इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के मापदण्ड

(Electronic Media Parameters)

कनिका जैन

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के मापदण्ड

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के मापदण्ड
(Electronic Media Parameters)

कनिका जैन

भाषा प्रकाशन
नई दिल्ली – 110002

© प्रकाशक

I.S.B.N. : 978-81-323-6167-1

प्रथम संस्करण : 2022

भाषा प्रकाशन

22, प्रकाशदीप बिल्डिंग, अंसारी रोड,
दरियागंज, नई दिल्ली - 110002

द्वारा वर्ल्ड टेक्नोलॉजीज नई दिल्ली के सहयोग से प्रकाशित

प्रस्तावना

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया अपने स्वरूप में प्रिंट मीडिया से एकदम अलग है। भले ही इसका विकास प्रिंट मीडिया से ही हुआ है और प्रिंट मीडिया के ही आदर्शों और परम्पराओं की छाया में यह फल-फूल रहा है। लेकिन इसका स्वरूप इसे कई मायनों में प्रिंट मीडिया से एकदम अलग बना देता है। बचपन में एक बोध कथा हममें से कइयों ने सुनी होगी जिसमें एक गुरू के चार शिष्य ज्ञान प्राप्त कर वापस जा रहे होते हैं तो उन्हें वन में एक शेर का अस्थि पिंजर मिलता है। एक उसे अपने मंत्र बल से जोड़कर उसका ढाँचा खड़ा कर देता है। दूसरा उसमें मांस और खाल चढ़ा देता है और तीसरा उसमें जान फूंक देता है।

इस बोध कथा के शेर की तरह ही प्रिंट मीडिया जहां खबरों का ढांचा खड़ा करता रहा है, उन्हें सजाता-संवारता रहा है, वहीं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने खबरों में जान फूंक दी है। अखबार में एक रोमांचक फुटबाल मैच का चौथाई पृष्ठ का विवरण छपता है, उसके चित्र छपते हैं, उसकी हाइलाइट्स छपती है, पाठक उसे पढ़ कर सारी जानकारी हासिल कर लेता है। लेकिन वही बात जब रेडियो की खबर में उस रोमांचक मैच के कुछ लम्हों की कमेंटरी के जरिए सुनाई जाती है या टीवी न्यूज में मैच के सबसे सनसनीखेज गोल के 10 सेकेंड के वीडियो फुटेज के जरिए दिखाई जाती है तो मैच का असली रोमांच सजीव होकर श्रोता या दर्शक के पास तक पहुँच जाता है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की यह स्वरूपगत खूबी उसे अलग पहचान देती है। हालांकि अब अखबारों के भी इंटरनेट संस्करण आने लगे हैं और वे खबरों को अधिक तेजी से पाठक तक

पहुंचाने लगे हैं, लेकिन इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के पास यह ताकत अपने जन्म से ही है। विश्व के किसी एक भाग में हो रहे किसी आयोजन, घटना या किसी संवाददाता सम्मेलन के सजीव प्रसारण को उसी वक्त साथ–साथ सारे विश्व में उसे दिखाया या सुनाया जा सकता है।

वस्तुतः इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की अवधारणा ही खबरों के तेज, सजीव, वास्तविक और व्यापक प्रसारण से जुड़ी है। खबरों को सबसे तेज अथवा सजीव दिखा सुनाकर, जैसा हो रहा है वैसा ही दिखा/सुनाकर इलेक्ट्रॉनिक मीडिया चमत्कारपूर्ण प्रभाव पैदा कर देता है। हमारे देश में एक दौर में बीबीसी की खबरें घर–घर सुनी जाती थीं। अफ्रीका के गृह युद्धों, अमेरिका के चाँद पर जा पहुँचने और जवाहर लाल नेहरू की मौत जैसी खबरें बीबीसी रेडियो ने क्षण भर में पूरी दुनिया में पहुँचा दी थीं। भारत में टेलीविजन में भी निजी क्षेत्र के आगमन के बाद की कई घटनाएं जैसे–गुजरात का भूकंप, कारगिल का युद्ध, लोकसभा चुनाव और सुनामी आदि ऐसे मौके थे जब इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के बादशाह टेलीविजन ने दर्शकों को घर बैठे–बैठे इन जगहों तक पहुँचा दिया था। यह कहना अतिशयोक्ति नहीं होगी कि इस तरह की घटनाओं के कवरेज ने देश में टेलीविजन न्यूज को एक व्यापक पहचान भी दी और विश्वसनीयता भी। घटनास्थल को सीधे टीवी स्क्रीन तक पहुँचा पाने की इसी ताकत में टेलीविजन की लोकप्रियता का राज छिपा हुआ है।

पुस्तक लेखन में कई लिखित व अलिखित स्रोतों से मदद ली गई है, मैं उन सभी विज्ञ लेखकों के प्रति अपना आभार प्रकट करती हूँ। आशा करता हूँ कि पुस्तक पाठकों के लिए उपयोगी सिद्ध होगी।

–लेखिका

अनुक्रम

प्रस्तावना *v*

1. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया : परिचय **1**

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का अर्थ 3

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की परिभाषा 3

भारत के इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का नियंत्रण 9

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का प्रसारण-सिद्धांत 11

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की विशेषताएं 12

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के कार्य 13

2. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की अवधारणा **15**

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के प्रकार 17

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, विज्ञापन और महिलाएं 18

मीडिया में महिलाओं का वर्चस्व 19

रिपोर्टिंग में महिला पत्रकार की कमी 24

3. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का व्यावसायीकरण **27**

साक्षरता के प्रसार में मीडिया की भूमिका 32

4. रेडियो प्रसारण तकनीक व रेडियो लेखन **38**

रेडियो लेखन के सिद्धान्त 40

रेडियो समाचार प्रस्तुति 41

रेडियो लेखन के स्वरूप 44

रेडियो का महत्त्व 46

5. रेडियो प्रसारण का इतिहास एवं भाषा शैली **49**
पहला रेडियो स्टेशन 49
भारत और रेडियो 50
रेडियो की भाषा 52
रेडियो प्रसारण में भाषा का महत्त्व 54
रेडियो में भाषा का स्वरूप 59
रेडियो समाचार की प्रकृति 63
6. इंटरनेट मीडिया **67**
साइबर अखबार 70
कंप्यूटर तकनीक एवं मास–मीडिया 74
इंटरनेट सेवा की प्रमुख विशेषताएं 80
इंटरनेट की एतिहासिक पृष्ठभूमि 82
विश्व के देशों में अंतरजाल 87
इंटरनेट के फायदे और नुकसान 91
इंटरनेट सेवा योजना के द्वारा प्रगति 93
गूगल क्रोम 99
इंटेरनेट का मूल्यांकन 100
7. टेलीविजन और पत्रकारिता **103**
समाचार चैनल 105
टेलीविजन जर्नलिज्म–रिपोर्टिंग के प्रकार 109
टेलीविजन पत्रकारिता की सीमाएं 118
समाचार चैनल की कार्यप्रणाली 121
भारत में टेलीविजन का इतिहास 125
शिक्षा के क्षेत्र में टेलीविजन 128
टेलीविजन और उच्च शिक्षा 130
टेलीविजन वृत्तचित्र 132
वीडियो सिनेमा और टेलीविजन 133
भारत में उपग्रह टेलीविजन 136
8. वेब पत्रकारिता : नए जमाने का मीडिया **140**
वेब पत्रकारिता लेखन व भाषा 147
वेब मीडिया का बढ़ता क्षितिज 149

वेब मीडिया की स्वीकार्यता 153
हिंदी वेब पत्रकारिता की स्थिति 159
तेजी से बदलती परिभाषाएं 162
9. यूट्यूब मीडिया 166
सामाजिक प्रभाव 170
तकनीकी नोट 171
रिजर्वेशन कैंपेन के बारे में जानकारी 173
10. फोटो पत्रकारिता 176
फोटो पत्रकारिता का अर्थ 177
फोटो पत्रकारिता का इतिहास 178
फोटो पत्रकारिता की आवश्यकता एवं महत्त्व 181
फोटो पत्रकार के गुण 183
फोटो पत्रकारिता के क्षेत्र व प्रकार 184
फोटोग्राफी के मूल सिद्धान्त 185
फोटोग्राफी में कॅरियर 187
डिजिटल फोटोग्राफी 188
फोटोग्राफी तकनीक 190
फोटोग्राफी की प्रक्रिया 192
शटर स्पीड 195
फोटो पत्रकारिता का आकर्षण 198
समाचार-पत्रों एवं पत्रिकाओं के लिए फोटोग्राफी 200
पोर्ट्रेट व स्टील फोटो 202
पर्यावरण छायाचित्र 204
क्रीड़ा छायाचित्र 205
विज्ञापन छायाचित्र 206
युद्ध के समय छायाचित्र 206
राजनीतिक छायाचित्र 206

1

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया : परिचय

भारत में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया या पत्रकारिता एक नए दौर से गुजर रही है। भारत में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया पिछले 15–20 वर्षों में घर–घर में पहुँच गया है। शहर हो या ग्रामीण क्षेत्र हर जगह इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने अपना अस्तित्त्व बना लिया है। यहाँ तक कि झुग्गी–झोंपड़ियों में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की पहुँच ने टी. वी. पत्रकारिता और टी.वी. पत्रकारों से समाज की उम्मीदें बढ़ा दी हैं। एक सरकारी रिपोर्ट के अनुसार भारत के कम–से–कम 80 प्रतिशत परिवारों के पास अपने टेलीविजन सेट हैं। मेट्रो शहरों में रहने वाले दो तिहाई लोगों ने अपने घरों में केबल कनेक्शन लगा रखे हैं। इसके साथ ही शहर से दूर–दराज के क्षेत्रों में भी लगातार डीटीएच–डायरेक्ट टु होम सर्विस का विस्तार हो रहा है।

प्रकाशन, संपादन, लेखन, प्रसारण, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया एक कला है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया मानवीय संवेदनाओं से परे हटकर काम कर रहा है। प्रारंभ में गीत, संगीत, और नृत्य से संबंधित प्रतिभाओं को फिल्म क्षेत्रों में प्रदर्शित करने का माध्यम लंबे समय तक बना रहा। ऐसा लगता था कि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया केवल फिल्म कला क्षेत्रों से संबंधित प्रतिभा दिखाने के मंच तक ही सीमित था। आरम्भ में केवल फिल्मी क्षेत्रों से जुड़े गीत, संगीत और नृत्य से जुड़ी प्रतिभाओं के प्रदर्शन का माध्यम बना एवं लंबे समय तक बना रहा, इससे ऐसा लगने लगा कि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया सिर्फ फिल्मी कला क्षेत्रों से जुड़ी प्रतिभाओं के प्रदर्शन के मंच तक ही सिमटकर रह गया है, जिसमें नैसर्गिक और स्वाभाविक प्रतिभा प्रदर्शन के अपेक्षा नकल को ज्यादा तवज्जो दी जाती रही है। कुछ अपवादों को छोड़ इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की यह नई भूमिका अत्यन्त प्रशंसनीय और सराहनीय

है, जो देश की प्रतिभाओं को प्रसिद्धि पाने और कला एवं हुनर के प्रदर्शन हेतु उचित मंच और अवसर प्रदान करने का कार्य कर रही है।

कुछ अपवादों के साथ इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की यह नई भूमिका अत्यधिक प्रशंसनीय और सराहनीय है, जो देश की प्रतिभाओं को प्रसिद्धि पाने और कला एवं हुनर के प्रदर्शन हेतु उचित मंच और अवसर प्रदान करने का कार्य कर रही है। इलेक्टॉनिक मिडिया प्रकाशन, संपादन, लेखन अथवा प्रसारण के कार्य को प्रिंट एवं इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों से आगे बढ़ाने की कला को मिडिया कहा जाता है। मिडिया को लोकतंत्र का चौथा स्तंभ कहा जाता है। समाज में मिडिया की भूमिका संवादवहन की होती है। समाज के विभिन्न वर्गों, सत्ता केंद्रों, व्यक्तियों और संस्थाओं के बिच पल का काम करता है। हमारे देश में इलेक्टॉनिक मीडिया पिछले 20 वर्षों में घर पहुँच गया है। वह चाहे शहर हो या फिर कोई ग्रामीण क्षेत्र, शहरों और गाँव में केबिल टीवी से सैकड़ो चैनल दिखाए जाते हैं।

