाओं पर क्या प्रभाव पड़ता है आदि की जानकारी प्रतिपुष्टि के द्वारा हो जाती है।
7. जनसंचार के माध्यम से समाज में लोगों को शिक्षित तथा विभिन्न प्रकार की लोक व संस्कृति को ग्रहण करने योग्य बनाया जाता है। नैतिकता तथा व्यवहारिकता के साथ-साथ व्यक्ति एवं समाज को वह बहुआयामी बनाता है जिसके कारण एक देश में सामाजिक सामंजस्यता का गुण विकसित हो पाता है।
8. जनसंचार की एक विशेषता दूसरों को उत्साहित करना, सूचना प्रदान करना, उसका समाधान करना, आदेश देना, व्यवहार में परिवर्तन करना और दूसरों के साथ संबध को बेहतर बनाना है।
9. जनसंचार की सबसे बड़ी विशेषता यह है कि इसमें जन सामान्य की प्रतिक्रियाओं का पता चलता है।
10. संचार के अन्य रूपों की तुलना में जनसंचार के लिए एक औपचारिक संगठन की भी आवश्यकता होती है। औपचारिक संगठन के बिना जनसंचार माध्यमों को चलना मुश्किल है। जैसे-समाचार पत्र किसी-न-किसी संगठन से प्रकाशित होता है या रेडियो का प्रसारण किसी रेडियो संगठन की ओर से किया जाता है।
11. जनसंचार प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष हो सकता है। प्रत्यक्ष रूप से जनता के समक्ष खड़े होकर संदेश दिया जा सकता है और अप्रत्यक्ष रूप से पर्दे के पीछे रहकर जनता को संदेश दिया जा सकता है।
12. जनसंचार के विकास ने भौगोलिक एवं समय की सीमाओं को तोड़ दिया है। जनसंचार के कारण शिक्षा के अंतर्गत ही आज 'ग्लोबल विलेज' की परिकल्पना साकार हो रही है।
13. जनसंचार जन-उपभोक्ता उत्पादों को बढ़ावा देने का एक शानदार तरीका है। इसमें उत्पाद की बिक्री बढ़ सकती है।
14. युद्ध, आपातकाल, अकाल, सूखा, भूकम्प, दुर्घटना आदि के समय जनसंचार की अहम भूमिका होती है।
15. जनसंचार में सूचनादाता और सूचना प्राप्तकर्ता के बीच कोई प्रत्यक्ष संबंध नहीं होते है।

शिक्षा के क्षेत्र में जनसंचार की उपयोगिता एवं महत्व ऐसे जैसा कि पहले भी बताया जा चुका है कि ऐसे साधन जिसके माध्यम से विभिन्न प्रकार की सूचनाएँ, खबरों, संदेशों को दूर–दराज के इलाकों में लगभग हर व्यक्ति तक पहुँचाने की कोशिश की जाए, उन माध्यमों को जनसंचार या जनसंपर्क (Mass Media) कहते हैं। इसके अंतर्गत रेडियो, दूरदर्शन, समाचार पर पत्रिकाएँ, इंटरनेट, सोशल मीडिया आदि आते हैं और जब इन माध्यमों का उपयोग शिक्षा के रूप में किया जाता है तो इनको शिक्षा के साधन कहा जाता है। उस रूप में शिक्षा के औपचारिक या अनौपचारिक साधन कहलाते हैं। शिक्षा के इन साधनों का प्रयोग शिक्षा से जुड़े अनेक कार्यों के उद्देश्यों अथवा शैक्षिक कार्यों को पूरा करने की कोशिश की जाती है। जैसे राष्ट्र के परिवेश में सबड़े लिए शिक्षा पहुँचाने का कार्य, शिक्षा का अधिकार कानून को सही तरह से लागू करवाने का कार्य या रेडियो दूरदर्शन आदि के माध्यम से सामाजिक नाटकों के प्रसारण में से सामाजिक चेतना विकास या सांस्कृतिक गतिविधियों के प्रदर्शन से संस्कृति से परिचय एवं संस्कृति का संरक्षण आदि। जनसंचार के साधनों में शिक्षा संबंधी पत्र–पत्रिकाएँ, बुकलेट्स आदि होती हैं। इन साधनों से मनुष्य जीवन से संबंधित सभी पक्षों पर लेख विचार एवं सूचनाएँ प्रकाशित होती हैं। शैक्षिक दृष्टि से इनका बहुत महत्व होता है। इन माध्यमों में स्वास्थ्य, योग, रोग एवं रोगों से बचाव संबंधी ज्ञान को प्रकाशित करके छात्रों को लाभ पहुँचाया जाता है। इन पत्र–पत्रिकाओं और पुस्तकों को पढ़कर विद्यार्थियों की भाषा एवम् तर्कशक्ति का विकास होता है। जनसंचार के इलेक्ट्रॉनिक साधनों में रेडियो, टेलीविजन, सिनेमा, इंटरनेट का बहुत महत्व है। इन साधनों से आज भी शिक्षा प्राप्त की जा रही है। शिक्षा की दृष्टि से जनसंचार के ये साधन दोहरी भूमिका निभाते हैं जिससे जो कार्यक्रम ये प्रसारित करते हैं उनका हमारे जीवन से सीधा संबंध है तथा हमको इन कार्यक्रमों का लाभ प्राप्त होता हैं। ये साधन औपचारिक और अनौपचारिक शिक्षा के क्षेत्र में माध्यम के रूप में रेडियो, टी.वी., चलचित्र का शिक्षा के क्षेत्र में अहम योगदान है। रेडियो के द्वारा शिक्षण कला को रोचक बनाया जा सकता है तथा छात्रों के विशाल समूह को एक साथ शिक्षा दी जा सकती है। रेडियो द्वारा किसी भी महान आविष्कार, वैज्ञानिक, समाज सुधारक, राजनीतिज्ञ और विद्वान की आवाज कक्षा में सुनाई जा सकती है। इसके अलावा किसी भी विषय का कोई भी टॉपिक बच्चों को सुनाया जा सकता है।

टेलीविजन पर सामान्य कार्यक्रमों के साथ–साथ शैक्षिक कार्यक्रमों का प्रसारण किया जाता है। टेलीविजन पर प्रसारित किए जाने वाले शैक्षिक कार्यक्रम औपचारिक एवं अनौपचारिक शिक्षा से संबंधित होते हैं। आजकल शैक्षिक कार्यक्रमों के अंतर्गत स्कूली शिक्षा विश्वविद्यालयी शिक्षा, कृषि शिक्षा एवं प्रौढ़ शिक्षा संबंधी विभिन्न कार्यक्रमों का प्रसारण किया जाता है। स्कूली शिक्षा के लिए पाठों का निर्माण एनसीई. आर. टी. (N.C.E.R.T.) द्वारा तथा विश्वविद्यालयी शिक्षा से संबंधित पाठों का निर्माण यूजीसी (UGC) द्वारा किया जाता है। खुली शिक्षा के अंतर्गत इंदिरा गाँधी मुक्त विश्वविद्यालय इस दृष्टि से बहुत ही महत्वपूर्ण है। राष्ट्रीय लक्ष्यों से संबंधित कार्यक्रम भी इसी के अंतर्गत आते हैं। ये कार्यक्रम जहाँ छात्रों के लिए अनिवार्य हैं वहीं आमजन के लिए उतना ही जरूरी व लाभप्रद हैं। दूरदर्शन पर विद्यालयों से जुड़े कार्यक्रमों का प्रसारण होता है। दूरदर्शन पर विभिन्न प्रकार के प्रसारित किए जाने वाले कार्यक्रम सभी विषयों जैसे– भाषा, समाज–विज्ञान, विज्ञान, अर्थशास्त्र, गणित, भूगोल आदि से जुड़े होते हैं जो एक प्रकार से बच्चों को सूझबूझ तो देते ही हैं। साथ ही ज्ञान को बच्चों तक पहुँचाते है। कक्षा के भीतर इसका अन्य प्रकार से शिक्षा को तकनीक के रूप में प्रयोग किया जाता है। कक्षा में समाचार–पत्र, पत्रिकाओं आदि की सहायता से शिक्षण जहाँ विषय को जीवंत बनाता है। वहीं छात्रों का समाज से जुड़ाव भी होता है। विभिन्न प्रकार के शोधों ने कक्षा के भीतर व बाहर इन साधनों के प्रयोग का मूल्यांकन किया तथा पाया कि शिक्षा के साधन के रूप में इसके परिणाम उत्साहवर्धक है।

आज चलचित्र (सिनेमा) का सबसे अधिक प्रयोग मनोरंजन के क्षेत्र में हुआ है, लेकिन इसके बावजूद इसके शैक्षिक महत्व से जनता काफी समय से परिचित है और शिक्षा जगत में भी चलचित्रों का उपयोग किया जाता है। दिन–प्रतिदिन प्रगति की राह पर है, परंतु दूसरे देशों की बजाय भारत में इसका प्रयोग शिक्षा के क्षेत्र कम ही हुआ है। इस संबंध में संसार में अमेरिका सबसे अग्रणीय है। वहाँ शिक्षा के क्षेत्र में इसका काफी प्रयोग होता है। भारत में अभी शैक्षिक फिल्मे पर बहुत कम ध्यान दिया जा रहा है। आजकल हमारे देश में शैक्षिक चलचित्रों का निर्माण भी कराया जा रहा है। इन चलचित्रों को सिनेमा

घरों में दिखाने से पहले दिखाया जाता है और गाँवों में आवश्यकतानुसार प्रोजेक्ट द्वारा दिखाया जाना प्रक्रियाओं का कक्षा या स्कूल से प्रत्यक्ष प्रदर्शन केवल चलचित्र द्वारा ही संभव है। जैसे कि भारी मशीनों की क्रिया, निर्माण कार्य के नमूने, युद्ध अथवा सैन्य अभ्यास इन सभी को कार्यप्रणाली छात्रों को दिखलाने के लिए सबसे सरल एवं सर्वोत्तम साधन चलचित्र है जिसे सिनेमा या चलचित्र के द्वारा किसी भी विषय की शिक्षा से छात्रों में उस विषय के रूचि बढ़ती है, उसमें लगाव भी बढ़ता है और खेल-खेल में ही शिक्षा दी जा सकती है। कठिन को चलचित्र द्वारा आकर्षक ढंग से पढ़ाया जा सकता है। छोटी वस्तु को बड़ी और वही रूप प्रदान करके कक्षा में बालकों को दिखाया जा सकता है। जैसे कोई विशाल बांध का दृश्य, रक्त संचार, हृदय के कार्य करने की प्रक्रिया का प्रदर्शन आदि। मंदबुद्धि और भी सिनेमा के सहारे बड़ी ही सरलता से सीख सकते हैं और इस प्रकार उनके ज्ञान व उसके आवश्यकतानुसार वृद्धि की जा सकती है। विशाल संख्या में लोगों को सिनेमा द्वारा एक ही बार में शिक्षित किया जा सकता है और इसका व्यावहारिक रूप में रूस तथा अमेरिका में सफलतापूर्वक प्रयोग किया जा रहा है।

अंत में सार रूप में कह सकते हैं कि जनसंचार के साधन शिक्षा के क्षेत्र में बहुत अधिक लाभदायक है। ये शैक्षिक जानकारी को रोचक व अध्ययनशील बनाने में बहुत उपयोगी है। अल्प दृश्य की दृष्टि से ये शिक्षा के सशक्त माध्यम हैं। ये माध्यम छात्रों और शिक्षकों के ज्ञान में करने में सहायक है। शिक्षकों की गुणवत्ता में सुधार करने की दृष्टि से भी उपयोगी है। ये छात्रों को मानसिक शक्तियों के विकास में सहायक हैं। जनसंचार के साधन शिक्षा के शक्तिशाली संवाहक रूप में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

राष्ट्रीय विकास में जनसंचार की भूमिका– आज दुनिया में जनसंचार के माध्यमों की भूमिका निरंतर बढ़ती जा रही हैं। यह जनजीवन में इतने व्यापक तौर पर जुड़ चुका है कि किसी भी देश के विकास में इसका योगदान बहुत ही महत्वपूर्ण हो गया है। विश्व के अनेक देशों में आज रेडियो, टेलीविजन, इंटरनेट, यूट्यूब जैसे माध्यमों का उपयोग शिक्षा के गुणात्मक सुधारों के लिए किया जा रहा है। जनसंचार विशेषज्ञों के वर्ग का ऐसा मानना है कि जनसंचार माध्यम हमारे अंदर काल्पनिक सोच पैदा करते हैं जिससे विषय के प्रति रुचि पैदा होती है। हमें कुछ और नया सीखने की प्रेरणा मिलती है। समाचार पत्रों, रेडियो तथा टेलीविजन कार्यक्रमों विशिष्ट और योग्य व्यक्तियों के विचार शामिल होते हैं जिसका प्रसार आम आदमी तक पहुँचता है। टेलीविजन और फिल्मों के रूप में बच्चों और युवाओं में फैशन, चकाचौंध और प्रसिद्धि की चाह भी बढ़ती है। नौकरी और व्यापार के बारे में भी रेडियो, टेलीविजन तथा समाचार पत्र और सूचनाएँ प्रसारित प्रकाशित करने के लिए जिससे युवा एवं व्यापारी वर्ग को काफी सहायता मिलती है।

जनसंचार माध्यम सूचना व खबरों के साथ लोगों का मनोरंजन भी करते हैं। विज्ञापन रेडियो में राष्ट्रीय एकता तथा बचत की भावना भी उत्पन्न भी की जा सकती है। ये माध्यम में जागृति भी लाते हैं। जनसंचा माध्यमों के द्वारा स्वास्थ्य, परिवार कल्याण, टीकाकरण तथा भोजन, कृषि एवं बागवानी आदि से संबंधी जानकारियां प्रदान की जाती हैं। जनसंचार समाज का कार्य भी करता है। नशाबंदी, परिवार नियोजन, दहेज प्रथा भ्रूण हत्या, बच्चे दो ही, भ्रष्टाचार, बेटी बचाओ बेटी पढ़ाओ, रिश्वतखोरी आदि विषयों पर कार्यक्रमों के माध्यम से देश को जागृत किया जाता है जिससे लोगों की विचारधारा में परिवर्तन आ सके।

जनसंचार के माध्यम से लोगों में जागृति भी लाते हैं। प्रकृति प्रकोप से उत्पन्न त्रासदी बाढ़, सूखा, भूकंप, युद्ध के समय जनसंचार माध्यम प्रभावी भूमि वाला निर्वाह करते हैं। ऐसे समय में लोगों में सहानुभूति एवं सहायता का भाव जागृत करने का प्रयास किया जाता है।

जनसंचार माध्यम के विषय में सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि यह आज जनता के इतने करीब आ चुका है कि विश्व के किसी भी कोने में बैठा हुआ आदमी कुछ ही मिनटों में पूरी दुनिया की खबरों से वाकिफ जाता है। इस माध्यम ने पूरे विश्व को भूमण्डलीकृत कर दिया है। जनसंचार में यह भी खूबी है कि इसमें जनता को सीधे तौर पर कम खर्च करना होता है। सरकार या संस्था को तो व्यय करना पड़ता है, परंतु जनता को बहुत कम खर्च करना होता है। अपनी व्यापकता के कारण यह आम जनजीवन से जुड़ गया है। जनसंचार की दृष्टि से 21वीं सदी विशेष रूप से महत्वपूर्ण है। इसमें नित नए-नए आविष्कार और अनुसंधान हो रहे हैं। संचार व्यवस्था में हो रहे परिवर्तन एवं विकास की तीव्रता के कारण अनेक उपलब्धियाँ प्राप्त हुई हैं तथा उनमें विकास की भविष्य में और भी सभावनाएँ बढ़ी है।

आज संसार में कई विकसित देशों में अंतरिक्ष में उपग्रह छोड़ने की होड़ मची हुई है। इसमें कोई भी विकासशील देश पीछे नहीं है। इस दृष्टि से भारत देश का भी एक संतोषजनक प्रगति पूर्ण प्रयास कहा जा सकत्ता है। तकरीबन सौ से अधिक देशों में इन्हीं संचार उपग्रहों द्वारा टेलीविजन संदेश भेजे और प्राप्त किए जाते हैं। इनमें हजारों टेलीफोन चैनल हैं जिन-जिन पर अलग-अलग संदेश भेजे जाते हैं। इनमें अनेक रेडियो और टेलीविजन चैनल भी हैं। संचार उपग्रहों के कार्यक्रमों में अब तक सबसे महत्वपूर्ण कार्यक्रम इंटरनेट संचार उपग्रहों का रहा है। ये व्यापारिक उपग्रह है जिनके 109 राष्ट्र सदस्य हैं तथा इन उपग्रहों द्वारा तमाम दुनिया में लगभग 500 से अधिक केन्द्र एक-दूसरे से जुड़े हैं। कृत्रिम संचार उपग्रह की सहायता से रेडियो, टेलीफोन, टेलीविजन संदेशों को एक स्थान से दूसरे स्थान तक भेजना बिल्कुल ही सरल हो गया है। उपग्रहों की सहायता से केवल टी. वी. का लाभ भी प्राप्त हो रहा है।

वर्तमान समय में विश्व में ऐसे संचार उपग्रहों का निर्माण भी हो रहा है। जिनमें सैकड़ों टेलीविजन चैनल और लाखों टेलीफोन चैनल होंगे। आज विश्व के अनेक देशों में टेलीविजन के अतिरिक्त चैनलों पर शैक्षिक कार्यक्रम का प्रसारण हो रहा है। भारत में दूरदर्शन पर जो शैक्षिक कार्यक्रम आज प्रसारित किए जा रहे हैं, उपग्रह की मदद से निकट भविष्य में उन्हें भी टेलीविजन के अतिरिक्त चैनल पर प्रसारित करने की संभावनाएँ हैं। कुल मिलाकर यह अनुमान लगाया जा सकता है कि निकट भविष्य में जनसंचार के विकास की गति निरंतर तेज होगी और इसके विभिन्न आयामों में अनेक सम्भावनाएँ विकसित होगी।

स्वयं आकलन प्रश्न

प्र. 1. प्रतिपुष्टि शब्द का अंग्रेजी पर्याय क्या होता है?

प्र. 2 'हिन्दी बंगवासी' समाचार पत्र कब प्रकाशित हुआ?

प्र. 3 भारत में टेलीविजन की शुरूआत कब हुई?

10.4 सारांश

अत: कहा जा सकता है कि जनसंचार में संदेश एक बड़े जनसमूह को एक साथ संबोधित करने के लिए होता है। इसलिए इसकी विषयवस्तु का चयन आम प्रापक को ध्यान में रखकर किया जाता है। इसी कारण संदेश व्यक्तिगत नहीं होता। जनसंचार के माध्यम से संदेश तेजी से पहुंचाया जा सकता है।

10.5 कठिन शब्दावली

माध्यम - जरिया

क्षेत्र - जगह

अर्पण - सौंप देना

10.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

1. फीडबैक (feedback)
2. सन् 1890 में
3. सन् 1959 में

10.7 संदर्भित पुस्तकें

1. बिजेन्द्र कुमार, हिन्दी पत्रकारिता और भूमण्डलीकरण
2. गणेश मंत्री, पत्रकारिता की चुनौतियां

10.8 सात्रिक प्रश्न

प्र. 1 जनसंचार की प्रमुख विशेषताओं का वर्णन करें।

प्र. 2 प्रतिपुष्टि जनसंचार प्रक्रिया को किस प्रकार प्रभावी बनाता है वर्णन कीजिए।

*****

इकाई – 11
जनसंचार के विभिन्न माध्यम

संरचना

11.1 भूमिका
11.2 उद्देश्य
11.3 जनसंचार के विभिन्न माध्यम
11.3.1 पत्र पत्रिकाएं (प्रिंट मीडिया)
11.3.2 टेलीविजन (इलेक्ट्रॉनिक मीडिया)
11.3.3 इंटरनेट (इलेक्ट्रानिक मीडिया)
स्वयं आकलन प्रश्न
11.4 सारांश
11.5 कठिन शब्दावली
11.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर
11.7 संदर्भित पुस्तकें
11.8 सात्रिक प्रश्न

11.1 भूमिका

इकाई दस में हमने जनसंचार की प्रमुख विशेषताओं का अध्ययन किया है। इकाई ग्यारह में हम जनसंचार के विभिन्न माध्यमों का अध्ययन करेंगे। इसके अन्तर्गत हम पत्र – पत्रिकाएं, टेलीविजन, इंटरनेट आदि का विस्तारपूर्वक अध्ययन करेंगे।

11.2 उद्देश्य

इकाई ग्यारह का अध्ययन करने के पश्चात हम यह जानने में सक्षम होंगे कि –

1. जनसंचार के विभिन्न माध्यम कौन कौन से है?
2. पत्र – पत्रिकाओं का जनसंचार में क्या योगदान है?
3. टेलीविजन का क्या महत्व है?
4. इंटरनेट ने किस प्रकार सूचना में क्रांति लाई है?

11.3 जनसंचार के विभिन्न माध्यम

भाषा मानव जीवन का एक अभिन्न अंग है। यह अभिव्यक्ति का एक सशक्त माध्यम भी है क्योंकि भाषा संप्रेषण का संवहन करती है। संप्रेष्य को उसके गृहता तक पहुँचाना भाषा का प्रमुख प्रयोजन है। हिंदी सहज, सरल तथा अभिव्यक्ति की मधुर भाषा है। इसमें हमारी संवेदनाओं को अभिव्यक्ति करने की पूर्ण सामर्थय और लयबद्धता है। हिंदी में अपनी मौलिकता और सुबोधता के बल पर ही राष्ट्र की संस्कृति और साहित्य को जीवंत बनाया हुआ है। अपने विशिष्ट गुण के कारण वह अनेकता के होते हुए भी पूरे राष्ट्र को एक सूत्र में बाँधे हुए हैं। अनेकता में एकता भारत का आश्चर्यजनक सत्य है।

जन सामान्य को उपयोगी सूचनाएँ एवं समाचार देने के लिए सदियों से और व्यापारी वर्ग इसी भाषा का प्रयोग करते हैं। आधुनिक जनसंचार के प्रमुख माध्यम दूरदर्शन (टेलीविजन, रेडियो, आकाशवाणी), फिल्म, बमाचार फत्र – पत्रिकाएँ, होर्डिंग, पम्पलेट, इंटरनैट हैं। जनसंचार के इन सभी साधनों में हिंदी ने मजबूत पकड़ बना ली है। चाहे हिन्दी भाषा में पत्र हो, रेडियो हो, दूरदर्शन हो, हिन्दी सिनेमा हो, विज्ञापन हो या ओ.टीटी हो सर्वत्र हिंदी में हुई है। वर्तमान समय में हिन्दी को वैश्विक संदर्भ प्रदान करने में उसके बोलने वालों की संख्या हिंदी फिल्में, पत्र – पत्रिकाएँ विभिन्न हिंदी चैनल, विज्ञापन एजेसियां, हिंदी का विश्वस्तरीय साहित्य और साहित्यकारों आदि का विशेष योगदान है। इनके अतिरिक्त इंटरनेट की भूमिका भी विश्व भाषा बनाने में अत्यन्त महत्वपूर्ण है।

हिन्दी के वैश्विक स्वरूप को संचार माध्यमों में भी देखा जा सकता है। संचार माध्यम से हिंदी के वैश्विक रूप को गढ़ने में पर्याप्त योगदान दिया है। भाषाएँ संस्कृति की वाहक होती हैं तथा संचार माध्यमों पर प्रसारित कार्यक्रमों से समाज के बदलते सच को हिंदी के बहाने ही उजागर किया गया। हिंदी की सम्प्रेषण क्षमता अतुलनीय है। संप्रेषण हमारे वातावरण के साथ शारीरिक, मानसिक एवं सामाजिक स्तर पर एक प्रकार की अंत:क्रिया है। मीडिया के रूप में प्रचलन में है – प्रिंट मीडिया या मुद्रित माध्यम। दूसरा है – इलेक्ट्रॉनिक मीडिया। वर्तमान में हिंदी का प्रचार वैश्विक व्यवसायीकरण के कारण हर तरफ निरंतर हो रहा है तथा संख्या बल के आधार पर हिंदी आर्थिक और वाणिज्यिक कार्यों की भाषा बनती जा रही है।

11.3.1 पत्र – पत्रिकाएँ (प्रिंट मीडिया) –

प्रिंट मीडिया में समाचार पत्र और पत्रिकाएँ आती हैं। भारत की स्वतंत्रता के समय बड़े और तथाकथित राष्ट्रीय समाचार पत्र अंग्रेजी में ही छपते थे. परंतु शिक्षा और साक्षरता के प्रसार की दिशा में किए गए प्रचारकों के फलस्वरूप यह अवधारणा बदलने लगी और हिंदी वे अन्य भारतीय भाषाओं के समाचार पत्र पढ़ने वाले लोगों की संख्या में वृद्धि होने लगी। यह प्रक्रिया दुतरफा चली। एक ओर जहाँ साक्षरता बढ़ने से हिंदी पत्र – पत्रिकाएँ पढ़ने के इच्छुक लोगों की संख्या में वृद्धि हुई, वहीं हिंदी अखबारों की प्रसार संख्या बढ़ाने से हिंदी के बोलचाल और प्रयोग में बढ़ोतरी हुई। हिंदी अखबारों ने नए – नए प्रयोग किए तथा समाचार औपचारिकता के घेरे से निकालकर उसे स्थानीय रंगत तथा रोचकता प्रदान की। जिला स्तर के विशेष संस्करण निकलने से अखबार पढ़ना केवल उच्च शिक्षित वर्ग ही नहीं, अपितु थोड़े पढ़े – लिखे लोगों का भी शौक बन गया। आज हिन्दी समाचार – पत्र एवं पत्रिकाओं का निररंतर प्रसार बढ़ता जा रहा है। पत्रिकाओं ने समाज में साहित्यिक चेतना संप्रेषित की है। अधिकांश समाचार पत्रों में पृथक से साहित्यिक पृष्ठों के द्वारा हिंदी साहित्य की विभिन्न विधाओं में श्रेष्ठ रचनाओं का प्रकाशन किया जा रहा है। विदेशी में भी सभी प्रमुख शहरों से हिंदी पत्रिकाएँ निरंतर छपती रहती हैं।

रेडियो (इलेक्ट्रॉनिक मीडिया) – इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में रेडियो (आकाशवाणी), टेलीविजन (दूरदर्शन) एवं इंटरनेट पर भी हिंदी का वर्चस्व बढ़ता ही जा रहा है। हिंदी का प्रयोजनमूलक रूप का निरंतर विकास हो रहा है। राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर हिंदी को सर्वस्वीकार्य बनाने में रेडियो की उल्लेखनीय भूमिका रही है। आकाशवाणी ने समाचार, विचार, शिक्षा, सामाजिक सरोकारों संगीत, मनोरंजन आदि सभी स्तरों पर अपने प्रसारण के माध्यम से हिन्दी को देश के कोने – कोने तक पहुँचाने में महत्त्वपूर्ण योगदान दिया है।

आकाशवाणी की विविध भारती सेवा और अन्य कार्यक्रमों के अंतर्गत प्रसारित फिल्मी गानों ने हिंदी को पूरे देश के लोगों की जबान पर ला दिया। हिंदी को देशव्यापी मान्यता दिलाने में फिल्मों की भी महत्वपूर्ण भूमिका रही है परतु फिल्मों से अधिक उनके गीत अधिक लोकप्रिय रहे हैं जिन्हें जन – जन तक पहुँचाने का काम रेडियो ने किया। अब वही काम निजी एफ.एम. चैनल कर रहे हैं। एफ.एम. चैनल हलके – फुल्के कार्यक्रमों, वाद – विवाद और हास्य प्रहसन के माध्यम से प्रसार कर रहे हैं। इस समय आकाशवाणी के अधिकतर चैनल हिंदी में कार्यक्रम प्रसारित कर रहे हैं। मनोरंजन के अतिरिक्त रेडियो (आकाशवाणी) के समाचार, खेल कार्यक्रम, प्रमुख खेल प्रतियोगिताओं का आंखों देखा हाल तथा किसानों, मजदूरों और बाल व महिला कार्यक्रमों ने हिंदी की स्वीकार्यता बंटाने में बहुत बड़ा योगदान दिया है और आज भी दे रहे हैं। बी.बी.सी. लंदन तक हिंदी ने रेडियो के माध्यम से अपनी शाखा फैला दी है। आवाज की दुनिया के इस दोस्त ने न केवल हिंदी के वर्तमान को सुगठित बनाया है, अपितु उसका भविष्य उज्ज्वल बनाने में भी योगदान दे रहा है। इस आधुनिकता में भी हमारे माननीय प्रध ानमन्त्री श्री नरेन्द्र मोदी जी ने रेडियो पर 'मन की बात' कार्यक्रम के द्वारा हिन्दी की शोभा को और भी बढ़ाया है।

11.3.2 टेलीविजन (इलेक्ट्रॉनिक मीडिया) –

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का सबसे प्रभावशाली और आकर्षक माध्यम टेलीविजन (दूरदर्शन) माना जाता है। टेलीविजन श्रव्य के साथ – साथ दृश्य भी दिखाता है, इसलिए यह अधिक रोचक है। भारत में अपने आरंभ से लेकर 30 वर्षों तक टेलीविजन की प्रगति धीमी रही, परंतु वर्ष 1980 तथा 1990 के दशक में दूरदर्शन ने राष्ट्रीय कार्यक्रम और समाचारों के प्रसारण के जरिए हिंदी को जनप्रिय बनाने में काफी योगदान किया। वर्ष 1990 के दशक में मनोरंजन और समाचार के निजी

उपग्रह चैनलों के पदार्पण के पश्चात् यह प्रक्रिया और तेज हो गई। रेडियो की भाँति टेलीविजन ने भी मनोरंजन कार्यक्रमों में फिल्मों का भरपूर उपयोग किया तथा फिल्मों, वृत्तचित्रों में फिल्मी गीतों के प्रसारण से हिन्दी भाषा को देश के कोने-कोने तक पहुँचाया। 'रामायण', 'महाभारत', 'हम लोग', 'भारत एक खोज' जैसे धारावाहिक न केवल हिंदी प्रसार के वाहक बने, बल्कि राष्ट्रीय एकता के सूत्र बन गए।

हिन्दी में प्रसारित कार्यक्रमों में पूर्वोत्तर राज्यों, जम्मू-कश्मीर और दक्षिणी राज्यों के लोगों ने भी बढ़-चढ़कर हिस्सा लिया और इस तथ्य को दृढ़ता से उजागर किया कि हिंदी भाषा की पहुँच समूचे देश में है। टेलीविजन चैनलों पर प्रसारित किए जा रहे तरह-तरह के लाइव शो में भाग लेने वाले लोगों को देखकर लगता ही नहीं कि हिंदी कुछ विशेष राज्यों की भाषा है। टेलीविजन के हिंदी कार्यक्रमों ने भौगोलिक, भाषाई तथा सास्कृतिक सीमाएँ तोड़ दी हैं। हिन्दी समाचार भी सबसे अधिक दर्शकों द्वारा देखे और सुने जाते हैं। टी. आर. पी. के मामले में वे अंग्रेजी चैनलों से कहीं आगे हैं। इस संदर्भ में यह जानना रोचक है कि स्टार, सोनी और जी जैसे विदेशों से अपलिंक होने वाले चैनलों ने जब भारत में प्रसारण आरंभ किया तो उनकी योजना अंग्रेजी कार्यक्रम प्रसारित करने की थी, परंतु बहुत जल्दी उन्होंने महसूस किया कि वे हिंदी कार्यक्रमों के जरिए ही इस देश में टिक सकते हैं तथा वे हिंदी चैनलों में परिवर्तित होते गए। इतना ही नहीं, अंग्रेजी के कई चौनल अब लोगों को अपनी ओर आकृष्ट करने के लिए हिंदी का प्रयोग बड़े पैमाने पर करने लगे हैं।

11.3.3 इंटरनेट (इलेक्ट्रॉनिक मीडिया)–

जब इंटरनेट का भारत में प्रसारण आरंभ हुआ तो यह आशा व्यक्त की जा रही थी कि कंप्यूटर के कारण देश में फिर से अंग्रेजी का बोलबाला हो जाएगा। परंतु यह धारणा निर्मूल सिद्ध हुई है। आज हिंदी वेबसाइट तथा ब्लॉग न केवल धड़ल्ले से चल रहे हैं बल्कि देश के साथ-साथ विदेशों के लोग भी इन पर सूचनाओं का आदान-प्रदान तथा चैटिंग कर रहे हैं। इस प्रकार इंटरनेट भी हिन्दी के प्रसार में सहायक होने लगा है।

सच बात तो यह है कि हिंदी इस समय इंटरनेट पर हिंदी भाषा के प्रयोग से विशेष हिंदी की पहुँच क्षण भर में होने लगी। देश किसी भी कोने से ब्लॉग, फेसबुक या पर हिंदी में लिखी और बोली गई पल भर में विश्वव्यापी हो जाती है। विश्व के किसी भी देश के किसी भी कोने से उस बात तक इंटरनेट के माध्यम से पहुँचा जा सकता है। सच बात तो यह है कि हिन्दी आज स्वीकार्यता के राजमार्ग पर सरपट दौड़ रही है तथा हिंदी के अश्वमेध के घोड़े को रोक पाना किसी के बस में नहीं है। मीडिया इस दौड़ को और गतिशील बना रहा है। यह बात सत्य है कि जिस प्रकार हिंदी को अपने प्रसार के लिए मीडिया की जरूरत है, उसी प्रकार मीडिया को अपने विस्तार के लिए हिंदी की आवश्यकता है।

इन माध्यमों के अतिरिक्त फैक्स, सेल्युलर, पेजर, दूरमुद्रक, इलेक्ट्रॉनिक, टाइपराइट तथा अन्य विद्युतीय माध्यमों ने हिन्दी के प्रचार-प्रसार को नई शक्ति एवं नई दिशा प्रदान की है। यांत्रिक और इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों द्वारा हिंदी के कार्य का बढ़ावा देने के उद्देश्य से अब मंत्रालयी उपक्रमों, बैंकों तथा अन्य सरकारी संस्थाओं में आविष्कार किए जा रहे हैं तथा उनसे जनमानस वर्ग अवगत कराया जा रहा है। इस प्रकार हिंदी प्रिंट मीडिया तथा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का विस्तार एक सार्थक एवं सकारात्मक है।

आज जनसंचार माध्यमों के इस व्यापक प्रसार काल में हिन्दी भाषा की भूमिका एकदम विशिष्ट है। भारतीय परिदृश्य में हिन्दी वैश्विक स्तर पर अपनी जगह बना रही है। विशेषता नए व पुराने जनसंचार माध्यमों की सम्प्रेषण के रूप में हिन्दी ने अपनी क्षमता का लगातार विस्तार किया है। हिंदी ने बीसवीं तथा 21वीं सदी में क्रमश: पत्रकारिता, रेडियो, टेलीविजन, सिनेमा, कम्प्युटर, विज्ञापन, इंटरनेट जैसे सभी जनसंचार माध्यमों में अपनी शक्ति का विस्तार किया है।

स्वयं आकलन प्रश्न

प्र. 1. समाचार पत्र किस प्रकार के मीडिया में आते हैं?

प्र. 2. समाचार लेखन की सबसे उपयोगी और लोकप्रिय शैली का नाम बताइए।

प्र. 3. फीचर लेखन की कौन सी शैली होती है?

11.4 सारांश

निष्कर्ष रूप में कहा जा सकता है कि जनसंचार के प्रमुख माध्यम आकाशवाणी, दूरदर्शन, फिल्में, समाचा पत्र, पत्रिकाएं एवं इंटरनेट है। आज का युग सूचना, और संचार क्रांति का युग है। सूचनाओं के रूप में तीव्र गति से हो रही क्रांति का यह प्रवाह संचार के माध्यम से ही संभव हो पा रहा है।

11.5 कठिन शब्दावली

साम्य - समानता

संकरा - तंग

प्रयोग - इस्तेमाल

11.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

1. प्रिंट मीडिया
2. उल्टा पिरामिड शैली
3. अनिश्चित शैली

11.7 संदर्भित पुस्तकें

1. डॉ. अर्जुन तिवारी, हिन्दी पत्रकारिता का बृहद इतिहास
2. सुमित मोहन, मीडिया लेखन

11.8 सात्रिक प्रश्न

प्र. 1 जनसंचार के माध्यमों का उदाहरण सहित वर्णन करें।

प्र. 2. हमारे जीवन में इंटरनेट की क्या भूमिका है? वर्णन कीजिए।

प्र. 3. पत्र-पत्रिकाओं के उद्‌भव एवं विकास का वर्णन करें।

*****

इकाई – 12
हिन्दी पत्रकारिता एवं मीडिया : चुनौतियाँ और दायित्व

संरचना

12.1 भूमिका

12.2 उद्देश्य

12.3 हिन्दी पत्रकारिता एवं मीडिया : चुनौतियाँ और दायित्व

स्वयं आकलन प्रश्न

12.4 सारांश

12.5 कठिन शब्दावली

12.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

12.7 संदर्भित पुस्तकें

12.8 सात्रिक प्रश्न

12.1 भूमिका

इकाई ग्यारह में हमने जनसंचार के विभिन्न माध्यमों का अध्ययन किया है। इकाई बारह में हम हिन्दी पत्रकारिता एवं मीडिया : चुनौतियाँ और दायित्व का विस्तारपूर्वक अध्ययन करेंगे।

12.2 उद्देश्य

इकाई बारह का अध्ययन करने के पश्चात हम यह जानने में सक्षम होंगे कि–

1. हिन्दी पत्रकारिता क्या है?
2. मीडिया का अर्थ क्या है?
3. हिन्दी पत्रकारिता एवं मीडिया का सबंध क्या है?
4. पत्रकारिता की चुनौतियाँ और दायित्व क्या है?

12.3 हिंदी पत्रकारिता एवं मीडियाः चुनौतियाँ और दायित्व

विशाल शब्द–सम्पदा सम्पृक्त हिन्दी का महत्त्व पत्रकारिता की भाषा के रूप में असन्दिग्ध है। पत्रकारिता दायित्व की भाषा के रूप में हिन्दी का कोई निश्चित रूप स्थिर नहीं रहा है। वस्तुतः पत्रकारिता के विभिन् कालखंडों में चाहे हिन्दी की उद्भव कालीन पत्रकारिता रही हो, भारतेन्दुयुगीन पत्रकारिता रही हो, द्विवेदी युगीन पत्रकारिता रही हो, छायावादी युगीन पत्रकारिता रही हो या स्वातंत्र्योत्तर पत्रकारिता रही हो–समय–समय अपनी वेशभूषा, पैरहन, प्रकृति, मिजाज आदि बदल कर पत्रकारिता का हमजबाँ बन हिन्दी उसका साथ देती रही। सच तो यह है कि अभिव्यक्ति के माध्यम के रूप में पत्रकारिता की भाषा परिवर्तनशील होती है। उदाहरण है लिए विज्ञान पत्रकारिता के लिए हिन्दी के जिस रूप का इस्तेमाल करेंगे, अपराध , कृषि, दूरदर्शन, वाणिज्य साहित्यिक पत्रकारिता में उस हिन्दी रूप का प्रयोग नहीं कर सकते। दरअसल, एक पत्रकार को पत्र तैयार कर समय सभी श्रेणियों के लोगों पर ध्यान देना होता है। पत्रकार अपने पत्र में कई तरीकों से पाठक के मन को प्रभावित करने की चेष्टा करता है। सम्पादकीय लेख के माध्यम से, समाचारों के चयन द्वारा और शीर्ष–प्रयोग कला तथा समाचार प्रदर्शन से पत्रकार पाठक को आकर्षित करता है। किसी भी पत्र का उद्देश्य व्यक्तिगत, दलीय या व्यावसायिक नहीं होने चाहिए। समाचार पत्रों मे स्थानीय, प्रान्तीय, राष्ट्रीय और अन्तर्राष्ट्रीय समाचार होते हैं, जिनके अन्तर्गत नाना प्रकार के समाचार होते हैं। भाषण वक्तव्य, विज्ञप्ति, आततताइयों के कुकर्म, छेड़छाड़, मारपीट, पॉकेटमारी, चोरी, ठगी, छुरेबाजी, जुआ, हत्या, अपहरण, बलात्कार, जमीन–जायदाद के लिए ही परिवार के सदस्यों या पट्टीदारों के मध्य फौजदारी एवं मुकदमेबाजी,

जातिवादी कलह – विद्वेष, रंगभेद, वर्णभेदजन्य अशान्ति, क्षेत्रीय – प्रान्तीय झगड़े, आत्म हत्या, विभिन्न आन्दोलन, व्यवसाय, राजनीति, अतिवर्षण, अपवर्षण, स्वागत – विदाई, स्थानीय निकायों के समाचार, कर्मचारी से सम्बद्ध अनेक समस्याएँ, यात्रा, विवाह, विदेश – यात्रा, मेले, पर्व – त्योहार, खेलकूद, वाणिज्य आदि समाचार के अंग होते हैं। समाचार पत्रों का क्षेत्र अत्यन्त व्यापक होता है। समाचार के विभिन्न शीर्षकों को पत्रकार ऐसी भाषा से सजाता है कि पाठक का ध्यान सहसा उधर खींच जाए। दैनिक पत्रों में विस्तार होता है, साप्ताहिक, पाक्षिक, वार्षिक पत्रों, में भाषा कुछ और ही हो जाती है। सामान्य पत्रों, और साहित्यिक पत्रों की भाषा में बहुत अन्तर होता है। राजनीति पत्रिकाओं, सांस्कृतिक, धार्मिक, बाल – पत्रिकाओं आर्थिक, कृषि सम्बन्धी, शिक्षण सम्बन्धी, विज्ञान, फिल्म एवं महिलोपयोगी पत्रिकाओं की भाषा का वैविध्य देखा जा सकता है।

सच तो यह है कि पत्रकारिता की भाषा तकनीकी और गैर तकनीकी में से कोई एक हो सकती है, किन्तु वह लिखित और औपचारिक अवश्य होती है। प्रयोजनमूलक स्तर पर पत्रकारिता की भाषा विशिष्ट तकनीकी क्षेत्र से सम्बद्ध होती है। यह सम्पादित शैली का एक रूप है। इसमें प्रत्येक विषय को सुविचारित ढंग से प्रतिपादित किया जाता है। इसमें तकनीकी शब्दों का प्रयोग भी स्थिति विशेष के अनुसार किया जाता है। पत्रकारिता की भाषा का स्वरूप विशिष्ट तो होता ही है किन्तु यह प्रौद्योगिकी और चिकित्सा की भाषा की तरह तकनीकी नहीं होती। यदि इसकी भाषा साहित्यिक नहीं होती, तो आमफहम भाषा भी नहीं होती। इसकी स्थिति दोनों प्रवृत्तियों के बीच ही होती है। इसमें प्रयुक्त भाषा का प्रभाव क्षेत्र व्यापक है, इसलिए लोक – व्यवहार में जिस भाषा का प्रयोग होता है, उसका प्रयोग पहले पत्रकार ही करते हैं। इस प्रकार पत्रकारिता की भाषा में सर्वजन – सुबोधता, प्रयोग धर्मिता और लचीलापन होता है, जो उसे विशिष्ट रूप प्रदान करता है। समाचार – पत्र समाज के सभी वर्गों द्वारा पढ़े जाते हैं। इसे एक सामान्य पढ़े – लिखे मजदूर से लेकर उच्च शिक्षित तक पढ़ते हैं। किसी घटना या स्थिति विशेष के अनुरूप अभिव्यंजना पद्धति को गढ़ने की समस्या का सामना सबसे पहले समाचार – पत्रों को करना पड़ता है। इसके लिए उन्हें कई बार प्रचलित पद्धति से हटना पड़ता है और व्याकरण के निराकर नियमों का अतिक्रमण भी करना पड़ता है। यह सारी प्रक्रिया पाठकों की बौद्धिक क्षमता के अनुकूल की जाती है। पत्रकारिता की भाषा सरल और सर्वग्राहा बनाये रखने की अपेक्षा की जाती है। इसमें प्रथमिक शब्द या तो अपना विकास स्वयं कर लेती है अथवा वे इस प्रकार प्रयुक्त होते हैं जो समान्य जनता की समझ में आ जाएं।' यद्यपि प्रत्येक समाचार पत्र का अपना विशिष्ट लक्षित पाठक वर्ग होता है, जिसके अनुरूप उसकी भाषा सामग्री तय होती है, फिर भी इतना तो तय है कि समाचार पत्र में प्रयुक्त होने वाली भाषा एक व्यापक पाठक समुदाय को लक्षित करके गढ़ी जाती है। इसके लिए 'स्टाइल बुक' भी होती है। सहज सुबोध भाषा में प्रस्तुत किए जाने वाले समाचारों में ही अधिकतर लोग रुचि लेते हैं, किन्तु इसका अभिप्राय यह नहीं है कि भाषा एकदम फूहड़ या बाजारू स्तर की हो। लक्षित पाठक वर्ग (Target Readership) के अनुसार भी पत्रों की भाषा के स्तर में अन्तर रहना स्वाभाविक है। अंग्रेजी समाचारों में बड़े बड़े संयुक्त, मिश्रित तथा उलझे हुए वाक्य – गठन की परम्परा है, किन्तु हिन्दी के आम पाठक और श्रोता कम से कम शब्दों में सहज ढंग से सारी बात जानना चाहते है। इसी प्रकार समाचारों में लाक्षणिक या आलंकारिक शैली का प्रयोग भी अभीष्ट नहीं है।

कुल मिलाकर पत्रकारिता की भाषा सरल, सहज और बोधगम्य होनी चाहिए, क्योंकि समाचार पत्र के पाठकों में हर वर्ग के लोग शामिल होते हैं। इन पाठकों में कुछ तो बहुत पढ़े लिखे होते हैं, तो कुछ तो एकदम कमचलाऊ और महज सादर होते हैं। अतः भाषा प्रयोग में इन पाठकों का भी ध्यान रखना चाहिए। पत्रकारिता की भाषा के विषय में गिरिजा कुमार माथुर की राय कुछ अलहदा थी। गिरिजा कुमार माथुर एक बेजोड़ सम्पादक थे, लेकिन वे साहित्य को पत्रकारिता से अलग मानते है, जबकि व जोशी साहित्य एवं पत्रकार दोनों को अभिन्न। पवकारिता की भाषा के विषय में उनका मानना है। कि वह पत्रकार अच्छा माना जाता है, जो मुहावरेदार भाषा देता है। भाषा में मुहावरे आने ही चाहिए, तभी वह सफल होगा। पत्रकारिता में साहित्य की लच्छेदार भाषा नहीं चलती। वस्तुतः यह हमारी पत्रकारिता का एक दुखद पहलू है कि हिन्दी के अखबारों में, यानी ज्यादातर अखबारों में जो ठेठ हिन्दी लिखी जा रही है, वह भी अपने में नीरस और बेजान है। आप ज्यादातर हिन्दी अखबारों को उठा लीजिए, उन्हें पांच मिनट से अधिक पढ़ना मुश्किल है, हालांकि, उनकी भाषा खाँटी हिन्दी है, उनका व्याकरण भी दुसत्त है उनके वाक्यों में अंग्रेजी के शब्द भी नहीं होते, पर न उनमें विचार का आलोक है, न मुहावरेदारी।

राष्ट्रीय और अन्तर्राष्ट्रीय परिस्थितियों और घटनाओं का विश्लेषण करते वक्त इन अखबारों के औजार बड़े ही दकियानूस किस्म के होते हैं। राजनीति, खेल के बारे में इनका लिखा तो कुछ-कुछ अच्छा भी होता है, पर व्यापार, अर्थ व्यवस्था आदि के बारे में हमारे हिन्दी अखबार जो लिखते या छापते हैं, यह कत्तई पड़ने लायक नहीं होता। अखबारों जैसी ही दुर्गति उन पत्रिकाओं की होती है, जो बड़े घरानों से निकलती हैं। इन पत्रिकाओं में ज्यादातर मुद्रित सामग्री अनुदित होती है और कई बार उन्हें समझने के लिए मूल अंग्रेजी का सहारा लेना पड़ता है। हिन्दी में राजेन्द्र माथुर जैसा गद्य लिखने वाला कौन पत्रकार है? क्या सिर्फ शुद्ध व्याकरणिक हिन्दी लिखकर ही हिन्दी को आगे बढ़ाया जा सकता है? हिन्दी के अववारों ने अच्छे गद्यकार पैदा करने क्यों बन्द कर दिए हैं? बकौल डॉ. वेद प्रताप वैदिक दैनिक समाचार पत्रों की प्रवृत्ति ही ऐसी होती है कि वे न तो आग्रहवादी हो सकते हैं और न परहेजवादी। अपराध समाचारों के सम्पादन में अरबी-फारसी के फरार, जब्त, बरामद, मुचलका, तफ्तीश, तलाशी, गिरफ्तारी, वारदात, सुराग, नकबजनी, कैद, हिरासत, नजरबन्द, इस्तागासा, जमानत, जालसाजी, ज्यादती, गिरोह, रिहाई चालान जाली, जुर्माना, दावा, अंग्रेजी के वारंट, रिमांड आदि जैसे अन्य विदेशी भाषाओं से आगत शब्दों में परहेज करना सम्भव नहीं है। अन्य प्रकार के समाचारो में भी कार्रवाई, मुद्दे, बहस, कारगर, वसूली, मुनाफा, दौरा, रवाना, वायदा, राहत, खरीदी, गुमराह, तबाही, तौर-तरीके, दस्तावेज, कागजात, इस्तीफा आदि कम्पनी, मजिस्ट्रेट, लाइसेन्स, स्टंट, सीलिंग, पासपोर्ट, बॉयकॉट, बोगस रिपोर्ट, बीटो, सप्लाई, हाईकमान, कोटा, कोरम, कर्फ्यू, लेवी, रिकॉर्ड आदि का उन्मुक्त रूप से प्रयोग होता रहा। जब इस तरह के प्रयोगों को जनता ने सराहा, तभी दूसरे प्रयोगों की हिन्दी पत्रकारिता में शुरुआत हुई। बोलचाल की ठेठ शब्दावली तथा युग्म शब्दों तथा पुनरावृत्ति मूलक शब्दों का प्रयोग भी समाचार पत्रों की भाषा में होने लगा। ठेठ शब्दावली में झड़प, हुल्लस, हथकंडे, बावेला, धमकी, चपेट, ठप्पा, घोटाला, भिड़ंत, हौवा, लताड, अॅटकल घपला, अन्धाधुन्ध, भरमार, भंडाफोड़, मिलीभगत, हाथापाई, हड़कम्प, भगदड़, आदि तथा युग्म एवं द्वित्व मूलक शब्दों में-रोकथाम, लूटपाट, घुसपैठ, उलटफेर, लूटघसोट, तोड़फोड़, शोरशराबा, गुलगपाड़ा, छीना झपटी, दिन दहाड़े, छानबीन, जोश खरोश, सांठगांठ उठापटक, गारपीट, धक्कामुक्की, छिन्नभिन्न, रेलपेल, खुल्लखुल्ला, गुत्थमगुत्था, गरमागरम, टालमटोल, तितरबितर, नोंकझोक, धर पकड़, दौरदौरा, छेड़छाड़, ठसाठस, चखचख, टोकाटाकी, दमखम, बोलवाला, ठाटबाट, हलचल, चिल्लपो, होहल्ला आदि का धड़ल्ले से प्रयोग होता है।

सम्प्रति पत्रकारिता की भाषा हिन्दी के समक्ष कुछ खतरे और चुनौतियाँ उत्पन्न हुई हैं। इनमें से कुछ तो पुरानी हैं और कुछ चुनौतियाँ नई हैं, जिनसे हिन्दी को जूझना पड़ रहा है। हिन्दी में पत्रकारिता की भाषा में सबसे बड़ी समस्या वर्त्तत्नी को लेकर ही है। इस सम्बन्ध में कोई एकरूपता नहीं है। विसर्ग, अनुस्वार, विभक्तियाँ, नुक्ते आदि का इस्तेमाल अलग-अलग रूपों में होता है क्योंकि कोई ऐसा नियम नहीं बनाया गया है, जिसका पालन सभी समाचार-पत्र करें। दुख शब्द को ही लें। कुछ लोग इसे 'दु:ख' और कुछ 'दुक्ख' लिखते हैं। 'सिख' को कहीं-कहीं 'सिक्ख' लिखा जाता है। हिन्दी में नुक्ते का इस्तेमाल लगभग समाप्त प्राय है, लेकिन कुछ लोग अभी भी लगाते हैं और वह भी मनमाने तौर पर। माँ शब्द में कहीं अनुस्वार का प्रयोग होता है, और कहीं चन्द्रबिन्दु का। 'कार्यकर्त्ता' में कहीं 'त्त' का इस्तेमाल होता है और 'संबंध ' को 'सम्बन्ध' लिखा जाता है। कहीं 'मध्यप्रदेश' लिखा जाएगा तो कहीं 'मध्य प्रदेश' और कहीं 'खाकर' लिखा जाएगा तो कहीं 'खा कर'। संज्ञा शब्दों, खासकर, विदेशी नामों के मामले में तो और अराजकता की स्थिति है। विभिन्न पत्र-पत्रिकाएँ विभिन्न नामों का इस्तेमाल करती हैं। कोई 'मास्को' लिखता है, कोई 'मस्क्वा', कोई 'कम्बोडिया' लिखता है, कोई 'कम्पूचिया' तो कोई 'कम्बुजिया'। इसी प्रकार 'गोर्वाच्योव' भी चलता है तो 'गोर्वाचौफ' भी। लेकिन स्थिति तब और विकट हो जाती है, जब समाचार एजेन्सियों की एक ही समाचार पत्र में अमेरिका भी होता है, 'अमरीका' भी। 'गौहाटी' भी होता है, 'गुवाहाटी' भी, 'लेघारी' भी होता है, 'लेहारी' भी। कभी-कभी एक ही समाचार में भी भिन्नता होती है। इस स्थिति पर काबू पाने के लिए विद्वानों ने प्रयास किए। बाबू राव विष्णु पराड़कर, अज्ञेय तथा प्रभाष जोशी ने क्रमश: आज, दिनमान और जनसत्ता के लिए वर्तनी के कुछ मानक स्थिर किए, कुछ नियम बनाये। इसके अनुसरण से वर्तनी की समस्या पर काबू पाया जा सकता है, किन्तु दुर्भाग्यवश उसकी जानकारी कम अखबारनवीसों को ही है, जिन्हें है, वे भी स्वच्छंदता ही पसन्द करते हैं।

