जनसंचार

(MASS COMMUNICATION)

जनसंचार

(MASS COMMUNICATION)

डॉ. हरीश अरोड़ा
हिन्दी विभाग
पी.जी.डी.ए.वी. कॉलेज (सांध्य)
(दिल्ली विश्वविद्यालय)
नेहरू नगर, नई दिल्ली–110065
दूरभाष : 8800660646, 9811687144

युवा साहित्य चेतना मण्डल
एन–23, श्री निवास पुरी, नई दिल्ली–110065

इस पुस्तक के सर्वाधिकार लेखक के पास सुरक्षित हैं। लेखक की अनुमति के बिना इस पुस्तक के किसी भी भाग का अनुवाद, प्रकाशन या फोटोकॉपी पूर्णतः वर्जित है। पुस्तक की सामग्री का उपयोग संदर्भ या समीक्षा के रूप में किया जा सकता है।

जनसंचार

ISBN : 978-81-910585-5-0

सर्वाधिकार	:	हरीश अरोड़ा
मूल्य	:	**₹ 500/-**
प्रकाशक	:	**युवा साहित्य चेतना मण्डल** एन–23, श्री निवास पुरी, नई दिल्ली–110065
वितरक	:	बी.आर.इंटरनेशनल पब्लिशर्स 4596–ए1/11, प्रथम तल, अंसारी रोड, समीप हैप्पी पब्लिक स्कूल, दरियागंज, नई दिल्ली–1100002 दूरभाष : 011–64581112, 23241633
संस्करण	:	पाँचवाँ परिवर्द्धित एवं संशोधित संस्करण 2016
अक्षर संयोजन	:	पूर्वा कम्यूनिकेशन्स, दिल्ली
मुद्रण	:	नवीन एन्टरप्राईजेज, दिल्ली–110031

'JANSANCHAR'
by Dr Harish Arora **₹ 500/-**

पाँचवें संस्करण की भूमिका

पिछले दो–तीन वर्षों में आतंकवाद, कट्टरवादी नीतियों के पक्षधरों का वैश्विक सत्ता में नियंत्रण और 'वैश्विक महाशक्ति' के रूप में अपनी पहचान के लिए होने वाले द्वंद्वों ने दुनिया के सामने नए संकटों को खड़ा कर दिया है। विश्व जहाँ तेजी से विकास की ओर बढ़ रहा है वहीं कई सम्पन्न देशों के सामने आर्थिक संकटों का आना भी वैश्विक चुनौती है। कुछ देश अभी तकनीक की दुनिया की 'थ्रीजी' तकनीक को पाने की होड़ में हैं तो वहीं कुछ देश 'फाईवजी' तकनीक से लैस होकर सूचना प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में स्थापित हो चुके हैं। विकास की यह पराकाष्ठा विश्व को कहाँ ले जाएगी, यह प्रश्न आज के समय में सबसे अधिक प्रासंगिक है।

कुछ वर्षों पहले तक किसी ने यह कल्पना भी नहीं की होगी कि पत्रकारिता जो नैतिक मूल्यों के मिशन से सम्बद्ध होकर बदलते हुए जीवन और उसकी चुनौतियों का डटकर सामना कर रही थी, वह एकाएक वर्चस्व के एकाधिकार की आकांक्षा को पालकर उस मिशन को ही हाशिए पर लाकर खड़ा कर देगी। समाज को बदलने की इच्छा को लेकर कलम को अपना हथियार बनाकर चलने वाला पत्रकार कीबोर्ड और माऊस की दुनिया का हाथ थामकर एक नई पत्रकारिता के युग में प्रवेश करेगा। लेकिन ऐसा हुआ.... बदलती हुई दुनिया ने पत्रकारिता की तस्वीर भी बदल दी। समाचार पत्रों के डिटिजल संस्करण, ई–पेपर की अवधारणा और अपने 'एप्स' के द्वारा पत्रकार अब सूचनाओं की सुबह के लिए सूरज के उगने की प्रतीक्षा नहीं करता बल्कि एक क्लिक पर आभासी दुनिया की रोशनी से वैकल्पिक सूरज को उगा पाने का माद्दा रखता है।

तेजी से विकास की ओर अग्रसर विश्व के सामने एक नई दुनिया ने अवतार ग्रहण किया। अत्यधिक विकसित प्रौद्योगिकी ने इस आभासी दुनिया को जन्म देकर यथार्थ दुनिया के सामने ही चुनौती खड़ी कर दी। रोज़ बदलते हुए स्मार्ट फोन, टैबलैट्स, आई–पैड आदि को अपनी दुनिया मानने वाले युवा पीढ़ी की बदलती हुई सोच और सोशल नेटवर्किंग को ही वैकल्पिक

पत्रकारिता मानने वाला यह वर्ग कहीं शुचिता की पत्रकारिता को पूरी तरह से हाशिए पर तो नहीं धकेल देगा?

बदलाव हमेशा से दुनिया की सोच को भी बदलता है लेकिन तेजी से होने वाले बदलावों से दुनिया में कोई भी विचार स्थिर नहीं रह पाता। विचारों को जन्मने और विकसित होकर स्थापित होने में समय लगता है। किन्तु जिस तरह से विगत् वर्षों में विचारों की अस्थिरता और निरन्तर बदलते विचार समाज और नई पीढ़ी पर हावी हो रहे हैं ऐसे में पत्रकारिता को इस दौर में अपने आपको स्थापित किए रखना भी चुनौती से कम नहीं है।

लेकिन अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता इस न्यू मीडिया के जरिए परम्परागत पत्रकारिता के लिए वरदान साबित हो रही है। सूचना के सम्प्रेषण का यह नया खुला मंच पत्रकारिता को नए विचार प्रदान कर रहा है, परम्परागत पत्रकारिए–अवधारणाओं से मुक्त करते हुए नई अवधारणाओं से जोड़ रहा है। देखते हैं बदलते हुए दौर के साथ पत्रकारिता का यह नया स्वरूप कैसा आकार ग्रहण करता है।

जनसंचार के इस नए परिवर्द्धित संस्करण में जहाँ जनसंचार और पॉपुलर कल्चर तथा लोकतंत्र के अन्तर्सम्बन्धों पर प्रकाश डाला गया है वहीं 'न्यू मीडिया' की उपलब्धियों और चुनौतियों पर भी विचार किया गया है। पुस्तक आपके हाथ में है। सुझाव और प्रतिक्रियाओं की प्रतीक्षा रहेगी।

– हरीश अरोड़ा

मकर संक्राति

14 जनवरी, 2016

चौथे संस्करण की भूमिका का कुछ अंश

पिछले दिनों जिस तरह से विश्व राजनीति में अचानक आए बदलाव और अन्ना प्रकरण के चलते मीडिया की भूमिका इतनी अधिक बढ़ गई कि जनसंचार माध्यमों और लोकतंत्र तथा राजनीति के बीच एक नए सम्बन्धों का जन्म हुआ। उसी के चलते मैं सोच रहा था कि इस पुस्तक के चौथे संस्करण में 'जनसंचार और लोकतंत्र' तथा 'जनसंचार और संस्कृति' जैसे नए विषयों को स्थान दूँ लेकिन अपनी व्यवस्तताओं और पुस्तक की भारी माँग के कारण इसमें आंशिक रूप से परिवर्तन करने के अतिरिक्त अधिक परिवर्तन कर पाना सम्भव नहीं हो रहा। इसलिए इस पुस्तक में अपेक्षित परिवर्तन के साथ इसका चौथा संस्करण आपको सौंप रहा हूँ।

पिछले महीनों में पाठकों ने ई-मेल के माध्यम से अपने सुझाव मुझे भेजे। उनमें से कुछ सुझावों का निराकरण मेरी 'प्रिंट मीडिया लेखन', 'इलैक्ट्रॉनिक मीडिया लेखन' तथा 'सृजनात्मक लेखन' पुस्तकों के माध्यम से हो सकता है। शेष सुझावों को ध्यान में रखते हुए इस पुस्तक का अगला संस्करण संशोधित होकर आपके सामने आएगा। उपर्युक्त पहली दोनों पुस्तकें 'के.के. पब्लिकेशन्स, दरियागंज, नई दिल्ली' से प्रकाशित होकर आई हैं। जल्दी ही इन दोनों पुस्तकों का एक संयुक्त पेपरबैक संस्करण भी प्रकाशित होकर आने वाला है। इसके अतिरिक्त 'सृजनात्मक लेखन' (यह पूर्वात्तर हिन्दी अकादमी, शिलाँग से पुरस्कृत है) का संशोधित और परिवर्द्धित संस्करण 'युवा साहित्य चेतना मण्डल' से प्रकाशित होकर जनवरी तक आ रहा है।

मुझे विश्वास है कि आपका सहयोग इसी तरह बना रहेगा और मुझे लेखन की प्रेरणा देता रहेगा। किसी भी तरह के सुझाव या प्रश्न के लिए आप मेरे ई-मेल पर अथवा फोन पर मुझसे सम्पर्क कर सकते हैं। शेष आने वाले दीपोत्सव पर्व की हार्दिक शुभकामनाओं के साथ ......

– हरीश अरोड़ा

24 सितम्बर, 2011

तीसरे संस्करण की भूमिका का कुछ अंश

अभी हाल ही में मुम्बई विश्वविद्यालय के जनसंचार और पत्रकारिता विभाग द्वारा आयोजित अंतर्राष्ट्रीय संगोष्ठी में समाचार के बदलते हुए स्वरूप पर गम्भीर चर्चा हुई। उस चर्चा के दौरान मैंने ऐसा महसूस किया कि पत्रकारिता की चुनौतियाँ पूरी तरह से इलैक्ट्रॉनिक मीडिया (खास तौर पर टेलीविजन) पर ही केन्द्रित हो गई हैं। मैं इस चर्चा के दौरान भूमण्डलीकरण और वैश्वीकरण के नाम पर मीडिया में बढ़ती पूँजी के दखल के कारण समाचार की बदलती दुनिया पर अपने विचार रखे। आश्चर्य है कि मीडिया में 'माध्यम साम्राज्यवाद' के रूप में इस तरह की पूँजीवादी नीतियों के विषय में सभी की राय एक जैसी ही थी, लेकिन समाधान के नाम पर मुझे छोड़कर सभी की दृष्टि नकारात्मक ही बनी रही। आखिर ऐसा क्यों है कि पत्रकारिता को मिशन के रूप मे स्वीकार करने वाले लोग भी आज इसे प्रोफेशन के रूप में अपनाने लगे हैं? निश्चित रूप से निजी कम्पनियों के इस क्षेत्र में आने के कारण पत्रकारिता ने भी अपने आपको बाज़ार में धकेल दिया है। अब बाज़ार ही मीडिया की नीतियों को तय करता है और मीडिया उसी के आधार पर बाज़ार में अपनी माँग को बढ़ाता है।

इस विषय पर चर्चा करने का मेरा मकसद सिर्फ इतना था कि बदलते हुए समय में जिस तरह से पत्रकारिता के नए सूचना-माध्यमों ने अपनी शैशवावस्था में ही भटकाव की दिशा पकड़ ली है ऐसे में इस क्षेत्र को अपना लक्ष्य बनाने वाले नई पीढ़ी के युवा पत्रकारों को भी आने वाले समय में इस चुनौती का सामना करना पड़ेगा। ऐसा नहीं है कि बाज़ार में रहकर भी व्यक्ति अपनी और समाज की अस्मिताओं को बचाए रखने के लिए पत्रकारिता को नई दिशा नहीं दे सकता। एक दृढ़ और अटूट विश्वास ही व्यक्ति को पत्रकारिता के क्षेत्र में एक आदर्श पत्रकार के रूप में स्थापित कर सकता है। इसलिए पत्रकारिता को अपना प्रोफेशन बनाने वाले नई पीढ़ी के लोगों को वर्तमान चुनौतियों के साथ-साथ आने वाले समय के बदलाव से उपजी चुनौतियों के लिए भी तैयार रहना होगा।

– हरीश अरोड़ा

जन्माष्टमी, 2010

दूसरे संस्करण की भूमिका

वर्तमान दौर में जिस तरह से पत्रकारिता और जनसंचार के माध्यमों के प्रति लोगों की रुचि बढ़ती जा रही है उसी को दृष्टिगत रखकर यह पुस्तक लिखी गयी थी। जिस तरह से पाठक समुदाय ने इस पुस्तक को हाथों-हाथ लिया, उसी का परिणाम है कि इसका दूसरा संस्करण प्रकाशित होकर आपके बीच आ रहा है। यह मेरे लिए गर्व का विषय है कि इस पुस्तक को पत्रकारिता के सम्बन्धित अध्यापकों, विद्यार्थियों और रुचिकर पाठकों ने सराहा। पुस्तक के सम्बन्ध में अनेक प्रतिक्रियायें भी प्राप्त हुईं। उन प्रतिक्रियाओं को ध्यान में रखकर ही इस पुस्तक के अगले संस्करण को विभिन्न संशोधनों के साथ आपके बीच लाया जा रहा है। इस संस्करण में पहले संस्करण की विभिन्न अशुद्धियों को दूर तो किया ही गया है साथ ही अनेक अध्यायों में समय और बदलती परिस्थितियों के अनुरूप अपेक्षित परिवर्तनों भी इसमें किए गए हैं।

वैसे पत्रकारिता का क्षेत्र इतना व्यापक है कि इस छोटी-सी पुस्तक में उसकी समग्रता को स्थान दे पाना सम्भव नहीं है इसीलिए जहाँ तक हो सका सम्बन्धित विषयों के अनुरूप अपेक्षित सामग्री को स्थान दिया गया है। जनसंचार और पत्रकारिता से सम्बद्ध अन्य विषयों की व्यापकता को दृष्टिगत उन पर स्वतंत्र रूप से पुस्तकें लिख रहा हूँ। हो सकता है कि जब यह पुस्तक आपके हाथ में हो तब मेरी अन्य दो पुस्तकें 'प्रिंट मीडिया लेखन' और 'इलेक्ट्रॉनिक मीडिया लेखन' प्रकाशित होकर बाज़ार में आ जायेंगी। उनमें इन विषयों पर स्वतंत्र रूप से विचार किया गया है।

जानता हूँ कि सूचना तकनीक के क्षेत्र में भारत ने विभिन्न चुनौतियों से जूझते हुए अपनी एक अलग पहचान स्थापित की है। फिर भी चुनौतियाँ अब भी जारी हैं। समूचे भारत को विश्व ग्राम का हिस्सा बनने में अभी समय लगेगा लेकिन जितने हिस्से तक जनसंचार माध्यमों ने पिछले कुछ समय में अपनी पकड़ बनाई है वह आश्चर्यजनक है। आने वाला समय सूचना-प्रौद्योगिकी की नई क्रांति का है। इसलिए उस आने वाले समय के लिए भारतीय समाज को तैयार रहना होगा।

मुझे विश्वास है कि इस पुस्तक के इस परिवर्धित और संशोधित संस्करण से पत्रकारिता से सम्बद्ध पत्रकारों एवं पत्रकारिता के विद्यार्थियों को अवश्य लाभ मिलेगा। शेष आपकी प्रतिक्रिया की प्रतीक्षा में ......

– हरीश अरोड़ा

जन्माष्टमी, 24 अगस्त, 2008

पहले संस्करण की भूमिका

इक्कीसवीं सदी चुनौतियों की सदी है। इन चुनौतियों में सबसे बड़ी और महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाई है 'जनसंचार' ने। आधुनिक समाज में जनसंचार माध्यमों और समाज के बीच अत्यन्त गहरा सम्बन्ध है। समाज की मानसिक अवस्था, वैचारिक चिन्तन की प्रवृत्ति, संस्कृति तथा जीवन को विभिन्न दिशाओं को नियंत्रित करने में जनसंचार की महती भूमिका है। यह व्यक्ति को समाज के साथ जोड़ता है और समाज को सूचनाओं के सम्प्रेषण के साथ-साथ ज्ञान और मूल्यों को भी प्रसारित करता है। जनसंचार का मुख्य उद्देश्य भले ही सूचनाओं का संग्रहण और सम्प्रेषण होता है लेकिन इस उद्देश्य के साथ-साथ वह सूचनाओं के विश्लेषण, सामाजिक ज्ञान एवं मूल्यों के प्रेषण, मनोरंजन, सामाजिक जागरूकता, राष्ट्रीय एकत्व की भावना के प्रसार आदि कार्यों को भी अपने उद्देश्यों में शामिल कर लेता है।

सूचना तकनीक ने जहाँ जनसंचार के क्षेत्र में नए आयाम स्थापित किए हैं वहीं भारत और विश्व में रोजगार की सम्भावनाओं को भी विकसित कर दिया है। सूचना और प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में भारत में सुशिक्षित एवं प्रशिक्षित इंजीनियरों की माँग विश्व के सभी देशों में है। संचार सेवा के रूप में भारत ने विश्व में अपना महत्त्वपूर्ण स्थान बना लिया है। सूचना प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में तीव्रता से नई-नई खोजों के होने से इस तकनीक को इतना अधिक विकसित कर दिया है कि कुछ समय में संचार के क्षेत्र में इसका स्थान सर्वोपरि होगा।

जनसंचार और सूचना तकनीक के क्षेत्र में भारत की प्रगति के बावजूद भारत में नव्यजनसंचार माध्यमों की पहुँच अभी तक शहरों तक ही पहुँच पाई है। अभी तक भारत का प्रत्येक व्यक्ति समाचार-पत्रों और पत्रिकाओं तक ही अपनी पहुँच नहीं बना पाया, टेलीविजन की दुनिया भी अभी पूरी तरह उसके घर तक नहीं पहुँच पाई, तब इंटरनेट पत्रकारिता तो उसके लिए कल्पना की दुनिया ही है। लेकिन इस कल्पना की दुनिया की ऊंची उड़ान भरने को प्रत्येक भारतीय तैयार बैठा है।

इस पुस्तक के माध्यम से जनसंचार की सामाजिक भूमिका और उसकी नैतिक उपयोगिता पर गहराई से विचार करने का प्रयास किया गया है। वर्तमान में जनसंचार पर अनेक पुस्तकें उपलब्ध हैं। इस पुस्तक के अन्तर्गत जनसंचार के विभिन्न माध्यमों की लेखन प्रक्रिया पर विस्तार से विचार किया गया है। मुझे विश्वास है कि इस पुस्तक की सहायता से जनसंचार के विषय में जानकारी प्राप्त करने के इच्छुक लोगों को अपेक्षित सहायता मिल सकेगी।

हरीश अरोड़ा

होली पर्व, 4 मार्च, 2007

हरीश अरोड़ा

अनुक्रमणिका

भूमिका

1. **जनसंचार और समाज** **13**
(MASS COMMUNICATION & SOCIETY)
● जनसंचार : अर्थ एवं स्वरूप ● जनसंचार का उद्देश्य ● जनसंचार की सामाजिक उपादेयता ● जनसंचार और संस्कृति ● जनसंचार और लोकतंत्र ● विकासशील समाज और जनसंचार

2. **जनसंचार के माध्यम** **28**
(MODES OF MASS COMMUNICATION)
● सूचना और सूचना तंत्र ● जनसंचार के माध्यम ● प्रिंट माध्यम ● इलेक्ट्रॉनिक माध्यम ● बाह्य जनसंचार माध्यम ● भीड़ का व्यवहार और उसकी मानसिकता ● विज्ञापन

3. **जनसंचार की भाषा** **51**
(LANGUAGE OF MASS COMMUNICATION)
● भाषा और उत्कृष्ट लेखन कला

4. **मीडिया के लिए लेखन** **61**
(MEDIA WRITING)
● समाचार पत्र - मुद्रित माध्यम ● रेडियो - जनसंचार का दृश्यहीन माध्यम ● टेलीविजन - जनसंचार का दृश्य श्रव्य माध्यम

5 **विज्ञापन** **192**
(ADVERTISEMENT)
● विज्ञापन का अर्थ और परिभाषा ● विज्ञापन के प्रकार ● विज्ञापन का प्रयोजन ● विज्ञापन तथा प्रचार में अंतर ● संचार माध्यमों में विज्ञापन लेखन ● विज्ञापन का प्रभाव ● विज्ञापन और नैतिकता

6 साईबर माध्यम **232**
(CYBER MEDIA)
• जनसंचार तथा सूचना तकनीक • इंटरनेट पत्रकारिता • समाचार पोर्टल तथा संबंधित वेट साइट • न्यू मीडिया • ब्लॉग : जन अभिव्यक्ति का नया माध्यम • ब्लॉग का संक्षिप्त इतिहास • ब्लॉग के प्रकार • हिन्दी ब्लॉगिंग

7 आपात स्थितियों में जनसंचार **252**
(MASS COMMUNICATION IN CONFLICT SITUATIONS)
• साम्प्रदायिक दंगे और आतंकवाद तथा मीडिया • युद्ध तथा मीडिया • प्राकृतिक आपदाएं तथा मीडिया

8 मीडिया नैतिकता तथा प्रेस कानून **260**
(MEDIA ETHICS AND PRESS LAW)
• मीडिया का नैतिक दायित्व • खोजी पत्रकारिता • पत्रकारिता : उत्तरदायित्व का प्रश्न • पत्रकारों एवं प्रकाशकों का दायित्व • मुक्त पत्रकारिता की अवधारणा • पत्रकारिता और कानून (मानहानि तथा अपमान लेख, न्यायालय की अवमानना, संसदीय या वैधानिक विशेषाधिकार, सूचना का अधिकार, प्रसारण बिल, भारतीय प्रेस परिषद)

परिशिष्ट

पुस्तक सूची 292
सम्भावित प्रश्न सूची 293

जनसंचार और समाज
(MASS COMMUNICATION & SOCIETY)

जनसंचार : अर्थ और स्वरूप

'जनसंचार' शब्द का सामान्य अर्थ 'मानव या लोक-जीवन की गतिमयता' स्वीकार किया जाता है। व्यक्ति के जीवन में संचार की विभिन्न प्रक्रियाएं आंतरिक एवं बाह्य दोनों ही स्तरों पर होती हैं। ये आंतरिक क्रियाएं अदृश्य रूप में संचार कार्य करती हैं लेकिन बाह्य क्रियाएं दृश्य रूप में क्रियात्मक होती हैं। लेकिन जिस 'जनसंचार' शब्द के विषय में यहाँ चर्चा करना अपेक्षित है वह इस जनसंचार की तरह व्यापकता नहीं रखता। आज पत्रकारिता में सूचना के महत्त्व के चलते ही 'जनसंचार' सूचना और प्रौद्योगिकी का एक महत्त्वपूर्ण हिस्सा बन गया है। पत्रकारिता एवं प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में यह पारिभाषिक शब्द के रूप में स्थापित हो चुका है। यह 'जन' तथा 'संचार' दो भिन्न शब्दों के योग से बना है। इस शब्द के अर्थ को समझने के लिए इन दोनों शब्दों का ज्ञान प्राप्त होना भी आवश्यक है।

(1) जन

जन की अवधारणा पर यदि विचार किया जाए तो ब्लूमर ने मुख्य रूप से इसके तीन अर्थ स्वीकार किए हैं – समूह, भीड़ तथा समुदाय। लेकिन इसके अतिरिक्त भी अन्य विद्वानों ने 'जन' की अवधारणा पर गहराई से विचार किया है। इस दृष्टि से जन शब्द को निम्न रूपों में जाना जा सकता है –

समूह – किसी उद्देश्य को प्राप्त करने के लिए अनेक लोगों के एक स्थल पर एकत्र होने को समूह कहते हैं। 'समूह' के सभी लोग एक दूसरे से परिचित होते हैं और वे प्राय: आपस में मिलते रहते हैं।

जनता – जनता एक ऐसे स्थायी, विशाल और विस्तृत जन-समुदाय को कहते हैं जो लोकतांत्रिक व्यवस्था में समान मुद्दों के साथ सम्बद्ध होती है।

जनता की लोकतांत्रिक समाज में सक्रिय भूमिका होती है। यह अपनी विशिष्ट सोच के आधार पर सामाजिक गतिविधियों में सक्रिय रूप से भाग लेती है और राजनीतिक मुद्दों पर अपना मत रखते हुए उसमें परिवर्तन के लिए संघर्ष भी करती है।

भीड़ – भीड़ जनता का ही एक रूप होती है लेकिन इसका स्वरूप 'समूह' की तुलना में बड़ा होता है। भीड़ के सदस्य किसी घटना विशेष में एक साथ भाग लेते हैं लेकिन इनका अस्तित्व अस्थाई होता है। कुछ समय के पश्चात् ये बिखर जाते हैं। भीड़ का मूल चरित्र भावावेषी होना है।

समुदाय – अनेक 'समूहों' से समुदाय बनता है। यह भीड़ से भिन्न जन-एकत्रीकरण होता है लेकिन इसकी दिशा भीड़ की अपेक्षाकृत निश्चित होती है। किसी लक्ष्य या प्रयोजन से ही इसकी सारी क्रियाएं चलती हैं। इसका अपना हित ही इसकी अपनी पहचान को बनाता है। कई समूह एक साथ क्रियाशील रहकर समुदाय के हितों के लिए क्रियाशील रहते हैं।

लोक – लोक शब्द भी जन के सामूहिक अर्थ को ही द्योतित करता है। इसके लिए शब्दकोशों में संपूर्ण मानव जाति, ब्रह्माण्ड, धरती, किसी देश के एक वर्ग के लोग आदि अर्थ दिए गए हैं। लेकिन सामान्य रूप में यह स्थानीय बोलियों का प्रयोग करने वाले ऐसे लोगों के समूह को कहा जाता है जिनकी अपनी संस्कृति, भाषा और जीवन शैली होती है।

इस प्रकार 'जन' शब्द का अर्थ बड़ी संख्या में एकत्र लोगों के लिए प्रयुक्त होता है। यह अंग्रेजी शब्द 'मास' (Mass) के पर्याय-रूप में जाना जाता है। यह व्यक्तिवादिता की पूर्ण समाप्ति का द्योतक है। वैसे तो शब्दकोशों में 'मास' शब्द के लिए लोगों या वस्तुओं की बड़ी संख्या अर्थ दिया जाता है। लेकिन यहाँ मनुष्य के सम्बन्ध में विचार करने के कारण वस्तुओं के स्थान पर लोगों के समूह को ही 'जन' स्वीकार किया गया है। फिर भी 'मास' शब्द के पर्याय रूप में होने के कारण आधुनिक संदर्भों में 'जन' शब्द को आम-समाज के लोग तथा जीवंत सामाजिक शक्ति के अर्थों के रूप में देखा जा सकता है।

(2) संचार

'संचार' मानव जीवन का एक महत्त्वपूर्ण अंग है। अपने जीवन में प्रत्येक व्यक्ति जाग्रतावस्था में लगभग 70 प्रतिशत से अधिक का समय संचार में व्यतीत करता है। एशले फ्लाऍड का मानना है कि "व्यक्ति कुछ समय तक भूख और प्यास सहन कर सकता है, परन्तु यदि उसे पराधीन करके संप्रेषण

करने से रोक दिया जाए तो उसे 'भावात्मक धक्का' सा लगेगा। उस स्थिति में भी अंत:संचार चलता रहेगा। उसे किसी तरह से रोका नहीं जा सकता।" इसलिए संचार के बिना व्यक्ति का जीवन मृत अवस्था के समान ही होता है। यदि संचार को जीवन का पर्याय कहा जाए तो कोई अतिशयोक्ति नहीं होगी।

संचार संस्कृत की 'चर्' धातु से निर्मित शब्द है। इस धातु का अर्थ 'चलना' होता है। इसमें 'सम्' उपसर्ग और 'आ' प्रत्यय के योग से बना है जिसका अर्थ 'सम्यक ढंग से चलना' होता है। यह शब्द अंग्रेजी के communication शब्द का हिन्दी पर्याय है। communication शब्द की उत्पत्ति लैटिन भाषा के 'कम्युनिस' (communis) से हुई है। इस शब्द का अर्थ 'सामान्य भागीदार1

ी युक्त सूचना और सम्प्रेषण' होता है। इस सम्बन्ध में अनेक विद्वानों के अपने-अपने मत है। कोई इसे 'सामाजिक प्रक्रियाओं की आधारशिला एवं संज्ञात्मक प्रक्रिया' कहता है, कोई 'मानव सम्बन्धों की धुरी'। किसी की दृष्टि में यह 'समानुभूति का विनिमय है' तो किसी के लिए 'मनुष्य के विचारों, भावनाओं के प्रसारण व आदान-प्रदान की प्रक्रिया'। सभी विद्वानों के मतों को आधार बनाकर कहा जा सकता है कि **'संचार एक ऐसी जटिल प्रक्रिया का परिणाम है जिसके द्वारा दो या दो से अधिक लोगों के बीच अर्थपूर्ण संदेशों का आदान प्रदान किया जाता है। ये संदेश संप्रेषक और प्रापक के बीच सामंजस्य और समझदारी बनाते हैं।'**

मानव संचार मुख्य रूप से पाँच स्तरों पर होता है – (1) अन्त:वैयक्तिक या स्वगत संचार, (2) अन्तर्वैयक्तिक संचार, (3) मध्य संचार, (4) समूह संचार तथा (5) जनसंचार।

अन्त:वैयक्तिक या स्वगत संचार – यह संचार तब होता है जब कोई व्यक्ति अपने भीतर कुछ सोच रहा होता है या फिर अपने-आप से बात कर रहा होता है। यह एक मानसिक प्रक्रिया होती है। कुछ बोलने से पहले मनुष्य अपने भीतर कुछ सोचता है तभी उसे अभिव्यक्त करता है। इस स्थिति में व्यक्ति स्वयं ही संदेश भेजने वाला होता है और स्वयं ही ग्रहण करने वाला।

अन्तर्वैयक्तिक संचार – जब दो व्यक्ति आमने-सामने बैठे होते हैं और एक व्यक्ति कुछ कहता है तथा दूसरा व्यक्ति उसे सुनता है तो वह अन्तर्वैयक्तिक संचार होता है। संचार की इस स्थिति में आमने-सामने बैठे दोनों व्यक्ति परस्पर एक-दूसरे से परिचित होते हैं। इसमें संचार एकतरफा भी हो सकता है तथा दोतरफा भी। जब पहला व्यक्ति कुछ कहता है और दूसरा व्यक्ति

उसे सुनता है तब तक वह एकतरफ संचार होता है लेकिन जब दूसरा व्यक्ति पहले वाले व्यक्ति की बात के उत्तर में अपनी बात कहता है तो वह दोतरफा संचार होता है।

मध्य संचार – यह संचार तब होता है जब दो या अधिक व्यक्ति अपने संदेश भेजने के लिए किन्हीं माध्यमों का प्रयोग करते हैं। यह व्यक्ति प्रत्यक्ष रूप में एक-दूसरे के सामने नहीं होते। ये टेलीफोन, मोबाईल, पेज़र, इंटरनेट आदि विभिन्न माध्यमों से अपना संदेश दूसरे तक पहुँचाते हैं।

समूह संचार – समूह संचार की स्थिति में एक समूह आमने-सामने बैठकर विचार-विमर्श, गोष्ठी, सभी आदि में अपने-अपने विचारों का आदान-प्रदान करता है। यह सामाजक परिवेश में ही होता है जैसे विद्यालय, महाविद्यालय, चौपाल, प्रशिक्षण केन्द्र आदि।

जनसंचार – संचार की इस स्थिति में संदेशों को जन-समुदाय तक सम्प्रेषित किया जाता है। इस जन-समुदाय में सभी वर्ग, वर्ण, जाति, सम्प्रदाय और विचाराधारा आदि के लोग सम्मिलित होते हैं। इसमें सम्प्रेषण के लिए विभिन्न संचार माध्यमों का प्रयोग किया जाता है। ये माध्यम मुद्रित या इलैक्ट्रॉनिक किसी भी प्रकार के हो सकते हैं – समाचार-पत्र, पत्रिका, पुस्तक, रेडियो, टेलीविजन, टेपरिकॉर्डर, फिल्म, कम्प्यूटर, इंटरनेट आदि।

इस प्रकार देखा जाए तो 'संचार' में जब 'जन' विशेषण को जोड़ा जाता है तो 'जनसंचार' बनता है अर्थात् जब संचार की प्रक्रिया विस्तृत स्तर तक फैले समूह तक होती है तो वह 'जनसंचार' कहलाती है। कतिपय विद्वानों द्वारा जनसंचार को परिभाषित किया गया है जिससे इसे स्वरूप को समझ पाना सहज होगा।

"जनसंचार का संदर्भ तुलनात्मक दृष्टि से विस्तृत, बिखरे हुए, छिन्न-भिन्न समूह को एक साथ प्रेषण से है, जिसका उद्देश्य प्रेरणा देना है। यह कार्य अवैयक्तिक साधनों द्वारा एक संगठित स्रोत के माध्यम से किया जाता है, जिसका गंतव्य स्थान अज्ञात होता है।" **लुंडबर्ग और श्रेग**

"संगठित स्रोत द्वारा विस्तृत, विजातीय, बिखरी हुई जनता को तकनीकी माध्यम से जो संदेश प्राप्त होता है, उसे जनसंचार कहते हैं।" **जांडेन**

"जनसंचार को संचार के उस माध्यम के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जो बिखरे हुए विशाल जनसमुदाय के सदस्यों के पास एक साथ संदेश पहुंचाने में समर्थ है।" **फ्रेंकलिन**

"जनसंचार विस्तृत, विजातीय और अज्ञात संचार से अप्रत्यक्ष जुड़ा है।"

राइट सी.आर.

"जनसंचार बिखरे हुए जनों को उन प्रतीकों का प्रेषण है जो अवैयक्तिक साधनों से अज्ञात गंतव्य को भेजे जाते हैं।" **ओटो एन. लारसन**

इस प्रकार स्पष्ट है कि अत्यधिक व्यापक और असीमित प्रवाह होने के कारण जनसंचार को किसी दायरे में बाँध पाना कठिन होता है। जनसंचार में संदेश प्रेषित करने वाले और संदेशों को प्राप्त करने वाले में किसी भी प्रकार का सम्बन्ध नहीं होता। फिर भी यह जनसमुदाय की रुचि और हितों को ध्यान में रखता है तथा सामाजिक जीवन की दिशाओं को नियंत्रित करने में मुख्य भूमिका निभाता है।

जनसंचार का उद्देश्य/कार्य

आधुनिक समाज में जनसंचार माध्यमों और समाज के बीच अत्यन्त गहरा सम्बन्ध है। समाज की मानसिक अवस्था, वैचारिक चिन्तन की प्रवृत्ति, संस्कृति तथा जीवन को विभिन्न दिशाओं को नियंत्रित करने में जनसंचार की महती भूमिका है। यह व्यक्ति को समाज के साथ जोड़ता है और समाज को सूचनाओं के सम्प्रेषण के साथ-साथ ज्ञान और मूल्यों को भी प्रसारित करता है। जनसंचार का मुख्य उद्देश्य भले ही सूचनाओं का संग्रहण और सम्प्रेषण होता है लेकिन इस उद्देश्य के साथ-साथ वह सूचनाओं के विश्लेषण, सामाजिक ज्ञान एवं मूल्यों के प्रेषण, मनोरंजन, सामाजिक जागरूकता, राष्ट्रीय एकत्व की भावना के प्रसार आदि कार्यों को भी अपने उद्देश्यों में शामिल कर लेता है। मुख्य रूप से जनसंचार के उद्देश्य या कार्य इस प्रकार हो सकते हैं –

सूचनाओं का संग्रह तथा प्रसार – जनसंचार के विभिन्न माध्यमों द्वारा सूचनाओं का संग्रह एवं प्रसार किया जाता है। ये सभी माध्यम जन-सामान्य तक इन सूचनाओं को पहुँचाने में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। समाचार-पत्र, रेडियो, टेलीविजन, कम्प्यूटर आदि माध्यमों द्वारा समाज की विविध घटनाओं, आपात परिस्थितियों, त्रासदी घटनाओं, नवीनतम खोजों, वैज्ञानिक प्रगति, सामाजिक उन्नति, राजनैतिक स्थितियों आदि सूचनाओं से समाज को परिचित कराता है। ऐसी सूचनाएं जो समाज या राष्ट्र हित में नहीं होती, उन्हें यह सम्प्रेषित नहीं करता।

व्यक्ति का बहुआयामी विकास – जनसंचार के माध्यम सूचनाओं को संगृहीत तथा प्रसारित करने के साथ-साथ उन सूचनाओं का गम्भीरता से विश्लेषण भी करते हैं। इस विश्लेषण की प्रक्रिया में महत्त्वपूर्ण लेखों या विचारकों के वक्तव्यों द्वारा जन-सामान्य के विचार, दृष्टिकोण और मूल्यों का

विकास होता है। एक तरह से यह व्यक्ति के बहुआयामी व्यक्तित्व का विकास करता है। इसमें जन-सामान्य की सहभागिता तथा विशेषज्ञों की राय दोनों को ही स्वीकार किया जाता है।

सामाजिक ज्ञान एवं मूल्यों का प्रेषण – जनसंचार के सभी माध्यमों द्वारा केवल सूचनाएं ही सम्प्रेषित नहीं की जाती बल्कि समाज की प्रत्येक गतिविधि और जीवन-धारा के अनसुलझे प्रश्नों, उनके कारणों तथा परिणामों के विषय में भी समाज को परिचित कराया जाता है। समाज इस ज्ञान को अर्जित कर अपनी जीवन की दिशा को तय कर सकता है। अनेक शैक्षणिक, सामाजिक एवं सांस्कृतिक कार्यक्रमों के प्रकाशन एवं प्रसारण से समाज को विभिन्न विषयों का ज्ञान तो प्राप्त होता ही है, इसके साथ ही इनसे सामाजिक जीवन के मूल्यों को भी वह अर्जित कर पाता है।

मनोरंजन – मानव जीवन की नीरसता और तनावमुक्त वातावरण में जनसंचार माध्यम जन-समुदाय का मनोरंजन भी करते हैं। ये विभिन्न कार्यक्रमों द्वारा मानव-जीवन को सरस बनाते हैं। गीत, संगीत, फिल्म, कविता, नाटक, ध ारावाहिक, वृत्तचित्र, रूपक, कार्टून आदि के द्वारा समाज को मनोरंजन के साथ-साथ अनेक संदेश भी सम्प्रेषित करते हैं।

राष्ट्रीय एकता और अखण्डता की दृढ़ता – भारत विभिन्न वर्गों, जातियों, मतों, सम्प्रदायों और विचाराधाराओं का देश है उसके बावजूद भी भारत को यदि धर्मनिरपेक्ष 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 अपने राष्ट्र के प्रति एक होने के लिए प्रेरित करते हैं। आपातकालीन स्थितियों में किसी एक राज्य पर आई विपदा के समय समूचा राष्ट्र धर्म, जाति या वर्ग की दीवार तोड़कर एक हो उठता है। यह सब जनसंचार के द्वारा अधिक सशक्त रूप से सम्भव हो पाया है।

प्रेरणा और प्रोत्साहन – जनसंचार समाज को क्रियाशील होने के लिए प्रेरणा और प्रोत्साहन का कार्य करता है। यह व्यक्ति को स्वयं निर्णय के लिए प्रोत्साहित करता है जिससे सामाजिक विकास और परिवर्तन सम्भव हो पाता है।

सांस्कृतिक उन्नयन – जनसंचार राष्ट्र के सांस्कृतिक उन्नयन में सहायक होता है। राष्ट्र की महानतम उपलब्धियों को विश्व में प्रचारित-प्रसारित करने के साथ-साथ वह संस्कृति के सभी प्रतिमानों के विकास के लिए अपना योगदान देता है। भाषा, साहित्य, धर्म, दर्शन, परम्परा आदि के जीवन्त स्वरूप की झाँकियों से समाज को परिचित कराना और उन्हें विश्व समुदाय तक पहुँचाना

इसका प्रमुख लक्ष्य होता है।

जनसंचार के उपर्युक्त उद्देश्यों के अतिरिक्त भी कई अन्य उद्देश्य हैं जिन्हें वह क्रियान्वित करता है। वह जनमत का निर्माण करता है, उसकी सोच को प्रभावित करता है, पुराने मूल्यों को बचाने तथा नए मूल्यों से समाज को परिचित कराने में अपना योगदान देता है, पर्यावरण के प्रति लोगों को जागरूक करता है, सामाजिक सद्भाव की भावना का परिचय देता है, वस्तु-सेवा या संस्था के प्रचार-प्रसार में अपना योगदान देता है। इस तरह जनसंचार के कार्यों की शृंखला जितनी लम्बी है उतने ही उसके उद्देश्यों की सूची।

जनसंचार की सामाजिक उपादेयता

जनसंचार जिन कार्यों या उद्देश्यों की प्रतिपूर्ति करते हैं उन्हीं से उसके सामाजिक महत्त्व का ज्ञान हो जाता है। समाज में जनसंचार के बिना व्यक्ति का अस्तित्व शून्य की तरह है। जनसंचार के माध्यमों द्वारा ही किसी भी समाज की जीवन-धारा की सांस्कृतिक, सामाजिक, आर्थिक व्यवस्था को सुव्यवस्थित किया जा सकता है। समाज की प्रगति और संस्कृति के विकास में जनसंचार अपनी महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाता है। इसके माध्यम एक सभ्य समाज को निर्माण करने में अपना सहयोग देते हुए व्यक्ति को जीवन की संकीर्णता से मुक्त करते हैं।

सामाजिक दृष्टि से जनसंचार की उपयोगिता असंदिग्ध है। यह समाज में व्याप्त रूढ़ और अंध परम्पराओं, जड़ मतमतांतरों और ढोंग आदि को तोड़ने तथा समाज को उनसे मुक्त करने में सशक्त भूमिका निभाता है। समाज के विभिन्न वर्गों के लोगों के विचारों और जीवन-धाराओं से परिचित कराते हुए वह समाज का सांस्कृतिक विकास करता है। इस तरह से परम्परागत कुरीतियों को समाप्त कर वह सामाजिक परिवर्तन करता है। समाज को आगे बढ़ने की दिशा देता है।

समाज को सूचना देने के साथ-साथ जनसंचार विभिन्न सामाजिक एवं राष्ट्रीय हित से जुड़े मुद्दों पर भी चर्चा करता है। इस चर्चा से निकलने वाले परिणाम समाज को एक नया बोध प्रदान करते हैं। इस बोध से ही वह जनमत का निर्माण करता है। ये मुद्दे किसी भी समाज को प्रभावित करते हैं। इस प्रभाव की समीक्षा का कार्य जनसंचार ही करता है। जनसंचार के माध्यमों द्वारा इन मुद्दों पर आम जनता तथा विशेषज्ञों की राय ली जाती है जिससे इन पर गम्भीरता से विचार हो पाता है। इस तरह समाज इन मुद्दों की सच्चाई से अवगत हो पाता है।

शासक और जन-समुदाय के बीच बढ़ती हुई खाई को पाटने का बड़ा

प्रबल कार्य करने में जनसंचार ही सहभागी रहता है। आज के समय में सत्ताधीशों को अपनी सत्ता से मोह होने के साथ-साथ जनसंचार के माध्यमों के द्वारा उनकी वास्तविकता के उजागर हो जाने का भय भी बना रहता है जिससे वह सामाजिकों के बीच जाकर उनसे संवाद करते हुए अपनी सार्थक उपस्थिति दर्ज़ कराते हैं। इस तरह से सत्ताधीश अब समाज के साथ जुड़कर चलना चाहते हैं। सत्ता पर बैठे लोगों की व्यवस्था की प्रशंसा के साथ-साथ उसकी आलोचना, विरोध और सामाजिक असहमति को समाज तथा शासन के सामने लाकर जनसंचार उनमें रचनात्मक सुधार लाने में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

आज जब विश्व शिक्षा के प्रचार और प्रसार में लाखों, करोड़ों, अरबों रुपए खर्च करके भी इसे जितना समाज तक नहीं पहुंचा पाता, उससे कही अधिक जनसंचार के माध्यमों द्वारा यह समाज तक पहुँच पाती है। प्राथमिक स्तर से लेकर उच्च स्तरीय शिक्षा के लिए विशेषज्ञों की सहायता से विभिन्न कार्यक्रमों का निर्माण किया जाता है। इन कार्यक्रमों को रेडियो और दूरदर्शन पर दिखाने के साथ-साथ कुछ ऐसी लघु फिल्मों का निर्माण भी किया जाता है जिनसे समाज को शिक्षा के किसी क्षेत्र में सहायता मिल सकती है। भारत सरकार के मानव संसाधन विकास मंत्रालय के शिक्षा विभाग के सभी उपविभागों के द्वारा अपने-अपने क्षेत्रों में शिक्षा को समाज तक पहुँचाने के प्रयास सार्थक हैं। यू. जी.सी. द्वारा इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय के सहयोग से अनेक कार्यक्रमों का निर्माण कर उनका दूरदर्शन पर प्रसारण नियमित रूप से वर्षों से हो रहा है। इस तरह शिक्षा को जन-जन तक पहुँचाने में जनसंचार की भूमिका अविस्मरणीय है।

सामाजिक समानता और राष्ट्रीय एकता की भावना को बनाए रखने में भी जनसंचार की सशक्त भूमिका है। जनसंचार समाज के विभिन्न वर्गों, जातियों और सम्प्रदायों के बीच सामंजस्य बिठाए रखते हुए 'वसुधैव कुटुम्बकम' की नीति का निर्वाह करता है। उसके लिए समाज का प्रत्येक वर्ग एक ही है। इसीलिए वह सामाजिक हितों को ध्यान में रखते समय किसी विशेष वर्ग, जाति, सम्प्रदाय या विचारधारा आदि को प्रश्रय नहीं देता। इसी सामाजिक समानता से वह राष्ट्र में एकत्व की भावना का प्रचार-प्रसार करता है जिससे राष्ट्र की उन्नति और प्रगति को बल मिलता है।

जनसंचार सामाजिक मूल्यों के निर्माण भी अपना योगदान देता है। समाज की सांस्कृतिक प्रतिष्ठा और उसकी अस्मिता की रक्षा का दायित्व जनसंचार

बखूबी निभाता है। वह समाज को बदलते समय के साथ-साथ बदलने की प्रेरणा देता है जिससे परम्परागत मूल्यों के साथ ही नवीन मूल्यों का निर्माण भी होता है। यह मूल्य समय के साथ समाज की सामान्य धारा में समाहित हो जाते हैं। परम्परागत मूल्यों का पोषण करते हुए ही जनसंचार नवीन मूल्यों को स्थान देता है।

लेकिन जहाँ जनसंचार समाज के लिए उपयोगी है वहीं उसके कुछ ऐसे पहलू भी हैं जिन्हें हम समाज के लिए नकारात्मक भी मान सकते हैं। नई सूचना तकनीक और प्रौद्योगिकी के कारण उसकी शक्तियों का विस्तार हुआ और वह शक्ति समाज के लिए घातक साबित होने लगी। समाज के प्रति उत्तरदायी की भूमिका निभाने वाले जनसंचार माध्यम अब समाज को 'सच' बताने के बजाए सच के नाम पर वह दिखाने लगे हैं जो सच तो नहीं लेकिन सच से भी अधिक आकर्षक और रोचक लगता है। तकनीक के नए हथियार ने टेलीविजन में प्रसारित होने वाले विभिन्न मनोरंजक कार्यक्रमों को तो नया आयाम प्रदान किया लेकिन उसने समाचार जैसी गम्भीर विधा की संरचना को पूरी तरह से बदल दिया।

'समाचार' जिसे समाज के सामने यथार्थ जीवन की अभिव्यक्ति की महत्त्वपूर्ण विधा के रूप में जाना जाता है, जो समाज को समाज का ही सच पूरी नैतिकता के साथ दिखाता है, उस समाचार विधा में इस नई प्रौद्योगिकी के आगमन के कारण ऐसा अप्रत्याशित परिवर्तन आया कि उसने समाचार की सैद्धांतिक संरचना को ध्वस्त कर दिया। एक ओर जहाँ पहले समाचार सत्य की अभिव्यक्ति के समय मानवीय मूल्यों और नैतिक परम्पराओं के प्रति सद्भावना बनाए रखते थे वहीं वैश्वीकरण की इस नई चाल ने समाचार-मूल्य की अवधारणा पर ही पशष्ठनचिह्न लगा दिया। भूमण्डलीकरण या वैश्वीकरण से जहाँ समाज की मूल्यवादी परम्परा में नए मूल्यों का आगमन होना चाहिए था वहीं इसके आगमन ने परम्परागत मूल्यों को तहस-नहस करना शुरू कर दिया।

सूचना प्रोद्योगिकी की जंग में पूँजीवाद ने समाज को नई तकनीकों के संजाल में इस तरह से फँसा दिया है कि समाज और जनसंचार के माध्यम उससे निकल पाने में असमर्थ है। उसके सामने यथार्थ अब कृत्रिम यथार्थ (Virtual Reality) के रूप में परोसा जा रहा है। बदलती हुई दुनिया में सच के मायने भले ही बदल जाते हों लेकिन सच कभी नहीं बदलता। लेकिन पूँजीवाद 'माध्यम साम्राज्यवाद' की आड़ में नए यथार्थ की रचना करने लगा है जहाँ सच तो नहीं बदलता लेकिन उसे कृत्रिम यथार्थ में बदलकर समाज के सामने एक

भ्रामक सत्य को प्रस्तुत किया जाने लगा है।

नई सूचना प्रौद्योगिकी का वास्तविक उद्देश्य सामाजिक हितों के लिए जनसंचार माध्यमों को मजबूती प्रदान करना था। लेकिन कुछ देशों की सोची-समझी साजिश के तहत पूँजीवादी समाज-व्यवस्था के कारण यह प्रौद्योगिकी सांस्कृतिक मूल्यों के पतन का आधार बनने लगी है। जहाँ नई तकनीक के समाज को बेहतर तरीके से सामाजिक यथार्थ से परिचित कराया जा सकता था वहीं इसने नई प्रक्रिया के द्वारा सनसनीखेज़ और भ्रामक बना दिया कि समाचार गढ़ा हुआ प्रतीत होने लगा है। गम्भीर समाचार की भाषा पर बाज़ार की भाषा हावी हो गई है। चमत्कार और रोचकपूर्ण तरीके से समाचारों की भाषा दर्शकों के लिए मनोरंजन का केन्द्र बन गई है। समाचारों के केन्द्र आम समाज की समस्याओं से हटकर बड़े उद्योगपतियों के आपसी झगड़े; फिल्मी हीरोईनों के प्रेम-प्रसंग; राखी सावंत के नाटकीय स्वयंवर; दीवारों, पेड़ों, जमीनों आदि पर उभर आई 'ईश्वरीय' आकृतियाँ; नेताओं पर चलने वाले जूते; फैशन समारोहों की धूम और प्रतिष्ठित लोगों की निजी ज़िन्दगियों के स्टिंग आप्रेशन से मची हलचल आदि बन गए हैं। इतना ही नहीं आपके घर पर किसी जैनेटिक प्रोबलम के कारण पैदा हुआ चार हाथों वाला बच्चा निश्चित रूप से आपके लिए परेशानी का कारण हो सकता है लेकिन टेलीविजन चैनलों के लिए यह समाचार किसी वरदान से कम नहीं। उनके लिए यह बच्चा ईश्वर का साक्षात धरती पर अवतार बन जाता है। सामाजिक अंधविश्वास समाचार का विश्वास कैसे बनता है यह टेलीविजन के कुछ समाचार-चैनल हमारे सामने अकसर सिद्ध करते हैं। कुछ चैनलों के लिए तो यह अपने चैनल की टी.आर.पी. बढ़ाने का सबसे बढ़िया हथियार है और जिसकी टी.आर.पी. सबसे अधिक होगी, उसी का बाज़ार की पूँजी पर सबसे बड़ा अधिकार होगा।

इस प्रकार देखा जाए तो पत्रकारिता अब मिशन नहीं प्रोफेशन बन गयी है इसलिए जनसंचार की सामाजिक उपयोगिता जितनी अधिक सकारात्मक है बाज़ार के कारण वह उतनी ही अधिक नकारात्मक भी होती जा रही है। फिर भी जनसंचार के माध्यमों के कारण ही समाज और राजनीति में पनपते भ्रष्टाचार और अव्यवस्था के विरुद्ध खड़े इस मीडिया की उपयोगिता पर अब भी समाज को कोई संदेह नहीं है। स्पष्ट रूप से जनसंचार और समाज को अलग-अलग करके कभी भी नहीं देखा जा सकता। अगर ऐसा सम्भव होता तो जनसंचार के सभी माध्यम किसी-न-किसी जाति, सम्प्रदाय और वर्ग के हितों की रक्षा करते हुए समाज को तोड़ने और मूल्यों को विघटित कर राष्ट्र को पराजित कर देते।

लेकिन जनसंचार सामाजिक जीवन-धारा में स्वयं को बहा देता है जिससे वह उसी का अभिन्न अंग बन जाता है।

जनसंचार और संस्कृति

वर्तमान दौर नयी सूचना तकनीक का दौर हे। वैश्वीकरण की अंधी दौड़ में भले ही मीडिया को साम्राज्यवादी शक्तियों ने अपना महत्त्वपूर्ण आधार बनाते हुए समूचे विश्व के बाज़ार पर अपना नियंत्रण स्थापित करने की चेष्टा की लेकिन इस यह भी सच है कि जनसंचार के माध्यमों ने जहाँ विश्व को ग्राम के रूप में परिवर्तित कर दिया वहीं उसने व्यक्ति, समाज और राष्ट्रों की संस्कृतियों को भी अत्यधिक प्रभावित किया है। किसी भी राष्ट्र का सांस्कृतिक इतिहास ही वास्तव में उस राष्ट्र के जन जीवन का वास्तविक इतिहास होता है। लेकिन भूमण्डलीकरण की नई दुनिया में निश्चित रूप से यह प्रश्न स्वाभाविक रूप से उठ सकता है कि संस्कृति का सम्बन्ध जनसंचार के साथ कैसे हो सकता है? वास्तव में संस्कृति विश्वास, मूल्यों और व्यक्ति के सामाजिक अनुभवों का एक छोटा-सा संसार है। इन मूल्यों और विचारों को समाज तक सम्प्रेषित करने में मीडिया ही सबसे महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाता है। जहाँ मीडिया परम्परागत संस्कृति और विचारों को पोषित करता है वहीं वह आधुनिक संस्कृति के निर्माण में भी अपनी भूमिका निभाता है।

किसी भी राष्ट्र का मीडिया जहाँ उस देश के सांस्कृतिक मूल्यों का विश्व में प्रतिनिधित्व करता है वहीं वह अन्य राष्ट्रों की सांस्कृतिक परिवर्तन की आहट को पहचानकर नए सांस्कृतिक मूल्यों के निर्माण में भी अपना सहयोग भी देता है। इसीलिए विगत् कुछ वर्षों से भूमण्डलीकरण या वैश्वीकरण के सिद्धांतों के कारण विश्व में उपजी लोकप्रिय संस्कृति की अवधारणा में मीडिया की भूमिका प्रभावशाली रही है।

ऐतिहासिक परिदृश्य में 'लोकप्रिय संस्कृति' आदर्श संस्कृति नहीं है। वह श्रेष्ठतम संस्कृति के स्थान पर समाज के आम व्यक्ति की जीवन-शैली का आधार बनकर उभरी हुई संस्कृति है। इसे मीडिया द्वारा ही विकसित और पोषित किया गया है। इस प्रकार स्पष्ट है कि लोकप्रिय संस्कृति शास्त्रीय संगीत, चित्रकला, शास्त्रीय नृत्य और परम्परागत संस्कृति के उच्च कलात्मक रूपों से इतर समाज में लोकप्रिय फिल्म-संगीत, रॉक संगीत, सिनेमा आदि लोकप्रिय कलात्मक रूपों से है जो किसी भी समाज के आम-आदमी के लिए प्रिय होते हैं। यह लोकप्रिय संस्कृति मीडिया की ही देन है। इस प्रकार यह स्पष्ट है कि लोकप्रिय संस्कृति जन-संस्कृति का न तो पर्याय है न ही उसका विकसित रूप।

लोकप्रिय संस्कृति परम्परागत शास्त्रीय मानदण्डों के विपरीत आधुनिक समाज के लिए लोकप्रियता का आधार बनने वाली कलात्मकता है जो आम सामाजिक को प्रिय तो होती है लेकिन वह समाज के लिए आदर्श नहीं होती। यह हमारी सांस्कृतिक परम्पराओं और मूल्यों के विकास में जहाँ बाधक है वहीं हमारे नैतिक मूल्यों के विघटन के लिए भी उत्तरदायी है। नई पीढ़ी के युवाओं के लिए यह लोकप्रिय संस्कृति उसके जीवन का सबसे महत्त्वपूर्ण हिस्सा बन चुकी है। यह उसकी ऐसी आदत बन चुकी है जिसके बिना उसे अपना जीवन अधूरा प्रतीत होता है। यह युवा 'थर्ड जनरेशन' (अब फोर्थ जनरेशन) का प्राणी कहलाने में अपने आपको गौरवान्वित महसूस करता है। हर समय कानों पर हैंड-फ्री सैट से बजता संगीत, एस.एम.एस. से भरा उसके मोबाईल का इनबॉक्स और उसकी फ्रैंड लिस्ट में दोस्तों की लम्बी कतार आज उसका स्टेटस-सिम्बल बन गया है। अब उसका व्यक्तित्व इन नई लोकप्रिय संस्कृति के इर्द-गिर्द ही अपने को विकसित महसूस करता है। जिसका परिणाम यह हो रहा है वह अपने इतिहास और गौरव से विमुख होता जा रहा है; अपने देश को विश्व-गुरु के स्थान पर पहुँचाने वाली सांस्कृतिक विरासत से उसका परिचय नहीं है; जिन रागों ने भारतीय संगीत को विश्व में अतुल्य-भारत की विरासत के रूप में स्थापित कर दिया उसे उस संगीत से कोई सरोकार नहीं। कहीं-न-कहीं इसका एक कारण मीडिया भी रहा है। लेकिन मीडिया जहाँ इस लोकप्रिय संस्कृति की पोषक तीसरी पीढ़ी के विकास में लगा हुआ है वहीं वह उच्च मूल्यों की संस्कृति के प्रति भी गम्भीर होने लगा है।

मीडिया ने हर वर्ग और उसकी संवेदना पर अधिकार जमाते हुए परम्परागत कला और उच्च संस्कृति के स्थान पर जहाँ लोकप्रिय संस्कृति का प्रतिस्थापन कर दिया वहीं रामायण, महाभारत, गणेश और अन्य धार्मिक एवं सामाजिक धारावाहिकों के द्वारा परम्परागत उच्च मूल्यों की संस्कृति को भी नए अंदाज़ में आज की युवा पीढ़ी के सामने प्रस्तुत किया। आधुनिकता और परम्परा का यह समन्वय यदि बना रहे तो जनसंचार के इस स्वरूप से किसी को कोई परहेज़ नहीं होगा।

जनसंचार और लोकतंत्र

आज विश्व पटल पर राजनीति की बदलती तस्वीर इस बात का सबूत है कि तानाशाही शक्तियों का वर्चस्व अब धीरे-धीरे विश्व राजनीति से बाहर होता चला जा रहा है ऐसे में अपनी हिंसक गतिविधियों के माध्यम से सत्ता से च्युत आततायी शाक्तियों के स्थान पर लोकतांत्रिक सरकारों का आगमन बदलते हुए विश्व का सूचक हैं।

दरअसल किसी भी देश में सरकार का रूप चाहे प्रजातांत्रिक हो या राजतांत्रिक, जनमत की भूमिका इनके अंतर्गत असंदिग्ध है। विश्व का इतिहास उठाकर देखा जाए तो राजतांत्रिक शक्तियों के उदय के साथ–साथ ही समाज जनसंचार के पारम्परिक माध्यमों से भी परिचित था। सत्ताओं के संघर्ष के साथ–साथ जनसंचार के पारम्परिक माध्यमों ने भी विकसित होकर नए रूप धारण कर लिए और तकनीक के आगमन के बाद तो जनसंचार के माध्यमों ने अपनी शक्ति से सत्ता को भी परिचित कराया। लोकतंत्र का चौथा स्तम्भ होने के कारण इसकी भूमिका अन्य तीन स्तम्भों विधायिकस, कार्यपालिका और न्यायपालिका के समान भले ही न हो किन्तु उनसे कम भी नहीं। समाज के असीमित विस्तार और बदलते परिवेश के चलते जनसंचार माध्यमों ने लोकतंत्र के मूल्यों की रक्षा का दायित्व अपने ऊपर ले लिया। लोकतांत्रिक अव्यवस्थाओं और भ्रष्ट नीतियों के कारण उपजे अवमूल्यन के विरोध में जनसंचार माध्यमों ने अन्ना हजारे और बाबा रामदेव जैसे लोगों को भी लोकतांत्रिक सत्ता के सामने शक्तिशाली व्यक्तियों के रूप में स्थापित किया।

विगत् कुछ वर्षों में देखा जाए तो लोकतंत्र के सबसे प्रमुख तत्त्व राजनीति के साथ मीडिया का सम्बन्ध जितना अधिक गहराया है उतना पहले नहीं गहराया था। इस सम्बन्धात्मकता के कारण ही आज राजनीति और जनसंचार के माध्यमों के बीच कभी विरोध और कभी सहकार का सम्बन्ध बनने लगा। आज के दौर में लोकतंत्र का यह चौथा स्तम्भ अन्य तीन स्तम्भों से कहीं अधिक शक्तिष्ठाली और प्रभावशाली हो गया है। सत्ताओं के परिवर्तन और राजनीतिक दलों को सत्ता से बेदखल करने के लिए जनमत निर्माण में जनसंचार माध्यमों की (राज)नीति के कारण जब राजनैतिक दल भी मीडिया से भय खाने लगे हैं। लेकिन पिछले वर्षों में विश्व की तानाशाही शक्तियों को सत्ताओं से बेदखल करने में जनसंचार के विभिन्न माध्यमों ने अपनी भूमिका निभाई है वह उसकी शक्ति के सकारात्मक पक्ष को भी उजागर करती है।

यह सही है कि आज के समाज में लोकतंत्र और जनसंचार माध्यमों के आपसी सम्बन्धों को अलग नहीं किया जा सकता, ये दोनों एक–दूसरे के परिपूरक बन गए हैं। लेकिन जरूरी यह है कि जनसंचार के माध्यम आज राजनीति की तरह अपने को सत्ता केन्द्रित बनाने की जगह सिद्धांत केन्द्रित बनाए रखें और राजनीति के सत्ता केन्द्रित स्वरूप के सच को भी समाज के सामने लाकर लोकतांत्रिक मूल्यों को बचाए रखने में अपनी भूमिका निभाएं।

विकासशील समाज और जनसंचार

विकासशील देशों की समस्याओं की ओर अगर दृष्टि केन्द्रित की जाए तो वह विकसित देशों की तुलना में अलग होती हैं। विशेष रूप से निरक्षरता और संसाधनों के अभाव के कारण वे अपने जीवन को उन्नति के पथ पर ले जाने में समर्थ नहीं हो पाते। निरक्षर समाज किसी भी राष्ट्र की उन्नति का सबसे बाधक तत्त्व माना जाता है। निरक्षर होते हुए भी विकासशील देशों का यह समाज किसी भी राष्ट्र को प्रगति पर पथ पर लाने में भी अपना भरपूर योगदान देता है। कृषि, मजदूरी, सफाई व्यवस्था आदि के क्षेत्रों में इसकी भूमिका को नकारा नहीं जा सकता लेकिन इनके श्रम का पूरा लाभ इन्हें नहीं मिल पाता जिस कारण वे समाज की मुख्य धारा में अपने–आपको कभी भी ला पाने में सक्षम नहीं बन पाते।

विश्व में जनसंख्या की दृष्टि से भारत दूसरा स्थान रखता है लेकिन वह अन्य देशों की तुलना में एक विकासशील देश ही है। विश्व मानचित्र पर भारत की भूमिका आज सारा विश्व मानता है लेकिन भूमण्डलीकरण या वैश्वीकरण की नीतियों से किसी देश को यदि विकसित देशों की श्रेणी में रखा जा सकता तो शायद भारत बहुत पहले ही विकसित देश कहलाता। प्रत्येक देश की अपनी समस्याएं होती हैं और उन समस्याओं से जूझने के लिए उसके आंतरिक जीवन क्षेत्र का योगदान बहुत आवश्यक होता है। इन समस्याओं से जूझने और इनसे मुक्ति पाने में जनसंचार की भी अपनी भूमिका सदैव प्रासंगिक रही है। जनसंचार के माध्यम समाज के सच को सामने लाने के साथ–साथ उस असमानता के कारणों की भी गम्भीरता से विवेचना करते हैं। जब तक सामाजिकों के सामने अपने ही समाज में रहने वाले लोगों के अभिशप्त जीवन का मूक सत्य वाणी प्राप्त नहीं करेगा तब तक हम उन्नति को केवल पृष्ठों पर देखते रहेंगे। जनसंचार समाज की इच्छा शक्ति को जागृत करता है, समाज को उनके अधिकारों के प्रति सचेत करता है जिससे समाज के शोषित और अभिशप्त वर्ग को समाज की मुख्य धारा में आने का अवसर मिल पाता है।

जनसंचार के माध्यम ही समाज को उसका अपना आईना दिखाते हैं। औद्योगीकरण की नीतियों में आने वाले परिवर्तनों और जड़ परम्पराओं के विध्वंस इस बात के प्रमाण हैं कि विकासशील समाज अपने अधिकारों को स्वयं हासिल करके ही उन्नति प्राप्त कर सकता है। किसी भी विकासशील समाज के विकास के लिए परिवर्तन लाने का कार्य स्वयं समाज में रहने वाले लोगों को करना होता है। इसमें जनसंचार अपनी प्रभावी भूमिका निभाता है। वह समाज में एक अनुकूल वातावरण तैयार करते हुए सामाजिकों को उनके निर्धारित लक्ष्यों को प्राप्त करने में सहयोग देता है। समाज में परिवर्तन अचानक

नहीं आता बल्कि उसके लिए पहले से ही भूमि तैयार की जाती है। इस भूमि को तैयार करता है जनसंचार। यह समाज की दिशा को बदल देने के लिए सूचनाओं को समाज तक पहुँचाता है। विकासशील समाजों में सामाजिक परिवर्तन में पत्रकारिता का अपना एक बड़ा नेटवर्क कार्य करता है जो प्रजातंत्रीय समाज को उसके अधिकारों के प्रति सचेत करता है।

विकासशील समाज में समाज अनेक वर्गों में विभाजित होता है। इसी कारण वह प्रगति के अनेक अवसरों को प्राप्त करके भी प्रगति से वंचित रह जाता है। जनसंचार इन सभी वर्गों को एक साथ आगे बढ़ाने में योगदान देता है। उसकी इस प्रक्रिया में सामाजिक परिवर्तन सामूहिक स्तर पर होने के कारण विकास की प्रक्रिया तीव्र हो जाती है। प्रजातंत्र में सत्ताधीशों के हाथ में सामाजिक व्यवस्था के सभी अधिकार होते है। लेकिन इन अधिकारों में से कितने अधिकार समाज तक वास्तविक रूप में पहुँच पाते हैं इस प्रश्न का उत्तर दे पाना सरल नहीं है। लेकिन जनसंचार इन प्रश्नों के न केवल उत्तर खोजता है बल्कि इनके द्वारा समाज को अपने अधिकारों के प्रति सचेत भी करता है। अपने अधिकारों को पाकर समाज में परिवर्तन होना स्वाभाविक है। यही परिवर्तन समाज में विकास लाता है। विकास का निर्णय लेने में सामाजिकों के योगदान को आधार प्रदान करने का कार्य जनसंचार ही करता है। जनसंचार के सभी माध्यम आज समाज और शासन दोनों की दृष्टि में महत्त्वपूर्ण बन चुके हैं। विकासशील समाजों की पत्रकारिता अब विकसित पत्रकारिता बन चुकी है जो समाज में नित नए संदशों और प्रेरणाओं को प्रस्तुत करती है। आज समकालीन दौर में समस्त विश्व को 'विश्व-ग्राम' बनाने में पत्रकारिता का ही योगदान रहा है। जनसंचार की भूमिका विकासशील समाजों के लिए किसी आन्दोलन से कम नहीं है।

यह भी सच है कि जनसंचार की प्रभावशाली भूमिका होने के बावजूद भी औद्योगिक घरानों के इस क्षेत्र में होने वाले हस्तक्षेप से पत्रकारिता को बहुत नुकसान पहुंचा है। पत्रकारिता के साथ-साथ समाज की प्रगति और उन्नति भी शिथिल पड़ गई है। समाज और शासन दोनों को ही जनसंचार के माध्यमों पर धनवानों और किसी के एकाधिकार के वर्चस्व को तोड़ना होगा। तभी समाज में सामाजिक प्रगति और उन्नति के दावों को सत्य कर पायेंगे। अन्यथा भारत आने वाले कई वर्षों तक अपनी ही समस्याओं से जूझता रहेगा और विकसित देश उसका आर्थिक शोषण करते रहेंगे। इसलिए यह आवश्यकता है कि अपनी सामाजिक और राजनैतिक जीवन-शैली में परिवर्तन लाते हुए समाज को उन्नत बनाने में जनसंचार को अधिक प्रयास करना होगा।

❑❑❑

जनसंचार के माध्यम
(MEDIUM OF MASS COMMUNICATION)

आधुनिक युग सूचना और संचार का युग है। सूचनाओं का महत्त्व तो प्राचीन काल से चला आ रहा है लेकिन आधुनिक युग में विश्व की बदलती हुई तस्वीर और वैश्वीकरण की आँधी ने विश्व के सभी देशों को एक-दूसरे के निकट ला दिया है। एक व्यक्ति से लेकर, परिवार, समाज, देश और विश्व के विकास के लिए सूचना की भूमिका में तेजी से परिवर्तन हुआ है। सूचना से सम्बन्धित विज्ञान, प्रौद्योगिकी और समाज जैसी कई अवधारणाओं का ऐसे समय में उदय आश्चर्य का विषय तो रहा ही साथ ही इनके स्वरूप के सम्बन्ध में विश्व में आज भी विमर्श जारी है। विज्ञान की उन्नति और प्रगति ने विश्व के देशों के बीच पारस्परिक सम्बन्धों के नए आयाम प्रस्तुत किए हैं। इस निकटता के कारण विश्व की विभिन्न सभ्यताओं के बीच जहाँ एक-दूसरे को समझने-जानने और सांस्कृतिक सम्बन्धों की नई अवधारणायें प्रस्तुत करने का अवसर मिला वहीं सभ्यताओं के संघर्ष के कारण इसका विश्व पर नकारात्मक प्रभाव भी पड़ा। लेकिन इस सत्य को कोई भी नहीं नकार सकता कि विश्व के किसी भी देश की अस्मिता आज अन्य देशों के साथ सम्पर्क और सम्बन्ध की आधारशिला पर ही टिकी है।

सूचना और सूचनातंत्र

वर्तमान में सूचना राजनीतिक शक्ति और विश्व की समृद्धि के रूप में समाज और अर्थ-तन्त्र के साथ गहरे सम्बन्ध स्थापित कर चुकी है। सूचना के कारण ही विश्व में अर्थशास्त्र की परिभाषायें नए सिरे से लिखी जा रही हैं। 'सूचना' की शक्ति ने विश्व की महाशक्तियों तक को अपने सामने पराभूत कर दिया है। ऐसे में यह जान लेना आवश्यक है कि वास्तव में यह 'सूचना' है क्या। हॉफमैन ने इसे परिभाषित करते हुए कहा है कि – "वक्तव्यों अथवा तथ्यों या

संख्याओं का, सूचना एक पूर्ण स्वरूप होता है, जिसका संग्रहण अथवा एकत्रीकरण किया गया होता है। जिन्हें धारणात्मक (तर्कपूर्ण ढंग से, बौद्धिक विवेचन से अथवा अन्य किसी मानसिक प्रक्रिया से) दृष्टि के साथ पारस्परिक रूप से सम्बद्ध किया गया होता है।" **(एस.एम. त्रिपाटी, प्रलेखन एवं सूचना सेवाएँ तथा नेटवर्क, पृष्ठ 14)** डेनियन वैल की दृष्टि में "सूचना व्यापक अर्थों में सांख्यिकी मंथन है। वह संकलन, मंथन और प्रक्रिया से गुजरने के बाद आर्थिक, सामाजिक क्षेत्र में विनिमय के अनिवार्य संसाधन की भूमिका अदा करती है।" **(दि सोशल फ्रेमवर्क ऑफ इंफोर्मेशन सोसायटी, पृष्ठ 163)**

सूचना समाज के लोगों की जिज्ञासा की भूख मिटाती है। वह उन्हें वह जानकारियाँ उपलब्ध कराती है जो उनके लिए अत्यन्त महत्त्वपूर्ण होती हैं। स्पष्ट है कि सूचना के द्वारा सामाजिकों को अनेक जानकारियों के साथ-साथ ज्ञान भी प्राप्त होता है। समाज में जल्दी-जल्दी होते परिवर्तनों के दौर में उनके पीछे के कारणों और अप्रत्याशित स्थितियों से संघर्ष के लिए सूचना सबसे अधिक कारगर होती है।

वैश्वीकरण और भूमण्डलीकरण के दौर में सूचना तंत्र के विकास ने भी विश्व को गहरे तक प्रभावित किया। नई-नई तकनीकों के आने से सूचना-तंत्र ने आधुनिक जीवन की प्रत्येक गतिविधि को तीव्र गति से विश्व-समाज के सामने सहजता से पहुँचा दिया। समाचार-पत्रों एवं पत्रिकाओं का प्रचलन तो वर्षों पहले ही इस भूमिका को निभाता आ रहा था लेकिन आधुनिक संसाधनों से युक्त होने के उपरान्त इस संचार-तंत्र ने रेडियो, टेलीविजन, फिल्म, कम्प्यूटर, टेलीफोन, मोबाईल फोन, इंटरनेट, इलैक्ट्रॉनिक डाक व्यवस्था आदि विभिन्न माध्यमों से जीवन के यथार्थ को इस तरह से अभिव्यक्त किया कि उसमें शेष शब्द की सम्भावना ही न रही।

जनसंचार के माध्यम

संचार-प्रक्रिया में 'माध्यम' की भूमिका अत्यन्त महत्त्वपूर्ण मानी जाती है। इन माध्यमों के द्वारा ही एक असीमित जन समुदाय तक विभिन्न भावों, विचारों और सूचनाओं का सम्प्रेषण सहजता से किया जाता है। मैक्लुहान ने 'माध्यम' के महत्त्व पर प्रकाश डालते हुए लिखा है कि – "माध्यम ही संदेश है।" जनसंचार में एक सार्थक संदेश सार्थक माध्यम के द्वारा ही सुचारू तरीके से सम्प्रेषित हो सकता है। पहले के समय में संचार के मौखिक रूप ने जिस प्रकार प्रसिद्धि प्राप्त की, वह आज भी बाह्य जनसंचार के रूप में प्रदर्शनियों, मेलों, नुक्कड़-नाटकों आदि के द्वारा जीवित है। इसी मौखिक रूप से विकसित

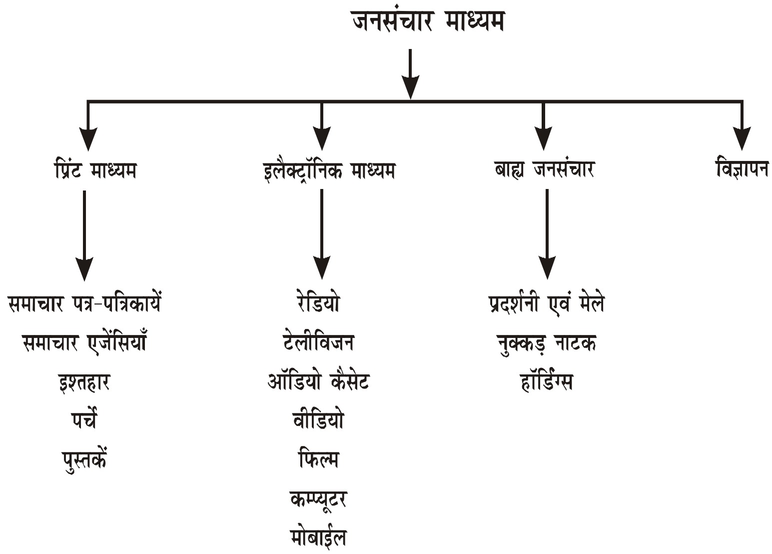
होकर ही संचार ने प्रिंट और इलैक्ट्रॉनिक माध्यमों के द्वारा समूचे ब्रह्माण्ड को एक कर दिया।

तेजी से बदलती तकनीक की दुनिया ने जनसंचार के माध्यमों में जो बदलाव किया वह अप्रतिम है। आज तकनीक की दुनिया इतनी अधिक विकसित हो गई है कि उसके माध्यम से प्रिंट एवं इलैक्ट्रानिक संचार माध्यमों से विश्व ही नहीं वरन् ब्रह्माण्ड में भी होने वाली किसी भी प्रकार की हलचल को समाज के सामने इतनी शीघ्रता से सम्प्रेषित किया जाता है कि क्षण-भर में सूचना हज़ारों किलोमीटर का सफर तय कर जाती है। नई सूचना प्रौद्योगिकी के चलते विश्व के किसी भी क्षेत्र से दूसरे क्षेत्र के बीच संवाद स्थापित करना अत्यन्त सुगम हो गया है। **तकनीक की इस प्रासंगिकता** को आज के दौर में नकारा नहीं जा सकता। इस सूचना-तंत्र की व्यवस्था इतनी सक्षम है कि आज के व्यक्ति की सोच का दायरा भी विकसित हो गया है। ढेरों रंगीन समाचार-पत्रों और चैनलों की बाढ़ ने व्यक्ति को इस बारे में सोचने के लिए विवश कर दिया है कि वह किसी पत्र-पत्रिका या चैनल का चयन सूचनाओं को जानने के लिए करे। शायद ही विश्व की निकटता इससे पहले कभी इतनी अधिक रही होगी।

लेकिन तकनीक के इस विकास ने जनसंचार के माध्यमों को **नियंत्रण-मुक्त और इकतरफा** बनाने का कार्य भी किया है। इंटरनेट के आगमन से जहाँ वैश्विक सूचनाओं का दायरा सिमट गया और ज्ञान के भण्डार को इस संजाल-तंत्र ने इतना सहज बना दिया कि अब आम सामाजिक हो विशेषज्ञ, सभी के लिए इंटरनेट प्राथमिक आवश्यकता बन गया है। समाचार-पत्रों और अन्य प्रिंट माध्यमों ने अपने को बाज़ार में टिके रहने के लिए अपने प्रिंट संस्करणों के इंटरनेट संस्करण भी निकालने आरम्भ कर दिए हैं। कुछ पत्रिकायें तो केवल इंटरनेट पर ही प्रकाशित होती हैं। लेकिन इंटरनेट सामाजिक और आचार-संहिता से बँधे होने के बावजूद भी उनके नियंत्रण से पूरी तरह से मुक्त है। सामाजिक प्रतिबद्धताओं के बावजूद प्रतिक्रियाओं का दायरा असीमित है। पाठकों, श्रोताओं और दर्शकों की स्वतंत्र राय कई बात इतनी बेबाक होती हैं कि वह हमारी लोकतांत्रिक मूल्यों को तिरोहित करती हैं। सूचना के इस नए माध्यम के नियंत्रण के बारे में पिछले कुछ वर्षों से सोचा जाने लगा है और साईबर कानूनों द्वारा उनके दुरुपयोग को रोके जाने का प्रयास भी किया जा रहा है फिर भी वैश्विक स्तर पर इस माध्यम से निकली सूचना को रोक पाना सम्भव नहीं है। किन्तु इस नव्य-इलैक्ट्रॉनिक माध्यम की उपयोगिता को नकारा भी नहीं जा सकता। इसलिए इन माध्यमों में अपने-आप को स्थापित करना एक लेखक के

लिए भी चुनौती बन गया है। इन माध्यमों में अनेक क्षेत्र–उपक्षेत्र होने के कारण लेखक के सामने सबसे पहले तो इस बात की समस्या खड़ी हो जाती है कि वह किस क्षेत्र में अपना लेखन कार्य सहजता और सुगमता से कर सकता है! ऐसे में इन क्षेत्रों की अच्छी जानकारी होना और उसके लिए लेखन की प्रक्रिया को समझ पाना उसके लिए आवश्यक है।

सबसे पहले तो जनसंचार माध्यमों के विभिन्न रूपों और उसके अन्तर्गत आने वाले विविध क्षेत्रों–उपक्षेत्रों को जानना आवश्यक है। नीचे इन माध्यमों को एक प्रारूप के माध्यम से निम्नलिखित आरेख 'क' के द्वारा दिखाया जा रहा है –



(आरेख 'क')

जनसंचार के इन माध्यमों की विस्तृत चर्चा करना भी आवश्यक है।

(क) प्रिंट माध्यम

विभिन्न जनसंचार माध्यमों में प्रिंट माध्यम आधुनिक जनसंचार माध्यमों की अपेक्षा सबसे प्राचीन है। मुद्रित होने के कारण इसकी प्रासंगिकता और विश्वनीयता अधिक है। स्वशासी संस्थाओं या व्यक्तियों के हाथों में होने के कारण लोगों का इस माध्यम पर अधिक विश्वास है। सूचना तकनीकी के दौर में भले ही अनेक इलैक्ट्रॉनिक माध्यमों ने इस क्षेत्र पर अपना अधिकार जमा

लिया हो लेकिन आज भी प्रिंट माध्यमों की उपयोगिता असंदिग्ध है। आज भी नियमित रूप से समाचार-पत्रों, पत्रिकाओं, पुस्तकों, इश्तहारों, पर्चों आदि का प्रकाशन-उद्योग फल-फूल रहा है। इस क्षेत्र में नई-नई तकनीकों का आगमन भी यह संकेत देता है कि आने वाला कल भी प्रिंट माध्यमों को चुनौती दे पाने में सक्षम नहीं होगा। विशेष समाचारों, जानकारियों और अन्य सामग्रियों को संकलित करने के लिए आज भी मुद्रण की सहायता सबसे अधिक महत्त्वपूर्ण है। भले ही इलैक्ट्रॉनिक उपकरणों की सहायता से अब इन सामग्रियों को छोटे से चिप के द्वारा भी सुरक्षित रखा जा रहा है लेकिन आम-आदमी तक इस तकनीक की पहुँच और महँगी पद्धति के कारण मुद्रित विधि ही सबसे अधिक सार्थक रही है।

समाचार-पत्र/पत्रिकाएं

समाचार-पत्रों एवं पत्रिकाओं का इतिहास अन्य संचार माध्यमों से कहीं अधिक पुराना है। आज भी विश्व की अनेक महत्त्वपूर्ण सूचनायें इन पत्र-पत्रिकाओं के रूप में इतिहास का जीवन्त दस्तावेज बन चुकी हैं। सुबह-सुबह उठकर चाय की चुस्कियों के साथ समाचार-पत्र का पढ़ना अब भी लोगों की दिनचर्या का एक महत्त्वपूर्ण हिस्सा बन चुका है। अध्यापन क्षेत्र में भी इनकी उपयोगिता को नकारा नहीं जा सकता। प्रचार एवं प्रसार की तकनीकों में बड़ी-बड़ी कम्पनियाँ आज भी इश्तेहार और पर्चों का सहारा लेती हैं। इनके द्वारा समाज के प्रत्येक वर्ग तक पहुँच पाना सबसे सरल तो है ही साथ ही यह कम खर्चीला भी है।

वैसे तो पत्रकारिता का उद्भव प्रेस के आविष्कार से पहले ही हो चुका था। प्रिंटिंग प्रेस की स्थापना से पूर्व भी सन् 175 ई. में चीन में ठप्पे से मुद्रित किया गया ग्रंथ उपलब्ध है। लेकिन प्रिंट माध्यम का आरम्भ प्रिंट मशीन के आविष्कार से ही स्वीकार किया जाता है। प्रिंटिंग की मशीन के आविष्कार का श्रेय जर्मनी के गुटनबर्ग को जाता है। उन्होंने 1440 ई. से 1450 ई. के मध्य में प्रिंटिंग की मशीन का आविष्कार किया। आरम्भ में इसका उद्देश्य धार्मिक भावना का प्रचार-प्रसार था। इसीलिए गुटेनबर्ग ने अपनी इस प्रिंटिंग मशीन पर बाईबिल पुस्तक का प्रकाशन किया। इसके पश्चात् यूरोप में प्रिंटिंग की मशीनों के निर्माण और धार्मिक पुस्तकों के प्रकाशन की बाढ़-सी आ गई। धीरे-धीरे प्रिंटिंग मशीनों से अन्य विषयों की पुस्तकों का प्रकाशन भी आरम्भ हुआ।

भारत में सन् 1556 ई. में पुर्तगालियों द्वारा प्रिंटिंग मशीन लाई गई। आरम्भ में इस मशीन द्वारा केथोलिक धर्म का प्रसार किया गया। ईसाई मिशनरियों ने

प्रिंटिंग प्रेस में धार्मिक पुस्तकों व बाईबिल को छापने के साथ-साथ अंग्रेजी भाषा के व्याकरण को भी प्रकाशित किया गया। 18वीं शताब्दी के अंत तक भारत के गोवा, कलकत्ता, मदुराई, तंजौर, मद्रास, तरंगमपडी, पुणे, बाम्बे, ट्रंकेबार आदि में प्रिंटिंग प्रेस लग चुकी थीं। यहाँ तक 1863 ई. में मद्रास में ही भारतीयों द्वारा दस प्रिंटिंग मशीनों को लगाया जा चुका था। इसके साथ ही भारत में प्रिंट माध्यमों के द्वारा जनसंचार के लिए अनेक समाचार-पत्रों, पत्रिकाओं, पुस्तकों आदि का प्रकाशन किया गया।

प्रिंट मीडिया का सर्वाधिक महत्त्वपूर्ण और सशक्त माध्यम होने के कारण कम समय में समाचार-पत्रों ने अपनी जगह समाज में बना ली। आज से लगभग चार-पाँच शताब्दी पूर्व तक तो सामाजिकों को समाचार-पत्र के सम्बन्ध में अपेक्षित ज्ञान तक नहीं था लेकिन समाचार के विषय में लोगों को जानकारी अवश्य थी। लेकिन इटली के वेनिस सिटी में 13वीं शताब्दी में समाचार-पत्रों के उदय के साथ-साथ धीरे-धीरे यह सम्पूर्ण विश्व में प्रकाशित होने लगे। लेकिन विद्वानों का मानना है कि 19वीं शताब्दी में ही समाचार-पत्र अपने वास्तविक एवं महत्त्वपूर्ण रूप में सामने आया।

अपने समय का प्रवक्ता होने के कारण समाचार-पत्रों की उपयोगिता असंदिग्ध रही है। वर्तमान इतिहास के विषय में जनरुचि के कारण ही समाचार-पत्रों ने समाज में जल्दी ही अपना स्थान बना लिया। भारत में समाचार-पत्रों का लम्बा इतिहास नहीं है। पुर्तगालियों द्वारा प्रिंटिंग प्रेस की स्थापना के साथ ही प्रकाशन की सुविधा होने लगी। सन् 1780 में जेम्स ऑगस्टस हिक्की ने भारत में पहला मुद्रित समाचार-पत्र 'दी बंगाल गजट' प्रकाशित किया। अंग्रेजी में प्रकाशित इस समाचार-पत्र को 'हिकीज गजट' या 'The Calcutta General Advertiser' के नाम से भी जाना जाता है। हिकीज गजट आर्थिक और राजनीतिक विषय से सम्बद्ध समाचार-पत्र था जिसका सम्बन्ध किसी विशिष्ट राजनीतिक दल से नहीं था और न ही वह किसी दल की विचारधारा से प्रभावित ही था। इस समाचार-पत्र में तत्कालीन मुख्य न्यायाधीश, गवर्नर-जनरल हेस्टिंग तथा सरकारी अधिकारियों की नीतियों की तीखी आलोचना की गई थी इसी कारण गवर्नर जनरल ने हिक्की को जेल में बंद करवा दिया। लेकिन हिक्की ने अपनी नीतियों में परिवर्तन न करते हुए अपनी निर्भीक पत्रकारिता को जारी रखा और यह समाचार पत्र दो वर्ष तक लगातार प्रकाशित होता रहा। सन् 1782 में यह बंद हो गया।

सन् 1780 में ही प्रकाशित होने वाला एक अन्य समाचार-पत्र 'India

Gazette' भी अंग्रेजी में प्रकाशित हुआ। इसके प्रकाशन का श्रेय पीटर रीड को जाता है। लेकिन यह समाचार-पत्र भी अधिक समय तक नहीं चल सका। इसके बाद तो पत्रकारिता के क्षेत्र में समाचार-पत्रों की बाढ़ सी आ गई। उस समय प्रकाशित होने वाले समाचार-पत्रों में से 'कलकत्ता गजट' (1784 ई.), 'बंगाल जरनल' (1785 ई.), 'द ओरियन्टल मैगजीन ऑफ कलकत्ता' और 'द कलकत्ता एम्यूज़मैंट' (1785 ई.), कलकत्ता क्रोनिकल (1786 ई.), मद्रास कुरियन (1788 ई.), करकारू (1793 ई.), वीकली मद्रास (1795 ई.), इण्डियन हेराल्ड (1789 ई.), बाम्बे हेराल्ड (1789 ई.), बाम्बे कुरियर (1790 ई.), बाम्बे गजट (1791 ई.) आदि प्रमुख हैं।

इन सभी समाचार-पत्रों की सबसे बड़ी विशेषता यह थी कि इनमें प्रतिस्पर्धा की भावना नहीं थी। यह सभी एक-दूसरे के साथ सहयोगिता की भावना अपनाते हुए अपने समाचार पत्र को उत्कृष्ट बनाने में लगे रहते थे। भिन्न-भिन्न प्रकाशित होने वाले इन समाचार-पत्रों ने अपने लिए सप्ताह में किसी एक दिन का समय निश्चित किया हुआ था। सन् 1826 ई. में जुगल किशोर के सम्पादन में हिन्दी का पहला समाचार-पत्र 'उदंत मार्तण्ड' कलकत्ता से प्रकाशित हुआ। आरम्भ से ही इसे अनेक कठिनाइयों का सामना करना पड़ा। धीरे-धीरे हिन्दी समाचार-पत्रों ने तेजी से विकास किया। सन् 1854 ई. में हिन्दी का पहला दैनिक समाचार-पत्र 'सुधावर्षण' भी कलकत्ता से ही प्रकाशित हुआ।

इस समय तक अधिकांश समाचार-पत्र साप्ताहिक या दैनिक रूप में प्रकाशित हो रहे थे। लेकिन सन् 1857 ई. के उपरान्त समाचार-पत्रों ने प्रथम भारतीय स्वतंत्रता संग्राम तथा स्वतंत्रता आन्दोलन में अपना विशेष योगदान दिया और विभिन्न दैनिक और साप्ताहिक समाचार-पत्रों के साथ-साथ पाक्षिक एवं मासिक समाचार-पत्र भी प्रकाशित होने लगे। इन समाचार-पत्रों ने विभिन्न साहित्यकारों के सम्पादन में तेजी से प्रगति की। अब समाचार-पत्रों में समाचारों के साथ-साथ भारत की स्वतंत्रता के आन्दोलन से सम्बन्धित साहित्यिक सामग्री का भी प्रकाशन होने लगा। इस दौरान 'द टाईम्स ऑफ इंडिया' (1861 ई.), 'द स्टेट्समैन' (1875 ई.), 'द हिन्दू' (1878 ई.), 'द ट्रिब्यून' (1881 ई.) जैसे समाचार पत्रों से पत्रकारिता का क्षेत्र विकसित हुआ। आज भी ये समाचार-पत्र बड़ी संख्या में पाठकों के प्रिय हैं। भारतेन्दु ने तो अनेक पत्र-पत्रिकाओं के प्रकाशन द्वारा विविध विषयों को उठाया। 'हरिश्चन्द्र मैग्जीन', 'कविवचनसुधा', 'हरिश्चन्द्र चन्द्रिका' तथा 'बाला बोधिनी' जैसी पत्रिकाओं में साहित्यिक सामग्री का प्रकाशन भी होता था।

19वीं शताब्दी के अंतिम चरण में भारत में समाचार-पत्रों और पत्रिकाओं की बाढ़ सी आ गई। सन् 1877 में 'हिन्दी प्रदीप', 1883 ई. में 'ब्राह्मण', 1896 ई. में 'नागरी प्रचारिणी सभा' अत्यन्त लोकप्रिय पत्रिकाएं रहीं। सन् 1900 ई. में प्रकाशित होने वाली 'सरस्वती' पत्रिका ने कुछ ही वर्षों में श्रेष्ठतम साहित्यिक पत्रिका का स्थान प्राप्त कर लिया। इस समय की प्रतिष्ठित पत्रिकाओं में प्रताप, कर्मवीर, चांद, माधुरी, मतवाला, सुधा, वीणा, जागरण, हंस, हिमालय आदि पत्रिकाओं का योगदान भारतीयता की पहचान बनाने में महत्त्वपूर्ण रहा। आज भी पुराने समाचार-पत्रों में हिन्दुस्तान, वीर अर्जुन, मिलाप, जैन गजट आदि पत्र अभी तक प्रकाशित हो रहे हैं। इसी तरह पत्रिकाओं में माधुरी, हंस जैसी पत्रिकाओं की साहित्यिक जगत में आज भी प्रतिष्ठा है।

विभिन्न अंग्रेजी पत्रिकाओं ने हिन्दी के पाठकों में बढ़ती पठनीयता के कारण हिन्दी में अंग्रेजी नाम से ही अपने संस्करणों का प्रकाशन करना आरम्भ कर दिया। सन् 1986 में प्रभु चावला के सम्पादन में 'इंडिया टुडे', सन् 1990 में कन्हैयालाल नंदन के सम्पादन में 'संडे मेल', सन् 1989 में उदयन शर्मा के सम्पादन में 'ऑब्जर्वर' पत्रिकाओं का प्रकाशन उल्लेखनीय है।

देखा जाए तो समाचार-पत्रों एवं पत्रिकाओं ने जिस तरह से राष्ट्रीय चेतना को विकसित करने में अपना योगदान दिया तथा भारतीय समाज में वर्षों से चली आ रही जड़ परम्पराओं और कुरीतियों को जड़ से उखाड़ने में भूमिका निभाई, वह अतुलनीय है। एक-तरह से समाचार-पत्रों और पत्रिकाओं में भारतीय जीवन का जीवन्त इतिहास विद्यमान है। आज भी हज़ारों की संख्या में दैनिक, साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, त्रैमासिक, वार्षिक एवं अनियतकालीन समाचार-पत्र एवं पत्रिकाओं का प्रकाशन हो रहा है। भारत सरकार द्वारा प्रेस की स्वतंत्रता तथा अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता के अधिकार के पश्चात् तो समाचार-पत्रों और पत्रिकाओं में जनता की आवाज़ अधिक प्रखर रूप से प्रकाशित होकर आ रही है।

वर्ष 2001 विभिन्न समाचार-पत्रों एवं पत्रिकाओं के आँकड़ों पर यदि दृष्टि डालें तो पता चलता है कि ए.बी.सी. की प्रारम्भिक रिपोर्ट के अनुसार इस समय सम्पूर्ण भारत में 51960 समाचार-पत्रों/पत्रिकाओं का प्रकाशन हो रहा था। जो आज के समय लगभग 55 हजार तक पहुँच गया है।

पुस्तकें

समाचार-पत्रों एवं पत्रिकाओं के अतिरिक्त पुस्तकों का भी जनसंचार में विशिष्ट योगदान है। पुस्तकें व्यक्ति की मित्र होती हैं। हज़ारों वर्षों पूर्व संस्कृत

के पुराण, स्मृति, वेद, उपनिषद् आदि ग्रंथों की हस्तलिखित प्रतियों के प्राप्त होने से यह पता चलता है कि लेखन की परम्परा हज़ारों वर्ष पुरानी है। लेखन की परम्परा के साथ पठन की परम्परा भी निश्चित रूप से उतनी ही पुरानी होगी। चीन में ठप्पों के द्वारा मुद्रण के आरम्भ के साथ ही प्रकाशन के क्षेत्र में नवीन क्रांति का उदय हुआ। चौदहवीं शताब्दी में यूरोप में धार्मिक पुस्तकों, विशेष रूप से बाईबिल की बढ़ती माँग के कारण जर्मनी के गुटनबर्ग ने प्रिंटिंग मशीन का निर्माण किया। धीरे-धीरे पुस्तकों के प्रकाशन ने तेजी से प्रगति की। कुछ ही समय में पूरे विश्व में प्रिंटिंग मशीनों के पहुँच जाने से पत्र-पत्रिकाओं के साथ-साथ पुस्तकें भी प्रकाशित होने लगीं। पुस्तकों के माध्यम से जहाँ विभिन्न विषयों से सामाजिकों को परिचित कराया जाता था वहीं विश्व की हस्तलिखित अमूल्य धरोहरों को सामाजिकों तक पहुँचाने का महती कार्य भी इसके द्वारा किया गया। यदि प्रकाशन की व्यवस्था न होती तो निश्चित रूप से हम हज़ारों वर्षों से हस्तलिखित प्रतियों के रूप में चन्द लोगों तक सिमटा हुआ साहित्य, दर्शन और ज्ञान-विज्ञान का विशाल भण्डार निकलकर विश्व के सामने न आ पाता। ज्ञान-विज्ञान के इस साहित्य ने जहाँ विश्व को विकसित होने में सहायता दी वहीं विश्व की सांस्कृतिक पहचान और उसके इतिहास को जानने का अवसर भी उसे मिला। पुस्तकों के प्रकाशन का व्यवसाय आज पूरे विश्व में प्रतिष्ठित हो चुका है। यहाँ तक की पुस्तकों के लेखकों को मुँहमाँगी कीमत देकर विभिन्न पुस्तकों का निर्माण भी किया जा रहा है। राष्ट्र में बदलती परिस्थितियों और विचारणाओं को जानने के लिए जन-सामान्य को इन पुस्तकों का ही सहारा लेना पड़ता है। पुस्तकें ज्ञान-विज्ञान को अपने में समेटे एक ऐसा खजाना है जो कभी समाप्त नहीं हो सकता। जब तक पुस्तकें हैं तब तक मनुष्य सभ्यता और संस्कृति।

समाचार समितियाँ

समाचार समितियाँ या समाचार एजेंसियाँ प्रत्येक समाचार-पत्र के लिए समाचारों को प्राप्त करने का सबसे सशक्त और महत्त्वपूर्ण माध्यम होती हैं। समाचार वितरण करने वाली सभी समितियों के कार्यालय सभी बड़े-बड़े देशों एवं प्रमुख शहरों में स्थापित होते हैं। इनके हज़ारों संवाददाता विश्व में फैले होते हैं जो समाचारों को एकत्र कर समाचार-समितियों को भेज देते हैं। ये समितियाँ विश्व के समाचारों को एकत्र कर उन्हें विभिन्न संचार माध्यमों को बेच देती हैं। इन समाचार समितियों को समाचार का थोक विक्रेता कहा जाता है। कई समाचार समितियाँ तो किसी एक देश में ही विभिन्न शहरों

में अपने कार्यालय बना लेती हैं और उस देश के सभी प्रमुख शहरों के समाचारों को एकत्र कर दूसरे शहरों के अपने ग्राहक संचार-माध्यमों को बेच देती हैं। ये समाचार समितियाँ आरम्भ में अपने समाचारों को टेलीप्रिंटर मशीन की सहायता से अपने ग्राहकों तक पहुँचाने का कार्य करती थीं। लेकिन अब कम्प्यूटर की मदद से वह अपनी सहयोगी समितियों और ग्राहकों को समाचार बेचने का कार्य कर रही हैं।

इश्तेहार

प्रिंट माध्यमों में इश्तेहार की उपयोगिता को भी नकारा नहीं जा सकता। यह एक प्रकार से विज्ञापन ही होता है। इसे अंग्रेज़ी में leaflets कहा जाता है। यह ऐसा माध्यम हैं जिसके द्वारा किसी विशिष्ट क्षेत्र के लोगों तक किसी समाचार या सूचना को इश्तेहार के माध्यम से पहुँचाया जाता है। इसका क्षेत्र भले ही सीमित हो लेकिन अपनी सीमितता के बावजूद यह उस क्षेत्र के लिए प्रभावशाली एवं उपयोगी होता है। जन-सामान्य तक क्षेत्रवार सूचनाओं के सम्प्रेषण के लिए यह सस्ता और प्रभावी माध्यम है। इश्तेहारों को आम-आदमी भी छपवाकर घर-घर में बँटवा सकता है। इश्तेहारों और पर्चों के लिए कोई मूल्य नहीं होता। निःशुल्क वितरित होने के कारण यह माध्यम जन-जन में लोकप्रिय भी है। इन इश्तेहारों में आम-आदमी अपनी किसी विशिष्ट सूचना को किसी क्षेत्र विशेष की जनता तक पहुँचाता है। इसी तरह सरकारी एजेंसियों द्वारा भी क्षेत्र विशेष के लोगों के लिए किसी विशिष्ट सूचना का सम्प्रेषण करने के लिए इन्हें माध्यम बनाया जाता है। कई बार इन इश्तेहारों को जगह-जगह पर चिपका भी दिया जाता है। जिससे प्रत्येक सामान्य व्यक्ति इनमें सम्बन्धित सूचना को आसानी से पढ़ सके।

पर्चे

मुद्रित माध्यमों में पर्चों का भी अत्यन्त महत्त्व है। इन्हें अंग्रेजी में pamphlets या handbills कहा जाता है। कई बार क्षेत्र में किसी संस्था या संस्थान द्वारा आयोजित किए जाने वाले कार्यक्रमों के विषय में पर्चे छपवाए जाते हैं। जिनका वितरण उस क्षेत्र विशेष के लोगों के बीच किया जाता है। कार्यक्रम के दौरान वहाँ उपस्थित लोगों को विशेष सूचना देने के लिए भी इन पर्चों का प्रकाशन किया जाता है। इसके अतिरिक्त प्रतिदिन विभिन्न कार्यालयों, संस्थाओं या संस्थानों द्वारा आयोजित किए जाने वाले कार्यक्रमों, विभिन्न मंत्रालयों के क्रियाकलापों, संसद के प्रश्नसत्र काल में पूछे गए प्रश्नों एवं उनके उत्तरों, प्रमुख व्यक्ति के भाषणों आदि पर हस्तलिखित, टंकित या मुद्रित पर्चे

जारी किए जाते हैं। इन पर्चों को किसी एजेंसी के माध्यम से समाचार पत्रों तक पहुँचाया जाता है जिसके सम्पादन के पश्चात् उन्हें समाचार के रूप में प्रकाशित किया जाता है।

इस तरह से देखा जाए तो विभिन्न प्रिंट माध्यमों के द्वारा सूचनाओं का सम्प्रेषण सहजता से किया जा रहा है। लेकिन शिक्षित वर्ग तक सीमित होने के कारण इसकी अपनी एक सीमा भी है। फिर भी अपनी सीमा में रहकर भी प्रिंट माध्यमों की प्रासंगिकता और उपयोगिता आज भी निर्विवाद है।

(ख) इलैक्ट्रॉनिक माध्यम

आधुनिक तकनीकों की सहायता से संचार के विभिन्न क्षेत्रों ने अनेक इलैक्ट्रॉनिक माध्यमों के द्वारा प्रगति की है। विशेष रूप से रेडियो और टेलीविजन के आने के बाद इस क्षेत्र में जो क्रांति आई उसी के परिणामस्वरूप ऑडियो केसेट, वीडियो केसेट, डी.वी.डी., फिल्म, कम्प्यूटर, इंटरनेट, डिश आदि विभिन्न इलैक्ट्रॉनिक उपकरणों की सहायता से ये क्षेत्र विश्व के सम्बन्धों की नई व्याख्या प्रस्तुत कर रहे हैं। इनमें भी रेडियो और दूरदर्शन की उपयोगिता को इतनी अधिक बढ़ गयी है कि इनके बिना जीवन की पूर्णता ही सम्भव नहीं है। सूचनाओं का तुरन्त प्रसारण इनका सबसे महत्त्वपूर्ण काम है। विश्व में घटने वाली कोई भी घटना चन्द क्षणों में इनके द्वारा समाज और विश्व तक पहुँच जाती है। प्रिंट माध्यमों की अपनी एक बाध्यता है कि वह एक समय पर ही प्रकाशित होते हैं। ऐसे में अनेक सूचनायें जब तक प्रकाशित होकर आती हैं तब तक रेडियो और दूरदर्शन में उन सूचनाओं का प्रसारण इतना अधिक हो जाता है कि वे बासी प्रतीत होती हैं। लेकिन इसके बावजूद भी प्रिंट माध्यमों की योग्यता पर प्रश्नचिह्न नहीं लगाया जा सकता।

रेडियो

आज भले ही हम टेलीविजन और इंटरनेट की आँधी में रेडियो जैसे जनसंचार के सशक्त माध्यम को भुला चुके हों लेकिन इस उपयोगिता और महत्त्व वही लोग जानते हैं जो आर्थिक रूप से कमज़ोर हैं और गाँव–देहातों में रहते हैं। भारत के लिए ही नहीं बल्कि विश्व के सभी ग्राम्य प्रदेशों के लिए रेडियो आज भी सबसे प्रभावी संचार माध्यम है। रेडियो जनसंचार का श्रव्य माध्यम है। प्रेस के उपरान्त रेडियो के आविष्कार ने संचार जगत में क्रांति उत्पन्न कर दी। समाज को अशिक्षित वर्ग इस माध्यम के द्वारा सूचना और मनोरंजन दोनों के साथ सम्बद्ध हो गया। इस संचार माध्यम ने संचार की प्रक्रिया

को दूर-दराज के गाँवों तक सम्भव बना कर मनुष्य-समाज के बीच की दूरी को समाप्त कर दिया।

रेडियो के आविष्कार की कहानी भी अत्यन्त रोचक है। सन् 1864 में अंग्रेज वैज्ञानिक मैक्सवेल ने रेडियो तरंगों के अस्तित्व की खोज की। सन् 1888 में जर्मन वैज्ञानिक हट्र्ज ने रेडियो तरंगों की खोज की। यही समय था जब भारत के प्रसिद्ध वैज्ञानिक जगदीशचन्द्र बसु भी तरंगों के प्रभाव का गम्भीर अध्ययन कर रहे थे। लेकिन सन् 1895 में इटली के बीस वर्षीय युवा इंजीनियर गुग्लियो मार्कोनी को उस समय बहुत बड़ी सफलता मिली जब उन्होंने बेतार के संदेशों को रेडियो चुम्बकीय तरंगों के सहयोग से एक स्थान से दूसरे स्थान तक भेजने की प्रक्रिया को खोज निकाला। उन्होंने अपना पहला रेडियो संदेश अटलांटिक महासागर के तट पर खड़े जहाज को भेजा। उस समय इन तरंगों को टेलीग्राफी के माध्यम से प्रसारित किया गया। एक तरह से यह संदेश 'मोर्स कोड' के रूप में था।

इसी समय अमेरिका के ली डी फारेस्ट ने एक विशेष प्रकार की नलिका का आविष्कार किया जिसके माध्यम से संकेतों को विस्तार देकर आवाज को एक स्थान से दूसरे स्थान पर भेजना सम्भव हो सका। सन् 1906 में उन्होंने अपने इस प्रयोग में सफलता प्राप्त कर ली। सन् 1916 में संयुक्त राज्य अमेरिका के राष्ट्रपति चुनावों के परिणाम की सूचना को पहली बार फारेस्ट ने ही प्रसारित किया। यह विश्व का पहला रेडियो समाचार था। यह वह दौर था जिस समय लोगों के पास रेडियो या ट्रांजिस्टर को रख पाना अकल्पनीय था। केवल कुछ धनवानों के पास ही यह सुविधा उपलब्ध थी।

सन् 1919 में अमेरिका की 'जनरल इलैक्ट्रिक' तथा 'अमेरीकन टेलीविजन और टेलीग्राफ कंपनी' ने संयुक्त रूप से 'रेडियो कॉर्पोरेशन ऑफ अमेरिका' नाम की कम्पनी की स्थापना की। उसके बाद तो रेडियो प्रसारण ने जैसे विश्व में सर्वत्र अपनी धूम मचा दी। पीट्सबर्ग में सन् 1920 में पहले रेडियो प्रसारण केन्द्र की स्थापना किया गया लेकिन सबसे पहले रेडियो कार्यक्रम को प्रसारित करने का श्रेय चेम्सफोर्ड की मार्कोनी कम्पनी को जाता है। सन् 1922 में ब्रिटेन में 'ब्रिटिश ब्रॉडकास्टिंग कंपनी' (बी.बी.सी.) की स्थापना हुई।

भारत में रेडियो का आगमन 1923 में ही निजी स्तर पर हो गया था। लेकिन रेडियो पर प्रसारण की सुविधा 16 मई, 1924 को मद्रास में रेडियो के शौकीन कुछ लोगों द्वारा मद्रास क्लब (प्रेसीडेंसी क्लब) की स्थापना से हुई। इस क्लब ने मार्कोनी कम्पनी से छोटे ट्रांसमीटर उधार लेकर रेडियो कार्यक्रमों का प्रसारण आरम्भ किया। उसके बाद बम्बई, कलकत्ता में भी इसी तरह के