आधुनिक युग में मिडिया का सामान्य अर्थ है समाचार पत्र, पत्रिका, टेलीविजन, रेडियो, इंटरनेट आदि से लिया जाता है। मिडिया समय-समय पर नागरिकों को उनके अधिकारों के प्रति जागरूक करता है। किसी भी देश की उन्नति और प्रगति में मिडिया का बहुत ही बड़ा योगदान होता है। अंग्रेजी की दासता से सिसकते भारतीयों ने देश-भक्ति व उत्साह भरने में मिडिया का बड़ा योगदान था। आज भी मिडिया की ताकत के सामने बड़े से बड़े राजनेता, उद्योगपति अपने सिर को झुकाते हैं। मिडिया का जनजागरण में भी बहुत बड़ा योगदान है। छोटे बच्चों को पोलियो की दवा पिलाने का अभियान हो या एड्स के प्रति जागरुकता फैलाने का काम मिडिया ने अपनी जिम्मेदारी को पूरी तरह से निभाई है। मीडिया के द्वारा विज्ञापन कंपनी के उन्नति के रास्ते खुल गए, जैसे-मीडिया आई, लोग अपने प्रोडक्ट का विज्ञापन करने के लिए क्योंकि उन्हें एक अच्छा माध्यम मिल गया। विज्ञापन के द्वारा अलग-अलग तरह के समान के बारे में लोगों को जानकारी मिलती है, जिससे इसकी बिक्री भी अधिक होती है। विज्ञापन के द्वारा टीवी चैनलों की भी कमाई होती है। मनोरंजन का बहुत अच्छा साधन है, इसमें दिखाए जाने वाले, टीवी सीरियल, न्यूज, गाने, फिल्मों के द्वारा लोगों का मनोरंजन होने लगा। मिडिया एक ऐसा जरिया है जिसके माध्यम से देश और विदेश की जानकारी, डाटा को एक साथ लाखों लोगों तक पहुँचाया जाता है।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का अर्थ

- इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का अर्थ विद्युत माध्यम या विद्युत संचार माध्यम होता है। इलेक्ट्रॉनिक साधनों के माध्यम से जो जनसंचार होता है।
- वह इलेक्ट्रॉनिक मीडिया है। इस माध्यम के द्वारा हम सुन सकते हैं, देख सकते हैं। यह अवसर सिर्फ इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ही हमें प्रदान किया है।
- विशेष रूप से इलेक्ट्रॉनिक मीडिया एक ऐसी विद्या है, जिसके माध्यम से व्यक्ति को देश और विदेश की खबरों के अलावा अन्य जानकारी मिलती है।
- जनसंचार माध्यमों का प्रमुख माध्यम एक इलेक्ट्रॉनिक मीडिया भी है।
- रेडियो, सिनेमा, इंटरनेट, टेलीविजन और मल्टीमीडिया इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के घटक हैं।
- नई पत्रकारिता में, समाचार प्रसारित करना अब एक मात्र उद्देश्य नहीं रह गया है। बल्कि मनोरंजन, विचार-विश्लेषण, समीक्षा, साक्षात्कार, घटना-विश्लेषण, विज्ञापन है। मीडिया समाज का आईना है।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की परिभाषा

शिक्षाविद डॉ. प्रेमचंद पतंजलि के अनुसार- इलेक्ट्रॉनिक साधनों के माध्यम से जो जनसंचार होता है वह इलेक्ट्रॉनिक मीडिया है।

रेडियो प्रोड्यूसर डॉ. हरिसिंह पाल के अनुसार- श्रव्य और दृश्य विधा के माध्यम से सूचना देने वाला माध्यम इलेक्ट्रॉनिक मीडिया है।

वरिष्ठ पत्रकार मोहनदास नैमिशराय के अनुसार- विशेष रूप से, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया उस माध्यम को संदर्भित करता है। जिसके माध्यम से एक व्यक्ति नई तकनीक के माध्यम से देश और विदेश की खबरों के अलावा अन्य जानकारी प्राप्त करता है।

- इलेक्ट्रॉनिक साधनों के माध्यम से जो जनसंचार होता है वह इलेक्ट्रॉनिक मीडिया है। (शिक्षाविद् : डॉ. प्रेमचंद पातंजलि)
- श्रव्य और दृश्य विधा के माध्यम से तुरत-फुरत सूचना देने वाला माध्यम इलेक्ट्रॉनिक मीडिया हे। (रेडियो प्रोड्यूसर डॉ. हरिसिंह पाल)
- विशेष रूप से इलेक्ट्रॉनिक मीडिया से तात्पर्य ऐसी विद्या से है जिसके माध्यम से नई तकनीक के द्वारा व्यक्ति देश-विदेश की खबरों के अलावा अन्य जानकारी भी प्राप्त करता हो। (वरिष्ठ पत्रकार मोहनदास नैमिशराय)

- इलेक्ट्रॉनिक मीडिया जनसंचार माध्यमों में प्रमुख माध्यम है। हजारों मील दूर की गतिविधियों की जीवंत जानकारी इससे पलभर में मिल जाती है।
- अशांत मन ही पत्रकारिता की जननी है।
- रेडियो, टेलीविजन, सिनेमा, इंटरनेट व मल्टीमीडिया इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के अवयव हैं।
- नई पत्रकारिता में केवल समाचार प्रसारित करना एकमात्र उद्देश्य नहीं है, बल्कि मनोरंजन, विचार-विश्लेषण, समीक्षा, साक्षात्कार, घटना-विश्लेषण, विज्ञापन और किसी-न-किसी सीमा तक समाज को प्रभावित करना भी इसके उद्देश्यों में निहित है।

भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विकास में हिंदी का योगदान

मीडिया की विकास प्रक्रिया का अध्ययन करने से ज्ञात होता है कि मीडिया के विकास में 'भाषा' का स्थान महत्त्वपूर्ण है। भाषा विशेषज्ञों, तकनीशियों और वैज्ञानिकों के परिश्रम से ही मीडिया का विकास हुआ है। भारतीय मीडिया का विचार किया जाए तो 'हिंदी भाषा' के बल पर ही भारतीय मीडिया जनसामान्य तक जा पहुँचा है। विभिन्न भारतीय भाषाओं को साथ लेकर 'हिंदी भाषा' ने मीडिया के माध्यम से राष्ट्रीय एकता बनाए रखने में महत्त्वपूर्ण योगदान किया है, इस बात को नकारा नहीं जा सकता। भारतीय प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विकास में हिंदी भाषा 'विश्वकल्याण' की भूमिका निभा रही है।

भारतीय मीडिया और हिंदी भाषा वर्तमान में एक-दूसरे की विकास प्रक्रिया से जुड़कर समाज सुधार में सक्रिय है। भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के अध्ययन से स्पष्ट हो जाता है कि मीडिया और हिंदी भाषा दोनों निःसंदेह सामाजिक विकास की प्रक्रिया से जुड़े हैं। 'हिंदी भाषा' को माध्यम के रूप में स्वीकार कर प्रस्तुति देकर भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने अपना विकास किया है। इंटरनेट, रेडियो, टेलीविजन, फिल्म फोटो ब्रेल, केबल मल्टी मीडिया कम्प्यूटर उपग्रह संचार की 3जी 4जी प्रणाली भारत में विकसित करने में 'हिंदी भाषा' केंद्र में रही है। "विज्ञान और तकनीकी क्षेत्र में हिंदी का लगातार प्रयोग बढ़ रहा है। राजभाषा प्रयोग के संबंध में 1960 में ही भारत सरकार के शिक्षा मंत्रालय के अधीन ही वैज्ञानिक और तकनीकी शब्दावली आयोग की 1961 में स्थापना की गयी थी। विज्ञान और तकनीकी अलग-अलग नहीं है। इस क्षेत्र में

संस्कृत के साथ ही अंतर्राष्ट्रीय शब्दावली को भी हिंदी तकनीकी के क्षेत्र में प्रयोजनमूलक हिंदी का व्यापक प्रयोग किया जा रहा है।" 1 भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विकास में जनसंचार माध्यम भाषा के रूप में हिंदी भाषा केंद्रीय स्थान पा चुकी है। सृजनात्मक भाषा और संचार भाषा के रूप में हिंदी भाषा भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया को सहयोग दे रही है।

टेलीविजन न्यूज रूम से लेकर रेडियो और साइबर मीडिया तक का अध्ययन करने से पता चलता है की विभिन्न साक्षात्कर वृत्तचित्र धारावाहिक समाचार निवेदन इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का विज्ञापन लेखन विभिन्न ब्लॉग आदि के निर्माण में हिंदी की भूमिका महत्त्वपूर्ण रही परिलक्षित होती है। हम यह कह सकते हैं कि भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और हिंदी दोनों ने मिलकर भारतीय सभ्यता, संस्कृति और वैज्ञानिक विकास की प्रक्रिया को गतिमान बनाया है। "मौजूदा हाइटेक युग में एक छोटी-सी चिप (माइक्रोचिप)ने साइबर मीडिया के परिप्रेक्ष्य में जनसंचार माध्यमों के स्वरूप को कहीं अधिक बदल कर रख दिया है।"

माइक्रोचिप ने बड़े आकार के उपकरणों (टेलीविजन, कंप्यूटर, ट्रांजिस्टर, वीडियो कैमरा आदि)को जेब में डाल दिया है। मोबाइल में टेलीविजन देखा जा रहा है, एफ.एम. सुना जा रहा है, मोबाइल में कंप्यूटर समा रहा है, कंप्यूटर नोटबुक ने तब्दील हो रहा है, वाई-फाई के जरिए नोटबुक पर कहीं भी इंटरनेट पर काम किया जा रहा है। भारतीय बहुभाषिकता का विचार किया जाय तो 'हिंदी भाषा' के कारण ही भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया आम जनता तक पहुँच रहा है। बहुभाषाओं को साथ लेकर चलने की क्षमता हिंदी में होने के कारण इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में हिंदी का विस्तार तेजी से हो रहा है।

भारतीय भाषाओं में 'भाषा सौहर्द' स्थापित करने हेतु शुरू से हिंदी का योगदान रहा है। इस बात को भारतीय मीडिया विशेषज्ञों ने माना है। अतः भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया विकास की प्रक्रिया में 'हिंदी भाषा' की उपयुक्तता को सर्वमान्यता प्राप्त हो चुकी है। हिंदी के कारण ही विभिन्न भाषा-भाषी लोक भारतीय विकास की प्रक्रिया से जुड़े रहें है। "संपर्क-भाषा के रूप में राजभाषा हिंदी की प्रौढ़ता स्वयंसिद्ध है।

सैकड़ों वर्षों से हिंदी देश की जनता के बीच बोल चाल की आम भाषा रही है। यह कहना आवश्यक नहीं कि भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया विशेषज्ञों ने हिंदी का महत्त्व जानकर ही मीडिया विकास प्रक्रिया में हिंदी भाषा को केंद्र

में रखा। वर्तमान में सर्वाधिक प्रगति जिन-जिन क्षेत्रों में हुई है उन्हीं में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया अग्रणी है। मेहनती युवाओं के लिए इलेक्ट्रॉनिक मीडिया रोजगार का विकल्प बन रहा है। हिंदी भाषा का अध्ययन करनेवाले युवाओं के लिए इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के क्षेत्र में कैरियर की संभावनाएँ बढ़ रहीं है।