वर्तनी सम्बन्धी समस्याओं के समाधान के लिए समय-समय पर कुछ प्रयास अवश्य हुए। यह बात अलग है कि ये समाधान अपनी पूर्णता को प्राप्त नहीं हुए। हिन्दी के सुप्रसिद्ध कवि, उपन्यासकार अज्ञेय द्वारा सुझाए कुछ निर्देशों को इस प्रकार देखा जा सकता है, -

(1) विभक्तियाँ सर्वनाम के साथ लिखी जाँयें यथा: मैंने, हमने, तुमने, उसका, उसके, किससे,-जिससे, उससे,

(2) क्रिया पद 'कर' मूल क्रिया से मिलाकर लिखें, यथा: जाकर, जमकर, हंसकर, मारकर, पीटकर, उठकर

(3) चन्द्र बिन्दु के स्थान पर अनुस्वार का ही प्रयोग किया जाए यथा: हसना, मां, पहुंचना।

(4) अनुस्वर का प्रयोग यथा: सम्बन्ध, अन्त, वीरेन्द्र, (सम्बन्ध, अन्त, वीरेन्द्र, न लिखा जाए) इंसान, इंकार उर्दू शब्दों में 'न' की जगह अनुस्वार ही यथेष्ठ है,

(5) 'त' का प्रयोग

(1) कार्यकर्ता परिवर्तन, महत्त्वपूर्ण, नेतृत्व आदि शब्दों में एक ही 'त' रहेगा,

(2) इयत्ता, महत्ता, उत्तर जैसे शब्दों में 'त्त' ही लिखा जाएगा,

(6) उर्दू और अंग्रेजी के शब्दों में नुक्ते का इस्तेमाल न किया जाए, यथा: अंग्रेजी, जहर, सिर्फ, गजल, अपवाद

(1) जहाँ केवल एक नुक्ते के कारण अर्थ बदलता हो, सिर्फ वहीं नुक्ता लगाएँ, यथा- जलील और जलील,

(2) यदि कहीं अरबी-फारसी का उद्धरण शेर या वाक्य विशेष आता है, तो शत-प्रतिशत आश्वस्त होने पर नुक्ते का इस्तेमाल किया जा सकता है।

(7) हाइफन का बहुत सीमित प्रयोग हो -

(1) द्वन्द समास में राम-लक्ष्मण, माँ-बाप, भाई-बहन,

(2) उपमा में चाँद सा मुखड़ा, झील-सी गहरी आँखें,

(8) क्रिया पदों में 'ये', 'या' 'यी' और 'ए', 'ई' का प्रयोग जिस क्रिया का रूप लिंग भेद के कारण बदले, वहाँ, या, यी, ये का प्रयोग होगा, जैसे रामगया, सीता गई, वे गए (स्त्रियों के लिए हो तो वे गयीं),

(9) आज्ञा बोधक वाक्यों में आइए, खाइए, पीजिए, बैठिए अथवा मंगाएँ, बुलाएँ, पहुँचाएँ,

(10) क्रिया जब संज्ञा रूप में प्रस्तुत हो तो 'ई' लिखे, यथा: सिलाई खराब है, पढ़ाई-लिखाई चौपट हो गई, मेरी पढ़ाई चल रही है, लेकिन किताब पढ़ायी गई, नकल करायी गई लिखा जाए।

(11) संस्कृत के शब्दों में जहाँ 'भी' का प्रयोग होता है, वहाँ 'ई' का इस्तेमाल उचित नहीं, यथा (स्थायी, अनुयायी,

(12) आदर सूचक 'वे'-वे (इन्दिरा गांधी) अमेरिका गई थीं। ठीक इसी तरह 'आज' एक समय विभक्तियाँ संज्ञा के साथ जोड़कर लिखा जाता था और भाषा में तत्सम शब्दों का इस्तेमाल ज्यादा होता था, लेकिन अब उसका पालन करीब-करीब नहीं हो रहा है। हालाँकि अब भी 'कार्रवाई' के स्थान पर 'काररवाई' लिखा जा रहा है, जबकि 'कारवाई' शब्द प्रचलन में नहीं है। 'दिनमान ने भी अपने लिए वर्तनी निश्चित की थी, लेकिन बाद में चलकर उसका उलंघन होने लगा। 'जनसत्ता' ने 1983 में अपनी अलग वर्तनी निश्चित की थी, जो शिक्षा मंत्रालय की वर्तनी से काफी मिलती-जुलती है लेकिन अब तक उसकी यात्रा पर नजर डालें तो यह भविष्यवाणी मुश्किल होगी कि उस पर अमल बदस्तूर होता रहेगा।

पत्रकारिता की भाषा हिन्दी के सामने अगली समस्या अनुवाद की है। कुछ समय पहले तक हिन्दी समाचार-पत्र अनुवाद पर आश्रित रहते थे, यद्यपि अब भी इससे मुक्ति नहीं मिल पाई है। वस्तुत: देश की अधिकांश संवाद समितियां अंग्रेजी में ही काम करती है। इन संवाद समितियों से प्राप्त अंग्रेजी समाचारों को हिन्दी में अनुवाद करना पड़ता है। अत: अंग्रेजी व्याकरण का सीधा असर हिन्दी अखबारों पर पड़ता है। जाहिर है, ऐसी स्थिति में यह अनुवादी हिन्दी काफी दोषपूर्ण भ्रामक और शिथिल होती है। एक तो हिन्दी में अनुवाद की प्रक्रिया समयाभाव के कारण बहुत विप्रता से की जाती है, अत: अनुवादक

को स्रोत भाषा से लक्ष्य भाषा में अनुवाद के लिए गहरे ज्ञान की जरूरत होती है, उक्त जानकारी के अभाव में जो अनुवाद होता है, वह स्टीक भावाभिव्यक्ति नहीं कर पाता। उदाहरण के लिए 'एक्सचेंज ऑफ फायर' के लिए कई बार गोलियों का 'आदान प्रदान' अनुवाद किया जाता है, जबकि 'दोनों ओर से गोलियाँ' चली अनुवाद अधिक ठीक लगता है 'क्वालिटी कन्ट्रोल' के लिए 'किस्म नियंत्रण' या 'गुण नियंत्रण दिया गया है, जबकि इसक सही प्रयोग 'माल की उत्तमता का ध्यान रखना' होना चाहिए। इसी प्रकार अशुद्ध अनुवाद के कुछ अन्य उदाहरण भी दिए जा सकते हैं–

थर्ड डिग्री मेथड्स – तीसरे दर्जे के हथकड़ें

टैंक वार फेयर – तालाब लड़ाई

रेलवे स्लीपर – रेलवे स्टेशन पर सोने वाले

टू टेम दि रीवर्स – नदियों को पालतू बनाना

सच तो यह है कि समाचार–पत्रों की भाषा सरल और सहज होनी चाहिए, जहाँ तक हो सके, ऐसे शब्द प्रयोग किए जाएँ जो पाठक के लिए बोधगम्य हों। कभी–कभी अंग्रेजी के हिन्दी पर्याय ऐसे दिए जाते हैं, जो पाठक की समझ के बाहर होते हैं, जैसे जलावतरण (Lauuch) युगल (Doubles), लंबित (Pending), आत्म नियामक (Automatic) आदि। इसके अतिरिक्त हिन्दी में अपने शब्द होते हुए भी अन्य शब्दों का निर्माण किया जाता है। 'फूड ग्रेन' के लिए हिन्दी में 'अन्न' या 'अनाज' शब्द उपलब्ध है, लेकिन 'खाद्यान्न' का प्रयोग होता है। 'डेमोक्रेटिक डिसेंट्रलाइजेशन' के लिए 'पंचायती राज' शब्द है, लेकिन 'लोकतांत्रिक विकेन्द्रीकरण' का प्राय: प्रयोग किया जाता है, जो सामान्य पाठकों की बुद्धि में नहीं आता। इसी प्रकार 'हंगरस्ट्राइक', 'किचन', 'गार्डेन' आदि शब्दों के जो पर्याय बनाये गए हैं, वे पत्रकारिता की भाषा के अनुकूल नहीं है। यहीं नहीं, कभी–कभी ऐसे सस्कृतनिष्ठ शब्द दिए जाते हैं, जो सामान्य पाठकों के लिए बोधगम्य नहीं होते, जैसे 'मछलीपालन' के लिए 'मत्स्यपालन', और 'मुर्गापालन' के लिए 'कुक्कुट पालन' इस प्रकार पत्र–पत्रिकाओं के उद्देश्यों को सामने रखते हुए भाषा को सरल और सुबोध बनाना चाहिए। ठीक इसी तरह अगला उदाहरण लें। हिन्दी भाषा और समाज की परम्परा के अनुसार, ''प्रधानमंत्री जापान रवाना हुए'' काफी है, परन्तु आम तौर से हिन्दी पत्रकारिता में इस प्रकार लिखा जाता है, ''प्रधानमंत्री जापान के लिए रवाना हुए'' यहाँ 'के लिए', जाहिर है, अंग्रेजी के 'फॉर' (for) के लिए आया है। कारण, अंग्रेजी में इस समाचार का मुख्य शीर्षक होगा, ''पी. एम. डिपाट्र्स फॉर जापान''। इस प्रक्रिया से हिन्दी भाषा में नवीनता तो आई, परन्तु दुर्भाग्य यह हुआ कि वह धीरे–धीरे अनुवाद की भाषा के निकट पहुंचती गई। आज हिन्दी के अधि कांश पत्रों और पत्रिकाओं की भाषा पर अनुवाद की इस भाषा का प्रभाव देखा जा सकता है।' अंग्रेजी से हिन्दी अनुवाद का एक अन्य उदाहरण देखिए –

''बंग बड़ा हैवी है।''

''आपके शूज इतने डर्टी कैसे हो गए ?श''

''आज हम स्विंग्स पर गए थे न?''

''हाट स्विंग्स ?''

''ओह नो, आप को ये भी नहीं पता कि हम झूले खाने गए थे तो शूज डटी हो गए।''

''ओपन योर बैग, मैम ने आज क्या करवाया?''

''पहले खाना तो फिनिश कर लूं।''

''बनाना चाहिए।''

''कभी आप बनाना कहते हो, कभी केला?''

''अरे, पहले माउथ वाश करके आओ।''

''ओ. के.।''

''और हैंड भी अच्छी तरह वाश कर लेना।''

''ओ के. मम्मा''

''अब स्लिपिंग के लिए चलें।''

'नहीं मम्मी, अभी स्लिप फील नहीं हो रहा।''

सुप्रसिद्ध पत्रकार श्री राम शरण जोशी कहते हैं कि हिन्दी पत्रकारिता को अंग्रेजी अखबार नयी सी का भाषाई संस्करण बनाने की हवा बही। हिन्दी को अंग्रेजी के मुकाबले दूसरे स्थान पर मानने की धारणा छलकती हुई। हिन्दी पत्रकारिता में एक नई परम्परा चल निकली। हिन्दी समाचार पत्रों के सम्पादकीय पृष्ठ तक अंग्रेजी स्तम्भों से पटे रहने लगे। खुशवन्त सिंह, जनार्दन ठाकुर, कुलदीप नैयर, अरुण शौरी, गिरिलाल जैन, कुमी कपूर तवलीन सिंह, के. सुन्दरराजन, नानपुरिया जैसे अंग्रेजी पत्रकारों के नामों की भरमार हिन्दी अखबारों में रहने लगी। इससे हिन्दी में स्वतंत्र लेखन के पनपने तथा नये लोगों के सामने आने की सम्भावनाओं पर प्रश्न चिह्न लग गया। इससे अप्रत्यक्षतः हिन्दी पत्रकारिता के विकास मार्ग में अनेक बाधाए पैदा हुई।

हिन्दी पत्रकारिता की भाषा पर भूमंडलीकृत बाजार का दबाव काफी पड़ा है। अतः हिन्दी पत्रकारिता की भाषा विकृत हुई है। वस्तुतः भूमडलीय परिप्रेक्ष्य के दबाव के कारण हिन्दी का एक नया व्याकरण उत्पन्न हो गया है। भाषा अपने युग की स्थितियों और प्रेरणाओं के अनुसार बदलती आई है। आज डिजिटल क्रान्ति युग में भी वह बदलाव की ओर तेजी से बढ़ रही है। इक्कीसवीं सदी की पत्रकारिता में भाषा के प्रति सजगता का भाव विलुप्त हो गया है। प्राथमिकता केवल सूचना निर्माण, सूचना प्रस्तुति की रह गई है। मार्किटिंग सम्पादकों की दृष्टि भाषा संरचना पर नहीं, बल्कि राष्ट्रीय कम्पनियों के विज्ञापनों पर केन्द्रित हो गई है। कई बार पूरा पृष्ठ ही विज्ञापन के नाम कर दिया जाता है। विज्ञापन की भाषा, शब्द संरचना, भाषा को कलात्मक बनाने के लिए भाषा विचलन का प्रयोग तो होता ही है, परन्तु हिन्दी और अंग्रेजी का मिश्रण और हिन्दी का अंग्रेजी वर्णो में लिखने की प्रक्रिया का प्रयोग बिल्कुल आम हो गया है। संक्षेप में कहें, हिन्दी समाचारों की भाषा व्याकरण की सीमाओं को पार करती हुई नये शब्द-संसार व वाक्य विन्यास को जन्म दे रही हैं, जो हिन्दी के विशुद्ध स्वरूप पर प्रहार कर रही है।

सुप्रसिद्ध कवि, आलोचक डॉ. अशोक वाजपेयी कहते हैं कि इलेक्ट्रॉनिक और प्रिन्ट मीडिया में भाषा के प्रति बेहद लापरवाही और उसके साथ अनाचार का एक नया युग आरम्भ हो गया है और मारी राजनीति उसका प्रतिरोध करने की बजाय उसका अपने हितों के लिए लाभ लेने में लग गई है। कोई भाषा शुद्ध नहीं होती और न ही रह सकती है। परिवर्तन भाषा की उत्तर जीविता का आधार होता है, लेकिन अगर ऐसे परिवर्तन बौद्धिक आलस्य, भाषिक लापरवाही और सांस्कृतिक शिथिलता के कारण आते हैं, जैसा कि इन दिनों आ रहे हैं तो उनसे भाषा की अपनी पहचान के खो जाने का संकट पैदा हो जाता है। राजभाषा के निहायत गैर मुहावरेदार और अनुवादजीवी रूप ने अगर हिन्दी को एक स्तर पर उसकी मटमैली गन्ध से काटकर बनावटी बनाने की कोशिश की तो आज का मीडिया अधिकांशतः उसे घटिया हालाँकि चिकनी-चुपड़ी अंग्रेजी का गरीब बिरादर बनाने पर तुला है। अच्छी और साफ-सुथरी हिन्दी अब साहित्य के अलावा सार्वजनिक जीवन के प्रायः हरेक क्षेत्र से गायब होती जान पड़ती है। । दरअसल, जन संचार माध्यमों में भाषा का अपना एक अलग समाजशास्त्र होता है। यदि यह भाषा समाज के बीच से, खासकर बहुलतावादी समाज के बीच से उठकर आए, तब वह अपना एक अलग मिजाज गढ़ती है, जैसा कि सुरेन्द्र प्रताप सिंह ने किया अथवा उनके पूर्व 'नई दुनिया' और 'नव भारत टाइम्स' में राजेन्द्र माथुर ने। उन्होंने इस बात को समझा कि संचार माध्यमों में वही भाषा लम्बे समय तक टिक पाएगी, जिनमें जनता की भावनाओं, विचारो और जीवन के अनुभवों के वहन की क्षमता हो। यह समझदार सम्पादक का गुण भी होता है कि यह जिस भाषा अथवा प्रदेश में पत्र-पत्रिकाओं का सन्पादन-प्रकाशन कर रहा होता है, यहाँ की भाषा और लोकाचार से परिचित होने की कोशिश करता है और इस प्रक्रिया में वह वहाँ की प्रचलित भाषा और शब्दावली का प्रयोग करता है। राजेन्द्र माथुर ने यह काम किया और पत्र-पत्रिकाओं के सम्पादन की प्रक्रिया में प्रादेशिक भाषा और लोक में प्रचलित भाषा और शब्दावली को समझा, उसकी ताकत को पहचाना और सम्भवतः यही कारण है कि हिन्दी के पत्रकारों में उन्हें सर्वाधिक महत्त्वपूर्ण माना जाता है। 'दिनमान' के सम्पादन के दौरान रघुवीर सहाय ने भी जनता की भाषा की इस ताकत को पहचाना था, इसलिए पुराने लोग

आज भी उनके समय के 'दिनमान' को याद करते हैं। वस्तुत: इन सम्पादको ने प्रिन्ट मीडिया में हिन्दी के ताकतवर रूप को विकसित करने के लिए एक दूसरा महत्त्वपूर्ण कार्य यह किया कि हिन्दी भाषा की गरिमा को बचाते हुए इसे जनता की महत्त्वाकांक्षा और अनुभव का माध्यम बनाया। यद्यपि अपने पत्र को जन-सामान्य के सच से जुड़ा होने के तथ्य के प्रतिपादन में पत्रकार आम बोलचाल की भाषा का प्रयोग इस समय अधिकाधिक करते हैं और सरलता तथा बोधगम्यता की वृद्धि के लिए यह आवश्यक भी है। परन्तु क्षोभ होता है जब यह वर्ग भाषा के विकृत प्रयोग को भी आपत्तिजनक नहीं मानता। प्राय: समाचार पत्रों की भाषा पर बरबस ध्यान चला जाता है। समाचार शीर्षक भी प्राय: चुभते हैं। एक प्रतिष्ठित हिन्दी पत्र ने लिखा-'बाहुबली विधायक।' अब बाहुबली का क्या अर्थ हैं? सामान्यतया बाहुबली का अर्थ है जिसकी भुजाओं में शक्ति हो, हनुमान, भीम इत्यादि बाहुबली थे। अब 'बाहुबली' के दो अर्थ हो गए, एक अच्छे सन्दर्भ में और एक बुरे सन्दर्भ में।

एक अन्य शीर्षक हैं 'दागियों पर भारी हंगामें के बाद संसद..।' एक अन्य पत्र ने लिखा- 'दागी मंत्रियों पर।' 'दागियो' अथवा 'दागी' स्थानीय स्तर पर प्रचलित ठेठ भाषा के अतिप्रयुक्त शब्द हैं। प्रथम दृष्टया: प्रयोग में कोई आपत्ति नहीं लगती। यहाँ प्रश्न लोकप्रियता के सापेक्ष स्तर का है। लाक्षित, आरोपी, कलंकित, दोषारोपित, अपकृत, दुर्नाम, न जाने कितने शब्द हैं जो अर्थ को प्रभावशाली रूप में व्यक्त करते हैं। इस सन्दर्भ में सामान्यतया: सरलता एवं बोधगम्यता को आध ार बना कर ऐसे प्रयोग किए जा रहे हैं। भाषा विकास के क्रम में सरलता एवं बोधगम्यता कभी भी स्तरहीनता को प्रश्रय नहीं देती।

शब्दों के प्रयोग में उनका संस्कृतनिष्ठ होना, क्लिष्ट होना, प्राय: अप्रयुक्त होना, जैसे तर्क शब्द विशेष की अयोग्यता नहीं है। ऐसे तर्क अर्थहीन हैं। यहाँ पत्रकार यह भूल जाते हैं कि उनके निरन्तर प्रयोग से ही शब्दों के प्रचलित स्वरूप की न सिर्फ व्यारव्या परिवर्तित हो सकती है अपितु वे शब्द भाषा की शुद्धता एवं स्तरोन्नयन का आधार भी बन सकते हैं। यही नहीं भूले-बिसरे शब्दों के अर्थ भी, यदि पत्रकार चाहें तो पुनर्स्थापित कर सकते हैं क्योंकि निरन्तर प्रयोग, संवाद के आशय की दक्ष अभिव्यक्ति शब्दों के अर्थों की व्यापकता निर्धारित करते हैं। पत्रकार की संवाद निरन्तरता एक ऐसी शक्ति है जो किसी भी अन्य माध्यम से अपेक्षाकृत शीघ्रता से शब्दों का प्रचलन बना अथवा बिगाड़ सकती है।

आयुध प्रकोष्ठ, निमग्न, आग्नेयास्त्र, पुरोनिधानित जैसे शब्द भी समाचार-पत्रों में प्रमुखता से प्रकाशित हुए हैं परन्तु कतिपय समाचारों में वाक्य विन्यास शब्द प्रयोग की दृष्टि से खटकने वाले भी होते हैं। अस्थि रोग विभाग के स्थान पर 'आर्थोपेडिक्स विभाग' का प्रयोग एक ऐसे समाचार में जिसमें बहुप्रचलित 'डॉक्टर' के स्थान पर 'चिकित्सक' शब्द का प्रयोग किया गया हो, खटकता है। न्याय, अपराध, दड विधान तथा प्रशासनिक प्रकार के समाचारों में उर्दू शब्दों का बाहुल्य रहता है। योजना से जुडी सूचनाओं में भी प्राय: यही स्थिति रहती है। कभी-कभी पूरे वाक्य में हिन्दी दुर्लभ हो जाती है। उदाहरणार्थ- '..उन्हें दो शिफ्टों में डयूटी करने का फरमान जारी.।'

हिन्दी साहित्य, संगोष्ठी, हिन्दू धर्म, गंगा, सरोवर, धार्मिक स्थान इत्यादि से सम्बद्ध समाचारों में पत्रकारों की यही प्रचलित हिन्दी आश्चर्यजनक रूप से अति संस्कृतनिष्ठ तथापि जन-सामान्य के योग्य हो जाती है। प्राय विदेशी संवाद समितियों से प्राप्त अनूदित समाचारों में भी उचित हिन्दी का प्रयोग रहता है परन्तु लन्दन, मध्य-पश्चिम एशिया से प्राप्त समाचार उर्दू बाहुल्य शब्दावली के साथ होते हैं।

उर्दू शब्दावली में दौर, दौरान इलाज, मद्देनजर मुद्दा परेशानी, कोशिश, आमादा, जिम्मेदार जैसे शब्द अपने सापेक्षी हिन्दी शब्दों, क्रमश: काल, तदनन्तर, उपचार, आलोक में, प्रश्न पर समस्या, प्रयास, उद्धत, उत्तरदायित्व से कहीं अधिक प्रयोग में लाये जाते हैं। जानबूझ कर सरलता के नाम पर आलस्यवश वर्तनी से छेड़छाड़ करना अशोभनीय है। उदाहरणार्थ-सम्बन्ध को संबंध, सन्ताप को संताप, अन्त को अंत, सम्पुष्ट को संपुष्ट, एवम् को एवं, सम्भव को संभव इत्यादि, तथा चन्द्र बिन्दु का विलोप मात्र टंकण सुविधा की ओट में आलस्यवश किया जाता है। हिन्दी के स्तरीकरण तथा विकास के सन्दर्भ में यह प्रवृत्तियाँ आत्मघाती हैं।

समाचार-पत्र के पाठकों में मात्र प्रबुद्ध वर्ग ही नहीं होता। प्रत्येक काल में किशोरवय तथा पूर्व किशोरवय के नवप्रवेशी पाठकों की एक बड़ी संरव्या भी होती है जो अपने भाषा ज्ञान का विकास कर रही होती है। इस नवप्रवेशी पाठक

वर्ग के लिए लिए समाचार पत्रों की भाषा एक प्रमुख भूमिका का निर्वाह करती है। अस्तु समाचार लेखन के अर्थ मात्र समाचार प्रसारण ही न होकर अन्य सामाजिक उत्तरदायित्वों का निर्वहन भी है। समाज के नवप्रवेशियों को एक व्यवस्थित भाषा ज्ञान प्रदान करना भी पत्रकार वर्ग का सामूहिक दायित्व है। प्रबुद्ध वर्ग के स्तर पर भी मूलत: समाज साहित्य-सामाजिक विचारधारा का सम्बन्ध संवाद पर आधारित है।

भाषा की प्रभावोत्पादकता उसका उल्लास तथा भाषा का विक्षोभ व्यक्ति से व्यष्टिकृत रूप में अलग-अलग संवाद आशय स्थापित करते हैं जिनका समवेत स्वरूप सामाजिक विचारधारा के रूप में प्रतिबिम्बित होता। इस परिप्रेक्ष्य में भाषा का स्तरोन्नयन भी पत्रकारवर्ग का एक प्रमुख दायित्व बन जाता है। अन्य भाषाओं के विशिष्टत्ता पर यथेष्ठ ध्यान देते हैं किन्तु घोर आश्चर्य है कि राष्ट्रभाषा 'हिन्दी' के पत्र निरन्तर हिन्दी का विकृत स्वरूप प्रसारित करते जा रहे हैं। यहाँ तक कि वर्तनी को अशुद्ध कर 'प्रचलन' बना लिया गया है। उदाहरणों से स्पष्ट है कि 'प्रचलित, सहज भाषा' का कोई निर्धारित मापदंड पत्रकारों को स्पष्ट नहीं है, तथापि शब्दों के अन्यार्थ प्रयोग प्रचलन एवं सहजता की आड़ में किए जा रहे हैं।'

स्वयं आकलन प्रश्न

प्र. 1. हरिश्चन्द्र मैगजीन की स्थापना कब हुई ?

प्र. 2. प्रतापनारायण मिश्र ने किस पत्रिका का संपादन किया?

प्र. 3. 'जनयुग' किस क्षेत्र से सबंधित पत्रिका है?

12.4 सारांश

निष्कर्ष रूप में कहा जाता है कि लोकतांत्रिक देशों में विधायिका, कार्यपालिका और न्यायपालिका के क्रियाकलापों पर नजर रखने के लिए पत्रकारिता एवं मीडिया को चौथे स्तंभ के रूप में जाना जाता है। वर्तमान समय मीडिया एवं पत्रकारिता का महत्व एवं उपयोगिता निरंतर बढ़ती जा रही है। कोई भी समाज पत्रकारिता एवं मीडिया की उपेक्षा कर आगे नहीं बढ़ सकता है।

12.5 कठिन शब्दावली

हामी भरना - सहमत होना

लिखित - लिखा हुआ

सिवाय - के अलावा

12.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

1. 1837
2. ब्राह्मण पत्रिका
3. राजनीतिक क्षेत्र

12.7 संदर्भित पुस्तकें

1. कृष्ण बिहारी मिश्र, हिन्दी पत्रकारिता, आश्वस्ति और आशंका
2. नवीन गौतम, हिन्दी पत्रकारिता वर्तमान परिपेक्ष्य में

12.8 सात्रिक प्रश्न

प्र. 1. हिन्दी पत्रकारिता तथा मीडिया लेखन का विस्तार से वर्णन करें।

प्र. 2 हिन्दी पत्रकारिता एवं मीडिया में उत्पन्न चुनौतियों का वर्णन करें।

प्र. 3 हिन्दी पत्रकारिता तथा मीडिया के दायित्वों पर प्रकाश डालिए।

*****

इकाई – 13
हिन्दी पत्रकारिता एवं मीडियाः अंतर्संबंध एवं प्रभाव

संरचना

13.1 भूमिका

13.2 उद्देश्य

133 हिन्दी पत्रकारिता एवं मीडिया अतर्संबंध एवं प्रभाव

13.3.1 पत्रकारिता पर इंटरनेट का प्रभाव

स्वयं आकलन प्रश्न

13.4 सारांश

13.5 कठिन शब्दावली

136 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

13.7 संदर्भित पुस्तकें

13.8 सात्रिक प्रश्न

13.1 भूमिका

इकाई बारह में हमने हिन्दी पत्रकारिता एवं मीडिया : चुनौतियां और दायित्व का अध्ययन किया। इकाई तेरह में हम हिन्दी पत्रकारिता एवं मीडिया : अंतर्सबंध एवं प्रभाव तथा पत्रकारिता पर इंटरनेट का प्रभाव का विस्तारपूर्वक अध्ययन करेंगे।

13.2 उद्देश्य

इकाई तेरह का अध्ययन करने के पश्चात हम यह जानने में सक्षम होंगे कि–

1. पत्रकारिता एवं मीडिया क्या है?
2. पत्रकारिता एवं मीडिया का अन्तर्सबंध क्या है?
3. पत्रकारिता पर मीडिया का क्या प्रभाव है?
4. पत्रकारिता पर इंटरनेट का क्या प्रभाव है?

13.3 हिन्दी पत्रकारिता एवं मीडिया : अंतर्सबंध एवं प्रभाव

हिन्दी पत्रकारिता पर मीडिया के प्रभाव का वर्णन करने से पहले हम 'पत्रकारिता' और 'मीडिया' के विषय पर थोड़ी चर्चा कर लेते हैं। विभिन्न समाचार माध्यमों के जरिए दुनिया भर के समाचार और संदेश हमारे घरों तक पहुँचते हैं चाहे वह समाचार पत्र हो या टेलीफोन और रेडियो हो या इंटरनेट या सोशल मीडिया। समाचार संगठनों में काम करने वाले पत्रकार देश विदेश में घटने वाली घटनाओं को समाचार के रूप में परिवर्तित करके हम तक पहुंचाते हैं। इसके लिए वे प्रतिदिन सूचनाओं का संकलन करते हैं और उन्हें समाचार के प्रारूप में ढालकर पेश करते हैं। इस पूरी प्रक्रिया को ही 'पत्रकारिता' कहते हैं। 'मीडिया' जनसंचार का सबसे बड़ा स्रोत है। मीडिया एक संचार उपकरण है जिसका उपयोग सूचना देने के लिए किया जाता है। भारत के मीडिया (जनसंचार माध्यम) के अंतर्गत टेलीविजन, रेडियो, सिनेमा, पत्र–पत्रिकाएँ, इंटरनेट आदि हैं।

इस बात को सभी जानते हैं कि हिन्दी पत्रकारिता का आरंभ ही मीडिया (जनसंचार माध्यम के आगमन के बाद उसके आधुनिक रूप में दृष्टिगोचर होता है। इससे पहले हिन्दी पत्रकारिता आधुनिक नहीं थी। भारत में पहली बार पत्रकारिता के लिए प्रेस का इस्तेमाल 29 जनवरी 1780 को किया गया। आज से 243 साल पहले यानि कि 1780 में देश के पहले न्यूज पेपर 'बंगाल गजट' का कोलकाता से प्रकाशन आरंभ हुआ। 23 मई, सन् 1826 में हिन्दी का प्रथम समाचार उदंत मार्तण्ड प्रकाशित हुआ। इस दिन को 'हिन्दी पत्रकारिता दिवस' के रूप में मनाया जाता है क्योंकि इसने हिन्दी भाषा में पत्रकारिता

की शुरुआत को चिह्नित किया था। वर्तमान में हिन्दी पत्रकारिता को अंग्रेजी पत्रकारिता के दबदबे को समाप्त कर दिया है। पहले देश-विदेश में अंग्रेजी पत्रकारिता का दबदबा था, परंतु आज हिन्दी भाषा का झण्डा चहूँदिश लहरा रहा है। अब हम हिन्दी पत्रकारिता पर मीडिया (प्रिंट मीडिया, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, इंटरनेट) का वर्णन करते हैं।

1. हिन्दी पत्रकारिता पर प्रिंट मीडिया का प्रभाव – प्रिंट मीडिया में समाचार पत्र-पत्रिकाएं आदि आते है। हिन्दी पत्रकारिता मे सर्वप्रथम प्रकाशित हिन्दी समाचार पत्र के रूप में 'उदंत मार्तण्ड' का नाम सर्वमान्य उस समय प्रिंट मीडिया इतना सशक्त नहीं था। इसलिए यह पत्र साप्ताहिक रूप से प्रकाशित होता था। इस कारण हिन्दी पत्रकारिता भी न तो गति पकड़ पा रही थी और न ही इसकी पहुँच दूर-दूर तक हो पा रही थी। उसके पश्चात् जैसे-जैसे भारत के अनेक नगरों में मशीनें लगी और उनकी क्षमता का विकास हुआ, वैसे-वैसे देश में हिंदी पत्रकारिता का भी विकास होता गया। 1826 ई. से 1973 ई. तक को हम हिन्दी पत्रकारिता का पहला चरण कह सकते हैं। मई, 1829 में कोलकाता से प्रकाशित दूसरा महत्वपूर्ण पत्र 'बंगदूत' था। यह भी साप्ताहिक समाचार पत्र था। इसके बाद हिन्दी समाचार पत्रों में प्रकाशित होने वाला 'प्रजा मिश्र' का नाम उल्लेखनीय है। 1854 ई. में कोलकाता से 'समाचार सुधा वर्षण' नाम पत्र प्रकाशित हुआ। यह पत्र प्रकाशित हुआ। यह पत्र दैनिक पत्र था। इसलिए इस पत्र के प्रकाशन के साथ हिन्दी पत्रकारिता में भी तेजी आ गई। इस पत्र को हिन्दी पत्रकारिता को प्रभावित करने वाला 'मील का पत्थर' माना जाता है। 1867 ई. में भारतेन्दु ने 'कवि वचन सुधा' को प्रकाशित किया। इसकी गिनती हिन्दी में प्रकाशित समाचार पत्रों में सबसे महत्वपूर्ण समाचार पत्र के रूप में की जाती है। प्रकाशन के आरंभिक काल में यह एक मासिक समाचार पत्र था जो बाद में साप्ताहिक किया गया 1873 ई. में 'हरिश्चन्द्र मैगजीन' का प्रकाशन हुआ। जिसे एक प्रकार से समाचार पत्रिका माना जा सकता है। 1874 ई. में भारतेन्दु जी द्वारा 'बोलबाधिनी' 'हरिश्चंद्र चंद्रिका' और 'स्त्री जन प्यारी' इन तीन समाचार पत्रों का प्रकाशन आरंभ किया। जिनका उद्देश्य अलग-अलग आयु वर्ग के पाठकों के लिए उपर्युक्त समाचार सामग्री प्रस्तुत करना था। सन् 1876 में काशी पत्रिका का प्रकाशन आरंभ हुआ। सन् 1877 में बालकृष्ण भट्ट द्वारा 'हिंदी प्रदीप' का प्रकाशन हुआ। हिन्दी पत्रकारिता के इतिहास का इसे मील स्तंभ माना जाता है। सन् 1878 में कोलकाता से 'भारत मित्र' का प्रकाशन आरंभ हुआ। हिन्दी पत्रकारिता का यह अत्यन्त महत्वपूर्ण समाचार पत्र था क्योंकि इसमें प्रथम बार समाचार पत्र के स्थान, मूल्य, संपादक का नाम आदि बातों का उल्लेख किया जाने लगा। सन् 1889 में अजमेर से 'राजस्थान समाचार' का प्रकाशन आरम्भ हुआ। इसके पश्चात् 1890 ई. में हिन्दी में 'बगवासी' का प्रकाशन हुआ। सन् 1888-89 में महिला पाठकों के लिए 'सुगृहिणी' और 'भारत भगिणी' जैसे समाचार पत्र प्रकाशित हुए। उत्तर भारतेंदु युग (हिन्दी पत्रकारिता के तीसरे चरण) को डॉ. रामरतन भटनागर ने हिन्दी पत्रकारिता के विकास का प्रकाशन काल माना जाता है। सन् 1900 में 'सरस्वती' मासिक पत्रिका का आरंभ हुआ। इसके साथ ही हिन्दी पत्रकारिता पहले से अधिक समृद्ध हुई। इस काल में मैथिली शरण गुप्त निराला प्रेमचंद, जयशंकर प्रसाद, गणेश शंकर विद्यार्थी आदि ने हिन्वी पत्रकारिता को एक नया स्वरूप प्रदान किया। सन 1997 में 'अभ्युदय' 1914 में 'कोलकाता समाचार', 1917 में 'विश्वामित्र' और 1915 में 'विज्ञान' आदि का प्रकाशन हुआ। आज देश में हजारों पत्र-पत्रिकाओं का प्रिंट मीडिया के द्वारा प्रकाशन हो रहा है। प्रिंट मीडिया के प्रभाव से हिन्दी पत्रकारिता न केवल गति पाकर विश्व को अग्रणी भाषा पत्रकारिता में स्थान बना चुकी है, अपितु इसमें आज देश-विदेश के समस्त विषय का समावेश हो चुका है। वर्तमान समय की हिन्दी पत्रकारिता प्रिंट मीडिया के प्रभाव के चलते राजनीति खेल साहित्य, संस्कृति, फिल्म, व्यापार, महिला, बाल, कृषि, युवा, ग्रामीण, जीवन, पशुधन अपराध आदि विषयों को अपने में समाहित किए हुए हैं और निरंतर विकास के पथ पर अग्रसर हुए हैं।

2. हिन्दी पत्रकारिता पर इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का प्रभाव – प्रिंट मीडिया की तरह हिंदी पत्रकारिता, पर इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का भी व्यापक प्रभाव पड़ा है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने हिन्दी पत्रकारिता को दृश्य-श्रव्य शक्ति से अलंकृत किया है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के परम्परागत माध्यम, रेडियो, टेलीविजन, सिनेमा, (फिल्म) आदि हिन्दी पत्रकारिता को बोलना व दिखना सिखाया हिन्दी पत्रकारिता के महत्त्व को आज इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों ने बहुत बढ़ा दिया है। पत्रकारिता में जैसे ही दृश्य-श्रव्य शक्ति का समावेश हुआ वह खुशी से पागल हो गई। रेडियो और टेलीविजन के पत्रकारिता की अगम्य स्थानों तक भी पहुँच हो गई। पत्रकारिता के कार्य में सजीवता का भी समावेश हुआ। समाचार दर्शन समाचार पत्रों से

विधान मंडल समीक्षा, सामयिकी संसद समीक्षा जिले व राज्यों की चिट्ठी, रेडियो-न्यूजरील आदि कार्यक्रमों का प्रसारण हिन्दी पत्रकारिता का अंग है। इसके अतिरिक्त सामयिक विषयों पर बहस, परिचर्चा और साक्षात्कारों का प्रसारण करके वह अपने श्रोताओं की भूख को शांत करता है। रेडियो के माध्यम से किसी घटना का उसकी संपूर्णता के साथ आँखों देखा सुनाने की कला विकसित हुई तो टेलीविजन ने घटना स्थल का सजीव प्रसारण करके दर्शकों सीधे तौर पर घटना स्थल पर पहुँचा दिया। टेलीविजन के माध्यम से हमारे जीवन में सूचनाओं का विस्फोट हो रहा है। प्रिंट मीडिया के समय पत्रकारिता का अधिकतम विकास दैनिक था, लेकिन इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने इसे कालांश तक लाकर सीमित कर दिया। प्रिंट मीडिया के माध्यम से जो सूचना और समाचार अगले दिन प्राप्त हो पाते थे, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के माध्यम से वे घटना के कुछ समय बाद ही प्राप्त होने लगे। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विकास के कारण हिन्दी पत्रकारिता में अन्यान्य विषयों की वृद्धि हुई। आज यदि हम देखें तो टेलीविजन एक ऐसा माध्यम है जिसने दुनिया को एक वैश्विक गाँव में बदल दिया है। इसकी विश्वसनीयता इस तथ्य में निहित है कि देखना ही विश्वास करना है। यह एक ऐसा लोकतांत्रिक माध्यम है जो सभी लोगों के लिए उपलब्ध है। अब तो रेडियो और टेलीविजन जैसे माध्यम पर अलग-अलग विषयों के स्टेशन और चैनल हैं। इस प्रकार हम कह सकते हैं कि पत्रकारिता के प्रत्येक विषय का सूक्ष्मता के साथ विकास हो रहा है।

13.3.1 हिंदी पत्रकारिता पर इंटरनेट का प्रभाव–

आधुनिक समय में हिंदी पत्रकारिता पर इंटरनेट का भी प्रभाव परिलक्षित होता है। पत्रकारिता पर इंटरनेट का पहला प्रभाव यह है कि इसने पत्रकारिता के कार्यो तथा प्रकृति को बदल दिया है। यह प्रभाव द्वारपालों की भूमिका के उन्मूलन के माध्यम से अनुभव किया गया लोग अब इंटरनेट के माध्यम से फिल्टर न की गई जानकारी तक पहुँच सकते हैं। इस मामले का अर्थ है कि हालाँकि गेट कीपर अपने घर के नियमों को फिट करने के लिए कुछ सूचनाओं को संपादित कर सकते हैं, मान हानि को समाप्त कर सकते हैं या इस एक निश्चित स्थान पर फिट कर सकते हैं। दर्शकों के पास जानकारी तक पहुँचने के अन्य चैनल हैं। इस तर्क का तात्पर्य है कि इंटरनेट ने दर्शकों के लिए और अधिक स्थान खोल दिए हैं। यह युग जब गेटकीपर दर्शकों के लिए सामग्री संपादित करेगा, इंटरनेट द्वारा खत्म कर दिया गया है। इंटरनेट में आज दुनिया में पत्रकारिता के स्वरूप को पूरी तरह से बदलकर रख दिया है। आज दुनिया भर के पत्रकार वास्तविक समय में समाचार सूचनाओं का आदान-प्रदान कर सकते हैं। इंटरनेट ने पूरी दुनिया में सूचनाओं के आदान-प्रदान को बढ़ावा दिया है। इंटरनेट के माध्यम से सूचनाओं के अधिक आदान-प्रदान से समाचारों की गुणवत्ता तथा विविधता में भी वृद्धि हुई है। You Tube तथा Skype के माध्यम से स्ट्रीम होने वाले लाइव प्रसारण अन्य रास्ते बनाते हैं जिनका पत्रकारों ने सदैव शोषण किया है। पत्रकार भी अन्य अंतर्राष्ट्रीय मीडिया के साथ लाइव तुलना के माध्यम से अपने काम के मानकों को नियंत्रित करने में सक्षम हैं।

पत्रकारिता पर इंटरनेट का दूसरा प्रभाव यह है कि इसने पत्रकारिता को सूचना प्रसार से बदलकर आज के सूचना प्रसंस्करण कार्य (गुडसन, 1995) में परिवर्तित कर दिया है। इंटरनेट जो सबसे हालिया मीडिया है, ने पत्रकारिता को उसी प्रकार बदल दिया है जैसे अन्य मीडिया प्लेटफार्म ने इसे बदल दिया है। इंटरनेट अद्वितीय है क्योंकि, यह अन्य मीडिया के साथ अंतरक्रियाशीलता तथा संपर्क को बढ़ाता है। इस विशिष्टता के परिणामस्वरूप पत्रकारिता और इसकी संस्कृति में महत्वपूर्ण क्रांति हुई है। इंटरनेट के साथ सूचना उत्पादन की प्रक्रिया में दर्शक तथा श्रोता लगभग समान भूमिका को निभाते हैं। पिछला युग जब मीडिया दर्शकों के दिमाग में विचारों को शूट करता थ। समय से आगे निकल गया है। पहले नोट बुक या कैमरा वाले पत्रकार की तुलना गोली से भरी हुई बंदूक पकड़े एक बंदर से की जाती थी और इसलिए, मीडिया की पूर्व जादू की गोली की भूमिका में हालांकि, ब्रस (2005) के अनुसार इटरनेट को व्यापक रूप से अपनाने के साथ पत्रकारों की तुलना गैट वॉचर्स से नहीं की जाती है, जिसका अर्थ है कि उनकी भूमिका सक्रिय गेटकीपरों की तुलना गैट वॉचर्स तक कम हो गई है।

शुहसन (1995) पुष्टि करते हैं कि इस युग में पत्रकारिता की प्रमुख प्रासंगिकता सूचना का पेशेवर रूप मे संसाधित करने की क्षमता पर आधारित है। इंटरनेट से वर्तमान जानकारी अधिकारी के साथ ऐसी जानकारी की गुणवत्ता पर विश्वास नहीं किया जा सकता है। लोग आज का समाचार अपलोड कर सकते हैं जो किसी लक्ष्य को प्राप्त करने की ओर झुके हुए है। सूचना के शोषण से स्वयं को बचाने के लिए दर्शकों को विश्वसनीय पत्रकारों से ऐसी सूचनाओं की प्रति जांच जारी रखनी होगी।

पत्रकारिता पर इंटरनेट का तीसरा प्रभाव यह है कि दर्शकों को यह जानकारी चुनने का अधिकार मिल गया है जिसका वे उपयोग करना चाहते हैं। बस (2005) का कहना है कि इंटरनेट वर्षो से मौजूद सूचना सीमाओं को तोड़ कर रख दिया है। सूचना की दुनिया अब भौगोलिक स्थान तक सीमित नहीं है। कोई भी इंटरनेट के माध्यम से वास्तविक समय में एक सुदूर महाद्वीप से समाचार सांझा कर सकता है। इंटरनेट ने पत्रकारों को चौबीस घंटे अपने दर्शकों तक पहुंचने में सक्षम बनाया है। यह पहुँच दर्शकों को अपनी प्रतिक्रिया देने और किसी भी दिन किसी भी समय मीडिया सामग्री में योगदान करने में सक्षम बनाती है तथा इस प्रकार सूचना के मुक्त प्रवाह की अनुमति देती है। इंटरनेट के प्रभाव से पत्रकारिता को भी लाभ प्राप्त हुआ है। व्यापक रूप से प्रसारित होने से पहले कण्लर अब गलत रिपोटों के कुछ सुधारों को ई-मेल (E-mail) या ट्विट (Twit) कर सकते हैं।

इंटरनेट ने एनालॉग पत्रकारिता के साथ आने वाले एकतरफा संचार को पूरी तरह से बदल दिया है। हर रोज लोग नए तकनीकी उपकरणों के संपर्क में आते हैं जो गति, आवृत्ति, गुणवत्ता तथा जानकारी की मात्रा में सुधार करते हैं जो उन्हें प्राप्त होती है। इंटरनेट के माध्यम से पत्रकार अब सूचना के एक बड़े हिस्से को मीलों द्वारा स्थानांतरित करने के प्रयास में छोटे फोल्डरों से संपीडित कर सकते हैं। डयूज (2007) पुष्टि करता है कि आज के दर्शक अब निष्क्रिय नहीं है बल्कि समाचार प्रसंस्करण तथा प्रसार में एक प्रमुख खिलाड़ी हैं।

पत्रकारिता पर इंटरनेट का चौथा प्रभाव यह है कि इसने दर्शकों को सीधे मीडिया सामग्री तथा काउंटर न्यूज पर योगदान करने में सक्षम बनाया है। पत्रकारिता में इंटरनेट के आगमन के साथ दर्शक उन सामग्री में सक्रिय योगदान कर सकते हैं जिसे पत्रकार प्रसारित करता है। चूँकि इंटरनेट एक तीव्र संचार माध्यम हैं, दर्शक वास्तविक समय में पत्रकार से सवाद कर सकते हैं। यह संचार, पत्रकार को दुनिया के विभिन्न हिस्सों में होने वाली घटनाओं के बारे में सावधान करता है। इंटरनेट को अपनाने के कारण पत्रकारों ने भी अपनी पहुंच का विस्तार किया है। सूचना जो पत्रकार, टेलीविजन या रेडियो के माध्यम से प्रसारित करते हैं, उसके बार पुनर्वितरित की जाती है। यह खबर फेसबुक जैसे सोशल नेटवर्क पर अपलोड की जाती हैं। इन साइटों में अधिक दर्शक विशेष रूप से युवा वर्ग इसे एक्सेस कर सकते हैं। इस पहुँच के परिणामस्वरूप अधिक एकीकृत तथा गुणवत्तापूर्ण समाचार प्राप्त हुए हैं। जिन व्यक्तियों के पास समाचार के दौरान टी. वी. देखने का समय नहीं है, वे इंटरनेट के माध्यम से उनकी अनुपस्थिति में कवर की गई सामग्री तक पहुँच सकते हैं। नया मीडिया प्लेटफॉर्म उपयोगकर्ताओं तथा संतुष्टि सिद्धांत पर बहुत अधिक निर्भर करता है।

अतीत के विपरीत, जब पत्रकारिता को कुछ प्रशिक्षित विशेषज्ञों के लिए छोड़ दिया गया था, आर्मेचर पत्रकार इंटरनेट युग के साथ आए हैं। आज आर्मेचर कैमरा ऑपरेटर एक लाइन घटना को रिकॉर्ड कर सकता है और इसे इंटरनेट के माध्यम से न्यूज रूप में भेज सकता है। यह रणनीति एक और तरीका है जिससे पत्रकारिता इंटरनेट के माध्यम से समृद्ध हुई है। किसी घटना को रिकार्ड करने के लिए किसी रिपोर्टर को बुलाने की जरूरत नहीं है। उसे केवल रिकार्ड करके इंटरनेट के माध्यम से भेजने की आवश्यकता है।

निष्कर्ष रूप से कह सकते हैं कि इंटरनेट के परिणामस्वरूप पत्रकारिता पर विभिन्न प्रभाव पड़े हैं। ये प्रभाव हैं सूचना प्रसारण से प्रसंस्करण में परिवर्तन, कार्यप्रणाली में परिवर्तन तथा पत्रकारिता की प्रकृति, दर्शकों को वह मीडिया जानकारी चुनने का अधिकार देना जो वे उपभोग करना चाहते हैं और दर्शकों को सीधे मीडिया सामग्री में योगदान करने में सक्षम बनाना। कुल मिलाकर यह कहा जा सकता है कि हिन्दी पत्रकारिता पर मीडिया का महत्वपूर्ण प्रभाव है। भविष्य में भी जैसे-जैसे मीडिया की तकनीकी अथवा साधनों में परिवर्तन अथवा नयापन आएगा, वैसे-वैसे उनका प्रभाव हिन्दी पत्रकारिता पर परिलक्षित होता रहेगा।

स्वयं आकलन प्रश्न

प्र. 1 पत्रकार कितने प्रकार के होते हैं?

प्र. 2. पत्रकारिता/पत्रकारीय लेखन का सबसे जाना पहचाना रूप क्या होता है?

प्र. 3 एक सुव्यवास्थित, सृजनात्मक और आत्मानिक लेखन क्या कहलाता है?

13.3 सारांश

अत: कहा जा सकता है कि मूलत: मीडिया संचार प्रद्यौगिकी और संचार के लिए इसके विशिष्ट उपयोगों का अध्ययन है। जबकि पत्रकारिता, समाचार पत्रों, पत्रिकाओं, समाचार वेबसाइटों के लिखने/उत्पादन करने या प्रसारित करने के लिए समाचार तैयार करने का अध्ययन है।

13.5 कठिन शब्दावली

मुद्दा - दावा किया हुआ

प्रत्येक - हर एक

बर्ताव - व्यवहार

13.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

1. तीन प्रकार के
2. समाचार लेखन
3. फीचर लेखन

13.7 संदर्भित पुस्तकें

1. जगदीश प्रसाद चौधरी, हिन्दी पत्रकारिता का इतिहास
2. डॉ. पंकज विरमाल, हिन्दी पत्रकारिता और राष्ट्रीय चेतना

13.8 सात्रिक प्रश्न

प्र. 1 हिन्दी पत्रकारिता तथा मीडिया के अंतर्संबंध पर प्रकाश डालिए।

प्र. 2 हिन्दी पत्रकारिता एवं मीडिया के प्रभावों का वर्णन कीजिए।

प्र. 3 पत्रकारिता पर इंटरनेट के क्या प्रभाव है वर्णन करें।

*****

इकाई – 14
समाज पर मीडिया का प्रभाव

संरचना

14.1 भूमिका
14.2 उद्देश्य
14.3 समाज पर मीडिया का प्रभाव
14.3.1 सकारात्मक प्रभाव
14.3.2 नकारात्मक प्रभाव
स्वयं आकलन प्रश्न
14.4 सारांश
14.5 कठिन शब्दावली
14.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर
14.7 संदर्भित पुस्तकें
14.8 सात्रिक प्रश्न

14.1 भूमिका

इकाई तेरह में हमने हिन्दी पत्रकारिता एवं मीडिया अंतर्सबंध एवं प्रभाव का अध्ययन किया। इकाई हम समाज पर मीडिया के प्रभाव का अध्ययन करेंगे। इसके अन्तर्गत हम सकारात्मक एवं नकारात्मक प्रभाव का विस्तारपूर्वक अध्ययन करेंगे।

14.2 उद्देश्य

इकाई चौदह का अध्ययन करने के पश्चात हम यह जानने में सक्षम होंगे कि–

1. समाज और मीडिया का अंतर्सबंध क्या है?
2. समाज पर मीडिया का क्या प्रभाव है?
3. सकारात्मक प्रभाव क्या है?
4. नकारात्मक प्रभाव क्या है?