क्लब बनाए गए। मद्रास प्रैसीडेंसी क्लब की प्रसारण सेवा सन् 1927 में बंद हो गयी। इस क्लब के बंद हो जाने के बाद एक निजी प्रसारण कम्पनी 'इण्डिया ब्रॉडकास्टिंग कम्पनी' ने सन् 1927 में जुलाई में पहला प्रसारण किया। इस कम्पनी के बम्बई रेडियो स्टेशन का उद्घाटन तत्कालीन वायसराय लार्ड इर्विन ने किया था। तीन वर्ष बाद आर्थिक अभाव के कारण यह कम्पनी भी बंद हो गई। लेकिन जन-सामान्य की माँग पर इस कम्पनी को सन् 1930 में सरकार ने अपने नियंत्रण में ले लिया और इसे 'इण्डियन ब्रॉडकास्टिंग सर्विस' नाम दिया गया। बाद में इस सर्विस का नाम सन् 1936 में 'ऑल इंडिया रेडियो' हो गया।

इस बीच सन् 1935 में तत्कालीन देशी रियासत मैसूर में भी एक स्वतंत्र रेडियो स्टेशन की स्थापना की गई थी। मैसूर रियासत ने अपने रेडियो स्टेशन का नाम 'आकाशवाणी' रखा था। भारत की स्वतंत्रता के पश्चात् सरकारी कम्पनी 'ऑल इण्डिया रेडियो' भारत सरकार के अधीन आ गयी जिसे सन् 1957 में 'आकाशवाणी' नाम दिया गया। उसके बाद से आकाशवाणी ने अपने कार्यक्रमों को विस्तार देते हुए अनेक प्रसारण केन्द्रों की स्थापना की। इन प्रसारण केन्द्रों पर कार्यक्रमों को प्रसारित करने के लिए अनेक ट्रांसमीटर लगाए गए। सन् 1977 में एफ.एम. के आगमन से रेडियो में मनोरंजन की नई दुनिया का आगमन हुआ। एफ.एम. प्रसारण की एक ऐसी तकनीक है जिसमें आवाज अत्यन्त ही स्पष्ट तथा मधुरता से युक्त सुनाई पड़ती है। सन् 1995 में एफ.एम. के निजीकरण ने इस तकनीक को ओर अधिक विकसित किया।

वर्तमान समय में आकाशवाणी के नेटवर्क के 200 से अधिक प्रसारण केन्द्र हैं जिनके द्वारा देश की 98.8 प्रतिशत जनता इस प्रसारण सीमा में आ जाती है। अनेक स्थानीय भाषाओं और बोलियों में सैकड़ों कार्यक्रमों का प्रसारण नियमित रूप से रेडियो द्वारा किया जा रहा है। भारत की अनेक भाषाओं के साथ-साथ अनेक विदेशी भाषाओं में भी अनेक बुलेटिनों का प्रसारण नियमित रूप से रेडियो पर किया जा रहा है। आकाशवाणी तथा एफ.एम. पर अनेक मनोरंजन प्रधान कार्यक्रमों का प्रसारण आज भी लगातार हो रहा है जिसके कारण रेडियो के प्रति लोगों का आकर्षण अधिक बढ़ गया है। भारत में रेडियो शिक्षा, विकास और सूचनाओं के प्रसार का प्रभावी माध्यम है।

टेलीविजन

जहाँ रेडियो केवल श्रव्य माध्यम है वहीं टेलीविजन श्रव्य के साथ-साथ दृश्यों को भी प्रसारित करता है इसलिए आधुनिक युग में टेलीविजन का स्थान

अत्यन्त महत्त्वपूर्ण माना जाता है। प्रसिद्ध संचारविद् मार्श मैक्लुहन का मानना है कि अपनी आरंभिक अवस्था में प्रत्येक नया माध्यम अपने पूर्ववर्ती माध्यम को ही अपना आधार बनाता है। इस दृष्टि में टेलीविजन भी इस कथन पर खरा उतरता है। दृश्यों को यथार्थ रूप में उभारने की इस कला का श्रेय जॉन लॉगी बेयर्ड को जाता है। बेयर्ड ने सन् 1925 में टेलीविजन का पहला उपकरण निर्मित किया। जिसके माध्यम से उसने तस्वीरों को प्रभावशाली ढंग से प्रसारित करने में सफलता प्राप्त की। सन् 1925 में ही अमेरिकी वैज्ञानिक ए.एफ. जेकिंस ने चित्रों को अमेरिका में प्रसारित किया। वैसे इस दिशा में सन् 1923 में ब्लादीमीर ज्वोरकिन ने भी प्रयास किया था लेकिन उन्हें सफलता नहीं मिल पाई थी। सन् 1926 में बेयर्ड ने ब्रिटेन में टेलीविजन का पहला प्रदर्शन किया। इसके बाद अनेक वैज्ञानिकों ने नए-नए प्रयोग करते हुए आर्थिकोन, विडीकौन, प्लूमीकॉन ट्यूबों का विकास किया जिनसे चित्रों को बेहतर तरीके से पर्दे पर प्रसारित किया जा सकता था। तस्वीरों की गुणवत्ता में सुधार लाने का मार्कोनी कम्पनी ने भी बेहतर प्रयास किया। लेकिन तब तक ध्वनि युक्त दृश्यों का प्रसारण सम्भव नहीं हो पाया था।

सन् 1930 में ध्वनि युक्त टेलीविजन का प्रसारण सम्भव हो पाया। इस प्रसारण के उपरान्त सन् 1936 में बी.बी.सी. ने लंदन के अलेक्सेंडर महल में इसका सार्वजनिक प्रसारण किया। इसके बाद फ्रांस में 1938 में, अमेरिका में 1940 में प्रतिदिन कुछ कार्यक्रमों का प्रसारण किया जाने लगा। सन् 1953 में संयुक्त राज्य में रंगीन टेलीविजन द्वारा प्रसारण किया गया।

भारत में दूरदर्शन की शुरुआत 15 सितम्बर, 1959 में यूनेस्को की सहायता से हुई। मनोरंजन, शिक्षा व सूचना के इस माध्यम से सन् 1965 को नियमित सेवा के प्रसारण के आरम्भ से भारत में संचार की नई क्रांति ने जन्म लिया। विशेष रूप से शैक्षिक कार्यक्रमों के प्रसारण के उद्देश्य से इस टेलीविजन ने समाज को विकास की नई दृष्टि दी। धीरे-धीरे भारत में अनेक राज्यों में दूरदर्शन केन्द्रों की स्थापना की गयी। सन् 1982 से भारत में टेलीविजन पर रंगीन दृश्यों का प्रसारण किया जाने लगा। वर्तमान में भारत में सभी राज्यों में स्थापित अनेक केन्द्रों एवं शक्तिशाली ट्रांसमीटरों की मदद से भारत की लगभग 90 प्रतिशत जनता तक दूरदर्शन की पहुँच बन चुकी है। उपग्रह और केबल क्रांति के कारण भारत में चैनलों की भरमार हो गयी है। समाचारों, खेलों और ज्ञान-विज्ञान के लिए अलग चैनलों की व्यवस्था और मनोरंजन से सम्बन्धित कार्यक्रमों की भरमार के कारण जन-सामान्य की रुचि टेलीविजन के प्रति बढ़ती जा रही है।

फिल्म

गतिशील चित्रों के आविष्कार का श्रेय थामस एडिसन को दिया जाता है। उन्होंने भारत सन् 1888 में इसका आरम्भ किया। लेकिन कुछ समय बाद डिक्सन ने ईस्टमेन की सेल्युलाइट फिल्म के इस्तेमाल से इन गतिशील चित्रों को सुविधानुसार लम्बाई देने में सफलता प्राप्त की। ईस्टमेन ने एडिसन के केमरे पर 15-15 सैकिंड की गतिशील फिल्मों को चलाने में सफलता प्राप्त की। लेकिन इस प्रकार की फिल्मों को पोर्टेबल केमरे के द्वारा सार्वजनिक रूप से प्रदर्शित करने का श्रेय ल्युमिर बन्धुओं को जाता है। ल्यूमिर बन्धुओं ने सन् 1895 में पेरिस में लोगों से पैसे लेकर गतिशील चित्रों का प्रदर्शन किया। सन् 1896 में ल्यूमिर बन्धुओं ने भारत में फिल्म प्रदर्शन का आरम्भ किया। इन्होंने बम्बई के वाटसन होटल में फिल्म का पहली बार प्रदर्शन किया। धीरे-धीरे मूवी केमरे के आगमन और फिल्मों के निर्माण ने इस क्षेत्र को विकास देना आरम्भ किया। आरम्भ में ये सभी फिल्में मूक होती थीं। लगभग तीस वर्ष बाद इन फिल्मों के साथ संगीत और संवादों का संयोजन करते हुए इन्हें प्रसारित किया जाने लगा। तकनीकी दृष्टि से अत्यधिक जटिल होने के बावजूद भी फिल्मों ने जल्दी ही विश्व में सर्वाधिक सशक्त जन माध्यम के रूप में अपना स्थान बना लिया है। मनोरंजन के क्षेत्र में तो इसका आज भी कोई सानी नहीं है।

भारत में फिल्मों का आरम्भ सन् 1913 से होता है। जब हरिश्चन्द्र भाटवाडेकर उर्फ दादा साहिब फाल्के ने 'सत्य हरिश्चन्द्र' नाम की मूक फिल्म का निर्माण किया और इसे प्रदर्शित किया। दादा साहिब फाल्के को भारतीय फिल्मों को पितामह माना जाता है। फिल्म के प्रति उनकी गहरी रुचि और उनका विस्तृत अध्यनन करने के साथ-साथ दादा साहिब ने अनेक पौराणिक फिल्मों का निर्माण भी किया। सन् 1921 में पहली सामाजिक फिल्म के निर्माता धीरेन गांगोली थे, जिन्होंने 'इंग्लैंड रिटर्न' फिल्म बनाई। बाबू राम पेन्टर ने सन् 1923 और 1925 में क्रमश: 'सिंदबाद' और 'सावकारी पाश' नाम की दो फिल्मों का निर्माण किया। सन् 1931 तक भारत में बनने वाली फिल्मों की संख्या 270 तक पहुँच गई। ये सभी फिल्में मूक होने के बावजूद भी अपने कलात्मक कौशल के कारण प्रभावशाली बनीं। सन् 1931 में बनी 'आलमआरा' भारत की पहली बोलती फिल्म थी। पहली रंगीन फिल्म का निर्माण सन् 1932 में 'किसान कन्या' फिल्म से हुआ। उसके बाद से फिल्मों की दिशा में भारत ने तेजी से प्रगति की। विभिन्न धार्मिक, सामाजिक, राजनैतिक तथा प्रेमपरक विषयों पर बनी हज़ारों, लाखों फिल्मों ने भारतीय फिल्म क्षेत्र को उन्नति के

शिखर पर लाकर खड़ा कर दिया।

सन् 1948 में बम्बई में 'भारतीय फिल्म डिवीजन' की स्थापना हुई। इस फिल्म डिवीज़न द्वारा विभिन्न शिक्षाप्रद संदेशों और सूचना पर वृत्तचित्रों का निर्माण किया जाने लगा। धीरे-धीरे इसमें अनेक विषयों का आगमन हुआ। सन् 1952 में सेंसर बोर्ड के गठन और सन् 1953 में फिल्म पुरस्कारों से इस दिशा में तेजी से उन्नति होने लगी। आज भारत में प्रतिवर्ष सैंकड़ों की संख्या में विभिन्न भाषी फिल्मों का निर्माण होता है। ये फिल्में सभी विषयों पर बनाई जाती हैं।

वीडियो

वीडियो पत्रकारिता पर रेडियो तथा टेलीविजन की तरह सरकार का नियंत्रण नहीं है। यह पूरी तरह से एक निजी माध्यम है जिसके द्वारा जनता का मनोरंजन या ज्ञानवर्धन किया जाता है। इसके अंतर्गत वीडियो कैमरा, वी.सी. आर, टेलीविजन, सी.डी. एवं कम्प्यूटर आदि सामग्री का सहयोग लिया जाता है। भारत में सन् 1987 में वीडिया पत्रकारिता का आरम्भ माना जाता है। इन वीडियो पत्रकारिता के क्षेत्र में सन् 1988 में दो महत्त्वपूर्ण वीडियो पत्रिकाओं 'इन साइट' और 'न्यूज ट्रैक' का आगमन हुआ। ये दोनों ही पत्रिकाएं क्रमशः पीपुल्स टेलीविजन तथा लीविंग मीडिया की थीं। इन वीडियो पत्रिकाओं ने पत्रकारिता के क्षेत्र में नए आयाम स्थापित किए।

इसी दौरान अनेक ओर वीडियो पत्रिकाएं भी इस क्षेत्र में आईं। लेकिन वीडियो पत्रिकाओं के ग्राहक अधिक न होने की वजह से इनमें से कुछ जल्दी ही बन्द हो गयीं। वीडियो पत्रकारिता की सबसे बड़ी समस्या उसे विज्ञापन न मिल पाना है। इसीलिए वीडियो पत्रकारिता को उतनी अधिक सफलता नहीं मिल पाई। ये वीडियो पत्रिकाएं विभिन्न घोटालों, घटनाओं आदि का पर्दाफाश करती थीं। इनमें से कुछ वीडियो पत्रिकाएं तो इतनी अधिक बिकीं कि जनता का रुझान एकाएक इन पत्रिकाओं की ओर बढ़ गया। सन् 1990 में हरियाणा के मेहम कांड, सन् 1990 में आरक्षण अंक, सन् 1992 में बाबरी मस्जिद राम मन्दिर विवाद आदि ने इस क्षेत्र की पत्रकारिता को समय-समय पर महत्त्वपूर्ण भी बना दिया। इसके अतिरिक्त अनेक लोगों द्वारा व्यक्तिगत रूप से संचित किए गए विभिन्न अवसरों की रिकॉर्डिंग्स को भी वीडियो पत्रकारिता में महत्त्व दिया जाने लगा। आज स्वतंत्र पत्रकारिता के क्षेत्र में जुड़े अनेक लोग समय-समय पर वीडियो फिल्मों का निर्माण करते हैं जिन्हें बाद में बाजार में किसी चैनल या ग्रुप को भी बेच दिया जाता है।

कम्प्यूटर और इंटरनेट

आज के समय में कम्प्यूटर ने संचार के क्षेत्र में अपना एक विशेष स्थान बना लिया है। शायद ही समाज का कोई भी ऐसा क्षेत्र होगा जिसमें कम्प्यूटर की अनिवार्यता न हो। मनुष्य की मस्तिष्क से भी कहीं अधिक तेजी से गणना करने वाला कम्प्यूटर उसे अपने यांत्रिक मस्तिष्क में सहेज कर रखता है। सन् 1642 में 18 वर्षीय युवा वैज्ञानिक ब्लेज पास्कल ने यह सोचा भी नहीं होगा कि उसने जिस यंत्र का निर्माण किया है वह आगे चलकर आधुनिक मानव समाज की समूची जीवनधारा को बदल देगा। हज़ारों किलोमीटर की दूरी होने के बावजूद भी कम्प्यूटर ने इस आधुनिक मानव-समाज को 'विश्व ग्राम' (Global Village) के रूप में परिवर्तित कर दिया है। पास्कल ने अपने ही नाम से एक कम्प्यूटर का आविष्कार किया। वर्तमान में पास्कल को कम्प्यूटर की एक भाषा के रूप में भी जाना जाता है। पास्कल के इसी कम्प्यूटर को गाटफीड वोन लिविन्ज़ ने संशोधित कर विकसित किया और उसमें संख्याओं की गणना करने की क्षमता को अधिक सशक्त बनाया। विकास की इस राह में सन् 1833 में चार्ल्स बैवेज़ ने कम्प्यूटर को एक नई क्रांति के साथ जोड़कर एक पूर्णतः स्वचालित 'एनेलिटिकल इंजन' का आविष्कार किया। इस इंजन की विशेषता यह थी कि इसमें इनपुट, मेमोरी, आउटपुट, अर्थमेटिक तथा कंट्रोल यूनिटें भिन्न-भिन्न थी जो एक मिनट में 60 जोड़ गणनायें पूरी तरह से शुद्ध रूप में कर सकती थीं। चार्ल्स बैवेज़ की इस मशीन को आगे चलकर मूल कम्प्यूटर स्वीकार किया जा सकता है।

मानव मस्तिष्क की निर्मिति इस कम्प्यूटर ने कई मायनों में तो मानव को भी जैसे पीछे छोड़ दिया है। अपनी कार्य क्षमता में मानव से अधिक तीव्र होने के कारण इसकी उपयोगिता पत्रकारिता के क्षेत्र में भी बढ़ गई है। कम्प्यूटर के आगमन से इससे सम्बन्धित अन्य महत्त्वपूर्ण वस्तुओं या यंत्रों की उपयोगिता भी बढ़ गई है। कम्प्यूटर की डिस्क में तथ्यों के भंडारण की क्षमता बहुत अधिक होती है। आवश्यकता पड़ने पर इस क्षमता को ओर अधिक बढ़ाया जा सकता है। सी.डी., डी.वी.डी., फ्लॉपी, पेन ड्राइव आदि के आ जाने से अब महत्त्वपूर्ण से महत्त्वपूर्ण तथ्यों को संगृहीत करने के लिए इनका सहारा लिया जाता है।

कम्प्यूटर तंत्र का सबसे महत्त्वपूर्ण और प्रभावी साधन इन्टरनेट है। नव इलैक्ट्रॉनिक माध्यमों में इन्टरनेट ने सूचना के क्षेत्र में अद्‌भुत क्रांति उत्पन्न कर दी है। इंटरनेट का आरम्भ और विकास संयुक्त राज्य अमेरिका की राष्ट्रीय

विकास अकादमी द्वारा सन् 1990 में किया गया। वैसे इसके आरम्भ का श्रेय अमेरिका की रक्षा अनुसंधान परियोजना एजेंसी के उन प्रतिभाशाली छात्रों को जाता है जिन्होंने केलिफोर्निया विश्वविद्यालय में अपनी शिक्षा के दौरान एक परियोजना पर काम करना आरम्भ किया। उनकी परियोजना का मुख्य उद्देश्य दो या अधिक कम्प्यूटरों के बीच संवाद की स्थापना करना था। वास्तव में अमेरिका की सुरक्षा एजेंसी के ये छात्र अपने राज्य की समूची व्यवस्था को अपनी एजेंसी के साथ सम्बद्ध करना चाहते थे जिससे उनके बीच सूचनाओं के आदान-प्रदान को सहज बनाया जा सके और विपरीत परिस्थितियों में भी इस सुरक्षा एजेंसी अपने राज्य के साथ संचार स्थापित कर सके। इस दिशा में परियोजना के शोध छात्र लियोनार्ड क्लीनराक को सबसे पहले सफलता प्राप्त हुई। उसकी इस सफलता को कम्प्यूटर के क्षेत्र में अग्रणी विभिन्न व्यावसायिक कम्पनियों ने पूरी तरह से विकसित कर आज विश्व के करोड़ों कम्प्यूटरों को आपस में सम्बद्ध कर संचार को अधिक सुगम बना दिया।

मीडिया के क्षेत्र में जनसंचार के एक महत्त्वपूर्ण साधन के रूप में भारत में भले ही इन्टरनेट को अभी उन्नति न मिल पाई हो लेकिन विश्व मीडिया के क्षेत्र में इसकी उपयोगिता को नकारा नहीं जा सकता। विश्व के किसी भी कोने में बैठे हुए व्यक्ति को किसी भी प्रकार की सूचना को प्राप्त करने के लिए इंटरनेट से उपयोगी कोई दूसरा माध्यम है ही नहीं। लाखों, करोड़ों नहीं बल्कि अरबों-खरबों सूचनाओं को अपने में संजोए इंटरनेट के छोटे से संसार में समाचार-पत्र तथा टेलीविजन को भी स्थान मिला है। आज के समय में कई समाचार-पत्रों तथा टेलीविजन चैनलों ने अपने ई-संस्करण निकालना आरम्भ कर दिए हैं। विशेष रूप से मुद्रित किए जाने वाले प्रमुख समाचार पत्रों में से तो लगभग सभी ने अपने आपको इंटरनेट पर उपलब्ध करा दिया है। दुनिया भर के आपस में जुड़े कम्प्यूटरों का नैटवर्क ही वास्तव में इंटरनेट है। आज लगभग विश्व के दस करोड़ से अधिक कम्प्यूटर इंटरनेट से जुड़े हैं। सैटेलाइट और डिजीटल तकनीक के माध्यम से इंटरनेट की सेवा आज सभी के लिए सुलभ हो गयी है।

इंटरनेट पर उपलब्ध सेवाओं में से मुख्य रूप से निम्नलिखित हैं –

ई-मेल – यह सेवा आधुनिक जनसंचार माध्यमों में सबसे प्रिय और प्रचलित है। किसी भी संदेश को चन्द क्षणों में विश्व में बैठे किसी भी व्यक्ति तक सहजता से पहुँचाने का यह उपयुक्त माध्यम है। इस सुविधा के द्वारा व्यक्ति आपस में चैट व्यवस्था के द्वारा विचार-विमर्श

भी कर सकते हैं। अब तो वेब-केम की सहायता से आपसी बातचीत के रास्ते भी खुल गए हैं। ई-मेल की तरह ही ई-कॉमर्स भी इसी तरह की सुविधा है। इस सुविधा द्वारा घर बैठे ही व्यक्ति किसी भी प्रकार का व्यापार कर सकता है।

डब्ल्यू-डब्ल्यू-डब्ल्यू – इस सुविधा के द्वारा उपभोक्ता अपनी इच्छित सूचना को प्राप्त कर सकता है। 'वर्ल्ड वाइड वेब' नाम की इस सुविधा में कोई भी व्यक्ति चित्र, ध्वनि संदेशों, संगीत, फिल्म अंशों आदि को सहजता से प्राप्त कर सकता है।

होम पेज – इस सुविधा के द्वारा कोई भी व्यक्ति, कम्पनी और संस्था के विषय में विवरण देकर विज्ञापन कर सकते हैं। इस सुविधा से जानकारी लेने को 'हिट' कहा जाता है।

सूचना भण्डार – इण्टरनेट पर सूचनाओं का विशाल भण्डार मौजूद होता है। शोधार्थियों, विद्यार्थियों, अध्यापकों, व्यावसायिकों, मनोरंजन आदि सभी क्षेत्रों की सूचनाएं इसमें एकत्रित होती हैं। समाचार-पत्र, पत्रिकायें, शोध पत्र, पुस्तकें, विश्वकोश, विशेष लेख, ज्ञान-विज्ञान की जानकारियाँ, न्यायालयों के फैसले आदि सभी प्रकार की जानकारियाँ इसमें संगृहीत होती हैं जिन्हें कोई भी व्यक्ति सुविधानुसार प्राप्त कर सकता है।

इनके अतिरिक्त ई-बैंकिग, इ-कॉमर्स, ई-प्रशासन, अरनेट, इण्डोनेट, निक नेट, रेल नेट, खेल बुलेटिन, एफ.टी.पी., सर्च आदि सुविधाओं से युक्त इंटरनेट आज के समय में सूचनाओं के सम्प्रेषण का महत्त्वपूर्ण साधन बन गया है।

(ग) बाह्य संचार माध्यम

विश्व की सबसे पुरानी संचार प्रणाली के रूप में सीधे जनता तक पहुँचने का एक विशिष्ट माध्यम बाह्य संचार ही रहा है। पुराने समय में जगह-जगह लगने वाली प्रदर्शनियों और मेलों के द्वारा लोगों को विभिन्न सूचनाओं का आदान-प्रदान सहज रूप से हो पाता था। इनमें दिए जाने वाले भाषणों, खेले जाने वाले नुक्कड़ नाटकों के द्वारा सीधे-संचार की सुविधा के कारण सूचनायें अधिक प्रभावी रहती थीं। किन्तु क्षेत्राधिकार सीमित होने के कारण इन्हें इतनी अधिक उपयोगिता नहीं मिल पाई। लेकिन अब भी क्षेत्रीय स्तर पर इन संचार माध्यमों की उपयोगिता को नकारा नहीं जा सकता। आज के युग में भी कहीं-न-कहीं इनकी उपयोगिता समाज में बनी हुई है। हाँ, क्षेत्र विशेष में होने के कारण इनके लिए लेखन के मानक-रूप पूरी तरह से निर्धारित नहीं हो पाए हैं। फिर भी इस दिशा में नुक्कड़-नाटकों की उपयोगिता अधिक महत्त्वपूर्ण है।

प्रदर्शनी और मेले

पुरानी संचार प्रणाली में सबसे ज्यादा प्रचलित संचार पद्धति प्रदर्शनियाँ या मेले हुआ करते थे। लोक माध्यम होने के कारण लोक की भूमिका इनमें अधिक होती थी। ये लोकमाध्यम केवल मनोरंजन के साधन मात्र नहीं हैं बल्कि यह मानवीय मूल्यों के विकास में अहम भूमिका निभाते रहे हैं। किसी खुले स्थान पर आयोजित किए जाने वाली प्रदर्शनियों तथा मेलों में किसी निश्चित संचार की प्रक्रिया का निर्धारण नहीं होता। बल्कि इन मेलों में आने वाले लोग किसी भीड़ की तरह आते हैं और अपनी इच्छाओं के अनुरूप किसी एक स्थान पर ठहरते हैं। अन्यथा प्रदर्शनियों और मेलों में भीड़ एक सैलाब की तरह चलती रहती है। लेकिन इन प्रदर्शनियों में प्रयोजित किए जाने वाले नाटकों, नृत्य नाटकों, लोकगीतों, कवि सम्मेलनों आदि के द्वारा वहाँ आने वाले दर्शकों को मौखिक संचार का आधार मिल पाता है। उन नाटकों तथा अन्य कार्यक्रमों में कार्यक्रम प्रस्तुत करने वाले किसी-न-किसी संदेश को समाज तक पहुँचाता चाहते हैं। इसलिए नाटक के रुचिकर या लोकगीतों के रुचिकर लोग कार्यक्रम के दौरान वहाँ खड़े होकर उसे देखने लग जाते हैं। ऐसे में प्रसारित किए जाने वाला संदेश एक-साथ ही भीड़ को मौखिक रूप से प्राप्त हो जाता है। ऐसे प्रदर्शनियों और मेलों में अक्सर विभिन्न लोग जनसभाओं और गोष्ठियों का भी आयोजन करते हैं। इन जनसभाओं और गोष्ठियों में बोलने वाला व्यक्ति अपनी बात कहता है और भीड़ के लोग उसकी बातों को सुनते हैं। बोलने वाले व्यक्ति के संदेश से भीड़ में रहने वाला प्रत्येक व्यक्ति अपने-अपने अनुसार उसकी बातों के विषय में मत रखता है। इसलिए संचार का यह परम्परागत प्रकार मौखिक होने के बावजूद भी संचार की सशक्त पहचान के रूप में आज भी प्रचलित है। आम जनता को अपने विचारों से अवगत कराने के लिए आज भी कई लोग प्रदर्शनियों और मेलों के दौरान इस तरह के कार्यक्रमों का आयोजन करते रहते हैं।

नुक्कड़ नाटक

नुक्कड़ नाटकों का प्रचलन वर्षों से होता आ रहा है। नुक्कड़ नाटकों के लिए किसी मंच या सभागार की आवश्यकता नहीं होती बल्कि नाट्य मण्डली के लोग किसी भी स्थान पर खड़े होकर एक दायरे में अपने नाटक को करना आरम्भ कर देते हैं। नुक्कड़ नाटकों में विशेष रूप से किसी समस्या को आधार बनाकर उसे खेला जाता है। भारतीय स्वतंत्रता से पूर्व नुक्कड़ नाटकों में भारत की दुर्दशा तथा अंग्रेजों की गलत नीतियों पर प्रकाश डालने के लिए इन

नाटकों को गाँव–गाँव, बस्ती–बस्ती जाकर खेला जाता था। छोटी–छोटी बस्तियों की चौपाल या किसी खुले मैदान में नाटक मण्डली के लोग अचानक खड़े होकर ढोल बजाकर लोगों को अपना नाटक देखने के लिए आमंत्रित करते थे। इस नाटक के द्वारा वे समाज के सामने अपने संदेश को सहजता से पहुँचा पाते थे। कहानी में बँधे होने के कारण समस्या या संदेश के नाट्यांकन से सामान्य जनता अभिभूत हो उठती है। इसीलिए वह इन नाटकों को देखने के लिए भीड़ लगा लेती है। सभी लोगों के सामने वह नाटक खेला जाता है और एक समान ही संदेश सहजता से पहुँच पाता है।

लेकिन नुक्कड़ नाटकों की सबसे बड़ी समस्या यह है कि इसे खेलने के नाटक मण्डली को स्वयं दूर–दराज के क्षेत्रों में जाकर समस्या का नाट्य रूप प्रस्तुत करना होता है। नुक्कड़ नाटक में संप्रेषित होने वाला संदेश अधिक लोगों तक नहीं पहुँच पाता। फिर भी इस माध्यम का प्रभाव बहुत सशक्त होता है। लोगों में जागृति लाने के उद्देश्य से खेले जाने वाले ये नाटक आज भी जन–जन में लोकप्रिय हैं।

भीड़ का व्यवहार और उसकी मानसिकता

भीड़ सामूहिक व्यवहार का एक अच्छा उदाहरण है। किसी भी स्थान पर अचानक होने वाली दुर्घटना या दो लोगों के बीच आपसी झगड़ा होने पर तुरन्त वहाँ अच्छी खासी भीड़ जमा हो जाती है। इसी तरह किसी गली के चौराहे पर खेल वाला जोर–जोर से चिल्लाकर अपना खेल दिखाने के लोगों को आमंत्रित करता है तो भी वहाँ भीड़ जमा हो जाती है। लेकिन भीड़ का व्यवहार सभी जगह समान नहीं होता। उदाहरण के लिए मनोरंजनपरक कार्यक्रम को देखने वाली भीड़ की सोच तथा आक्रामक उद्देश्य के लिए एकत्र हुई भीड़ की सोच में अंतर होता है। किसी मेले या प्रदर्शनी में अचानक कोई व्यक्ति आकर वहाँ कार्यक्रम देख रही भीड़ को वहाँ आग लगाने को कहेगा तो निश्चित रूप से कोई भी ऐसा नहीं करेगा। लेकिन किसी आक्रोश के कारण जमा हुई भीड़ का आक्रामक स्वरूप होने पर कोई भी ऐसा करने को तत्पर हो उठता है। इस प्रकार देखा जाए तो भीड़ में खड़े प्रत्येक व्यक्ति का व्यवहार अलग–अलग होने के कारण संचार की प्रक्रिया भी अलग–अलग होती है।

यहाँ यह प्रश्न विचारणीय है कि भीड़ होती क्या है? किसी जनसभा में नेता जी के वक्तव्य को सुनने के लिए लोगों को इकट्ठा किए जाने पर वह भीड़ नहीं कहलाती बल्कि अचानक घटित घटना के सामने या अचानक किसी कार्यक्रम के आयोजन के समय उसके चारों तरफ लोग जब एकत्रित हो जाते

हैं तो भीड़ का निर्माण हो जाता है। इसलिए भीड़ में खड़े हुए लोगों की सोच के विषय में किसी को ज्ञान नहीं होता और न ही यह पता होता है कि वह किस प्रकार का व्यवहार किस क्षण करेगा। अस्थाई होने के कारण भीड़ कभी भी समाप्त हो सकती है। अगर किसी कार्यक्रम की संचार की प्रक्रिया सशक्त नहीं है तो भीड़ के लोग अपने-आप ही चले जाने लगेंगे। लेकिन यह एक मनोवैज्ञानिक सत्य है कि प्रत्येक व्यक्ति अपने सामान्य जीवन में अन्य व्यक्तिों के विचारों और आदर्शों आदि से भिन्नता रखता है लेकिन भीड़ में जाकर उसका व्यवहार बदल जाता है। शांत प्रवृत्ति का व्यक्ति भीड़ में जाकर उग्र भी हो सकता है। लेकिन इस तथ्य से कई लोग सहमत नहीं होते। उनकी दृष्टि में भीड़ में खड़े होकर भी व्यक्ति अपने व्यक्तित्व के अनुरूप ही व्यवहार करता है। प्रमुख समाजशास्त्री ली बोन का मानना है कि भीड़ की अवस्था में व्यक्तियों का व्यक्तिगत मस्तिष्क काम कर बंद कर देता है तथा एक सामूहिक चेतना का जन्म होता है जिससे भीड़ में व्यक्तियों के संवेग एक ही दिशा में बहने लगते हैं। जबकि आलपोर्ट का मानना है कि भीड़ में व्यक्ति अन्य व्यक्तियों की उपस्थिति से शक्ति ग्रहण करता है तथा उत्तेजना प्राप्त करता है इसलिए उसके व्यवहार में अपेक्षित परिवर्तन आता है।

इस विषय में मनोविश्लेषणावादी मनोवैज्ञानिक फ्रायड का मत है कि भीड़ में व्यक्ति का अचेतन मन चेतन मन से अधिक शक्तिशाली हो जाता है, क्योंकि वहाँ सामाजिक नियंत्रण पूरी तरह से समाप्त हो जाता है इसलिए अचेतन मन में एकत्रित प्रवृत्तियाँ एकाएक विस्फोट कर बाहर निकल आती हैं इसीलिए भीड़ का व्यवहार व्यक्तिगत व्यवहार से भिन्न होता है। इन सभी दृष्टियों को देखा जाए तो निश्चित रूप से कोई भी मत किसी एक सिद्धांत पर पूरी तरह से खरा नहीं उतरता। लेकिन यह स्पष्ट है कि भीड़ में व्यक्तियों का बौद्धिक स्तर गिर जाता है और वे अन्य सदस्यों का अंधानुकरण करने लगते हैं। उनका सारा ध्यान किसी विशिष्ट पर केन्द्रित न होकर सामान्य केन्द्र की ओर ही रहता है। इसलिए उसकी मानसिकता भीड़ में खड़े हुए लोगों की तरह बन जाती है। वह अपने मानसिक चिन्तन से कुछ भी सोचने की क्षमता होते हुए भी सोच नहीं पाता। ऐसे क्षण में उसका मानसिक नियंत्रण उसके हाथ में नहीं होता बल्कि भीड़ की उत्तेजना में वह अपना नियंत्रण खो देता है। संचार की प्रक्रिया के दौरान वह कार्यक्रम के संचार को भीड़ के समान ही लेता है। यदि संचार सशक्त होगा और वह भीड़ को बाँधे रखने में समर्थ होगा तो निश्चित रूप से संचार सफल संचार कहलाएगा।

(घ) विज्ञापन

वर्षों से विज्ञापन ने वर्तमान समाज में अपना आधिपत्य जमाया हुआ है। यह वर्तमान समाज के जीवन का एक महत्त्वपूर्ण हिस्सा बन चुका है। जनसंचार माध्यमों की आय के प्रमुख साधन होने के साथ-साथ ये सूचनाओं को भी सम्प्रेषित करते हैं। विज्ञापन के द्वारा ही जहाँ किसी उत्पाद की बिक्री वृद्धि होती है वहीं इसके द्वारा समाज विभिन्न सूचनाओं को भी प्राप्त करता है। यह उपभोक्ता समाज को किसी भी वस्तु को खरीदने के लिए निर्णय लेने में मदद देता है। इतना ही नहीं, एक स्तर पर वह समाज में उपलब्ध किसी वस्तु के अनेक विकल्पों की सूचना देकर सामाजिकों की सहायता करता है वहीं दूसरे स्तर पर उन वस्तुओं के गुणों को सामने रखकर उसकी स्पष्ट एवं अनुकूल छवि द्वारा उपभोक्ताओं को आकर्षित करने में भी सक्षम होता है। वर्तमान में बाजारवाद और व्यावसायिक प्रगति के दौर में विज्ञापन की भूमिका महत्त्वपूर्ण है।

विज्ञापन से जीवन जगत के प्रत्येक क्षेत्र में अभूतपूर्व परिवर्तन होता है। लेकिन ये लोगों के आचार-विचार और व्यवहार में तत्काल किसी भी प्रकार का परिवर्तन नहीं लाता। विज्ञापनकर्ता जनसमूह की मानसिकता और सामाजिक परिकल्पना को दृष्टिगत रखकर ही विज्ञापनों का निर्माण करते हैं। इसीलिए वे समाज पर इसका अपेक्षित प्रभाव डाल पाने में समर्थ होते हैं। प्रत्येक विचार को व्यवहार बनने में समय लगता है। विज्ञापन किसी वस्तु, सेवा या विचार को समाज के सामने लाता है, उसमें अभिव्यक्त कथन विचार के रूप में सामाजिक के सामने आते हैं। सामाजिक तत्काल उन विचारों को स्वीकार नहीं करता बल्कि उसे व्यवहार रूप में लाने में उसे समय लगता है।

एक ओर तो विज्ञापन वस्तु या उत्पाद की ग्राह्यता को बढ़ाता है वहीं वह सामाजिक हितों का ध्यान भी रखता है। विज्ञापन द्वारा ही समाज के लोगों में एक ही प्रकार की वस्तु या उत्पाद के चयन की सुविधा मिलती है वहीं वस्तु के गुणों और सेवा के सम्बन्ध में दिए गए विचारों से भी वह परिचित होता है। व्यावसायिक, सामाजिक, आर्थिक एवं सांस्कृतिक दृष्टि से विज्ञापन सभी प्रकार के वर्गों के लिए अलग-अलग रूपों में तैयार किए जाते है। समाचार-पत्रों, पत्रिकाओं, रेडियो, टेलीविजन, इंटरनेट, बाह्य स्थलों आदि सभी जगह विज्ञापन ही विज्ञापन दिखाई देने से इनके महत्त्व का ज्ञान स्वत: ही हो जाता है।

❑❑❑

tulapkj dhHkk'kk

(LANUGUAGE OF MASS COMMUNICATION)

भाषा और उत्कृष्ट लेखन कला

मनुष्य संवेदनशील प्राणी है। वह अपने जीवन में अपनी संवेदनात्मक अनुभूतियों को प्रकट करने के लिए विभिन्न कला माध्यमों का सहारा लेता है। उन्हीं माध्यमों में से साहित्य भी एक ऐसा ही विशिष्ट माध्यम है जिसमें भाषा के द्वारा मनुष्य अपनी भावनाओं को व्यक्त कर पाता है। वास्तव में मनुष्य एक सामाजिक प्राणी होने के कारण समाज की प्रत्येक गतिविधि में शामिल रहता है। उसकी चेतना शक्ति उन प्रभावों को आत्मसात करती है। मनुष्य की अंतरात्मा सृष्टि में घटने वाली घटनाओं और अन्य क्रिया–कलापों को केवल ग्रहण ही नहीं करती बल्कि उस सृष्टि को अभिव्यक्त भी करना चाहती है। संवेदनशील होने के कारण मनुष्य उन घटनाओं के प्रत्येक पक्ष से किसी–न–किसी रूप में प्रभावित होता है। वह अपने मस्तिष्क में इन घटनाओं की पूरी या आधी–अधूरी छवियाँ बनाकर समेट लेता है लेकिन अच्छे और बुरे दोनों ही पक्षों को आत्मसात करने के कारण वह इन्हें अपने पास रखने के बजाए किसी–न–किसी रूप में अभिव्यक्त कर बाहर लाना चाहता है। सृष्टि के आरम्भ में भले ही वह इन भावों को साधनों के अभाव में इशारों या अन्य स्थूल उपायों से ही अभिव्यक्त कर पाता था लेकिन धीरे–धीरे उसकी अभिव्यंजना शक्ति दृढ़तर होती चली गई और वह कला के अनेक माध्यमों के द्वारा अपनी भावात्मकता को अभिव्यक्ति देने लगा।

यह सत्य है कि लिखना एक कला है और यह कला मनुष्य को जन्मजात प्राप्त नहीं होती। इसे मनुष्य प्रगाढ़ साधना के द्वारा ही ग्रहण कर सकता है। विभिन्न विद्वानों ने भी माना है कि पढ़ने से भी 'लिखना' अधिक सुखद कला है। इस सम्बन्ध में वागीश शुक्ल का मत है कि – "पढ़ना एक ऋण का

स्वीकार है, लिखना उस ऋण की अदायगी। लिखना कृतज्ञता की अभिव्यक्ति है।" **(पुस्तक वार्ता, अंक-4, मार्च-अप्रैल 2002, पृष्ठ 6)** निश्चित रूप से एक अच्छा पाठक ही रचना के भाव और विचार को आत्मसात कर पाता है। लेकिन उस भाव और विचार की वास्तविकता को अभिव्यक्ति देना प्रत्येक पाठक के लिए सम्भव नहीं है। इसके लिए एक श्रेष्ठ लेखक अपनी सृजनात्मक प्रतिभा द्वारा उस भाव और विचार को लेखन की विविध विधाओं में से किसी का चयन कर उसमें उन्हें अभिव्यक्ति देता है। इस सम्बन्ध में डॉ. नंदकिशोर त्रिखा का पत्रकारिता के क्षेत्र में कार्यरत् संवादाताओं के लिए मत सार्थक बन पड़ा है। उनके अनुसार – "संवाददाता, जो मुख्यत: अच्छे लेखक होने चाहिए, पत्र और संपादक के न केवल नेत्र और उसके कान हैं बल्कि मुख भी हैं, जिसके द्वारा विविध घटनावलियों की अभिव्यक्ति और चित्रण होता है। फलत: लेखनी पर उनका अधिकार होना अनिवार्यत: आवश्यक है। दर्शन और श्रवण से उत्पन्न अनुभूतियों को लिपिबद्ध रूप से व्यक्त करना, घटनाओं का सजीव और रोचक, स्पष्ट और सरल, सत्य और साधार चित्रण करना तब तक सम्भव नहीं है जब तक संवाददाता या रिपोर्टर अपनी कलम का धनी न हो।" **(समाचार संकलन और लेखन, पृष्ठ 74)**

भाषा और समाज का सम्बन्ध बहुत ही पुराना है। सामान्यतया यह माना जाता है कि 'भाषा समाज की ऊपरी संरचना का ही अंग है' लेकिन सत्य यह है कि जैसे-जैसे समाज में परिवर्तन आता है वैसे-वैसे ही भाषा भी बदलती चलती है। भाषा का निर्माण किसी वर्ग विशेष के हाथ में नहीं है बल्कि वह समाज के सभी वर्गों के सहयोग से निर्मित होती है। इसीलिए भाषा समाज की मिली-जुली सम्पत्ति है।

लोक-व्यवहार की भाषा किसी भी समाज के विकास की द्योतक होती है। आम-जनता की आवाज़ को जनता की भाषा में सहज रूप से सामने लाया जा सकता है। भारत जैसे राष्ट्र में जहाँ बहुभाषी समाज के कारण भाषा हर चार कोस की दूरी पर परिवर्तित हो जाती है वहाँ भी लोक-व्यवहार की भाषा के कारण उसकी संस्कृति और परम्परा जीवन्त है। एक समय इंग्लैण्ड में आभिजात्य वर्ग की भाषा फ्रैंच थी और उसका साहित्य लैटिन भाषा में लिखा जाता था। अंग्रेजी ग्रामीण और निचले तबके के लोगों की भाषा समझी जाती थी। लेकिन इंग्लैण्ड की प्रसिद्धि का आधार उसकी यही अंग्रेजी भाषा ही बनी। जिसने लोक-व्यवहृत रूप में प्रयुक्त की जाने वाली इस भाषा में अपने इतिहास

और संस्कृति को बचाए रखा।

यदि भारत के सम्बन्ध में बात की जाए तो यहाँ भाषा को परिपूर्ण बनाने में भाषाविदों ने अपना जो महत्त्वपूर्ण योगदान दिया है वह अतुलनीय है। प्रो. सूर्यप्रसाद दीक्षित के शब्दों में कहें तो – "हजारों वर्षों की सुदीर्घ परम्परा में यहाँ शब्द को प्रणव ओंकार मानकर नादब्रह्म की उपासना के रूप में साधा गया है। पाणिनि, यास्क, पतंजलि आदि मनीषियों ने भाषाचिन्तन को दर्शन एवं अध्यात्म का विषय मानकर संस्कृत व्याकरण को जो परिपूर्णता प्रदान की, वह समूचे भाषिक विश्व के लिए विस्मय की वस्तु है। व्युत्पति, निरुक्ति, वाक्पदीय और व्याकरणिक कोटियों का संधान करके इन आचार्यों ने शब्द शक्तियों की जो खोज की है, उसे विश्व भाषाओं में आज भी असामान्य माना जा रहा है।" **(जनपत्रकारिता : जनसंचार एवं जनसम्पर्क, पृष्ठ 230)** प्राचीनकालीन भाषाविदों के इन भाषायी मानदण्डों को आज भी स्वीकार किया जाता है। भले ही भाषा में हर चार कोस की दूरी पर परिवर्तन आता हो, भले ही उसमें अनेक बोलियों के शब्दों का भण्डार हो, भले ही अन्य भाषाओं के अनेक शब्द उस भाषा में समाहित हो गए हों लेकिन उसकी वर्तनी, उच्चारण, लिपि, व्याकरणिक संरचना आदि को परिवर्तित करना सम्भव नहीं है।

प्रत्येक भाषा का अपना शब्द–भण्डार होता है, उनके उच्चारण की अपनी विधि होती है, उसकी व्याकरणिक संरचना अन्य भाषा से भिन्न होती है, उसकी लिपि के चिह्न भी अन्य भाषाओं की लिपियों से भिन्न होते हैं, उसका अपना शब्दकोश होता है – इसलिए प्रत्येक भाषा में लिखा गया सर्जनात्मक या व्यावसायिक साहित्य इन्हीं मानदण्डों पर ही उत्कृष्ट और श्रेष्ठतम की यात्रा तय करता है।

जनसंचार के सम्बन्ध में यदि भाषा पर प्रकाश डाला जाए तो जनसंचार के विभिन्न माध्यमों के लेखन के लिए भाषा ही ऐसा आधार है जिसके द्वारा सहजता से सूचनाओं को सम्प्रेषित किया जाता है। सूचनाओं को जन तक पहुँचाने के लिए जनसंचार की भाषा को उसके प्रत्येक माध्यम के अनुरूप उपयोगी होना आवश्यक है। जनसंचार के माध्यमों के अनुरूप ही उसकी भाषा के प्रयोग का स्तर भी बदलता रहता है। समाचार पत्र–पत्रिकाओं को पढ़ा जाता है, रेडियो को सुना जाता है, टेलीविजन को सुना और देखा जाता है, कम्प्यूटर को देखा जाता है – इस तरह जनसंचार के माध्यमों के अनुरूप ही भाषा का स्तर इन्हीं दृष्टियों पर बदल जाता है। जनसंचार के माध्यमों की भाषा के लिए मुख्य रूप से निम्नलिखित विशेषताएं आवश्यक हैं –

(1) सहजबोध

कोई भी भाषा सहज और सरल होने से पाठक या श्रोता के लिए बोधगम्य नहीं होती बल्कि उसका सहजबोध होना ही पाठक या श्रोता के लिए जरूरी होता है। प्रयोगधर्मी लेखक अपने आलेख या पटकथा के अन्तर्गत नवीन प्रयोगों के मोह में ऐसे शब्दों का जाल बिछा देते हैं जो सहज और सरल होने के बावजूद भी कृत्रिमता का एहसास कराते हैं। इन कलात्मक प्रयोगों को भले ही पाठक और श्रोता को पढ़ने और सुनने में अच्छा लगता है लेकिन सच्चाई यह है कि जब तक उन प्रयोगों की अर्थध्वनियों से पाठक या श्रोता परिचित नहीं हो पाता तब तक वह व्यर्थ हैं। इसलिए जनसंचार की भाषा सहजबोध होनी चाहिए। इसके लिए आवश्यक है कि भाषा में ऐसे शब्दों का प्रयोग किया जाए जो बोलचाल और लोकव्यवहार में हों। किसी अन्य भाषा या बोली से उधार लिए गए शब्दों से यदि सम्प्रेषण को उपयोगी बनाया जा सकता है तो लेखक को उनका व्यवहार बेहिचक होकर करना चाहिए।

मुद्रित माध्यमों के लिए भाषा में कई बार लेखक को विधाओं के अनुसार भी परिवर्तन करना पड़ता है। समाचार, फीचर, सम्पादकीय आदि के लिए लेखन की भाषा में शब्दों के चयन पर विशेष ध्यान देना चाहिए। विचारों और भावों के सम्प्रेषण के समय भाषा स्वयं ही अपने लिए शब्द ढूंढ लेती है। लेखक को प्रत्येक शब्द का सार्थक चयन करते हुए उसे इस प्रकार सहेजना चाहिए कि वह पाठक के लिए दुरूह न हो। बच्चों, महिलाओं, किसानों, व्यापारियों आदि के लिए लेखन कार्य करते समय भी भाषा पर विशेष ध्यान केन्द्रित करना चाहिए जिससे इन वर्गों को अपने साहित्य को पढ़ते या समझते समय किसी भी प्रकार की कठिनाई न हो।

रेडियो की भाषा प्रसारण-रूप के योग्य सहज, सरल और स्पष्ट होनी चाहिए। गूढ़ एवं तत्सम् शब्दावली के प्रयोग से लेखक को बचना चाहिए। आलेख में आँकड़ों या ऐसे तथ्यों का प्रयोग नहीं होना चाहिए जिसका प्रसारण रेडियो के लिए सम्भव न हो। रेडियो की भाषा श्रव्य माध्यम की भाषा होनी चाहिए। रेडियो की भाषा सामान्य बोलचाल की भाषा तो हो लेकिन उसमें इतनी शक्ति होनी चाहिए कि वह दूरदर्शन की दृश्य-शक्ति की कमी को पूरा कर सकने में समर्थ हो। रेडियो की भाषा यदि अपने श्रोताओं के मन-मस्तिष्क में एक कल्पना-संसार को उभार सके तो वह सार्थक भाषा होगी। रेडियो की भाषा ऐसी भाषा हो, जो सीधे-सीधे श्रोताओं के दिलों में उतर सके और उसे अपना बना सके। श्रोताओं के साथ संवाद बनाए रखने के लिए उसमें

सहजता, सरलता, सरसता, रोचकता और सुबोधता के गुण होने चाहिएं। छोटे-छोटे वाक्यों और सरल शब्दों के प्रयोग द्वारा ही रेडियो-आलेख पठनीय बन पाता है।

शब्दों के बिना कोई भी सम्प्रेषण सम्भव नहीं होता। समाचार-पत्रों एवं पुस्तकों में भी शब्द होते हैं और रेडियो में भी। लेकिन रेडियो के शब्दों का महत्त्व मुद्रित माध्यमों में प्रकाशित शब्दों से भिन्न होता है। 'लिखित' और 'वाचिक' शब्दों के अंतर को समझकर ही रेडियो लेखक अपना आलेख रेडियो के लिए तैयार कर सकता है। रेडियो के 'वाचिक' शब्दों को तो प्रकाशित किया जा सकता है लेकिन समाचार-पत्रों एवं पत्रिकाओं आदि में प्रकाशित 'लिखित' शब्द कई बार रेडियो के लिए सार्थक नहीं होते। ऐसे शब्द जिनका उच्चारण सम्भव नहीं है या कठिनाई से जिनका उच्चारण होता है उनका प्रयोग रेडियो के लिए अनावश्यक होता है। क्लिष्ट या अस्पष्ट शब्द अथवा पाठकों के लिए शीघ्र अर्थ-बोध न करा पाने वाले शब्द रेडियो के लिए घातक होते हैं। रेडियो में एवं, तथा, यह, वह, अंततोगत्वा, द्रष्टव्य आदि जैसे शब्दों का प्रयोग नहीं किया जाता।

टेलीविजन की भाषा कार्यक्रम के प्रकार एवं दर्शक वर्ग को ध्यान में रखते हुए प्रयोग की जानी चाहिए। ग्रामीणों, महिलाओं, बच्चों, शिक्षितों, जन-सामान्य आदि सभी वर्गों के लिए भाषा में परिवर्तन हो इस बात का ध्यान रखकर टेलीविजन लेखक शब्दों का चयन कर सकता है। दर्शक वर्ग को केन्द्र में रखकर लिखी गई पटकथा ही उत्कृष्ट बन पाती है जिसे दर्शक सहज रूप से स्वीकार कर लेते हैं। सामान्यतया टेलीविजन की भाषा बोलचाल की भाषा हो तो बेहतर होगा। लेकिन साहित्यिक कार्यक्रमों या किन्हीं विशिष्ट कार्यक्रमों की भाषा उस कार्यक्रम के अनुरूप बोलचाल से इतर भी हो सकती है। लेकिन पटकथा लेखक को यह ध्यान रखना चाहिए कि भाषा ऐसी हो जिसके साथ दर्शक सामंजस्य बिठा सके। पटकथा लेखक को यह ध्यान रखना चाहिए कि वह कम से कम शब्दों में ही आवश्यक बातों का लेखन करे। टेलीविजन में दृश्यों और शब्दों में सामंजस्य बनाए रखने के लिए वह दृश्यों के अनुरूप भी अपना लेखन कार्य कर सकता है। टेलीविजन समाचार की भाषा सहज और सरल तो होती है लेकिन उसके लेखन के दौरान लेखक को शब्दों के चुनाव पर अधिक ध्यान देने की आवश्यकता होती है। समाचार लेखक को समाचार में ऐसे सार्थक शब्दों का चुनाव करना चाहिए जो समाचार में दी जाने वाली सूचना को प्रस्तुत करने में पूरी तरह से सक्षम हों। विशेषणों, संयुक्ताक्षरों, द्विअर्थी शब्दों आदि के प्रयोग से उसे बचना चाहिए।

(2) मानकीकरण

जनसंचार की भाषा का माननीकृत होना अत्यन्त आवश्यक है। यह मानकीकरण मुख्य रूप से चार पक्षों पर आधारित होना चाहिए – मानक वर्तनी, मानक लिपि, मानक व्याकरण तथा मानक उच्चारण।

मानक वर्तनी – जनसंचार की भाषा में वर्तनी का मानकीकृत होना अत्यन्त आवश्यक है। वर्तनी का सम्बन्ध लिखित माध्यम के लिए ही होता है। प्रिंट मीडिया में तो इस पर और अधिक गम्भीरता से विचार करना आवश्यक है। सामान्यतया मनुष्य जिस प्रकार अपने सामान्य जीवन में बातचीत करते समय शब्दों को उच्चरित करता है उसी प्रकार ही वह उसके लिखित रूप को भी लिखने का प्रयास करता है। जिससे वर्तनी की ढेरों अशुद्धियाँ आ जाती हैं। जैसे बोलते समय हम जनता को जन्ता, गलती को गल्ती, क्षेत्र को शेत्र, उपन्यास को उपन्नयास के रूप में उच्चरित करते हैं। लेकिन गलत उच्चारण के कारण उन शब्दों की वर्तनी गलत हो जाए तो इससे कठिन समस्या उत्पन्न हो जाती है। कई बार विद्वानों को भी किसी शब्द के लिखित रूप की सही वर्तनी का ज्ञान नहीं होता। ऐसे में वर्तनी की अशुद्धियों से बचने के लिए आलेख या पटकथा लेखक को शब्दकोश का सहारा लेना चाहिए।

यदि वर्तनी में एकरूपता नहीं होगी तो निश्चित रूप से वह सम्बन्धित जनसंचार माध्यम की प्रतिष्ठा को चोट पहुँचाती है। प्रिंट माध्यमों में पाठक पढ़ते समय उन गलतियों पर तुरन्त अपनी दृष्टि केन्द्रित कर लेता है जिससे उसकी दृष्टि सम्बन्धित समाचार-पत्र और पत्रिका उत्कृष्ट सामग्री होने के बावजूद भी श्रेष्ठ नहीं बन पाती। इसी तरह रेडियो और टेलीविजन में उद्घोषक लिखित पटकथा को पढ़कर ही उद्घोषणा करता है। यदि पटकथा में शब्दों की वर्तनी ही गलत होगी तो उद्घोषक उस वर्तनी के अनुरूप ही शब्द का उच्चारण करेगा। जिससे श्रोता या दर्शक की दृष्टि में उसकी प्रतिष्ठा कम होगी। इसलिए जनसंचार के माध्यमों को मानक वर्तनी का ही प्रयोग करना चाहिए।

मानक लिपि – जनसंचार में लिपि का भी बहुत महत्त्व है। लिखित माध्यमों में ही नहीं बल्कि श्रव्य और दृश्य माध्यमों की पटकथा भी पहले लिखित रूप में ही आती है इसलिए जिस लिपि में आलेख या पटकथा का लेखन होता है उसकी लिपि का भी मानकीकृत होना जरूरी होता है। सामान्यतया लिपि के लिए अनेक रूपों का प्रचलन होता है लेकिन प्रिंट माध्यमों या इलैक्ट्रॉनिक माध्यमों के लेखक को लेखन के समय लिपि के

किसी एक मानक रूप का ही प्रयोग करना चाहिए। जैसे एन.सी.ई.आर.टी. द्वारा जारी पुस्तकों में एक मानक लिपि आरम्भ से ही चलती आ रही है। जैसे वहाँ गद्यांश को गद्‌यांश, पद्धति को पद्‌धति, द्वारा को द्‌वारा आदि रूपों में लिखा जाता है। इसलिए उसकी अपनी एक मानक पद्धति सुनिश्चित है। इसी तरह मीडिया लेखक को भी शब्दों के लिखित रूप में मानक लिपि का ही प्रयोग करना चाहिए। वह एक स्थान पर हिन्दी को 'हिन्दी' ही लिखे और दूसरे पर 'हिंदी' तो यह लिपिगत् अमानक प्रयोग कहा जाएगा। इसी तरह लेखक को संबंध या सम्बन्ध, सम्पर्क या संपर्क, कञ्चन या कंचन, चिह्न या चिह्न में से मानकीकृत रूपों का ही प्रयोग करना चाहिए जिससे पाठक को किसी भी प्रकार की असुविधा न हो।

मानक व्याकरण – जनसंचार में व्याकरण का विशिष्ट महत्त्व है। राष्ट्रीय और अन्तर्राष्ट्रीय रूप में हिन्दी के बढ़ते प्रचलन के कारण कई इलैक्ट्रॉनिक जनसंचार माध्यमों ने अपनी पटकथाओं में ऐसी भाषा का प्रयोग करना आरम्भ कर दिया है जिसमें अन्य भाषाओं के तो ढेरों शब्द मिलते ही हैं लेकिन व्याकरणिक दृष्टि से भी वह अशुद्ध होती है। अंग्रेजी की पद्धति पर लिखे जाने वाक्यों की संरचना हिन्दी की वाक्य संरचना से भिन्न होते हैं। लेकिन लेखक इन शब्दों को प्रचलित और सहज कहकर इनका प्रयोग करता रहता है। यदि देखा जाए तो हिन्दी में उनके समानान्तर सहज और सरल शब्दों की भरमार होती है लेकिन लेखक इसे अपनी विद्वता या प्रतिष्ठा का आधार मान लेता है। आम बोलचाल की भाषा के नाम पर ऐसी भाषा का प्रयोग करना जिनकी वाक्य रचना किसी भी दृष्टि से हिन्दी के व्याकरण के अनुरूप नहीं है, हिन्दी को पतन की ओर धकेलने का कार्य कर रही है। प्रिंट माध्यमों में तो ऐसी भाषा का प्रयोग करने से पाठक की अरुचि का पता चल जाता है। उसकी दृष्टि में ऐसी खिचड़ी भाषा अंग्रेज़ीदां लोगों के संचार माध्यमों में ही प्रयुक्त होती है। इसलिए हिन्दी का पाठक ऐसे समाचार-पत्र या पत्रिका से स्वयं को दूर कर लेता है। टेलीविजन में भी समाचारों और कई अन्य कार्यक्रमों में ऐसी अमानक भाषा का प्रयोग उनके लिए हानिकारक ही होता है। हिन्दी में अप्रचलित शब्दों के यदि अंग्रेजी रूपों को स्वीकृत किया जाए तो इसमें किसी को आपत्ति नहीं होती लेकिन यदि हिन्दी में उस शब्द का सहज, सरल और प्रचलित रूप विद्यमान है तो फिर ऐसे शब्दों की क्या आवश्कता?

इसी तरह पिछले कुछ वर्षों से अंग्रेजी के प्रभाव ने हिन्दी के समाचार-पत्रों एवं पत्रिकाओं के लेखकों को इतना अधिक प्रभावित किया है कि वे विराम

चिह्न के रूप में हिन्दी में प्रचलित पूर्ण–विराम (।) के प्रयोग के स्थान पर अंग्रेजी के पूर्ण विराम (.) का प्रयोग करने लगे हैं। व्याकरणिक दृष्टि से यह अमानक है। लेखक को विराम चिह्नों के सभी रूपों का ज्ञान होना चाहिए। पूर्ण विराम, अल्पविराम, अर्द्धविराम, प्रश्नवाचक, विस्मयादिबोधक, योजक, निर्देशक, उद्धरण, कोष्ठक, उपविराम आदि चिह्नों के पूर्ण ज्ञान से ही वह आलेख में इनका सही प्रयोग कर सकता है। इनके गलत प्रयोग से पाठक को पढ़ते समय सही अर्थ प्राप्त नहीं हो पाता। रेडियो तथा टेलीविजन के उद्घोषक के लिए तो यह ओर भी आवश्यक है अन्यथा वाक्य में अर्थ का अनर्थ भी हो सकता है।

व्याकरणिक दृष्टि से पूरी तरह हिन्दी भाषा में लेखन करने वाले लेखकों के आलेखों में भी कई बार त्रुटियाँ स्पष्ट रूप से दिखाई देती हैं। यह त्रुटियाँ सामान्यतया पदक्रम, अन्विति, वाक्य निर्माण, विराम चिह्नों के समय बहुत मिलती हैं। सामान्य पाठक इन अशुद्धियों को पकड़ नहीं पाता। लेकिन समाज का प्रत्येक वर्ग उस माध्यम से सूचनाओं को ग्रहण करता है इसलिए ऐसी अशुद्धियाँ पाठक या श्रोताओं तक उस माध्यम के लिए गलत संदेश के रूप में आती हैं। इसलिए लेखक को भाषा की व्याकरणिक संरचना का भली–भाँति ज्ञान होना आवश्यक है।

मानक उच्चारण – रेडियो और टेलीविजन दोनों में ही उद्घोषक या वाचक की आवश्यकता होती है जो पटकथा को बोलता है। इसलिए इन माध्यमों के लिए मानक उच्चारण का होना भी आवश्यक है। लिखित शब्दों का सही और स्पष्ट उच्चारण ही इन माध्यमों के प्रभाव और प्रतिष्ठा को बढ़ाता है। शब्दों के सही उच्चारण के लिए उद्घोषक को अपनी बोलने की गति को निर्यंत्रित रखना चाहिए। तेजी से बोलने पर कई बार शब्दों का उच्चारण स्पष्ट नहीं हो पाता।

कार्यक्रमों की पटकथा तैयार करते समय पटकथा लेखक के केन्द्र में कार्यक्रम और दर्शक वर्ग दोनों ही होते हैं। लेकिन कई बार कार्यक्रम की माँग के अनुसार वह पटकथा में कई ऐसे शब्दों का प्रयोग कर देता है जो उसके प्रस्तोता के लिए नए होते हैं या फिर वह उन शब्दों का उच्चारण सहज रूप से कर पाने में असमर्थ होता है। इस कथन से स्पष्ट है कि मीडिया की भाषा में तथ्यों के अनुसार भाषागत् परिवर्तन बार–बार आता है। लेकिन उद्घोषक को इतना भाषा ज्ञान होना चाहिए कि वह अपने कार्यक्रम की पटकथा के शब्दों और उनके अर्थ के विषय में जानकार हो। शब्दों की अनभिज्ञता से वह उस शब्द को बोलते समय वैसा भाव प्रस्तुत नहीं कर पाएगा जैसा उस शब्द के अर्थ से प्रकट होना चाहिए। वैसे पत्रकारिता की भाषा आम बोलचाल की भाषा होती

है। सामान्य जन इसे आसानी से समझ सकता है। इसीलिए इस भाषा में हिन्दी के साथ-साथ उर्दू तथा अंग्रेजी के प्रचलित शब्दों को भी स्थान दिया जाता है। यह आवश्यक है कि लेखक और उद्घोषक दोनों को ही पटकथा में प्रयुक्त भाषा के साथ-साथ अन्य भाषाओं का भी अपेक्षित ज्ञान होना चाहिए। इससे पटकथा की व्याकरणिक अशुद्धियों को आसानी से पकड़ा जा सकता है।

उच्चारण के दौरान सामान्यतया निम्न प्रकार के दोषों से उद्घोषक को बचना चाहिए –

- ह्रस्व को दीर्घ या दीर्घ को ह्रस्व बोलना (जैसे 'हेतु' को 'हेतू', 'अनुकूल' को 'अनूकूल' आदि)।
- अनुस्वार का व्यर्थ प्रयोग (जैसे 'प्यारे दोस्तो' की जगह 'प्यारे दोस्तों')।
- अरबी फ़ारसी से आगत स्वरों एवं व्यंजनों का हिन्दी रूप में तथा हिन्दी का अरबी फ़ारसी रूप में गलत उच्चारण (जैसे 'फल' और 'फ़ल', 'राज' और 'राज़' आदि)।
- मिलते जुलते शब्दों का गलत उच्चारण (जैसे जूठा और झूठा, क्षात्र और छात्र, पड़ना और पढ़ना आदि)।
- क्षेत्रीय भाषा का बोलने में प्रभाव (जैसे 'विद्यार्थी' को 'बिधार्थी' या 'विधार्थी', 'विद्यालय' को 'बिद्यालय' या 'विध्यालय' आदि)।
- संयुक्ताक्षरों का गलत प्रयोग (जैसे स्कूल को इस्कूल या अस्कूल, स्पष्ट को अस्पष्ट आदि)।

अक्सर जल्दबाजी में बोले जाने वाले शब्द होते तो ठीक हैं लेकिन उनका स्पष्ट उच्चारण न होने से दर्शकों पर उलटा प्रभाव पड़ सकता है। इसलिए उच्चरित किए जाने वाले प्रत्येक शब्द का उच्चारण पूरी तरह से स्पष्ट होकर आए यह उद्घोषक के लिए जरूरी है। 'फल' और 'फ़ल', 'राज' और 'राज़', 'और' तथा 'ओर', 'मैं' तथा 'में' आदि जैसे शब्दों का गलत उच्चारण अर्थ का अनर्थ कर देता है। स्पष्ट एवं शुद्ध उच्चारण के लिए कहा जाता है कि उद्घोषक को प्रत्येक शब्द को चबा-चबाकर बोलना चाहिए। प्रत्येक शब्द का पूरा उच्चारण एक प्रवाह में स्पष्टता से आने पर ही उद्घोषणा में प्रभाव आता है। इसलिए शब्दों के मानक उच्चारण रूपों के प्रयोग द्वारा किसी भी कार्यक्रम को सफल बनाया जा सकता है।

(3) दृश्यात्मकता

जनसंचार की भाषा में दृश्यात्मकता का गुण होना भी आवश्यक है। पाठक के सामने पढ़ते समय और श्रोता के सामने सुनते समय यदि घटना या सूचना का दृश्य उपस्थित हो जाता है तो भाषा सार्थक होती है। यह कौशल लेखक के हाथ में होता है। इसके लिए लेखक को शब्दों का सार्थक चयन करते समय घटना को दृश्य रूप प्रदान करना चाहिए। आँकड़ों या तथ्यों के समय दृश्यों की आवश्यकता नहीं होती लेकिन फीचर, वृत्तचित्र, कमेंट्री, उद्घोषणा आदि के समय लेखक को यह ध्यान रखना चाहिए कि भाषा यदि दृश्यात्मकता का निर्वाह कर पाने में सक्षम होगी तो संचार सहज रूप से हो पाएगा। विशेष रूप से रेडियो के लिए तो अत्यन्त आवश्यक है क्योंकि रेडियो में न तो चित्रों को प्रकाशित किया जा सकता है और न दृश्यों को प्रसारण के समय दिखाया जा सकता है। श्रव्य माध्यम होने के कारण दृश्यात्मक भाषा उसके लिए उपयोगी हो सकती है।

मुख्य रूप से इन विशेषताओं के अतिरिक्त विभिन्न जनसंचार माध्यमों और उनके कार्यक्रमों के अनुरूप भाषा में परिवर्तन आ सकता है। लेकिन भाषा स्पष्ट, सुरुचिपूर्ण, संवेदनायुक्त, प्रभावशाली आदि गुणों से युक्त होकर ही प्रत्येक विधा के लिए प्रयोजनीय हो सकती है। विशेष रूप से भाव, विचार, पात्र, प्रसंग, विषय या विधा के अनुकूल लिखी गयी भाषा ही जनसंचार की सार्थक भाषा होती है।

❑❑❑

मीडिया के लिए लेखन
(MEDIA WRITING)

आधुनिक युग में पत्रकारिता लोकतंत्र का एक सशक्त माध्यम है। जनसंचार के इन माध्यमों से समाज के प्रत्येक क्षेत्र में अपेक्षित परिवर्तन दिखाई देते हैं। प्रजातंत्र में अब सरकारें स्थिर नहीं रहतीं। एकदलीय सरकार के स्थान पर बहुदलीय सरकारों का आगमन और समय से पूर्व ही सरकारों में परिवर्तन के कारण लोकतंत्र में नई भूमिकाएं लिखी जा रही हैं। इन सबके पीछे समाज को सत्य से अवगत कराने और सरकार के काम-काज की निष्पक्ष समीक्षा करते हुए उसे समाज तक पहुँचाने का महत्त्वपूर्ण कार्य पत्रकारिता द्वारा किया जा रहा है। ब्रिटिश राजनीतिज्ञ **बर्क** का तो यहाँ तक मानना है कि लाड्र्स, स्प्रिच्युअल एण्ड टेम्पोरल तथा कामन्स इन तीन राज्यों के अतिरिक्त प्रेस एक चौथा राज्य है। यदि भारत के सम्बन्ध में कहा जाए तो निश्चित रूप से भारतीय संसद के उपरान्त प्रेस ही भारत के सभी विषयों पर विचार-विमर्श करती है। अपनी सीमाओं के बावजूद भी प्रेस लोकतांत्रिक व्यवस्था का अविभाज्य अंग है।

अक्सर किसी भी राष्ट्र में जब तानाशाह अपना आधिपत्य स्थापित करते हैं तो सबसे पहले वे उस राष्ट्र की स्वतंत्र पत्रकारिता को समाप्त करने का प्रयास करते हैं क्योंकि उन्हें भय होता है कि पत्रकारिता उनके जीवन और कर्म के सत्य को समाज के सामने नग्न कर देगी। इसीलिए वे पत्रकारिता को कुचलने के विषय में अपनी पूरी सत्ता और शक्ति लगा देते हैं। एक बार तानाशाह नेपोलियन ने कहा था कि – "चार विरोधी अखबारों का भय एक हजार बेयोनट के भय से भी बड़ा होता है।" उसके बावजूद भी समाज के सत्य और उसकी अभिव्यक्ति के लिए पत्रकारिता निरन्तर प्रगति के पथ पर है। आज प्रत्येक सरकार पत्रकारिता को अपने साथ लेकर चलती है क्योंकि प्रेस की शक्ति ही जनशक्ति का आधार बनती है और जनशक्ति ही प्रेस को शक्तिशाली

बनाती है।

पहले भी कहा जा चुका है कि कि लिखना एक कला है और यह कला मनुष्य को जन्मजात प्राप्त नहीं होती। इसे मनुष्य प्रगाढ़ साधना के द्वारा ही ग्रहण कर सकता है। इस दृष्टिकोण के आधार पर यदि जनसंचार के विभिन्न माध्यमों की ओर दृष्टि डाली जाए इन्होंने सृजनात्मकता को एक नई दिशा तो दी, साथ ही इसमें रोजगार की अनेक सम्भावनाओं को भी जन्म दिया। समाचार, फीचर, वृत्तचित्र, साक्षात्कार, वार्ता, कमेंट्री आदि के लिए आलेख अथवा पटकथा लेखन ने लेखक की सृजनात्मकता को एक नई पहचान दी। मीडिया के विभिन्न माध्यमों के लिए लेखन के लिए कुछ विशिष्ट बिन्दुओं पर यहाँ प्रकाश डाला जा रहा है।

समाचार पत्र : मुद्रित माध्यम

समाचार

सामाजिक प्राणी होने के नाते मनुष्य के आस-पास घटित होनी प्रत्येक घटना ही समाचार होती है। लेकिन उसके मन में अपने आस-पास घटने वाली घटनाओं के साथ-साथ संसार में घटने वाली घटनाओं और गतिविधियों को जानने की भी इच्छा होती है। इस बातों को जानने के लिए वह विभिन्न माध्यमों का सहारा लेता है। संचार के सभी माध्यम समाचारों के प्रकाशन एवं प्रसारण द्वारा सामान्य जन की इच्छाओं की पूर्ति करते हैं।

समाचार को अंग्रेजी में 'न्यूज़' (NEWS) कहा जाता है। इसकी उत्पत्ति के सम्बन्ध में भी विवाद है। कुछ विद्वानों का मानना है कि यह शब्द अंग्रेजी के North (उत्तर), East (पूर्व), West (पश्चिम) तथा South (दक्षिण) शब्दों के प्रथमाक्षरों N, E, W तथा S से मिलकर बना है। जिसका तात्पर्य चारों दिशाओं की जानकारी प्रदान करना है। कुछ विद्वान इसकी उत्पत्ति अंग्रेजी के ही 'NEW' अर्थात 'नवीन' शब्द से मानते हैं। 'न्यूज़' न्यू का बहुवचन है। इसलिए इसका तात्पर्य नए-नए विचारों की जानकारी देना कहा जा सकता है। हिन्दी में प्रयुक्त समाचार शब्द 'सम+आचार' शब्दों के संयोग से बना है। जिसका तात्पर्य 'समान रूप से आचारों-विचारों, संदेशों आदि को प्रस्तुत करना' कहा जा सकता है। सामान्य अर्थ के रूप में कहें तो किसी भी घटित घटना का ब्यौरा या वर्णन 'समाचार' है।

समाचार के विषय में यदि सोचा जाए तो निश्चित रूप से प्राचीन काल से आज तक इस शब्द के विषय में कोई सर्वसम्मत परिभाषा नहीं बन पाई है। सुप्रसिद्ध पत्रकार के.एम. श्रीवास्तव का यह कथन इस दृष्टि में अत्यन्त

प्रासंगिक है कि "समाचार की अवधारणा ईश्वर की अवधारणा से भी प्राचीन है और जिस तरह हम आज ईश्वर की कोई सर्वसम्मत परिभाषा नहीं दे सकते, उसी तरह 'समाचार' की भी ऐसी कोई परिभाषा नहीं, जिससे हर कोई सहमत हो।" इस तरह अनेक विद्वानों द्वारा समाचार को परिभाषित करने का प्रयास किया जाता रहा है और आज भी इसके लिए किसी सम्यक परिभाषा को सर्वस्वीकृति नहीं मिल पाई है। फिर भी कतिपय विद्वानों की परिभाषाओं से समाचार को समझ पाने में सहयोग मिल सकता है।

"पर्याप्त संख्या में मनुष्य जिसे जानना चाहे वह समाचार है, शर्त यह है कि वह सुरुचि तथा प्रतिष्ठा के नियमों का उल्लंघन न करे।"

जे.जे. सिडलर

"अनेक व्यक्तियों की अभिरुचि जिस सामयिक बात में होती है, वह समाचार है। श्रेष्ठतम समाचार वह है जिसमें बहुसंख्यक लोगों की अधिकतम रुचि हो।" **प्रो. विलियम जी. ब्लेयर**

"घटनाओं, तथ्यों और विचारों की सामयिक रिपोर्ट समाचार है, जिससे इसमें पर्याप्त लोगों की रुचि हो।" **विलियम एल. रिवर्स**

"उन महत्त्वपूर्ण घटनाओं की, जिनमें जनता की रुचि हो, पहली रिपोर्ट को समाचार कहते हैं।" **इरी० सी० हॉपवुड**

"समाचार सामान्यतया वह उत्तेजक सूचना है, जिसमें कोई व्यक्ति संतोष अथवा उत्तेजना प्राप्त करता है।" **प्रो. शिल्टन बुश**

"किसी समय होने वाली महत्त्वपूर्ण घटनाओं के सही और पक्षपातरहित विवरण को, जिनमें उस पत्र के पाठकों की अभिरुचि हो, हम समाचार कह सकते हैं।" **विलियम एस. माल्सबाई**

"समाचारपत्र 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 तत्त्व रहता है, जिसे हम समाचार कहते हैं। .... परिभाषा के बिना भी समाचार का बोध पाठक को उस स्पंदन से होता है, जो वह उसे पढ़कर प्राप्त करता है। समाचार का बोध उस आंशिक या पूर्ण संतोष से भी होता है, जब पाठक उसे पढ़कर अपने को अधिक सूचित, ज्यादा शिक्षित पाता है। स्पंदनकारी वही होगा, जो मन-मस्तिष्क को दिलचस्प लगे। मानसिक संतोष उससे मिलेगा जो महत्त्वपूर्ण जानकारी देगा। अतः समाचार को सदैव नया, दिलचस्प,

मनोरंजक तथा महत्त्वपूर्ण होना चाहिए।" **नंद किशोर त्रिखा**

"समाचार का अर्थ आगे बढ़ना, चलना, अच्छा आचरण या व्यवहार है। मध्य और परवर्ती काल में किसी कार्य या व्यवहार की सूचना को समाचार मानते थे, ऐसी ताजा या हाल की घटना की सूचना, जिसके संबंध में पहले लोगों को जानकारी न हो।" **रामचंद्र वर्मा**

इस प्रकार भारतीय और पश्चिमी विद्वानों तथा विभिन्न कोशों में भी समाचार की सैंकड़ों परिभाषाएं दी गई हैं। उन सभी परिभाषाओं को यहाँ उद्धृत करना सम्भव नहीं। फिर भी उन सभी परिभाषाओं और वर्तमान समय में जनसंचार के विभिन्न माध्यमों की दृष्टि में देखा जाए तो कह सकते हैं कि **'समाचार' किसी नव्यतम और असाधारण घटना की ऐसी अविलम्ब सूचना को कहा जाता है, जो बहुसंख्यक लोगों में जिज्ञासा और रुचि उत्पन्न कर उनकी मानसिक भूख को शांत करने में सक्षम हो।**

समाचार के तत्त्व

समाचार की उपर्युक्त परिभाषाओं के आधार पर समाचार में निम्नलिखित तत्त्वों या विशेषताओं को स्वीकार किया जा सकता है –

नवीनता – समाचार में नवीनता का गुण उसका सबसे महत्त्वपूर्ण तत्त्व है। जिस विषय में लोगों को पहले से ही जानकारी हो वह समाचार नहीं बन सकती। सामान्य सूचनाओं के बारे में सभी लोग जानते हैं और उसके विषय में लोगों की जानने की रुचि नहीं होती। नया जानने के इच्छा प्रत्येक व्यक्ति में होती है इसलिए नवीनता समाचार का सबसे महत्त्वपूर्ण गुण है।

असाधारणता – समाज में घटने वाली प्रत्येक सामान्य घटना समाचार नहीं बनती बल्कि उसमें कुछ असाधारणता ही उसे समाचार बनाती है। जैसे कहा भी जाता है कि अगर कुत्ता आदमी को काटे तो सामान्य बात है लेकिन यदि आदमी कुत्ते को काट ले तो यह असाधारण होने के कारण समाचार बन जाता है क्योंकि काटना कुत्ते का स्वभाव है, मनुष्य का नहीं इसलिए असाध ारण घटना समाचार बन जाती है।

व्यापकता – समाचार के अंग्रेजी शब्द 'न्यूज' को चारों दिशाओं का बोध क माना जाता है। इसलिए कहा जाता है कि जिसमें चारों दिशाओं की सूचनाएं हों वहीं 'न्यूज' यानि समाचार है। इस प्रकार समाचार का क्षेत्र अत्यन्त व्यापक होता है।

सत्यता – 'सत्यता' समाचार का एक अन्यतम महत्त्वपूर्ण गुण है।

काल्पनिक या अफवाहों के आधार पर कोई भी समाचार-पत्र किसी घटना को समाचार नहीं मानता। समाचार समाज का वे सत्य होते हैं जिनकी तथ्यों के आधार पर प्रामाणिकता को सिद्ध किया जा सकता है। यदि समाचार सत्य पर आधारित नहीं होगा तो उसकी विश्वसनीयता संदिग्ध होगी।

रोचकता – जिस घटना या विषय में किसी एक या कुछ एक व्यक्तियों की रुचि हो वह विषय समाचार होकर भी प्रभावशाली समाचार नहीं बन पाता। बहुसंख्यक लोग जिस विषय में जानने की इच्छा रखते हैं वही घटना या विषय समाचार कहलाता है। जब तक समाचार में किसी भी प्रकार की रोचकता नहीं होगी तो निश्चित रूप से सामाजिक उसके प्रति आकर्षित नहीं होगा। समाज में किसी सामान्य व्यक्ति के साथ घटने वाली कोई भी अप्रत्याशित घटना समाचार नहीं बनती लेकिन यदि वहीं घटना किसी महत्त्वपूर्ण व्यक्ति के साथ घटित हो जाए तो लोगों को उस विषय में अधिक जानने की रुचि होती है, इस कारण वह समाचार बन जाती है।

प्रभावशीलता – समाज में रहने वाले प्रत्येक व्यक्ति की रुचि प्रत्येक समाचार में हो यह आवश्यक नहीं। कोई घटना या समाचार किसी व्यक्ति को प्रभावित करता है तथा कोई अन्य समाचार या घटना किसी अन्य व्यक्ति को। इसलिए समाचार-पत्रों में समाज के विभिन्न वर्गों की रुचि को ध्यान में रखते हुए समाचार प्रकाशित किए जाते हैं। लेकिन समाचार जब तक किसी व्यक्ति पर अपेक्षित प्रभाव नहीं छोड़ेगा, तब तक वह उस समाचार की ओर आकर्षित नहीं हो पाएगा। इसलिए समाचार में प्रभावशीलता का गुण आवश्यक है।

स्पष्टता – समाचार पत्र समाज के विभिन्न वर्गों और भाषायी ज्ञान रखने वाले लोगों के लिए प्रकाशित किए जाते हैं। इसलिए एक उत्कृष्ट और प्रभावी समाचार वहीं बन पाता है जो अधिक-से-अधिक लोगों को सहजता से समझ में आ सके। इसके लिए समाचार की भाषा सहज और सरल होने के साथ-साथ पूरी तरह से समाचार के भाव को स्पष्ट कर पाने में सक्षम हो। यदि समाचार की भाषा क्लिष्ट या ऐसे शब्दों से युक्त हो जिसके विषय में सामान्य पाठक अनभिज्ञ हो तो महत्त्वपूर्ण-से-महत्त्वपूर्ण समाचार ही नहीं बल्कि सामान्य समाचार भी पाठकों के लिए व्यर्थ साबित होगा। इसलिए समाचार की भाषा सहजता, सरलता और स्पष्टता के गुणों से युक्त होनी चाहिए।

समाचार मूल्य

प्रत्येक घटित घटना समाचार नहीं होती। वही घटना समाचार बन पाती है

जो महत्त्वपूर्ण हो और पाठक जिसके विषय में अधिक–से–अधिक जानने की इच्छा रखते हों। इसके साथ ही वह समाचार पाठक की मानसिक भूख को शांत कर पाने में सक्षम हो। इसलिए यह जरूरी है कि संवाददाता को समाचार–बोध का ज्ञान होना आवश्यक है। इसी 'समाचार–बोध' के द्वारा ही वह समाचार की पहचान कर सकता है। डॉ. हरिमोहन इसके लिए संवाददाता में अन्त:प्रज्ञा या सहजबुद्धि का होना आवश्यक मानते हैं। इसी अन्त:प्रज्ञा द्वारा उसका विवेक विभिन्न सूचनाओं में से महत्त्वपूर्ण समाचार को पहचान पाने में समर्थ होता है। वास्तविक समाचार में व्याप्त समाचार की महत्त्वपूर्णता ही 'समाचार–मूल्य' है। इन समाचार–मूल्यों की उपस्थिति ही सूचना को समाचार बनाती है। डॉ. हरिमोहन के अनुसार समाचार–मूल्य निम्नलिखित हैं –

परिवर्तन – समय के अनुसार समाज में हमेशा परिवर्तन होता है। प्रत्येक घटना किसी–न–किसी परिवर्तन की सूचना देती है। यह निश्चित है कि जो इस क्षण घटित हो रहा है अगले क्षण वह वैसा नहीं रहेगा। उस घटना से समाज में परिवर्तन अवश्य होता है। समाज का एक अंग होने के कारण सामाजिक पर भी इस परिवर्तन का प्रभाव पड़ता है। जिस घटना से होने वाले परिवर्तन से जितने अधिक लोग प्रभावित होंगे वह समाचार उतना ही अधिक मूल्यवान होगा। इसलिए 'परिवर्तन' समाचार का सबसे सशक्त मूल्य है।

संघर्ष – समाज में होने वाले परिवर्तन मुख्यत: किसी–न–किसी संघर्ष का परिणाम होता है। यह संघर्ष दो विचारों, समुदायों, सम्प्रदायों, शक्तियों, राष्ट्रों, दलों आदि में हो सकता है। दो विरोधी शक्तियों के बीच होने वाले संघर्ष की समूची प्रक्रिया ही समाचार बनती है। भले ही संघर्ष होने की सम्भावना हो या फिर संघर्ष हो जाए, दोनों ही स्थितियों में परिवर्तन अपेक्षित होता है। जैसे किसी एक शक्ति द्वारा दूसरी विरोधी शक्ति के विरुद्ध किसी भी प्रकार की सूचना मात्र ही समाचार बन जाती है। उस सूचना की क्रियान्विति और उसके परिणति तक संघर्ष निरन्तर चलता रहता है। संघर्ष से ही समाज में परिवर्तन होता है तथा समाज विकसित होता है। इसलिए संघर्ष भी समाचार का महत्त्वपूर्ण मूल्य है।

आपदायें या दुर्घटनाएं – किसी भी प्रकार की प्राकृतिक आपदा या अप्रत्याशित दुर्घटना भी समाचार को जन्म देती है। गुजरात के भुज जिले में आया विनाशकारी भूकम्प हो या विश्व के कई देशों में आया 'सुनामी' तूफान या फिर भारत के कई राज्यों में अचानक आई बाढ़ – ये सभी प्राकृतिक आपदाएं समाचार बनती हैं। 'उपहार' सिनेमा हॉल का अग्निकाण्ड और भोपाल गैस त्रासदी जैसी मानवीय भूलों से उत्पन्न अप्रत्याशित दुर्घटनाएं भी समाचार

बनती हैं। जिन आपदाओं या दुर्घटनाओं का जितना अधिक प्रभाव समाज पर पड़ता है, वे आपदाएं या दुर्घटनाएं समाचार के लिए उतनी अधिक महत्त्वपूर्ण होती हैं।

प्रगति या उन्नति – समाज के प्रत्येक क्षेत्र में मनुष्य के कर्म के परिणामस्वरूप होने वाली प्रगति या उन्नति भी समाचार-मूल्य है। खेल, विज्ञान, साहित्य, संचार, यांत्रिकी आदि विभिन्न क्षेत्रों में किसी भी विशिष्ट उपलब्धि को उस क्षेत्र के लिए तो महत्त्वपूर्ण माना ही जाता है लेकिन उसका महत्त्व समाज के लिए भी होता है। जैसे किसी भी नई वस्तु का आविष्कार, अंतरिक्ष की नई खोजें आदि भी उस क्षेत्र को उन्नत बनाती हैं। इसलिए ऐसी उन्नति या प्रगति समाचार-मूल्य होती हैं।

प्रतिष्ठा तथा विशिष्टता – समाचार में सामान्य घटनायें भी महत्त्वपूर्ण होती हैं लेकिन किसी प्रतिष्ठित व्यक्ति के साथ घटित छोटी-से-छोटी घटना समाचार के लिए सामान्य घटना से अधिक मूल्यवान होती है। घटना से जितना अधिक प्रतिष्ठित व्यक्ति सम्बद्ध होगा वह उतनी ही अधिक महत्त्चपूर्ण होगी। जैसे बोफोर्स काण्ड घोटाला, चारा घोटाला, ताबूत घोटाला जैसे चर्चित राजनीतिक घोटाला में बड़े-बड़े राजनीतिज्ञों के नाम आने के कारण ये घोटाले समाचार-पत्रों के लिए अत्यधिक मूल्यवान बने रहे हैं। इसी तरह किसी प्रतिष्ठित या विशिष्ट व्यक्ति द्वारा कहे गए वक्तव्य भी समाचार के मूल्य होते हैं। जैसे चर्चित जेसिकालाल हत्याकाण्ड में बीना रमानी द्वारा आरम्भ में दिए गए बयान और प्रतिष्ठित वकील रामजेठमलानी द्वारा माननीय उच्च न्यायालय के समक्ष इस केस को ले जाने से पूर्व दिए गए बयान चर्चा के विषय बने रहे। किसी क्षेत्र के विशेषज्ञ द्वारा उस क्षेत्र विशेष के सम्बन्ध में रखे गए विचार या भाव भी समाचार के लिए मूल्य बनते हैं।

आत्मीयता अथवा सामीप्य – जिस घटना से लोगों का जितना अधिक निकट या आत्मीय सम्बन्ध होगा वह घटना उतनी ही अधिक महत्त्वपूर्ण होगी। ऐसी घटनाएं उस घटना से सम्बन्धित व्यक्तियों, क्षेत्रों आदि के लिए अधिक महत्त्वपूर्ण होती हैं अन्य के लिए कम। जैसे प्रधानमंत्री की असम यात्रा से असम क्षेत्र के लोगों पर प्रभाव पड़ता है इसलिए उस क्षेत्र में प्रकाशित होने वाले समाचार-पत्रों के लिए यह समाचार अधिक मूल्यवान होगा। इसी तरह से फसलों के समर्थन मूल्य में कमी या वृद्धि का जितना प्रभाव किसान वर्ग पर पड़ता है उतना दूसरे वर्गों के लोगों पर नहीं और रेल किरायों में होने वाली बढ़ोतरी की सूचना रेल-यात्रा करने वालों के लिए महत्त्वपूर्ण होती है, अन्य

लोगों के लिए नहीं। इस तरह जिस व्यक्ति, वर्ग या क्षेत्र आदि से सम्बन्धित घटना के प्रति जितनी अधिक आत्मीयता या सामीप्य होगा वह उनके लिए उतनी अधिक मूल्यवान होगी।

मानवीय अभिरुचि या संवेदना – समाचार को पढ़ने या प्राप्त करने वाला मनुष्य होता है। मानव से सम्बद्ध होने के कारण उसकी रुचि या संवेदना को प्रभावित करने वाली घटनायें समाचार के लिए महत्त्वपूर्ण बन जाती हैं। जैसे अमेरिका में 9/11 की घटना में 'वर्ल्ड ट्रेड सेंटर' की दोनों ऊंची इमारतों में आतंकवादियों द्वारा हवाई जहाज़ों से किए गए आक्रमण ने मनुष्य की आत्मा को भी भीतर तक झकझोरकर रख दिया। ऐसी संवेदनायुक्त घटनाओं से मनुष्य का मन द्रवित हो उठता है। इसी तरह विश्व के किसी भी कोने में घटने वाली ऐसी घटना जिसमें मनुष्य की रुचि हो, वह समाचार–मूल्य बन जाती है। यथा अमेरिका–इराक युद्ध, अमेरिका–लादेन युद्ध, दो देशों के बीच होने वाले युद्ध, किसी सामान्य व्यक्ति द्वारा असाधारण कार्य करना आदि जैसी घटनाएं मानवीय अभिरुचि को बढ़ाती हैं इसलिए ये सभी समाचार बनती हैं।

सामयिकता – जो घटना जितनी अधिक समसामयिक होगी, वह उतनी ही अधिक प्रभावशाली होती है। प्रत्येक समाचार–पत्र नई से नई घटनाओं को अपने समाचार–पत्रों में स्थान देना चाहता है। समाचार–पत्र सामान्यतया चौबीस घंटे में प्रकाशित होते हैं। इसलिए ऐसे समाचार–पत्रों में उन्हीं समाचारों को विशेष रूप से स्थान दिया जाता है जो बिल्कुल नए हों। इसी तरह साप्ताहिक या पाक्षिक पत्रों को भी अपने पत्रों में प्रकाशित सामग्री पर ध्यान रखना पड़ता है कि वह कहीं बिल्कुल पुरानी तो नहीं पड़ गई। बासी समाचारों का कोई महत्त्व नहीं होता। बासी फूलों की तरह उन्हें कोई उपयोग नहीं करना चाहता। जितना समाचार अधिक पुराना होता जाएगा उतना ही वह पाठक के लिए निरर्थक बन जाएगा।

संभावनाएं, परिणाम या नतीजे – ऐसी घटनाएं, जिनके तात्कालिक तथा दूरगामी परिणाम हो सकते हैं, वे भी समाचार के लिए मूल्यवान होती हैं। भारत और पाकिस्तान के बीच युद्धास्त्रों की खरीद की सूचना से युद्ध की सम्भावनाओं और उसके परिणाम की जानकारी, मौसम के पूर्वानुमानों से बाढ़ या सूखे के सम्भावनाओं और उनके भयानक परिणाम की सूचनाएं भी महत्त्वपूर्ण होने के कारण समाचार बनती हैं। जितनी प्रबल सम्भावनाएं या जितने खतरनाक परिणाम होंगे, समाचार–मूल्य उतना ही अधिक होगा।

कारण – प्रत्येक घटना का परिणाम किसी कार्य–कारण सम्बन्ध पर ही

आधारित होता है। जिस घटना के तात्कालिक या दूरगामी परिणाम की सम्भावनाएं हमारे सामने होती हैं उस घटना के पीछे के कारण भी उतने ही अधिक मूल्यवान होते हैं। वे कारण भी समाचार का निर्माण करने में सक्षम होते हैं। घटना जितनी अधिक प्रभावी होगी, उसके कारण जानने की इच्छा भी लोगों में उतनी ही अधिक होती है। जैसे आतंकवादी घटनाओं के पीछे के कारण, किसी महत्त्वपूर्ण व्यक्ति की हत्या के पीछे षडयंत्रकारियों के कारण आदि समाचार के लिए महत्त्वपूर्ण बन जाते हैं। कई बार किसी घटना के पीछे प्राप्त कारणों के कुछ समय बाद किन्हीं नए कारणों का पता चलता है तो वे कारण उद्‌घाटन के समय में अधिक मूल्यवान बन जाते हैं।

इन उपर्युक्त समाचार-मूल्यों को दृष्टिगत रखकर कोई भी संवाददाता किसी भी घटना के महत्त्व और प्रभाव को समझकर उसके समाचार-मूल्य का निर्धारण कर सकता है। इसी तरह प्रकाशन के समय प्रस्तुत किए जाने वाले समाचारों के लिए उपसम्पादक या सम्पादक भी समाचार-मूल्यों के आधार पर समाचार के प्रकाशन के स्थान का चयन कर सकते हैं। 'समाचार-मूल्य' को ध्यान में रखकर ही समाचार-पत्र यह तय करता है कि कौन-सा समाचार उसके लिए प्रमुख है और कौन सा गौण। इतना ही नहीं वह प्राप्त समाचारों में से कुछ समाचारों को उसके मूल्य के आधार पर प्रकाशन के लिए भी नहीं भेजता। इस तरह समाचार-मूल्य ही समाचार-पत्र को श्रेष्ठतम बनाने में अपनी भूमिका निभाता है।

समाचार प्रकार

समाचारों के प्रकार के सम्बन्ध में भी विभिन्न विद्वानों के अपने-अपने मत हैं। लेकिन मुख्य रूप से उन्हें निम्न आधार पर सहजता से समझा जा सकता है–

(अ) प्रस्तुतिकरण के आधार पर

(क) लेखन-प्रस्तुतिकरण के आधार पर

(1) सीधा समाचार

(2) व्याख्यात्मक समाचार

(ख) माध्यम के आधार पर

(1) मुद्रित माध्यम के लिए (समाचार-पत्र एवं पत्रिकाओं के लिए)

(2) श्रव्य माध्यम के लिए (रेडियो के लिए)

(3) दृश्य-श्रव्य माध्यम के लिए (टेलीविजन के लिए)

(4) अन्य माध्यम के लिए (मोबाईल, इंटरनेट आदि के लिए)

(ब) महत्त्व के आधार पर

(क) घटना के महत्त्व के आधार पर

(1) तात्कालिक विशिष्ट समाचार

(2) व्यापी समाचार

(ख) क्षेत्रीय महत्त्व के आधार पर

(1) स्थानीय समाचार (क्षेत्र विशेष के लिए महत्त्वपूर्ण)

(2) प्रान्तीय समाचार (किसी प्रान्त या राज्य के लिए महत्त्वपूर्ण)

(3) राष्ट्रीय समाचार (राष्ट्र के लिए महत्त्वपूर्ण)

(4) अन्तर्राष्ट्रीय समाचार (अन्तर्राष्ट्रीय प्रभाव के)

(ग) महत्त्व के अनुपात के आधार पर

(1) अत्यधिक महत्त्वपूर्ण समाचार

(2) महत्त्वपूर्ण समाचार

(3) कम महत्त्वपूर्ण समाचार

(स) विषय-क्षेत्र के आधार पर

(1) राजनीतिक समाचार

(2) विज्ञान विषयक समाचार

(3) व्यापार-वाणिज्य विज़यक समाचार

(4) खेल समाचार

(5) साहित्य, कला एवं मनोरंजन विषयक समाचार

(6) सामाजिक अपराध, दुर्घटना विषयक समाचार

(7) पर्यटन एवं पर्यावरण विषयक समाचार

(8) प्रकीर्ण समाचार

(द) अन्य वर्गीकरण

(1) विचार प्रधान समाचार

(2) भाव-प्रधान समाचार

(3) शोध-प्रधान समाचार

(4) सनसनीखेज समाचार

(5) व्यक्तिपरक समाचार

(6) विवरण–प्रधान समाचार

(7) एकांगी समाचार

(8) डायरी समाचार

(9) गर्म समाचार या आकस्मिक समाचार

(आधार : डॉ. हरिमोहन, 'समाचार, फीचर-लेखन एवं सम्पादन कला', पृष्ठ 20-24)

समाचार के उपर्युक्त आधारों को देखा जाए तो समाचार के विभिन्न प्रकार हो सकते हैं। लेकिन मुख्य रूप से लेखन प्रस्तुतिकरण तथा घटनात्मक महत्त्व के आधार पर दिए गए समाचारों के प्रकारों पर यहाँ विशेष प्रकाश डाला जा रहा है।

(1) लेखन प्रस्तुतिकरण के आधार पर

समाचार को लिखकर प्रस्तुत करने की विधि के अनुसार इस तरह के समाचारों को दो वर्गों में विभाजित किया जा सकता है –

(क) सीधा समाचार – सीधे समाचारों में केवल तथ्यों का विवरण ही प्रस्तुत किया जाता है। इनमें प्राप्त तथ्यों के साथ किसी भी प्रकार की छेड़–छाड़ किए बिना उन्हें सीधे–सीधे प्रस्तुत कर दिया जाता है। इनमें न तो तथ्यों के सम्बन्ध में किसी भी प्रकार के आरोप–प्रत्यारोप लगाए जाते हैं और न ही उनके सम्बन्ध में समाचार लेखक अपनी ओर से कोई मत या विचार प्रस्तुत करता है।

(ख) व्याख्यात्मक समाचार – इस तरह के समाचारों में प्राप्त तथ्यों का विश्लेषण करते हुए घटना के सम्बन्ध में गहन छानबीन की जाती है और उसके आधार पर प्राप्त परिणामों को प्रकाशित किया जाता है। इन समाचारों में घटना का समग्री विश्लेषण प्रस्तुत किया जाता है। इनमें समाचार–लेखक घटना के विश्लेषण के आधार पर अपने मत या विचारों को भी प्रस्तुत कर सकता है। इन समाचारों में समाचार लेखक घटना के विषय में अधिक–से–अधिक जानकारी अपने पाठकों तक पहुँचाता है।

(2) घटना के महत्त्व के आधार पर

समाचारों में घटना का महत्त्व सबसे अधिक होता है। घटना के महत्त्व

के आधार पर भी समाचार को दो वर्गों में विभाजित किया जा सकता है –

(क) तात्कालिक विशिष्ट समाचार – अचानक घटित होने वाली किसी भी घटना का महत्त्व और प्रभाव अधिक होता है। बाढ़, सूखा, भूकम्प, युद्ध, विशिष्ट व्यक्ति के निधन आदि से सम्बन्धित समाचार तात्कालिक समाचार कहलाए जाते हैं। ऐसे तात्कालिक समाचार अपने मूल्य के कारण समाचार–पत्र के मुख पृष्ठ पर प्रकाशित किए जाते हैं। कभी–कभी तो ऐसे समाचार इतने अधिक महत्त्वपूर्ण होते हैं कि समाचार–पत्र में प्रकाशित पहले से ही कम महत्त्व के समाचारों को हटाकर इन्हें स्थान दिया जाता है। ऐसे में समाचार–पत्र के मुख पृष्ठ का स्वरूप भी बदल दिया जाता है।

(ख) व्यापी समाचार – ऐसी घटनाएं या सूचनाएं जिनका प्रभाव अधिक–से–अधिक लोगों पर पड़ता है उन्हें 'व्यापी समाचार' कहा जाता है। ये अपने प्रभाव और महत्त्व के कारण समाचार–पत्र के मुख पृष्ठ पर तो स्थान प्राप्त करते ही हैं, साथ ही इनके विषय में विस्तारपूर्वक बताने के लिए अन्य पृष्ठ पर भी इनसे सम्बन्धित सामग्री का प्रकाशन किया जाता है। ऐसे समाचारों के अन्तर्गत घटना से सम्बन्धित मतों के समर्थन और विरोध में अनेक लोगों के विचारों को सह–समाचार के रूप में प्रकाशित किया जाता है। चुनावों के परिणामों और बजट से सम्बन्धित समाचारों को 'व्यापी समाचार' के अन्तर्गत रखा जा सकता है।

समाचार स्रोत

अपने सीमित साधनों के कारण प्रत्येक समाचार–पत्र को समाचारों को एकत्र करने के लिए विभिन्न स्रोतों पर निर्भर रहना पड़ता है। इसके लिए समाचार–पत्र और उसके संवाददाताओं को विभिन्न स्रोतों पर आधृत होना पड़ता है। ये स्रोत अनेक प्रकार के होते हैं लेकिन यह संवाददाता पर निर्भर करता है कि आधिकारिक एवं गैर–आधिकारिक स्रोतों से किस प्रकार से और कितने महत्त्वपूर्ण समाचारों को प्राप्त कर सकता है। एक तरह से समाचार–स्रोतों से समाचार प्राप्त करना भी एक कला है। मुख्य रूप से समाचार प्राप्ति के लिए निम्नलिखित स्रोत हो सकते हैं –

अस्पताल – अस्पताल एक ऐसा प्रमुख स्थान है जहाँ से समाचार–पत्र

के संवाददाता को प्रामाणिक तथ्यों पर आधारित समाचार प्राप्त हो सकते हैं। विभिन्न प्राकृतिक आपदाओं, दुर्घटनाओं, दंगे-फसादों तथा अन्य किसी भी कारण से घायल होने वाले या मृतक व्यक्तियों को सबसे पहले अस्पताल ले जाया जाता है। इसलिए अस्पताल से दुर्घटना या आपदा में घायल होने वाले या मरने वाले लोगों की सही-सही संख्या का पता चल पाता है। इस स्थान पर घटना से सम्बन्धित विभिन्न आँकड़ों के साथ-साथ प्रामाणिक तथ्यों की वास्तविक जानकारी सामाजिकों तक पहुँचाई जा सकती है।

पुलिस थाना – किसी भी क्षेत्र में घटित होने वाली चोरी, डकेती, लूटपाट, बलात्कार, मार-पीट, हत्या या अन्य दुर्घटना की जानकारी सबसे पहले पुलिस के पास पहुँचती है। पुलिस के अधिकार क्षेत्र में होने के कारण इस घटना से सम्बन्धित सभी तथ्यों की जानकारी संवाददाता को स्थानीय थाने से प्राप्त हो सकती है। इसके लिए संवाददाता को थाने के पुलिस अधिकारियों एवं कर्मचारियों के साथ सदैव सम्पर्क में रहना चाहिए। यहाँ से प्राप्त जानकारियाँ पूरी तरह तथ्य पर आधारित होती हैं इसलिए उनकी प्रामाणिकता पर प्रश्न नहीं उठाया जा सकता।

न्यायालय – न्यायालय भी समाचार प्राप्त करने का एक महत्त्वपूर्ण स्रोत है। पुलिस थाने से सभी आपराधिक मामलों को न्यायालय भेज दिया जाता है। न्यायालय में विभिन्न मामलों से सम्बद्ध समाचार प्राप्त हो सकते हैं। न्यायालयों में चलने वाले महत्त्वपूर्ण केसों की न्यायिक प्रक्रिया के दौरान अनेक संवाददाता वहाँ से तथ्यों को एकत्र करते हैं। न्यायालय के समक्ष प्रस्तुत किए जाने वाले तथ्य पूरी तरह से प्रामाणिक होते हैं इसलिए संवाददाता को उन तथ्यों की प्रामाणिकता की जाँच की आवश्यकता नहीं पड़ती। लेकिन न्यायालय से तथ्यों को एकत्र करने वाले संवाददाता को न्यायालय की मर्यादा का ध्यान भी रखना चाहिए।

सरकारी विभागों – वैसे तो सभी सरकारी विभाग समय-समय पर अपने कार्यालयों की नीतियों, कार्यक्रमों आदि के विषय से सामान्य जनता से परिचित कराने के लिए पत्रकारों से सम्पर्क बनाए रखते हैं लेकिन समाचार-पत्र के संवाददाता को भी चाहिए कि वह विभिन्न सरकारी विभागों के जन सम्पर्क अधिकारियों के साथ सम्पर्क बनाए रखे। जिससे सरकारी विभाग की किसी भी नीति या कार्यक्रम की सूचना प्राप्त करने के लिए उसे कम समय लगे। सरकारी विभागों की कई सूचनाएं तो जनता के लिए बहुत ही ज्यादा महत्त्वपूर्ण होती हैं। ऐसी सूचनाएं जो संवाददाता सबसे पहले एकत्र करता है उसके समाचार-पत्र

की उतनी ही अधिक प्रतिष्ठा बढ़ जाती है।

साक्षात्कार – किसी भी व्यक्ति विशेष से साक्षात्कार द्वारा प्राप्त की गई सूचनाएं वास्तविक होने के कारण उनका महत्त्व बढ़ जाता है। इसलिए समाचार-पत्र के संवाददाता समय-समय पर विभिन्न महत्त्वपूर्ण एवं किसी क्षेत्र के विशेषज्ञ व्यक्तियों से साक्षात्कार लेकर उनसे विभिन्न महत्त्वपूर्ण जानकारियों को प्राप्त करते रहते हैं। अक्सर ऐसे व्यक्ति मीडिया के सामने या तो कोई बयान नहीं देते, या फिर किसी भी महत्त्वपूर्ण विषय पर सार्वजनिक रूप से बोलने में हिचकिचाते हैं। ऐसे में साक्षात्कार द्वारा संवाददाता उनसे इस प्रकार की जानकारियों को प्राप्त कर सकता है।

प्रेस कॉन्फ्रेंस – इसे संवाददाता सम्मेलन भी कहा जाता है। विभिन्न सरकारी विभाग, राजनीतिक दल, संस्थान, व्यवसायी और निजी कम्पनियाँ आदि अपनी नीतियों, कार्यक्रमों या उद्देश्यों को सार्वजनिक करने के लिए संवाददाता सम्मेलनों का आयोजन करते हैं। इन सम्मेलनों में सभी समाचार-पत्रों एवं अन्य संचार माध्यमों के संवाददाताओं को आमंत्रित किया जाता है। यहाँ संवाददाता सम्बन्धित विभाग, दल या संस्थान के अधिकारियों से सीधे-सीधे प्रश्न करते हुए भी सूचनाओं को एकत्र करते हैं। यहाँ से प्राप्त सूचनाओं पर सभी संवाददाताओं का समान अधिकार होता है।

प्रेस-विज्ञप्ति – विभिन्न सरकारी विभाग, राजनीतिक दल, संस्थान अथवा निजी कम्पनियाँ अपने कार्यक्रम की सूचना को प्रेस-विज्ञप्ति के माध्यम से समाचार-पत्रों को परिचित करा देते हैं। इन प्रेस-विज्ञप्तियों में विभाग, संस्थान या दल अपने कार्यक्रम की सूचना स्वयं तैयार करता है इसलिए संवाददाता या सम्पादकीय विभाग को उन विज्ञप्तियों में अपेक्षित फेरबदल करने का अधिकार होता है। कई बार कार्यक्रम में संवाददाता स्वयं भी उपस्थित होकर भी रिपोर्ट तैयार करता है लेकिन कार्यक्रम की समाप्ति के उपरान्त कार्यक्रम आयोजक अपने कार्यक्रम की प्रेस-विज्ञप्ति संवाददाताओं को दे देता है इससे महत्त्वपूर्ण सूचनाओं को संवाददाता फिर से परख सकता है। मुख्य रूप से प्रेस-विज्ञप्तियाँ हैंडबिल या हैंडआउट, अनधिकृत हैंडआउट, प्रेस कम्युनिक्स तथा प्रेस नोट्स के रूप में जारी की जाती हैं।

समाचार समितियाँ – समाचार समितियाँ या समाचार एजेंसियाँ प्रत्येक समाचार-पत्र के लिए समाचारों को प्राप्त करने का सबसे सशक्त और महत्त्वपूर्ण माध्यम होती हैं। समाचार वितरण करने वाली सभी समितियों के कार्यालय सभी बड़े-बड़े देशों एवं प्रमुख शहरों में स्थापित होते हैं। इनके हज़ारों

संवादादाता विश्व में फैले होते हैं जो समाचारों को एकत्र कर समाचार-समितियों को भेज देते हैं। ये समितियाँ विश्व के समाचारों को एकत्र कर उन्हें विभिन्न संचार माध्यमों को बेच देती हैं। इन समाचार समितियों को समाचार का थोक विक्रेता कहा जाता है। कई समाचार समितियाँ तो किसी एक देश में ही विभिन्न शहरों में अपने कार्यालय बना लेती हैं और उस देश के सभी प्रमुख शहरों के समाचारों को एकत्र कर दूसरे शहरों के अपने ग्राहक संचार-माध्यमों को बेच देती हैं।

समाचार-पत्रों के संवाददताओं का काम भी समाचार समितियों की तरह समाचार एकत्र करना ही होता है लेकिन समाचार-समितियाँ एकत्र किए गए समाचारों का प्रकाशन या प्रसारण नहीं करतीं बल्कि वे इन एकत्र की हुई सूचनाओं को अनेक समाचार-पत्रों एवं अन्य संचार माध्यमों को बेच देती हैं। सभी संचार माध्यम इन समितियों से प्राप्त की गई सूचनाओं के प्रकाशन एवं प्रसारण के समय सूत्रोल्लेख अवश्य करती हैं। इन समितियों का सबसे बड़ा लाभ यह होता है कि इन्हें देश के सभी हिस्सों और विश्व के सभी प्रमुख क्षेत्रों की महत्त्वपूर्ण सूचनाएं कम खर्च में उपलब्ध हो जाती हैं। प्रत्येक समाचार-पत्र या संचार माध्यम के लिए यह सम्भव नहीं कि वह देश के सभी राज्यों, शहरों और विश्व के सभी देशों में अपने संवाददताओं की नियुक्ति कर सके। इसलिए वह इन समाचार समितियों पर ही निर्भर रहते हैं।

विश्व में सबसे पहली समाचार समिति के गठन का श्रेय फ्रांस के चार्ल्स आवास को दिया जाता है जिसने 1825 ई. में 'न्यूज ब्यूरो' नाम की समाचार समिति की स्थापना की। उसकी इस समाचार समिति में कुछ संवाददाता थे जो समाचारों को एकत्र कर उसे दिया करते और वह उन समाचारों को 'तार' अथवा 'कबूतरों' की मदद से प्रेषित करता था। सन् 1850 में ब्रिटेन की 'रॉयटर' समाचार समिति के गठन के पश्चात् इन समाचार समितियों का महत्त्व बढ़ने लगा। धीरे-धीरे विश्व के प्रमुख राष्ट्रों में समाचार-समितियों का गठन किया जाने लगा। ये सभी समाचार समितियाँ आज भी एक-दूसरे से समाचारों का आदान-प्रदान करके विश्व में समाचारों के वितरण की व्यवस्था में लगी हुई हैं।

विश्व के विभिन्न देशों में कई समाचार-समितियाँ कार्य करने में लगी हुई हैं लेकिन इन समाचार समितियों को अपने क्षेत्र को व्यापक बनाने का अवसर प्राप्त नहीं हो सकता। लेकिन यूनेस्कों ने सन् 1952 में अपने सर्वेक्षण में छह समितियों को अंतर्राष्ट्रीय समितियाँ होने का गौरव प्रदान किया –

(i) ए.पी. (Associates Press) (अमेरिका)

(ii) आई.एन.एस. (International News Service) (अमेरिका)

(iii) यू.पी.आई. (United Press International) (अमेरिका)

(iv) रॉयटर (Reuters) (ब्रिटेन)

(v) ए.एफ.पी. (Agency France Press) (फ्रांस)

(vi) तास (Tass) (रूस)

लेकिन सन् 1952 के बाद विश्व में हुई वैज्ञानिक प्रगति ने इन समाचार समितियों के अलावा भी कई अन्य समितियों को अन्तर्राष्ट्रीय समितियों के रूप में स्वीकार किया जा सकता है। जिनमें से अरब न्यूज एजेंसी (मिस्र), ईराक न्यूज एजेंसी (ईराक), ईस्टर्न न्यूज एजेंसी (बांग्लादेश), ए.डी.एन. (बर्लिन न्यूज एजेंसी) (जर्मनी), क्योदो न्यूज सर्विस (जापान), तानजुंग (यूगोस्लाविया), न्यू चाईना न्यूज एजेंसी (चीन), पाकिस्तान प्रेस इंटरनेशनल (पाकिस्तान) आदि प्रमुख विदेशी समितियाँ हैं।

भारत में भी कुछ समाचार-समितियों की स्थापना अलग-अलग वर्षों में हुई। आज ये सभी समितियाँ भारत ही नहीं बल्कि विश्व में भी अपनी पहचान बनाए हुए हैं। इन समितियों में मुख्य रूप से निम्नलिखित समितियाँ शामिल हैं।

प्रेस ट्रस्ट ऑफ इंडिया (पी.टी.आई) – यह समाचार समिति भारत की ही नहीं बल्कि एशिया की सबसे बड़ी समाचार-समिति है। इस समिति ने सन् 1949 में कार्य करना आरम्भ किया। आज भारत में ही इसके 120 से अधिक कार्यालय हैं और लगभग 400 संवाददाता भारत में फैले हुए हैं। इसके अतिरिक्त 35 से भी अधिक देशों में इसके अंशकालिक संवाददाता सक्रिय हैं। मुख्य रूप से न्यूयार्क, लन्दन, ढाका, टोकियो, हांगकांग आदि स्थानों से सभी प्रकार के समाचारों को एकत्र करने का कार्य यह समिति करती है। इसका अन्तर्राष्ट्रीय समाचार समितियों 'रायटर', 'ए.एफ.पी.' तथा 'यू.पी.आई' के साथ समाचारों के आदान-प्रदान का समझौता है। यह अंग्रेजी में समाचार प्रेषित करने वाली सबसे पहली समाचार समिति है।

यूनाइटेड न्यूज़ ऑफ इण्डिया (यू.एन.आई.) – इस समाचार समिति की स्थापना सन् 1961 में हुई। यह भी अंग्रेजी में समाचारों का सम्प्रेषण कार्य करने वाली समिति है। इसके 90 से अधिक कार्यालय हैं और 250 से अधिक शहरों में इसके संवाददाता हैं। यह 400 समाचार-पत्रों को अपनी सेवाएं दे रही

है। विभिन्न भाषाओं से सम्बन्धित विश्व की 15 संवाद समितियाँ इसके साथ समाचारों का आदान-प्रदान करती हैं। इन समितियों में मुख्य रूप से जर्मनी की 'डुट्शे एजेंगटूर प्रेस', अमेरिका की 'ए.पी.', रूस की 'तास' प्रमुख हैं। यह विश्व की सभी प्रमुख समितियों को वाणिज्य और आर्थिक सेवा से सम्बन्धित समाचार भी प्रेषित करती है।

हिन्दुस्तान समाचार – सन् 1948 में इसकी स्थापना प्राइवेट लिमिटेड कम्पनी के रूप में हुई। सन् 1957 में यह सरकारी स्वामित्व में आ गई। यह समिति हिन्दी के साथ-साथ कई अन्य भारतीय भाषाओं में भी समाचारों का सम्प्रेषण करती रही है। देश में सबसे पहले इसी ने हिन्दी के दूरमुद्रक का प्रयोग आरम्भ किया था। एक समय देश भर में इसके 20 कार्यालय थे जिसमें 1000 से अधिक कर्मचारी कार्य करते थे। देश में इसके 200 समाचार-पत्र ग्राहक थे। लेकिन आर्थिक कठिनाइयों एवं अन्य व्यावहारिक कारणों के यह समिति बन्द हो गई है।

समाचार भारती – सन् 1967 में पब्लिक लिमिटेड कम्पनी के रूप में स्थापित यह समिति हिन्दी और भारत की कई अन्य भाषाओं में समाचारों का वितरण करती रही है। एक समय में देशभर में इसके कार्यालयों की संख्या 25 से अधिक रही है। इस समाचार एजेंसी से आकाशवाणी भी समाचार प्राप्त करती थी। वर्तमान में यह समिति भी बन्द है।

यूनीवार्ता – भारतीय भाषायी संवाद-समितियों में भारत की दोनों बड़ी समाचार-समितियों यू.एन.आई. और पी.टी.आई. ने नवें दशक में एक नया अध्याय लिख डाला। सन् 1982 में यू.एन.आई. ने अपनी हिन्दी समाचार सेवा 'यूनीवार्ता' का आरम्भ किया। यह हिन्दी के साथ-साथ अन्य भारतीय भाषाओं में भी समाचारों का सम्प्रेषण करती है। हिन्दुस्तान समाचार और समाचार भारती जैसे प्रमुख हिन्दी समाचार-समितियों के निष्क्रिय हो जाने के कारण इस समाचार समिति ने महत्त्वपूर्ण उपलब्धि प्राप्त की है। इस समाचार समिति के देश भर में 50 से अधिक कार्यालय हैं और देश के सभी प्रमुख समाचार पत्रों को यह अपनी सेवायें उपलब्ध करा रही है। हिन्दी प्रदेश में तो प्रत्येक समाचार-पत्र एवं पत्रिका इससे समाचारों को ग्रहण करती है।

भाषा – अंग्रेजी की भारतीय अग्रणी समाचार-समिति पी.टी.आई. ने सन् 1985 में 'भाषा' नाम से अपनी हिन्दी समाचार सेवा आरम्भ की। तीसरी दुनिया अर्थात निर्गुट आन्दोलन से सम्बद्ध देशों तथा एशिया की सबसे बड़ी समिति के रूप में ख्यातिप्राप्त पी.टी.आई. की सहभागी संस्था होने के कारण 'भाषा' को

भी इसका लाभ मिला। वर्षों से डॉ. वेदप्रताप वैदिक के सम्पादन में इस संस्था ने पत्रकारिता के क्षेत्र में श्रेष्ठतम स्थान प्राप्त किया है। यह स्वतंत्र रूप से हिन्दी के समाचारों का संकलन करके उन्हें प्रेषित करती है।

अन्य समाचार स्रोत – अन्य स्रोतों के अतिरिक्त विधान मण्डल, सम्मेलनों, गोष्ठियों, शैक्षणिक संस्थानों, भाषणों, प्रतिवेदनों, कारागारों आदि के माध्यम से समाचारों का संकलन किया जा सकता है।

समाचार लेखन के सिद्धांत

समाचार वर्तमान का इतिहास लेखन है। यह सामान्य लेखन से भिन्न एक ऐसी कला है जिसमें समाचार के सभी गुणों का समावेश इस प्रकार किया जाता है कि पाठक की जिज्ञासा और मानसिक भूख शांत हो सके। शुष्क तथ्यों को भी समाचार-लेखक इस प्रकार लिखता है कि उनमें संवेदनात्मकता और भावात्मकता के गुण भी सहज ही सम्मिलित हो जाते हैं। नंदकिशोर त्रिखा का मानना है कि – "समाचार लेखन न तो निबंध लेखन है, न पुस्तक लेखन की कला के समान है और न ही सामान्य डाक-पत्रों की तरह। इसकी अपनी कला है। .... " **(समाचार संकलन और लेखन, पृष्ठ 65)** आज जब व्यावसायिकता के दौर में सभी संचार माध्यमों में प्रतियोगिता के कारण अच्छे लेखकों की माँग बढ़ती चली जा रही है ऐसे में विभिन्न पत्रकारिता एवं शिक्षा संस्थानों द्वारा संचार माध्यमों के लिए विभिन्न विषयों के अन्तर्गत लेखन कार्य के सैद्धांतिक और व्यावहारिक पृष्ठभूमि का ज्ञान कराया जा रहा है।

समाचार लेखन के लिए समाचार लेखक को मुख्य रूप से निम्नलिखित बिन्दुओं पर अपना ध्यान केन्द्रित करना आवश्यक होता है। इन बिन्दुओं को ध्यान में रखकर ही वह समाचार लिख सकता है –

घटना का महत्त्व और प्रभाव – समाचार में घटना के महत्त्व और उसके अपेक्षित प्रभाव के विषय में संवाददाता को अपनी दृष्टि को केन्द्रित करना चाहिए। घटना जितनी महत्त्वपूर्ण होगी और उसका प्रभाव जितना अधिक-से-अधिक लोगों पर पड़ेगा उस समाचार का मूल्य उतना ही अधिक होगा। संवाददाता को यह भी ध्यान रखना चाहिए कि वह जिस समाचार-पत्र के लिए समाचारों के संकलन का कार्य कर रहा है उस समाचार-पत्र के पाठक वर्ग की अभिरुचियाँ क्या हैं और समाचार-पत्र किन नीतियों पर आधारित होकर कार्य करता है। इस तरह से वह अपने समाचार-पत्र के लिए सही घटनाओं का चयन करेगा।

समग्र तथ्यों का संकलन – संवाददाता जिस घटना पर समाचार लिखना चाहता है, उस घटना के सभी तथ्यों का संकलन करना उसका मुख्य कार्य है। घटना के सभी तथ्यों के अभाव में समाचार पूरा नहीं हो पाता। इसलिए जहाँ से भी हो सके, उसे घटना से सम्बन्धित छोटे-से-छोटे और बड़े-से-बड़े तथ्यों को एकत्र कर लेना चाहिए। उसे विशेष रूप से यह ध्यान रखना चाहिए कि जिन तथ्यों को वह एकत्र कर रहा है वे उस घटना के सम्बन्ध में पत्रकारिता में प्रचलित छह 'ककार' या 'पाँच डब्ल्यू' तथा 'एक एच' के उत्तर दे पाने में समर्थ हों। यह छह ककार निम्नलिखित हैं –

(i) क्या (what) अर्थात् क्या घटित हुआ?