समाचार. विश्लेषण समीक्षा, विज्ञापन से, जुड़े प्रसारण कार्य हिंदी भाषा के माध्यम में सर्वाधिक होने के कारण इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में हिंदी भाषा का ज्ञान सबसे बड़ा गुण माना जा रहा है। हिंदी भाषा में अब इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के लिए नई हिंदी भाषा शैली और शब्दावली की जरूरत महसूस हो रही है। ज्ञानसंवर्धन की प्रक्रिया हिंदी भाषा के माध्यम से धड़ल्ले से हो रही है। अतः इलेक्ट्रॉनिक मीडिया हिंदी भाषा को गंभीर दृष्टि से देख रहा है। रेडियों, दूरदर्शन, मल्टीमीडिया, एनिमेशन आदि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के अंतर्गत हिंदी भाषा के माध्यम से अनेक कार्यक्रम दिए जा रहें है। भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने हिंदी भाषा को और हिंदी भाषा ने भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया को नया जीवंत रूप देने का काम किया है, इसे नकारा नहीं जा सकता। हिंदी भाषा ने अपनी शब्दावली का विकास स्वयं किया है।

व्यापक अनुसंधान के बल पर हिंदी भाषा दिन-ब-दिन भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विकास में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभा रहीं है। "विश्वबाजार की भाषा अंग्रेजी में हजारों नए हिंदी शब्दों ने प्रवेश किया है, जिन्हें ऑक्सफोर्ड डिक्शनरी में स्थान मिल चुका है। इससे हिंदी के विश्वभाषा बनने के रास्ते में मदद ही मिलती है। भाषाओं का यह अन्तर्मिश्रण हमें बताता है कि हिंदी में भी शब्दों के प्रवेश को लेकर संशय और शुद्धता की रक्षणशील भावनाएँ बहुत उपादेय नहीं है।" भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की भाषा विशुद्ध साहित्यिक भाषा नहीं है। फिर भी जनसाधारण के लिए सुबोध भाषा का नया रूप इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में दृष्टिगोचर होता है।

मीडिया में दोषपूर्ण हिंदी भाषा के अनेक उदाहरण मिलने के बावजूद भी हिंदी का प्रयोग तेजी से हो रहा है। अतः मीडिया के लिए तकनीकी शब्दावली वर्तमान में आवश्यक बन रहीं है। भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विकास के साथ हिंदी का भी विकास हो रहा है। भाषा कंप्यूटरीकरण का विचार किया जाए तो वर्तमान में हिंदी का कंप्यूटरीकरण अन्य भारतीय भाषाओं की तुलना में अधिक तेजी से हो रहा है। अतः इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के लिए आवश्यक हिंदी के साधन सहज उपलब्ध होने के कारण हिंदी का प्रयोग बढ़ रहा है।

अनेक ऑनलाइन एवं ऑफलाइन साधन हिंदी में उपलब्ध है। जैसे-ई. महाशब्दकोश, शब्दमाल, लिप्यंतरण, डेटा कनवर्टर, विभिन्न फॉण्टस, लिपिक इन, अक्षर-ब्रिज, शब्द-ज्ञान, गोल्डेन-डिक्ट आदि। अत: इन साधनों का भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने प्रयोग कर आम जनता तक पहुँचने का सफल प्रयास किया हुआ दृष्टिगोचर होता है। हिंदी भाषा को केंद्र में रखकर मीडिया अपना विकास करने में सफल हुआ नजर आता है। "आज भारतीय भाषाओं में सर्वाधिक फिल्में बनती हैं। इनमें भी हिंदी में सबसे अधिक। देश-विदेश में इनकी लोकप्रियता है। नई-नई तकनीक अपनाकर इन्हें अंतर्राष्टीय स्तर का बनाया जा रहा है। कुल मिलाकर कहें कि भारतीय सिनेमा का एक लंबा और सुदृढ़ इतिहास है। आज फिल्म मूलत: मनोरंजन और अंशत: शिक्षा का अत्यंत लोकप्रिय माध्यम है। नई प्रौद्योगिकी ने इस जन माध्यम में गुणात्मक परिवर्तन किए हैं।" वर्तमान में हिंदी भाषा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में वैचारिक और बौद्धिक दृष्टि से सक्षम बनने की कोशिश कर रही है। अत: मीडिया के विकास में हिंदी भाषा में हिंदी भाषा की प्रमुख भूमिका को हम नकार नहीं सकते।

सरकारी, सार्वजनिक, व्यक्तिगत, स्कूलों, कालेजों आदि के कामकाज में हिंदी भाषा का कंप्यूटरी रूप व्यापकता से दृष्टिगोचर हो रहा है। भारतीय समाज हिंदी भाषा को चाहता है। इन सभी कारणों से हिंदी भाषा भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विकास का आधार बन गई है। "बीसवीं सदी के अंतिम दौर में वायुमंडलीय संचार परिवर्तन विश्व परिदृश्य पर पूरी तरह हावी हो रहा है। डिजिटल प्रणाली और फाइबर ऑप्टिक्स अब विभिन्न तकनीकों और सेवाओं को संचार प्रणाली से जोड़कर उसे संगठित कर रही है। सूचना क्रांति अभी बीच रास्ते में है और भारत इस मामले में पीछे नहीं है। वह सूचना समाज बनाने की और तेजी से कदम बढ़ा रहा है, जिसमें संचार एवं संचार तकनीकी एक प्रमुख शक्ति होगी। भारत का इलेक्ट्रॉनिक मीडिया नेटवर्क विश्व के सबसे बड़े मीडिया नेटवर्कों में से एक है।

संचार की इस परिदृश्य में भी भाषा की महत्त्वपूर्ण भूमिका है। कहना सही होगा कि भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में दिन-ब-दिन भाषा खास कर हिंदी भाषा का महत्त्व बढ़ रहा है। हिंदी भाषा अब विकास संकल्पना का आधार बन रहीं है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में हिंदी भाषाशिक्षण को स्वतंत्र कार्यक्रम के रूप में देखा जाना मीडियाकालीन हिंदी सामार्थ्यशील बनने का ही उदाहरण है। "भारतीय भाषाएँ नई सहस्राब्दि में विदेशी भाषाओं के समानांतर उन्नति कर रही

है।" हिंदी भाषा भी हमकालीन इलेक्ट्रॉनिक मीडिया विश्व के साथ जुड़कर विदेशी भाषाओं के साथ-साथ भारतीय मीडिया में अपनी प्रमुख भूमिका निभा रही है। मीडिया के क्षेत्र में हिंदी का योगदान अनेक कठिनाइयों के बावजूद भी जागरूक और अपेक्षाकृत अधिक मात्रा में दृष्टिगोचर होता है।

भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में शुरू से हिंदी भाषा के व्यावहारिक प्रयोग को जारी रखने का प्रयास हुआ है। इक्कीसवीं सदी में हिंदी भाषा को संपूर्ण भारतीय मीडिया में प्रतिष्ठा की भाषा मानी जाना मीडिया और हिंदी भाषा दोनों की दृष्टि से गौरव की बात है, इसमें दो राय नहीं।

भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विकास में हिंदी का शुरू से महत्त्वपूर्ण योगदान रहा है। हिंदी भाषा विशेषज्ञों ने मान लिया है कि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के केंद्र में हिंदी भाषा ही रहीं है। विभिन्न भारतीय भाषाओं को साथ लेकर 'हिंदी भाषा' ने मीडिया के माध्यम से राष्ट्रीय एकता बनाए रखने में महत्त्वपूर्ण योगदान किया है। जनसामन्य की भाषा हिंदी रही है। अत: भारतीय मीडिया के विकास में विशेषकर इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विकास में हिंदी भाषा केंद्रीय भूमिका में रही है। भारतीय प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विकास में हिंदी भाषा 'विश्वकल्याण' की भूमिका निभा रही है। इस बात को मानना होगा।

वर्तमान में भारतीय मीडिया और हिंदी भाषा एक-दूसरे की विकास प्रक्रिया से जुड़कर समाज सुधार में सक्रिय है। साथ ही साथ सृजनात्मक भाषा और संचार भाषा के रूप में हिंदी भाषा भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया को सहयोग दे रही है। भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और हिंदी दोनों ने मिलकर सभ्यता संस्कृति और वैज्ञानिक विकास की प्रक्रिया को गतिमान बनाया है। भारतीय भाषाओं में 'भाषा सौहर्द' स्थापित करने हेतु शुरू से हिंदी का योगदान रहा है। इस बात को भारतीय मीडिया विशेषज्ञों ने माना है।

अत: भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया विकास की प्रक्रिया में 'हिंदी भाषा' की उपयुक्तता को सर्वमान्यता प्राप्त हो चुकी है। मेहनती युवाओं के लिए इलेक्ट्रॉनिक मीडिया रोजगार का विकल्प बन रहा है। हिंदी भाषा का अध्ययन करनेवाले युवाओं के लिए इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के क्षेत्र में कैरियर की संभावनाएँ बढ़ रहीं है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में हिंदी भाषा का ज्ञान सबसे बड़ा गुण माना जा रहा है। ज्ञानसंवर्धन की प्रक्रिया हिंदी भाषा के माध्यम से धड़ल्ले से हो रही है। रेडियों, दूरदर्शन, मल्टीमीडिया, एनिमेशन आदि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के अंतर्गत हिंदी भाषा के माध्यम से अनेक कार्यक्रम दिए जा रहें है। भारतीय

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने हिंदी भाषा को और हिंदी भाषा ने भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया को नया जीवंत रूप देने का काम किया है।

व्यापक अनुसंधान और स्वयं की शब्दावली के कारण हिंदी भाषा मीडिया विकास प्रक्रिया में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभा रही है। जनसाधारण के लिए सुबोध हिंदी भाषा का नया रूप इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में दृष्टिगोचर होता है, जो रूप मीडिया के विकास के लिए अत्यावश्यक माना जाना उचित होगा। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विकास के लिए भविष्य में तकनीकी शब्दावली का विस्तार होना अनिवार्य है। ऑनलाइन एवं ऑफलाइन साधन हिंदी में उपलब्ध होने के कारण भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में हिंदी भाषा का प्रयोग दिन-ब-दिन बढ़ रहा है।

अतः हिंदी मीडिया की विकास प्रक्रिया का विभिन्न अंग बनी है। इस बात से हमें सहमत होना होगा। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में हिंदी भाषाशिक्षण को स्वतंत्र कार्यक्रम के रूप में देखा जाना मीडियाकालीन हिंदी सामर्थ्यशील बनने का ही उदाहरण है। मीडिया के क्षेत्र में हिंदी का योगदान अनेक कठिनाइयों के बावजूद भी जागरूक और अपेक्षाकृत अधिक मात्रा में दृष्टिगोचर होता है। भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के हमकालीन परिदृश्य का अध्ययन करने से पता चलता है कि सबसे अधिक कार्यक्रम हिंदी भाषा के कारण ही सफल हो रहें है। अतः कहा जाना उचित होगा कि हिंदी भाषा ही भारतीय मीडिया का मुख्य आधार है।

भारत के इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का नियंत्रण

यह बेहद चिंताजनक स्थिति है कि आज भारतीय मीडिया, खासकर इलेक्ट्रॉनिक मीडिया अपने लिए निर्धारित मानदंडों और आचरण संहिता को भूलकर किसी-न-किसी राजनीतिक दल का अनुयायी या उग्र राष्ट्रवादी संगठनों की तरह व्यवहार करने लगा है। एंकर चीख-चीख कर अशोभन लहजे में अपनी परम देश निष्ठा का परिचय दे रहे हैं। अपने अलावा किसी और को बोलने का मौका वे नहीं देना चाहते। खबरों का प्रसारण यहां राजनीतिक मंतव्यों के तहत हो रहा है। कौन-सी खबरें किस तरह कवर करनी और दिखानी है, इसका फैसला वरिष्ठ पत्रकारों पर होता है, लेकिन ऐसा नहीं लगता कि वे अपनी जिम्मेदारियाँ निभा रहे हैं।

अब ये भी एक सच है कि आजकल अधिसंख्य पत्र-पत्रिकाओं और चैनलों में संपादक नहीं ही होते हैं, यदि होते भी हैं तो उनकी भूमिका बेहद