14.3 समाज पर मीडिया का प्रभाव

लोकतांत्रिक देशों में विधायिका, कार्यपालिका तथा न्यायपालिका के क्रियाकलापों पर नजर रखने के लिए मीडिया को 'चौथे स्तंभ' के रूप में जाना जाता है। अठारहवीं शताब्दी के बाद से विशेष रूप से अमेरिकी स्वतंत्रता आंदोलन और फ्रांसीसी क्रांति के समय से जनता तक पहुँचने तथा उसे जागरूक करके सक्षम बनाने में मीडिया ने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। मीडिया अगर सकारात्मक भूमिका अदा करे तो किसी भी व्यक्ति, संस्था, समूह और देश को आर्थिक, सामाजिक सांस्कृतिक और राजनीतिक रूप से समृद्ध बनाया जा सकता है।

वर्तमान समय में मीडिया की उपयोगिता, महत्त्व एवं भूमिका निरतर बढ़ती जा रही हैं। कोई भी समाज, सरकार, संस्था, वर्ग, समूह, व्यक्ति–मीडिया की उपेक्षा करके आगे नहीं बढ़ सकता। आज के जीवन में मीडिया एक अपरिहार्य आवश्यकता बन गया है। अगर हम देखें कि समाज किसे कहते हैं तो यह तथ्य हमारे सामने आता है कि लोगों की भीड़ या असंबद्ध मनुष्य को हम समाज नहीं कह सकते। समाज का अर्थ होता है–संबंधों का परस्पर ताना–बाना जिसमें विवेकवान तथा विचारशील मनुष्यों वाले समुदायों का अस्तित्व होता है।

मीडिया के प्रभाव ने दुनिया को बहुत ही छोटा बना दिया है। तार–बतार, टेलीफोन, सेल, मोबाइल, सिनेमा, समाचार पत्र, पत्रिकाएँ, स्मार्टफोन, आईफोन, टेबलेट की पैड नोट और कम्प्यूटर, लैपटॉप, इंटरनेट, साइबर, टीवी व रेडियो ने अब भौगोलिक दूरी के अर्थ ही बदल दिये हैं। सूचना के इस संसार में अन्तरिक्ष तथा ब्रह्माण्ड की खबरें भी मिल जाती है। मीडिया की जागरूकता के कारण ही तहलका, सांसद रिश्वत, किडनी काण्ड, निर्भया काण्ड, अनेक घोटालों के पर्दाफाश तथा संलिप्त बड़े–बड़े अनेक नेताओं एवं प्रशासनिक अधिकारियों को सजा दी जा सकी। मीडिया के बढ़ते प्रभाव एवं सतत् प्रयास के कारण ही आज हमारे देश में नागरिकों को सूचना का अधिकार (आर.टी.आई.) कानून स्थापित हो सका। किसी भी देश या समाज के आर्थिक, सामाजिक तथा सांस्कृतिक विकास में मीडिया का अत्यन्त महत्वपूर्ण योगदान रहा है यह सच है कि मीडिया अथवा संचार के क्षेत्र में जिस गति से तकनीकी प्रगति हुई है वह विशेष रूप से विस्मयकारी है। मीडिया या जनसंचार माध्यम किसी भी समाज की वास्तविक स्थिति के प्रतिबिम्ब होते हैं। एक स्वस्थ समाज के निर्माण में मीडिया की भूमिका सर्वाधिक सशक्त, सक्षम व महत्वपूर्ण होती है।

वास्तव में किसी भी समाज के लिए मीडिया की भूमिका महत्वपूर्ण होती है। जैसा कि मीडिया न केवल सूचना के प्रसार का कार्य करता है, बल्कि लोगों को किसी मुद्दों पर अपनी राय कहने में भी सहयोगी सिद्ध होता है। वर्तमान समय में मीडिया की भूमिका व महत्त्व निरन्तर बढ़ता जा रहा है। कोई भी समाज, सरकार, संस्था, समूह, वर्ग, क्षेत्र, राज्य व राष्ट्र मीडिया की अपेक्षा करके आगे प्रगति या विकास नहीं कर पाया है। समाज का सरल अर्थ आपसी सम्बन्धों का परस्पर ताना–बाना है, जिसमें विवेकवान और विचारशील मनुष्यों वाले समुदायों का अस्तित्व आधारित होता है। मीडिया से जहाँ समाज की विचारधारा प्रभावित होती है, वहीं समाज को अनेक प्रकार के नेतृत्व प्रदान करने में भी सक्रिय सहयोग व भूमिका अदा करता है। मीडिया की भूमिका से समाज में समरसता, सजगता, सौजन्यता, सौहार्द, शान्ति एवं बन्धुत्व की भावना विकसित करने में भी महत्त्वपूर्ण मदद मिलती है।

मीडिया के सन्दर्भ में एक बात स्पष्ट तौर पर हम कह सकते हैं कि यह समाज, समय, देश एवं परिस्थितियों के अनुसार भी कार्य करता है। वास्तव में इसका मूल लक्ष्य समाज को सूचित करना सजग करना, शिक्षित करना और मनोरंजन करने के साथ ही निरपेक्ष नजरिये के साथ देश दुनिया की स्थिति से लोगों को परिचित करवाना होता है। अपने समय के सवाल को उठाते हुए आने वाली समस्याओं को रेखांकित करना और भविष्य में संभावनाओं के स्रोत को बताना भी मीडिया पर ही एक बड़ी जिम्मेदारी है। इसे स्थानीय, क्षेत्रीय, राष्ट्रीय तथा अन्तः क्षेत्रीय परिधि में नहीं बाँधा जा सकता है। वैश्वीकरण एवं उदारीकरण के कारण मीडिया के माध्यमों में गुणात्मक और मात्रात्मक दोनों ही प्रकार के सकारात्मक एवं नकारात्मक प्रभाव अथवा बदलाव देखे जा सकते हैं। प्रिंट मीडिया की एक संख्या बड़े पैमाने पर बढ़ी है, किन्तु इससे समाज में जहाँ साक्षरता बढ़ी है वहीं शैक्षिक सुधार भी बड़ी तेजी से हुआ है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का विकास बहुत नया है, जाहिर तौर पर उसके पैरों में समाज व संस्कारों की बेड़ियां नहीं रही जिसके कारण निरंतर कुलाचे मारने से बाज नहीं आया। मीडिया का मत्येक माध्यम एक दूसरे को पछाड़ने की लगी होड़ में निरन्तर व्यस्त रहा। यह एक समाज को नकारात्मक की ओर ले गयी और नंगई होड़ की दौड़ शुरू हो गयी। उसका विमर्श हैं देह, मर्डर, जहर, गैंगस्टर, ख्वाहिस और कलियुग जैसी अनेक फिल्मों ने बाजार में एक नई हिन्दुस्तानी औरत को खड़ा कर दिया है जिसके कारण समाज भी चमत्कृत हैं। फिल्मों ने समाज को बहुत अधिक प्रभावित किया है।

यह समझना बेहद जरूरी है कि हर संचार माध्यम सामाजिक होता है तथा यह विश्लेषण सिर्फ तथाकथित 'नये' मीडिया के लिए इस्तेमाल नहीं किया जाना चाहिए। सोशल मीडिया ने निश्चित रूप से लोगों के बीच संवाद का दायरा व्यापक किया है। आज लोग किसी भी संकोच के किसी भी मामले पर अपनी राय व्यक्त करने में सक्षम हैं। मानव अधिकार, भय, भू, भ्रष्टाचार अन्याय, अत्याचार, अनैतिकता और अपराध जैसे सामाजिक कृत्यों के विरुद्ध अपनी आवाज बुलन्द कर रहे हैं। मीडिया जहाँ एक और समाज की सुरक्षा हेतु एक शक्तिशाली हथियार का रूप बना, वहीं दूसरी और मीडिया के गलत प्रयोग ने समाज का अहित, अन्याय व अत्याचार भी करने मे कोई कसर नहीं छोड़ी है। वास्तव में मीडिया एक प्रकार की दोधारी तलवार है। जहाँ सुरक्षा का काम करती है वहीं जरा सी चूक स्वयं को भी लहूलुहान करने में कोई कसर नहीं छोड़ती है।

मीडिया का प्रभाव प्रत्यक्ष परोक्ष रूप से आधुनिक समाज पर स्पष्ट रूप से देखा जा सकता है। विशेष रूप से फैशन के बढ़ते प्रचलन तथा आधुनिक गीत–संगीत, रीति–रिवाज एवं परम्पराओं के प्रचार–प्रसार में मीडिया भूमिका को कदापि भी नकारा नहीं जा सकता है। गीत, संगीत, नाट्यकला, प्रहसन कला एवं अन्य प्रतिभावान व कौशल पूर्ण व्यक्तियों के दूरदर्शन के विभिन्न चैनलों ने न केवल उनको उनका सम्मान दिलाया बल्कि कलाकारों को प्रसिद्दि भी प्राप्त भी प्राप्त हुई।

समाज पर मीडिया का प्रभाव इतना व्यापक हुआ है कि वर्तमान समय में मीडिया से किसी न किसी रूप से जुड़े रहना आधुनिक समाज की जनता की आवश्यकता सी बन गयी है। आज मोबाइल, रेडियो, समाचार पत्र पत्रिकाएँ, अन्य अनेक मुद्रित माध्यम, दूरदर्शन, कम्प्यूटर, इंटरनेट, मल्टीमीडिया तथा चलचित्रों आदि से किसी किसी माध्यम से व्यक्ति सदैव संसारभर के समाचारों, घटनाओं व परिदृश्य की खबरों पर अपनी नजर रखन चाहता है। अब हम प्रमुख रूप से मीडिया के सामाजिक प्रभाव को निम्नलिखित तीन प्रकार से व्यक्त कर सकते हैं –

(क) सकारात्मक प्रभाव

(ख) नकारात्मक प्रभाव

(ग) सामान्य प्रभाव

14.3.1 सकारात्मक प्रभाव

अब हम मीडिया के प्रमुख सकारात्मक प्रभावों को संक्षिप्त में व्यक्त करते हैं–

1. समाज को जागरूक करना।
2. समाज को शिक्षित करना।
3. समाज को जानकारी देना।
4. समाज को अपडेट रखना।
5. विकास को गति देना।
6. मनोरंजन करना।
7. समाज व सरकार का सेतु
8. जीवन शैली में बदलाव
9. राष्ट्रीय सुरक्षा में सहयोग
10. मानवीय मूल्यों की सुरक्षा में सहयोग
11. शान्ति व संघर्ष में सहयोग

1. समाज को जागरूक करना– मीडिया के माध्यम से समाज को सजग, सतर्क व जागरूक बनाने का काम किया जाता है। स्वाधीनता के प्रथम आन्दोलन व स्वतंत्रता के पूर्व भारतीय जन मानस को जागरूक करने में तत्कालीन समाचार पत्रों एवं पत्रिकाओं ने बड़ी सक्रिय भूमिका निभाई। जालियाबाग बांग, काकोरी काण्ड, नमक आन्दोलन, गाँधी जी के असहयोग आन्दोलन तथा नागरिक अवज्ञा आन्दोलन आदि के द्वारा ब्रिटिश सरकार के प्रति भारतीय समाज को जागरूक किया गया।

2. समाज को शिक्षित करना–मीडिया समाज मीडिया को अनेक प्रकार की शिक्षा भी देता है समाज की विचारधारा में समय के साथ सुधार तथा परिवर्तन किया जा सके। मीडिया और शिक्षक की भूमिका भी अदा करता है जिससे समाज, सरकार एवं समूह को जागरूक करके बनाया जा सके। या समाज की नीतियोग्य मान्यताओं: संस्कृति तथा सभ्यताओं का ज्ञान कम देकर समाज को शिक्षित एवं सजग बनाने में सदैव ही सक्रिय भूमिका निभाती है।

3. समाज को जानकारी देना – मीडिया के द्वारा अनेक आधुनिक साधनों का प्रयोग करके बड़ी जनसंख्या तक विचारों, भावनाओं एवं सूचनाओं को सम्प्रेषित किया जाता है। मीडिया के द्वारा समाज को जानकारी प्राप्त होती है कि स्थानीय, जिला, राज्य, राष्ट्र एवं अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर क्या हो रहा है। जैसे रूस, यूक्रेन की लड़ाई का घटनाक्रम क्षण–क्षण में रेडियो, दूरदर्शन के चैनलों व मीडिया के द्वारा जानकारी दी जाती है। समाज में व्याप्त विभिन्न प्रकरणों जैसे जैसिकालाल हत्याकांड, रुचिका हत्याकाण्ड, तथा रन्जी स्पेक्ट्रम प्रकरण आदि की जानकारी मीडिया द्वारा ही दी गयी।

4. समाज को अपडेट रखना–समाज को सम–सामयिक घटनाओं की एक विस्तृत जानकारी उसका अपडेट मीडिया के माध्यम से ही प्राप्त होता है। स्थानीय स्तर क्षेत्रीय स्तर तहसील स्तर, जिला स्तर, राज्यस्तर, राष्ट्रस्तर तथा वैश्विक स्तर की अपडेट जानकारी प्रिन्ट मीडिया, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया तथा मीडिया या मल्टीमीडिया के द्वारा समाज को 24x7 के

आधार पर निरन्तर दी जाती है। मीडिया को पैनी निगाहें 24 घण्टे कहाँ पर आखिर क्या और कैसे घटित हो रहा समाज को अनवरत अपडेट करती रहती है।

5. विकास को गति देना – आधुनिक समाज को विकास की गति देने में मीडिया की भूमिका बेहद महत्वपूर्ण होती है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया भी मानव मनोभूमि को उद्वेलित करने में अग्रणी हैं। निश्चित रूप से ही मीडिया का विस्तार सभी ओर तेजी से हुआ है जिसके परिणामस्वरूप सामाजिक, आर्थिक, वैज्ञानिक, तकनीकी, बौद्धिक, सांस्कृतिक तथा समस्त क्षेत्रों में विकास का प्रत्यक्ष रूप से देखा जा सकता है। यही कारण है कि सूचना क्रान्ति एवं संचार क्रान्ति के इस बारे में विज्ञान व तकनीकी के विकास के साथ इसका फैलाव भी स्वाभाविक है।

6. मनोरंजन करना – भौतिक भागदौड़ के इस जीवन में मीडिया आज के समाज का प्रमुख मनोरंजन का साधन बना हुआ है। एक ओर जहाँ प्रिन्ट मीडिया एफ. एम. (F.M.) रेडियो, दूरदर्शन के चैनल, मल्टीमीडिया और न्यू इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने मानव व समाज के मनोरंजन के लिए सक्रिय सहयोग दिया है। समाज के लोगों के मनोरंजन के साथ ही उनके रहन–सहन, बातचीत, रंग–ढंग आदि सभी में दूरदर्शन एवं सिनेमा का स्पष्ट प्रभाव प्रत्यक्ष रूप से देखने को मिलता है यही कारण है कि मीडिया आधुनिक समाज को प्रत्येक प्रकार से प्रभावित कर रहा है। अब मीडिया के माध्यम से अपनी रुचि के मनोरंजन कार्यक्रम जैसे कपिल शर्मा शो, इण्डिया गॉट टैलेन्ट, कवि सम्मेलन, डान्स प्रोग्राम एवं टेलेण्ट शो आदि भी देख सकते हैं।

7. समाज व सरकार का सेतु – वर्तमान समय में मीडिया की उपयोगिता महत्व एवं भूमिका बढ़ती जा रही है। मीडिया की महत्वपूर्ण भूमिका के तहत जनमत तैयार करना भी होता है। मीडिया सरकार तथा सरकारी कार्यक्रमों और महत्वपूर्ण निर्णयों के विषय में समाज में एक विशेष जनमत तैयार करने की भूमिका भी निभाता है। मीडिया जनता की बात को शासन तक तथा शासन सम्बन्धी बात जनता तक पहुंचाने का काम करता है। शिक्षा के साथ ही सार्वजनिक क्षेत्र की गतिविधियों पर समाज को निरन्तर नजर रखनी होती है जिसके लिए मीडिया सहयोगी की भूमिका निभाता है। यही कारण है कि मीडिया को सरकार व समाज का सेतु कहा जाता है।

8. जीवन शैली में बदलाव – मीडिया के द्वारा आधुनिक समाज को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित होना पड़ता है। दूरदर्शन के विभिन्न चैनलों व फिल्मों के माध्यम से मनोरंजन व विदेशी रहन–सहन, पहनावा, रंग–ढंग, बातचीत, व्यवहार तथा बर्ताव देखकर समाज के लोगों की जीवन–शैली में जोरदार बदलाव आ जाता है। विज्ञापन व व्यापार के द्वारा भी मीडिया अपनी अमिट छाप समाज पर प्रत्यक्ष व परोक्ष रूप से छोड़ती है। आजकल युवकों में इसी कारण विशेष रूप से पाश्चात्य संस्कृति का प्रभाव स्पष्ट रूप से देखा जा सकता है।

9. राष्ट्रीय सुरक्षा में सहयोग – किसी भी राष्ट्र के लिए देश की अखण्डता और संप्रभुता करना पहली प्राथमिकता है। राष्ट्रीय सुरक्षा के सामने किसी भी दूसरे हित को सर्वोपरि नहीं माना जा सकता। किसी भी राष्ट्र के सुरक्षा परिवेश को उस पर पड़ने वाले सामाजिक, आर्थिक, राजनीतिक, राजनयिक, कूटनीतिक एवं सामरिक दबाव भी प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करते हैं। किसी भी राष्ट्र की रक्षा आज उसकी सशक्त सेनाओं तथा सीमाओं की सुरक्षा तक सीमित नहीं है। एक राष्ट्र के समस्त साधनों का सक्रिय सहयोग सुरक्षा व्यवस्था में होता है और प्रत्येक पहलू अपनी महत्वपूर्ण भूमिका रखता है। इस बात में कदापि नकारा नहीं जा सकता है कि आज का मीडिया किसी भी राष्ट्र की रक्षा व सुरक्षा में सक्रिय सहयोग देता है। राष्ट्र के प्रति भक्ति व एकता की भावना को भी बढ़ाता है।

10. मानवीय मूल्यों की सुरक्षा में सहयोग – यह बात सही है कि आज हम आधुनिक तकनीकी सम्पन्न व संवेदनशील मीडिया के दौर से गुजर रहे हैं। मीडिया आकस्मिक आपदा, युद्ध की स्थिति, दुर्घटना अथवा अन्य किसी कारण से मानवीयता को बचाने में भी सक्रिय भूमिका निभाती है। जहाँ युद्ध की आफत या आपदा विनाशकारी स्वरूप देखा गया है, वहाँ मीडिया में भी अपनी सक्रियता के साथ पहुंचकर सहायता को सूचना प्रचारित तथा प्रसारित करके मानवता को बचाने में सहयोग दिया है। मीडिया का स्वस्थ विकास न सिर्फ लोकतन्त्र के शुभ संकेत है बल्कि समाज, संस्कृति, सद्भाव तथा मानवता के लिए भी बेहद जरूरी है। समाज सेवक की भूमिका भी निभाता है।

11. **शान्ति व संघर्ष में सहयोग –** मीडिया आज के परिवेश में शान्ति व संघर्ष की स्थिति उत्पन्न हो जाने में जन जागरण अभियान चलाकर अपनी व्यापक शक्ति का प्रयोग करके सक्रिय भूमिका निभाता है। युद्ध की स्थिति में पल-पल की खबरें देकर जहाँ समाज को सतर्कता एवं संयम से लाभ लेने हेतु जागरूक करती है वहीं शान्ति की स्थिति में सामाजिक प्रगति व विकास को बढ़ावा देने में सहायता करके राष्ट्र को सशक्त व सक्षम बनाने की एक बड़ी भूमिका भी मीडिया द्वारा निभायी जाती है। मीडिया यह भी बताती है कि 'यदि आप शान्ति इच्छा रखते हैं, तो युद्ध को समझो।' मीडिया अपनी भूमिका द्वारा समाज में शान्ति, सौहार्द, समरता और सौजन्य की भावना भी विकसित करता है।

मीडिया के माध्यम से समाज की प्रत्येक गतिविधि की जानकारी जहाँ मिलती है. वहाँ उसका मनोरंजन भी होता है। किसी भी देश के समाज को प्रगतिशील बनाने में निष्पक्ष व निर्भीक मीडिया का होना बेहद जरूरी है। इसके अभाव में एक स्वस्थ लोकतन्त्र की कल्पना करना भी कठिन होता है। मीडिया आधुनिक समाज में जनतन्त्र के प्रहरी का रूप ले चुका है। यही कारण है कि मीडिया या जनसंचार को लोकतन्त्र का चौथा स्तम्भ कहा जाता है। आजकल सूचनाएँ सामरिक हथियार का स्वरूप लेने लगी है। प्रिन्ट मीडिया, रेडियो, फिल्म, उपग्रह संचार तथा दूरदर्शन, इंटरनेट एवं मल्टीमीडिया ने समाज के स्वरूप को बदलकर एक नये रूप में लाकर खड़ा कर दिया है।

14.3.2 नकारात्मक प्रभाव

अगर समाज में मीडिया की भूमिका की बात करें तो इसका तात्पर्य यह हुआ कि समाज में मीडिया प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष रूप से क्या योगदान दे रहा है और उसके उत्तरदायित्वों के निर्वहन के दौरान समाज पर उसका क्या सकारात्मक और नकारात्मक प्रभाव पड़ रहा है। प्रभाव पर गौर करने से स्पष्ट होता है कि मीडिया की समाज में शक्ति, महत्त्ता और उपयोगिता में वृद्धि से इसके सकारात्मक प्रभावों में काफी अभिवृद्धि हुई है, परंतु साथ-साथ इसके नकारात्मक प्रभाव भी उभर कर सामने आते हैं।

मीडिया ने जहाँ जनता को निर्भीकतापूर्वक जागरूक करने, भ्रष्टाचार का उजागर करने, सत्ता पर तार्किक नियंत्रण और जनहित कार्यों की अभिवृद्धि में योगदान दिया है, वहीं लालच, भय, स्पर्धा एवं राजनैतिक कुचक्र के जाल में फंसकर अपनी भूमिका को कलंकित भी किया है। व्यक्तिगत या संस्थागत निहित स्वार्थों के लिए यलो जर्नलिज्म को अपनाकर ब्लैकमेल द्वारा दूसरों का शोषण करना, चटपटी खबरों को तवज्जो देना तथा खबरों को तोड़-मरोड़कर पेश करना, दंगे भड़काने वाली खबरें प्रकाशित करना, घटनाओं एवं कथनों को द्विअर्थी रूप प्रदान करना, भय या लालच में पड़कर सत्तारूढ़ दल की चापलूसी करना, अनावश्यक रूप से किसी की प्रशंसा तथा महिमा करना और किसी दूसरे की आलोचना करना जैसे अनेक अनुचित कार्य आजकल मीडिया द्वारा किए जा रहे हैं। ईमानदारी, नैतिकता, कर्त्तव्यनिष्ठा और साहस से सबंधित खबरों को नजरअंदाज करना, दुर्घटना व संवेदनशील मुद्दों को बढ़ा-चढ़ाकर पेश करना आजकल मीडिया का एक सामान्य लक्षण हो गया है। मीडिया के इस व्यवहार से समाज में अवस्था तथा असंतुलन की स्थिति पैदा होती है।

प्रिंट मीडिया टी.वी. रेडियो एवं सिनेमा के माध्यम से पश्चिमी संस्कृति का आगमन और प्रसार हो रहा है जिससे समाज में अनावश्यक फैशन, अश्लीलता, चोरी, गुंडागर्दी, भ्रष्टाचार जैसी घटनाओं में वृद्धि हुई है। इस पतन के कारण युवा पीढ़ी भी पतन के गर्त में धँसती जा रही है। इंटरनेट के माध्यम से असामाजिक क्रियाकलाप युवाओं तक पहुँच रहे हैं जिससे उनमें नैतिकता, संस्कृति एवं सभ्यता की लगातार कमी आती जा रही है।

सामान्य प्रभाव

मीडिया समाज को अनेक प्रकार से नेतृत्व प्रदान करता है। इससे समाज की विचारधारा प्रभावित होती है। मीडिया समाज के विभिन्न वर्गों के हितों का रक्षक भी होता है। वह समाज हो की नीति, परंपराओं, मान्यताओं, सभ्यता एवं सस्कृति के प्रहरी के रूप में भी भूमिका निभाता है। पूरे विश्व में घटित विभिन्न घटनाओं की जानकारी समाज के विभिन्न वर्गों को मीडिया के माध्यम से ही मिलती है। मीडिया अपनी भूमिका द्वारा समाज में शांति, सौहार्द, समरसता और सौजन्य को भावना विकसित कर सकता है। राष्ट्र के प्रति भक्ति एवं एकता की भावना को उभरने में भी मीडिया की अहम भूमिका होती है।

मीडिया विभिन्न सामाजिक कार्यों द्वारा समाज सेवक की भूमिका निभाता है। भूकंप, बाढ़ या अन्य प्राकृतिक या मानवकृत आपदाओं के समय जनसहयोग उपलब्ध कराकर मानवता की बहुत बड़ी सेवा करता है। मीडिया हम सभी मनुष्यों के लिए एक आशीर्वाद है क्योंकि हमारे व्यक्तिगत जीवन और हमारे जीवन के अन्य क्षेत्रों में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

निष्कर्ष–मीडिया के बहुआयामी प्रभावों को देखते हुए यह कहा जा सकता है कि मीडिया आज समाज के लिए विनाशक एवं हितैषी दोनों भूमिकाओं में सामने आया है। अब समय आ गया है कि मीडिया अपनी शक्ति का सदुपयोग जनहित में करे और समाज का मार्गदर्शन करे ताकि वह भविष्य में भस्मासुर न बन सके।

स्वयं आकलन प्रश्न

प्र. 1 विशेष रिपोर्ट की भाषा कैसी होनी चाहिए?

प्र. 2 स्वतंत्र पत्रकार को अन्य किस नाम से जाना जाता है?

प्र. 3 पत्रकार, पत्रकारिता लेखन के लिए कच्चा माल किसके जरिये एकत्रित करते हैं?

14.4 सारांश

हमारे समाज में व्याप्त रूढ़ियों से बचने के लिए मीडिया भी कभी पीछे नहीं रहता है। मीडिया एक और समाज को जागरूक करने और उसमें फैली बुराइयों और रूढ़ियों आदि को समाप्त करने के लिए मीडिया का प्रयोग होता। दूसरी ओर अश्लील चीजें दिखाने व छिपाने में भी इसका प्रयोग हो रहा है।

14.5 कठिन शब्दावली

त्रुटि - गलती

अभाव - कमी

कठिनाई - मुश्किल

14.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

1. सरल, सहज, आम बोलचाल
2. फ्रीलांसर
3. साक्षात्कार या इंटरव्यू

14.7 संदर्भित पुस्तकें

1. जगदीश प्रसाद चतुर्वेदी हिन्दी पत्रकारिता इतिहास
2. कृष्ण बिहारी मिश्र, हिन्दी पत्रकारिता

14.8 सात्रिक प्रश्न

प्र. 1. समाज पर मीडिया के सकारात्मक प्रभावों का उल्लेख कीजिए।

प्र. 2. मीडिया के समाज पर नकारात्मक प्रभावों का वर्णन कीजिए।

*****

इकाई – 15
सोशल मीडिया : अवधारणा एवं स्वरूप

संरचना

15.1 भूमिका

15.2 उद्देश्य

15.3 सोशल मीडिया

15.3.1 सोशल मीडिया की अवधारणा एवं स्वरूप

15.3.2 सोशल मीडिया के प्रकार

स्वयं आकलन प्रश्न

15.4 सारांश

15.5 कठिन शब्दावली

15.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

15.7 संदर्भित पुस्तकें

15.8 सात्रिक प्रश्न

15.1 भूमिका

इकाई चौदह में हमने समाज पर मीडिया के सकारात्मक एवं नकारात्मक प्रभावों का अध्ययन किया। इकाई पन्द्रह में हम सोशल मीडिया के अर्थ, परिभाषा अवधारणा एवं स्वरूप तथा सोशल मीडिया के प्रभाव का विस्तारपूर्वक अध्ययन करेंगे।

15.2 उद्देश्य

इकाई पन्द्रह का अध्ययन करने के पश्चात हम यह जानने में सक्षम होंगे कि -

1. सोशल मीडिया का अर्थ क्या है?
2. सोशल मीडिया की परिभाषा क्या है?
3. सोशल मीडिया की अवधारणा एवं स्वरूप क्या है?
4. सोशल मीडिया के प्रकार कौन-कौन से है?

15.3 सोशल मीडिया

सोशल मीडिया (सामाजिक माध्यम) एक डिजिटल तकनीक है जो आभासी नेटवर्क और समुदायों के माध्यमों से सामग्री, मल्टी मीडिया तथा जानकारी साझा करने की सुविधा प्रदान करती है। दुनिया भर में 4.7 बिलियन से अधिक सोशल मीडिया उपयोगकर्ता है। सन 2022 में दुनिया भर में सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं की संख्या में 137 मिलियन या लगभग 3 प्रतिशत की बढ़ोतरी हुई है।

सोशल मीडिया का अर्थ होता है सामाजिक माध्यम समाज के लोगों के लिए एक ऐसा माध्यम जिससे कि वे अपने विचारों, भावनाओं एवं नीतियों को दूसरों के सामने व्यक्त कर सकते हैं। दूसरे शब्दों में, एक ऐसा माध्यम जिसके द्वारा लोग आपस में जुड़कर जानकारी सांझा कर सकते हैं, उसे ही सोशल मीडिया कहते हैं।

15.3.1 सोशल मीडिया की अवधारणा एवं स्वरूप

'सोशल मीडिया' दो शब्दों से मिलकर बना है सोशल और मीडिया, जिसमें 'सोशल' का मतलब है-सामाजिक और मीडिया का मतलब है- माध्यम अर्थात् सोशल मीडिया एक ऐसा माध्यम है जिसके द्वारा इंटरनेट का इस्तेमाल करके लोगों

को आपस में जोड़ा जाता है। सोशल मीडिया में लोग आपस में जुड़कर किसी भी प्रकार की जानकारी को सांझा कर सकते हैं. फ्रेंडशिप और रिलेशनशिप कर सकते हैं, देश व दुनिया के बारे में जान सकते हैं, अपनी बात को दुनिया के सामने रख सकते हैं आदि सभी प्रकार के कार्य लोग सोशल मीडिया के द्वारा कर सकते है।

सोशल मीडिया एक ऑनलाइन आधारित वेबसाइट है जिसके माध्यम से आप देश–विदेश के लोगों से जुडकर सूचना प्रेषित एवम् प्राप्त कर सकते हैं। इसके विभिन्न प्रकार हैं जिन्हें भिन्न भिन्न नामों जैसे–ब्लॉगिंग, माइक्रोब्लॉगिंग, सोशल नेटवर्क आदि से जानते हैं। यदि हम सोशल नेटवर्किंग साइटों के स्वरूप की बातें करे तो इन साइटों की संरचना कुछ इस प्रकार होती है कि इनके माध्यम से आप टेक्स्ट, ऑडियो, विजुअल तीनों के संदेश भेज सकते हैं। सोशल मीडिया में मैसेंजर की सुविधा भी होती है जिसके द्वारा आप व्यक्तियों से चेटिंग कर सकते हैं। साथ ही साथ वीडियो कान्फ्रेसिंग एवं ऑडियो कॉल, जैसी सुविधाएँ भी होती हैं। प्रत्येक सोशल साइट अपनी अलग–अलग विशेषताओं के लिए जानी जाती है। कुछ सोशल साइटों पर आप सिर्फ कुछ निर्धारित शब्दों में ही अपनी बात कह सकते हैं तो कुछ सोशल साइटों में आप तीनों प्रकार की संचार व्यवस्थाओं (टेक्स्ट, आडियो एवं वीडियो) को स्थापित कर सकते हैं।

सोशल मीडिया पर आप अपना एक पेज क्रिएट कर सकते हैं जिसके माध्यम से आप अपने से संबंधित विशेष प्रकार की जानकारी को शेयर कर सकते हैं तथा साथ ही विशेष प्रकार के सोशल मीडिया पेजों से जुड़ सकते हैं। सोशल मीडिया पर आप विशेष ग्रुप भी बना सकते हैं तथा विशेष उद्देश्य या विषय से संबधित किसी भी सूचना को एक साथ पूरे ग्रुप को शेयर कर सकते हैं। वर्तमान समय में सोशल मीडिया न्यूज, सूचना, मनोरंजन, मार्केटिंग और प्रोमोशन का सुलभ उपकरण हैं जो व्यक्ति को सीधे तौर पर जुड़ने व जोड़ने का मंच प्रदान करती है।

वास्तव में इंटरनेट बीसवीं सदी को एक महत्वपूर्ण उपलब्धि है और इसके माध्यम से जन्में सोशल मीडिया का एक आश्चर्यजनक विकास हुआ है। एक सीमित समय में ही सोशल मीडिया वैश्विक पटल पर सामाजिक संवाद का प्रमुख वाहक बनकर उभरा है। इसके द्वारा सामाजिक, आर्थिक, राजनीतिक, मनोवैज्ञानिक, सामारिक एवं सामयिक स्तर पर सक्रियता बढ़ गई है। यह बात निर्विवाद रूप से सत्य है कि सोशल मीडिया जन जागृति एवं जन चेतना का एक मजबूत व महत्त्वपूर्ण माध्यम बन गया है। सोशल मीडिया एक दो तरफ संवाद स्थापित करने का एक बड़ा माध्यम बन गया है। इसके द्वारा संवाद करने वाला व्यक्ति या समुदाय चाहे वह प्रत्यक्ष न हो परन्तु वह हर बात पर अपनी प्रतिक्रिया तुरन्त दे सकता है। इसमें हर व्यक्ति अपनी बात, विचार या सोच सीमित समय में ही अनेक लोगों के बीच पहुँचा सकता है। वह मुक्त प्रकृति इसकी लोकप्रियता कर संभवतया सबसे प्रमुख कारण है। यह मीडिया नियमों एवं निगरानी से मुक्त होता है। इसमें प्रत्येक भीदानर स्वयं में ही मीडिया बन जाता है। सोशल मीडिया पर त्वरित अभिव्यक्ति इसकी एक बड़ी ताकत भी है इसकी कमजोरी भी है।

परिभाषाएँ

सोशल मीडिया को सरल एवं साधारण शब्दों में इस प्रकार से हम परिभाषित कर सकते हैं–

सोशल मीडिया वास्तव में वह माध्यम है, जिससे उपयोगकर्ता अपने विचार, व्यक्तिगत सन्देश, जानकारी ऑडियो, वीडियो और अन्य सामग्री समाज में साझा करने के लिए इंटरनेट के द्वारा समुदाय बनाते है।

सोशल मीडिया को इसकी अन्तक्रियाशीलता, जुड़ाव और उपयोगकर्ता जनित सामग्री द्वारा परिभाषित किया गया है।

एक अन्य परिभाषा के अनुसार –

सोशल मीडिया इंटरनेट के माध्यम से एक वर्चुअल वर्ल्ड बनाता है, जिसे उपयोग करने वाले व्यक्ति सोशल मीडिया के किसी प्लेटफार्म (फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम व वट्सॲप) का प्रयोग कर अपनी पहुँच बना सकता है।'

'मीडिया समग्र' पुस्तक के लेखक डॉ. अर्जुन तिवारी के अनुसार ''सोशल मीडिया अद्यतन सूचना प्रौद्योगिकी की उपज है, जिसके अन्तर्गत वेब, ट्विटर, फेसबुक जैसे अंसख्य प्रचार तन्त्र अपनी सक्रियता से पलक झपकते ही सन्देशो को यथावत संप्रेषित करते हैं।''

विकिपीडिया के अनुसार – सोशल मीडिया से आशय पारस्परिक सम्बन्ध के लिए अन्तर्जाल या अन्य माध्यमों द्वारा निर्मित आभासी समूहों से है। यह व्यक्तियों एवं समुदायों के साझा, सहभागी बनाने का माध्यम है। इसका उपयोग सामाजिक सम्बन्ध के अलावा उपयोगकर्ता सामग्री के संशोधन के लिए उच्च पारस्परिक मंच बनाने के लिए मोबाइल और वेब आधारित तकनीकी के प्रयोग के रूप में भी देखा जा सकता है।''

ऑक्सफोर्ड डिक्शनरी के अनुसार ''ऐसी वेबसाइट और एप्लिकेशन्स जो उपभोक्ताओं को सामग्रियाँ तैयार करने और उसे साझा करने में समर्थ बनाए या सोशल नेटवर्किंग के हिस्सा लेने में समर्थ करे, उसे सोशल मीडिया कहा जाता है।''

इस प्रकार हम कह सकते हैं कि सोशल मीडिया एक कम्प्यूटर आधारित तकनीक है। आभासी नेटवर्क तथा समुदायों के माध्यमों से विचारों व सूचनाओं को साझा करने की सुविधा प्रदान करता है।

दुनिया के लोकप्रिय सोशल मीडिया वेबसाइट के आँकड़े

जनवरी 2023 तक सबसे लोकप्रिय सोशल मीडिया वेबसाइटों के आँकड़े इस प्रकार व्यक्त किए गए हैं–

क्र.सं.	वेबसाइट का नाम	उपयोगकर्त्ता (यूजर्स) संख्या
1.	फेसबुक	2.91 अरब
2.	यू–ट्यूब	2.56 अरब
3.	व्हाट्अप	2 अरब
4.	फेसबुक मैसेंजर	988 मिलियन
5.	इन्स्टाग्राम	1.47 अरब
6.	टिक टॉक	689 करोड़
7.	क्यू–क्यू	574 अरब
8.	डॉयिन	600 मीलियन
9.	We Chat	1.26 अरब
10.	ववोरा	300 करोड
11.	Snapchat (स्नैपचौट)	557 करोड़
12.	ट्विटर (Twitter)	436 करोड़

अब हम यहाँ जनवरी, 2023 तक सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं की सबसे अधिक संख्या वाले शीर्ष 20 देशों को दर्शाने वाली तालिका दर्शा रहे हैं–

क्रमांक	देश	जनवरी 2023 तक उपयोगकर्त्ता	2027 में उपयोगकर्त्ताओं की अनुमानित संख्या
1.	चीन	1021.96 मिलियन	1,212.38 मिलियन
2.	भारत	755.47 मिलियन	1,177.5 मिलियन
3.	अमेरिका	302.25 मिलियन	327.22 मिलियन
4.	इंडोनेशिया	217.53 मिलियन	261.7 मिलियन
5.	ब्राजिल	165.45 मिलियन	185.35 मिलियन

6. 7.	रूस जापान	115.05 मिलियन 101.98 मिलियन	126.37 मिलियन 113.03 मिलियन
8.	मेक्सिको	98.21 मिलियन	122.07 मिलियन
9.	फिलीपींस	84.07 मिलियन	92.68 मिलियन
10.	वियतनाम	72.29 मिलियन	81.63 मिलियन
11.	तुर्की	67.11 मिलियन	76.11 मिलियन
12.	यू. के.	61.67 मिलियन	65.23 मिलियन
13.	जर्मनी	60.88 मिलियन	73.15 मिलियन
14.	थाईलैंड	56.27 मिलियन	59.32 मिलिमन
15.	फ्रांस	48.71 मिलियन	56.62 मिलियन
16.	दक्षिण कोरिया	46.09 मिलियन	47.61 मिलियन
17.	इटली	43.31 मिलियन	46.89 मिलियन
18	नाइजीरिया	38.47 मिलियन	91.55 मिलियन
19.	कनाडा	34.47 मिलियन	38.93 मिलियन
20.	बांग्ला देश	24.49 मिलियन	33.6 मिलियन

उपर्युक्त तालिका से ध्यान देने वाली एक दिलचस्प बात यह है कि 2027 तक नाइजीरिया में सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं की संख्या में बड़ी भारी वृद्धि होगी।

15.3.2 सोशल मीडिया के प्रकार (Types of Social Media)

जब हम सोशल मीडिया की बात करते हैं तो सबसे पहले हमारे दिमाग में फेसबुक का नाम आता है। फेसबुक की मित्रता अब एक ओर जाने-अनजाने घातक एवं संवेदनशील स्थिति की ओर बढ़ रही है। फेसबुक से जुड़ना सरल है, इसके साथ ही प्रतिकूल प्रभाव इतने घातक व कठिन है। यद्यपि फेसबुक जैसी सोशल नेटवर्किंग साइट्स केवल विभिन्न प्रकार को सोशल मीडिया निम्न में से एक प्रतिनिधित्व करती है।

सोशल मीडिया के प्रमुख प्रकार इस प्रकार से है जैसे

1. सोशल नेटवर्किंग साइट्स
2. सामाजिक समीक्षा साइट्स
3. छवि साझा करने वाली साइट्स
4. वीडियो शेयरिंग साइट्स
5. सामुदायिक ब्लॉग
6. परिचिर्चा स्थल
7. अर्थ व्यवस्था नेटवर्क साझा करना

1. सोशल नेटवर्किंग साइट्स – आज के इस दौर में अधिकांश लोग फेसबुक, ट्विटर माइस्पेस डॉट कॉम, बेबो लिंकडिन जैसी सोशल नेटवर्किंग साइट्स का अधिकतर उपयोग करते है इसके द्वारा अपने मित्रों, सहपाठियों, परिवार के लोगों और विभिन्न ब्राण्डों से जुड़ने का प्रयास करते हैं तथा उनसे संवाद तथा सम्बन्धित विचारों व बातों को शेयर करते हैं। इसके साथ ही इसके द्वारा व्यक्तिगत रूप से एक दूसरे से सम्पर्क करने में सहयोग मिलता है। इसके द्वारा वीडियो, ऑडिट फोटो कॉपी तथा फोटो आदि भी शेयर कर लेते हैं। अपनी सोच-विचार तथा रुचियों वाले व्यक्तियों के समूह बनते हैं और सेमिनार, वेबिनार तथा अनेक जीवन्त चर्चाओं में भाग लेकर संवाद भी कर सकते हैं। एक प्रभावी मार्केटिंग रणनीति बनाने में भी सहयोग मिलता है। संक्षिप्त में इन साइट्स के द्वारा तीन तरीकों से मदद मिलती है जैसे –

(क) विज्ञापन द्वारा लक्षित दर्शक तक पहुँच बनाना।

(ख) नेटवर्क से व्यावसायिक साझेदारी पता करना।

(ग) अनुसंधान से दर्शकों को बेहतर ढंग से समझना।

2. सामाजिक समीक्षा साइट्स – इस साइट्स के द्वारा अपनी जरूरतों के आधार पर आप में आए नए उत्पादन का पता कर सकते हैं। इसके साथ उस उत्पादन की समीक्षा करने में बाजार बड़ा सहयोग मिलता है। आप अपनी रणनीति, आर्थिक क्षमता एवं कार्य क्षमता के आधार पर उसे नेटवर्किंग के माध्यम से बुक करके अपनी इच्छानुसार व्यवसाय को अन्जाम दे सकते हैं। इसके लाभ इस प्रकार से उठाते हैं-

(क) समस्याओं को बेहतर तरीके से समझने का प्रयास।

(ख) ग्राहक के दृष्टिकोण के बारे में जानकारी करना।

3. छवि साझा करने वाली साइट्स – इन साइट्स के द्वारा दृश्य सामग्री जैसे फोटो, इन्फोग्राफिक्स तथा आंखों चेहरे की बनावट हाव-भाव से भावी कल्पनाओं का अनुमान लगा सकते हैं। इसके द्वारा उपयोगकर्ता फोटो बनाते ही क्यूरेट तथा साझा करने का काम करते है। फोटो द्वारा आकर्षित करना आसान होता है। यू-ट्यूब द्वारा वीडियो डाउनलोड कर निजी चैनल द्वारा कमाई भी करते हैं। इनका उपयोग इसके लिए करते हैं-

(क) उपयोगकर्तताओं को प्रोत्साहित करने के लिए

(ख) उन्हें प्रेरणा देने के लिए

(ग) व्यवसाय की वृद्धि के लिए

4. वीडियो शेयरिंग साइट्स – अनेक साइट्स ऐसी भी उपलब्ध है जो वीडियो को एक-दूसरे के साथ शेयरिंग की सुविधा प्रदान करती है। आज यही कारण है कि यू-ट्यूब के द्वारा वीडियो बनाने, देखने तथा सोचने के लिए सन्दर्भ में एक जोरदार परिवर्तन कर दिया है। यह सही है इंटरनेट के द्वारा इसमें एक क्रान्ति सी ला दी गयी है। चूँकि यू ट्यूब पर आप निःशुल्क न केवल अपने वीडियो शेयर कर सकते हैं, बल्कि फ्री में डाउनलोड करके अपना मनोरंजन व व्यवसाय भी कर सकते हैं। इसके द्वारा आप यह भूमिका निभा सकते हैं-

(क) व्यवसाय कर सकते हैं-

(ख) व्यस्त रहने की सामग्री

(ग) समाज के साथ सामग्री साझा कर सकते हैं।

5. सामुदायिक ब्लॉग – वास्तव में ब्लॉग एक प्रकार से ऑनलाइन डायरी की तरह होते है जिससे आखिर पोस्ट सबसे ऊपर दिखायी जाती है। इसमें छवि व पोस्ट के साथ साझा किए जाने वाले सन्देश ज्यादा कठिन नहीं होते। वास्तव में आपको अपनी बात की अभिव्यक्ति के लिए पर्याप्त स्पेस देने की अनुमति देती है और दर्शकों तक भी पहुँचती है। इसके द्वारा पाठकों की संख्या बढ़ाकर आय का एक साधन भी बनाते है।

6. परिचर्चा स्थल - इसके तहत विशेष रूप से रेडिट और क्वोरा जैसी साइट्स को विशेष रूप से परिचर्चा करने के लिए ही डिजाइन की गयी है। इस परिचर्चा के दौरान कोई प्रश्न पूछना चाहे या अपनी बात रखना चाहे तो भी वह इसके लिए स्वतंत्र है। इसके द्वारा साझा हितों और जिज्ञासा वाले लोगों को विशेष रूप से जोड़ा जाता है।

7. अर्थव्यवस्था नेटवर्क साझा करना – इसके लिए विशेष रूप से कुछ साइट्स तैयार की गयी है, जिससे विशेष रूप से एयर बी.एन.बी. (Air BNB) और रॉवर (Rover)। इसके द्वारा अपनी आवश्यकता के अनुसार नेटवर्क साझा करना उन लोगों को आता है जो अपनी चीजों को लोगों को साझा करना चाहते हैं। अपने संसाधनों को पूरा करने का यह एक सशक्त माध्यम है।

उपरोक्त साइट्स के अलावा कुछ अन्य साइट्सों को भी प्रयोग किया जाता है जो कि निम्नलिखित प्रकार से है जैसे

(क) ब्रॉडकास्ट (ख) विकील (ग) फोरम

नि:सन्देह बदलते हालात बदलते स्वरूप से इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की आवश्यकतायें भी बदल गयी हैं। इस बदलते परिवेश में मीडिया के लिए इंटरनेट और सोशल नेटवर्किंग वेबसाइट्स की अहमियत भी बहुत बढ़ गयी है। यह सही है कि आज के इस दौर में सोशल मीडिया बेहद चर्चित, लोकप्रिय व बड़े पैमाने पर प्रसारित हो गया है। चूंकि एक ऐसा मंच मिल गया है जहाँ आम आदमी को अपनी बात सब तक पहुँचाने की सीधी छूट और पहुँच बनी हुई है। सोशल मीडिया जब साध ारण का वह सस्ता, सक्षम व सशक्त हथियार है जिसका प्रयोग वह समाज को बेहतर बनाने और ऐसे रहस्यों की उजागर करने की अद्वितीय क्षमता रखता है, जिसमें सामान्य मीडिया को कदापि भी रुचि नहीं होती।

स्वयं आकलन प्रश्न

प्र. 1. कम्प्यूटर का आविष्कार किसने किया ?

प्र. 2. गूगल की शुरुआत किसने की थी?

प्र. 3. गूगल की शुरूआत कब हुई थी?

15.4 सारांश

सोशल मीडिया को सामाजिक संजाल भी कहा जाता है। सोशल मीडिया आज के इंटरनेट का एक अभिन्न अंग है। सोशल मीडिया का प्रयोग आज दुनिया में एक अरब से अधिक लोगों द्वारा किया जाता है। सोशल मीडिया एक खुला मंच है जिसमें व्यक्ति अपने विचारों को अभिव्यक्त कर सकता है।

15.5 कठिन शब्दावली

पेचीदा - उलझा हुआ

अश्लील - गंदा

अत्याचारी - जुल्म

15.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

1. चार्ल्स बैबेज
2. लैरी पेज और सर्गी ब्रिन
3. 1998 ई. में

15.7 संदर्भित पुस्तकें

1. बिजेन्द्र कुमार, हिन्दी पत्रकारिता और भूमण्डलीकरण
2. प्रो. शंभुनाथ, रामनिवास द्विवेदी, हिन्दी पत्रकारिता हमारी विरासत

15.8 सात्रिक प्रश्न

प्र. 1. सोशल मीडिया से आप क्या समझते है विस्तार से चर्चा कीजिए।

प्र. 2. सोशल मीडिया की अवधारणा एंव स्वरूप स्पष्ट कीजिए।

प्र. 3. सोशल मीडिया के प्रभारों की चर्चा कीजिए।

*****

इकाई – 16
सोशल मीडिया का महत्व एवं उपयोगिता

संरचना

16.1 भूमिका

16.2 उद्देश्य

16.3 सोशल मीडिया का महत्व एवं उपयोगिता

स्वयं आकलन प्रश्न

16.4 सारांश

16.5 कठिन शब्दावली

16.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

16.7 संदर्भित पुस्तकें

16.8 सात्रिक प्रश्न

16.1 भूमिका

इकाई पन्द्रह में हमने सोशल मीडिया के अर्थ, परिभाषा एवं अवधारणा एवं स्वरूप का अध्ययन किया। इकाई सोलह में हम सोशल मीडिया के महत्व एवं उपयोगिता का अध्ययन करेंगे। वर्तमान समय में सोशल मीडिया की क्या उपयोगिता क्या

16.2 उद्देश्य

इकाई सोलह का अध्ययन करने के पश्चात हम यह जानने में सक्षम होंगे कि–

1. सोशल मीडिया क्या है?
2. सोशल मीडिया का महत्त्व क्या है?
3. सोशल मीडिया की उपयोगिता क्या है?