(ii) कहाँ (where) अर्थात् कहाँ घटित हुआ?

(iii) कब (when) अर्थात् कब घटित हुआ?

(iv) कौन (Whom) अर्थात् किसके साथ घटित हुआ?

(v) क्यों (why) अर्थात् घटना का कारण क्या था?

(vi) केसे (how) अर्थात् केसे घटित हुआ?

तथ्यों का विश्लेषण – किसी भी समाचार की प्रासंगिकता उसकी सत्यता और प्रामाणिकता पर आधारित होती है। इसीलिए संवाददाता जिन तथ्यों का संकलन करता है उसे उन तथ्यों की प्रामाणिकता की जाँच कर लेनी चाहिए। उन तथ्यों के विश्लेषण से घटना एकसूत्र रूप में उसके सामने उभरकर आ जाती है। अनावश्यक तथ्यों को समाचार लेखन से पहले ही हटा दिया जाना चाहिए।

समाचार की काया का निर्माण – तथ्यों के विश्लेषण के उपरान्त संवाददाता समाचार की रूपरेखा बना लेता है। इस रूपरेखा के अन्तर्गत वह समाचार के मुख्य बिन्दुओं को भूमिका के रूप में रखकर आगे शेष समाचार को विस्तार देता है। भूमिका और विस्तार को वह अलग-अलग अनुच्छेदों में बाँट लेता है जिससे समाचार सहजता से समझ में आ सके। समाचार यदि किसी विशिष्ट स्रोत से प्राप्त हुआ है तो संवाददाता को उस स्रोत का उल्लेख अवश्य करना चाहिए। समाचार लिखने के उपरान्त वह समाचार को एक उपयोगी शीर्षक भी देता है। समाचार की इस काया निर्माण से समाचार-पत्र के सम्पादक या उपसम्पादक द्वारा उसमें अपेक्षित काँट-छाँट की सम्भावना कम हो जाती है।

समाचार की भाषा – समाचार की काया के निर्माण की रूपरेखा तैयार कर लेने के उपरान्त समाचार-लेखक समाचार लिखना आरम्भ करता है। लेकिन

समाचार लिखते समय उसे यह ध्यान रखना चाहिए कि समाचार की भाषा सहज और सरल होने के साथ-साथ समाचार के अनुरूप होनी चाहिए। छोटे-छोटे वाक्यों में प्रयुक्त किए जाने वाले शब्द ऐसे होने चाहिएं जो समाचार की मूल भावात्मकता को अभिव्यक्त कर पाने में सक्षम हों। भाव के अनुरूप वाक्यों में आए शब्दों को बार-बार परिवर्तित करते रहना चाहिए जिससे पुनरावृत्ति प्रतीत न हो।

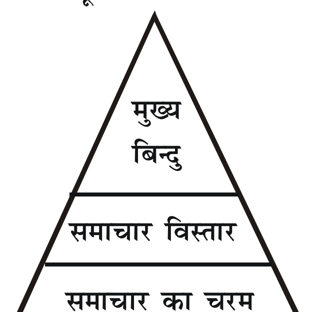
समाचार लेखन के प्रकार

पहले के समय में समाचार को लिखने की अपनी एक तकनीक थी। जिसे आधार बनाकर कोई भी लेखक एक उत्कृष्ट समाचार-लेखक बन सकता था। इस तकनीक के अनुसार **समाचार के दो प्रकार** होते थे – स्तूपी और विलोमस्तूपी।

(1) स्तूपी समाचार

इस तरह के समाचारों में पहले कम महत्त्वपूर्ण तथ्यों को बताया जाता है और उसके उपरान्त समाचार को विस्तार देते हुए विकास दिया जाता है। अन्त में समाचार के महत्त्वपूर्ण पहलूओं पर प्रकाश डाला जाता है। यह समाचार पद्धति समाचार-पत्रों में प्रयोग में नहीं ली जाती। क्योंकि पाठक जब समाचार को पढ़ना आरम्भ करता है तो उसमें महत्त्वपूर्ण तथ्य उभर कर सामने नहीं आ पाते जिससे उसे समाचार प्रभावशाली प्रतीत नहीं होता। ऐसे में वह समाचार को वहीं छोड़ सकता है। इस पद्धति का प्रयोग आमतौर पर वर्णनात्मक समाचारों के अन्तर्गत ही किया जाता है। इसे नीचे दिए गए **आरेख 'क'** के द्वारा समझा जा सकता है –

स्तूपी समाचार संरचना

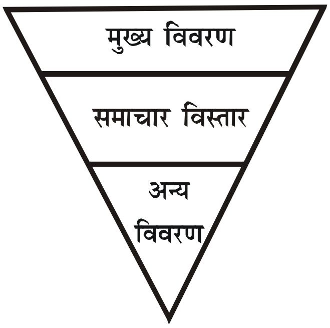


आरेख 'क'

(2) विलोम स्तूपी समाचार

समाचार पत्र में प्राय: विलोमस्तूपी संरचना का ही प्रयोग किया जाता है। इस पद्धति के अन्तर्गत आरम्भ में ही मुख्य विवरण प्रस्तुत कर दिया जाता है और उसके उपरान्त समाचार को विस्तार देकर अंत में समाचार से सम्बन्धित अन्य विवरण प्रस्तुत कर दिए जाते हैं। इस पद्धति में समाचार के पाठक को समाचार के आरम्भ में ही समाचार के महत्त्वपूर्ण तथ्यों के विषय में ज्ञान हो जाता है। उन्हीं तथ्यों को अधिक विस्तार से समझने के लिए वह समाचार के मध्य भाग को पढ़ता है। सूचनापरक समाचारों में यह पद्धति आज भी प्रचलन में है। लेकिन इस पद्धति का सबसे बड़ा दोष इसकी पुनरावृत्ति है। समाचार के आरम्भ में ही मुख्य विवरण के अन्तर्गत समाचार की सभी जानकारी दे दी जाती हैं। उसके उपरान्त उस विवरण को विस्तार देते हुए समाचार लेखक पुन: समाचार की पुनरावृत्ति करता है। फिर भी इस पद्धति का यह लाभ भी है कि पाठक मुख्य विवरण को पढ़कर ही अपनी रुचि के समाचार को विस्तार से पढ़ सकता है। अन्यथा वह मुख्य विवरण के पश्चात् समाचार को छोड़ भी सकता है। इस प्रकार पाठक को अपनी रुचि के समाचार का चयन करने में सुविधा होती है। विलोम स्तूपी समाचार की संरचना को आरेख 'ख' द्वारा समझा जा सकता है।

विलोम स्तूपी समाचार संरचना



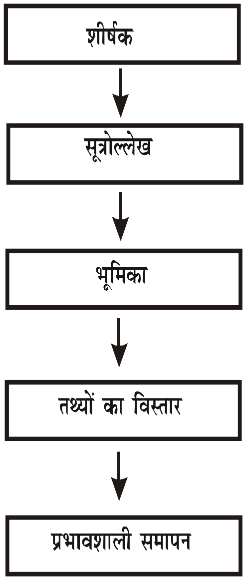
आरेख 'ख'

समाचार पत्रों में समाचार लिखने के लिए आमतौर पर ये दोनों ही पद्धतियों में समाचार लिखने की बाध्यता नहीं है बल्कि समाचार की महत्त्व और समाचार-पत्र में लेखन की शैली के अनुरूप इन पद्धतियों में परिवर्तन या कुछ बिन्दुओं में स्थान-परिवर्तन भी आ जाता है। फिर भी विलोम स्तूपी पद्धति

अधिकांश लोगों के द्वारा अब भी प्रचलन में ली जाती है। इस पद्धति में आरम्भ में मुख्य विवरण के अन्तर्गत समाचार को **भूमिका** के रूप सम्बद्ध कर दिया जाता है। उसके उपरान्त समाचार के **तथ्यों को विस्तार** प्रदान किया जाता है और अंत में **समापन** के रूप में अन्य विवरण प्रस्तुत कर दिए जाते हैं। इस प्रकार समाचार लेखन के लिए उचित भूमिका, तथ्यों का विस्तार और समापन ही उसे श्रेष्ठ समाचार बना सकता है।

समाचार लेखन की रूपरेखा

समाचार लेखन के विषय में अपेक्षित जानकारी प्राप्त करने के उपरान्त समाचार की रूपरेखा के विषय में जान लेना आवश्यक है। उपर्युक्त समाचार के दो प्रकारों में से अब तक विलोम स्तूपी समाचार संरचना के आधार पर ही समाचार के लेखन का कार्य किया जाता रहा है। लेकिन समय के अनुसार समाचार लेखक चाहे तो अपने लेखन में परिवर्तन भी कर सकता है। नीचे समाचार के विभिन्न अंगों को एक आरेख 'ग' द्वारा स्पष्ट किया जा रहा है जिसके आधार पर किसी भी समाचार की काया को आसानी से समझा जा सकता है।



आरेख 'ग'

शीर्षक – समाचार लेखन का कार्य पूरा कर लेने के उपरान्त सबसे अन्त में समाचार का शीर्षक दिया जाता है। यह एक तरह से समाचार की प्राण शक्ति

होता है। प्रभावी शीर्षक से पाठक उसकी ओर आकर्षित होता है। समाचार-पत्र को उठाते ही पाठक की दृष्टि सबसे पहले समाचारों के शीर्षकों की ओर पड़ती है। जो शीर्षक पाठक को सबसे पहले अपनी ओर आकर्षित करता है वह उसी शीर्षक के समाचार को पढ़ता है। शीर्षक लिखते समय समाचार-लेखक को कुछ महत्त्वपूर्ण बातों की ओर ध्यान रखना चाहिए –

- शीर्षक संक्षिप्त किन्तु पूर्ण होना चाहिए। समाचार के महत्त्व के अनुसार शीर्षकों के टाइप, आकार और स्वरूप में परिवर्तन किया जा सकता है।
- शीर्षक पाठक के भीतर जिज्ञासा जगाने वाला होना चाहिए।
- शीर्षक में समाचार की अन्तर्वस्तु का मूलभाव स्पष्ट होना चाहिए।
- शीर्षक सीधा-सीधा लिखा जाना चाहिए, उसमें किसी भी प्रकार के 'विशेषणों' या 'द्विअर्थी शब्दों' का प्रयोग नहीं होना चाहिए।
- शीर्षक आकर्षक, रोचक और समाचार की सार्थकता को प्रकट करने वाला होना चाहिए।
- शीर्षक सरल और स्पष्ट हो।

सूत्रोल्लेख – शीर्षक के पश्चात् समाचार के स्रोत या सूत्र का उल्लेख किया जाना चाहिए अर्थात् समाचार-पत्र को समाचार कहाँ से और कब प्राप्त हुआ इसका उल्लेख करना आवश्यक है। समाचारों में प्रायः संवाददाता द्वारा, ब्यूरो द्वारा, विशेष प्रतिनिधि द्वारा अथवा समाचार समिति के नाम का उल्लेख किया जाता है। जैसे–

- **अभिनव बिन्द्रा ने बीजिंग ओलम्पिक में इतिहास रचा**
  खेल संवाददाता, नई दिल्ली, 14 अगस्त।
- **सद्दाम हुसैन को फाँसी की सजा तय**
  नई दिल्ली, 24 दिसम्बर (वार्ता)
- **मेरठ अग्निकांड के दोषी को पुलिस ने पकड़ा**
  नगर संवाददाता
  मेरठ, 24 नवम्बर।
- **पाकिस्तान आतंकवादियों का समर्थन कर रहा है – मनमोहन सिंह**
  हिन्दुस्तान ब्यूरो, नई दिल्ली, 24 नवम्बर।

❑ तीन राज्यों के उपचुनावों की घोषणा

मुकेश

नई दिल्ली, 24 नवम्बर।

भूमिका – समाचार का आरम्भ भूमिका के रूप में होता है इसे आमुख भी कहा जाता है। इसे पढ़कर ही पाठक समाचार के मूल भाव को समझ पाता है। भूमिका ऐसी होनी चाहिए जिससे पाठक उस समाचार को अंत तक पढ़ने को बाध्य हो उठे। भूमिका में आकर्षण का गुण उसे प्रभावशाली बनाता है। विविध विषयक समाचारों के लिए अलग–अलग तरह से समाचार का आरम्भ किया जा सकता है। कहीं किसी कवि या प्रसिद्ध व्यक्ति की उक्ति से, कहीं प्रश्न शैली में, कहीं भावात्मक तरीके से, कहीं सीधे–सीधे सपाट शैली में – लेकिन प्रयास यह किया जाना चाहिए कि भूमिका में छह ककारों का उत्तर पाठक को मिल सके। यदि यह सम्भव न भी हो तो कम–से–कम क्या, कहाँ और कब जैसे प्रश्नों के उत्तर तो अवश्य मिल जाने चाहिएं। कई बार प्रश्न शैली या उक्ति शैली से समाचार का आरम्भ किया जाता है तो ऐसी भूमिकाओं में छह ककारों में से किसी का उत्तर प्राप्त नहीं होता। ऐसी भूमिकाएं पाठक पर एक अलग प्रभाव छोड़ती हैं। अभिप्राय यह है कि भूमिका ऐसी हो जो पाठक को समाचार पढ़ने के लिए पूरी तरह से बाध्य कर दे।

तथ्यों का विस्तार – समाचार की भूमिका या आमुख लिख लेने के बाद शेष समाचार की रचना की जाती है। यह एक तरह से समाचार का शरीर होता है। इस भाग में घटना के तथ्यों को पूर्णत: विस्तार से प्रस्तुत किया जाता है। सभी तथ्य इस प्रकार आने चाहिएं कि घटना को कथा के रूप में पूरी तरह स्पष्ट कर दें। घटना के सभी तथ्यों को धीरे–धीरे स्पष्ट करते हुए समाचार–लेखक उसकी प्रामाणिकता को भी सिद्ध करता चलता है। अपेक्षित स्थान पर तथ्यों के प्राप्ति के सूत्र के विषय में भी बताता चलता है जिससे उसकी सत्यता पर प्रश्न न उठाया जा सके। तथ्यों के विस्तार में सभी छह ककारों के उत्तर पाठक को मिल जाने चाहिएं। इस भाग से पाठक को मानसिक संतुष्टि मिल पाती है। विस्तार के समय ऐसा प्रतीत न हो कि समाचार की कहीं पुनरावृत्ति हो रही है। आवश्यकता पड़ने पर समाचार–लेखक विस्तार को अनुच्छेदों में बाँट सकता है।

प्रभावशाली समापन – समाचार की समाप्ति के उपरान्त अंत में समाचार का समापन संक्षेपण के रूप में प्रस्तुत किया जाना चाहिए। समाचार का अंतिम भाग होने के बावजूद इसका प्रभाव क्षीण नहीं होना चाहिए। जैसे किसी कहानी

के अंत में पाठक को संतुष्टि मिलती है उसी तरह से समाचार के अंत के बाद किसी भी प्रश्न की सम्भावना पाठक के लिए नहीं बनी रहनी चाहिए। समाचार-लेखक चाहे तो अंत में अपनी ओर से कोई राय या सम्मति भी दे सकता है। लेकिन उसे यह ध्यान रखना चाहिए कि वह अभिमत समाचार पर थोपा हुआ प्रतीत न हो।

समाचार की इस रूपरेखा को समझने के लिए समाचार-पत्र में प्रकाशित अगले पृष्ठ पर दिए समाचार को देखा जा सकता है –

समाचार रूपरेखा

चलती कार में छात्रा से बलात्कार, चार गिरफ्तार

शीर्षक

नगर संवाददाता

सूत्रोल्लेख

नई दिल्ली (का.सं.)। साल 2006 जाते-जाते एक बार फिर दिल्ली को शर्मसार कर गया। जनकपुरी इलाके में अपने कोचिंग इंस्टीट्यूट से घर लौट रही 12वीं कक्षा की एक छात्रा को चार युवकों ने लिफ्ट के बहाने अगवा किया और फिर चलती स्कोर्पियो में करीब छह घंटे तक सामूहिक बलात्कार किया। फिर चारों ने छात्रा को घर के बाहर फेंक दिया और फरार हो गए। छात्रा को राजौरी गार्डन के एक नर्सिंग होम में भर्ती कराया गया और पुलिस को सूचित किया गया।

भूमिका

पुलिस ने छात्रा के आरोप के आधार पर अपहरण बलात्कार और जान से मारने की धमकी देने का मामला दर्ज कर चारों युवकों को गिरफ्तार कर लिया है। हालांकि पुलिस का कहना है कि अभी तक बलात्कार की पुष्टि नहीं हुई है और इसके लिए रिपोर्ट का इंतजार किया जा रहा है। तीन आरोपी दिल्ली विश्वविद्यालय में पत्राचार से बीए प्रथम वर्ष की पढ़ाई कर रहे हैं जबकि चौथा लोहे का व्यवसाय करता है।

तथ्यों का विस्तार

समापन

लेख और फीचर लेख में अंतर

लेख (**article**) और फीचर (**feature**) दोनों ही पत्रकारिता से सम्बद्ध विधाएं हैं। गद्य की विधाएं होने के कारण दोनों का अपना अलग आकर्षण है। लेख निबन्ध के समकक्ष होता है किन्तु वह निबन्ध की-सी गम्भीरता को अपने में व्याप्त नहीं करता। बल्कि किसी एक विषय को विश्लेषित करते हुए वह उसके वर्णन पर अधिक बल देता है। लेकिन फीचर समाचार के निकट होता है। वह एक समाचार-लेख होते हुए भी भावात्मकता और चित्रात्मकता के गुणों से युक्त होने के कारण लेख से भिन्न स्वरूप का हो जाता है।

लेख और फीचर दोनों ही किसी एक विषय पर आधारित होते हैं। लेकिन लेख में मूल विषय के स्पष्टीकरण के लिए अन्य विषयों का भी समावेश हो जाता है। कई बार तो लेख का लेखक मूल विषय से बिल्कुल हट जाता है और बाद में लौट कर अपने विषय पर आ जाता है। लेकिन फीचर में लेखक किसी एक विषय पर ही अपनी दृष्टि केन्द्रित रखता है।

जहाँ लेख निबन्ध से साम्यता के कारण गम्भीर और चिन्तनपरक होता है वहीं फीचर में किसी घटना को रोचक बनाकर प्रस्तुत किया जाता है। रोचकता के कारण उसमें गम्भीरता अपेक्षाकृत कम रहती है।

लेख औपचारिक शैली में लिखा जाता है। इसमें लेखक तथ्यों के प्रतिपादन के समय अपना निजी मत प्रस्तुत कर सकता है। फीचर पूर्णतः अनौपचारिक शैली में लिखा जाता है। इसमें फीचर लेखक अपने मतों को प्रकट नहीं करता। आवश्यकता पड़ने पर यदि वह अपने मत या आलोचना प्रस्तुत भी करता है तो अप्रत्यक्ष रूप से।

लेख में तथ्यों और आँकड़ों की अधिकता के कारण यह आकार की दृष्टि में विस्तृत होता है लेकिन फीचर में वैचाकिरता के स्थान पर भावात्मकता का प्रभाव अधिक रहता है। इसमें घटना का रोचक और लालित्पयपूर्ण वर्णन करते हुए लेखक कम-से-कम शब्दों का प्रयोग करता है। इसीलिए फीचर प्रायः संक्षिप्त होते हैं।

लेख की भाषा वैचारिकता से युक्त होती है लेकिन फीचर में चित्रात्मकता भाषा का प्रयोग किया जाता है। आवश्यकता पड़ने पर फीचर के साथ विभिन्न छायाचित्रों या रेखाचित्रों का प्रयोग भी किया जाता है।

फीचर लेखन

फीचर पत्रकारिता की अत्यन्त आधुनिक विधा है। भले ही समाचार पत्रों में समाचार की प्रमुखता अधिक होती है लेकिन एक समाचार-पत्र की प्रसिद्धि और उत्कृष्टता का आधार समाचार नहीं होता बल्कि उसमें प्रकाशित ऐसी सामग्री से होता है जिसका सम्बन्ध न केवल जीवन की परिस्थितियों और परिवेश से सम्बन्धित होता है प्रत्युत् वह जीवन की विवेचना भी करती है। समाचारों के अतिरिक्त समाचार-पत्रों में मुख्य रूप से जीवन की नैतिक व्याख्या के लिए 'सम्पादकीय' एवं जीवनगत् यथार्थ की भावात्मक अभिव्यक्ति के लिए 'फीचर' लेखों की उपयोगिता असंदिग्ध है। समाचार एवं सम्पादकीय में सूचनाओं को सम्प्रेषित करते समय उसमें घटना विशेष का विचार बिन्दू चिन्तन के केन्द्र में रहता है लेकिन समाचार-पत्रों की प्रतिष्ठा और उसे पाठकों की ओर आकर्षित करने के लिए लिखे गए 'फीचर' लेखों में वैचारिक चिन्तन के साथ-साथ भावात्मक संवेदना का पुट भी उसमें विद्यमान रहता है। इसी कारण समाचार-पत्रों में उत्कृष्ट फीचर लेखों के लिए विशिष्ट लेखकों तक से इनका लेखन करवाया जाता है। इसलिए किसी भी समाचार-पत्र की लोकप्रियता का मुख्य आधार यही फीचर होते हैं। इनके द्वारा ही पाठकों की रुचि उस समाचार-पत्र की ओर अधिक होती है जिसमें अधिक उत्कृष्ट, रुचिकर एवं ज्ञानवर्धक फीचर प्रकाशित किए जाते हैं।

'फीचर' का स्वरूप कुछ सीमा तक निबन्ध एवं लेख से निकटता रखता है। लेकिन अभिव्यक्ति की दृष्टि से इनमें भेद होने के कारण इनमें पर्याप्त भिन्नता स्पष्ट दिखाई देती है। जहाँ 'निबन्ध एवं लेख' विचार और चिन्तन के कारण अधिक बोझिल और नीरस बन जाते हैं वहीं 'फीचर' अपनी सरस भाषा और आकर्षण शैली में पाठकों को इस प्रकार अभिभूत कर देते हैं कि वे लेखक को अभिप्रेत विचारों को सरलता से समझ पाते हैं।

फीचर का स्वरूप

'फीचर' (**Feature**) अंग्रेजी भाषा का शब्द है। इसकी उत्पत्ति लैटिन भाषा के फैक्ट्रा (**Fectura**) शब्द से हुई है। विभिन्न शब्दकोशों के अनुसार इसके लिए अनेक अर्थ हैं, मुख्य रूप से इसके लिए स्वरूप, आकृति, रूपरेखा, लक्षण, व्यक्तित्व आदि अर्थ प्रचलन में है। ये अर्थ प्रसंग और संदर्भ के अनुसार ही प्रयोग में आते हैं। अंग्रेजी के फीचर शब्द के आधार पर ही हिन्दी में भी 'फीचर' शब्द को ही स्वीकार लिया गया है। हिंदी के कुछ विद्वान इसके लिए 'रूपक' शब्द का प्रयोग भी करते हैं लेकिन पत्रकारिता के क्षेत्र

में वर्तमान में 'फीचर' शब्द ही प्रचलन में है।

विभिन्न विद्वानों ने 'फीचर' शब्द को व्याख्यायित करने का प्रयास किया है। लेकिन उसकी कोई सर्वमान्य परिभाषा नहीं है। फिर भी कतिपय विद्वानों की परिभाषाओं में कुछ एक शब्दों में फेरबदल कर देने मात्र से सभी किसी-न-किसी सीमा तक एक समान अर्थ की अभिव्यंजना ही करते हैं। विदेशी पत्रकार डेनियल आर. विलियमसन ने अपनी पुस्तक 'फीचर राइटिंग फार न्यूजपेपर्स' में फीचर शब्द पर प्रकाश डालते हुए अपना मत दिया है कि– "फीचर ऐसा रचनात्मक तथा कुछ-कुछ स्वानुभूतिमूलक लेख है, जिसका गठन किसी घटना, स्थिति अथवा जीवन के किसी पक्ष के सम्बन्ध में पाठक का मूलतः मनोरंजन करने एवं सूचना देने के उद्देश्य से किया गया हो।" इसी तरह डॉ. संजीव भानावत का कहना है – "फीचर वस्तुतः भावनाओं का सरस, मधुर और अनुभूतिपूर्ण वर्णन है। फीचर लेखक गौण है, वह एक माध्यम है जो फीचर द्वारा पाठकों की जिज्ञासा, उत्सुकता और उत्कंठा को शांत करता हुआ समाज की विभिन्न प्रवृत्तियों का आकलन करता है। इस प्रकार फीचर में सामयिक तथ्यों का यथेष्ट समावेश तो होता ही है, साथ ही अतीत की घटनाओं तथा भविष्य की संभावनाओं से भी वह जुड़ा रहता है। समय की धड़कनें इसमें गूँजती हैं।" **(डॉ. संजीव भानावत, समाचार लेखन के सिद्धांत और तकनीक, पृष्ठ 87)** इस विषय पर हिन्दी और अन्य भाषाओं के अनेक विद्वानों द्वारा दी गयी परिभाषाओं और मतों को दृष्टिगत रखने के उपरान्त कहा जा सकता है कि **किसी स्थान, परिवेश, वस्तु या घटना का ऐसा शब्दबद्ध रूप, जो भावात्मक संवेदना से परिपूर्ण, कल्पनाशीलता से युक्त हो तथा जिसे मनोरंजक और चित्रात्मक शैली में सहज और सरल भाषा द्वारा अभिव्यक्त किया जाए, फीचर कहा जाता है।**

'फीचर' पाठक की चेतना को नहीं जगाता बल्कि वह उसकी भावनाओं और संवेदनाओं को उत्प्रेरित करता है। यह यथार्थ की वैयक्तिक अनुभूति की अभिव्यक्ति है। इसमें लेखक पाठक को अपने अनुभव से समाज के सत्य का भावात्मक रूप में परिचय कराता है। इसमें समाचार दृश्यात्मक रूप में पाठक के सामने उभर कर आ जाता है। यह सूचनाओं को सम्प्रेषित करने का ऐसा साहित्यिक रूप है जो भाव और कल्पना के रस से आप्त होकर पाठक को भी इसमें भिगो देता है।

फीचर के प्रकार

फीचर विषय, वर्ग, प्रकाशन, प्रकृत्ति, शैली, माध्यम आदि विविध आधारों

पर अनेक प्रकार के हो सकते हैं। पत्रकारिता के क्षेत्र में जीवन के किसी भी क्षेत्र की कोई भी छोटी-से-छोटी घटना आदि समाचार बन जाते हैं। इस क्षेत्र में जितने विषयों के आधार पर समाचार बनते हैं उससे कहीं अधिक विषयों पर फीचर लेखन किया जा सकता है। विषय-वैविध्य के कारण इसे कई भागों-उपभागों में बांटा जा सकता है। विवेकी राय, डॉ. हरिमोहन, डॉ. पूरनचन्द टण्डन आदि कतिपय विद्वानों ने फीचर के अनेक रूपों पर प्रकाश डाला है। उनके आधार पर फीचर के निम्नलिखित प्रकार हो सकते हैं –

सामाजिक सांस्कृतिक फीचर – इसके अन्तर्गत सामाजिक जीवन के अन्तर्गत रीति-रिवाज, परम्पराओं, त्यौहारों, मेलों, कला, खेल-कूद, शैक्षिक, तीर्थ, धर्म सम्बन्धी, सांस्कृतिक विरासतों आदि सम्बन्धी विषयों को रखा जा सकता है।

घटनापरक फीचर – इसके अन्तर्गत युद्ध, अकाल, दंगे, दुर्घटनायें, बीमारियाँ, आंदोलन आदि से सम्बन्धित विषयों को रखा जा सकता है।

प्राकृतिक फीचर – इसके अन्तर्गत प्रकृति सम्बन्धी विषयों जैसे पर्वतारोहण, यात्राओं, प्रकृति की विभिन्न छटाओं, पर्यटन स्थलों आदि को रखा जा सकता है।

राजनीतिक फीचर – इसके अन्तर्गत राजनीतिक गतिविधियों, घटनाओं, विचारों, व्यक्तियों आदि से सम्बन्धित विषयों को रखा जा सकता है।

साहित्यिक फीचर – इसके अन्तर्गत साहित्य से सम्बन्धित गतिविधियों, पुस्तकों, साहित्यकारों आदि से सम्बन्धित विषयों को रखा जा सकता है।

प्रकीर्ण फीचर – जिन विषयों को ऊपर दिए गए किसी भी वर्ग में स्थान नहीं मिला ऐसे विषयों को प्रकीर्ण फीचर के अन्तर्गत रखा जा सकता है।

लेकिन उपर्युक्त विषयों के विभाजन और विषय वैविध्य को दृष्टिगत रखा जाए तो फीचर को अधिकांश विद्वानों ने दो भागों में बांटा है जिसके अन्तर्गत उपर्युक्त सभी विषयों का समावेश हो जाता है–

(क) समाचार फीचर अथवा तात्कालिक फीचर – तात्कालिक घटने वाली किसी घटना पर तैयार किए गए समाचार पर आधारित फीचर को समाचारी या तात्कालिक फीचर कहा जाता है। इसके अन्तर्गत तथ्य अधिक महत्त्वपूर्ण होते हैं। जैसे कुरुक्षेत्र में एक बच्चे के 60 फुट गहरे गढ्ढे में गिरने की घटना एक समाचार है लेकिन उस बच्चे द्वारा लगातार 50 घंटे की संघर्ष गाथा का भावात्मक वर्णन उसका समाचारी-फीचर है।

(ख) विशिष्ट फीचर – जहाँ समाचारी फीचर में तत्काल घटने वाली घटनाओं आदि का महत्त्व अधिक होता है वहीं विशिष्ट-फीचर में घटनाओं को बीते भले ही समय क्यों न हो गया हो लेकिन उनकी प्रासंगिकता हमेशा बनी रहती है। जैसे प्रकृति की छटाओं या ऋतुओं, ऐतिहासिक स्थलों, महापुरुषों एवं लम्बे समय तक याद रहने वाली घटनाओं आदि पर लिखे गए लेख किसी भी समय प्रकाशित किए जा सकते हैं। इन विषयों के लिए लेखक विभिन्न प्रयासों से सामग्री का संचयन कर उन पर लेख लिख सकता है। ऐसे फीचर समाचार पत्रों के लिए प्राण-तत्त्व के रूप में होते हैं। इनकी प्रासंगिकता हमेशा बनी रहती है इसलिए बहुत से पाठक इनका संग्रहण भी करते हैं। इस तरह के फीचर किसी दिन या सप्ताह विशेष में अधिक महत्त्वपूर्ण होते हैं जैसे – दीपावली या होली पर्व पर इन त्यौहारों से सम्बन्धित पौराणिक या ऐतिहासिक संदर्भो को लेकर लिखे फीचर, महात्मा गाँधी जयन्ती या सुभाषचन्द्र बोस जयन्ती पर गांधी जी अथवा सुभाषचन्द्र बोस के जीवन और विचारों को पर प्रकाश डालने वाले फीचर आदि।

फीचर की विशेषताएं

फीचर लेखन के विविध पक्षों एवं लेखन की रचना-प्रक्रिया से सम्बन्धित पहलूओं पर प्रकाश डालने से पहले फीचर की विशेषताओं के बारे में जान लेना आवश्यक है। अपनी विशेषताओं के कारण ही एक फीचर समाचार, निबन्ध या लेख जैसी विधाओं से भिन्न अपनी पहचान बनाता हे। एक अच्छे फीचर में निम्नलिखित विशेषताएं होनी चाहिएं –

सत्यता या तथ्यात्मकता – किसी भी फीचर लेख के लिए सत्यता या तथ्यात्मकता का गुण अनिवार्य है। तथ्यों से रहित किसी अविश्वनीय सूत्र को आधार बनाकर लिखे गए लेख फीचर के अन्तर्गत नहीं आते। कल्पना से युक्त होने के बावजूद भी फीचर में विश्वसनीय सूत्रों को लेख का माध्यम बनाया जाता है। यदि वे तथ्य सत्य से परे हैं या उनकी प्रामाणिकता संदिग्ध है तो ऐसे तथ्यों पर फीचर नहीं लिखा जाना चाहिए।

गम्भीरता एवं रोचकता – फीचर में भावों और कल्पना के आगमन से उसमें रोचकता तो आ जाती है किन्तु ऐसा नहीं कि वह विषय के प्रति गम्भीर न हो। समाज की सामान्य जनता के सामने किसी भी सूचना को आधार बनाकर या विषय को लक्ष्य में रखकर फीचर प्रस्तुत किया जाता है तो उस फीचर लेखक विषय-वस्तु को केन्द्र में रखकर उसके विभिन्न पहलुओं पर विचार

करता है। उसके गम्भीर चिन्तन के परिणामों को ही फीचर द्वारा रोचक शैली में सम्प्रेषित किया जाता है।

मौलिकता – सामान्यतया एक ही विषय को आधार बनाकर अनेक लेखक उस पर फीचर लिखते हैं। उनमें से जो फीचर अपनी मौलिक पहचान बना पाने में सफल होता है वही फीचर एक आदर्श फीचर कहलाता है। विषय से सम्बन्धित विभिन्न तथ्यों का संग्रहण और विश्लेषण करते हुए फीचर लेखक की अपनी दृष्टि अधिक महत्त्वपूर्ण होती है लेकिन साथ ही वह सामाजिक एवं राष्ट्रीय दृष्टि से भी उन तथ्यों को परखता है जिससे उसकी प्रामाणिकता अधिक सशक्त हो जाती है। लेखक जितने अधिक तथ्यों को गहनता से विश्लेषित कर उसे अपनी दृष्टि और शैली से अभिव्यक्ति प्रदान करता है उतना ही उसका फीचर लेख मौलिक कहलाता है।

सामाजिक दायित्व बोध – कोई भी रचना निरुद्देश्य नहीं होती। उसी तरह फीचर भी किसी न किसी विशिष्ट उद्देश्य से युक्त होता है। फीचर का उद्देश्य सामाजिक दायित्व बोध से सम्बद्ध होना चाहिए क्योंकि फीचर समाज के लिए ही लिखा जाता है इसलिए समाज के विभिन्न वर्गों पर उसका प्रभाव पड़ना अपेक्षित है। इसलिए फीचर सामाजिक जीवन के जितना अधिक निकट होगा और सामाजिक जीवन की विविधता को अभिव्यंजित करेगा उतना ही अधिक वह सफल होगा।

संक्षिप्तता एवं पूर्णता – फीचर लेख का आकार अधिक बड़ा नहीं होना चाहिए। कम-से-कम शब्दों में गागर में सागर भरने की कला ही फीचर लेख की प्रमुख विशेषता है। लेकिन फीचर लेख इतना छोटा भी न हो कि वह विषय को पूर्ण रूप से अभिव्यक्त कर पाने में सक्षम ही न हो। विषय से सम्बन्धित बिन्दुओं में क्रमबद्धता और तारतम्यता बनाते हुए उसे आगे बढ़ाया जाए तो फीचर स्वयं ही अपना आकार निश्चित कर लेता है।

चित्रात्मकता – फीचर सीधी-सपाट शैली में न होकर चित्रात्मक होना चाहिए। सीधी और सपाट शैली में लिखे गए फीचर पाठक पर अपेक्षित प्रभाव नहीं डालते। फीचर को पढ़ते हुए पाठक के मन में उस विषय का एक ऐसा चित्र या बिम्ब उभर कर आना चाहिए जिसे आधार बनाकर लेखक ने फीचर लिखा है।

लालित्ययुक्त भाषा – फीचर की भाषा सहज, सरल और कलात्मक होनी चाहिए। उसमें बिम्बविधायिनी शक्ति द्वारा ही उसे रोचक बनाया जा सकता

है। इसके लिए फीचर की भाषा लालित्यपूर्ण होनी चाहिए। लालित्यपूर्ण भाषा द्वारा ही गम्भीर से गम्भीर विषय को रोचक एवं पठनीय बनाया जा सकता है।

उपयुक्त शीर्षक – एक उत्कृष्ट फीचर के लिए उपयुक्त शीर्षक भी होना चाहिए। शीर्षक ऐसा होना चाहिए जो फीचर के विषय, भाव या संवेदना का पूर्ण बोध करा पाने में सक्षम हो। संक्षिप्तता एवं सारगर्भिता फीचर के शीर्षक के अन्यतम गुण हैं। फीचर को आकर्षक एवं रुचिकर बनाने के लिए काव्यात्मक, कलात्मक, आश्चर्यबोधक, भावात्मक, प्रश्नात्मक आदि शीर्षकों को रखा जाना चाहिए।

फीचर लेखक के गुण

फीचर की विशेषताओं के साथ-साथ फीचर लेखक में भी कुछ योग्यताओं का होना आवश्यक है।

विशेषज्ञता – फीचर लेखक जिस विषय को आधार बनाकर उस पर लेख लिख रहा है उसमें उसका विशेषाधिकार होना चाहिए। चुनौतीपूर्ण होने के कारण प्रत्येक व्यक्ति प्रत्येक विषय पर न तो शोध कर सकता है और न ही उस विषय की बारीकियों को समझ सकता है। इसलिए विषय से सम्बन्धित विशेषज्ञ व्यक्ति को अपने क्षेत्राधिकार के विषयों पर लेख लिखने चाहिएं।

बहुज्ञता – फीचर लेखक को बहुज्ञ भी होना चाहिए। उसे धर्म, दर्शन, संस्कृति, समाज, साहित्य, इतिहास आदि विविध विषयों की समझ होनी चाहिए। उसके अन्तर्गत अध्ययन की प्रवृत्ति भी प्रबल होनी चाहिए जिसके द्वारा वह अनेक विषयों का ज्ञान प्राप्त कर सकता है। बहुमुखी प्रतिभा सम्पन्न लेखक अपने फीचर को आकर्षक, प्रभावशाली तथा तथ्यात्मकता से परिपूर्ण बना सकता है।

परिवेश की प्रति जागरूक – फीचर लेखक को समसामयिक परिस्थितियों के प्रति सदैव जागरूक रहना चाहिए। अपनी सजगता से ही वह जीवन की घटनाओं को सूक्ष्मता से देख, समझ और महसूस कर पाता है। जिसके आधार पर वह एक अच्छा फीचर तैयार कर सकने योग्य विषय को ढूंढ लेता है। समाज की प्रत्येक घटना आम आदमी के लिए सामान्य घटना हो सकती है लेकिन जागरूक लेखक के लिए वह घटना अत्यन्त महत्त्वपूर्ण बन सकती है।

आत्मविश्वास – फीचर लेखक को अपने ऊपर दृढ़ विश्वास होना

चाहिए। उसे किसी भी प्रकार के विषय के भीतर झाँकने और उसकी प्रवृत्तियों को पकड़ने की क्षमता के लिए सबसे पहले स्वयं पर ही विश्वास करना होगा। अपने ज्ञान और अनुभव पर विश्वास करके ही वह विषय के भीतर तक झाँक सकता है।

निष्पक्ष दृष्टि – फीचर लेखक के लिए आवश्यक है कि वह जिस उद्देश्य की प्रतिपूर्ति के फीचर लेख लिख रहा है उस विषय के साथ वह पूर्ण न्याय कर सके। विभिन्न तथ्यों और सूत्रों के विश्लेषण के आधार पर वह उस पर अपना निर्णय प्रस्तुत करता है। लेकिन उसका निर्णय विषय की तथ्यों और प्रमाणों से आबद्ध होना चाहिए। उसे अपना निर्णय या दृष्टि को उस पर आरोपित नहीं करना चाहिए। उसे संकीर्ण दृष्टि से मुक्त हो किसी वाद या मत के प्रति अधिक आग्रहशील नहीं रहना चाहिए।

सामाजिक बोध – फीचर लेखक को सामाजिक जीवन के प्रति सजग रहते हुए अपने फीचर में सामाजिक जीवन से सम्बन्धित विषयों का ही चयन करना चाहिए। उसके सामने अपना समाज और अपना राष्ट्र प्रमुख होना चाहिए। इनके प्रति अपने दायित्व को निभाते हुए ही वह अपने समाज और राष्ट्र की प्रतिष्ठा को बढ़ा सकता है। इसलिए सामाजिक जीवन की समस्याओं और राष्ट्रीय अस्मिता के संदर्भ से जुड़े प्रश्नों पर उसे गम्भीरता से विचार करना चाहिए जिससे उसके फीचर में इन प्रश्नों को रखकर समाज को इनके प्रति जागृत किया जाए।

भाषा पर पूर्ण अधिकार – फीचर लेखक का भाषा पर पूर्ण अधिकार होना चाहिए। भाषा के द्वारा ही वह फीचर को लालित्यता और मधुरता से युक्त कर सकता है। उसकी भाषा माधुर्यपूर्ण और चित्रात्मक होनी चाहिए। इससे पाठक को भावात्मक रूप से अपने साथ जोड़ने में लेखक को कठिनाई नहीं होती। विषय में प्रस्तुत भाव और विचार के अनुकूल सक्षम भाषा में कलात्मक प्रयोगों के सहारे लेखक अपने मंतव्य तक सहजता से पहुँच सकता है।

फीचर लेखन की तैयारी

फीचर लेखन से पूर्व लेखक को निम्नलिखित तैयारियाँ करनी पड़ती हैं।

विषय चयन – फीचर लेखन के विविध प्रकार होने के कारण इसके लिए विषय का चयन सबसे प्रथम आधार होता है। उत्कृष्ट फीचर लेखन के लिए फीचर लेखक को ऐसे विषय का चयन करना चाहिए जो रोचक और ज्ञानवर्द्धक होने के साथ-साथ उसकी अपनी रुचि का भी हो। यदि लेखक की

रुचि उस विषय क्षेत्र में नहीं होगी तो वह उसके साथ न्याय नहीं कर पाएगा। रुचि के साथ उस विषय में लेखक की विशेषज्ञता भी होनी चाहिए अन्यथा वह महत्त्वपूर्ण से महत्त्वपूर्ण तथ्यों को भी छोड़ सकता है और गौण–से–गौण तथ्यों को भी फीचर में स्थान दे सकता है। इससे विषय व्यवस्थित रूप से पाठक के सामने नहीं आ पाएगा। फीचर का विषय ऐसा होना चाहिए जो समय और परिस्थिति के अनुसार प्रासंगिक हो। नई से नई जानकारी देना समाचार–पत्र एवं पत्रिकाओं का उद्देश्य होता है। इसलिए तत्काल घटित घटनाओं को आध ार बनाकर ही लेखक को विषय का चयन करना चाहिए। त्यौहारों, जयंतियों, खेलों, चुनावों, दुर्घटनाओं आदि जैसे विशिष्ट अवसरों पर लेखक को विशेष रूप से सम्बन्धित विषयों का ही चयन करना चाहिए। लेखक को विषय का चयन करते समय पत्र–पत्रिका के स्तर, वितरण–क्षेत्र और पाठक–वर्ग की रुचि का भी ध्यान रखना चाहिए। दैनिक समाचार–पत्रों में प्रतिदिन के जीवन से जुड़े फीचर विषयों की उपयोगिता अधिक होती है। इसलिए समाचार–पत्र की प्रकाशन अवधि के विषय में भी लेखक को सोचना चाहिए।

सामग्री संकलन – फीचर के विषय निर्धारण के उपरान्त उस विषय से सम्बन्धित सामग्री का संकलन करना फीचर लेखक का अगला महत्त्वपूर्ण कार्य है। जिस विषय का चयन लेखक द्वारा किया गया है उस विषय के सम्बन्ध में विस्तृत शोध एवं अध्ययन के द्वारा उसे विभिन्न तथ्यों को एकत्रित करना चाहिए। सामग्री संकलन के लिए वह विभिन्न माध्यमों का सहारा ले सकता है। इसके लिए उसे विषय से सम्बन्धित व्यक्तियों के साक्षात्कार लेने चाहिएं, उन विषयों से सम्बन्धित पुस्तकों में दिए आँकड़ों को एकत्र करना चाहिए, सरकारी और विभागीय रिपोर्टों को प्राप्त करने का यत्न करना चाहिए। इस प्रकार जरूरी स्थानों पर जाकर एवं लोगों से मिलकर वह अपने विषय से सम्बन्धि त सामग्री का संकलन कर सकता है।

सामग्री विश्लेषण – सामग्री के संकलन के उपरान्त लेखक का दायित्व है कि पहले वह उस सामग्री का विश्लेषण करे। लेख के अनुसार सम्बन्धि त सामग्री के विश्लेषण से वह अनावश्यक सामग्री को अलग कर सकता है और विषय के लिए महत्त्वपूर्ण सामग्री को अलग रख सकता है।

फीचर की रूपरेखा – सामग्री विश्लेषण के पश्चात् फीचर लेखक को उस सामग्री का सम्पादन करना चाहिए। विषय के लिए उपयोगी सामग्री के आधार पर उसे फीचर की एक रूपरेखा तैयार करनी चाहिए जिससे तथ्यों को क्रमबद्ध रूप से रखा जा सके। कौन से तथ्य ऐसे हैं जिन्हें पहले स्थान देना

है और कौन से तथ्यों को बाद में स्थान देना है, इसके विषय में संक्षिप्त रूपरेखा तैयार करना बेहतर होगा।

फीचर लेखन की प्रक्रिया

फीचर लेखन से पहले की विभिन्न पद्धतियों को जानने के उपरान्त इस क्षेत्र में अपने कदम बढ़ा रहे नए लेखक को फीचर लेखन की प्रक्रिया की जानकारी हासिल करना आवश्यक है। वैसे तो अब तक फीचर लेखक को लेखन से सम्बन्धित अनेक बातों का ज्ञान हो ही चुका होता है फिर भी अन्तिम और महत्त्वपूर्ण कार्य होने के कारण नए लेखक को इस दिशा में अधिक ध्यानपूर्वक कार्य करना होता है।

फीचर लेखक को चाहिए कि वह अपनी संक्षिप्त रूपरेखा के आधार पर अपने लेख की संरचना के विषय में पहले से ही तय कर ले। किसी भी फीचर लेख की संरचना के लिए मुख्य रूप से उसे तीन भागों में बाँटकर चलना चाहिए – आरम्भ, मध्य और अंत।

आरम्भ – फीचर लेख का आरम्भ उसकी भूमिका के रूप में होता है। जिसके माध्यम से लेखक अपने विषय का प्रतिपादन करना चाहता है। उत्कृष्ट आरम्भ से पाठक फीचर को पढ़ने के लिए प्रेरित होता है। एक तरह से यह फीचर का प्राण-तत्त्व है। इसलिए लेखक को चाहिए कि वह फीचर लेख का आरम्भ इस प्रकार करे कि वह विषयानुकूल तो हो ही पाठक को भी रोचक प्रतीत हो। इसके लिए वह लेख का आरम्भ कई रूपों में कर सकता है। किसी आकर्षक उद्धरण या कहावत, काव्योक्ति, समस्या के संकेत, विषय का चित्रात्मक परिचय, मनोरंजक वर्णन या दृष्टांत आदि द्वारा फीचर का आरम्भ किया जा सकता है। कई बार लेखक प्रश्नों की श्रृंखला द्वारा भी फीचर का आरम्भ कर सकता है इससे पाठक उन प्रश्नों के उत्तर को जानने की जिज्ञासा से फीचर को आगे पढ़ना शुरू कर देता है। व्यक्ति विशेष के ऊपर लिखे जाने वाले फीचर का आरम्भ उस व्यक्ति विशेष के रेखाचित्र, परिचय या बातचीत आदि के द्वारा किया जा सकता है।

फीचर लेखक फीचर का आरम्भ किसी भी रूप में भी कर सकता है लेकिन उसे यह ध्यान देना जरूरी है कि वह आरम्भ रोचक, संतुलित एवं मूल विषय से सम्बद्ध होना चाहिए।

मध्य – विषय प्रतिपादन के उपरान्त फीचर की अन्तर्वस्तु को मध्य में प्रस्तुत किया जाता है। इस भाग में फीचर के मुख्य बिन्दुओं को केन्द्र में रखकर

फीचर लेखक उन्हें आवश्यकतानुसार रोचक बनाकर प्रस्तुत करता है। फीचर लेखक को अपने लेख को इस प्रकार विकास देना चाहिए कि उसमें प्रत्येक बात तार्किक एवं क्रमबद्ध रूप से प्रस्तुत हो। फीचर लेखक को इस बात का ध्यान भी देना चाहिए कि फीचर का आकार विषय-वस्तु के अनुरूप हो। अनावश्यक प्रसंगों और विवरणों से फीचर में रोचकता समाप्त हो जाती है जिससे वह बोझिल हो जाता है। फीचर की प्रस्तुति इस प्रकार होनी चाहिए कि वह मार्मिक और कलात्मक रूप में पाठक को अपने साथ चलने को बाध्य करे।

फीचर लेखक को यह भी ध्यान रखना चाहिए कि फीचर की अन्तर्वस्तु चाहे कितनी ही नीरस क्यों न हो लेकिन लेखक पाठक की जिज्ञासा और उत्तेजना को बढ़ाने वाले तथ्यों को इस प्रकार प्रस्तुत करे कि उसके सामने विषय-वस्तु और लेखक का दृष्टिकोण सहज रूप में उभर कर आ सकें। चूँकि फीचर पाठक को मानसिक रूप से तृप्त करता है इसलिए यह आवश्यक है कि उसके मध्य भाग में वस्तु की विवेचना, विश्लेषण या व्याख्या करते समय फीचर लेखक इस भाग को अत्यन्त संतुलित रखे। मुख्य रूप से फीचर को आकर्षक बनाने के लिए फीचर लेखक को उसमें रोचकता, कलात्मकता, मार्मिकता, विश्वसनीयता, लालित्यात्मकता, उन्मुक्तता, जिज्ञासा, उत्तेजना, नाटकीयता आदि गुणों का समावेश करना चाहिए। इससे फीचर लेखक के लेख की शैली अत्यन्त प्रभावशाली बन जाएगी।

फीचर लेखक अपने लेख को अत्यधिक पठनीय और प्रभावी बनाने के लिए साहित्य की प्रमुख गद्य विधाओं से में किसी का सहारा ले सकता है। आजकल कहानी, रिपोर्ताज, डायरी, पत्र, लेख, निबन्ध, यात्रा-वृत्त आदि आधुनिक विधाओं में अनेक फीचर लेख लिखे जा रहे हैं। पाठक की रुचि और विषय की उपयोगिता को दृष्टिगत रखकर फीचर लेखक इनमें से किसी एक या मिश्रित रूप का प्रयोग कर सकता है।

अंत – फीचर का अंतिम भाग उपसंहार या सारांश की तरह होता है। इसके अन्तर्गत फीचर लेखक अपने लेख के अंतर्गत प्रस्तुत की गई विषय-वस्तु के आधार पर समस्या का समाधान, सुझाव या अन्य विचार-सूत्र देकर कर सकता है। लेकिन लेखक के लिए यह ध्यान रखना आवश्यक है कि वह अपने दृष्टिकोण या सुझाव को किसी पर अनावश्यक रूप से न थोपे। अपनी सामाजिक प्रतिबद्धता को ध्यान में रखकर वह उस लेख का समापन इस तरह से करे कि वह पाठक की जिज्ञासा को शांत भी कर सके और उसे

मानसिक रूप से तृप्ति भी प्रदान हो। अंत को आकर्षक बनाने के लिए फीचर लेखक चाहे तो किसी कवि की उक्ति या विद्वान के विचार का भी सहारा ले सकता है। इसका कोई निश्चित नियम नहीं है। बस अंत ऐसा होना चाहिए कि विषय-वस्तु को समझाने के लिए कुछ शेष न रहे।

फीचर लेखक को अपना लेख लिखने के उपरान्त एक बार पुनः उसका अध्ययन करके यह देखना चाहिए कि कोई ऐसी बात उस लेख के अंतर्गत तो नहीं आई जो अनावश्यक या तथ्यों से परे हो। अगर ऐसा है तो ऐसे तथ्यों को तुरन्त लेख से बाहर निकालकर पुनः लेख की संरचना को देखना चाहिए। अंत में अपने फीचर को आकर्षक बनाने के लिए फीचर लेखक उसकी विषय-वस्तु को इंगित करने वाले उपयुक्त **'शीर्षक'** का निर्धारण करता है। शीर्षक ऐसा होना चाहिए कि पाठक जिसे पढ़ते ही उस फीचर को पढ़ने के लिए आकर्षित हो जाए। इसके लिए नाटकीय, काव्यात्मक, आश्चर्यबोधक, प्रश्नसूचक आदि विभिन्न रूपों के शीर्षकों का सहारा फीचर लेखक ले सकता है।

अपने लेख को ओर अधिक प्रभावशाली बनाने के लिए फीचर लेखक अपने लेख के साथ विषय से सम्बन्धित सुन्दर और उत्कृष्ट **छायाचित्रों** का चयन भी कर सकता है। इसके लिए चाहे तो वह स्वयं किसी चित्र को बनाकर या प्रासंगिक चित्रों को स्वयं ही केमरे से खींचकर उसे लेख के साथ छापने के लिए प्रस्तुत कर सकता है। छायाचित्रों से फीचर में जीवन्तता और आकर्षण का भाव भर जाता है। छायाचित्रों से युक्त फीचर विषय-वस्तु को प्रतिपादित करने वाले और उसे परिपूर्ण बनाने में सक्षम होने चाहिएं।

नीचे फीचर लेखन के दो उदाहरण आपके लिए प्रस्तुत किए जा रहे हैं जिनसे आप फीचर लेखन की संरचना को समझ सकते हैं।

उदाहरण - 1

'नींद क्यूँ रात भर नहीं आती'

आजकल महानगरों में अनिद्रा यानि की नींद न आने की शिकायत रोज बढ़ती जा रही है। अक्सर आपको आपके परिचित मित्र शिकायत करते मिल जायेंगे कि उन्हें ठीक से नींद नहीं आती। रात भर वे या तो करवटें बदलते रहते हैं या घड़ी की ओर ताकते रहते हैं। कुछेक तो अच्छी नींद की चाह में नींद की गोली का सहारा भी लेते हैं।

नींद न आना, बीमारी कम, आदत ज़्यादा लगती है। वर्तमान युग में

मनुष्य ने अपने लिए आराम की ऐसी अनेक सुविधाओं का विकास कर लिया है कि अब ये सुविधाएँ ही उसका आराम हराम करने में लगी हुई हैं। सूरज को उगते देखना तो शायद अब हमारी किस्मत में ही नहीं है। 'जल्दी सोना' और 'जल्दी उठना' का सिद्धांत अब बीतें दिनों की बात हो चला है या यूँ कहिए कि समय के साथ वह भी 'आऊटडेटेड' हो गया है। देर रात तक जागना और सुबह देर से उठना अब दिनचर्या कम फैशन ज़्यादा हो गया है। लोग ये कहते हुए गर्व का अनुभव करते हैं कि रात को देर से सोया था जल्दी उठ नहीं पाया। जो बात संकोच से कही जानी चाहिए थी अब गर्व का प्रतीक हो गयी है। एक ज़माना था जब माता-पिता अपने बच्चों को सुबह जल्दी उठने के संस्कार दिया करते थे। सुबह जल्दी उठकर घूमना, व्यायाम करना, दूध लाना आदि ऐसे कर्म थे जो व्यक्ति को सुबह जल्दी उठने की प्रेरणा देते ही थे साथ ही उससे मेहनतकश बनने की प्रेरणा भी मिलती थी। मगर धीरे-धीरे आधुनिक सुख-सुविधाओं ने व्यक्ति को काहिल बना दिया और इस काहिली में उसे अपनी सार्थकता अनुभव होने लगी है।

आराम की इस मनोवृत्ति ने मनुष्य को मेहनत से बेज़ार कर दिया है जिसका परिणाम यह हुआ है कि मनुष्य की रोग-प्रतिरोधक क्षमता धीरे-धीरे कम होने लगी है और वह छोटी-छोटी बीमारियों के लिए भी दवाईयाँ खाने की कोशिश करता है। जबकि इन बीमारियों का ईलाज केवल दिनचर्या-परिवर्तन से ही हो सकता है। नींद न आना ऐसी ही एक बीमारी है जो आधुनिक जीवन की एक समस्या है। हमारी आराम तलबी ने हमें इतना बेकार कर दिया है कि हम सोने में भी कष्ट का अनुभव करते हैं। रात भर करवटें बदलते हैं और दिन-भर ऊँघते रहते हैं। नींद न आने के लिए मुख्य रूप से हमारी मेहनत न करने की मनोवृत्ति जिम्मेदार है। हम पचास गज़ की दूरी भी मोटर कार या स्कूटर से तय करने की इच्छा रखते हैं। सुबह घूमना हमें पसंद नहीं है, सीधे बैठकर लिखना या पढ़ना हमारे लिए कष्ट साध्य है। केवल एक मंजिल चढ़ने के लिए हमें लिफ्ट का सहारा लेना पड़ता है। ये हमारी आरामतलबी की इन्तहा है। इसी आराम ने हमें सुखद नींद से कोसों दूर कर दिया है। नींद एक सपना होती जा रही है। अच्छी नींद लेने के लिए हमें विशेषज्ञों की राय की आवश्यकता पड़ने लगी है जबकि इसका आसान-सा नुस्खा हमारी दादी और नानी ने ही बता दिया था कि खून मेहनत करो, जमकर खाओ और चादर तानकर सो जाओ।

हज़ारों लाखों रुपये जोड़कर भी नींद नहीं खरीदी जा सकती। नींद तो

मुफ्त मिलती है – कठोर श्रम से। शरीर जितना थकेगा, जितना काम करेगा, उतना ही अधिक आराम उसे मिलेगा। कुछ को नरम बिस्तरों और एयर कंडीश्नर कमरों में नींद नहीं आती और कुछ चिलचिलाती धूप में भी नुकीले पत्थरों पर घोड़े बेचकर सो जाते हैं। इसीलिए अच्छी नींद का एक ही नुस्खा है वो है मेहनत-मेहनत-मेहनत। दिन-भर जी-तोड़ मेहनत करने वाले इसी नुस्खे को आज़माते हैं। नींद पाने के लिए हमें भी उन जैसा ही होना होगा। किसी शायर ने क्या खूब कहा है –

सो जाते हैं फुटपाथ पे अखबार बिछाकर,
मज़दूर कभी नींद की गोली नहीं खाते।

(लेखक : डॉ. हरीश अरोड़ा)

उदाहरण - 2

'राज्यों के बीच बढ़ता जल-विवाद'

'जल ही जीवन है' की उक्ति जल की जीवन प्रदान करने की अमृतमयी शक्ति के फलस्वरूप अस्तित्व में आई है। जल पृथ्वी पर बसने वाले पेड़-पौधों, पशु पक्षियों और मनुष्यों को जीवन प्रदान करने वाला ईश्वरीय वरदान है। विज्ञान की मान्यता के अनुसार पृथ्वी पर जीवन की उत्पत्ति और उसका विकास पृथ्वी पर जल सम्पदा के कारण ही सम्भव हुआ है। शायद पृथ्वी लाखो-करोड़ों ब्रह्माण्डीय नक्षत्रों या कुछ सौभाग्यशाली ग्रहों में से एक है जिसे पानी का वरदान प्राप्त हुआ है।

महात्मा गाँधी ने कहा था कि प्रकृति में लाखों-करोड़ों मनुष्यों, पशु-पक्षियों की आवश्यकता को पूरा करने की क्षमता है परन्तु प्रकृति किसी एक मनुष्य के लालच की पूर्ति नहीं कर सकती। महात्मा गाँधी की यह उक्ति भारत में दिन-प्रतिदिन गम्भीर रूप ले रहे जल-विवादों पर खरी उतरती है। जो जल ईश्वर ने हमें जीवन की उत्पत्ति और विकास के लिए प्रदान किया है वही आज जीवन के विनाश और आपसी युद्धों का कारण बन गया है। समाजशास्त्रियों की एक मान्यता यह भी रही है कि इक्कसवीं शताब्दी में होने वाला तीसरा विश्व युद्ध तेल, भूमि अथवा धन-सम्पत्ति नहीं वरन् जल के कारण होगा। भारत में तो यह भविष्यवाणी वर्तमान युग में ही चुनौती बनकर समाज के सामने खड़ी हो गई है।

प्रकृति ने जल इस पृथ्वी पर रहने वाले सभी जीवों के लिए वरदान स्वरूप दिया है परन्तु मनुष्य अपनी शक्ति और बुद्धि का दुरुपयोग करके इस

सम्पदा पर अपना एकाधिकार (अनुचित) स्थापित करना चाहता है। नदी, झरने अब जीवनदायिनी तत्त्व कम एक अस्त्र के रूप में अधिक विकसित हो रहे हैं। राजनेताओं ने अपने शुद्र और संकीर्ण राजनीतिक स्वार्थों की पूर्ति करने के लिए पानी को एक हथकंडे के रूप में इस्तेमाल करना शुरू कर दिया है। जो बाँध और जलाशय पानी के एक समान बँटवारे में सहायक सिद्ध हो सकते थे वही बाँध अब दूसरे राज्यों के पानी के उनके प्राकृतिक न्याय के अधिकार से वंचित करने के कारण बनते चले जा रहे हैं। नदी के प्राकृतिक जल-प्रवाह को रोककर विभिन्न राज्य नदियों के पानी को दूसरे राज्यों में जाने से रोक रहे हैं जिसके कारण विभिन्न राज्यों में पानी को लेकर गम्भीर मतभेद पैदा हो गए हैं और कभी-कभी ये मतभेद हिंसक रूप भी ले लेते हैं।

यदि इस समस्या पर कोई राष्ट्रीय नीति नहीं बनाई गई तो यह समस्या देश की जनता तथा अखण्डता के लिए भी खतरा पैदा कर सकती है। कुल मिलाकर यदि देखा जाए तो पानी की कमी की समस्या अनेक कारणों से पैदा हुई है। वनों की निरंतर कमी, जनसंख्या का दबाव, पर्यावरण का बिगड़ता संतुलन तो इसका प्रमुख कारण है ही, जल का अपव्यय या बरबादी भी इसका एक अन्य महत्त्वपूर्ण कारण है। जल का असमान वितरण, पानी को लेकर विवाद पैदा करता है। ऐसा देखा जाता है कि किसी राज्य में तो पानी आवश्यकता से अधिक उपलब्ध है और किसी-किसी राज्य में पीने के पानी की भी किल्लत है। छोटे-छोटे बच्चों को भी दस-दस किलोमीटर चलकर पीने का पानी भरना पड़ता है। इसके अतिरिक्त पानी के लिए केवल नदियों पर बढ़ती निर्भरता की मानसिकता ने परम्परागत् जल-संग्रहों के उपायों की उपेक्षा भी की है जिसके कारण पानी की समस्या ने विकराल रूप धारण कर लिया है।

यदि हमें पानी को अंतर्राज्यीय युद्ध का कारण बनने से रोकना है तो हमें अभी से इस दिशा में कुछ सकारात्मक रूप से उपाय करने होंगे। जल के प्राकृतिक संग्रहण उपायों का फिर से उपयोग आरम्भ करना होगा। पानी की बरबादी को रोकना होगा और नदियों पर किसी राज्य विशेष का नहीं बल्कि केन्द्र सरकार का अधिकार स्थापित करना होगा जिससे नदियों के जल का एक समान वितरण सुनिश्चित किया जा सके। जल जन्म का साधन हो, मृत्यु का कारण नहीं, यही प्रयास जल विवादों का एकमात्र हल हो सकता है।

(लेखक : डॉ. हरीश अरोड़ा)

सम्पादकीय लेखन

प्रत्येक समाचार-पत्र और पत्रिकाओं में सम्पादकीय लेख का अपना विशिष्ट महत्त्व होता है। विशेष रूप से समाचार-पत्रों में प्रकाशित होने वाले सम्पादकीय तो उस समाचार-पत्र की धड़कन होते हैं। समाचार पत्र की सम्पूर्ण सामग्री दो तत्त्वों में विभाजित होती है – **समाचार-तत्त्व तथा विचार-तत्त्व।**

समाचार-पत्रों में अधिकांश सामग्री में 'समाचार-तत्त्व' ही विद्यमान होता है लेकिन 'विचार-तत्त्व' की अभिव्यक्ति के लिए सम्पादकीय पृष्ठ का निर्धारण किया जाता है। इस पृष्ठ की सामग्री में विचार-तत्त्व की प्रधानता रहती है। इस पृष्ठ पर प्रकाशित होने वाले सम्पादकीय लेखों, विशिष्ट स्तम्भों तथा पाठकों के पत्रों आदि का सम्बन्ध विचार-तत्त्व से ही सम्बद्ध होता है। यह पृष्ठ पूर्णतः पाठकों को समाज में उठने वाले विभिन्न सामयिक प्रश्नों के या तो उत्तर देता है या फिर उसे उत्तर सोचने के लिए विवश कर देता है। इसीलिए कहा जाता है कि समाचार-पत्र का मुख पृष्ठ यदि समाचार-पत्र की खिड़की होता है तो सम्पादकीय पृष्ठ उसका 'अध्ययन कक्ष'।

सम्पादकीय को 'अग्रलेख' भी कहा जाता है। ये लेख सम्पादकीय विभाग द्वारा तैयार किए जाते हैं। यह समाज में घटने वाली प्रमुख घटनाओं का समग्र विश्लेषण कर उनके दूरभागी प्रभावों को भाष्य रूप में प्रस्तुत करता है। मुख्य रूप से **सम्पादकीय लेख विभिन्न समसामयिक एवं तात्कालिक घटनाओं और समस्याओं की समीक्षा या उन पर उठने वाले प्रश्नों पर तकपूर्ण टिप्पणियाँ होते हैं।** एक तरह से यह उनके सम्बन्ध में समाचार-पत्र की नीतियों और विचारों का प्रतिनिधित्व करते हैं। समाचारों को पाठक पढ़कर भूल जाया करते हैं लेकिन सम्पादकीय उनकी चेतना पर इस तरह से प्रभाव डालता है कि पाठक लम्बे समय तक उसे भूल नहीं पाता।

सम्पादकीय लेखों के विषय में यह भ्रांति है कि ये समाचार-पत्र के सम्पादक द्वारा लिखे जाते होंगे। लेकिन ऐसा नहीं है। ये लेख सम्पादकीय विभाग में सम्पादक, उपसम्पादक, सहसम्पादक, वरिष्ठ सम्पादक अथवा संयुक्त सम्पादकों द्वारा लिखे जाते हैं। कई बार किसी विशिष्ट विषय पर किसी अतिथि लेखक से भी सम्पादकीय लिखवाया जाता है। फिर भी मुख्य रूप से सम्पादक मण्डल के वरिष्ठ एवं सक्रिय सदस्यों द्वारा लिखे गए सम्पादकीय लेखों से सम्बन्धित समाचार-पत्र की विचारणाओं का पता चल जाता है।

सम्पादकीय लेख के प्रकार

सम्पादकीय लेख को मुख्य रूप से दो भागों में विभाजित किया जा सकता है –

चिन्तन प्रधान सम्पादकीय – इस प्रकार के सम्पादकीय लेखों में लेखक समसामयिक घटनाओं या समस्याओं पर गहन चिन्तन करते उसे वैचारिक आधार प्रदान करता है। वह घटना से सम्बन्धित सभी पहलूओं का दार्शनिक या वैचारिक स्तर पर चिन्तन करता हुआ उसकी आलोचना करता है। इस चिन्तन के उपरान्त वह घटनाओं या समस्याओं के सम्बन्ध में अपने सुझाव भी देता है।

तथ्यपरक सम्पादकीय – इस प्रकार के सम्पादकीय लेखों में लेखक की दृष्टि घटना या समस्या के तथ्यों पर ही टिकी रहती है। वह इन तथ्यों की पृष्ठभूमि की पूर्ण जानकारी से देते हुए पाठकों को उससे अवगत कराता है। ऐसे सम्पादकीय लेखों में लेखक की दृष्टि घटना या समस्या के कारणों और उनके परिणाामों को खोजने में रहती है। ऐसे लेख पाठक को घटना या समस्या की पूरी जानकारी उपलब्ध कराने में सक्षम होते हैं।

सम्पादकीय लेखन से पूर्व

सम्पादकीय लेखन से पूर्व लेखक को कुछ मुख्य बातों का ध्यान रखना आवश्यक होता है।

- सम्पादकीय लिखने से पहले सम्पादकीय लेखक को अपने समाचार–पत्र की नीतियों के विषय में अच्छी तरह से ज्ञान होना चाहिए। सम्पादकीय के द्वारा ही पाठक समाचार–पत्र की नीतियों को जान सकता है।
- सम्पादकीय लेखक को समाचारों या घटनाओं का समग्र विश्लेषण करना होता है इसलिए उसे पत्रकारिता से सम्बन्धी कानूनों की अच्छी जानकारी होनी चाहिए।
- सम्पादकीय लेखक को उसी विषय पर लेख लिखना चाहिए जिसमें वह विशेषज्ञ हो।
- सम्पादकीय लेख समाचार–पत्र का वैचारिक पक्ष समाज के सामने लाता है इसलिए सम्पादकीय लेखक को समाचार–पत्र के वैचारिक दायित्वों का निर्वाह करते हुए अपने निजी अभिमतों को देने से बचना

चाहिए।

- सम्पादकीय लेखक को सबसे पहले अपने आलेख के लिए **विषय चयन** करना चाहिए। चूँकि सम्पादकीय लेख प्रतिदिन लिखे जाते हैं इसलिए उनका महत्त्व समसामयिक दृष्टि से तो होता ही है साथ ही वे आने वाले समय में भी प्रासंगिक होते हैं। इसलिए सम्पादकीय लेखक को ऐसे विषय का चयन करना चाहिए जो समाज में विचार–विमर्श का विषय बन गया हो। घटना या समस्या जितना अधिक सामाजिकों के बीच चर्चा के विषय होंगे, सम्पादकीय लेख उतने ही अधिक महत्त्वपूर्ण बन जाएंगे।
- सार्थक विषय चयन के उपरान्त सम्पादकीय लेखक को विभिन्न संसाधनों द्वारा उस विषय के संदर्भ से जुड़ी **सामग्री का संकलन** करते हुए उसके विषय में अधिक–से–अधिक जानने का प्रयत्न करना चाहिए। अधिकतम जानकारी के आधार पर ही वह उसके विषय में सशक्त अभिमत प्रस्तुत कर सकता है।
- सम्पादकीय लेख की सामग्री के चयन और उसके विश्लेषण के उपरान्त सम्पादकीय लेखक को उसकी **रूपरेखा का निर्माण** कर लेना चाहिए। जिससे सम्पादकीय लिखते समय वह सभी तथ्यों को समाविष्ट कर सके।
- सम्पादकीय लेखक को सम्पादकीय की **भाषा** के विषय में भी आरम्भ में सोच लेना चाहिए। सामान्यतया इसके पाठक बुद्धिजीवी वर्ग से सम्बन्धित होते हैं लेकिन समाचार–पत्र पढ़ने वाले सामान्य पाठकों की रुचि भी कई बार उस घटना या समस्या के विषय में गहरी जानकारी प्राप्त करने की होती है। इसलिए सम्पादकीय लेखों की भाषा जन सामान्य की भाषा हो। वैचारिक और चिन्तन से युक्त लेख होने के कारण कई बार भाषा में साहित्यिक शब्दावली का प्रयोग भी किया जाता है लेकिन सम्पादकीय लेखक को यह ध्यान रखना चाहिए कि वह भाषा भी पठनीय और बोधगम्य हो।

सम्पादकीय लेखन की प्रक्रिया

सम्पादकीय लेखन से पूर्व की तैयारी कर लेने के पश्चात् सम्पादकीय लेखन को अपने सम्पादकीय का लेखन आरम्भ करना चाहिए। इसके लिए उसे निम्नलिखित प्रक्रिया का पालन करना चाहिए –

विषय प्रवेश – लेख के आरम्भ में सम्पादकीय लेखक पहले अनुच्छेद में घटना, समस्या या विचार से सम्बद्ध सभी बिन्दुओं पर प्रकाश डालता है। एक तरह से आरम्भ में ही वह अपने लेख की भूमिका तैयार करता है जिससे पाठक उस समस्या, घटना या विचार पर स्वयं चिन्तन करना आरम्भ कर सके। आरम्भ ऐसा होना चाहिए जिसे पढ़कर पाठक उसके विषय में सोचने और चिंतन करने को बाध्य तो हो ही, साथ ही वह उससे आगे जानने की इच्छा मन में बना ले।

विषय का विस्तार – विषय के आरम्भ के पश्चात् सम्पादकीय लेखक विषय को विस्तार देता है। विस्तार देते हुए वह घटना या समस्या के कारणों का विश्लेषण करते हुए विभिन्न तथ्यों पर प्रकाश डालता है। इन कारणों पर अपने मत प्रस्तुत करते हुए वह जिन तथ्यों या तर्कों का सहारा लेता है, उन्हें प्रस्तुत करना भी उसका मुख्य कार्य होता है। विस्तार में घटना या समस्या के सभी बिन्दुओं की व्याख्या हो जानी चाहिए जिससे किसी बिन्दू के सम्बन्ध में कोई प्रश्न पाठक के मन में न रह जाए।

निष्कर्ष – निष्कर्ष सम्पादकीय लेख का महत्त्वपूर्ण भाग होता है। इसके लिए सम्पादकीय लेखक सामान्यतया दो पद्धतियों को अपनाता है। पहली पद्धति में वह घटना या समस्या के विषय में स्वयं ही निष्कर्ष प्रस्तुत कर देता है। दूसरी पद्धति में वह विषय का समग्र विवेचन–विश्लेषण करने के बाद उस निष्कर्ष तक पहुँचने का काम पाठकों पर ही छोड़ देता है। दूसरी पद्धति में पाठक का वैचारिक चिन्तन सक्रिय रहता है जो उसे लम्बे समय तक इस घटना या समस्या के विषय में सोचने के लिए बाध्य करती है। इसलिए यह पद्धति एक आदर्श पद्धति कही जा सकती है। सामान्यतया सम्पादकीय को पढ़ने वाले सामान्य पाठक नहीं होते। बौद्धिक चिन्तन से युक्त पाठकों की भी अपनी एक सोच होती है। इसलिए सम्पादकीय लेखक पाठकों पर ही उस घटना या समस्या के निष्कर्ष का दायित्व छोड़ देता है। आवश्यकता पड़ने पर सम्पादकीय लेखक उस घटना या समस्या के प्रभावों की समीक्षा करते हुए उसके दूरगामी परिणामों के अनुमान अभिव्यक्त कर देता है।

शीर्षक – निष्कर्ष के उपरान्त सम्पादकीय लेख का शीर्षक देना आवश्यक है। शीर्षक संक्षिप्त और प्रभावशाली होना चाहिए। यह सम्पादकीय लेख के मूल विचार को प्रतिपादित करने में सक्षम हो। शीर्षक को पढ़कर ही पाठक उस लेख को पढ़ने के लिए जिज्ञासा रखता है। इसलिए यह आवश्यक है कि शीर्षक पाठक को अपनी ओर आकर्षित करने में सक्षम होना चाहिए।

सम्पादकीय के उदाहरण

उदाहरण - 1

पानी के रंग

जिसे हम भारत का शंघाई और न्यूयॉर्क कहते हैं, उस मुंबई में निवासियों को पूरे एक दिन पानी नहीं मिलेगा, क्योंकि पानी वितरण का एक सौ साल पुराना संयंत्र ठीक किया जा रहा है। यूं मुंबई में इन दिनों पानी का इंतजाम ठीक-ठाक है, खासतौर पर उन दिनों के मुकाबले जब सड़कों पर पानी को लेकर आंदोलन हो रहे थे और मृणाल गोरे 'पानीवाली बाई' के नाम से चर्चित हुई थीं। लेकिन यह महानगर इन दिनों दूसरी तरह की पानी की समस्या से उलझ रहा है। हर साल बारिश में वहां ऐसी बाढ़ आती है कि बिहार के तथाकथित पिछड़े इलाके भी बेहतर मालूम दें। और मुंबई की यह हालत करने में पूरा-पूरा योगदान मुंबई के उन राजनेताओं, अफसरों और उद्योगपति-बिल्डरों का है, जो मुंबई पर गर्व करते नहीं अघाते। वैसे यह कोई गर्व की बात नहीं है कि महानगर में चौबीस घंटे पानी न आए। लेकिन यह भी साफ है कि शहर का पूरा बुनियाद तंत्र बहुत पुराना, जीर्ण-शीर्ण और अपर्याप्त है। यह हालत सिर्फ मुंबई की नहीं है। दिल्ली राजधानी होने के नाते आस-पास पड़ोस के राज्यों को रौब दिखाकर कर पानी ले लेती है, लेकिन यहां भी लाखों बाशिंदों को पर्याप्त पानी नहीं मिलता। सोनिया विहार जल संयंत्र पानी न मिलने से ही बेकार पड़ा है। देश के तमाम महानगरों, अन्य शहरों, कस्बों और गांवों की हालत ऐसी ही है। इनमें से बहुत सारे ऐसे हैं, जो कभी अपने पानी के लिए, यानी नदियों, तालाबों, कुओं के लिए दूर-दूर तक मशहूर थे। तथ्य यह भी है कि चेरापूंजी में बारिश के मौसम के अलावा पानी की तंगी ही रहती है। दिक्कत यह है कि संकट के ऐसे ऐन सामने खड़े होने के बाद भी हमारी सरकारें इस ओर गंभीर नहीं हैं। वरना सचमुच पानी बचाने की कुछ गंभीर मुहिमें देखने को मिलतीं, न कि 'रेन वाटर हार्वेस्टिंग' जैसी दिखाऊ योजनाएं। अगर दिल्ली सरकार इस किस्म की योजनाएं छोड़कर यमुना और शहर के दूसरे पानी स्रोतों को बचाने पर ध्यान दे, तो उसे अब भी सोनिया विहार संयंत्र में पानी के लिए उत्तर प्रदेश के सामने गिड़गिड़ाना नहीं पड़ेगा।

पानी बचाने की मूल दिक्कत यही है कि उसके उपाय अत्यंत सरल और कम खर्चीले हैं, जो हमारे खर्चीले और दिखावटी तंत्र को नहीं सुहाते, क्योंकि

उसमें ऊपरी लाभ नहीं मिलते। फिर उसमें जमीन और उद्योगों से मिलने वाले बेतहाशा मुनाफे को भी जरा कम करना पड़ता है, जो न्यस्त स्वार्थों को नहीं सुहाता, इसलिए एक ओर हजारों किलोमीटर दूर से पानी लाने की, दूसरी ओर 'रेन वाटर हार्वेस्टिंग' की योजनाएं चलती रहती हैं, वह भी उन इमारतों में, जो पुराने तालाबों को पाट कर बनाई गई हैं। आज भी सारे देश में यह प्रक्रिया जारी है। मुंबई देश की आर्थिक राजधानी तभी बनी रहेगी, जब वहां के लोगों को बिजली-पानी जैसी बुनियादी सुविधाएं मिलती रहेंगी और हर साल बाढ़ें नहीं आएंगी। दिल्ली की राजनैतिक ताकत भी कुछ नहीं होगी, अगर यहां पानी का कोई ऐसा स्थायी और भीषण संकट खड़ा हो जाए, जो असंभव नहीं दिखता। बढ़ती हुई गैर बराबरी के इस युग में बिजली-पानी जैसी बुनियादी चीजों का यह कुप्रबंध शायद ग्रामीण और शहरी, गरीब और अमीर भारत की एकता को शर्मनाक ढंग से दिखाता है।

(साभार, हिन्दुस्तान, 28 दिसम्बर, 2006)

उदाहरण - 2

चुनौतियां व ऐलान

भारत के 62वें स्वतंत्रता दिवस के अवसर पर प्रधानमंत्री डॉ. मनमोहन सिंह ने जो भाषण दिया उस पर दो मौजूदा संकटों की छाया स्पष्ट दिखती है। पहला और फौरी संकट जम्मू-कश्मीर का है, जो एक छोटे-मोटे असंतोष से बढ़कर गंभीर संकट बन गया है। लाल किले के भाषण में प्रधानमंत्री ने सौहार्द और सांप्रदायिक एकता पर जोर दिया और परस्पर सहमति और संवाद से विवादों को हल करने की बात कही। यह एक ऐसा संकट है जिसके इतना गंभीर बन जाने का आभास शायद महीने भर पहले प्रधानमंत्री को भी न रहा होगा और जिसका कोई हल अभी नज़र में नहीं है। लोकसभा चुनावों से पहले यह उनका आखिरी भाषण था और इसमें उन्होंने जनता को दिए कई उपहारों को गिनाया जिनमें सबसे नया उपहार सरकारी कर्मचारियों को मिली वेतन वृद्धि है। ग्रामीणों और समाज के कमजोर तबकों के लिए कई योजनाएं भी उन्होंने गिनवाईं, लेकिन मुद्रास्फीति की चर्चा ने इसे चुनावी भाषण नहीं बनने दिया। जम्मू-कश्मीर और मुद्रास्फीति उनके भाषण के दो मुख्य केन्द्र रहे। मुद्रास्फीति के बारे में तो वे अंतरराष्ट्रीय परिस्थितियों और सरकार द्वारा उठाए गए तमाम कदमों की चर्चा कर सकते थे और वह

विश्वसनीय भी लग रही थी, लेकिन जम्मू-कश्मीर और आतंकवाद पर वे कोई ऐसा ठोस कदम नहीं बता सके जो सरकार ने उठाया है। भारत ने राष्ट्र राज्य का पीछा 62 साल पहले हुए विभाजन के प्रेत अब तक नहीं छोड़ पा रहें हैं इसका सबूत ये समस्याएं हैं। हमारे देश की अर्थव्यवस्था के साथ भी कई सारी समस्याएं हैं, लेकिन हम सब आत्मविश्वास के साथ कह सकते हैं कि हम अपने बहुत सारे बोझों से मुक्त हुए हैं, जहां 1947 में अंग्रेजों ने छोड़ा था उसके बहुत आगे हम निकल आए हैं। लेकिन जम्मू-कश्मीर, आतंकवाद और सांप्रदायिक वैमनस्य जैसी समस्याओं के सामने हम अक्सर असहाय नजर आते हैं। जिस तरह का दृढ़ राजनैतिक और प्रशासनिक उत्तर हमें इन समस्याओं के लिए चाहिए, वह दृढ़ता हमारे राजनैतिक प्रशासनिक नेतृत्व में नहीं है।

(साभार, हिन्दुस्तान, 16 अगस्त, 2008)

सम्पादन की तकनीकें

अन्य विधाओं की भाँति 'सम्पादन' को भी अधिकांश विद्वान कला मानते हैं। क्योंकि इसमें सम्पादक प्रत्येक कार्य को अच्छी तरह से सजा-सँवार कर प्रस्तुत करता है। लेकिन सम्पादन कला होने के साथ-साथ 'विज्ञान' भी है। वह विज्ञान इस अर्थ में है कि इसकी प्रस्तुति में तथ्यों की एकसूत्रता सौन्दर्यपरक रूप में उभर कर आती है। इस दृष्टि से देखा जाए तो समाचार सम्पादन समाचार-पत्र की रीढ़ होता है।

सम्पादन का शाब्दिक अर्थ है – किसी कार्य को सुरुचिपूर्ण ढंग से पूरा करना और समाचार-पत्र या पत्रिकाओं में प्रकाशन के लिए प्रस्तुत सामग्री की त्रुटियों को दूर करके उसके प्रकाशन योग्य बनाना। इस प्रकार सम्पादन में जहाँ सम्पादक को अपनी कलात्मक प्रतिभा द्वारा तथ्यों को सुपाठ्य बनाना होता है वहीं वैज्ञानिक पद्धति द्वारा उसे इस प्रकार प्रस्तुत करना होता है कि तथ्य एकसूत्रता के रूप में तर्कबद्ध हो सामने आएं।

इस तरह देखा जाए तो सम्पादन का कार्य अत्यन्त सहज नहीं होता। यह एक तकनीकी कार्य है। इसके अंतर्गत सम्पादक को न केवल समाचारों का चयन करना होता है बल्कि उन समाचारों से सम्बन्धित सामग्री का संकलन, उनमें तारतम्यता, उसका विश्लेषण एवं संशोधन करते हुए उसे प्रकाशन योग्य बनाना होता है। इतना ही नहीं प्रकाशन से पूर्व सम्बन्धित समाचार या आलेख को शीर्षक देना, आलेख की व्याकरणिक और भाषागत् अशुद्धियों को दूर करना

आदि जैसे कार्य भी उसके अधिकार क्षेत्र में आते हैं। इसलिए यह आवश्यक है कि सम्पादक को धैर्यपूर्वक अपने कार्य को करना चाहिए। इस दिशा में गोविन्द प्रसाद केजरीवाल का मत सार्थक बन पड़ता है कि – "ब्रह्मा का लेख भी हो तो वहां भी संशोधन करना न भूलो। यदि उनके लेख में कुछ भी काटने-पीटने को न हो तो शीर्षक ही बदल डालो, बेदाग मत छोड़ो। संपादक हमेशा लेखक से बड़ा होता है। लेखक से बड़ा बन कर दिखाओ तभी तुम संपादक बन सकते हो।" लेखक की दृष्टि से कहीं अधिक प्रगाढ़ और तीक्ष्ण दृष्टि तथा विवेकशीलता ही सम्पादक को बड़ा बनाती है।

यदि **सम्पादक के गुणों** के सम्बन्ध में कहा जाए तो उसमें कर्ण सी उदारता, अर्जुन सी लक्ष्यभेदी दृष्टि, भीष्म सी गम्भीरता तथा युधिष्ठिर सी सत्यनिष्ठा का होना आवश्यक है। बौद्धिक चिन्तन से युक्त कार्य होने के कारण उसमें ज्ञान का भण्डार होना चाहिए। अपनी बुद्धि से वह तत्काल किसी भी समाचार या आलेख का सम्पादन तुरन्त कर सकता है। अपेक्षित ज्ञान के अभाव में समाचार या आलेख में कोई भयंकर त्रुटि भी रह सकती है। अपने कार्य के प्रति सजग और दृष्टि निष्ठा से युक्त होकर ही सम्पादक अच्छा कार्य कर सकेगा। एक तरह से सम्पादन कक्ष को वह प्रयोगशाला की भांति समझ कर उसमें नित नई चुनौतियों का सामना करते हुए नए प्रयोग करे। समाचार या आलेख को बेहतर से बेहतर बनाने की उसकी दृढ़ता ही उसे अपने कार्य के प्रति संतुष्ट कर सकती है।

समाचार-पत्रों को विभिन्न स्रोतों से समाचार प्राप्त होते हैं। मुख्य रूप से संवाददाताओं और समाचार-समितियों द्वारा प्राप्त समाचार ही समाचार-पत्रों में प्रकाशित किए जाते हैं। सभी संसाधनों से प्राप्त समाचारों को समाचार-पत्र के कार्यालय में समाचार-कक्ष में एकत्र किया जाता है। जहाँ उन समाचारों को प्रकाशन से पूर्व की प्रक्रिया का कार्य होता है जिसे सम्पादन का नाम दिया जाता है। सम्पादन की इस तकनीक में मुख्य रूप से निम्नलिखित पहलूओं पर ध्यान दिया जाता है –

समाचार-चयन – समाचार पत्र के कार्यालय में विभिन्न स्रोतों से समाचार प्राप्त होते हैं। संवाददाताओं, टेलीप्रिंटर मशीन, तार, टेलेक्स, डाक द्वारा, सरकारी अथवा गैर सरकारी संस्थानों, समाचार समितियों आदि से प्रतिदिन ढेरों समाचार प्राप्त होते हैं। इन सभी समाचारों का समाचार-कक्ष के डेस्क पर ढेर लग जाता है। समाचारों के चयन के समाचार-कक्ष का अपना एक संगठन होता है। उस संगठन का कार्य समाचार-पत्र के लिए उचित समाचारों का चयन करना होता

है। समाचार-कक्ष में समाचार सम्पादक के सहयोगी मुख्य उपसम्पादक, उपसम्पादक, सहसम्पादक आदि समाचार-पत्र के लिए समाचारों का चयन करते हैं। प्राप्त होने वाले समाचार क्षेत्रीय, सांस्थानिक, प्रांतीय, राष्ट्रीय, अन्तर्राष्ट्रीय आदि अनेक प्रकार के होते हैं। इन सभी समाचारों को सम्पादन-कक्ष में सम्पादक के सहयोगी समाचारों का संगीकरण (compilation) करते हैं। समाचार-पत्र के लिए आवश्यक समाचारों के चयन के साथ-साथ उन्हें विषयानुरूप अलग-अलग कर लिया जाता है। समाचारों का चयन करते समय सम्पादक मण्डल को विशेष रूप से समाचार-मूल्य के अनुसार समाचार का निर्धारण करना होता है। इसके लिए वह चार आधारों पर समाचारों का चयन करता है – (1) महत्त्व, (2) स्थान, (3) समय और (4) दूरगामी परिणाम।

तथ्यों का परीक्षण – समाचार-कक्ष में मौजूद विभिन्न विषयों के विशेषज्ञ उपसम्पादक उपस्थित रहते हैं। इन सभी का कार्य सम्पादक-कक्ष को परिचालित करना होता है। समाचारों के चयन और विषयानुरूप अलग-अलग कर लेने के उपरान्त समाचारों को अलग-अलग विषय से सम्बन्धित उपसम्पादकों के पास भेज दिया जाता है। ये सभी उपसम्पादक प्राप्त समाचारों के तथ्यों की सत्यता की परख करते हैं और उनकी प्रामाणिकता की जाँच कर लेते हैं। यदि समाचार भेजने वाला उस समाचार-पत्र का संवाददाता है तो सम्पादक मण्डल के सदस्य उन समाचारों के तथ्यों पर पूरा विश्वास करते हैं। लेकिन अन्य स्रोतों से प्राप्त समाचारों में कई तथ्य अविश्वसनीय प्रतीत होते हैं। ऐसे में उन तथ्यों का पूर्ण परीक्षण करने और उनकी सत्यता की जाँच करने के उपरान्त ही उन्हें प्रकाशन योग्य स्वीकार किया जाता है। अविश्सनीय और अप्रामाणिक तथ्यों से समाचार- पत्र की प्रतिष्ठा को हानि पहुंचती है। इसके साथ ही उपसम्पादकों को यह भी देख लेना चाहिए कि कहीं समाचार-तथ्य बासे तो नहीं हो गए। कई बार समाचार डेस्क तक समाचार के पहुंचने और उसके सम्पादक के बीच ही कुछ नए तथ्य प्रकाश में आ जाते हैं। यदि ऐसे तथ्य सम्पादक मण्डल के पास आएं तो उन्हें उन तथ्यों के स्थान पर नवीन तथ्यों को ही स्थान देना चाहिए।

सम्पादक मण्डल को यह भी ध्यान रखना चाहिए कि तथ्य समाचार पत्र की आचार संहिता तथा कानून की दृष्टि के विरुद्ध तो नहीं। अगर ऐसा है तो उसी समय तथ्यों को हटा दिया जाना चाहिए। जो सूचनाएं न्यायालय के समक्ष विचाराधीन हैं ऐसी सूचनाओं के तथ्यों को सोच-समझ कर ही स्थान देना चाहिए। तथ्य किसी व्यक्ति की प्रतिष्ठा को हानि न पहुंचाते हों तथा उनमें

किसी भी प्रकार की आपत्तिजनक बात न कही गई हो। इन सभी बातों को ध्यान में रखकर ही तथ्यों का परीक्षण किया जा सकता है।

तथ्यों की तारतम्यता – सम्पादक मण्डल तथ्यों के परीक्षण के उपरान्त समाचार का विश्लेषण करते समय यह देखता है कि उसमें आए सभी तथ्य तारतम्यता की दृष्टि से उचित हैं या नहीं। कई बार समाचार में सूत्र बिखरे हुए से प्रतीत होते हैं। महत्त्वपूर्ण समाचारों में कई विशेष सूत्र या तो प्रभावशाली तरीके से प्रस्तुत नहीं किए जाते या फिर उन सूत्रों को बाद में प्रस्तुत किया जाता है। इससे उन सूत्रों का महत्त्व क्षीण हो जाता है।

समाचार कथा का निर्माण – वैसे तो समाचार-कक्ष को प्राप्त होने वाले समाचार पहले से ही तैयार होते हैं। लेकिन आवश्यक नहीं कि उन समाचारों को यथानुरूप ही प्रकाशन के लिए भेज दिया जाए। यदि समाचार-कक्ष को प्राप्त समाचार महत्त्वपूर्ण हों और उनमें किसी भी प्रकार की काँट-छाँट की सम्भावना नहीं हो तो सम्पादक-मण्डल उनमें आवश्यकतानुसार सम्पादन करके प्रकाशन के लिए आगे भेज सकता है। लेकिन कई बार आवश्यकता पड़ने पर समाचार के महत्त्व को ध्यान में रखते हुए उसका पुनर्लेखन भी किया जाता है। कम-महत्त्व के समाचारों में काँट-छाँट करते हुए उनका आकार छोटा किया जाता है और महत्त्वपूर्ण समाचार होने की स्थिति में उसे विस्तार भी दिया जाता है। विभिन्न समाचार एजेंसियों से प्राप्त समाचार समाचार-पत्र की भाषा के ही हों, यह भी जरूरी नहीं इसलिए सम्पादक-मण्डल महत्त्वपूर्ण और प्रकाशनयोग्य समाचारों के अनुवाद का कार्य भी करते हैं।

शीर्षक रचना –

समाचार की कथा के निर्माण के उपरान्त सम्पादक-मण्डल प्राप्त समाचारों के लिए यथानुरूप शीर्षक देता है। शीर्षक प्रत्येक समाचार के आधार-बिन्दू होते हैं। पं. कमलापति त्रिपाठी के शब्दों में कहें तो – "शीर्षक केवल समाचार की सूचना अथवा उसका संक्षिप्ताशय अथवा उसकी व्याख्या मात्र नहीं करता। इन सबके सिवा वह स्वयं 'समाचार-शरीर' का प्राण होता है जो सारे स्तम्भ में जीवन का संचार कर देता है। पाठक जीवन के इसी स्पन्द का अनुभव करता है।" **(पत्र और पत्रकार, पृष्ठ 24)** इसलिए शीर्षक ऐसा होना चाहिए कि वह एक ओर तो समाचार के संक्षिप्त भाव को प्रस्तुत करने में समर्थ हो तथा दूसरी ओर वह चटपटा, चुटीला या पैनापन लिए हो ताकि पाठक उसे पढ़ते ही उसके समाचार को पढ़ने को लालायित हो उठे। रोचक और मनोरंजक शीर्षकों को देखते ही पाठक समाचार की ओर आकर्षित हो उठता है। इसलिए शीर्षक के

बिना तो समाचार जैसे प्राणविहीन शरीर होता है। समाचार के महत्त्व के अनुरूप शीर्षक के आकार और प्रकाशन स्थान में परिवर्तन हो सकता है। अत्यन्त महत्त्व समाचारों के शीर्षक बड़े आकार में कई कॉलम में छापे जाते हैं। इसी प्रकार महत्त्व के आधार पर चार कॉलम, तीन कॉलम, दो कॉलम, एक कॉलम में समाचारों के शीर्षक विविध फॉन्ट्स में दिए जा सकते हैं।