सीमित होती है। होना तो यह चाहिये कि टीवी चैनलों और पत्र-पत्रिकाओं में खबरों और विचारों के प्रकाशन एवं प्रसारण से पहले उन्हें कई स्तरों पर जाँचा-परखा जाए, ताकि एक संतुलन रहे और समाज में वैमनस्य या उन्माद न फैले। सच्चाई यह भी है कि अनुभवहीन पत्रकारों की वजह से भी ऐसा होता है। लेकिन उन्हें प्रशिक्षित करने और उनकी योग्यता के अनुसार काम देने की जिम्मेदारी भी संपादकीय नेतृत्व की ही होती है। दरअसल अधिकांश जगहों पर संपादकीय व्यवस्था ध्वस्त हो चुकी है, सवाल उठता है कि क्यों? क्या इसके लिए मीडिया में चलने वाली होड़ जिम्मेदार है या फिर और भी कारण हैं? इसमें शक नहीं कि टीवी चैनल और पत्र-पत्रिकाएं एक दूसरे से आगे निकलने के लिए खुद को ज्यादा बड़ा राष्ट्रभक्त दिखाने की कोशिशों में जुट जाते हैं। नतीजा यह होता है कि छोटी-छोटी चीजें भी उन्माद की शक्ल ले लेती हैं।

जाहिर है लोकप्रियता हासिल करके उसे व्यावसायिक लाभ में तब्दील करने की खतरनाक प्रवृत्ति दिनों-दिन मजबूत होती जा रही है, लेकिन इसका संबंध सिर्फ बाजार से ही नहीं, राजनीति से भी है। मीडिया जब सत्ता के एजेंडे से जुड़ जाता है या उसमें अपना स्वार्थ देखने लगता है तो सत्ताधारियों को खुश करने के लिए तमाम तरह के हठकंडे अपनाना शुरू कर देता है। इस समय यही हो रहा है। ये जगजाहिर तथ्य है कि कॉरपोरेट जगत, सरकार के साथ सदैव ही कदमताल करता रहा है, जो आज कुछ जियादा ही तेजी में है। इसलिए यह भी स्वाभाविक है कि उसके नियंत्रण वाला मीडिया भी सत्तापक्ष की राजनीति का समर्थन करे और वह ऐसा कर भी रहा है। इसीलिए मीडिया के कंटेंट में अब बहुसंख्यकवाद हावी हो चुका है।

वह पूरी कटिबद्धता के साथ उदार या भिन्न विचारों का विरोध कर रहा है, उग्रता को धड़ल्ले से मंच मुहैया करवा रहा है। सोशल मीडिया का इस तरह बेकाबू हो जाना समझ में आता है। वहाँ कोई गेटकीपर नहीं है, कोई संपादक नहीं है, जो लोगों की टिप्पणियों को सावधानीपूर्वक काटे-छाँटे। वहाँ कोई कुछ भी कहने के लिए स्वतंत्र है। मगर मुख्यधारा का मीडिया क्यों अपनी जिम्मेदारियाँ भूलकर समाज को बेकाबू करने में जुटा हुआ है? और बिड़म्बना यह कि भारत सरकार का सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय उन टी वी चैनलों को नोटिस थमा रहा है, जो सत्ता की प्रोपेगंडा साझेदारी से बच रहे हैं और समाचारों को कुछ संतुलन, निष्पक्षता एवं कुछ समझदारी से पेश कर रहे हैं।

हाल ही में सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय द्वारा पहले एन डी टी वी को सरकारी सूचनाओं को सार्वजनिक करने के आरोप में फिर ए बी पी न्यूज, एन डी टी वी 24 तथा आजतक को याकूब मेनन की फाँसी के बाद उसके पक्ष में उसके वकील एवं अन्य का साक्षात्कार लेने के लिए अदालत की अवमानना का नोटिस दे दिया। क्यों सरकार टी वी चैनलों के प्रसारण का नियमन नहीं करती। वह अन्धविश्वास, अवैज्ञानिकता और उन्माद फैलाने वाले चैनलों पर कोई कार्यवाई करने की बजाय उन चैनलों पर शिकंजा कस रही है, जो उसके साथ नहीं हैं। यह सत्ता पक्ष की असहिष्णुता का परिचायक है। वह बदले की भावना से काम कर रही है। वैसे भी अधिकांश चैनल सत्तापक्ष के शुभचिंतकों के पास हो चुके है। क्या आज की राजनीति की यही मंतव्य प्रेरित अदृश्य रणनीति है?

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का प्रसारण-सिद्धांत

ध्वनि

- ध्वनि ही दृश्य चित्र के निर्माण में सहायक होता है।
- घोड़े का चलने का आवाज, बन्दुक से गोली निकलने का आवाज, दरवाजा खुलने और बंद होने का आवाज, दरवाजे को जोर से पीटने का आवाज, ट्रेन का हॉर्न बजने का आवाज आदि।
- इन सबका आनंद केवल रेडियो पर ध्वनि द्वारा लिया जा सकता है।

चित्रात्मक

- टेलीविजन की वास्तविक प्रक्रिया ध्वनियों और चित्रों का एक साथ संचरण है।
- इसके प्रसारण में, चित्रों के साथ, ध्वनि के कलात्मक उपयोग पर विशेष ध्यान दिया जाता है।

संगीत

- संगीत मनोरंजन की एक ऐसी विधा है, जिसके माध्यम से केवल मनुष्य ही नहीं बल्कि सांप, हिरण जैसे-कई जानवरों को भी मोहित किया जाता है।
- संगीत से ही नाटकीयता उभरती है, रोचकता बढ़ती है।

कैमरा

- शूटिंग के समय, निर्माता को शूटिंग दृश्यों के अनुक्रम का निर्धारण करना होता है।
- दूरदर्शन और फिल्म लेखन में तीन (S)का बड़े पैमाने पर उपयोग किया जाता है। यानि शॉट (Shot), सीन (Sean), सीक्वेंस (Sequence)।
- वही लेखक दूरदर्शन और सिनेमा में सफल हो सकता है, जो अभिनय (Acting), गायन (Singing), फिल्मांकन (film)और संपादन (Editing)में उसको पूरा ज्ञान हो।

संक्षिप्तता

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया समय बद्ध प्रसारण है। इसलिए थोड़े में बहुत कुछ कह देना इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की विशेषता है।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की विशेषताएं

श्रव्य माध्यम व दृश्य माध्यम

- इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में यानि टेलीविजन में आप कोई भी प्रोग्राम को सुन और देख सकते हैं।
- जैसे–आप समाचार, फिल्म, नाटक, गीत–संगीत, साक्षात्कार चाहे किसी नेता हो, अभिनेता हो, अभिनेत्री हो, संगीतकार हो, बिजनेस मैन हो, राष्ट्रपति हो, प्रधानमंत्री हो, या किसी और देश के कोई भी राजनेता हो आदि।
- ये सभी का इंटरव्यू या साक्षात्कार को आप देख और सुन सकते हैं।

सरल पहुँच

- इलेक्ट्रॉनिक मीडिया अपने दर्शकों और श्रोताओं के साथ सरलता के साथ उनके दिल और दिमाग में अपना अलग स्थान बना लिया है।
- कोई भी खबर हो तुरंत अपने दर्शको के पास बड़ी ही सरल भाषा में खबर को पहुँचा देती है।

- इलेक्ट्रॉनिक मीडिया कई बार खबर को तो ग्राफिक्स के साथ दर्शकों को समझाने का कोशिश करती है।

सूचना प्रसारण गति

- इलेक्ट्रॉनिक मीडिया रेडियो के बाद एक ऐसा माध्यम है, जो अपने दर्शको का बखूबी ख्याल रखता है।
- जैसे–आम जनता के लिए तो समाचार बुलेटिन आता ही है। लेकिन गूंगे और बहरे लोगों के लिए एक इशारे से समाचार को बताने वाली एंकर भी आती है।
- आपने कभी ऐसा न्यूज नहीं देखा तो आप दूरदर्शन देख सकते हैं।

अशिक्षितों का साधन

- इलेक्ट्रॉनिक मीडिया अशिक्षितों का साधन बनते जा रहा है। दूरदर्शन पहले से ही शैक्षिक कार्यक्रम चलाता है।
- आज के समय में आप देखते हैं तो टेलीविजन पर बच्चों के पढ़ाई का पूरा पैक आ रहा है।

एक तरफा संचार

- इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में आप सिर्फ समाचार और डिबेट देख और सुन सकते हैं। लेकिन उसमें आप अपना विचार नहीं जोड़ सकते हैं।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के कार्य

सूचनात्मक कार्य

- वर्तमान समय में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया या पत्रकारिता सूचना का सबसे महत्त्वपूर्ण साधन या स्रोत है।
- अपने जिज्ञासु स्वभाव के कारण मानव इलेक्ट्रॉनिक मीडिया से अपेक्षा रखता है।
- वह देश–विदेश से जुड़ी तमाम और नवीन खबर सत्य परख सूचनाओं का समय–समय पर प्रसारण करता रहता है।
- इस कार्य को इलेक्ट्रॉनिक मीडिया अपने स्थापना काल से ही आ रहा है।

जागरुकात्मक कार्य

- अपने कार्यक्रमों के माध्यम से इलेक्ट्रॉनिक मीडिया समाज में जागरूकता पैदा करता है।
- टेलीविजन के इस प्रवृति के कारण ही नारी प्रताड़ना, नारी शिक्षा, बलात्कार, यौन शोषण, बाल मजदूरी, सम्प्रदायवाद, सामाजिक बुराइयों के प्रति जागरूकता फैलाने का कार्य कर रहा है।

शिक्षात्मक काय

- इलेक्ट्रॉनिक मीडिया अपने कार्यक्रमों के माध्यम से शिक्षात्मक कार्य प्रमुखता से करता है।
- शिक्षात्मक कार्य का उद्देश्य मात्र पढ़ना–लिखना नहीं हैं, बल्कि समाज में उपलब्ध शिक्षा से मानव का बौधिक विकास होता है तथा जीवन में कलात्मकता आती है।

मनोरंजनात्मक कार्य

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का प्रमुख काम अपने दर्शकों को मनोरंजन में मानव जीवन की नीरसता को तोड़ने, चिंता व तनाव से ध्यान हटाने तथा ताजगी भरने की क्षमता होता है। यहीं कारण हैं कि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया पर समाचार, गीत, संगीत, फिल्म, सीरियल, एनिमल फ्लानेट, कार्टून, नेशनल जियोग्राफिक, हिस्ट्री टीवी आदि आते हैं।

2

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की अवधारणा

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया अपने स्वरूप में प्रिंट मीडिया से एकदम अलग है। भले ही इसका विकास प्रिंट मीडिया से ही हुआ है और प्रिंट मीडिया के ही आर्दशों और परम्पराओं की छाया में यह फलफूल रहा है। लेकिन इसका स्वरूप इसे कई मायनों में प्रिंट मीडिया से एकदम अलग बना देता है। बचपन में एक बोध कथा हममें से कइयों ने सुनी होगी जिसमें एक गुरू के चार शिष्य ज्ञान प्राप्त कर वापस जा रहे होते हैं तो उन्हें वन में एक शेर का अस्थिपिंजर मिलता है। एक उसे अपने मंत्र बल से जोड़कर उसका ढाँचा खड़ा कर देता है। दूसरा उसमें मांस और खाल चढ़ा देता है और तीसरा उसमें जान फूंक देता है।

इस बोध कथा के शेर की तरह ही प्रिंट मीडिया जहां खबरों का ढांचा खड़ा करता रहा है, उन्हें सजाता-संवारता रहा है, वहीं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने खबरों में जान फूंक दी है। अखबार में एक रोमांचक फुटबाल मैच का चौथाई पृष्ठ का विवरण छपता है, उसके चित्र छपते हैं, उसकी हाइलाइटस छपती है, पाठक उसे पढ़ कर सारी जानकारी हासिल कर लेता है। लेकिन वही बात जब रेडियो की खबर में उस रोमांचक मैच के कुछ लम्हों की कैमेंटरी के जरिए सुनाई जाती है या टीवी न्यूज में मैच के सबसे सनसनीखेज गोल के 10 सैकेंड के वीडियो फुटेज के जरिए दिखाई जाती है तो मैच का असली रोमांच सजीव होकर श्रोता या दर्शक के पास तक पहुँच जाता है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की यह