16.3 सोशल मीडिया का महत्व एवं उपयोगिता –

यह बात बिल्कुल सही है कि सोशल मीडिया आधुनिक समाज के अस्तित्व का एक अभिन्न अंग बन गया है। सोशल मीडिया ने अपनी शक्ति व क्षमता का अहसास करा दिया कि व्यापार के विज्ञापन के लिए भी यह एक उत्तम सस्ता, सहज एवं सटीक साधन बन गया है। नये ग्राहकों को प्राप्त करने के अलावा सोशल मीडिया नेटवर्क मौजूदा ग्राहकों के साथ जुड़ने और आपसी संवाद स्थापित करने का एक बेहतरीन मंच माना जाने लगा है। बीक एंड में निर्मित एक मजबूत डेटा एनालिटिक्स सिस्टम के साथ, सोशल मीडिया चैनल व्यवसायों को जानने में सक्षम बनाते हैं और वह उन्हें कैसे उन तक पहुँचाता है। सोशल मीडिया एक अपरम्परागत मीडिया है। यह एक प्रकार का वर्चुअल वर्ल्ड बनाता है, जिसे इंटरनेट के माध्यम से पहुँच बना सकते हैं। यह एक सकारात्मक भूमिका भी अदा करता है, जिससे किसी भी व्यक्ति, संस्था, समूह और देश आदि को सामाजिक, आर्थिक, सांस्कृतिक, सामयिक एवं राजनीतिक रूप से समृद्ध बनाया जा सकता है। लोकप्रियता के प्रसार में सोशल मीडिया एक बेहतरीन प्लेटफार्म है।

आज के दौर में सोशल मीडिया बहुत ही अधिक महत्वपूर्ण हो गया है, प्रभावशाली हो गया है क्योंकि इंटरनेट के सस्ते होने के बाद सोशल मीडिया और ज्यादा प्रभावशाली हो गया है। इंटरनेट के प्रचार एवं प्रसार के कारण इसकी पहुँच अत्यधिक बढ़ गयी है। कोरोना काल में सोशल मीडिया का प्रयोग इतना ज्यादा हुआ कि लगने लगा कि शिक्षा, समाज, आर्थिक, राजनीतिक एवं अन्य सभी शायद अब इसी पर निर्भर रहेंगे। सोशन मीडिया का विकास तथा विस्तार मानवीय मूल्यों की सुरक्षा के लिए कितना महत्वपूर्ण सिद्ध होगा, यह तो अनुमान लगाना बेहद कठिन है, किन्तु इसका उपयोग जिस प्रकार से किया जा रहा है उससे स्पष्ट रूप से अनुमान लगाया जा सकता है कि सोशल मीडिया एक साधारण या सरल अर्थ में

जनसंचार का एक प्रकार से समाजवाद का ही स्वरूप है। आज सोशल मीडिया विचारों एवं व्यवसाय को बढ़ावा देने का एक बड़ा मंच बन चुका है। देश और दुनिया में घटित होने वाली सामाजिक घटनाओं एवं आन्दोलनों को इस सोशल मीडिया के कारण जाना जाता है। उदाहरण के लिए चाहे अन्ना हजारे का आन्दोलन हो, धारा 370 के विरुद्ध या सी.सी.ए. के विरुद्ध चलाया जा रहा अभियान हो अथवा किसान आन्दोलन से लेकर, रूस तथा यूक्रेन के युद्ध में भारतीय विधार्थियों को सुरक्षित लाने के लिए चलाया गया ऑपरेशन गंगा हो सोशल मीडिया ने अपनी शक्ति का परिचय बखूबी दिया।

अब हम सोशल मीडिया के महत्त्व का उल्लेख करते हैं, क्योंकि विश्वभर की सैकड़ों की संख्या में सोशल नेटवर्क वेबसाइट्स है, जिन पर करोड़ों की संख्या में लोग सक्रियता के साथ जुड़े हुए हैं। वास्तव में यह एक बड़ा जनसंचार माध्यम बन चुका है। संक्षिप्त में सोशल मीडिया के महत्त्व अथवा उपयोगिता का उल्लेख इस प्रकार कर सकते हैं-

1. आम आदमी की अभिव्यक्ति का माध्यम
2. आपसी वैचारिक आदान-प्रदान
3. बच्चों में कौशल विकसित करने का माध्यम
4. विश्व बंधुत्व की भावना
5. साक्षात्कार से सीख
6. आय का एक बड़ा स्रोत
7. प्रत्येक व्यक्ति तक पहुँच का आधार
8. मित्रता का दायरा वैश्विक बनाने हेतु
9. प्रतिभा कौशल का एक सरल मंच
10. रचनात्मक लेख को प्रोत्साहन
11. तकनीकी सीख व विकास का माध्यम
12. सहयोग व सहायता का प्लेटफार्म
13. सामाजिक प्रगति में सहयोग
14 सामाजिक समस्याओं के विरुद्ध बड़ा मंच
15. समय व सुविधा का सहयोगी।

अब हम इन सभी का वर्णन इस प्रकार करेंगे -

1. आम आदमी की अभिव्यक्ति का माध्यम– वास्तव में सोशल मीडिया के द्वारा अब आम आदमी भी अपनी अभिव्यक्ति को व्यक्त करने, आपसी संवाद करने तथा व्यक्तिगत, सामाजिक, राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय समस्याओं के सन्दर्भ में अपने विचारों का आदान-प्रदान कर सकने में सक्षम हैं। शिक्षा, संगति पर्यावरण साक्षरता, स्वास्थ्य, जल संरक्षण, समाज सेवा एवं नवीनतम समस्याओं की बहस, वार्ता सुझाव एवं निदान आदि पर एक बड़ा प्लेटफार्म सोशल मीडिया देता है। यही कारण है कि आज एक बहुत बड़ी संख्या में सोशल मीडिया के वेबसाइट्स का उपयोग किया जा रहा है। आज सोशल नेटवर्क साइट्स पर बच्चे, किशोर, युवा व प्रौढ़ सभी वर्ग के लोग सक्रिय देखे जा सकते हैं। अब तो बुजुर्ग लोग भी खूब दिलचस्पी ले रहे हैं।

2. आपसी वैचारिक आदान–प्रदान–सोशल मीडिया का एक बड़ा लाभ यह भी हुआ है कि लोग अपने घर में बैठकर अपने साथियों, परिवारजनों अथवा समान विचारधारा वाले लोगों के साथ अपने विचारों का बड़ी सरलता के साथ आदान-प्रदान कर सकते हैं। सोशल नेटवर्क साइट्स ने मित्रता एवं आपसी संवाद की सीमाओं को अत्यन्त व्यापक एवं प्रभावशाली बना दिया है। आज अनेक साइट्स जैसे-फेसबुक, ट्विटर, गूगल प्लस, लिंकडिन, माइस्पेस, ऑरकुट तथा हाईफाइव आदि ने अपने विचारों को व्यक्त करने तथा दूसरे के विचारों को जानने व समझने का एक बड़ा मंच निःशुल्क प्रदान कर दिया है।

3. बच्चों में कौशल विकसित करने का माध्यम – सोशल मीडिया में विशेष रूप से बच्चों के ज्ञान, प्रतिभा और कौशल को विकसित करने का एक बड़ा मंच उपलब्ध है। इसके द्वारा जहाँ बच्चा नयी–नयी प्रकार की जानकारी हासिल करता है और वहाँ अपनी प्रतिभा व कौशल को भी घर बैठे विश्वभर में दिख सकने में सक्षम हो गया कोरोना काल में के. जी. से लेकर पी.जी. तक की कक्षायें व शिक्षा सोशल मीडिया की विभिन्न साइट्स से उपलब्ध करायी गयी। सम्पूर्ण क्षेत्रीय, राष्ट्रीय तथा अन्तर्राष्ट्रीय स्तर की जानकारी मात्र एक क्लिक के माध्यम से हासिल करने में बच्चों को विशेष लाभ भी मिला है।

4. विश्व बंधुत्व की भावना – सोशल नेटवर्क की विभिन्न वेबसाइट्स ने आपसी परिचर्चा, ब्लॉग लेखन, ऑडियो, वीडियो एवं फोटो आदि उपलब्ध करा करके दुनिया को एक साथ जोड़ने की बड़ी भूमिका निभायी है। हाल ही में यूक्रेन एवं रूस के विवाद को विराम देने एवं संहारक हथियारों के प्रयोग पर निरन्तर अपील जारी रही और युद्ध के शरणार्थी और हताहत लोगों के उपचार की व्यवस्था पर भी विशेष बल दिया गया। इससे दुनिया भर के देशों में मानवीय मूल्यों की सुरक्षा एवं भाईचारा बढ़ाने में बल मिला है।

5. साक्षात्कार से सीख – आजकल व्यक्ति विशेष एवं सामाजिक कार्यकर्ताओं के साक्षात्कार सोशल मीडिया के माध्यम से विभिन्न वेबसाइट्स में डाल दिये जाते हैं, जिनके द्वारा उनसे विशेष प्रकार की जानकारी, कार्य करने की सीख तथा समाज व मानवता के प्रति प्रेरणा प्राप्त होती है। इसके साथ ही महत्वपूर्ण विषयों पर मत निर्माण के लिए संप्रेरणा भी प्राप्त होती है। साक्षात्कार के द्वारा व्यक्ति की कार्यशैली, प्रतिभा, क्षमता, योग्यता, कार्यकुशलता एवं उसके आचरण से काम करने की सीधी सीख मिलती है ताकि हम भी अपने जीवन में आगे बढ़ सकें।

6. आय का एक बड़ा स्त्रोत – सोशल मीडिया के आ जाने से व्यक्तिगत रूप से आय का स्त्रोत भी आरम्भ कर सकते हैं। सोशल मीडिया वर्तमान समय में संचार के सबसे बड़े साधन के रूप में उभर कर आया है और दिनोंदिन इसकी लोकप्रियता में वृद्धि हो रही है। हम सूचना के न केवल उपभोक्ता है, बल्कि उत्पादक भी बन गए हैं। अब आप हवाई यात्रा, रेल यात्रा, बस यात्रा तथा स्थानीय टैक्सी आदि के आरक्षण घर बैठे करके समय एवं धन की बचत कर सकने में समर्थ है। इसके द्वारा आप अनेक प्रकार के रोजगार भी बनाने व बढ़ाने में समर्थ हैं। इसके साथ ही आयकर टैक्स रिटर्न, शेयर मार्केट, बैंक के कार्य, मेल, प्रिन्ट आउट, पैन, पासपोर्ट, आधार, ई–मेल, क्रेडिटकार्ड, डेबिटकार्ड आदि के अलावा पानी, बिजली, हाऊस टैक्स के ऑनलाइन कार्य से आप आय का स्त्रोत बना सकते हैं।

7. प्रत्येक व्यक्ति तक पहुँच का आधार – सोशल मीडिया के द्वारा एक विशेष प्रयोजन को प्रत्येक व्यक्ति तक पहुँचाने का आधार बढ़ाने में तथा जागरूकता बढ़ाने में सक्रिय सहयोग मिलता है। इसके द्वारा उस परिवर्तन को प्रभावित करने के लिए ऊपर के स्तर से लेकर एक निचले स्तर के जन साधारण तक सीधी पहुँच बनाने में अनेक वेबसाइटस से बड़ी मदद मिलती है। चूंकि इसके द्वारा अपनी बात कहने, सुनने एवं जानने की जोरदार शक्ति मिली है। यही कारण है कि सोशल मीडिया के प्रयोग प्रत्येक व्यक्ति तक पहुँच बनाने के लिए राजनेता, सरकार, व्यवसाय एवं अनेक सस्थान तक कर रहे हैं।

8. मित्रता का दायरा वैश्विक हेतु – सोशल मीडिया ने सम्पूर्ण दुनिया को दिखा दिया है और लोगों को अपनी मित्रता बढ़ाने का असीमित दायरा बढ़ाकर वैश्विक बना दिया है और फराने स्कूल, कॉलेज के मित्रों का ग्रुप, अपने विचारों से सम्बन्धित मित्रों का ग्रुप विभागीय ग्रुप की मित्रता ग्रुप इसके साथ ही सामाजिक, आर्थिक, राजनीतिक, धार्मिक, शैक्षिक, मनोरंजन तथा अध्यात्म आदि के मित्रों को एक समूह के साथ जोड़कर विश्व स्तर पर एक मंच स्थापित करने में सोशल मीडिया की भूमिका को कदापि नकारा नहीं जा सकता है। सोशल साइट्स पर अपने मित्रों को खोजना, उनकी गतिविधियों को देखना आदि बेहद सरल हो गया है। विषयों के प्रोग्राम पर इन साइट्स पर अनेक प्रकार के लोग जुड़ते हैं।

9. प्रतिभा कौशल का एक सरल मंच – सोशल मीडिया सम्पर्क स्थापित करने का बेहतरीन माध्यम है। यह एक सकारात्मक भूमिका भी निभाता है। अनेक प्रकार के जोखिमों के बावजूद प्रतिभा, कौशल को विकसित करने और एक अच्छा डिजिटल पदचिन्ह बनाने के लिए मूल्यवान अवसर भी प्रदान करते हैं। यदि किसी व्यक्ति में प्रतिभा है तो उन्हें यू–ट्यूब जैसी साइट्स में फैलाकर उसे उस मंच तक पहुँचाया जाता है, जोकि उसकी पहुंच से परे होता है। गीत, संगीत, ज्ञान तथा किसी अन्य प्रकार के हुनर के वीडियो अपलोड करके अपने लाखों प्रशंसक बना सकते हैं और आपकी प्रतिभा को एक बड़ा अवसर मिलने का मौका मिल जाता है। भारत की अनेक साइट्स भी प्रतिभा को आगे बढ़ाने का मौका देता है।

10. रचनात्मक लेख को प्रोत्साहन– सोशल मीडिया के माध्यम से लेखक अपनी रचनाओं को अपलोड करके सम्बन्धित विषय में प्रवीणता व प्रोत्साहन पाने के साथ ही राष्ट्रीय स्तर पर अवसर पा सकता है। किसी समय रचनाओं के प्रकाशन के लिए रचनाकारों को अनेक प्रकार के प्रयत्न करने पड़ते थे, किन्तु अनेक बार वे सफल नहीं हो पाते थे। अनेक बार सम्पादक की रूचि व समझ पर निर्भर होना पड़ता था, किन्तु ब्लॉग इस स्थिति को पूरी तरह से परिवर्तित कर दिया है। इंटरनेट के माध्यम से व्यक्तिगत अथवा निजी डायरी का दूसरा रूप ब्लॉग अब नि:शुल्क रूप से उपलब्ध होता है, जिसमें रचनाकार अपनी बात को अपने अनुसार लिखने के लिए पूर्ण स्वतंत्र रहता है। आज एक प्रकार से सोशल मीडिया ने क्रांति सी पैदा कर दी है।

11. तकनीकी सीख व विकास का माध्यम– सोशल मीडिया ने व्यक्ति को तकनीकी समझ उत्पन्न करने तथा विकास को गति देने में भी सक्रिय भूमिका अदा की। गूगल सर्च द्वारा आप किसी भी प्रकार के तकनीकी को भी सरलता से सीख सकते हैं। ये प्लेटफार्म आपको सोशल मीडिया नेटवर्क के आधार पर फोटो, वीडियो और बहुत कुछ पोस्ट करने में सक्षम बनाते है। अपने ब्राण्ड को अपने व्यवसाय में रुचि रखने वाले लोगों के सामने प्रस्तुत करने और उन्हें इससे अधिक परिचित होने में सहयोग करने की यह एक शानदार विधि है।

12. सहयोग व सहायता का प्लेटफार्म– सोशल मीडिया समाज के लोगों की निरन्तर सहयोग सहायता एवं सहानुभूति का एक बड़ा प्लेटफार्म बन गया है। देश या दुनिया में जब कभी आकस्मिक आपदा आ जाती है उस समय सोशल मीडिया का सहयोग एवं सहायता अभियान भी सक्रिय भूमिका निभाता है। सोशल मीडिया ने लोगों को हैती में आये भूकम्प में पीड़ित लोगों की मदद के लिए आगे आने के लिए प्रोत्साहित किया। भारत में कोरोना वायरस विरोधी वैक्सीन लगवाने के लिए एवं जागरूकता अभियान चलाने में अपना सक्रिया सहयोगदेकर सरकार एवं जनता के बीच एक कड़ी बनकर कार्य किया।

13. सामाजिक प्रगति में सहयोग – यह बात विशेष रूप से उल्लेखनीय है कि कुछ ऐसी भी स्पेशल नेटवर्क वेबसाइट्स है, जो कि अलग अलग देशों में अनेक प्रकार के सामाजिक आन्दोलन को संचालित कर रहे हैं। इसमें विशेष रूप से स्वास्थ्य, साक्षरता, जल संरक्षण, पर्यावरण सुरक्षा एवं ऊर्जा संरक्षण जैसे महत्वपूर्ण विषयों पर इन वेबसाइट्स के माध्यम से कुछ विशेष रूप से सक्रिय समूह जन–आन्दोलन एवं जन साधारण को एक मजबूत मंच प्रदान कर रहे हैं। इसी श्रेणी की एक प्रमुख वेबसाइट 'केयर–टू' के नाम से जानी जाती है। इस वेबसाइट के दो करोड़ से भी अधिक सक्रिय सदस्य है।

14. सामाजिक समस्याओं के विरुद्ध बड़ा मंच– आधुनिक समय में सोशल मीडिया अब आम लोगों के बीच संवाद एवं संचार का एक प्रमुख माध्यम बन गया है। दुनिया भर के एक बड़ी संख्या में लोग बहुत बड़ा समय इन वेबसाइट्स पर बिता रहे हैं। यही कारण है कि ये नेटवर्क अब मात्र एक वेबसाइट्स न रहकर एक प्रकार का मंच बन गया है। अनेक ऐसे विषय भी होते हैं। जिनके बारे सरलता के साथ जानकारी जुटाना संभव नहीं हो पाता है। अत: ऐसे विषयों के बारे में जानकारी जुटाने में इस तरह के मंच सहज रूप से उपलब्ध हो जाते हैं।

15. समय व सुविधा का सहयोगी– सोशल मीडिया के द्वारा अब लोगों को सीमित समय में ही व्यापक सुविध ा एवं सहयोग उपलब्ध हो जाता है। ई–मेल, फेसबुक, वाट्सॲप, ब्लॉग, टिव्टर तथा माइक्रोब्लॉगिंग के साथ ही तुरन्त ही आपकी निर्धारित जरूरत या सूचना सम्बन्धित व्यक्ति तक पहुँच जाती है, जबकि पहले बहुत अधिक समय लगता था। रेलवे, हवाई यात्रा, बस सेवा, टैक्सी सेवा या अन्य सेवाओं की ऑन लाइन सेवाओं व सुविधा का लाभ उठाया जा सकता है। इसके साथ ही किसी भी तरह की पूछताछ व जानकारी के लिए गूगल सर्च सर्वाधिक सुविधाजनक सहयोगी की भूमिका निभा रहा है।

उपर्युक्त विवेचन के साथ ही मार्केटिंग उपयोग करने के लिए निम्नलिखित प्रकार से लाभ या महत्व का उल्लेख कर सकते हैं जैसे–

(i) आप बड़े दर्शक तक पहुँच जाते हैं।

(ii) त्वरित उत्पादन की सुविधा।

(iii) आपका दर्शकों के साथ सीधा सम्बन्ध स्थापित होता है।

(iv) सम्पादित करने की सुविधा।

(v) आप जैविक सामग्री बना सकते हैं।

(vi) आम आदमी की भागीदारी।

(vii) विज्ञापन सेवाओं का लाभ प्राप्त कर

(viii) स्वामित्व एवं नियंत्रण से मुक्त।

(ix) आप अपना ब्राण्ड बना सकते हैं।

(x) उपभोक्ताओं को सन्देश निर्माण की शक्ति

(xi) आप अपना स्वयं मूल्यांकन भी कर सकते हैं।

(xii) ब्रांड जागरूकता और ब्रांड प्रतिष्ठा बना सकते हैं

(xiii) बहुमूल्य जानकारी जुटा सकते हैं।

(xiv) वेबसाइट्स ट्रैफिक कर सकते हैं।

(xv) ग्राहक सम्पर्क स्थापित कर सकते हैं।

(xvi) मूल्यांकन कर सकते हैं।

(xvii) बड़े दर्शक तक सीधी पहुँच बनाने में सक्षम हो सकते हैं।

स्वयं आकलन प्रश्न

प्र. 1 इंटरनेट की कनेक्टिविटि में एचटीटीवी का सटीक विस्तृत रूप क्या है?

प्र. 2 गूगल की मूल कम्पनी का नाम क्या है?

प्र. 3. फेसबुक कब लाँच की गई थी?

16.4 सारांश

सोशल मीडिया के माध्यम से लोग अपने विचारों को एक-दूसरे के साथ साझा कर नई बौद्धिक दुनिया का निर्माण कर रहे हैं। वाक् एवं अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता लोकतंत्र का एक अहम पहलू है। इस अधिकार के उपयोग के लिए सोशल मीडिया ने जो अवसर नागरिकों को दिए हैं, एक दशक पूर्व उनकी कल्पना भी किसी ने नहीं की होगी।

16.5 कठिन शब्दावली

सिद्ध - प्रमाणित

संशोधन - सुधार

क्षति - नुकसान

16.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

1. टाइपर टेक्टर ट्रांसफर प्रोटोकॉल

2. वर्णमाला

3. 4 फरवरी, 2004 को

16.7 संदर्भित पुस्तकें

1. प्रो. रमेश जैन, हिन्दी पत्रकारिता इतिहास एवं संरचना

2. डॉ. सुशीला जोशी, हिन्दी पत्रकारिता विकास और विविध आयाम

16.8 सात्रिक प्रश्न

प्र. 1 वर्तमान समय में सोशल मीडिया का क्या महत्व है वर्णन कीजिए।

प्र. 2 सोशल मीडिया की उपयोगिता सिद्ध कीजिए।

*****

इकाई – 17
सोशल मीडिया का समाज पर प्रभाव

संरचना

17.1 भूमिका

17.2 उद्देश्य

17.3 सोशल मीडिया का समाज पर प्रभाव

17.3.1 सोशल मीडिया के सकरात्मक प्रभाव

17.3.2 सोशल मीडिया के नकरात्मक प्रभाव

स्वयं आकलन प्रश्न

17.4 सारांश

17.5 कठिन शब्दावली

17.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

17.7 संदर्भित पुस्तकें

17.8 सात्रिक प्रश्न

17.1 भूमिका

इकाई सोलह में हमने सोशल मीडिया के महत्व एवं उपयोगिता का अध्ययन किया। इकाई सत्रह में हम सोशल मीडिया के समाज पर सकारात्मक एवं नकारात्मक प्रभावों का विस्तारपूर्वक अध्ययन करेंगे।

17.2 उद्देश्य

इकाई सत्रह का अध्ययन करने के पश्चात हम यह जानने में सक्षम होंगे कि–

1. सोशल मीडिया का समाज पर क्या प्रभाव है?
2. सोशल मीडिया के सकारात्मक प्रभाव क्या है?
3. सोशल मीडिया के नकारात्मक प्रभाव क्या है?
4. सोशल मीडिया की भूमिका क्या है?

17.3 सोशल मीडिया का समाज पर प्रभाव :

सोशल मीडिया आभासी नेटवर्क के माध्यम से विचारों और सूचनाओं को सांझा करने की सुविधा प्रदान करता है। फेसबुक (Facebook) और इंस्ट्राग्राम (Instragram) से लेकर टिवट (Twitter) और यूट्यूब (You Tube) तक सोशल मीडिया में ऐप्स और प्लेटफॉर्म का एक व्यापक ब्रह्माण्ड शामिल है जो उपयोगकर्ताओ को सामग्री साझा करने, ऑनलाइन बातचीत करने तथा समुदायों का निर्माण करने की अनुमति देता है। आज विश्व में 4.7 बिलियन से अधिक लोग सोशल मीडिया का उपयोग करते हैं जो दुनिया की लगभग 60 प्रतिशत आबादी के बराबर है।

वैज्ञानिक एवं तकनीकी प्रगति के साथ तेजी से बदलती दुनिया में सोशल मीडिया में हमारे जीवन को पूरी तरह से बदल दिया है। इंटरनेट ने जहाँ दुनिया को एक क्लिक में खड़ा कर दिया है, वहीं पुस्तकें, अखबार व पत्रिकायें पुरानी पड़ गयी हैं। चूँकि इंटरनेट के द्वारा दो पक्षीय संवाद का सीधा एक बडा माध्यम बन गया है। अब स्पष्ट अनुमान लगाया जाने लगा है कि संचार क्रान्ति के फलस्वरूप सूचना का बेहद महत्व बढ़ा है। मीडिया के बढ़ते महत्व के सन्दर्भ में संचार सारथी विजय कुमार ने स्पष्ट रूप से लिखा है– ''हम एक ऐसे समय में जी रहे हैं, जहाँ एक ओर आदमी के भीतर का अकेलापन लगातार बढ़ता जा रहा है, वहीं दूसरी ओर उसके भीतर नये–नये सम्बन्धों का पता लगाने और पाने की ललक भी मौजूद है। एक अधिक व्यापक सूचना से भरी हुई अधिक ऊष्मा और अधिक मानवीय सम्बन्धों वाली दुनिया की तलाश मानव के अन्दर सदा समाहित रही है।''

यह सत्य है कि सोशल मीडिया एक शक्तिशाली क्रान्ति के रूप में उभर कर आयी है, जिसके परिणामस्वरूप मानव जीवन में जोरदार बदलाव आ गया है। यही कारण हैं कि सामाजिक, आर्थिक, शैक्षिक, व्यावसायिक, राजनीतिक एवं व्यावहारिक तरीके पूरी तरह से बदल गये हैं। इसके साथ ही सोशल मीडिया में जानकारी हासिल करने व साझा करने की क्षमता है। इसमें मूल्यावान एवं मनोरंजक सामग्री भी समाहित है। सोशल मीडिया अब हमारे दैनिक जीवन का एक बड़ा हिस्सा बन गया है। अब व्यक्ति के सुबह उठने से लेकर रात सोने तक सोशल मीडिया के साथ अधिकांश लोग जुड़े रहते हैं। यह सत्य है कि सोशल मीडिया सकारात्मक एवं नकारात्मक दोनों प्रभाव हमारे जीवन में डालता है। सोशल मीडिया के सकारात्मक प्रभावों को स्वीकार करना और इसके नकारत्मक प्रभाव को समझना बेहद जरूरी है। यदि हम सोशल मीडिया के दोनों पक्षों का अध्ययन व समीक्षा करते हैं तो मानसिक स्वास्थ्य की समस्याओं से बचने में सक्रिय सहयोग मिलता है। यह सच है कि सोशल मीडिया ने जहाँ हमें अनेक प्रकार की नई जानकारी व अवसर दिये हैं, वहीं इसके प्रतिकूल प्रभाव भी एक बड़े पैमाने पर देखे जा सकते हैं।

17.3.1 सोशल मीडिया के सकारात्मक प्रभाव (Positive Impact of Social Media) –

सोशल मीडिया का सबसे बड़ा फायदा या लाभ यह है कि आप अपने व्यापार का प्रचार प्रसार इसमें सरलता के साथ प्रभावी रूप से कर सकने में सक्षम है। एक ओर इससे नये ग्राहक मिलते हैं और दूसरी ओर आपकी आय में वृद्धि होती है। इसके सकारात्मक प्रभाव इस प्रकार है–

1. मित्र बनाना सरल व जुड़े रहना।
2. सहानुभूति एवं सहयोग का बढ़ावा।
3. त्वरित संचार स्थापित करना सभव।
4. समाचार को प्रसारित करना।
5. व्यवसाय का निर्माण।
6. युवाओं को प्रेरित करना।
7. शिक्षा देना व सीखना सरल।
8. अपनी वेबसाइट पर ट्रैफिक लाभ।
9. समर्थन हेतु अपील।
10. रचनात्मक सहयोग।
11. उपभोक्ता मंच बनाना सरल
12. जीवन रक्षक एवं मानवता मंच।
13. राजनीतिक पहलू।
14. जागरूकता व सजगता।
15. सामाजिक सहयोगी पहलू।

अब हम इन सभी का संक्षेप में इस प्रकार वर्णन करते हैं–

1. मित्र बनाना सरल व जुड़े रहना– सोशल मीडिया में अपनी सोच, व्यवसाय, परिवारजन मित्रजनों तथा प्रयोजनमूलक जनों को एक दूसरे के साथ जोड़ने के लिए एक सरल एवं सक्षम मंच उपलब्ध करता रहता है। फेसबुक पर आप एक साथ अनेक मित्रों को जोड़ सकते हैं। भले ही वह आपके रियल फ्रेंड न हो किन्तु फिर भी फ्रेंड होते हैं। इसके द्वारा आप एक दूसरे से बिना मिले ही बातचीत तथा विचार एक दूसरे के साथ सरलता से साझा कर लेते हैं। आपकी बातचीत, परिचिर्चा एवं सम्बन्धों के कारण ही मित्र बनाना सरल होता है।

2. सहानुभूति एवं सहयोग को बढ़ावा – आपसी बातचीत के कारण एक दूसरे के प्रति सहानुभूति एवं सहयोग का बढ़ना एक प्रकार से स्वाभाविक ही है। सोशल मीडिया के माध्यम से संवाद, परिचर्चा एवं बातचीत करके एक दूसरे को जानने एवं समझने का अवसर मिलता है। हम एक दूसरे के प्रति साझा करते हैं। इसके साथ ही किसी भी आकस्मिक समस्या घटित हो जाने पर उसको सहायता व सहयोग लिए सोशल मीडिया के माध्यम द्वारा महत्त्वपूर्ण कदम उठाया जाता है।

3. त्वरित संचार स्थापित करना संभव – सोशल मीडिया के माध्यम से कुशल एवं त्वरित गति के साथ संवाद करने का अवसर मिलता है, चूँकि इसमें शामिल अथवा जुड़े हुए सभी लोग सोशल स्लेग से भलीभाँति परिचित होते हैं। एक ट्वीट लिखने में मुश्किल से 20 सेकण्ड लगते हैं। जबकि अन्य सोशल नेटवर्क पर क्रण्स–पोस्टिंग चालू होने के साथ, वह अपडेट उन सभी तक पहुँच जाता है जिन्हें आप तुरन्त अथवा त्वरित गति से फैलाना चाहते हैं। इसके द्वारा तेजी के साथ सूचना प्रेषित की जाती है।

4. समाचार को प्रसारित करना – सोशल मीडिया के द्वारा अब सभी एक प्रकार के त्वरित गति वाले संवाददाता बन गये हैं। यदि कोई भी व्यक्ति कहीं भी जा रहा है अथवा घटित घटना देखता है, तो वह सोशल मीडिया के माध्यम से तुरन्त ही प्रसारित कर सकता है। संचार के आधुनिक साधनों ने सूचना व समाचार प्रसारित करने में अपना एक विशेष स्थान बना लिया है।

5. व्यवसाय का निर्माण – सोशल मीडिया के द्वारा इस दौर में एक व्यापारिक स्वरूप भी धारण कर लिया है। सूचना क्रांति के इस युग में आज आम आदमी भी ट्विटर फेसबुक, वाट्सअप जैसी तकनीकी सम्पन्न हो चुका है। सोशल मीडिया अक्सर लाइव होता है। अब तो सोशल मीडिया एक व्यवसाय भी बन गया है। व्यापार के प्रचार के द्वारा भी एक व्यवसाय बनता जा रहा है।

6. युवाओं को प्रेरित करना – जैसा कि विदित है कि सोशल मीडिया दिन–प्रतिदिन विकसित होता जा रहा है और दुनिया भर के अधिकांश लोग इसका प्रयोग कर रहे हैं। यही कारण है कि दुनिया भर के अधिकांश लोग सोशल मीडिया से अब विशेष प्रभावित तथा प्रेरित हो रहे है, युवाओं पर सोशल मीडिया का प्रभाव बेहद लोकप्रिय बनता जा रहा है। सोशल मीडिया का अनेक बार प्रभाव अत्यधिक व्यापक एवं प्रभावशाली होता है।

7. शिक्षा देना व सीखना सरल – अध्ययन एवं अध्यापन के अलावा जो लोग शिक्षा के प्रति लगाव या रुचि रखते हैं उनके लिए भी अनेक प्रकार की सोशल नेटवर्क वेबसाइट्स एक बेहतर मंच प्रदान कर रही है। शिक्षा के प्रति अपना लगाव रखने वाले लोग इन वेबसाइट्स का उपयोग करते हैं। उदाहरण के लिए टीचस्ट्रीट एक इसी प्रकार की वेबसाइट है, जिस पर चार सौ से अधिक विषयों पर शिक्षण की व्यवस्था उपलब्ध है। इसके अलावा 'स्टूडेन्ट सर्विस डॉट नेट' भी सोशल नेटवर्क वेबसाइट है। इसके द्वारा शिक्षक तथा विधार्थी आपस में संवाद भी कर सकते हैं। इसके साथ ही विकीपीडिया सबसे लोकप्रिय वेबसाइट है। यह एक प्रकार काऑनलाइन इनसाइक्लोपीडिया है, जिसे यूजर्स अपडेट करते हैं।

8. अपनी वेबसाइट पर ट्रैफिक लाभ – वास्तव में वेबसाइट ट्रेफिक कई कारणों से बेहद महत्त्वपूर्ण है। जितने लोग आपकी वेबसाइट देखेंगे, आपके पास उतने ही संभावित ग्राहक होंगे। आपके वैबसाइट पर आने वालों की संख्या आपके व्यवसाय के एक छाप देने योग्य लीड उत्पन्न करके अपने ब्राण्ड को साझा करने और सम्बन्ध बनाने के अवसरों की संख्या बन जाती है। सम्बन्ध व विश्वास बनाना अन्ततः आपके उत्पाद या सेवा को बेच सकता है और अपने व्यवसाय को बढ़ाने में सक्रिय सहयोग प्रदान करता है।

9. समर्थन हेतु अपील – सोशल मीडिया के द्वारा लिंक जोड़ना और अपनी अपील का प्रचार–प्रसार बढ़ाने का एक तरीका अपनी वेबसाइट होती है। आप लोगों के लिए किसी व्यक्तिगत, सामाजिक, धार्मिक अथवा मानवीय सुरक्षा व सहयोग के नाम पर प्लेटफार्म पता करके अपील को पोस्ट कर सकते हैं, इसके लिए हूट सूट हेल्प साइट ट्विटर पर उपलब्ध है। अगर आप एक ऑनलाइन सेवा प्रदाता हैं, तो किसी भी परिचित सेवा के बारे में अपडेट रखें। अनेक बार घातक बीमारियों के शिकार गरीब लोगों की सहायता भी आप सोशल मीडिया की वेबसाइट्स से कर सकते हैं।

10. रचनात्मक सहयोग – सोशल मीडिया आपको उन महत्त्वपूर्ण चीजों के बारे में अपडेट रखता है जो वर्तमान में या शायद आपके क्षेत्र में दुनियाभर में जो घटित हो रहा है। युवा अपने रचनात्मक कार्य से निजी व्यक्तित्व एवं व्यवसाय को भी व्यापक स्तर पर बढ़ा सकते हैं। आपको सामाजिक कौशल विकसित करने में सक्रिय सहयोग देता हैं और सबसे अच्छी बात यह है कि सोशल वेबसाइट से रचनात्मक अथवा सृजनात्मक कार्यो में न केवल सहयोग मिलता है, बल्कि अनेक लोगों का समर्थन की प्रत्यक्ष व परोक्ष रूप से प्राप्त हो जाता है। एक क्लिक से भी आपको बहुत जानकारी मिल जाती है।

11. उपभोक्ता मंच बनाना सरल – आज की दुनिया में विशेष रूप से युवा वर्ग के लिए सोशल मीडिया जीवन का एक बहुत ही महत्त्वपूर्ण हिस्सा बन गया है। वास्तव में यह एक बहुत बड़ा एवं बहुत आसान उपभोक्ता मंच बन चुका है। विशेष रूप से युवा पीढ़ी के बीच यह बहुत अधिक लोकप्रिय मंच है। जैसा कि फेसबुक के द्वारा केवल मित्र ही नहीं बनाये जा रहे है, वे मित्रता भी जीवनसाथी के रूप में भी बदल रहे हैं। युवाओं पर सोशल मीडिया का प्रभाव बहुत अधिक बढ़ चुका है। आज के परिवेश में सोशल मीडिया एक सरल और बहुत बड़ा उपभोक्ता मंच बन गया है जिससे आप अपनी सीधी बात संबंधित जानकारी उच्च अधिकारी के साथ रखकर संवाद भी कर सकते हैं।

12. जीवन रक्षक एवं मानवता मंच – आज के इस दौर में सोशल मीडिया को विभिन्न नेटवर्क साइट्स के द्वारा आकस्मिक संकट की स्थिति का उल्लेख करके व्यक्ति या व्यक्तियों की जीवन रक्षा हेतु सहयोग व सहायता प्राप्त करना सरल हो गया है। इसके साथ ही मानवीय मूल्यों की सुरक्षा हेतु की गयी विभिन्न अपील भी बहुत सहयोगी व लाभदायी सिद्ध हुई है। जो लोग सोशल मीडिया के प्लेटफार्म का उपयोग करते हैं, वे अपने समुदायों और खुद को बदलने के लिए सशक्त व जागरूक होते हैं।

13. राजनीतिक पहलू – चुनावों में सोशल मीडिया के फलस्वरूप भागीदारी बढ़ी है और मीडिया के माध्यम से चुनाव में वोट डालने के महत्त्व का तभी पता चला तथा प्रेरणा भी प्राप्त हुई। इसके साथ ही अपनी सोच विचारों तथा अभिरुचि के साथ पार्टी का न केवल चयन करते है बल्कि उसके प्रति प्रत्यक्ष व परोक्ष रूप से बैठक व रैली में भी भाग लेते हैं। राजनीतिक चुनाव के दौरान सोशल मीडिया भी वीडियो क्लिप डालकर मतदाताओ को लुभाने का भी काम किया जाता है।

14. जागरूकता व सजगता – सोशल मीडिया एक ऐसा सशक्त मंच बन गया है कि अब राजनेता, सरकार व प्रशासन इसके द्वारा अपने बड़े–बड़े विज्ञापन एवं विचार देकर जागरूकता अभियान चलाते हैं। एक रिपोर्ट के अनुसार इस समय दुनिया में 50 प्रतिशत से अधिक लोग आजकल सोशल मीडिया प्लेटफार्म में ब्रेकिंग न्यूज प्राप्त करते हैं। सोशल नेटवर्किंग साइट्स में सूचना किसी भी अन्य प्रकार के मीडिया की तुलना में बहुत तेजी के साथ प्रसारित होती है। इससे लोगों को संसाध नों तक पहुँचने में सक्रिय सहयोग प्राप्त होता है।

15. सामाजिक सहयोगी पहलू – सोशल मीडिया के सक्रिय सहयोग से लोग अपने मित्रों के साथ संवाद व संचार कर सकते हैं और यह ऑनलाइन कम्युनिकेशन उनके बीच के सम्बन्धों को सुदृढ़ बनाता है। ऑनलाइन रहने वाले लगभग 52 प्रतिशत किशोरों का मानना है कि सोशल नेटवर्क ने उनकी मित्रता में मदद की है। इस प्रकार सोशल मीडिया समाज का एक सामयिक एवं सहयोगी वेबसाइट्स बन गयी है।

उपर्युक्त विवेचन से स्पष्ट होता है कि सोशल मीडिया एक सशक्त व्यावसायिक तत्व के रूप में विकसित हो गया है। यह सच साबित हो रहा है कि इसके द्वारा सभी प्रकार के व्यवसायों के लिए अविश्वसनीय लाभ दिये हैं। इसका आप अपने उत्पादन के लिए एक बड़ा बाजार के रूप में उपयोग कर सकते हैं। इस मीडिया के द्वारा आम आदमी तक पहुँचना बहुत ही सरल एवं सटीक बन गया है। इसकी सबसे बड़ी विशेषता यह भी है कि इसके लिए आपको किसी प्रकार के रजिस्ट्रेशन, लाइसेन्स अथवा कानूनी प्रक्रिया की सीमाओं में नहीं बंधना होता है, बल्कि आप पूरी तरह स्वतंत्र रूप से काम कर सकते हैं। इसके साथ ही इस सकारात्मक पक्ष के साथ होता है, बल्कि आप पूरी तरह स्वतंत्र रूप से काम कर सकते हैं। इसके साथ ही इस सकारात्मक पक्ष के साथ इसके नकारात्मक पक्ष भी अब कुछ सामने आ रहे हैं जिससे इसकी कमजोरी का भी अहसास किया जा सकता है।

17.3.2 सोशल मीडिया के नकारात्मक प्रभाव (Negative Impact of Social Media) -

आज के इस दौर में सोशल मीडिया का इतना अधिक प्रयोग बढ़ा है जिसके कारण उनकी शिक्षा, संस्कार, सोच, परिवार, समाज, राज्य, राष्ट्र व मानवता के विचार अत्यन्त संकुचित एवं सीमित ही नहीं हुए है बल्कि अब पूरी तरह उपेक्षित रूप में देखे जा सकते हैं। सोशल मीडिया में किशोरों व युवाओं के द्वारा अधिक समय बिताने के कारण उनमें नकारात्मक भावनाएं भी बढ़ी हुई देखी गयी है, जिसके फलस्वरूप अवसाद और आत्महत्या तक घातक कदम उठाये जाने लगे हैं जो कि सामाजिक दृष्टि से एक चातक स्थिति का संकेत है। यह सच है कि सोशल मीडिया के जहां अनेक प्रकार के सकारात्मक पक्ष है वहीं इंटरनेट की दुनिया व सोशल मीडिया के अनेक नकारात्मक पक्ष भी व्यवसाय स्तर पर देखे जा सकते हैं। समय रहते इस ओर हम लोग सचेत नहीं हुए तो इसके नकारात्मक एवं प्रतिकूल प्रभाव अत्यन्त गंभीर व घातक सिद्ध होंगे।

सोशल मीडिया के नकारात्मक प्रभाव को हम निम्नलिखित प्रकार से अभिव्यक्त कर सकते है -

1. फेसबुक अवसाद (डिप्रेशन)	2. नींद की निरंतर कमी
3 सामाजिक अलगाव	4. एकाग्रता पर प्रतिकूल प्रभाव
5 इंटरनेट का नशा	6. अव्यावहारिक अपेक्षाएँ
7. चिंताग्रस्त होना	8. साइबर स्टॉकिंग
9 साइबर बुलिंग	10 अश्लील सामग्री की सहज उपलब्धता
11. शारीरिक श्रम की उपेक्षा	12. आत्महत्या व स्वयं को हानि पहुँचाना
13. जीवन लक्ष्यों से भटकाव या ध्यान हटना	14. संबंधों में बढ़ती दूरी
15. स्वास्थ्य पर प्रतिकूल प्रभाव	16. अलगाववाद की भावना
17. अपने आप में खोए रहना	

1. फेसबुक अवसाद (डिप्रेशन)– सोशल मीडिया में सबसे ज्यादा फेसबुक को प्रयोग करने पर तथा भावनात्मक स्थिति पर जुड़ जाने के परिणामस्वरूप अब यह देखने को मिला है कि अधिक प्रयोगकर्ता अवसाद या डिप्रेशन का शिकार हो जाते हैं। भावनात्मक रूप से अशान्ति के कारण एवं दूसरों से स्वयं की तुलना के कारण फेसबुक अवसाद उत्पन्न हो जाता है।

2. नींद की निरंतर कमी – आज के युवा वर्ग व किशोर बच्चों में नींद का निरन्तर अभाव बढ़ने के कारण मानसिक रूप से परेशान व उदास रहते हैं। उन्हें सदैव इस बात का नशा या लत लगी रहती है कि उसके साथी कब, क्या और कहाँ पर शेयर और पोस्ट कर रहे हैं। सोने का समय इनके इसके प्रयोग का बेहतर समय होने के कारण सोशल मीडिया का एक बड़ा नकारात्मक पहलू बनता जा रहा है।

3. सामाजिक अलगाव – कहने के लिए भले ही सामाजिक मीडिया है, किन्तु आज के नवयुवकों व इसके अधिक प्रयोग करने वाले पूरी तरह समाज से अलग-थलग होते जा रहे हैं। सोशल मीडिया से जुड़ने के कारण आज की पीढ़ी असामाजिक अधिक होती जा रही है, उन्हें सिर्फ इंटरनेट, कम्प्यूटर, लैपटॉप, मोबाइल की दुनिया ही अच्छी लगती है। इसी के कारण वर्तमान क्षण और अपने जीवन से बाहर होते जा रहे हैं।

4. एकाग्रता पर प्रतिकूल प्रभाव – सोशल मीडिया का प्रयोग करते समय उनको कोई बाधा न पहुँचाये इस कारण आज की युवा पीढ़ी हर वक्त अपनी एकाग्रता सदैव सोशल मीडिया में लगाये रहता है। एक तरफा एकाग्र चित्त रहकर कार्य करने के परिणामस्वरूप मानसिक व सामाजिक रूप से वह अपने को सदैव अलग रखने की कोशिश में रखता है।

5. इंटरनेट का नशा– आज के इस व्यस्ततापूर्ण समय में कम्प्यूटराइज दुनिया में यदि किसी कारण से इंटरनेट कनेक्शन थोड़ी दूर के लिए हट जाये, तो उनके नशे का अनुभव उनकी बेचैनी में स्पष्ट रुप देखा जा सकता है। आज की पीढ़ी के लिए उनका परिवार व समाज उनका सोशल मीडिया ही बन गया है जिसके संचालन का आधार इंटरनेट है। यही कारण है कि इंटरनेट का नशा अब सिर चढ़कर बोल रहा है।

6. अव्यावहारिक अपेक्षाएं – इंस्टाग्राम, वाट्सअप तथा स्नैपचैट आज के समय में अव्यावहारिक अपेक्षाओं और मित्रता का ही हो सके एक बड़ा कारण है। आप दूसरे की गतिविधियों की प्रमाणिकता को काम चेक नहीं कर सकते। सोशल मीडिया में दर्शकों को आकर्षित करने के लिए यू-ट्यूब तथा इंस्टाग्राम वेबवसाइट निरन्तर नयी-नयी पोस्ट करके उपभोक्ताओं को आकर्षित करती हैं।

7. चिंताग्रस्त होना – आज के सोशल मीडिया ने इस बात की विशेष उत्सुकता को बढ़ावा दिया है कि आखिर दूसरे लोग क्या कर रहे हैं? यह बात निर्विवाद रूप से सत्य है, जो लोग सोशल मीडिया में अपना अधिक समय गुजारते हैं, वे लोग अन्य लोगों की तुलना में बहुत अधिकाधिक चिन्तित, परेशान व तनावग्रस्त रहते हैं। इसका प्रमुख कारण यही है सोशल मीडिया व्यक्ति के विचार प्रक्रियाओं और मनोदशा पर अपना प्रतिकूल प्रभाव प्रत्यक्ष रूप से डालता है।

8. साइबर स्टॉकिंग – आज के इस दौर में सोशल मीडिया के प्रयोग के कारण साइबर स्टॉकिंग एक नया मामला उभरकर आया है। जहाँ स्मार्ट फोन लोगों को जोड़ रहे हैं, वहाँ युवा वर्ग में विशेष रूप से स्मार्ट फोन के नकारात्मक प्रभाव स्पष्ट रूप से देखे जा सकते हैं। अगर आप अपनी लोकेशन हमेशा शेयर कर रहे हैं तो, सोशल मीडिया के मित्रों को पता लग जाता है कि आप इस समय कहाँ पर मौजूद हैं, किशोरों को अपनी स्थिति अपडेट करने, चेक करने व सांझा करने की लत रहती है जिससे उन्हें एक व्यावहारिक नशा-सा रहता है कि जवाब देना जरूरी है।

9. साइबर बुलिंग – यह एक प्रकार के उपयोगकर्ताओं को झूठी, शर्मनाक या शत्रुतापूर्ण जानकारी भेजने के लिए सोशल मीडिया का इस्तेमाल करना होता है। सोशल मीडिया के द्वारा जरा सा विरोध होने पर धमकी देना एक सामान्य सी बात बनती जा रही है। लगातार साइबर-धमकी के कारण अधिकांश, अवसाद, अकेलापन, अलगाव, चिन्ता, तनाव तथा हीन भावना जैसी मनोवैज्ञानिक समस्यायें भी जन्म लेती हैं।

10. अश्लील सामग्री की सहज उपलब्धता – सोशल मीडिया अब अश्लील सामग्री परोसने का एक बहुत बड़ा हब बनता जा रहा है, जिससे किशोर, युवा वर्ग ही नहीं प्रौढ़ भी इस लुभावने आकर्षण और उत्सुकतापूर्ण मीडिया के सहज ही शिकार हो जाते हैं। यह एक घातक व्यापार हमारी सामाजिक व्यवस्था के लिए एक नकारात्मक पहलू बन गया है। यदि समय रहते इस पर अंकुश नहीं लगा तो सामाजिक ढाँचा पूरी तरह से चरमरा जायेगा। अश्लील सामग्री ने भी सोशल मीडिया को एक बड़े कटघरे में खड़ा कर दिया है।

11. शारीरिक श्रम की उपेक्षा – आज के समय में विशेष रूप से समाज का युवा वर्ग शारीरिक श्रम से बहुत दूर होता जा रहा है, जो कि एक बड़ी चिन्ता का विषय बनता जा रहा है। सोशल मीडिया के नकारात्मक रूप के आकर्षण ने किशोरों व युवाओं को शारीरिक गतिविधियों को अन्जाम देने के बजाय मानसिक रूप से अपने साथ जोड़कर कामचोर, निकम्मा व शारीरिक रूप से कमजोर बनाने का भी एक काम किया है, यह समाज के लिए एक घातक सकेत है।

12. आत्महत्या व स्वयं को हानि पहुँचाना – वर्तमान परिवेश में सोशल मीडिया ने न केवल नशे का आदी बना दिया है, बल्कि आत्महत्या व स्वयं को कैसे हानि पहुँचाये के विचार भी सांझा कर रहा है। वास्तव में स्थिति उस समय बेहद तनावपूर्ण होती हैं, जब उपयोगकर्ता अपनी आत्महत्या के तरीकों को सोशल मीडिया के माध्यम से साझा करना शुरू कर देते हैं और दूसरे को भी आत्महत्या के लिए प्रोत्साहित करते हैं और इस संक्रमण को फैलाते हैं।

उपर्युक्त प्रकार से सोशल मीडिया समाज को असामाजिक, असहज एवं अशान्तपूर्ण बनाने का नकारात्मक कार्य भी करता है।

निष्कर्ष – अंत में यह कहा जा सकता है कि सोशल मीडिया की ताकत का अंदाजा इससे लगाया जा सकता है कि यह किसी भी समाज की दशा को सुधार भी सकता है और बिगाड़ भी सकता है। यह उपयोगकर्ता पर निर्भर करता है कि वह सोशल मीडिया का उपयोग कैसे कर रहा है। यदि कुछ जानने तथा सीखने के उद्देश्य से इसका उपयोग किया जाए तो आदर्श जीवन की कल्पना की जा सकती है, परंतु वहीं अगर केवल मनोरंजन और टाइम पास के लिए इसका उपयोग किया जाए तो आप अपने अमूल्य समय को गंवा बैठेंगे और कुछ नहीं सीख पाएँगे अर्थात् सोशल मीडिया की गहरी लहरों के साथ जो बह गया वह जीवन से बहुत आगे बढ़ जाएगा, लेकिन वहीं इसका दुरुपयोग करके इन लहरों के साथ कोई जाएगा तो उसके जीवन को बद से बदतर होने की पूरी-पूरी संभावना है।

स्वयं आकलन प्रश्न

प्र. । किस सन् में फेसबुक ने नोट्स का ऑप्सन दिया था?

प्र. 2. इंस्टाग्राम की शुरुआत कब हुई थी ?

प्र. 3. इंस्टाग्राम का पुराना नाम क्या था।

17.4 सारांश

सोशल मीडिया एक अपरंपरागत मीडिया है। यह एक वर्चुअल वर्ल्ड बनाता है। अब इंटरनेट के माध्यम से पहुंच बना सकते हैं। सोशल मीडिया एक विशाल नेटवर्क है, जो कि सारे संसार को जोडे रखता है। सोशल मीडिया समाज में सकारात्मक भूमिका अदा करता है। लेकिन इसके साथ–साथ सोशल मीडिया के नकारात्मक प्रभाव भी समाज में देखने को मिलते हैं।

17.5 कठिन शब्दावली

अनुपम - अनोखा

अम्ल - बुद्धि

अंकुश - रोक

17.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

1. 22 अगस्त, 2006
2. 06 अक्तूबर, 2010
3. बर्बन

17.7 संदर्भित पुस्तकें

1. रवीन्द्र काव्यायन, दक्षिण भारत की हिन्दी पत्रकारिता
2. डॉ. देवीसिंह राठौर, डॉ. हेमलता राठौर, हिन्दी पत्रकारिता की सैद्धांतिक पृष्ठ भूमि

17.8 सात्रिक प्रश्न

प्र. 1 सोशल मीडिया का समाज पर क्या सकारात्मक प्रभाव पड़े हैं। विस्तार से बताइए।

प्र. 2. सोशल मीडिया के समाज पर नकारात्मक प्रभावों का वर्णन करें।

*****

पाठ – 18

प्रिंट, इलैक्ट्रॉनिक एवं मल्टीमीडिया में हिन्दी की भूमिका

संरचना

18.1 भूमिका

18.2 उद्देश्य

18.3 प्रिंट, इलेक्ट्रानिक एवं मल्टीमीडिया में हिन्दी की भूमिका

स्वयं आकलन प्रश्न – 1

18.4 सूचना प्राप्ति का अधिकार

स्वयं आकलन प्रश्न – 2

18.5 सारांश

18.6 कठिन शब्दावली

18.7 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

18.8 संदर्भित पुस्तकें

18.9 सात्रिक प्रश्न

18.3 भूमिका

इकाई सत्रह में हमने सोशल मीडिया के समाज पर सकारात्म्क एवं नकारात्मक प्रभावों का अध्ययन किया। इकाई अठारह में हम प्रिंट, इलैक्ट्रानिक एवं मल्टीमीडिया की भूमिका का अध्ययन करेंगे। इसके साथ – साथ हम हम सूचना प्राप्ति के अधिकार का भी विस्तारपूर्वक अध्ययन करेंगे।

18.2 उद्देश्य

इकाई अठारह का अध्ययन करने के पश्चात हग यह जानने में सक्षम होगे कि –

1. प्रिंट मीडिया क्या है?
2. इलैक्ट्रॉनिक मीडिया क्या है?
3. मल्टीमीडिया क्या है?
4. सूचना प्राप्ति का अधिकार क्या है?