भाषा – समाचार-पत्र सामान्य जनता के लिए लिखा जाता है। उसके पाठक विभिन्न वर्गों से सम्बन्धित होते हैं। इसलिए उसकी भाषा ऐसी होनी चाहिए कि वह सामान्य व्यक्ति की समझ में आसानी से आ सके। साहित्यिक और पाण्डित्यपूर्ण भाषा के प्रयोग से पाठकों को कुछ भी प्राप्त नहीं होता। इसलिए सम्पादक-मण्डल को समाचार की भाषा की परख कर लेनी चाहिए। भाषा ऐसी हो जो सहज, सरल और बोधगम्य हो। पाठक को उसमें प्रयुक्त शब्दों को समझने के लिए विशेष प्रयास न करना पड़े। छोटे-छोटे वाक्यों में लिखे गए समाचार अधिक सुगमता से पाठक ग्रहण कर सकता है। समाचारों में व्याकरणिक एकरूपता को होना भी आवश्यक है। ऐसा न हो कि किसी एक स्थान पर शब्द के किसी एक व्याकरणिक रूप का प्रयोग किया जा रहा है और दूसरी ओर वही शब्द दूसरे व्याकरणिक रूप में प्रयुक्त हो रहा है। व्याकरण के भी सहज प्रकारों का प्रयोग समाचार को प्रभावी तथा गतिशील बनाता है। कठिन शब्दों के स्थान पर सरल शब्दों के प्रयोग से समाचार पाठक को बाँधे रखता है। इसलिए सम्पादक मण्डल को समाचार की भाषा की परख कर लेनी चाहिए।

समाचार कक्ष का संगठन और परिचालन

प्रत्येक बड़े समाचार पत्रों में समाचार-कक्ष बने होते हैं। इन समाचार-कक्षों में ही समाचार पहुंचते हैं जिन्हें प्रकाशन के योग्य बनाया जाता है। समाचार-कक्ष का संगठन अत्यन्त ही वैज्ञानिक होता है। समाचार-पत्र की सारी प्रक्रिया तकनीकी रूप से सुदृढ़ होने के कारण समाचार-कक्ष का महत्त्व अधिक बढ़ जाता है। यह पाठकों की रुचि व प्रवष्टत्ति के अनुरूप लेख, फीचर, चित्र, कार्टून तथा अन्य सामग्री के चयन से लेकर उसके प्रकाशन तक का दायित्व निभाता है। समाचार-कक्ष के संगठन और परिचालन के लिए मुख्य रूप से निम्न लोगों का सहयोग रहता है –

सम्पादक – समाचार-पत्र के समाचार-कक्ष को सभी निर्देश देने का कार्य सम्पादक का होता है। यह समाचार-कक्ष के परिचालन का दायित्व निभाते हुए समय-समय पर उसका निरीक्षण भी करता रहता है। एक तरह से यह समाचार-कक्ष का प्रमुख होता है। समाचार-पत्र में प्रकाशित होने वाली प्रत्येक

सामग्री का दायित्व सम्पादक पर ही होता है इसलिए उसे सभी समाचारों और प्रकाशन योग्य सामग्रियों को अंतिम स्वीकृति देनी होती है। समय-समय पर वह समाचार-पत्र की सामग्री में अपेक्षित परिवर्तन भी कर सकता है। अत्यन्त महत्त्वपूर्ण विषयों पर वह अपनी टिप्पणी या सम्पादकीय लेख लिखकर भी देता है। एक-तरह से सम्पादक समाचार-कक्ष में काम करने वालों का पिता होता है जो उन्हें योजनाबद्ध तरीके से समाचार-पत्र को प्रकाशित करने के लिए निर्देश देता है। वह समाचार-पत्र के सम्पादकीय विभाग के प्रमुखों की बैठकें भी आयोजित करता है और विशिष्ट विषयों पर उनसे विचार-विमर्श भी करता है। सम्पादक ही समाचार-कक्ष और अन्य विभागों के बीच समन्वय स्थापित करता है। जिससे समाचार-पत्र सही समय पर उत्कृष्ट रूप में प्रकाशित होकर आता है।

एक सच्चे सम्पादक का मुख्य दायित्व होता है कि वह निष्पक्ष रूप से अपना कार्य करते हुए सत्य की रक्षा करे। उसके लिए सामान्य जनता और उसके हितों का संरक्षण करना मुख्य लक्ष्य है। एक अच्छे सम्पादक में निर्भीकता, ईमानदारी, उदारता, निष्पक्षता, सत्यता, नैतिकता, भद्रता, न्यायप्रियता, संवेदनशीलता, अध्ययनशीलता आदि गुणों का होना बहुत आवश्यक है। इन गुणों के साथ ही वह अपने सम्पादकीय मण्डल और समाचार-कक्ष का सफल संचालन कर सकता है।

संयुक्त सम्पादक – सम्पादक के पश्चात् समाचार पत्र में संयुक्त सम्पादक दूसरा महत्त्वपूर्ण पद है। वह सम्पादक के कार्यों में सहयोग करता है। सम्पादक की अनुपस्थिति में सम्पादक के सभी दायित्वों का निर्वाह उठाता है।

सहायक सम्पादक – समाचार पत्र में सहायक सम्पादक का पद अत्यन्त महत्त्वपूर्ण होता है। वह समाचारों के साथ न होकर उनके विचारों के साथ सम्बद्ध रहता है अर्थात् समाचार-पत्र में सम्पादकीय लेखन, फीचर लेखन, टिप्पणियाँ लेखन तथा विभिन्न महत्त्वपूर्ण घटनाओं की समीक्षा करता है। वह पत्र की नीतियों का पोषक होता है। इसलिए समाचार-पत्र की नीतियों के समर्थन में विभिन्न तर्कों से युक्त आलेखों की रचना करता है।

समाचार सम्पादक – समाचार-कक्ष में समाचार सम्पादक सभी समाचारों के लिए उत्तरदायी होता है। यह समाचार-कक्ष के सभी कार्यों का निरीक्षण करता है। समाचार-पत्र में प्रकाशित सभी समाचारों के लिए यही उत्तरदायी होता है। यह समाचार-कक्ष का मुखिया होता है। समाचार-कक्ष में कार्य करने वाले मुख्य उपसम्पादक, वरिष्ठ उपसम्पादक और अन्य उपसम्पादकों के साथ

समन्वय स्थापित करते हुए उनके कार्य के समय का निर्धारण करता है। समाचार-पत्र से सम्बद्ध सभी संवाददाताओं के साथ सम्पर्क स्थापित करते हुए वह उन्हें आवश्यक दिशा-निर्देश देता है। विभिन्न स्रोतों से प्राप्त समाचारों को प्रकाशनयोग्य बनाने का सारा कार्य इसी की देखरेख में होता है।

सहायक समाचार सम्पादक – समाचार सम्पादक के सभी कार्यों में सहायता करना इसका कार्य होता है। समाचार सम्पादक की अनुपस्थिति में यह उसका सारा कार्य देखता है।

मुख्य उपसम्पादक – मुख्य उपसम्पादक प्रत्येक समाचार-पत्र की शक्ति होता है। यह अनेक कार्यों को पूरा करता है। सभी उपसम्पादकों का निरीक्षण कार्य इसी के हाथ में होता है। समाचार शोधन एवं उनके प्रस्तुतीकरण के स्वरूप का निर्धारण करना, समाचारों का गम्भीरता से परीक्षण करना, शीर्षकों की रचना करना, समाचार के लिए समाचार-पत्र में सुनिश्चित स्थान का निर्णय करना, समाचार की त्रुटियों को भलीभाँति देखना, कथ्य और भाषा सम्बन्धी त्रुटियों का निरीक्षण करना, कानूनी उलझनों के प्रति सावधान रहकर उन्हें दूर करना आदि जैसे कार्य मुख्य उपसम्पादक ही करता है।

वरिष्ठ उपसम्पादक – यह समाचार सम्पादक तथा मुख्य उपसम्पादक के कार्यों में सहयोग देता है।

उपसम्पादक – समाचार-पत्र को रूपाकार देने का मुख्य कार्य उपसम्पादक का ही होता है। वह संवाददाताओं तथा अन्य स्रोतों से प्राप्त कच्चे समाचारों को प्रकाशन योग्य बनाता है। यह समाचार-कक्ष में प्रवेश की पहली सीढ़ी की तरह होता है। प्रत्येक समाचार-पत्र में अनेक उपसम्पादक होते हैं। विविध क्षेत्रों एवं विषयों के लिए अलग-अलग उपसम्पादकों को नियुक्त किया जाता है। समाचारों के चयन, संशोधन, समाचार निर्माण, शीर्षकों के लेखन, समाचार के स्थान, शब्द-संयोजकों तथा मुद्रकों को निर्देश, चित्रों के केप्शन, व्याकरणिक अशुद्धियों की शुद्धता, पाठकों की रुचि के अनुरूप समाचारों की वस्तुनिष्ठता बनाना आदि जैसे कार्य उपसम्पादक ही करता है।

संवाददाता – समाचार-कक्ष से बाहर कार्य करने के बावजूद भी संवाददाता समाचार-कक्ष का ही एक अभिन्न अंग होता है। यदि संवाददाता न हों तो समाचार-कक्ष को समाचार कौन देगा? इसलिए प्रत्येक समाचार पत्र में संवाददाता की भूमिका सबसे प्रभावशाली होती है। यह प्रत्येक क्षेत्र से समाचारों को संकलित कर समाचार-कक्ष को भेजता है। अपनी प्रतिभा और दृढ़ता के बल पर यह समाचारों के मूल्य को पहचान कर समाचारों का संकलन करता है।

प्रत्येक समाचार-पत्र में विभिन्न प्रकार के संवाददाता होते हैं। फिर भी कार्यालय संवाददाता, विशिष्ट संवाददाता, विदेश संवाददाता तथा नगरीय संवाददाता – इन्हें चार श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है। कई समाचार पत्र तो अपने यहाँ स्वतंत्र संवाददाताओं से भी सहयोग लेते हैं। साथ ही कुछ क्षेत्रों में अंशकालिक संवाददाताओं की नियुक्ति भी की जाती है।

प्रूफ संशोधक – समाचार-कक्ष में समाचारों के मुद्रण से पूर्व प्रूफ संशोधक शब्दगत्, वाक्यगत् तथा व्याकरणिक अशुद्धियों को ठीक करने का कार्य करता है। इसका कार्य समाचार-पत्र को लगभग तीन बार पढ़ना होता है ताकि कोई भी अशुद्धि समाचार-पत्र में न रह जाए। प्रूफ शोधक को प्रूफ सम्बन्धी चिह्नों का पूरी तरह से ज्ञान होना चाहिए। भाषा और व्याकरण पर इसकी पकड़ होनी चाहिए।

समाचार-कक्ष में इन सभी के सहयोग से ही एक समाचार-पत्र प्रकाशित होकर समाज के सामने आता है। इनके अतिरिक्त भी अग्रलेख लेखक, खेल संपादक, वित्तीय सम्पादक, फिल्म संपादक, रविवारीय संपादक, व्यंग्य चित्रकार, छविकार, पुस्तकालयाध्यक्ष तथा प्रबंध कर्मचारियों की पूरी टीम मिलकर एक समाचार-पत्र को उत्कृष्टता प्रदान करती है। इन सभी के सहयोग से पाठक समाचार-पत्रों को नियमित रूप से प्रतिदिन पढ़ पाता है।

संवाददाता के गुण

आज अगर समस्त विश्व को हम 'विश्व ग्राम' (Global Village) के रूप में देखते हैं तो उसके पीछे मीडिया का सबसे बड़ा योगदान है। इस योगदान में भी संवाददाता की भूमिका अत्यन्त महत्त्वपूर्ण एवं प्रभावशाली रही है। संवाददाता ही विश्व के समस्त क्षेत्रों में जाकर वहाँ से समाचारों के सूत्रों को एकत्र करता है। इन सूत्रों को एकत्र करता इतना आसान नहीं होता। कई बार तो संवाददाता को अपनी जान की बाजी तक लगा देनी पड़ती है। इसलिए प्रत्येक समाचार-पत्र को अपने संवाददाताओं पर गर्व होता है। एक श्रेष्ठ संवाददाता के लिए मुख्य रूप से निम्नलिखित गुणों का होना अत्यन्त आवश्यक होता है –

समाचार बोध – प्रत्येक संवाददाता को समाचार के मूल्य को पहचानने की शक्ति होनी चाहिए। इसके बिना संवाददाता समाचार और अ-समाचार के बीच के अंतर को समझ नहीं पाएगा। घटना या समस्या में व्याप्त समाचार के महत्त्व को समझकर वह उस समाचार के मूल्य का निर्धारण कर सकता है।

समाचार बोध होना ही संवाददाता के लिए काफी नहीं होगा। इसके साथ उसे उस समाचार से सम्बन्धित तथ्यों और सूत्रों को ग्रहण करने का ज्ञान भी तुरन्त हो जाना चाहिए। अन्यथा समाचार के महत्त्वपूर्ण तथ्य या सूत्र थोड़े समय के बाद व्यर्थ हो जायेंगे। इसलिए संवाददाता को समाचार के भीतर उतरने और उससे अपने योग्य महत्त्वपूर्ण तथ्यों को निकाल पाने की क्षमता होनी चाहिए।

जिज्ञासावृत्ति – जीवन में कुछ नया पाने और प्राप्त करने की जिज्ञासा ही संवाददाता के पास तथ्यों को स्वयं लेकर आती है। संवाददाता में प्रत्येक क्षण कुछ नया खोजने की जिज्ञासा होनी चाहिए। वह प्राप्त तथ्यों से ही संतुष्ट होकर न बैठ जाए। बल्कि सामान्य तथ्यों के पीछे भी किसी विशिष्ट घटना को खोजने की जिज्ञासा ही उसे महत्त्वपूर्ण समाचारों तक ले जाती है।

सतर्कता – संवाददाता को जीवन के प्रत्येक क्षेत्र में सतर्क रहकर कार्य करना चाहिए। जरा सी असावधानी से महत्त्वपूर्ण तथ्य उसके हाथ से निकल सकते हैं। तथ्यों के संकलन तथा सम्पादन के दौरान वह अधिक सतर्क रहकर सत्य को सामने ला सकता है। सतर्क संवाददाता ही सामान्य घटना के पीछे की विशेषता को भाँप लेता है।

दूरदृष्टि – संवाददाता को दूरदर्शी होना चाहिए। इसी शक्ति के बल पर वह किसी भी घटना के कारण और परिणाम तक सहजता से पहुँच सकता है।

संशयी – संवाददाता को हर तथ्य को संशय की भावना से देखना चाहिए। ऐसा नहीं कि उसे जो भी तथ्य प्राप्त हुए हों वह उन तथ्यों पर आँख बंद करके विश्वास कर ले। कई बार जो तथ्य हमारे सामने होते हैं वे हमें भ्रमित करके सही दिशा में जाने से रोकते हैं। इसलिए सभी तथ्यों को संशय की दृष्टि से देखते हुए ही उनकी परख करनी चाहिए जिससे वास्तविक और विश्वसनीय तथ्यों की खोज की जा सके।

विश्वसनीयता और निर्भीकता – संवाददाता सत्य को सामने लाने का महती कार्य करता है। इस सत्य को सामने लाने के लिए उसे कई बार ऐसे लोगों का सहयोग मिलता है जो उन्हें अतिमहत्त्वपूर्ण समाचार तो देते हैं किन्तु अपनी पहचान को गुप्त रखने का आश्वासन भी ले लेते हैं। ऐसे में संवाददाता को उस व्यक्ति के प्रति विश्वास की भावना को बनाए रखना चाहिए। कई बार ऐसे समाचारों को खोजने के लिए संवाददाता को जान को जोखिम भी डालना पड़ता है। लेकिन अपनी निर्भीकता और सत्यनिष्ठा के बल पर वह महत्त्वपूर्ण और राष्ट्रहित से सम्बद्ध समाचारों को संकलित कर पाने में सक्षम होता है।

अनुशासित एवं ईमानदार – संवाददाता को अनुशासनप्रिय जीवन जीने

का आदी होना चाहिए। अक्सर तथ्यों को एकत्र करने के लिए किन्हीं विशिष्ट व्यक्तियों से संवाददाता साक्षात्कार लेता है। ऐसे में उसे अनुशासनबद्ध होकर अपना कार्य करना चाहिए। अनुशासनात्मक जीवन से वह दूसरों के लिए एक आदर्श प्रस्तुत करता है। अपने कार्य के प्रति अनुशासन और ईमानदारी ही उसे जीवन में आगे बढ़ने के अवसर प्रदान करते हैं।

जनहित की भावना – संवाददाता का मुख्य लक्ष्य समाज को सत्य से साक्षात्कार करना होता है। इसलिए उसे जनहित की भावना का ध्यान रखते हुए प्रत्येक उस घटना या सूचना को समाज के सामने लाना चाहिए जिससे समाज का अहित होता है। उस घटना के खुलासे से एक ओर तो समाज की सुरक्षा होती है दूसरी ओर समाज आगे ऐसी घटनाओं के प्रति सचेत हो जाता है।

मानवीय गुण – प्रत्येक संवाददाता में धैर्य, कार्यकुशलता, नेतृत्व क्षमता, अध्ययन की प्रबल प्रवृत्ति, दूसरों के कल्याण की भावना, भावात्मकता, संवेदनात्मकता आदि गुणों का होना भी आवश्यक है। इन गुणों के कारण ही वह सभी लोगों के बीच प्रिय बन जाता है। ऐसे संवाददाता सहजता से सामाजिकों एवं व्यवस्थापकों से समाचारों के लिए तथ्यों को एकत्र कर पाते हैं।

रचनात्मकता – प्रत्येक संवाददाता को एक कुशल रचनात्मक लेखक भी होना चाहिए। केवल तथ्यों को एकत्र कर समाचार–कक्ष को भिजवाने से उसके समाचार की कोई उपयोगिता नहीं रहेगी। तथ्यों को एकत्र करने के साथ–साथ उनका परीक्षण करते हुए वह अपनी रचनात्मक प्रतिभा द्वारा समाचार लेखन कर सकता है। यदि वह समाचार लिखकर अपने कार्यालय को भेजता है और उसके समाचार में काँट–छाँट की सम्भावना कम होती है तो निश्चित रूप से उसे आगे उन्नति करने के विभिन्न अवसर प्राप्त हो सकते हैं।

संवाददाता का उत्तरदायित्व

जनता को जगाने के लिए एक समय विश्व में अनेक क्रांतियाँ हुई। उन क्रांतियों ने समाज की चेतना को झकझोर दिया। लेकिन समाचार–पत्र के प्रकाशन के साथ ही इन क्रांतियों का स्वरूप सशस्त्र न होकर विचारों के साथ सम्बद्ध हो गया। इन विचारों की लड़ाई को लड़ने का सबसे पहला काम करता है 'संवाददाता'। संवाददाता का मुख्य उत्तरदायित्व समाज के सामने उस सत्य को लाना होता है जिससे समाज अनभिज्ञ है। वह समाज की सुरक्षा का सबसे सशक्त सैनिक है। जोसेफ पुलीजर का यह कथन प्रासंगिक है कि – "पत्रकार क्या है? वह कोई व्यापार व्यवस्थापक नहीं है, न प्रकाशक या प्रोपराइटर। वह तो राष्ट्र के जहाज के पुल का प्रहरी है। वह गुजरने वाले जहाज को ध्यानपूर्वक

देखता है। स्वच्छ जल के फैले हुए क्षितिज पर अंकित छोटी-छोटी रोचक बातों को देखता है। वह गलत प्रवाह की रिपोर्ट करता है, जिससे जहाज को बचाया जा सके। आने वाले संकटों की चेतावनी देने के लिए वह कुहरे और झंझावात के पार ध्यान से देखता है। वह अपने वेतन की नहीं सोचता और न अपने मालिकों के लाभ की परवाह करता है। वह उन लोगों की सुरक्षा तथा हित के लिए वहां है, जो उस पर भरोसा करते है।" संवाददाता भी इसी तरह समाज के हितों के लिए स्वयं को समर्पित कर देता है। वह जीवन में झूठ के तालाब को खंगालकर उसमें से सत्य रूपी मोतियों को निकालकर सामाजिकों को देता है। उसे उन मोतियों की चाह नहीं होती बल्कि सामाजिकों के चेहरे पर उठ आने वाली प्रत्येक मुस्कान उसके लिए मोतियों की चमक से बढ़कर होती है।

सत्य ही है कि संवाददाता अपने महती प्रयासों से समाज के भीतर से सत्य को बाहर निकालकर सामने प्रस्तुत कर देता है। इस सत्य के साक्षात्कार से समाज की चेतना को नई दिशा मिलती है। विश्व में परिवर्तनों और भूमण्डलीकरण के कारण विश्व की निकटता में संवाददाताओं का खास योगदान रहा है। इन संवाददाताओं ने अपनी आत्मशक्ति के द्वारा विश्व के बड़े-बड़े देशों को उनकी सच्चाई से अवगत कराया है। संवाददाता समाज और राष्ट्र की सीमाओं से परे मानवता की भावना के प्रचार और प्रसार में लगे हुए हैं। लेकिन वे पहले अपने राष्ट्र और उसके सामाजिकों के हितों के लिए अपना जीवन झोंक देते हैं। एक तरह से वह समाज के पीड़ित और शोषित लोगों की आवाज को समाचार-पत्रों के द्वारा सभी तक पहुंचाता है।

संवाददाता निष्पक्ष रूप से कार्य करते हुए समाज में पनपने वाले भ्रष्टाचार और भ्रष्टाचारियों की पोल खोलकर जनता के सामने उन्हें नग्न कर देता है। उसके लिए समाज और राष्ट्र का हित सर्वोपरि होता है। यदि वह अपने इस उद्देश्य से विमुख होकर भ्रष्टाचारियों और व्यवस्था को अपनी जूती समझने वालों के साथ मिल जाएगा तो निश्चित रूप से उस दिन किसी भी राष्ट्र का पतन हो जाएगा।

आज देश में बढ़ते क्षेत्रवाद, जातिवाद, भाषावाद, सम्प्रदायवाद के कारण देश विखण्डन के कगार पर खड़ा है ऐसे में संवाददाताओं का यह कर्त्तव्य बनता है कि क्षेत्र, जाति, भाषा या सम्प्रदाय के नाम पर अपनी रोटी सेंकने वालों के विरुद्ध खड़े होकर उनके असली चेहरों को समाज के सामने लायें। संवाददाताओं में इतनी शक्ति होती है कि वे अपनी कलम से इन मुखौटे पहने हुए चेहरों के पीछे के असली चेहरे को समाज के सामने लाकर फिर से लोगों में प्रेम और

सद्भाव की भावना को भर सकते हैं।

संवाददाता एक तरह से मानवाधिकार संगठनों की ही भाँति कार्य करता है फर्क सिर्फ इतना है कि वे संगठन सरकारी नियंत्रण में रहते हुए दुःखी और आहत मानव की पुकार पर ही अपने कार्य में लगते हैं लेकिन संवाददाता तो स्वयं ऐसे लोगों को खोजकर उनकी समस्याओं के कारण और परिणाम की सम्भावनाओं को समाज के सामने लाता है। कई बार उसके इन कार्यों से सरकारें भी हिल जाती हैं। सरकार की अव्यवस्थित कार्यप्रणाली और असफल नीतियों से जनता को परिचित कराकर वह जनमत-निर्माण की भूमिका भी निभाता है। सरकारों को गिराना या बनाना उसका लक्ष्य नहीं होता बल्कि सरकार की कार्यप्रणाली को सुचारू बनाने के लिए वह सरकार की अव्यवस्था की आलोचना करता है जिससे सामाजिकों में स्वयं ही परिवर्तन आ जाता है।

इस प्रकार देखा जाए तो संवाददाता को कार्य केवल समाचारों का संकलन या उनका लेखन नहीं होता बल्कि वह इन कार्यों के साथ-साथ समाज के प्रति अपने उत्तरदायित्वों का भी निर्वाह करता है। वह सत्य की रक्षा करते हुए समाज और राष्ट्र के हित के लिए सदैव समर्पित रहता है।

रेडियो : जनसंचार का दृश्यहीन माध्यम

रेडियो आधुनिक युग में जनसंचार का सबसे सुलभ और सस्ता माध्यम है। अन्य जनसंचार माध्यमों की अपेक्षा इस माध्यम की पकड़ एक विशाल वर्ग पर है। वर्तमान युग में जब इलैक्ट्रॉनिक माध्यमों में टेलीविजन, इंटरनेट, ई-मेल आदि जैसे अनेक प्रकार के नए संसाधन जुड़ते चले जा रहे हैं उसके बावजूद भी रेडियो की उपयोगिता कहीं भी नहीं घटी बल्कि समाज के विभिन्न वर्गों ने उसे अधिक-से-अधिक अपनाने का प्रयास किया है। आज तो यह विभिन्न संचार माध्यमों में सबसे महत्त्वपूर्ण और सशक्त रूप है।

भारत के लिए तो रेडियो जनसंचार का ऐसा माध्यम है जिसके बिना संचार तंत्र की कल्पना ही नहीं की जा सकती। भारत की अधिकांश जनता गाँवों में बसती है। करोड़ों की जनसंख्या आज भी अनपढ़ और गरीब है। ऐसे में रेडियो जैसा दृश्यहीन माध्यम उनके लिए वरदान है। इसके द्वारा दूरदराज के क्षेत्रों में रहने वाले लोगों को, जहाँ तक पहुँचने के यातायात के संसाधन नहीं हैं और न ही बिजली की व्यवस्था वहाँ तक पहुँच सकती है, केवल रेडियो ही एक ऐसा साधन है जिसके द्वारा वे पूरे भारत और विश्व के साथ जुड़ सकते हैं। अनपढ़ और नेत्रहीन लोगों के लिए तो रेडियो ही ऐसा माध्यम है जो उनके

जीवन में रस भर देता है। आज भी गाँवों और शहरों की प्रत्येक झुग्गी–बस्ती में, गरीबों के घरों में रेडियो की आवाज सुनी जा सकती है।

विभिन्न सूचनाओं और संदेशों को तत्काल लोगों तक पहुँचाने का कार्य जनसंचार माध्यमों की विशेषता होती है। ऐसे में रेडियो की भूमिका अन्य माध्यमों की अपेक्षाकृत अधिक महत्त्वपूर्ण है। मुद्रित माध्यम में सूचनाओं के प्रकाशन की अपनी एक अवधि होती है, जिसमें काफी समय लग जाता है। इसी तरह टेलीविजन भी रेडियो के समान तत्काल सूचनाओं को प्रेषित तो कर सकता है लेकिन उसके पास विशाल श्रोता समूह नहीं है। साथ ही जिन क्षेत्रों में बिजली की सुविधाएं अभी तक नहीं पहुँच पाई हैं वहाँ पर टेलीविजन भी असहाय हो जाता है। ऐसे में रेडियो एक ऐसा माध्यम है जो आकार में छोटे–से–छोटा होने के कारण व्यक्ति के पास हमेशा रह सकता है, जिसके द्वारा तुरन्त ही उसे किसी भी स्थान पर घटने वाले समाचार की सूचना तुरन्त प्राप्त हो जाती है।

रेडियो के कार्यक्रम

रेडियो केवल समाचारों को सम्प्रेषित करने का ही माध्यम नहीं है बल्कि वह संचार के अन्य माध्यमों की तरह लोगों का मनोरंजन भी करता है। उसमें प्रसारित होने वाले विभिन्न कार्यक्रमों द्वारा लोगों का मनोरंजन तो होता ही है साथ ही वे इस श्रव्य माध्यम से कल्पना की दुनिया में खोकर अपने मन में प्रत्येक सूचना या कार्यक्रम का अपना एक संसार भी बना लेते हैं। इस प्रकार जनसंचार के माध्यमों में रेडियो की उपयोगिता को नकारा नहीं जा सकता।

रेडियो में विभिन्न भाषाओं, उपभाषाओं और बोलियों में अनेक कार्यक्रमों का प्रसारण किया जाता है। सरकारी नियंत्रण में होने के कारण इसकी अपनी बाध्यतायें हैं फिर भी मनोरंजक कार्यक्रमों के साथ–साथ विभिन्न कार्यक्रमों की एक लम्बी श्रृंखला रेडियो में प्रसारित की जाती है। इन में मुख्य रूप से समाचार, समाचार समीक्षा, फीचर, वार्ता, भेंटवार्ता, परिचर्चा, रिपोर्ताज, नाटक, कहानी पाठ, विज्ञापन, साक्षात्कार, कमेंट्री, संगीत कार्यक्रम तथा बच्चों, महिलाओं, किसानों, व्यावसायिकों आदि के लिए विशेष कार्यक्रमों का प्रसारण नियमित रूप से होता है। इन सभी कार्यक्रमों को सामान्यतया चार भागों में बाँटा जा सकता है –

विशेष कार्यक्रम – ये कार्यक्रम विभिन्न श्रोता वर्ग को ध्यान में रखकर तैयार किए जाते हैं। इनमें मुख्य रूप से महिलाओं, बच्चों, किसानों, युवाओं, बेरोजगारों, कामगारों आदि के लिए तैयार किए जाने वाले कार्यक्रमों में प्रत्येक

वर्ग की रुचि का ध्यान रखा जाता है। प्रत्येक वर्ग की अपनी आवश्यकताएं होती हैं। उन आवश्यकताओं को दृष्टिगत रखकर रेडियो में इन वर्गों के लिए कार्यक्रमों को तैयार किया जाता है जिनसे इनकी आवश्यकताओं की पूर्ति हो सके। इसी तरह से शिक्षा जगत से सम्बन्धित विद्यार्थियों और अध्यापकों को भी ध्यान में रखकर शैक्षिक कार्यक्रमों का निर्माण किया जाता है। विद्यार्थियों के लिए कार्यक्रमों का निर्माण करते समय उनके शैक्षिक स्तर का विशेष ध्यान रखा जाता है।

समाचार सेवा – रेडियो के प्रसारण केन्द्रों में समाचार सेवा विभाग का अलग से गठन किया जाता है जिसका मुख्य कार्य समाचारों का संकलन, संपादन तथा उनका प्रसारण होता है। इसके लिए विभिन्न समाचार बुलेटिनों के निर्धारित समय के आधार पर ही समाचार तैयार किए जाते हैं। इस प्रभाग का कार्य समय-समय पर विशेष समाचार बुलेटिनों का भी प्रसारण करना होता है। जैसे चुनाव, बजट, खेल प्रतियोगिताओं आदि के समय विशिष्ट बुलेटिनों द्वारा समाचार प्रसारित किए जाते हैं।

विविध भारती – रेडियो पर सबसे अधिक प्रचलित कार्यक्रमों में विविध भारती पर प्रसारित किए जाते हैं। इस सेवा का मुख्य उद्देश्य सामाजिकों का मनोरंजन करना होता है। इसलिए इसमें गीत-संगीत, भक्ति संगीत, वार्ताएं, साहित्यिक कार्यक्रम, मनोरंजनपरक कार्यक्रम आदि का प्रसारण किया जाता है। इन कार्यक्रमों से रेडियो को सबसे अधिक विज्ञापन मिलते हैं जिससे उसकी आय होती है। आकाशवाणी से इतर अब सरकारी नियंत्रण से मुक्त एफ.एम. सेवा भी सामाजिकों के मनोरंजन के लिए अनेक कार्यक्रमों को प्रसारित करती है। लेकिन एफ.एम. का प्रसारण ज्यादा दूर तक नहीं हो पाने के कारण इसका श्रोता वर्ग सीमित रहता है।

विदेश सेवा – रेडियो का अपना विदेश सेवा प्रभाग भी है जिसका उद्देश्य भारतीय संस्कृति और अस्मिता के प्रतिमानों को विदेशी लोगों तक पहुँचाना है। विश्व की लगभग 25 से अधिक भाषाओं में यह सेवा भारतीय जीवन शैली और उसकी विचारधारा को विश्व तक पहुँचाती है।

इस तरह आकाशवाणी द्वारा विभिन्न प्रभागों और अनुभागों द्वारा लगातार 24 घण्टे भारतीय एवं विदेशी भाषाओं के लिए कार्यक्रमों का निर्माण और प्रसारण उसकी श्रेष्ठ सांगठनिक व्यवस्था को लक्षित करता है। इन कार्यक्रमों को विभिन्न विधाओं द्वारा रेडियो पर प्रसारित किए जाने से इनकी पटकथाओं के लेखन के लिए विभिन्न लेखकों का सहयोग लिया जाता है। विधाओं को

दृष्टिगत बनाकर डॉ. हरिमोहन ने रेडियो पर प्रसारित किए जाने वाले कार्यक्रमों को निम्न रूप से वर्गीकृत किया है –

(अ) विषय के आधार पर

1. सूचना–समाचारपरक कार्यक्रम
    - समाचार
    - न्यूजरील
    - रेडियो रिपोर्ट
2. वार्तापरक कार्यक्रम
    - साहित्यिक
    - सांस्कृतिक
    - वैज्ञानिक
    - राजनीतिक
    - आर्थिक–सामाजिक
    - खेल एवं अन्य समसामयिक विषयक आदि।
3. वार्त्तालापपरक कार्यक्रम
    - साक्षात्कार
    - आमने–सामने/बातचीत
    - परिचर्चा या संगोष्ठी
4. गीत–संगीत/मनोरंजनपरक कार्यक्रम
    - शास्त्रीय गीत–संगीत
    - फिल्मी गीत–संगीत
    - लोक गीत–संगीत
5. साहित्यिक कार्यक्रम
    - कहानी पाठ
    - कविता पाठ एवं कवि सम्मेलन
    - प्रहसन
    - नाटक एवं रूपक

- झलकी आदि।

6. पत्रिका कार्यक्रम
    - साहित्यिक पत्रिका
    - विज्ञान पत्रिका
    - खेल पत्रिका
    - महिला पत्रिका
    - युवा पत्रिका आदि।
7. अन्य कार्यक्रम
    - विज्ञापन, ज्योतिष, खेलकूद, समसामयिक विषय, समाज, देश–विदेश, सरकार के सामाजिक–आर्थिक क्रियाकलापों पर आधारित प्रचार कार्यक्रम, डॉक्यूमेंटरी आदि।

(ब) श्रोता वर्ग के आधार पर

- महिला जगत कार्यक्रम, बाल जगत कार्यक्रम, युवा जगत कार्यक्रम, बुजुर्गों के लिए कार्यक्रम, श्रमिकों के लिए कार्यक्रम, कृषिजगत के कार्यक्रम, अन्य कार्यक्रम।

(स) अन्य वर्ग

- फीचर/रेडियो रूपक, आंखों देखा हाल/कमेंटरी, पत्रोत्तर, सामयिक कार्यक्रम, पर्व एवं जयंतियां, स्थल रिकॉर्डिंग कार्यक्रम, विद्यालय के कार्यक्रम, झरोखा कार्यक्रम, आमंत्रित श्रोताओं के सम्मुख आयोजित कार्यक्रम, आज का विचार, विशेष सूचनाएं, विशेष प्रसारण, ज्योतिष, उद्घोषणा, कंपीयरिंग आदि।

(स) कुछ नए कार्यक्रम

- गीत संगीत, आमने सामने, प्रस्तुत प्रश्न, सब के लिए, कुछ पेपर की : कुछ बेपर की, विनोद वार्त्ता कार्यक्रम, रेडियो कार्टून, लतीफे, चुटकले, हँसना मना है आदि।

रेडियो लेखन की सीमाएं

प्रत्येक जनसंचार माध्यम की अपनी सीमाएं होती हैं। रेडियो की भी अपनी सीमाएं हैं। श्रव्य माध्यम होने के कारण यह अपने श्रोताओं को कल्पना की

दुनिया में तो ले जाता है लेकिन उससे उत्पन्न संदेश प्रसारित होने के तुरन्त बाद हवा में विलीन हो जाते हैं। ध्वनि संदेश एक बार प्रसारित होने के उपरान्त श्रोता उसे दोबारा नहीं सुन सकता। समाचार पत्र और पुस्तकें पढ़ते हुए पाठक के सामने यह स्वतंत्रता होती है कि वह किसी भी समाचार या सूचना को बार-बार पढ़ सकता है। अच्छा लगने पर वह उसका संकलन भी कर सकता है। लेकिन रेडियो में ऐसा सम्भव नहीं है। ध्वनि क्षणभंगुर होती है इसलिए रेडियो में प्रसारित कोई भी ध्वनि संदेश एक बार प्रसारित हो जाने के बाद उसे दोबारा नहीं लाया जा सकता।

मुद्रित माध्यमों और टेलिविजन के अन्तर्गत पाठक और दर्शकों को सूचनाओं के साथ-साथ प्रकाशित चित्रों को देखने का अवसर भी लिता है। इन चित्रों के द्वारा पाठक या दर्शक बँध जाता है और सूचना का सम्प्रेषण अधिक सार्थक होता है। रेडियो की अपनी एक सीमा यह भी है कि उसकी अपनी एक निश्चित शब्दावली होती है। गरिमामयी और गूढ़ शब्दावली का प्रसारण रेडियो में वर्जित होता है क्योंकि रेडियो का श्रोता वर्ग सामान्य-जन होता है। ऐसे में किसी विशिष्ट अर्थ को ध्वनित करने वाले शब्दों का प्रयोग रेडियो में न होने के कारण श्रोता उस विशिष्ट अर्थ के स्थान पर सामान्य अर्थ को ही प्राप्त कर पाता है। इससे रेडियो के उस विशिष्ट कार्यक्रम के उद्देश्य की प्रतिपूर्ति यथारूप नहीं हो पाती।

मुद्रित माध्यमों में लेखक किसी प्रकार की अभिव्यक्ति के लिए विशिष्ट चिह्नों का प्रयोग कर लेता है लेकिन रेडियो में ऐसे चिह्नों को बोलना सम्भव नहीं होता। इस प्रकार लेखक के भाव की वैसी अभिव्यक्ति नहीं हो पाती जैसी उसे अभिप्रेत है।

सरकारी तंत्र का अंग होने के कारण रेडियो की अपनी अनेक सीमाएं ओर भी हैं। उसके द्वारा किसी राजनीतिक दल या राजनेता पर सीधा-सीधा किया गया आक्षेप सरकारी व्यवस्था का उल्लंघन माना जा सकता है। किसी की प्रशंसा या आलोचना के लिए रेडियो की अपनी सीमाएं अधिक हो जाती हैं। इसीलिए रेडियो की अपनी एक आचार संहिता भी है। मधुकर गंगाधर ने अपनी पुस्तक 'रेडियो लेखन' के अन्तर्गत रेडियो की इन आचार-संहिता पर प्रकाश डाला है –

आचार-संहिता

(वर्जना का नौ-सूत्री कोड)

1. मित्र देश की आलोचना।

2. धर्म एवं सम्प्रदाय पर आक्षेप।
3. कुछ भी अश्लील तथा मानहानि योग्य।
4. हिंसा को प्रोत्साहन अथवा ऐसा कुछ, जो कानून और व्यवस्था के खिलाफ हो।
5. ऐसा कुछ, जिसका प्रतिफल न्यायालय की अवमानना (कंटेम्प्ट ऑफ कोर्ट) हो।
6. ऐसा कुछ, जो राष्ट्रपति, सरकार एवं न्यायालय की मर्यादा के प्रतिकूल हो।
7. राजनैतिक दल पर नाम लेकर आक्षेप।
8. किसी राज्य अथवा केंद्र की आक्रामक आलोचना।
9. ऐसा कुछ भी, जो संविधान के प्रति अमर्यादा दिखलाता हो या संविधान में हिंसापूर्वक परिवर्तन लाने की वकालत करता हो; लेकिन संविधान में संवैधानिक ढंग से परिवर्तन लाने की वकालत वर्जित नहीं।

इन सब सीमाओं के बावजूद रेडियो से समाज और राष्ट्र के लिए ही नहीं बल्कि शिक्षा के क्षेत्र में अनेक सम्भावनाएं हैं। इसके द्वारा दूरदराज तक विभिन्न सूचनाओं के साथ-साथ शैक्षिक, सामाजिक एवं सांस्कृतिक जीवन का ज्ञान प्रदान करना अधिक सहज है।

रेडियो पटकथा लेखन

रेडियो में विभिन्न सूचनाओं और कार्यक्रमों का प्रसारण होता है। इनमें से अधिकांश के लिए पटकथा की आवश्यकता पड़ती है। विशेष रूप से वार्ता, नाटक, रूपक, कहानी आदि के लिए इसकी अनिवार्यता को नकारा नहीं जा सकता। पटकथा के बिना इन विधाओं का प्रसारण सम्भव ही नहीं है। कोई भी व्यक्ति किसी भी विषय पर तुरन्त प्रामाणिक रूप से तथ्यों को प्रस्तुत करने के लिए बिना पटकथा के बोलने के लिए तत्पर नहीं हो पाता। ऐसे में अनावश्यक और अप्रामाणिक तथ्यों के प्रसारण से उस विषय या कार्यक्रम की प्रासंगिकता पर प्रश्नचिह्न लग जाता है।

वार्ता के लिए किसी विषय-विशेष पर वार्ताकार पहले से ही एक पटकथा तैयार कर लेता है। रेडियो पर प्रसारण की सीमाओं को ध्यान में रखते हुए वह इस पटकथा को प्रसारण योग्य बना लेता है। इसी तरह समाचार के प्रसारण के

समय उद्‌घोषक के पास पहले से ही समाचारों में सम्प्रेषित की जाने वाली सूचनाएं पटकथा रूप में होती हैं। कहानी लेखक द्वारा कहानी का पाठ तभी सम्भव हो पाता है जब वह कहानी को रेडियो के योग्य बनाकर एक पटकथा-रूप में तैयार कर ले। क्योंकि कई बार कहानियों में रेडियो के प्रसारण की सीमाओं को ध्यान रखकर नहीं लिखा जाता। इसलिए रेडियो प्रसारण के योग्य बनाने के लिए उसमें अपेक्षित परिवर्तन करते हुए कहानी लेखक उसकी पटकथा तैयार कर लेता है जिसे प्रसारण के समय उसका पाठ किया जाता है।

विभिन्न विधाओं में पटकथा की उपयोगिता को ध्यान में रखते हुए रेडियो लेखक को पटकथा तैयार करते समय निम्नलिखित बातों का विशेष रूप से ध्यान रखना आवश्यक है –

- लेखक को पटकथा लिखते समय विषय और विधा को केन्द्र में रखकर चलना चाहिए। विषय और विधा के अनुरूप न होने पर पटकथा अस्पष्ट रह जाती है। समाचार, वार्ता, फीचर, रूपक आदि सभी विधाओं की पटकथा की अपनी विशेषताएं होती हैं जिनके विषय में पटकथा लेखक को अपेक्षित जानकारी होनी चाहिए।
- रेडियो में विभिन्न कार्यक्रमों को समाज के विभिन्न वर्गों के लिए प्रस्तुत किया जाता है। इसलिए जिस वर्ग-विशेष को ध्यान में रखकर पटकथा तैयार की जा रही है उसके विषय में भी लेखक को ध्यान रखना चाहिए।
- पटकथा शिक्षाप्रद, सूचनाप्रद और मनोरंजनपूर्ण होनी चाहिए।
- कार्यक्रम के प्रसारण-समय को दृष्टिगत रखकर लेखक को पटकथा की समय-सीमा भी सुनिश्चित कर लेनी चाहिए। जिससे प्रसारण के समय उसमें कांट-छांट करने की सम्भावना न रहे।
- पटकथा में विषय अत्यन्त महत्त्वपूर्ण होता है इसलिए उसमें निहित अन्तर्वस्तु क्रमबद्ध रूप से प्रस्तुत होनी चाहिए।
- पटकथा में विषय का प्रस्तुतिकरण अधिक महत्त्वपूर्ण होने के कारण उसमें आरोह और अवरोह का ध्यान रखना आवश्यक है। रेडियो में ध्वनि रूप में प्रसारित होने के कारण लेखक को अभिप्रेत भावों और विचारों के अनुरूप वाक्यों का आरम्भ और अंत उतार-चढ़ाव के अनुरूप बना रहना चाहिए। जिससे श्रोता लेखक के मंतव्य तक

सहजता से पहुंच सके।

- पटकथा की भाषा प्रसारण-रूप के योग्य सहज, सरल और स्पष्ट होनी चाहिए। गूढ़ एवं तत्सम् शब्दावली के प्रयोग से लेखक को बचना चाहिए। रेडियो पटकथा की भाषा सामान्य बोलचाल की भाषा तो हो लेकिन उसमें इतनी शक्ति होनी चाहिए कि वह दूरदर्शन की दृश्य-शक्ति की कमी को पूरा कर सकने में समर्थ हो। रेडियो की भाषा यदि अपने श्रोताओं के मन-मस्तिष्क में एक कल्पना-संसार को उभार सके तो वह सार्थक भाषा होगी। रेडियो की भाषा ऐसी भाषा हो, जो सीधे-सीधे श्रोताओं के दिलों में उतर सके और उसे अपना बना सके। छोटे-छोटे वाक्यों और सरल शब्दों के प्रयोग द्वारा ही रेडियो-पटकथा पठनीय एवं श्रवणीय बन पाती है।
- पटकथा में आँकड़ों या ऐसे तथ्यों का प्रयोग नहीं होना चाहिए जिसका प्रसारण रेडियो के लिए सम्भव न हो।
- शब्दों के बिना कोई भी सम्प्रेषण सम्भव नहीं होता। रेडियो के शब्दों का महत्त्व मुद्रित माध्यमों में प्रकाशित शब्दों से भिन्न होता है। 'लिखित' और 'वाचिक' शब्दों के अंतर को समझकर ही रेडियो लेखक अपनी पटकथा तैयार कर सकता है। रेडियो के 'वाचिक' शब्दों को तो प्रकाशित किया जा सकता है लेकिन समाचार-पत्रों एवं पत्रिकाओं आदि में प्रकाशित 'लिखित' शब्द कई बार रेडियो के लिए सार्थक नहीं होते। ऐसे शब्द जिनका उच्चारण सम्भव नहीं है या कठिनाई से जिनका उच्चारण होता है उनका प्रयोग रेडियो के लिए अनावश्यक होता है। क्लिष्ट या अस्पष्ट शब्द अथवा पाठकों के लिए शीघ्र अर्थ-बोध न करा पाने वाले शब्द रेडियो के लिए घातक होते हैं। रेडियो में एवं, तथा, यह, वह, अंततोगत्वा, द्रष्टव्य आदि जैसे शब्दों का प्रयोग नहीं किया जाता।
- रेडियो भले ही श्रव्य माध्यम है लेकिन ध्वनि-प्रभावों द्वारा इसमें चित्रात्मकता या दृश्यात्मकता का गुण आ जाता है। लेकिन बिना ध्वनि-प्रभावों के उपयोग की जानकारी के रेडियो लेखक इस तरह का लेखन नहीं कर सकता। इसलिए रेडियो पटकथा लेखक को इन ध्वनि प्रभावों की तकनीक की पूरी जानकारी हो। वह पटकथा लिखते समय इन ध्वनि-प्रभावों के प्रयोगों के संकेत देकर अपनी अनुभूति को साकार कर सकता है।

- रेडियो कार्यक्रमों में संगीत के प्रयोग का भी अपना महत्त्व होता है। गीत–संगीत के कार्यक्रमों के प्रसारण में तो इसकी उपयोगिता होती ही है लेकिन नाटकों, संगीत रूपकों आदि में जिन बातों को लेखक शब्दों के माध्यम से नहीं कह पाता या केवल शब्दों को कहने मात्र से उसका प्रभाव उतना अधिक नहीं पड़ पाता तो इसके लिए वह संगीत का सहारा लेता है। कारुणिक दृश्यों के लिए किसी पात्र के रोने की आवाज़ के साथ–साथ उसके पीछे करुण संगीत की ध्वनि वातावरण को अधिक मार्मिक बना देती है। इसी तरह पात्रों के विभिन्न भावों या मनोवृत्तियों को अधिक प्रभावी बनाने के लिए संगीत की भूमिका अत्यधिक महत्त्वपूर्ण होती है। जिस प्रकार के दृश्य को लेखक प्रस्तुत करना चाहता है उसके लिए वैसे ही संगीत की आवश्यकता पड़ती है। कई बार नाटक में विभिन्न दृश्यों के बीच विराम के लिए या दृश्य परिवर्तन के लिए भी संगीत का सहारा लिया जाता है। इसलिए संगीत की उपयोगिता को दृष्टिगत रखकर रेडियो लेखक को यथास्थान उसका निर्देश पटकथा के अन्तर्गत करना चाहिए।
- रेडियो एक तकनीकी संसाधन है। रेडियो लेखक को रेडियो से सम्बन्धित कार्यक्रमों को लिखते समय रेडियो की विभिन्न विधाओं की संरचना की पूरी जानकारी होनी चाहिए। अन्यथा उसका आलेख रेडियो के लिए सार्थक नहीं बन सकता।

रेडियो पटकथा का सम्पादन

रेडियो पटकथा लेखन जिन अपेक्षित जानकारियों के आधार पर कार्यक्रमों की पटकथा का लेखन कार्य करता है उन्हीं सबके विषय में रेडियो सम्पादक को भी जानकारी होनी चाहिए। रेडियो पर प्रसारित होने वाले प्रत्येक कार्यक्रम की पटकथा के लेखन के लिए विशेषज्ञ पटकथा लेखकों की सहायता ली जाती है किन्तु कई बार पटकथा श्रेष्ठ होने के बावजूद उसमें रेडियो कार्यक्रम के प्रसारण की दृष्टि से उसमें अपेक्षित परिवर्तन की सम्भावना बनी रहती है। इसलिए रेडियो पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों की पटकथाओं को कार्यक्रम के सम्पादकों के दृष्टि से गुजरना आवश्यक होता है। इन पटकथाओं के सम्पादन के लिए सम्पादक को निम्नलिखित बातों पर ध्यान देना आवश्यक होता है –

- रेडियो में अभिधात्मक भाषा का प्रयोग किया जाता है। लक्षणा एवं व्यंजना तथा आलंकारिक भाषाओं का प्रयोग कुछ विशिष्ट पटकथाओं में हो सकता है। इसलिए सम्पादक को यह ध्यान रखना होता है कि पटकथा की भाषा रेडियो के कार्यक्रम के अनुरूप है अथवा नहीं। यदि उसमें गूढ़ एवं तत्सम् शब्दावली का प्रयोग किया गया है तो उसमें अपेक्षित परिवर्तन कर उसे सहज और सरल बनाना सम्पादक का कार्य है।
- रेडियो की अपनी एक खास शब्दावली होती है। जिसके विषय में सामान्य लेखक को ज्ञान नहीं होता। इसलिए सम्पादक को पटकथा में यह देखना चाहिए कि उसमें प्रयुक्त शब्दावली रेडियो के अनुरूप है या नहीं। ऐसे शब्द जिनका उच्चारण असहज होता है सम्पादक उन शब्दों को पटकथा से बाहर निकाल सकता है और उनके स्थान पर समान भाव के शब्दों का रख सकता है। रेडियो में एवं, तथा, यह, वह, अंततोगत्वा, द्रष्टव्य आदि जैसे शब्दों का प्रयोग नहीं किया जाता।
- सम्पादक को पटकथा का सम्पादन करते समय इस बात पर विशेष दृष्टि रखनी चाहिए कि लेखक जिस विधा के लिए पटकथा का लेखन कर रहा है उस विधा से सम्बन्धित विशेषताएं उसमें उपलब्ध हैं या नहीं। समाचार, वार्ता, फीचर, रूपक आदि सभी विधाओं की अपनी विशेषताएं होती हैं जो उस पटकथा में होनी चाहिएं।
- रेडियो में विभिन्न कार्यक्रमों को समाज के विभिन्न वर्गों के लिए प्रस्तुत किया जाता है। इसलिए सम्पादक को वर्ग विशेष पर आधारित कार्यक्रमों की पटकथाओं में उस वर्ग-विशेष को केन्द्र में रखकर उसका परीक्षण करना चाहिए।
- सम्पादक को रेडियो के कार्यक्रम की समय सीमा को दृष्टिगत रखकर हुए भी पटकथा का सम्पादन करना चाहिए। कार्यक्रम के दौरान कितना समय पटकथा के प्रसारण तथा कितना समय विज्ञापनों के लिए निर्धारित होता है। यह ध्यान में रखकर वह पटकथा लेखक को पटकथा में परिवर्तन करने का निर्देश भी दे सकता है।
- रेडियो सरकारी तंत्र व्यवस्था के अधीन कार्य करता है। इसलिए सम्पादक को पटकथा का सम्पादन करते समय यह भी ध्यान रखना चाहिए कि उसमें रेडियो की आचार संहिता के विरुद्ध कोई बात तो नहीं कही गई है।

रेडियो समाचार

सामाजिक प्राणी होने के नाते मनुष्य के आस-पास घटित होनी प्रत्येक घटना ही समाचार होती है। लेकिन उसके मन में अपने आस-पास घटने वाली घटनाओं के साथ-साथ संसार में घटने वाली घटनाओं और गतिविधियों को जानने की भी इच्छा होती है। इस बातों को जानने के लिए वह विभिन्न माध्यमों का सहारा लेता है। संचार के सभी माध्यम समाचारों के प्रकाशन एवं प्रसारण द्वारा सामान्य जन की इच्छाओं की पूर्ति करते हैं।

मुद्रित माध्यमों की अपनी सीमाओं के कारण ही रेडियो को अपने जन्म से ही विशिष्ट संचार माध्यम स्वीकार किया गया। दूर-दराज में बैठे लोगों तक देश-विदेश के समाचारों को पहुँचाने के लिए रेडियो की उपयोगिता असंदिग्ध रही है। रेडियो में प्रसारित होने वाले समाचारों को ही 'रेडियो समाचार' कहा जाता है। समाचार पत्रों में प्रकाशित होने वाले समाचार और रेडियो समाचार में पर्याप्त भिन्नता होती है। समाचार-पत्रों में समाचार प्रकाशित होते हैं इसलिए उनकी रूपरेखा और स्वरूप भिन्न होता है। श्रव्य माध्यम होने के कारण रेडियो में समाचारों का प्रसारण होता है। इसलिए इसके स्वरूप और रूपरेखा में भिन्नता स्पष्ट रूप से दिखाई देती है। माध्यम के अनुसार ही इनका स्वरूप और भाषा अलग दिखाई देते हैं।

रेडियो समाचार के प्रकार

वैसे तो समाचार को किसी भी प्रकार की श्रेणी या प्रकार में बाँधना उचित नहीं होता। लेकिन समाचार लेखक अपनी सुविधा के लिए रेडियो समाचार को सामान्यतया चार श्रेणियों में विभाजित कर सकता है –

स्थल आधारित समाचार – इस तरह के समाचारों का आधार स्थलों के महत्त्व पर आधारित होता है। राष्ट्रीय, प्रादेशिक, स्थानीय अथवा अन्तर्राष्ट्रीय महत्त्व के आधार पर स्थलीय समाचारों को रखा जा सकता है।

कुछ समाचार ऐसे होते हैं जिनका महत्त्व केवल क्षेत्रीय स्तर पर होता है। जैसे दिल्ली में बिजली की दरों में बढ़ोतरी से अन्य राज्यों या देश पर इसका अधिक प्रभाव नहीं पड़ता इसलिए यह दिल्ली के लोगों के लिए मुख्य समाचार होगा। इसी तरह उत्तर प्रदेश सरकार द्वारा उत्तर प्रदेश के बेरोजगार युवाओं को बेरोजगारी भत्ता दिए जाने का समाचार उस प्रदेश के लोगों के लिए अधिक महत्त्वपूर्ण होगा।

राष्ट्रीय महत्त्व के समाचारों में केन्द्र सरकार की नीतियों के निर्धारण, परिवर्तन आदि या आम राष्ट्रीय चुनावों की घोषणा अथवा केन्द्रीय सरकार के कर्मचारियों के लिए महँगाई भत्ते की वृद्धि आदि महत्त्वपूर्ण होंगे। अन्तर्राष्ट्रीय समाचारों में ओजोन परत में होने वाले छेद, किसी देश द्वारा परमाणु परीक्षण की घोषणा, आतंकवाद सम्बन्धी लड़ाईयों की योजना, संयुक्त राष्ट्र की घोषणाओं आदि सम्बन्धी समाचार स्वीकार किए जा सकते हैं।

ये सभी समाचार अपने-अपने महत्त्व के अनुसार प्राथमिकता प्राप्त करते हैं। रेडियो में ऐसे समाचारों के लिए रेडियो के भौगोलिक क्षेत्र को केन्द्र में रखना आवश्यक होता है।

विषय आधारित समाचार – सामाजिक जीवन का प्रत्येक विषय समाचार के लिए उपयुक्त होता है। मुख्य रूप से राजनीति, आर्थिक जगत, खेल, रोजगार, विज्ञान, कृषि, संस्कृति आदि विषयों से सम्बन्धित समाचारों का इसमें स्थान होता है।

काल आधारित समाचार – रेडियो की प्रसारण अवधि को ध्यान में रखकर भी रेडियो समाचार लेखक काल आधारित समाचार का लेखन कर सकता है। यह समाचार के प्रसारण की अवधि के अनुसार ही होता है। यदि प्रसारण की अवधि 5 मिनट की है तो समाचार भी उसी के अनुरूप ही संक्षेप में प्रस्तुत किए जायेंगे। यदि प्रसारण की अवधि दस मिनट की होगी तो समाचार को महत्त्व के अनुसार अधिक समय प्रदान किया जाएगा। विशिष्ट अवसरों पर समाचारों के प्रसारण की अवधि आधा घण्टा होने की स्थिति में समाचारों को अपेक्षित रूप से विस्तार मिलता है।

विशिष्ट समाचार – विशिष्ट अवसरों पर लिखे जाने वाले समाचार विशिष्ट समाचार होते हैं। इसके अन्तर्गत बजट, चुनाव आदि के दौरान प्रसारित होने वाले समाचार, संसद की बैठकों के अवसर पर प्रसारित होने वाले समाचार विशिष्ट समाचार होते हैं। किसी राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय स्तर के ख्याति प्राप्त व्यक्ति की अचानक होने वाली मृत्यु, राजनीति में आने वाले अप्रत्याशित परिवर्तन, आपात स्थितियों आदि से सम्बन्धित तत्काल उत्पन्न होने वाले समाचार भी इसी श्रेणी के अन्तर्गत रखे जाते हैं।

रेडियो समाचार की आचार संहिता

रेडियो के अन्तर्गत प्रसारित होने वाले समाचारों के लिए भी आचार संहिता होती है। इस आचार-संहिता के पीछे मुख्य उद्देश्य यह होता है कि इससे किसी

भी प्रकार की कोई गलत सूचना न दो राष्ट्रों के बीच पहुंचे और न ही समाज के। इससे अनावश्यक रूप से विवाद उत्पन्न हो सकते हैं। रेडियो समाचार के लिए मुख्य रूप से निम्नलिखित आचार संहिता का पालन किया जाना आवश्यक है –

- रेडियो समाचारों को बिना किसी भेदभाव और पूर्वाग्रहों के निष्पक्ष रूप से प्रस्तुत किया जाना चाहिए।
- रेडियो समाचार सनसनीखेज नहीं हों बल्कि वे तथ्यात्मक और विश्लेषणात्मक होने चाहिएं।
- रेडियो समाचार से सामाजिकों की धार्मिक, जातिगत या नैतिक मान्यताओं को आघात न पहुंचे।
- रेडियो समाचार में किसी वर्ग, जाति, व्यक्ति, रंग और राष्ट्र की निन्दा नहीं होनी चाहिए।
- रेडियो समाचार में सेक्स और अपराध से सम्बद्ध समाचारों का प्रसारित करने से पूर्व यह ध्यान रखना चाहिए कि वे तभी प्रसारित हों जब वे राष्ट्रहित में हों।
- रेडियो समाचार में लोगों को अपराधी, हिंसक या उग्र बनाने वाली कोई बात नहीं होनी चाहिए।
- रेडियो समाचार से किसी अन्य राष्ट्र के सम्बन्धों पर प्रतिकूल प्रभाव नहीं पड़ना चाहिए।
- रेडियो समाचार लाटरी, जुए या ऐसी ही किसी गतिविधि को प्रोत्साहित करने से सम्बन्धित न हो।
- रेडियो समाचार में सामाजिकों के बीच भेदभाव को उजागर करने वाले शब्द या वाक्य नहीं होने चाहिएं।
- रेडियो समाचार में काल्पनिक घटनाओं को वास्तविक घटनाओं के साथ समाचार के रूप में स्वीकार नहीं किया जाना चाहिए।
- रेडियो समाचारों में किसी भी प्रकार की कानूनी राय या चिकित्सकीय परामर्श सम्बन्धी वक्तव्यों को प्रस्तुत नहीं किया जाना चाहिए जब तक वे समाचार के लिए अत्यधिक आवश्यक न हों। यदि ऐसे समाचार आवश्यक हैं तो उन्हें आधिकारिक सूत्रों का हवाला देकर प्रस्तुत करना चाहिए।

रेडियो समाचार की विशेषताएं

समाचार चाहे प्रकाशित हो अथवा प्रसारित, दोनों का ही मुख्य उद्देश्य सामाजिकों तक पूरी सूचना को पहुँचाना है। समाचार पत्र में अधिक स्थान होने के कारण उसमें 'षट् ककार' या 'छह क' अर्थात् क्या हुआ, कहाँ हुआ, कब हुआ, क्यों हुआ, केसे हुआ, कौन/किसने/किसके द्वारा प्रश्नों के उत्तर प्राप्त होने की सम्भावना अधिक होती है। लेकिन रेडियो समाचारों में प्रसारण की समय–सीमा के कारण सूचनाओं को संक्षेप में प्रसारित किया जाता है। इसलिए इसमें समाचार–पत्रों के समान विशेषताएं होने पर भी कुछ भिन्न विशेषताएं भी समाहित होती हैं।

रेडियो समाचार की विशेषताएं इस प्रकार हैं –

- रेडियो समाचारों को विश्वसनीय एवं प्रामाणिक होना चाहिए। इसके लिए आवश्यक है कि संवाददाता निष्पक्ष रूप से विभिन्न तथ्यों को एकत्र करते हुए सूचनाओं को सम्प्रेषित करे। अनावश्यक रूप से किसी व्यक्ति, संस्था, समुदाय आदि के प्रति झुकाव या नकारात्मक दृष्टिकोण समाचार की विश्वसनीयता पर प्रश्नचिह्न लगा सकता है।
- रेडियो में बासी समाचारों का कोई महत्त्व नहीं होता। नवीन सूचनाओं को सामाजिकों तक पहुँचाना रेडियो का लक्ष्य होता है। समाचार जितना अधिक नवीन होगा, श्रोता उतने अधिक उसकी ओर आकर्षित होंगे। इसलिए समय पर प्रसारित किया गया समाचार ही नवीन होगा।
- रेडियो समाचार में अनावश्यक विस्तार की सम्भावना नहीं होती। अपनी समय–सीमा के कारण उसमें केवल समाचारों का सार ही प्रस्तुत किया जाना चाहिए।
- रेडियो समाचार तात्कालिक परिस्थितियों का बोध कराने में सक्षम होना चाहिए। तात्कालिकता के अभाव में वह प्रासंगिक नहीं होता।
- रेडियो समाचार में समाचार के मूल्य का महत्त्व अधिक होता है। इसलिए अधिक महत्त्वपूर्ण समाचारों को पहले एवं कम महत्त्वपूर्ण समाचारों को बाद में स्थान दिया जाना चाहिए।
- रेडियो समाचार में भी 'छह क' का महत्त्व होता है लेकिन जिस तरह समाचार–पत्र में इन्हें सहजता से स्थान दिया जा सकता है, रेडियो में ऐसा सम्भव नहीं होता। इसलिए रेडियो समाचार में इन प्रश्नों के उत्तर तो हों किन्तु एकसूत्रता के रूप में। यह आवश्यक नहीं कि एक ही

वाक्य में इन सभी प्रश्नों का उत्तर देने का प्रयास किया जाए।

- रेडियो समाचार, समाचार पत्र में दिए जाने वाले समाचारों की तरह विलोम स्तूपी नहीं होता बल्कि यह पहलदार हीरे (Brilliant Diamond) की तरह होता है। जहाँ समाचार पत्र में समाचार के आरम्भ में ही मुख्य विवरण प्रस्तुत कर दिया जाता है और उसके उपरान्त समाचार को विस्तार देकर अंत में समाचार से सम्बन्धित अन्य विवरण प्रस्तुत कर दिए जाते हैं। वहीं रेडियो में पहले केवल शीर्ष पंक्तियों को देकर बाद में उनका मुख्य विवरण प्रस्तुत किया जाता है। समय की उपलब्धता को देखते हुए ही समाचार के अंत में अन्य विवरण को स्थान दिया जा सकता है। आवश्यकता पड़ने पर अन्य विवरण को हटाया भी जा सकता है।

रेडियो प्रसारण सम्बन्धी जानकारी

रेडियो समाचार रेडियो पर प्रसारित किए जाते हैं। इसलिए रेडियो समाचार के लेखक को इनके लेखन से पूर्व रेडियो प्रसारण सम्बन्धी जानकारी होनी चाहिए। इसके लिए मुख्य रूप से निम्नलिखित जानकारियाँ होना आवश्यक है –

समाचार का लिखित रूप – रेडियो श्रव्य माध्यम होने के कारण इसमें प्रसारित होने वाले प्रत्येक कार्यक्रम के लिए वाचक की आवश्यकता होती है। रेडियो समाचार भी वाचक द्वारा पढ़कर ही सुनाए जाते हैं। इसलिए यह आवश्यक है कि वाचक के पास रेडियो समाचार की लिखित प्रति उपलब्ध हो। इसके लिए आवश्यक है कि वाचक को बड़े आकार के अक्षरों में ही समाचार टाईप किए हुए मिलने चाहिएं। ए4 के आकार के सामान्य प्रयोग में लिए जाने वाले फुल स्केप कागज पर एक ओर डबल स्पेस में टाईप किए गए समाचारों को 'वाचक' आसानी से पढ़ सकता है। एक समाचार के पश्चात् आने वाले दूसरे समाचार के बीच कम से चार-पाँच पंक्तियों का खाली स्थान छोड़ना चाहिए। जिससे वाचक को अगले समाचार की जानकारी हो सके। वैसे प्रत्येक समाचार के लिए अलग पृष्ठ होना चाहिए इससे वाचक को परेशानी नहीं होती।

रेडियो समाचार की भाषा – रेडियो समाचार निरक्षर एवं साक्षर दोनों के लिए होता है। इसलिए समाचार की भाषा ऐसी होनी चाहिए जिसे सामान्य जन आसानी से समझ सके। इसके लिए सहज और सरल अर्थात् आम बोलचाल की भाषा का प्रयोग रेडियो समाचारों के लिए प्रभावी होता है।

समय सीमा का बंधन – रेडियो पर प्रसारित होने वाले प्रत्येक कार्यक्रम की समय-सीमा निर्धारित होती है। इसलिए विभिन्न समयों पर प्रसारित होने वाले समाचारों के लिए भी अलग-अलग समय-सीमा तय कर दी जाती है। अलग-अलग बुलेटिन के लिए अलग समय-सीमा को दृष्टिगत रखकर समाचारों को प्रस्तुत किया जाता है। पाँच मिनट के बुलेटिन में केवल मुख्य समाचारों के शीर्ष बिन्दुओं पर ही प्रकाश डाला जाता है। दस मिनट के बुलेटिन में मुख्य समाचारों के शीर्ष बिन्दुओं के साथ उनकी विषय-वस्तु को थोड़ा विस्तार दिया जाता है। आधे घण्टे के बुलेटिन में समाचारों के लिए विस्तार की सम्भावना अधिक होती है। उनमें समाचार को पूरे विवरण देकर प्रसारित किया जाता है।

रेडियो समाचार लेखन से पूर्व

रेडियो समाचार की विशेषताओं और उसके प्रसारण सम्बन्धी ज्ञान के उपरान्त रेडियो समाचार लेखक को रेडियो समाचार के लेखन कार्य की प्रक्रिया और उसके दौरान किन-किन बातों का ध्यान रखना चाहिए, इसके विषय में जानना आवश्यक है।

- रेडियो समाचार की भाषा उसका सबसे महत्त्वपूर्ण पक्ष होती है। समाचार लेखक को ध्यान रखना चाहिए कि वह जिस माध्यम के लिए समाचार लिख रहा है उसमें प्रसारित होने के उपरान्त समाचार वापस लौट कर नहीं आता। इसलिए रेडियो समाचार के वाक्य सरल और छोटे-छोटे होने चाहिएं। उन समाचारों की भाषा ऐसी प्रतीत होनी चाहिए जैसे कि श्रोता किसी कहानी का-सा आनन्द प्राप्त कर रहा हो।
- रेडियो समाचार के लेखन के दौरान लेखक को शब्दों के चुनाव पर अधिक ध्यान देने की आवश्यकता होती है। समाचार लेखक को समाचार में ऐसे सार्थक शब्दों का चुनाव करना चाहिए जो समाचार में दी जाने वाली सूचना को प्रस्तुत करने में पूरी तरह से सक्षम हों। विशेषणों, संयुक्ताक्षरों, द्विअर्थी शब्दों आदि के प्रयोग से उसे बचना चाहिए।
- रेडियो समाचार में अनावश्यक आँकड़ों के प्रयोग से बचना चाहिए। जहाँ आवश्यक हो वहां तो आँकड़ों को दिया जाना चाहिए।
- रेडियो समाचार में बड़ी संख्याएँ वाचक के लिए भ्रम की स्थिति

उत्पन्न कर सकती हैं। इसके लिए समाचार लेखक को प्रयास करना चाहिए कि वह इन्हें इस प्रकार लिखे कि वाचक आसानी से उन्हें पढ़ सके। जैसे 12,50,000 के लिए 12 लाख 50 हजार अथवा बारह लाख पचास हजार शब्दों का प्रयोग उन्हें सहज बनाता है।

- रेडियो समाचार में समाचार के स्त्रोत का उल्लेख भी किया जाना चाहिए। इससे समाचार की प्रामाणिकता बनी रहती है।
- रेडियो में 60 से 100 शब्दों का समाचार एक आदर्श समाचार माना जाता है। विभिन्न बुलेटिनों के प्रसारण की अवधि को ध्यान में रखते हुए महत्त्वपूर्ण समाचारों के लिए अधिक समय-सीमा तय कर इस शब्द सीमा को आवश्यकतानुसार बढ़ाया भी जा सकता है।
- समाचार किसी व्यक्ति के नाम से आरम्भ नहीं किया जाता। प्रसिद्ध व्यक्ति के लिए उसके नाम से पूर्व उसके पदनाम का प्रयोग किया जाता है। जैसे प्रधानमंत्री श्री मनमोहन सिंह, रेलमंत्री श्री लालू प्रसाद यादव आदि।
- किसी समाचार के अन्तर्गत एक बार किसी व्यक्ति विशेष का पूरा नाम दे देने के उपरान्त बाद में उपनाम का प्रयोग करें। जैसे 'गृहमंत्री श्री शिवराज पाटिल के अनुसार ....' से आरम्भ होने वाले समाचार के विस्तार के समय 'इस विषय में श्री पाटिल का मानना है कि . ...' जैसे उपनाम का प्रयोग व्यक्ति विशेष के लिए उपयुक्त होगा।
- रेडियो समाचार में ऐसे शब्दों के प्रयोग से बचना चाहिए जिससे समाचार को सुनते समय भ्रम का आभास हो। इसके लिए सरल शब्दों का प्रयोग अधिक सार्थक होगा। जैसे **एवं** या **व** के स्थान पर **और** शब्द का प्रयोग सहज होगा।
- रेडियो समाचार का आरम्भ कभी भी प्रश्नवाचक वाक्य से नहीं किया जाना चाहिए।

रेडियो समाचार लेखन की प्रक्रिया

रेडियो समाचार के सम्बन्ध में यह बात पहले ही स्पष्ट की जा चुकी है कि यह पहलदार हीरे की तरह होता है। इसके अन्तर्गत समाचार लेखक को इसे तीन भागों में बाँटना होता है। समाचार बुलेटिन के आरम्भ में ही समाचार लेखक सभी महत्त्वपूर्ण समाचारों को शीर्षक रूप में संक्षेप में प्रस्तुत कर देता है।

रेडियो समाचार के आरम्भ में समाचार लेखक को समाचार के मुख्य अंश

को लिखना चाहिए। शीर्ष पंक्तियों के अन्तर्गत समाचार भूमिका के रूप में होता है। यह भूमिका एक तरह से समाचार का सार प्रस्तुत करती है। मुद्रित माध्यमों में पहले ही अनुच्छेद में समाचार के मुख्य विवरण को प्रस्तुत कर दिया जाता है। लेकिन रेडियो में समय-सीमा का ध्यान रखते हुए समाचार के मध्य में मुख्य अंश का विस्तार प्रस्तुत करते समय उसमें सभी विवरण दिए जाते हैं। जहाँ समाचार-पत्रों में छह ककारों का उत्तर पहले ही अनुच्छेद में आसानी से दिया जाता है वहीं रेडियो में उसके मध्य भाग में मुख्य विवरण के अन्तर्गत इन प्रश्नों के उत्तर मिल पाते हैं।

समय सीमा से बँधे होने के कारण रेडियो समाचार की अपनी एक शब्द सीमा भी होती है। सामान्यतया 30 से 100 शब्दों के बीच विभिन्न समाचारों को प्रसारित किया जा सकता है। आवश्यकता पढ़ने पर या अप्रत्याशित घटना के घटित होने पर विशिष्ट समाचारों के लिए यह बंधन नहीं होता। ऐसे में समय की उपलब्धता को दृष्टिगत रखकर रेडियो लेखक समाचार के शेष विवरणों को अंत में दे सकता है। विस्तार की सम्भावना न होने पर वह उन्हें छोड़ भी सकता है।

उदाहरण-1

(मुख्य समाचार के रूप में)

सरकार पेट्रोल और डीजल के मूल्य घटाने पर विचार कर रही है।

(समाचार का विस्तार)

सरकार विचार कर रही है कि कच्चे तेल के अन्तर्राष्ट्रीय मूल्यों में कमी को देखते हुए देश में पेट्रोल और डीजल के मूल्य घटाए जा सकते हैं या नहीं। पेट्रोलियम मंत्री श्री मुरली देवड़ा ने कहा कि हमें ये देखना होगा कि अन्तर्राष्ट्रीय मूल्यों में आई कमी से इस दिशा में कितनी मदद मिलेगी। इस समय सार्वजनिक क्षेत्र की तेल कम्पनियां पैट्रोल पर साढ़े चार रुपये प्रति लीटर मुनाफा ले रही हैं लेकिन डीजल पर उन्हें एक रुपये पचपन पैसे का घाटा हो रहा है। अन्तर्राष्ट्रीय बाजार में प्रति बैरल कच्चे तेल का मूल्य साठ डॉलर से भी कम हो गया है जबकि अगस्त में 75 डॉलर प्रति बैरल था।

उदाहरण-2

(मुख्य समाचार के रूप में)

उच्चतम न्यायालय ने कहा, दिल्ली में सीलिंग अभियान जारी रहेगा।

(समाचार का विस्तार)

उच्चतम न्यायालय ने दिल्ली के रियाईशी इलाकों में गैरकानूनी ढंग से व्यापारिक प्रतिष्ठान चलाने वाले व्यापारियों को किसी तरह की राहत देने

से इंकार कर दिया है। न्यायालय ने सम्बद्ध अधिकारियों से आज कहा कि इन लोगों के खिलाफ सीलिंग की कार्यवाही फिर शुरू की जाए। इससे पहले उच्चतम न्यायालय ने केन्द्र सरकार की मांग पर सीलिंग पर रोक 31 अक्तूबर तक जारी रखने की अनुमति दे दी थी। उच्चतम न्यायाल ने सरकार पर कुछ कड़ी टिप्पणियाँ करते हुए कहा कि वो सीलिंग फिर शुरू करने में विफल रही है। न्यायालय ने अपनी निगरानी समिति को यह निर्देश दिया है कि सीलिंग के बारे में हर सप्ताह बंद लिफाफे में अपनी रिपोर्ट पेश की जाए जिसके आधार पर अदालत आगे के निर्देश के बारे में विचार करेगी।

उदाहरण-3

(गौण समाचार के रूप में)

दिल्ली के तिलक नगर इलाके में आज सुबह दो बसों के बीच टक्कर हो जाने से तीन लोगों की मौत हो गयी। इलाके के एस.एच.ओ. से प्राप्त जानकारी के अनुसार एक दूसरे से आगे निकलने की होड़ में एक बस का ड्राईवर बस पर अपना नियंत्रण खो बैठा जिसके कारण बस दूसरी बस से टकरा गयी। दुर्घटना में मरने वाले व्यक्तियों में एक डी.टी.सी. बस का कन्डक्टर था।

रेडियो साक्षात्कार लेखन

संचार के क्षेत्र में विभिन्न माध्यमों द्वारा सूचनाओं को सम्प्रेषित किया जाता है। इन सूचनाओं को एकत्र करने के लिए विभिन्न विधियाँ अपनाई जाती हैं। उनमें से 'साक्षात्कार' भी एक प्रमुख और प्रभावशाली विधि है। इसके द्वारा सूचनाओं को सम्बन्धित व्यक्ति से सीधे प्राप्त किया जा सकता है। आजकल प्रत्येक क्षेत्र और विधा में साक्षात्कार एक महत्त्वपूर्ण इकाई के रूप में शामिल है। सूचना की सत्यता की परख के लिए प्रत्येक जनसंचार-माध्यम में साक्षात्कार की उपयोगिता इतनी बढ़ गई है कि प्रतिदिन किसी-न-किसी व्यक्ति विशेष का साक्षात्कार प्रकाशित-प्रसारित होता है।

'साक्षात्कार' का शाब्दिक अर्थ है – साक्षात कराना। यह अंग्रेजी के 'इण्टरव्यू' (interview) शब्द का हिन्दी रूपांतरण है। साक्षात्कार द्वारा किसी व्यक्ति के व्यक्तित्व और उसके विचारों को साक्षात अनुभव किया जाता है। यह एक ऐसी विधा है जिसमें किसी विशिष्ट व्यक्ति से भेंट कर उससे उसके विचारों, भावनाओं, दृष्टिकोण और जीवन-दर्शन को गहराई से समझा जाता है।

'रेडियो साक्षात्कार' रेडियो पर प्रसारित किए जाने के लिए किसी व्यक्ति

विशेष से लिए जाने वाले साक्षात्कार को कहते हैं। यह भी प्रिंट मीडिया के लिए तैयार किए जाने वाले साक्षात्कार की तरह ही 'दो प्रबुद्ध मस्तिष्कों की मुठभेड़' ही है। इसके द्वारा या तो साक्षात्कारकर्ता सीधा रेडियो पर ही किसी व्यक्ति विशेष का साक्षात्कार लेता है जिसका सीधा प्रसारण किया जाता है या फिर वह व्यक्ति विशेष के साक्षात्कार को पहले रिकॉर्ड कर लेता है बाद में रेडियो पर प्रसारण से पूर्व उसका संपादन किया जाता है।

प्रिंट मीडिया की तरह रेडियो के लिए भी साक्षात्कार साहित्यकारों, राजनेताओं, मंत्रियों, अभिनेताओं, कलाकारों आदि किसी भी व्यक्ति विशेष का लिया जा सकता है। विभिन्न अवसरों पर उससे सम्बन्धित व्यक्ति के साक्षात्कार से आम आदमी को उस व्यक्ति विशेष की राय का पता चलता है। ऐसे साक्षात्कार प्राय: किसी बन्द कमरे में या फिर स्टूडियो के अन्दर लिए जाते हैं। विभिन्न अवसरों पर आम आदमी से भी साक्षात्कार लिए जा सकते हैं। इसके लिए रेडियो के लिए साक्षात्कार लेने वाले व्यक्ति को आम आदमी के पास जाकर भी साक्षात्कार रिकॉर्ड करना पड़ता है। बाद में स्टूडियो में उस साक्षात्कार का संपादन कर उसे प्रसारण योग्य बनाया जाता है।

रेडियो साक्षात्कार के मुख्य बिन्दू

रेडियो के साक्षात्कार के लिए भी निम्नलिखित बिन्दुओं का होना आवश्यक है –

- रेडियो साक्षात्कार रेडियो पर प्रसारण के लिए होते हैं इसलिए उनका सम्बन्ध पूरी तरह लेखन से नहीं होता। लेकिन इसका तात्पर्य यह नहीं है कि रेडियो के लिए साक्षात्कार लेने वाले व्यक्ति द्वारा उसके लिए किसी भी प्रकार के लेखन का कार्य नहीं होता। भले ही वह कार्य नोट्स रूप में हो लेकिन साक्षात्कारकर्ता को अपने नोट्स बनाने के लिए भी विशेष मेहनत करनी पड़ती है। प्रिंट मीडिया में तो प्रकाशन की छूट होने के कारण साक्षात्कारकर्ता अपने बनाए नोट्स में परिवर्तन कर सकता है। लेकिन रेडियो में प्रसारण के लिए रिकॉर्ड किए जाते समय साक्षात्कारकर्ता के सामने नोट्स में परिवर्तन की सम्भावना कम रहती है। इसलिए उसके लिए यह अपेक्षित है कि वह पहले से ही नोट्स बनाते समय विशेष प्रश्नों और महत्त्वपूर्ण बिन्दुओं को रेखांकित कर ले।
- साक्षात्कार में वार्तालाप के माध्यम से व्यक्ति विशेष के विचारों, मन्तव्यों, मान्यताओं, दृष्टिकोणों आदि को समझने का प्रयास किया जाता है। इस विधा में किसी भी क्षेत्र के व्यक्ति से वार्तालाप के द्वारा

ही इन वस्तु-तत्त्वों की जानकारी प्राप्त की जा सकती है जिसको सबसे सशक्त माध्यम है – संवाद। रेडियो पर संवाद करते समय साक्षात्कारकर्ता और साक्षात्कारदाता दोनों के मस्तिष्क पूरी तरह से सक्रिय होते हैं। यहाँ सीधे संवाद द्वारा ही साक्षात्कारदाता विषय से सम्बन्धित विचारों और भावों के अपने दृष्टिकोण को अभिव्यक्त करता है। साक्षात्कारकर्ता का उद्देश्य विभिन्न तरीकों से साक्षात्कारदाता से विषय से सम्बन्धित महत्त्वपूर्ण पहलूओं के विषय में अधिक-से-अधिक जानकारी प्राप्त करना रहता है।

- रेडियो साक्षात्कार की अपनी एक समय-सीमा होती है इसलिए साक्षात्कारकर्ता को कम-से-कम बोलते हुए साक्षात्कारदाता के विचारों को ही अधिक जानने का प्रयास करना चाहिए।

रेडियो साक्षात्कार के प्रकार

रेडियो साक्षात्कार दो प्रकार के होते हैं –

व्यक्तिगत साक्षात्कार – इस तरह के साक्षात्कार में किसी व्यक्ति-विशेष का व्यक्तित्व ही साक्षात्कार के केन्द्र में होता है। ऐसे साक्षात्कार का उद्देश्य उस व्यक्ति-विशेष के व्यक्तित्व और जीवन के विभिन्न पहलूओं को सामने लाना होता है। इसके द्वारा व्यक्ति-विशेष के निजी जीवन से सम्बन्धित बातों का महत्त्वपूर्ण ज्ञान प्राप्त होता है। व्यक्ति-विशेष के जीवन में घटने वाली घटनायें, उसकी निजी अभिरुचियाँ, उसका व्यक्तित्व, उसके विचार, उसका स्वभाव आदि का पता इस तरह के साक्षात्कारों द्वारा सहजता से लगाया जा सकता है। वास्तव में ऐसे साक्षात्कार के लिए साक्षात्कारकर्ता उस व्यक्ति-विशेष के जीवन और मनोभावों का समझने का प्रयास करता है जिससे वह उससे सम्बन्धित प्रश्नों के आधार पर उसके विषय में अधिक-से-अधिक जानने का प्रयास करता है।

विषयगत साक्षात्कार – विषयगत साक्षात्कार में व्यक्ति के स्थान पर विषय महत्त्वपूर्ण होता है। भले ही उस विषय का सम्बन्ध किसी व्यक्ति विशेष से ही क्यों न हो लेकिन उस व्यक्ति का साक्षात्कार लेते समय उस व्यक्ति की निजी ज़िन्दगी की अपेक्षा विषय से सम्बन्धी प्रश्नों को ही प्राथमिकता दी जाती है। ऐसे साक्षात्कार में साक्षात्कारकर्ता का उद्देश्य उस विषय, घटना या विचार को ही उभारकर सामने लाना होता है जिसके लिए वह साक्षात्कारदाता के पास जाता है। खेल, साहित्य या कला जगत से सम्बन्धित विशिष्ट-व्यक्तियों से उनके निजी जीवन की अपेक्षा उनके विषय-क्षेत्र से सम्बन्धित जानकारी प्राप्त करना ही इसका उद्देश्य होता है।

रेडियो साक्षात्कार की प्रक्रिया

साक्षात्कार लेने से पूर्व साक्षात्कारकर्ता अपने उद्देश्य का निर्धारण करते हुए साक्षात्कार की पूरी तैयारी करनी होती है। इस तैयारी के बिना साक्षात्कारकर्ता का साक्षात्कार कई बार असफल भी हो जाता है। इसलिए आवश्यक है कि साक्षात्कारकर्ता पहले ही इन तैयारियों को ध्यान में रखकर चले। जिससे उसका साक्षात्कार सफल और उत्कृष्ट हो सके। इसके लिए साक्षात्कारकर्ता को 'साक्षात्कार लेने से पूर्व' तथा 'साक्षात्कार के समय' मुख्य रूप से निम्न बातों का ध्यान रखना चाहिए।

विषय-चयन – साक्षात्कारकर्ता के लिए विषय का चयन सबसे पहला अंग है। किसी घटना, परिस्थिति या विचार को दृष्टिगत रखकर साक्षात्कारकर्ता को सम्बन्धित विषय का चयन करना होता है। कई बार अपने विवेक से भी साक्षात्कारकर्ता किसी विषय को अपने साक्षात्कार के लिए आधार बना लेता है। विषय का चुनाव करते साक्षात्कारकर्ता को यह ध्यान रखना चाहिए कि उसकी उस विषय-क्षेत्र में रुचि भी हो अन्यथा अरुचिकर विषयों में न तो साक्षात्कारकर्ता साक्षात्कार ले पाने की स्थिति में होता है और न ही वह उस विषय से सम्बन्धित व्यक्तियों से सही जानकारियाँ प्राप्त कर पाता है। रेडियो पर प्रसारित होने वाले विभिन्न कार्यक्रमों के लिए अलग-अलग विषय होते हैं। इन विषयों को आधार बनाकर यदि साक्षात्कार लिए जायें तो निश्चित रूप से रेडियो के लिए वे सार्थक होंगे।

व्यक्ति का निर्धारण – विषय चयन के उपरान्त साक्षात्कारकर्ता को विषय-विशेष से सम्बन्धित सही व्यक्ति का चुनाव करना होता है। विषय की प्रासंगिकता के अनुसार ही उस विषय से सम्बन्धित विशेषज्ञ व्यक्ति ही आपके प्रश्नों का उत्तर दे पाने में समर्थ होता है। इसलिए आवश्यक है कि ऐसे व्यक्ति का ही चयन किया जाए तो उस विषय के बारे में अधिक और महत्त्वपूर्ण जानकारियाँ रखता हो और जिसकी प्रतिष्ठा उस क्षेत्र में अधिक हो। लेकिन साक्षात्कारकर्ता को यह भी ध्यान रखना चाहिए कि ऐसा व्यक्ति अपने विषय पर धाराप्रवाह बोल पाने में सक्षम हो तथा उसका उच्चारण भी स्पष्ट होना चाहिए। ऐसा न हो पाने की स्थिति में प्रसारण के समय ऐसे साक्षात्कार प्रभावशाली नहीं होते।

पूर्वानुमूति – जिस व्यक्ति-विशेष का साक्षात्कार लिया जाना हो उसके चयन के पश्चात् प्रश्नकर्ता को उस व्यक्ति से सम्पर्क करके उससे साक्षात्कार की अनुमति प्राप्त करनी चाहिए। यह व्यक्तिगत, पत्र द्वारा या टेलिफोन किसी

भी माध्यम से सम्भव हो सकता है। अनुमति के समय ही प्रश्नकर्ता को साक्षात्कारदाता को अपने विषय और उद्देश्य से परिचित करा देना चाहिए जिससे बात में किसी भी प्रकार के भ्रम की स्थिति न हो। अनुमति मिलने के साथ ही समय, दिनांक और स्थान का निर्धारण भी कर लिया जाना चाहिए। जिस व्यक्ति विशेष का साक्षात्कार लेना है यदि साक्षात्कारकर्ता उसके घर न जाकर स्टूडियो में साक्षात्कार लेना चाहता है तो उसे साक्षात्कारदाता के आने-जाने की व्यवस्था करनी चाहिए।

विषय का पूर्ण अध्ययन – साक्षात्कारकर्ता को साक्षात्कार पर जाने से पहले सम्बन्धित विषय की पर्याप्त जानकारी होनी चाहिए। इसके लिए साक्षात्कारदाता और विषय दोनों के बारे में ही उसे पहले से अध्ययन कर लेना चाहिए। पहले से किए गए अध्ययन से अनेक महत्त्वपूर्ण तथ्यों पर साक्षात्कार के दौरान भी चर्चा हो सकती है। साक्षात्कारकर्ता के पास यदि पहले से ही साक्षात्कारदाता और विषय से सम्बन्धित प्रामाणिक तथ्य उपस्थित नहीं होने की स्थिति में साक्षात्कारकर्ता की प्रतिष्ठा को भी हानि पहुँच सकती है।

प्रश्नावली का निर्माण – साक्षात्कारकर्ता को साक्षात्कार से पहले अपने विषय से सम्बन्धित पूछे जाने वाले प्रश्नों की प्रश्नावली तैयार कर लेनी चाहिए। प्रश्नावली तैयार करते समय साक्षात्कारकर्ता को यह ध्यान रखना चाहिए कि उसका वास्तविक उद्देश्य क्या है। साक्षात्कारकर्ता को भी देखना चाहिए कि विषय से सम्बन्धित सभी पहलू उसकी प्रश्नावली द्वारा उभरकर आ सकें। साक्षात्कारकर्ता को सीधे और सरल प्रश्न तैयार करने चाहिएँ जिसके उत्तर साक्षात्कारदाता स्पष्ट रूप से दे पाने में समर्थ हो। साक्षात्कार के समय पूरी प्रश्नावली में महत्त्वपूर्ण प्रश्नों और उनके बिन्दुओं को साक्षात्कारकर्ता यदि अलग से रेखांकित करके रखे तो उसके लिए उचित होगा। साक्षात्कारकर्ता को पूरक प्रश्नों के लिए भी तत्पर रहना चाहिए।

सहायक सामग्री – साक्षात्कारकर्ता को रेडियो साक्षात्कार से पूर्व सम्बन्ध ी उपकरणों को भी पूरी तरह से एकत्र करके उन्हें चलाकर देख लेना चाहिए। इलैक्ट्रॉनिक उपकरण होने के कारण साक्षात्कारकर्ता को एक दिन पहले ही उनकी गुणवत्ता की जाँच कर लेनी चाहिए क्योंकि उचित समय पर अगर वे काम नहीं कर पाए तो साक्षात्कारकर्ता को अपमानजनक स्थिति का सामना करना पड़ सकता है।

साक्षात्कारकर्ता के गुण – साक्षात्कारकर्ता सभी तैयारियाँ पूरी कर लेने

के साथ ही साक्षात्कार से पूर्व और साक्षात्कार के समय कुछ–एक बातों का ध्यान रखना चाहिए।

- उसे समय का पूरी तरह से ध्यान होना चाहिए।
- साक्षात्कार के आरम्भ में ही साक्षात्कारकर्ता को साक्षात्कारदाता का अभिवादन करना चाहिए।
- रेडियो के लिए तैयार किए जाने वाले साक्षात्कार में साक्षात्कारकर्ता को अपना परिचय अत्यन्त ही संक्षेप में देना चाहिए और उसके उपरान्त सीधे साक्षात्कारदाता के साथ साक्षात्कार की ओर बढ़ जाना चाहिए।
- साक्षात्कारकर्ता का व्यक्तित्व हँसमुख और मिलनसार होना चाहिए। जिससे वह साक्षात्कारदाता के साथ अपना तादात्म्य बिठा सके। ऐसी स्थिति में साक्षात्कारदाता के साथ उसकी आत्मीयता बढ़ जाती है।
- साक्षात्कारकर्ता का व्यवहार सहानुभूतिपूर्ण और मित्रवत् होना चाहिए।
- साक्षात्कारकर्ता को सहज और सरल ढंग से अपने साक्षात्कार का आरम्भ करना चाहिए। अपनी प्रश्नावली के आधार पर क्रमबद्ध रूप वह साक्षात्कारकर्ता प्रश्न पूछे। प्रश्न बिना किसी उलझाव के सीधे–सीधे स्पष्ट भाषा में पूछे जाने चाहियें।
- साक्षात्कार के समय साक्षात्कारकर्ता को अपनी आंखें और मन दोनों को ही क्रियाशील रखना चाहिए। प्रश्न पूछने पर साक्षात्कारदाता की प्रत्येक मुद्रा और भाव उसके प्रश्नों के विषय में अनेक महत्त्वपूर्ण बातें भी सामने ला सकते हैं। इन मौन भावों में भी कई अनसुलझे प्रश्नों के उत्तर मिल जाते हैं जिनसे साक्षात्कारकर्ता उन अनकहे उत्तरों के आधार पर प्रश्न पूछ सकता है।
- साक्षात्कारकर्ता को सहज तरीके से सही उच्चारण करते हुए अपने प्रश्न रखने चाहिएँ। उसके द्वारा प्रयुक्त गलत उच्चारण या भाषा का नकारात्मक प्रभाव साक्षात्कारदाता पर पड़ सकता है।
- यदि साक्षात्कारदाता किसी प्रश्न का उत्तर न देना चाहे तो उसके लिए साक्षात्कारकर्ता को उसे बाध्य नहीं करना चाहिए।
- कई बार साक्षात्कार के दौरान वातावरण अत्यन्त बोझिल होने लगता है ऐसे में साक्षात्कारकर्ता को साक्षात्कारदाता की रुचि के विषय में बातचीत करनी चाहिए जिससे माहौल सहज हो सके।
- साक्षात्कारकर्ता को समय सीमा का ध्यान रखते हुए साक्षात्कारदाता से

अपेक्षित जानकारियाँ प्राप्त करनी होती हैं इसलिए उसके लिए आवश्यक है कि वह साक्षात्कार के दौरान कम-से-कम बोले और तटस्थ रहकर साक्षात्कारदाता के विचारों और मतों को जानने का प्रयास करे।

- साक्षात्कारकर्ता को साक्षात्कार के अंत में साक्षात्कारदाता का धन्यवाद एवं अभिवादन करते हुए उससे विदा लेनी चाहिए।

साक्षात्कार के समय विशेष – साक्षात्कारकर्ता और साक्षात्कारदाता को रेडियो साक्षात्कार के समय विशेष रूप से निम्न बातों का ध्यान भी रखना चाहिए।

- रेडियो साक्षात्कार के समय साक्षात्कारकर्ता और साक्षात्कारदाता के सामने विशेष इलैक्ट्रॉनिक उपकरण रखे जाते हैं। उन उपकरणों के साक्षात्कारकर्ता को स्वयं दूर रहने के साथ-साथ साक्षात्कारदाता को भी उनसे दूर रहने के लिए पहले ही आग्रहपूर्वक कह देना चाहिए।
- साक्षात्कार के समय मोबाईल या अन्य किसी भी प्रकार के उपकरण साक्षात्कारकर्ता और साक्षात्कारदाता के पास न हों। यदि हों भी तो वे बंद रहने चाहियें।
- साक्षात्कार के समय उच्चारण पूरी तरह से स्पष्ट हो। न तो स्वर अधिक तेज हो और न ही धीमा।
- रेडियो के साक्षात्कार की रिकॉर्डिंग के समय रिकॉर्डिंग कक्ष में साक्षात्कार को रिकॉर्ड करने वाले तकनीकी विशेषज्ञ उपस्थित होते हैं। बीच-बीच में वे अपने संकेतों के द्वारा साक्षात्कारकर्ता या साक्षात्कारदाता को विशेष निर्देश देते हैं। इन निर्देशों का पालन करना दोनों के लिए ही आवश्यक है।

टेलीविजन : जनसंचार का दृश्य श्रव्य माध्यम

आधुनिक जनसंचार माध्यमों में टेलीविजन समाज का एक ऐसा प्रभावशाली माध्यम है कि वर्तमान में यह समाज की दिनचर्या का एक हिस्सा बन चुका है। इसकी लोकप्रियता का प्रमाण यह है कि आज फिल्म, राजनीति, साहित्य, खेल आदि प्रत्येक क्षेत्र के लोकप्रिय व्यक्ति भी इसके साथ जुड़ना चाहते हैं। विभिन्न चैनलों के बीच बढ़ती होड़ और केबल क्रांति ने तो जन-जन के बीच इसकी लोकप्रियता को चरम तक पहुँचा दिया है। टेलीविजन पर प्रसारित होने

वाले कार्यक्रमों में प्रत्येक वर्ग की रुचि के अनुसार विभिन्न कार्यक्रम तो तैयार किए ही जाते हैं, साथ ही उन वर्गों के लिए अलग चैनल बनाकर भी उनकी रुचि के अनुसार कार्यक्रमों का निर्माण किया जाता है।

टेलीविजन शब्द 'टेली' तथा 'विजन' शब्दों के योग से बना है। 'टेली' ग्रीक भाषा का शब्द है जिसका अर्थ 'दूरी से' होता है। 'विजन' लैटीन भाषा का शब्द है जिसका अर्थ 'देखना' होता है। इस प्रकार टेलीविजन का अर्थ हुआ – दूरी से किसी वस्तु को दिखाने वाला। टेलीविजन को हिन्दी में 'दूरदर्शन' कहा जाता है अर्थात् 'दूर' की वस्तुओं के 'दर्शन' कराने वाला। वर्तमान युग दूरदर्शन का ही युग है। टेलीविजन के माध्यम से चौबीस घंटे घर बैठे विश्व की किसी भी घटना या सूचना को दृश्य-श्रव्य रूप में देखा-सुना जा सकता है। इतना ही नहीं मनोरंजन की दृष्टि से आज यह जनता का सबसे चर्चित माध्यम बन चुका है। इलैक्ट्रॉनिकी के युग में रेडियो जहाँ सिर्फ ध्वनियों के प्रसारण तक ही सीमित है वहीं टेलीविजन ध्वनियों के साथ-साथ दृश्यों को भी यथावत् रूप से प्रसारित करता है।

समाज के प्रत्येक दृश्य या चित्र को यथावत् रूप से समाज के सामने सम्प्रेषित करना टेलीविजन का कार्य होता है। इस कार्य में विभिन्न कार्यक्रमों का निर्माण टेलीविजन केन्द्रों एवं बाह्य दोनों ही स्थलों पर होता है। टेलीविजन का सबसे बड़ा लाभ यह होता है कि उसके दर्शकों को जो कुछ सम्प्रेषित किया जाना है उसके लिए कई बार शब्दों का सहारा लेने की आवश्यकता नहीं पड़ती। रेडियो पर प्रत्येक दृश्य के लिए शब्दों की आवश्यकता होती है लेकिन टेलीविजन में प्रकृति के सौन्दर्य, घटनास्थल की विभीषिका, खेलों की गतिविधियाँ आदि के लिए सीधे दृश्यों को दिखाकर उस वर्णन के लिए कम-से-कम शब्दों द्वारा उसकी अभिव्यक्ति की जाती है। रेडियो में जहाँ ध्वनि की प्रधानता होती है वहीं टेलीविजन में दृश्य की प्रधानता होती है। ध्वनि वहाँ केवल सहायक का कार्य करती है। लेकिन यह इस सहायक तत्त्व के बिना दृश्यों का महत्त्व भी क्षीण हो जाता है। इसलिए दृश्यों एवं ध्वनि के संयुक्त प्रयोग से टेलीविजन एक प्रभावशाली विधा के रूप में आज संचार जगत में स्थापित है।

टेलीविजन लेखन के मूल तत्त्व

टेलीविजन लेखन मुद्रित माध्यमों एवं रेडियो के लिए लेखन से भिन्न होता है। चूँकि इसमें दृश्यों के प्रसारण की व्यवस्था होती है इसलिए टेलीविजन की तकनीकी जानकारी एवं मौन की अभिव्यंजना को प्रस्तुत करने की क्षमता

टेलीविजन लेखक के लिए महत्त्वपूर्ण होती है। टेलीविजन लेखन के लिए मुख्य रूप से निम्नलिखित तत्त्वों का ज्ञान अपरिहार्य है।

दृश्य साक्षरता – आम जीवन में मनुष्य जिन दृश्यों को अपनी आँखों से देखता है, टेलीविजन पर उनके प्रसारण के समय उन दृश्यों को किस प्रकार दिखाया जा सकता है अथवा किस प्रकार वे दृश्य दिखते हैं, इसकी जानकारी होना आवश्यक है। दृश्य एवं ध्वनि के मध्य सम्बन्धात्मकता को ध्यान रखकर ही टेलीविजन के कार्यक्रमों का लेखक किसी भी कार्यक्रम को प्रभावशाली बना सकता है। समाचारों, वृत्तचित्रों आदि के बीच आने वाली रिक्तता में शब्दों का सार्थक प्रयोग करते हुए टेलीविजन लेखक टेलीविजन के इन प्रकारों को पूर्णता प्रदान करता है। वैसे दृश्यों के माध्यम से टेलीविजन में जो बात कही जा सकती है वह शब्दों में नहीं कही जा सकती। कहावत भी है कि एक चित्र अनेक शब्दों को बोल देता है। इसलिए टेलीविजन लेखक के लिए यह आवश्यक है कि वह लेखन के दौरान दृश्यों को बोलने का अपेक्षित अवसर दे। क्योंकि दृश्यों के साथ यथानुरूप शब्दों के प्रयोग द्वारा लेखक अतिरिक्त सूचना, भाव आदि का सम्प्रेषण भी करता है।

संभाषणशीलता – टेलीविजन संचार का दृश्य-श्रव्य माध्यम है। इसलिए उसका श्रव्य पक्ष भी उतनी ही अहम भूमिका अदा करता है, जितना की दृश्य पक्ष। दृश्य को अधिक प्रभावशाली एवं रोचक बनाने के लिए लेखक को टेलीविजन के दृश्यों के साथ-साथ संवादों का प्रयोग भी करते रहना चाहिए। विशेष रूप से लेखक लॉन्ग शॉट में दृश्यों एवं परिवेश का परिचय देता है लेकिन मीडियम शॉट के दौरान वह विभिन्न संवादों द्वारा मानवीय अनुभूतियों को उन दृश्यों के साथ सम्बद्ध कर देता है। अगर कहीं संवाद की आवश्यकता महसूस नहीं होती तो वहाँ ध्वनि के प्रभाव द्वारा उस दृश्य को प्रभावशाली बनाया जा सकता है। लेकिन वार्तालाप शैली में जहाँ दृश्यों के साथ-साथ दर्शकों की भावनाओं को अधिक संवेदनात्मक बनाने की क्षमता होती है वहीं वह उन दृश्यों के प्रसारण के उद्देश्य को भी प्रकट करते हैं।

टेलीविजन की तकनीक का ज्ञान – टेलीविजन यांत्रिक माध्यम है। इसमें प्रसारित किए जाने वाले कार्यक्रमों को तैयार करने के लिए विभिन्न तकनीकी संसाधनों का प्रयोग किया जाता है। उनकी अपेक्षित जानकारी के अभाव में टेलीविजन लेखक अपने लेखन में उपयुक्त संकेतों का प्रयोग नहीं कर पाता। जिससे कार्यक्रम के निर्माण के दौरान कार्यरत कर्मचारियों को कठिनाई का सामना करना पड़ता है। टेलीविजन की अपनी तकनीकी शब्दावली

होती है। टेलीविजन लेखक को इस तकनीकी शब्दावली का भी आवश्यक ज्ञान होना चाहिए। तभी वह अपनी पटकथा में इन शब्दों के प्रयोगों द्वारा आवश्यक निर्देश दे सकता है। लेखक को यह जानकारी होनी चाहिए कि टेलीविजन में केमरे के प्रयोग की विधियाँ किस प्रकार की होती हैं। इसके आधार पर ही वह पटकथा लेखन के समय लॉन्ग शॉट, मीडियम शॉट, क्लोस-अप शॉट जैसे निर्देश दे सकता है। इतना ही नहीं केमरे की पैनिंग, जूमिंग, टिल्टिंग, ट्रैकिंग की जानकारी से टेलीविजन लेखक पटकथा के दौरान अपने शब्दों की बचत तो करता ही है साथ ही दृश्यों के प्रभाव को भी विशिष्ट अर्थ प्रदान करता है। इसके साथ ही रिकार्ड, बीमर, फेड इन, फेट आऊट, वाइप, डिजाल्व, सुपर इंपोजीशन, कट, एडिट, ट्रांसिशन आदि शब्दों के प्रयोग से वह पटकथा में कार्यक्रम निर्माता एवं निर्देशक को समुचित निर्देश दे पाने में सक्षम होता है।

दृश्य स्रोत – टेलीविजन के लिए पटकथा लेखन के समय टेलीविजन लेखक को यह भी पता होना चाहिए कि वह जिस कार्यक्रम के लिए आलेख लेखन का कार्य कर रहा है उसके लिए टेलीविजन पर दिखाए जाने वाले दृश्यों को कहाँ-कहाँ से प्राप्त किया जा सकता है। आउटडोर वीडियो रिकॉर्डिंग के साथ इनडोर वीडियो रिकॉर्डिंग के प्रयोग द्वारा भी विभिन्न कार्यक्रमों के लिए दृश्य प्राप्त किए जा सकते हैं। विभिन्न संग्रहालयों में रखे गए वीडियो केसेट्स, चित्रों एवं ऑडियो संदेशों को भी स्रोत रूप में स्वीकार किया जा सकता है। इनके माध्यम से प्राप्त स्रोतों के आधार पर टेलीविजन लेखक के पास आलेख लिखने के लिए पर्याप्त सामग्री बन पाती है।

तीन 'एस' का प्रयोग – तीन 'एस' अर्थात 'शॉट' (Shot), 'सीन' (Seen) एवं 'सीक्वेंस' (Sequance) का प्रयोग टेलीविजन के लिए महत्त्वपूर्ण माना जाता है। इन्हें हिन्दी में क्रमशः 'प्रतिबिंब', 'दृश्य' तथा 'अनुक्रम' कहते हैं। पटकथा लेखक को इनका ध्यान रखना आवश्यक होता है। कौन-सा दृश्य कब, कहाँ और किस रूप में आएगा तथा दृश्यों के साथ-साथ किन संवादों का प्रयोग होता, दो-दृश्यों के मध्य प्रयोग में लिए जाने वाले संवादों अथवा मौन की जानकारी के लिए पटकथा लेखक को दृश्यों का विशेष अध्ययन करना चाहिए। जिस तरह से रंगमंच में अन्विति द्वारा कथा में स्थान, काल और वस्तु को एकरूपता प्रदान की जाती है उसी तरह से टेलीविजन में भी तीन 'एस' के संयोजन द्वारा दृश्यों और संवादों में सामंजस्य बिठाकर एक प्रभावशाली पटकथा तैयार की जा सकती है।

भाषा – टेलीविजन लेखन की भाषा कार्यक्रम के प्रकार एवं दर्शक वर्ग

को ध्यान में रखते हुए प्रयोग की जाती है। ग्रामीणों, महिलाओं, बच्चों, शिक्षितों, जन–सामान्य आदि सभी वर्गों के लिए भाषा में परिवर्तन होता है। इन्हें ध्यान रखकर टेलीविजन लेखक शब्दों का चयन कर सकता है। दर्शक वर्ग को केन्द्र में रखकर लिखी गई पटकथा ही उत्कृष्ट बन पाती है जिसे दर्शक सहज रूप से स्वीकार कर लेते हैं। सामान्यतया टेलीविजन की भाषा बोलचाल की भाषा होती है।

टेलीविजन के कार्यक्रम

टेलीविजन में अनेक तरह के कार्यक्रमों का प्रसारण किया जाता है। इनमें मुख्य रूप से समाचार, धारावाहिक, नाटक, फिल्में, साक्षात्कार, परिचर्चा, सामूहिक चर्चा, गीत–संगीत से सम्बन्धी कार्यक्रम आदि प्रमुख हैं। इन सभी कार्यक्रमों को तैयार करने के लिए किसी एक व्यक्ति की भूमिका नहीं होती बल्कि यह एक संगठन कार्य है। इस संगठन में कोई कार्यक्रम की पटकथा का लेखन कार्य करता है, कोई इसका छायांकन करता है, कोई अभिनय द्वारा उसे जीवन्त बनाता है, कोई संगीत द्वारा उसमें भावों को गहराई देता है, कोई रिकॉर्डिंग करता है, कोई निर्देशन करता है, कोई सम्पादन करता है, कोई पटकथा के अनुरूप उसके छायांकन के लिए स्थान का चयन करता है। इसके अतिरिक्त भी ढेरों ऐसे कार्य हैं जिनके बात जाकर टेलीविजन के लिए किसी कार्यक्रम को प्रसारण योग्य बनाया जाता है। इस कार्य को करने वाले सभी अपनी–अपनी भूमिका को अच्छी तरह से निभाते हैं। किसी एक का कार्य जरा भी शिथिल पड़ा तो पूरा कार्यक्रम असफल हो जाता है। इन सभी कार्यक्रमों को मुख्य रूप से चार भागों में बाँटा जा सकता है –