स्वरूपगत खूबी उसे अलग पहचान देती है। हालांकि अब अखबारों के भी इंटरनेट संस्करण आने लगे हैं और वे खबरों को अधिक तेजी से पाठक तक पहुंचाने लगे हैं, लेकिन इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के पास यह ताकत अपने जन्म से ही है। विश्व के किसी एक भाग में हो रहे किसी आयोजन, घटना या किसी संवाददाता सम्मेलन के सजीव प्रसारण को उसी वक्त साथ-साथ सारे विश्व में उसे दिखाया या सुनाया जा सकता है।

वस्तुतः इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की अवधारणा ही खबरों के तेज, सजीव, वास्तविक और व्यापक प्रसारण से जुड़ी है। खबरों को सबसे तेज अथवा सजीव दिखा सुनाकर, जैसा हो रहा है वैसा ही दिखा/सुनाकर इलेक्ट्रॉनिक मीडिया चमत्कारपूर्ण प्रभाव पैदा कर देता है। हमारे देश में एक दौर में बीबीसी की खबरें घर-घर सुनी जाती थीं। अफ्रीका के गृह युद्धों, अमेरिका के चाँद पर जा पहुँच ने और जवाहर लाल नेहरू की मौत जैसी खबरें बीबीसी रेडियो ने क्षण भर में पूरी दुनिया में पहुँचा दी थीं। भारत में टेलीविजन में भी निजी क्षेत्र के आगमन के बाद की कई घटनाएं जैसे-गुजरात का भूकंप, कारगिल का युद्ध, लोकसभा चुनाव और सुनामी आदि ऐसे मौके थे जब इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के बादशाह टेलीविजन ने दर्शकों को घर बैठे-बैठे इन जगहों तक पहुँचा दिया था। यह कहना अतिशयोक्ति नहीं होगी कि इस तरह की घटनाओं के कवरेज ने देश में टेलीविजन न्यूज को एक व्यापक पहचान भी दी और विश्वसनीयता भी। घटनास्थल को सीधे टीवी स्क्रीन तक पहुँचा पाने की इसी ताकत में टेलीविजन की लोकप्रियता का राज छिपा हुआ है।

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

होते देखना अपने आप में एक रोमांचक अनुभव है। दर्शक उस घटना के एक पात्र की तरह उससे जुड़ जाता है। ऐसा कर पाना किसी दूसरे संचार माध्यम के लिए सम्भव नहीं है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया को प्रभावशाली बनाने वाली एक और बड़ी ताकत इसकी भाषा है। अखबार पढ़ने के लिए आदमी का साक्षर होना जरूरी है।

दूसरी भाषा का अखबार पढ़ने के लिए उस भाषा का ज्ञान होना जरूरी है, लेकिन सजीव चित्रों की भाषा इनमें से किसी की भी मोहताज नहीं। 26/11 की घटना में ट्विन टावर्स से अज्ञात विमानों का टकराना, टावर्स में आग लग जाना और उसके बाद का विध्वंस, सजीव चित्रों ने इसकी जो कहानी दिखाई उसके लिए किसी भाषा या शब्दों की जरूरत नहीं थी। सम्प्रेषण की यह खूबी भी इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की एक बड़ी ताकत है। संक्षेप में कहा जा सकता है कि दृश्य-श्रव्य स्वरूप वाला इलेक्ट्रॉनिक मीडिया अपने प्रसार के विस्तार, घटना स्थल से सीधे घटना को दिखा सकने की ताकत और शब्दों तथा भाषा से उपर उठकर किए जाने वाले वाले सम्प्रेषण के कारण आज सबसे सशक्त जन संचार माध्यम बन चुका है।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के प्रकार

टेलीविजन मीडिया- टेलीविजन जनसंचार का सबसे लोकप्रिय और ताकतवर माध्यम है। क्योंकि यह आम आदमी से लेकर खास आदमी तक का जरूरत बन गया है। हर घर में टेलीविजन उपलब्ध है। बच्चा-बच्चा इसके हर चैनल्स को पहचानता है।

रेडियो मीडिया- ध्वनि का संचारक रेडियो है। जनसंचार का लोकप्रिय माध्यमों में से एक रेडियो भी है। आज के समय में भी लोग रेडियो सुनते हैं। विशेषकर तब जब लोग यात्रा पर निकलते हैं। लोग तब भी रेडियो सुनते हैं जब टी.वी. देखने का मन नहीं करता है।

इंटरनेट मीडिया- इंटरनेट दुनिया का बहुत ही बड़ा नेटवर्क का जाल है। यह एक ग्लोबल कंप्यूटर नेटवर्क होता है, जो की बहुत से प्रकार के जानकारी और संचार सुविधाएं (Communication Facilities) प्रदान करता है। इसी जाल को इंटरनेट की भाषा में मीडिया या फिर इंटरनेट मीडिया कहा जाता है। ये जाल एक तरह का तार (Wire) है जिसमें जानकारी और डेटा (Data) दुनिया भर में घूमता रहता है।

यूट्यूब मीडिया– यूट्यूब एक इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के प्रकार का सबसे मुख्य प्रकार है। आप अपने मोबाईल से यूट्यूब कहीं पर कभी भी देख सकते हैं। इस पर समाचार, मनोरंजन, खेल, फिल्म आदि देख सकते हैं।

वेब मीडिया– वेब मीडिया जिसे हम न्यूज मीडिया भी कहते हैं। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का सबसे उम्दा (Nice) विकल्प है। वेब मीडिया पर आप अपने पसंद का खबर, रेसिपी, मनोरंजन, सोसल साइट्स आदि की जानकरी ले सकते हैं।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, विज्ञापन और महिलाएं

टीवी धारावाहिकों, न्यूज चैनलों और विज्ञापनों ने स्त्री की एक दूसरी छवि बनाई है। इनमें एक नई किस्म की स्त्रियों को दिखलाया जाता है। ये परंपरागत शोषण और उत्पीड़न से तो मुक्त दिखती हैं, लेकिन वह स्वयं पुरुषवादी समाज के लिए उपभोग की वस्तु बनकर रह जाती हैं। इन दिनों हमारा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया मुक्त स्त्री का जो रूप दिखाता है, वह 'उपभोक्ता' स्त्री का ही रूप है, जो सिगरेट पीती है, शराब पीती है, जुआ खेलती है, अधिकतर उच्च मध्य वर्ग की स्त्रियों की इसी छवि को इनमें दिखाया जाता है।

विज्ञापनों, धारावाहिकों और फिल्मों के भीतर स्त्री का निर्माण करते हुए मीडिया यह भूल जाता है कि भारत की शोषित, दमित स्त्री की मुक्ति का लक्ष्य बाजार में साबुन बेचने वाली स्त्री नहीं हो सकती। इस पूंजीवादी समाज में महिला को उपभोक्ता वस्तु बनाने की महिला विरोधी जनसंचार माध्यमों और व्यवसायियों की साजिश को समझना होगा। भारत को देह बाजार में तब्दील होने से रोकना होगा। अगर हम ऐसा कर पाने में असफल रहे तो महिलाओं की वास्तविक समस्याओं और उनके वास्तविक मुद्दों पर पर्दा डाल दिया जाएगा। महिला आंदोलनों और संघर्षों से हासिल हुई अब तक की हमारी उपलब्धियों को दरकिनार कर दिया जाएगा। तब महिलाओं की पहचान उनके विचार, विवेक और कर्तव्य से नहीं, देह और सौंदर्य से होगी– क्योंकि तब वे जीती-जागती नारी नहीं, उपभोग करने लायक वस्तु रह जाएंगी।

सन् 1994 में किए गए एक मीडिया सर्वेक्षण में पाया गया कि टीवी समाचारों में महिलाओं के मुद्दे हाशिए पर थे। हालांकि टीवी के प्राइम टाइम में दिखाए जाने वाले प्रसिद्ध धारावाहिकों के सर्वेक्षण में कुछ उत्साहित करने वाली

प्रवृत्तियां भी दिखायी दीं। जिन महिला किरदारों को घरों से बाहर काम करते हुए दिखाया गया, वे मजबूत शख्सीयत वाली थीं। अपनी स्वतंत्र पहचान बनाने के लिए संघर्ष कर रहीं थीं। हालांकि इनके अलावा कुछ विचलित करने वाले पहलू भी सामने आए–

इन धारावाहिकों में सिर्फ एक तिहाई महिलाओं को मुख्य किरदार के रूप में चित्रित किया गया था। उनका चित्रण मुख्य रूप से बिजनेस इंटरप्राइजेज के एमडी, वकील, पत्रकार, फैशन डिजायनर, एडवरटाइजिंग एक्जीक्यूटिव, सेक्रेटरी व डॉक्टर के रूप में किया गया था।

पुरुषों को व्यावसायिक गतिरोधों का मुकाबला करते और प्यार में हतोत्साहित होने जैसे–परम्परागत रूप में दिखाया गया था। दूसरी तरफ, महिलाओं को व्यक्तिगत रिश्तों के टूटने के दबाव, बच्चों के दुर्व्यवहार और ब्लैकमेल से जूझते दिखाया गया था।

कामकाजी महिलाओं को महत्त्वाकांक्षी, अतिसंवेदनशील, दफ्तरों में अनियमित उपस्थिति या अव्यवहारिक, घर–परिवार एवं रोजमर्रे के कामकाज के मामलों में धर्मभीरू, अपने संबंधों को बनाये रखने में अयोग्य और बच्चों को लेकर चिंतित दिखाया गया था। यौन दुर्व्यवहार, पैरेंटिंग और शादी जैसे–कुछ गंभीर मुद्दों का चित्रण ओछे और विकृत ढंग से और बढ़ा–चढ़ाकर किया गया था।

बच्चे, विशेषकर लड़कियों को विकृत रहन–सहन का शिकार दिखाया गया था, जबकि कुछ को मानसिक रूप से अस्वस्थ्य दिखाया गया था जो अपने प्रेमी अथवा पति और दोस्तों पर विश्वास नहीं करती थीं।

मीडिया में महिलाओं का वर्चस्व

आज से कुछ बरस पहले तक मीडिया में अँगुलियों पर गिनी जाने वाली महिलाएँ थीं। लेकिन आज स्थिति भिन्न है। आज मीडिया–जगत का ऐसा कोई कोना नहीं जहाँ महिलाएँ आत्मविश्वास और दक्षता से मोर्चा नहीं संभाल रही हो। विगत वर्षों में प्रिंट, इलेक्ट्रॉनिक और इंटरनेट पत्रकारिता की दुनिया में महिला स्वर प्रखरता से उभरें हैं।

इस जगमगाहट का एक अहम कारण यह है कि पत्रकारिता के लिए जिस वांछित संवेदनशीलता की जरुरत होती है वह महिलाओं में नैसर्गिक रूप से पाई जाती है। पत्रकारिता में एक विशिष्ट किस्म की संवेदनशीलता की आवश्यकता

होती है और समानांतर रूप से कुशलतापूर्वक अभिव्यक्त करने की भी। संवाद और संवेदना के सुनियोजित सम्मिश्रण का नाम ही सुन्दर पत्रकारिता है। महिलाओं में संवाद के स्तर पर स्वयं को अभिव्यक्त करने का गुण भी पुरुषों की तुलना में अधिक बेहतर होता है। यही वजह रही है कि मीडिया में महिलाओं का गरिमामयी वर्चस्व बढ़ा है।