18.3 प्रिंट, इलैक्ट्रॉनिक एवं मल्टीमीडिया में हिंदी की भूमिका

21वीं सदी की व्यावसायिकता जब हिंदी को केवल शास्त्रीय भाषा कहकर इसकी उपयोगिता पर प्रश्नचिन्ह लगाने लगी तब इस समर्थ भाषा ने न केवल अपने अस्तित्व की रक्षा की वरन् इस घोर व्यवसायिकता के युग में संचार की तमाम प्रतिस्पर्धाओं को लांघ कर अपनी गरिमामयी उपस्थिति दर्ज कराई। जनभाषा के सबसे सशक्त माध्यम मीडिया ने हिंदी भाषा के प्रचार – प्रसार में वैश्विक क्रांति ला दी है। आज प्रत्येक व्यक्ति हिंदी भाषा को बोल भी सकता है और समझ भी सकता है भले ही उसे लिखना पढ़ना ना आता हो। हिंदी भाषा दुनियाभर में समझी एवं बोली जाती है। मीडिया ने हिंदी के विकास में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है दुनियाभर में भारतीय फिल्में, टेलीविजन कार्यक्रम देखे जाते हैं। इससे भी दुनिया में हिंदी का प्रचार – प्रसार हुआ है। सोशल मीडिया, इंटरनेट मोबाईल के कारण युवा पीढ़ी का सबसे अधिक प्रयोग कर रही है। यह इस भाषा की ताकत को बताता है। भाषा लोगों को जोड़ने का काम करती है। मीडिया में जिस हिंदी भाषा का प्रयोग होता है उसमें सामान्य बोलचाल में प्रचलित अंग्रेजी, अरबी, फारसी, संस्कृत तत्सम – तदभव आदि शब्दों का प्रयोग किया जाता है।

मीडिया में प्रयुक्त होने वाली हिंदी भाषा को ओर भी प्रयोजनमूलक बनाने का श्रेय मीडिया को ही जाता है।

ऑनलाइन व्यापार : आज हम देख रहे हैं कि दुनिया में बाजारवाद का बोलबाला बढ़ रहा है। हर किसी के लिए अपना सामान बेचने की अंधाधुंध होड़ लगी हुई है। चाहे वह ऑनलाइन हो, चाहे ऑफलाइन हो। उपभोक्ताओं को लुभाने का प्रयत्न किया जा रहा है। मीडिया में विभिन्न कंपनियां अपने माल को बेचने के लिए जिन विज्ञापनों का प्रयोग कर रही हैं। उन विज्ञापनों में अधिकतर हिंदी भाषा का प्रयोग होता है, क्योंकि उन्ने पता है कि भारत की अधिकांश जनसंख्या हिंदी भाषी है। आज के इस युग में विज्ञापनों का बोलबाला है। लोग प्रसारित होने वाले हिंदी भाषी विज्ञापनों को देखते हैं एवं भाषा की सकारात्मक अभिव्यक्ति को सुनकर अथव देखकर वस्तु को खरीदने के लिए प्रेरित होते हैं। इस प्रकार विज्ञापन गुरु जान चुके हैं कि अगर माल बेचना है तो उन्हें हिंदी भाषा के साथ ही बाजार में उतरना पड़ेगा। जिस हिंदी भाषा का प्रयोग मीडिया के विभिन्न माध्यमों द्वारा किया जा रहा है। कुछ लोग हिंदी भाषा को हिंगलिश कहते हैं परंतु हिंदी भाषा अपने आप में ही सर्वगुण संपन्न भाषा है। तभी तो मीडिया ने हिंदी भाषा के प्रयोग को अपने विकास का तथा हिंदी के प्रचार का सशक्त माध्यम बना लिया है।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया : भारत में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया पिछले 15 – 20 वर्षा में घर – घर में पहुँच गय। फिर चाहे वह शहर हो या ग्रामीण क्षेत्र। इन शहरों और कस्बों में केवल टीवी से सैकड़ो चैनल दिखाए जाते हैं। एक सरकारी रिपोर्ट के अनुसार भारत के कम से कम 80 प्रतिशत परिवारों के पास अपने टेलीविजन सेट है मेट्रो शहरों में रहने वाले दो तिहाई लोगों ने अपने घरों में केवल कनेक्शन लगा रखे हैं। इसके साथ ही शहर से दूर – दराज के क्षेत्रों में भी लगातार डीटीएच – डायरेक्ट टु होम सर्विस का विस्तार हो रहा है।

प्रारम्भ में केवल फिल्मी क्षेत्रों से जुडे गीत, संगीत और नृत्य से जुडी प्रतिभाओं के प्रदर्शन का माध्यम बना एवं लंबे समय तक बना रहा। इससे ऐसा लगने लगा कि इलैक्ट्रानिक मीडिया सिर्फ फिल्मी कला क्षेत्रों में जुड़ी प्रतिभाओं के प्रदर्शन के मंच तक ही सिमटकर रह गया है, जिसमें नैसर्गिक और स्वाभाविक प्रतिभा प्रदर्शन के अपेक्षा नकल को ज्यादा तवज्जो दी जाती रही है। कुछ अपवादों को छोड़ इलैक्ट्रॉनिक मीडिया की यह नई भूमिका अत्यन्त प्रशंसनीय और सराहनीय है, जो देश की प्रतिभाओं को प्रसिद्धि पाने और कला एवं हुनर के प्रदर्शन हेतु उचित्त मंच और अवसर प्रदान करने का कार्य कर रही है।

हम देखते हैं कि इलैक्ट्रॉनिक मीडिया के विभिन्न साधनों जैसे रेडियो, टेलीविजन, कप्यूटर, एफएम रेडियों एवं विज्ञापन कंपनियों अथवा एजेसियों की बाढ़ में बिना लाग लपेट वाली हिंदी का ही बाजार चल रहा है। इंटरनेट पर हम देखते हैं कि हिंदी की बहुत सी वेबसाइट है। आज इंटरनेट पर हिंदी का लगभग अधिकतम साहित्य उपलब्ध है यदि किसी साहित्यकार की किसी जीवनी, कहानी, नाटक आदि किसी भी रचना की जानकारी प्राप्त करनी हो तो हम इटरनेट पर उसकी खोज करके उससे संबंधित जानकारी प्राप्त कर सकते हैं। हिंदी में प्रयोग ने इलैक्ट्रॉनिक जनसंचार माध्यमों में क्रांति ला दी है। टेलीविजन, रेडियो आदि पर प्रत्येक चैनल जर बोलचाल की हिंदी भाषा का प्रयोग करके अनेक प्रोग्राम प्रसारित कर रहा है क्योंकि हिंदी जन – जन की भाषा है एवं आसानी से बोली एवं समझी जाती है। दर्शक अपनी पसंद के नाटक फिल्म, कृषि संबंधी प्रोग्राम, ज्ञानवर्द्धक बातें आदि इन चैनलों के माध्यम से देखते हैं। आज के इस तकनीकी युग में हिन्दी भाषा में प्रकाशित बहुत से अखबार एवं पत्र – पत्रिकाएं भी इंटरनेट पर उपलब्ध है। हिंदी में प्रसारित विज्ञापनों के द्वारा भी इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने भारत में क्रांति ला दी है।

प्रिंट मीडिया – प्रिंट मीडिया भी हिंदी भाषा के विकास में बढ़ – चढ़कर योगदान दे रहा है। अनेकों पत्र – पत्रिकाएं, अखबार, पेंफलेट्स आदि अपने भावों को अभिव्यक्त करने के लिए हिंदी भाषा का प्रयोग करते हैं। मीडिया लोगों के भाव को समझते हुए जन – जन की भाषा हिंदी को इन्हीं लोगों में प्रचलित करने के लिए अपने विभिन्न माध्यमों द्वारा हिंदी का प्रयोग कर रहा है। हम देख रहे हैं कि बाजारवाद के असर से हिंदी भाषा का रूप बदलता जा रहा है। कुछ लोग हिंदी को बाजारू हिंदी की संज्ञा भी दे देते हैं परंतु हिंदी एक सरल, स्पष्ट, शुद्ध एवं परिनिष्ठित भाषा है। सर्वमान्य है कि यही लोग

जब आम बोलचाल में हिंदी भाषा का उच्चारण करते समय व्याकरण के नियमों का पालन नहीं करते तब मीडिया के विभिन्न माध्यमो द्वारा हिंदी भाषा के सरल, स्पष्ट, शुद्ध व फूहड़ता रहित हिंदी भाषा का प्रयोग किया जाता है। व्याकरणिक नियमों के अभाव से रहित भाषा ही आम आदमी की हिंदी भाषा है। प्रत्येक व्यक्ति इसी हिंदी का प्रयोग अधिकतर आम बोलचाल में प्रयोग करता है और हमने सुना भी है कि मीडिया में जो चलता है वही बिकता है तो इसका श्रेय हिंदी भाषा को दिया जा सकता है।

वेब मीडिया : हम कह सकते हैं कि वेब मीडिया एक ऐसा गुरुकुल है जहाँ प्रत्येक भाषा एक संकाय की भांति प्रतीत होती है। इलैक्ट्रॉनिक संचार माध्यम और कप्यूटर आदि के उपयोग में हिंदी ने अपनी जगह बना ली है इससे एक तरफ इन माध्यमों से हिंदी का प्रसार हो रहा है, तो दूसरी तरफ हिंदी का अपना बाजार भी बन रहा है। इससे हिंदी की अंतर्राष्ट्रीय भूमिका मजबूत हो रही है कुछ इन्हीं बातों को ध्यान में रखकर पूर्व अमेरिकी राष्ट्रपति ने कहा था– ''यदि भारत को समझना है तो हिदी सीखो''।

आज जबकि वर्डप्रेस, इन्दिक्जूमला जैसे ढेरों ऐसे मंच उपलब्ध हैं जहाँ हम अपनी बात बेहद स्पष्ट व विस्तृत रूप से रख सकते हैं। यहाँ स्पष्टता से मतलब भाषीय स्वतंत्रता से हैं। हिंदी भाषा में कही बात यदि अंग्रेजी अनुवाद में कही जाय तो यह निश्चित है कि इसकी स्पष्टता में कम से कम दस फीसदी की कमी जरूर आयेगी। हिंदी के विकास में ब्लॉगिंग ने निश्चित रूप से एक महत्वपूर्ण योगदान दिया है, इसका प्रमाण यह है कि हिंदी के कई ऐसे ब्लॉग है जो रोजाना 1000 से भी ज्यादा व्यक्तियों द्वारा देखे जाते हैं और यह कोई सामान्य बात नहीं है। वेब मीडिया ने हिंदी समेत सभी भाषाओं को एक सामान वैश्विक मंच प्रदान किया है। चूँकि हिंदी की अपनी विशेषताएं हैं इसलिए हिंदी अन्य भाषाओं से तेज व सकारात्मक रूप से परिवर्तनशील यानि विकासशील है।

सर्वप्रचलित एवं व्यवहार कुशल हिन्दी ही संपर्क का रूप ले सकती है ना कि व्याकरणिक एवं साहित्यिक भाषा। मीडिया ही हिन्दी भाषा के माध्यम से लोगों को प्रत्येक क्षेत्र खेल, संगीत, व्यापार, खबर, नाटक आदि की जानकारी प्रदान कर रही है। जिससे लोगों को घर बैठे–बैठे प्रत्येक क्षेत्र की जानकारी प्राप्त हो रही है। इस प्रकार मीडिया हिन्दी विकास में भारत की एक सशक्त शक्ति के रूप में उभर रहा है।

स्वयं आकलन हेतु प्रश्न

प्र. 1 रेडिट (Reddit) किस प्रकार की साइट है ?

प्र. 2 JPEG का पूरा नाम क्या है?

प्र. 3 इमेज (IMAGE) के छोटे वर्जन को क्या कहा जाता है ?

18.4 सूचना (Information) प्राप्ति का अधिकार

'सूचना का अधिकार के युग में ग्रन्थालयों की भूमिका अत्यंत महत्त्वपूर्ण है। ग्रन्थालय ही ऐसे केन्द्र हैं जो सूचनाओं को इसके मूल स्वरूप में अथवा सेवाओं के रूप में उत्पादित करते हुए एक वितरक के रूप में अहम भूमिका निभाते हैं। सूचना किसी ग्रन्थालय एवं सूचना का अधिकार दोनों का ही आधार स्तम्भ है। सूचना की अनुपस्थिति में इन दोनों की कल्पना नहीं की जा सकती है। सूचना हमें जागरुक रखती है एवं यह हमारे विचारों की अस्पष्टता को दूर करती है। सूचना का तात्पर्य किसी भी ऐसी सामग्री से है जो विभिन्न स्वरूपों में अभिलिखित प्रलेख, मेमो–पेपर, ई–मेल, विचार, सलाह, विज्ञाप्ति, सर्कुलर, आदेश, यात्रा दैनिकी, समझौता, रिपोर्ट, प्रतिदर्श, इलैक्ट्रॉनिक डेटा सामग्री तथा किसी व्यक्तिगत संगठन से जुड़ी हुई सूचनाओं के रूप में उपलब्ध होती है तथा किसी व्यक्ति के ज्ञानार्जन का आधार बनती है एवं जिन्हें कानूनी रूप से एक जनमानस के द्वारा अधिगमित किया जा सकता है।

सूचना का अधिकार अधिनियम (Right to Information Act)

सूचना का अधिकार अधिनियम 12 अक्टूबर, 2005 को भारत की संसद द्वारा पारित किया गया। जिसके अन्तर्गत भारत के नागरिको को केन्द्रीय सरकार तथा राज्य सरकार के अभिलेखों के कानूनी अधिगम का अधिकार दिया गया। यह

कानून देश के सभी राज्यों तथा केन्द्र शासित प्रदेशों पर लागू होता है। इस कानून (अधिनियम) के विभिन्न प्रावधानों के अनुसार देश का कोई भी नागरिक चाहे वह जम्मू एवं कश्मीर का ही क्यों न हो, वह किसी संगठन अथवा संस्था के सार्वजनिक प्राधिकारी से किसी भी सूचना की मांग कर सकता है एवं उक्त मांगी गयी सूचना को उस सार्वजनिक प्राधिकारी को तीस दिनों के अन्दर उपलब्ध कराना आवश्यक होता है। इस सूचना को प्रदान करने में लगे खर्च का भुगतान मांगकर्ता को ही करना होता है।

यह 'सूचना का अधिकार' अधिनियम नागरिकों को विभिन्न तरीकों से सूचना प्राप्त करने का अधिकार प्रदान करता है, इनमें से कुछ प्रमुख तरीके निम्नलिखित हैं -

1. सरकार से कोई भी प्रश्न पूछ कर या कोई भी आवश्यक सूचना की मांग करना।
2. किसी भी सरकारी प्रलेख की जाँच करना।
3. किसी भी सरकारी कार्य की जाँच करना।
4. किसी सरकारी कार्य की सामग्री का सैम्पल/प्रतिदर्श प्राप्त करना।

सूचना के अधिकार अधिनियम का क्षेत्र (Area of Right to Information Act)

सूचना के अधिकार अधिनियम का क्षेत्र सम्पूर्ण भारत तक फैला हुआ है। यह जम्मू-कश्मीर को छोड़कर पूरे देश की विभिन्न संवैधानिक संस्थाओं पर लागू होता है। विभिन्न प्रावधानों के आधार पर यह अधिनियम मुख्यतः निम्न क्षेत्रों में लागू होता है।

- कार्यपालिका एवं विधायिका।
- देश की संसद या राज्य की विधायिका द्वारा स्थापित कोई भी संस्थान या संगठन।
- गैर-सरकारी संगठन जो कि प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से सरकार द्वारा अनुदानित होते हैं। आदि इस अधिनियम के दायरे में आते हैं।

सूचना का अधिकार अधिनियम की विशेषताएँ (Characteristic of Right to Information Act)

सूचना के अधिकार अधिनियम के लागू होने के पश्चात् यह सम्भव हो सका है कि देश या राज्य स्तर पर गुणवत्तापरक कार्यों के सम्पादन के परिणामस्वरूप अच्छी सरकारों की स्थापना हो सके। सूचना के अधिकार अधिनियम के माध्यम से हमें निम्नलिखित अधिकार स्वतः प्राप्त हो जाते हैं -

1. अपनी आवश्यकता के अनुसार सूचना की पहचान कर उसे प्राप्त किया जा सकता है।
2. अपने प्रश्नों के उत्तर के लिए उत्तरदायी सार्वजनिक अधिकारियों के विवरण को जानी जा सकता है।
3. एक निश्चित प्रारूप में इच्छित सूचना के लिए आवेदन किया जाता है।
4. सार्वजनिक प्राधिकारी के द्वारा सूचना प्रदान करने की एक निश्चित अवधि (30 दिन) होती है।
5. ऐसी स्थिति में जब सूचना का मांगकर्ता यदि प्रदान की गयी सूचना अथवा उत्तर से संतुष्ट न हो, तो वह प्रदान की गयी सूचना की तिथि के 45 दिनों के अन्दर प्रथम अपील कर सकता है।
6. भारत की न्याय पालिका को सूचना का अधिकार अधिनियम के दायरे से बाहर रखा गया है।
7. भारतीय सैन्य ट्रिब्यूनल एवं सेना के विभिन्न विभाग को भी सूचना का अधिकार अधिनियम के दायरे से बाहर रखा गया है।
8. प्रथम अपील के परिणामस्वरूप प्रदान किये गये उत्तर से यदि सूचना मांगकर्ता संतुष्ट नहीं हो तो वह अपनी प्रथम अपील के 45 दिन के अन्दर पुनः अपील कर सकता है।
9. 'सूचना का अधिकार' अधिनियम के अन्तर्गत सूचना प्राप्ति के लिये फोटोकॉपी हेतु प्रत्येक पेज का रूपये 2 के हिसाब से भुगतान करना होता है।
10. 'सूचना का अधिकार' अधिनियम के अंतर्गत उत्तरदायी अधिकारी यदि किसी तरह की कोई गलती करता है तो

उसके खिलाफ अलग से शिकायत की जा सकती है। ऐसे में यदि वह अधिकारी दोषी पाया जाता है तो उस अधिकारी के खिलाफ कार्यवाही हो सकती है।

स्वयं आकलन प्रश्न

अभ्यास प्रश्न – 2

प्र. 1 सूचना का अधिकार संसद द्वारा कब पारित किया गया ?

प्र. 2 सूचना के अधिकार द्वारा किन सरकारों के अधिगम की जानकारी प्राप्त की जा सकती है?

18.5 सारांश

भाषा लोगों को जोड़ने का काम करती है। मीडिया में हिन्दी का योगदान अति महत्वपूर्ण है। मीडिया में प्रयुक्त होने वाले हिन्दी को और भी अधिक प्रयोजनमूलक बनाने का श्रेय मीडिया को ही जाता है। टीवी चैनलों के अधिकार लोगों द्वारा हिन्दी भाषा का ही प्रयोग किया जाता है। इसी प्रकार प्रिंट मीडिया में भी हिन्दी का प्रयोग सर्वाधिक होता है।

18.6 कठिन शब्दावली

गति - चाल

स्वरा - ठीक

कर - टैक्स

18.7 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

अभ्यास प्रश्न – 1 के उत्तर

1. सोशल बुकमार्किंग
2. ज्वाइंट फोटोग्राफिक एक्सपर्ट ग्रुप
3. थम्बनैल (Thumbnail)

अभ्यास प्रश्न 2 के उत्तर

1. 12 अक्तूबर, 2005
2. केन्द्र व राज्य सरकार

18.8 संदर्भित पुस्तकें

1. कैलाश नाथ पाण्डेय, हिंदी पत्रकारिता, संवाद और विचार-विमर्श
2. रामकृष्ण यादव, हिन्दी पत्रकारिता, सिद्धांत एवं स्वरूप

18.9 सात्रिक प्रश्न

प्र. 1. प्रिंट मीडिया में हिन्दी की क्या भूमिका है? वर्णन कीजिए।

प्र. 2. सूचना का अधिकार पर विस्तार से चर्चा कीजिए।

प्र. 3 इलैक्ट्रॉनिक एवं मल्टीमीडिया में हिन्दी की भूमिका का उल्लेख कीजिए।

*****

पाठ – 19
रेडियो एवं विज्ञापन लेखन

संरचना

19.1 भूमिका

19.2 उद्देश्य

19.3 रेडियो लेखन

स्वयं आकलन प्रश्न – 1

19.4 विज्ञापन लेखन

19.4.1 विज्ञापन के प्रकार

स्वयं आकलन प्रश्न – 2

19.5 सारांश

19.6 कठिन शब्दावली

19.7 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

19.8 संदर्भित पुस्तकें

19.9 सात्रिक प्रश्न

19.1 भूमिका

इकाई अठारह में हमने प्रिंट, इलैक्ट्रानिक एवं मल्टीमीडिया की हिन्दी में भूमिका का अध्ययन किया। इकाई उन्नीस में हम रेडियो लेखन, विज्ञापन लेखन तथा विज्ञापन के प्रकार का अध्ययन करेंगे।

19.2 उद्देश्य

इकाई उन्नीस का अध्ययन करने के पश्चात हम यह जानने में सक्षम होंगे कि–

1. रेडियो लेखन क्या है?

2. विज्ञापन लेखन क्या है?

3. विज्ञापन के प्रकार कौन–कौन से है?

19.3 रेडियो लेखन

रेडियो ध्वनि का माध्यम है। रेडियो सुनते समय श्रोता न तो चित्र देखता है न ही शब्द पढ़ सकता है इसलिए रेडियो से प्रसारित होने वाले कार्यक्रम को लिखने से पहले लेखक को ध्वनि की प्राकृतिक विशेषताओं के बारे में समझ लेना चाहिए। ध्वनि तरंगें मस्तिष्क में एक चित्र प्रस्तुत करती है, इसलिए रेडियो लेखन में शब्दों का चयन बहुत सोच समझ कर किया जाना चाहिए। रेडियो आलेख लिखने से पहले कुछ विशेष बातों का ध्यान रखना आवश्यक है। जैसे–

1. रेडियो एक मास मीडिया है : रेडियो का संदेश असंख्य लोगों तक तथा लम्बी दूरी तक एक साथ पहुँचता है। अमीर, गरीब, अनपढ़, बुद्धि जीवी, बच्चों, युवा और वृद्ध, ग्रामीण व शहरी सभी वर्ग के श्रोता रेडियो से जुड़े होते हैं।

2. रेडियो शब्द – ध्वनि पैदा करता है : रेडियो भावनात्मक प्रसारण का माध्यम है। जब शब्द श्रोता के कानों में पड़ते हैं, वे मस्तिष्क में जाकर एक चित्र बनाते हैं। जब शब्दों के साथ उचित ध्वनि का प्रयोग होता है तब घटना का वास्तविक पहलू श्रोताओं की आँखों के सामने घूमने लगता है।

3. रेडियो से प्रसारित शब्द केवल एक ही बार सुने जाते हैं : जब तक किसी कार्यक्रम का पुन: प्रसारण नहीं होता तब तक श्रोता रेडियो से प्रसारित शब्दों को केवल एक ही बार सुन पाता है। इसलिए लेखन इस तरह का होना चाहिए

कि श्रोता संदेश केवल सुने ही नहीं वरन उसे समझ भी लें। अति महत्वपूर्ण बात को एक से अधिक बार अलग-अलग रूप में लिखा जाना चाहिए।

4. रेडियो द्वारा प्रसारित संदेश खो जाते हैं : यदि लेखन और प्रस्तुति प्रसारण के स्तर की नहीं है तो ऐसे कार्यक्रम श्रोताओं की समझ से परे हो जाते हैं। टेलीविजन में चित्रों के जरिए दर्शक घटना को समझ सकता है किन्तु रेडियो में जब तक सुनकर श्रोता समझ नहीं पाता संदेश अधूरा रहता है।

5. रेडियो की एक पहचान है : रेडियो हमें हँसाता है, रुलाता है, भावनात्मक आवेश को उत्साहित करता है। मस्तिष्क में उभरते चित्र हमे सक्रिय होने पर मजबूर करते हैं। अत: रेडियो लेखन आम आदमी से जुड़ा होना चाहिए ताकि वह स्वयं को रेडियो प्रसारण का हिस्सा समझ सकें।

अच्छा आलेख किसी भी माध्यम के लिए सशक्त भूमिका अदा करता है। रेडियो का लेख तैयार करते समय हमें इस बात का विशेष ध्यान रखना होता है कि हम कानों के लिए लिख रहे हैं। रेडियो आलेख एक सजीव चित्रण प्रस्तुत करता है. जिसे आधार मानकर निर्माता कार्यक्रम तैयार कर समय कुछ महत्वपूर्ण बिन्दुओं का ध्यान में कुछ महत्वपूर्ण बिन्दुओं को ध्यान में रखना जरूरी है। जो निम्नवत् हैं -

- भाषा और शब्दों का चयन उन श्रोताओं को ध्यान में रखकर करना चाहिए जिनके लिए हमे आलेख तैयार करना है।
- वाक्य छोटे और आसानी से समझ में आने वाले होने चाहिए।
- शब्दों का चयन क्षेत्र की संस्कृति को ध्यान में रखकर किया जाना चाहिए।
- लेखन इस प्रकार का हो ताकि उसे पढ़ते समय लयबद्ध किया जा सके।
- भाषा में आधुनिक प्रचलित शब्दों का प्रयोग बहुतायत से होना चाहिए।
- विषय-वस्तु के महत्त्वपूर्ण बिन्दुओं को पहले ही क्रमबद्ध कर लेना चाहिए ताकि आलेख में पुनरावृत्ति से बचा जा सके।
- लिखते समय यह भी ध्यान रखना चाहिए कि श्रोता पर उसका क्या प्रभाव होगा?
- लिखे हुये को बोलकर भी देखा जाना चाहिए ताकि यह समझा जा सके कि उसका प्रसारण होते समय उसका कैसा प्रभाव होगा।
- एक लेख में बहुत अधिक विचारों को समायोजित नहीं किया जाना चाहिए।
- आम आदमी की भाषा का प्रयोग किया जाना चाहिए।
- उपरोक्त निम्नलिखित पहले कहा गया आदि शब्द, वाक्यों का प्रयोग नहीं किया जाना चाहिए।

स्वयं आकलन प्रश्न

अभ्यास प्रश्न-1

1. ऑल इण्डिया रेडियो की स्थापना कब हुई थी?
2. रेडियो किस प्रकार का माध्यम है?

19.4 विज्ञापन लेखन

विज्ञापन शब्द की उत्पत्ति हिन्दी में दो शब्दों के मिलने से हुई है जिसे मूलधातु ज्ञापन के साथ उपसर्ग के जुड़ने से (वि ज्ञापन = विज्ञापन) सामान्य रूप से विज्ञापन शब्द का अर्थ है ज्ञापन कराना अथवा सूचना प्रदान करना। विज्ञापन अंग्रेजी शब्द एडवरटाइजिंग का हिन्दी पर्याय है, जिसकी उत्पत्ति लैटिन भाषा के शब्द एडवर्टर से हुई। अंग्रेजी में इसका अर्थ है टू टर्न टू अर्थात् किसी ओर मुड़ना है। जब किसी वस्तु अथवा सेवा हेतु इसका इस्तेमाल किया जाता है। तो इसका उद्देश्य ऐसे लोगों को उस ओर आकर्षित करना होता है। इस तरह से उसे सार्वजनिक सूचना की घोषणा भी कह सकते हैं। ब्रिटेन

विश्वकोश के अनुरूप विज्ञापन वांछित भुगतान प्रदत्त वह घोषणा है उस किसी वस्तु अथवा सेवा की बिक्री प्रोत्साहन किसी विचार के विकास या किसी अन्य प्रभाव पैदा करने के मकसद से की गई हो। वेबस्टर्स न्यूवल डिक्शनरी में इसे इस रूप में परिभाषित किया गया है कि विज्ञापन का अर्थ किसी वस्तु अथवा तथ्य के संबंध में मुद्रित माध्यम समाचारपत्र आकाशवाणी या ऐसे ही किसी साधन के माध्यम से जानकारी देना विक्रय बढ़ाना एवं जनता का ध्यान आकृष्ट करना है। इस तरह विज्ञापन का अर्थ किसी विषय वस्तु की जानकारी अथवा सूचना प्रदान करना है। अब यहाँ यह प्रश्न उठता है कि जनसंघ के माध्यमों द्वारा प्रसारित किए जाने वाला विषय भी अकसर जानकारी अथवा सूचना प्रदान करते हैं। अत. ऐसी स्थिति में विज्ञापन में ऐसी कौन सी विशेषता है जो उसे पृथक रूप प्रदान करती है। वास्तव में इन विषयों से विज्ञापन बिल्कुल पृथक है, क्योंकि विज्ञापन के उद्देश्यों की पूर्ति पर इसकी विशेषता निर्भर है। विज्ञापन उन सारी गतिविधियों का नाम है, जिनका मकसद अपने खर्च पर निवैयक्तिक रूप से किसी विचार वस्तु अथवा सेवा के विषय में जानकारी प्रदान करना और इससे ग्राहक को अपनी इच्छा के अनुसार बनाना है। विज्ञापन व्यक्तिगत नहीं होता। इसका संबंध वस्तु से होता है। और वस्तु का किसी औद्योगिक संस्था से संबंध होता है। वास्तव में व्यवसाय के क्षेत्र में उत्पादन की उपभोक्ता संस्था से सबंध होता है। वास्तव में व्यवसाय क्षेत्र में उत्पादनों को उपभोक्ता तक पहुँचाने की पद्धति को वितरण प्रणाली कहते हैं। इस वितरण प्रणाली ने आधुनिक युग में जनसंचार के माध्यमों को अपनाया है। औद्योगिक विकास एव मुद्रण के प्रचार से विज्ञापन की प्रगति भी बहुत तेज हो गई है। आज पत्र पत्रिकाएँ एवं श्रव्य दृश्य उपकरणों जैसे पोस्टर होर्डिंग, दूरदर्शन, सिनेमा आकाशवाणी आदि द्वारा विज्ञापन ने विश्व स्तर पर लोकप्रियता प्राप्त कर ली है। व्यवसाय की दुनिया में आज विज्ञापन एक जरूरी अंग बन चुका है, क्योंकि इस संसार में उत्पादन वितरण से सबंधित जो प्रतियोगिता प्रतिस्पर्धा और प्रतिविंगिता है।

19.4.1 विज्ञापन के प्रकार

आज के युग में उत्पादों, संस्थाओं प्रतिष्ठानों एव विज्ञापनदाताओं के गुणात्मक सद्भाव जनमन एवं विश्वास पैदा करने में विज्ञापन का खासा महत्व बढ़ गया है क्योंकि जनता के पास न तो पर्याप्त वक्त है कि लंबे वक्त तक किसी वस्तु के सबंध में वक्त दे सके और न इतना वक्त है कि किसी वस्तु के गुणावगुण का विश्लेषण करने के पश्चात उसका उपभोग कर सके। इसलिए विज्ञापन के माध्यम से जनता को अथवा उत्पाद के प्रति विश्वास प्राप्त करने की कोशिश की जाती है। दूसरी और उपभोक्ता भी अगली बार की वस्तु अथवा उत्पाद को क्रय करने का विचार निश्चित करने का मौका पा लेता है। इसी तरह सामाजिक क्षेत्र में सम्मान संबंधी सूचनाएँ चिकित्सा सबंधी घोषणाएँ राष्ट्र व राज्य संबंधी जनकल्याण प्रगति के आँकड़े व तालिकाएँ एवं परिवार नियोजन, नियुक्ति आदि की जानकारी विज्ञापनों के माध्यम से ही की जाती है। इससे जनता को समाज में विशेष फायदा प्राप्त होता है और समाज का विकास भी होता है।

विज्ञापन के प्रकारों का विभाजन विज्ञापन के गुण, विज्ञापन के माध्यम एवं उत्पादक अथवा विज्ञापनदाता थियेटरों में दिखाए जाने के आधार पर किया जा सकता है।

1. **गुण के आधार पर :** गुण के आधार पर विज्ञापन चार तरह के होते हैं-

(क) सन्मानक विज्ञापन

(ख) सतत् विज्ञापन

(ग) तुलनात्मक विज्ञापन

(घ) अन्य विज्ञापन

सम्मानक विज्ञापन : इस विज्ञापन के तहत शोभा यात्राओं, फिल्मोत्सवों अथवा प्रमुख विदेशों व्यक्तियों के आने पर दिए जाने वाले विज्ञापनों एवं विदेश यात्रा करके आने वाले व्यक्तियों को दिए जाने वाले बधाई आ आते हैं।

संस्थान विज्ञापन : ऐसे विज्ञापनों के अंतर्गत वाणिज्यिक संस्थाओं के साथ-साथ राष्ट्रीय हित संबंधी एवं चेतावनीपरक विज्ञापन हैं जो अर्ध सरकारी, सरकारी दिये जाते हैं। वे ज्यादातर तुलनात्मक विज्ञापन के तहत आते हैं। इन्हें व्यावसायिक अथवा वाणिज्यिक विज्ञापन भी कहते हैं। चूँकि इस तरह के विज्ञापन विशुद्ध रूप से व्यावसायिक अथवा वाणिज्यिक हैं।

अन्य विज्ञापनों के तहत पत्र पत्रिकाओं में प्रकाशित सभी विज्ञापन आते हैं। अर्थात सजावटी वर्गीकृत, प्रमाणीकृत पैनल सोलो आदि विज्ञापन समाचार पत्र के नामपटूट के दोनों तरफ दिए जाते हैं और सोलो विज्ञापन समाचार पत्र के प्रथम पृष्ठ पर दांई तरफ बिल्कुल नीचे दिए जाते हैं।

2. माध्यम के आधार पर : विज्ञापन का संदेश संभावित ग्राहक पहुँचाने का कार्य जिस माध्यम द्वारा किया जाता है, वह विज्ञापन के क्षेत्र में माध्यम कहलाता है। यह कार्य मुद्रण चलचित्र, आकाशवाणी दूरदर्शन के माध्यम से सम्पन्न किया जाता है। जनसंचार के इन माध्यमों के आधार पर विज्ञापन मूल रूप से और तरह के होते हैं–

1. श्रव्यगत विज्ञापन

2. दृश्य विज्ञापन

3. श्रव्य–दृश्यगत विज्ञापन

श्रव्यगत विज्ञापन : बाजारों में माइक्रोफोन से होने वाली घोषणाओं से लेकर आकाशवाणी के माध्यम से प्रसारित किए जाने वाले सभी विज्ञापन श्रव्यगत विज्ञापन के अंतर्गत आते हैं। इसमें आकाशवाणी महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

दृश्यगत विज्ञापन : पैम्फलेट से लेकर पत्र पत्रिकाओं में प्रकाशित विज्ञापन, होर्डिंग्स, टेलीफोन व बिजली के खंभों पर लटकाने वाले पैनल्स, स्लाइडस नियोन साइन परिवहन साधनों पर पेंटिंग्स विज्ञापन आदि आते हैं। इनका संबंध मुख्यतः मुद्रण कला से है।

श्रव्य–दृश्यगत विज्ञापन : दृश्यगत विज्ञापन के अंतर्गत उपयुक्त दोनों विधाओं के मिश्रित रूप के विज्ञापन इन विज्ञापनों के अंतर्गत आते हैं। प्रमुखतः दूरदर्शन पर प्रसारित किये जाने वाले सभी विज्ञापन और थियेटरों में दिखाए जाने वाले लघु वृत्तेचित्र और अल्पावकाश की फिल्में इसी विज्ञापन के अंतर्गत होते हैं।

विज्ञापनदाता के आधार पर – सरकारी संस्था व्यावसायिक प्रतिष्ठान अथवा स्वैच्छिक संस्था अथवा फिर व्यक्ति इन सभी दृष्टिगत विज्ञापन के चार तरह बताए जाते हैं, जो इस तरह हैं–

(क) सरकारी विज्ञापन

(ख) गैर–सरकारी विज्ञापन

(ग) व्यावसायिक विज्ञापन

(घ) व्यक्तिगत विज्ञापन

सरकारी विज्ञापन : जरूरत की पूर्ति हेतु प्रशासनिक क्षेत्र में दिए जाने वाले जो विज्ञापन अक्सर पत्र पत्रिकाओं में प्रकाशित होते रहते हैं, ये सभी सरकारी विज्ञापन के अंतर्गत आते हैं। इनमें विशेष अवसर पर सरकार एवं सरकारी संस्थाओं के माध्यम से दिए जाने वाले प्रगति संबंधी विज्ञापन, परिवार नियोजन, वैधानिक चेतावनी समाज कल्याण संबधी विज्ञापन नियुक्तियाँ निविदाएँ आदि आते हैं। इन विज्ञापनों को ज्यादातर सज्जित विज्ञापन भी कहा जाता है। जो पत्र पत्रिकाओं में प्रकाशित होते हैं। शिक्षा संबंधी सूचनाएँ औद्योगिक क्षेत्रों में नियुक्तियाँ वार्षिकोत्सव पर प्रकाशित की जाने वाली संबंधी घोषणाएँ चुनाव के संदर्भ में अभियान हेतु राजनैतिक दलों के माध्यम से दिए जाने वाले संदेश आदि इसके अंतर्गत आते हैं।

व्यावसायिक विज्ञापन : यह वह विज्ञापन होता है जब छोटी–छोटी दुकान से लेकर बड़े–बड़े व्यावसायिक प्रतिष्ठानों एवं औद्योगिक घरानों (सरकारी अथवा गैर–सरकारी) आदि के उत्पादन एवं वस्तुओं की बिक्री हेतु जनता को जानकारी दी जाती है। इन विज्ञापनों का मुख्य लक्ष्य क्रय एवं विक्रय करना होता है। ये विज्ञापन अत्यन्त आकर्षक सजावटी और खर्चीले होते हैं। अपने ग्राहक एवं उपभोक्ता को ध्यान में रखकर जन संचार के सभी माध्यमों द्वारा ये विज्ञापन प्रसारित किए जाते हैं। कभी कभी एक ही उत्पादन हेतु सभी माध्यमों के विज्ञापन का इस्तेमाल किया जाता है।

व्यक्तिगत विज्ञापन : ये वे विज्ञापन होते हैं जो समाज में जरूरत और प्रतिष्ठा हेतु वैयक्तिक रूप से पत्र–पत्रिकाओं, आकाशवाणी, दूरदर्शन एवं अन्य साधनों के माध्यम से दिए जाते है। इस विज्ञापन के अंतर्गत पत्र पत्रिकाओं में छपने वाले वर्गीकृत विज्ञापन, आकाशवाणी एवं दूरदर्शन पर प्रसारित की जाने वाली विशेष सूचनाएँ वर्गीकृत विज्ञापनों के

अंतर्गत विवाह सबंधी शिशुजन्म, स्मृतिशेष, लापता, स्थानांतरण, मकान चाहिए, किराए के लिए, नगरों के थियेटरों में प्रदर्शित होने वाली फिल्मों की सूचनाएँ आदि उल्लेखनीय हैं। ये कम खर्चीले होते हैं, इसीलिए मध्यवर्गीय परिवार भी इनका इस्तेमाल कर लेते हैं।

स्वयं आकलन प्रश्न – 2

प्र. 1. मीडिया की भाषा में 'बीट' क्या होती है?

प्र. 2 विज्ञापन के कुल कितने प्रकार हैं?

19.5 सारांश

इस लिखित रूप को श्रव्य रूप में (रेडियो रूपांतरण) परिवर्तित करने के लिए काफी कुछ फेर बदल करना पड़ता है। इसके लिए लेखक अपनी कल्पना शक्ति पत्र प्रयोग करता है। विज्ञापन माध्यम से जनता अथवा उपभोक्ता तक पहुंचने, उन्हें अपनी ओर आकर्षित करने, रिझाने, उत्पाद की प्रतिष्ठा तथा उसके मूल्य को स्थापित किया है।

19.6 कठिन शब्दावली

अभिग्रहण - प्राप्त करना

संप्रेषण - भेजना

चतुर्दिक - चारो तरफ

19.7 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

अभ्यास प्रश्न – 1

1. 1936 ई. में
2. ध्वनि माध्यम

अभ्यास प्रश्न – 2

1. 'क्षेत्र'
2. सात प्रकार

19.8 संदर्भित पुस्तकें

1. कृष्ण बिहारी मिश्र, हिन्दी पत्रकारिता, आश्वरित और आशंका
2. प्रो. रमेश जैन, हिन्दी पत्रकारिता, इतिहासास एवं संरचना

19.9 सात्रिक प्रश्न

प्र. 1 रेडियो लेखन से आप क्या समझते हैं विस्तारपूर्वक बताइए।

प्र. 2. विज्ञापन लेखन की विस्तार से चर्चा कीजिए।

प्र. 3. विज्ञापन लेखन के प्रकारों का वर्णन कीजिए।

*****

इकाई – 20
टेलीविजन लेखन : स्वरूप एवं प्रकृति

संरचना

20.1 भूमिका
20.2 उद्देश्य
20.3 टेलीविजन लेखन
20.3.1 टेलीविजन लेखन : स्वरूप और प्रकृति
20.3.2 टेलीविजन लेखन के प्रकार
स्वयं आकलन प्रश्न
20.4 सारांश
20.5 कठिन शब्दावली
20.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर
20.7 संदर्भित पुस्तकें
20.8 सात्रिक प्रश्न

20.1 भूमिका

इकाई उन्नीस में हमने रेडियो लेखन, विज्ञापन लेखन तथा विज्ञापन लेखन के प्रकारों का अध्ययन किया है। इकाई बीस में हम टेलीविजन लेखन, स्वरूप और प्रकृति तथा टेलीविजन लेखन के प्रकार का विस्तार पूर्वक अध्ययन करेंगे।

20.2 उद्देश्य

इकाई उन्नीस का अध्ययन करने के पश्चात हम यह जानने में सक्षम होंगे कि –

1. टेलीविजन लेखन क्या है?
2. टेलीविजन लेखन का स्वरूप क्या है?
3. टेलीविजन लेखन की प्रकृति क्या है?
4. टेलीविजन लेखन के प्रकार कितने है?

20.3 टेलीविजन लेखन

आज टेलीविजन की लोकप्रियता सबसे अधिक है। सच तो यह है कि इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों ने मनुष्य को घर बैठे सारी दुनिया से जोड़ दिया है। जहाँ तक संचार माध्यमों का सम्बन्ध है, टेलीविजन माध्यम बहुत ही उपयोगी और लोकप्रिय हो चुका है। इसने लोकप्रियता की सारी सीमाएँ पार कर दी हैं। सूचना प्रौद्योगिकी का सबसे शक्तिशाली स्वरूप कम्प्यूटर के बाद, जिस इलेक्ट्रॉनिक माध्यम का उभरा है, तो वह है टेलीविजन।

टेलीविजन तरंगों के माध्यम से एक साथ दृश्य और ध्वनि को सुदूर स्थानों तक उसी तेज गति से भेजने में सफल हुआ है, जिस तीव्र गति से रेडियो द्वारा तरंग भेजी और ग्रहण की जाती है। जनसंचार के क्षेत्र में यह बहुत बड़ा परिवर्तन है। रेडियो की सीमा यह थी, कि वह माध्यम पूरी तरह आवाज पर निर्भर था, जबकि समाचार-पत्र मुद्रित शब्दों पर। इसलिए इन दोनों माध्यमों से जो छूट जाता था, वह टेलीविजन ने पूरा कर दिया। रेडियो और समाचार-पत्र के माध्यमों से जो कहा जाता था, उसकी फष्टि के लिए जीवन्त प्रमाण सामने नहीं पाते थे, लेकिन टेलीविजन ने जीवन्त दृश्य दिखाकर लोगों का विश्वास जीत लिया। इसके साथ ही मनोरंजन का विविधतापूर्ण खजाना घर बैठे परोस दिया।

टेलीविजन लेखन एक चुनौतीपूर्ण कार्य है। टेलीविजन की अपनी भाषा है, जहाँ शब्द भी बोलते हैं, रंग भी, चेहरे भी और मौन भी। इन सबकी प्रकृति को आत्मसात् किए बिना हम टेलीविजन लेखन को सम्भव नहीं बना सकते। यह लेखन साधारण लेखन से भिन्न होता है।

टेलीविजन लेखन में तात्कालिकता और गति पर बल रहता है। यह माध्यम घटनाओं को ज्यों का त्यों प्रसारित करता है। इसमें जीवन को पकड़ने और उसे अत्यन्त यथार्थ के साथ पुनः प्रस्तुत करने की क्षमता होती है। यहाँ टेलीविजन लेखन हो हर प्रकार से दृश्यों एवं बिम्बों में सोचना पड़ता है। दूसरे, यह एक टीमवर्क है, इसलिए इस लेखन की सफलता कई प्रतिभाओं एवं यन्त्रों पर निर्भर करती हैं। इस दृष्टि से हमें निर्माता, निर्देशक, निर्माण सहायक, मंच या तल प्रबन्धक, अभिनेता, कैमरामैन, दृश्य-बन्ध अभिकल्पकार, लेखाचित्र कला पर्यवेक्षक एवं कलाकार, रूप सज्जाकार तथा अन्य कर्मियों की आवश्यकताओं, सुविधाओं आदि को ध्यान रखना पड़ता है।

20.3 टेलीविजन लेखन : स्वरूप और प्रकृति

टेलीविजन लेखन अन्य माध्यमों के लेखन से कुछ ज्यादा भिन्न और जटिल है। टेलीविजन लेखन लिए एक अलग तरह की तकनीक की आवश्यकता पड़ती है रेडियो लेखन से भी टेलीविजन लेखन ज्यादा बारीक है, क्योंकि लेखक को हर स्थिति में दृश्यों एवं बिम्बों में सोचना पड़ता है। उसे इन दोनों के बीच उचित सामन्जस्य स्थापित करना पड़ता है। इन सब के अलावा टेलीविजन लेखक को निर्माता, निर्देशक, निर्माण सहायक तल प्रबन्धक, अभिनयकर्मियों, कैमरामैन, दृश्य बन्ध अभिकल्पकार, लेखचित्र तथा पर्यवेक्षक एवं कलाकार, रूप सज्जाकार, सामग्री पर्यवेक्षक आदि चित्रण टीम के लोगों की सुविधाओं, जरूरतों का ध्यान भी रखना होता है। टेलीविजन लेखन केवल लेखन या मात्र लेखक कल्पना बन्ध न होकर एक टीम वर्क है।

20.3 टेलीविजन लेखन के प्रकार

टेलीविजन लेखन के प्रकार निम्नलिखित हैं-

1. समाचार लेखन
2. वृत्तचित्र लेखन
3. धारावाहिक लेखन

अब आप इन प्रकारों के बारे में विस्तार रूप से जानेंगे।

1. समाचार लेखन – टेलीविजन समाचारों की अपनी विशिष्टता होती है। समाचार पत्रों के समाचार पढ़े जा सकते हैं तथा रेडियो के समाचार सुने जा सकते हैं। जबकि टेलीविजन के समाचार पढ़े भी जा सकते हैं, सुने भी जा सकते हैं और देखे भी जा सकते हैं। केबल टीवी के बढ़ते प्रचलन की वजह से आजकल समाचारों के साथ टेलीविजन पर नीचे शीर्ष पंक्तियां भी दी जाती हैं, जिन्हें दर्शक देखने-सुनने के साथ पढ़ भी सकता है। घर बैठा दर्शक इन समाचारों के माध्यम से सारे विश्व से, सारे समाज से, समस्त घटनाओं से अपने-आप को जुड़ा हुआ पाता है, उनसे प्रेरित प्रभावित होता है।

टेलीविजन समाचार लेखन की अपनी एक विशिष्ट प्रविधि होती है। टेलीविजन समाचारों में जितनी सुविधा होती है उतनी ही दुरूहता भी होती है। यहाँ वाणी के साथ-साथ चित्र भी होते हैं ये चित्र गतिशील एवं अर्थाभिव्यक्ति में सहायक होते हैं, लेकिन यहाँ शर्त इस बात की है कि कान और आंख की क्रिया में पूर्ण संगति रहनी चाहिए नहीं तो प्रसारण पीड़ादायक हो जाएगा। दोनों के बीच विसंगति आते ही समझ में अवरोध होगा और जब तक समझने की कोशिश कर लेते तब तक प्रसारण का काफी अंश निकल चुका होगा। इसलिए इन दोनों में सामंजस्य होनी चाहिए।

टेलीविजन समाचार लेखन के समय निम्नलिखित बातों पर ध्यान दिया जाना चाहिए-

1. टेलीविजन के चित्र या दृश्य का सर्वाधिक महत्व होता है। अतः समाचारों के समय दृश्यों के समायोजना का प्रयास किया जाना चाहिए।
2. टेलीविजन समाचारों की भाषा सरल, सर्वग्राह्य, पठनीय और सहज होनी चाहिए। वाक्य विन्यास सरल होना चाहिए। लम्बे व जटिल वाक्यों तथा दुरूह शब्दों का प्रयोग नहीं करना चाहिए।
3. टेलीविजन समाचारों को सम्वाद शैली में लिखना चाहिए। सम्वाद शैली में लिखे गए समाचार दर्शक के मन-मस्तिष्क पर गहराई से असर करते हैं।

4. टेलीविजन समाचार लेखक को समाचार लेखन की सामान्य प्रविधि और सिद्धान्त की जानकारी होनी चाहिए।
5. टेलीविजन समाचारों के वाचक को भाषा का पूर्ण ज्ञान, प्रतिभा, योग्यता, उत्तम ध्वनि संयोजन, उच्चारण में स्पष्टता आदि की समझ अपेक्षित है।
6. मुख्य पृष्ठ पर समाचार का समय, वाचक, सम्वाददाता, सम्पादक का नाम तथा दिनांक आदि यथोचित स्थान पर टंकित किया जाना चाहिए। इसके पश्चात् समाचारों का विवरण देते हुए समाचार वाचक को बीच-बीच में प्रयोग होने वाली रिपोर्ट, फिल्म कैप्शन आदि का स्पष्ट विवरण दिया जाना चाहिए।
7. प्रश्नवाचक चिह्नों से समाचार प्रारम्भ करना टेलीविजन पर उचित नहीं माना जाता।
8. कागज के प्रत्येक पृष्ठ एक ओर समाचार लिखना उचित रहता है। यदि और पृष्ठ बढ़ाना है तो उसकी सूचना प्रथम पृष्ठ पर और या MORE चिह्नित करके देनी चाहिए।
9. समाचारों की शब्दावली में विविधता होनी चाहिए, ताकि समाचार सुनते एवं देखते समय श्रोता ऊबे नहीं। एक ही समाचार में एक जैसे शब्दों का प्रयोग नहीं करना चाहिए।
10. एक ही व्यक्ति का नाम बार-बार न लें। उसके उपनाम का प्रयोग किया जा सकता है, वह भी बार-बार एवं जल्दी-जल्दी नहीं।
11. पूरा समाचार लिखने के पश्चात् उसे कई बार पढ़कर सुधार लेना चाहिए।
12. टेलीविजन समाचार लेखक को टेलीविजन समाचार के चित्रों के साथ सामंजस्य बढ़ाना होता है। यह प्रक्रिया वाइस ओवर (V.O.) कहलाती है। इसमें शब्द और चित्र एक-दूसरे के पूरक होते हैं।
13. समाचार का आलेख ऐसा हो, जो समाचारों में शक्ति पैदा करे।

2. वृत्तचित्र लेखन – वृत्तचित्र को अंग्रेजी में डाक्यूमेण्ट्री कहा जाता है। डाक्यूमेण्ट्री दो तरह की पद्धतियों में बनाइ जाती हैं -

1. वॉयस ओवर के माध्यम से अर्थात् दृश्य दिखाते हुए पीछे से कमेण्टरी सुनाते चलना।
2. 'वॉइस ओवर बाईट' माध्यम से अर्थात् कमेण्टरी के साथ-साथ लोगों को बोलते दिखाया जाए।

जैसा कि आप जानते हैं कि टेलीविजन पर प्रसारित होने वाला वृत्तचित्र अधिकांशत: चित्रों, ध्वनि, संगीत एवं संवाद सम्मिश्रित होते हैं लेकिन एक बार ध्यान रखनी चाहिए कि यह आवश्यक नहीं है कि वृत्तचित्र हमेशा सम्वादात्मक हो या कमेण्ट्री द्वारा प्रस्तुत की जाए बल्कि आवश्यकता अथवा उद्देश्यानुसार इसे मूल में भी किया जा सकता है।

टेलीविजन के लिए वृत्तचित्र लेखन के लिए सबसे पहले विषय निर्धारण आवश्यक है। उसके पास वृत्तचित्र के उद्देश्य पर विचार किया जाता है। उद्देश्य को दर्शक वर्ग पर निर्धारित की जाती है। इसके पश्चात् अवधि का निर्धारण होता है। इसका विचार लेखक को ही करना पड़ता है, किन्तु यह भी निर्णय लेने के लेखक स्वतन्त्र नहीं होता, क्योंकि निर्माता की आर्थिक स्थिति तथा प्रस्तुतकर्ता, विषय विशेषज्ञ आदि से किया गया विचार-विमर्श ही अन्तिम होता है। फिर वृत्तचित्र की शैली का निर्धारण होता है। अर्थात् वृत्तचित्र कमेण्ट्री शैली में हो या एनीमेशन शैली द्वारा। अगर दृश्यों की आवश्यकता हो तो विषय या स्थान को लक्ष्य बनाकर कैमरा की टीम भेज दी जाती है। दृश्य का बंधीकरण करके कैमरा टीम स्टूडियो लौटती है। उसे देखकर ले आवश्यकतानुसार लेखन करता है। इसके पश्चात् उन दृश्यों को क्रमबद्ध कर प्रस्तुति योग्य बना दिया जाता है।

भारत में वृत्तचित्रों का निर्माण 15 अगस्त, 1947 के पश्चात् प्रारम्भ हुआ। सन् सलम 1984 में श्री मोहन भवनानी के निर्देशन में भारतीय चलचित्र विभाग की स्थापना की गई। इस विभाग द्वारा समय-समय पर भारतीय कला संस्कृति, पुरातत्व, परम्परा, धर्म, रीति-रिवाज, कृषि, उद्योग, व्यवस्था, न्याय, शिक्षा, खेलकूद, देश-विदेश, सम्बन्ध, श्रम और रोजगार, ऐतिहासिक स्थल, गृह निर्माण, उत्सव, परिवार नियोजन, बीमा, विज्ञान, तकनीक, पुनर्वास, अणुशक्ति, सुरक्षा, मत्स्य पालन, सामुदायिक विकास, भारत के लोग, राष्ट्रीय सम्पदा, बचत, मनोरंजन, वाणिज्य-व्यापार, यातायात, संचार व्यवस्था, राष्ट्र-निर्माण, विकास योजना, इतिहास, भूगोल, राष्ट्रीय महापुरूष आदि विषयों पर वृत्तचित्र लिखे गए।

3. धारावाहिक लेखन – धारावाहिक को अगर परिभाषित करें तो इला अरुण के शब्दों में. ''कोई कार्यक्रम या उपन्यास आदि के अंश कई किस्तों में रेडियो/टी. वी. पर प्रसारित हों या पत्रिका में छपें तो उसे धारावाहिक कहा जाता है। हमारा तात्पर्य उन सभी कार्यक्रमों से हैं जो टी.वी. पर श्रृंखलाबद्ध रूप में दिखाए जाते हैं। इसमें संगीत के कार्यक्रम, राजनीतिक विषयों पर आधारित 'वर्लड दिस वीक', 'प्रश्नमंच' इत्यादि तमाम तरह के कार्यक्रमों को धारावाहिकों के अंतर्गत लेना पड़ेगा। इसमें 'विज्ञान, खेलकूद, इतिहास आदि के कार्यक्रम भी शामिल हो जाएँगे। जहाँ तक मैं समझती हूं हमारे यहां तक तरह के सभी कार्यक्रम सीरीयल कहे जा सकते हैं। (मीडिया लेखन-सिद्धान्त और व्यवहार डॉ. चन्द्रकान्त मिश्र, संजय प्रकाशन, दिल्ली) टेलीविजन लेखक को पता होना चाहिए कि वह क्या लिख रहा है और किसके लिए लिख रहा है? क्योंकि हर तरह के धारावाहिकों का दर्शक अलग-अलग होता है और उसकी समझ और पसन्द भिन्न होती है। इससे लेखक को अवगत होना चाहिए।

धारावाहिक लेखन के लिए निम्नलिखित बिन्दुओं पर विचार किया जाना चाहिए-

1. विचार (Idea) – टेलीविजन के लिए अगर कुछ लिखना है तो उसका विचार होना चाहिए, जिससे जब भी निर्माता को सुनाना पड़े तो उसे एक मूल मिनट में सुना सकें, क्योंकि निर्माता के पास पूरी कथा सुनने का समय नहीं होता। इसलिए निर्माता को सिर्फ विचार या आइडिया बताया जाता है। अगर उसको आइडिया पसन्द आ गया तो वह पूरी कथा सुनने में दिलचस्पी दिाएगा। नहीं तो लेखक से यह कह देगा कि आपका यह जैसे भारतीय टेलीविजन के पहले धारावाहिक 'हमलोग' का मूल विचार था 'छोटा परिवार सुखी परिवार'।

- इसी प्रकार 'बुनियाद' का मूल विचार था बुनियाद की खोज यानि भारत विभाजन के बाद भारत आए शरणार्थियों का अतीत।
- 'सास भी कभी बहू थी' का मूल विचार है संयुक्त परिवार की परिस्थितियाँ, पात्रों के सम्बन्ध और उनके द्वन्द्व।

2. दृश्यानुसार कथा (Treatment) (Story According to Scene) - अब आइडिया तो बन गया। उस आइडिया के अनुसार कहानी लिख ली जाती है। इसको ट्रीटमेण्ट या दृश्यानुसार कथा कहा जाता है। इसमें कहानी उस तरह लिखी जाती है, जिस तरह उसे दिखाया जाना होता है।

3. कथासार (Synopsis of the Story Line) - कथासार को 'स्टोरी आउट 'लाईन' कहा जाता है। कथासार में कहानी की मुख्य मुख्य बातें लिखी जाती हैं। ट्रीटमेण्ट के सामने यह बहुत ही संक्षिप्त होता है। कथासार में संक्षेप में फिल्म की कहानी लिखी जाती है। धारावाहिक लेखन के मूलत: 3 चरण हैं-

1. कहानी
2. पटकथा

कथासार धारावाहिक लेखन का पहला चरण है। इसी के आधार पर पटकथा लिखी जाती है।

4. चरित्र चित्रण (Character) - धारावाहिक मूलत: कथा है- पात्रों की, उनके सम्बन्धों की, उनके द्वन्द्वों की। धारावाहिक में एक नहीं, अनेक चरित्रों की आवश्कता होती है। कुछ पात्र वर्गप्रधान होते हैं, कुछ व्यक्तिगत। इन पात्रों की परस्पर टकराहट से कथासार आगे बढ़ता है। धारावाहिक की कथा में नायक, प्रतिनायक, खलनायक, नायिका, सदय माता, हृदय पिता, बात-बात में जान देने को तैयार रहने वाला दोस्त जैसे कुछ 'टाइप' पात्र होते हैं। इस तरह के टाइप पात्र मिलकर ही कहानी में ड्रामा पैदा करते हैं।

5. सम्वाद (Dinlogue) - धारावाहिक लेखन में सम्वाद की बहुत बड़ी भूमिका रहती है। सम्वाद धारावाहिक के प्राण तत्त्व होते हैं। धारावाहिक के पात्रानुकूल, प्रसंगानुकूल और कथानुरूप होना चाहिए। धारावाहिक जैसा होगा इस प्रकार का सम्वाद होगा।

उदाहरण – 'स्वाभिमान', 'मुझे चाँद चाहिए', 'द सोर्ड ऑफ टीपू सुलतान 'महाभारत', 'क्योंकि सास भी कभी बहू थी' जैसे धारावाहिकों की कथा की संस्थात लेखन का स्वरूप और भाषा सुनिश्चित करेगी।

टेलीविजन लेखन की प्रक्रिया

हम आम तौर पर 'सीप ऑपेरा', 'सिरकॉम', 'थ्रिलर', 'कॉमेडी', 'सांग बेस्ड प्रोग्राम 'न्यूज स्टोरी' आदि शब्दों का प्रयोग करते हैं या मीडिया समीक्षकों के कॉलमों में इस तरह की टिप्पणियाँ पढ़ते हैं, तो मन में सहज जिज्ञासा उत्पन्न होती है। कि आखिर इन सबके बीच क्या अन्तर है? जब इनका पत्ता लगाने जाए तो ज्ञात होता है कि टेलीविजन के लिए लेखन एक योजनाबद्ध लेखन होता है। टेलीविजन लेखन एक व्यावसायिक लेखन होता है। व्यावसायिक लेखन के कुछ फॉर्मूले होते हैं, जिनका अनुसरण करने पर ही टेलीविजन माध्यम में सफलता मिलती है। एक ही घटना के दो दर्शक हैं तो दोनों के विवरण अलग-अलग होंगे। यह बात अलग-अलग प्रकार लेखक बनने के लिए यह आवश्यक है कि इन अलग-अलग प्रकार की फार्मूलों की बारीकियों को समझें। सफल व्यावसायिक लेखक वही होता है, जो फॉर्मूलेबद्ध लेखन करता है।

स्वयं आकलन प्रश्न

प्र. 1. टेलीविजन के लिए खबर लिखने की मौलिक शर्त क्या है?