मनोरंजनपरक कार्यक्रम – इस तरह के कार्यक्रमों में मुख्य रूप से फीचर फिल्म, फिल्मी गीत–संगीत, लोकगीत, पारंपरिक संगीत, सुगम संगीत, शास्त्रीय संगीत, गायन, वाद्य संगीत, कवि सम्मेलन, मुशायरा, नाटक तथा धारावाहिकों का आयोजन किया जाता है। इनमें भी मुख्य रूप से धारावाहिक, फीचर फिल्म और फिल्मी गीत–संगीत के कार्यक्रमों का निर्माण अधिक संख्या में किया जाता है। इन कार्यक्रमों के दर्शक अधिक मात्रा में होने के कारण ही इनका प्रसारण नियमित रूप से होता रहता है।

ज्ञानपरक कार्यक्रम – ज्ञानपरक कार्यक्रमों के अन्तर्गत समाचार, फीचर, साक्षात्कार, शैक्षणिक संस्थानों द्वारा तैयार किए गए शिक्षण कार्यक्रम, रिपोर्ट, आंखों देखा हाल, वृत्तचित्र, परिचर्चा आदि रखा जाता है। इन कार्यक्रमों के द्वारा एक ओर तो विभिन्न सूचनाओं की जानकारी प्राप्त होती है, साथ ही दर्शकों

को उनकी रुचि के अनुसार विभिन्न विषयों से सम्बन्धित ज्ञान भी प्रदान किया जाता है। इनके अन्तर्गत कृषि, शिक्षा, युवाओं, महिलाओं आदि से सम्बन्धित कार्यक्रमों का निर्माण भी किया जाता है जिनके दर्शक खास वर्ग से सम्बन्धित होते हैं।

प्रतियोगितात्मक कार्यक्रम – ऐसे कार्यक्रमों के अन्तर्गत शिक्षा, मनोरंजन तथा अन्य जानकारियों से सम्बन्धित प्रतियोगितात्मक कार्यक्रमों का आयोजन किया जाता है। इन कार्यक्रमों में भाग लेने वाली सामान्य जनता होती है इसलिए इनसे जहाँ लोगों का मनोरंजन होता है और उनमें आगे बढ़ने की इच्छा जागृत होती है वहीं इनके द्वारा लोगों का ज्ञानवर्द्धन भी होता है। इन कार्यक्रमों को देखने वाले दर्शकों की संख्या भी बहुत अधिक होती है।

व्यावसायिक कार्यक्रम – व्यावसायिक कार्यक्रमों के अन्तर्गत विज्ञापन को रखा जा सकता है। विज्ञापन प्रत्येक टेलीविजन चैनल की आय का महत्त्वपूर्ण हिस्सा होते हैं। आजकल कार्यक्रमों को प्रायोजित करने की जो परिपाटी चल रही है उससे कार्यक्रम बनाने वालों की तो अच्छी खासी आय हो जाती है, वहीं टेलीविजन चैनल भी आय प्राप्त करने के साथ ही दर्शकों का एक अच्छा खासा वर्ग तैयार कर लेता है।

टेलीविजन समाचार लेखन

टेलीविजन के प्रत्येक कार्यक्रम की सफलता उसके आलेख या पटकथा पर होती है। इसी तरह टेलीविजन के लिए समाचार लिखना भी महत्त्वपूर्ण है। टेलीविजन के समाचारों में, समाचार पत्रों में प्रकाशित होने वाले समाचार और रेडियो समाचार से पर्याप्त भिन्नता होती है। समाचार-पत्रों में समाचार प्रकाशित होते हैं इसलिए उनकी रूपरेखा और स्वरूप भिन्न होता है। श्रव्य माध्यम होने के कारण रेडियो में समाचारों का प्रसारण होता है। इसलिए इसका स्वरूप समाचार-पत्र के प्रकाशित होने वाले समाचारों से भिन्न होता है। लेकिन टेलीविजन में प्रसारित होने वाले समाचार दृश्य एवं श्रव्य दोनों ही रूपों के साथ सम्बद्ध होकर आते हैं इसलिए इनकी तकनीक और प्रसारण की प्रक्रिया में पर्याप्त अन्तर होता है। यह अन्तर लेखन के स्तर पर कहीं अधिक दिखाई देता है। जहाँ समाचार-पत्र में समाचार के साथ चित्रों का प्रयोग किया जा सकता है, वहीं रेडियो में यह सम्भव नहीं हो पाने के कारण स्थल विशेष की घटनाओं का विवरण मात्र प्रस्तुत कर दिया जाता है लेकिन टेलीविजन जहाँ विभिन्न दृश्यों को सीधा-सीधा दर्शकों के सामने ले आता है वहीं उसकी प्रामाणिकता अन्य माध्यमों की अपेक्षा अधिक सशक्त बन जाती है।

चूँकि टेलीविजन दृश्य एवं श्रव्य माध्यम है इसलिए वह साधारण लेखन से भिन्न एक चुनौतीपूर्ण लेखन है। इसकी सबसे बड़ी शक्ति इसकी बिम्बधर्मिता है। टेलीविजन समाचार लेखक को समाचार लेखन का कार्य करते समय यह देखना पड़ता है कि जिन दृश्यों को टेलीविजन पर प्रसारित किया जा रहा है उनकी अभिव्यक्ति पूरी तरह से समाचार के माध्यम से हो पा रही है अथवा नहीं। इसके अतिरिक्त यांत्रिक माध्यम होने के कारण यह एक संगठन के द्वारा ही अपनी उपलब्धि को साबित कर पाता है। इसलिए समाचार लेखक को अपने कार्य के साथ-साथ समाचार के प्रसारण के सम्बन्धित संगठन की आवश्यकताओं और सुविधाओं को भी लेखन के समय केन्द्र में रखकर चलना पड़ता है।

टेजीविजन समाचार की विशेषताएं

टेलीविजन के लिए समाचार लिखने वाले लेखक को समाचार की निम्नलिखित विशेषताओं को ध्यान रखना चाहिए –

घटना में तारतम्यता – टेलीविजन के समाचारों में विषय वस्तु और दृश्यांकित सामग्री में तारतम्यता रहनी चाहिए। अभिप्राय यह है कि जिस घटना को आधार बनाकर टेलीविजन के लिए समाचार लिखा जा रहा है उसके दृश्यांकन के उपरान्त प्रसारण के समय घटना के दृश्यों में क्रमबद्धता का निर्वाह बना रहना चाहिए। समाचार की विषय वस्तु में घटित घटना या आयोजन के उन दृश्यों को पहले प्रसारित किया जाएगा जो पहले घटित या आयोजित हुए हैं। जैसे किसी राजनेता द्वारा किसी कार्यक्रम के उद्घाटन के अवसर पर कार्यक्रम के दीप प्रज्वलन के दृश्य को पहले प्रस्तुत किया जाएगा और बाद में राजनेता द्वारा उस अवसर पर कहे गए विचारों को प्रस्तुत किया जाएगा। दीप प्रज्वलन के अवसर पर समाचार लेखक को राजनेता द्वारा कहे गए मुख्य विचारों या भावों को संक्षेप में यह कहकर प्रस्तुत करना होगा कि यह बात किस विशेष अवसर किसके द्वारा कही गयी।

चित्रात्मकता – टेलीविजन में समाचार पत्रों एवं रेडियो की तरह शब्द तो बोलते ही हैं लेकिन शब्दों की अपेक्षा यहाँ चित्रों या दृश्यों को बोलने का अधिक अवसर दिया जाता है। टेलीविजन समाचार तो केवल दृश्यों के द्वारा ही अपनी सार्थकता बना पाते हैं। कई बार किसी समाचार के लिए चैनल के पास कोई दृश्य या चित्र नहीं होता तो वे उस समाचार से सम्बन्धित पुरानी फाइलों या चित्रकार द्वारा बनाए चित्रों की सहायता लेते हैं। इस प्रकार जहाँ चित्र या दृश्य दर्शकों के सामने समाचार की प्रामाणिकता को लक्षित करते हैं वहीं समाचार उन दृश्यों को प्रभावशाली बना देते हैं।

संक्षिप्तता – टेलीविजन के लिए समाचार लेखन में यह एक महत्त्वपूर्ण पक्ष है कि वह जितना अधिक संक्षेप में अपनी बात कहता है उतना ही अधिक प्रभावशाली होता है। टेलीविजन पर दृश्यों को दिखाने का तात्पर्य ही यह होता है कि दर्शक उन दृश्यों के द्वारा घटना या सूचना की वास्तविकता का स्वयं अवलोकन कर सकें। समाचार लेखक उन दृश्यों को ध्यान में रखते हुए ही समाचार का वर्णन करता है। शब्द जितने कम बोलते दिखाई देंगे, दृश्य उतने ही अधिक दर्शकों के सामने सच को सामने लाने में सक्षम होंगे।

संभाषणशीलता – दृश्य-श्रव्य माध्यम होने के कारण टेलीविजन समाचारों में संभाषणशीलता का महत्त्व निर्विवाद है। समाचार की सार्थक अभिव्यक्ति के लिए दृश्यों के साथ-साथ ध्वनियों का कलात्मक उपयोग भी उन्हें प्रभावशाली बना देता है। सांस्कृतिक जीवन से सम्बन्धित समाचारों में तो ध्वनि एवं संगीत का प्रयोग दर्शकों को आकर्षित करता है। विशिष्ट अवसरों पर आयोजित कार्यक्रमों या घटनाओं से सम्बन्धित व्यक्तियों के साक्षात्कार या जन प्रतिनिधियों से होने वाली बातचीत के अंशों को समाचार के बीच में प्रस्तुत करने से उन समाचारों की विश्वनीयता बढ़ जाती है।

रिपोर्ट का समायोजन – टेलीविजन पर सीधा-सीधा घटना स्थल का प्रसारण समाचार को विश्वनीय बनाने में तो सक्षम होता ही है, साथ ही उस समाचार के सम्बन्ध में घटना-स्थल पर खड़े संवाददाता द्वारा घटना से सम्बन्धित तथ्यों का विश्लेषण और घटना स्थल पर खड़े लोगों से घटना के सम्बन्ध में की गई बातचीत से समाचार सीधे दर्शकों तक सम्प्रेषित हो पाता है। ऐसे समय में समाचार-वाचक को बोलने का कम अवसर मिलता है। समाचार-लेखक संवाददाता द्वारा कहे गए शब्दों या वाक्यों का लेखन नहीं करता। लेकिन संवाददाता द्वारा प्रस्तुत की गई रिपोर्ट के विश्लेषण को समाचार-वाचक के पास समाचार के रूप में अवश्य भेजता है। ऐसे में समाचार-वाचक उस विश्लेषण का सार प्रस्तुत कर देता है लेकिन उसकी प्रामाणिकता के लिए संवाददाता के स्वर में उन तथ्यों के विषय में जानकारी देने से उसकी प्रामाणिकता के विषय में कोई संदेह नहीं रहता।

समय-सापेक्षता – टेलीविजन में प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों की अपनी एक समय-सीमा पहले से ही निश्चित होती है। इसलिए समाचार-लेखक उस समय-सीमा को ध्यान में रखते हुए दिखाए जा सकने वाले दृश्यों के समय और विज्ञापन के समय को निकालकर अपने समाचार को तैयार करता है। टेलीविजन चूँकि तकनीकी माध्यम है इसलिए समाचार प्रसारण के ऐन वक्त पर किसी

तकनीकी खराबी के कारण किसी टेप के न चल पाने या संवाददाता से सम्पर्क न हो पाने की स्थिति में कुछ छोटे एवं पूरक समाचारों को भी लिखकर रखना चाहिए। ऐसे समय में पूरक समाचारों का प्रसारण करने से उस समय का उपयोग हो सकता है। आजकल चौबीसों घंटे चलने वाले समाचार-चैनलों में पूरक समाचारों की आवश्यकता न भी पड़ती हो लेकिन उनके बुलेटिन का भी समय निर्धारित होता है। इसलिए अप्रत्याशित घटनाओं से बचने के लिए कुछ पूरक समाचारों को लिखकर समाचार-वाचक के पास रख देना चाहिए। इन पूरक समाचारों के लिए दृश्यों की आवश्यकता नहीं पड़ती। कई बार समाचार-वाचक के पास अचानक घटित किसी विशिष्ट महत्त्व की घटना का समाचार आने पर अन्य समाचारों की अपेक्षा उस समाचार को जनता के सामने लाना आवश्यक होता है। ऐसे समाचारों के विषय में पहले से ही मुख्य समाचारों में कोई संकेत न होने के कारण समाचार-वाचक को उस समाचार के विषय में तुरन्त संकेत देते हुए समाचार पढ़ना चाहिए।

सर्वग्राह्य भाषा – टेलीविजन के समाचारों की भाषा ऐसी होनी चाहिए जिसे अधिक से अधिक लोग आसानी से समझ सकें। छोटे-छोटे वाक्यों में प्रस्तुत इस भाषा में बोलचाल के शब्दों का अधिक प्रयोग होना चाहिए। कई बार ऐसे प्रचलित शब्द जो अन्य भाषाओं के होते हैं, समाचार लेखक को उन शब्दों से बचना नहीं चाहिए बल्कि ऐसे शब्दों का ही प्रयोग करना चाहिए। जैसे 'कम्प्यूटर' के स्थान पर 'संगणक' का प्रयोग उचित नहीं। भाषा सरल, सुबोध, रोचक एवं स्पष्ट हो।

टेलीविजन समाचार लेखन से पूर्व

जिस तरह से समाचार चैनलों के बीच एक दूसरे से आगे निकलने की होड़ है ऐसे में समाचार-लेखक के लिए टेलीविजन के समाचार लिखते समय कुछ विशिष्ट बातों का ध्यान रखना अपेक्षित होता है।

- टेलीविजन समाचार के लेखक को यह आरम्भ में ही ध्यान रखना चाहिए कि वह जिस माध्यम के लिए लिख रहा है वह दृश्य-श्रव्य माध्यम है। इसलिए उसका समाचार दृश्य की भी प्रासंगिकता बनाए रखे और उसे बोलने का पूरा अवसर दे तथा साथ ही सामाजिकों तक घटना या आयोजन से सम्बन्धी समाचार भी पूर्ण रूप से पहुँच सके।
- टेलीविजन समाचार की भाषा सहज और सरल तो होती है लेकिन उसके लेखन के दौरान लेखक को शब्दों के चुनाव पर अधिक ध्यान

देने की आवश्यकता होती है। समाचार लेखक को समाचार में ऐसे सार्थक शब्दों का चुनाव करना चाहिए जो समाचार में दी जाने वाली सूचना को प्रस्तुत करने में पूरी तरह से सक्षम हों। विशेषणों, संयुक्ताक्षरों, द्विअर्थी शब्दों आदि के प्रयोग से उसे बचना चाहिए।

- टेलीविजन समाचार में वाक्य छोटे-छोटे होने चाहिएं। प्रयास यह रहना चाहिए कि एक बात एक ही वाक्य में आ सके।
- रेडियो की तरह टेलीविजन में भी समाचार किसी व्यक्ति के नाम से आरम्भ नहीं किया जाता। प्रसिद्ध व्यक्ति के लिए उसके नाम से पूर्व उसके पदनाम का प्रयोग किया जाता है। जैसे प्रधानमंत्री श्री मनमोहन सिंह, रेलमंत्री श्री लालू प्रसाद यादव आदि। साथ ही किसी समाचार के अन्तर्गत एक बार किसी व्यक्ति विशेष का पूरा नाम दे देने के उपरान्त बाद में उपनाम का प्रयोग करें।
- समाचार-लेखक को समाचार के मूल्य को पहचानते हुए समाचार के विषय, स्थिति और परिणाम के आधार पर ही उसका लेखन करना चाहिए।
- समाचार-लेखन में टेलीविजन से सम्बन्धी तकनीकी शब्दावली का ज्ञान लेखक को होना चाहिए और यथास्थान उन संकेतों को लिखना चाहिए जिससे समाचार-वाचक को समाचार पढ़ते समय किसी कठिनाई का सामना न करना पड़े।
- समाचार लेखक को यह ध्यान रखना चाहिए कि टेलीविजन में तात्कालिकता और गति पर अधिक बल दिया जाता है। इसलिए जीवन के यथार्थ को पकड़ पाने और उन्हें यथार्थ रूप में प्रस्तुत करने की उसमें क्षमता होनी चाहिए।

टेलीविजन समाचार लेखन की प्रक्रिया

टेलीविजन समाचार के लेखन के समय लेखक को आरम्भ में बुलेटिन की तारीख एवं समय को लिखकर मुख्य समाचारों पर पहले प्रकाश डालना चाहिए। मुख्य समाचार कम-से-कम शब्दों में समाचार की पूर्णता को समझा पाने में सक्षम हों। एक तरह से वे शीर्षक के रूप में उपस्थित हों। उसके उपरान्त मुख्य समाचारों को अपेक्षित विस्तार देते हुए सबसे पहले सबसे महत्त्वपूर्ण समाचार का लेखन करना चाहिए। इसमें दृश्यों को समुचित स्थान देते हुए उन दृश्यों को आधार बनाकर ही समाचार का विस्तार देना चाहिए। जिससे दृश्य और समाचारों के बीच में तारतम्यता बनी रहे। किसी विशिष्ट व्यक्ति के

विचारों या साक्षात्कार को दिखाने अथवा संवाददाता की रिपोर्ट को प्रस्तुत करने के उपरान्त अंत में उनके विषय में समाचार-लेखक को उनका संक्षिप्त सार या मंतव्य प्रस्तुत कर देना चाहिए। इससे दर्शक को उस समाचार के बारे में सही जानकारी मिल पाती है।

टेलीविजन समाचार लेखन का उदाहरण निम्न प्रकार से है –

उदाहरण

शनिवार, 20 अगस्त, 20... **समाचार वाचक : मनीष**	**समय : 07:00 सायं** **संपादक : नितिन शर्मा**
	(1) हैडलाइन नमस्कार। 'के न्यूज' में आपका स्वागत है। मैं मनीष शर्मा। सबसे पहले एक नज़र आज के मुख्य समाचारों पर – 1. मेजर राज्यवर्धन सिंह राठौर ने ओलम्पिक में इतिहास रचा 2. ट्रक हड़ताल का तीसरा दिन ... सरकार हड़तालियों की माँगे मानने को तैयार नहीं 3. दिल्ली में लश्कर का खूँखार आतंकवादी ढेर **और** 4. ईद उल जुआ का त्यौहार पूरे भारत में परम्परागत श्रद्धा और हर्षोल्लास से मनाया गया। अब समाचार विस्तार से। **(2) मेजर राठौर ओलम्पिक पदक VCR/OT** आज एथेंस में खेले जा रहे ओलम्पिक खेलों में भारत के मेजर राज्यवर्धन सिंह राठौर ने रजत पदक जीतकर इतिहास रच दिया। मेजर राठौर ने भारत के ओलम्पिक खेल इतिहास में व्यक्तिगत मुकाबलों का पहला रजत पदक जीता। उन्होंने डबल ट्रैप शूटिंग प्रतियोगिता में दूसरा स्थान हासिल करते हुए रजत पदक अपने नाम किया। इससे पहले अभी तक कोई भी भारतीय खिलाड़ी व्यक्तिगत मुकाबलों में तीसरे स्थान से आगे नहीं बढ़ पाया। इस सम्बन्ध में हमारे संवाददाता राजेश जैन ने एथेंस में मेजर राठौर से बात कर उनकी प्रतिक्रिया जानी।

	होल्ड / बाईट - राजेश जैन इस विषय में भारत के खेल जगत की जानी मानी हस्तियों ने भी अपनी प्रतिक्रियाओं से हमें अवगत कराया। **होल्ड / बाईट - खेल जगत हस्तियाँ** **(3) ट्रक हड़ताल VCR** केन्द्र सरकार द्वारा ट्रक मालिकों पर सामान की ढुलाई के लिए सर्विस टैक्स लगाए जाने से नाराज होकर देश की कई ट्रक यूनियनों ने हड़ताल कर दी। आज हड़ताल तीसरे दिन पहुंच गई है और इससे सब्जियों और जरूरी साज़ो-सामान की कमी के चलते उनके दामों में अचानक वृद्धि हो गई है। सरकार ने ट्रक यूनियनों की बेजा माँगों को नकारते हुए उनसे किसी भी तरह का समझौता करने से इंकार कर दिया। **होल्ड / बाईट – गृह सचिव** हड़ताल से निपटने के लिए दिल्ली, कर्नाटक और हिमाचल प्रदेश सरकारों ने अपने-अपने राज्यों में 'एस्मा' लागू कर दिया है। **(4) डॉ. नरेश त्रेहन VCR** अन्तर्राष्ट्रीय स्तर के जाने माने हृदय रोग विशेषज्ञ डॉ. नरेश त्रेहन ने कहा है कि वह दिन दूर नहीं जब भारत में भी कम्प्यूटर की मदद से दिल की सभी बीमारियों का इलाज किया जा सकेगा। अभी तक यह सुविधा विश्व के कुछ बड़े देशों में ही मौजूद है। इस अवसर पर हमारी संवाददाता गरिमा गुप्ता ने दिल्ली के प्रसिद्ध एस्कॉर्टस हॉस्पीटल में डॉ. त्रेहन से बात की। **होल्ड / अपसाउंड** **(5) लश्कर आतंकवादी VCR** दिल्ली पुलिस ने कल रात चाँदनी चौक इलाके में घूम रहे एक संदिग्ध आतंकवादी को एक मुठभेड़ में मार गिराया। सूत्रों से पता चला है कि वह आतंकवादी लश्कर ग्रुप का है और दिल्ली में ईद के मौके पर किसी बड़ी घटना को अंजाम देने के लिए आया था। इस विज़य में हमारे संवाददाता ने पूर्वी दिल्ली के डी.सी.पी. प्रमोद नारायण से बात की। **होल्ड / बाईट**

	उधर दिल्ली पुलिस के कमिश्नर ने एक संवाददाता सम्मेलन में बताया कि अभी भी दिल्ली में इस आतंकवादी के कई अन्य साथी छिपे हुए हैं। फिलहाल दिल्ली पुलिस ने एहतियात बरतते हुए पूरी दिल्ली में रेड अलर्ट घोषित कर दिया है। **(6) ईद भारत VCR** आज ईदुलजुहा का त्यौहार पूरे भारत में परम्परागत श्रद्धा और हर्षोल्लास के साथ मनाया जा रहा है। इस मौके पर भारत की सभी मस्जिदों में नमाजियों ने नमाज पढ़ी। दिल्ली की प्रमुख जामा मस्जिद में हज़ारों की संख्या में लोगों ने एकत्रित होकर नमाज अता की। **होल्ड** नमाज के बाद सभी मुसलमान भाईयों ने एक दूसरे के गले मिलकर मुबारकरबाद दी। अजमेर के ख्वाजा मोइनुद्दीन हसन चिश्ती की दरगाह में इस अवसर पर नमाज अता की गई। सुबह से ही बड़ी संख्या में नमाजी दरगाह पहुंचें। इस मौके पर देश के विभिन्न भागों से आए जायरीन ने दरगाह में नमाज अता की। साल में चार बार खुलने वाला जन्नती दरवाजा दोपहर तक खोल दिया गया। **होल्ड** **(7) ईद बधाई** प्रधानमंत्री मनमोहन सिंह ने ईदुलजुहा के मुबारक मौके पर राष्ट्रपति ए.पी.जे. अब्दुल कलाम को बधाई दी। इस अवसर पर राष्ट्रपति ने सभी भारत वासियों को अपनी ओर से मुबारकबाद दी। यू.पी.ए. अध्यक्ष श्रीमती सोनिया गांधी ने भी सभी लोगों अपनी ओर से ईद के मौके पर बधाई दी। **(8) मौसम** मौसम विभाग के अनुसार दिल्ली और उसके आस-पास के क्षेत्रों में अगले 48 घंटों तक मूसलाधार बारिश की संभावना है। पिछले कुछ दिनों से मौसम की लुका-छिपी ने आज दिल्ली वासियों को ईद के मौके पर जोरदार बारिश से भिगो दिया। उधर देश के दक्षिणी राज्यों में हल्की बारिश से मौसम सुहावना बना हुआ है। मौसम विभाग ने चेतावनी जारी की है कि देश

	के तटीय इलाकों में अगले 36 घंटों तक तूफान आने की आशंका है इसलिए मछुआरे गहरे समुद्र में मछली पकड़ने न जायें। देश के सभी राज्यों का तापमान इस प्रकार है। **होल्ड** **(9) हैडलाइन रिपीट** अन्त में मुख्य समाचार एक बार फिर – 1. मेजर राज्यवर्धन सिंह राठौर ने ओलम्पिक में इतिहास रचा 2. ट्रक हड़ताल का तीसरा दिन ... सरकार हड़तालियों की माँगे मानने को तैयार नहीं 3. दिल्ली में लश्कर का खूँखार आतंकवादी ढेर **और** 4. ईद उल जुआ का त्यौहार पूरे भारत में परम्परागत श्रद्धा और हर्षोल्लास से मनाया गया। नमस्कार।

टेलीविजन पटकथा लेखन के प्रकार

टेलीविजन में विभिन्न कार्यक्रमों के निर्माण के लिए विभिन्न तकनीकों का सहारा लिया जाता है। उन्हें ध्यान में रखकर अथवा अपनी सोच से कार्यक्रम के अनुसार उस पद्धति के अनुरूप टेलीविजन लेखक पटकथा लिखता है। मुख्य रूप से टेलीविजन के वीडियो प्रोडक्टशन के लिए टेलीविजन लेखन के निम्न प्रकार हो सकते हैं –

1. मल्टी-कैमरा छायांकन के लिए पटकथा

टेलीविजन केन्द्र के किसी प्रसारण कक्ष के अन्दर कार्यक्रम के सजीव (Live) प्रसारण के लिए जो पटकथा तैयार की जाती है उसमें निर्देशक और निर्माता के लिए विभिन्न दिशा-निर्देश दिए जाते हैं। टेलीविजन केन्द्र के प्रसारण कक्ष में पटकथा के फिल्मांकन करने के लिए पटकथा लेखक अपने आलेख को दो भागों में बाँट देता है। एक तरफ के भाग में वह अपना आलेख प्रस्तुत करता है तथा दूसरी तरफ का भाग वह खाली छोड़ देता है। जिसमें निर्देशक अपनी ओर से निर्देशन, तकनीकी आदि सम्बन्धी विभिन्न टिप्पणियाँ अंकित कर सकता है।

मल्टी कैमरा पटकथा का स्वरूप

– **फेड इन** (कमरे का दृश्य। कमरे में रमेश इधर-उधर टहल रहा है। बार-बार अपनी कलाई पर बंधी घड़ी की ओर फिर दरवाजे की ओर देखता है। तभी दरवाजे की बैल बजती है। रमेश जाकर दरवाजा खोलता है।) **रमेश** अरे मुकेश, तुम आ गए। (रुककर) राजेश कहाँ है? **मुकेश** वो नहीं आया। घर पर नहीं था। फोन भी बंद है। **रमेश** (कंधे उचकाते हुए) कोई बात नहीं। हम ही चलते हैं। (दोनों चले जाते है। दरवाजा बंद होता है।) – **फेड आउट**	

2. सिंगल-कैमरा छायांकन के लिए पटकथा

इस विधि के अन्तर्गत पटकथा लेखक पूरे पृष्ठ पर ही अपनी पटकथा का लेखन करता है। बीच-बीच में वह दृश्यों के परिवर्तन और फेड इन, फेड आऊट की सूचना देता रहता है। निर्देशन के लिए दिए जाने वाले संकेतों को वह बड़े आकार में लिखता है जिससे निर्देशक को उन्हें समझने में आसानी हो।

सिंगल कैमरा पटकथा का स्वरूप

– **फेड इन**

(कॉलेज के बाहर प्रो. तिवारी तथा नवीन साथ-साथ चलते हुए)

नवीन : इस सेमिनार के लिए आपने वक्ता के लिए किसका नाम भेजा है सर?

प्रो. तिवारी : अभी यह तय नहीं किया ... लेकिन यह तय है कि दर्शन नहीं जाएगा।

नवीन : क्यों सर?

प्रो. तिवारी : उस समय उसकी इस कॉलेज में ज्यादा जरूरत होगी।

– **फेड आऊट**

3. दृश्य-श्रव्य पटकथा स्वरूप

यह पद्धति टेलीविजन के अधिकांश कार्यक्रमों के लिए प्रयोग में ली जाती है। इस पद्धति के अन्तर्गत पटकथा को दृश्य एवं श्रव्य दो भागों में बाँट दिया जाता है। बाईं तरफ दृश्य, शॉट, ट्रांजिशन आदि दृश्यों एवं निर्देशों का अंकित किया जाता है तथा दाईं तथा संवाद, संगीत तथा अन्य ध्वनियों के सम्बन्ध में निर्देश अंकित होते हैं। इसका समस्त लेखन सामान्य रूप में डबल स्पेस में ही होता है। यह विधि आसान होने के कारण इस क्षेत्र में कार्य करने वाले नए निर्देशकों के लिए उपयोगी होती है। पटकथा के इस स्वरूप को अगले पृष्ठ पर देखा जा सकता है।

दृश्य श्रव्य पटकथा का स्वरूप

दृश्य	स्वर
● सूर्यास्त .... रात .... लालटेन जलाता एक व्यक्ति, बत्ती का स्विच दबाकर रौशनी करता एक व्यक्ति, बरसात का दृश्य, छतरी-ओढ़े चलता आदमी, ठंड, बर्फ गिरने का दृश्य अलाव, जलाता आदमी, ओवर-कोट ओढ़े आदमी गर्मी और सूखे का दृश्य, एयर-कंडीशनर, पंखा इत्यादि। **(फेड आउट)**	● मनुष्य स्वभाव से ही कुदरत के खिलाफ रहा है, कभी विवशतावश तो कभी शौ के लिए .... प्रकृति का दिया सब-कुछ सहज भाव से .... आँख मूँदकर, केवल आदमी ही स्वीकार नहीं करता है **(संगीत)**
● आँधी-पानी में छतरी खोलकर हवा-पानी से बचता आदमी तेज हवा में दिए की लौ को सुरक्षित करता एक हाथ **(फेड आउट)**	● आदमी न केवल इसे अस्वीकार करता है, बल्कि इसके विरुद्ध संघर्ष भी करता है ... शक्ति-भर जूझता है .... प्रकृति और मनुष्य के बीच यह कशमकश जारी है ...
● आँधी-तूफान, भूचाल, महामारी, अखबारों की कतरनों का कोलाज, जनहानि के समाचार। **(फेड आउट)**	● पर्यावरण-संतुलन के लिए कुदरत अपने कानून चलाती है तो सुविधा, विकास और विजय के नाम पर मनुष्य अपने नियम लागू करता है... और जीवनभर यह सिलसिला चलता रहता है।

टेलीविजन कार्यक्रमों के लिए पटकथा लेखन

टेलीविजन में विभिन्न प्रकार के कार्यक्रमों का प्रसारण होता है। उन सभी के लिए पटकथा लेखन की उपर्युक्त तीन विधियों का सहारा लिया जा सकता है। प्रत्येक कार्यक्रम के अनुसार अलग-अलग प्रकार से पटकथा का लेखन होता है। मुख्य रूप से पटकथा लेखन में किन बातों पर ध्यान रखना चाहिए, यह पटकथा लेखक के लिए जान लेना आवश्यक है।

- पटकथा लेखन के समय पटकथा लेखन को यह ध्यान रखना चाहिए कि वह टेलीविजन के किस कार्यक्रम के लिए पटकथा का लेखन कर रहा है। समाचार, वृत्तचित्र, धारावाहिक आदि कार्यक्रमों की पटकथा के स्वरूप में अपेक्षित अंतर के अनुसार ही वह अपनी पटकथा लिख सकता है।
- पटकथा लेखन के लिए उपर्युक्त दी गई विधियों को आधार बनाकर पटकथा लेखक अपना लेखन कार्य कर सकता है। जिस कार्यक्रम के लिए जो विधि अधिक उपयुक्त हो अथवा निर्देशक जिस विधि में उस कार्यक्रम को सहज रूप से छायांकित कर सकने में समर्थ हो, यह जानने के उपरान्त ही वह अपना आलेख लिखे।
- दृश्यों एवं संवादों में विभाजित करते हुए पटकथा में निर्देशक के लिए दिए जाने वाले निर्देशों के आकार संवादों की अपेक्षा अधिक बड़े होने चाहिएं।
- जिस पात्र द्वारा संवाद बोले जाने हैं उन पात्रों के नाम भी बड़े आकार में या अधिक काले अक्षरों में अंकित हों।
- पटकथा लेखन के दौरान एक दृश्य में अधिक पात्रों की संख्या न हो इसका ध्यान रखना भी पटकथा लेखक के लिए जरूरी है। टेलीविजन एक छोटा पर्दा है इसलिए छोटे पर्दे पर अधिक पात्रों की संख्या दर्शकों को तो परेशान कर सकती है साथ ही उन पात्रों के साथ पूर्ण न्याय कर पाना भी सम्भव नहीं होता।
- तकनीकी निर्देशों के साथ-साथ पात्रों के व्यक्तित्व को प्रभावशाली बनाए रखने के लिए उसकी वेशभूषा एवं मुद्राओं का संकेत भी किया जाना चाहिए।
- वीडियो केमरे किन-किन कोणों पर हों तथा उनका केन्द्र रिकॉर्डिंग के समय कहाँ हो, इसके विषय में तकनीकी शब्दावली का ही प्रयोग

करना चाहिए। कैमरा किस दिशा में किस पर कब केन्द्रित हो; शॉट्स लॉन्ग, मीडियम एवं क्लोज–अप में से किस प्रकार के हों, इन सब बातों को दृष्टिगत रखकर ही लेखक निर्देशक के साथ–साथ दर्शक के साथ भी अंतरंगता बनाए रख सकता है।

- पटकथा के छायांकन के लिए सभी दृश्यों को क्रमानुसार लिखना चाहिए। विभिन्न दृश्यों में से कुछ दृश्य एक ही स्थल के होते हैं। निर्देशक बाद में अपनी सुविधा के अनुसार उन दृश्यों पर एक बार में पटकथा का फिल्मांकन कर सकता है।
- पटकथा की भाषा बोलचाल की भाषा हो तो बेहतर होगा। लेकिन साहित्यिक कार्यक्रमों या किन्हीं विशिष्ट कार्यक्रमों की भाषा उस कार्यक्रम के अनुरूप बोलचाल से इतर भी हो सकती है। लेकिन पटकथा लेखक को यह ध्यान रखना चाहिए कि भाषा ऐसी हो जिसके साथ दर्शक सामंजस्य बिठा सके।
- पटकथा लेखक को यह ध्यान रखना चाहिए कि वह कम से कम शब्दों में ही आवश्यकतों बातों का लेखन करे। टेलीविजन में दृश्यों और शब्दों में सामंजस्य बनाए रखने के लिए वह दृश्यों के अनुरूप भी अपना लेखन कार्य कर सकता है।

लिखित पटकथा का दृश्यांकन

वैसे तो दृश्यांकन का सम्बन्ध पटकथा लेखक के साथ नहीं होता। पटकथा लेखन के उपरान्त का यह कार्य निर्देशक एवं उसके सहयोगियों द्वारा किया जाता है। लेकिन अपनी पटकथा को श्रेष्ठ एवं मनचाहा रूप देने के लिए पटकथा लेखक दृश्यांकन के समय उपस्थित हो तो उपयुक्त होगा। फिर भी टेलीविजन पर आने से पहले पटकथा के दृश्यांकन को प्रभावशाली बनाने के लिए निम्नलिखित का योगदान एवं सहयोग महत्त्वपूर्ण होता है।

निर्देशक – पटकथा लेखक द्वारा लिखी गयी पटकथा को दृश्यांकित करने में सबसे महत्त्वपूर्ण भूमिका निर्देशक की होती है। दृश्यांकन करने के लिए बहुत से लोगों की आवश्यकता होती है जो अपने–अपने क्षेत्र में पारंगत होते हैं। उन सभी लोगों का नेतृत्व करते हुए निर्देशक पटकथा की सामग्री के अनुरूप दृश्यों का फिल्मांकन करता है। पटकथा की वस्तु में से चयनित सामग्री के अनुसार उपयुक्त शूटिंग स्थल का चयन, विभिन्न कलाकारों का चयन, उनकी भूमिकाओं का बँटवारा, उनकी अभिनयात्मक प्रस्तुति के दौरान विशिष्ट

निर्देश देना, कैमरा की दिशा निर्धारित करना, रिकॉर्डिंग के दौरान प्रकाश की व्यवस्था देखना आदि कार्य निर्देशक ही करता है। पटकथा का दृश्यांकन हो जाने के बाद सभी कैमरों के शॉट्स को देखकर उनके संपादन में सहयोग देना भी निर्देशक का ही काम होता है।

अभिनय – पटकथा का दृश्यांकन अभिनेता या अभिनेत्री आदि के अभिनय से होता है। ये पटकथा के अनुरूप संवादों को बोलते हैं। इन संवादों में विभिन्न भाव-भंगिमाओं की आवश्यकता होती है। ये भाव-भंगिमाएं ही संवादों को प्रभावशाली ढंग से प्रस्तुत कर पाती हैं। अभिनेता एवं अभिनेत्री अपने उत्कृष्ट अभिनय से संवादों को बोलते हुए दृश्यों को जीवंतता प्रदान करते हैं।

तल एवं दृश्य प्रबंधन – जिस सेट पर दृश्यों का फिल्मांकन किया जाता है उनके प्रबंधन का सारा कार्य तल-प्रबंधक के पास आता है। वह पटकथा के अनुसार सेट के निर्माण के विषय में अपने निर्देश देता है। दृश्य प्रबंधक या सेट डिजाईनर उन निर्देशों के अनुसार सेट का निर्माण करता है। सेट पर कौन-सी वस्तु किस स्थान पर रखी जानी है उसके लिए आवश्यक दिशा-निर्देश दृश्य प्रबंधक ही देता है लेकिन उन प्रसारण की दृष्टि से दृश्यों में आवश्यक परिवर्तन के लिए तल-प्रबंधक उसमें अपनी राय भी प्रस्तुत करता है।

छायांकन – पटकथा का छायांकन सेट पर काम करने वाले अनेक कैमरों का परिचालित करने वाले छायाकार या कैमरामैन करते हैं। ये निर्देशक के दिशा निर्देश पर विभिन्न कोणों पर खड़े होकर दृश्यों की रिकॉर्डिंग करते हैं। रिकॉर्डिंग के दौरान निर्देशक के निर्देशों का पालन करना इनका दायित्व होता है।

प्रकाश व्यवस्था – छायांकन के दौरान प्रकाश की व्यवस्था अत्यधिक महत्त्वपूर्ण होती है। सामान्य प्रकाश से उत्कृष्ट छायांकन नहीं किया जा सकता। प्रकाश व्यवस्था का कार्य देखने वाले कर्मचारी विभिन्न लाईटों का परिचालन किसी मशीन के जरिए एक साथ कर सकते हैं। उन लाईटों को सम्भालने के लिए अनेक लाईटमैन भी सेट पर मौजूद होते हैं लेकिन किस दृश्य में कितना प्रकाश सेट पर हो, कहाँ हो – यह देखना प्रकाश व्यवस्थापक का कार्य होता है। प्रकाश से दृश्यों एवं पात्रों के हाव-भाव स्पष्ट रूप से छायांकित हो पाते हैं।

ध्वनि एवं संगीत – पटकथा को अधिक प्रभावशाली बनाने के लिए ध्वनि एवं संगीत का प्रयोग आवश्यक होता है। पटकथा में पात्रों के भावों को

यथानुरूप प्रस्तुत करने के लिए भावानुसार ध्वनि का प्रयोग उसे प्रभावशाली बनाता है। इसी तरह दृश्य प्रसारण के समय अलग संवाद नहीं बोले जा रहे तो उनके स्थान पर दृश्य से सम्बन्धित संगीत की व्यवस्था से उसका प्रभाव अधिक बढ़ जाता है। जहाँ-जहाँ निर्देशक को आवश्यकता महसूस होती है वह वहाँ ध्वनि अथवा संगीत का प्रयोग कर सकता है।

सम्पादन – दृश्यांकन के उपरान्त सबसे महत्त्वपूर्ण और अंतिम कार्य उसका सम्पादन होता है। पटकथा को आधार बनाकर निर्देशक सभी दृश्यों को अपने विभिन्न कैमरों में केद कर लेता है। उन सभी कैमरों से प्राप्त रीलों के आधार पर सम्पादक पटकथा की विषयवस्तु और उसके प्रभाव को ध्यान में रखकर उसका सम्पादन करता है। एक कुशल सम्पादक दृश्यों का चयन इस प्रकार करता है कि उससे सम्बन्धित विषय-वस्तु अपने पूरे प्रभाव के साथ दर्शकों को अपनी ओर आकर्षित कर सके। सम्पादक का यह अधिकार होता है कि वह किसी भी दृश्य को तकनीकी दृष्टि से यदि उत्तम नहीं पाता तो निर्देशक से पुनः उसके दृश्यांकन के लिए आग्रह कर सकता है। दृश्यों का प्रस्तुतिकरण सम्पादन के उपरान्त ही हो पाता है। यदि उत्तम सम्पादन न हुआ तो वह कार्यक्रम असफल भी हो सकता है।

टेलीविजन के विभिन्न कार्यक्रमों के लिए पटकथा लेखन

(1) वृत्तचित्र (डॉक्यूमेंट्री) लेखन

वृत्तचित्र टेलीविजन की एक व्यापक प्रयोग में ली जाने वाली विधा है। यह एक कथात्मक फिल्म की तरह होता है जिसके द्वारा केवल यथार्थ का प्रतिपादन ही नहीं किया जाता बल्कि जीवन-यथार्थ की सृजनात्मक व्याख्या भी की जाती है। वृत्तचित्र अंग्रेजी के 'डॉक्यूमेंट्री' शब्द का हिन्दी पर्याय है। यह अंग्रेजी के 'डॉक्यूमेंट' शब्द का अर्थ 'लेख का प्रमाण पत्र' होता है। इस दृष्टि से 'डॉक्यूमेंट्री' शब्द को सामान्य अर्थ में यात्रा-वृत्तान्त या दस्तावेजी वृत्तान्त भी कहा जाता है। हिन्दी में इसके लिए 'वृत्तचित्र' शब्द का प्रयोग किया जाता है जिसके लिए शब्दकोशों में शिलालेख, सूचना का चित्र, विशिष्ट घटना का समाचार चित्र आदि अर्थ मिलते हैं। अर्थ की दृष्टि से 'डॉक्यूमेंट्री' और 'वृत्तचित्र' में कोई समानता दिखाई नहीं देती फिर भी दोनों ही शब्दों में समान रूप से यथार्थ, सत्यता, वास्तविकता, प्रामाणिकता आदि गुण समान होते हैं। अगर कहा जाए कि यह जीवन का समसामयिक इतिहास है तो कोई अतिशयोक्ति नहीं होगी।

वस्तुतः वृत्तचित्र वास्तविक जीवन का ऐसा चित्रण है जिसमें जीवन में

घटने वाली घटनाओं की यथार्थ अभिव्यक्ति को प्रस्तुत किया जाता है। इसके लिए यह आवश्यक नहीं कि वृत्तचित्र लेखक ने उन घटनाओं का साक्षात अनुभव किया हो। यह एक ऐसी सूचनापरक फिल्म की तरह है जिसमें सत्य को यथावत् रूप से सामने लाया जाता है। लेकिन यह सत्य सीधा-सीधा प्रस्तुत नहीं किया जाता बल्कि इस सत्य की सृजनात्मक व्याख्या द्वारा उसकी प्रस्तुति की जाती है। टेलीविजन वृत्तचित्र समाचार-पत्रों में प्रकाशित होने वाले तथा रेडियो में प्रसारित होने वाले वृत्तचित्रों से भिन्न होते हैं। टेलीविजन पर इनके फिल्मांकन द्वारा चित्र, ध्वनि, संगीत और संवाद के सहयोग से प्रसारण होता है। भले ही कुछ वृत्तचित्रों में संवाद का प्रयोग नहीं किया जाता लेकिन ध्वनि और संगीत के बिना वृत्तचित्र का प्रसारण उबाऊपन को जन्म देता है। और फिर सत्य की सृजनात्मक व्याख्या भी तभी सम्भव होती है जब वृत्तचित्र लेखक उस यथार्थ की फिल्मांकित अनुभूति को संवादों के द्वारा जन सामान्य तक पहुँचा सके। अभिप्राय यह है कि वृत्तचित्र यथार्थ के साथ-साथ यथार्थ के सम्बन्धों को भी उभारता है।

लेकिन क्या यथार्थ की अभिव्यक्ति के लिए प्रागैतिहासिक काल या ऐसे तथ्यों को छोड़ा जा सकता है जिनके प्रमाण तो हमारे पास चित्र रूप में उपलब्ध हैं लेकिन दृश्य रूप में उनका प्रसारण सम्भव नहीं होता? ऐसे में वृत्तचित्र निर्माता वृत्तचित्र को ड्रामाटाईज भी कर सकता है। नेशनल ज्योग्राफी और डिस्कवरी चैनल पर प्रसारित होने वाले अनेक वृत्तचित्र इसी प्रकार के होते हैं। इन सभी का मूल उद्देश्य यथार्थ की सृजनात्मक व्याख्या को ही प्रस्तुत करना होता है।

टेलीविजन वृत्तचित्र के प्रकार

टेलीविजन वृत्तचित्र प्रचलन एवं तकनीक के आधार पर अनेक प्रकार के होते हैं। मुख्य रूप से निम्नलिखित प्रकारों पर टेलीविजन के लिए वृत्तचित्र लेखन का कार्य किया जा सकता है।

सूचनात्मक वृत्तचित्र – टेलीविजन के लिए सबसे अधिक इसी प्रकार के वृत्तचित्र प्रचलन में हैं। इस तरह के वृत्तचित्रों में तथ्यों को महत्त्व दिया जाता है। तथ्यों की प्रामाणिकता को दृष्टिगत रखकर क्रमबद्ध रूप से उन तथ्यों को वृत्तचित्र में बाँधकर प्रस्तुत किया जाता है। तथ्य जिस एकसूत्रता में दर्शकों के सामने आते हैं उन्हें कथात्मक रूप में अपने सामने पाकर दर्शक अभिभूत हो उठते हैं। यथार्थ तथ्यों के प्रामाणिक स्वरूप से दर्शकों का जहाँ ज्ञानवर्धन होता है वहीं उन्हें जीवन को अधिक से जानने का अवसर भी मिलता है। विशेष रूप से प्रागैतिहासिक एवं काल के इतिहास में खोए जीवन सूत्रों को जानने की

इच्छा के कारण ऐसे वृत्तचित्र दर्शकों के बीच लोकप्रिय होते हैं।

यात्रा-वृत्तांत वृत्तचित्र – यात्रा-वृत्तांत पर आधारित वृत्तचित्र के लिए तथ्यों को पहले से ही संगृहीत नहीं किया जाता बल्कि वृत्तचित्र लेखक विभिन्न स्थलों की यात्रा के लिए अपने साथ रिकॉर्डिंग के विशेषज्ञों की टीम को लेकर निकल पड़ता है। उसका उद्देश्य यात्रा के दौरान प्रत्येक पड़ाव के दृश्यों और घटनाओं को अंकित करने के साथ-साथ यात्रा-स्थल के विषय में अधिक-से-अधिक जानकारी प्राप्त करना होता है। इसके लिए वह यात्रा-स्थल पर मिलने वाले लोगों से बातचीत करते हुए उस स्थान विशेष की जानकारी प्राप्त करता है। आवश्यकता पड़ने पर वह अपने साथ यात्रा में उस स्थान के विषय में जानने वाले व्यक्ति या उस स्थान पर रहने वाले व्यक्ति को ही लेकर चल पड़ता है। इससे वृत्तचित्र लेखक को स्थान की जानकारी और भाषायी समस्या का सामना नहीं करना पड़ता। स्थान-विशेष के जीवन, संस्कृति और व्यवहार का फिल्मांकन ही यात्रा-वृत्तांत वृत्तचित्र के लिए प्रमुख होता है।

सामाजिक वृत्तचित्र – समाज परिवर्तनशील होता है। सामाजिक जीवन में इन परिवर्तनों का प्रभाव अपेक्षित रूप से पड़ता है। उन प्रभावों को वृत्तचित्र के माध्यम से प्रस्तुत करने वाले वृत्तचित्र ही 'सामाजिक वृत्तचित्र' कहे जाते हैं। मुख्य रूप से सामाजिक जीवन की प्रत्येक गतिविधि और उसके बदलते स्वरूप को आधार बनाकर फिल्मांकित किए जाने वाले वृत्तचित्र अधिक लोकप्रिय होते हैं। शताब्दियों पहले समाज का जो स्वरूप था वह आज वैसा नहीं है। उसमें समय-समय पर इतने अधिक परिवर्तन हुए हैं कि उसके पहले के स्वरूप को पहचान पाना भी सम्भव नहीं। कभी किसी व्यक्ति विशेष ने समाज को प्रभावित किया, कभी किसी समस्या के कारण समाज में परिवर्तन आया और कभी किसी घटना के कारण समाज की दिशा ही बदल गयी। इन सभी में किसी-न-किसी रूप में समाज की सहभागिता बनी रही। उसी सहभागिता को वृत्तचित्र के द्वारा दिखाया जा सकता है। इनके द्वारा राष्ट्र के प्रति प्रेम, सामाजिकों के प्रति करुणा आदि के द्वारा मानवीय मूल्यों का निर्माण किया जा सकता है।

अन्वेषणात्मक वृत्तचित्र – मनुष्य आरम्भ से जिज्ञासु रहा है। वह जीवन में घटने वाली प्रत्येक घटना के पीछे के सूत्रों को खोजने या जानने की इच्छा रखता है। अन्वेषणात्मक वृत्तचित्रों में ऐसी ही किसी घटना के पीछे छिपे सूत्रों को खोजने का कार्य किया जाता है। जैसे सुभाषचन्द्र बोस की मृत्यु के सत्य की खोज और नकली दवाईयों के व्यापार के पीछे के सत्य को सबके सामने

लाना ही अन्वेषणात्मक वृत्तचित्र का कार्य होता है। इनमें खोज के आधार पर प्राप्त तथ्यों की विभिन्न पात्रों द्वारा अभिनयात्मक प्रस्तुति के माध्यम से वृत्तचित्र को कथात्मकता प्रदान की जाती है।

ऐतिहासिक वृत्तचित्र – इतिहास की गर्त में छिपी विभिन्न सच्चाईयों को समाज के सामने लाना ऐतिहासिक वृत्तचित्र का कार्य होता है। इस प्रकार के वृत्तचित्र को तैयार करने के लिए इतिहासविदों का सहारा लिया जा सकता है। विशेषज्ञों के माध्यम से ही ऐसे वृत्तचित्र तैयार करना सम्भव होता है। इसमें वृत्तचित्र लेखक कल्पना का सहारा नहीं ले सकता। इतिहास तथ्यों के द्वारा ही बोल पाता है। ऐसे वृत्तचित्र तथ्यों के द्वारा ही अपने आपको प्रस्तुत करते हैं।

कहानी वृत्तचित्र – इस प्रकार के वृत्तचित्र बहुत कम मात्रा में लिखे जाते हैं। फीचर फिल्मों से इनका स्वरूप मिलने के कारण इस तरह के वृत्तचित्र को उभरने का अवसर नहीं मिल पाता। समाज के किसी सत्य को किसी एक कहानी के माध्यम से प्रस्तुत करते हुए कहानी वृत्तचित्र तैयार किए जाते हैं। पूर्णत: काल्पनिक होने पर भी सामाजिक सत्य के साथ इनका सम्बन्ध बना रहता है। इसीलिए दर्शक इस प्रकार के वृत्तचित्रों को पसन्द करते हैं।

समाचार वृत्तचित्र – इस प्रकार के वृत्तचित्रों में किसी विशेष विषय को आधार बनाकर उसका गम्भीरता से विश्लेषण किया जाता है। उस विश्लेषण के सभी बिन्दुओं को इस प्रकार के वृत्तचित्र में स्थान दिया जाता है। घटना घटित होने के कारण और उसके प्रभाव की पूर्ण व्याख्या प्रस्तुत करना समाचार वृत्तचित्र का कार्य होता है।

टेलीविजन वृत्तचित्र लेखन की तैयारी

टेलीविजन वृत्तचित्र के लिए मुख्य रूप से वृत्तचित्र लेखक को निम्नलिखित तैयारियाँ कर लेनी चाहिएं।

विषय चयन – वृत्तचित्र लेखक को अपने वृत्तचित्र के लिए सबसे पहले किसी विषय का चयन करना आवश्यक होता है। विषय ऐसा होना चाहिए जो वृत्तचित्र लेखक की रुचि के अनुकूल हो और जिसकी प्रासंगिकता और महत्त्व समकालीन जीवन में भी हो। कई बार पहले से ही वृत्तचित्र के लिए तैयार किसी फिल्मांकित दृश्यों को देखकर भी वृत्तचित्र लेखक को लेखन कार्य करना पड़ता है। विभिन्न विषयों के ज्ञाता लेखक किसी भी प्रकार के वृत्तचित्र के लेखन का कार्य कर सकते हैं लेकिन प्रत्येक वृत्तचित्र लेखक को सभी विषयों पर अपना लेखन नहीं करना चाहिए। यदि उसकी विषय के बारे में बिल्कुल भी जानकारी नहीं है तो उसे ऐसे वृत्तचित्रों का लेखन कार्य नहीं करना चाहिए। यदि

आवश्यकता हो तो ऐसे विषयों के लिए पहले वह विशेषज्ञों से जानकारियाँ प्राप्त कर ले, उसके उपरान्त ही उसे इस क्षेत्र में अपना लेखन करना चाहिए।

तथ्यों की प्रामाणिकता – वृत्तचित्र लेखक को विषय चयन के उपरान्त प्राप्त तथ्यों की प्रामाणिकता की जाँच करनी चाहिए। जिस दृश्य को उसके पास रिकॉर्ड करके भेजा गया है अथवा जिस दृश्य को फिल्मांकित करते समय उसे साथ रखा गया है, दोनों ही परिस्थितियों में प्राप्त तथ्यों की प्रामाणिकता के विषय में सम्बन्धित व्यक्तियों से बातचीत करके या स्वयं शोध के आधार पर उनकी प्रामाणिकता को देख लेना चाहिए।

टेलीविजन की प्रणाली का ज्ञान – वृत्तचित्र लेखक को अपना लेखन करने से पहले टेलीविजन की विभिन्न प्रणालियों के बारे में अपेक्षित जानकारी प्राप्त कर लेनी चाहिए। क्योंकि उन जानकारियों के आधार पर ही वह अपनी पटकथा के अन्तर्गत सम्बन्धित संकेत दे सकता है। फेड इन, फेड आउट, क्लोज अप शॉट, बिग क्लोज अप, पैन शॉट, अप्रोच शॉट आदि शब्दावली के ज्ञान के अभाव में वृत्तचित्र लेखक की पटकथा अधूरी रह जाती है। निर्देशक अथवा सम्पादक ऐसे संकेतों के आधार पर ही वृत्तचित्र को प्रसारण योग्य बना पाता है।

भाषा – मीडिया के अन्य कार्यक्रमों के लेखन की तरह टेलीविजन वृत्तचित्र के लेखन में भी सहज, सरल और जन सामान्य की भाषा का प्रयोग किया जाना चाहिए। वाक्य छोटे–छोटे हों और दृश्यों को बोलने का पूरा अवसर दिया जाना चाहिए। दृश्यों के अनुरूप ही भाषा और शब्दों का प्रयोग वृत्तचित्र को प्रभावी बना सकता है। क्लिष्ट और चिन्तनपरक भाषा से दर्शकों के साथ सामंजस्य बिठा पाना सहज नहीं होता। किन्हीं विशिष्ट परिस्थितियों में ही इस तरह की भाषा का प्रयोग किया जा सकता है। लेकिन सामान्यतया सरल और स्पष्ट भाषा ही वृत्तचित्र के लिए उपयोगी होती है।

टेलीविजन वृत्तचित्र का लेखन

टेलीविजन वृत्तचित्र की पटकथा तैयार करते समय उसे निम्नलिखित बातों को ध्यान में रखना चाहिए –

- वृत्तचित्र लेखक को अपनी पटकथा के आरम्भ में ही विषय से सम्बन्धित अपनी भूमिका को लिखना चाहिए। भूमिका ऐसी हो जो विषय की वस्तु को संक्षेप में पूर्णता से समझा सके।
- विषय वस्तु में दृश्यों के अनुसार संवादों को लिखते समय वृत्तचित्र लेखक उन्हें कथात्मक रूप में प्रस्तुत करे जिससे संवाद प्रभावशाली

बन सकें।

- तथ्य या सूचना को जिस रूप में फिल्मांकित किया गया है उसी के आधार पर ही वृत्तचित्र लेखक अपनी पटकथा का स्वरूप तय करे।
- आलेख लेखन के समय लेखक को यह भी ध्यान रखना चाहिए कि उसके आलेख में चित्रात्मकता का गुण भी विद्यमान हो।
- टेलीविजन वृत्तचित्र की सफलता उसकी स्वाभाविकता और बोधगम्यता पर होती है। इसलिए वृत्तचित्र लेखक को अपने आलेख की भाषा को सरल और सहज रखना चाहिए। आम बोलचाल की भाषा में लिखा गया वृत्तचित्र दर्शकों तक सहज रूप से सम्प्रेषित हो पाएगा।
- वृत्तचित्र के लेखन के उपरान्त सम्बन्धित पटकथा की रिकॉर्डिंग के दौरान लेखक को वहीं मौजूद रहना चाहिए। ताकि वह अपने आलेख में अगर चाहे तो आंशिक परिवर्तन कर सकता है। टेलीविजन के प्रसारण की अपनी समय-सीमा होती है इसलिए प्रसारण केन्द्र के कर्मचारी बिना वृत्तचित्र लेखक की अनुमति के महत्त्वपूर्ण सामग्री को हटा न दें इसलिए रिकॉर्डिंग के दौरान तथा रिकॉर्डिंग के संपादन के समय उसकी उपस्थिति महत्त्वपूर्ण होती है। इससे उसका आलेख प्रभावशाली बन सकता है।

नीचे वृत्तचित्र की पटकथा को लिखने के अभ्यास के लिए एक अंश उदाहरण रूप में दिया जा रहा है जिसे आधार बनाकर वृत्तचित्र लेखक वृत्तचित्र के लिए पटकथा लिख सकता है।

हिरण हो गई हवा

दृश्य	स्वर
● **(फेड इन)** कुलाँचे भरते हिरणों के दृश्य फिर सुंदर चिंकारों के करतब और डालों पर छलाँग लगाते बंदर, आकाश में उड़ान भरते गोता लगाते पंछी **(फेड आउट)**	● संगीत।
● **(फेड इन)** इन साख्य सागर झील पर विचरण करते प्रवासी पक्षी ... फिर नाव पर सैर करते पर्यटक। **(कट)**	● इस जल विहार में हमारे लिए कुदरत का दिया सब-कुछ है। जल, थल और आकाश के सारे संभव ठिकानों के प्रतिनिधि प्राणी यहाँ उपलब्ध हैं।

● **(फास्ट फेड इन)** एक हिरण दौड़ता हुआ।	● हिरण की ये कुलाँचें ... मनुष्य को बंधन-मुक्त रहने और ... और बंधन मुक्त करने का संकेत देती हैं।
● **(फास्ट फेड इन)** एक चिंकारा अपने समूह के साथ उछलता- दौड़ता हुआ।	● संगीत।
● शिवपुरी का अप्रोच शॉट। शिवपुरी के राष्ट्रीय उद्यान का पैनशॉट।	● शिवपुरी स्थिति 'माधव राष्ट्रीय उद्यान' प्रकृति के नैसर्गिक सौंदर्य को सहेजने की मानवीय कोशिश है।
● किसी ऐतिहासिक इमारत से पैन होकर जंगल पर टिका कैमरा।	● ऐतिहासिक रूप से सम्पन्न तथा भौगोलिक दृष्टिकोण से सुंदर तथा आरामदेह पर्यावरण वाला यह स्थान . .. इतिहास-भूगोल की सुंदर जुगलबंदी प्रस्तुत करता है।
● जारी **(फेड आउट)**	● संगीत।
● माधव राष्ट्रीय उद्यान की पहाड़ियों के दृश्य।	● और ये विंध्य पर्वत की सुंदर चोटियाँ इस उद्यान के सजग प्रहरी की तरह दिखती हैं।
● विभिन्न वनों के कट शॉट्स।	● यहाँ के जंगल मिश्रित रूप वाले हैं। कुछ चौड़ी पत्ती वाले वृक्षों के समूह से बने हैं जिसमें हर वर्ष पतझर होता है।
● चौड़े पत्ते वाले वृक्षों से सजे जंगल या पतझर का दृश्य।	● कुछ ऐसे जिनमें पत्ते लगने तथा झरने का सिलसिला लगातार चलता है... और सम्पूर्ण पतझड़ कभी नहीं होता।
● हरियाली का पैन शॉट।	● इसी कारण ये शिवपुरी के इस उद्यान में हर मौसम में हरियाली नजर आती है।
● झील के आसपास घास-भरे मैदानों का दृश्य।	● झील के आसपास के इस घास-भरे समतल मैदान यहाँ की खूबसूरती को चार-चाँद लगाते हैं।
● कुलाँचे भरते हिरण	● इस अभयारण्य का सबसे प्रमुख वन्य प्राणी है हिरण ....
● चिंकारा के क्रिया-दृश्य	● और उसमें भी सबसे सहज नजर आने वाला जीव है चिंकारा – सुंदर, चपल, चुस्त और चौकन्ना – चिंकारा।

रोलिंग टाईटल्स / समाप्त

(साभार : पटकथा का सच, प्रभुनाथ सिंह आजमी)

(2) धारावाहिक लेखन

7 जुलाई, 1984 का वह दिन टेलीविजन की दुनिया में नई क्रांति लेकर आया, जब दूरदर्शन पर हिन्दी का पहला धारावाहिक 'हम लोग' प्रसारित हुआ। हिन्दी के चर्चित लेखक मनोहर श्याम जोशी ने इस धारावाहिक को लिखते समय यह नहीं सोचा होगा कि इसके प्रसारण के बाद सामान्य जनता दूरदर्शन की दीवानी हो जाएगी। इससे पहले भी दूरदर्शन पर अनेक कार्यक्रमों का प्रसारण होता था लेकिन धारावाहिकों की दुनिया का पहला अध्याय लिखते समय किसी को भी इस बात की आशा नहीं थी कि इस कार्यक्रम को जबरदस्त सफलता प्राप्त होगी। इस धारावाहिक की डेढ़ सौ से अधिक कड़ियों के प्रसारण और अभूतपूर्व सफलता ने दूरदर्शन में धारावाहिकों की दौड़ शुरू कर दी। इस दौड़ में 'बुनियाद', 'ये जो है जिंदगी', 'खानदान', 'कक्काजी कहिन', 'करमचंद' आदि धारावाहिकों का प्रसारण होने लगा। इस धारावाहिकों के द्वारा समाज की विभिन्न समस्याओं को तो उठाया ही गया, उसके साथ ही पीढ़ियों के बीच की दूरियों को भी इसने पाटने में सफलता प्राप्त की।

'रामायण' धारावाहिक के आरम्भ ने तो जैसे दूरदर्शन की दुनिया को ही बदल डाला। इस धारावाहिक के प्रसारण के समय जैसे सारा भारत कहीं सो जाता था। उस समय सारी सड़कें सुनसान हो जाती थी। इसकी अपार सफलता ने निर्माताओं को पौराणिक और मिथकीय कथाओं पर धारावाहिक बनाने के लिए प्रेरित किया। उसके बाद तो 'महाभारत', 'श्री गणेश', 'ओउम नमः शिवाय', 'कृष्णा', 'हनुमान' आदि धारावाहिकों की बाढ़ सी आ गई। उसके बाद ऐतिहासिक कथाओं पर आधारित धारावाहिकों का निर्माण होने लगा। चाणक्य, टीपू सुल्तान, चंद्रकांता जैसे धारावाहिकों ने इतिहास के प्रति लोगों की रुचि को बढ़ा दिया। ऐसे ही दौर में केबल क्रांति ने दूरदर्शन को व्यवयाय का माध्यम बना दिया। अनेक टेलीविजन चैनलों में समाज को देखते हुए धारावाहिकों को बनाने की होड़ सी लग गई। नई दुनिया की जनता के आधार पर ही धारावाहिकों का निर्माण किया जाने लगा। जी.टी.वी., सोनी, स्टार प्लस, सहारा प्लस, स्टार वन, दूरदर्शन जैसे टेलीविजन चैनलों पर धारावाहिकों की कतार लग गई। आज भी ये सभी चैनल टेलीविजन के बाजार में अपने-अपने धारावाहिकों को जनता को बेचने की होड़ में लगे हैं। दूरदर्शन और निजी चैनलों पर प्रसारित होने वाले इन धारावाहिकों के निर्माण में लगे लोगों को एक सफल कहानी की तलाश आज भी है। ऐसी कहानी को लिखने वाले लेखकों की माँग टेलीविजन धारावाहिकों के बाजार में आज भी बनी हुई है।

इसलिए धारावाहिक लेखन आज एक सशक्त व्यवसाय की तरह स्थापित हो चुका है। अब तो कथात्मक धारावाहिकों के स्थान पर गैर कथात्मक कार्यक्रमों को भी धारावाहिक रूप में प्रसारित किया जाने लगा। इनमें वृत्तचित्र, परिचर्चा, वार्ता, गेम शो आदि जैसे कार्यक्रम महत्त्वपूर्ण हैं।

कथात्मक धारावाहिकों के भी टेलीविजन पर अनेक रूप विद्यमान हैं। इन सभी रूपों के लिए धारावाहिक लेखन कार्य करते समय इनकी विशेषताओं पर ध्यान देना जरूरी होता है। मुख्य रूप से कथात्मक धारावाहिकों में एपीसोड धारावाहिक, सोप ओपेरा, पीरियड धारावाहिक, जासूसी धारावाहिक, केंपस केन्द्रित धारावाहिक, पारिवारिक धारावाहिक, थ्रिलर और हॉरर धारावाहिक, कामेडी धारावाहिक आदि हैं। इन सभी धारावाहिकों की एक खास विशेषता इस बात में है कि इनमें एक कहानी होती है। इसे किसी एक, दो या अनेक कड़ियों में नाट्य रूप में प्रसारित किया जाता है। टेलीविजन पर कहानी एक नाटक के रूप में ही दर्शकों के सामने आती है। इसलिए इसमें प्रसारित होने वाले दृश्य जब दर्शकों के सामने टेलीविजन पर उभर कर आते हैं तो उन्हें प्रत्येक दृश्य के बाद अगले दृश्य की कथा की प्रतीक्षा रहती है। धारावाहिक की एक कड़ी समाप्त होने पर दर्शक को इस बात की प्रतीक्षा रहती है कि अगले दिन, अगली कड़ी में क्या होगा।

धारावाहिक सामान्यतया दो प्रकार के होते हैं – नियतकालीन और अनियतकालीन। नियतकालीन धारावाहिकों की एक समय सीमा होती है और एक समय में उनकी कथा पूर्ण हो जाती है – जैसे रामायण, महाभारत या किसी उपन्यासकार के उपन्यास पर आधारित धारावाहिक। अनियतकालीन धारावाहिकों में कोई निरन्तरता नहीं होती। इनका प्रत्येक एपिसोड एक स्वतंत्र कथा को प्रस्तुत करता है। अक्सर कहानियों पर आधारित धारावाहिकों में इस तरह का प्रयोग किया जाता है। दूरदर्शन पर प्रसारित होने वाला कार्यक्रम 'कथासागर' तथा सोनी पर प्रसारित होने वाला कार्यक्रम 'भँवर' इसी तरह के अनियतकालीन धारावाहिक थे।

धारावाहिक लेखन के मूल तत्त्व

प्रत्येक धारावाहिक में एक कहानी होती है इसलिए उस कहानी को टेलीविजन के अनुसार लिखने के लिए कुछ तत्त्वों पर लेखक का विशेष ध्यान रखना आवश्यक होता है। ये तत्त्व निम्नलिखित हैं –

विचार – धारावाहिक की प्रत्येक कहानी किसी–न–किसी विचार या

आइडिया पर आधारित होती है। उस आइडिया को आधार बनाकर ही धारावाहिक लेखक अपनी कहानी को विस्तार देता है। उस कहानी को टेलीविजन पर लाने के लिए निर्माता के सामने धारावाहिक लेखक अपनी कहानी के विचार को ही प्रस्तुत करता है। यदि वह विचार निर्माता को आकर्षित कर सकेगा तभी वह उस धारावाहिक के निर्माण के लिए तैयार होगा। लेकिन विचार ऐसा होना चाहिए जो निर्माता को एक ही दृष्टि में पसन्द आ जाए। यदि निर्माता को कहानी का विचार पसन्द ही नहीं आएगा तो निश्चित रूप से वह आपकी कहानी को सुनने को तैयार नहीं होगा।

धारावाहिक लेखक को यह भी ध्यान रखना चाहिए कि जिस विचार या आइडिया पर वह कहानी लिख रहा है उसमें नयापन हो। पुराने या घिसे-पिटे विचार पर लिखी गई कहानी निर्माताओं को पसन्द नहीं आती। हाँ यदि पुराने विषय में भी तात्कालिक जीवन और परिवेश से जुड़े लोगों की भावनाओं को अभिव्यक्ति दी गई है तो उसके विचार में नवीनता आने पर निर्माता उसे पसन्द कर सकता है। वैसे भी निर्माता किसी भी कहानी पर धारवाहिक बनाने के लिए व्यावसायिकता को ही अपना उद्देश्य बनाता है। यदि उसे उस धारावाहिक से लाभ ही नहीं होगा तो वह उस पर पैसा खर्च ही क्यों करेगा। इसलिए यह जरूरी है कि विचार ऐसा सशक्त होना चाहिए कि निर्माता को उसमें लाभ की सम्भावना भी दिखाई दे जाए। जैसे 'हम लोग' धारावाहिक का मूल विचार 'छोटा परिवार, सुखी परिवार' था जो अपने समय में सामाजिकों के लिए एक संदेश देकर जाता था। इसी तरह आजकल प्रसारित होने वाले धारावाहिक 'क्योंकि सास भी कभी बहू थी' धारावाहिक में 'संयुक्त परिवार की परिस्थितियाँ और सम्बन्धों में उतार-चढ़ाव तथा अन्तर्द्वंद्व' विचार को आधार बनाया गया है।

असगर वजाहत तथा प्रभात रंजन ने टेलीविजन की पटकथा लेखन में विचार के सम्बन्ध में प्रकाश डालते हुए लिखा है कि – "विचार एक पंक्ति का भी हो सकता है और एक पृष्ठ का भी लेकिन आपको करना यह चाहिए कि आप लगभग एक पृष्ठ में अपने विचार को लिख डालें जिसमें आपकी कहानी का विचार तो हो ही, उसके साथ ही उस विचार की पृष्ठभूमि, उसकी मौलिकता, वह विचार किस प्रकार के दर्शकवर्ग को आकर्षित करेगा, उसमें मनोरंजन के तत्त्व क्या-क्या हैं? आदि बातों का भी स्पष्टता से उल्लेख हो। इसको इंडस्ट्री की भाषा में 'कॉन्सेप्ट नोट' कहते हैं।" **(टेलीविजन लेखन, पृष्ठ 39)** दरअसल प्रत्येक धारावाहिक लेखक अपनी कहानी के निर्माता के पास

'कॉन्सेप्ट नोट' लेकर जाता है। जिसके आधार पर वह पूरी कहानी के मूल उद्देश्य को निर्माता के सामने सहजता से रख पाता है। तभी निर्माता उस कहानी के निर्माण के लिए पैसा खर्च करने को तैयार होता है। इसीलिए धारावाहिक लेखन में 'विचार' का प्रबल महत्त्व है।

कथा – विचार के उपरान्त जिस कहानी के आधार पर धारावाहिक लेखक पटकथा का निर्माण करता है वह पूरी कहानी सीधे-सीधे रूप में ध ारावाहिक लेखक लिख देता है। उसे अलग-अलग संवादों या दृश्यों में बाँटने की आवश्यकता नहीं होती। इसी कथा के आधार पर ही वह आगे चलकर पटकथा का निर्माण करता है। कहानी की कथा ऐसी होनी चाहिए जिसमें विभिन्न कथाधाराएं एक साथ चलती हों। इससे कहानी में अनगिनत मोड़ आते हैं जिनसे दर्शकों को कहानी के प्रति उत्सुकता बनाए रखने का अवसर मिल जाता है।

दृश्यवार संवाद-लेखन – कथा के उपरान्त कहानी को टेलीविजन के अनुरूप बनाने के लिए उसका दृश्यवार संवाद-लेखन किया जाता है। इसमें पूरी कथा को दृश्यों में बाँट लिया जाता है और दृश्यवाद ही उस कथा के संवादों को लिख दिया जाता है। प्रत्येक दृश्य कहानी का एक चरण माना जाता है। अंग्रेजी में इसे 'स्टेप बाई स्टेप ट्रीटमेंट' कहा जाता है। एक तरह से लेखक के मन में उमड़े गए विचार का पूरी तरह से ट्रीटमेंट किया जाता है। विचार को अपने मस्तिष्क में बिठाकर लेखक एक-एक चरण आगे बढ़ते हुए दृश्यों की कल्पना करता है। उन दृश्यों को वह अलग-अलग लिखकर रख लेता है। जैसे-जैसे विचार के अनुसार कथा आगे बढ़ती जाती है धारावाहिक लेखक उन दृश्यों को जोड़कर एक एपिसोड के रूप में सम्बद्ध कर देता है। प्रत्येक दृश्य में कहानी के स्थान, काल और पात्र तथा उनके संवादों को प्रस्तुत किया जाता है। दृश्य परिवर्तन के समय अलग दृश्य संख्या देकर पुनः अगले दृश्य को रख दिया जाता है। उदाहरण –

दृश्य-1

स्थान : एक लम्बी गली

समय : प्रातः काल

रंजना अकेली घर लौट रही है, उसके चेहरे पर उदासी है। बाल उलझे और बिखरे-बिखरे हैं। कपड़े पूरी तरह से अस्त-व्यस्त हैं। उसकी गोद में एक नन्हीं-सी दुधमुँही बच्ची है जिसका जन्म अभी-अभी हुआ है। चेहरे पर उदासी लिए वह गली के एक छोर से दूसरे छोर की ओर चलती आ रही है ....

धीमा संगीत गूँज रहा है। फिर पार्श्व में गीत के बोल उभरते हैं – (पी बी एस–1)

प्यार का मीठा एहसास है बेटियाँ
मन के आँगन का विश्वास है बेटियाँ।
जिनकी झोली है खाली वही जानते
पतझरों में भी मधुमास हैं बेटियाँ।
रेत सी ज़िन्दगी में दिलों को छुअे
मखमली नर्म सी घास हैं बेटियाँ।
तुम न समझो इन्हें दर्द का फलसफा
कृष्ण राधा का महारास हैं बेटियाँ।

धीरे–धीरे गली के दूसरे छोर पर रंजना पहुँचती है, गीत का स्वर धीरे–धीरे कम हो रहा है।

दृश्य–2

स्थान : रुचिरा का कमरा

समय : दोपहर का समय

रुचिरा और रंजना दोनों ही रसोई के काम में लगी हैं। रंजना हाथ में चाय की ट्रे लेकर कमरे में प्रवेश करती है। पीछे–पीछे रुचिरा दूसरी ट्रे में कुछ खाने का सामान लेकर आती है। वहीं सोफे पर शम्भू बैठा है। रंजना उसे चाय देती है। शम्भू रुचिरा से कहता है।

शम्भू : तुमने सारी पैकिंग कर ली।

रुचिरा : मुझे लगता है आप एक बार फिर सोच लीजिए।

शम्भू : नहीं रुचिरा, मैंने बहुत अच्छी तरह सोच लिया है। रंजना अब यहाँ नहीं रहेंगी। अंकल से मैंने बात कर ली है उन्होंने रंजना और उसके बच्चे के रहने का इन्तजाम कर दिया है। फिर सिंगापुर कोई दूर थोड़े ही है। तुम रंजना के सामान की पैकिंग कर दो, बस।

प्रकाश चाय का प्याला रखकर कमरे के दरवाजे से बाहर निकल जाता है।

इस तरह दो दृश्यों में बँटी इस कहानी में दृश्यवार कथा को विकास दिया गया है। यह प्रत्येक कड़ी धारावाहिक के संदर्भ में 'वन लाइनर' कही जाती है। सभी कड़ियों को जोड़कर ही एक एपिसोड बनता है। प्रत्येक एपिसोड में एक समान नाटकीयता का व्यवहार होना आवश्यक है अन्यथा कड़ियों के बीच एकसूत्रता समाप्त होने से कथा विखण्डित प्रतीत होती है।

कथासार – जिस कहानी के आधार पर धारावाहिक लेखक पटकथा का निर्माण करता है उस कहानी का सार भी पटकथा के साथ ही प्रस्तुत किया जाता है। पूरी पटकथा न पढ़कर निर्माता इस सार को पढ़कर ही कहानी के भाव

और कथा को आसानी से समझ लेता है। चूँकि इसमें कथा की मुख्य घटनाओं का उल्लेख किया जाता है इसलिए इसे 'स्टोरी आउट लाइन' भी कहा जाता है। इसकी दो पद्धतियाँ प्रचलन में हैं। पहली पद्धति में पूरी कहानी का सार प्रस्तुत कर दिया जाता है। दूसरी पद्धति में प्रत्येक एपिसोड के आधार पर कहानी का सार लिखा जाता है। इस पद्धति से कहानी के प्रत्येक बिन्दू के विषय में जानकारी प्राप्त हो जाती है।

चरित्र – धारावाहिकों की कहानी में चरित्रों का बड़ा महत्त्व होता है। आमतौर पर धारावाहिकों के चरित्र अपने आस-पास के परिवेश से सम्बद्ध होने के कारण दर्शकों के प्रिय बन जाते हैं। प्रत्येक कहानी में कुछ चरित्र ऐसे होते हैं जिनके इर्द-गिर्द ही सारी कथा चलती है। ऐसे पात्रों के व्यक्तित्व को प्रभावशाली बनाने के लिए धारावाहिक लेखक उसे सामान्य जीवन के अनुरूप बनाने का प्रयास करता है। सभी चरित्र उस मुख्य चरित्र की कथा के साथ ही चलते हैं। लेकिन आजकल लम्बे-लम्बे धारावाहिकों में कई बार किसी नए चरित्र के आगमन से कुछ समय तक कथा उसके आस-पास ही चलती है। धीरे-धीरे वह चरित्र फिर मुख्य चरित्र के साथ सम्बद्ध हो जाता है। जैसे 'क्योंकि सास भी कभी बहू थी' धारावाहिक में 'तुलसी' पात्र के साथ अन्य सभी पात्र सम्बद्ध हो जाते हैं। कथा में कई मोड़ आते हैं और उनमें कभी करण, कभी मंदिरा, कभी अंश, कभी किसी अन्य पात्र का चरित्र अधिक उभरकर सामने आने लगता है। इससे कथा में अचानक मोड़ आने से कौतुहल बना रहता है जिससे दर्शक उस धारावाहिक की आगे की कथा को जानने को उत्सुक रहता है। पात्रों के बीच आपसी सम्बन्धों में प्रेम और द्वंद्व से कथा को विकास मिलता है। कुछ आदर्शवादी पात्रों के इर्द-गिर्द ही कथा का सारा ताना-बाना बुना जाता है जिसके कारण कथा में अन्य पात्रों के साथ उनका द्वंद्व ही कथा को विकास देता है।

पात्रों को कथा में स्थान देते समय धारावाहिक लेखक को यह ध्यान रखना चाहिए कि वह उसकी सभी छोटी-बड़ी विशेषताओं को अच्छी तरह से उभार कर सामने लाए। उसके आदर्शवादी चरित्र के साथ-साथ उसकी कमजोरियों को भी कभी-कभी उभारने से उस पात्र के प्रति करुणा का भाव गहरा जाता है। मुख्य पात्र के अतिरिक्त अन्य पात्रों को भी प्रभावशाली ढंग से उभारने के लिए स्थान देना चाहिए। ऐसा न हो कि कोई पात्र केवल खानापूर्ति के लिए ही कथा में आया हो। प्रयास यह होना चाहिए कि कहानी के सभी पात्रों को कभी-न-कभी उभरने का पूरा अवसर मिलना चाहिए। इससे कहानी में नए-नए

मोड़ आते हैं और कहानी विकसित होती है।

संवाद – धारावाहिक की कथा संवादों में ढलकर ही अपना वास्तविक रूप पाती है। प्रत्येक पटकथा में संवादों के लिए विशेष स्थान होता है। संवादों के द्वारा ही लेखक दृश्यों को वास्तविक रूप से उभारने में सक्षम हो पाता है। संवाद ही चरित्रों के व्यक्तित्व को प्रभावशाली बनाते हैं। इसलिए संवाद पात्रों के अनुकूल ही होने चाहिएं। अक्सर फिल्मों में किसी पात्र विशेष को दृष्टिगत रखकर विशेष संवाद लिखे जाते हैं लेकिन धारावाहिक में पात्र विशेष के आधार पर संवादों का लेखन नहीं किया जाता बल्कि उनके व्यक्तित्व के अनुरूप ही संवाद लिखे जाते हैं। पात्र की पृष्ठभूमि, उसकी शिक्षा, उसका क्षेत्र आदि इन सभी को ध्यान में रखकर ही संवादों को लिखना चाहिए इससे कहानी में यथार्थ का भ्रम बना रहता है। संवाद ऐसे लिखे जाने चाहिएं जिनसे अभिनय के रूप में उनकी प्रस्तुति के समय वे अभिनेता के हाव-भाव के साथ आसानी से खप सकें। कई बार कथा में मौन भी सशक्त बात कह जाता है। इसलिए धारावाहिक लेखक को अनावश्यक रूप से संवादों से बचना चाहिए। छोटे-छोटे संवादों से धारावाहिक में नाटकीयता का गुण आ जाता है जिससे वह गतिशील हो उठता है।

इस तरह से धारावाहिक लेखक इन सभी बातों का ध्यान रखते हुए एक उत्कृष्ट टेलीविजन धारावाहिक की कथा का निर्माण कर सकता है। एक तरह से यह प्रक्रिया किसी भी कहानी या उपन्यास को धारावाहिक के रूप में परिवर्तित करने के लिए भी प्रयोग में ली जा सकती है।

टेलीविजन कार्यक्रम एंकरिंग

टेलीविजन की दुनिया में अगर सन् 1980 से पहले झाँककर देखें तो उस समय समाचारों को प्रस्तुत करने वाले एंकर, प्रस्तोता या वाचक अपने आकर्षक व्यक्तित्व और सौम्य आवाज के चलते दर्शकों में अत्यन्त लोकप्रिय हो गए थे। ये ऐसे लोग थे जो नियमित रूप से दूरदर्शन पर समाचार पढ़ते हुए दिखाई दे जाते थे। उस समय दूरदर्शन पूरी तरह से विकसित नहीं हुआ था, इस कारण समाचार पढ़ने वाले चेहरों में बहुत कम लोग होते थे। लेकिन इन लोगों में भी सरला माहेश्वरी, मंजरी जोशी, सलमा सुलतान, वेदप्रकाश आदि जैसे नाम ऐसे हैं जिनकी समाचारों को प्रस्तुत करने की अदायगी अलग प्रकार की होती थी। इसीलिए सामान्य जनता में ये लोग अत्यन्त लोकप्रिय थे।

उस समय समाचार के अतिरिक्त टेलीविजन पर कुछ अन्य कार्यक्रम भी

प्रसारित किए जाते थे। इन कार्यक्रमों में भी विनोद दुआ, तबस्सुम, प्रणव राय और एस.पी. सिंह जैसे ऐसे चर्चित चेहरे थे जो विभिन्न कार्यक्रमों को प्रस्तुत करते थे। धीरे-धीरे तमाम कार्यक्रमों के एंकर्स लोकप्रियता के शिखर पर पहुँच गए जिनसे एंकरिंग या कार्यक्रम प्रस्तुतीकरण एक चुनौतीपूर्ण कार्य बनता चला गया। वैसे टेलीविजन पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों में केबल क्रांति के पश्चात् तेजी आई। प्रत्येक टेलीविजन चैनल एक दूसरे से आगे बढ़ने की होड़ में अनेक कार्यक्रमों का निर्माण करता था और उन कार्यक्रमों के लिए बेहतर-से-बेहतर और चर्चित चेहरे को एंकर के रूप में अपने चैनल पर लाने का प्रयास करता। एक तरफ समाचार चैनलों में विनोद दुआ, प्रणव राय, रजत शर्मा, अभिसार, अभिज्ञान प्रकाश, निधि कुलपति, पुण्य प्रसून वाजपेयी, राजदीप सरदेसाई, दीपक चौरसिया, राहुल देव आदि ऐसे नाम हैं जो आज भी हर व्यक्ति की जुबान पर आ जाते हैं।

एक ओर खेलों, शैक्षिक एवं मनोरंजक कार्यक्रमों की बाढ़ ने तो जैसे एंकरिंग के क्षेत्र में हाथ आजमाने वाले लोगों के लिए रास्ते ही खोल दिए। वहीं दूसरी ओर सूचना क्षेत्र में आई क्रांति ने तो कार्यक्रमों की एकरिंग के मायने ही बदलकर रख दिए। चेनलों में चर्चित फिल्मी या खेल जगत की हस्तियों को अपने कार्यक्रमों की एंकरिंग के लिए मुँह माँगी कीमत तक दी जाने लगी। 'कौन बनेगा करोड़पति' में अमिताभ बच्चन के व्यक्तित्व और उनकी आवाज ने तो 'स्टार प्लस' चैनल को रातों-रात लोकप्रियता के शिखर पर पहुँचा दिया। फिर इस चैनल ने अपने इस कार्यक्रम के तीसरे चरण के लिए चर्चित फिल्म अभिनेता शाहरुख खान को उनकी अलग अदायगी के लिए एंकर के रूप में रखा लेकिन वे अमिताभ बच्चन के समान लोकप्रियता अर्जित न कर सके। इसलिए इस कार्यक्रम के नए संस्करण में सोनी टीवी ने इसके अधिकार लेते हुए फिर से इसमें अमिताभ बच्चन को एंकर के रूप में स्थान दिया। सुनील गावस्कर, सचिन, अमिताभ बच्चन, मनोज वाजपेयी, शान, जावेदी जाफरी, रवि बहल, अनुपम खेर, गोविन्दा, जूही चावला, नवजोत सिंह सिद्धू, आमिर खान, शेखर सुमन, कपिल शर्मा आदि जैसे चेहरे अपने-अपने क्षेत्र में जितने पारंगत रहे उतने ही एंकरिंग की दुनिया में भी उन्होंने नाम कमाया।

वास्तव में किसी भी कार्यक्रम के एंकर की विजय तभी मानी जा सकती है जब वह अपनी आवाज और अदायगी से दर्शकों को अपनी ओर खींच सके। इसीलिए अमिताभ बच्चन सदी के महान अभिनेता के रूप में तो जाने ही जाते हैं लेकिन 'कौन बनेगा करोड़पति' में उनकी आवाज और कार्यक्रम को प्रस्तुत

करने का अंदाज दर्शकों के प्रत्येक वर्ग को भा गया और इस कार्यक्रम के समय तो जैसे सड़कों पर वीराना-सा छा जाने लगा। लेकिन यह भी जरूरी नहीं कि प्रत्येक अच्छी आवाज और अंदाज वाला व्यक्ति एक सफल एंकर बन सकता है। 'कौन बनेगा कार्यक्रम' की तर्ज़ पर 'छप्पर फाड़ के' जैसे कार्यक्रम में सुप्रसिद्ध फिल्म अभिनेता गोविन्दा को एंकर बनाकर उतारा गया लेकिन वह कार्यक्रम पूरी तरह से असफल रहा। इसलिए यह जरूरी है कि एक सफल एंकर बनने के लिए प्रत्येक एंकर में कुछ खास गुणों का होना आवश्यक है। जो निम्न प्रकार हैं –

आवाज – अक्सर यह माना जाता है कि एंकर बनने के लिए व्यक्ति की आवाज में भारीपन होना चाहिए। लेकिन यह सत्य नहीं है। व्यक्ति की आवाज में भारीपन हो या बारीकी, इससे उसकी उसकी सफलता का कोई सम्बन्ध नहीं होता। किसी भी एंकर की आवाज ऐसी होनी चाहिए जो पूरी तरह से शब्दों को स्पष्टता से उभार सके। शब्दों और वाक्यों में अनुस्यूत भावों को एंकर की आवाज ही अच्छी तरह से प्रस्तुत कर सकती है। भावों के अनुसार ही आवाज में उतार-चढ़ाव आता है। इसलिए एंकर को कार्यक्रम प्रस्तुतिकरण के समय अपनी आवाज को भावों के अनुरूप ही खोलकर सामने लाना चाहिए। प्रयास यह करना चाहिए कि आवाज में पूरी तरह से खुलापन हो। दबी हुई और धीमी आवाज दर्शकों पर अपेक्षित प्रभाव नहीं डाल पाती। विशेष रूप से समाचार के एंकर के लिए तो यह और भी जरूरी है। आवाज में खुलापन भावों को जीवन्तता प्रदान करता है। इसके लिए एंकर चाहे तो पहले से ही तैयार पटकथा को अच्छी तरह से पढ़कर उसमें छिपे भावों को पहले से ही जान ले। ऐसे में कार्यक्रम के प्रस्तुतीकरण के समय उसे पटकथा को प्रभावशाली ढंग से प्रस्तुत करने का सहज अवसर मिल जाता है।

कार्यक्रम के प्रस्तुतीकरण के समय एंकर कार्यक्रम की समय सीमा के अनुसार अपनी बोलने की गति को नियंत्रित रखता है। इसलिए पहले से ही समय-सीमा के अनुरूप अपनी बोलने की गति को तय करना जरूरी है। ऐसा न हो कि कार्यक्रम प्रस्तुत करते समय अचानक समय का ध्यान आने पर एंकर अपनी बोलने की गति बढ़ा दे या उसे कम कर दे, इससे एंकरिंग का प्रभाव क्षीण पड़ने लगता है। तेजी से बोलने पर कई बार शब्दों का उच्चारण स्पष्ट नहीं हो पाता इसलिए एंकर को अपनी सहज और वास्तविक गति में ही कार्यक्रम की एंकरिंग करनी चाहिए।

कार्यक्रम की एंकरिंग के समय एंकर को भावनाओं और संवेदनाओं के

पलों को भी अपनी आवाज़ में शामिल करना चाहिए। जैसे 'हीरो होण्डा सा रे गा मा पा' कार्यक्रम के फाईनल दौर में जब कोई गायक बाहर निकलता था तो उस गायक के चेहरे पर उदासी छा जाती थी और उसकी आंखों से आँसू निकल जाते थे। ऐसे भावुक क्षणों में कार्यक्रम के एंकर शान की आँखों में भी कई बार आँसुओं की हल्की परत को सहज ही देखा जा सकता था। एंकर कार्यक्रम की प्राण शक्ति होता है। इसलिए यह जरूरी है कि वह प्रत्येक भावनात्मक क्षण में अपनी आवाज में वैसा ही प्रभाव लाने का प्रयास करे। इससे कार्यक्रम के प्रति लोगों का भावनात्मक लगाव होने लगता है।

भाषा ज्ञान – कार्यक्रमों की पटकथा तैयार करते समय पटकथा लेखक के केन्द्र में कार्यक्रम और दर्शक वर्ग दोनों ही होते हैं। लेकिन कई बार कार्यक्रम की माँग के अनुसार वह पटकथा में कई ऐसे शब्दों का प्रयोग कर देता है जो उसके प्रस्तोता के लिए नए होते हैं या फिर वह उन शब्दों का उच्चारण सहज रूप से कर पाने में असमर्थ होता है। इस सम्बन्ध में जयति मिश्रा का यह कथन प्रासंगिक है कि – "पत्रकारिता जल्दी में लिखा गया साहित्य है। ऐसा साहित्य, जिसमें शब्दों से खेलने की छूट तो मिल सकती है, लेकिन तथ्यों के साथ छेड़छाड़ किसी कीमत पर नहीं की जा सकती। यहाँ कल्पना की ऊँची उड़ान है, तो तथ्यों की पुख्ता और विश्वसनीय बुनियाद भी। इसलिए एकबारगी, पत्रकारिता की भाषा साहित्य की शाखा नजर आती है, तो अगले ही वाक्य में, साहित्य से कोसों दूर महज तथ्यात्मक जानकारियों में सिमट जाती है। .... एंकर बनने वालों के लिए पत्रकारिता रूपी इस मृगमरीचिका को भी बखूबी समझना जरूरी है। व्याकरण और उच्चारण, दोनों से जुड़ी गलतियों को नजरअंदाज नहीं किया जा सकता है।" **(इलैक्ट्रॉनिक मीडिया, सं : संजीव भानावत, पृष्ठ 215)**

इस कथन से स्पष्ट है कि मीडिया की भाषा में तथ्यों के अनुसार भाषागत् परिवर्तन बार-बार आता है। लेकिन एंकर के क्षेत्र में आने वाले प्रत्येक व्यक्ति को इतना भाषा ज्ञान होना चाहिए कि वह अपने कार्यक्रम की पटकथा के शब्दों और उनके अर्थ के विषय में जानकार हो। शब्दों की अनभिज्ञता से वह उस शब्द को बोलते समय वैसा भाव प्रस्तुत नहीं कर पाएगा जैसा उस शब्द के अर्थ से प्रकट होना चाहिए। वैसे पत्रकारिता की भाषा आम बोलचाल की भाषा होती है। सामान्य जन इसे आसानी से समझ सकता है। इसीलिए इस भाषा में हिन्दी के साथ-साथ उर्दू तथा अंग्रेजी के प्रचलित शब्दों को भी स्थान दिया जाता है। इसलिए यह आवश्यक है कि एंकर को हिन्दी, उर्दू और अंग्रेजी भाषाओं की अच्छी जानकारी होनी चाहिए। भाषा ज्ञान के साथ-साथ एंकर को इन भाषाओं के व्याकरण का भी ज्ञान होना जरूरी है। इससे पटकथा की व्याकरणिक

अशुद्धियों को वह आसानी से पकड़ सकता है।

स्पष्ट उच्चारण – एंकर के लिए एक अन्य योग्यता यह है कि वह शब्दों का स्पष्ट और शुद्ध उच्चारण करे। अकसर जल्दबाजी में बोले जाने वाले शब्द होते तो ठीक हैं लेकिन उनका स्पष्ट उच्चारण न होने से दर्शकों पर उलटा प्रभाव पड़ सकता है। इसलिए उच्चरित किए जाने वाले प्रत्येक शब्द का उच्चारण पूरी तरह से स्पष्ट होकर आए यह एंकर के लिए जरूरी है। 'फल' और 'फ़ल', 'राज' और 'राज़', 'और' तथा 'ओर', 'मैं' तथा 'में' आदि जैसे शब्दों का गलत उच्चारण अर्थ का अनर्थ कर देता है। स्पष्ट एवं शुद्ध उच्चारण के लिए कहा जाता है कि एंकर को प्रत्येक शब्द को चबा-चबाकर बोलना चाहिए। प्रत्येक शब्द का पूरा उच्चारण एक प्रवाह में स्पष्टता से आने पर ही एंकरिंग में प्रभाव आता है।

शारीरिक भाषा – एंकर के लिए कार्यक्रम की पटकथा की अभिव्यक्ति तभी सार्थक बन पाती है जब उनमें अभिव्यक्ति भावों को बोलते समय उसके चेहरे पर भी वैसा ही भाव झलकता हुआ दिखाई दे। इसके लिए आवश्यक है कि पटकथा में जिस तरह का भाव आपके सामने उभर कर आ रहा हो उसके अनुसार ही आपको हाव-भाव भी उसी रस में डूब जाने चाहिएं। उनके प्रस्तुतीकरण के समय ऐसा लगे कि आपकी आंखें और शरीर के अंग उन भावों के साथ रच-बस गए हैं। उत्साह और खुशी के क्षणों में आपके चेहरे उत्साह, दुःखद क्षणों में करुणा, विचार-विमर्श के क्षणों में गाम्भीर्य आदि जैसे भाव यदि एंकर के शरीर से झलकते हुए दिखाई देंगे तो इससे कार्यक्रम अत्यधिक प्रभावशाली बन जाएगा। 'कौन बनेगा करोड़पति' कार्यक्रम की एंकरिंग के समय अमिताभ बच्चन का अंदाज उनकी शारीरिक भाषा में स्पष्ट झलकता था। कई बार प्रतियोगी की चालाकियों के समय उनके चेहरे पर उभरकर आने वाली व्यंग्यमयी मुसकान उस क्षण को आनंदित बना देती थी और दर्शक को उस समय एक अलग आनन्द मिलता था।

शारीरिक भाषा में चेहरे का भाव के अनुसार आंशिक रूप से हिलना; आंखों, भौंहों तथा होठों की अलग सी अदायगी, हाथों का वाक्य में आए भाव के अनुसार इस्तेमाल आदि आते हैं। ये सभी किसी भी एंकर के व्यक्तित्व को भी प्रभावशाली बनाते हैं।

प्रभावी व्यक्तित्व – किसी भी एंकर का प्रभावी व्यक्तित्व उसकी पहचान को लम्बे समय तक दर्शकों के बीच बना देता है। केमरे के सामने कार्यक्रम की एंकरिंग के दौरान एंकर का आत्मविश्वास और सहजता से

कार्यक्रम का परिचालन उसके व्यक्तित्व को प्रभावी बनाता है। लेकिन इसके साथ एंकर को अपने व्यक्तित्व को अधिक प्रभावशाली बनाने के लिए अपने हाव–भाव, बोलने की शैली, प्रस्तुतीकरण के अंदाज आदि पर नियंत्रण रखना होता है। कार्यक्रम के दौरान अपनी उपस्थिति दर्ज कराने के लिए अक्सर एंकर स्वयं को अधिक स्वाभाविक दिखाने का प्रयास करते हैं। एंकरिंग में स्वाभाविकता सहज ही आती है अगर एंकर द्वारा उसे लाने का प्रयास किया जाता है तो वह ऐसा प्रतीत होता है जैसे एंकर अभिनय कर रहा हो। इसलिए एंकरिंग के दौरान उसके हाव–भाव भावों के अनुरूप ही परिवर्तित होने चाहिएं। आवश्यकता से अधिक हाथों या चेहरे को हिलाना किसी भी एंकर के लिए ठीक नहीं होता। इसी तरह एंकर के पटकथा के संवादों को बोलते समय उसकी शैली नाटकीय नहीं लगनी चाहिए बल्कि वह ऐसे लगे जैसे एंकर दर्शकों से बातचीत कर रहा हो। इसी तरह कार्यक्रम के प्रस्तुतीकरण का अंदाज भी ऐसा हो कि पटकथा के शब्दों का रटा–रटाया वाक्य बोलता न लगे बल्कि अनौपचारिक होकर वह अपने संवादों में अपेक्षित परिवर्तन करता रहे। इससे उसका स्वयं का आत्मविश्वास तो बढ़ता ही है साथ ही उसकी अदायगी स्वाभाविक और सहज प्रतीत होती है।

अध्ययन की प्रवृत्ति – एंकर के लिए यह आवश्यक है कि वह अध्ययनशील प्रवृत्ति का हो। जितना वह अध्ययन करेगा उतना ही उसे विषयों का ज्ञान अधिक होगा। अध्ययन से वह समसामयिक मुद्दों पर अपनी पैनी नज़र बनाए रख सकता है जिससे कार्यक्रम की एंकरिंग के दौरान वह आवश्यकतानुसार उन मुद्दों के सम्बन्ध में चर्चा कर सकता है या फिर कोई प्रश्न उठा सकता है। विशेष रूप से परिचर्चा या सामूहिक चर्चा के एंकर के लिए यह अत्यन्त आवश्यक है। भले ही ऐसे कार्यक्रम के एंकर किसी विशेष मुद्दे पर चर्चा करने के लिए बैठते हैं फिर भी उस विषय के साथ–साथ कई अन्य सम्बन्धित मुद्दों पर एंकर की दृष्टि उस चर्चा को प्रभावशाली बना देती है।

कुशल संचालक – टेलीविजन पर प्रस्तुत किए जाने वाले अनेक कार्यक्रम ऐसे भी होते हैं जिनके लिए पटकथा का लेखन पहले से ही सम्भव नहीं हो पाता। ऐसे में एंकर उस कार्यक्रम के लिए पहले से ही कुछ नोट्स तैयार कर लेता है जिनमें विषय से सम्बन्धित बिन्दुओं को लिखकर एंकरिंग के समय उपयोग में लेता है। लेकिन ऐसे में भी एंकर को एक कुशल संचालक की भूमिका के लिए भी तैयार रहना चाहिए। यदि एंकर एक कुशल संचालक नहीं है, उसके पास बातों को सम्भालने और लोगों को नियंत्रित करने का

कौशल नहीं है तो निश्चित रूप से वह कभी एंकरिंग के क्षेत्र में आने योग्य नहीं होगा। परिचर्चाओं, सामूहिक चर्चाओं, साक्षात्कार आदि कार्यक्रमों के एंकर को परिस्थितियों के अनुसार ही अपने संवादों को बनाना पड़ता है। अकसर किसी विवादित मुद्दे पर होने वाली परिचर्चाओं में हंगामा होने की सम्भावना बन जाती है, ऐसे में एंकर को एक कुशल संचालक की भूमिका निभाते हुए उस हंगामे को रोकना होता है जिससे कार्यक्रम बिना किसी विघ्न के चलता रहे।

तकनीकी कार्यशैली का ज्ञान – टेलीविजन के एंकर को टेलीविजन के लिए कार्यक्रम की रिकॉर्डिंग से सम्बन्धित कार्यशैली का तकनीकी ज्ञान होना बहुत आवश्यक है। इसके लिए स्टूडियो की कार्यपद्धति के विषय में उसे पहले से ही जानकारी हासिल कर लेनी चाहिए, जिससे एंकरिंग के दौरान उसे कठिनाई उत्पन्न न हो। रिकॉर्डिंग करने वाले कर्मचारियों के निर्देशों के लिए अपने कुछ संकेत होते हैं इन संकेतों की जानकारी न होने पर भी एंकर को बार-बार परेशानी का सामना करना पड़ सकता है। एंकर के कपड़ों में लगे कॉलर माईक या लेपल माइक के इस्तेमाल के विषय में भी उसे ज्ञान होना चाहिए। ये ऐसे संवेदनशील माइक होते हैं जिनसे छेड़-छाड़ नहीं की जानी चाहिए। कैमरों की दिशा और उनके नम्बर याद रखना, ईयरफोन के जरिए मिलने वाले निर्देशों का पालन करना, रिकॉर्डिंग के दौरान किसी शंका या परेशानी पर अपनी बात को प्रोडक्शन कक्ष तक पहुँचाना आदि ऐसी तकनीकी जानकारियाँ हैं जिनके प्रत्येक एंकर को रिकॉर्डिंग के दौरान अच्छी तरह से परिचित होना चाहिए।

इस तरह देखा जाए तो एंकरिंग आज के समय टेलीविजन पर एक ऐसा कार्य बन गया है जो किसी भी व्यक्ति के व्यक्तित्व और अदायगी के कारण किसी भी कार्यक्रम को या तो ऊंचाईयों तक ले जा सकता है, या फिर उसकी असफलता का कारण बन सकता है। इसलिए एंकर के लिए उपर्युक्त विशेषताओं का होना उसकी सफलता के मानदण्ड भी तय करता है।

साक्षात्कार लेने और प्रस्तुतीकरण की तकनीक

रेडियो की तरह टेलीविजन पर भी साक्षात्कार प्रसारित किए जाते हैं। इसमें किसी व्यक्ति विशेष को पहले से ही साक्षात्कार के लिए स्टूडियो पर आमंत्रित किया जाता है और उसके उपरान्त वहीं उस साक्षात्कार की रिकॉर्डिंग कर ली जाती है। अब तो टेलीविजन पर प्रत्यक्ष साक्षात्कार की विधि भी अपनाई जाने लगी है। इस तरह के साक्षात्कार में किसी विषय से सम्बन्धित विशिष्ट व्यक्ति

को साक्षात्कार के लिए एक समय देकर आमंत्रित कर लिया जाता है और टेलीविजन पर उसका सीधा प्रसारण किया जाता है। लेकिन पहले से ही रिकॉर्डिंग किए हुए साक्षात्कार टेलीविजन के लिए सार्थक सिद्ध होते हैं।

प्रिंट मीडिया और रेडियो की तरह टेलीविजन के लिए भी साहित्यकारों, राजनेताओं, मंत्रियों, अभिनेताओं, कलाकारों आदि किसी भी व्यक्ति विशेष का साक्षात्कार लिया जा सकता है। विभिन्न अवसरों पर उससे सम्बन्धित व्यक्ति के साक्षात्कार से आम आदमी को उस व्यक्ति विशेष की राय का पता चलता है। ऐसे साक्षात्कार के लिए चूँकि तकनीकी संसाधनों की आवश्यकता अधिक पड़ती है इसलिए ये प्रायः स्टूडियो के अन्दर लिए जाते हैं। कई बार किसी ऐसे विशिष्ट व्यक्ति से, जो कि स्टूडियो आ पाने में असमर्थ है, साक्षात्कार लेने के लिए साक्षात्कारकर्ता केमरे और अन्य सम्बन्धित उपकरणों, जिन्हें आसानी से ले जाया जा सकता है, को लेकर साक्षात्कारदाता के घर जाकर भी उनका साक्षात्कार ले लेते हैं।

सामान्य जीवन में घटने वाली महत्त्वपूर्ण घटनाओं या विभिन्न अवसरों पर आम आदमी से भी टेलीविजन के माध्यम से सीधे साक्षात्कार लिए जा सकते हैं। इन साक्षात्कारों का सीधा प्रसारण टेलीविजन पर दिखाया जा सकता है। इसके लिए न तो साक्षात्कार लिखने की आवश्यकता होती है और न ही उसके सम्पादन की।

साक्षात्कार के मुख्य बिन्दू

टेलीविजन साक्षात्कार के लिए भी निम्नलिखित बिन्दुओं का होना आवश्यक है –

- टेलीविजन साक्षात्कार प्रसारण के लिए होते हैं इसलिए उनका सम्बन्ध पूरी तरह लेखन से नहीं होता। लेकिन इसका तात्पर्य यह नहीं है कि टेलीविजन के लिए साक्षात्कार लेने वाले व्यक्ति द्वारा उसके लिए किसी भी प्रकार के लेखन का कार्य नहीं होता। भले ही वह कार्य नोट्स रूप में हो लेकिन साक्षात्कारकर्ता को अपने नोट्स बनाने के लिए भी विशेष मेहनत करनी पड़ती है। टेलीविजन में प्रसारण के लिए रिकॉर्ड किए जाते समय साक्षात्कारकर्ता के पास रखे नोट्स में तत्काल परिवर्तन की सम्भावना कम होती है। इसलिए यह आवश्यक है कि टेलीविजन साक्षात्कार लेखक पहले से ही नोट्स बनाते समय विशेष प्रश्नों और महत्त्वपूर्ण बिन्दुओं को रेखांकित कर ले। साक्षात्कार

के उपरान्त चाहे तो वह कुछ अंशों का सम्पादन कर उन्हें हटा भी सकता है। लेकिन इसके लिए साक्षात्कारदाता से पूछना आवश्यक होता है तथा टेलीविजन की आचार संहिता का पालन करना भी आवश्यक है।

- साक्षात्कार में वार्तालाप के माध्यम से व्यक्ति विशेष के विचारों, मन्तव्यों, मान्यताओं, दृष्टिकोणों आदि को समझने का प्रयास किया जाता है। इस विधा में किसी भी क्षेत्र के व्यक्ति से वार्तालाप के द्वारा ही इन वस्तु-तत्त्वों की जानकारी प्राप्त की जा सकती है जिसका सबसे सशक्त माध्यम है – संभाषणशीलता। टेलीविजन पर संवाद करते समय साक्षात्कारकर्ता और साक्षात्कारदाता दोनों के मस्तिष्क पूरी तरह से सक्रिय होते हैं। यहाँ सीधे संवाद द्वारा ही साक्षात्कारदाता विषय से सम्बन्धित विचारों और भावों के अपने दृष्टिकोण को अभिव्यक्त करता है। साक्षात्कारकर्ता का उद्देश्य विभिन्न तरीकों से साक्षात्कारदाता से विषय से सम्बन्धित महत्त्वपूर्ण पहलूओं के विषय में अधिक-से-अधिक जानकारी प्राप्त करना रहता है।
- टेलीविजन साक्षात्कार की अपनी एक समय-सीमा होती है इसलिए साक्षात्कारकर्ता को कम-से-कम बोलते हुए साक्षात्कारदाता के विचारों को ही अधिक जानने का प्रयास करना चाहिए।