संवेदना के स्तर पर जब तक वंचितों की आह, पुकार और जरुरत एक पत्रकार को विचलित नहीं करती उसकी लेखनी में गहनता नहीं आ सकती। लेकिन महज संवेदनशील होकर पत्रकारिता नहीं की जा सकती क्योंकि इससे भी अधिक अहम है उस आह या पुकार को दृढ़तापूर्वक एक मंच प्रदान करना। यहाँ जिस सुयोग्य संतुलन की दरकार है वह भी निःसंदेह महिलाओं में निहित है। अपवाद संभव है, लेकिन मोटे तौर पर यह एक सच है जिसे वैज्ञानिक भी प्रमाणित कर चुके हैं। पत्रकार की तीसरी महत्त्वपूर्ण योग्यता गहन अवलोकन क्षमता और पैनी दृष्टि कही जाती है। यहाँ भी महिलाओं का पलड़ा भारी है। जिस बारीकी से वह बाल की खाल निकाल सकती है वह सिर्फ उसी के बस की बात है। पिछले कुछ सालों में मीडिया में महिलाओं ने एक और भ्रम को सिरे से खारिज किया है। या कहें कि लगभग चटका दिया है, वह यह कि पत्रकार होने के लिए यह कतई जरूरी नहीं कि लड़कों की तरह कपड़े पहने जाएँ। या बस रूखी-सूखी लड़कियाँ ही पत्रकार हो सकती है। अपने नारीत्व का सम्मान करते हुए और शालीनता कायम रखते हुए भी सशक्त पत्रकारिता की जा सकती है, यह सच भी इसी दौर की पत्रकारिता में दिखाई दिया है।

इसी से जुड़ी समाज की एक और गलतफहमी कि सज-धज कर 'अन्यान्य' तरीकों से आगे बढ़ी होगी। किन्तु वास्तविकता कुछ और है अगर प्रतिभा की चमक नहीं होगी तो 'गलत' सीढ़ियों से मिली मंजिल मुँह के बल ला पटकती है। सौन्दर्य अवसर तो दिला सकता है मगर स्थायित्व और सफलता नहीं। कार्य-कुशलता और मेहनत के बल पर मिली सफलता चाहे धीमें मिले पर चेहरे से नजर आती है और भिन्न तरीकों से मिली सफलता आरंभ में चमकती है, लेकिन थोड़े ही समय बाद चेहरा छुपाने को बाध्य करती है।

हालाँकि इस सच से इंकार नहीं किया जा सकता कि मीडिया में यह 'सब-कुछ' होता है। अच्छी खबर यह है कि हिन्दी बहुल क्षेत्रों में अभी इस 'फ्लू' का प्रकोप उतना नहीं फैला है जितना महानगरों में। लेकिन उसके लिए

भी सीधे तौर पर ना तो महिलाएँ जिम्मेदार कही जा सकती हैं ना मीडिया। परिस्थिति, संस्कार और मूल्य बदले हैं। जरूरतें बदली हैं। सोच और नजरिए में फर्क आया है। महिला स्वतंत्रता आंदोलनों ने समानता से आगे यौन–शुचिता पर प्रश्न खड़े करने शुरू कर दिए हैं।

महानगरों में संस्कृति को 'विकृति' में परिणत करने के हमले निरंतरता से जारी है। उस पर से सफलता प्राप्ति के लिए इंतजार करना और सही–गलत के झमेले में पड़ना आधुनिक कन्याओं को नागवार गुजरता है। वह भी तब जब वह अपने से कमतर को तेजी से आगे बढ़ते हुए देखती है। ऐसे में अपने पास आसानी से उपलब्ध रास्तों को आजमाने में उसे कोई बुराई नजर नहीं आती। यहाँ इसे फिर स्पष्ट करते चलें कि यह व्यग्रता उन्हीं 'चंद' कन्याओं में पाई जाती है जिन्हें अपनी प्रतिभा, लेखनी और मेहनत पर विश्वास नहीं। बावजूद इसके कि मीडिया–जगत में महिलाओं का शोषण विभिन्न स्तरों पर होता है, ऐसा तब ही है जब महिलाओं की इसमें मौन स्वीकृति शामिल हो। अन्यथा जब तक व्यक्ति खुद ना चाहे उसे ना तो शोषित किया जा सकता है ना प्रताड़ित। फिर यह जुमला पढ़ते चलें कि अपवाद हर जगह हैं, होते हैं, होने चाहिए क्योंकि सही–गलत का अंतर हर युग में था और रहेगा। इस 'सही' को पहचानने के लिए अपवाद जरूरी है।

मीडिया में आपसे पहले आपकी प्रतिभा और दक्षता खुद बोलती है। यहाँ छल, छद्म, झूठ और मक्कारी आपको ले डूबते हैं। महिलाओं के लिए यह सुरक्षित क्षेत्र है बस इसे सम्मानजनक भी बना रहने दें, यह मीडिया की ही जिम्मेदारी है।

मीडिया में महिलाओं का चित्रण

भारत में न्यूज चैनलों, अखबारों अथवा पत्रिकाओं को देखें तो आप बहुत सी महिलाओं को एंकर, संपादक और पत्रकार के तौर पर पाएंगे। इसे देखकर आप ऐसी धारणा बना सकते हैं कि भारत में महिलाओं की स्थिति जो भी हो, लेकिन पत्रकारिता में उन्होंने काफी नाम कमाया है। पर एक सच यह भी है कि महिलाएं आज भी बदलाव के एक ऐसे सिरे पर हैं जहां उन्हें लंबा सफर तय करना बाकी है।

1960 के दशक के बाद पत्रकारिता में महिलाओं ने कदम रखा। इस पेशे में शुरूआत में मध्यम और उच्च मध्यम वर्ग की महिलाओं से हुई। 1980

के दशक से दृश्य बदला। महिलाएं पत्रकारिता में बड़ी तादाद में आने लगीं। आज कई महिलाएं संपादक, रिपोर्टर और टेलीविजन एंकर के पदों पर काम कर रहीं हैं। हिंदी पत्रकारिता प्रिंट मीडिया हो या इलेक्ट्रॉनिक। दोनों ही क्षेत्रों में पिछले कुछ समय में महिला पत्रकारों की संख्या में इजाफा देखने को मिला है।

दिल्ली और मुंबई जैसे-शहरों के बाहर पत्रकारों की बिरादरी में महिलाओं की भागीदारी अभी भी बेहद कम है। मीडिया ऐसा क्षेत्र है, जहां आपको वक्त-बेवक्त कभी भी, कहीं भी आने-जाने के लिए तैयार रहना होता है। बड़ी खबरें रात के 12 बजे आए या दो बजे, कवर करना ही होगा। घर और परिवार की जिम्मेदारी संभालते हुए ऐसा कर पाना कई बार बहुत मुश्किल हो जाता है। पत्रकारिता के क्षेत्र में काम कर रही लड़कियों और महिलाओं की कुछ समस्याएं ऐसी होती हैं, जो किसी अन्य क्षेत्र में काम करते हुए उन्हें पेश नहीं आती हैं। मीडिया के क्षेत्र में महिलाएं अब पुरुषों का वर्चस्व तोड़ रही हैं। कामयाबी के बावजूद कई महिलाओं को परिवार से जो सहयोग मिलना चाहिए, वह नहीं मिल पाता। खाना बनाना और बच्चों की देखभाल अभी भी महिलाओं का ही काम माना जाता है। यानि अब महिलाओं को दोहरी जिम्मेदारी निभानी पड़ रही है। घरेलू महिलाओं की तुलना में कामकाजी महिलाओं पर काम का बोझ ज्यादा है। इन महिलाओं को अपने कार्यक्षेत्र और घर, दोनों को संभालने के लिए ज्यादा मेहनत करनी पड़ रही है।

इलेक्ट्रॉनिक और इंटरनेट पत्रकारिता की दुनिया में महिला स्वर

मीडिया-जगत का ऐसा कोई कोना नहीं जहां महिलाएं आत्मविश्वास और दक्षता से मोर्चा नहीं संभाल रही हो। पिछले कुछ सालों में प्रिंट, इलेक्ट्रॉनिक और इंटरनेट पत्रकारिता की दुनिया में महिला स्वर प्रखरता से उभरें हैं। इस जगमगाहट का एक अहम कारण यह है कि पत्रकारिता के लिए जिस वांछित संवेदनशीलता की जरुरत होती है वह महिलाओं में नैसर्गिक रूप से पाई जाती है। पत्रकारिता में एक विशिष्ट किस्म की संवेदनशीलता की आवश्यकता होती है और समानांतर रूप से कुशलतापूर्वक अभिव्यक्त करने की भी। संवाद और संवेदना के सुनियोजित सम्मिश्रण का नाम ही सुन्दर पत्रकारिता है।

महिलाओं में संवाद के स्तर पर स्वयं को अभिव्यक्त करने का गुण भी पुरुषों की तुलना में अधिक बेहतर होता है। यही वजह रही है कि मीडिया में महिलाओं का गरिमामयी वर्चस्व बढ़ा है।

संवेदना के स्तर पर जब तक वंचितों की आह, पुकार और जरुरत एक पत्रकार को विचलित नहीं करती उसकी लेखनी में गहनता नहीं आ सकती। लेकिन महज संवेदनशील होकर पत्रकारिता नहीं की जा सकती क्योंकि इससे भी अधिक अहम है उस आह या पुकार को दृढ़तापूर्वक एक मंच प्रदान करना। यहां जिस सुयोग्य संतुलन की दरकार है वह भी निःसंदेह महिलाओं में निहित है। अपवाद संभव है, लेकिन मोटे तौर पर यह एक सच है जिसे वैज्ञानिक भी प्रमाणित कर चुके हैं।

पत्रकार की तीसरी महत्त्वपूर्ण योग्यता गहन अवलोकन क्षमता और पैनी दृष्टि कही जाती है। यहां भी महिलाओं का पलड़ा भारी है। जिस बारीकी से वह बाल की खाल निकाल सकती है वह सिर्फ उसी के बस की बात है। पिछले कुछ सालों में मीडिया में महिलाओं ने एक और भ्रम को सिरे से खारिज किया है। या कहें कि लगभग चटका दिया है, वह यह कि पत्रकार होने के लिए यह कतई जरूरी नहीं कि लड़कों की तरह कपड़े पहने जाएं। या बस रूखी-सूखी लड़कियां ही पत्रकार हो सकती है। अपने नारीत्व का सम्मान करते हुए और शालीनता कायम रखते हुए भी सशक्त पत्रकारिता की जा सकती है। यह सच भी इसी दौर की पत्रकारिता में दिखाई दिया है।

सार ये है कि अगर भारत की महिला पत्रकार अपने पेशे को लेकर ईमानदार और समर्पित रहती हैं, और उनका फोकस लक्ष्य पर रहता है तो ऊंचाइयों पर पहुँचने में ज्यादा वक्त नहीं लगेगा। हो सकता है कि वे अपने पुरुष सहकर्मियों से आगे निकल जाएं। शायद पुरुष पत्रकारों को ऐसा लगता है कि वे पहले ही सबकुछ हासिल कर चुके हैं, उनके लिए पत्रकारिता अब जज्बा नहीं, शायद एक अन्य पेशे की तरह है। कोई ऐसी समस्या नहीं होती, जिसका समाधान न हो। मीडिया में आपसे पहले आपकी प्रतिभा और दक्षता खुद बोलती है। यहां छल, छद्म, झूठ और मक्कारी आपको ले डूबते हैं। मीडिया महिलाओं के लिए सुरक्षित क्षेत्र है। बस इसे सम्मानजनक भी बना रहने दें। यह मीडिया की ही जिम्मेदारी है। मीडिया में इस ओर रास्ता खुद लड़किया बना रही हैं। हिंदी

पत्रकारिता का स्वर्ण युग आना बाकी है। लेकिन यकीन मानिए, बिना बेटियों के ये असंभव होगा।