प्र. 2. टेलीविजन सामग्री हमारे टीवी सेट पर किस माध्यम से आती है?

प्र. 3. फिल्म 'सिटीजन केन' किसका काल्पनिक निरुपण थी?

20.4 सारांश

टेलीविजन लेखन में व्यवहारिक पक्षों को सोदाहरण मित्रवत् शिक्षक की तरह समझाया गया है। टेजीविजन एक ऐसा माध्यम है जो न सिर्फ हमको सूचित करता है सूचना देता है बल्कि हमारा मनोरंजन भी करता है।

20.5 कठिन शब्दावली

रिक्त - खाली

निर्भीक - निडर

पर्याप्त - काफी

20.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

1. दृश्य के साथ लेखन
2. प्रसारण संकेतों के माध्यम से
3. विलियम रैंडोल्फ हर्स्ट

20.7 संदर्भित पुस्तकें

1. प्रो. रमेश जैन, हिन्दी पत्रकारिता इतिहास एवं संरचना
2. बिजेन्द्र कुमार, हिन्दी पत्रकारिता और भूमण्डलीकरण

20.8 सात्रिक प्रश्न

प्र. 1. टेलीविजन लेखन से आप क्या समझते हैं विस्तार से बताइए।

प्र. 2. टेलीविजन लेखन के स्वरूप तथा प्रकृति पर चर्चा कीजिए।

प्र. 3. टेलीविजन लेखन के प्रकारों का विस्तारपूर्वक वर्णन करें।

*****

इकाई – 21
समाचार एवं पुस्तक लेखन

संरचना

21.1 भूमिका

21.2 उद्देश्य

21.3 समाचार लेखन

स्वयं आकलन प्रश्न – 1

21.4 पुस्तक लेखन

21.4.1 एक अच्छे लेखक की विशेषताएँ

स्वयं आकलन प्रश्न – 2

21.5 सारांश

21.6 कठिन शब्दावली

21.7 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

21.8 संदर्भित पुस्तकें

21.9 सात्रिक प्रश्न

21.1 भूमिका

इकाई बीस में हमने टेलीविजन लेखन, टेलीविजन लेखन को स्वरूप एवं प्रकृति का विस्तृत अध्ययन किया है। इकाई इक्कीस मे समाचार लेखन, पुस्तक लेखन तथा एक अच्छे लेखक की विशेषताओं का अध्ययन करेंगे।

21.2 उद्देश्य

इकाई इक्कीस का अध्ययन करने के पश्चात हम यह जानने में सहान होंगे कि –

1. समाचार लेखन क्या है?
2. पुस्तक लेखन क्या है?
3. एक अच्छे पुस्तक लेखन की क्या विशेषताएँ है?
4. अच्छे लेखक की क्या विशेषताएँ है?

21.3 समाचार लेखन

समाचार का सामान्य अर्थ किसी घटना या बात का प्रकाशन है। इसकी प्रकृति अलग – अलग हो सकती है। कहने का आशय यह है कि किसी स्थान पर कोई बात घटित हुई हो, किसी व्यक्ति या व्यक्तियों द्वारा किया गया हो, उनके सम्बन्ध में कुछ बताना हो, उनके द्वारा कुछ कहा गया हो, अर्थात किसी भी ज्ञात या अज्ञात बात को लोगों के समक्ष प्रस्तुत करना ही समाचार है। समाचार के अर्थ को और अधिक स्पष्ट करने लिए यहाँ इसकी विभिन्न परिभाषाएँ दी जा रही है–

जोल्ड डब्ल्यू जॉनसर के विचार में – ''श्रेष्ठ समाचार की परिभाषा यद्यपि यही है, तथापि साधारण व्यवहार में समाचार वे हैं, जो अखबार में छपते हैं और अखबार वे हैं जिन्हें समाचार – पत्र में काम करने वाले तैयार करते हैं। यह कथन यद्यपि वेदनामूलक है तथापि कटु व्यंग्य होते हुए भी सत्य है।

ए. लाइल स्पेंसर के विचार में – ''वह सत्य घटना या विचार जिसमें बहुसख्यक पाठकों की अभिरूचि हो।''

जे. एम. सिडबर के विचार में – ''पर्याप्त संख्या में मनुष्य जिसे जानना चाहे वह समाचार है, शर्त यह है कि वह सुरुचि तथा प्रतिष्ठा के नियमों का उल्लंघन न करे।''

हरी सी हाथ के विचार में– ''उन महत्वपूर्ण घटनाओं की जिनमें जनता की दिलचणी हो, समाचार कह सकते हैं।''

श्री प्रेमनाथ चतुर्वेदी के विचार में – ''सूखे तथ्यों को समाचार नहीं माना जाता। ये तथ्य ही समाचार है जो पाठक के जीवन, सुख–दुख, भावना और विचारों पर प्रभाव डालने, उसे रुचिकर प्रतीत होते और आनन्द देते हैं।''

विलियम एस. माल्सव के शब्दों में– ''किसी समय होने वाली उन महत्वपूर्ण घटनाओं के सही और पक्षपात रहित विवरण की, जिनमें उस पत्र के पाठकों की अभिरुचि हो, इस समाचार कह सकते हैं।

हेडन के कोश ने इस तरह परिभाषित किया है –''समाचार में सब दिशाओं की घटना दी गई है।''

डॉ. नन्दकिशोर के विचार में – ''समाचार पत्र का मौलिक कच्चा माल न कागज है, न स्याही वह है समाचार। फिर चाहे प्रकाशित सामग्री ठोस संवाद के रूप में हो या लेख के रूप में, सबके मूल में वही तत्व रहता है जिसे हम समाचार कहते है।''

श्री के.पी. नारायणन के विचार में – ''जिन तत्वों से समाचार बनता है, उनमें सबसे महत्वपूर्ण तत्व है–सत्य का तत्व। सक्षमकता मूल्यवान होती है किन्तु सत्य उससे भी ज्यादा मूल्यवान होता है।''

प्रो. चितन बुश के अनुसार – ''समाचार सामान्यत: वह उतेजक सूचना है जिससे कोई व्यक्ति सन्तोष अथवा उतेजना प्राप्त करता है।''

प्रो. विलियम जी ब्लेयर के शब्दों में–''अनेक व्यक्तियों की अभिरुचि जिस सक्षमक बात में होती है, वह समाचार है। सर्वश्रेष्ठ समाचार वह है, जिसमें बहुसंख्यक लोगों की ज्यादातम रुचि हो।''

हार्पर लीच जॉन सी. कैनी के अनुसार– ''समाचार अति गतिशील साहित्य है। समाचार–पत्र समय के करघे इतिहास के बहुरंगे बेल–बूटेदार कपड़े को बुनने वाले तकुए हैं।''

श्री कृषि कुमार मिश्र के विचार में – ''समाज में किसी भी तरह का संघर्ष समाचार का सृजन करता है। यह संघर्ष प्रकृति के विरुद्ध भी हो सकता है, श्रमिकों का प्रबन्धकों और संचालकों के विरुद्ध संघर्ष हो सकता है। एक इकाई का समूह के विरुद्ध संघर्ष हो सकता है। अत्याचार के विरुद्ध खड़ा होना तो संघर्ष ही है। साथ ही दो राष्ट्रों के बीच युद्ध भी संघर्ष की स्थिति में है। भले ही वह शीत युद्ध हो। इसके अलावा राज्यों के बीच में किसी विवाद को लेकर संघर्ष हो या राज्य के क्षेत्रों के बीच में किसी विवाद को लेकर संघर्ष हो अथवा राज्य के क्षेत्रों में किसी विवाद को लेकर संघर्ष हो दोनों ही समाचार के लिए महत्वपूर्ण हैं।''

श्री खडिलकर के विचार में– ''दुनिया में कहीं भी किसी समय कोई मोटी घटना या परिवर्तन हो उसका शब्दों में जो वर्णन होगा, उसे समाचार या खबर कहते हैं।''

श्री प्रवीण दीक्षित विचार में – ''पत्र–पत्रिकाओं में प्रकाशित और रेडियो–टेलीविजन की इलेक्ट्रॉनिक जनसंचार माध्यमों से प्रसारित होने वाले महत्व के सार्वजनिक विचारों, घटनाओं और क्रिया–कलापों के उस विवरण को 'समाचार' कहते हैं जिससे हमें किसी तरह की शिक्षा, सूचना अथवा मनोरंजन प्राप्त होने अनुभूति होती है।''

अम्बिका प्रसाद वाजपेयी के शब्दों में– ''हर घटना समाचार नहीं है। सिर्फ वही घटना समाचार बन सकती है जिसका कमोबेश सार्वजनिक महत्व है। अस्पताल में लोग भरती होते रहते हैं। अच्छे होते हैं और मरते भी हैं। लेकिन कोई मरीज इसलिए मर जाए कि अस्पताल पहुँचने पर उसे देखने वाला कोई नहीं था, वह डॉक्टर की गैरहाजिरी में कम्पाउडर ने उसका गलत इलाज कर दिया या नर्स ने एक मरीज की दवा दूसरे को दे दी या ऑपरेशन करते समय कोई औजार पेट में रह गया और पेट सी दिया गया, ये सब समाचार हो सकते हैं। इसी तरह यदि कोई नवीनतम ऑपरेशन हो, जैसे हृदय परिवर्तन, वह भी समाचार का विषय है।

डॉ. श्याम सिंह शशि के विचार में– ''समाचार–पत्र कागज या स्याही का पुलिन्दा नहीं, बल्कि समाचारों का पुंज है। इस पुंज को संवाददाता दूर मुद्रक, तार अथवा सामान्य डाक से प्रेषित करता है और मुद्रणालय छापकर पाठक तक भेज देता है।''

कर्टिस डी. मैक्डेमेस के अनुसार – ''समाचार किसी भी घटना का ऐसा विवरण है जिसे एक समाचार-पत्र केवल इसलिए मुद्रित करता है ताकि वह लाभ कमा सके।''

नार्थक्लिफ के अनुसार – ''समाचार 'सामान्य से पर' कोई भी बात है और समाचार ही एक ऐसी बात है जो समाचार-पत्रों की विशाल संख्या को बेचने में सहायता कर सकती है।''

जार्ज एच. मैरिस के अनुसार – ''समाचार जल्दी में लिखा गया इतिहास है।''

डाउलिंग लेदरवुड के शब्दों में – ''समाचार किसी घटना, परिस्थिति, स्थिति या रूप की सही और सक्षमक सूचना है-ऐसी सूचना जिसमें उन लोगों को, जिनके लिए यह अभिप्रेरित हो, दिलचस्पी होगी।''

बूलस्ले और कैम्पवेल के विचार में – ''समाचार किसी वर्तमान विचार, घटना या विवाद का ऐसा विवरण है, जो उपभोक्ताओं को आकर्षित करे।''

किसी अनजान पत्रकार के विचार में – ''बुराई में समाचार है।'' आप ईमानदारी से काम करते हैं। इसमें समाचारत्व कुछ नहीं है पर यदि चोरी करते हुए पकड़े जाएँ तो वह समाचार हो जाएगा। पत्रकार के कहने का अर्थ यह था कि बुराई में कुछ-न-कुछ असाधारणता, कुछ नवीनता, कुछ सनसनी और लोगों के लिए कुछ कुतूहल रहता है, अतः उसका समाचार की दृष्टि से मूल्य है।''

मानक हिन्दी कोश (रामचन्द्र वर्मा) के अनुसार – ''समाचार का अर्थ आगे बढ़ना, चलना, अच्छा आचरण या व्यवहार है। मध्य और परवर्ती काल में किसी कार्य या व्यापार की सूचना को समाचार मानते थे। ऐसी तेजी या हाल की घटना की सूचना जिनके सम्बन्ध में पहले लोगों की जानकारी न हो।''

मैन्सीफील्ड के शब्दों में – ''घटना समाचार नहीं है, बल्कि यह घटना या विवरण है जिसे उनके लिए लिखा जाता है, जिन्होंने उसे देखा नहीं है।''

उपरोक्त परिभाषाओं के आलोक में यह कहा जा सकता है कि समाचार सत्य, सामाजिक एवं बहुसंख्यात्मक रुचि वाला होता है। यों तो समाचार पत्रों में विभिन्न तरह के समाचार होते हैं लेकिन समाचार की सत्यता इसे ठोस आधार प्रदान करता है। सत्यता के साथ ही साथ समाचार की सार्थकता की श्री निर्भर करती है।

आज के जमाने में समाचार की उपयोगिता बताने की शायद ही आवश्यकता। जेम्स रस्टन के अनुसार ''उन्नीसवीं शताब्दी कथाकारों की थी, तो बीसवीं शताब्दी पत्रकारों की है।'' लोकतन्त्र में पत्रकारिता को ''चौथी सत्ता'' माना जाता है। समाचार-पत्रों के बिना लोकतन्त्र संभव नहीं है।

हम ज्यादातर समाचार पत्रों में समाचार ही पढ़ते हैं। इसको अतिरिक्त दैनिक पत्र में सम्पादकीय और अन्य स्तम्भ एवं विज्ञापन होते हैं। लेकिन समाचार दैनिक पत्र का प्रमुख आधार है। समाचार के बिना दैनिक पत्र की कल्पना भी नहीं की जा सकती। इन समाचारों को दूसरे शब्दों में ''घटी हुई घटनाओं की व्याख्या या वृतान्त कहा जा सकता है। वृतान्त के निर्माणकर्ता को संवाददाता (रिपोर्टर) कहते हैं। इस प्रकार संक्षेप में कह सकते हैं कि समाचार लेखन समाचार-पत्र का अत्यधिक महत्वपूर्ण अंग है। श्री नादिग कृष्णमूर्ति के शब्दों में इसे "Sum and Substance of a newspaper" (समाचार-पत्र का मूलभूत तत्व) कहते हैं। समाचार-पत्रों के घटक में समाचार सबसे महत्वपूर्ण है। हम जानकारी अर्जित करने के लिए समाचार पत्र पढ़ते हैं और समाचार, संवाददाता तैयार करते हैं। इस तरह संवाददाता (अंग्रेजी में 'रिपोर्टर') समाचार-पत्र के सम्पादकीय विभाग का महत्वपूर्ण अंग होता है।

जिस समाचार को संवाददाता तैयार करता है, उसकी कोई सम्पूर्ण भाषा क्या है? अंग्रेजी में इसे News कहते हैं। इन चार अक्षरों को ध्यान में सो नार्थ ईस्ट, बेस्ट एवं साउथ का संकेत परिलक्षित है। इसका अर्थ यह है कि जो पर समाचार चारों तरफ से अर्थात चारों दिशाओं से प्राप्त हो। हालांकि यह समाचार को विशद परिभाषा हुई। डॉक्टर एस. लायल स्पेन्सर के शब्दों में, ''समाचार अर्थात् दर, सत्य घटना या विचार है जिसमें अधिकांश पाठकों की जिज्ञासा हो।'' समाचार की एक और परिभाषा इरी सी हापनुड को अनुसार, ''महत्वपूर्ण घटना की प्रथम सूचना।''

श्री विलियम एस. माल्सवाई के शब्दों में – ''समाचार अर्थात् महत्वपूर्ण ताजा घटना का सही और पक्षपात रहित विवरण, जिसमें समाचार-पत्र के अधिकांश पाठकों की रुचि हो।

पत्रकारिकता क्षेत्र के प्रकाश स्तम्भ श्री जोसेपफ पुलिट्जर के शब्दों में- "Reporting means accuracy, terseness, accuracy" (समाचार लेखन अर्थात् यथार्थता संक्षिप्तता एवं यथार्थता)।

अब सवाल पैदा होता है कि समाचार लेखन किसे कहेंगे? विशद रूप में कहा जाए तो समाचार लेखन किसी समाचार माध्यम द्वारा, ''किसी कहे सुने हुए या किसी प्रकार प्राप्त किए हुए संदेश को फिर से प्रस्तुत करना है। न्यूयॉर्क टाइम्स के श्री फ्रेंक, एस. एडक्स के शब्दों में, "Reporting means the application of curiosity directed by intelligence and fairness, to the current happenings of the world."

दुनिया में घटित घटनाओं के विषय में इस प्रकार बुद्धिमता के साथ इच्छापूर्ति करना, जिससे सच्चाई और ईमानदारी के सिद्धान्तों का निरादर न हो।''

सुप्रसिद्ध अमेरिकन पत्रकार श्री चार्ल्स ए. डाना इसे एक ''उच्च श्रेणी की कला'' मानते हैं। श्री कृष्णामूर्ति इसे ''ललितकला'' कहते हैं। दूसरे शब्दों में कहें, तो जो हो चुका है, या होने की संभावना है, इसके विषय में सही, संपूर्ण, तटस्थ और वक्त पर जानकारी प्रदान करने की पद्धति को समाचार लेखन कहा जा सकता है।

इस विवरण से यह ज्ञात होता है कि समाचार-पत्रों में समाचार लेखन का अत्यन्त विशिष्ट स्थान है। आज विश्व की जनसंख्या जो पचास वर्ष पूर्व थी, उससे दुगुनी होने जा रही है और विश्व के एक कोने से इसे कोने में पहुंचने में बहुत कम वक्त लगता है। मानव की उत्सुकता का क्षेत्र भी इसी तरह व्यापक होता जा रहा है और भविष्य में और ज्यादा व्यापक होता जाएगा। स्वाभाविक ही है कि इस प्रक्रिया के साथ-साथ समाचार लेखन का क्षेत्र भी विशद होता जा रहा है और इस क्षेत्र में नए-नए विषय जुड़ते जा रहे हैं। यह निश्चित है कि मानव का स्वभाव और मानव व्यवहार जितना एक दूसरे पर आध ारित होता जाएगा उतना ही उसका महत्व समाचार-पत्रों पर अधिक होता जाएगा।

एक वक्त ऐसा भी था जब लोगों की यह मान्यता हुआ करती थी कि पत्रकार को भी लेखक की प्रकार जन्मजात पत्रकार होना चाहिए। प्रयास से या प्रशिक्षण लेकर पत्रकार नहीं बना जा सकता। यह मान्यता आज सही है, लेकिन आंशिक रूप में ही। आज हर एक क्षेत्र में सही प्रशिक्षण का महत्व बढ़ता जा रहा है और आज एक ऐसा वक्त आ गया है जब जन्मजात गुण रखने वाले व्यक्ति को भी थोड़ा बहुत प्रशिक्षण तो लेना हो है। जन्मजात गुण और प्रशिक्षण के मध्य स्थिति में सीमा रे आज गंभीर है। परिस्थिति धीरे-धीरे प्रशिक्षण के पक्ष में होती रही है। पत्रकारिता के महान पंडित जोसेफ पुलिट्जर के शब्दों में आज के जमाने में जन्मजात अर्जित जा सके, ऐसा कोई गुण है तो वह सिर्फ ''मूर्खता'' का गुण है। यह कहकर तुरन्त ही वे प्रश्न करते हैं कि आज विश्व का कौन-सा क्षेत्र ऐसा है जिसमें मनुष्य को प्रशिक्षण की आवश्यकता नहीं पड़ती। जन्मजात गुण रखने वाला व्यक्ति भी अगर सही प्रशिक्षण प्राप्त कर ले तो सोने में सुगंध हो जाएगी और वह सफल संपादक बन सकेगा।

एक, कुशल संवाददाता के अंदर कौन सी योग्यता और गुण निहित होने जरूरी हैं? कुछ लोगों का विचार है कि अच्छी लेखन शैली और भाषा पर पकड़ रखने वाला व्यक्ति कुशल संवाददाता बन सकता है। यह विचार पूरी प्रकार सत्य नहीं है। कुशल पत्रकार या कुशल संवाददाता बनने हेतु बढ़िया शैली की अपेक्षा वैचारिक प्रखरता जरूरी है। कल्पनाशील मस्तिष्क और नए विचारों से परिपूर्ण विचारधारा आवश्यक है। दुनिया में घटित प्रत्येक एक घटना की उसे जानकारी हो और उनमें जिज्ञासा भी हो, यह जरूरी है।

समाचार की गंध

समाचार लेखन का पहला आवश्यक गुण ''समाचार की गंध'' प्राप्त करने की क्षमता को माना जाता है। अंग्रेजी में इसे Nose for the news (समाचार को सूंघना) कहते हैं। समाचार तो हमारे आसपास चारों तरफ मौजूद ही रहते हैं, लेकिन सिर्फ संवाददाता ही इन्हें पहचानकर, उठाकर और सही तरीके से समाचार-पत्र प्रस्तुत कर सकता है। किस घटना को समाचार कहा जा सकता उसे होनी चाहिए। इस विषय में एक उदाहरण यहाँ प्रस्तुत किया जा रहा है –

न्यूयॉर्क टाइम्स के संगीत-समीक्षक डीम्स टेलर को एक नाटक गया। टेलर नाटक देखने हेतु थियेटर पर पहुँचे, उन्हें यहां ज्ञात हुआ किनार एक प्रमुख पात्र के आत्महत्या कर लेने से नाटक रद्द हो गया है। टेलर घर आके आराम से सो गए। अगले दिन सुबह ज्यादातर समाचार पत्रों ने इस आमच्या के समाचार को प्रथम पृष्ठ पर छापा। टेलर से पूछा गया तो उन्होंने उतर दिया, ''नाटक का शो रद्द हो गया, तब मुझे और करना भी क्या था?''

जबकि ऐसे मौके पर संवाददाता में गौके की नजाकत को समझने की शक्ति बहुत अधिक मात्रा में होनी चाहिए। साथ ही समाचार निकालकर उसके प्रकाशन का चातुर्य उसमें होना आवश्यक है। ''कहीं कुछ घट रहा है'' ऐसा उसे बार-बार प्रतीत होना चाहिए। कुछ शक्की मानस उसे बनना ही होगा। समाचार पत्रों ने कीर्ति प्राप्त करने की आज प्रतिस्पध र्ा पैदा हो गई। हजारों संस्थाएँ और कीर्ति के पीछे घूमने वाले लोग संवाददाता को घेर लेंगे और ''समाचार'' उसे प्रदान करते रहेंगे, किन्तु संवाददाता को इस भीड़ में शान्त मस्तिष्क रखकर, सही मायने में जिसे समाचार कहा जा सकता है वह प्राप्त करने हेतु सजग रहना चाहिए। यदि वह समाचार डेस्क पर बैठा रहे और फोन से ही काम ले तो भी उसे समाचार तो प्राप्त होंगे ही, लेकिन उनका महत्व उतना नहीं होगा।

संवाददाता अनेक बार समाचार के महत्व को समझने में दुविधा के शिकार हो जाते हैं, इसकी अत्यधिक संभावना भी रहती है। जैसे स्थानीय समाचार प्राप्त करने हेतु वह हमेशा की प्रकार पुलिस स्टेशन फोन करता है। पुलिस स्टेशन समाचार लिखता है - ''स्कूटर दुर्घटना में एक मृत्यु'' संवाददाता इसे प्रतिपल शहर में होने वाली साधारण दुर्घटना मानकर इसकी अवहेलना करता है या इसे बहुत कम जगह देता है। उपरांत में ज्ञात होता है कि इस दुर्घटना में शहर का प्रसिद्ध डॉक्टर मारा गया है तब उसे एक खास समाचार छूट जाने का दु:ख होता है। इसलिए, समाचार कहां पड़े हैं, यह उसकी खोज करना चाहिए और इसके लिए सदैव तत्पर और सजग रहना चाहिए।

चुस्ती और साहस

संवाददाता हेतु दूसरा महत्वपूर्ण गुण, चुस्ती और मुश्किलों का सामना करने का साहस है। उसमें समाचार एकत्रित करने की और उसमें आने वाली विषमताओं या कठिनाइयों को सहन करने की शारीरिक और मानसिक रूप से सैदव तैयार रहना चाहिए। उसे समाचार इकट्ठा करने हेतु लगातार इधर-उधर जाना पड़ता है और इसमें शीत, धूप, वर्षा या दिन-रात नहीं देखा जाता। घटना की स्थिति के अनुरूप ही उसका उतरदायित्व जिम्मेदारी भी बढ़ती जाती है और इस प्रकार की मुश्किलें उसके साथ जुड़ी रहती हैं। दो देशों को मध्य युद्ध हो रहा हो और इसका समाचार उसे प्रकाशित करना हो तो युद्ध-मैदान में योद्धा की प्रकार बमवारी और टैंकों का सामना करने का वक्त भी आता है।

विएतनाम के युद्ध में विश्व भर के इक्कीस से ज्यादा संवाददाताओं ने युद्ध के मैदान में अपने प्राण गंवाए। बंगला देश के मुक्ति-संग्राम में भारतीय फौज के साथ-साथ धर्मयुग के सम्पादक श्री धर्मवीर भारती भी गए थे। इस अभियान में इन्हें किन-किन मुश्किलों से दो-चार होना पड़ता है, इसका सजीव वर्णन उन्होंने धर्मयुग के अंकों में दिया। राजस्थान के मोर्चे पर डॉ भँवर सुराण दैनिक हिन्दुस्तान दिल्ली की ओर से प्रमुख गए समर संवाददाता थे। बमबारी में कभी उनके पास ही आकर बम गिरता, सिर्फ दो चार फुट की दूरी रह जाती, बम के कण कई बार उनके सिर के ऊपर से गुजर गए। और कई दिनों मार्ग भूलकर इधर-उधर भटकना पड़ा और भोजन भी नहीं मिला। पानी की खोज में भी मीलो तक पैदल चलना पड़ा।

संवाद के क्षेत्र में आने वाले प्रत्याशियों हेतु यह सारा विवरण जानने योग्य है। कभी आन्दोलन ओर विद्रोहों के वृतान्त प्राप्त करने हेतु भी निकलना पड़ता। जब लोग अपने घरों में आराम से रेडियो पर, समाचार सुन रहे होते हैं, तब भी अखबारनवीसों को मौत का सामना करते हुए समाचार एकत्रित करने पड़ते हैं। आँधी हो या बाढ़ का प्रकोप, संवाददाता को बाहर जाना ही पड़ता है।

भारत जैसे विशाल और कई भाषाओं वाले देश में संवाददाता को एक प्रदेश से दूसरे प्रदेश में जाना पड़ सकता है। वहाँ के लोगों का रहन-सहन, रीति-रिवाज, भाषा, पहनावा, भोजन, इन सबसे उसे शीघ्रता के परिचित हो जाना पड़ता है। नया प्रदेश, नए लोग, नया भोजन, इन सभी में संवाददाता जितनी शीघ्रता से आपको ढाल लेगा उतना ही उसका काम सहज

हो जाएगा। बाजार की चीजें नहीं खाने वाला और चाय के बजाय काफी पीने की इच्छा रखने वाला या फिर विशेष सब्जी खाने की इच्छा रखने वाला व्यक्ति जब संवाददाता बनता है तब उसे अपना कर्तव्य पूरा करने में बार-बार मुश्किलों का सामना करना पड़ सकता है। संक्षेप में, संवाददाता को चपल, साहसी और सरल विचार का बनना पड़ता है।

चुस्त दिमाग

इसके उपरान्त, महत्वपूर्ण गुण ''देव सुर दिमाग है। दवा की हमेशा अपनी आंखें और कान खुली रखनी चाहिए। किसी भी घटना को वैसे ही ले ले, उसे संवाददाता नहीं कहा जा सकता। उसे तो प्रत्येक एक भरना डॉक्टर के जैसा निरीक्षण करना पड़ता है और सोच-समझकर देखना होता है। उसके भीतर कुछ रहस्य तो नहीं छिपा है? इसकी खोज उसे करनी चाहिए। पुलिस विभाग से किसी घटना की विश्वसनीय जानकारी मिलेगी लेकिन इसमें संवाददाता को सन्तुष्ट नहीं होना चाहिए। उसे इसके आसपास की सम्पूर्ण जानकारी पुलिस में दर्ज जानकारी और उसके शब्दों को देखकर, फिर उनसे जुड़ी हुई कड़ियाँ मिलाने का प्रयत्न करना चाहिए। हालांकि प्रत्येक एक घटना को संवाददाता को पूरी नकारात्मक नजरिये से नहीं देखना चाहिए। इस नजरिये में उसे बचते रहकर अपना कार्य पूरा करना चाहिए। साथ ही विवरण प्राप्त करने की प्रक्रिया में अपना स्वतन्त्र व्यक्तित्व का रखना चाहिए और अपनी बुद्धिमता का उपयोग सदैव करते रहना चाहिए। किसी की कही हुई बात या मत को एकाएक नहीं मानना चाहिए। पूना में लोकमान्य तिलक गम्भीर रूप से बीमार थे और किसी भी पल उनके देहावसान के समाचार मिल सकते थे और रोज की प्रकार एक संवाददाता तिलक के घर जा रहे थे। रास्ते में उनसे एक मित्र मिल गए। उन्होंने कहा, ''आज शाम को तिलक का स्वर्गवास गया। उनकी शव यात्रा की तैयारी की जा रही है।'' संवाददाता बीच रास्ते से तुरन्त लौट गया और अपने समाचार पत्र में तिलक के देहान्त समाचार मोटे शीर्षक से छाप दिया। इसके उपरान्त ठीक पन्द्रह दिन तक तिलक जीवित रहे। लोकनायक जयप्रकाश नारायण के स्वर्गवास से पहले भी इसी प्रकार की घटना घट चुकी थी। लोकसभा तक में उनको श्रद्धांजली अर्पित कर दी गई थी, जबकि वे उसके कई दिनों उपरांत तक जीवित रहे।

तटस्थता

तटस्थता का गुण सभी पत्रकार और संवाददाता के भीतर निहित होने चाहिए। यह एक अत्यन्त नाजुक और गम्भीर कार्य है, लेकिन हर वक्त संवाददाता बिलकुल तटस्थ रहकर लिख सकेगा। फिर भी संवाददाता जितना तटस्थ रहेगा, उतना ही यश उसे प्राप्त होगा। व्यक्ति का मामला हो या संस्था का, संवाददाता को अपने व्यक्तिगत पसंद-नापसंद को इसमें नहीं आने देना चाहिए। जनहित, निष्पक्षता और सिद्धान्त प्रियता को सदैव सर्वोपरि रखना चाहिए। हर लेखक की कलम कभी ना व्यक्तिगत बन ही जाती है। इसी प्रकार संवाददाता कलम के बारे में भी आशंका रहती है। इसका आशय यह नहीं कि संवाददाता को अपने मन की भावनाओं को कभी प्रस्तुत नहीं करने देना चाहिए। उसकी भी भावनाएं हैं और सूक्ष्म मान्यताएँ हैं। इन सभी को उसे जबरदस्ती दबाना नहीं है, उसमें किसी का पक्षपात न हो जाए और कहीं किसी को हानि न हो या भावनाओं को आमाल न पहुँचे, इतना तो उसे देखना ही होगा।

हमारे देश में कई संवाददाता पत्रकार सम्मेलन में अपनी आवभगत अनुरूप ही समाचार प्रस्तुत करते हैं। यह व्यवहार ठीक नहीं कहा जा सकता। जहाँ जानबूझकर उसका निरादर होता है. यहाँ संवाददाता कार्य को उचित स्थान मिले, ऐसा स्वाभिमान बनाए रखने के प्रयास निश्चित रूप से कर सकता है, लेकिन उसे दूसरों की तुलना में विशिष्ट महत्व या आतिथ्य मिले, ऐसी आशा उसे नहीं रखनी चाहिए।

संवाददाता को दो वर्गों के बीच समाचार लेखन में विशेष सतर्कता के साथ लिखना पड़ता है। उसके लेखन से संघर्ष को ज्यादा शक्ति तो नहीं मिलती है? यह जान लेना चाहिए। सत्य की पूजा करना उसका उद्देश्य होना चाहिए। सन बात कहने में कोई संकोच नहीं रखना है। इसी प्रकार गलत बात कहने से दूर रहना चहिए। हमारा देश धर्म निरपेक्ष है। हमारा समाज कई धर्म, जातियों और सम्प्रदाय से बना हुआ है। इससे दायरे से बाहर निकलकर राष्ट्रीय एकता की ओर बढ़ने वाले समाज की रचना में संवाददाता को भी भागीदार बनाना है। इस विषय में हमारे कुछ पत्र स्थानीय अपराध या आत्महत्या के समाचारों में जाति के लेवल लगाकर जिस प्रकार प्रकाशित करते हैं, वह कितना खतरनाक है। उदाहरण हेतु ''जैन युवती द्वारा आत्महत्या'' और ब्राह्मण युवती से पटेल युवक द्वारा बलात्कार'' जैसे शीर्षक जातिवाद या सांप्रदायिकता को मिटाने में सहायक तो हो नहीं सकते, वरन इसके विपरीत इसे ज्यादा मुश्किल और स्थायी रूप प्रदान करते हैं।

इसलिए संवाददाता को अपने कर्त्तव्य का ध्यान हमेशा अपने मस्तिष्क में रखना चाहिए। अपनी जिम्मेदारी के प्रति सजग रहना चाहिए। अपने कार्य की विशेषता और जटिलता को समझना है और इसमें से उठने वाले प्रश्नों के अंधेरे में से बाहर निकलकर जनता को सच्ची और तटस्थ जानकारी पहुँचाना चाहिए। ऐसा करेगा, तभी अपने कर्त्तव्य पालन की उसे सन्तुष्टि प्राप्त होगी। समाचार उसे स्वत: प्राप्त होते रहेंगे, यह सोचकर वह कुर्सी पर विराजमान रहेगा तो भी वह समाचार तो अर्जित कर लेगा लेकिन उसमें सजीवता नहीं होगी, विशिष्टता का अभाव होगा। इससे उसकी कार्यकुशलता को कोई महत्व नहीं प्राप्त होगा।

भाषाविद्

समाचार लेखन में वही पत्रकार योग्य माना जाता है जिसे भाषा का ज्ञान हो। स्पष्ट सरल, प्रभावपूर्ण और रुचिकार भाषा में लिखित समाचार को सभी पढ़ते हैं। छोटे वाक्य, छोटे अनुच्छेद एवं जोशपूर्ण भाषा का इस्तेमाल कर कोई भी सुलेखक हो सकता है जैसा कि अर्नेस्ट हेमिम्वे के अनुसार, Use short sentences, use paragraphs, use vigorous English not forgetting to negative- strive for smoothness- Be postive, not nagative.

एम.जे. डिकर के अनुरूप Information (सूचना), Intention (उद्देश्य), Method (प्रक्रिया, विधि), Administration (घटना की पृष्ठभूमि तथा प्रबन्ध), और Intercommunication (पारस्परिक संचार) से परिपूर्ण समाचार सुबोध और सुग्राह्य होते हैं। सारांश में इसे IIMAI कहा जाता है।

स्वयं आकलन प्रश्न

अभ्यास प्रश्न – 1

प्रश्न - समाचार लेखन में उल्टा पैरामिड शैली का विकास कब से शुरू हुआ ?

प्रश्न - समाचारों की प्राथमिकता का आधार क्या होता है ?

21.4 पुस्तक लेखन

'पुस्तक लेखन' पर विचार करने से पूर्व हम 'लेखक' (Writer) के बारे में थोड़ा जान लेते हैं। 'लेखक' उस व्यक्ति को कहते हैं जो किसी विचारोत्तेजक विषय पर लिखता है या जो कविताओं, कहानियों, उपन्यासों, नाटकों और पटकथाओं आदि के रूप में रचनाएँ लिखता है। एक प्रतिभाशाली लेखक – कुशलतापूर्वक विचार प्रस्तुत करने या फिर काल्पनिक कहानी बनाने के लिए किसी एक साहित्यिक विधा का चुनाव करके साहित्य लिखते हैं और उस भाषा का चुनाव करते हैं जो उनके लेखन कार्य में सहज हो। लेखकों के लेख समाज के सांस्कृतिक विकास में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

किसी भी विषय पर अपने भावों, विचारों और संदेशों को दूसरों तक अपनी लेखनी द्वारा पहुँचाना 'पुस्तक लेखन' कहलाता हैं। पुस्तक लेखन एक प्राचीन परम्परा है क्योंकि जब छापेखाने का आविष्कार भी नहीं हुआ था, तभी पुस्तकें लिखी जा रही थीं। हमारे देश में आज भी हस्तलिखित पुस्तकों के रूप देखने को मिल जाएंगे। लेकिन पुस्तक लेखन की प्रक्रिया तभी पूरी होती है जब वे लिखकर व छापकर पाठकों के सम्मुख उपस्थित हो जाती है। पुस्तक लेखन एक कला है। सबकों समझना होगा। अगर हम किसी विषय पर लिखना चाहते हैं तो एक ऐसा विषय होना चाहिए कि हम उस पर बिना थके और बिना रुके लिख सकें यानि कि उस विषय में हमारी सचकता औरों के मुकाबले कुछ ज्यादा होनी चाहिए। एक अच्छा लेखन निम्नलिखित बातों पर निर्भर करता है।

1. विचारों की आजादी
2. भाषा का ज्ञान
3. निडरता
4. अभ्यास
5. वातावरण

1. **विचारों की आजादी–** किसी भी अच्छे लेखन के लिए आपके विचारों का स्वतंत्र होना सबसे अधिक आवश्यक है। लेख आपके सोचने की शक्ति का विस्तार करता है और आपके लेखन को सुंदरता पूर्णता प्रदान करता है। कोई भी लेख तभी प्रभावी हो सकता है जब उसमें लिखे गए विचार स्वतंत्रता से सोचे गए हो और उन्हें निडर होकर लिखा गया हो।

2. **भाषा का ज्ञान–** यह बेशक एक महत्वपूर्ण बात है कि किसी भी लेख को लिखने के लिए आपको उस भाषा का अच्छा ज्ञान होना चाहिए जिस भाषा में आप लिख रहे हैं। भाषा और व्याकरण का ज्ञान होना दोनों कतई अलग बातें हैं। यह जरूरी नहीं कि आप जिस भाषा में कोई लेख लिख रहे है आपको उस भाषा के व्याकरण का भी समुचित ज्ञान हो और न ही इससे कुछ खास फर्क पड़ता है। जब आप किसी भी व्यक्ति से बातें करते हैं तब आप कभी नहीं सोचते कि क्या आप व्याकरणिक तरीके से सभी भाषा का प्रयोग कर रहे हैं या नहीं, ठीक उसी तरह जब आप कोई लेख लिखते हैं तो तब आपके अंदर उस भाषा का भरण भरपूर ज्ञान होना जरूरी नहीं होता बल्कि उस भाषा को उचित ढंग से इस्तेमाल करने के ज्ञान का होना जरूरी होता है। यदि आप किसी भाषा का प्रयोग करना जानते हैं तथा उसमें प्रयोग होने वाले शब्दों को समझते हैं तो आप निश्चित रूप से उस भाषा में एक लेख लिखने के योग्य हैं।

3. **निडरता–** कोई भी लेख पूर्णतया प्रभावी तभी बनता है जब आप उसे निडरता से लिखता है। लिखते समय किसी एक विचार का डर होना या फिर यह सोचना कि किसी एक व्यक्ति या समूह पर इसका क्या प्रभाव पड़ेगा, आपके विचारों को परतंत्र बना देता है। इसलिए लिखते समय अपने विचारों को निडरता से लिख देना चाहिए बिना यह सोचे कि कोई एक व्यक्ति विशेष उसके बारे में क्या सोचेगा (जब तक आप किसी व्यक्ति को व्यक्तिगत रूप से न लिख रहे हो।

4. **अभ्यास –** यह एक अच्छे लेखन कार्य की एक आवश्यक कड़ी है कि आप उस भाषा में लिखने का अभ्यास करते रहें। लिखने का अभ्यास न केवल आपके लेखन कार्य को नियमित मुखरता प्रदान करता है, अपितु आपको आपकी गलतियों से भी अवगत करता है। लिखने के अभ्यास से आपके विचारों की स्वतंत्रता बढ़ती है और आपकी सोचने की शक्ति का विस्तार होता है। इसलिए जरूरी है कि अच्छा लिखने के लिए आप उसका अभ्यास करते रहें।

5. **वातावरण –** यह एक लेखक की प्रकृति और प्रवृति पर निर्भर करता है कि उसे लेखन के समय कैसा वातावरण चाहिए। यह कभी–कभी इस बात पर भी निर्भर करता है कि आप क्या लिख रहे हैं। कुछ लोग प्रकृति के सानिध्य में और कुछ लोग खाते–पीते लिखना पसंद करते हैं। कुछ लोग ऐसे भी होते हैं जिन्हें वातावरण से कोई खास फर्क नहीं पड़ता। मैं अपने अनुभव को साझा करूं तो मेरे लिए वातावरण और मनोवृति लेखन के लिए बहुत कुछ मायने रखती है। सामान्यतया आर्टिकल्स आदि लिखते समय मुझे शांत सहज वातावरण बहुत उपयुक्त लगता है। लेकिन साहित्यिक रचनाओं–कविता, कहानी, संस्मकरण या अन्य लिखते समय यदि ब्रहम् मुहूर्त का समय हो तथा प्रकृति का सान्निध्य हो तो लिखने का आनंद ही कुछ और होता है।

अच्छी पुस्तक लेखन के लिए ध्यान देने योग्य बातें– अच्छी पुस्तक लेखन के लिए निम्नलिखित बातों पर ध्यान देना अति आवश्यक है–

1. वाक्य छोटे–छोटे हो। जटिल वाक्यों की तुलना में सरल वाक्य संरचना को बरीयता दें।
2. अच्छा लिखने के लिए अच्छा पहना भी बहुत आवश्यक है। इसलिए हमें जाने माने लेखकों की रचनाओं को बड़े ध्यान से पढ़नी चाहिए।
3. लिखते हुए यह बात में ध्यान में रखनी चाहिए कि आपका उद्देश्य अपनी भावनाओं विचारों और तथ्यों को व्यक्त करना है न कि दूसरों को प्रभावित करना।
4. लेखन में विविधता लाने के लिए छोटे वाक्यों के साथ–साथ कुछ मध्यम आकार के और कुछ बड़े वाक्यों का प्रयोग कर सकते हैं। इसके साथ–साथ मुहावरों और लोकोक्तियों के प्रयोग से लेखन में रंग भरने की कोशिश कीजिए।

5. एक अच्छे लेखक को पूरी दुनिया से लेकर अपने आस-पास घटने वाली घटनाओं समाज तथा पर्यावरण पर गहरी निगाह रखनी चाहिए और उन्हें इस प्रकार देखना चाहिए कि वे अपने लेखन लिए उससे विचार बिंदु निकाल सके।
6. आम बोलचाल की भाषा और शब्दों का इस्तेमाल करें। गैर जरूरी शब्दों के इस्तेमाल से बचें शब्दों को उनके वास्तविक अर्थ समझकर ही प्रयोग करें।
7. अपने लिखे हुए शब्द दोबारा जरूर पढ़िए और अशुद्धियों के साथ-साथ गैर-जरूरी चीजों को हटाने में संकोच मत कीजिए। लेखन में कसावट बहुत जरूरी है।
8. एक अच्छे लेखक में तथ्यों को जुटाने और किसी विषय पर बारीकी का धैर्य होना चाहिए। विचार करने का धैर्य होना चाहिए।
9. अच्छा लेखन विश्वास योग्य और सटीक होना चाहिए लिखित और खाली लेख पाठक को प्रभावित नहीं कर सकते और वर्तनी व व्याकरण संबंधी अशुद्धियां पाठक को परेशान कर हैं।

21.4.1 एक अच्छे लेखक की विशेषताएँ

(गुण)-एक अच्छे लेखक में निम्नलिखित विशेषताएँ होनी चाहिए-

1. लेखक को क्रिएटिव होना चाहिए। एक-एक घटना को कम से कम तीन प्रकार से सोच और लिख पाने की काबिलियत ही लेखक को भीड़ से अलग करती है। याद रखिए जब किताब, सम्पादन को जाएगी तो संपादक आपके लिखे को कई दफा बदलने को कहेगा।
2. लेखक को सामान्य व्याकरण और भाषायी भी शुद्धता का ज्ञान होना चाहिए। याद रखें, हम सबके पास एक भाषा है मगर हम सब लेखक नहीं हो सकते। इसलिए व्याकरण और वाक्य वर्तनी पर ध्यान दें। अधिकांश पांडुलिपियाँ इस स्टेज पर अस्वीकार हो जाती हैं।
3. लेखक में सबसे महत्वपूर्ण गुण धैर्य होना चाहिए। आपकी पुस्तक ही नहीं आपका पत्र भी समय चाहता है। वह वक्त के साथ ही परिपक्व होता है। इसलिए हड़बड़ी में लेखन न करें।
4. लेखक को अपने लिखे से मोह नहीं होना चाहिए। उसे हर तरह के बदलाव, यदि सकारात्मक हो तो उसके लिए तैयार रहना चाहिए।
5. लेखक को अस्वीकृति, आलोचना आदि के लिए मानसिक रूप से मजबूत भी होता चाहिए।
6. एक लेखक की सबसे बड़ी खूबी यह होती है कि वह अपने शब्दों को एक सुंदर तरह से तराशने की क्षमता रखे। वह वाक्यों में जान डालने की क्षमता रखें।
7. किसी भी लेखक को कभी भी पढ़ना-लिखना बन्द नहीं करना चाहिए क्योंकि उसकी सफलता उसके प्रभाव छोड़ने की क्षमता में छिपी है। लेखन समय के साथ परिपक्व होता है और हर समय कुछ नए सीखने की उत्सुकता ही उसे बेहतर बनाती है।
8. नियमित रूप से लिखने के लिए नियमित रूप से पढ़ना भी आवश्यक है। नए अनुभव को अनुभव करना भी आवश्यक है क्योंकि एक अच्छा लेखक, एक प्रभावशाली लेखक में तब परिवर्तित होता है जब वह अपने लेखनों में विविध ता लाकर अपने पाठकों का दिल जीत ले।
9. एक अच्छा लेखक शब्दकोश को अपना मित्र बना लेता है और इस मित्र से सहयोग लेने में नहीं झिझकता। इसीलिए वह नए-नए शब्दों का प्रयोग करता है।
10. एक अच्छे लेखक में सबसे जरूरी विशेषता है कि उसे अधिक से अधिक पुस्तकें पढ़ने का शौकीन होना चाहिए, खुली आँखें होनी चाहिए, रचनात्मक दिमाग होना चाहिए समझदार मन होना चाहिए और आखिर में इन सभी को मिलकर अपने अंदाज में लिखने की एक बेहतरीन कला होनी चाहिए।

11. एक अच्छे लेखक को निर्भीक होना चाहिए और अपनी बात को कहने की हिम्मत होनी चाहिए। लेखक को इस बात का भी विशेष ध्यान रखना चाहिए कि उसके लेखन में किसी जाति, लिंग, धर्म, समुदाय आदि को ठेस न पहुँचे।
12. एक अच्छे लेखक की यह भी विशेषता होती है कि यह अपने आसपास की गतिविधियों को बारीकी से परखकर उसे शब्दों का रूप दे।
13. एक अच्छे, प्रभावशाली और सच्चे लेखक की लेखनी में इतनी ताकत होती है कि यह गंगाजल के बहाव के समान एक पाठक को ज्ञान की धारा के प्रवाह में बहा ले जाता है।
14. एक अच्छे लेखक को अपने पाठकों से अपनी पुस्तक के बारे में प्रतिक्रिया जरूर लेनी चाहिए क्योंकि आपकी पुस्तक में छिपे आपके हुनर को आपके पाठक ही समझ सकते हैं तथा अपनी पुस्तक की अच्छाई और बुराई का पता लगाने के लिए पाठक की प्रतिक्रिया बहुत जरूरी होती है।
15. एक अच्छे लेखक की पुस्तक की शुरुआत जबर्दस्त होनी चाहिए। उसकी पुस्तक की शुरुआत ऐसी होनी चाहिए कि पाठक को आगे बढ़ने के लिए मजबूर कर दे न कि ऐसी कि पाठक शुरु में ही ऊब जाए और आगे पढ़े ही न।

स्वयं आकलन प्रश्न

अभ्यास प्रश्न – 2

प्र. 1. जो किसी विचारोत्तक विषय पर लिखता हो उसे क्या कहते हैं ?

प्र. 2. विचापरक लेखन का प्रमुख रूप क्या होता है ?

21.5 सारांश

समाचार लेखन एक ऐसी लेखन विधा है जिसके लिए कवि या लेखक होना जरूरी नहीं है। पुस्तक सारांश का उपयोग आमतौर पर संपादकों द्वारा यह निर्धारित करने के लिए किया जाता है। पुस्तक को पढ़ने से पहले हमेशा उसका निरीक्षण करना चाहिए।

21.5 कठिन शब्दावली

परामर्श - राय

प्रगति - विकास

प्रतिकूल - उल्टा

21.6 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

अभ्यास प्रश्न – 1 के उत्तर

1. अमेरिका में गृहयुद्ध के दौरान
2. पाठकों की रूचियां, दृष्टिकोण व मूल्य

अभ्यास प्रश्न – 2 के उत्तर

1. स्तंभ लेखन

21.7 संदर्भित पुस्तकें

1. प्रो. शंभुनाथ, रामनिवास द्विवेदी, हिन्दी पत्रकारिता हमारी विरासत
2. प्रो. रमेश जैन, हिन्दी पत्रकारिता इतिहास एवं संरचना

21.8 सात्रिक प्रश्न

प्र. 1. समाचार लेखन से क्या अभिप्राय है? विस्तारपूर्वक वर्णन करें।

प्र. 2 पुस्तक लेखन से आप क्या समझते हैं? उदाहरण सहित बताइए।

प्र. 3 एक अच्छे लेखक में क्या विशेषताएं होती है? वर्णन कीजिए।

*****

इकाई – 22
हिन्दी मीडिया की तकनीकी शब्दावली

संरचना

22.1 भूमिका

22.2 उद्देश्य

22.3 हिन्दी मीडिया की तकनीकी शब्दावली

स्वयं आकलन प्रश्न – 1

22.4 सूचना प्राप्ति का अधिकार

स्वयं आकलन प्रश्न – 2

22.5 सारांश

22.6 कठिन शब्दावली

22.7 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

22.8 संदर्भित पुस्तकें

22.9 सात्रिक प्रश्न

22.1 भूमिका

इकाई इक्कीस में हमने समाचार लेखन और पुस्तक लेखन का अध्ययन किया। इकाई बाईस में हम मीडिया लेखन और मीडिया की तकनीकी शब्दावली का विस्तारपूर्वक अध्ययन करेंगे।

22.2 उद्देश्य

इकाई बाइस का अध्ययन करने के पश्चात हम यह जानने में सक्षम होंगे कि –

1. मीडिया क्या है?
2. मीडिया की भूमिका क्या है?
3. हिन्दी मीडिया की तकनीकी शब्दावली क्या है?