साक्षात्कार के प्रकार

टेलीविजन साक्षात्कार दो प्रकार के होते हैं –

व्यक्तिगत साक्षात्कार – इस तरह के साक्षात्कार में किसी व्यक्ति-विशेष का व्यक्तित्व ही साक्षात्कार के केन्द्र में होता है। ऐसे साक्षात्कार का उद्देश्य उस व्यक्ति-विशेष के व्यक्तित्व और जीवन के विभिन्न पहलूओं को सामने लाना होता है। इसके द्वारा व्यक्ति-विशेष के निजी जीवन से सम्बन्धित बातों का महत्त्वपूर्ण ज्ञान प्राप्त होता है। व्यक्ति-विशेष के जीवन में घटने वाली घटनायें, उसकी निजी अभिरुचियाँ, उसका व्यक्तित्व, उसके विचार, उसका स्वभाव आदि का पता इस तरह के साक्षात्कारों द्वारा सहजता से लगाया जा सकता है। वास्तव में ऐसे साक्षात्कार के लिए साक्षात्कारकर्ता उस व्यक्ति-विशेष के जीवन और मनोभावों का समझने का प्रयास करता है जिससे वह उससे सम्बन्धित प्रश्नों के आधार पर उसके विषय में अधिक-से-अधिक जानने का प्रयास करता है। साक्षात्कारकर्ता को चाहिए कि जिस व्यक्ति विशेष का वह साक्षात्कार ले रहा है उसके जीवन से सम्बन्धित चित्रों एवं वीडियो बाईट्स का संकलन कर साक्षात्कार के दौरान या बीच में उसका प्रसारण भी करे। साक्षात्कार के आरम्भ

में भी उस व्यक्ति विशेष के जीवन के महत्त्वपूर्ण अंशों के प्रसारण से साक्षात्कार प्रभावशाली बन जाता है।

विषयगत साक्षात्कार – विषयगत साक्षात्कार में व्यक्ति के स्थान पर विषय महत्त्वपूर्ण होता है। भले ही उस विषय का सम्बन्ध किसी व्यक्ति विशेष से ही क्यों न हो लेकिन उस व्यक्ति का साक्षात्कार लेते समय उस व्यक्ति की निजी ज़िन्दगी की अपेक्षा विषय से सम्बन्धी प्रश्नों को ही प्राथमिकता दी जाती है। ऐसे साक्षात्कार में साक्षात्कारकर्ता का उद्देश्य उस विषय, घटना या विचार को ही उभारकर सामने लाना होता है जिसके लिए वह साक्षात्कारदाता के पास जाता है। खेल, साहित्य या कला जगत से सम्बन्धित विशिष्ट–व्यक्तियों से उनके निजी जीवन की अपेक्षा उनके विषय–क्षेत्र से सम्बन्धित जानकारी प्राप्त करना ही इसका उद्देश्य होता है।

साक्षात्कार की प्रक्रिया

साक्षात्कार लेने से पूर्व साक्षात्कारकर्ता अपने उद्देश्य का निर्धारण करते हुए साक्षात्कार की पूरी तैयारी करनी होती है। इस तैयारी के बिना साक्षात्कारकर्ता का साक्षात्कार कई बार असफल भी हो जाता है। इसलिए आवश्यक है कि साक्षात्कारकर्ता पहले ही इन तैयारियों को ध्यान में रखकर चले। जिससे उसका साक्षात्कार सफल और उत्कृष्ट हो सके। इसके लिए साक्षात्कारकर्ता को 'साक्षात्कार लेने से पूर्व' तथा 'साक्षात्कार के समय' मुख्य रूप से निम्न बातों का ध्यान रखना चाहिए।

विषय-चयन – साक्षात्कारकर्ता के लिए विषय का चयन सबसे पहला अंग है। किसी घटना, परिस्थिति या विचार को दृष्टिगत रखकर साक्षात्कारकर्ता को सम्बन्धित विषय का चयन करना होता है। कई बार अपने विवेक से भी साक्षात्कारकर्ता किसी विषय को अपने साक्षात्कार के लिए आधार बना लेता है। विषय का चुनाव करते साक्षात्कारकर्ता को यह ध्यान रखना चाहिए कि उसकी उस विषय–क्षेत्र में रुचि भी हो अन्यथा अरुचिकर विषयों में न तो साक्षात्कारकर्ता साक्षात्कार ले पाने की स्थिति में होता है और न ही वह उस विषय से सम्बन्धित व्यक्तियों से सही जानकारियाँ प्राप्त कर पाता है।

व्यक्ति का निर्धारण – विषय चयन के उपरान्त साक्षात्कारकर्ता को विषय–विशेष से सम्बन्धित सही व्यक्ति का चुनाव करना होता है। विषय की प्रासंगिकता के अनुसार ही उस विषय से सम्बन्धित विशेषज्ञ व्यक्ति ही आपके प्रश्नों का उत्तर दे पाने में समर्थ होता है। इसलिए आवश्यक है कि ऐसे व्यक्ति

का ही चयन किया जाए तो उस विषय के बारे में अधिक और महत्त्वपूर्ण जानकारियाँ रखता हो और जिसकी प्रतिष्ठा उस क्षेत्र में अधिक हो।

पूर्वानुमति – जिस व्यक्ति–विशेष का साक्षात्कार लिया जाना हो उसके चयन के पश्चात् प्रश्नकर्ता को उस व्यक्ति से सम्पर्क करके उससे साक्षात्कार की अनुमति प्राप्त करनी चाहिए। यह व्यक्तिगत, पत्र द्वारा या टेलिफोन किसी भी माध्यम से सम्भव हो सकता है। अनुमति के समय ही प्रश्नकर्ता को साक्षात्कारदाता को अपने विषय और उद्देश्य से परिचित करा देना चाहिए जिससे बात में किसी भी प्रकार के भ्रम की स्थिति न हो। अनुमति मिलने के साथ ही समय, दिनांक और स्थान का निर्धारण भी कर लिया जाना चाहिए। जिस व्यक्ति विशेष का साक्षात्कार लेना है, साक्षात्कारकर्ता को उसके स्टूडियो में आने–जाने की व्यवस्था करनी चाहिए।

विषय का पूर्ण अध्ययन – साक्षात्कारकर्ता को साक्षात्कार पर जाने से पहले सम्बन्धित विषय की पर्याप्त जानकारी होनी चाहिए। इसके लिए साक्षात्कारदाता और विषय दोनों के बारे में ही उसे पहले से अध्ययन कर लेना चाहिए। पहले से किए गए अध्ययन से अनेक महत्त्वपूर्ण तथ्यों पर साक्षात्कार के दौरान भी चर्चा हो सकती है। साक्षात्कारकर्ता के पास यदि पहले से ही साक्षात्कारदाता और विषय से सम्बन्धित प्रामाणिक तथ्य उपस्थित नहीं होने की स्थिति में साक्षात्कारकर्ता की प्रतिष्ठा को भी हानि पहुँच सकती है। विशेष रूप से सीधे प्रसारण के दौरान तो ये अत्यन्त आवश्यक होता है।

प्रश्नावली का निर्माण – साक्षात्कारकर्ता को साक्षात्कार से पहले अपने विषय से सम्बन्धित पूछे जाने वाले प्रश्नों की प्रश्नावली तैयार कर लेनी चाहिए। प्रश्नावली तैयार करते समय साक्षात्कारकर्ता को यह ध्यान रखना चाहिए कि उसका वास्तविक उद्देश्य क्या है। साक्षात्कारकर्ता को भी देखना चाहिए कि विषय से सम्बन्धित सभी पहलू उसकी प्रश्नावली द्वारा उभरकर आ सकें। साक्षात्कारकर्ता को सीधे और सरल प्रश्न तैयार करने चाहिएँ जिसके उत्तर साक्षात्कारदाता स्पष्ट रूप से दे पाने में समर्थ हो। साक्षात्कार के समय पूरी प्रनावली में महत्त्वपूर्ण प्रश्नों और उनके बिन्दुओं को साक्षात्कारकर्ता यदि अलग से रेखांकित करके रखे तो उसके लिए उचित होगा। साक्षात्कारकर्ता को पूरक प्रश्नों के लिए भी तत्पर रहना चाहिए। साक्षात्कारकर्ता को यह भी ध्यान रखना चाहिए कि कार्यक्रम का प्रसारण टेलीविजन पर होना है इसलिए उसे बार–बार अपनी प्रश्न सूची पर अपनी दृष्टि नहीं रखनी चाहिए बल्कि प्रश्नों को एक

बार पढ़कर अपने मन में बिठा लेना चाहिए। जिससे रिकॉर्डिंग के दौरान ऐसा प्रतीत न हो कि साक्षात्कारकर्ता पढ़कर प्रश्नों को पूछ रहा है।

साक्षात्कारकर्ता के गुण – साक्षात्कारकर्ता सभी तैयारियाँ पूरी कर लेने के साथ ही साक्षात्कार से पूर्व और साक्षात्कार के समय कुछ-एक बातों का ध्यान रखना चाहिए।

- साक्षात्कारकर्ता को समय का पूरी तरह से ध्यान होना चाहिए।
- साक्षात्कार के आरम्भ में ही साक्षात्कारकर्ता को साक्षात्कारदाता का अभिवादन करना चाहिए।
- टेलीविजन के लिए तैयार किए जाने वाले साक्षात्कार में साक्षात्कारकर्ता को अपना परिचय अत्यन्त ही संक्षेप में देना चाहिए और उसके उपरान्त सीधे साक्षात्कारदाता के साथ साक्षात्कार की ओर बढ़ जाना चाहिए।
- टेलीविजन साक्षात्कार में साक्षात्कारकर्ता का व्यक्तित्व हँसमुख और मिलनसार होना चाहिए। जिससे वह साक्षात्कारदाता के साथ अपना तादात्म्य बिठा सके। ऐसी स्थिति में साक्षात्कारदाता के साथ उसकी आत्मीयता बढ़ जाती है।
- साक्षात्कारकर्ता का व्यवहार सहानुभूतिपूर्ण और मित्रवत् होना चाहिए।
- साक्षात्कारकर्ता को सहज और सरल ढंग से अपने साक्षात्कार का आरम्भ करना चाहिए। अपनी प्रश्नावली के आधार पर क्रमबद्ध रूप वह साक्षात्कारकर्ता प्रश्न पूछे। प्रश्न बिना किसी उलझाव के सीध े-सीधे स्पष्ट भाषा में पूछे जाने चाहियें।
- साक्षात्कार के समय साक्षात्कारकर्ता को अपनी आंखें और मन दोनों को ही क्रियाशील रखना चाहिए। प्रश्न पूछने पर साक्षात्कारदाता की प्रत्येक मुद्रा और भाव उसके प्रश्नों के विषय में अनेक महत्त्वपूर्ण बातें भी सामने ला सकता है। इन मौन भावों में भी कई अनसुलझे प्रश्नों के उत्तर मिल जाते हैं जिनसे साक्षात्कारकर्ता उन अनकहे उत्तरों के आधार पर प्रश्न पूछ सकता है।
- साक्षात्कारकर्ता को सहज तरीके से सही उच्चारण करते हुए अपने प्रश्न रखने चाहिएँ। उसके द्वारा प्रयुक्त गलत उच्चारण या भाषा का नकारात्मक प्रभाव साक्षात्कारदाता पर पड़ सकता है।

- यदि साक्षात्कारदाता किसी प्रश्न का उत्तर न देना चाहे तो उसके लिए साक्षात्कारकर्ता को उसे बाध्य नहीं करना चाहिए।
- कई बार साक्षात्कार के दौरान वातावरण अत्यन्त बोझिल होने लगता है ऐसे में साक्षात्कारकर्ता को साक्षात्कारदाता की रुचि के विषय में बातचीत करनी चाहिए जिससे माहौल सहज हो सके।
- साक्षात्कारकर्ता को समय सीमा का ध्यान रखते हुए साक्षात्कारदाता से अपेक्षित जानकारियाँ प्राप्त करनी होती हैं इसलिए उसके लिए आवश्यक है कि वह साक्षात्कार के दौरान कम-से-कम बोले और तटस्थ रहकर साक्षात्कारदाता के विचारों और मतों को जानने का प्रयास करे।
- साक्षात्कारकर्ता को साक्षात्कार के अंत में साक्षात्कारदाता का धन्यवाद एवं अभिवादन करते हुए उससे विदा लेनी चाहिए।

साक्षात्कार के समय – साक्षात्कारकर्ता और साक्षात्कारदाता को टेलीविजन साक्षात्कार के समय विशेष रूप से निम्न बातों का ध्यान भी रखना चाहिए।

- टेलीविजन साक्षात्कार के समय साक्षात्कारकर्ता और साक्षात्कारदाता के सामने कैमरा होता है तथा साक्षात्कार स्थल पर विशेष इलैक्ट्रॉनिक उपकरण रखे जाते हैं। साक्षात्कारकर्ता और साक्षात्कारदाता को ध्यान रखना चाहिए कि वे केमरे की सीध में हों तथा साक्षात्कार स्थल पर रखे उपकरणों से साक्षात्कारकर्ता को स्वयं दूर रहने के साथ-साथ साक्षात्कारदाता को भी उनसे दूर रहने के लिए पहले ही आग्रहपूर्वक कह देना चाहिए।
- साक्षात्कार के समय मोबाईल या अन्य किसी भी प्रकार के उपकरण साक्षात्कारकर्ता और साक्षात्कारदाता के पास न हों। यदि हों भी तो वे बंद रहने चाहियें।
- साक्षात्कार के समय उच्चारण पूरी तरह से स्पष्ट हो। न तो स्वर अधिक तेज हो और न ही धीमा।
- टेलीविजन साक्षात्कार में साक्षात्कारकर्ता और साक्षात्कारदाता दोनों ही टेलीविजन पर सामने होते हैं इसलिए यह आवश्यक है कि उन दोनों का पहनावा ऐसा हो कि वह उनके व्यक्तित्व को प्रभावशाली बना सके।
- टेलीविजन के साक्षात्कार की रिकॉर्डिंग के समय रिकॉर्डिंग कक्ष में

साक्षात्कार को रिकॉर्ड करने वाले तकनीकी विशेषज्ञ उपस्थित होते हैं। बीच–बीच में वे अपने संकेतों के द्वारा साक्षात्कारकर्ता या साक्षात्कारदाता को विशेष निर्देश देते हैं। इन निर्देशों का पालन करना दोनों के लिए ही आवश्यक है।

साक्षात्कार प्रस्तुतीकरण

टेलीविजन पर साक्षात्कार को प्रस्तुत करने की दो तकनीकें प्रयोग में ली जाती हैं – पहले से ही रिकॉर्ड किए गए साक्षात्कार तथा सीधे प्रसारित किए जाने वाले साक्षात्कार।

पहले से ही रिकॉर्डिड साक्षात्कार – पहले से ही रिकॉर्ड किए गए साक्षात्कार के प्रसारण से पूर्व सम्पादक द्वारा उसे सम्पादित किया जाता है। साक्षात्कार के दौरान रिकॉर्डिंग कक्ष में अनेक केमरे लगे होते हैं। उन सभी कैमरों से साक्षात्कार की रिकॉर्डिंग की जा रही होती है। प्रश्नोत्तर के दौरान सभी कैमरों की छायांकित तस्वीरों को देखकर सम्पादक यह निर्धारित करता है कि साक्षात्कार के प्रसारण के लिए किन दृश्यों को स्वीकार किया जा सकता है। जैसे प्रश्न पूछते समय साक्षात्कारकर्ता के चेहरे पर कैमरा केन्द्रित होना चाहिए। ऐसे में प्रश्न के दौरान साक्षात्कारदाता के चेहरे पर उभरने वाले किसी विशिष्ट भाव को दूसरा कैमरा केद कर रहा होता है। सम्पादन के समय बोलने वाले व्यक्ति के दृश्य को ही प्रसारण के लिए स्थान दिया जाता है लेकिन साक्षात्कारदाता के चेहरे पर उभरने वाले किसी विशेष भाव को क्षण–भर को दिखाने के लिए सम्पादक उसे भी बीच में स्थान दे देता है।

अक्सर साक्षात्कार के समय साक्षात्कारकर्ता और साक्षात्कारदाता स्वाभाविक रूप से बैठे होते हैं। सम्पादक का कार्य उनकी क्रियाओं पर भी नज़र रखना होता है। जैसे साक्षात्कारदाता किसी प्रश्न का उत्तर दे रहा है और अचानक उसके पाँव या शरीर के किसी अंग में परेशानी हो रही है और वह उसे सहलाने या दबाने का यत्न करता है। ऐसे दृश्य कुछ अजीब सी स्थिति दर्शक के सामने ला देते हैं इसलिए उन दृश्यों को टेलीविजन पर प्रसारित नहीं किया जाता। आवश्यकता पड़ने पर साक्षात्कारदाता द्वारा आग्रह किए जाने पर किसी अंश को भी साक्षात्कार से हटाया जा सकता है। कई बार साक्षात्कारदाता साक्षात्कारकर्ता के सामने कुछ ऐसी बातें बताते हैं जो वह बताना नहीं चाहता लेकिन वह साथ ही यह भी आग्रह करता है कि इन बातों को सार्वजनिक न किया जाए। ऐसे में साक्षात्कारकर्ता सम्पादक को इस विषय में स्पष्ट निर्देश दे देता है जिससे

सम्पादक उस अंश को सम्पादन के समय हटा देता है। आवश्यकता पड़ने पर सम्पादक को साक्षात्कारकर्ता की अनुमति से किसी भी अंश को हटाने का अधिकार तो होता ही है, किन्तु टेलीविजन की आचार संहिता के विरुद्ध जाने वाले किसी भी अंश को वह स्वयं भी हटा सकता है। इसे हटाते समय वह साक्षात्कारकर्ता को इसकी जानकारी स्पष्ट रूप से कारण सहित दे देता है।

सीधे प्रसारित किए जाने वाले साक्षात्कार – सीधे प्रसारित किए जाने वाले साक्षात्कार के समय सम्पादक का कोई कार्य नहीं होता। लेकिन साक्षात्कारकर्ता और साक्षात्कारदाता दोनों के लिए यह चुनौती भरा कार्य होता है। ऐसे में उन दोनों को ही साक्षात्कार को श्रेष्ठ बनाने के लिए योजना बनानी पड़ती है। इस योजना के अन्तर्गत साक्षात्कारकर्ता और साक्षात्कारदाता दोनों को ही टेलीविजन के सीधे प्रसारण के समय तकनीकी विशेषज्ञों से विचार-विमर्श करना जरूरी होता है। इनसे विचार विमर्श करके वे सीधे प्रसारण के दौरान दोनों विशेषज्ञों द्वारा दिए जाने वाले निर्देश-संकेतों को समझ सकते हैं। पहले से ही रिकॉर्ड किए गए साक्षात्कार को सम्पादित करके एक समय-सीमा में प्रसारित किया जा सकता है। लेकिन यदि साक्षात्कार का सीधा प्रसारण किया जा रहा है तो निश्चित रूप से निर्धारित समय-सीमा के भीतर उसे समाप्त करना साक्षात्कारकर्ता और साक्षात्कारदाता दोनों का ही दायित्व होता है। विशेष रूप से साक्षात्कारकर्ता को इस बात का ध्यान रखना आवश्यक होता है कि वह साक्षात्कार के दौरान महत्त्वपूर्ण प्रश्नों पर अपना ध्यान केन्द्रित करे। कोई भी महत्त्वपूर्ण प्रश्न साक्षात्कार के दौरान यदि छूट जाता है तो साक्षात्कार का कोई लाभ दर्शकों को नहीं मिल पाता। साक्षात्कार के सीधे प्रसारण के समय साक्षात्कारकर्ता और साक्षात्कारदाता दोनों को ही इलैक्ट्रॉनिक यंत्रों के साथ छेड़छाड़ नहीं करनी चाहिए। ये यंत्र अत्यन्त कोमल होते हैं।

साक्षात्कार के सीधे प्रसारण में विशेष रूप से नियंत्रण कक्ष का दायित्व अधिक महत्त्वपूर्ण होता है। रिकॉर्डिंग के लिए लगे कैमरों पर रिकॉर्ड किए जाने वाले साक्षात्कार पर उनकी सीधी नज़र होती है। ऐसे में किस दृश्य को प्रसारण के लिए भेजना है, इसका निर्णय तुरन्त करना नियंत्रण कक्ष का काम होता है। तकनीकी रूप से इसका संचालन करने के लिए नियंत्रण कक्ष में एक वीडियो पैनल होता है जो रिकॉर्डिंग और प्रसारण के लिए दृश्यचित्रों पर नियंत्रण बनाए रखता है। तकनीकी निर्देशक उन दृश्यों को सीधे प्रसारण के लिए जारी कर देते हैं। इस विधि में सभी तकनीकी विशेषज्ञ एक तरह से सम्पादक की भूमिका में ही होते हैं। साक्षात्कार के सीधे प्रसारण को जीवन्त बनाए रखने के लिए

यह आवश्यक है कि उन सभी में आपसी तालमेल होना चाहिए जिससे साक्षात्कार का सीधा प्रसारण पूरी तरह से स्वाभाविक और उत्कृष्ट बन सके।

सामूहिक चर्चा के प्रस्तुतीकरण की तकनीक

सामूहिक चर्चा एक तरह से 'परिचर्चा', 'चर्चा', 'वार्ता' या 'परिसंवाद' की तरह की ही एक विधा है। मुख्य रूप से टेलीविजन पर प्रसारित होने वाले 'परिचर्चा' को ही 'सामूहिक चर्चा' भी कहा जा सकता है। इसके अंतर्गत किसी एक विषय पर अनेक लोग मिलकर गम्भीर चर्चा करते हैं। इसमें भाग लेने वाले लोग उस विषय से सम्बन्धित विभिन्न वर्गों के लोग हो सकते हैं। अनेक वर्गों से सम्बद्ध होने के कारण चर्चा के लिए लिए गए विषय पर गम्भीरता और गहनता से विचार किया जा सकता है। इस परिचर्चा को चलाने के लिए एक परिचर्चाकार की आवश्यकता होती है जो परिचर्चा के दौरान उठने वाले प्रश्नों को आवश्यकतानुसार सामने रखता है जिस पर कोई भी उत्तर दे सकता है। एक तरह से वह परिचर्चा को नियंत्रित करता है।

उत्कृष्ट परिचर्चा के लिए आवश्यक है कि परिचर्चाकार पहले से ही विषय का पूरी तरह से अध्ययन कर उसके महत्त्वपूर्ण बिन्दुओं पर अपने नोट्स बना ले जिससे परिचर्चा के दौरान उसकी स्थिति केवल दर्शक या श्रोता की न रह जाए। परिचर्चाकार विषय के बारे जितना अधिक जानकारी अपने पास रखेगा उतना ही अधिक परिचर्चा विषय पर ही केन्द्रित रहेगी। अन्यथा कई बार परिचर्चा विषय से अलग होकर किसी अन्य मुद्दे पर चलने लगती है। इसलिए परिचर्चाकार परिचर्चा को नियंत्रित करने के लिए विषयांतर के समय विषय से सम्बद्ध किसी नए प्रश्न को परिचर्चा में भाग लेने वाले समूह की तरह उछाल देता है।

परिचर्चा में भाग लेने वाले लोगों के लिए भी जरूरी है कि वे उस विषय के जानकार हों। ऐसा न हो कि परिचर्चा चलती रहे और उसमें केवल दो-चार लोग ही बार-बार प्रश्नों के उत्तर देते रहें या फिर किसी प्रश्न को सामने लाते रहें। इसलिए यह जरूरी है कि परिचर्चा से पहले विषय से सम्बन्धित व्यक्तियों से बातचीत करके ही उन्हें परिचर्चा के लिए आमंत्रित किया जाना चाहिए। जैसे 'छात्रसंघ चुनाव : राजनीति में प्रवेश का माध्यम' विषय पर होने वाली चर्चा के लिए किसी पूर्व छात्रसंघ पदाधिकारी, वर्तमान छात्रसंघ पदाधिकारी, विभिन्न छात्र संगठनों के अधिकारियों, राजनेता, समाजसेवी, अध्यापक, जागरूक नागरिक और विभिन्न विद्यार्थियों को ही आमंत्रित किया जाना चाहिए। इससे परिचर्चा के दौरान सभी अपनी-अपनी राय प्रकट कर सकते हैं। इन सभी

का सम्बन्ध किसी-न-किसी रूप से विषय से होने के कारण परिचर्चा सही दिशा पर चलती है और अन्त में किसी-न-किसी प्रकार का निष्कर्ष दर्शकों के सामने निकलकर आता है।

सामूहिक चर्चा या परिचर्चा के प्रसारण की भी दो तकनीकें होती हैं। पहली तकनीक में परिचर्चा को पहले से ही रिकॉर्ड कर लिया जाता है जिससे बाद में उसे सम्पादिक कर प्रसारण योग्य बना लिया जाता है। इसी तरह सीधे प्रसारित की जाने वाली परिचर्चा में इस बात का विशेष ध्यान रखना होता है कि परिचर्चा में किसी भी प्रकार का विवाद न हो क्योंकि सीधे-प्रसारण के समय विवादित विषयों पर विवाद अधिक गहरा जाता है। लेकिन परिचर्चाकार आवश्यकता पड़ने पर परिचर्चा के बीच में ही विराम ले लेता है जिससे बाद में परिचर्चा सुचारू रूप से चलती रहे। वैसे परिचर्चा में भाग लेने वाले समूह के सभी लोगों को पहले से ही यह निर्देश दे दिया जाता है कि अपनी बातचीत में किसी भी प्रकार के असंवैधानिक या टेलीविजन की आचार-संहिता के विरुद्ध बात का प्रयोग न करें और प्रश्न के दौरान शोर मचाने के बजाए उत्तर देने वाले केवल अपने हाथों को खड़ा करें जिससे परिचर्चाकार सभी को समान अवसर देते हुए विषय के सभी बिन्दुओं को सामने लाने में समर्थ हो सके। तनाव और विवाद के क्षणों में परिचर्चाकार को ही परिचर्चा को सम्भालना पड़ता है। आवश्यकता पड़ने पर नियंत्रण कक्ष चाहे तो परिचर्चाकार को माइक्रोफोन द्वारा परिचर्चा को विराम देने का निर्देश भी दे सकता है जिससे विवाद को शांत किया जा सके। इस तरह एक बेहतर परिचर्चा दर्शकों के पास पहुँच सकती है।

❑❑❑

विज्ञापन
(ADVERTISEMENT)

विज्ञापन का अर्थ और परिभाषा

विज्ञापन शब्द की उत्पत्ति 'वि' उपसर्ग तथा 'ज्ञापन' शब्द के संयोग से हुई है। इसका सामान्य अर्थ ज्ञापन कराना या सूचना प्रदान करना है। विज्ञापन अंग्रेजी के एडवरटाइजिंग (Advertising) शब्द का पर्याय है। इस शब्द की उत्पत्ति लैटिन भाषा के 'एडवर्टर' (Advertor) से हुई है। अंग्रेजी में इसका अर्थ 'टू टर्न टू' अर्थात् 'किसी ओर मोड़ना या आकर्षित करना' है। किसी वस्तु और सेवा के संदर्भ में इसका तात्पर्य लोगों को अपनी ओर आकर्षित करना होता है।

विज्ञापन को सामान्य रूप में भुगतान किया गया व्यावसायिक जनसंचार माना जाता है। विभिन्न विद्वानों ने विज्ञापन को परिभाषित करने का प्रयास किया है। उनमें से कुछ परिभाषायें द्रष्टव्य हैं –

> "व्यावसायिक संचार का मुख्य उद्देश्य होता है किसी वस्तु विशेष के प्रति एक व्यक्ति का दृष्टिकोण सकारात्मक रूप में बदलना।"
>
> **प्रो. जेम्स लितिल फिल्म व प्रो. क्रिकपैट्रीक**
>
> "विज्ञापन मुद्रित विक्रय क्षमता है।" **लस्कर**
>
> "लिखित, मुद्रित, मौखिक तथा ग्राफिक विक्रय क्षमता ही विज्ञापन है।"
>
> **फ्रैंक प्रेसबी**
>
> "विज्ञापन मुद्रित माध्यमों का प्रयोग करते हुए किसी विचार की जन प्रस्तुति है, जिसके द्वारा वे विज्ञापनकर्ता के मन्तव्य के अनुसार ढल जाते हैं।" स्टार्च
>
> "विज्ञापन वह वाहक या माध्यम है जिसके द्वारा सन्देश एक व्यक्ति या

समुदाय को प्रभावित करने की दृष्टि से पहुँचाया जाता है।"

नाइस्ट्रोम

"विज्ञापन परिचित प्रायोजक द्वारा वस्तु, सेवा व विचार आदि के प्रचार व प्रसार हेतु भुगतान के साथ किया गया गैरव्यक्तिगत प्रस्तुतीकरण है।"

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन

"विज्ञापन के प्रसार का प्रत्यक्ष सम्बन्ध होता है। समाचार-पत्र आयोग यह मंतव्य पहले ही व्यक्त कर चुका है कि 'प्रसार' समाचार-पत्र की सफलता की प्राथमिक शर्त है। प्रसार में वृद्धि होने पर विज्ञापन से उसकी आय बढ़ जाती है।" **के.पी. नारायणन**

"विज्ञापन वस्तुतः किसी वस्तु, व्यवस्था आदि के गुणों का ऐसा प्रचार है, जिसका उद्देश्य अपनी ओर आकर्षित करना और लाभ उठाना होता है।" **मधुकर गंगाधर**

इस प्रकार देखा जाए तो विज्ञापन के स्वरूप के सम्बन्ध में विभिन्न विद्वानों के अपने-अपने मत हैं। उक्त परिभाषाओं के अतिरिक्त जहाँ प्रो. जेम्स लिटिल फिल्ड इसे व्यावसायिक संचार का महत्त्वपूर्ण अंग मानते हुए 'वस्तु विशेष के प्रति एक व्यक्ति के दृष्टिकोण को सकारात्मक रूप में बदलने' के लिए विज्ञापन की उपयोगिता को स्वीकार करते हैं वहीं वैन्स पैकेर्ड इसे 'अप्रकट अनुनयनकर्ता' (Hidden Persuader) कहते हैं। ऐसी बहुत सी परिभाषाएं विज्ञापन की विविधता को दर्शाती हैं। अगर व्यावसायिक परिदृश्य से अलग हटकर विज्ञापन के विषय में सोचा जाए तो निश्चित रूप से आज वह व्यापक संदर्भ में हमारे सामने उपलब्ध होता है। सरकारी एवं गैर सरकारी संस्थाओं द्वारा विभिन्न विषयों की सूचनाओं को समाज तक सम्प्रेषित करने के लिए विज्ञापन का ही सहारा लिया जाता है। इन सूचनाओं में समाज को कोई विशेष विचार भी दिया जा सकता है या फिर इनमें समाज का हित विद्यमान होता है।

विज्ञापन के प्रकार

आज का दौर विज्ञापन के बिना किसी भी चीज की कल्पना ही नहीं कर सकता। विज्ञापन तो व्यक्ति के जीवन का एक हिस्सा बन गया है। जीवन का कोई भी क्षेत्र क्यों न हो, सभी में विज्ञापन ने अपना आधिपत्य जमा लिया है। हर वर्ग के लोग विज्ञापन पर पूर्ण विश्वास करने लगे हैं इसीलिए कोई भी संस्था, प्रतिष्ठान, व्यवसाय, उद्यम आदि क्यों न हो, सभी को अपने तथा अपने

विचारों के प्रचार-प्रसार के लिए विज्ञापन की आवश्यकता महसूस होती है। सामान्य जनता प्रत्येक वस्तु, विचार या उत्पाद के विषय में विज्ञापन द्वारा ही अपना निर्णय बना पाती है। इसलिए विज्ञापन की उपयोगिता हर जगह है।

जहाँ तक विज्ञापन के प्रकारों का सम्बन्ध है तो यह गुण, रुचि, प्रवृत्ति, माध्यम आदि के आधार पर इन्हें विभाजित किया जा सकता है। फिर भी सुविधा की दृष्टि से विज्ञापन के निम्न प्रकार हो सकते हैं –

गुण के आधार पर

गुण के आधार पर विज्ञापन के चार उपभेद हो सकते हैं –

सम्मानजनक विज्ञापन – ऐसे विज्ञापनों के अंतर्गत विभिन्न उत्सवों, शोभा यात्राओं, व्यक्ति विशेष के आगमन पर स्वागत हेतु दिए जाने वाले विज्ञापन आदि आते हैं। किसी व्यक्ति विशेष के जीवन में किसी मुख्य अवसर के आने पर भी उन्हें दिए जाने वाले सम्मान हेतु तैयार किए गए विज्ञापन भी इसी श्रेणी में आते हैं।

संस्थागत विज्ञापन – इन विज्ञापनों का सम्बन्ध सरकारी या गैर सरकारी संस्थाओं से होता है। ये संस्थाएं राष्ट्र एवं समाज हित में विज्ञापन देती हैं। गैर सरकारी विज्ञापन प्रायः सामाजिक, धार्मिक, शैक्षिक संस्थाओं तथा सार्वजनिक समितियों द्वारा प्रसारित किए जाते हैं। कुछ औद्योगिक प्रतिष्ठान भी इस प्रकार के विज्ञापन प्रसारित करते हैं।

अन्य विज्ञापन – अन्य विज्ञापनों के अन्तर्गत सजावटी, वर्गीकृत, प्रमाणीकृत, पैनल आदि विज्ञापन आते हैं।

संचार माध्यम के आधार पर

जनसंचार के विभिन्न माध्यमों के आधार पर विज्ञापन के निम्नलिखित उपभेद हो सकते हैं –

श्रव्य विज्ञापन – ऐसे विज्ञापनों के लिए मुख्य रूप से रेडियो, टेलीफोन, लाउडस्पीकर, ग्रामोफोन, टेपरिकॉर्डर आदि को माध्यम के रूप में स्वीकार किया जाता है।

दृश्य विज्ञापन – दृश्य विज्ञापनों में पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित विज्ञापन, होर्डिंग्स, बैनर्स, पेंटिंग्स, कटआउट, पैनल्स, स्लाइट्स आदि विज्ञापन आते हैं।

श्रव्य-दृश्यगत विज्ञापन – ऐसे विज्ञापनों में टेलीविजन, वीडियो, फिल्म, रंगमंच आदि को आधार बनाया जाता है।

विज्ञापनदाता के आधार पर

सरकारी विज्ञापन – सरकारी विज्ञापनों में सरकारी संस्थानों और कार्यालयों की ओर से समाज कल्याण सम्बन्धी, नियुक्तियों, निविदाओं, सूचनाओं, घोषणाओं, संदेशों आदि आते हैं।

गैर-सरकारी विज्ञापन – गैर सरकारी विज्ञापनों में धार्मिक या सांस्कृतिक संस्थायें अपने कार्यक्रमों एवं विचारों को प्रचारित करने के लिए भी विज्ञापन प्रसारित करती हैं। विभिन्न गैर सरकारी शिक्षण संस्थायें अपने संस्थानों की नई योजनाओं से परिचित कराने के लिए भी विज्ञापन का सहारा लेती हैं।

व्यावसायिक विज्ञापन – इस तरह के विज्ञापनों में सेल सम्बन्धी, उत्पाद तथा वस्तु सम्बन्धी गैर सरकारी संस्थाओं द्वारा दिए जाने विज्ञापन प्रमुखता से आते हैं। इनमें मुख्य रूप से वस्तु के गुण सम्बन्धी बातों को महत्त्व दिया जाता है।

व्यक्तिगत विज्ञापन – कुछ लोगों निजी रूप से भी विज्ञापनों को प्रकाशित-प्रसारित करवाते हैं। ऐसे विज्ञापनों में विवाह संबंधी, शिशुजन्म, लापता, नाम परिवर्तन, खोया-पाया, मकान-दुकान या प्रोपर्टी बेचने, खरीदने व किराए पर देने, किसी की स्मृति आदि में दिए जाने वाले विज्ञापन आते हैं। इन्हें वर्गीकृत विज्ञापन कहा जाता है।

भौगोलिक क्षेत्र के आधार पर

क्षेत्रीय विज्ञापन – क्षेत्रीय विज्ञापनों में फुटकर विक्रेता अपने क्षेत्र विशेष के अनुसार स्थानीय विज्ञापन करवाते हैं। ये विज्ञापन स्थानीय पत्र-पत्रिकाओं, केबल टी.वी., होर्डिंग्स आदि के द्वारा किए जाते हैं। इनमें स्थानीय भाषा तथा स्थानीय माध्यमों का ही प्रयोग किया जाता है।

प्रान्तीय विज्ञापन – प्रान्तीय विज्ञापनों में प्रांत विशेष के अन्तर्गत किसी वस्तु या संस्था का विज्ञापन किया जाता है। अक्सर राज्य सरकारें अपने सभी प्रांतों में इस तरह के विज्ञापनों पर अधिक जोर देती हैं। प्रांत विशेष में चर्चित माध्यमों का इसमें प्रयोग किया जाता है।

राष्ट्रीय विज्ञापन – ऐसे विज्ञापन वस्तु, सेवा आदि के विपणन क्षेत्र के अनुसार पूरे राष्ट्र में प्रचारित-प्रसारित किए जाते हैं। इनमें राष्ट्रीय संचार माध्यमों का उपयोग लिया जाता है। कई बार राष्ट्रीय स्तर की संस्थाएं अपने नए उत्पाद के प्रति लोगों में जागरुकता पैदा करने के लिए प्रांतीय स्तर पर भी अलग से विज्ञापन देती हैं।

अन्तर्राष्ट्रीय विज्ञापन – वैश्विक परिवर्तन के चलते आज समस्त विश्व एक ग्राम के रूप में जाना जाने लगा है। इसलिए व्यापारिक प्रतिबन्धों को हटाकर विश्व के सभी देशों की प्रमुख वस्तुओं को एक-दूसरे तक पहुँचाने का प्रयास किया जाने लगा है। ये बहुराष्ट्रीय संस्थाएं न केवल अपने उत्पादों बल्कि सेवाओं और विचारों को भी सभी देशों तक पहुंचाने के लिए विज्ञापनों का सहारा लेती हैं। ऐसे विज्ञापन सभी देशों में एक-साथ प्रसारित किए जाते हैं। लेकिन कई बार ये संस्थाएं देश के लोगों को ही अपने विज्ञापनों का आधार बनाकर राष्ट्रीय स्तर पर अपना प्रचार अलग से भी करती हैं।

विज्ञापन का प्रयोजन

विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य व्यावसायिक संदेशों द्वारा उपभोक्ताओं तक पहुँचकर विज्ञापित वस्तु की ग्राह्यता को बढ़ाना होता है। व्यावसायिक प्रयोजन से अधिक गहरा सम्बन्ध होने के साथ-साथ कई बार गैर सरकारी विज्ञापनों में किसी सेवा या विचार के प्रति लोगों में आकर्षण का भाव जागृत करते हुए उसके प्रति लोगों की रुचि को गहराई देना भी विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य होता है। फिर भी विज्ञापन विभिन्न वस्तुओं या उत्पादों के लिए तैयार किए जाते हैं। इसलिए विज्ञापन के प्रयोजन या कार्य मुख्य रूप से निम्नलिखित होते हैं –

- वस्तु या सेवा के नाम को जन-सामान्य में प्रचलित करना।
- वस्तु या सेवा के नाम को जन-सामान्य के मन-मस्तिष्क में आरोपित कर देना।
- वस्तु या सेवा के गुणों द्वारा आकर्षण पैदा करना।
- वस्तु या सेवा के प्रति लोगों में विश्वास बनाना।
- वस्तु या सेवा की ग्राह्यता और बिक्री बढ़ाना।
- वस्तु या सेवा की आवश्यकतानुसार छवि का निर्माण करना।
- वस्तु, संस्था या विचार के प्रति सामान्य-जन में रुचि पैदा करना।
- वस्तु, संस्था, सेवा या विचार के प्रति इच्छा जागृत करना।
- वस्तु, संस्था, सेवा या विचार की विश्वसनीयता को बढ़ाना।

विज्ञापन और प्रचार में अन्तर

कुछ लोग विज्ञापन और प्रचार को एक ही मान लेते हैं जबकि ऐसा नहीं है। विज्ञापन में जहां उत्पादन या सेवा की बिक्री के लक्ष्य को आधार बनाकर विज्ञापनकर्ता उसकी छवि का निर्माण करता है। इसके लिए वह अपनी वस्तु

या सेवा की उपयोगिता को अन्य से बेहतर सिद्ध करने का प्रयास करता है। वह अपनी संस्था, वस्तु या संगठन की प्रतिष्ठा और सम्मान की छवि बनाता है। विज्ञापन एक तरह से अपनी वस्तु या संस्था के प्रति जनमत का निर्माण करता है।

प्रचार का आधार सत्य और तथ्य होते हैं। धार्मिक मतावलम्बी अपने मत के प्रचार करते हैं। प्रचार किसी भी वस्तु या विचार का हो सकता है। लेकिन प्रचार का मुख्य ध्येय वस्तु या विचार पर ही केन्द्रित रहता है। उस वस्तु या विचार में जो तथ्य हैं प्रचार द्वारा वही सामने आते हैं। प्रचारक एक पक्षीय अभिव्यक्ति द्वारा समाज में अपने सिद्धांतों को सामने लाता है। वह वस्तु या विचार के प्रति जनता की प्रतिक्रिया पर अधिक ध्यान नहीं देता। लेकिन वस्तु या विचार से उत्पन्न परिणामों या प्रभावों का अध्ययन अवश्य करता है।

विज्ञापन में वस्तु, संस्था या सेवा के विषय में जनता की प्रतिक्रिया पर विशेष ध्यान दिया जाता है। जनता की प्रतिक्रिया के आधार पर ही वस्तु या सेवा में आवश्यकतानुसार परिवर्तन भी किया जाता है। लेकिन प्रचार में प्रचारित की जाने वाली वस्तु या विचार के सम्बन्ध में ऐसा नहीं होता। प्रचारक वस्तु या विचार में परिवर्तन नहीं लाता बल्कि अपने प्रचार के द्वारा वह लोगों की राय को परिवर्तित करने का प्रयास करता है।

विज्ञापन जहाँ वस्तु या सेवा की ग्राह्यता और बिक्री को बढ़ाने के लिए होता है वहीं प्रचार केवल वस्तु की तथ्यता और सत्यता को सामने लाने का कार्य करता है।

संचार माध्यमों में विज्ञापन लेखन

विभिन्न संचार माध्यमों के लिए विज्ञापन लेखन की प्रविधियाँ अलग-अलग होती हैं। फिर भी सभी संचार माध्यमों में मुख्य रूप से प्रतिलेखक को अपने लेखन को प्रभावशाली बनाने के लिए चयनित माध्यम की अपेक्षित जानकारी होना आवश्यक होता है। जिस माध्यम के लिए वह लेखन कार्य कर रहा है, यदि उसके विषय में उसे जानकारी नहीं होगी तो वह विज्ञापित वस्तु के साथ पूरा न्याय नहीं कर पाएगा। इसलिए यह आवश्यक है कि प्रतिलेखक या कॉपी राईटर को विभिन्न संचार माध्यमों के विषय में पूरा ज्ञान हो।

मुद्रित माध्यमों के लिए विज्ञापन लेखन

मुद्रित माध्यमों में प्रकाशित होने वाले विज्ञापन की अपनी एक सीमा होती है। केवल देखे या पढ़े जाने के कारण यह मुख्य रूप से शिक्षित वर्ग तक ही

अधिक सीमित रह जाता है। फिर भी मुद्रित माध्यमों की विज्ञापनों में विज्ञापित वस्तु के गुणों को बार-बार पढ़कर और वस्तु को देखकर उपभोक्ता अपना निर्णय उस वस्तु के प्रति बना पाने में समर्थ होता है। मुद्रित माध्यमों के लिए तैयार किए जाने वाले विज्ञापनों का शिल्प अन्य माध्यमों से बिल्कुल अलग होता है। इसलिए उस शिल्प के बारे में प्रतिलेखक को सचेत रहना चाहिए।

मुद्रित माध्यमों के प्रकार

मुद्रित माध्यमों के विज्ञापन मुख्य रूप से तीन प्रकार के होते हैं –

वर्गीकृत विज्ञापन – वर्गीकृत विज्ञापन मुद्रित माध्यमों में सबसे अधिक प्रचलित प्रकार हैं। इस तरह के विज्ञापन प्रायः सूचना-प्रधान होते हैं। समाचार पत्रों में सबसे अधिक प्रकाशित होने वाले विज्ञापनों में वर्गीकृत विज्ञापन ही होते हैं। इन विज्ञापनों में विज्ञापनदाता अपनी किसी सूचना को कम-से-कम शब्दों में देता है। आकार में छोटे होने के कारण ये महँगे भी नहीं होते। वैवाहिक, आवास-स्थान, नाम-परिवर्तन, खोया-पाया, नौकरी, व्यवसाय, बेचना-खरीदना आदि अनेक वर्ग वर्गीकृत विज्ञापन के अंतर्गत आते हैं। इन वर्गों को लिखकर इनके नीचे ये विज्ञापन दिए जाते हैं। इन वर्गों से सम्बन्धित व्यक्ति आसानी से अपने वर्ग के अनुसार विज्ञापन को देख पाते हैं। वैवाहिक विज्ञापनों के लिए तो वर्गीकृत विज्ञापन के विशेष परिशिष्टों तक को समाचार-पत्र तथा पत्रिकाएं प्रकाशित करते हैं। इन विज्ञापनों को कॉलम के अनुसार बढ़ाया भी जा सकता है। इनकी दर निश्चित होने के कारण विज्ञापनदाता अपनी आवश्यकता के अनुसार अपना विज्ञापन प्रकाशित करवा सकता है।

कुछ विज्ञापनदाता अपनी वस्तु या सूचना की ओर विशेष रूप पाठकों का ध्यान आकर्षित करना चाहते हैं। ऐसे में वे अपने विज्ञापन को कुछ सजावटी रूप में प्रस्तुत करते हैं जिनसे पाठक अचानक इनकी ओर आकर्षित हो जाएं। वर्गीकृत विज्ञापनों के बीच-बीच में इस तरह के वर्गीकृत सजावटी विज्ञापन प्रकाशित किए जाते हैं। वर्गीकृत सजावटी विज्ञापन अपने आकर्षण की वजह से ही पाठकों की दृष्टि में उभकर आते हैं। ये वर्गीकृत विज्ञापन से अधिक महँगे होते हैं।

व्यावसायिक विज्ञापन – व्यावसासिक विज्ञापन उपुर्यक्त तीनों श्रेणियों में ही समाहित होते हैं। इन विज्ञापनों का मुख्य उद्देश्य अपने उत्पाद को उसके समानान्तर अन्य कम्पनी के उत्पाद से बेहतर सिद्ध करते हुए उसकी विक्रय शक्ति को बढ़ाना होता है। आर्थिक लाभ के उद्देश्य से ही इन विज्ञापनों को विशेषज्ञों द्वारा तैयार करवाया जाता है। इस तरह के विज्ञापनों में कभी-कभी

कम्पनी की ब्रांड-वैल्यू को केन्द्र में रखते हुए इन्हें अत्यधिक आकर्षक बनाने के लिए इनमें प्रसिद्ध अभिनेताओं अथवा खिलाड़ियों के चित्रों का सहारा लिया जाता है। समाचार-पत्रों अथवा पत्रिकाओं में प्रकाशित होने वाले विज्ञापनों में व्यावसायिक विज्ञापन ही सबसे अधिक मात्रा में प्रकाशित होते हैं। इन विज्ञापनों का मुख्य लक्षित वर्ग मध्यवर्गीय परिवार होते हैं।

व्यावसायिक विज्ञापनों को अत्यन्त ही सजावटी रूप से प्रस्तुत किया जाता है। इसे विभिन्न रंगों, चित्रों से युक्त करते हुए प्रति के टाईप के आकार में भी परिवर्तन दिखाई देता है। पहली और दूसरी पंक्ति में जहाँ टाईप बड़ा होता है वहीं बॉडी का टाईप छोटा होता है। चित्रों और विभिन्न रंगों के प्रयोग से इन्हें आकर्षक बनाया जाता है। बड़े उत्पादक अपने उत्पादों को बेचने के लिए इस तरह के विज्ञापनों का सहारा लेते हैं। यह विज्ञापन बहुत ही महँगा होता है।

जनहित सम्बन्धी विज्ञापन – सामान्य तौर पर जनहित सम्बन्धी विज्ञापनों को सरकारी विज्ञापनों की श्रेणी में रखा जाता है क्योंकि इन विज्ञापनों का उद्देश्य आर्थिक लाभ न होकर सामाजिकों का हित होता है। इसलिए इस तरह के विज्ञापनों को सरकार द्वारा ही प्रकाशित किया जाता है। मुख्य रूप से परिवार कल्याण, सार्वजनिक स्वास्थ्य एवं पर्यावरण, विश्व शांति, राष्ट्रीय एकता की भावना, अखण्ड भारत, महिला सुरक्षा आदि विषयों पर केन्द्रित विज्ञापनों को जनहित सम्बन्धी श्रेणी में रखा जाता है। स्वच्छ भारत अभियान, बेटी पढ़ाओ देश बचाओ, जागो ग्राहक जागो आदि इसी श्रेणी के विज्ञापन कहे जाते हैं। पिछले कुछ वर्षों में अनेक गैर सरकारी संस्थाओं तथा कम्पनियों द्वारा भी जनहित सम्बन्धी विज्ञापनों को प्रकाशित किए जाने के कारण इन्हें सरकारी विज्ञापनों की श्रेणी से मुक्त माना जाने लगा है। फिर भी आर्थिक लाभ न होने के कारण इस तरह के अधिकांश विज्ञापन सरकार द्वारा ही प्रकाशित किए जाते हैं।

इन विज्ञापनों के अतिरिक्त सरकार द्वारा विभिन्न राजनीतिज्ञों, साहित्यकारों, स्वतंत्रता सेनानियों, वैज्ञानिकों आदि के जन्मदिन अथवा पुण्यतिथि के अवसर पर भी उनकी प्रतिस्मृति में दिए जाने वाले विज्ञापन उन महान व्यक्तियों के विचारों को समाज को समर्पित करने का आधार बनते हैं। इसलिए इस तरह के विज्ञापनों को भी जनहित सम्बन्धी विज्ञापन के अंतर्गत स्थान दिया जाता है।

मुद्रित विज्ञापनों का लेखन

मुद्रित विज्ञापनों के लेखन के लिए प्रतिलेखक को मुख्य रूप से निम्न भागों का निर्माण करना होता है –

शीर्षक – विज्ञापन का शीर्षक उपभोक्ताओं को वस्तु के मूल गुणों से परिचित कराना होता है। एक तरह से यह विज्ञापन में सबसे अधिक पढ़ा जाता है। इसलिए विज्ञापन में इसी भाग में ही वस्तु के गुणों को स्थान दिया जाता है। शीर्षक का मुख्य कार्य विज्ञापित वस्तु या सेवा का परिचयन प्रदान करना होता है। यह संक्षिप्त और सरल होने के कारण पाठकों का ध्यान अपनी ओर आकर्षित करता है। इसमें छिपे संदेश द्वारा पाठक के मन में उस वस्तु या सेवा के प्रति जिज्ञासा का भाव उत्पन्न होता है जिससे वस्तु की बिक्री के आरम्भिक रूप से पाठक सम्बद्ध हो जाता है।

शीर्षक सामान्यतया ऐसा होना चाहिए जो पाठक को अपनी ओर आकर्षित करने में सक्षम हो। इसके लिए प्रतिलेखक कौतुहलयुक्त या प्रश्न उठाने वाले कथन को भी प्रयोग में ले सकता है जिससे पाठक उसके प्रति जिज्ञासा भाव ला सके। शीर्षक पाठक को विज्ञापित वस्तु को खरीदने के लिए बाध्य भी करता है। इसलिए शीर्षक में दिए जाने वाले संदेश ऐसे होने चाहिएं जिनसे उपभोक्ताओं को उस वस्तु के विषय में अधिक-से-अधिक जानने और उसे प्रयोग करने की इच्छा बढ़े। कई बार उपभोक्ताओं के विशिष्ट वर्ग को ध्यान में रखकर भी शीर्षक तैयार किए जाते हैं। शीर्षक एक तरह से विज्ञापन का आधार होता है। इसलिए यह आवश्यक है कि शीर्षक छोटे व सरल शब्दों में हों, ज्यादा-से-ज्यादा आठ-दस शब्दों में ही समाप्त हो जाने चाहिएं। उनमें रोचकता, आकर्षण, कौतुहल आदि गुणों का समावेश होना चाहिए। शीर्षक सदैव वर्तमान-काल में होना चाहिए।

उपशीर्षक – शीर्षक के संक्षिप्त होने के कारण कई बार विज्ञापित वस्तु के विषय में पूरी जानकारी प्राप्त नहीं हो पाती। ऐसे में प्रतिलेखक उपशीर्षक का प्रयोग करता है। उपशीर्षक को शीर्षक का परिपूरक कहा जाता है। अगर शीर्षक प्रश्नवाची हो तो उसका उत्तर उपशीर्षक में दिया जाता है। शीर्षक और बॉडी के बीच की महत्त्वपूर्ण कड़ी के रूप में उपशीर्षक ही होता है। यह पाठक को बॉडी तक पहुँचाने में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

बॉडी या मध्य भाग की प्रति – इस भाग में विज्ञापति वस्तु के गुणों के विषय में चर्चा की जाती है। शीर्षक और उपशीर्षक में कहे गए कथन के विस्तार और प्रमाण बॉडी में दिए जाते हैं। बॉडी का कार्य उपभोक्ताओं को वस्तु के विषय में सकारात्मक दृष्टिकोण अपनाना तथा उस वस्तु को प्राप्त करने की इच्छा को प्रबल बनाना होता है। वस्तु की प्रतिष्ठा इसी भाग में बढ़ती है।

उपसंहार या नारा – विज्ञापन का अंतिम चरण पाठक के लिए भले ही

महत्त्वपूर्ण हो या न हो लेकिन विज्ञापनकर्ता के लिए अपनी वस्तु को याद कराने का सबसे महत्त्वपूर्ण और प्रभावशाली भाग यही होता है। इसमें वह किसी नारे का प्रयोग करता है जिससे विज्ञापित वस्तु पाठक के मन में छा जाए। नारा पूरे विज्ञापन का सार होता है। छोटे और रोचक नारे जल्दी ही पाठकों के दिलो-दिमाग पर छा जाते हैं। कई बार तो नारे इतने अधिक प्रचलित हो जाते हैं कि पाठक की जुबान पर अक्सर उन्हें सुनते देखा जा सकता है। इस तरह नारा वस्तु की बिक्री बढ़ाने में बहुत महत्त्वपूर्ण योगदान देता है। इसे पत्रकारिता की भाषा में अपील भी कहा जाता है।

मुद्रित विज्ञापन की भाषा

व्यावसायिकता का अभिन्न अंग होने के कारण विज्ञापन में व्यावसायिकता को दृष्टिगत रखकर ही भाषा का प्रयोग किया जाता है। विज्ञापन की भाषा में लोगों को अपनी ओर आकर्षित करने की शक्ति बनाए रखने के लिए नित-नए प्रयोगों को अपनाया जा रहा है। विज्ञापन कितना अपने पाठकों को अपनी ओर आकर्षित करने में सक्षम होता है इसके लिए अंग्रेजी विद्वान जेफ्रे लीच ने विज्ञापन की भाषा में कुछ विशेषताओं का होना आवश्यक माना है।

आकर्षण – विज्ञापन की भाषा में आकर्षण तत्त्व का अपना महत्त्व होता है। आकर्षक शब्दों के कारण ही उपभोक्ता विज्ञापित वस्तु के विषय में जानने के लिए उत्सुक होते हैं। विज्ञापन की भाषा सहज, सरल तथा प्रभाव पैदा करने में सक्षम हो। हिन्दी के विज्ञापनों में अंग्रेजी तथा अन्य भाषा के शब्दों के प्रयोग तथा वाक्य-संरचनाओं में परिवर्तन विज्ञापन को आकर्षक बनाने के लिए ही रखे जाते हैं। शीर्षक तथा उपशीर्षक में तो विशेष रूप से ऐसी भाषा का प्रयोग किया जाता है जो प्रभावी होती है।

श्रव्यता तथा सुपाठ्यता – विज्ञापनों में श्रव्यता के लिए काव्यात्मक और गीतात्मक भाषा का प्रयोग किया जाता है। शीर्षक तथा उपशीर्षक में काव्यमयी पंक्ति द्वारा उसे पढ़ते समय लय और गति होने के कारण वे जल्दी याद हो जाते है। ऐसी भाषा से विज्ञापन पढ़ने में आकर्षक, मोहक और रुचिकर प्रतीत होते हैं।

स्मरणीयता – विज्ञापनों की भाषा ऐसी होती है जिनसे उन्हें जन-सामान्य का प्रत्येक वर्ग आसानी से याद रख सके। विज्ञापन के संदेशों को इस तरह प्रस्तुत करना विज्ञापन का लक्ष्य होता है कि वे आम-आदमी को जल्दी याद हो जाएं जिससे वे उस वस्तु को ओर अधिक प्रचारित कर सकें तथा उस वस्तु को खरीदने के लिए आगे बढ़ें। विज्ञापन में दिए जाने वाले नारे या अपील

छोटे-छोटे वाक्यों में सरल भाषा में ही लिखे जाते हैं।

विक्रयशक्ति – विज्ञापन की भाषा इतनी अधिक सक्षम हो कि वह वस्तु के प्रति लोगों में आकर्षण उत्पन्न कर उसे खरीदने के लिए बाध्य कर दे। इसलिए विज्ञापन लेखक अपनी सृजनात्मक शक्ति से ऐसी भाषा का प्रयोग करता है जो पाठक के लिए सहज और सरल होती है, वस्तु के गुणों से परिचित भी कराती हो तथा वस्तु के आकर्षण में बाँधकर सामाजिक को उसे खरीदने के लिए प्रेरित करती है।

मुद्रित विज्ञापन की शैली

मुद्रित माध्यमों के विज्ञापनों के लिए प्रतिलेखक विज्ञापित वस्तु के अनुरूप कई शैलियों का प्रयोग कर सकता है। मुख्य रूप से तीन प्रकार की शैलियों पर प्रतिलेखक का ध्यान विशेष रूप से रहता है –

तथ्यात्मक शैली – इस शैली में प्रतिलेखक विज्ञापन में सीधे-सीधे तथ्यों का वर्णन करता है। इसमें वस्तु के बाह्य आकार और विशेषताओं को तथ्यपरक शैली में ही प्रस्तुत किया जाता है। ऐसे विज्ञापनों में कोई विशेष आकर्षण नहीं होता।

कल्पना प्रधान – कल्पना प्रधान शैली में प्रतिलेखक तथ्यों को अपनी कल्पना के सहारे इस तरह से प्रस्तुत करता है कि तथ्य तो वस्तु के साथ-साथ साथ-साथ बने रहते है, साथ ही उनमें आकर्षण और रोचकता का गुण भी शामिल हो जाता है। अपनी कल्पना शक्ति के प्रयोग द्वारा प्रतिलेखक विज्ञापित वस्तु को अधिक उपयोगी और विश्वसनीय बना देता है।

भाव प्रधान – भाव प्रधान शैली में तैयार किए जाने वाले विज्ञापनों में प्रतिलेखक जन-सामान्य की भावनाओं को अपील के रूप में प्रयोग करता है। प्रेम, घृणा, क्रोध, भय, अपराधबोध आदि भावों को विज्ञापन में लाकर वह पाठकों की भावनाओं को गहरे तक हिला देता है। जिससे पाठक उस वस्तु के साथ भावात्मक लगाव बना लेते हैं।

आगे मुद्रित माध्यमों के लिए विज्ञापनों के कुछ प्रकार दिए जा रहे हैं –

वर्गीकृत विज्ञापन (Classified Advertisement)

रिक्त स्थान

Securitas Group

आवश्यकता है

कंपनी:
वायरलेस वेरि हाय फ्रीक्वेन्सी और हाय बेन्ड का नेटवर्क एवं इलेट्रोनिक कंट्रोल सिस्टम द्वारा भारत सरकार के अंतर्गत संस्थाए, प्राइवेट इंड्स्ट्रीज, प्राइवेट बेंक, युनिट ट्रस्ट ऑफ इंडिया, एम टी एन एल, बेंक ऑफ इंडिया को सपूर्ण रुप से सिक्योरिटी एवं केश वेन प्रदान करते आ रहे है।

आवश्यकता:
सिक्योरिटी गार्ड, सिक्योरिटी सुपरवायजर, सिक्योरिटी ऑफिसर, अेरिया मनेजर, आर्म गार्ड, रिटायर्ड फोंजियो, कमांडो और पोलिस कर्मचारियों जिनके पास ड्राइविंग लाइसेंस हो, उन्को प्राथमिकता। सुविधाएं भर्ती के दीन से ही प्रोविडेन्ट फंड, इ एस आइ सी (मेडिकल सुविधाएं)। बोनस सालाना इक्कीस दिन की छुट्टि पगार के साथ, सालाना यात्रा भत्ता, युनिफार्म मुफ्त, पगार 3,000/-

पांच सितारा होटल हेतु फीमेल रिसेप्श. वेटर गार्ड हैल्पर 3500/- 6000/- 3383, होटल मिलन प्लाजा देशबंधु गुप्ता रोड करोलबाग दिल्ली #9899646192, 9899865416

चाहिए मेल फीमेल कम्प्यूटर आपरेटर हिन्दी इंग्लिश सैलरी-2500/- 5000/- 514 अम्बर टावर आजादपुर 9212135101, 9212242662

Domestic, International काल सैंटर के लिए C.C.E.-260 टेलीकॉलर-250 6500/ 13000-302 वर्धमान चैम्बर IInd P.V.R. विकासपुरी #64506202 #9868819052 #9312878867 (R.P.)

डायरैक्ट हच ऐयरटैल में चाहिए ट्रेंड/अन्ट्रेंड M/F (5500-16000/-) 305-A, किर्ती शिखर, डिस्ट्रीक सैन्टर जनकपुरी 25615146, 9810184297

पांच सितारा होटल वेटर, गार्ड सुपरवाईजर, टेलीका. रिसेप्श. क.आ. ड्राईवर, गनमैन, फील्ड 3500/- 9500/- #64559229, 9891374643 (दिल्ली)

आवश्यकता है हार्डवेयर व कम्पोनेन्ट लेबल इन्जीनियर की सम्पर्क करें निचिकेता इन्टरप्राईजेज Ph: 9891770397, 9810248397

Domestic Call Center को 300 M/F चाहिए Hindi/Eng. fix salary 5500. D-361-C, गली

संगम विहार, अम्बेडकर नगर, देवली, खानपुर वालों के लिए खुशखबरी 10वीं व 12वीं क्लास पास लड़कियाँ 50 सिफ्ट ड्यूटी के लिए

कम्प्यूटर व टेलीफोन ओपरेटर

सम्पर्क करें

World Infosewa

16, बड़ा मुहल्ला, I[st] फ्लोर, दुगल कॉलोनी, देवली रोड, खानपुर, दिल्ली-110062 फोन: 29962892/9868892249

ऑफिस के लिए एक सुन्दर बोल्ड अनुभवी या फ्रेशर लड़की चाहिए वेतन 4000 से 8000 संपर्क करें: मुकेश: 9213960411

एयरटैल टाटा हच को चाहिए 331 लड़के-लड़कियां ट्रेन्ड, अन्ट्रेंड 4000-12000/- मुफ्तावास 201 जैना टावर-II डिस्ट्रीक्ट सेंटर, जनकपुरी 9313363241, 66090241

चाहिए 5 स्टार 3 स्टार होटलों फार्महाऊस में वेटर स्टीवर्ड हैल्पर गार्ड सुपरवाईजर 125-375 प्रतिदिन डेलीपेमेन्ट #9210566945

आवश्यकता है योग्य एवं अच्छे कद-काठी वाले गार्ड्स और गनमैनों की आवास उपलब्ध। वेतन-योग्यता एवं शारीरिक

Fastest Web TV Metro Newz को वीडियो रिपोर्टर/ब्यूरो चीफ/ट्रेनी/ स्टिंगर मिलें कैमरा सहित #9810391088/ 09312505508

प्लेसमेंट सर्विस

शीघ्र चाहिए
घर, कोठी, फार्म हाउस कार्य हेतु मेड, आया, कुक, गवर्नेस, पेशेंट/बेबी केयर, ड्राइवर, पियुन, गार्ड। अच्छा वेतन, मिलें।
मिसेज अंजू
38, (बेसमेंट), मोहम्मदपुर, भीकाजी कामा प्लेस
26186177, 41694993
9350807239

शीघ्र चाहिए पूरी दिल्ली में
घर, कोठी, फार्म हाउस
फुल / पार्ट टाइम
आया, मेड, गर्वनेस, कुक, पेशेन्ट / बेबी केयर, फील्ड ब्याय, ड्राइवर.
मिसेज जया
B-30 उपरी मंजिल, दयानंद कॉलोनी लाजपत नगर - IV, नई दिल्ली-24
26489078, 26227549

प्रवेश सूचना

Direct Admission 06-07
B.Ed./JBT/B.P.Ed.
Approved by NCTE
LLB 3/5 Years Approved by BCI
B.A, B.Com, M.A, M.Com, M.Sc.
Aakanksha Public College
D-117, Fateh Nagar, ND-18
25131876, 65367656
M : 9312934221

मोटर वाहन

HONDA Accord Camel colour, Single handed driven, 2001 model, Excellent condition, 1 Lakh km done. Contact: 9810898316.

नाम परिवर्तन

I Charu Khattar W/o Rakesh Gaur R/o 1860/B-1, New Delhi-70, have changed my name to Janvi Gaur for all future purposes.

I, Priti Gupta D/o S.C. Gupta R/o 301, Sector-28, Faridabad have changed my name to Preity for all future purposes.

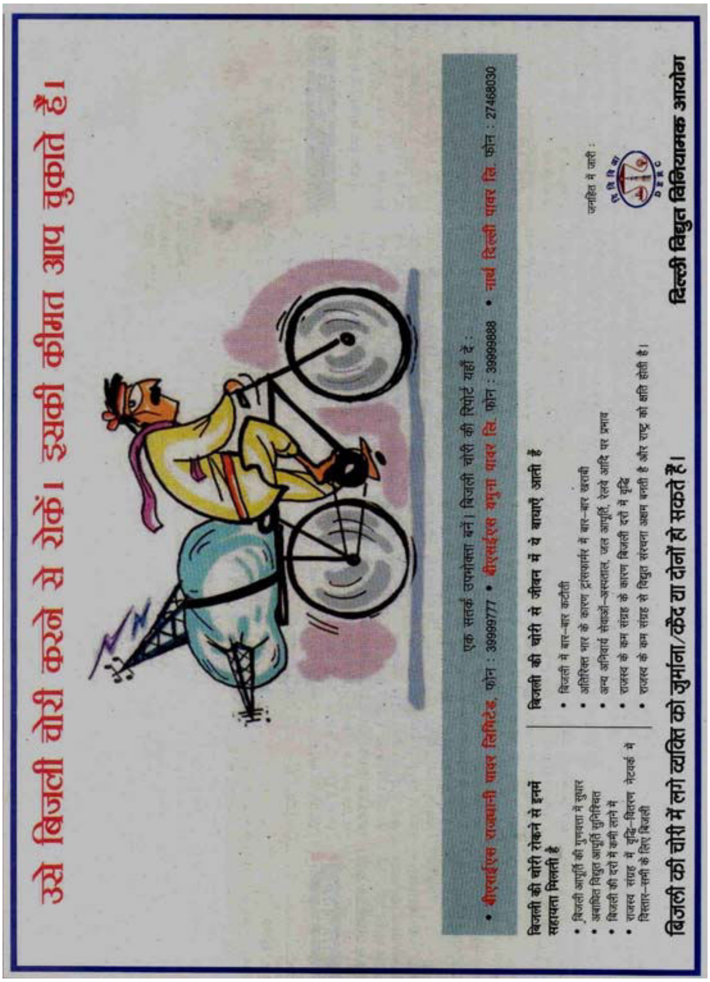
व्यावसायिक विज्ञापन (Commercial Advertisement)

व्यावसायिक विज्ञापन (Commercial Advertisement)

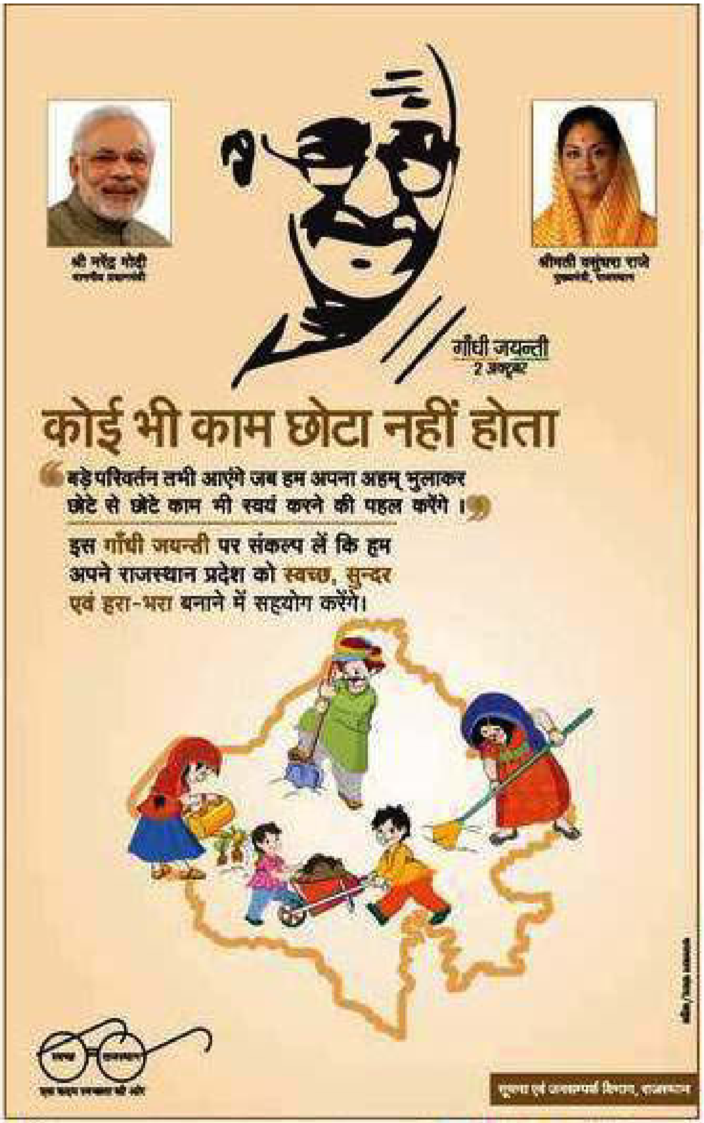
व्यावसायिक विज्ञापन (Commercial Advertisement)

गैर व्यावसायिक/जनहित सम्बन्धी विज्ञापन (Non-commercial/Public Interest Related Advertisement)

गैर व्यावसायिक/जनहित सम्बन्धी विज्ञापन (Non-commercial/Public Interest Related Advertisement)



गैर व्यावसायिक/जनहित सम्बन्धी विज्ञापन
(Non-commercial/Public Interest Related Advertisement)



गैर व्यावसायिक/जनहित सम्बन्धी विज्ञापन
(Non-commercial/Public Interest Related Advertisement)

रेडियो विज्ञापन लेखन

विभिन्न प्रिंट माध्यमों में प्रकाशित होने वाले विज्ञापनों की अपनी एक सीमा होती है। इसमें प्रकाशित होने वाले विज्ञापन केवल देखे या पढ़े जा सकते हैं। लेकिन ऐसे विज्ञापनों को शिक्षित वर्ग ही पढ़कर उनका लाभ उठा सकता है। रेडियो पर प्रसारित होने वाले विज्ञापनों में यह बंधन नहीं होता। ध्वनि, संगीत और संवादों के द्वारा विशेष आकर्षण से युक्त होकर रेडियो–विज्ञापन सभी लोगों के लिए सुलभ होता है। इसे कोई भी सुन सकता है। प्रिंट माध्यमों की तुलना में इसका क्षेत्र अपेक्षाकृत अधिक विस्तृत होता है। दूरदराज के गाँवों में आज भी रेडियो ही सूचनाओं को प्राप्त करने का सबसे सशक्त माध्यम है। इसलिए रेडियो में प्रसारित होने वाले विज्ञापनों के श्रोताओं में ये अत्यन्त लोकप्रिय होते हैं।

रेडियो विज्ञापन के प्रकार

रेडियो विज्ञापन दो प्रकार के होते हैं – प्रायोजित विज्ञापन और स्पाट विज्ञापन।

प्रायोजित विज्ञापन – 'प्रायोजित विज्ञापन' को Sponsoring Ads कहा जाता है। इस तरह के विज्ञापन के अन्तर्गत किसी वस्तु, सेवा एवं संस्था विशेष आदि द्वारा रेडियो पर प्रसारित होने वाले विभिन्न कार्यक्रमों को प्रायोजित किया जाता है। ऐसे कार्यक्रमों के लिए उस पूरे कार्यक्रम का प्रसारण शुल्क वस्तु, सेवा या संस्था को रेडियो स्टेशन को देना होता है। साथ ही उस कार्यक्रम का निर्माण करने वाली संस्था को उस कार्यक्रम के निर्माण का शुल्क भी अदा करना होता है। इसके बदले में रेडियो उस कार्यक्रम के लिए प्रायोजक संस्था को बिना किसी अन्य शुल्क के कार्यक्रम के दौरान व्यावसायिक समय दिया जाता है जिसके अन्तर्गत वह अपने विज्ञापन को प्रसारित करवा सकते हैं। इससे प्रायोजक को एक ओर तो अपने उत्पाद या विचार को सामाजिकों तक पहुँचाने के लिए निःशुल्क प्रसारण व्यवस्था उपलब्ध होती है, साथ ही उस कार्यक्रम के साथ उत्पाद या संस्था का नाम जुड़ जाने से उसका प्रचार अधिक हो पाता है। जैसे 'लक्स क्या सीन है' या 'हीरो होण्डा सा रे गा मा पा' आदि।

स्पाट विज्ञापन – 'स्पाट विज्ञापन' को Spot Advertising कहा जाता है। इस तरह के विज्ञापन के वस्तु, सेवा या संस्था कार्यक्रम के दौरान प्रसारित होने वाले विज्ञापनों के लिए समय के अनुसार विज्ञापन शुल्क अदा करते हैं। ऐसे विज्ञापनों के लिए सामान्यतः 10 से 30 सैकण्ड का समय तय किया जाता है।

इन विज्ञापनों का शुल्क समय एवं कार्यक्रम के प्रसारण के अनुसार अलग–अलग होता है। जिस समय रेडियो अधिक सुना जाता है उस समय विज्ञापन के प्रसारण का शुल्क अधिक होता है, जिस समय वह कम सुना जाता है उस समय उसका शुल्क थोड़ा कम होता है और जिस समय रेडियो को बहुत कम सुना जाता है उस समय विज्ञापन का शुल्क बहुत कम होता है। किसी विशेष कार्यक्रम की लोकप्रियता के आधार पर भी विज्ञापन का शुल्क अधिक हो जाता है। रेडियो में प्राईम टाईम के दौरान प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों के अन्तर्गत प्रसारित होने वाले विज्ञापनों का शुल्क बहुत अधिक होता है।

रेडियो विज्ञापन की आचार संहिता

रेडियो के अन्तर्गत प्रसारित होने वाले विज्ञापनों की भी आचार संहिता होती है। विज्ञापनदाता को इन आचार संहिता का पालन करना आवश्यक होता है। रेडियो में विज्ञापनकर्ताओं को जिन नियमों का पालन करना चाहिए वे निम्नलिखित हैं –

- रेडियो विज्ञापनों की संरचना राष्ट्र के संविधान के अनुरूप हो जिससे सामाजिकों की धार्मिक, जातिगत या नैतिक मान्यताओं को आघात न पहुंचे।
- रेडियो विज्ञापन में किसी वर्ग, जाति, व्यक्ति, रंग और राष्ट्र की निन्दा नहीं होनी चाहिए।
- रेडियो विज्ञापन में भारत के संविधान में दी गई व्यवस्था के विरुद्ध कोई संदेश नहीं होना चाहिए।
- ऐसा विज्ञापन जो लोगों को अपराधी, हिंसक या उग्र बना दे, वर्जित है।
- रेडियो विज्ञापन में किसी अन्य राष्ट्र के सम्बन्धों पर प्रतिकूल प्रभाव नहीं पड़ना चाहिए।
- रेडियो विज्ञापन में राष्ट्रीय अस्मिता पर आघात पहुंचाने सम्बन्धी संदेश नहीं होना चाहिए और न ही राष्ट्रीय चिह्न, राष्ट्रीय प्रतीक या राष्ट्रीय नेता के व्यक्तित्व का दुरुपयोग हो।
- रेडियो विज्ञापन में सामाजिकों के बीच भेदभाव को उजागर करने वाले शब्द या वाक्य नहीं होने चाहिएं।
- रेडियो में धर्म या राजनीति से सम्बन्धी विज्ञापन वर्जित होते हैं।

- रेडियो विज्ञापन की भाषा द्विअर्थी नहीं होनी चाहिए।
- रेडियो पर वैवाहिक संस्थाओं, चिट-फण्ड कम्पनियों, लाटरी, भविष्यवाणी, सम्मोहन, घुड़दौड़, विदेशी वस्तुओं, चमत्कारी इलाज, हिंसा-अपराध , जनहित विरोधी आदि के विज्ञापन वर्जित हैं।

रेंडियो पर प्रसारित होने वाले विज्ञापनों में मुख्य रूप से इन नियमों का पालन होना चाहिए। इसके अतिरिक्त कई अन्य तथ्यों पर भी रेडियो व्यवस्थापक विज्ञापन को प्रतिबन्धित कर सकता है।

रेंडियो विज्ञापन की विशेषताएं

रेडियो विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य वस्तु, सेवा या संस्था के गुणों को सामाजिकों तक पहुँचाना होता है। इसके लिए रेडियो विज्ञापन में निम्नलिखित विशेषताओं का होना आवश्यक है –

- रेडियो विज्ञापन का अपना एक निश्चित श्रोता वर्ग होता है। इसलिए उस श्रोता वर्ग की अभिरुचियों के अनुकूल विज्ञापन होना चाहिए।
- रेडियो विज्ञापन जिस वस्तु, सेवा या संस्था पर आधारित हो उसके महत्त्वपूर्ण बिन्दुओं या गुणों को पूरी तरह स्पष्ट करने में उसे सक्षम होना चाहिए।
- रेडियो विज्ञापन ऐसा होना चाहिए जो श्रोताओं का ध्यान विज्ञापित वस्तु या सेवा के प्रति आकर्षित कर सके।
- रेडियो के विभिन्न श्रोता वर्ग होने के कारण सभी की अभिरुचियों को पूरा कर पाना सम्भव नहीं होता इसलिए वस्तु या सेवा को इस प्रकार विज्ञापित करना चाहिए कि वह श्रोताओं में उस वस्तु या सेवा के प्रति रुचि पैदा करवा सके और उसकी इच्छा शक्ति को उस वस्तु या सेवा के प्रति जागृत कर सके।
- रेडियो विज्ञापन तात्कालिकता के गुण से युक्त होना चाहिए। इसमें सदैव वर्तमान काल का ही प्रयोग होता है।
- रेडियो विज्ञापन प्रामाणिक होना चाहिए। इसके लिए विज्ञापनकर्ताओं को वस्तु के मुख्य गुणों को किसी ख्याति प्राप्त अथवा प्रतिष्ठित सामाजिक के स्वर में प्रसारित करना चाहिए। इससे श्रोताओं में उस वस्तु की प्रामाणिक असंदिग्ध होती है।
- रेडियो विज्ञापन रोचक, विश्वसनीय, सहज और प्रभावशाली होना

चाहिए। इसके लिए विज्ञापनकर्ता उसमें नाटकीयता का समावेश कर विभिन्न संवादों द्वारा उसे प्रभावी बना सकता है। अधिक प्रभाव उत्पन्न करने के लिए संदेश के साथ गीत–संगीत तथा तुकात्मक संदेशों का प्रयोग उत्तम होगा।

- संगीत श्रोताओं का बाँधे रखने में सक्षम होता है। रेडियो विज्ञापन में संगीत के द्वारा श्रोता आकर्षित होते हैं जिससे उन्हें वस्तु या सेवा के विषय में सहज रूप से ज्ञान प्राप्त होता है।
- रेडियो विज्ञापन की भाषा सहज और सरल होनी चाहिए। आम बोलचाल की भाषा में प्रसारित होने वाले विज्ञापन श्रोताओं को आकर्षित करने में सक्षम होते हैं।

रेडियो विज्ञापन के तत्त्व

रेडियो विज्ञापन के लिए मुख्य रूप से निम्नलिखित तत्त्वों का होना आवश्यक है –

संदेश – रेडियो विज्ञापन में संदेश की भूमिका सर्वाधिक महत्त्वपूर्ण होती है। संदेश द्वारा ही श्रोता उस वस्तु या सेवा को सुनकर उसके प्रति अपनी रुचि बनाता है। इसलिए यह आवश्यक है कि रेडियो विज्ञापन का संदेश प्रभावशाली हो। यह संदेश सम्बन्धित वस्तु, सेवा या संस्था के गुणों एवं उपलब्धियों को वर्णित करता हो। रोचक और आकर्षक शैली में लिखे गए संदेश श्रोताओं को उस वस्तु या सेवा के प्रति अधिक आकर्षित करते हैं। रेडियो विज्ञापन के संदेश नाटकीय संवादों से युक्त होने चाहिएं। संदेश की भाषा सहज और सरल हो जिससे विज्ञापित वस्तु की विशेषताओं को स्पष्ट रूप से जाना जा सके।

वाचन – रेडियो में विज्ञापन का प्रसारण वक्ता के द्वारा किया जाता है। यह वक्ता एक भी हो सकता है या अनेक भी। रेडियो विज्ञापन में वक्ता की भाषा उच्चारण शैली प्रभावशाली होनी चाहिए। इससे विज्ञापन का वाचन अधिक श्रवणीय बन जाता है। विज्ञापन के संदेश के अनुसार एक, दो या अधिक वक्ताओं के स्वर का प्रयोग किया जा सकता है। विज्ञापन को अधिक प्रभावशाली बनाने के लिए विषय के अन्तर्गत चर्चित विशेषज्ञों तथा प्रतिष्ठित लोगों की आवाज़ का सहारा लिया जा सकता है। जैसे खेल की वस्तुओं के विज्ञापनों में कपिल देव, सचिन तेंदुलकर, लिएंडर पेस, विश्वनाथन आनन्द आदि खिलाड़ियों; घरेलू उत्पादों के लिए शाहरुख खान, माधुरी दीक्षित, अमिताभ बच्चन आदि फिल्मी हस्तियों की आवाज़ रेडियो श्रोताओं को उन

विज्ञापनों के प्रति आकर्षित करती है। रेडियो में वक्ता की आवाज़ पूरी तरह से स्पष्ट होनी चाहिए। स्पष्ट उच्चारण के साथ-साथ आवाज़ में मधुरता का गुण भी विज्ञापन को प्रभावी बनाता है।

संगीत – श्रव्य माध्यम होने के कारण रेडियो को संगीत के द्वारा अपने श्रोताओं को अपनी ओर आकर्षित करना पड़ता है। रेडियो विज्ञापन में भी प्रसारित होने वाले संदेश के साथ-साथ संगीत का प्रयोग उसे प्रभावशाली बना देता है। संगीत के द्वारा विज्ञापन में विज्ञापित वस्तु के भावों को गहराई प्रदान की जाती है। प्रत्येक विज्ञापनकर्ता अपने विज्ञापन को प्रतियोगी वस्तु के विज्ञापन के संगीत से अधिक प्रभावशाली और सफल बनाने के लिए संगीतकारों से नई-नई संगीत ध्वनियों का आग्रह करता है। नया और अनपहचाना संगीत श्रोताओं को अपनी ओर अधिक आकर्षित कर पाने में सफल होता है। रेडियो विज्ञापन में संगीत विज्ञापित वस्तु के संदेश के अनुकूल होना चाहिए तभी वह वस्तु के गुणों को भी श्रोताओं के मस्तिष्क में स्थान दे पाने में सक्षम होता है।

रेडियो विज्ञापन लेखन की प्रक्रिया

रेडियो विज्ञापन में प्रतिलेखन या कॉपी राईटिंग का महत्त्व होता है। प्रति लेखक का मुख्य कार्य विज्ञापित वस्तु को इस प्रकार प्रस्तुत करना होता है कि वह मोहक वाक्यों और रोचक शब्दों से युक्त होकर सामाजिक को अपनी ओर आकर्षित कर सके। विज्ञापन में 'प्रति लेखक' विज्ञापन की प्रति में अनेक सूचनाओं को संक्षेप में इस प्रकार प्रस्तुत करता है कि वह कम से कम शब्दों में भी वस्तु विशेष के गुणों को रोचक एवं आकर्षक ढंग से सामाजिकों के सामने रख सके। चूँकि रेडियो की पहुंच जनसंख्या एवं भौगोलिक दोनों ही दृष्टियों से अन्य विज्ञापन माध्यमों से अधिक है। इसलिए प्रति लेखक को प्रति लेखन के दौरान इस बात का विशेष ध्यान रखते हुए ही रेडियो विज्ञापन को तैयार करना चाहिए। रेडियो में प्रति के लिए प्रभावी लेखन के कार्य और उसकी प्रक्रिया के लिए इन बातों का ध्यान रखना आवश्यक है।

- रेडियो विज्ञापन के लिए प्रति लेखक को विज्ञापन की विषय वस्तु के अनुरूप ही शब्दों का उपयुक्त चयन करना चाहिए।
- शब्द चयन के उपरान्त रेडियो विज्ञापन की विषय वस्तु के अनुरूप उनका सुनियोजित संयोजन करना भी अत्यन्त आवश्यक है।
- प्रति लेखक को यह ध्यान रखना चाहिए कि विज्ञापन के लिए वह आरम्भ में जो भी नारा दे, उस नारे की प्रामाणिकता के लिए विज्ञापन

के मध्य भाग को अधिक प्रभावी बनाए।

- रेडियो विज्ञापन में विज्ञापित वस्तु के लिए मध्य भाग में प्रति लेखक की दृष्टि सबसे पहले वस्तु के विशिष्ट गुणों की ओर होनी चाहिए। वह उसके लिए उपयुक्त शब्दावली द्वारा वस्तु विशेष की खूबियों को संदेश द्वारा श्रोताओं तक पहुँचा सकता है।
- रेडियो विज्ञापन का संदेश ही श्रोताओं के दिलो-दिमाग पर छा जाता है इसलिए यह आवश्यक है कि रेडियो विज्ञापन में प्रति लेखक को संदेश को कम-से-कम शब्दों में इतना अधिक रोचक एवं प्रभावशाली बनाकर प्रस्तुत करना चाहिए कि श्रोताओं उसे पूरा सुनने के लिए क्षण-भर को ठिठक जाएं। इसके लिए वह विज्ञापन की आवश्यकता के अनुसार गीत, संगीत या संवादों का सहारा ले सकता है।
- रेडियो विज्ञापन में प्रसारित संदेश के लिए प्रति लेखक को वाक्यों की मोहक संरचना तैयार करनी चाहिए। विशेष रणनीति के तहत वह अपने संदेश के लिए पहले से ही अभियोजना, अभिकल्पना के सहारे संदेश-लेखन को प्रभावशाली बना सकता है। इसके लिए प्रति लेखक को कठिन परिश्रम करना पड़ता है।
- संदेश की भाषा सरल, सहज एवं रोचक शब्द संरचना से युक्त होनी चाहिए।
- प्रतिलेखक को विज्ञापित वस्तु के लिए प्रति तैयार करते समय रेडियो विज्ञापन के लिए आवश्यक तत्त्वों का भी ज्ञान होना चाहिए। उसे यह देखना चाहिए कि वह जिस वस्तु के लिए विज्ञापन तैयार कर रहा है, आवश्यकतानुसार उस वस्तु की ध्वनि का प्रयोग भी विज्ञापन में किया जा सकता है अथवा नहीं। अपनी ओर से प्रतिलेखक यह निर्देश दे सकता है कि उसके द्वारा लिखे गए गीत या संवादों का प्रयोग महिला अथवा पुरुष को करना है।
- प्रतिलेखक को सामान्यतया संगीत का अधिक ज्ञान नहीं होता। लेकिन अगर उसे संगीत का आवश्यक ज्ञान हो तो वह अपनी ओर से इसके लिए आवश्यकतानुसार उल्लेख कर सकता है।
- प्रति लेखन के समय प्रति लेखक को विज्ञापन की समय-सीमा और रेडियो के लिए निर्धारित आचार-संहिता का भी पूरी तरह से ध्यान रखना चाहिए।

- रेडियो विज्ञापन का अंत विज्ञापित वस्तु, सेवा या संस्था के नाम पर बल देते हुए होना चाहिए। इससे श्रोता को उस वस्तु, सेवा या संस्था का नाम याद रह जाता है।

नीचे रेडियो विज्ञापन के प्रति लेखन के लिए कुछ उदाहरण प्रस्तुत किए जा रहे हैं –

उदाहरण–1

स्त्री स्वर : मैं अपने पापा के बरसों पुराने घुटनों के दर्द से बहुत परेशान हूँ।

पुरुष स्वर : ओफ हो, तुम इन्हें पेनिलेस क्यों नहीं देती।
गठिया और घुटनों के दर्द के लिए
प्रिंस फार्मा का पेनिलेस।

उदाहरण–2

पुरुष स्वर : अरे सुना तुमने डिजाईनर बैंगल्स पर मेकिंग चार्जेज केवल 60 रुपये पर ग्राम

स्त्री स्वर : 60 रुपये पर ग्राम! यकीन नहीं आता!

पुरुष स्वर : अजी हॉलमार्किंग पर अलग से कोई चार्ज नहीं और अपनी गोल्ड ज्वैलरी टैस्ट कराओ फ्री ऑफ कोस्ट, वो भी कम्प्यूटर द्वारा।

स्त्री स्वर : मैं विश्वास नहीं करती।

पुरुष स्वर : और अगर मैं कहूँ कि ये पेशकश जी.टी.एम. ज्वैलरी मार्ट की है तो?

स्त्री स्वर : जी.टी.एम ज्वैलरी मार्ट! फिर तो आँखें मूँद कर विश्वास कर सकती हूँ।

पुरुष स्वर : जी.टी.एम ज्वैलरी मार्ट।
मैचलैस वेराईटी, ट्रैडिशनल प्योरिटी।
जी.टी.एम. हाउस, आउटर रिंग रोड, पश्चिम विहार।
कॉल करें 42331133, जी हाँ 42331133

उदाहरण–3

स्त्री स्वर : केसे आ जाते हैं छोटी–छोटी आंखों में बड़े बड़े सपने।

पुरुष स्वर : पूरी जिन्दगी में इंसान मुश्किल से बना पाता है अपना आशियाँ।

स्त्री स्वर : जिसमें आशाओं और छांवों के साथ रहते हैं अपने।
पुरुष स्वर : और अपनों से ही तो बनता है, घर।
पुरुष/स्त्री स्वर : हमारा घर
पुरुष स्वर : जिसे बनाया पूर्वा कन्स्ट्रक्शन ने
पूर्वा कन्स्ट्रक्शन लिमिटेड,
बिल्डिंग कन्स्ट्रक्शन में जाना माना नाम।

उदाहरण-4

(बैंक ग्राऊंड में पुरुष स्वर गायन : असली हीरो, असली हीरो)
पुरुष-1 स्वर: जज्बा हो अन्दर तो दिखता है बाहर।
पुरुष-2 स्वर: डॉलर क्लब, इनर वियर, असली हीरो
(असली हीरो, असली हीरो)

टेलीविजन विज्ञापन लेखन

विज्ञापन के स्वरूप के सम्बन्ध में विभिन्न विद्वानों के अपने-अपने मत हैं। जहाँ कुछ लोग इसे व्यावसायिक संचार का महत्त्वपूर्ण अंग मानते हैं वहीं व्यावसायिक परिदृश्य से अलग हटकर विज्ञापन आज व्यापक संदर्भ में भी अनेक सरकारी एवं गैर सरकारी संस्थाओं की सूचनाओं को समाज तक सम्प्रेषित करता है। इन सूचनाओं में समाज को कोई विशेष विचार भी दिया जा सकता है या फिर इनमें समाज का हित विद्यमान होता है।

विभिन्न प्रिंट माध्यमों में प्रकाशित होने वाले विज्ञापनों की अपनी एक सीमा होती है। इसमें प्रकाशित होने वाले विज्ञापन केवल देखे या पढ़े जा सकते हैं। लेकिन ऐसे विज्ञापनों को शिक्षित वर्ग ही पढ़कर उनका लाभ उठा सकता है। रेडियो पर प्रसारित होने वाले विज्ञापनों में उसका प्रभाव क्षेत्र व्यापक बन जाता है। ध्वनि, संगीत और संवादों के द्वारा विशेष आकर्षण से युक्त होकर रेडियो-विज्ञापन सभी लोगों के लिए सुलभ होता है। लेकिन प्रिंट माध्यमों में प्रकाशित होने वाले विज्ञापन और रेडियो में प्रसारित होने वाले विज्ञापन उतने प्रभावशाली नहीं बन पाते जितने कि टेलीविजन के द्वारा फिल्मांकित विज्ञापन। इसके विज्ञापित वस्तु, विचार या संस्था को दृश्यों एवं संवादों को संगीत में आबद्ध करके इस तरह से प्रस्तुत किया जाता है कि दर्शक उसकी प्रामाणिकता एवं प्रभाव को ग्रहण कर लेते हैं। वर्तमान में विश्व बाजार में केवल 0.3 प्रतिशत विज्ञापन ही वैचारिक सूचनाओं को सम्प्रेषित करते हैं, शेष 99.7

प्रतिशत विज्ञापन किसी न किसी वस्तु या ब्रांड के व्यावसायिक प्रयोग के लिए ही प्रयुक्त होते हैं।

टेलीविजन विज्ञापन के प्रकार

टेलीविजन विज्ञापन भी रेडियो विज्ञापन की तरह दो प्रकार के होते हैं – प्रायोजित विज्ञापन और स्पाट विज्ञापन।

प्रायोजित विज्ञापन – 'प्रायोजित विज्ञापन' को Sponsoring AosQ कहा जाता है। इस तरह के विज्ञापन के अन्तर्गत किसी वस्तु, सेवा एवं संस्था विशेष आदि द्वारा टेलीविजन पर प्रसारित होने वाले विभिन्न कार्यक्रमों को प्रायोजित किया जाता है। ऐसे कार्यक्रमों के लिए उस पूरे कार्यक्रम का प्रसारण शुल्क वस्तु, सेवा या संस्था को टेलीविजन चैनल को देना होता है। साथ ही उस कार्यक्रम का निर्माण करने वाली संस्था को उस कार्यक्रम के निर्माण का शुल्क भी अदा करना होता है। इसके बदले में टेलीविजन चैनल उस कार्यक्रम के लिए प्रायोजक संस्था को बिना किसी अन्य शुल्क के कार्यक्रम के दौरान व्यावसायिक समय दिया जाता है जिसके अन्तर्गत वह अपने विज्ञापन को प्रसारित करवा सकते हैं। इससे प्रायोजक को एक ओर तो अपने उत्पाद या विचार को सामाजिकों तक पहुँचाने के लिए निःशुल्क प्रसारण व्यवस्था उपलब्ध होती है, साथ ही उस कार्यक्रम के साथ उत्पाद या संस्था का नाम जुड़ जाने से उसका प्रचार अधिक हो पाता है। जैसे 'हीरो होण्डा सा रे गा मा पा' आदि।

स्पाट विज्ञापन – 'स्पाट विज्ञापन' को Spot Advertising कहा जाता है। इस तरह के विज्ञापन के वस्तु, सेवा या संस्था कार्यक्रम के दौरान प्रसारित होने वाले विज्ञापनों के लिए समय के अनुसार विज्ञापन शुल्क अदा करते हैं। ऐसे विज्ञापनों के लिए सामान्यतया 10 से 30 सैकण्ड का समय तय किया जाता है। इन विज्ञापनों का शुल्क समय एवं कार्यक्रम के प्रसारण के अनुसार अलग–अलग होता है। प्राईम टाईम अर्थात् जिस समय टेलीविजन अधिक देखा जाता है उस समय विज्ञापन के प्रसारण का शुल्क अधिक होता है, जिस समय वह कम देखा जाता है उस समय उसका शुल्क थोड़ा कम होता है और जिस समय टेलीविजन को देखने वाले बहुत कम लोग होते हैं उस समय विज्ञापन का शुल्क बहुत ही कम होता है। किसी विशेष कार्यक्रम की लोकप्रियता के आधार पर भी विज्ञापन का शुल्क अधिक हो जाता है। टेलीविजन में मुख्य रूप से प्राइम टाईम के दौरान आयोजित किए जाने वाले कार्यक्रमों के अन्तर्गत प्रसारित होने वाले विज्ञापनों का शुल्क बहुत अधिक होता है।

टेलीविजन विज्ञापन की विशेषताएं

टेलीविजन विज्ञापन का अस्तित्व क्षणभंगुर होता है। कुछ क्षणों में प्रसारित होकर वह चला जाता है। ऐसे में दर्शकों को अपनी ओर आकर्षित करने तथा अधिक–से–अधिक प्रभाव पैदा करने के लिए टेलीविजन विज्ञापन में निम्नलिखित विशेषताओं का होना आवश्यक है –

- टेलीविजन विज्ञापन का अपना एक निश्चित दर्शक वर्ग नहीं होता। इसलिए समाज के विभिन्न वर्गों की अभिरुचियों के अनुकूल विज्ञापन होना चाहिए।
- टेलीविजन विज्ञापन जिस वस्तु, सेवा या संस्था पर आधारित हो उसके महत्त्वपूर्ण बिन्दुओं या गुणों को पूरी तरह स्पष्ट करने में उसे सक्षम होना चाहिए। विज्ञापन पूरी तरह से उस वस्तु, सेवा या संस्था के मूल दृष्टिकोण पर ही केन्द्रित होने चाहिएं जिसे व्यावसायिक प्रतिष्ठान या संस्था लोगों तक पहुँचाना चाहती है।
- टेलीविजन विज्ञापन में जिस उत्पाद के लिए विज्ञापन किया जा रहा है उसका उपयोग करते हुए दिखाया जाना चाहिए। इससे दर्शक वर्ग उस विज्ञापित वस्तु के प्रदर्शन द्वारा उसकी गुणवत्ता की पहचान कर सकता है।
- टेलीविजन विज्ञापन में विज्ञापन लेखक को यह ध्यान रखना चाहिए कि उसमें विज्ञापित वस्तु से सम्बन्धित दृश्य अधिक हों, शब्द कम। कम–से–कम शब्दों द्वारा वस्तु को दृश्यों की सहायता से उपभोक्ता के मन पर अंकित किया जा सकता है।
- टेलीविजन विज्ञापन में विज्ञापित की जाने वाली वस्तु की पैकेजिंग को अवश्य दिखाना चाहिए। उस पैकेजिंग को ध्यान में रखकर ही उपभोक्ता बाज़ार में उस वस्तु की पहचान कर सकता है।
- टेलीविजन विज्ञापन की प्रामाणिकता के लिए विज्ञापनकर्ताओं को वस्तु के मुख्य गुणों को किसी ख्याति प्राप्त अथवा प्रतिष्ठित सामाजिक के मुँह से कहते हुए दिखाना चाहिए। शाहरुख खान, ऐश्वर्य राय, आमिर खान, सचिन तेंदुलकर, महेन्द्र सिंह धोनी आदि ख्याति प्राप्त लोगों को विज्ञापित उत्पाद के गुणों के विषय में बताते एवं प्रयोग करते देखकर दर्शक उसकी प्रामाणिकता के विषय में चिन्तित नहीं होते।

- टेलीविजन विज्ञापन में जितना अधिक हो सके, विज्ञापित वस्तु का क्लोजअप दिखाया जाना चाहिए ताकि दर्शक उस वस्तु को बाद-बाद देखकर उसे याद कर सके।
- टेलीविजन विज्ञापन रोचक, विश्वसनीय, सहज और प्रभावशाली होना चाहिए। इसके लिए विज्ञापनकर्ता उसमें नाटकीयता का समावेश कर उसे प्रभावी बना सकता है। अधिक प्रभाव उत्पन्न करने के लिए संदेश के साथ गीत-संगीत तथा तुकात्मक संदेशों का प्रयोग उत्तम होगा। विशेष रूप से जिंगल के प्रयोग से टेलीविजन विज्ञापन अधिक प्रभावशाली बन जाता है।
- टेलीविजन विज्ञापन में भावनात्मकता का सहारा लेने से वह दर्शकों को अपनी ओर अधिक आकर्षित करता है। ऐसे विज्ञापन उसे अपने प्रतीत होते हैं। इन विज्ञापनों में मनोवैज्ञानिकता का सहारा लेकर विज्ञापन लेखक उन्हें सभी वर्गों से जोड़ सकता है।
- एक ही उत्पाद के विज्ञापन के लिए कोई एक नारा बार-बार प्रसारित होने से उस वस्तु के विषय में लोग याद रखते हैं। कोका कोला के विज्ञापन में 'ठण्डा मतलब ....' तथा लक्स साबुन के लिए 'फिल्मी सितारों का सौन्दर्य साबुन' जैसे नारे लोगों को उन वस्तुओं की याद दिलाते रहते हैं।
- संगीत प्रत्येक व्यक्ति को बाँधे रखने में सक्षम होता है। टेलीविजन विज्ञापन में संगीत के द्वारा दर्शक आकर्षित होते हैं जिससे उन्हें वस्तु या सेवा के विषय में सहज रूप से ज्ञान प्राप्त होता है।
- टेलीविजन विज्ञापन की भाषा सहज और सरल होनी चाहिए। आम बोलचाल की भाषा में प्रसारित होने वाले विज्ञापन दर्शकों को आकर्षित करने में सक्षम होते हैं।

टेलीविजन विज्ञापन के तत्त्व

टेलीविजन विज्ञापन के लिए मुख्य रूप से निम्नलिखित तत्त्वों का होना आवश्यक है –

संदेश – टेलीविजन विज्ञापन में संदेश की भूमिका महत्त्वपूर्ण होती है। संदेश द्वारा ही श्रोता उस वस्तु या सेवा को सुनकर उसके प्रति अपनी रुचि बनाता है। वैसे तो टेलीविजन में दृश्यों का प्रस्तुतिकरण संदेश की अपेक्षा अधिक महत्त्वपूर्ण होता है लेकिन इसका तात्पर्य यह नहीं कि टेलीविजन विज्ञापन

में संदेश का कोई महत्त्व ही नहीं होता। संदेशों के द्वारा ही दृश्यों और संवादों में सामंजस्य बिठाया जाता है। संदेश विज्ञापित वस्तु के गुणों को प्रभावी ढंग से दर्शकों तक पहुँचाते हैं। संदेशों के द्वारा ही वस्तु के विषय संचारित की जाने वाली अपील से दर्शक उस वस्तु की ओर आकर्षित हो पाता है। मुख्य रूप से भावात्मक अपीलें टेलीविजन विज्ञापन के लिए अधिक महत्त्वपूर्ण होती हैं। रोचक और आकर्षक शैली में लिखे गए संदेश श्रोताओं को उस वस्तु या सेवा के प्रति अधिक आकर्षित करते हैं। रेडियो विज्ञापन के संदेश नाटकीय संवादों से युक्त होने चाहिएं। संदेश की भाषा सहज और सरल हो जिससे विज्ञापित वस्तु की विशेषताओं को स्पष्ट रूप से जाना जा सके।

अभिनय – टेलीविजन में प्रसारित होने वाले विज्ञापनों को विभिन्न पात्र अपने अभिनय से चरितार्थ करते हैं। कई बार अभिनय के स्थान पर कॉर्टून चित्रों अथवा विभिन्न स्थिर चित्रों के प्रयोग द्वारा भी वस्तु विशेष का प्रदर्शन किया जाता है। लेकिन अधिकांश विज्ञापनों की नाटकीय प्रस्तुति उस विज्ञापन को दर्शकों के सामने जीवंत बना देती है।

संवाद – टेलीविजन में विज्ञापन को अभिनेता अपने अभिनय से तो सार्थक बनाता ही है लेकिन उसके लिए उसे संवादों का सहारा लेना पड़ता है। वैसे तो टेलीविजन पर अनेक विज्ञापन ऐसे भी होते हैं जिनमें संवादों का प्रयोग नहीं होता। फिर भी अधिकांश विज्ञापन संवादों से युक्त होते हैं इसलिए उन संवादों को प्रभावशाली ढंग से प्रस्तुत करने के लिए चर्चित तथा प्रतिष्ठित लोगों का सहारा लिया जा सकता है। दैनिक प्रयोग की वस्तुओं के लिए जन सामान्य के बीच चलने वाले संवादों से भी विज्ञापित वस्तु के प्रति लोग अधिक आकर्षित हो पाते हैं। ऐसे विज्ञापन हमें अपने आस-पास के जीवन से जुड़े हुए प्रतीत होते हैं। संवाद वस्तु या उत्पाद से सम्बन्धित होने के साथ-साथ स्पष्ट होने चाहिएं।

संगीत – दृश्य-श्रव्य माध्यम होने के कारण टेलीविजन को दृश्यों के साथ-साथ संगीत के द्वारा अपने दर्शकों को अपनी ओर आकर्षित करना पड़ता है। संगीत लोगों के मन पर जल्दी छा जाता है। संगीत में बंधे हुए संवाद लोगों की जबान पर जल्दी चढ़ जाते हैं। एक ओर तो संगीत का प्रयोग विज्ञापन के संदेश द्वारा उसे प्रभावशाली बना देता है वहीं विज्ञापन में विज्ञापित वस्तु के भावों को गहराई भी मिलती है। कविता, गीत या जिंगल को संगीतबद्ध करते हुए विज्ञापनकर्ता अपने विज्ञापित वस्तु या उत्पाद को आकर्षक बना देता है। टेलीविजन विज्ञापन में संगीत विज्ञापित वस्तु के संदेश के अनुकूल होना चाहिए तभी वह वस्तु के गुणों को भी श्रोताओं के मस्तिष्क में स्थान दे पाने में सक्षम होगा।

टेलीविजन विज्ञापन लेखन की प्रक्रिया

टेलीविजन विज्ञापन में प्रतिलेखन या कॉपी राईटिंग का महत्त्व होता है। इसमें दृश्यों के अनुरूप ही संवादों या ध्वनि का प्रयोग किया जाता है। प्रति लेखक का मुख्य कार्य विज्ञापित वस्तु को इस प्रकार प्रस्तुत करना होता है कि वह मोहक वाक्यों और रोचक शब्दों से युक्त होकर सामाजिक को अपनी ओर आकर्षित कर सके। विज्ञापन में 'प्रति लेखक' विज्ञापन की प्रति में अनेक सूचनाओं को संक्षेप में इस प्रकार प्रस्तुत करता है कि वह कम से कम शब्दों में भी वस्तु विशेष के गुणों को रोचक एवं आकर्षक ढंग से सामाजिकों के सामने रख सके। टेलीविजन में प्रति के लिए प्रभावी लेखन के कार्य और उसकी प्रक्रिया के लिए इन बातों का ध्यान रखना आवश्यक है।

- टेलीविजन में विज्ञापन के लिए प्रस्तुत किए जाने की विभिन्न विधियों में से किसी एक का चयन वस्तु या उत्पाद की गुणवत्ता को दृष्टिगत रखकर किया जाना चाहिए। इससे उस वस्तु या उत्पाद से सम्बन्धित संवाद, गीत, जिंगल या उद्घोषणाएं लिखनी चाहिएं।
- संवाद, गीत या उद्घोषणाएं ऐसी होनी चाहिएं जिन्हें सभी दर्शक सहज रूप से समझ सकें। अस्पष्टता से इनका प्रभाव समाप्त हो सकता है।
- टेलीविजन विज्ञापन के लेखक को विज्ञापन के लिए शब्दों के चयन में सावधानी बरतनी चाहिए।
- प्रति लेखक को यह ध्यान रखना चाहिए कि विज्ञापन के लिए वह आरम्भ में जो भी नारा दे, उस नारे की प्रामाणिकता के लिए विज्ञापन के मध्य भाग को अधिक प्रभावी बनाए।
- टेलीविजन विज्ञापन में विज्ञापित वस्तु के लिए दृश्यों को अधिक-से-अधिक बोलने का अवसर देना चाहिए। वस्तु के दृश्यों को दिखाते हुए ही विज्ञापन लेखक उस वस्तु के विशिष्ट गुणों की ओर अपनी दृष्टि बनाए रखे। वह उसके लिए उपयुक्त शब्दावली द्वारा वस्तु विशेष की खूबियों को संदेश द्वारा दर्शकों तक पहुँचा सकता है।
- टेलीविजन विज्ञापन नाटकीयता के गुणों से युक्त होने चाहिएं। इसके लिए विज्ञापन लेखक को संवादों में नाटकीयता का सहारा लेकर चलना चाहिए।