रिपोर्टिंग में महिला पत्रकार की कमी

पिछले 25 सालों में महिला पत्रकारों की संख्या बढ़ी है, किंतु रिपोर्टिंग में अभी भी दो फीसदी महिला पत्रकार नहीं हैं। तमाम गंभीर विषयों को उठाने, मौका मिलने पर खुद को सिद्ध करने के बावजूद उन्हें बेहतर अवसर नहीं दिए जाते। उनकी क्षमता को संदेह की नजरों से देखा जाता है। यही वजह है कि उन पदों पर महिलाएं नहीं है, जहां निर्णय लिए जाते हैं और नियम बनते हैं। विभागों की प्रमुख भी महिला नहीं हैं। महिला और सौंदर्य-स्वास्थ्य पत्रिकाओं को छोड़ दे तो एक-दो समाचारपत्रों को छोड़कर महिलाएं संपादक नहीं हैं। महिलाओं की काबिलियत पर सवाल करने का दुस्साहस अब अगर कोई करता है तो उसे जवाब भी उसी अंदाज में बेटियां दे रही हैं, लेकिन कई बार अहम जिम्मेदारियां महिलाओं को देने में संकोच जरूर किया जाता है। कार्यस्थल पर छेड़छाड़ या अमर्यादित व्यवहार का शिकार भी कई बार लड़कियों को होना पड़ता है हालांकि अब इस तरह की हरकतों के खिलाफ वो मुखर हो रही हैं, अपनी आवाज उठा रही हैं।

पत्रकारिता एक ऐसा क्षेत्र है जिसमें भारतीय महिलाओं ने बीते कुछ दशकों में काफी प्रगति की है। महिला पत्रकारों ने दंगे, युद्ध और प्राकृतिक आपदाओं को कवर किया है। वह कई न्यूज चैनलों का चेहरा बनी हैं और उन्होंने क्रिकेट जैसे-खेल की रिपोर्टिंग भी की है, जो कि लंबे समय तक पुरुषों के वर्चस्व वाला क्षेत्र रहा है। महिलाएं न्यूज कवरेज को नया दृष्टिकोण प्रदान कर सकती हैं। हो सकता है कि यह बेहतर न हो, लेकिन अलग जरूर होगा। वह किन विषयों को कवर करना चाहती हैं या फिर किस तरह से स्टोरी बताना चाहती हैं, इसे लेकर उनकी अलग राय हो सकती है। कई संस्कृतियों में तो उन्हें पुरुष सहकर्मियों के मुकाबले ज्यादा सहूलियत होती है। मसलन, मुस्लिम देशों में महिला पत्रकार महिलाओं का इंटरव्यू कर सकती हैं, लेकिन पुरुष नहीं। आज से कुछ बरस पहले तक मीडिया में अंगुलियों पर गिनी जाने वाली महिलाएं थीं, लेकिन आज स्थिति भिन्न है।

समाज के एक हिस्से में अभी भी लज्जा की एक सीमा-रेखा है, स्त्रियां अभी भी लज्जा की देवी मानी जाती हैं। घर और घर के बाहर भी उनका सम्मान करने वाला पुरुष वर्ग है, पर अधिकांश समूह ऐसा है, जो लाज को पिछड़ेपन की संज्ञा देकर आधुनिकता की निर्लज्ज फिजा में सांस लेकर खुद को ज्यादा चतुर, मॉडर्न और सुशिक्षित समझने लगा है। जनसंचार साधनों ने भारतीय नारियों को मुखर बनाया है। जेम्स स्टीफेन की वाणी को पत्रकारों ने सार्थकता प्रदान की है। औरतें मर्दों से अधिक बुद्धिमती होती हैं, क्योंकि वे जानती कम, समझती अधिक हैं।

संचार-साधनों ने नारी-जाति में जागरुकता पैदा की है। दहेज-बलि, पति-प्रताड़ना, पत्नी-त्याग के समाचारों के प्रकाशन से मानव-समाज को गौरवान्वित करना पत्रकारों का ही कार्य है। पत्रों ने समाज में एक नई दृष्टि दी है कि आज भी हम महिलाओं को महराजिन, महरी, आया, धोबन, नर्स के रूप में ही देखते हैं। पत्रकारों के लिए विचारणीय बिंदु यह है कि हम लोगों ने ही नारी को एक रंगीन बल्ब बना दिया है। सर्वत्र स्त्रियां सामिष भोजन की तरह परोसी जा रही हैं। नारी दुर्व्यवहार का समाचार करुणा और सदाशयता के स्थान पर सनसनीखेज हो रहा है। चिंता की जगह चटपटापन पैदा कर हम लुत्फ उठा रहे हैं। अब नारियों को मुखरित होना पड़ेगा।

इन दिनों महिलाओं से संबंधित पत्र-पत्रिकाएं समय काटने और मनोरंजन के साधन स्वरूप हैं। ऐसी पत्रिकाएं साज शृंगार, फैशन, रूप-रंग को कैसे निखारें? घर को कैसे सजाएं? पति को सुंदर कैसे दिखें? आदि पर ही जोर देती हैं। वस्तुतः स्त्रियों में सौंदर्यानुभूति अधिक होती है। वे सुरुचिपसंद और सलीकापसंद होती हैं। सजने-संवरने में रुचि रखती हैं। इन प्रश्नों के अतिरिक्त विज्ञान, खेल, राजनीति, साहित्य विषयों में भी महिलाओं की भागीदारी होती है जिसके संदर्भ में पत्र-पत्रिकाओं को प्रकाश डालना चाहिए। कुछ पत्रिकाएं नारियों की अपरिष्कृत और सतही रुचियों को बढ़ावा देती हैं। बाल-विवाह, पर्दा-प्रथा, दहेज-प्रथा एवं अनेक सामाजिक कुरीतियों के उन्मूलन में हिंदी के पत्र प्रभावकारी भूमिका का निर्वहन कर रहे हैं।

ग्रामीण क्षेत्रों में महिलाओं को कुटीर उद्योग एवं हस्तकला से कैसे संबद्ध किया जाय, इस प्रश्न को पत्रिकाएं सुलझा रही हैं। हिंदी पत्र-पत्रिकाएं जनता को सही दिशा और नई प्रेरणा देने में सक्षम हैं। महिलाओं की

मानसिकता परिमार्जित करने में महिलोपयोगी प्रकाशन महत्त्वपूर्ण हैं। इनसे सजने-संवरने के अतिरिक्त चतुर्दिक जागरण का शुभ संदेश प्राप्त होता है। आजकल की कुछ हिंदी पत्रिकाओं के अनुसार नारी का अर्थ मां नहीं, वात्सल्य नहीं, सहचरी नहीं, अपितु सेक्स का धमाका है। छोटे-बड़े स्थानों में स्थित सभी बुक स्टाल नारी की कामुक मुद्रा से सजे हैं। काले-पीले कारोबार पर समाज का अंकुश नहीं है।

3

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का व्यावसायीकरण

इलेक्ट्रॉनिक माध्यम या मुद्रित माध्यमों का व्यावसायीकरण–इस बात में अब कोई दो राय नहीं है कि इलेक्ट्रॉनिक माध्यम या मुद्रित माध्यमों का व्यावसायीकरण हो चुका है। आने वाले समय में व्यावसायीकरण का यह चेहरा और विकृत और विकराल देखने को मिले तो समाज को हैरान नहीं होना चाहिये. माध्यम अर्थात् अंग्रेजी का शब्द मीडिया। मीडिया का सामान्य-सा अर्थ है मीडियम अर्थात् समाज और सरकार के बीच संवाद का सेतु किन्तु संवाद का यह सेतु वह चाहे इलेक्ट्रॉनिक हो या मुद्रित, दोनों का चेहरा कारोबारी हो गया है। इस विषय पर विस्तार से चर्चा करने के पूर्व पत्रकारिता एवं माध्यम दोनों के स्वरूप एवं चरित्र पर गौर करना उचित होगा। पत्रकारिता एवं माध्यम अर्थात् मीडिया दोनों की विषय-वस्तु अलग-अलग है।

दोनों की प्रवृति एवं प्रकृति एकदम अलग हैं। व्यावसायीकरण की चर्चा के पूर्व दोनों को समझना होगा। इलेक्ट्रॉनिक माध्यम या मुद्रित माध्यमों का व्यावसायीकरण की बात करने के पूर्व मीडिया और पत्रकारिता के अंतर्संबंध एवं इन दोनों के बीच का अंतर समझना होगा।

सर्वप्रथम बात करेंगे पत्रकारिता की। पत्रकारिता समाज का वटवृक्ष है तो मीडिया नये जमाने का संचार माध्यम। पत्रकारिता निरपेक्ष होकर, लाभ-हानि के गणित से परे रहकर, सामाजिक सरोकार की पैरोकार है। पत्रकारिता का चरित्र और कार्य व्यवहार, मीडिया से एकदम भिन्न है। पत्रकारिता दिल से होती है।

समाज में जब अन्याय होता है, अराजकता की स्थिति बनती है और आम आदमी के हितों पर कुठाराघात होता है तो पत्रकारिता स्वयं में आंदोलित हो उठती है। स्मरण कीजिये पराधीन भारत के उस दौर को जब गोरे शासकों के नाक में पत्रकारिता ने दम कर रखा था। तिलक, महात्मा गांधी से लेकर गणेशशंकर विद्यार्थी, गोखले, माधवराव सप्रे, माखनलाल चतुर्वेदी जैसे–दर्जनों लोगों ने अपनी लेखनी से अंग्रेज शासकों की नींद उड़ा दी थी। समय बदला, काल बदला लेकिन पत्रकारिता के तेवर नहीं बदले। देश के स्वाधीन होने के बाद भारत वर्ष के नवनिर्माण में पत्रकारिता ने अपना योगदान दिया।

देश की पहली पंचवर्षीय योजनाओं के लागू होने के साथ ही भ्रष्टाचार का श्रीगणेश हुआ। पत्रकारिता अपनी ही सरकार को आईना दिखाने से नहीं चूकी। परिणाम यह हुआ कि भ्रष्टाचार तो हुआ लेकिन उसका ग्राफ रूक गया। यह मान लेना भी भूल होगी कि पत्रकारिता ने भ्रष्टाचार को, अनाचार को, अत्याचार को खत्म कर दिया है, लेकिन पत्रकारिता की ही ताकत थी कि भ्रष्ट को भ्रष्टतम नहीं होने दिया। पत्रकारिता को दमन का शिकार भी होना पड़ा है। पराधीन भारत में अंग्रेज शासकों ने किया और स्वतंत्र भारत में हमारे अपनों ने ही। उन अपनों ने जिन्हें अपनी करतूतों के खुल जाने का भय था।

पत्रकारिता की ही ताकत है कि 25 बरस से ज्यादा समय गुजर जाने के बाद भी अरूण शौरी द्वारा उद्‌घाटित किया गया बोफोर्स का मामला आज भी जीवित है। विश्व की भीषण औद्योगिक त्रासदी भोपाल गैस कांड को भला कौन भूल सकता है। एक अनाम सा साप्ताहिक अखबार ने सचेत किया था। पत्रकारिता का यह चरित्र है। पत्रकारिता के इस चरित्र के कारण ही पत्रकारिता को समाज का चौथा स्तंभ संबोधित किया गया।

पत्रकारिता का इतिहास हमें गर्व से भर देता है। पराधीन भारत से लेकर स्वाधीन भारत की पत्रकारिता की विश्वसनीयता इतनी पक्की है कि करीब ढाई सौ सालों के इतिहास में कोई अखबार अथवा पत्रिका गलत खबर छापने के कारण बंद नहीं हुई लेकिन पश्चिमी देशों में पत्रकारिता की जो दशा है, उसके चलते हाल ही में सौ साल से अधिक पुराने अखबार का प्रकाशन बंद कर दिया गया। भारत में पत्र–पत्रिकाओं का प्रकाशन रूका या बंद हुआ तो सिर्फ इसलिये कि उनकी आर्थिक स्थिति बेहतर नहीं थी। वे व्यावसायिक नहीं बन पाये। पत्रकारिता एक चुनौती है। यह चुनौती आपको कस्बाई पत्रकारिता में देखने को मिल जाएगी। जहां एक दरोगा, एक पटवारी या एक मामूली सा धनवान व्यक्ति

भी अपने खिलाफ कुछ पढ़ना या सुनना नहीं जानता है। ऐसे में सच का साथ देना ही पत्रकारिता है।