22.3 हिंदी मीडिया की तकनीकी शब्दावली

अगेट (Agate) – यह शब्द मुद्रण के अन्तर्गत आता है। पाँच प्वाइण्ट वाले मुद्रण अक्षर (कम्पोजिंग करने वाले टाइप) को 'अगेट' (Agate) कहा जाता है। यह टाइप बहुत छोटा है। इस टाइप का प्रयोग करने से कम जगह पर भी अधिक शब्द रखे जा सकते हैं।

अनऑफीशियल हैण्ड – आउट (Unofficial Hand out) - जो विज्ञप्ति मौखिक वक्तव्यों (Oral Statements) के पूरक के रूप में जारी की जाती है, उसे 'अनऑफीशियल हैण्ड-आउट' कहते हैं।

इटैलिक्स टाइप (Italics Type) - बायें ओर मुड़े हुए टाइप को 'इटैलिक्स' टाइप कहा गया है।

इण्डेण्ट (Indent) - किसी पंक्ति में एक अथवा दोनों ओर हाशिया छोड़ने को 'इण्डेण्ट' कहा जाता है।

इण्ट्रो (Intro) - समाचारपत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित समाचार-कथा, फीचर तथा अन्य सामग्री के प्रारम्भ में अथवा बीच में अथवा किसी भी स्थल पर मोटे टाइप में जो महत्वपूर्ण अंश प्रकाशित होता है और जिसके शब्दों से प्रकाशित सम्पूर्ण समाचारादि की स्थिति का ज्ञान होता है, उसे 'इण्ट्रो' (आमुख) की संज्ञा दी गयी है। संयुक्त राज्य अमेरिका की पत्रकारिता में इसे 'लीड' (Lead) कहा जाता है।

इनसेट (Inset) - लम्बे समाचार के मध्य किसी विशिष्ट तथ्य को उजागर करने के लिए समाचार के ऊपर-नीचे आकर्षक बार्डर अथवा सादा बॉक्स देकर जो समाचार प्रस्तुत किया जाता है, उसे 'इनसेट' की संज्ञा दी गयी है। किसी घटना विशेष को रेखांकित करने के लिए घटना से सम्बन्धित चित्र में जिस किसी चित्र-विशेष को अलग से चारों ओर से देकर प्रकाशित किया जाता है, उसे भी 'इनसेट' कहते हैं। इसे 'आन्तरिक चित्र' अथवा 'अन्तर्निर्विष्ट' भी कहते हैं।

एड (Ad) - 'एड' (Ad) शब्द 'एडवर्टिजमेण्ट' का संक्षिप्त रूप है। 'एडवर्टिजमेण्ट' (Advertisement) का अर्थ 'विज्ञापन' होता है।

ऐड (Add) – 'ऐड' (Add) का अर्थ 'जोड़ना' होता है। जैसे कोई समाचार अधूरा है, समाचार की कुछ पंक्तियाँ अधूरी हैं, उन्हें पूरा करने के लिए यथोचित स्थान पर जिन वांछित समाचार-पंक्तियों को जोड़ा जाता है, उसे 'ऐड' (Add) करना कहा जाता है।

एन (En) – एन पाइका एम का 1/2 भाग होता है।

एक्सक्लूसिव (Eñclusive) – यह पत्रकारिता का बहुत ही महत्त्वपूर्ण अंग होता है। समाचारों और रिर्पोटिंग में इसका विशेष महत्त्व होता है। वह समाचार, समाचार कथा अथवा संवाद जो किसी एक ही समाचारपत्र में प्रकाशित होता है, उसे 'एक्सक्लूसिव' कहा जाता है।

ए.बी.सी. (A.B.C.) - यह ऑडिट ब्यूरो ऑव् सर्कुलेशन (Audit Beauro of Ciculation) का संक्षिप्त रूप है। यह एक संघटन है। समाचारपत्र-पत्रिकाओं की प्रचार संख्या से सम्बन्धित सारी जानकारी यह संघटन रखता है।

एम (Em)– यह पाइका अथवा 12 प्वाइण्ट की संकेत-संज्ञा है। किसी टाइप के आकार की इकाई अथवा वर्ग है।

एम.एस. (M.S.) – इसका पूर्ण रूप है 'Manuscript' (पाण्डुलिपि)। इसे प्रतिलिपि भी कहते हैं। ये समाचार, संवाद लेख आदि होते हैं, जिन्हें देखकर कम्पोजिंग को जाती है।

एम्बारगो (Embargo) – प्रकाशनार्थ प्रेषित अथवा प्रदत्त वह सामग्री, जिसके प्रकाशन के लिए सम्बद्ध समाचार समिति अथवा प्रेषक की ओर से सुस्पष्ट शब्दों में प्रकाशन अवधि का निर्धारण होता है, 'एम्बारगो' कहलाती है।

एक्सीडेण्ट लीड (Accident Lead) – समाचार तैयार करते समय घटना में सम्बन्धित व्यक्तियों के नाम, घटना से सम्बन्धित सारे तथ्य कौन, कहाँ, क्या, कब, कैसे, किससे इत्यादि का सविस्तार लेखन 'एक्सीडेण्ट लीड' (दुर्घटना आमुख) कहलाता है।

एम.टी.एफ. (M.T.F)– इस संक्षिप्त रूप का पूर्ण रूप है, 'मोर टू फॉलो' (More to Follow) प्रेस में छपने के लिए कोई समाचार भेजा गया है। यदि उस कॉपी पर 'M.T.F' लिखा हो तो यह समझना चाहिए कि 'मैटर' अभी और आगे जायेगा।

एसाइनमेण्ट (Assignment) - इसे 'कार्य निर्धारण' कहते हैं। सम्पादक द्वारा संवाददाताओं, सहसम्पादकों आदि के लिए जो कार्य निर्धारण होता है उसे 'एसाइनमेण्ट' कहते हैं।

एस्टॉनिशर लीड (Astonisher Lead)- जिस समाचार/संवाद को बिना विस्मयादिबोधक चिह्न का प्रयोग किये तैयार किया जाए उसे 'एस्टॉनिशर लीड' (आश्चर्यात्मक आमुख) कहा जाता है।

एपिग्रैम लीड (Epigram Lead) जिस समाचार को तैयार करते समय उद्धरण के रूप में 'सार्वभीमिक सत्य' को उजागर करने वाली सूक्तियों का उल्लेख किया जाए, उसे 'एपिग्रैम लीड' (सूक्ति आमुख) कहते हैं।

कम्पोजिंग (Composing)- कॉपी के अनुसार, जिन अक्षरों को जोड़-जोड़कर मुद्रण योग्य बनाया जाता है, उस प्रक्रिया को 'कम्पोजिग' कहा जाता है। ऑफसेट मुद्रण-पद्धति के अन्तर्गत यही कम्पोजिंग (कम्पोजिंग मशीन पर फोटो कम्पोजिंग और लंजर कम्पोजिग) टाइप कर करके की जाती हैं। वर्तमान में कम्पोजिंग पद्धति में हिन्दी अंग्रेजी दोनों टाइपों की सुविधाएँ एक साथ हैं। यह प्रक्रिया लेटर प्रेस मुद्रण पद्धति के अन्तर्गत भी अपनायी जाती हैं। यह कार्य हाथ द्वारा भी होता है और कम्प्यूटर द्वारा भी।

कम्पोजिटर (Compositor)- जो कम्पोजिंग का कार्य करता है, उसे 'कम्पोजिटर' आता है।

काण्ट्रास्ट (Contrast)- जिस समाचार को तुलनात्मक दृष्टि से अधिक महत्त्व देते के लिए तथा सम्बद्ध पृष्ठ की साज-सज्जा को आकर्षक बनाने के लिए 'रोमन', 'इटैलियन' 'लाइफ फेस', 'बोल्ड फेस', 'स्क्रीन', 'रिवर्स', 'बॉक्स' इत्यादि का प्रयोग होता है, उसे 'काण्ट्रास्ट' (विरोधाभास) कहते हैं।

काट्रिज लीड (Cartridge Lead)- वह महत्त्वपूर्ण घटना, जिसे सीधे वाक्य में लिखा जाए, 'काट्रिज लीड' (कारतूस आमुख) कहलाती है। इसके प्रथम अनुच्छेद में ही शीर्षक छुपा रहता है।

कोट लीड (Quote Lead)- जब किसी के वक्तव्य के प्रमुख अंशों को ज्यों का त्यों तैयार कर समाचार का रुप दिया जाए तब उसे 'कोट लीड' (उद्धरण आमुख) कहते हैं।

कॉपी (Copy) - कम्पोजिंग रूम में कम्पोज होने के लिए जो भी सामग्री भेजी जाती है, उसे 'कॉपी' कहते हैं वह एक पृष्ठ की भी हो सकती है और अनेक पृष्ठों की भी।

कॉपी होल्डर (Copy & Holder)- प्रूफरीडिंग के समय प्रूफ रीडर की सहायता के लिए जो कॉपी पढ़ता है, उसे 'कॉपी होल्डर' कहा जाता है।

कॉलम (Colum) - इसे 'स्तम्भ' कहा जाता है। पूर्ण आकार के समाचारपत्र का एक पृष्ठ 8 कॉलम का होता है। यह कॉलम 2 इंच से 3 इंच तक के होते है। साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक पत्र-पत्रिकाओं में कॉलम का आकार घट अथवा बढ़ सकता है।

कॉलमिस्ट (Columnist)- समाचारपत्र-पत्रिकाओं में 'कॉलमिस्ट' (स्तम्भकार) का बहुत ही महत्त्वपूर्ण स्थान होता है। प्रत्येक पत्र-पत्रिका में कुछ ऐसे स्तम्भ होते हैं, जिनके अन्तर्गत एक ही लेखक विविध विषयों पर नियमित रूप से लिखता है ऐसे लेखक को कॉलमिस्ट कहते है।

कॉलम रूल (Column Rule)– दो कॉलमों के बीच में जो लम्बी खड़ी लाइन होती है, उसे 'कॉलम रूल' कहा जाता है।

काण्ट्रैक्ट एडवर्टिजमेण्ट (Contract Advertisement) - इसे 'अनुबन्धित विज्ञापन' कहा जाता है। इसके अन्तर्गत आने वाले विज्ञापन अपेक्षाकृत कम दरों पर प्रकाशित किये जाते हैं।

क्रॉप (Crop)- किसी चित्र को इधर से उधर काटकर मनचाहे आकार देने की कला को 'क्रॉप' कहा जाता है।

किल (Kill) - किसी मुद्रण-सामग्री को पाइ अथवा नष्ट कर देना ही 'किल' कहलाता है। यह पत्रकारिता और प्रकाशन क्षेत्र की शब्दावली है।

क्रीड (Creed) - यह शब्दावली संज्ञा और सर्वनाम, दोनों के रूप में प्रयुक्त होती है। संज्ञा के रूप में इसका अर्थ हुआ-वह यन्त्र, जिसके माध्यम से समाचार समितियाँ अनुबन्धित समाचारपत्रों को समाचार सम्प्रेषित करती हैं। क्रिया के रूप में इसका अर्थ है- दूरमुद्रक (Teleprinter) पर समाचार सम्प्रेषित करना।

केस (Case) - यह चौकोर और लम्बा होता है। यह चौखटा खानेदार होता है, जिसमें क्रमानुसार टाइप भरे होते हैं। 'केस' का प्रयोग 'हैण्ड कम्पोजिंग' के अन्तर्गत होता है, जो अब बहुत कम प्रयोग में लाया जाता है।

कैप्शन (Caption) - किसी भी चित्र के नीचे चित्र को सुस्पष्ट करने के लिए अत्यन्त संक्षेप में जो कुछ लिखा रहता है, उसे 'कैप्शन' कहते हैं। दूसरे शब्दों में, चित्र के लिए जो शीर्षक दिया जाता है, उसे 'कैप्शन' कहते हैं।

कैरी ओवर (Carry & Over) - किसी समाचार के शेष को दूसरे पृष्ठ में ले जाने को 'कैरी ओवर' कहते हैं।

गाइड लाइन (Guide-line) - समाचार की कॉपी पर अपनी समझ के लिए जो एक दो शब्द कॉपी की दायीं ओर लि जाते हैं, उसे 'गाइड लाइन' कहते हैं।

ग्रीन प्रूफ (Green Proof) - जिस प्रूफ में अशुद्धियों की भरमार होती हैं, उसे 'ग्रीन प्रूफ' कहते हैं।

गैली (Gally) - यह लोहे की एक ट्रे होती है, जो तीन सिरों से उठी हुई होती है। इस ट्रे में कम्पोजिटर स्टिक उठाकर रखा जाता है। सामान्यत: इसकी लम्बाई 20 इंच तक होता है। इसे 'गैली' कहते हैं। यह ट्रे 'हैण्ड कम्पोजिंग' के अन्तर्गत आती है।

गैली प्रूफ (Gally Proof) - गैली में रखे गये मैटर के प्रूफ को 'गैली प्रूफ' कहते हैं। यह 'हैण्ड कम्पोजिंग' के अन्तर्गत आता है।

चेस (Chase) - यह लोहे का एक चौकोर फ्रेम होता है। इस फ्रेम के भीतर कम्पोज्ड समाचार, लेख आदि होते हैं। यह 'हैण्ड कम्पोजिंग' के अन्तर्गत आता है।

टॉप (Top) - एक कॉलम वाला मोटे टाइप का शीर्षक 'टॉप' कहलाता है।

डबलेट (Doublet) - किसी समाचारपत्र में किसी समाचार को एक से अधिक बार प्रकाशन होने को 'डबलेट' कहा जाता है।

डमी (Dummy) - डमी को 'ले-आऊट' भी कहते हैं। समाचारपत्र अथवा पुस्तक के एक फॉर्म (फर्मा) के पूर्ण आकार को 'डमी' अथवा 'फाइनल कण्पी' कहा जाता है। डमी पर आवश्यकतानुसार यथा-स्थान सनाचार, चित्र, लेख, विज्ञापन आदि का पृष्ठानुसार संकेत रहता है।

ड्रॉप लाइन (Drop-line)- इस सीढ़ीनुमा शीर्षक के अन्तर्गत दो अथवा तीन पक्तियाँ होती हैं। इसमें बायीं ओर से लिखते हुए, दायीं ओर की ओर बढ़ते हैं। इसे 'स्टेप हेड' भी कहा जाता है।

डिलीट (Delete) - प्रूफ पढ़ते समय इस शब्दावली का प्रयोग होता है। प्रूफ संशोधन के समय अनावश्यक शब्दों को निकालने अथवा हटाने के लिए अँगरेजी का अक्षर 'डी' (d) का प्रयोग होता है इस रूप में प्रयोग करते समय अँगरेजी के छोटे डी (d) अक्षर को लिखते समय हल्का-सा घसीट दिया जाता है।

डिस्ट्रिब्यूट (Distribute) - इस शब्दावली का प्रयोग कम्पोज किये गये मैटर को तोड़कर क्रमानुसार केस में पुनः रखने की प्रक्रिया के अन्तर्गत किया जाता है। यह व्यवस्था 'हैण्ड कम्पोजिंग' के अन्तर्गत ही होती है।

डेड मैटर (Dead Matter)- जो समाचार अथवा प्रकाशन सामग्री कम्पोज हो जाने के बाद भी प्रकाशित नहीं होती, उसे 'डेड मैटर' कहते हैं।

डेड लाइन (Dead line)- अन्तिम समाचार की अन्तिम पंक्ति को 'डेड लाइन' कहते हैं। समाचारपत्र में इसके बाद न तो कोई पंक्ति लिखी जाती है और न ही प्रकाशित को जाती है।

डेक (Deck) - शीर्षक के अंश को 'डेक' कहते हैं।

डैश (Dashi)-शीर्षक के विभाजन के लिए डाली गयो पंक्ति, जो अनेक रूपों वाली होती हैं, 'डेश' कहलाती है।

नॉन न्यूज रिलीजेज (Non & News Releases) - वे फीचर, समाचार, व्यक्तित्व - चर्चा अथवा संशोध न सम्बन्धी प्रपत्र, जो शासन अथवा किसी संघटन-विशेष के विषय में जनमत तैयार करने के लिए प्रेषित किये जाते हैं, 'नॉन न्यूज रिलीजेज' कहलाते हैं।

प्रेस कम्युनीक्स (Press Communiques) - किसी देश के साथ हुए समझौते, महत्त्वपूर्ण व्यक्तियों के त्यागपत्र, नियुक्तियाँ, मन्त्रिमण्डल परिवर्तन किसी नये शासकीय आदेश, अध्यादेश आदि की सूचनाएँ देने वाली विज्ञप्ति को 'प्रेस कम्युनीक्स' कहा जाता है। इस विज्ञप्ति की बायीं ओर सबसे नीचे एक कोने पर सम्बद्ध विभाग का नाम, स्थान और दिनांक का उल्लेख रहता है।

प्लेट (Plate) - रोटरी मुद्रण अथवा ऑफसेट मुद्रण के लिए 'लांग' से तैयार किया गया वह ढाँचा, जिसमें शब्द पेजों के रूप में अंकित होते हैं, 'प्लेट' कहलाती है।

प्वाइण्ट (Point) - टाइप की नाप की इकाई को 'प्वाइण्ट' कहा जाता है। यह कई तरह का होता है। जैसे 8 प्वाइण्ट, 12 प्वाइण्ट, 14 प्वाइण्ट, 16 प्वाइण्ट, 18 प्वाइण्ट, 20 प्वाइण्ट, 24 प्वाइण्ट, 48 प्याइण्ट, 72 प्वाइण्ट आदि।

प्ले अप् (Play & up) - जिस समाचार को पूरी प्राथमिकता के साथ प्रकाशित किया जाता है, उसे 'प्ले-अप' कहा जाता है।

प्ले-डाउन (Play-down)- यह शब्दावली 'प्ले अप्' के पूर्णतया विपरीत हैं। दूसरे शब्दों में, किसी महत्त्वपूर्ण समाचार को 'सामान्य समाचार' के रूप में प्रकाशन को 'प्ले-डाउन' कहा जाता है।

पाइका (Pica) - 12 प्वाइण्ट वाला टाइप 'पाइका' कहलाता है।

प्रूफरीडर (Proof-Reader)- प्रति संशोधन करने वाले व्यक्ति को 'प्रूफरीडर' कहा जाता है। दूसरे शब्दों में, मूलप्रति से मिलाकर कम्पोज्ड सामग्री में जो व्यक्ति संशोधन करता है, वही 'प्रूफरीडर' है। प्रूफरीडिंग करने वाले को प्रूफरीडिंग के लिए प्रयुक्त चिह्नों का ज्ञान होता है।

पीरिअड (Period) - प्रूफरीडिंग और सम्पादन-कला की भाषा में पूर्ण विराम के लिए इसका प्रयोग होता है।

पी.आर.ओ. (P.R.O.)- इसका पूर्ण रूप 'Public Relation Officer' (जनसम्पर्क अधिकारी) होता है। यह संघटन और जनता के मध्य 'सेतु' की भूमिका का निर्वाह करता है।

फ्लैश (Flash) - जिस महत्त्वपूर्ण समाचार को संक्षेप में पूर्ण विवरण के साथ प्रकाशित किया जाए उसे 'फ्लैश' कहते हैं।

फ्यूज (Fudge)- रोटरी और ऑफसेट-पद्धति के अन्तर्गत समाचारपत्र में विलम्ब गत्रि में प्राप्त समाचारों को प्रकाशित करने की व्यवस्था को 'फ्यूज' कहा जाता है।

फिगरेटिव लीड (Figurative Lead)- जिस समाचार को आलंकारिक शब्दों से सजा-सँवारकर तैयार किया जाए, उसे 'फिगरेटिव लीड' (आलंकारिक आमुख) कहते हैं।

फोकस प्वाइण्ट (Focus Point)- समाचारपत्र के प्रत्येक पृष्ठ पर जो सामग्री विशेष साज-सज्जा के साथ प्रकाशित होती है, उसे 'फोकस प्वाइण्ट' कहा गया है। जैसे रोजगारपरक, वैवाहिक विज्ञापन, 'खेल-कूद', 'कला-संस्कृति' के समाचार इत्यादि।

फ्लश लेफ्ट (Flush Left) - जिस शीर्षक को प्रथम पंक्ति बायीं ओर से शुरू होती है, किन्तु दूसरी और तीसरी पंक्ति का क्रम निश्चित नहीं रहता, उसे 'फ्लश लेफ्ट' कहते हैं।

फिलर (Filler) - समाचारपत्र के रिक्त स्थानों को भरने के लिए जिन समाचारों अथवा सामग्री का मुद्रण किया जाता है, उन्हें 'फिलर' कहा जाता है।

फीचर (Feature) - समाचारपत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित वे लेख, जो पाठक-पाठिकाओं को अनुरंजित करें, 'फीचर' कहलाते हैं।

फ्री-लान्सिंग (Free-Lancing)- जो व्यक्ति किसी समाचारपत्र विशेष से सम्बद्ध नहीं रहता है और स्वतन्त्रता से पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशनार्थ अपनी सामग्री प्रेषित करता रहता है, उसके इस कार्य को 'फ्री-लान्सिंग' कहा जाता है।

फ्रीलान्सर (Free-Lancer) - जो व्यक्ति किसी समाचारपत्र विशेष से सम्बद्ध नहीं रहता और स्वतन्त्र रूप से पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशनार्थ समाचारादि प्रेषित करता है, उसके इस कार्य को 'फ्री-लान्सर' कहा जाता है।

फेस (Face) - टाइप के अग्रभाग की संरचना को 'फेस' कहा जाता है। इसके कई प्रकार हैं जैसे-सफेद अथवा सादा (Normal), काला (Boid), इटैलिक अथवा टेढ़े-मेढे अक्षर (Italic), काला इटैलिक (Bold Italic) आदि।

फोल्ड (Fold) - समाचारपत्र का वह मोड़, जहाँ से उसे मोड़कर तय किया जाता है 'फोल्ड' कहलाता है।

फोलियो (Folio) - समाचारपत्र-पत्रिकाओं और पुस्तकों के पृष्ठों पर सबसे ऊपर, जहाँ उनकी पृष्ठ-संख्या, अध्याय का नाम, पुस्तक का नाम आदि जाता है, उसे 'फोलियो' कहा जाता है। फोलियो के अन्तर्गत बायीं ओर 'पुस्तक' का नाम तथा दायीं ओर 'अध्याय' का नाम होता है। वैसे फोलियो पुस्तकों के पृष्ठों पर सबसे नीचे भी जाता है।

फॉलो–अप (Follow-up) - पिछले दिनों के समाचार की नवीन और विस्तृत सूचना, जो अगले दिन प्रकाशित होती है, 'फॉलोअप' कहलाती है।

फुट एण्ड फ्रण्ट (Foot and Front) - जिन दो पैरो पर टाइप खड़ा होता है, वह 'कूट' तथा टाइप की बॉडी के सामने का हिस्सा, जिसमें खाँचा भरा होता है, 'फ्रण्ट' कहलाता है। यह शब्दावली लेटर प्रेस–मुद्रण–पद्धति के अन्तर्गत की जाने वाली कम्पोजिंग में प्रयुक्त होती है।

ब्लो–अप् (Blow-up) - किसी समाचार अथवा अन्य सामग्री, चित्रादि को विस्तार की क्रिया को 'ब्लो अप' कहा जाता है।

ब्यूरो (Beauro) - प्रत्येक देश और राज्य की राजधानियों में, जहाँ से समाचार प्रकाशन नहीं होता, एक समाचार संग्रह–केन्द्र होता है, उसे 'ब्यूरो' कहा जाता है।

बाई लाइन (By Line) - समाचार, समाचार कथा अथवा संवाद के ऊपर संवाददाता का नाम अथवा विशेष संकेत को 'बाई लाइन' की संज्ञा दी गयी है।

बॉक्स (Box) - समाचारपत्र–पत्रिकाओं में जिस समाचार, समाचार–कथा अथवा संवाद को उभारकर प्रकाशित करने को नीति होती है. उसके लिए उस सामग्री को चारों ओर से रूपों मे घेर दिया जाता है। इस प्रक्रिया को ही 'बॉक्स मैटर' कहा जाता है।

बॉर्डर (Border) - समाचारपत्र–पत्रिकाओं में प्रकाशित समाचारादि और विज्ञापन को चारों ओर से घेरने वाले रूलों को 'बार्डर' कहा जाता है।

बीट (Beat) - संवाददाता जिस क्षेत्र से समाचार संवाद संग्रह करता है, उसे 'बीट' कहा जाता है।

बुल डॉग (Bull Dog) - समाचारपत्र के प्रथम संस्करण, महत्वपूर्ण संस्करण: विशेष रूप से प्रात:कालीन संस्करण को 'बुल डॉग' कहा गया है।

बेनर (Banner) - समाचारपत्र के शीर्षक (Title) के नीचे पूरी चौड़ाई में जो सबसे बड़े टाइप में शीर्षक होता है, वह 'बैनर' कहलाता है। इसे 'स्टीमर' अथवा 'शीर्षक' अथवा 'पताका शीर्षक' कहते हैं।

बैंक (Bank) - शीर्षक का द्वित्तीय अथवा तृतीय भाग, जो प्रथम भाग की पुष्टि करता है. 'बैंक' कहलाता है।

मिस (Miss) - मूल प्रति का वह अंश, जो कम्पोज होने से रह जाता है, 'मिस (छूट)' कहलाता है।

मास्ट हेड (Mast Head) - समाचार पत्र–पत्रिका के अन्तिम अथवा अन्य पृष्ठों पर जो प्रकाशक, मुद्रक और सम्पादक का नाम जाता है, उसे 'मास्ट हेड' का नाम दिया गया है।

मैट अथवा मैट्रिक्स (Mat, Matrix) - एक मोटा गत्ता, जिस पर चेस में जमे 'मैटर' की छाप उभारकर उसे सीसे की प्लेट पर ढालते हैं, 'मैट' अथवा 'मॅट्रिक्स' कहलाता है।

मोर (More) - प्रकाशनार्थ सामग्री के प्रत्येक पृष्ठों के नीचे यदि 'मोर' शब्द लिखा हो तो उसका अर्थ है, ''सामग्री अभी समाप्त नहीं हुई है।''

रन–ऑन (Run-on) - प्रूफ संशोधन के समय इस शब्दावली का प्रयोग होता है। इसके लिए 'R/o' नामक संकेत का प्रयोग होता है। इसका अर्थ होता है 'जारी रखें', अनुच्छेद (Pragraph) न बनायें।

रश (Rush) - जब किसी प्रकाशन–सामग्री पर 'रश' लिख दिया जाता है तब इसका अर्थ होता है, सम्बद्ध सामग्री को शीघ्र प्रकाशित करें।

रनिंग स्टोरी (Running Story) - पत्रकारिता की भाषा में स्टोरी का अर्थ समाचार कथा अथवा समाचार–विवरण होता है।

रि–पंच (Re-punch) - जिस समाचार संग्रह केन्द्र से क्रीड समाचार का सम्प्रेषण होता हैं, उस केन्द्र से पुनप्रेषण को 'रि–पंच' कहा जाता है।

रिलीज (Release) - प्रकाशन सामग्री को 'रिलीज' कहते हैं। प्रकाशन अनुमति अथवा किसी संस्था कार्यालय द्वारा पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशनार्थ दी गयी लिति सूचना को 'रिलीज' (विज्ञप्ति) कहते हैं। इसे प्रेस रिलीज (प्रेस विज्ञप्ति) भी कहते हैं।

रिबन (Ribben) - समाचारपत्र के पूर्ण मुख्य पृष्ठ पर पहले बड़े शीर्षक की 'रिबन' कहते हैं। इसे 'बैनर' अथवा 'स्टीमर' भी कहा जाता है।

रूल (Rule) - रूल धातु की एक ऐसी पट्टी होती है, जिसकी ऊँचाई टाइप के बराबर होती है और जो रेखा डालने के काम में आती है। यह पट्टी पीतल और जस्ते को बनी होती है। यह लेटर प्रेस, मुद्रण-पद्धति में प्रयुक्त होती है 'ऑफसेट' मुद्रण-पद्धति के अन्तर्गत भी इसका प्रयोग होता है, जिसे कम्प्यूटर द्वारा लाइन बनाकर तैयार किया जाता है।

रांग-फण्ट (Wrong Front) - बेमेल टाइप का प्रयोग 'रांग फण्ट' कहलाता है। इसे संक्षेप में W.f. नामक संकेत के द्वारा प्रयोग में लाते हैं।

रोलर (Roller) - समाचारपत्र इत्यादि का मुद्रण करते समय मुद्रण मशीन के स्याही लगाने वाले बेलन को 'रोलर' कहते हैं।

लाइन ब्लॉक (Line Block)- रेखा प्रधान चित्रों का (रेखाओं से बने चित्र को) जो 'ब्लॉक' बनाया जाता है, उन्हें 'लाइन ब्लॉक' कहते हैं। यह शब्दावली लेटर प्रेस मुद्रण पद्धति के अन्तर्गत प्रयुक्त होती है।

लॉक-अप (Lock-up) - वह पृष्ठ, जो किसी संस्करण में नया नहीं बनता, 'लॉक अप' कहलाता है।

लाइनेज (Lineage) - संवाददाताओं को प्रकाशित समाचार के अनुसार जो पारिश्रमिक दिया जाता है। उसे 'लाइनेज' कहते हैं।

लाइनोटाइप (Linotype) - पूरी लाइन में एक साथ कम्पोज करने वाली मशीन को 'लाइनोटाइप' कहते हैं।

लॉगबुक (Log book) - दैनिक सूचनाओं वाले रजिस्टर को 'लॉग बुक' कहा जाता है।

लिथो प्रेस (Litho Press) - विशेष पत्थर द्वारा मुद्रण करने का वह यन्त्र, जिसमें टाइप का प्रयोग नहीं होता 'लियो प्रेस' कहलाता है।

लिफ्ट (Lift) - एक संस्करण की प्रकाशित सामग्री को दूसरे संस्करण में प्रकाशित करना अथवा किसी अन्य समाचारपत्र से किसी समाचार अथवा अन्य सामग्री की चोरी करके उसे प्रकाशित करने की क्रिया को 'लिफ्ट' कहते हैं।

लेट न्यूज (Late Nows) - इसे हिन्दी में 'छपते-छपते' कहते हैं। जो समाचारादि छपते-छपते प्राप्त हो, किन्तु की दृष्टि से महत्त्वपूर्ण होता है, उसे 'लेट न्यूज' कहते हैं।

लीड (Lead) - किसी समाचार के प्रथम और अन्तिम वाक्य अथवा प्रयन पृष्ठ के सर्वाधिक महत्वपूर्ण समाचार को 'लीड' कहा जाता है।

वेस्ट टाइटिल (Waist Title) - तीन पंक्तियों वाले जिस शीर्षक में प्रथम और तृतीय पंक्ति एक समान पूरे कॉलम की चौडाई में हो तथा द्वितीय पंक्ति दोनों ओर से समान दूरी पर हो, उसे 'वेस्ट टाइटिल' (कटि शीर्षक) कहते हैं।

शॉर्ट (Short) - समाचारपत्र में जो संक्षिप्त समाचार होते हैं, उन्हें 'शॉर्ट' कहा जाता है।

शेड्यूल (Schedule) - महत्वपूर्ण समाचारों की सूची के लिए जिस शब्द का प्रयोग किया जाता है, उसे 'शेड्यूल' कहते हैं। इस शब्दावली का प्रयोग आकाशवाणी और दूरदर्शन के कार्यक्रम, प्रसारण विवरण तैयार करते समय किया जाता है।

स्कूप (Scoop) - वह विशेष समाचार, जो अन्य समाचारपत्रों में प्रकाशित न हुआ हो, 'स्कूप' कहलाता है।

स्पॉट न्यूज (Spot News) - जब कोई अकस्मात घटना घट जाती है और यदि कोई संवाददाता उस घटना स्थान पर जाकर घटना की खबर तैयार कर अपने समाचारपत्र में प्रकाशित करता है तब 'स्पॉट न्यूज' कहलाता है।

स्प्रेड न्यूज (Spread Nerus) - वह समाचार, जिससे अधिक से अधिक व्यक्ति प्रभावित हो, उसे 'स्प्रेड न्यूज' कहते हैं।

समरी लीड (Summary-Lead) - समाचार के सार तत्व को संक्षेप में प्रस्तुत करने को 'समरी लीड' (सारांश आमुख) कहते हैं।

स्टेण्डिंग मेटर (Standing Matter) - जिस समाचार अथवा प्रकाशन सामग्री को भविष्य में पुनर्प्रकाशित करने के लिए रोक लिया जाए उसे 'स्टेण्डिंग मेटर' कहते हैं।

स्काई व्राइन (Sky-line) - जिस शीर्षक को समाचारपत्र को Title के ऊपर सबसे बड़े मोटे टाइप (Bold type) में लिखा जाए, उसे 'स्काई लाइन' (गगन रेखा) कहते हैं।

स्क्वायर इण्डेन्शन (Square Indention) - जिस शीर्षक में तीन अथवा चार पंक्तियां समान रूप से पूरे कॉलम की हो, उसे 'स्क्यावर इण्डेन्शन' कहते हैं। संयुक्त राज्य अमेरिका और ग्रेट ब्रिटेन की पत्रकारिता में इसका प्रयोग सर्वाधिक होता है।

स्टेट (Stet) - प्रूफ संशोधन के समय इस संकेत भाषा का प्रयोग किया जाता है। कॉपी में भूलवश यदि कोई मैटर कट गया हो और उसे पुनः ''मेटर कटा नहीं है, कम्पोज करें''यह संकेत देना है तो इसके लिए करे शब्दों के नीचे एक बिन्दु-रेखा लगा दी जाती है और हाशिये में एक ओर Stel लिख दिया जाता है।

स्प्रेड (Spread) - विस्तृत समाचार के अर्थ में इसका प्रयोग होता है।

स्माल कैप्स (Small Caps) - छोटे आकार वाले बरे अक्षरों (Capital letters) को 'स्माल कैप्स' कहा जाता है।

स्लग (Slug) : (i) समाचार की कॉपी के प्रत्येक पृष्ठ पर दांयी ओर जो ऊपर लिखा रहता है, उसे 'स्लग' कहते हैं।

(ii) लाइनों टाइप पर डाली गयी एक पूरी पंक्ति को 'स्लग' कहते हैं।

स्लाण्ट (Slant) - किसी समाचार को विशेष नीति, सिद्धान्त अथवा उद्देश्य अनुसार प्रकाशित करने की क्रिया को 'स्लाण्ट' कहा जाता है।

स्टिक (Stick) - यह मुद्रण व्यवस्था के अन्तर्गत आता है। यह नाम का मानक होता हैं, इसमें कम्पोजिटर अक्षरों को क्रमानुसार रखता है। यह व्यवत्या 'हैण्ड कम्पोजिंग' के अन्तर्गत है, जिसकी मुद्रण पद्धति 'लेटर प्रेस' कहलाती है।

स्ट्रिंगर (Stringer) - जिस संवाददाता को समाचारपत्र में प्रकाशित समाचारादि के लिए कॉलम के हिसाब से पारिश्रमिक दिया जाता है, उसे 'स्ट्रिंगर' कहते हैं।

सी–कॉपी (See Copy) - यह शब्द प्रूफ संशोधन के अन्तर्गत आता है। इसका अर्थ होता है, मूल प्रति देखें। कम्पोजिंग के समय, जो सामग्री छूट जाती है, उसके लिए प्रूफ संशोधक 'See Copy' का संकेत देता है। इसके लिए यह संकेत छूटी हुई सामग्री के स्थान पर मूलप्रति और प्रूफ कॉपी दोनों में दे दिया जाता है।

सेंसर (Censor) - समाचारपत्र-पत्रिका में प्रकाशन योग्य सामग्री की जाँच व्यवस्था को 'सेंसर' कहा गया है।

हाफ–टोन (Half-tone) - टिण्ट वाले चित्रों को 'हाफ टोन' कहा जाता है। इसमें एक प्रकार की 'स्क्रीन' डाली जाती है।

हेल बॉक्स (Hell Box) - जिस बाक्स अथवा डिब्बे में अनुपयोगी (रद्दी) टाइप फेंके जाते हैं, उसे 'हेलबण्क्स' का नाम दिया गया है। यह शब्दावली लेटर प्रेस के अन्तर्गत 'हैण्ड-कम्पोजिग' से सम्बन्धित है।

हैण्ड आउट (Hand-out) - सूचनार्थ अथवा प्रकाशनार्थ दी गयी विज्ञप्ति को 'हैण्ड-आउट' कहते हैं। इसे 'विज्ञप्ति-पत्र' भी कहते हैं। इसे शासन का कोई अधिकृत प्रवक्ता जारी नहीं कर सकता। इसे सुसम्पादित कर तथा यथा-स्थान शीर्षक उपशीर्षक देकर तैयार किया जाता है। इसे 'प्रेस इन्फार्मेशन ब्यूरो' (P.I.B.) अथवा किसी अन्य एजेन्सी द्वारा तैयार करा करके भेजा जाता है।

हेड रुल (Head Rule) - इसे हिन्दी में 'शीर्ष-रेखा' कहते हैं। समाचारपत्र के मुख्य पृष्ठ पर आड़े आकार में एक रेखा सबसे ऊपर दी जाती है, उसे 'हेड रूल' कहते हैं। यह शीर्ष रेखा समाचारपत्र को नाम पट्टिका और प्रकाशन तिथि के नीचे खिंची रहती है।

होल्ड ओवर (Hold over) - जिस कम्पोज्ड सामग्री को स्थानाभाव अथवा अपरिहार्य कारणों से रोक लिया जाए, उसे 'होल्ड ओवर' कहते हैं।

स्वयं आकलन के लिए प्रश्न-1

प्र. 1 अगेट (Agate) शब्द किसके अन्तर्गत आता है?

प्र. 2 दोनों और हाशिये छोड़ने को क्या कहा जाता है?

प्र. 3 M.S. का पूर्ण रूप क्या है?

22.4 सूचना प्राप्ति का अधिकार

सूचना का अधिकार अधिनियम (2005)

प्रमुख रूप से भ्रष्टाचार के खिलाफ 2005 में एक अधिनियम लागू किया गया जिसे सूचना का अधिकार (Right to Information) अर्थात् R.T.I. कहा गया है। इसके अंतर्गत कोई भी स्परिक किसी भी सरकारी विभाग से किसी भी प्रकार की जानकारी ले सकता है। बस शर्त यह है के R.T.I. के तहत पूछी जाने वाली जानकारी तथ्यों पर आधारित होनी चाहिए। जैसे आपके इलाके विकास के कार्यों के लिए कितने रुपए खर्च हुए हैं और कहाँ खर्च हुए हैं, आपके इलाके की राशन की दुकान में कब और कितना राशन आया। स्कूल, कॉलेज तथा अस्पताल में कितने रुपए खर्च हुए हैं आदि सवाल आप सूचना का अधिकार अधिनियम के तहत पता कर सकते हैं।

सूचना का अधिकार अधिनियम (2005) भारतीय गणराज्य के छप्पनवे वर्ष में संसद ने पारित किया है। सूचना का अधिकार अधिनियम (2005) भारत सरकार द्वारा आम जनता को लोक अधिकरणों के स्वरूप एवं कार्यो की सूचना आम आदमी को सुलभ कराने की दृष्टि से और शासकीय कार्यों में पारदर्शिता सुनिश्चित करने के लिए 12 अक्टूबर, 2005 से लागू किया गया है जिसके तहत हम किसी भी सरकारी विभाग से किसी भी प्रकार की सटीक जानकारी प्राप्त कर सकते हैं। भारत सरकार ने R.T.I. संशोधन विधेयक 2019 के द्वारा इस कानून में कुछ परिवर्तन किया है।

सूचना का अधिकार अधिनियम (2005) की ऐतिहासिक पृष्ठभूमि - लोकतंत्र में देश में जनता अपने चुने हुए व्यक्ति को शासन करने का अवसर प्रदान करती है और यह अपेक्षा करती है कि सरकार पूरी ईमानदारी और कर्तव्यनिष्ठा के साथ अपने दायित्वों का पालन करेगी लेकिन कालांतर में अधिकांश राष्ट्रों में भ्रष्टाचार बढ़ता गया। भ्रष्टाचार करने के लिए जनविरोधी तथा लोकतांत्रिक तरीकों को अपनाया गया। लोकतंत्र में मालिक होने के नाते जनता को यह जानने का पूरा अधिकार है कि जो सरकार उनकी सेवा में है वह क्या कर रही है, इसके लिए यह जरूरी है सूचना को जनता के समक्ष रखने और जनता को प्राप्त करने का अधिकार प्रदान किया जाए, यह एक कानून द्वारा संभव है।

सूचना के अधिकार अधिनियम के उद्देश्य- सूचना का अधिकार अधिनियम का मूल उद्देश्य नागरिकों को सशक्त बनाना, सरकार के कार्य में पारदर्शिता और उत्तरदायित्व को बढ़ावा देना भ्रष्टाचार को नियंत्रित करना और वास्तविक अर्थो में हमारे लोकतंत्र को लोगों के लिए कामयाब बनाना है। साथ ही सीमित संसाधनों का अधिकतम उपायेग तथा संवेदनशील सूचनाओं की गोपनीयता के दृष्टिगत कपितय सूचनाओं के प्रकटीकरण से छूट भी इसका उद्देश्य है ताकि सूचना प्रदाय और गोपनीयता के दायरों में सामंजस्य स्थापित हो सके। सारांश में पारदर्शिता तथा दक्ष शासन स्थापित करने का प्राथमिक उद्देश्य है। ये सुशासन के आयामों के संकेत हैं। सजग एवं शिक्षित नागरिकों की ये अपेक्षाएँ हैं। इन संदभों में सूचना का प्रकटीकरण तथा गोपनीयता के मध्य सामंजस्य शासन की कुशलता निर्धारित करता है। वास्तविक लोकतान्त्रिक गणराज्य की उपलब्धि हेतु सूपनाओं का खुलापन आवश्यक है। संविधान ने उल्लेखित सामाजिक, आर्थिक, राजनीतिक न्याय विचार अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता तथा अवसरों की समानता को प्राप्त करने हेतु अनेक सूचनाओं तक नागरिकों की पहुँच अनिवार्य है। इन्हीं उद्देश्यों की पूर्ति सूचना का अधिकार अधिनियम (2005) के माध्यम से करने का प्रयास है।

अंग्रेजों ने भारत पर तकरीबन 250 वर्षों तक शासन किया और इस दौरान ब्रिटिश सरकार ने भारत में शासकीय गोपनीयता अधिनियम 1923 बनाया जिसके अंतर्गत सरकार को यह अधिकार हो गया कि यह किसी भी सूचना को गोपनीय रख सकेगी।

15 अगस्त, 1947 को भारत की स्वतंत्रता मिलने के बाद 26 जनवरी, 1950 को संविधान लागू हुआ, लेकिन संविधान निर्माताओं ने संविधान में इस पर कोई भी जिक्र नहीं किया गया और नहीं अंग्रेजों का बनाया हुआ शासकीय गोपनीयता अधिनियम 1923 को संशोधित किया। आने वाली सरकारें गोपनीयता अधिनियम 1923 की धारा 5 व 6 के प्रावध ानों का लाभ उठाकर जनता से सूचनाओं को छुपाती रही।

सूचना के अधिकार के प्रति कुछ सजगता वर्ष 1975 के शुरुआत में 'उत्तर प्रदेश सरकार बनाम राज नारायण' से हुई। मामले की सुनवाई उच्चतम न्यायालय में हुई जिसमें न्यायालय ने अपने आदेश में लोक प्राधिकारियों द्वारा सार्वजनिक कायों का ब्यौरा जनता को प्रदान करने की व्यवस्था को। इस निर्णय ने नागरिकों को भारतीय संविधान के अनुच्छेद 19 (ए) के तहत अभिव्यक्ति को स्वतंत्रता का दायरा बढ़ाकर सूचना के अधिकार को शामिल कर दिया।

वर्ष 1982 में द्वितीय प्रेस आयोग ने शासकीय गोपनीयता अधिनियम 1923 की विवादात्पर्द धारा 5 को निरस्त करने की सिफारिश की थी क्योंकि इसमें कहीं भी परिभाषित नहीं किया गया था कि 'गुप्त क्या है' और 'शासकीय गुप्त बात' क्या है? इसलिए परिभाषा के अभाव में यह सरकार के निर्णय पर निर्भर था कि कौन-सी बात बजे गोपनीय माना जाए और किस बात को सार्वजनिक किया जाए। द्वितीय प्रेस आयोग 1982 के अनुसार, **''लोकतंत्र का आधार जागरूक और जानका जनमत हे और जनता अपना मत तभी बना सकती है जब उसे पूरी जानकारी हो। इसलिए जरूरी है कि सरकार के पास जो भी जानकारी है, वह जनता को उपलब्ध हो।''**

इसके पश्चात 10वीं पंचवर्षीय योजना के दस्तावेज में कहा गया है कि अगर सूचना को अधिकार के तौर पर सभी नागरिकों को उपलब्ध कराया जाए तो शासन को लिए विकास योजनाओं का कार्यान्वयन आसान हो जाएगा।

भारत में सूचना के अधिकार के लिए सबसे ठोस, स्पष्ट अनवरत आंदोलन राजस्थान के किसानों ने चलाया। अरूणा राय और निखिल के नेतृत्व में 'हम .... के अधिकार का अगुवा बना। जनआदोलनों से ....

इसी प्रकार विकास परियोजनाओं में गबन और कम मजदूरी के खिलाफ 1993 में आरभ अभियान में धीरे-धीरे पारदर्शिता के लिए आंदोलन का नया रूप लिया। इसी दौवन ''अपना गाँव अपना काम'' योजना में भारी अनियमितता का भंडाफोड़ करने के लिए इससे संबंधित दस्तावेज की मांग करते हुए 15 जून, 1994 को भीम राजसंसद में धरना प्रदर्शन किया गया। इसी वर्ष जून महीने में पाली जिले के कोट किराना गाँव में ग्रामीणों के बचाव में बी.डी.ओ. द्वारा की गई जाँच में फर्जीवाड़े का पता चला। इसके पश्चात् भ्रष्टाचार के खिलाफ जन सुनवाई का अनूठा प्रयोग शुरू हुआ। जन सुनवाई में दस्तावेजों को ग्रामीणों को बीच जाँच के लिए पेश करने पर भारी अनियमितताओं का पता चला। चार जिलों में जन सुनवाई के आधार पर मजबूत किसान शक्ति संगठन ने भ्रष्ट अधिकारियों और जन प्रतिनिधियों के विरुद्ध मुकदमा दर्ज कराने का प्रयास किया परंतु इसकी अनुमति नहीं मिली। इसके बाद मजदूर किसान शक्ति संगठन ने जानने के अधिकार को लेकर आंदोलन तेज कर दिया। मई, 2000 को राजस्थान विधानसभा ने सूचना व अधिकार कानून पारित किया। इसी दिन पंचायत राज अधिनियम में संशोधन करके वार्ड सभा एवं ग्राम सभा में सामाजिक अंकेक्षण को अनिवार्य कर दिया गया 26 जनवरी, 2001 से राजस्थान में सूचना का अधिकार देने वाले पहले राज्य का क्षेत्र भले ही न मिला हो, परंतु यहाँ के ग्रामीणों को पूरे देश में इसको अवध ारणा और उदाहरण पेश करने का ऐतिहासिक गौरव अवश्य प्राप्त हुआ।

1989 में केंद्र में कांग्रेस की सरकार गिरने के बाद जन मोर्चे की बी.पी. सिंह की सरकार सत्ता में आई। इतने सूचना का अधिकार कानून बनाने का वायदा किया। 3 दिसंबर, 1989 को अपने पहले संदेश में तत्कालीन प्रधानमंत्री विश्वनाथ प्रताप सिंह ने संविधान में संशोधन करके सूचना का अधिकार कानून बनाने तथा शासकीय गोपनीयता अधिनियम में संशोधन करने की घोषणा की, परतु बी.पी. सिंह को सरकार तमाम कोशिशें करने के बावजूद भी इसे लागू नहीं कर सकी और यह सरकार

ज्यादा दिनों तक टिक न सकी। फिर वर्ष 1997 में केंद्र सरकार ने एच.डी. शोरी की अध्यक्षता में एक कमेटी गठित करके मई, 1997 में सूचना की स्वतंत्रता का प्रारुप प्रस्तुत किया, परतु शौरी कमेटी के इस प्रारूप को संयुक्त मोर्चे की दो सरकारों ने दबाए रा। इसके उपरांत वर्ष 2002 में संसद ने सूचना की स्वतंत्रता विधेयक (फ्रिडम ऑफ इन्फॉर्मेशन) बिल पारित किया। इसे जनवरी, 2003 में राष्ट्रपति की मंजूरी तो मिल गई, परंतु इसकी नियमावली बनाने के नाम पर इसे लागू नहीं किया गया।

सूचना का अधिकार का कानून बनाना – संयुक्त प्रगतिशील संगठन (यू.पी.ए.) की सरकार ने न्यूनतम साझा कार्यक्रम में किए गए वायदों – पारदर्शिता युक्त शासन व्यवस्था और भ्रष्टाचार मुक्त समाज बनाने के लिए 12 गई, 2005 को सूचना का अधिकार अधिनियम 2005 संसद में पारित किया जिसे 15 जून, 2005 को राष्ट्रपति डॉ. ए. पी. जे. अब्दुल कलाम की अनुमति मिली और अंतत 12 अक्टूबर, 2005 को यह कानून जम्मू कश्मीर को छोड़कर पूरे देश में लागू किया गया। इसी के साथ सूचना की स्वतंत्रता विधेयक को निरस्त कर दिया गया। इस कानून को राष्ट्रीय स्तर पर लागू करने से पहले ही नौ प्रदेशों ने अपने – अपने प्रदेश में लागू कर दिया था जिनमें तमिलनाडू और गोवा ने 1997, राजस्थान और कर्नाटक ने 2000, दिल्ली ने 2001, असम और महाराष्ट्र ने 2002 और मध्य प्रदेश ने 2007 में लागू कर चुके थे।

सूचना का अधिकार अधिनियम 2005 के प्रमुख प्रावधान और विशेषताएँ – R.T.I. (सूचना का अधिकार अधिनियन, 2005) कानून का विस्तृत नाम 'Right to Information Act सूचना का अधिकार अधिनियम, 2005 भारत सरकार का एक अधिनियम है जिसे नागरिकों को सूचना का अधिकार उपलब्ध कराने के लिए लागू किया गया है। इस अधिनियम के प्रमुख प्रावधान और विशेषताएँ निम्नलिखित हैं –

1. इस अधिनियम के प्रावधानों के तहत भारत का कोई भी नागरिक किसी भी सरकारी प्राधिकरण से सूचना प्राप्त करने के लिए अनुरोध कर सकता है। यह सूचना 30 दिनों के अंदर उपलब्ध कराई जाने की व्यवस्था की गई हैं। यदि मांगी गई सूचना जीवन व व्यक्तिगत स्वतंत्रता के मामले से सबंधित है तो इस प्रकार की सूचना को 48 घंटे के भीतर (कुछ मामलों में 45 घंटे तक) ही उपलब्ध कराने का प्रावधान है।
2. इस अधिनियम में समस्त सरकारी विभाग के अतिरिक्त पब्लिक सेक्टर यूनिट, किसी की प्रकार की सरकारी सहायता से चल रही गैर सरकारी संस्थाएँ व शिक्षण संस्थाएँ आदि विभाग इसमें शामिल हैं। पूर्णतया निजी संस्थाएँ इस कानून के दायरे में नहीं हैं।
3. प्रत्येक सरकारी विभाग में एक या एक से अधिक सूचना अधिकारी (P.I.O.) बनाए गए हैं जो सूचना के अधिकार के तहत आवेदन स्वीकार करते हैं, माँगी गई सूचनाएँ एकत्रित करते हैं और उन्हें आवेदनकर्ता को उपलब्ध कराते हैं।
4. यदि जनसूचना अधिकारी आवेदन लेने से इंकार करता है, तय समय सीमा में सूचना नहीं उपलब्ध कराता है अथवा गलत या भ्रामक जानकारी प्रदान कराता है तो देरी के लिए 250 रुपए प्रतिदिन के हिसाब से 25000 रुपए तक का जुर्माना उसके वेतन में से काटा जा सकता है। इसके साथ ही उसे उचित सूचनाएँ भी देनी होगी।
5. प्राप्त सूचना को विषय – वस्तु के संदर्भ में असंतुष्टि, निर्धारित अवधि में सूचना प्राप्त न होने आदि जैसी स्थिति में स्थानीय से लेकर राज्य एवं केंद्रीय सूचना आयोग में अपील भी की जा सकती है।
6. इस अधिनियम में यह भी कहा गया है कि सभी सार्वजनिक प्राधिकरण अपने दस्तावेजों कि (Documents) का संरक्षण करते हुए उन्हें कम्प्यूटर में भी सुरक्षित रखेंगे।
7. यह अधिनियम जम्मू और कश्मीर (यहाँ जम्मू कश्मीर सूचना का अधिकार अधिनियम प्रभावी है) को छोड़कर अन्य सभी राज्यों पर लागू होता है।
8. आवेदनकर्ता को दस्तावेजों की प्रति लेने के लिए भी फीस देनी होगी। केंद्र सरकार ने यह फीस 2 रुपए प्रति पृष्ठ तय कर रखी है, लेकिन कुछ प्रदेशों में यह अधिक है अगर सूचना निश्चित समय सीमा में नहीं उपलब्ध कराई गई है तो सूचना मुफ्त दी जाएगी।

9. सूचना माँगने वालों को आवेदन पत्र के साथ फीस भी देनी होगी। केंद्र सरकार ने 10 की रूपए की फीस तय की है, परंतु कुछ राज्यों में यह अधिक है। बी.पी.एल. कार्ड धारक को आवेदन शुल्क में छूट प्राप्त है।
10. इस अधिनियम के माध्यम से राष्ट्रपति, उपराष्ट्रपति, प्रधानमंत्री, संसद एवं राज्य ....
11. किसी भी विभाग के जनसूचना अधिकारी को अधिकार नहीं है कि वह आपसे सूचना माँगने का कारण पूछे।
12. इस अधिनियम के अंतर्गत केंद्र स्तर पर एक मुख्य सूचना आयुक्त तथा 10 या 10 से कम सूचना आयुक्तों की सदस्यता वाले एक केंद्रीय सूचना आयोग के गठन का प्रावधान किया गया है। इसी के आधार पर राज्य में भी एक राज्य सूचना आयोग का गठन किया गया है।
13. यदि कोई लोक सूचना अधिकारी आवेदन लेने से इंकार करता है अथवा परेशान करता है तो उसकी शिकायत सीधे सूचना आयोग से की जा सकती है। सूचना के अधिकार के तहत माँगी गई सूचनाओं को अस्वीकार करने, अपूर्ण, भ्रम में डालने वाली या गलत सूचना देने अथवा सूचना के लिए अधिक फीस माँगने के खिलाफ राज्य या केंद्रीय सूचना आयोग के पास शिकायत कर सकते हैं।
14. यदि लोक सूचना प्राधिकारी तय समय सीमा के अंदर सूचना नहीं देते हैं या फिर धारा 8 का गलत इस्तेमाल करते हुए सूचना देने से मना करता है या दी गई सूचना से संतुष्ट नहीं होने की स्थिति में 30 दिनों के भीतर संबंधित जनसूचना अधिकारी के वरिष्ठ अधिकारी यानी की प्रथम अपील अधिकारी के समक्ष प्रथम अपील की जा सकती है।
15. यदि आप प्रथम अपील से भी संतुष्ट नहीं है तो दूसरी अपील 90 दिनों के भीतर केंद्रीय या राज्य सूचना आयोग (जिससे भी संबंधित हो) के पास करनी होती है।
16. द्वितीय अपील के तहत केंद्रीय या राज्य सूचना आयोग के आदेश से भी संतुष्ट न होने पर कोर्ट का दरवाजा खटखटाया जा सकता है। केंद्र में उच्चतम न्यायालय और राज्य में उच्च न्यायालय में आदेश के खिलाफ या आदेश के बाद भी केंद्रीय जनसूचना अधिकारी उसे मानने से इंकार करता है तो ऐसी परिस्थितियों में जाया जा सकता है।

सूचना अधिकार के बिन्दु – रिकर्ण्ड, दस्तावेज, ज्ञापन, ई-मेल, सलाह, विचार, प्रेस विज्ञाप्तियां, आदेश, परिपत्र, लांग पुस्तिका, ठेके सहित कोई भी उपलब्ध सामग्री, निजी निकायों से संबंधित और किसी लोक प्राधिकरण द्वारा उस समय के प्रचलित कानून के अंतर्गत प्राप्त किया जा सकता है। सूचना अधिकार के अंतर्गत निम्नांकित बिन्दु आते हैं-

1. कार्यों, दस्तावेजों और रिकॉडों का निरीक्षण।
2. सामग्री के प्रमाणित नमूने लेना।
3. प्रिंट ऑउट, फ्लॉपी, डिस्क, टेप, वीडियो कैसिटों के रूप में या कोई अन्य इलेक्ट्रॉनिक रूप में जानकारी प्राप्त की जा सकती है।
4. दस्तावेजों या रिकॉडों की प्रस्तावना। सारांश नोट्स एवं प्रमाणित प्रतियाँ प्राप्त करना।

उपर्युक्त सारी सूचना अधिकार अधिनियम द्वारा आप पा सकते हैं। इसमें आप बीस वर्ष पूर्व की सूचनाओं के बारे में जानकारी हासिल कर सकते हैं।

सूचना का अधिकार अधिनियम, 2005 की उपलब्धियां – सूचना का अधिकार अधिनियम 2005 की प्रमुख उपलब्धियाँ निम्नलिखित हैं -

1. **प्रसिद्ध 2G स्पेक्ट्रम घोटाले –** यह घोटाला उच्च पदों पर आसीन अधिकारियों द्वारा शक्तियों के दुरुपयोग का सबसे प्रमुख उदाहरण है। इस घोटाले के कारण भारत सरकार ..