- विज्ञापन का संदेश ही दर्शकों के दिलो-दिमाग पर छा जाता है इसलिए यह आवश्यक है कि टेलीविजन विज्ञापन में प्रति लेखक को संदेश को कम-से-कम शब्दों में इतना अधिक रोचक एवं प्रभावशाली बनाकर प्रस्तुत करना चाहिए कि दर्शक उसे पूरा सुनने के लिए क्षण-भर को ठिठक जाएं। इसके लिए वह विज्ञापन की आवश्यकता के अनुसार गीत, संगीत या संवादों का सहारा ले सकता है।
- टेलीविजन विज्ञापन में प्रसारित संदेश के लिए प्रति लेखक को वाक्यों की मोहक संरचना तैयार करनी चाहिए। विशेष रणनीति के तहत वह अपने संदेश के लिए पहले से ही अभियोजना, अभिकल्पना के सहारे संदेश-लेखन को प्रभावशाली बना सकता है। इसके लिए प्रति लेखक को कठिन परिश्रम करना पड़ता है।
- संदेश की भाषा सरल, सहज एवं रोचक शब्द संरचना से युक्त होनी चाहिए।
- प्रतिलेखक को विज्ञापित वस्तु के लिए प्रति तैयार करते समय टेलीविजन विज्ञापन के आवश्यक तत्त्वों का भी ज्ञान होना चाहिए। अपनी ओर से प्रतिलेखक को बाईं और दृश्यों के संकेत तथा दाईं और ध्वनि एवं संवादों के लिए निर्देश देने चाहिएं।
- टेलीविजन में विभिन्न यांत्रिक संसाधनों का प्रयोग किया जाता है। इसके अंतर्गत विज्ञापनों को तैयार करने के लिए एक टीम होती है जो किसी भी एक विज्ञापन को बनाने के लिए अपना पूरा योगदान देती है। टेलीविजन लेखक को टेलीविजन के अंतर्गत प्रयोग में लिए जाने वाले तकनीकी शब्दों की जानकारी होनी चाहिए। एक्सट्रीम क्लोजअप, टाइट क्लोजअप, बिग क्लोजअप, क्लोजअप, मीडियम क्लोजअप, मिड शॉट, फुल लेंग्थ शॉट आदि शब्दावली के ज्ञान के अभाव में विज्ञापन लेखक इन निर्देशों को निर्देशक के लिए नहीं दे पाएगा।
- प्रति लेखन के समय प्रति लेखक को विज्ञापन की समय-सीमा और टेलीविजन के लिए निर्धारित आचार-संहिता का भी पूरी तरह से ध्यान रखना चाहिए।

आगे टेलीविजन विज्ञापन के प्रतिलेखन के लिए कुछ उदाहरण प्रस्तुत किए जा रहे हैं –

उदाहरण-1

एड्स सुरक्षा के विज्ञापन की पटकथा

दृश्य	स्वर
• सितार बजाती उँगलियों का क्लोज शॉट (**कट**)	• सितार वादन का स्वर।
• तबला बजाती उँगलियों का क्लोज शॉट (**कट**)	• तबला वादन का स्वर।
• नाचती हुई आधुनिक वेशभूषा में एक युवा लड़की (**फास्ट फेडआउट**)	• नृत्य संगीत।
• (**फास्ट फेड इन**) तबला बजाता एक हाथ। (**फास्ट फेडआउट**)	• तबला वादन का स्वर।
• (**फास्ट फेड इन**) नृत्यरत लड़की का टॉप ऐंगिल शॉट। (**फास्ट फेड आउट**)	• नृत्य संगीत।
• (**फास्ट फेड इन**) सितार बजाती उँगलियों का क्लोज अप। (**फास्ट फेड आउट**)	• सितार वादन।
• (**मिक्स**) सितार तथा नाचती लड़की। (**फास्ट फेड आउट**)	• नृत्य तथा सितार वादन।
• (**फास्ट फेड इन**) तबला तथा लड़की मिक्स। (**फास्ट फेड आउट**)	• नृत्य तथा तबला वादन।
• (**फास्ट फेड इन**) नाचती लड़की, सितार तथा तबला मिक्स, (**फ्रीज**)	• सितार, तबला तथा नृत्य मिक्स। • "हर वाद्य को बजाने का एक निश्चित अनुशासन है ...... सहवास का भी।" "सुरक्षित सहवास ..... एड्स से बचाव का विश्वास।"

(साभार : पटकथा का सच, प्रभुनाथ सिंह आजमी)

उदाहरण-2

कृष्णा दूध के विज्ञापन की पटकथा

दृश्य	स्वर
• **(फेड इन)** एक पतला सा व्यक्ति सड़क पर जाते हुए। शरीर से अधेड़-सा लगता। रास्ते में दो कॉलेज लड़कियाँ हाथ में किताब उठाए हुए। **(फेड आउट)**	संगीत की धुन।
• **(फेड इन)** दोनों लड़कियों का शोल्डर अप। **(कट)**	• **पुरुष :** एक्सक्यूज मी, ये रामलाल कॉलेज कहाँ पड़ेगा?
• **(फास्ट फेड इन)** पहली लड़की का क्लोस अप। **(कट)**	• **पहली लड़की :** क्यों बाबा जी, इस उमर में आप कॉलेज में क्या करेंगे? (दोनों का हँसना)
• **(फास्ट फेड इन)** पुरुष का फुल लेंग्थ शॉट। **(कट)**	• **पुरुष :** अरे बाबा मत कहो, मेरी उम्र तो अभी बीस साल है।
• **(फास्ट फेड इन)** दोनों लड़कियाँ। **(कट)**	
• **(फास्ट फेड इन)** दूसरी लड़की का शॉल्डर अप। **(कट)**	• **दूसरी लड़की :** पर आप लगते तो नहीं।
• **(फास्ट फेड इन)** पुरुष का क्लोज अप। **(फेड आउट)**	• **पुरुष :** क्या करूं, खूब खाता-पीता हूँ, पर सेहत ही नहीं बनती।
• **(फास्ट फेड इन)** पहली लड़की का मिड शॉट। **(फेड आउट)**	• **पहली लड़की :** अरे भई, तुम 'कृष्णा दूध' क्यों नही पीते, पीकर देखो, जवानी फूट पड़ेगी।
• **(फास्ट फेड इन)** कृष्णा दूध का थैली का क्लोज अप। **(फेड आउट)**	**बैकग्राउण्ड में स्वर :** कृष्णा दूध। (संगीत की धुन)
• **(फास्ट फेड इन)** दोनों लड़कियाँ व कृष्णा दूध का थैली का क्लोज अप। **(फेड आउट)** **(फ्रीज)**	• **दोनों लड़कियाँ :** अपने घर में कृष्णा दूध लाओ और जिन्दगी भर शक्ति पाओ।

विज्ञापन का प्रभाव

विज्ञापन से जीवन जगत के प्रत्येक क्षेत्र में अभूतपूर्व परिवर्तन होता है। लेकिन ये लोगों के आचार–विचार और व्यवहार में तत्काल किसी भी प्रकार का परिवर्तन नहीं लाता। विज्ञापनकर्ता जनसमूह की मानसिकता और सामाजिक परिकल्पना को दृष्टिगत रखकर ही विज्ञापनों का निर्माण करते हैं। इसीलिए वे समाज पर इसका अपेक्षित प्रभाव डाल पाने में समर्थ होते हैं। प्रत्येक विचार को व्यवहार बनने में समय लगता है। विज्ञापन किसी वस्तु, सेवा या विचार को समाज के सामने लाता tulapkj vkSj lekt है, उसमें अभिव्यक्त कथन विचार के रूप में सामाजिक के सामने आते हैं। सामाजिक तत्काल उन विचारों को स्वीकार नहीं करता बल्कि उसे व्यवहार रूप में लाने में उसे समय लगता है। लेकिन इस प्रभाव की समीक्षा की जाए तो निश्चित रूप से खलील जिब्रान की एक लघुकथा यहाँ सार्थक बन पड़ती है।

> दो व्यक्ति ईश्वर के अस्तित्व और अनस्तित्व पर विचार कर रहे थे। पहले ने दूसरे से पूछा कि 'क्या तुम ईश्वर में विश्वास करते हो?' दूसरे ने कहा 'नहीं, मैं नहीं करता। क्या तुम करते हो?' पहले ने उत्तर देते हुए कहा 'हाँ मै करता हूँ।' और इसके बाद दोनों अपने–अपने घरों को चल पड़े। पहला, जो ईश्वर में विश्वास करता था उसने घर पहुँचकर अपने धर्मग्रंथ जला डाले और दूसरा घर जाने की बजाए सीध े गिरिजाघर गया और ईश्वर की आराधना करने लगा।

इस कहानी से स्पष्ट है कि संचार का प्रभाव समाज पर अवश्य पड़ता है, चाहे वह सकारात्मक हो या नकारात्मक। विज्ञापन भी समाज पर सकारात्मक और नकारात्मक दोनों प्रभाव डालता है।

विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ता वस्तु या उत्पाद का इस तरह से प्रचार करना होता है कि उसकी ग्राह्यता और बिक्री बढ़ जाए। लेकिन यदि इस उद्देश्य से इतर उन विज्ञापनों की ओर अपनी दृष्टि डाली जाए जो सामाजिक हितों को दृष्टिगत रखकर तैयार किए जाते हैं तो उनका समाज पर सकारात्मक प्रभाव स्पष्ट दिखाई देता है। एक समय लोगों में उपभोक्ता वस्तुओं को खरीदते समय अपने अधिकारों का ज्ञान नहीं था लेकिन जैसे ही 'जागो ग्राहक, जागो' के द्वारा दिल्ली सरकार और दिल्ली विश्वविद्यालय के संयुक्त प्रयासों से जनता को अपने अधिकारों के प्रति जागृत करने का अभियान चलाया गया तो इन विज्ञापनों को पढ़कर और देखकर जनता में जागृति का भाव आया और अब वह उपभोक्ता वस्तुओं को खरीदते समय अपने अधिकारों के प्रति सचेत रहती है।

इसी तरह से स्वास्थ्य मंत्रालय द्वारा जारी 'पल्स पोलिया अभियान' के विज्ञापन ने भारत से पोलियो की बीमारी को लगभग समाप्त कर दिया है। यदि ऐसे विज्ञापन समाज के सामने नहीं आते तो एक ओर तो उपभोक्ता अपने अधिकारों के विषय में जागृत ही नहीं हो पाता जिससे वह दुकानदारों द्वारा हमेशा ठगा जाता और पोलियो जैसी खतरनाक बीमारी से लड़ने के लिए माता-पिता भी अपने बच्चों को पोलियो की दवा नहीं पिलाते जिससे उसे जड़ से मिटा पाने में सफलता नहीं मिल पाती।

अब तो कई सरकारी और गैर-सरकारी संस्थाएं सामाजिक एवं राष्ट्रीय हित को दृष्टिगत रखकर एड्स की रोकथाम, शराब के विरुद्ध जागरूकता, शिक्षा के महत्त्व, महिला उत्पीड़न के रोकथाम, अपने अधिकारों के प्रति सचेतता तथा स्वास्थ्य व सुरक्षा सम्बन्धी समस्याओं को रोकने के प्रयास जैसे विज्ञापनों का निर्माण करती हैं। इस तरह से सामाजिक परिवर्तन-प्रक्रिया को तीव्रता प्रदान करने में विज्ञापन की भूमिका महत्त्वपूर्ण है। यह तो स्पष्ट है कि इन विज्ञापनों से सरकार को आर्थिक लाभ नहीं होता लेकिन जिस तरह से वह सामाजिक एवं राष्ट्रीय हितों के संरक्षण में जन-सामान्य को जागरूक बनाने में सक्षम होती है उससे आने वाले समय में एक बेहतर समाज के निर्माण की प्रक्रिया को बल मिलता है।

सामाजिक क्रांति की इस भूमिका में सरकार को भविष्य में आर्थिक रूप से लोगों को सक्षम बनाने में भी सहायता मिलती है। मान्यता है कि समाज जितना अधिक शिक्षित होगा, जितना अपने अधिकारों के प्रति सचेत होगा तथा जितना वह सरकारी की नीतियों और व्यवस्था को अच्छी तरह से समझ पाएगा उतना ही सरकार को आर्थिक रूप से लाभ होगा। सरकार द्वारा वैट और सेल टैक्स सम्बन्धी विज्ञापनों द्वारा लोगों को जिस प्रकार से जागरूक किया जा रहा है उसका एक लाभ सीधा-सीधा सरकार को टैक्स के माध्यस से प्राप्त होने वाली आय से पता चलता है। स्पष्ट है कि विज्ञापन जनता के बीच एक शिक्षक की तरह कार्य करते हैं। ये जनता को राष्ट्रीय विकास के सम्बन्ध में सही-सही जानकारियाँ प्रदान करते हैं। इससे लोगों को बेहतर ढंग से संचालित करते हुए विज्ञापन राष्ट्र को आर्थिक प्रगति की ओर अग्रसर करने में सफल रहते हैं। उपभोक्ता वस्तुओं में बढ़ती प्रतियोगिता के कारण विज्ञापन सही और बेहतर के विकल्प को सामने लाते हैं। समाज इन विकल्पों में से अपनी क्षमता और स्थिति के अनुसार किसी एक का चयन कर सकता है। चयन का निर्णय उसके हाथ में ही होता है। इसलिए अत्यधिक विकल्पों के कारण उसे सही और गलत की पहचान में विज्ञापन अपनी महती भूमिका निभाते हैं। बाज़ार जितना अधिक विकसित होगा उतना ही सरकार को कर प्राप्त होगा तथा उतने

ही वस्तु की संस्था के प्रचार के चलते उसके शेयरों के मूल्य में भी बढ़ोतरी होगी। इससे जनता और सरकार दोनों ही आर्थिक लाभ के साथ जुड़ पाने में सक्षम होंगे।

विज्ञापन द्वारा समाज में सांस्कृतिक क्रांति की समीक्षा की जाए तो यह भी एक उपलब्धि के रूप में हमारे सामने उभरकर आता है। पिछले कुछ समय से भारत में पर्यटन की नई-नई सम्भावनाओं की जानकारी विज्ञापनों पर उपलब्ध कराकर विभिन्न राज्य सरकारें तथा भारत सरकार ने विश्व पर्यटन में तो अपनी प्रतिष्ठा बढ़ाई ही है, साथ ही विश्व के मानचित्र पर भारत की सांस्कृतिक धरोहरों को भी सशक्त रूप में स्थापित किया है। 'अतुल्य भारत' जैसी विज्ञापन शृंखला ने तो आम भारतीय को भी भारत के विभिन्न पर्यटन स्थलों का साक्षात्कार कराया है। कई ऐसी सांस्कृतिक धरोहरें जिनके विषय में भारतीय तक अनभिज्ञ रहे, उस संस्कृति से परिचित कराने में इन विज्ञापनों की महत्त्वपूर्ण भूमिका रही है। विभिन्न धार्मिक, साहित्यिक एवं सांस्कृतिक संस्थाओं द्वारा धर्म, साहित्य और संस्कृति सम्बन्धी कार्यक्रमों की सूचनाओं से सामाजिकों को इन विषयों में जानने और समझने का अवसर मिलता है।

संस्कृति के विभिन्न पहलू होते हैं। इन सभी पहलूओं के प्रचार-प्रसार के लिए विज्ञापनों को माध्यम रूप में स्वीकार करना उत्तम होता है। इतिहास, नैतिक मूल्य, भाषा, धर्म, दर्शन, संस्कृति, परम्परा, पर्व आदि से सम्बन्धित विज्ञापनों से भारत और भारतीयता का पूर्ण परिचय प्राप्त होता है। लोकगीतों, लोक नाट्य उत्सवों, लोक पर्वों आदि से सम्बद्ध विज्ञापनों द्वारा लोगों को उनसे जुड़ने का अवसर तो मिलता ही है, इसके अतिरिक्त वे इन्हें अच्छी तरह से जान भी पाते हैं। इस तरह से सांस्कृतिक दृष्टि से भारतीय संस्कृति को वैश्विक धरातल तक सशक्त तरीके से पहुँचाने में विज्ञापन की भूमिका एक क्रांति ही है। इसके द्वारा हम भारतीय अस्मिता को विश्व के सामने विभिन्न आयामों द्वारा प्रस्तुत कर उसे श्रेष्ठतम सिद्ध करके दिखा पाते हैं।

विज्ञापन और नैतिकता

आज हमारा समाज रंग-बिरंगे विज्ञापनों और चर्चित हस्तियों की चकाचौंध से इस तरह से घिर और दब गया है कि उससे उबरने का अवसर ही नहीं मिलता। चूँकि इन विज्ञापनों द्वारा उपभोक्ता वस्तुओं का बेचना ही मुख्य लक्ष्य होता है, उसके लिए विज्ञापन संस्था प्रत्येक तरह से जनता को प्रभावित और आकर्षित करने के लिए विभिन्न तरीकों को अपनाती है। भले ही वे तरीके संवैधानिक दृष्टि से गलत न हों, लेकिन सत्य को दिखाने और वास्तविक होने में बहुत अन्तर होता है। जिन तथ्यों को विज्ञापन में प्रस्तुत किया जाता है उनमें

दिखाए जाने वाला सत्य भले ही कितना भी सशक्त क्यों न हो लेकिन उस सत्य के पीछे की कमियों को दृष्टि के सामने नहीं लाया जाता।

उपभोक्ता संस्कृति को विकास देने के उद्देश्य को ध्यान में रखकर ही विज्ञापनों का निर्माण किया जाता है इसलिए विज्ञापन द्वारा उपभोक्ता संस्था अपनी वस्तु को बेचने के लिए ही प्रयत्न करती है। पान-मसाला जैसी वस्तुओं में सुगन्धित पदार्थों और अहानिकारक वस्तुओं के विषय में तो स्पष्ट कर दिया जाता है लेकिन पान-मसाला खाने से होने वाले रोगों के विषय में कभी भी संकेत नहीं किया जाता है। दरअसल विज्ञापन को इसीलिए कला माना जाता है कि इसके निर्माण में लगे लोग जन-साधारण को अपने विज्ञापनों द्वारा ऐसे सम्मोहित कर लेते हैं कि लोग उस वस्तु के प्रति पूरी तरह से समर्पित हो जाता है। किसी भी वस्तु के विज्ञापन का चित्र या दृश्य रूप में किसी महान व्यक्तित्व को देखकर हम अंजाने में उस वस्तु के साथ इतनी घनिष्ठता बना लेते हैं कि उसके अतिरिक्त किसी अन्य वस्तु के विषय में हमारा ध्यान ही नहीं जाता। जैसे टूथपेस्ट की एक कम्पनी अनेक प्रकार के टूथपेस्ट बना रही है, प्रत्येक टूथपेस्ट की अपनी अलग विशेषताओं के कारण हमें वह समय-समय पर आकर्षित करता है। लेकिन उस कम्पनी का कौन-सा टूथपेस्ट वास्तव में सामाजिक के दाँतों के लिए सबसे बेहतर होगा, इसके विषय में कम्पनी किसी भी प्रकार का संदेश लोगों तक नहीं पहुँचाती। यदि एक कम्पनी के इतने सारे टूथपेस्ट बाज़ार में मौजूद हैं तो निश्चित रूप से वह ग्राहकों को बेवकूफ बनाकर उनसे आर्थिक लाभ कमाने में ही लगी हुई है।

विज्ञापन में दी जाने वाली सूचनाएं अक्सर भ्रामक होती हैं। वह वस्तु के उन्हीं तथ्यों को हमारे सामने लाती हैं जिनसे वस्तु को बेचा जा सके न कि वे तथ्य, जो सामाजिक के लिए लाभप्रद हो सकते हैं। एक तरह से विज्ञापन की सूचनाएं वास्तविक न होकर गढ़ी हुई होती हैं। इन गढ़ी हुई सूचनाओं में सत्य और कल्पना का सम्मिश्रण करके उन्हें जन-सामान्य के सामने लाया जाता है। जिसमें कल्पना इस कदर सामाजिक पर छा जाती है कि वह सत्य को भूल जाता है या फिर पूर्ण सत्य को जानने की इच्छा उसमें नहीं रह पाती। व्यावसायिक उद्देश्यों के लिए तैयार इन विज्ञापनों से लोकरुचि को बदला जा रहा है। सामाजिक की माँग वस्तुओं के प्रति इस कदर बढ़ गयी है कि वह सच को जानने को तैयार ही नहीं होता। अभी हाल ही में एक सरकारी संस्था द्वारा विभिन्न कोला कम्पनियों के पेय पदार्थों में पाए जाने तत्त्वों को जन-सामान्य के लिए अत्यन्त हानिकारक बताया गया। लेकिन उन्हीं कम्पनियों द्वारा जन-सामान्य के आदर्श अभिनेताओं आमिर खान और शाहरुख खान जैसे

लोगों को इन तथ्यों को गलत बताने के विज्ञापन प्रसारित किए गए जिससे लोगों की नैतिक सोच में फिर से परिवर्तन आ गया और वे उन पेय पदार्थों की ओर आकर्षित हो गए।

विज्ञापन जन-सामान्य की आदतों में इस तरह से परिवर्तन ला देते हैं कि उनकी नैतिक सोच क्षीण होती जा रही है। ग्लैमर की दुनिया की चकाचौंध में अंधे होकर वे जाने-अनजाने विज्ञापन के सच को जानने की इच्छा ही नहीं करते। अश्लील मुद्राओं में नारी जाति की जो छवि हमारे सामने उभारकर रख दी है, वह नारी की प्रति हमारी परम्परागत सोच में परिवर्तन लाती है। विज्ञापनों में इस अश्लीलता से विकृतियों की बाढ़ सी आ गयी है। बाजार के नाम पर नारी की नग्नता ने हमें सत्य और तथ्य से परे धकेल दिया है। अनचाहे दृश्यों को देखने के लिए अब सामाजिकों को बाध्य होना पड़ रहा है। परिवार में बैठकर देखे जाने वाले विज्ञापनों के दृश्य और उनकी भाषा में जिस तरह के प्रयोग किए जा रहे हैं, वे कोई भी सामाजिक अपने परिवार के साथ बैठकर नहीं देख सकता। इन्हें रोकने के लिए बनाए गए कानून भी इन्हें रोक पाने में असमर्थ रहे हैं।

विज्ञापन द्वारा सामाजिक के सामने भ्रम का आवरण भी खड़ा कर दिया जाता है। प्रत्यक्ष रूप से जो वस्तु हमें दिखाई जा रही है अप्रत्यक्ष रूप से उस वस्तु की संस्था की अन्य वस्तुएं भी हम विश्वसनीयता के आधार पर खरीद लेते हैं। जबकि वे अन्य वस्तुएं सामाजिक के अत्यन्त हानिकारक होती हैं। चूँकि उन वस्तुओं के विज्ञापन दिखाना या प्रसारित करना प्रतिबंधित होता है इसलिए ये संस्थाएं उसी नाम से नए उत्पादों का निर्माण करते हुए उनके विज्ञापन प्रकाशित एवं प्रसारित करवाती हैं। खास तौर पर यह चलन शराब की कम्पनियों द्वारा अधिक है।

विज्ञापन आज प्रचार का नहीं बल्कि प्रोपगैण्डा बन गया है। यह सामाजिकों के हितों को छीनकर अपनी वास्तविकता को भ्रामक बनाकर उसका दुरुपयोग करता है। बढ़ती हुई प्रतियोगिता ने विज्ञापनों के नैतिक आयामों को इस तरह से पतनशील बना दिया है कि उसके दुरुपयोग को जानते हुए भी जन-सामान्य विज्ञापनों के प्रति आकर्षित होता रहता है। उपभोक्ता संस्कृति की इस दौड़ में कम्पनियाँ अपनी वस्तुओं को बेचने के नए-नए हथकण्डे अपना रही हैं। इससे परम्परागत नैतिक-मूल्यों को तो चोट पहुँच ही रही है, आने वाले समय में पश्चिमी संस्कृति की आग से कहीं इन नैतिक-मूल्यों का पतन ही न हो जाए, यह समस्या भी अत्यन्त गम्भीर बन चुकी है।

❑❑❑

साइबर माध्यम
(CYBER MEDIA)

जनसंचार तथा सूचना तकनीक

मानव सभ्यता और उसके सामाजिक विकास के साथ-साथ जनसंचार में सूचनाओं को सम्प्रेषित करने के माध्यमों का भी विकास होता रहा है। पहले गुफाओं की दीवारों, चट्टानों आदि पर बने हुए चित्र; फिर ताड़ पत्रों, ताम्र पत्रों, स्वर्ण पत्रों तथा अन्य धातुपट्टिकाओं, कपड़ों आदि पर हुए लेखन; फिर प्रिंटिंग प्रेस का आविष्कार; उसके उपरान्त रेडियो, टेलीविजन तथा अन्य इलैक्ट्रॉनिक माध्यमों का आगमन और फिर नवइलैक्ट्रॉनिक संचार माध्यमों के निर्माण से जनसंचार उन्नति के शिखर पर जा बैठा। जैसे-जैसे मनुष्य अपने लिए संसाधनों की खोज करता रहा, उसी के साथ-साथ इन जनसंचार माध्यमों के भी आविष्कार होते गए। धीरे-धीरे मनुष्य ने अपनी संचार क्षमताओं को विकसित करने के लिए स्वयं ही प्रयास करना आरम्भ कर दिए।

मनुष्य समाज की व्यस्तताएं बढ़ने के साथ संदेशों को कम-से-कम समय में अधिक-से-अधिक लोगों तक पहुँचाने की आवश्यकता के चलते संचार और सूचना प्रौद्योगिकी का उदय हुआ। आज हम 'सूचना विस्फोट' के युग में जी रहे हैं। नवइलैक्ट्रॉनिक माध्यमों की दुनिया में विश्व ने आकाश गंगा में अनेक कृत्रिम उपग्रहों को भेज कर नई संचार प्रणालियों को विकसित करने में सफलता प्राप्त कर ली है। सन् 1975 में 'आर्यभट्ट' उपग्रह के प्रक्षेपण के साथ ही भारत भी इस नई संचार क्रांति में शामिल हो गया। इस क्रांति को सबसे अधिक सशक्त बनाने में भूमिका निभाई कम्प्यूटर तथा इंटरनेट ने। कम्प्यूटर ने तो प्रत्येक क्षेत्र पर अपना आधिपत्य स्थापित कर लिया है।

कम्प्यूटर में लाखों-करोड़ो ही नहीं बल्कि अरबों-खरबों सूचनाओं को

संगृहीत करने की क्षमता है। इंसान की खोज कम्प्यूटर ने आज इंसान को भी कई क्षेत्रों में पीछे छोड़ दिया है। लेकिन यह इंसान की ही शक्ति है कि उसने 'सुपर कम्प्यूटर' जैसे कम्प्यूटर का निर्माण कर स्वयं अपनी ही दुनिया को बदल दिया है। सूचना की इस नई तकनीक कम्प्यूटर की भंडारण क्षमता इतनी अधिक है कि किसी भी बड़े-से-बड़े पुस्तकालय को अब कम्प्यूटर की सी. डी. और मिनी चिप में सम्भाल कर रखा जा सकता है। उसकी डिस्क की शक्ति जितनी अधिक होगी वह कम्प्यूटर उतना ही अधिक सूचनाओं आदि का भंडारण कर सकता है।

बीसवीं सदी के अंतिम दौर में विश्व में सूचनाओं को किसी एक मार्ग की बजाए अनेक मार्गों से भेजने की सोच ने ही इंटरनेट को जन्म दिया। इंटरनेट ने संचार के क्षेत्र में अद्‌भुत क्रांति ला दी। इसने ब्रह्माण्ड और क्षेत्रीयता की सीमाओं को समाप्त करने में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाई। कम्प्यूटर तंत्र के विश्वव्यापी नेटवर्क में इंटरनेट ने सभी कम्प्यूटरों को आपस में जोड़कर व्यक्ति और व्यक्ति के बीच की दूरी को समाप्त कर दिया। विश्वभर में फैले करोड़ों कम्पयूटर आपस में एक दूसरे से सम्बद्ध होकर इंटरनेट के द्वारा सूचनाओं को क्षण भर में ही सभी तक पहुँचा देते। सूचना तकनीक के विकास में इंटरनेट के सहयोग की सबसे महत्त्वूपर्ण भूमिका इस बात से स्पष्ट होती है कि भारत में महत्त्वूपर्ण समाचार पत्र हिन्दुस्तान, हिन्दुस्तान टाईम्स, दैनिक जागरण, राष्ट्रीय सहारा, नवभारत टाईम्स, द टाईम्स ऑफ इंडिया, द हिन्दू, इंडियन एक्सप्रेस, डेक्कन हेराल्ड तथा पत्रिकाओं में इंडिया टुडे तथा आउट लुक आदि तथा दूरदर्शन, जी.टी.वी., आज तक आदि भी इंटरनेट पर उपलब्ध हैं।

सूचना तकनीक ने जहाँ जनसंचार के क्षेत्र में नए आयाम स्थापित किए हैं वहीं भारत और विश्व में रोजगार की सम्भावनाओं को भी विकसित कर दिया है। सूचना और प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में भारत में सुशिक्षित एवं प्रशिक्षित इंजीनियरों की माँग विश्व के सभी देशों में है। संचार सेवा के रूप में भारत ने विश्व में अपना महत्त्वपूर्ण स्थान बना लिया है। कम्प्यूटर और इंटरनेट के साथ-साथ मोबाइल ने भी दुनिया को व्यक्ति की जेब में लाकर खड़ा कर दिया है। एक छोटे-से मैमोरी कार्ड में सूचनाओं का विशाल भण्डार संगृहीत किया जा सकता है। इंटरनेट की सुविधा भी मोबाइल पर आ जाने से अब दुनिया व्यक्ति की पहुँच के ओर नज़दीक आ गई है।

सूचना प्रौद्योगिकी के इस दौर में सूचना तकनीक का प्रबलतम विकास और जनसंचार में माध्यम के रूप में इसकी सहभागिता ने अब विश्व को इसकी ओर

आकर्षित कर दिया है। दुनिया की साठ सबसे बड़ी कंपनियों में से 16 कम्प्यूटर और इंटरनेट के क्षेत्र से ही जुड़ी है। इस क्षेत्र में तीव्रता से नई-नई खोजों के होने से इस तकनीक को इतना अधिक विकसित कर दिया है कि कुछ समय में संचार के क्षेत्र में इसका स्थान सर्वोपरि होगा।

लेकिन जनसंचार और सूचना तकनीक के इस माध्यम के एकाकार होने की चुनौतियों में सबसे बड़ा कारण यह है कि जिस तेजी से इस क्षेत्र का विकास और परिवर्तन होते जा रहे हैं, भारत जैसे विकासशील राष्ट्र में अभी भी यह तकनीक केवल शहरों तक ही अपनी पहुँच बना पाई है। अभी तक भारत का प्रत्येक व्यक्ति समाचार-पत्रों और पत्रिकाओं तक ही अपनी पहुँच नहीं बना पाया, टेलीविजन की दुनिया भी अभी पूरी तरह उसके घर तक नहीं पहुँच पाई, तब इंटरनेट पत्रकारिता तो उसके लिए कल्पना की दुनिया ही है। अभी भी समूचे भारत में कम्प्यूटर की उपलब्धता तथा इसके विषय में पूर्ण तकनीकी ज्ञान उपलब्ध कराने की व्यवस्था ही सुनिश्चित नहीं है, फिर इसे जन माध्यम किस प्रकार स्वीकार किया जा सकता है? भले ही भारत के चंद शहरों में साइबर की दुनिया ने अपना स्थान बना लिया हो लेकिन इससे इसे पूरी तरह जन माध्यम कह पाना उचित नहीं होगा। जनसंचार के इस माध्यम पर अभी भी विश्व के कुछ शक्तिशाली देशों का ही अधिकार है। सूचना संग्रहण के क्षेत्र में अधिकांश बड़ी कम्पनियाँ इन विकसित देशों की ही हैं इसलिए सभी सूचनाएं पहले इन्हें ही प्राप्त होती हैं। जब तक भारत जैसे विकासशील देशों का ये सूचनाएं प्राप्त होती हैं तब तक वे बासी हो चुकी होती हैं। इसके अतिरिक्त इंटरनेट पर प्रसारित की जाने वाली अधिकांश सामग्री पर इन्हीं तीसरी दुनिया के देशों की विचारधारा भी हावी रहती है। इसलिए इंटरनेट पत्रकारिता को भारत में जनमाध्यम के सशक्त रूप में स्थापित होने में वर्षों लग सकते हैं।

इंटरनेट पत्रकारिता

इंटरनेट का प्रारम्भ साठ के दशक में अमेरिकी सरकार की एक परियोजना ARPANET के रूप में हुआ। यह परियोजना अमेरिकी रक्षा विभाग में सूचना तंत्र को पूरी तरह से विश्वसनीय बनाने के लिए आरम्भ की गई थी। इस परियोजना में रक्षा विभाग की संस्था ARPA ने विभिन्न कम्प्यूटरों तथा सबनेट को आपस में जोड़कर इंटरनेट की सेवा आरम्भ की। प्रारम्भ में इसका उपयोग अमेरिका की रक्षा सम्बन्धी आवश्यकताओं की पूर्ति करता था लेकिन बाद में धीरे-धीरे यह विकसित होता चला गया। सन् 1984 में अमेरिका की NSF संस्था ने उच्च गति के छह सुपर कम्प्यूटरों को आपस में जोड़ाकर इसकी

तीव्रता को बढ़ाया। इस तीव्र गति के नेटवर्क पर अनेक महाविद्यालयों और विश्वविद्यालयों ने स्वयं को जोड़ा। बाद में NSF ने अनेक संस्थाओं को आर्थिक सहायता देकर इसे अधिक विकसित किया जिससे विश्वविद्यालयों को अधिक-से-अधिक सूचनाओं को प्राप्त करने का अवसर मिल सके।

आरम्भ में यह कार्य अमेरिका की सरकार अपने खर्चे पर ही कर रही थी लेकिन बाद में IBM और MCI जैसी कम्पनियों के आने से इस क्षेत्र में ओर अधिक प्रगति हुई। भारत में भारत सरकार के संस्थान 'विदेश संचार निगम लिमिटेड' (VSNL) ने पहले-पहल इंटरनेट सेवा उपलब्ध कराई उसके बाद इसी क्षेत्र की एक अन्य संस्था 'भारत संचार निगम लिमिटेड (BSNL) ने पूरे देश में इंटरनेट सेवा आरम्भ की। सन् 1990 के बाद कई व्यावसायिक नेटवर्कों ने इस क्षेत्र में अपने एक्सचेंट तथा गेटवे स्थापित किए।

इंटरनेट ने संचार-माध्यमों के क्षेत्र में आते ही इस क्षेत्र में क्रांतिकारी परिवर्तन आ गया। विश्व में संचार की तीव्र प्रगति ने इंटरनेट को पत्रकारिता का एक विशिष्ट अंग बना दिया था। वैश्विक स्तर पर माना जाता है कि वर्ष 1990 के आरम्भिक दौर में अमरीका के नॉर्थ कैरोलिना शहर में स्थित 'द न्यूज एंड आर्ब्जवर' नामक समाचार-पत्र ने वेब पत्रकारिता के लिए प्रारंभिक प्रयास किए थे। इस समाचार-पत्र ने 'निदरलैंड' नाम से एक वेब साइट की शुरुआत की। यह साइट पूरी तरह से गम्भीर और व्यावसायिक समाचारों को स्थान देती थी। 1992 से इंटरनेट पर समाचार-पत्रों के अंग्रेजी संस्करणों के आते ही दो-तीन वर्षों में इंटरनेट पर इनकी संख्या 2500 के करीब हो गई। सन् 1994 से पूरी तरह से व्यावसायिक वेब-साइट्स इंटरनेट पर आना शुरू हो गईं थीं। वर्ष 1995 तक आते-आते दुनिया-भर के लोगों ने इंटरनेट के प्रति रुचि लेना प्रारंभ कर दिया था। सन् 1995 के बाद से अधिकतर परंपरागत न्यूज एजेंसियों ने अपने-अपने इंटरनेट संस्करण निकालने प्रारंभ कर दिए केवल अमरीका में तो तकरीबन एक हजार समाचार-पत्र तथा सौ से अधिक साप्ताहिक समाचार-पत्रों के इंटरनेट संस्करण उपलब्ध थे। इसी तरह न्यूज चैनलों ने भी अपनी वेब साइट तैयार कर खबरों को उसी तरह देना प्रारंभ कर दिया जिस तरह वे परंपरागत तरीकों से खबर प्रदान करते थे, वाशिगंटन पोस्ट, न्यूयार्क टाइम्स, दि टाइम्स आदि समाचार-पत्रों के इंटरनेट संस्करण काफी लोकप्रिय हुए।

अंग्रेजी पत्रकारिता के वर्चस्व के कारण इंटरनेट पर भारत ने भी सन् 1995 में चेन्नई से प्रकाशित होने वाले 'द हिन्दू' समाचार-पत्र के माध्यम से

इंटरनेट की समाचार-दुनिया में कदम रखा। उसके बाद 'टाइम्स ऑफ इंडिया' तथा 'हिन्दुस्तान टाइम्स' ने भी अपने इंटरनेट संस्करण निकाले।

लेकिन भारत की हिन्दी पत्रकारिता के क्षेत्र में इंटरनेट उपयोगिता को वेब दुनिया में लाने का श्रेय इंदौर के 'नई दुनिया' समाचार पत्र द्वारा स्थापित 'वेब दुनिया डॉट कॉम' को है। 'नई दुनिया' के 24 फरवरी, 2000 के अंक में श्री विकास मिश्र के लेख 'वेब दुनिया इंटरनेट के आँगन में हिन्दी का अनमोल पुण्य' में लिखा कि "विश्व के इस पहले हिन्दी पोर्टल का विकास वेब दुनिया डॉट कॉम (इंडिया) लि. ने किया है जो 23 सितम्बर, 1999 को इंटरनेट पर उपलब्ध हो गया है। इस पोर्टल के जनक विनय छजलानी का उद्देश्य था – एक हिन्दी भाषी परिवार की इंटरनेट की जरूरतों की पूर्ति करना। इस पोर्टल के आगमन से इंटरनेट पर देवनागरी की शक्ति और संभावनाएं उजागर हो रही हैं। अल्प समय में यह साइट अत्यधिक लोकप्रिय हो गयी है जिसके माध्यम से 'वेब दुनिया' समाचार, संस्कृति, मनोरंजन, ई-व्यवसाय आदि सहित अनेक क्षेत्रों की सूचनाओं का लाभ देश-विदेश के लाखों हिन्दी भाषी ले रहे हैं। .... 'वेब दुनिया' जैसी बहुत उपयोगी प्रणाली ने पुनः यह सिद्ध कर दिया है कि देवनागरी हो या विभिन्न भारतीय भाषाएं, अधुनातन तकनीकों तथा सूचना प्रौद्योगिकी के साथ कदम से कदम मिलाकर चलने में समर्थ हैं।"

इस प्रकार इंटरनेट पत्रकारिता आज जनसंचार माध्यमों के रूप में अपनी पहचान स्थापित कर चुका है। इंटरनेट ने सूचना के सम्प्रेषण को जो गति दी, वह अन्य माध्यमों के द्वारा सम्भव नहीं हो पाई थी। इसके साथ ही पत्रकारिता के क्षेत्र से सम्बद्ध लोगों को इस माध्यम से समय की बचत और अनुवाद जैसी अनेक सुविधाएं भी प्राप्त हो गईं। सम्पर्क के सशक्त माध्यम के रूप में पत्रकारिता से सम्बद्ध लोगों को कभी भी, कहीं भी, किसी भी व्यक्ति से सम्पर्क करने में सुविधा हो गई। इंटरनेट पर ज्ञान का भण्डार है। ज्ञान का ऐसा समुद्र की जिससे जितना ज्ञान प्राप्त कर लो, लेकिन उसका भण्डार कभी कम नहीं होता। यह वर्तमान दौर में अनुसंधानकर्ताओं के लिए जैसे वरदान है। अपने विषय से सम्बन्धित किसी भी प्रकार की सामग्री के लिए अनुसंधानकर्ता अब इंटरनेट का सहारा लेने लगे हैं। यहाँ उपलब्ध सूचनाएं और आँकड़ें पूरी तरह से प्रामाणिक होते हैं।

इंटरनेट के आगमन से समाचार-पत्रों और पत्रिकाओं तथा अन्य संचार माध्यमों को अब संवाददाताओं पर निर्भर नहीं रहना पड़ता। विशेष रूप से विश्व

की किसी भी सूचना को प्राप्त करने के लिए अब इंटरनेट इन संचार माध्यमों के लिए सबसे महत्त्वपूर्ण बन गया है। लिखित संदेशों के साथ-साथ चित्र और ध्वनि सहित दृश्यों का प्रसारण भी इंटरनेट द्वारा किया जा रहा है। इंटरनेट पर मौजूद हज़ारों, लाखों आँकड़ों से किसी भी सूचना की तथ्यात्मकता और सत्यता की परख आसान हो गई। अब आँकड़ों को प्राप्त करने के लिए संवाददाताओं या सम्पादकीय मण्डल को अपने पुराने रिकॉर्ड टटोलने की आवश्यकता नहीं रही।

लेकिन जिस तरह पत्रकारिता में 'पीत पत्रकारिता' के आगमन के कारण इसको बहुत नुकसान पहुँचा है उसी तरह इंटरनेट पर अनेक अश्लील साइट के कारण भी इस क्षेत्र को नुकसान हुआ है। इतना ही नहीं इंटरनेट पर अब दुश्मन देशों के बीच एक तरह से 'साइबर वार' (इंटरनेट युद्ध) आरम्भ हो गया है। ये देश अनेक नकली वेबसाइटों के द्वारा अन्य दुश्मन देशों के विरुद्ध सामग्रियों को प्रसारित करते हैं। 'पीत पत्रकारिता' का ही हिस्सा होने के कारण इसके विरुद्ध कार्यवाही करने के लिए अनेक कानून भी बनाए गए किन्तु इन पर पूरी तरह से रोक लगा पाना सम्भव नहीं हो पा रहा। लेकिन इंटरनेट पत्रकारिता को विश्व के सभी देशों तक एक सशक्त माध्यम बनाने के लिए अभी भी वर्षों का समय लग सकता है। आज विश्व में विकासशील देशों की संख्या अधि क है। इन देशों तक इस माध्यम को जन माध्यम बनाने के लिए विश्व के सभी देशों और पत्रकारिता से सम्बद्ध लोगों को आगे आना होगा। सरकारों को ऐसी सुविधाएं सस्तें मूल्यों पर उपलब्ध करानी होंगी जिससे सभी के पास कम्प्यूटर और इंटरनेट जैसी सुविधाएं प्राप्त हो सकें। लेकिन यह सच है कि इंटरनेट आने वाले समय में संचार माध्यमों की पंक्ति में अग्रणी होगा।

समाचार पोर्टल तथा संबंधित वेब साइट

इंटरनेट पत्रकारिता में डब्ल्यू.डब्ल्यू.डब्ल्यू (www) अर्थात् 'World Wide Web' के आगमन से ही इंटरनेट पत्रकारिता का आरम्भ हो चुका था। लेकिन भारत में वेब दुनिया डॉट कॉम ने पहले-पहल सन् 1999 में इंटरनेट पर अपनी उपस्थिति दर्ज कराकर यह स्पष्ट कर दिया कि आने वाले समय में हिन्दी भाषा कम्प्यूटर और इंटरनेट की दुनिया में अग्रणी भूमिका निभाएगी। शायद यही कारण था कि कम्प्यूटर क्षेत्र से जुड़ी सभी बड़ी कम्पनियों ने अपने सभी प्रोग्राम अंग्रेजी के साथ-साथ हिन्दी तथा अन्य भारतीय भाषाओं में भी बनाने आरम्भ कर दिए।

समाचार पोर्टल के रूप में इंटरनेट पर पहले भारतीय समाचार-पोर्टल 'वेब

दुनिया' के आगमन के बाद इस क्षेत्र में भारतीय पत्रकारिता ने नई ऊंचाइयों को प्राप्त किया। इसके बाद दिल्ली के पत्रकार हरिशंकर व्यास ने हिन्दी पोर्टल 'नेट जाल' का आरम्भ किया। इसके बाद तो जैसे समाचार-पत्रों और टेलीविजन चैनलों आदि की वेबसाईटों की भरमार इंटरनेट पर हो गयी। कई वेबसाइट जो इंटरनेट पर अंग्रेजी में ही काम करती हैं, इनके द्वारा भी हिन्दी के विभिन्न 'सेक्शन' खोल दिए गए ताकि उनके पाठकों की संख्या में भारत का एक बड़ा वर्ग अछूता न रह जाए।

इन समाचार पोर्टलों में अनेक जानकारियाँ प्राप्त की जा सकती हैं। 'वेब दुनिया डॉट कॉम' पर समाचार, ज्योतिष, पंचांग, वामा, व्यंजन, व्रत-त्योहार-धर्म, फोटो गैलरी, बहस, साहित्य, आदि; 'जागरण डॉट कॉम' पर समाचार, धर्म मार्ग, साहित्य, जागरण सखी, जागरण यात्रा, राशिफल, खाना खजाना, मंडियां आदि तथा 'राजस्थानपत्रिका डॉट कॉम' में समाचार, कारोबार, खेल खिलाड़ी तथा अन्य राष्ट्रीय-अन्तर्राष्ट्रीय जानकारियाँ उपलब्ध होती हैं। 'हिन्दी भाषा डॉट कॉम' इंटरनेट पर हिन्दी माध्यमों की सूचनाएं प्रदान करने वाली सभी साईटों की सूची तो प्रदान करती ही है साथ ही इन सूचनाओं को उसी स्थान पर प्राप्त करने की सुविधा भी देती है। इस साईट की यह विशेषता है कि यह अन्य साईटों की विभिन्न सूचनाओं को उनके विषय के साथ-साथ अपनी साईट पर ही दिखा देती है।

समाचार पोर्टल की दुनिया में इन सभी साईटों पर सभी विषयों के समाचार उपलब्ध कराए जाते हैं। विशिष्ट समाचारों को सुर्खियों के रूप में पहले पृष्ठ पर ही अंकित कर दिया जाता है। इसके साथ ही समाचार से सम्बन्धित तस्वीरों को भी दिया जाता है। पाठकों की रुचि और सम्बन्धित पोर्टल पर उपलब्ध जानकारी के विषय में उसकी राय प्राप्त करने के लिए समाचार के अंत में कॉलम दिया जाता है जिससे वेब साइट को उस समाचार की विशेषता का ज्ञान हो सके। इतना ही नहीं ये साईट अलग-अलग राज्यों के लिए अलग-अलग पृष्ठों का भी निर्माण करती हैं। जिससे पाठक को अपनी सुविधा के अनुसार किसी राज्य विशेष की सूचनाएं मिल सकती हैं। पाठक चाहे तो अपनी रुचि के समाचारों को संगृहीत भी कर सकता है। इसके लिए वह अपने ई-मेल पते को वेब साईट को दे सकता है जिससे उसकी रुचि के समाचार उसे बाद में भी उसके ई-मेल पते पर भेजे जा सकें। आवश्यकतानुसार पाठक उनका प्रिंट भी निकाल सकता है। समाचार-पोर्टल से सम्बन्धित कुछ महत्त्वपूर्ण वेबसाईट के नाम व पते नीचे दिए गए हैं –

www.webdunia.com
www.jagran.com
www.amarujala.com
www.rajasthanpatrika.com
www.avashy.com
www.hindustan.com
www.prabhasakshi.com
www.bhaskar.com
www.naidunia.com
www.milaap.com
www.prabhatkhabar.com
www.abhivyakti-hindi.org
www.anubhuti-hindi.org
www.literateworld.com
www.aajtak.com
www.doordarshan.com
www.ndtv.com

इन सभी साइटों के बावजूद भी इंटरनेट पत्रकारिता में हिन्दी पत्रकारिता की अपनी सीमाएं है। पढ़े-लिखे वर्ग, वह भी कम्प्यूटर शिक्षा में दक्ष, तक सीमित रहने के कारण हिन्दी ई-पत्रकारिता का भविष्य अभी तक उज्ज्वल दिखाई नहीं दे रहा। विशेष रूप से विश्व समुदाय में कम्प्यूटर और इंटरनेट से जुड़े अधिकांश पाठक अंग्रेजी भाषा जानने वाले हैं। इसी कारण वेबसाइट पर उपलब्ध अधिकांश अंग्रेजी समाचार-पत्रों को ढेरों विज्ञापन प्राप्त होते हैं। हिन्दी वेबसाइट की तरह अंग्रेजी पाठकों की रुचि न होने और हिन्दी भाषी लोगों का कम्प्यूटर में अशिक्षित होने के कारण इन हिन्दी ई-समाचार-पत्रों की स्थिति चिंताजनक है। इसके अतिरिक्त इसका सबसे महत्त्वपूर्ण कारण यह भी है कि हिन्दी के ई-समाचार-पत्रों का नवीकरण नहीं हो पाता। इसके प्रकाशक इस बात पर विशेष ध्यान नहीं देते जिससे इसके पाठकों की इन साईटों के प्रति रुचि नहीं रह पाती। आय का प्रमुख साधन न होने के बावजूद भी कई हिन्दी ई-समाचार-पत्र अपने समाचारों का तुरन्त नवीकरण कर देते हैं। जिससे उनके पाठकों की संख्या निरन्तर बढ़ती जा रही है।

हिन्दी ई-समाचार पत्रों की एक अन्य समस्या यह भी है कि इसके फॉन्ट

विश्व में सभी के पास उपलब्ध नहीं होते। सॉफ्टवेयर कम्पनियाँ कम्प्यूटर में फॉन्ट डालते समय हिन्दी के फॉन्ट नहीं डालती। इससे उसके प्रयोगकर्ता इंटरनेट का उपयोग करते समय हिन्दी फॉन्ट न होने के कारण समुचित उपयोग नहीं कर पाते। हाल ही में कई कम्पनियों तथा ई-समाचार पत्र प्रकाशित करने वाले संस्थानों ने समाचार-पत्र के साथ ही फॉन्ट की सुविधा भी उपलब्ध करा दी है जिससे पाठकों के पास फॉन्ट उपलब्ध न हो पाने की स्थिति में साईट से ही फॉन्ट को प्राप्त किया जा सकता है। लेकिन इन सभी ई-समाचार पत्रों के फॉन्ट अलग-अलग होना भी एक समस्या का कारण है। सभी हिन्दी ई-समाचार पत्रों को किसी एक फॉन्ट का चयन करते हुए अपना पत्र निकालना चाहिए जिससे पाठक को बार-बार फॉन्ट को प्राप्त करने के लिए पूरी प्रक्रिया न अपनानी पड़े।

आज इंटरनेट पत्रकारिता के क्षेत्र में भी धीरे-धीरे रोजगार की सम्भावनाएं बढ़ती जा रही हैं। अनेक समाचार पत्रों की साईटों ने अपने इंटरनेट संस्करण के लिए विशेष रूप से कम्प्यूटर जानकार संवाददाताओं और लेखकों की नियुक्ति की हुई है। सीधे कम्प्यूटर पर काम करते हुए ये समाचारों, फीचर लेखों, साक्षात्कार लेखों आदि के लेखन के साथ-साथ सूचनाओं के नवीकरण पर भी ध्यान देते रहते हैं। वैसे इन संवाददाताओं और ई-लेखकों को अनुवाद की प्रवृत्ति से बचते हुए मौलिक लेखन की ओर अधिक ध्यान देना चाहिए। सूचना तकनीक की उपलब्धि का लाभ उठाने के लिए सरकार को भी अपनी दिशा में कदम बढ़ाते हुए प्राथमिक स्तर से ही सभी विद्यालयों में कम्प्यूटर की शिक्षा को अनिवार्य बनाना होगा जिससे आने वाले समय में इंटरनेट की दुनिया को जानने वाले भारतीयों की संख्या बढ़े और हिन्दी इंटरनेट पत्रकारिता को विश्व स्तर पर स्वयं को सशक्त रूप में स्थापित करने का अवसर मिल सके।

न्यू मीडिया

न्यू मीडिया पत्रकारिता के नए दौर का ऐसा माध्यम है जिसने परम्परागत् पत्रकारिता की न केवल तस्वीर बदल दी बल्कि जन-पत्रकारिता के रूप में आज सामाजिकों को अभिव्यक्ति का एक नया आधार भी दे दिया। दशकों तक प्रिंट माध्यमों के एकाधिकार तथा रेडियो और टेलीविज़न जैसे इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों में सूचनाओं पर नियंत्रण और बंधन के कारण नए सूचना संसाधनों ने इसमें हस्तक्षेप किया। इंटरनेट और वेब की दुनिया ने जनसंचार के सभी परम्परागत माध्यमों को एक ही प्लेटफॉर्म पर लाकर खड़ा कर दिया।

वेब की यह दुनिया किसी नियंत्रण या बंधन में नहीं थी। उसके पास

सूचनाओं के अथाह भण्डार को चुनने के विकल्प की अपेक्षाकृत सभी सूचनाओं को सम्प्रेषित करने का विशाल स्थान था। वह प्रिंट, रेडियो और टेलीविजन तीनों को अपने भीतर समेट कर एक नए मीडिया के रूप में पत्रकारिता की परम्परागत अवधारणाओं के सामने बदलाव के संकेत दे रही था। इस नए माध्यम की दुनिया किसी विचारधारा पर केन्द्रित नहीं थी। वह अब क्षेत्रीयता के दायरे से मुक्त होकर ग्लोबल-चिन्ताओं की ओर अग्रसर हो चुकी थी। उसका सूचना-संचार संवाददाता की एकपक्षीय तथ्यात्मकता से विमुक्त था। वह अपने ही भीतर एक नए संसार को गढ़ने के लिए निरन्तर सक्रिय थी। एक ऐसा संसार जिसमें अभिव्यक्ति की वास्तविक स्वतंत्रता थी और समाज की हर खुली चुनौती पर बहस की गुंजाईश। इसी नई दुनिया की सूचनाओं के सम्प्रेषण के माध्यम का नाम ही है – न्यू मीडिया।

न्यू मीडिया के विशेषज्ञ और 'भारत दर्शन' वेब-मैगजीन के सम्पादक रोहित कुमार हैप्पी ने न्यू मीडिया को परिभाषित करते हुए लिखा है कि – "'न्यू मीडिया' संचार का वह संवादात्मक (Interactive) स्वरूप है जिसमें इंटरनेट का उपयोग करते हुए हम वेब पत्रकारिता (वेब पत्र, वेबजीन) कंवर्जन्स, पॉडकास्ट, आर.एस.एस. फीड, सोशल नेटवर्क (फेसबुक, माईस्पेस, ट्विटर), ब्लॉग्स, विकिपीडिया, टैक्सट मैसेजिंग इत्यादि का उपयोग करते हुए पारस्परिक संवाद स्थापित करते हैं।" **(पत्रकारिता का बदलता स्वरूप और न्यू मीडिया, सं. हरीश अरोड़ा, पृष्ठ 18)**

कुछ वर्ष पहले जब वैश्वीकरण और भूमण्डलीकरण के नारों के चलते पश्चिमी देशों ने तीसरी दुनिया के देशों को अपनी सूचना प्रौद्योगिकी बेचने का जरिया बनाया तब इस नई सूचना प्रौद्योगिकी के आगमन के साथ ही जनसंचार और उसकी तकनीक में अचानक परिवर्तन दिखाई देने लगा। इस परिवर्तन के कारण परम्परागत अवधारणाओं और आदर्शों तथा नैतिक मूल्यों के आवरण से आबद्ध पत्रकारिता एकाएक नए ढाँचे में तब्दील होती चली गई। अब तकनीक के दबाव का दबाव कहें या फिर समय की माँग, परम्परागत जनसंचार माध्यमों की दशकों से जमी जड़ें 'न्यू मीडिया' के आगमन के चलते एकाएक हिल उठीं। व्यापक और विस्तृत क्षेत्र होने के साथ-साथ यह पूरी तरह से स्वतंत्र माध्यम था। वह परम्परागत जनसंचार माध्यमों के सामने एक विकल्प के रूप में स्थापित होने लगा। जनता से, जनता के द्वारा सीधे संवाद का यह माध्यम खुलकर विचारों की क्रांति करने

लगा। कभी ब्लॉग, कभी वेबसाईट, कभी पोर्टल और कभी सोशल साईट्स के द्वारा इस 'न्यू मीडिया' ने आम सामाजिक के लिए बेबाकी से अपनी बात कहने की सुविधा दी। यह सामान्य व्यक्ति के लिए किसी सपने को साकार करने वाली दुनिया थी जहाँ वह स्वतंत्र रूप से अपनी बात को कहने का साहस रखने के साथ-साथ पत्रकारिता के बाज़ारवादी मठाधीशों के सामने उनकी भर्त्सना करने का माद्दा रखता था।

परम्परागत माध्यमों के कुछ पक्षधरों को आरम्भ में लगने लगा कि यह न्यू मीडिया उनके लिए चुनौती बनकर आया है। किन्तु इस नए मीडिया ने परम्परागत् माध्यमों को इस दुनिया में खुला स्पेस दिया। अनेक समाचार-पत्रों ने अपने को प्रिंट की जकड़बंदी से मुक्त करते हुए इस वेब-दुनिया में कदम रखा और ऑफलाईन से ऑनलाईन की नई दुनिया में प्रवेश किया। दरअसल न्यू मीडिया केवल 'वैकल्पिक मीडिया' नहीं है बल्कि वह तो सभी परम्परागत माध्यमों के लिए अपने को विस्तारित करने का अवसर देने वाला प्लेटफॉर्म है। इसीलिए यह किसी भी माध्यम के लिए चुनौती न होकर उसके विकास के लिए अवसर प्रदान करने का एक मंच है। एक ऐसा मंच, जहाँ आम आदमी पाठक भी है और पत्रकार भी। यहाँ सब कुछ स्थायी होकर भी कुछ भी स्थायी नहीं है। यहाँ अपनी ही कही बात पर तत्काल प्रतिपुष्टि से लेखक को अपने ही मतों को बदलने का अवसर मिलता है। यहाँ नियंत्रण अपने ही हाथों में है। स्वयं ही मालिक और स्वयं ही लेखक।

ब्लॉग : जन अभिव्यक्ति का नया माध्यम

कभी किसी कवि/लेखक ने यह सोचा भी न होगा कि उसकी रचनाओं को प्रकाशकों द्वारा छापने से मना कर देने के बाद भी उसके पाठकों और प्रशंसकों की संख्या हज़ारों, लाखों में हो सकती है। उसने कभी यह कल्पना भी नहीं की होगी कि जिस समाज में बड़े से बड़े और साहित्य जगत में प्रतिष्ठित साहित्यकार को भी अपनी रचनाओं और कृतियों के लिए आलोचकों की कमी खलती होगी, उसकी रचनाओं और कृतियों पर एक आम सामाजिक से लेखक सशक्त आलोचकों तक की टिप्पणियाँ उसे प्राप्त होंगी। यह सब सफल कर दिखाया है ब्लॉग (चिट्ठा) और उसकी पत्रकारिता ने।

कुछ वर्ष पहले जब वैश्वीकरण और भूमण्डलीकरण के नारों के चलते पश्चिमी देशों ने तीसरी दुनिया के देशों को अपनी सूचना प्रौद्योगिकी बेचने का जरिया बनाया तब इस नई सूचना प्रौद्योगिकी के आगमन के साथ ही जनसंचार

और उसकी तकनीक में अचानक परिवर्तन दिखाई देने लगा। इस परिवर्तन के कारण परम्परागत अवधारणाओं और आदर्शों तथा नैतिक मूल्यों के आवरण से आबद्ध पत्रकारिता एकाएक नए ढाँचे में तब्दील होती चली गई। अब तकनीक के दबाव के चलते पत्रकारिता के वर्चस्व को चुनौती देने के लिए एक ऐसे 'न्यू-मीडिया' का जन्म हुआ जिसका व्यापक और विस्तृत क्षेत्र होने के साथ-साथ यह पूरी तरह से स्वतंत्र है – और यह है ब्लॉगिंग या चिट्ठाजगत की पत्रकारिता।

जीवन की पीड़ा को अनुभूत करते हुए उसे शब्दों के आकार देकर साहित्य-सर्जना करने वाले साहित्यकार के लिए तो जैसे उसका साहित्य प्रसव-पीड़ा के बाद के सुखद आनन्द के क्षण का-सा भास देता है। पिछले कुछ वर्षों से जिस तरह से नवीन सूचना प्रौद्योगिकी ने समाज और समूची जीवन-धारा को प्रभावित किया उससे भला साहित्य और साहित्यकार कैसे अछूते रह सकते थे। इंटरनेट और उसकी दुनिया तो एक आम-आदमी के साथ-साथ साहित्यकार के लिए भी काल्पनिक दुनिया थी। अपनी रचनाओं के प्रशंसकों के लिए उसे पाठकों की तलाश करने की आवश्यकता उसे हमेशा रही लेकिन उसने कभी यह न सोचा होगा कि आने वाले कल में उसकी दुनिया प्रकाशक की नहीं वरन् 'पोस्ट और पेस्ट' की होगी। उसकी इस तलाश को पूरा किया ब्लॉग (चिट्ठा) ने – जहाँ वह अपनी निजता को अभिव्यंजित करने के लिए अपनी संवेदनाओं और विचारों के शब्दों का डिज़िटलीकरण करता है और ये शब्द उसके ब्लॉग के माध्यम से समाज के सभी वर्गों के पाठकों तक सहजता से पहुँच जाते हैं। इस तरह देखा जाए तो **'ब्लॉग निजता की सामाजिक अभिव्यक्ति के डिज़िटल-शाब्दीकरण का एक ऐसा माध्यम है जो सूचनात्मक और सृजनात्मक साहित्य को परम्परागत विधाओं के दबाव से मुक्त करता है और अभिव्यंजित होने के लिए विस्तृत कैनवास देता है। यह निजी डायरी भी है और सार्वजनिक किताब भी। यह सृजन-कर्म भी है और विमर्श भी।'**

एक समय था जब साहित्यकारों और कलाकारों के लिए 'कॉफी हाऊस कल्चर' का प्रचलन अपने जोरों पर था। लेकिन पिछले कुछ वर्षों से नयी सूचना तकनीकों के आगमन के कारण 'कॉफी हाऊस कल्चर' का प्रचलन हाशिए पर आ गया। उसकी जगह इंटरनेट की सोशल साईट्स ने ले ली। ऐसे में साहित्यकारों के बीच संवादहीनता की स्थिति के चलते उन्हें लगने लगा कि कहीं तकनीक की दुनिया के इस नए सामाजिक क्षेत्र के कारण उनकी दुनिया सीमित न हो जाए, ऐसे में अपने आरम्भिक दौर में इंटरनेट और ब्लॉग लेखन

से परहेज करने वाले साहित्यकारों ने इसकी अहमियत को समझा और अपने ब्लॉगों के माध्यम से एक नए समाज और पाठक वर्ग से जुड़ते चले गए। इस तरह 'काफी हाऊस कल्चर' की जगह 'ब्लॉग कल्चर' ने ले ली। इस ब्लॉग कल्चर का फायदा कला जगत से जुड़े सभी कलाकारों ने उठाया। चाहे वह साहित्यिक ब्लॉगिंग हो, चाहे संगीत ब्लॉगिंग या चित्र ब्लॉगिंग – 'ब्लॉग कल्चर' ने सभी को अपने भीतर समेट लिया।

ब्लॉग की विशेषताओं ने ही ब्लॉग को रचनात्मकता की दुनिया में चर्चित बना दिया। यह अभिव्यक्ति का ऐसा माध्यम है जहाँ इसके लेखक यानि ब्लॉगर को सूचनाओं के लोकतांत्रिकरण का पूर्ण अधिकार है। अभिव्यक्ति की ऐसी पूर्ण स्वतंत्रता जहाँ वह अपने निजी मतों के साथ–साथ दूसरों के मतों का विरोध भी स्वतंत्र रूप से कर सकता है। विश्व के कई देशों में होने वाले जनांदोलनों में ब्लॉगिंग की भूमिका इतनी सशक्त रही कि उन देशों में वर्षों से पैर जमाए बैठी सत्ताओं के पैर उखड़ गए। जहाँ सूचनाओं के सम्प्रेषण के अन्य माध्यम सत्ता के विरोध में खड़े होने में असमर्थ साबित हुए वहीं जनपक्षधरता का यह माध्यम पत्रकारिता के एक नए विकल्प के रूप में स्थापित हुआ। निजी अभिव्यक्ति का माध्यम निजता से सामूहिकता की ओर बढ़ा और इसने विमर्श का नया अध्याय लिख डाला। इसके द्वारा प्रेषित की गई सूचनाओं पर तत्काल प्रतिक्रिया ने इसकी उपयोगिता को भी सिद्ध कर दिया। प्रिंट, रेडियो तथा टेलीविजन जैसे माध्यमों के सीमित स्थान व समय की तुलना में यह असीमित आयाम लिए वैकल्पिक पत्रकारिता का नया रूप बनकर उभरा।

लेकिन इस माध्यम को प्रतिष्ठा के साथ–साथ चुनौतियों का भी सामना करना पड़ रहा है। अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता के अतिक्रमण के आरोपों के चलते इस माध्यम की प्रामाणिकता भी संदिग्ध होने लगी है। निजी विचारों की स्थापना में व्यक्ति राग–द्वेषों को प्रकाशित करना, छद्म नामों से विमर्श करते हुए अनैतिक टिप्पणियाँ करना, तथ्यों की अप्रमाणिकता और अनियंत्रित होने के कारण ब्लॉग को पत्रकारिता का विकल्प स्वीकार करने में भी विद्वानों को अब आपत्ति होने लगी है। लेकिन अभिव्यक्ति की बेचैनी लिए आम सामाजिक के लिए अपनी अनुभूतियों को शब्दबद्ध करने के लिए इस माध्यम से बेहतर और हो ही क्या सकता है? इसलिए वर्तमान समय में ब्लॉग की प्रासंगिकता से इंकार नहीं किया जा सकता।

ब्लॉग का संक्षिप्त इतिहास

वर्ष 1997 से पहले ब्लॉग शब्द प्रचलन में नहीं था। लेकिन ब्लॉग की

आरम्भिक अवधारणा का केन्द्र सन् 1990 में ऑनलाईन डायरी के रूप में मिलता है। सन् 1994 में जस्टिन हाल ने 'लिंक्स फरोम अंडरग्राऊंड' नाम से एक साइट आरम्भ की। इस साइट पर हाल ने अनेक ऑनलाईन रहने वाले दर्शकों के लिए अनेक लिंक उपलब्ध कराए। सन् 1996 में डेव विनर ने एक वेबपेज जारी किया। इस वेब की विशेषता यह थी कि इस पर कोई भी जाकर लिख सकता था। सन् 1997 में जॉर्न बर्गर ने 'वेबलॉग' शब्द का प्रयोग किया। इस शब्द का मतलब वेब साइट पर उपलब्ध अनेक ऑनलाईन जर्नल के लॉग से था। धीरे-धीरे यही **'वेब+लॉग'** शब्द संक्षिप्त होकर **ब्लॉग** के रूप में जाना जाने लगा। इस शब्द का सबसे पहला प्रयोग पीटर मर्होल्ज ने सन् 1999 में किया।

7 सितम्बर, 2000 में रेबेका ब्लड ने अपनी साइट www.rebeccablood.net पर एक लेख 'वेबलॉग्स : ए हिस्ट्री एण्ड पर्सपेक्टिव' में सन् 1998 के 23 ब्लॉग की एक लिस्ट जारी की जो उस समय के चर्चित और क्रियाशील ब्लॉग थे। यह सूची उन्होंने जैसेस जेम्स गैरेट द्वारा बनाई गई सूची के आधार पर दी थी।

आरम्भ में ब्लॉग पर लेखन का कार्य करने के लिए कम्प्यूटर का तकनीकी ज्ञान होना आवश्यक था। इसके लिए कम्प्यूटर की एचटीएमएल भाषा का जानकार व्यक्ति ही ब्लॉग लेखन का काम कर सकता था। आरम्भिक चरण में होने के कारण उस समय के ब्लॉग लेखक (ब्लॉगर) इस कार्य को करने में दक्ष होते थे। किन्तु धीरे-धीरे ब्लॉग के विकास की सम्भावनाओं को देखते हुए अनेक इंटरनेट साईट्स ने निःशुल्क टूल्स उपलब्ध कराने आरम्भ कर दिए। सन् 1999 में ब्लॉगर.कॉम प्लेटफॉर्म (www. blogger.com) को पायरा द्वारा जारी किया गया। अगस्त 1999 में ही गूगल ने ब्लॉगस्पोट.कॉम (www. blogspot.com) से निःशुल्क ब्लॉगिंग प्लेटफॉर्म लोगों को उपलब्ध कराया। सन् 2001 में वर्ल्डप्रेस.कॉम (www. wordpress.com) के आगमन के बाद ब्लॉगिंग की दुनिया एक नए आकाश की ओर बढ़ गई।

आरम्भ में तो इंटरनेट की इस नई दुनिया में अपने लिए 'स्पेस' तलाशने के लिए हिन्दी लेखकों को संघर्ष करना पड़ा। लेकिन जैसे ही 'यूनीकोड' की सुविधा ने इंटरनेट की दुनिया को एक नई भाषा-शैली से परिचित कराया हिन्दी समाज के लिए तो जैसे इंटरनेट 'वसुधैव कुटुम्बकम्' की अवधारणा को चरितार्थ करते दिखाई देने लगा। बस यहीं से हुई हिन्दी ब्लॉगिंग की शुरुआत।

हिन्दी ब्लॉगिंग के आरम्भ के सम्बन्ध में कहा जाए तो हिन्दी की सबसे पहली ब्लॉग प्रविष्टि विनय जैने ने अपनी हिन्दी नाम ब्लॉग में लिखी थी। वे

इस ब्लॉग को पहले से ही अंग्रेज़ी में चलाया करते थे। लेकिन हिन्दी में पूर्ण रूप से ब्लॉगिंग करने का सबसे पहला श्रेय आलोक कुमार को है। इन्होंने वर्ष 2003 में '9211' (नौ दो ग्यारह) के साथ जब ब्लॉगिंग की दुनिया में प्रवेश किया तब अंग्रेज़ी ब्लॉगिंग का इंटरनेट पर आधिपत्य था। आलोक कुमार के लिए भी यह नई दुनिया किसी नए सपने के साकार होने जैसी थी। उन्होंने ब्लॉग को 'चिट्ठा' शब्द से सम्बोधित करते हुई अपनी अभिव्यक्ति का माध्यम बनाया। तब उन्हें इस बात का भान भी न था कि वही 'चिट्ठा' शब्द वैश्विक शब्दकोशों में ब्लॉग का अर्थ बनकर स्थापित हो जाएगा।

हिन्दी ब्लॉगिंग का आरम्भ सन् 2003 में हुआ था लेकिन तब यह माध्यम निजी विचारणाओं और भावनाओं का एक छोटा-सा आधार था। आज वही आधार नागरिक पत्रकारिता का एक मजबूर स्तम्भ बन चुका है। दरअसल हिन्दी पत्रकारिता की बढ़ती हुई शक्ति और उसके साथ सम्बद्ध सामाजिक और सांस्कृतिक हितों के अलावा आर्थिक हितों ने ही उसे अन्तर्जाल पत्रकारिता में अपनी सहभागिता के लिए प्रेरित किया। यही कारण है कि पहले पाँच वर्षों में जहाँ ब्लॉगिंग की दुनिया में केवल एक लाख लेख लिखे गए वहीं अगले एक लाख लेखों के लिए केवल तीन-चार महीनों का समय लगा। उसके बाद तो जैसे हिन्दी ब्लॉगरों के लिए यह दुनिया एक घर की तरह बन गई। तब यूनीकोड की प्रणाली के साथ-साथ इनस्क्रीन की-बोर्ड की सुविधाओं ने तो जैसे इन ब्लॉगरों की कल्पना की उड़ान को पंख दे दिए।

वर्तमान समय की बात करें तो अपने शैशव काल में ही ब्लॉग की दुनिया लाखों की संख्या पार कर चुकी है। हिन्दी की ब्लॉग दुनिया ने तो अभी दस वर्षों का ही सफर तय किया है किन्तु इन दस वर्षों के छोटे से सफर में हिन्दी भाषा के पाँच लाख से अधिक ब्लॉग बनाए जा चुके हैं। इन ब्लॉगों में बीस-पच्चीस हजार ब्लॉग ही अपनी पूर्ण सक्रियता के साथ कार्य कर रहे हैं। लेकिन स्पष्ट है कि यूनिकोड और हिन्दी भाषा की बढ़ती लोकप्रियता शीघ्र ही हिन्दी के ब्लॉगों की संख्या को करोड़ों तक पहुँचा देगी। जिससे हिन्दी भाषा, साहित्य और समाज को ज्ञान का एक नया विकल्प मिलेगा।

ब्लॉग के प्रकार

जब ब्लॉग का आरम्भ हुआ था तब वह केवल निज़ी अभिव्यक्तियों का एक माध्यम भर ही था। लेकिन जैसे-जैसे ब्लॉग की इस छोटी सी दुनिया में बड़ी दुनिया के लोगों ने कदम रखा, इस दुनिया की तस्वीर ही बदल गई। अपनी रुचियों, विचारों, कल्पनाओं और रचनात्मक क्रिया-कलापों से लोगों को

परिचित कराने के लिए निजी रूप से प्रयोग करने वाला यह माध्यम आज समग्रता की ओर बढ़ गया है। इसकी असंदिग्ध उपयोगिता को जानते हुए ही आज ब्लॉग निजी जीवनानुभूतियों से बाहर निकलकर समाज के प्रत्येक वर्ग, भाषा और विषय से सम्बद्ध हो चुका है। मर्सेल दानेसी द्वारा सम्पादित मीडिया के पारिभाषिक शब्दों पर आधारित 'एन्साइक्लोपीडिया ऑफ मीडिया एंड कम्यूनिकेशन' में ब्लॉग के निम्नलिखित प्रकारों का उल्लेख किया गया है–

निजी ब्लॉग (Personal Blogs), कार्पोरेट ब्लॉग (Corporate Blogs), प्रश्न ब्लॉग (Question Blogs) , तकनीकी ब्लॉग (Technical Blogs) तथा दैनिक जीवन चित्रण ब्लॉग्स (Genre Blogs)। लेकिन क्या इन प्रकारों को ही अंतिम मान लेना ब्लॉग के सैद्धांतिक स्वरूप के लिए उचित होगा? निश्चित रूप से नहीं। जैसे–जैसे समय बदल रहा है, दुनिया में तेजी से बदलाव आ रहे हैं। तेजी से बदलती हुई इस दुनिया के साथ–साथ नए–नए तकनीकी यंत्रों और सॉफ्टवेयर्स का आना ब्लॉग को एक मुक्त विषयाकाश प्रदान करता है। ब्लॉग के द्वारा निजी अभिव्यक्तियों के अतिरिक्त उसका व्यावसायिक उपयोग, विभिन्न विषयों पर विमर्श, तकनीकी जानकारियाँ प्रदान करना, राजनीतिक विचारधाराओं पर गम्भीर चर्चाएं करना, संगीत और वीडियो शेयर करना, अनसुलझे सवालों का उठाना आदि भी प्रयोग किया जाता है। ऐसे में उसे किसी विशेष खाँचे में बाँधना वर्तमान दौर में सम्भव नहीं है। फिर भी प्रयोग के धरातल पर ब्लॉग को मुख्य रूप से दो रूपों में देखा जा सकता है – निजी ब्लॉग तथा सामूहिक ब्लॉग।

निजी ब्लॉग – निजी ब्लॉग चलाने वाले अपने ब्लॉग के स्वयं ही मोडरेटर होते हैं। वे अपने ब्लॉग में अपने निजी जीवन की रुचियों, विचारों और कल्पनाओं को स्थापित करते हैं। वे किसी भी विधा में लिखी गई अपनी रचनाधर्मिता को समाज के सामने लाते हैं। उनके ब्लॉग पर उनके अतिरिक्त किसी अन्य व्यक्ति की रचनाएं प्रकाशित नहीं होती। लेकिन यदि ब्लॉग निर्माता चाहे तो किसी अन्य व्यक्ति की रचनाओं को भी वहाँ उनके नाम से प्रेषित कर सकता है। ऐसे में भी ब्लॉग मॉडरेटर अपनी विचारधारा और रुचि पर आधारित रचनाओं को ही उसमें स्थान देगा।

सामूहिक ब्लॉग – सामूहिक ब्लॉग में विभिन्न व्यक्तियों द्वारा किसी ब्लॉग पर विचारों को अंकित किया जा सकता है। इसमें ब्लॉग–मॉडरेटर अपने ब्लॉग पर अन्य ब्लॉगरों को लिखने के लिए स्वतंत्र अनुमति प्रदान करता है। जिन्हें मॉडरेटर अनुमति प्रदान करता है वे ही इसके सदस्य रूप में इस पर

अपनी रचनाओं या विचारों को लिख पाते हैं। विनय जैन का ब्लॉग हिन्दी. ब्लॉगस्पाट.कॉम सबसे पहला सामूहिक ब्लॉग कहा जा सकता है। इस ब्लॉग पर विनय जैन के अतिरिक्त नौदोग्यारह के मॉडरेटर आलोक कुमार भी लिखा करते थे। कई ब्लॉग्स एग्रीगेटर के रूप में भी कार्य करते हैं। इन ब्लॉग्स में अन्य ब्लॉग को सूचीबद्ध किया जाता है। जिससे ब्लॉग को पढ़ने वाले अन्य ब्लॉग तक पहुँचने के लिए वहाँ दिए गए लिंक का सहारा लेकर उस ब्लॉग तक आसानी से पहुँच सकते हैं।

वर्तमान समय में विभिन्न भाषाओं के लाखों संख्या में कार्य कर रहे ब्लॉगों को विषय वस्तु के दृष्टि से यदि विभाजित किया जाए तो ब्लॉग के सैंकड़ों प्रकार हो सकते हैं। संगीत, कला, साहित्य, विज्ञान, राजनीति, प्रकाशन, व्यावसाय, भाषा, महिला आदि विषयों पर निजी और सामूहिक ब्लॉगों की संख्या अनगिनत है।

हिन्दी ब्लॉगिंग

आरम्भ में हिन्दी पत्रकारिता ने जिन संघर्षों और दबावों के चलते विभिन्न संकटों का सामना किया उसी का परिणाम रहा कि अनेक समाचार–पत्र और पत्रिकाएं समय से पहले ही या तो बन्द हो गई या बंद कर देनी पड़ीं। लेकिन हिन्दी का लेखक और पत्रकार अपनी अभिव्यक्ति को किसी दायरे में बंधक बनाकर कैसे रख सकता था! उसने तमाम राजनीतिक दबावों और आर्थिक संकटों के बावजूद भी अपनी रचनाधर्मिता को मंझोले समाचार–पत्रों या पत्रिकाओं के द्वारा जीवित रखा। अचानक एक दौर ऐसा आया कि इन्टरनेट ने दुनिया की तस्वीर बदल कर रख दी। ज्ञान और विज्ञान का असीमित भण्डार लिए इंटरनेट भले ही उस दौर में अंग्रेज़ी और विश्व की कई अन्य भाषाओं में अपने भीतर बहुत कुछ समेटे विश्व को बाँट रहा था लेकिन हिन्दी के लिए उसमें जगत नहीं थी। भारतीय समाज और उसके तकनीकी विशेषज्ञों के लिए यह चुनौती थी कि इंटरनेट की नई दुनिया में भारतीय संस्कृति और उसकी भाषायी अस्मिता को इस नई दुनिया में किस तरह जगह दी जाए! बस इसी चुनौती के चलते चंद वर्षों में इंटरनेट की दुनिया ने हिन्दी और लगभग तमाम भारतीय भाषाओं को अपना लिया।

अपने आरम्भिक चरण में ब्लॉगिंग की दुनिया में कदम रखने वाले लोग सामान्य इंटरनेट के उपयोगकर्ता ही थे। हिन्दी के साहित्यकारों और पत्रकारों ने आरम्भ में ब्लॉगिंग से परहेज ही रखा। लेकिन स्वतंत्र विचारधाराओं और दुनिया को बदलने का जज़्बा रखने वाले हिन्दी समाज ने जैसे–जैसे अपनी भावनाओं

और विभिन्न मुद्दों पर अपने खुले विचार ब्लॉगिंग के द्वारा रखे तब कई संवेदनशील मुद्दों पर उनकी बेबाकी और उनकी स्वच्छंद भड़ास दोनों ही रूपों में उनके लेखों में दिखाई देने लगी। ऐसे में जहाँ विश्व समाज ने उनकी बेबाकी का स्वागत किया वहीं उनके बेलगाम विचारों की भर्त्सना भी की। बस यहीं से ब्लॉगिंग की दुनिया ने आलोचना की परम्परागत अवधारणा को भी बदलने के संकेत दे दिए। ऐसे में अपने-आपको आम-समाज और सामान्य पाठकों से दूर महसूस करने वाले साहित्यकारों और पत्रकारों के लिए ही नहीं बल्कि पत्रकारिता के शिखरों पर बैठे बाज़ारवादी मठाधीशों को भी इंटरनेट और ब्लॉग की उपयोगिता समझ में आने लगी और बस फिर क्या था 'ब्लॉगम् शरणम् गच्छामि' के मूल मंत्र को उन्होंने भी अपना लिया।

पहले-पहल 'ब्लॉग', जो शायद लोगों की रोजमर्रा की ज़िन्दगी के अपने फ़लसफ़ों को सुनाने, निजी विचारों की भड़ास को निकालने, टूटी-फूटी शे'रो-शायरी को अलापने और प्रेम-प्रसंगों की आह का साधन बन चुका था वह ब्लॉग धीरे-धीरे जनसंचार का एक सशक्त माध्यम बनने लगा। अब ब्लॉगरों की दुनिया में सामाजिक समस्याओं और जनता से जुड़े मुद्दों पर गम्भीरता से विचार किया जाने लगा; अब साहित्यकारों को अपने पाठकों को तलाशने के लिए प्रकाशकों को अपनी रचनाओं के प्रकाशन की मिन्नतें करने का अवकाश नहीं रहा और अब पत्रकारों को किसी भी मुद्दे पर अपनी राय रखने के लिए किसी समाचार-पत्र, पत्रिका या अन्य इलैक्ट्रॉनिक माध्यमों से आग्रह करने की आवश्यकता महसूस नहीं रही। अपनी रचनाओं बस यहीं से लेखक और प्रकाशन जगत के एक नए माध्यम ने उनकी अपनी जरूरतों के हिसाब से उन्हें लिखने और कहने की स्वतंत्रता दी। अब साहित्यकार हो या पत्रकार, लेखक और आम आदमी – वह अपनी अभिव्यक्ति के लिए स्वयं ही उत्तरदायी हो गया। वह स्वयं ही अपने ब्लॉग का लेखक भी हो गया और और संपादक भी; वही अब अपनी और दूसरों की रचनाओं का प्रकाशक भी बन गया और आलोचक भी। बाज़ार में बैठे प्रकाशकों और संपादकों से उसका कोई सरोकार नहीं रहा, वह अब इनके दबावों से दूर स्वतंत्र रूप से अपनी लेखनी को चला रहा है। अब निज़ी ब्लॉगों की जगह समूह ब्लॉगों ने लेना आरम्भ कर दिया है। इन ब्लॉगों को कुछ लोग मिलकर चलाते हैं और नियमित रूप से उनमें विभिन्न विषयों पर चर्चा-परिचर्चा करते हैं और संगठित होकर किसी भी मुद्दे पर अपनी आवाज़ को बुलन्द करते हैं।

अब तो ब्लॉगों और सोशल-नेटवर्किंग साईट्स की शक्ति किस हद तक विश्व और समाज को प्रभावित कर सकती है इसके ताज़ा उदाहरण मिस्र में

सत्ता के परिवर्तन तथा चीन और लीबिया में हुई जनक्रांतियों से लिया जा सकते हैं। वर्षों से सत्ता पर जमे विश्व के दो प्रभावशाली शासकों की सरकारों के विरुद्ध जन–आंदोलन और सत्ता से उनके च्युत होने की स्थितियाँ ब्लॉग पैदा कर सकते हैं यह जानकर आश्चर्य ही होता है। इतना ही नहीं विभिन्न देशों की सरकारें अब भ्रष्टाचार और अव्यवस्थाओं के मुद्दे पर घिर चुकी हैं और छोटी–सी उम्र का ब्लॉग भ्रष्टाचार के विरुद्ध विराट क्रांति का सूत्रधार बन चुका है।

दरअसल ब्लॉग अब सामान्य पत्रकारिता के समानान्तर खड़ा एक नया माध्यम है जहाँ आपके पास विषय–चयन का विकल्प भी है और अभिव्यक्ति के अभिनव प्रयोगों का अवसर भी। यह तकनीक की एक नई सर्जना भी है और परस्पर संवाद और विचार–विमर्श का वैश्विक केन्द्र भी। लेकिन तकनीक के इस नए ब्रह्म–संसार में इसके उदय के साथ ही विवादों ने भी जगह बना ली है। जन–पत्रकारिता या वैकल्पिक–पत्रकारिता और स्वतंत्र अभिव्यक्ति का मुख्य माध्यम होने के कारण आचार–संहिताओं की देहरी लांघने का प्रयास भी निरन्तर होता रहा है लेकिन कुछ वर्ष पूर्व अविनाश दास के 'मोहल्ला लाईव' पर प्रकाशित एक विवादास्पद टिप्पणी जोकि 'नारद' ब्लॉग एग्रीगेटर पर प्रदर्शित हुई, के विरोध में ब्लॉगर भी उठ खड़े हुए। कई ब्लॉगरों ने इसे धर्मनिरपेक्ष टिप्पणी कहा और कई ब्लॉगरों की दृष्टि में यह एक सम्प्रदाय विशेष की धार्मिक भावनाओं को ठेस पहुँचाने वाली टिप्पणी थी। विवाद के चलते 'नारद' ने अपने एग्रीगेटर से 'मोहल्ला लाईव' को हटाने का फैसला लिया।

प्रश्न यह नहीं कि वह टिप्पणी विवास्पद थी या नहीं थी लेकिन जिस तरह से ब्लॉगरों की अलग–अलग जमातों ने उस टिप्पणी पर अपने कमेंट्स देते हुए विचार रखे उन विचारों ने मोहल्ला की उस टिप्पणी को अनावश्यक रूप से विवादास्पद बना दिया, जोकि ब्लॉगिंग जगत के लिए एक गम्भीर समस्या है। आश्चर्य तो तब हुआ कि इसके समर्थन और विरोध में ब्लॉगरों के अलग–अलग गुट बन गए। ब्लॉगिंग की दुनिया में इतने बड़े पैमाने पर गुटबंदी का यह पहला मामला दिखाई पड़ता है। इस तरह से अपने शुरुआती दौर में विकास की ओर अग्रसर ब्लॉगिंग की इस जन–पत्रकारिता के सामने स्वस्थ प्रतिस्पर्धा की चुनौतियाँ अभी से खड़ी हो गई हैं। छद्म नामों से ब्लॉगों को बनाकर उन पर अनर्गल टिप्पणियाँ प्रकाशित करना; अन्य लेखों के विरुद्ध अभियोजन चलाना और गलत तथ्यों के द्वारा छद्म यथार्थ को बढ़ावा देना जैसी समस्यायें ब्लॉगिंग के सामने आना स्वाभाविक है। लेकिन किसी भी नई

विधा या नए माध्यम के आने के साथ-साथ चुनौतियाँ का आना स्वाभाविक ही है। असली संघर्ष तो तब होता है जब इन चुनौतियों को पार पाकर वह विध ा या माध्यम समाज में अपनी पहचान और प्रतिष्ठा को भी बरकरार रखती है और विकास के नए आयामों को भी छूती है।

हिन्दी ब्लॉगिंग के सामने भले ही यह समस्या आरम्भ में आ गई हो लेकिन ब्लॉगिंग की आवश्यकता और पारस्परिक संवाद की अभिव्यक्ति की सरलता के चलते बड़े-से-बड़े साहित्यकार, राजनीतिज्ञ, अभिनेता, अर्थशास्त्री, वैज्ञानिक आदि सभी ब्लॉग की शरण में आ रहे हैं। आज हिन्दी ब्लॉगिंग की दुनिया में *चिट्ठाजगत, नारद, भड़ास, मोहल्ला लाइव, नुक्कड़, तेताला, बतकही, काव्यांचल, छींटे और बौछारें, जन आवाज़, मेरी तेरी उसकी बात, तदात्मानं सृजाम्यहम्, खबर एक्सप्रेस, साहित्यकार संसद, इंडिया उवाच, पगडंडी, लूटतंत्र, मीडिया इनपुट, विज्ञान गतिविधियाँ, बकबक, चौपाल, पांचजन्य, पुरवाई, आपकी ख़बर, सीधीखरीबात, मीडिया विमर्श, हालांकि, चेतनचौपाल, चुनावी चर्चा, ई चौपाल, हिन्दी के लिक्खाड़, चौराहा आदि* हज़ारों की संख्या ऐसे ब्लॉग हैं जो समाज के गम्भीर मुद्दों पर तो चर्चा करते दिखाई देते हैं वहीं साहित्य, विज्ञान, दर्शन, मीडिया, राजनीति आदि प्रत्येक क्षेत्र पर भी विमर्श करते दिखाई देते हैं। भारत की विराटता और वैभवशाली संस्कृति का दर्शन भी हिन्दी के ब्लॉगों पर दिखाई देने लगा है।

विभिन्न विषयों पर प्रकाशित ब्लॉगों में तमाम ऐसे रंग हैं जिनसे लगता है कि हिन्दी ब्लॉगिंग अपनी पराकाष्ठा की ओर अग्रसर है। पाठकों और लेखकों के बीच सीधा-सम्बन्ध स्थापित करने वाली इस विधा में आखिर ऐसा क्या है कि प्रतिष्ठित व्यक्तियों को भी अपनी प्रतिष्ठा को बनाए रखने के लिए ब्लॉगिंग के ब्रह्म की शरण में आना पड़ रहा है! दरअसल वे समझ गए हैं कि प्रतिष्ठा के इस दौर में ब्लॉगिंग की शरण में जाकर ही उन्हें मोक्ष प्राप्त हो सकता है।

जिस तरह से जन-पत्रकारिता के इस नए माध्यम ने समूची हिन्दी पत्रकारिता की तस्वीर बदल दी है वह तस्वीर इतनी अधिक आकर्षित बन गई है कि इसने हिन्दी पत्रकारिता के शुरुआती उद्देश्य की ओर लौटना आरम्भ कर दिया है। अब पत्रकारिता में फिर से वही साहस और बेबाकी स्पष्ट दिखाई देने लगी है। फ़र्क सिर्फ इतना है कि बाज़ार के इस दौर में जहाँ प्रिंट और इलैक्ट्रॉनिक मीडिया, जो नियंत्रण की विडम्बना को झेल रहा है, ब्लॉगिंग की जन-पत्रकारिता उससे बिल्कुल मुक्त और विमर्श की नई पत्रकारिता है।

❑❑❑

आपात स्थितियों में जनसंचार

(MASS COMMUNICATION IN CONFLICAT SITUATION)

संघर्ष की स्थितियाँ प्रत्येक देश या विश्व के इतिहास का अहस्तांतरीय अंग है। इसी कारण मीडिया का भी आपात स्थितियों से आंतरिक एवं बाह्य दोनों ही रूपों में एक विशेष रिश्ता बना रहता है। वास्तव में यह सम्बन्ध दो कारणों से होता है – पहला यह कि संघर्ष की स्थितियाँ विश्व में नए मूल्यों का निर्माण करती हैं और इससे मीडिया को इस दिशा में कुछ करने के लिए विस्तृत क्षेत्र मिलता है। दूसरा यह सामाजिक महत्त्व और हित का विषय है क्योंकि इससे समाज में सुरक्षा के विभिन्न उलझावों को देखा जा सकता है। लेकिन इस अकाट्य सत्य को भी झुठलाया नहीं जा सकता कि ऐसी स्थितियों में मीडिया को विभिन्न संगठन अपने दबावों और प्रत्येक तरह से प्रयोग करना चाहते हैं जिसके कारण वह स्वतंत्र रूप से समाज की आपद स्थितियों का यथार्थ वर्णन नहीं कर पाता और ऐसी स्थिति में वह यदि कुछ करना भी चाहता है तो उस पर सरकारी नियंत्रण थोप दिया जाता है। भारत और विश्व के अन्य देशों के परिप्रेक्ष्य में देखा जाए तो विभिन्न संघर्ष की स्थितियों में, विशेषकर आतंकवाद, विद्रोह, युद्ध, दंगे आदि के समय में मीडिया को विभिन्न दबावों और प्रलोभनों से झुकाने की कोशिश की जाती है।

जब मुद्रित माध्यमों का आरम्भ हुआ तो इस बात का सभी को एहसास हो गया कि उसका प्रयोग सूचना देने तथा सूचना के प्रसारण के लिए किया जा सकता है। लेकिन इस पहलु के साथ-साथ अनेक ऐसे लोग भी थे जो इस बात को तभी समझ गए कि जिस मीडिया का जन्म मुख्य रूप से तथ्यगत सूचनाओं को समाज को देने के लिए हुआ उसका प्रयोग अब लोगों को गलत सूचना देने के लिए तथा विचारों को अपने अनुरूप नियंत्रित करके समाज तक उन्हें सम्प्रेषित करने के लिए किया जा सकता है। इसी दिशा पर चलने वालों के

लिए ही मीडिया आज सामान्य जनता की राय को प्रभावित करने वाला एक शक्तिशाली हथियार बन चुका है।

प्रिंट मीडिया के उपरान्त इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के आने के बाद तो मीडिया समाज की एक शक्तिशाली संस्था के रूप में स्थापित हो चुका है। इसकी शक्ति का अंदाजा इस बात से लगाया जा सकता है कि यह कई अवसरों पर सरकार से भी कहीं अधिक शक्तिशाली बनकर उभरा है। इस शक्ति को समझने वाले लोगों ने ही संघर्ष की स्थितियों में अपना उद्देश्य पूरा करने के लिए मीडिया का अपने अनुरूप इस्तेमाल किया, चाहे वह हितकारी हो या अहितकारी। मीडिया के बाहर ही नहीं बल्कि मीडिया के अन्दर भी ऐसे अनेक लोग हैं जो संघर्ष की स्थितियों में मीडिया की भूमिका को प्रश्नों के दायरे में लाकर खड़ा कर देते हैं। ऐसे लोग वास्तव में भ्रष्ट होते हैं। समाज की स्थितियों से उन्हें कोई सरोकार नहीं होता। सामाजिक विसंगतियों में संघर्ष को उत्पन्न करने में उनका पूरा योगदान होता है। संघर्षपूर्ण स्थितियों से समाज को उबारने की बजाए वे उन स्थितियों को ओर अधिक विकृत करने का यत्न करते हैं।

समाज में भी अनेक अन्दरूनी और बाह्य ताकतें हैं जो अपने सामाजिक, धार्मिक, राजनीतिक, आर्थिक आदि हितों को साधने के लिए विभिन्न तरह के संघर्षों को जन्म देते हैं। इन संघर्षों से समाज की स्थिति अत्यन्त विकट होने लगती है। इस विकट स्थिति में भी मीडिया को जहाँ सामाजिक हितों को ध्यान में रखते हुए अपनी भूमिका को निभाना चाहिए वहाँ ऐसे शक्तिशाली लोग अपनी शक्ति का दुरुपयोग करके मीडिया को ही अपना मोहरा बनाकर उसका गलत इस्तेमाल करते हैं। मीडिया समाज का ही अंग है और समाज को नियंत्रित करने के लिए कार्यपालिका, न्यायपालिका और विधायिका, तीनों ही शक्तियाँ अपने-अपने क्षेत्रों में क्रियाशील रहती हैं। मीडिया समाज की इन तीन शक्तियों के साथ एक चौथी शक्ति के रूप में विकसित हो चुका है उसके बावजूद भी विधायिका और कार्यपालिका उस पर विभिन्न तरह के दबाव बनाकर अपने अनुरूप कार्य करने के लिए विवश करती हैं। ऐसे में मीडिया या तो दबाव में आकर झुक जाता है या फिर जनसंचार के विभिन्न माध्यमों को समय-समय पर अपने को बंद कर देना पड़ता है। इन माध्यमों के बीच ऐसे भी अनेक हैं जो स्वयं को उन दबावों से मुक्त करके अपनी शक्ति को पहचानते हैं लेकिन ऐसे चंद लोगों को भी आर्थिक संसाधनों की कमी की विवशता के चलते सीमित रह जाना पड़ता है। अन्य माध्यमों का स्थान ऐसे लोगों ने ले लिया है जिनके लिए मीडिया केवल व्यावसायिक दृष्टि से लाभ कमाने का साधन है।

संघर्ष की स्थितियों में जहाँ मीडिया को अपनी भूमिका को प्रमुख रूप से निभाना चाहिए वहीं मीडिया ही अनेक लोगों की शक्ति के दबाव में पराजित होने लगा है।

साम्प्रदायिक दंगे और आतंकवाद तथा मीडिया

मीडिया सभ्य समाज का एक महत्त्वपूर्ण अंग है। इस सभ्य समाज में विभिन्न जातियों, वर्गों, सम्प्रदायों और भाषाओं के लोग सामूहिक संस्कृति के साथ अपना जीवन व्यतीत कर रहे हैं। लेकिन समाज के चंद तथाकथित लोगों द्वारा आतंक फैलाकर अपना मकसद पूरा करने वालों के स्वार्थ के चलते समाज में कई बार जातीय, वर्गीय, साम्प्रदायिक अथवा भाषाई दंगों की स्थितियाँ उत्पन्न हो जाती हैं। संघर्ष की इन स्थितियों से स्वयं को निकाल पाने में अक्सर समाज सक्षम नहीं हो पाता। उसका विशेष कारण यह है कि उन दंगों को भड़काने वाले लोग अपने उद्देश्य के लिए विभिन्न संसाधनों का प्रयोग करके दंगों की आग को बुझने नहीं देते। भारत की ही बात करें तो सन् 1947 एवं 1948 में भारत–पाक विभाजन के लिए जिस साम्प्रदायिक आधार को स्वीकार किया गया उसके चलते इस आग को बुझाने का कई बार प्रयास किया गया लेकिन आज भी हिन्दुओं और मुसलमानों के बीच उन दंगों की टीस साहित्य के माध्यम से कई बार ताज़ा होकर उभर आती है। सन् 1983 में तत्कालीन प्रधानमंत्री श्रीमती इन्दिरा गांधी की आतंकवादियों द्वारा की गई हत्या के उपरान्त हिन्दू–सिख दंगों से इन दोनों सम्प्रदायों के बीच एक गहरी सीमा रेखा खींच दी। इनके दिलों में वर्षों के बाद ही इस टीस को भरा जा सका। इसके अतिरिक्त 1983 में मुम्बई के दंगे, 1992 में बाबरी मस्जिद एवं मन्दिर विवाद के चलते हुए दंगे, उसी दौरान मण्डल कमीशन की सिफारिशों के कारण हुए जातीय दंगे, दिसंबर 2001 में संसद भवन पर आतंकवादियों का आत्मघाती हमला, 2002 में गुजरात के दंगे, सन् 2007 में असम में हिन्दी भाषियों की हत्या आदि ऐसे उदाहरण हैं जिनसे समाज को बाँटने का मंसूबा रखने वाले अपने प्रयासों को सफल बनाने में जुटे हैं लेकिन यह भारत की अपनी विशेषता है कि जिसने संकट की परिस्थितियों में भी स्वयं को सम्भाला और इन परिस्थितियों से बाहर निकाल लिया। लेकिन इस सच को भी नहीं नकारा जा सकता कि इन दंगों और आतंकवादी वारदातों के कारण समाज में विध्वंस की स्थितियाँ अनेक बार जन्म ले चुकी हैं।

वर्तमान समय में विश्व समुदाय के सामने आतंकवाद, क्षेत्रवाद, जातिवाद, सम्प्रदायवाद आदि जैसे अनेक मुद्दे हैं जिनके कारण सभी देशों की सरकारें

मिलकर इनके विरुद्ध एकजुट होकर काम कर रही हैं। विशेष रूप से आतंकवाद तो आज एक ऐसा मुद्दा बन चुका है जिसके आधार पर देश के भीतर और विश्व में संघर्ष की अनेक स्थितियाँ कई बार आ चुकी हैं। भारत तो आतंकवाद की आग से वर्षों तक इस कदर झुलसा है कि उस आग की चिंगारियाँ अब भी यदा-कदा भारत के घावों को झुलसा देती हैं। पंजाब और कश्मीर में तो आतंकवाद ने वर्षों तक भयानक ताण्डव मचाए रखा। संगीनों के साए में जीवन जीने वाले लोगों का जीवन ऐसे समय में नर्क के समान बन गया था। लेकिन आतंकवाद की इस आग को बुझाने में अपना योगदान देने की बजाए अनेक राजनीतिक गुरुओं ने इस आग पर अपनी चुनावी रोटियाँ सेंकने का काम किया। इन राजनीतिक गुरुओं को इस दिशा में मीडिया के चंद सशक्त लोगों का भी योगदान मिला जिसके कारण यह आग बुझने के बजाए और अधिक भयंकर हो गई। दरअसल ऐसे ही समय में आतंकवादियों ने अपनी बंदूकों और गोलियों से मीडिया के लक्ष्यों का निर्धारण किया। आतंकवादियों के लिए मीडिया उनके आतंक को प्रचारित करने का ऑक्सीजन था। लेकिन धीरे-धीरे समाज और सरकार की आँखें जब खुली तो उन्होंने आतंकवाद पर शिकंजा कसने के लिए अनेक प्रयत्न किए। इन प्रयत्नों में मीडिया पर भी नियंत्रण किया गया। अमेरिका में 9/11 तथा ब्रिटेन में मेट्रो स्टेशनों पर हुए सीरियल धमाकों ने विश्व की महाशक्तियों को भी आतंकवाद ने अपनी चपेट में ले लिया। लेकिन आतंक के दौर का खात्मा अभी हो पाना सम्भव नहीं है।

आतंक की इस आग को रोकने का सबसे बड़ा प्रयास यदि सरकार को करना होता है तो उससे कहीं अधिक महत्त्वपूर्ण भूमिका मीडिया को निभानी होती है। आज के दौर में मीडिया एक ऐसी शक्ति है जो जनता के बीच सीधे अपनी पहचान बना चुकी है। लोगों के बीच उनकी राय को बनाने और परिवर्तित करने में मीडिया ही महती भूमिका निभाता है। इसलिए यह आवश्यक है कि मीडिया को दंगों और आतंकवाद जैसी संघर्ष की स्थितियों के बीच जनता के बीच शांति और सद्भावना बनाए रखने की पहल करनी चाहिए। साम्प्रदायिक और जातीय दंगों की स्थिति में तो दोनों समुदायों के बीच दंगों की स्थिति को रोकने के लिए मीडिया से बेहतर कोई भी साधन नहीं है। इसके द्वारा सच को इन समुदायों के सामने लाकर उनके बीच फैलती अफवाहों को रोकना उसका पहला लक्ष्य होता है। लेकिन ऐसी परिस्थितियों में सच यदि सामाजिक हितों को नुकसान पहुँचाने की स्थिति में हो या दंगों की आग में घी का काम करता हो तो मीडिया को उस सच को छुपाकर पहले आपद स्थितियों को रोकना

होगा। दोनों ही समुदायों के प्रमुख लोगों के संदेशों को मीडिया के द्वारा जनता तक पहुँचाकर उनके बीच के क्रोध और तनाव को शांत किया जा सकता है। दंगों और आतंकवादी घटनाओं के शिकार हुए लोगों की सहायता के लिए मीडिया सभी से अपील कर सहयोग एकत्र कर सकता है। सरकारी मदद इन लोगों तक कब और कितनी पहुँचती है इस सच से सभी परिचित हैं। ऐसे में मीडिया द्वारा जनता से प्राप्त किए गए सहयोग को उन तक पहुँचाकर वह भावात्मक रूप से जनता के साथ जुड़ जाता है। मीडिया को यह भी कोशिश करनी चाहिए कि जल्दी ही इन घटनाओं का प्रभाव लोगों के दिमाग से बाहर निकल जाए और शांति स्थापित हो जाए। मीडिया को ऐसे समाधान खोजनें चाहिएं जिससे संघर्ष की ऐसी स्थितियाँ फिर से उत्पन्न न हों।

युद्ध तथा मीडिया

युद्ध मानव समाज का ऐसा सत्य है जिसने मानव सभ्यता को पतन की ओर धकेल दिया है। विभिन्न देशों के बीच बढ़ते सैन्य टकरावों के कई कारण हो सकते हैं लेकिन युद्ध में पराजय किसी भी क्यों न हो किन्तु सच ये है कि विजय किसी को भी प्राप्त नहीं होती। इतिहास भले ही विजय प्राप्त करने वाले देश का गुणगान करता हो लेकिन युद्ध की विभीषिका में काल के गर्त में समा जाने वाले लोगों और उनके परिवारों की पीड़ा को महसूस नहीं कर पाती। युद्ध में किसी देश की पराजय के साथ-साथ मानवता भी पराजित होती है।

संघर्ष की इन स्थितियों में दोनों देशों की सेनाओं और उनकी जनता की भूमिका कैसी भी क्यों न हो लेकिन मीडिया को ऐसी स्थिति में अत्यधिक संयम से मानवता और सामाजिक हितों के संरक्षण के लिए स्वयं को निष्पक्ष बनाकर इस भूमिका में उतरना होगा। युद्ध का उद्देश्य लड़ने वाले देशों के लिए जो भी लेकिन मीडिया का कर्त्तव्य है कि वह युद्ध की सम्भावना का जल्दी-से-जल्दी खत्म करने में अपना योगदान दे। सैन्य संघर्षों के दौरान पत्रकार को निष्पक्ष रहकर कार्य करना चाहिए। वैसे यह कार्य उसके लिए सहज नहीं होता। सामान्य परिस्थितियों में एक पत्रकार पर अंदरूनी और बाहरी अनेक दबाव रहते हैं। युद्ध के समय में उस पर अधिक दबाव बढ़ जाता है। बहुत कम लोग ऐसे होते हैं जो इस दबाव को सह पाते हैं और अपनी राष्ट्रीयता, धर्म, नस्ल, संस्कृति और विचारधारा से ऊपर उठकर किसी के प्रभाव से प्रभावित नहीं होते। इस तरह से दबावों से ऊपर उठकर ही कोई पत्रकार मानवीय पक्षधरता को दृष्टिगत रखकर रिपोर्टिंग का कार्य सहज रूप में कर पाता है। मीडिया का यह कर्त्तव्य होता है कि वह युद्ध की स्थितियों में मानवीय अनुभूति को बचाए रखने के

लिए आगे बढ़े। केवल अपने देश का नागरिक होने और अपने देश की सेना द्वारा प्राप्त विजय के बखान से उसके कर्त्तव्य की पूर्ति नहीं होती बल्कि युद्ध के दौरान सेना द्वारा बनाए गए बंदियों के मानवाधिकारों की रक्षा करते हुए वह उन सैनिकों को छुड़वाने में अपना सहयोग दे। युद्ध में लड़ने गए सैनिक अपने इस कार्य के लिए निजी रूप से उत्तरदायी नहीं होते। अपने प्रसिद्ध लेख 'सोशल कॉन्ट्रेक्ट' में रूसो ने कहा था कि 'युद्ध एक मनुष्य के साथ दूसरे मनुष्य का सम्बन्ध नहीं है बल्कि दो देशों के बीच का सम्बन्ध है जिसमें व्यक्ति आकस्मिक ही एक दूसरे के दुश्मन बन जाते हैं। जब सैनिक अपने हथियार डाल देते हैं तो वह फिर से सामान्य व्यक्ति बन जाते हैं इसलिए उनके जीवन को बख्श देना चाहिए।' युद्ध की स्थितियों में बंदी-सैनिकों के जीवन की रक्षा तथा मानव अधिकारों को बचाए रखने के लिए मीडिया दोनों देशों की सरकारों के बीच इस वास्तविकता को खड़ा कर सकता है जिससे दोनों ओर के बंदी अपने-अपने देशों और परिवारों के पास लौट सकें।

आज सूचना प्रौद्योगिकी के युग में संघर्ष की स्थितियों में मीडिया की नकारात्मक भूमिका भी बनी हुई है। सैन्य युद्ध से पहले ही देशों के बीच सूचना-युद्ध आरम्भ हो जाता है। इस युद्ध के द्वारा मनोवैज्ञानिक पृष्ठभूमि को तैयार करके ऐसा दुष्प्रचार या प्रोपोगैंडा किया जाता है जिससे प्रतिद्वंद्वी पर बिना शस्त्रों के ही विजय प्राप्त की जा सके। ऐसी स्थिति में मीडिया द्वारा स्वयं को अपने दायित्वों से विमुख नहीं होना चाहिए। सरकारी नियंत्रण से बाहर आकर उसे सामाजिक सत्य की पराकाष्ठा को ही अपनाना चाहिए जिससे युद्ध जैसी स्थितियों को टाला जा सके।