2. **2010 कॉमनवेल्थ गेम–** एक गैर लाभकारी संगठन द्वारा दायर एक R.T.I. से जानकारी प्राप्त हुई थी कि दिल्ली सरकार ने राष्ट्रमंडल खेलों के लिए दलित समुदाय के कल्याण हेतु रखे गए फंड से 744 करोड़ रुपए निकाले थे। इसके साथ ही R.T.I. से यह भी सामने आया कि निकाले गए रूपयों का प्रयोग जिन सुविधाओं पर किया गया वे सभी केवल कागजों पर ही थी।

3 सूचना के अधिकार से कई चारे घोटाले उजागर हुए जैसे आदर्श आवास घोटाला, कोल ब्लॉक आवंटन घोटाला आदि।

4. केंद्रीय सूचना आयोग के निर्देशों तथा त्ज्प् आवेदनों के चलते 2012 में त्ज्प् ।बज के तहत पफाइल नोटिंग को उपलब्ध करवाया जाना आरंभ हुआ। इससे नौकरशाहों पर दबाव पड़ा कि वे फाइलों पर उचित तरीके से लिखे।

सूचना अधिकार के अंतर्गत जानकारी प्राप्त करने की कार्यवाही– जिसे जानकारी हासिल करनी है वह निम्नलिखित आवेदन दस रुपए की न्यायालय मुद्राक फीस के साथ करेगा।

सेवा में,

राज्य लोकसूचना अधिकारी

(कार्यालय नाम और पूरा पता)

1. आवेदक का पूरा नाम
2. पूरा पता
3. सूचना जिस विषय में चाहिए उसका वर्णन
   (i) सूचना का विषय।
   (ii) जिस कालावधि की सूचना चाहिए वह कालावधि।
   (iii) सूचना का वर्णन।
   (iv) सूचना डाक से चाहिए या व्यक्तिगत उपस्थिति।
   (v) डाक से चाहिए तो (सर्वसाधारण रजिस्ट्री या स्पीडपोस्ट)
   (vi) आवेदक गरीबी की रेखा से नीचे हैं? या नहीं। अगर है तो छायांकित कागजात साथ जोड़ने हैं)

स्थान

दिनांक

आवेदक के हस्ताक्षर

सूचना प्राप्त करने की पद्धति– जो कोई व्यक्ति इस अधिनियम के अधीन कोई सूचना प्राप्त करना चाहता है वह निर्धारित फीस के साथ संबंधित लोक सूचना अधिकारी या सहायक लोक सूचना अधिकारी को आवेदन करेगा। उसके बाद उसे जिस दिन उसने आवेदन किया, उस दिन से तीस दिन तक सूचना या उसने जो जानकारी मांगी है यह मिल सकती है। उसमें बातें निम्नलिखित है–

...............................मिलेगी या फिर अनुवाद के लिए

(i) हर पृष्ठ के लिए 2 रुपए + वाक खर्च।

(ii) किसी विभाग ने किसी दस्तावेज की कीमत पहले से तय की है तो वह कीमत + हाक खर्च।

(iii) फ्लॉपी या डिस्केटर पर सूचना देने के लिए 50 रुपए डाक खर्च।

(iv) आवेदक अगर खुद अर्थात् शारीरिक रूप से सूचना या जानकारी लेकर जाना चाहता है तो डाक खर्च नहीं लिया जाता।

(v) कोई आवेदक यदि कार्यालय में आकर अभिलेख देखना चाहता है तो देख सकता है। अभिलेख देखने के लिए शुरु के एक घंटे के लिए कोई भी शुल्क नहीं लिया जाता। फिर एक घंटा समाप्त होने के बाद हर 15 मिनट के लिए पाँच रुपए शुल्क लिया जाता है।

(vi) आवेदक ने सूचना जिस प्रकार मांगी है अर्थात् रजिस्ट्री से या स्पीड पोस्ट सर्वसाधारण डाक से भेजी जाती है या फिर हस्तदेय भी दी जाती है।

सूचना को प्रकट किए जाने से छूट अर्थात् वह विषय जिनसे संबंधित सूचनाओं का नहीं दिया जाएगा –

सूचना का अधिकार अधिनियम, 2005 (R.T.I. Act) के अंतर्गत धारा 8 कुछ ऐसे विषय को उल्लेखित करती है जिन पर मांगी गई सूचनाओं को नहीं दिया जा सकता है। ऐसे विषय देशहित में तथा किसी व्यक्ति के हित में होते हैं जिनसे संबंधित सूचनाओं को नहीं दिया जा सकता। यदि इन विषयों से संबंधित सूचनाओं को दे दिया जाए तो बहुत बड़ी समस्या खड़ी हो सकती है तथा देश की एकता, अखण्डता और किसी व्यक्ति के अधिकारों की क्षति हो सकती है। इस उद्देश्य से इस अधिनियम के अंतर्गत धारा 8 को गढ़ा गया है। यहाँ इस धारा 8 की व्याख्या प्रस्तुत की जा रही है तथा यह बताने का प्रयास किया जा रहा है कि किन विषयों को सूचना के अधिकार अधिनियम से छूट दी गई है।

सूचना का अधिकार अधिनियम, 2005 के अंतर्गत धारा 8 में निम्नलिखित सूचनाएँ प्रकट नहीं की जा सकती हैं–

1. जिसके प्रकटन से भारत की प्रभुता एवं अखंडता राज्य की सुरक्षा रणनीति, वैज्ञानिक या आर्थिक हित, विदेश से संबंधों पर प्रतिशत प्रभाव पड़ता है या फिर किसी अपराध को करने की उत्तेजना होती है।
2. जिस सूचना को न्यायालय ने प्रकाशित करने के लिए मना किया है या जिसके प्रकटन से न्यायालय का अपमान होता है।
3. जिस सूचना के प्रकटन से संसद या किसी राज्य को विधानमंडल को विशेष अधिकारों का भंग होता हो।
4. सूचना जिससे अपराधियों के अन्वेषण, पकड़े जाने या अभियोजन की क्रिया में अड़चन पड़े।
5. किसी विदेशी सरकार से विश्वास में प्राप्त सूचना।

....

8. सूचना जिसके प्रकट करने में किसी व्यक्ति के जीवन या शारीरिक सुरक्षा को खतरा हो या सुरक्षा प्रयोजन या विधि प्रवर्तन के लिए विश्वास में दी गई किसी सूचना या सहायता के स्वोत की पहचान हो।
9. सूचना जो व्यक्तिगत सूचना से संबंधित है जिसका प्रकटन किती लोक क्रियाकलाप या हित से सबंध नहीं रखता है जिससे व्यक्ति की एकांतता पर अनावश्यक अतिक्रमण होगा। परंतु ऐसी सूचना के लिए जिसको यथास्थिति, संसद पा किसी विधानमंडल को देने से इंकार नहीं किया जा सकता है। किसी व्यक्ति को इंकार नहीं किया जा सकेगा।

इस प्रकार उपर्युक्त कारणों से सूचना देने के लिए सूचना अधिकारी इंकार कर सकता है, परंतु आवेदक को सूचना देनी पड़ती है कि जानकारी क्यों नहीं दी जा सकती है तथा साथ में यह भी कि आवेदक किसके पास अपील कर सकता है।

क्यों महत्वपूर्ण है सूचना का अधिकार?

सूचना का अधिकार भारत के प्रत्येक नागरिक के लिए इसलिए महत्वपूर्ण है क्योंकि–

1. सूचना तक पहुँच का अधिकार समाज के गरीब और कमजोर वर्गो को सार्वजनिक नीतियों तथा कार्यो के विषय में जानकारी माँगने और प्राप्त करने के लिए सशक्त बनाता है।
2. इससे सरकार तथा सरकारी विभाग और अधिक जवाबदेह बनते हैं एवं उनके कार्यो में पारदर्शिता आती है।

3. यह सार्वजनिक प्राधिकरण द्वारा अनावश्क गोपनीयता को हटाकर निर्णयन में सुधार करता है।

4. यह अधिनियम सरकार के सभी कदमों को आम जनता के सामने जाँच के दायरे में लाता है।

सूचना का अधिकार : विश्व परिदृश्य – विश्व परिदृश्य पर दृष्टिपात करने से इसकी महिमा स्पष्ट हो जाती है जिसने सबसे पहले अपने नागरिकों को सूचना का अधिकार सन् 1766 में उपलब्ध कराया। यही कारण है कि आज स्वीडन ही दुनिया का पहला राष्ट्र है जहाँ सबसे कम भ्रष्टाचार है। सन् 1948 में संयुक्त राष्ट्र संघ ने सूचना अधिकार को मानव का मूलभूत अधिकार स्वीकार किया। आज तक विश्व के छप्पन देशों ने अपने-अपने नागरिकों के लिए सूचना के अधिकार का कानून लागू किया है। जहां जहाँ यह कानून लागू है, वे देश ही अपेक्षाकृत सामाजिक, आर्थिक, औद्योगिक आदि की दृष्टि से अधिक प्रगतिशील एवम् जनतांत्रिक है। इसके विपरीत जहां-जहां, राजशाही, तानाशाही और सैन्यशासन है, वहाँ की जनता आर्थिक और राजनीतिक दृष्टि से अपेक्षाकृत पिछड़ी हुई है, यहाँ सूचनाधिकार का अभाव है तथा वहीं भ्रष्टाचार का बोलबाला है।

विश्व के पाँच देशों के सूचना के अधिकार का तुलनात्गक अध्ययन करने के लिए पांच देशों स्वीडन, कनाडा, फ्रांस, मेक्सिको और भारत का चयन किया गया। विश्व में सबसे पहली स्वीडन ने सूचना का अधिकार कानून 1766 में लागू किया, जबकि कनाडा ने 1982, फ्रांस ने 1978, मैक्सिको ने 2002 तथा भारत ने 2005 में लागू किया। इन पांच देशों के सूचना का अधिकार कानून का तुलनात्मक अध्ययन निम्नलिखित बिन्दुओं के अंतर्गत है-

1. ....
2. सूचना माँगने वाले को सूचना प्रदान करने की प्रक्रिया स्वीडन, कनाडा, फ्रांस, मेक्सिको तथा भारत में अलग-अलग है जिसमें स्वीडन सूचना मांगने वाले को तत्काल और नि:शुल्क सूचना देने का प्रावधान है।
3. सूचना प्रदान करने के लिए पांच व भारत में एक महीने का समय निर्धारित किया गया है, हालांकि भारत ने जीवन और स्वतंत्रता के मामले में 48 घंटे का समय दिया गया है, परंतु स्वीडन अपने नागरिकों को तत्काल सूचना उपलब्ध करवाता है, जबकि कनाडा 15 दिन एवं मैक्सिको 20 दिन में सूचना प्रदान कर देता है।
4. सूचना न मिलने पर अपील प्रक्रिया भी लगभग एक ही समान है।
5. स्वीडन किसी भी माध्यग द्वारा तत्काल सूचना उपलब्ध करवाता है जिनमें वेबसाइट पर भी सूचना जारी की जाती है। कनाडा व फ्रांस अपने नागरिकों को किसी भी रूप में सूचना/जानकारी दे सकता है, जबकि लिखित रूप में सूचना उपलब्ध कराता है और मैक्सिको इलेक्ट्रनिक रूप से सूचनाओं को सार्वजनिक करता है।
6. स्वीडन में सूचना न मिलने पर न्यायालय में जाया जा सकता है। कनाडा और भारत में सूचना आयुक्त, जबकि फांस में संवैधानिक अधिकारी और मैक्सिको में ''द नेशनल अण्न एक्सेस टू पब्लिक इनफॉर्मेशन'' अपील और शिकायतों का निपटारा करता है।
7. गोपनीयता को मामले में स्वीडन ने गोपनीयता एवं पब्लिक रिकॉर्ड एक्ट 2002 कनाडा ने सुरक्षा और अन्य देशों से संबंधित सूचनाएँ मैनेजमेंट ऑफ गवर्नमेंट इनफॉरमेशन होल्डिग 2003, फ्रांस ने डाटा प्रोटेक्शन एक्ट 1978 तथा भारत ने राष्ट्रीय, आंतरिक व बाह्य सुरक्षा और अधिनियम की धारा 8 में उल्लिखित प्रावधानों से संबंधित सूचनाएँ देने पर रोक है।

सूचना का अधिकार अधिनियम, 2005 की रूपरेखा – इस अधिनियम से कुछ महत्वपूर्ण संदर्भो को छोड़कर सामान्य नागरिकों के व्यक्तिगत और सार्वजनिक कार्यो से संबंधित सरकारी दफ्तरों के क्रियालापों को पारदर्शी बनाया जा सकता है। संक्षेप में इस अधिनियम की रूपरेखा इस प्रकार है-

1. लोक सूचना अधिकारी – इस अधिनियम के द्वारा जानकारी देने के लिए केंद्रीय सरकार या संघ राज्य क्षेत्र द्वारा स्थापित गठित करके उसके स्वामित्वाधीन, नियंत्रणाधीन या उसके द्वारा प्रत्यक्ष रूप से या अप्रत्यक्ष रूप से उपलब्ध कराई गई। विधियों द्वारा पूर्णत या आंशिक रूप से वित्त पोषित, संस्थाओं कार्यालयों में केंद्रीय लोकसूचना अधिकारी का पद निर्देशित

किया गया है। इस अधिकारी की नियुक्ति अलग से नहीं की जाती है, बल्कि किसी वरिष्ठ एवं जानकार अधिकारी-कर्मचारी को ही लोकसूचना अधिकारी के पद पर निर्देशित किया जाता है। लोकसूचना अधिकारी का कर्तव्य है कि वह आवदेक की आवेदन प्रक्रिया में हर संभव सहायता करे। अगर सूचना मौखिक रूप से माँगी गई है तब भी उसे लिखित रूप से पेश करने में मदद करना भी लोकसूचना अधिकारी का कर्तव्य है कि उन्हें आवेदन की प्रक्रिया में आवश्यक मदद उपलब्ध करवाए। वह अपने कर्तव्यों के उचित निर्वहन के लिए किसी अन्य अधिकारी की सहायता ले सकता है। यदि अनुरोध की गई जानकारी किसी अन्य सार्वजनिक प्राधिकरण के पास है या इसकी विषयवस्तु किसी अन्य सार्वजनिक प्राधिकरण के कार्य के साथ निकटता से जुड़ी हुई है तो लोक सूचना अधिकारी (P.L.O.) 5 दिनों के भीतर अनुरोध को उस अन्य सार्वजनिक प्राधिकरण को स्थानांतरित कर देगा और आवेदक हो।

2. अपीलीय अधिकारी – सूचना अधिकारी जो जानकारी देता है उस जानकारी से यदि प्रार्थी संतुष्ट नहीं होता और उसे लगता है कि जानकारी अधूरी है या सही नहीं है तो वह अपील कर सकता है। इस कार्य के लिए एक अपीलीय अधिकारी की नियुक्ति भी उसी विभाग में की जाती है। यदि आप द्वारा अपील करने के बाद भी कोई सूचना या संतोषजनक सूचना नहीं मिलती है या आपको प्रथम अपील पर कोई कार्यवाही नहीं होती है तो आज दूसरी अपील कर सकते हैं। प्रथम अपील के लिए आमतौर पर कोई फीस निर्धारित नहीं है। हालांकि कुछ राज्य सरकारों ने अपने यहाँ प्रथम अपील के लिए भी शुल्क निर्धारित कर रखा है। प्रथम अपील के लिए कोई निश्चित प्रारूप (फार्म) नहीं होता है। आप चाहें तो एक सादे कागज पर लिखकर प्रथम अपील कर सकते हैं। प्रथम अपील के साथ आर.टी.आई. आवेदन, लोकसूचना अधिकारी द्वारा उपलबध कराई गई सूचना (यदि उपलब्ध कराई गई है तो) और आर.टी.आई. आवेदन के साथ दिए शुल्क की रसीद आदि की फोटोकॉपी लगाना न भूलें। इस कानून के प्रावधानों के अनुसार यदि लोकसूचना अधिकारी आपके द्वारा मांगी गई सूचना 30 दिनों के अंदर उपलब्ध नहीं कराता है तो आप प्रथम अपील में सारी सूचनाएँ निःशुल्क उपलब्ध करवाने के लिए भी कह सकते हैं। इस कानून में यह एक महत्वपूर्ण प्रावधान है। प्रथम अपीलीय अधिकारी बैंक में जनसूचना (लोकसूचना) अधिकारी से वरिष्ठ होता है। अपने कर्तव्य का प्रभावी रूप से निष्पादन करने के लिए प्रथम अपीलीय अधिकारी को चाहिए कि यह अधि नियम का ध्यानपूर्वक अध्ययन करें और इसके प्रावधानों को भलीभांति समझे।

4 केंद्रीय या राज्य सूचना आयोग – यदि प्रथम अपीलीय प्राधिकारी निर्धारित अवधि के भीतर अपील पर आदेश करने में असफल रहता है अथवा यदि अपीलकर्ता प्रथम अपीलीय प्राधिकारी के आदेश से संतुष्ट नहीं होता तो यह प्रथम अपीलीय प्राधिकारी द्वारा निर्णय किए जाने के लिए निर्धारित समय सीमा समाप्त होने अथवा अपीलकर्ता द्वारा वास्तविक रूप में निर्णय की प्राप्ति की तारीख से नब्बे दिन के भीतर केंद्रीय या राज्य सूचना के आयोग के समक्ष द्वितीय अपील दायर कर सकता है। साथ-साथ उसे जिस सूचना के खिलाफ अपील करनी है उस आदेश की प्रति संलग्न करना जरूरी है। दूसरी अपील आर.टी.आई. अधिनियम की धारा 19(3) में वर्णित है। दूसरी अपील अंतिम अपील है और आर.टी.आई. के तहत आगे कोई अपील नहीं की जा सकती।

राज्य सूचना आयोग

राज्य सूचना आयोग – सूचना का अधिकार अधिनियम 2005 में केंद्रीय सूचना आयोग के साथ ही राज्य स्तर पर राज्य सूचना आयोग की स्थापना का प्रावधान किया गया है। इसमें एक मुख्य सूचना आयुक्त और दस राज्य सूचना आयुक्त होते हैं जिनकी नियुक्ति एक समिति की सिफारिशों के बाद राज्यपाल द्वारा की जाती है। इस समिति का अध्यक्ष राज्य का मुख्यमंत्री होता है और इसमें राज्य विधानसभा के नेता प्रतिपक्ष तथा मुख्यमंत्री द्वारा नामित राज्य का एक कैबिनेट मंत्री सम्मिलित होता है। राज्य सूचना आयुक्त के पद पर नियुक्त होने वाले व्यक्ति को सार्वजनिक जीवन में श्रेष्ठतम व्यक्ति होना चाहिए तथा उसके पास लाभ का कोई अन्य पद नहीं होना चाहिए। वह ....

कार्यकाल – राज्य मुख्य सूचना आयुक्त और अन्य राज्य सूचना आयुक्त केंद्र सरकार द्वारा निर्धारित अवधि तक पद पर बने रहते हैं, हालांकि ये अधिकतम 65 वर्ष की आयु तक ही पदभार संभाल सकते हैं। ऐसे में यह स्पष्ट है कि वे

केंद्र सरकार द्वारा निर्धारित या 65 वर्ष की आयु दोनों में से जो भी पहले हो, तक पद पर बने रह सकते हैं। राज्य मूल्य सूचना आयुक्त एवं सूचना आयुक्त को कार्यकाल पूरा होने से पूर्व निम्नलिखित परिस्थितियों में हटाया जा सकता है।

1. यदि वे दिवालिया हो गए हो।
2. यदि वे किसी लाभ के पद पर पहुंच गए हो।
3. यदि उन्हें नैतिक, चरित्रहीनता के किसी अपराध के संबंध में दोषी करार किए गए हों।
4. यदि वे राज्यपाल की नजर में शारीरिक या मानसिक रूप से सक्षम हो।

राज्यपाल उन्हें सिद्ध कवाचार (Incapacity) या अक्षमता (Misbehaviour) के आधार पर भी पद से हटा सकता है। हालांकि ऐसे मामले की जाँच उच्चतम न्यायालय द्वारा की जाती है। मामला सही पाए जाने पर ही राष्ट्रपति द्वारा अध्यक्ष एवं सदस्यों को पद से हटाया जा सकता है। राज्य सूचना आयोग के सदस्यों एवं मुख्य आयुक्त का वेतन भत्ता एवं शर्ते केंद्र सरकार द्वारा निर्धारित किया जाता है। हालांकि सेवाकाल के दौरान उसने अलाभकारी परिवर्तन नहीं किया जा सकता है। राज्य सूचना आयोग का वेतन राज्य निर्वाचन आयुक्त के बराबर होता है और अन्य सूचना आयुक्तों का वेतन राज्य के मुख्य सचिव के समान होता है।

शपथ ग्रहण एवं त्यागपत्र – राज्यपाल या उनके द्वारा नियुक्त किसी अन्य व्यक्ति द्वारा मुख्य सूचना आयुक्त एवं सूचना आयुक्तों को शपथ ग्रहण कराई जाती है।

राज्य मुख्य सूचना आयुक्त और राज्य सूचना आयुक्त किसी भी समय राज्यपाल को संबोधित करके अपने हस्ताक्षर सहित लेख द्वारा अपना पद त्याग सकते हैं।

राज्य सूचना आयोग की शक्तियों और कार्य – राज्य सूचना आयोग एक स्वतंत्र निकाय की तरह कार्य करता है। वह संबंधित राज्य सरकार के अंतर्गत जाने वाले कार्यालयों, वित्तीय संस्थाओं, सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों आदि के बारे में दर्ज शिकायतों की जाँच व निरीक्षण करता है। इसके प्रमुख कार्य निम्नलिखित हैं –

1. **सूचना प्राप्ति से संबंधित शिकायतों का निपटारा –** राज्य सूचना आयोग सूचना प्राप्त करने में असमर्थ व्यक्तियों की शिकायतों का निपटारा करता है। चाहे उसे सूचना देने से इंकार कर दिया गया हो या कम सूचना दी गई हो या अपर्याप्त, झूठी या भ्रामक सूचना दी गई है।
2. **लोक प्राधिकारी से निर्णयों का अनुपालन सुनिश्चित करवाना –** राज्य सूचना आयोग लोक प्राधिकारी ने अपने निर्णयों का अनुपालन सुनिश्चित करवाता है। इसके लिए वह रिकॉर्ड के प्रबंधन में परिवर्तन, सूचना के अधिकार के विषय में प्रशिक्षण की व्यवस्था, आवेदक की जानकारी न दे पाने पर मुआवजा का आदेश दे सकता है। वह इस अधिकार के तहत आर्थिक दण्ड या अन्य आवश्यक कार्यवाही कर सकता है।
3. ....
4. आयोग इस अधिनियन के प्रावधानों के कार्यान्वयन से संबंधित अपनी वार्षिक रिपोर्ट राज्य सरकार को प्रस्तुत करता है। राज्य सरकार, राज्य विधानसभा के पटल पर इस रिपोर्ट को प्रस्तुत करती है।
5. राज्य सूचना आयोग का यह कर्त्तव्य होगा कि वह किसी भी व्यक्ति से निम्नलिखित शिकायत प्राप्त करे और उसकी जाँच करे –

(i) जिसे इस अधिनियम के अधीन अनुरोध की गई कोई जानकारी तक पहुँच के लिए इंकार कर दिया गया है।

(ii) जो यह विश्वास करता है कि उसे अधिनियम के अधीन अपूर्ण, भ्रम में डालने वाली या मिथ्या सूचना दी गई है।

(iii) जिससे ऐसी फीस की रकम का संशय करने की अपेक्षा की गई है जो अनुचित है।

(iv) इस अधिनियम के अधीन अभिलेखों के लिए अनुरोध करने या उन तक पहुँच प्राप्त करने से संबंधित किसी अन्य विषय के संबध में।

6. केंद्रीय सूचना आयोग और राज्य सूचना आयोग को किसी मामले में जाँच करते समय वही शक्तियाँ प्राप्त होंगी तो सिविल प्रक्रिया संहिता, 1907 के अधीन किसी वाद का विचरण करते समय सिविल न्यायालय में निहित होती है। जैसे–

(i) समन जारी करना तथा शपथ पर मौखिक या लिखित साक्ष्य देने के लिए और कागजात पेश करने के लिए उनको विवश करना।

(ii) शपथ पत्र पर साक्ष्य का अभिग्रहण करना।

(iii) कागजातों के प्रकटीकरण तथा निरीक्षण को अपेक्षा करना।

(iv) किसी न्यायालय तया कार्यालय से किसी लोक अभिलेख या उसकी प्रतियाँ लेना।

(v) साथियों व कागजातों को परीक्षा के लिए समन जारी करना और कोई अन्य विषय जो विहित किया जाए।

7. लोक प्राधिकरण से अपने निर्णयों का अनुपालन सुनिश्चित करने की शक्ति में शामिल हैं–

(i) सार्वजनिक प्राधिकरण को एक पी.आई.ओ. / ए.पी.आई.ओ. नियुक्त करने का निर्देश देना जहाँ कोई मौजूद नहीं है।

(ii) किसी विशेष रूप में सूचना तक पहुँच प्रदान करना।

(iii) सूचना या सूचना की श्रेणियों का प्रकाशन।

(iv) इस कानून के अनुपालन पर सार्वजनिक प्राधिकरण से वार्षिक रिपोर्ट माँगना।

(v) आर.टी.आई. (R.T.I.) पर अधिकारियों के लिए प्रशिक्षण प्रावधान को बढ़ाना।

(vi) इस कानून के तहत जुर्माना लगाना।

(vii) आवेदन को अस्वीकार करना (एस 18 तथा एस. 19)।

राज्य सूचना आयोग के महत्वपूर्ण तथ्य– राज्य सूचना आयोग के कुछ महत्त्वपूर्ण तथ्य निम्नलिखित है–

1. सूचना आयुक्तों की संख्या अलग-अलग राज्यों में अलग-अलग है।
2. जब राज्य का सूचना आयुक्त, राज्य के मुख्य सूचना आयुक्त के रूप में कार्य करने के लिए योग्यताधारी होता है तो यह भी पाँच वर्ष से अधिक अपने पद पर नहीं रह सकता है।
3. अब विधानसभा में विपक्ष का नेता इस समिति में नहीं होता तो विधानसभा में विपक्ष के सबसे बड़े दल के नेता को इस समिति का सदस्य माना जाता है।
4. उसे दुर्व्यवहार का दोषी माना जाता है, यदि वह केंद्र सरकार द्वारा किए गए किसी अनुबंध या समझौते के लाभ में किसी रूप में सम्मिलित हो या सदस्य होने के नाते अन्यथा इससे कोई लाभ या परिलब्धि प्राप्त करे और किसी कंपनी के अन्य सदस्यों के साथ संयुक्त रूप में कोई लाभ या परिलब्धि प्राप्त करें।
5. राज्य सूचना आयोग, लोकसूचना अधिकारी पर 250 रु. प्रतिदिन के हिसाब से जुर्माना लगा सकता है जो अधिकतम 25000 हो सकता है। यह दोषी अधिकारी के विरुद्ध अनुशासनात्मक कार्यवाही की सिफारिश भी कर सकता है।
6. किसी की भी शिकायत को जाँच के दौरान राज्य सूचना आयोग किसी भी रिकॉर्ड की जाँच कर सकता है।
7. राज्य के मुख्य सूचना आयुक्त व अन्य सूचना आयुक्तों का कार्यकाल 5 वर्ष या 65 वर्ष की आयु जो भी पहले पूर्ण हो निर्धारित किया गया है तथा इन्हें दूसरे कार्यकाल के लिए नियुक्त किया जा सकता है।
8. ऑनलाइन आवेदन के लिए वेबसाइट और मोबाइल एप भी उपलब्ध है।

सूचना के अधिकार अधिनियम, 2005 में सरकार की भूमिका – अधिनियम की धारा 26 के लिए संघीय सरकार तथा भारत संघ (जम्मू-कश्मीर को छोड़कर) को राज्य सरकारों को निम्नलिखित आवश्यक कदम उठाने की आवश्यकता है-

1. आर.टी.आई. पर जनता, विशेष रूप से वंचित आबादी के लिए निर्देशात्मक कार्यक्रम विकसित करना।
2. जनता तक सही जानकारी के त्वरित प्रसार को प्रोत्साहित करना।
3. कार्यक्रम निर्माण तथा कार्यान्वयन में भाग लेने के लिए सरकारी संस्थाओं को प्रोत्साहित करना।
4. उपयुक्त स्थानीय भाषा में एक सार्वजनिक उपयोगकर्ता मार्गदर्शिका बनाना और उसका प्रसार करना।
5. प्रशिक्षण सामग्री तैयार करना और निर्देशन प्रदान करना।
6. पी.आई.ओ. (जनसूचना अधिकारी) के नाम, नामित डाक पते तथा संपर्क जानने के साथ-साथ अतिरिक्त जानकारी जैसे देय खर्चो को नोटिस, अनुरोध को अस्वीकार करने पर उपलब्ध कानूनी उपचार आदि को सार्वजनिक किया जाना चाहिए।

सूचना के अधिकार अधिनियम, 2005 की प्रमुख चुनौतियों एवं सूचना के अधिकार का महत्व

सूचना का अधिकार का तात्पर्य है सूचना पाने का अधिकार, जो सूचना अधिकार कानून लागू करने वाला राष्ट्र अपने नागरिकों को प्रदान करता है। सूचना अधिकार के द्वारा राष्ट्र अपने नागरिकों को अपने कार्य और शाचन प्रणाली को सार्वजनिक करता है। इस कानून को R.T.I. यानी Right to Information भी कहते हैं। 15 जून, 2005 को इसे अधि नियमित किया गया तथा पूर्णतया 12 अक्टूबर, 2005 को संपूर्ण धाराओं के साथ इसे लागू कर दिया गया। इस अधिनियम में कुल 6 अध्याय (Chapter), 31 धाराएं (Sections) और 2 अनुसूचियां हैं। 15 जून, 2022 को इस अधिनियम ने अपनी प्रगति यात्रा के 10 वर्ष पूरे कर लिए। इससे शासन में पारदर्शिता एवं जवाबदेशी सुनिश्चित करने की दिशा में कार्य किया है।

सूचना के अधिकार अधिनियम, 2005 की प्रमुख चुनौतियां निम्नलिखित है-

1. **सार्वजनिक प्राधिकरणों को उत्पीड़ित करने हेतु दुरुपयोग –** कई बार कुछ ऐसी सूचनाएँ माँग ली जाती हैं जो किसी जनहित में नहीं होती हैं और जिसका दुरुपयोग सार्वजनिक अधिकारियों को उत्पीड़ित करने के लिए किया जा सकता है। जैसे-

   1. व्यापक जोखिम युक्त और पर्याप्त मात्रा में सूचनाओं की माँग करना।
   2. आर.टी.आई. (R.T.I.) दाखिल करके प्रसिद्धि प्राप्त करना।
   3. सार्वजनिक प्राधिकरण को उत्पीड़ित करने या दबाव बनाने के लिए प्रतिशोधी उपकरण के रूप में दायर की गई आर.टी.आई.।

2. **जागरुकता का अभाव –** कम साक्षरता और देश में बहुसंख्यक जनसंख्या के मध्य जागरुकता के अभाव के परिणामस्वरूप सार्वजनिक प्राधिकरणों को उत्तरदायी ठहराने एवं सार्वजनिक हितों को सुनिश्चित करने के लिए आर.टी.आई. का खराब उपयोग होता है। यद्यपि आर.टी.आई. का उद्देश्य शिकायत निवारण तंत्र का निर्माण करना नहीं है, सूचना आयोगों के नोटिस प्रायः शिकायतों के निवारण के लिए सार्वजनिक अधिकारियों को प्रेरित करते हैं।

3. **प्रक्रिया में देरी और भारी बैकलॉग –** सूचना का अधिकार अधिनियम क्रांतिकारी है। इसमें किसी को सार्वजनिक प्राधिकरण से सूचना माँगने का अधिकार है तथा देरी से प्रतिक्रिया की स्थिति में दंड के साथ एक निर्धारित समय के भीतर की स्थिति में दंड के साथ एक निर्धारित समय के भीतर प्रतिक्रिया का हकदार है। यह इसकी दक्षता तथा प्रभावशीलता को कम करता है।

4. **कोई प्रवर्तनीयता नहीं –** यदि कोई सार्वजनिक प्राधिकरण आर.टी.आई. अधिनियम के मौजूदा प्रावधानों का पालन करने में विफल रहता है तो कोई भी नागरिक इस प्रकार के व्यवहार के बारे में सूचना आयोग से शिकायत कर सकता है। आयोग तब इस तरह के गैर अनुपालन को सुधारने के लिए निर्देश दे सकता है, परंतु उन निर्देशों का उल्लंघन होने पर कोई उपाय करने की अनुमति नहीं है।
5. **कानून कमजोर करना –** आ.टी.आई. अधिनियम 'संशोधन' अधिनियम, 2019 के अनुसार केंद्र सरकार के पास सेवाओं की शर्तो को बदलने का अधिकार है जिसके तहत राज्य सूचना अवयोग संचालित होते हैं।
6. औपनिवैशिक हितों के अनुरूप बना 1923 का आधिकारिक गोपनीयता अधिनियम आर.टी.आई. की राह में प्रमुख रोड़ा है। द्वितीय प्रशासनिक सुधार आयोग ने इस अधिनियम को खत्म करने की सिफारिश की है जिस पर पारदर्शिता के लिहाज से अमल आवश्यक है।
7. कुछ लोग मानते हैं कि इस अधिनियम में प्रावधानों का उल्लंघन करने की स्थिति में जो जुर्माना या दंड दिया गया है वह इतना कठोर नहीं है कि लोगों को इस कार्य से रोक सके।
8. इसके अतिरिक्त ग्रामीण क्षेत्रों में निरक्षरता और पर्याप्त जागरुकता का अभाव, सूचनाओं को संग्रहित करने तथा प्रचार-प्रसार करने हेतु उचित प्रणाली का अभाव, सार्वजनिक सूचना अधिकारियों (P.I.O.) की अक्षमता एवं नौकरशाही मानसिकता आदि की सूचना का अधिकार अधिनियम (R.T.I.) के कार्यान्वयन में बड़ी बाधा माना जाता है।
9. सूचना आयुक्तों के पास आर.टी.आई. अधिनियम को लागू करने के लिए पर्याप्त अधिकार नहीं है।
10. आयोग के आदेश के अनुसार लोक प्राधिकरण द्वारा कार्यकर्ता को मुआवजे के पुरकार के मामले में अनुपालन सुरक्षित नहीं किया जा सकता है।
11. लगभग सभी राज्यों में सूचना आयुक्त के पद खाली हैं। यहाँ तक कि केंद्रीय सूचना आयुक्त में भी पद खाली होते हैं। सन् 2015 के एक आँकड़ों के अनुसार 142 पद के सापेक्ष 111 सूचना आयुक्त ही थे। सूचना आयुक्त के पद को भरने में एक्ट द्वारा निर्धारित प्रक्रिया का पालन नहीं किया जाता।
12. यह अधिनियम आम लोगों को प्रासंगिक जानकारी प्राप्त करने का अधिकार देता है. परंतु निरक्षरता तथा जागरूकता की कमी के कारण भारत में अधिकांश लोग इस अधिकार का प्रयोग नहीं कर पाते हैं। इसका एक कारण सामाजिक आर्थिक पृष्ठभूमि भी है। ग्रामीण लोगों के लिए इसकी प्रक्रिया सरल नहीं है। वे बिना सहयोग के आवेदन करने में सक्षम नहीं होते हैं।
13. नौकरशाही में अभिलेखों के रखने तथा उनके संरक्षण की व्यवस्था भी बहुत कमजोर है।
14. एक ही विषय पर कई आवेदकों द्वारा दायर आर.टी.आई. आमतौर पर उच्च आर.टी.आई. लबित तथा पी.आई. ओ. पर काम का बोझ होता है।
15. सूचना के अधिकार कानून के पूरक कानूनों जैसे 'व्हिसल ब्लोअर संरक्षण अधिनियम' का कुशत क्रियान्वयन नहीं हो पाया है।

सूचना का अधिकार (संशोधन) विधेयक, 2019 - 22 जुलाई, 2019 को लोकसभा ने सूचना का अधिकार (संशोधन) विधेयक, 2019 पारित किया जिनका उद्देश्य सूचना का अधिकार अधिनियम, 2005 में संशोधन करना है। सूचना का अधिकार (संशोधन) विधेयक, 2019 के प्रमुख विन्दु निम्नलिखित हैं-

1. **सूचना आयुक्तों की पदावधि –** सूचना का अधिकार अधिनियम, 2005 के अनुसार मुख्य सूचना आयुक्त तथा सूचना आयुक्तों का कार्यकाल 5 वर्ष का होता है, किन्तु संशोधन के तहत इसे परिवर्तित करने का प्रावधान किया गया है। प्रस्तावित संशोधन के अनुसार मुख्य सूचना आयुक्त एवं सूचना आयुक्तों का कार्यकाल केंद्र सरकार द्वारा किया जाएगा।

2. **वेतन का निर्धारण–** नए विधेयक के तहत केंद्र और राज्य स्तर पर मुख्य सूचना आयुक्त और सूचना आयुक्तों के वेतन, भत्ते व अन्य रोजगार को शर्तें भी केंद्र सरकार द्वारा तय की जाएगी।

3. **वेतन में कटौती–** सूचना का अधिकार अधिनियम, 2005 यह प्रावधान करता है कि यदि मुख्य सूचना आयुक्त तथा सूचना आयुक्त पद पर नियुक्त होते समय उम्मीदवार किसी अन्य सरकारी नौकरी की पेंशन या अन्य सेवानिवृत्ति लाभ प्राप्त करता है तो उस लाभ के बराबर राशि को उसके वेतन से घटा दिया जाएगा, परंतु इस नए संशोधन विधेयक में इस प्रावधान को समाप्त कर दिया गया है।

समर्थन में तर्क–

1. भारत निर्वाचन आयोग (ई.सी.आई.) और केंद्रीय एवं राज्य सूचना आयोगों का अधिदेश अलग-अलग है। इसलिए उनकी स्थिति तथा सेवा शर्तों को तदनुसार तर्कसंगत बनाने की आवश्यकता है।
2. केंद्रीय सूचना आयुक्त को सर्वोच्च न्यायालय के न्यायाधीश का दर्जा दिया गया है, परंतु उनके निर्णयों को उच्च न्यायालय में चुनौती दी जा सकती है। इसलिए इसे सुव्यवस्थित करने की आवश्यकता है।
3. चुनाव आयोग एक संवैधानिक निकाय है, जबकि सूचना आयुक्तों के कार्यकाल वैधानिक हैं। इसलिए उनकी स्थिति एक समान नहीं हो सकती।

संशोधन की आलोचना –

1. यह सूचना आयुक्तों के कार्यकाल की स्वतंत्रता से समझौता कर सकता है।
2. चुनाव याचिकाएँ और ई.सी.आई के फरमान को उच्च न्यायालयों में चुनौती दी जा सकती है। ध्यान देने योग्य बात यह है कि इसके सदस्यों को भी सुप्रीम कोर्ट के न्यायाधीश का दर्जा प्राप्त है और यह उनकी प्रतिष्ठा को कम नहीं करता है।
3. यह सशक्त प्रतिमा यानी आर.टी.आई. अधिनियम 2005 और सूचना आयुक्तों की संख्या को निःशक्त बनाएगा।

सूचना का अधिकार अधिनियम, 2005 का महत्व– हम लोकतंत्र में सूचना का अधिकार अधिनियम, 2005 के महत्व को निम्नलिखित बिन्दुओं के आधार पर वर्णन कर सकते हैं-

1. सुप्रीम कोर्ट के कई निर्णयों के अनुसार R.T.I. भारतीय संविधान के अनुच्छेद 19 तथा 21 से निकला एक मौलिक अधिकार है। अनुच्छेद 19 नागरिकों को भाषण तथा अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता की गारंटी देता है, जबकि अनुच्छेद 21 भारत के सभी नागरिकों को जीने का अधिकार प्रदान करता है।
2. कोई भी व्यक्ति सरकार के स्वामित्व वाले स्त्रोतों और किसी भी राज्य या केंद्र सरकार के संगठन से ढेर सारी जानकारियां प्राप्त कर सकता है।
3. सूचना का अधिकार अधिनियम जो जानकारी एकत्रित करता है वह सरकार को जवाबदेह बनाने तथा समाज की सहायता करने वाले अन्य उद्देश्यों के लिए उपयोगी हो सकती है।
4. आर.टी.आई. अधिनियम का उपयोग दुनिया भर में हजारों लोगों द्वारा भ्रष्टाचार, मानवाधिकारों के उल्लंघन एवं अधिकारियों द्वारा खराब प्रथाओं के विषय में सरकारी जानकारी का अनुरोध करने के लिए किया गया है।
5. प्रतिवर्ष लगभग 6 मिलियन आर.टी.आई आवेदन दाखिल किए जाते हैं। यह बड़ी दृढ़ता से इंगित करता है कि यह विश्व स्तर पर किसी भी देश में सूचना कानूनों की सबसे प्रमुख रूप से उपयोग की जाने वाली स्वतंत्रता में से एक है।
6. ये आरटी.आई. आवेदक कई मुद्दों से संबंधित जानकारी हासिल करना चाहते हैं जिसमें पात्रता के बुनियादी अधिकारों के संबंध में जवाबदेही सुनिश्चित करने से लेकर देश के सर्वोच्च कार्यालयों को उनके कार्यो क लिए जवाबदेह ठहराना शामिल है।

7. कोई भी नागरिक सरकारी कागजातों का निरीक्षण कर सकता है तथा आर.टी.आई. अधिनियम के तहत सरकार से सूचना का अनुरोध कर सकता है।

8. स्वस्थ लोकतंत्र के सुचारू संचालन के लिए आर.टी.आई आवश्यक है।

9. आर.टी.आई. से प्राप्त सूचनाएँ न केवल सरकार को उत्तरदायी बनाने में सहायता करती है अपितु अन्य उद्देश्यों के लिए भी उपयोगी होती हैं जो समाज के समग्र हितों की पूर्ति करती हैं।

10. सूचना का अधिकार नागरिकों के जीवन को प्रभावित करने वाली सरकार की नीतियों, निर्णयों और कार्यों के बारे में सूचनाओं तक पहुँचकर उत्तरदायित्व सुनिश्चित करने का एक साधन या उपकरण है।

11. सूचना का अधिकार अधिनियम भ्रष्टाचार के खिलाफ लड़ाई में ऐतिहासिक कानून माना जाता है।

12. आर.टी.आई. अधिनियम का उपयोग करते हुए लोगों ने ऐसी जानकारी माँगी है जिसे सरकारें प्रकट नहीं करना चाहेंगी क्योकि इसमें भ्रष्टाचार, मानवाधिकारों के उल्लंघन और राज्य द्वारा किए गए गलत कार्यों का पर्दाफाश हो सकता है।

13. यह अधिनियम सरकार के सभी कदमों को आम जनता के समक्ष जाँच के दायरे में लाता है। सूचना का अधिकार अधिनियम, 2005 में भारत सरकार द्वारा पारित किया गया था। यह भारतीय नागरिकों को सरकार द्वारा वित्तपोषित एन.जी.ओ. (N.G.O.) सहित किसी भी सार्वजनिक प्राधिकरण संस्थान के बारे में जानकारी प्राप्त करने का अधिकार देता है। हालाँकि सूचना का अधिकार जन अधिकारों के पक्ष में अग्रसर तो हुआ है, परतु वास्तविक लाभों को प्राप्त करने के लिए इसके मार्ग में आने वाली संरचनात्मक, संस्थागत और प्रक्रियागत बाधाओं तथा जटिलताओं के दुष्चक्र को तोड़ना होगा। इस क्रम में जागरूकता फैलाने वाले ठोस अभियान चलाना होगा। सूचना का अधिकार के संरक्षण में न्यायालयों और सिविल सोसाइटी संगठनों को अग्रणी भूमिका निभानी होगी।

स्वयं आकलन प्रश्न

अभ्यास प्रश्न – 2

प्रश्न– सूचना प्राप्ति का अधिकार मुख्यत: किसके खिलाफ पारित किया गया था ?

प्रश्न – राज्य सूचना आयोग अधिनियम कब पारित हुआ ?

22.5 सारांश

उपरोक्त विवेचन से स्पष्ट है कि जनसंचार के माध्यम के रूप में हिंदी का उपयोग करके मीडिया रेडियों, समाचार पत्रों, पत्रिकाओं, टेलीविजन, पुत्त्तक, इंटरनेट आदि के माध्यम से शिक्षार्थियों के लिए अधिक जानकारी प्रसारित करता है। यह उन सूचनाओं को सटीक रूप से संप्रेषित करने में मदद करता है। मीडिया की तकनीकी शब्दावली सूचनाओं को प्रसारित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

22.6 कठिन शब्दावली

1. बाजारवाद – व्यक्तिगत लाभ की दृष्टि से किया गया कार्य
2. अभिलेख – दस्तावेज, रिकार्ड
3. प्रारूप – प्रस्ताव, मसौदा
4. उपभोक्ता – उपभोग करने वाला

22.7 स्वयं आकलन प्रश्नों के उत्तर

अभ्यास प्रश्न – 1 के उत्तर

1. मुद्रण
2. इण्डेण्ट
3. Manu script

अभ्यास प्रश्न – 2 के उत्तर

1. भ्रष्टाचार के खिलाफ
2. 2005

22.8 संदर्भित पुस्तकें

1. डॉ. हरीश अरोड़ा, प्रिंट मीडिया लेन, के.के. पब्लिकेशनस दिल्ली।
2. सुमित मोहन, मीडिया लेखन, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली।
3. प्रो. रामलखन भीणा, प्रयोजन मूलक मीडिया विमर्श : सिद्धांत और अनुप्रयोग के. के. पब्लिकेशनस, दिल्ली।

22.9 सात्रिक प्रश्न

प्र. 1 प्रिंट, इलेक्ट्रानिक एवं मल्टीमीडिया में हिन्दी की भूमिका पर प्रकाश डालिए।

प्र. 2 सूचना के अधिकार के महत्व पर विस्तारपूर्वक लिए।

प्र. 3 रेडियो लेन से आप क्या समझते हैं? रेडियो लेन में किन-किन बातों का ध्यान रना चाहिए ?

प्र. 4 मीडिया की तकनीकी शब्दावली से आप क्या समझते हैं?

*****

समनुदेशन (Assignment) हेतु प्रश्न

एम.ए. हिन्दी द्वितीय सत्र

पेपर – IX

हिन्दी पत्रकारिता एवं मीडिया लेखन (जेनेरिक–1)

कुल अंक 20

4 X 5 = 20

निर्देश : विद्यार्थी समनुदेशन (Assignment) के मुख्य पृष्ठ पर अपना नाम, माता–पिता का नाम, अनुक्रमांक/पंजीकरण संख्या, मोबाइल नंबर पाठ्यक्रम का सम्पूर्ण विवरण साफ व स्पष्ट शब्दों में लिखें।

प्रश्न–1 हिन्दी पत्रकारिता एवं मीडिया के अर्थ, परिभाषा और स्वरूप को समझाते हुए इनके महत्व पर चर्चा कीजिए।

प्रश्न–2 समाचार पत्रकारिता, खेल पत्रकारिता, फिल्म पत्रकारिता, खोजी पत्रकारिता, वाणिज्यिक पत्रकारिता, साहित्यिक पत्रकारिता एवं अन्य प्रकार की पत्रकारिता पर प्रकाश डालिए।

प्रश्न–3 हिन्दी पत्रकारिता एवं मीडिया की चुनौतियों और दायित्वों की विवेचना कीजिए।

प्रश्न–4 सोशल मीडिया का अर्थ, परिभाषा, अवधारणा एवं स्वरूप को स्पष्ट करते हुए इसके प्रमुख प्रकार बताइए।

प्रश्न–5 सूचना का अधिकार अधिनियम क्या है? सूचना का अधिकार अधिनियम की ऐतिहासिक पृष्ठभूमि एवं इसके विभिन्न प्रावधानों का वर्णन कीजिए।

प्रश्न–6 विज्ञापन का अर्थ, परिभाषा, उद्देश्य का वर्णन करते हुए विज्ञापन के विभिन्न माध्यमों की विस्तारपूर्वक विवेचना कीजिए।

*****

एम.ए. हिन्दी
द्वितीय वर्ष

कोर्स कोड : MNIN-205
प्रश्न पत्र-9

मीडिया लेखन एवं हिन्दी पत्रकारिता
(जेनरिक-1)

इकाई 1 से 22

लेखकः डॉ. ऊषा रानी

दूरस्थ एवं ऑनलाइन शिक्षा केंद्र हिमाचल प्रदेश
विश्वविद्यालय, ज्ञान पथ समरहिल, शिमला-05

अनुक्रमणिका

क्रम	इकाई का नाम	पृष्ठ संख्या
1.	पत्रकारिता का अर्थ, परिभाषा एवं स्वरूप	3
2.	मीडिया का अर्थ, परिभाषा एवं स्वरूप	8
3.	हिन्दी पत्रकारिता के प्रकार	17
4.	मीडिया के प्रकार	26
5.	मीडिया एवं जनसंचार : हिन्दी भाषा के संदर्भ में	34
6.	संचार के प्रकार	37
7.	जनसंचार का अर्थ, परिभाषा एवं स्वरूप	42
8.	जनसंचार के माध्यम	46
9.	जनसंचार की आवश्यकता, महत्त्व एवं उपयोगिता	51
10.	जनसंचार की विशेषताएं	56
11.	जनसंचार के विभिन्न माध्यम	61
12.	हिन्दी पत्रकारिता एवं मीडियाः चुनौतियां और दायित्व	65
13.	हिन्दी पत्रकारिता एवं मीडिया : अंतर्सबंध एवं प्रभाव	73
14.	समाज पर मीडिया का प्रभाव	78
15.	सोशल मीडियाः अवधारणा एवं स्वरूप	84
16.	सोशल मीडिया का महत्व एवं उपयोगिता	90
17.	सोशल मीडिया का समाज पर प्रभाव	95
18.	प्रिंट, इलैक्ट्रॉनिक एवं मल्टीमीडिया में हिन्दी की भूमिका	102
19.	रेडियो एवं विज्ञापन लेखन	107
20..	टेलीविजन लेखन : स्वरूप एवं प्रकृति	112
21.	समाचार एवं पुस्तक लेखन	117
22.	हिन्दी मीडिया की तकनीकी शब्दावली	127