मीडिया को युद्ध काल के दृश्यों और युद्ध के सीधे प्रसारण द्वारा उसकी भयावहता को भी समाज के सामने लाना चाहिए जिससे समाज को इस बात का आभास हो सके कि युद्ध का अंत क्या होगा। 9/11 इस बात का प्रबल उदाहरण है कि अमेरिका ने इराक पर हमला करके स्वयं को आतंकवाद के जिस युद्ध में धकेल दिया उसने उसकी स्वयं की जड़े कमज़ोर कर दीं। अमेरिका युद्ध के बाजार का सबसे बड़ा सौदागर है। इसलिए वह विश्व के अनेक देशों को युद्ध में धकेलकर अपने हथियारों को उन्हें बेचता है। उसके लिए युद्ध सबसे बड़ा लाभकारी व्यवसाय है। मीडिया को विश्व के सभी देशों के सामने इस सच से पर्दाफाश करते हुए उन्हें युद्ध जैसे विनाशकारी संघर्ष की परिस्थितियों से दूर रहने का संदेश देना चाहिए। मीडिया ही युद्ध की विभीषिका को विश्व में रोक पाने में सफल हो सकता है।

प्राकृतिक आपदाएं तथा मीडिया

विश्व इतिहास को उठाकर देखें तो भारत ही नहीं बल्कि विश्व के सभी देशों ने प्राकृतिक आपदाओं के दौरान जितना खोया है उतना किसी अन्य स्थितियों में नहीं। प्रकृति से लड़ पाना आज भी मनुष्य के लिए सम्भव नहीं है। लेकिन प्रकृति को बचाकर स्वयं को बचा पाना मनुष्य के लिए कठिन कार्य नहीं है। एक समय था जब भारत में बंगाल के भीषण अकाल ने लाखों लोगों को काल के मुँह में धकेल दिया लेकिन तब परिस्थितियाँ ऐसी नहीं थी कि सभी लोगों, सरकार तथा देशों को इस भयावहता से परिचित कराकर उनकी सहायता के लिए लोगों, सरकार या अन्य देशों को आगे आने का अवसर मिल सके। उस समय एकमात्र प्रिंट मीडिया ही सशक्त स्थिति में था लेकिन उससे क्षण-भर में सूचनाओं को विशाल जन-समुदाय तक पहुँचा पाना सम्भव नहीं था। लेकिन आज रेडियो और टेलीविजन ही नहीं बल्कि इंटरनेट और अन्य नव्य-इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों के द्वारा विश्व में घटित किसी भी प्राकृतिक आपदा से क्षण-भर में ही पूरा विश्व परिचित हो जाता है।

प्राकृतिक आपदाओं के समय में मीडिया की भूमिका अत्यन्त महत्त्वपूर्ण बन चुकी है। मीडिया प्राकृतिक आपदाओं से होने वाले नुकसान से ही लोगों को परिचित नहीं कराता बल्कि उस विनाश की चपेट में आए लोगों की विकट परिस्थितियों को भी सामने लाता है। भोपाल में गैस रिसाव में हज़ारों लोगों की मौत; महाराष्ट्र के लातूर जिले में आए भयंकर भूकम्प; गुजरात के कच्छ जिले में आए विनाशकारी भूकम्प; महाराष्ट्र, गुजरात और दक्षिण के विभिन्न जिलों में आई भयंकर बाढ़; उड़ीसा और महाराष्ट्र के कई जिलों में पड़े भयंकर सूखे तथा सुनामी जैसे महाविनाशकारी समुद्री तूफान आदि जैसी प्राकृतिक आपदाओं से विश्व समुदाय को परिचित कराने में मीडिया का ही योगदान सबसे अधिक रहा। मीडिया इन आपदाओं की वास्तविकता से ही विश्व समुदाय को परिचित नहीं कराता इस विनाश की चपेट में आए लोगों के परिजनों को खोजकर उन तक पहुँचाने में भी अपना सहयोग करता है। विश्व के अनेक सामाजिक संगठनों को मीडिया द्वारा ही इन भयंकर प्राकृतिक आपदाओं के बारे में सूचना मिलने पर उन तक सहयोग पहुँचाने में सहायता मिलती है।

मीडिया चूँकि तथ्यों को एकत्र कर तथा उनका विश्लेषण कर सत्य को समाज तक पहुँचाने में योगदान देता है इसलिए सरकार को भी प्राकृतिक आपदाओं से सम्बन्धित अनेक तथ्यों के लिए मीडिया का ही सहयोग लेना पड़ता है। मीडिया द्वारा सरकार अपने विचारों और योजनाओं को जनता तक

पहुँचा पाता है। आपद स्थितियों में सरकार द्वारा जनता से धैर्य की अपील और समुचित सहयोग के लिए दिए जाने वाले आश्वासन जनता के मन में सरकार के प्रति सकारात्मक दृष्टिकोण बनाए रखते हैं। प्राकृतिक आपदायें किसी व्यक्ति विशेष या सरकार विशेष के अधीन नहीं होती और न ही वे इसे रोक पाने में समर्थ होती हैं लेकन यदि मीडिया समाज और सामाजिकों के बीच प्राकृतिक आपदाओं को रोकने के लिए विभिन्न योजनाओं को क्रियान्वित करने के लिए जागरूक बनाए तो निश्चित ही ऐसी प्राकृतिक आपदाओं पर काफी हद तक नियंत्रण पाया जा सकता है। सुनामी के दौरान अंडमान की कई जनजातियों द्वारा प्रकृति को संजोकर रखने के कारण ही उनकी तबाही को सीमित कर दिया। यदि प्रकृति के प्रति इसी तरह से जागरुकता लोगों के बीच बनी रहे तो ऐसी प्राकृतिक आपदाओं का बहुत सीमा तक नियंत्रण पाया जा सकता है। इसके लिए मीडिया और सरकार दोनों को मिलकर जनता को इसके विषय में जागरूक करना होगा।

उपर्युक्त स्थितियों के अतिरिक्त भी समाज और विश्व को कई बार संघर्ष की स्थितियों से आमना-सामना करना पड़ता है। स्थितियाँ कितनी भी विकट क्यों न हो लेकिन मीडिया यदि समाज के बीच जाकर अपनी भूमिका को यथाशक्ति निभाए और समाज के साथ मिलकर संघर्ष की इन स्थितियों का सामना करे तो निश्चित रूप से किसी भी आपद स्थिति का मुकाबला करना कठिन न होगा। लेकिन इसके लिए आवश्यक है कि मीडिया पर सरकार के नियंत्रण को धीरे-धीरे समाप्त करना होगा। मीडिया पर सरकारी और राजनीतिक दबावों को हटाना होगा जिससे मीडिया स्वतंत्र रूप से समाज और देश के साथ मिलकर उसे उन्नति के पथ पर ले जाए। मीडिया में काम करने वाले पत्रकार भी अपनी निष्पक्षता और विश्वसनीयता को समाज के बीच लाएं जिससे समाज उन पर यकीन कर सके और मीडिया के प्रति उनका विश्वास ओर दृढ़ हो।

❑❑❑

मीडिया नैतिकता तथा प्रेस कानून
(MEDIA ETHICS AND PRESS LAWS)

मीडिया का नैतिक दायित्व

नैतिकता के प्रश्न सदियों से प्रत्येक क्षेत्र में उठते रहे हैं। विशेष रूप से जिन क्षेत्रों का सम्बन्ध समाज से होता है उसमें तो नीतिगत प्रश्नों का उठना स्वाभाविक ही है। इस दिशा में जनसंचार एक महत्त्वपूर्ण क्षेत्र है जिसके विभिन्न माध्यम अपने सामाजिक दायित्व को न केवल समझते हैं बल्कि उन्हें पूरा करने के लिए वे प्रत्येक कार्य करने को तत्पर भी रहते हैं। वास्तव में पत्रकारिता का उद्देश्य मानव तथा समाज की सेवा एवं उसके उन्नयन के लिए प्रयास करना है। इसलिए पत्रकारिता में नैतिकता का विशेष महत्त्व है। महात्मा गाँधी ने पत्रकारिता के उद्देश्यों के सम्बन्ध में कहा भी है कि इसका उद्देश्य "जनता की इच्छाओं-विचारों को समझना तथा उन्हें व्यक्त करना है। दूसरा उद्देश्य जनता में वांछनीय भावनाओं को जाग्रत करना तथा तीसरा उद्देश्य सार्वजनिक दोषों को निर्भयतापूर्वक प्रकट करना है।" लेकिन पत्रकारिता के द्वारा जनसंचार के विभिन्न माध्यमों के अन्तर्गत कार्य करने वाले व्यक्ति पूरी तरह से स्वतंत्र होकर भी स्वतंत्र नहीं होते। वे सूचनाओं को प्राप्त करने के लिए पूरी तरह से स्वतंत्र तो होते हैं लेकिन इन्हें प्राप्त करने के लिए उनके कर्म की एक सीमा भी निर्धारित होती है। इस सीमा के द्वारा ही वह नैतिकता के दायरे में रहकर अपने कर्म तथा पत्रकारिता के उद्देश्य की पूर्ति कर पाने में सक्षम होता है। पत्रकारिता में इसे विभिन्न माध्यमों की आचार-संहिता के रूप में जाना जाता है।

जहाँ तक जनसंचार के माध्यमों की उपयोगिता का प्रश्न है तो इनके द्वारा ही किसी भी समाज की जीवन-धारा की सांस्कृतिक, सामाजिक, आर्थिक

व्यवस्था को सुव्यवस्थित किया जा सकता है। समाज की प्रगति और संस्कृति के विकास में ये अपनी महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। ये माध्यम एक सभ्य समाज का निर्माण करने में अपना सहयोग देते हुए व्यक्ति को जीवन की संकीर्णता से मुक्त करते हैं। समाज में व्याप्त रूढ़ और अंध परम्पराओं तथा जड़ मतमतांतरों को तोड़ने तथा समाज को उनसे मुक्त करने में इन माध्यमों की सशक्त भूमिका है। समाज के विभिन्न वर्गों के लोगों के विचारों और जीवन-धाराओं से परिचित कराते हुए वह समाज का सांस्कृतिक विकास करता है। इस तरह से परम्परागत कुरीतियों को समाप्त कर वह सामाजिक परिवर्तन करता है। समाज को आगे बढ़ने की दिशा देता है। समाज को सूचना देने के साथ-साथ जनसंचार के माध्यम विभिन्न सामाजिक एवं राष्ट्रीय हितों से जुड़े मुद्दों पर भी चर्चा करते हैं। इस चर्चा से निकलने वाले परिणाम समाज को एक नया बोध प्रदान करते हैं। इस बोध से ही वे जनमत का निर्माण करते हैं।

एक तरह से जनसंचार के सभी माध्यम अपनी-अपनी भूमिका अलग-अलग रूपों से निभाते हुए भी समाज के साथ पूरी तरह से सम्बद्ध होते हैं। वे सामाजिक मूल्यों का निर्माण करने में अपना योगदान देते हैं। वे समाज को बदलते समय के साथ-साथ बदलने की प्रेरणा देते हैं जिससे परम्परागत मूल्यों के साथ ही नवीन मूल्यों का निर्माण भी होता है। यह मूल्य समय के साथ समाज की सामान्य धारा में समाहित हो जाते हैं। इस तरह जनसंचार के माध्यमों और समाज को अलग-अलग करके कभी भी नहीं देखा जा सकता। अगर ऐसा सम्भव होता तो जनसंचार के सभी माध्यम किसी-न-किसी जाति, सम्प्रदाय और वर्ग के हितों की रक्षा करते हुए समाज को तोड़ने और मूल्यों को विघटित कर राष्ट्र को पराजित कर देते। इसी महती भूमिका के चलते ही जनसंचार के माध्यमों की सामाजिक भूमिका अत्यन्त महत्त्वपूर्ण बन जाती है।

विकसित देशों की ओर यदि दृष्टि डाली जाए तो यह समस्या अधिक गम्भीर बनी हुई है। जनसंचार माध्यमों के विकास के चलते नई पीढ़ी को जहाँ ज्ञान-विज्ञान के लिए अधिक संसाधन मिल रहे थे, वहीं उनमें नैतिक मूल्यों का पतन एक भयावह समस्या बनकर खड़ा हो गया। अमेरिकी लेखक टामस लिकोना ने अपनी पुस्तक 'एजुकेशन एंड कैरेक्टर' में इस विषय पर गम्भीरता से विचार करते हुए लिखा कि – 'समस्या का एक पहलू जन-संचार माध्यम और बच्चों के जीवन में इसे प्राप्त महत्त्वपूर्ण स्थान है। प्राथमिकशाला का सामान्य बालक प्रति सप्ताह 30 घंटे टेलीविजन सैट के सामने व्यतीत करता है। सोलह वर्ष की उम्र तक पहुंचते एक औसत बालक हिंसा के अनुमानतः 2

लाख कृत्य देख चुका होगा और अठारह साल का होने तक कोई चालीस हजार कामुक दृश्य। कामजन्य हिंसा के प्रकरण सामान्य बात होते चले जा रहे हैं। अत: कोई आश्चर्य की बात नहीं कि इस प्रकार की मीडिया-संस्कृति में बड़े होते कई युवा नैतिक दृष्टि से बौने रह जाते हैं। उदाहरण के लिए बहुसंख्यक युवा यह भी नहीं समझ पाते कि बलात्कार गलत चीज है। इसके साथ ही लोभ और भौतिकवाद की लहर हमें ग्रस्त कर लेने पर उतारू है। पैसा हमारे समाज को अधिकाधिक प्रचलित कर रहा है और हमारे युवाओं के जीवन-मूल्यों और लक्ष्यों को आकार दे रहा है। पैसा बना कानून तोड़ने का औचित्य बन जाता है। हमारी सामान्य संस्कृति से अत्यन्त आधारभूत किस्म के भौतिक ज्ञान का विलोप होता दिखाई दे रहा है।' ऐसे में भारत जैसे विकासशील और आर्थिक समस्याओं से जूझते देश में ऐसी स्थिति उत्पन्न न हो इसके लिए सरकार और पत्रकारिता के क्षेत्र में काम कर रहे लोगों को सचेष्ट होने की आवश्यकता है।

आज भले ही पत्रकारिता एक व्यावसायिक क्षेत्र के रूप में विकसित हो चुका है लेकिन पत्रकारिता के द्वारा अपने कर्त्तव्यों की प्रतिपूर्ति करने वाले ये संचार माध्यम अपनी सामाजिक प्रतिबद्धता को भी बनाए रखते हैं। इसीलिए कर्त्तव्य बोध और विश्वसनीयता के चलते पत्रकारिता में भी कुछ नीति-नियमों का निर्धारण किया गया है जिन्हें इसका 'नीतिशास्त्र' या 'आचार संहिता' कहा जाता है। इस 'आचार-संहिता' को स्वीकार करने के पीछे महात्मा गाँधी के इस विचार को आधार बनाया गया कि – "समाचार पत्रों का संचालन सेवा-भाव से होना चाहिए। निरंकुशता पत्रकार की कलम की धार भी सत्यानाश कर देती है। उस पर अंकुश यदि बाहरी ही हो तो वह इस निरंकुशता से भी अधिक जहरीला साबित होता है। लाभदायक तो अंदर का अंकुश ही होता है।"

लोकतंत्र के तीन मजबूत स्तम्भों – न्यायपालिका, विधायिका और कार्यपालिका के अतिरिक्त आज पत्रकारिता को इसका चौथा स्तम्भ स्वीकार किया गया है। इस लोकतंत्र की मर्यादा को बनाए रखने के लिए 'भारतीय श्रमजीवी पत्रकार संघ' के कलकत्ता अधिवेशन में प्रेस की स्थिति एवं समस्याओं पर विचार करने के बाद ही भारत सरकार ने 23 सितम्बर, 1952 को पहले प्रेस आयोग के गठन की घोषणा की। इस आयोग के सदस्यों ने दो वर्षों के बाद अपनी रिपोर्ट भारत सरकार को सौंप दी। इसके अंतर्गत पत्रकारों की आचार-संहिता के लिए निम्नलिखित सुझाव प्रस्तुत किए गए –

- प्रेस लोकमानस बनाने का प्राथमिक साधन है इसलिए पत्रकारों को अपने काम को थाती समझकर समाज कल्याण के लिए सदैव तत्पर

रहना चाहिए।

- पत्रकार को मानवीय और सामाजिक अधिकारों का उचित आदर करना चाहिए।
- पत्रकार को तथ्य संकलन की स्वतंत्रता तथा समुचित टिप्पणी का अधिकार होगा लेकिन इसके अंतर्गत पत्रकार को यह ध्यान रखना होगा कि उससे हिंसा या तनाव न फैले।
- तथ्यों की सत्यता को जानना आवश्यक होगा। पत्रकार तथ्यों को न तो तोड़-मरोड़कर प्रस्तुत करे और न ही किसी तथ्य को छिपाए।
- सूचना के तथ्यों का दायित्व पत्रकार का होगा। यदि वह तथ्यों के दायित्व को नहीं उठाना चाहता तो इसके लिए इसका विशेष रूप से उल्लेख करे।
- अपुष्ट समाचारों के लिए अपुष्ट समाचार का उल्लेख किया जाए।
- गोपनीयता की रक्षा अवश्य होनी चाहिए। न्यायालय तथा प्रेस परिषद के सामने रखी गयी गोपनीयता आचार-संहिता से मुक्त होती।
- व्यक्तिगत हितों का पोषण न होने दिया जाए।
- सूचना के असत्य होने की स्थिति में स्वेच्छा से इसका खण्डन किया जाए।
- अपने पद की गरिमा को बनाए रखने के लिए उसका दुरुपयोग गैर-पत्रकारिता के कार्यों में नहीं करना चाहिए।
- किसी सूचना को प्रकाशित करने या उसे प्रकाशित न होने देने के लिए पत्रकार किसी भी तरह माँग न तो करे और न ही उसे स्वीकार करे।
- व्यक्तिगत जीवन की बातों को लोकहित को ध्यान में रखकर ही प्रकाशित करना चाहिए।
- किसी भी व्यक्ति पर आधारहीन आरोप नहीं लगाने चाहिएं।
- साहित्यिक चोरी करना एक अपराध है।
- तथ्यों को एकत्र करने के लिए किसी को परेशान नहीं करना चाहिए।
- पदोन्नति के लिए गलत रास्ते को नहीं अपनाना चाहिए।
- सहयोगी पत्रकारों के कार्यों का अपने हित के लिए गलत प्रयोग नहीं करना चाहिए।
- संकट की स्थिति में अपने सहयोगी पत्रकारों का सहयोग करना

चाहिए।

भारत सरकार द्वारा प्रेस आयोग की इन सिफारिशों को स्वीकार कर लिया गया और इन्हीं को आधार बनाकर ही पत्रकार इस दिशा में कार्यरत हैं। समय-समय पर विभिन्न पत्रकार संगठनों द्वारा भी अपनी और से इस दिशा में अनेक प्रयास किए गए। इसी तरह से रेडियो और टेलीविजन की आचार-संहिता के लिए **'मीडिया के लिए लेखन'** अध्याय को देखा जा सकता है।

वर्तमान समय में प्रौद्योगिकी के विकास के चलते संचार के क्षेत्र में आए नव्य जनसंचार माध्यम के अन्तर्गत **वेब पत्रकारिता** के आगमन से इस दिशा में भी सरकार ने कानून बनाया है। 'सूचना प्रौद्योगिकी कानून-2000' के नाम से पारित इस कानून के अन्तर्गत जहाँ ई-दस्तावेज़ों तथा ई-हस्ताक्षरों को कानूनी मान्यता मिल गई है वहीं इसके प्रयोग के लिए कुछ नियमों का निर्धारण भी किया है। इन नियमों का पालन न करने वाले व्यक्ति को आई.टी. एक्ट की विभिन्न धाराओं के तहत सजा के प्रावधान भी निश्चित किए गए हैं। इसमें विशेष रूप से बिना कम्प्यूटर नेटवर्क के मालिक की अनुमति के कम्प्यूटर में भंडारित उसके दस्तावेजों को नुकसान पहुंचाना, कम्प्यूटर में वायरस छोड़ना, कम्प्यूटर में दर्ज़ आंकड़ों को चुराना, अश्लील सामग्री का प्रकाशन करना, देश की सम्प्रभुता तथा सुरक्षा के साथ खिलवाड़ करना, मित्र देशों के विरुद्ध किसी भी प्रकार की सामग्री का प्रसारण करना, अनधिकृत रूप से कम्प्यूटर डाटाबेस में किसी व्यक्ति के व्यक्तिगत जीवन की सामग्री के आधार पर उसका अवांछित प्रयोग करना आदि कार्य अपराध की श्रेणी में आते हैं। इसके अतिरिक्त ऑन लाइन पत्रकारिता के क्षेत्र में डाटाबेस में संचित की गई सूचनाओं या सामग्री को बिना अनुमति के किसी प्रयोग में लेना अथवा किसी साइट के ट्रेड मार्ग का अवांछित प्रयोग करना भी 'कॉपी राइट एक्ट' की श्रेणी के अन्तर्गत अपराध होंगे।

खोजी पत्रकारिता

बदलते समय के साथ-साथ पत्रकारिता के क्षेत्र में भी परिवर्तन आए हैं। आज पत्रकारिता के क्षेत्र में अपने-आपको जल्दी स्थापित करने तथा अपनी पहचान बनाने के लिए पत्रकार कई बार मीडिया की इस आचार-संहिता की ओर ध्यान भी नहीं देते। विशेष रूप से 'खोजी पत्रकारिता' के आगमन के बाद तो इस प्रवृत्ति ने अधिक जोर पकड़ लिया है।

प्रत्येक पत्रकार प्रतिदिन किसी-न-किसी नए समाचार की तलाश में रहता है। उसकी प्रबल इच्छा होती है कि वह अपने जनसंचार माध्यम के लिए सबसे

अच्छी और ऐसी महत्त्वपूर्ण ख़बर लाकर दे जो किसी अन्य समाचार-पत्र या चैनल के पास न हो। ऐसे पत्रकार अत्यन्त ही खोजी प्रवृत्ति के होते हैं और नए-नए समाचारों को एकत्र करने के लिए किसी भी खतरे तक को उठाने के लिए तत्पर रहते हैं। इस दिशा के कारण ही पत्रकारिता के क्षेत्र में 'खोजी-पत्रकारिता' का आगमन हुआ। वैसे तो इस दिशा में पत्रकार किसी नई घटना या सूचना की तलाश में ही नहीं रहता बल्कि समाज में पनप रहे बड़े अपराधों एवं घोटालों आदि के पीछे के तथ्यों को प्राप्त करने के लिए भी वह अनेक प्रकार के जोखिम उठाता है।

'खोजी पत्रकारिता' के जनक पत्रकारिता जगत के महान प्रणेता अमेरिकी पत्रकार जोसेफ पुलित्जर हैं। पुलित्जर के 'द वर्ल्ड' और उनके प्रतिद्वंद्वी हर्स्ट के अखबार 'न्यूयार्क हेराल्ड' के बीच एक समय अपनी प्रसार संख्या को बढ़ाने के लिए युद्ध की-सी स्थिति आ गई थी। ऐसे में पुलित्जर ने अपने पत्र में स्टैंडर्ड ऑयल, बैल टेलीफोन और न्यूयार्क सेन्टर जैसे बड़े प्रसिद्ध संस्थानों में व्याप्त भ्रष्टाचार और घूसखोरी आदि जैसे मामलों का पर्दाफाश किया। इससे उसके समाचार-पत्र की प्रसार संख्या में बड़ी वृद्धि हो गई। सन् 1970 के दशक में इस पत्रकारिता को नया आयाम दिया 'वाशिंगटन पोस्ट' के पत्रकारों बाव वुडवर्ड तथा कार्ल बूमस्टीन ने। इन्होंने तत्कालीन 'वाटरगेट कांड' के विषय में अपनी खोजी-पत्रकारिता द्वारा उसका ऐसा पर्दाफाश किया कि अमेरिकी राष्ट्रपति निक्सन को अपने पद से त्यागपत्र देना पड़ा।

भारत में खोजी-पत्रकारिता को बंगाल के एक युवक देवव्रत वर्मा द्वारा आरम्भ किया गया। उन्होंने अपने समाचार-पत्र 'जुगान्तर' के द्वारा सरकारी अव्यवस्था के विरुद्ध अनेक तथ्यों को प्रस्तुत कर सरकार की पोल खोल दी। धीरे-धीरे इसे बम्बई के समाचार-पत्र 'ब्लिट्ज' ने नया आयाम प्रदान किया। इस समाचार-पत्र की विशेषता इस बात में थी कि वह खोजपूर्ण सामग्री को प्रकाशित करने के लिए विशेष स्थान एवं योगदान देता था। इसी समाचार-पत्र में सन् 1960 में चर्चित नानावती-केस की विभिन्न परतों को उधेड़कर हत्यारे को सामने लाकर खड़ा कर दिया। इसी तरह कार्यपालिका में पनपते भ्रष्टाचार को अपना लक्ष्य बनाते हुए 'ब्लिट्ज' ने अनेक घोटालों को उजागर करना शुरू कर दिया।

'ब्लिट्ज' के बाद यह परम्परा तेजी से विकसित होने लगी। 'सर्च लाइट' जैसे समाचार-पत्र ने इसे जहाँ नई दिशा दी वहीं 'इंडियन एक्सप्रेस' के पत्रकार अरुण शौरी ने बोफोर्स-घोटाले के सच को जब सामने लाकर खड़ा किया तो

तत्कालीन राजीव गांधी सरकार को हिला दिया। खोजी-पत्रकारिता की दिशा को एक नई पहचान दिलाने में नब्बे के दशक में पत्रकार नलिनी सिंह का योगदान महत्त्वपूर्ण है। उन्होंने बिहार विधानसभा के चुनावों में बूथ लूटने की प्रक्रिया को तो साफ-साफ अपने कैमरे में रिकॉर्ड किया, साथ ही बूथ लूटने वाले लुटेरों के साक्षात्कार लेकर भारतीय लोकतंत्र की पारदर्शी चुनावी प्रक्रिया की पोल खोलकर रख दी।

खोजी-पत्रकारिता में एक नया अध्याय जोड़ा सेटेलाईट की दुनिया के नए खोजी-पत्रकार तरुण तेजपाल ने। उन्होंने अपनी वेबसाईट 'तहलका डॉट कॉम' में सन् 2001 में रक्षा सौदों में रिश्वत घोटाले को उजागर किया। इसकी गूँज संसद तक में सुनाई दी। जिसके कारण उस समय की सरकार के अनेक मंत्रियों और महत्त्वपूर्ण पद पर बैठे व्यक्तियों को अपने पद से त्यागपत्र तक देना पड़ा। इसी वेबसाइट ने बाद में अपने खूफिया कैमरों की मदद से अनेक उच्च पदों पर बैठे व्यक्तियों को अनेक सौदों के लिए रिश्वत देने की पेशकश कर उन्हें रिश्वत लेते अपने कैमरे में कैद कर लिया। इस तरह के स्टिंग ऑपरेशन ने जहाँ खोजी-पत्रकारिता को एक नई दिशा दी वहीं इस विषय में ये बहस भी उठने लगी की कि कहीं पत्रकारिता में इस तरह के स्टिंग ऑपरेशन पत्रकारिता की नैतिकता पर प्रश्न-चिह्न तो नहीं लगा रहे। लेकिन समाज में दिखने वाले सच के चेहरे पर पड़े नकाब को हटाकर बुराईयों के चेहरे को समाज के सामने लाने को जो महत्त्वपूर्ण कार्य किया वह इस पत्रकारिता का सकारात्मक पहलु स्वीकार किया जा सकता है।

उसके बाद तो 'इंडिया टुडे' के प्रभु चावला, 'इंडिया टी.वी.' के रजत शर्मा तथा अन्य कई महत्त्वपूर्ण टेलीविजन चैनलों ने खोजी-पत्रकारिता के द्वारा अपनी प्रतिष्ठा को बढ़ाया। तेलगी कांड, ताबूत कांड, चारा घोटाला आदि अनेक घोटालों को उजागर कर अनेक सामाजिकों एवं राजनीतिज्ञों की पोल खोलने में खोजी-पत्रकारिता का ही योगदान रहा। लेकिन स्टिंग ऑपरेशन या कास्टिंग काउच की आड़ में कई चैनलों ने जहाँ अनेक प्रतिष्ठित लोगों के जीवन में प्रवेश करने का अनधिकृत प्रयास किया वहां उनके चैनलों के प्रति लोगों के मन में भी अनेक प्रश्न उठने लगे।

वास्तव में सत्य को समाज के सामने लाने के लिए इस तरह के स्टिंग ऑपरेशन खोजी-पत्रकारिता के वास्तविक स्वरूप पर कहीं-न-कहीं एक दाग भी लगा रहे हैं। इस तरह की कास्टिंग काउच में महिला पत्रकारों के द्वारा फिल्मी पर्दे की चमक-दमक के पीछे दौड़ने वाली युवतियों के शारीरिक

शोषण के सच को तो सामने लाया गया लेकिन उन महिला पत्रकारों की बातचीत की शैली और उनके संवादों से स्पष्ट ही पता चल जाता है कि वे सामने बैठे उसके शिकार को फंसाने के लिए ही प्रयोग में लिए गए थे। महिला पत्रकार के लिए स्वयं अपने को इस ऑपरेशन में शामिल करना क्या उसके व्यक्तित्व पर भी प्रश्न चिह्न नहीं लगा देता? यह सच है कि इस तरह की पत्रकारिता के द्वारा समाज के सामने आने वाला सच वास्तव में अनेक युवतियों के जीवन को नई दिशा दे सकता है और फिल्मी दुनिया की चकाचौंध से नवयुवतियों को बचा सकता है लेकिन इस सच के पीछे भी एक ऐसा सच है जो मीडिया की नैतिकता के विषय में भी सोचने के लिए बाध्य करता है।

वास्तव में खोजी–पत्रकारिता का आरम्भ जिस उद्देश्य को लेकर हुआ था वह आज के दौर में एक जनसंचार माध्यमों के लिए अपने को चैनलों की होड़ में प्रतिष्ठा दिलाने का हथियार बन चुका है। पत्रकारिता का दायित्व सत्य और समाज के प्रति होता है। लेकिन खोजी–पत्रकारिता के कारण कहीं–न–कहीं लोकतांत्रिक एवं सामाजिक मूल्यों पर प्रहार हो रहा है। यदि खोजी–पत्रकारिता समाज के सामाजिक, सांस्कृतिक एवं लोकतांत्रिक मूल्यों की रक्षा करती है तो निश्चित रूप से उसके द्वारा की जा रही खोजें और उनके परिणाम पत्रकारिता के लिए सकारात्मक होंगे लेकिन यदि खोजी–पत्रकारिता की आड़ में समाचार–पत्र, पत्रिकायें या चैनल अपने को व्यावसायिकता की दौड़ में एक–दूसरे से आगे रखने के लिए इसे हथियार बनाकर कास्टिंग काउच के रूप में प्रयोग करती हैं तो निश्चित रूप से यह पत्रकारिता के लिए खतरनाक होगा।

दरअसल जब से पत्रकारिता के क्षेत्र में नई–नई तकनीकों का आगमन हो रहा है, तभी से खोजी–पत्रकारिता की मानक परिभाषा बदल गई है। निजी लोगों का जीवन अब उनके बेडरूम में भी सुरक्षित नहीं रह गया, हनीमून जोड़ों को अब होटलों में अंतरंग क्षणों को बिताने में भी डर लगने लगा है, विभिन्न संस्थानों के लिए चंदा लेने वाले लोगों को यह डर सताने लगा है कि कहीं चंदे को रिश्वत का रूप देकर टी.वी. चैनल पर सामने न प्रस्तुत कर दिया जाए। सच की आड़ में सच के ही स्वरूप को भयानक बनाकर प्रस्तुत करना 'खोजी पत्रकारिता' के क्षेत्र में काम कर रहे लोगों के लिए सचमुच में चुनौती बन गया है। सत्य और न्याय जैसे मानदण्ड अब खोजी पत्रकारिता के लिए पुराने से पड़ गए हैं। अब तो अपने चैनल की टी.आर.पी. रेटिंग बढ़ाने के लिए चैनल किसी भी सीमा तक जाकर लोगों के लिए नई–नई सूचनाओं को एकत्र करते हैं।

लेकिन इस दिशा में कार्य कर रहे समाचार–पत्रों एवं चैनल्स के पत्रकारों का मुख्य दायित्व यह है कि वे लोकतांत्रिक मूल्यों की रक्षा करते हुए समाज में व्याप्त अव्यवस्थाओं और कुरीतियों की परतों को खोलकर सामाजिकों का सत्य से साक्षात्कार कराएं। सामाजिकों को उनके कर्त्तव्य–बोध के प्रति जागृत करते हुए प्रेम, सद्भाव और बंधुत्व की भावना का प्रचार–प्रसार करें। खोजी पत्रकारिता के नाम पर बढ़ती व्यावसायिकता के कारण लोगों की निजी ज़िन्दगी में झाँकने के बजाए समाज की जीवन–धारा में स्वयं को बहाकर समाज को सचेत करें। जिससे खोजी–पत्रकारिता पत्रकारिता के क्षेत्र में नए आयाम स्थापित कर पाएगी।

पत्रकारिता : उत्तरदायित्व का प्रश्न

एक समय था जब पत्रकारिता के क्षेत्र में काम करने वाले व्यक्ति अपने दायित्वों के प्रति पूरी तरह सचेत होते थे। इसीलिए पत्रकारिता में आने वाले लोगों के लिए यह क्षेत्र चुनौतियों से भरा हुआ होता था। भारत में समाचार–पत्रों एवं पत्रिकाओं के प्रकाशन से ही पत्रकारिता के क्षेत्र में कार्यरत् लोगों ने समाज और राष्ट्र के प्रति अपने दायित्वों को हमेशा निभाया। स्वतंत्रता से पूर्व तो इन समाचार–पत्रों एवं पत्रिकाओं का लम्बा इतिहास इस बात का गवाह है कि अंग्रेजी सरकार की आलोचना करने में ये किसी भी तरह से चूकते नहीं थे। यहाँ तक की किसी भी समाचार–पत्र अथवा पत्रिका को प्रतिबन्धित कर दिए जाने के बावजूद भी सम्पादक और पत्रकार किसी नए समाचार–पत्र/पत्रिका का प्रकाशन आरम्भ कर देते थे। लेकिन उन्होंने अपने लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए किसी के सामने झुकना स्वीकार नहीं किया था।

सामान्यतः किसी भी समाचार–पत्र/पत्रिका में प्रकाशित होने वाली सामग्री के लिए लेखक के स्थान पर सम्पादक को ही उत्तरदायी ठहराया जाता है। पत्रकारिता में पत्र–पत्रिका में सम्पादक ही सभी सूचनाओं के लिए जिम्मेदार होता है। इसलिए उसमें प्रकाशित प्रत्येक सामग्री को अंतिम रूप में प्रकाशन में जाने से पहले सम्पादक को जरूर दिखाया जाता है। सूचना के तथ्यों की प्रामाणिकता और विश्वसनीयता के चलते ही समाचार–पत्र अथवा पत्रिका पत्रकारिता के क्षेत्र में अपनी पहचान बना पाते हैं। तथ्यों की पूरी तरह से छान–बीन और प्रामाणिकता के उपरान्त ही समाचार–पत्र अथवा पत्रिका में सूचनाओं को प्रकाशित किया जाता है। समाज के सामने अनेक चुनौतियों के बीच से सच को बाहर निकालकर लाना जनसंचार माध्यमों का कर्त्तव्य होता है। इसलिए वे सत्य की प्रत्येक परत की बारीकी से जाँच करने के बाद ही उसका प्रकाशन या प्रसारण करते हैं। यदि तथ्य गलत होंगे तो उसका दायित्व

समाचार-पत्र अथवा पत्रिका के सम्पादक का होगा। सम्पादक अपने दायित्व से मुक्त नहीं हो सकता। इसलिए उसे किसी भी सूचना की प्रामाणिकता पर अगर अंशतः भी संदेह होता है तो वह उस सूचना को प्रकाशित होने से रोक देता है। यदि किसी भी प्रकार से कोई अप्रामाणिक तथ्य भूलवश प्रकाशित भी हो जाता है तो उसके विषय में तुरन्त पता चलने पर अगले दिन सम्पादक की ओर से इस विषय में क्षमा-याचना करते हुए सही तथ्यों के विषय में सूचित किया जाता है।

पत्रकारिता के एक विद्वान एल्मर डेविस ने पत्रकार के सामाजिक उत्तरदायित्व के सम्बन्ध में अपने विचार रखते हुए लिखा कि 'प्रेस संवाददाता और रेडियो रिपोर्टर दोनों का काम तलवार की धार पर चलने के समान कठिन और असाध्य है। एक तरफ तो निष्पक्षता की भ्रमपूर्ण धारणा है जो उसे वस्तुस्थिति के सतही आवरण से ढकी वास्तविकता को नहीं देखने देती और दूसरी ओर अर्थापन करने की प्रवृत्ति जिसके अधीन सामने दिखाई देने वाली सच्चाई को नहीं देखा जाता बल्कि संवाददाता उसे अपने पूर्वाग्रहों के अनुसार मोड़-तोड़ कर देखते हैं। निष्पक्षता का मुखौटा वे नीम हकीम किस्म के लोग भी पहन लेते हैं जो जनता को धोखा देने में तनिक भी लज्जा या संकोच का अनुभव नहीं करते। दूसरी तरफ अर्थापन के नाम से मनघड़न्त किस्से पाठकों के सम्मुख प्रस्तुत किए जाते हैं और संवाददाता या सम्पादक जरा भी विवेक नहीं करते कि जो बात वह कह रहे हैं वस्तुस्थिति में कहाँ तक अनुकूल है – यह कहना आसान है, कर दिखाना मुश्किल।' **(यू.एन.आई. की वर्ष 1961-71 की स्मारिका से उद्धृत, पृष्ठ 201)** ऐसे में यह प्रश्न उठना स्वाभाविक ही है कि क्या बाजारवाद के इस दौर में पत्रकारिता समाज के प्रति अपने उत्तरदायित्व से च्युत तो नहीं हो रही? आज मीडिया अपनी प्रसिद्धि और बाजार की माँग के अनुसार समाज को जो सामग्री परोस रहा है उससे लगता है कि पत्रकारिता समय की चुनौतियों के सामने परिस्थितियों के अनुसार ही अपने उद्देश्य निर्धारित करती हैं। ऐसे में जनसंचार माध्यमों का चरित्र राजनीति और उच्चाधिकारियों के द्वारा निर्धारित होकर सामाजिक उद्देश्यों से परे हट जाता है।

भले ही सम्पादक अपने दायित्वों को निभाने में किसी भी तरह से पीछे नहीं रहते लेकिन बाजारवाद की नीतियाँ और जनसंचार माध्यमों में उसे चलाने वालों के हस्तक्षेप के कारण सम्पादकों और अन्य कर्मचारियों की भूमिका केवल मुखौटे की रह जाती है। आज के दौर में प्रकाशन/प्रसारण शुद्ध व्यवसाय हो गया है। इसी के चलते आज लेखक, प्रकाशक तथा प्रसारक और पाठक, श्रोता

तथा दर्शक के बीच का सम्बन्ध भी व्यावसायिक हो गया है। लेखक की दृष्टि में पाठक जिस विषय से सम्बन्धित सामग्री अधिक चाहते हैं उसी के अनुरूप ही जनसंचार माध्यमों के अनुसार सामग्री का लेखन कार्य किया जाता है। विदेशों में तो प्रकाशक/प्रसारक पहले से ही लेखक का किसी एक विषय पर आलेख तैयार करने के लिए एक मोटी धनराशि का भुगतान अग्रिम रूप से कर देते हैं। भले ही वह सामग्री कैसी भी क्यों न हो लेकिन वह अपनी सुनियोजितता के चलते उस सामग्री की बिक्री का लक्ष्य तय कर लेता है। ऐसे में माध्यम लेखकों की दृष्टि सामाजिक उत्तरदायित्वों से विमुख होकर बाजारवाद की ओर ताकती है। इस तरह से बाज़ारवादी सभ्यता में पत्रकारिता और पत्रकार के सम्बन्धों की नई रूपरेखा तैयार हो रही है। अब बाजार ही लोगों की रुचियों को तय करता है और अपने अनुसार उनकी मानसिकता को परिवर्तित भी करता है। जबकि पत्रकारिता का उत्तरदायित्व सामाजिक विचारों में परिवर्तन नहीं बल्कि उन्हें सही दिशा का बोध कराना है। इसके लिए वह समाज के सच को विभिन्न आयामों में प्रस्तुत करने के बजाए उसके यथार्थ रूप में ही सामने लाता है ताकि पाठक, श्रोता या दर्शक यथार्थ से परिचित हो सके।

टेलीविजन पर चैनलों की बढ़ती होड़ के कारण भी अब लाभ की ओर सभी की दृष्टि लगने लगी है। अपने-अपने संसाधनों से समाचार को खोजने की कोशिश की जाती है। भले ही समाचार का सामाजिक महत्त्व क्षीण ही क्यों न हो लेकिन लोगों की रुचि के कारण उसके प्रकाशन या प्रसारण के पीछे एक पूरी टीम काम करने लगती है। कुरुक्षेत्र के एक गाँव में प्रिंस नाम के एक बच्चे के गढ्ढे में गिरने के बाद उसे निकालने की घटना का लगभग 52 घंटे तक टेलीविजन चैनलों पर लगातार प्रसारण इस बात की ओर संकेत करता है कि बाजारवाद किस कदर संचार माध्यमों पर हावी होता जा रहा है। आधुनिक जीवन में बिखरती हुए परिवारों और सम्बन्धों के टूटन की समस्या अधिक गहराती जा रही है। ऐसे में संयुक्त-परिवार की भावना क्षीण हो रही है। पत्रकारिता का यह कर्त्तव्य बनता है कि वह समाज की भावनाओं को शिक्षित करते हुए समाज को फिर से संयुक्त परिवार के रूप में स्थापित करे ताकि नैतिक-मूल्यों के पतन को रोका जाए और समाज को फिर एक सशक्त इकाई के रूप में स्थापित किया जाए। पत्रकारिता का उद्देश्य सामाजिक जीवन की संरचनाओं के अनुरूप तैयार हो – इससे किसी को कोई आपत्ति नहीं, लेकिन यदि पत्रकारिता ही अपने उद्देश्य से भटक जाए तो समाज की भयावह सच्चाईयों को कौन सामने लाएगा?

पत्रकारों एवं प्रकाशकों का दायित्व

आज निरंतर बदलती प्रौद्योगिकी और बाजारवाद के चलते पत्रकारिता के स्वरूप और चरित्र में परिवर्तन आया है। निश्चित रूप से प्रौद्योगिकी के कारण पत्रकारिता में नए-नए माध्यमों के आगमन से भूमण्डलीकरण और वैश्वीकरण जैसे शब्द विश्व के सामने आए। विश्व की चुनौतियों पर पत्रकारिता के इन माध्यमों ने विजय पाई। पत्रकारिता के क्षेत्र में आने की रुचि सामाजिकों में अधिक नहीं होती थी। केवल साहित्यकारों या राजनीतिज्ञों की रुचि ही इस दिशा में थी। फिर भी पत्रकारिता ने समय के साथ अपने को एक सशक्त और मजबूत संस्था के रूप में विश्व समाज में स्थापित किया। इसके स्वरूप को सशक्त बनाने में पत्रकारों की भूमिका अत्यन्त महत्त्वपूर्ण रही है।

बदलते समय ने पत्रकारिता में पत्रकारों की भूमिका को ओर भी अधिक प्रभावी और चुनौतीपूर्ण बना दिया है। अब वह केवल सूचनाओं के द्वारा समाज को सत्य का साक्षात्कार ही नहीं कराता बल्कि सामाजिक चुनौतियों के विरुद्ध स्वयं भी संघर्ष के लिए तत्पर रहता है। अब उसकी भूमिका अपने संचार माध्यम के प्रति ही नहीं रहती बल्कि वह उससे ऊपर उठकर सामाजिक जागरुकता और सामाजिक उपद्रवों से राष्ट्र और समाज को पहुँचने वाली हानि को रोकना भी है। ऐसे में समाज के विभिन्न क्षेत्रों का उत्तरदायित्व उसके कंधों पर आ गया है। इस उत्तरदायित्व को निभा पाने में भले ही एक पत्रकार अकेला सक्षम हो लेकिन बाजारवाद के चलते संचार माध्यमों में काम करने वालों पर बढ़ते दबाव के कारण उनके सामने एक अवरोध भी आता है। निजीकरण की आंधी के कारण जनसंचार माध्यमों की नीतियों को उनके सम्पादकों के स्थान पर अब उनके मालिक तय करने लगे हैं। जिससे पत्रकार अपने दायित्वबोध को निभा पाने में असमर्थ होता है। ऐसे में एक सच्चे पत्रकार का कर्त्तव्य उसे झुकने नहीं देता और वह समाज के प्रति अपनी जिम्मेदारी को बखूबी निभाता है।

किसी भी समाचार-पत्र या पत्रिका में प्रकाशित होने वाली सामग्री के लिए उत्तरदायित्व उसके मालिक का नहीं होता। किसी भी गलत सूचना के प्रकाशन की स्थिति में सारा दायित्व पत्रकार पर आ जाता है। आचार-संहिता के उल्लंघन के कारण मीडिया मालिक को दोष नहीं दिया जाता बल्कि उसकी जवाबदेही पत्रकार पर ही होती है। इसलिए पत्रकार अपनी जिम्मेदारी के कारण स्वयं ही अपनी नीतियों का निर्धारण करने के लिए स्वतंत्र होता है। पत्रकार और संचार माध्यम के मालिक के बीच उठने वाले विवादों के चलते कई पत्रकार अपनी

नैतिकता से विमुख न होकर अपने पद से त्यागपत्र तक दे देते हैं। वास्तव में जनसंचार माध्यमों के निजी हाथों में चले जाने से उसके मालिक उसे अपनी निजी सम्पत्ति मानकर अपने अनुसार चलाने का प्रयास करते हैं लेकिन पत्रकारिता को अपना जीवन मानने वाले पत्रकार समाज के प्रति अपने अपनी प्रतिबद्धता के चलते किसी भी प्रकार के दबाव में नहीं आते और अपने कार्य को निर्द्वन्द्व भाव से करते रहते हैं।

भले ही आज मीडिया एक उद्योग की तरह फल-फूल रहा हो लेकिन पत्रकारों की अपनी सोच के कारण ही उसे चलाने वाले मालिक अब अपने समाचार-पत्र में हस्तक्षेप नहीं करते। ऐसे में पत्रकारों को भी अपने समाचार-पत्र या पत्रिका के लिए पूरी तरह से समर्पित होने का अवसर मिल जाता है। लेकिन वह इस बात की ओर भी ध्यान देता है कि उसके पत्र या पत्रिका के नैतिक हितों के साथ-साथ उसके आर्थिक हितों को भी कोई नुकसान न पहुंचे।

बदलते दौर में पत्रकारिता में काम करने वाले पत्रकारों की सोच में भी तेजी से परिवर्तन आने लगा है। वह अपने सामाजिक उत्तरदायित्व को अपने व्यावसायिक उद्देश्यों के साथ सम्बद्ध कर देते हैं। बढ़ती चुनौतियों में समाज के प्रति अपनी जवाबदेही के लिए भी उन्हें तैयार रहना पड़ता है। अब सूचनाओं के साथ मनोरंजन की दुनिया को भी उन्होंने स्वीकार लिया है। समाज में बढ़ती समस्याओं के कारण तनाव और कुण्ठा से ग्रस्त सामाजिक को समाज के कड़वे सच के साथ-साथ मनोरंजक सामग्री परोसकर वह इन चुनौतियों का सामना कर रहा है। अब वह मनोरंजन के द्वारा भी अपने कर्त्तव्यों को पूरा कर पाने में समर्थ हो गया है।

पत्रकारिता में समाचार-पत्र और पत्रिका में जहाँ पत्रकारों की भूमिका सामाजिक रूप से महत्त्वपूर्ण होती है वहीं प्रकाशक को भी इस भूमिका के दायरे से बाहर नहीं किया जा सकता। प्रकाशन आज एक व्यवसाय की भांति स्थापित हो जाने के कारण उसमें पूँजी लगाने वाले प्रकाशन-समूहों की भी अपनी सोच होती है। वे अपने पत्र या पत्रिका के द्वारा आर्थिक लाभ कमाना अपना लक्ष्य निर्धारित करते हैं। इसीलिए पत्र-पत्रिकाओं में विज्ञापनों और विशिष्ट सामग्रियों के प्रकाशन के लिए प्रकाशक पत्रकारों के साथ बैठकर अपनी रणनीति तैयार करते हैं।

किसी भी समाचार-पत्र या पत्रिका को चलाने के लिए धन की आवश्यकता हमेशा ही होती है। धन के अभाव में समाचार-पत्र या पत्रिका न तो उत्कृष्ट रूप से प्रकाशित हो पाते हैं और न ही उनका प्रचार-प्रसार हो पाता है जिससे वे लाभ की स्थिति में कभी आ ही नहीं पाते। भले ही समाचार-पत्र

या पत्रिका में प्रकाशित सामग्री अन्य पत्रों-पत्रिकाओं से कहीं बेहतर हो लेकिन उसकी उत्कृष्टता एवं गुणवत्ता ही उसे बाजार में बिकने योग्य बनाती है। प्रकाशक समाचार पत्र या पत्रिका के लिए विभिन्न संसाधन जुटाता है। इन संसाधनों के चलते ही वह अपने समाचार-पत्र या पत्रिका की गुणवत्ता को बनाए रखकर प्रतियोगिता-युग में लाभ कमा पाने की स्थिति में आता है। लेकिन प्रकाशक को इस बात का भी हमेशा ध्यान रखना चाहिए कि अधिक लाभ कमाने के चक्कर में कहीं समाचार-पत्र या पत्रिका 'विज्ञापन-पत्र' ही न बन जाए। यह सच है कि पत्र-पत्रिकाओं की उत्कृष्टतता के कारण उसकी प्रसार संख्या में निरंतर वृद्धि होती है। इसी के चलते उन्हें अधिक विज्ञापन भी प्राप्त होते हैं। लेकिन अर्थ के व्यामोह में पड़ने से पत्र-पत्रिका की प्रसिद्धि में गिराव भी आ सकता है। इसलिए प्रकाशक और पत्रकार दोनों को मिलकर इस दिशा में उचित कदम उठाने चाहिएं। मुद्रित माध्यमों के विशाल पाठक वर्ग के चलते उनका समाज के प्रति उनका दायित्व अधिक बढ़ जाता है। इसलिए पत्रकार के दायित्वबोध से प्रकाशक को भी स्वयं को सम्बद्ध कर लेना चाहिए जिससे वह समाज के प्रति अपनी जिम्मेदारी को भी बखूबी निभा सके।

मुक्त पत्रकारिता की अवधारणा

विश्व का प्रत्येक देश मुक्त पत्रकारिता की आवश्यकता को स्वीकार करता है, भले ही उस देश की सरकार किसी भी विचारधारा या व्यवस्था के आधार पर क्यों न बनी हो। लेकिन मुक्त पत्रकारिता की स्वीकारोक्ति के बावजूद भी कई देशों की सरकारें उनके अनुकूल कार्य न करने वाले जनसंचार माध्यमों पर अनेक प्रकार के प्रतिबन्ध लगाकर उन्हें नियंत्रित भी करती हैं। फिर भी वैश्वीकरण के दौर में मुक्त पत्रकारिता को लेकर फिर से समूचे विश्व में बहस आरम्भ हो गई है। भारत ने इस दिशा में पहल करते हुए सूचना के अधिकार को मौलिक अधिकार की श्रेणी में लाकर महत्त्वपूर्ण कार्य किया है। अब किसी भी तरह की सूचना सरकारी नियंत्रण से मुक्त होकर समाज तक सहजता से पहुँच पाने में सक्षम हो गई है। इस दृष्टि से देखा जाए तो 'मुक्त पत्रकारिता' किसी भी प्रकार के नियंत्रण से मुक्त ऐसी पत्रकारिता है जिस पर किसी सरकार या सरकारी संस्था का नियंत्रण नहीं होता लेकिन वह पत्रकारिता की आचार-संहिता का पूर्णतः पालन करती है।

किसी भी स्वतंत्र देश में रहने वाले मनुष्य को अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का अधिकार मिलना मानवता की पहचान होती है। अलग-अलग देशों में राजतंत्र, लोकतंत्र अथवा किसी विचारधारा से युक्त संगठन शासन करता है। इसलिए

प्रत्येक देश में 'मुक्त स्वतंत्रता' के मायने भी अलग-अलग हो सकते हैं। अमेरिका के संविधान निर्माताओं ने जब संविधान का निर्माण किया तब उन्हें 'प्रेस की स्वतंत्रता' का महत्त्व नहीं पता था इसीलिए बाद में 'बिल ऑफ राइट्स' के द्वारा वहाँ प्रेस को स्वतंत्रता का अधिकार मिला। जिस देश के शासकों का उद्देश्य अपनी प्रजा पर निरंकुश तरीके से शासन करना होता है वहाँ प्रेस को स्वतंत्रता का अधिकार नहीं दिया जाता क्योंकि प्रेस अत्याचारी शासक वर्ग की सबसे बड़ी शत्रु होती है। वह शासक वर्ग की अव्यवस्थिति नीतियों और भ्रष्ट मानसिकताओं को समाज के सामने नग्न कर देता हैं। विश्व इतिहास में 'मुक्त पत्रकारिता' का सबसे उत्कृष्ट उदाहरण अमेरिका का ही है। 1970 के दशक में अमेरिका के चर्चित 'वाटरगेट कांड' के उजागर होने पर तत्कालीन अमेरिकी राष्ट्रपति निक्सन को त्यागपत्र तक देना पड़ा। इसी तरह विश्व इतिहास में 'मुक्त पत्रकारिता' ने अनेक महत्त्वपूर्ण पदों पर बैठे उच्चाधिकारियों, सांसदों और मंत्रियों तक को अपनी कुर्सी से हाथ धोना पड़ा। भारतीय इतिहास में चर्चित मुंबई का सीमेंट घोटाला, कुंआ तेल सौदा, बोफोर्स तोप खरीद घोटाला, तहलका कांड, इराक के तेल के बदले अनाज घोटाला, ऑपरेशन दुर्योधन, मधुमिता हत्याकांड, जेसिका लाल हत्याकांड, ताबूत खरीद घोटाला, बेस्ट बेकरी मामला, ताज कोरिडोर मामला, स्टांप पेपर घोटाला आदि ऐसे उदाहरण हैं जिन्होंने 'मुक्त पत्रकारिता' की अवधारणा को शक्ति प्रदान की है।

पत्रकारिता के सामने सबसे बड़ी चुनौती सरकार के साथ संघर्ष की है। कई देशों में आज भी लोकतांत्रिक सरकारें हैं लेकिन लोकतांत्रिक व्यवस्था होने के बावजूद भी वहाँ 'मुक्त पत्रकारिता' केवल नाम मात्र की ही है। काग़ज़ों पर भले ही वहां प्रेस अपनी स्वतंत्रता को सिद्ध दिखा पाने में समर्थ हो लेकिन वास्तविकता इससे उलट है। उन देशों की सरकारों का नियंत्रण वहां की प्रेस पर इतना अधिक है कि वे सरकार के विरुद्ध किसी भी प्रकार की गम्भीर टिप्पणी तक करने से घबराते हैं। विशेष रूप से पाकिस्तान, बंगलादेश, श्रीलंका जैसे देशों में प्रेस की स्वतंत्रता नाम-भर को ही है। इन देशों में ही नहीं बल्कि अनेक देशों में सरकारी तंत्र को चलाने वाले अनेक नेता या सत्ताधारी अपनी शक्ति और पद के दुरुपयोग द्वारा अपने विरुद्ध कुछ भी लिखने वाले निर्भीक पत्रकारों को या तो प्रलोभन देकर उनका मुँह बन्द कर देते हैं अन्यथा उन पत्रकारों को अपनी जान तक से हाथ धोना पड़ता है। ऐसे में 'मुक्त पत्रकारिता' की अवधारणा किस प्रकार अपने वास्तविक स्वरूप में आकर कार्य कर

पाएगी?

सरकारी तंत्र व्यवस्था से यदि किसी भी प्रकार की मुक्ति पत्रकारिता को मिलती है तो समाचार-पत्र या पत्रिका के मालिक उस पर अपना नियंत्रण रखने के लिए कई बार दबाव भी बनाते हैं। व्यावसायिकता के चलते बढ़ती प्रतियोगिता के कारण ऐसे मालिक विभिन्न प्रकार के हथकंडों को अपनाने की कोशिश करते हैं जिससे उनके समाचार-पत्र की बिक्री में वृद्धि हो। इसके चलते या तो वे अपने पत्र में ऐसी सूचनाओं का प्रसारण करते हैं जो समाज हित में नहीं है अथवा सरकारी विज्ञापन प्राप्त करने के चक्कर में सरकार की गलत नीतियों को प्रकाशित ही नहीं करते। सरकार द्वारा प्रेस पर नियंत्रण के विभिन्न कानूनों को भी लगाया गया है जिनके चलते प्रेस की मुक्ति के सामने अवरोध खड़ा हो गया है। इससे मुक्त प्रेम की अवधारणा को गहरा आघात लगा है।

'मुक्त पत्रकारिता' के लिए केवल सरकार या पत्र के मालिक ही दोषी नहीं हैं बल्कि कहीं-न-कहीं पत्रकारिता के बीच गला-काट प्रतियोगिता के चलते अनैतिक तरीकों से एकत्र की गई सूचनाओं का प्रकाशन भी उसकी मुक्ति के लिए बाधक है। ऐसे समय में पत्रकार अपनी संवेदनशीलता से परे हटकर संवेदनशून्य बन जाता है और वह समाज के विभिन्न लोगों के निजी जीवन में झाँकने का प्रयास करता है। इससे पत्रकारिता को विकास नहीं मिलता।

'मुक्त पत्रकारिता' के लिए जरूरी है कि पत्रकार अपने सामाजिक उत्तरदायित्व को समझे। वह समाज के सामने सत्य को प्रस्तुत करता है इसलिए यह जरूरी है कि उस सत्य का सरोकार किसी-न-किसी रूप में सामाजिक या राष्ट्रीय हित के विपरीत न हो। भारतीय संस्कृति के शुचितर मूल्यों से आबद्ध होकर ही वह अपने व्यक्तित्व को 'मुक्त पत्रकारिता' के प्रति समर्पित कर पाएगा। आवश्यकतानुसार सरकार भी प्रेस की स्वतंत्रता से सम्बन्धित नियम-कानूनों में अपेक्षित परिवर्तन कर पत्रकारिता को अधिक स्वतंत्रता दे। इस दिशा में सन् 1989 में 'द टाईम्स ऑफ इंडिया' ने सर्वोच्च न्यायालय के पूर्व मुख्य न्यायाधीश प्रफुल्लचंद्र भगवती को 'लोकपाल' के रूप में अपने यहाँ नियुक्त कर एक नई परम्परा को जन्म दिया। स्वयं अपने ऊपर इस तरह के नियंत्रण को स्थापित कर 'द टाईम्स ऑफ इंडिया' ने पत्रकारिता के क्षेत्र में एक मानदण्ड स्थापित किया। उसने 'मुक्त पत्रकारिता' को एक स्वस्थ और सार्थक दिशा देकर जो उल्लेखनीय कार्य किया उसी के आधार पर ही भारत के कई समाचार-पत्रों और पत्रिकाओं ने भी इस परम्परा को स्वीकार किया। शेष यह पत्रकार और

प्रकाशक पर निर्भर करता है कि वह अपनी शुचिता के अनुरूप स्वयं को आचार-संहिता के नियमों में आबद्ध करके पत्रकारिता के मूल्यों की रक्षा करे।

पत्रकारिता और कानून

भारत में पत्रकारिता का उदय अंग्रेज पत्रकार जेम्स आगस्टस हिक्की को दिया जाता है। हिक्की ने सन् 1780 में 'कलकत्ता जनरल एडवरटाइजर' या 'हिक्की गजट' के माध्यम से अंग्रेज सरकार की दमनपूर्ण नीतियों की आलोचना की। 'हिक्की गजट' आर्थिक और राजनीतिक विषय से सम्बद्ध समाचार-पत्र था जिसका सम्बन्ध किसी विशिष्ट राजनीतिक दल से नहीं था और न ही वह किसी दल की विचारधारा से प्रभावित ही था। इस समाचार-पत्र में तत्कालीन मुख्य न्यायाधीश, गवर्नर-जनरल वारेन हेस्टिंग तथा सरकारी अधिकारियों की नीतियों की तीखी आलोचना की गई थी इसी कारण गवर्नर जनरल हेस्टिंग ने इसे 'अशांतिमूलक' घोषित कर हिक्की को जेल में बंद करवा दिया। साथ ही हेस्टिंग ने ये नियम भी निर्धारित कर दिया कि कोई भी समाचार-पत्र सरकारी सेंसर बोर्ड को दिखाए बिना प्रकाशित नहीं होगा। अंग्रेज सरकार ने अपने शासन काल में 'मुक्त पत्रकारिता' को रोकने के लिए अनेक कानून बनाए।

भारत की स्वतंत्रता के उपरान्त भारत के संविधान में अनुच्छेद 19 में भारतीय नागरिकों को प्रदत्त मौलिक अधिकार के अंतर्गत 'वाक् एवं अभिव्यक्ति' की स्वतंत्रता के रूप में 'मुक्त प्रेस' का द्वार खोला। इसमें प्रेस की स्वतंत्रता के लिए कोई अलग से प्रावधान नहीं किया गया बल्कि 'वाक् एवं अभिव्यक्ति' की स्वतंत्रता में ही प्रेस की स्वतंत्रता का अधिकार निहित है। अनुच्छेद 19(1)(क) के अन्तर्गत समस्त नागरिकों को अधिकार होगा कि – "वे वाक् और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का लाभ कर सकें। किन्तु इसका प्रभाव राज्य के न तो वर्तमान किसी ऐसे कानून पर पड़ेगा और न राज्य को ऐसा कानून बनाने से रोका जा सकेगा जिसके द्वारा भारत की प्रभुता और एकता, राज्य की सुरक्षा, अन्य देशों से मैत्री सम्बन्ध, सार्वजनिक व्यवस्था, शिष्टाचार या सदाचार के हित में अथवा न्यायालय के अपमान, मानहानि या अपराध को बढ़ावा देने से सम्बन्धित उचित रोकथाम लागू की गई हो।" इस प्रकार इस प्रावधान द्वारा प्रेस की स्वतंत्रता पर स्वतः ही निम्नलिखित प्रतिबन्ध लग गए –

1. भारत राष्ट्र की प्रभुता और अखण्डता
2. राज्य की सुरक्षा

2. विदेशों के साथ मैत्रीपूर्ण सम्बन्ध
3. सार्वजनिक व्यवस्था
4. शिष्टाचार या सदाचार
5. न्यायालय अवमानना
6. मानहानि
7. अपराध को बढ़ावा देना

इसके अतिरिक्त संविधान के अनुच्छेद 105 और 194 में यह व्यवस्था की गई कि संसद और विधान मण्डलों की कार्यवाही या उसके किसी अंश के प्रकाशन पर रोक लगाई जा सकती है तथा संसदीय विशेषाधिकारों की अवहेलना के लिए लोगों को दण्ड भी दिया जा सकता है। अनुच्छेद 352 में राष्ट्रपति को प्रदान किए गए आपातकालीन अधिकारों के द्वारा भी अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता पर रोक लगाई जा सकती है।

प्रमुख प्रेस कानून निम्न प्रकार से हैं –

मानहानि तथा अपमान लेख

भारतीय दण्ड संहिता (1860) की धारा 499 के अनुसार भारत राष्ट्र के प्रत्येक नागरिक को अपनी ईमानदारी, यश, प्रसिद्धि, प्रतिष्ठा, मान-सम्मान आदि को सुरक्षित रखने का पूरा अधिकार है। इस कानून के अनुसार, 'जो कोई बोले गए या पढ़े जाने के लिए आशयित शब्दों या संकेतों या दृश्य-निरूपणों द्वारा किसी व्यक्ति के बारे में कोई लांछन इस आशय से लगाता है या प्रकाशित करता है कि ऐसे लांछन से व्यक्ति की ख्याति की अपहानि की जाए, या वह पहले जानते हुए लगाता है या प्रकाशित करता है कि ऐसे लांछन से व्यक्ति की ख्याति की अपहानि होगी, इसके बारे में कहा जाता है कि वह उस व्यक्ति की मानहानि करता है।'

मानहानि के अपराध में दोषी व्यक्ति पर 'दीवानी' और 'फौजदारी' दोनों ही प्रकार के मुकद्दमें चलाए जा सकते हैं। इस अपराध के लिए उसे दो वर्ष की साधारण कैद या जुर्माना या दोनों सजाएं एक साथ दी जा सकती हैं।

मानहानि के दो रूप हैं – 'अपलेख' एवं 'अपवचन'। भारत में दोनों ही समान रूप से दण्डनीय अपराध की श्रेणी के अन्तर्गत आते हैं।

(क) अपलेख – अपलेख का तात्पर्य है – लिखित या मुद्रित मानहानि। इसके अन्तर्गत ऐसे लिखित या प्रकाशित शब्द, जो असत्य हों, अपमानजनक

हों तथा जिन्हें बिना उचित आधार के प्रकाशित किया गया हो और जिससे वादी की प्रतिष्ठा को हानि पहुंचती हो। पत्रकारिता के क्षेत्र में मुद्रित माध्यमों के अतिरिक्त इलेक्ट्रॉनिक एवं नव्य इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों में प्रकाशित या प्रसारित शब्द भी मानहानि के दायरे में आते हैं। अपलेख के मुख्य तत्त्व निम्नांकित हैं–

1. कथन या वक्तव्य असत्य हो।
2. कथन या वक्तव्य अपमानकारक हो।
3. कथन या वक्तव्य स्थायी एवं स्पष्ट रूप में होना चाहिए।
4. कथन या वक्तव्य वादी के सम्बन्ध में होना चाहिए।
5. कथन या वक्तव्य का प्रकाशन (समाचार-पत्रों आदि में) होना चाहिए।

(ख) अपवचन – ऐसे शाब्दिक वचन जिनसे किसी व्यक्ति का अपमान होता हो, अपवचन कहे जाते हैं। यह मानहानि मौखिक शब्दों, संकेतों, शारीरिक मुद्राओं अथवा अव्यक्त ध्वनियों द्वारा की जाती है जो बहुधा अस्थायी होती है। इसके मुख्य तत्त्व निम्नलिखित हैं –

1. ऐसा कथन, जो घृणा और तिरस्कार का भाव पैदा करने वाला हो।
2. ऐसा कथन, जो अवज्ञा का भाव करने वाला हो।
3. ऐसा कथन, जिसके कारण समाज के लोग वादी का बहिष्कार कर दें।
4. ऐसा कथन, जो व्यक्ति के व्यवसाय, पेशे या पद पर प्रतिकूल प्रभाव डालता हो।
5. ऐसा कथन, जिससे व्यक्ति की सामाजिक प्रतिष्ठा को ठेस पहुंचती हो।

भारतीय दण्ड संहिता (1860) की धारा 499 के अनुसार –

1. किसी मृत व्यक्ति पर ऐसा आरोप जो उसके जीवित होने पर उसकी ख्याति की अपहानि करता, मानहानि के दायरे में आता है।
2. यदि मृत व्यक्ति पर लगाए आरोपों से उसके निकट सम्बन्धी की भावनाओं को चोट पहुंचती है तो यह आरोप भी मानहानि के दायरे में आएगा।
3. किसी भी संस्था, कम्पनी या व्यक्ति-समूह के सम्बन्ध में ऐसा आरोप, जो उनका अपयश करता हो, मानहानि के अन्तर्गत आएगा।

4. व्यंग्योक्ति के द्वारा किसी पर आरोप ऐसा आरोप लगाना जिससे उसकी प्रतिष्ठा को हानि होती हो, मानहानि की श्रेणी में आएगा।
5. ऐसा आरोप जिससे दूसरों की दृष्टि में उस व्यक्ति के सदाचार या बौद्धिक स्वरूप को नष्ट न हो अथवा उसकी प्रतिष्ठा को चोट न पहुंचे, मानहानि करने वाला नहीं कहा जाएगा।
6. ऐसा सत्य आरोप, जिससे व्यक्ति की मानहानि न हो और वह जनहित में हो, मानहानि नहीं होगा।
7. किसी लोकसेवक द्वारा किसी व्यक्ति के लिए ऐसी सद्भावपूर्ण अभिव्यक्ति जिसके द्वारा सार्वजनिक कार्य के दौरान उसके आचरण या शील के विषय में कहा गया हो उससे अधिक नहीं, मानहानि की श्रेणी में नहीं आता।
8. किसी व्यक्ति के नाम का गलत प्रकाशन मानहानि है।
9. किसी व्यक्ति के चित्र का अनुपयुक्त स्थान पर प्रकाशन मानहानि है।
10. किसी जाति, सम्प्रदाय या वर्ग विशेष पर निंदाजनक टिप्पणी मानहानि है।
11. किसी व्यक्ति विशेष के रोग, विकृति या दोषों के सम्बन्ध में की गई टिप्पणी या चर्चा मानहानि है।

लेकिन भारतीय दण्ड संहिता (1860) की धारा 499 के अनुसार कुछ विशिष्ट परिस्थितियों में पत्रकार मानहानि के दोषों से बच सकता है। ये परिस्थितियां निम्नलिखित हैं –

1. ऐसा सत्य आरोप, जिसका लगाया जाना या प्रकाशन सार्वजनिक हित में हो, मानहानि नहीं है।
2. किसी लोकसेवक की उसके काम से सम्बन्धित सद्भावपूर्ण आलोचना मानहानि नहीं है।
3. सार्वजनिक हित से सम्बद्ध किसी व्यक्ति के सम्बन्ध में की गई सद्भावपूर्ण राय, जो उसके चरित्र से सम्बन्ध रखती है वह मानहानि नहीं है।
4. न्यायालय की कार्यवाहियों की सारतः सही रिपोर्ट का प्रकाशन मानहानि नहीं है।
5. न्यायालय में चल रहे किसी मामले में संबंधित वादी, प्रतिवादी अथवा

साक्षियों के आचरण से सम्बन्धित सद्भावपूर्ण अभिव्यक्ति मानहानि नहीं है।

6. किसी पुस्तक समीक्षा, प्रदर्शनियों, मेलों, सांस्कृतिक समारोहों, नृत्य आदि की या इनके रचनाकारों की समीक्षा पर सद्भावपूवर्क लिखा गया आलोचनात्मक लेख मानहानि की श्रेणी में नहीं आएगा।
7. विधिपूर्ण प्राधिकार रखने वाले व्यक्ति द्वारा किसी अन्य व्यक्ति के ऊपर की गई सद्भावपूर्ण परनिन्दा मानहानि नहीं है।
8. अपने व अन्य के हितों की रक्षा के लिए किसी व्यक्ति द्वारा सद्भावपूर्वक लगाया गया लांछन मानहानि नहीं है।
9. यदि कोई व्यक्ति दूसरे को उसकी भलाई या लोक-कल्याण के लिए सद्भावपूर्ण चेतावनी देता है तो वह मानहानि नहीं है।

न्यायालय की अवमानना

भारत का संविधान में संसद द्वारा बनाए गए अधिनियम में 'अवमान' शब्द की कोई निश्चित परिभाषा नहीं थी इसलिए 24 दिसम्बर, 1971 को न्यायालय की अवमानना का अधिनियम पारित किया गया जिसे 'न्यायालय की अवमानना का अधिनियम 1971' कहा गया। सन् 1976 में पुनः इस अधिनियम में कुछ संशोधन किए गए। इस अधिनियम के अनुसार जानबूझकर न्यायालय के निर्णय, डिक्री, निर्देश, आदेश, रिट या उसकी प्रक्रिया की अवहेलना का मौखिक या लिखित या किसी भी माध्यम से प्रकाशन न्यायालय की अवमानना माना जाएगा। इस कानून के अनुसार निम्न परिस्थितियों में कोई भी व्यक्ति न्यायालय की अवमानना का दोषी हो सकता है –

1. जो न्यायालयों अथवा न्यायाधीशों की निन्दा की प्रवृत्ति वाला या उसके प्राधिकार को कम करने वाला हो, या
2. जो न्यायालय की निष्पक्षता पर आरोप लगाता हो, या
3. जो न्यायिक प्रशासन के कार्य में किसी भी प्रकार से हस्तक्षेप करता हो या हस्तक्षेप करने की प्रवृत्ति वाला हो, या इस कार्य में अवरोध करता हो या अवरोध की प्रवृत्ति वाला हो।
4. न्यायालय में विचाराधीन मामलों पर ऐसी टिप्पणियां प्रकाशित की जाएं, जिनसे उन मामलों के संदर्भ में सामान्य जनता भ्रमित हो या

किसी भी प्रकार के पूर्वाग्रह से ग्रस्त हो।

5. विचाराधीन मामलों में सम्बन्धित न्यायाधीश, पक्षकारों तथा गवाहों को प्रभावित करने का प्रयास किया जाए या उन पर किसी भी प्रकार का आक्षेप लगाया जाए।
6. न्यायाधीश की अनुमति के बिना अदालत की कार्यवाही अथवा अभियुक्त के पत्र का प्रकाशन करता हो।
7. न्यायालय में उपद्रव करना या व्यवधान पैदा करना।
8. पुलिस पूछताछ में रुकावट डालने का प्रयास करना।
9. चोरी छिपे अदालत की कार्यवाही की रिपोर्ट का प्रकाशन करना।
10. न्यायालय की कार्यवाही का गलत एवं तथ्यों को तोड़-मरोड़ कर प्रकाशन करना।

न्यायालय की अवमानना पर दीवानी एवं फौजदारी दोनों प्रकार से मुकद्दमें चलाए जा सकते हैं। **दीवानी मुकद्दमों** के लिए जान बूझकर अदालत के निर्णय, निर्देश, आदेश, डिक्री, रिट व अन्य अदालती प्रक्रिया की अवज्ञा या अदालत में दी गई शपथ के उल्लंघन को आधार बनाया जाता है। **फौजदारी मुकद्दमों** के लिए न्याय प्रशासन में बाधा, न्यायालय की गरिमा व प्रतिष्ठा पर आँच, न्यायालय की विश्वनीयता पर आघात, न्यायिक कार्यवाही में हस्तक्षेप आदि को आधार बनाया जाता है। इस अधिनियम के अनुसार 6 महीने की साधारण कैद या 2000 रुपए तक जुर्माना या दोनों सजाएं दी जा सकती हैं।

निम्नलिखित कृत्यों को न्यायालय की अवमानना के दायरे से बाहर रखा गया है –

1. निर्दोष प्रकाशन और उसका विवरण
2. न्यायिक कार्यवाहियों का सही और उचित प्रकाशन
3. न्यायिक कृत्यों की उचित आलोचना
4. न्यायाधीश के विरुद्ध ईमानदारी से की गई शिकायत
5. वाद की न्यायिक कार्यवाहियों का प्रकाशन

किसी भी पत्रकार के लिए यह आवश्यक है कि वह न्यायालय की अवमानना सम्बन्धी कानून के विषय में गम्भीरता से अध्ययन करके इसका पालन करे। थोड़ी-सी असावधानी भी पत्रकार को बड़ी मुसीबत में डाल सकती है।

संसदीय या वैधानिक विशेषाधिकार

भारत में संविधान के अनुच्छेद संसद एवं विधानमण्डलों के की स्वतंत्रता एवं गरिमा को बनाए रखने, उसके अधिकारों की रक्षा के लिए तथा सांसदों एवं विधायकों को बिना किसी अवरोध के अपने कार्यों को क्रियान्वित करने के लिए भारतीय संविधान के अनुच्छेद 105 तथा 194 के आधार पर कुछ विशेषाधिकार प्रदान किए गए है। अनुच्छेद 105 का सम्बन्ध संसद से है तथा अनुच्छेद 194 का विधान मण्डलों से। अनुच्छेद 105 के अनुसार –

1. संसद में सदस्य को वाक्–स्वातंत्र्य होगा।
2. संसद में या उसकी किसी समिति में संसद–सदस्य द्वारा कही गई बात या दिए गए मत के विरुद्ध किसी न्यायालय में कोई कार्यवाही नहीं की जाएगी तथा कोई व्यक्ति, संसद के किसी सदन के प्राधिकार द्वारा या उसके अधीन किसी रिपोर्ट पत्र मतों या कार्यवाही के प्रकाशन के सम्बन्ध में उत्तरदायी नहीं होगा।
3. संसद के प्रत्येक सदन और उसके सदस्यों को समय–समय पर विधि द्वारा प्रदत्त विशेष शक्तियाँ तथा अधिकार प्राप्त होंगे।
4. व्यक्तियों को इस संविधान के आधार पर संसद के किसी सदन या उसकी किसी समिति में बोलने का व उसकी कार्यवाहियों में भाग लेने का अधिकार होगा।

इनके अतिरिक्त संसद को कुछ अन्य विशेषाधिकार भी सौंपे गए हैं –

1. किसी व्यक्ति द्वारा संसद के किसी संसद के प्राधिकार द्वारा या उसके अधीन किसी रिपोर्ट, पत्र, मत या कार्यवाही के प्रकाशन के सम्बन्ध में उसके विरुद्ध किसी न्यायालय के कार्यवाही किए जाने से उन्मुक्ति।
2. संसद की कार्यवाहियों की जाँच के लिए न्यायालयों पर रोक।
3. सांसदों को सत्र के 40 दिन पूर्व तथा सत्र समाप्त होने के 40 दिन बाद तक किसी दीवानी मामले में गिरफ्तार नहीं किया जा सकता।
4. यदि किसी सदस्य को कभी गिरफ्तार किया जाता है या उसे नजरबंद किया जाता है या उसके विरुद्ध कोई अपराध साबित होता है या उसे न्यायालय द्वारा सजा दी जाती है तो संबंधित सदन को इसके विषय में तुरन्त जानने का पूरा अधिकार होगा। सदस्य को कारावास से मुक्ति

के बाद भी उसकी सूचना सम्बन्धित पक्ष को तुरंत सदन को देनी होगी।

5. सदन अध्यक्ष की पूर्वानुमति के बिना सदन परिसर में न तो किसी सदस्य को गिरफ्तार किया जा सकता और न ही कानूनी आदेश का पालन किया जा सकता है।
6. सदन के सदस्यों को जूरी के सदस्य के रूप में कार्य करने के दायित्व से छूट प्राप्त है।
7. सदन की गोपनीय बैठकों, कार्यवाहियों तथा फैसलों को प्रकट करने पर रोक।
8. सदन की अनुमति के बिना सदन की कार्यवाहियों के सम्बन्ध में कोई भी सदस्य या अधिकारी किसी न्यायालय में किसी भी प्रकाश का साक्ष्य या दस्तावेज प्रस्तुत नहीं करेगा।
9. अपनी कार्यवाही के प्रकाशन को रोकने की शक्ति सदन के पास रहेगी।
10. सदन किसी भी बाहरी व्यक्ति के सदन में प्रवेश पर रोक लगा सकता है।

पत्रकारों एवं समाचार–पत्रों को संसदीय विशेषाधिकार से सम्बन्धित कानूनों की अपेक्षित जानकारी होनी चाहिए। संसद के विशेषाधिकार को तोड़ने या उसकी अवमानना के सम्बन्ध में इन्हें दोषी भी ठहराया जा सकता है। निम्न स्थितियों में सदन की अवमानना हो सकती है –

1. सदन की कार्यवाहियों के सम्बन्ध में की गई प्रतिकूल टिप्पणियाँ प्रकाशित करना।
2. सदन की किसी समिति के सम्बन्ध में आक्षेपपूर्ण टिप्पणी प्रकाशित करना।
3. सदन के किसी सदस्य के आचरण या चरित्र पर ऐसी टिप्पणी प्रकाशित करना जिससे उसकी प्रतिष्ठा धूमिल होती हो।
4. सदन के किसी भी अधिकार के सम्बन्ध में प्रतिकूल टिप्पणी प्रकाशित करना।
5. सदन के पटल पर रखे गए प्रस्तावों का सदन में प्रस्तुत होने से पूर्व ही प्रकाशन करना।

6. संसद की किसी समिति या बैठक की कार्यवाही को सदन में रखने से पूर्व ही प्रकाशित करना।
7. सदन में प्रस्तुत किए गए दस्तावेजों की रिपोर्ट को सदन में रखने से पूर्व ही प्रकाशित करना।
8. सदन की किसी समिति के प्रतिवेदन या निष्कर्षों आदि को सदन में रखे जाने से पूर्व ही प्रकाशित करना।
9. संसदीय रिपोर्ट, सदन की कार्यवाही या सदन के किसी सदस्य के भाषण को गलत ढंग से तोड़-मरोड़ कर प्रकाशित करना।
10. सदन की गरिमा को ठेस पहुंचाने वाली टिप्पणियाँ प्रकाशित करना।
11. सदन के अध्यक्ष के कर्त्तव्यों या उसकी निष्पक्षता पर टिप्पणी प्रकाशित करना।
12. संसद की गोपनीय कार्यवाही का प्रकाशन करना।
13. सदन की कार्यवाही से निकाले गए अंशों का प्रकाशन करना।
14. संसदीय अधिकार के बिना संसदीय रिपोर्ट का प्रकाशन करना।

संसद अपने आप में एक न्यायालय है। वह अपनी अवमानना से सम्बन्धित व्यक्ति, पत्रकार या संचार माध्यम पर किसी भी प्रकार की कार्यवाही कर सकता है। उसे न्यायालय के समान इनमें से किसी को भी दण्ड देने का अधिकार मिला हुआ है। भारत में संसदीय अधिकार किसी एक नियम या अनुच्छेद के आधार पर नियमबद्ध नहीं किए गए हैं इसलिए अभी तक इनके विषय में पत्रकारों को सही ज्ञान नहीं होता। इसीलिए कई परिस्थितियों में न्यायालय और विधायिका में टकराव की स्थितियाँ भी आ चुकी है। इसलिए आवश्यक है कि इन विशेषाधिकारों को किसी अनुच्छेद के आधार पर नियमबद्ध किया जाना चाहिए जिससे उसकी अवमानना की स्थिति उत्पन्न न हो।

सूचना का अधिकार

भारत के प्रत्येक नागरिक को सरकार तथा उससे सम्बद्ध किसी भी विभाग या संस्था से सूचना प्राप्त करने का संवैधानिक अधिकार है। भारतीय संसद द्वारा ये अधिकार दिसम्बर 2002 में 'सूचनाधिकार विधेयक' को पारित कर प्रदान किया गया। प्रशासन तथा कार्यपालिका के कार्यों में पारदर्शिता लाने के लिए ही इस कानून की आवश्यकता को पिछले काफी समय से महसूस किया जा रहा था। देश के विभिन्न राज्यों के गैर-सरकारी संगठनों के वर्षों के संघर्ष के

परिणामस्वरूप ही इस विधेयक को संसद के पटल पर रखा गया। लम्बे संघर्ष के बाद यह कानून देश में 15 जून, 2005 से प्रभावी हो गया है।

भारत की स्वतंत्रता के पश्चात् से ही समाज के विभिन्न वर्गों तथा गैर-सरकारी संगठनों द्वारा यह माँग उठायी जाती रही कि सामान्य जनता को सूचना का अधिकार मिलना चाहिए। इस दिशा में द्वितीय प्रेस आयोग ने भी सरकार से इस माँग को दोहराया। सन् 1990 से सभी राजनीतिक दलों ने इस दिशा में पहल भी की और अपने-अपने चुनावी घोषणापत्रों में सूचना के अधिकार को कानून बनाने का वायदा किया। सन् 1996 में भारतीय प्रेस परिषद ने विभिन्न विशेषज्ञों के साथ मिलकर इस दिशा में पहल की ओर सूचनाधिकार विधेयक का मसौदा तैयार किया और इस मसौदे को केन्द्र सरकार के पास भेज दिया। केन्द्र सरकार ने 'कॉमन-कॉज' नामक एक गैर सरकारी स्वैच्छिक संगठन के निदेशक एच.डी. शौरी की अध्यक्षता में 9 सदस्यीय कमेटी का गठन किया। समिति ने इस मसौदे में अपेक्षित परिवर्तन करते हुए इसे 'सूचना की स्वतंत्रता विधेयक' के नाम से सरकार को सौंप दिया और सरकार ने इस विधेयक को 'सूचनाधिकार विधेयक' के नाम से 16 दिसम्बर, 2002 को संसद में पारित कर दिया। लेकिन इस विधेयक के अंतर्गत अनेक कमियाँ होने के कारण विभिन्न संशोधनों के द्वारा इसे 15 जून, 2005 से जम्मू एवं कश्मीर तथा राष्ट्रीय महत्त्व के कुछ संस्थानों को छोड़ सारे भारत में लागू कर दिया गया। भारतीय प्रेस परिषद द्वारा सन् 1996 में तैयार मसौदे के अन्तर्गत 'सूचना का अधिकार' का प्रारूप की मुख्य बातें इस प्रकार है –

परिभाषाएं

(क) 'सूचना' से वह सामग्री अथवा सूचना अभिप्रेत है जो कि एक लोक-प्राधिकारी के कार्यों, प्रशासन अथवा आचरण से सम्बद्ध है जिसके बारे में जनता को जानने का अधिकार है और इसमें लोक-प्राधिकारी के कार्यों से सम्बद्ध कोई दस्तावेज अथवा रिकार्ड शामिल है,

(ख) 'विहित' से अधिनियम के अन्तर्गत नियमों द्वारा विहित अभिप्रेत है,

(ग) 'लोक प्राधिकारी' में शामिल है –

(1) संसद और भारत सरकार तथा भारत के क्षेत्राधिकार के भीतर प्रत्येक राज्य सरकार और विधानमंडल तथा स्थानीय अथवा अन्य प्राधिकारी, और

(2) एक कम्पनी, निगम, न्यास, फर्म, सोसायटी अथवा सहकारी समिति–सरकार की हो अथवा निजी व्यक्तियों और संस्थानों जिनके कार्य जनहित को प्रभावित करते हैं, के नियंत्रण में हो। कम्पनी, निगम, न्यास, फर्म, सोसायटी और सहकारी समिति का वही अर्थ होगा जैसा कि उन्हें सम्बद्ध अधिनियमों में दिया गया जिसके अन्तर्गत वे पंजीकृत किये गये हैं।

(घ) 'सूचना का अधिकार' से सूचना तक पहुंच का अधिकार अभिप्रेत है और इसमें, किसी लोक–प्राधिकारी का निरीक्षण और उसके दस्तावेजों अथवा रिकार्डों से टिप्पणियाँ और उद्धरण तथा उनकी प्रमाणित प्रतियाँ प्राप्त करना शामिल है।

सूचना का अधिकार

(क) प्रत्येक नागरिक को एक लोक–प्राधिकारी से सूचना प्राप्त करने का अधिकार होगा।

(ख) प्रत्येक लोक–अधिकारी का यह कर्त्तव्य होगा कि वह इसके पूरे रिकार्ड रखे जो कि समुचित तालिकाबद्ध और सूचीबद्ध हों और धारा 4 के उपबंधों के अधीन किसी भी व्यक्ति को, इससे सूचना का अनुरोध किया जाने पर मांगी गयी सूचना सहित ऐसी सूचना उपलब्ध करवायी जाए क्योंकि सूचना प्राप्त करने व जुटाने और सूचना देने से इंकार न करने और नही इसकी उपलब्धतता को समिति करने की बाध्यता है।

(ग) इस धारा के पूर्ववर्ती प्रावधानों में कुछ भी किसी व्यक्ति के ऐसी सूचना प्राप्त करने के अधिकार को नहीं रोकेगा जो कि उनके जीवन तथा दैहिक स्वतंत्रता को प्रभावित करेगा।

(घ) हवालात, जेल, मानसिक–शरणस्थल, प्रतिप्रेषण गृह, महिलागम, शिक्षा आश्रम आदि जैसी अभिरक्षा संबंधी संस्था के लिए आगंतुक समिति नियुक्त करना अनिवार्य होगा जिसमें स्वतंत्र नागरिक होंगे जिनकी दिन–रात उन तक और उनके रिकार्डों व गृह सदस्यों तक पूरी पहुंच होगी।

सूचना के अधिकार पर प्रतिबंध

लोक अधिकारी, लिखित रूप में कारण देते हुए सूचना को प्रकट करने से इंकार कर सकेगा –

(क) ऐसी सूचना, जिसके प्रकटीकरण से भारत की एकता और प्रभुता, राज्य सुरक्षा और दूसरे राज्यों के साथ मित्रतापूर्ण संबंधों पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ेगा, लोक व्यवस्था, किसी अपराध की जांच-पड़ताल अथवा जिससे अपराध भड़क सकता हो,

(ख) व्यक्तिगत अथवा अन्य सूचना, जिसके प्रकटीकरण से किसी सार्वजनिक कार्य का संबंध नहीं है अथवा जिसमें जनता का कोई हित नहीं है और इससे वैयक्तिक एकांत में स्पष्ट और अवांछनीय अनाधिकार प्रवेश होगा,

(ग) विधि द्वारा सुरक्षित व्यापार और वाणिज्यिक गोपनीयता।

सूचना देने की प्रक्रिया

(क) इस अधिनियम के अन्तर्गत लोक-प्राधिकरण से सूचना मांगने वाला व्यक्ति उस व्यक्ति के सम्मुख आवेदन करेगा जो कि फिलहाल लोक-प्राधिकरण प्रभारी है।

(ख) आवेदक द्वारा मांगी गई सूचना आवेदन पत्र देने के तीस दिनों के भीतर लोक-प्राधिकारी द्वारा दी जायेगी और जहां ऐसी सूचना किसी व्यक्ति के जीवन अथवा दैहिक स्वतंत्रता से सम्बद्ध है, सूचना आवेदन करने के 48 घंटों में दी जाएगी।

(ग) मांगी गई सूचना लिखित में अंग्रेजी अथवा हिन्दी अथवा राज्य की भाषा में दी जाएगी।

(घ) मांगी गई सूचना के बदले में लोक-प्राधिकारी को शुल्क लेने का अधिकार होगा।

इस अधिनियम के अन्तर्गत यदि लोक-प्राधिकारी किसी सूचना को देने से इंकार करता है तो उसे इंकार करने के कारण लिखित रूप में देने होंगे। तीस दिनों के भीतर यदि सूचना प्राप्त नहीं होती तो इसके लिए उच्च न्यायालय अथवा उच्चतम न्यायालय के पास आवेदक को अपील करनी होगी। सूचना के लिए नियुक्त प्राधिकारी सूचना न देने की स्थिति में उत्तरदायी होगा। गलत सूचना देने की स्थिति में प्राधिकारी पर दण्ड लगाया जा सकता है।

इस तरह सूचना के अधिकार को सामान्य जनता को सौंपकर विधायिका ने एक महत्त्वपूर्ण कार्य किया है। इसके आधार पर किसी भी व्यक्ति को किसी भी सूचना को प्राप्त करने के लिए सादे कागज पर अपना आवेदन सम्बन्धित प्राधिकारी को दस रुपए के ड्राफ्ट या पोस्टल ऑर्डर के साथ प्रस्तुत करना

होगा। सम्बन्धित जानकारी के लिए यदि आवेदक को कुछ दस्तावेजों को प्राप्त करना है तो प्रत्येक दस्तावेज की छायाप्रति के लिए दो रुपए प्रति कॉपी देय होगा। तीस दिन तक आवेदक को उत्तर प्राप्त न होने की स्थिति में वह उच्च न्यायालय में अपनी शिकायत दर्ज कर सकता है। जिसके आधार पर सम्बन्धित अधिकारी के विरुद्ध न्यायालय कार्यवाही कर सकता है।

वर्तमान में इस कानून के विषय में सामान्य जनता को अधिक जानकारी नहीं है या फिर वह इसे क्रियान्वयन की प्रक्रिया को सुचारू रूप से नहीं समझ पाया है। इसके लिए अनेक गैर-सरकारी संगठनों तथा न्यायिक प्रक्रिया से जुड़े लोगों ने सहयोग देना आरम्भ कर दिया है। गरीब-से-गरीब अथवा अमीर-से-अमीर व्यक्ति को इस कानून को प्रयोग करने का समान अधिकार है इसलिए सरकार को प्रयास करने चाहिएं कि वह इस कानून के विषय में आम-जनता के बीच जाकर इसका प्रचार करे जिससे लोग अपने अधिकारों के प्रति जागरूक होकर इस कानून का उपयोग कर सकें। निरक्षर जनता के लिए सरकार को विभिन्न कार्यालयों को उचित दिशा-निर्देश जारी करने चाहिएं जहाँ जाकर निरक्षर लोग, या फिर सामान्य जनता आवेदन के प्रारूप को समझ सके तथा आवेदन को तैयार करवाने में सहयोग ले सके।

प्रसारण बिल

भारत की जीवन-धारा अन्य देशों की जीवन-धारा से अलग है। यहाँ की संस्कृति में हिंसा और वासना का निषेध है। इसी को दृष्टिगत रखकर भारत सरकार ने 'प्रसारण विधेयक 1997' को संसद में पारित किया। इस विधेयक से पूर्व भी आकाशवाणी और दूरदर्शन को स्वायत्तता देने के लिए 'प्रसार भारती' कानून लागू किया जा चुका है। इस कानून के द्वारा इन दोनों सरकारी संस्थानों को स्वतंत्रता प्रदान की गई जिसके चलते ये निजी चैनलों के साथ प्रतिस्पर्धा कर सकें।

भारत में बढ़ रहे निजी चैनलों के कारण इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में बाजार पर कब्जा जमाने की होड़ सी लग गई है। इसी होड़ के चलते कई निजी चैनलों ने गलत तरीके इस्तेमाल करना शुरू कर दिए। हिंसा और वासना से भरपूर कार्यक्रमों के प्रसारण के कारण ये चैनल जनता में लोकप्रिय होने लगे। इससे समाज पर नकारात्मक प्रभाव पड़ने लगा। बच्चों द्वारा छोटी उम्र से ही हिंसा और वासना से युक्त कार्यक्रमों को देखने के कारण उनका जीवन भी हिंसात्मक और वासनात्मक होने लगा है। जिससे समाज में नैतिक मूल्यों का पतन स्पष्ट दिखाई

दे रहा है। इसी को दृष्टिगत रखकर समाज में अनेक गैर-सरकारी संगठनों ने इन चैनलों और इनमें प्रसारित की जाने वाली सामग्री का विरोध किया। सामाजिक संगठनों के साथ-साथ भारत में उच्च नैतिक मूल्यों के विकास के लिए कटिबद्ध अनेक राजनीतिक संगठनों ने भी इस दिशा में स्वयं को सम्बद्ध करके इनके विरोध को संसद तक पहुँचाया। सरकार ने मीडिया के उत्तरदायित्व को समझते हुए उस पर पहले से ही आचार-संहिता द्वारा अनेक प्रतिबंध लगा रखे थे लेकिन इस तरह के कार्यक्रमों को रोक पाना उसके लिए भी सम्भव नहीं हो पा रहा था इसीलिए 'प्रसारण विधेयक 1997' द्वारा 'डी.टी.एच.' प्रणाली को प्रश्रय दिया। इतना ही नहीं टेलीविजन चैनलों पर बढ़ती अश्लीलता को रोकने के लिए सरकार ने 'प्रसारण विनियमन विधेयक 2006' को संसद के पटल पर रखकर देशी चैनलों के साथ-साथ विदेशी चैनलों के लिए भी मानक तय कर दिए।

इस बिल के अन्तर्गत चैनलों के प्रसारण पर नियंत्रण के कई उपायों पर विचार किया गया है। इस विधेयक के अनुसार निजी चैनल किसी भी तरह की राष्ट्रविरोधी, हिंसात्मक और अश्लील सामग्री का प्रसारण नहीं कर पाएगा। सरकार इसके लिए एक प्राधिकरण कर गठन कर चैनलों पर प्रसारित होने वाले सभी कार्यक्रमों की समीक्षा करेगी। इसके पास किसी भी चैनल के किसी भी कार्यक्रम को प्रसारित करने से रोकने के पूर्ण अधिकार होंगे। प्राधिकरण यह निश्चित करेगा कि चैनलों की कौन-सी सामग्री भारतीय संविधान की मर्यादा और गरिमा के अनुकूल नहीं है। सामाजिक हितों को दृष्टिगत रखकर प्राधिकरण चाहे तो किसी चैनल को प्रतिबन्धित भी कर सकता है। आपद स्थितियों में सरकार को निजी चैनलों के प्रबंधन को अपने हाथ में लेने का अधिकार होगा। सरकार इसके लिए प्राधिकरण के द्वारा अनुमोदित आचार-संहिता लागू करेगा जिसके आधार पर ही सभी चैनल कार्यक्रमों का प्रसारण कर सकते हैं।

प्राधिकरण द्वारा किसी भी चैनल को भ्रामक, हिंसात्मक, अश्लील अथवा सामाजिक हितों से परे सामग्री के प्रसारण की दोषी पाएगी तो वह उस चैनल पर आर्थिक दण्ड लगा सकती है। यदि प्रसारित की जाने वाली सामग्री राष्ट्र विरोधी है और इससे राष्ट्र में संकट की स्थिति उत्पन्न हो सकती है तो वह उस चैनल पर दण्ड लगाने के साथ-साथ उसका लाइसेंस रद्द भी कर सकती है।

एक तरह से देखा जाए तो 'मुक्त पत्रकारिता' के दौर में निजी चैनलों पर प्रसारित की जाने वाली सामग्री के नियंत्रण द्वारा सरकार मीडिया को मुक्त करने के पक्ष में नहीं दिखती। कुछ एक परिस्थितियों में सरकार का मीडिया पर

नियंत्रण आवश्यक भी हो सकता है लेकिन प्रत्येक स्थिति में सरकार प्रसारण माध्यमों पर नियंत्रण बनाए, यह 'मुक्त पत्रकारिता' के विकास में अवरोधक हो सकता है।

भारतीय प्रेस परिषद

भारत में जनसंचार माध्यमों की स्वतंत्रता, विकास, सुधार और नियंत्रण के लिए भारत में एक 'प्रेस परिषद' कार्य करती है। प्रथम प्रेस आयोग ने सन् 1954 में अपनी रिपोर्ट के अन्तर्गत यह सिफारिश की थी कि भारत में एक 'प्रेस परिषद' की स्थापना होनी चाहिए। इस सिफारिश के आधार पर ही सन् 1956 में 'प्रेस परिषद अधिनियम' संसद में पेश किया गया लेकिन विभिन्न कारणों से यह संसद में वर्षों तक लम्बित पड़ा रहा। सन् 1965 में इस विधेयक को संसद द्वारा पारित कर दिया गया और सन् 1966 में 'प्रेस परिषद' अस्तित्व में आई और इसके कार्य करना आरम्भ किया।

सांवैधानिक संस्था होने के कारण पत्रकारिता जगत में 'प्रेस परिषद' की उपयोगिता असंदिग्ध है। सन् 1970 में इसके अधिकार क्षेत्र में समाचार-पत्रों के साथ-साथ समाचार समितियों को भी सम्मिलित कर लिया गया। सन् 1975 तक परिषद का कार्यकाल समाप्त होने के बाद सन् 1978 में 'प्रेस परिषद अधिनियम' पुनः स्थापित किया गया। इस प्रेस परिषद में एक अध्यक्ष तथा अट्ठाईस सदस्यों की नियुक्ति की गई। इस अधिनियम के अनुसार अट्ठाईस सदस्यों में श्रमजीवी पत्रकार; श्रमजीवी सम्पादक; पत्रों के स्वामी या प्रबंधक; समाचार समितियों के प्रबंधक; शिक्षा, विज्ञान, विधि, साहित्य, संस्कृति आदि क्षेत्रों के विशेषज्ञ; लोकसभा व राज्य सभा द्वारा मनोनीत सदस्यों को रखा जाएगा। इस परिषद के मुख्य उद्देश्य इस प्रकार हैं –

1. समाचार-पत्र और समाचार समितियों की स्तरता और स्वतंत्रता को बनाए रखने में सहयोग देना।
2. समाचार-पत्रों, समाचार समितियों एवं पत्रकारों के लिए आचार-संहिता का निर्माण करना।
3. पत्रकारिता व्यवसाय से सम्बद्ध व्यक्तियों के दायित्व एवं जन-सेवा की भावना को विकसित करना।
4. जनरुचि का स्तर, नागरिकता के अधिकारों तथा उत्तरदायित्व का पोषण करना।
5. समाचारों पर सम्भावित अवरोधों पर दृष्टि रखना।

6. समाचार-पत्र एवं समाचार समिति को विदेशी स्रोतों से प्राप्त सहायता का मूल्यांकन करना।
7. भारत में विदेशी समाचार-पत्रों के प्रसार एवं प्रभाव का अध्ययन करना।
8. समाचार-पत्रों, समाचार समितियों तथा प्रकाशन से सम्बन्धी इकाइयों के बीच समन्वय स्थापित करना।
9. केन्द्र सरकार द्वारा सौंपे गए अध्ययन कार्य स्वीकार करना।
10. प्रेस की स्वतंत्रता को प्रभावित करने वाली स्थितियों पर दृष्टि रखना।
11. ऐसे सभी कार्य करना जो प्रेस परिषद अधिनियम के अन्तर्गत आते हैं।

यह तथ्य उल्लेखनीय है कि परिषद को दण्डात्मक अधिकार नहीं है। कोई भी व्यक्ति किसी समाचार-पत्र के विरुद्ध अथवा प्रेस की स्वतंत्रता पर आघात करने वाले व्यक्ति/व्यक्तियों के विरुद्ध प्रेस परिषद में अपनी शिकायत कर सकता है। परिषद इस पर कार्यवाही करने के लिए स्वतंत्र है। लेकिन न्यायालयों में विचाराधीन मामलों में परिषद विचार नहीं कर सकती। परिषद द्वारा की गई किसी भी कार्यवाही के विरुद्ध व्यक्ति या संस्था न्यायालय में याचिका दायर नहीं कर सकती।

❑❑❑

परिशिष्ट

पुस्तक सूची

1. सृजनात्मक लेखन, डॉ. हरीश अरोड़ा
2. पत्रकारिता का बदलता स्वरूप और न्यू मीडिया, सं. डॉ. हरीश अरोड़ा
3. मीडिया लेखन : सिद्धांत और व्यवहार, डॉ. चन्द्रप्रकाश मिश्र
4. संचार और संचार माध्यम, डॉ. चन्द्रप्रकाश मिश्र
5. मीडिया के विविध आयाम, योगेन्द्र कुमार गुप्ता
6. जनसंचार माध्यमों का राजनीतिक चरित्र, जवरीमल्ल पारख
7. पत्रकारिता के सिद्धांत एवं मूल तत्त्व, मनीषा द्विवेदी एवं शशीप्रभा शर्मा
8. भारत में प्रेस कानून, प्रो. मधुसूदन त्रिपाठी
9. मीडिया विधि, निशांत सिंह
10. हिन्दी ब्लॉगिंग : अभिव्यक्ति की नई क्रांति, अविनाश वाचस्पति व रवीन्द्र प्रभात
11. हिन्दी ब्लॉगिंग : स्वरूप, व्याप्ति और संभावनायें, सं. मनीष कुमार मिश्रा
12. हिन्दी ब्लॉगिंग का इतिहास, रवीन्द्र प्रभात
13. हिन्दी पत्रकारिता स्वरूप एवं संदर्भ, विनोद गोदारे
14. जन पत्रकारिता, जनसंचार एवं जनसम्पर्क, प्रो. सूर्यप्रसाद दीक्षित
15. पत्रकार और पत्रकारिता प्रशिक्षण, अरविन्द मोहन
16. समाचार लेखन एवं सम्पादन, नवीन चंद्र पंत
17. इन्टरनेट पत्रकारिता, सुरेश कुमार
18. भारतीय सिने सिद्धांत, अनुपम ओझा
19. ग्लोबल मीडिया और हिन्दी पत्रकारिता, डॉ. हरीश अरोड़ा
20. हिन्दी पत्रकारिता : इतिहास एवं संरचना, प्रो. रमेश जैन
21. दृश्य-श्रव्य एवं जनसंचार माध्यम, डॉ. कृष्ण कुमार रत्तू
22. रेडियो लेखन, मधुकर गंगाधर
23. पटकथा का सच, प्रभुनाथ सिंह आजमी
24. भारत में सामाजिक नियंत्रण, परशुराम शुक्ल
25. सूचना तंत्र और प्रसारण माध्यम (खण्ड 1 एवं 2), डॉ. कृष्ण कुमार रत्तू
26. मीडिया इंटरव्यू, विष्णु पंकज
27. इन्टरनेट और वेब पेज डिजाइनिंग, रवीन्द्र शर्मा
28. दृश्य श्रव्य माध्यम लेखन, डॉ. राजेन्द्र मिश्र एवं ईशिता मिश्र
29. पटकथा लेखन, मनोहर श्याम जोशी
30. टेलीविजन लेखन, संपा. असगर वजाहत, प्रभात रंजन
31. जनसम्पर्क और विज्ञापन, संतोष गोयल
32. प्रिंट मीडिया लेखन, डॉ. हरीश अरोड़ा
33. इलैक्ट्रॉनिक मीडिया लेखन, डॉ. हरीश अरोड़ा

डॉ. हरीश अरोड़ा

साहित्य और पत्रकारिता के क्षेत्र में एक स्थापित नाम। 'दिल्ली विश्वविद्यालय' के पी.जी.डी.ए.वी. कॉलेज (सांध्य) के हिन्दी विभाग में सीनियर असिस्टेंट प्रोफेसर। इससे पूर्व दिल्ली विश्वविद्यालय से हिन्दी साहित्य में एम.ए., एम.फिल्. तथा पी-एच.डी. के अतिरिक्त कुरुक्षेत्र विश्वविद्यालय से पत्रकारिता एवं जनसंचार में स्नातकोत्तर डिप्लोमा।

प्रकाशन : 'धूप की खुली किताब' (कविता संग्रह), 'हत्याकाण्ड के बाद' (कहानी संग्रह), 'एक समर्पित एकांत' (कविता संग्रह), गुरु गोविन्द सिंह के काव्य में राष्ट्रीय अस्मिता (आलोचना), 'शोध : निकष पर' (शास्त्रीय आलोचना), 'महाप्रयाण' (एकांकी संग्रह), 'सृजनात्मक लेखन', 'आधुनिक कवि : एक विमर्श', 'पाश्चात्य काव्यशास्त्र के प्रतिमान' (आलोचना), 'जनसंचार', 'प्रिंट मीडिया लेखन', 'इलैक्ट्रॉनिक मीडिया लेखन', 'हावी होता बाज़ार और टेलीविज़न पत्रकारिता का संकट', 'शोध : प्रविधि और प्रक्रिया', 'आधुनिक साहित्य चिन्तन', 'ग्लोबल मीडिया और हिन्दी पत्रकारिता', 'पत्रकारिता का बदलता स्वरूप और न्यू मीडिया', 'आलोचना के स्वर' और 'आलोचना का पुनश्च' आदि पुस्तकों का प्रकाशन एवं सम्पादन। विभिन्न पत्र-पत्रिकाओं में कहानियाँ, कवितायें, एकांकी एवं व्यंग्य लेख आदि प्रकाशित।

'महाप्रयाण' को वर्ष 2004 में 'अखिल भारतीय साहित्य परिषद्' की ओर से 'उदयशंकर भट्ट सम्मान', वर्ष 2007 में 'हिन्दी भाषा साहित्य परिषद, खगड़िया (बिहार)' द्वारा 'भारतेन्दु सम्मान' तथा वर्ष 2009 में 'कादम्बरी', जबलपुर द्वारा 'डॉ. मनमोहनलाल दुबे सम्मान', वर्ष 2008 में 'अखिल भारतीय साहित्य संगम, उदयपुर' द्वारा 'साहित्य सुधाकर' सम्मान, वर्ष 2009 में 'पूर्वात्तर हिन्दी अकादमी, शिलांग' द्वारा इनकी कृति 'सृजनात्मक लेखन' को 'महाराज कृष्ण जैन सम्मान', 'इलैक्ट्रॉनिक मीडिया लेखन' पुस्तक पर 'अखिल भारतीय साहित्य परिषद, दिल्ली' द्वारा वर्ष 2010 के 'डॉ. राम लाल वर्मा सम्मान' आदि अनेक सम्मानों से विभूषित।

इनकी अनेक कृतियों पर विभिन्न विश्वविद्यालयों द्वारा लघु शोध प्रबन्धों पर एम.फिल्. की उपाधियाँ प्रदान की गईं।

ईमेल पता : **drharisharora@gmail.com, arora7300@ymail.com**
मोबाईल : 09968723222, 09811687144
फेसबुक : **www.facebook.com/drharisharora**
www.facebook.com/drharisharora1

₹ 150/-

युवा साहित्य चेतना मण्डल
एन–23, श्री निवास पुरी,
नई दिल्ली–110065
yscm.hindi@yahoo.com

ISBN: 978-81-910-585-5-0