पत्रकारिता की अपनी भाषा होती है। उसकी अपनी शैली है। पत्रकारिता की भाषा बेलौस नहीं होती है। वह संयमित होती है और सम्मानजनक भी। पत्रकारिता किसी को बेपर्दा भी करती है तो पूरे तथ्य और प्रमाण के साथ। वह सनसनी नहीं फैलाती है। पत्रकारिता का गुण यह भी है कि वह खबर का पीछा करती है, जिसे अंग्रेजी में फालोअप कहते हैं। वह आखिरी सिरे तक पहुँच कर सच को सामने लाने की कोशिश करती है ताकि समाज में शुचिता कायम रहे। पत्रकारिता का यह गुण उसकी विश्वसनीयता को बनाये रखता है। आगे पाठ, पीछे सपाट पत्रकारिता की शैली नहीं है।

मीडिया में पत्रकारिता को भी शामिल किया गया है, बावजूद इसके मीडिया और पत्रकारिता का फर्क वैसा ही दिखता है जैसा कि इलहाबाद में गंगा और जमुना के संगम का। मीडिया का कार्य-व्यवहार दिमाग से होता है। वह पहले लाभ-हानि का गणित लगा लेता है। वह अपने लाभ को पहले रखता है, फिर वह एक निश्चित सोच के साथ अपने कार्य को पूर्ण करता है। मीडिया अर्थात् टेलीविजन के पर्दे पर वही दिखाया जाता है, जो मीडिया के पक्ष में लाभकारी होता है। संचार के इस विधा में दिल का नहीं, सौफीसद दिमाग का कब्जा होता है।

पत्रकारिता और मीडिया के बीच यह बुनियाद अंतर दोनों को कई अर्थों में अलग करता है। मीडिया का बहुत सीधा वास्ता सामाजिक सरोकार से नहीं होता है। वह अपने लाभ के लिये लोगों की इमेज बिल्डिंग का काम करता है। जिन खबरों या घटनाओं को इलेक्ट्रॉनिक माध्यम स्थान देता है तो इसलिये कि उसकी टीआरपी बढ़ सके।

मीडिया की उत्पत्ति लगभग तीन दशक के आस-पास की है। मीडिया शब्द आया कहां से, यह अनसुलझा सा है। इस बारे में विद्वानों की राय भी स्पष्ट नहीं है। कुछ लोगों का मत है कि जिस तरह पत्रकारिता से सम्पादक संस्था का लोप कर दिया गया, उसी समय मीडिया शब्द को चलन में लाया गया। सम्पादक संस्था की कमान प्रबंधकों के हाथों में आ गयी और मीडिया में सम्पादक संस्था के लिये कोई स्थान रखा ही नहीं गया था। इस तरह अमूर्त रूप से मीडिया शब्द की रचना की गयी और बेहद चालाकी के साथ इसे स्थापित कर दिया गया। मीडिया तो माध्यम है ही, पत्रकारिता को भी माध्यम बना दिया गया।

उपरोक्त संदर्भ के रूप में अब यह बात हमारे सामने स्पष्ट हो जाती है कि पत्रकारिता क्या है, उसकी प्रवृति और प्रकृति क्या है तथा मीडिया की प्रवृत्ति और प्रकृति क्या है। इन दोनों के बीच का अन्तर्संबंध भी लगभग स्पष्ट हो गया है। सवाल यह है कि क्या दोनों माध्यम व्यावसायिक हो गये हैं, तो इस सवाल का सीधा–सादा जवाब हां में है। मुद्रित माध्यम से आशय पत्रकारिता से हो सकता है और आज की तारीख में पत्रकारिता को लेकर जो संशय और सवाल उठाये जा रहे हैं, सवाल उठ रहे हैं, वह पत्रकारिता के व्यावसायीकरण की ओर संकेत करता है। कुछ आगे बढ़कर कहें कि पत्रकारिता के व्यावसायीकरण की बात को स्थापित करता है तो भी गलत नहीं होगा।

पत्रकारिता के हिस्से में पेडन्यूज का जो धब्बा बार–बार लगता रहा है, वह पत्रकारिता के व्यावसायीकरण का ही उदाहरण है। पेडन्यूज को लेकर चिंता चारों तरफ है तो इसलिये कि पत्रकारिता का मूल स्वरूप सामाजिक दायित्व, निरपेक्ष व्यवहार और सच का साथ देने की ताकत खत्म न हो जाये। यह बात हमें सुकून देती है कि पेडन्यूज का दाग तो लगा है, लेकिन अभी रोशनी के कुछ सुराख ही बंद हुये हैं। पूरा केनवास अभी काला नहीं हुआ है। हालांकि जिस तेजी से पत्रकारिता का व्यावसायीकरण हो रहा है, वह भयावह है। पिछले कुछ वर्षों में ऐसे मामले प्रकाश में आये हैं जहां पत्रकारिता के दिग्गज भ्रष्टाचारियों को बचाने में शामिल पाये गये। यह और बात है कि प्रमाण के अभाव में या प्रभाव के बूते पर वे अपने आसन पर जमे हुये हैं। अब पत्रकारिता की भाषा भी बेलौस होती जा रही है क्योंकि वह बाजार की भाषा बोलने लगी है।

मुद्रित माध्यम का व्यावसायिक होने के पीछे उसका आधुनिक भी हो जाना है। महंगी मशीनें, महंगी छपाई, कागज और उत्पादन खर्च इतना है कि वह दो–पांच रूपये की कीमत से वसूला नहीं जा सकता है। इस तरह मुद्रित माध्यम पूर्णरूप से व्यावसायीकरण की ओर कदम बढ़ चुका है।

इलेक्ट्रॉनिक माध्यम अपने जन्मकाल से व्यावसायिक रहा है। पत्रकारिता अथवा मुद्रित माध्यम के विपरीत इलेक्ट्रॉनिक माध्यम का चरित्र है। दूरदर्शन का जब जन्म हुआ था, तब इसे बुद्धू बक्सा कह कर इसे समाज ने तव्वजो नहीं दी थी किन्तु आकाशीय चैनलों के आगमन के साथ इलेक्ट्रॉनिक माध्यम का एकछत्र राज्य कायम हो गया। इस माध्यम ने एक वाक्य गढ़ा जो दिखता है, वो बिकता है और इसी सूत्रवाक्य के सहारे इलेक्ट्रॉनिक माध्यम पूरी तरह बाजार के कब्जे

में आ गया। व्यावसायीकरण कुछ इस माध्यम की बुनियादी जरूरतें थी तो कुछ उसने स्वयं उत्पन्न कर लिया।

इलेक्ट्रॉनिक माध्यम ने मान लिया कि बाजार के मन के मुताबिक उसे चलना है और वह चलता गया। एक प्रिंस के गड्ढे में गिर जाने को इलेक्ट्रॉनिक माध्यम ने इतना हाइप दिया कि लगा कि संसार में पहली दफा कोई बच्चा गड्ढे में गिरा है। इसके बाद ऐसी घटनाओं को दिखाने में इलेक्ट्रॉनिक माध्यम की रूचि कम होने लगी। उसे पता था कि दर्शक बहुत ज्यादा नहीं झेल पायेंगे। तथ्यपरक घटनाओं को दिखाने की कोशिश तो इलेक्ट्रॉनिक माध्यम में होती है, लेकिन अवसर पाकर इस माध्यम ने सनसनी फैलायी है। ऐसा एक बार नहीं, कई-कई बार हुआ है। दिल्ली की एक शिक्षिका के मामले में तो इलेक्ट्रॉनिक माध्यम को अदालत का सामना भी करना पड़ा है।

इलेक्ट्रॉनिक माध्यम की प्रवृति हमेशा से आगे पाठ, पीछे सपाट की रही है। वह खबरों के पीछे भागना नहीं जानता है अथवा नहीं चाहता है। वह हर घड़ी नयी खबर की तलाश में जुटा रहता है। खबरों को अथवा घटनाओं को बीच में छोड़ देना भी इस माध्यम की प्रवृति रही है। इस बात का एक बड़ा उदाहरण है ऑपरेशन चक्रव्यूह। इलेक्ट्रॉनिक माध्यम ने उन सांसदों को बेनकाब करने का अभियान चलाया था जो कथित रूप से गैरकानूनी ढंग से धन प्राप्त करते हैं। इस ऑपरेशन में 11 सांसदों को घेरे में लिया गया था और अचानक से यह अभियान बंद कर दिया गया। इसके पीछे क्या कारण समझा या माना जाये, दर्शकों के पास जो संदेश गया, वह क्या यह नहीं था कि इलेक्ट्रॉनिक माध्यम का व्यावसायीकरण हो चुका है और शायद इन्हीं कारणों से यह अभियान बीच में बंद कर दिया गया। करप्सन अंगेस्ट इंडिया आंदोलन में भी मीडिया की भूमिका पर सवाल उठाया गया था। जी-जिंदल विवाद किस बात की तरफ संकेत करते हैं? इस तरह यह बात साफ है कि इलेक्ट्रॉनिक माध्यम का व्यावसायीकरण हो चुका है।

निष्कर्षतः हम यह मान लेना चाहिये कि इलेक्ट्रॉनिक माध्यम एवं मुद्रित माध्यम व्यावसायीकरण की तरफ अपना कदम बढ़ा चुके हैं। कुछ व्यावसायिक जरूरतों के कारण और कुछ कथित रूप से उत्पन्न जरूरतों के कारण। मुद्रित माध्यम को पेडन्यूज जैसे-कलंक से स्वयं को बचाना होगा। यह राहत की बात है कि व्यावसायीकरण के इस दौर में मुद्रित माध्यम ने अपनी साख बचाकर रखी है। मुद्रित माध्यम पर लोगों का विश्वास अभी भी कायम है और बार बार

टेलीविजन के पर्दे पर खबरें देखने और सुनने के बाद भी वह अखबार और पत्रिकाओं के पन्ने पलटने के बाद ही राहत पाता है।

साक्षरता के प्रसार में मीडिया की भूमिका

अतीत की याद भर बाकी है। भविष्य का भार हम सब पर है। हम चुनौती और बदलाव की वर्तमान मांग के प्रति स्वयं को शायद ही सन्तुलित कर पाते हैं जबकि यह पूर्णतः स्पष्ट हो चुका है कि मानवता एक नवीन समाज में बदल रही है। यह बदलाव उन पूर्व बदलावों की अपेक्षा विशेष महत्त्व रखता है जब मानव जीवन गुफाओं में बंद था। फिर वह गुफाओं से वनों की ओर, वनों से चारागाहों और फिर औद्योगिक समाज की ओर अग्रसर हुआ। आज जो कुछ भी घट रहा है, चाहे हम उस घटना के निकट हों या न हों, उसके महत्त्व को मीडिया सब तक पहुँचा देता है।

सन् 1947 तक देश में अंग्रेजों द्वारा थोपी गई शिक्षा पद्धति लागू थी जिससे उच्च घरानों के बच्चों को ही लाभ मिल पाता था। इसने शिक्षितों और निरक्षरों के बीच गहरी खाई पैदा कर दी। स्वतंत्रता प्राप्ति के समय तक हमारे यहाँ मात्र 15 प्रतिशत लोग पढ़ना-लिखना जानते थे। उस समय मीडिया पर अंग्रेजों का नियन्त्रण था। उनके मनोनुकूल समाचार ही उनमें छपते थे। उन दिनों समाचार-पत्रों की संख्या बहुत कम थी लेकिन आजादी का बिगुल फूँका जा चुका था। भारत के स्वतंत्रता आन्दोलन से जुड़ी सीमित पत्र-पत्रिकाएँ अपना असीमित प्रभाव दिखाने लगी थी। गाँव-गाँव में समाचार-पत्र अपना अग्रणी स्थान बनाने लगे थे। उन दिनों लुके-छिपे समाचार-पत्रों का वितरण किया जाता था क्योंकि अंग्रेजों की अंग्रेजियत, उनकी शोषणमूलक नीति के खिलाफ सामग्रियों से समाचार-पत्र भरे रहते थे और ब्रिटिश सरकार की दमनात्मक कार्यवाही का शिकार पत्रकारों को होना पड़ता था। सम्पादकों, प्रकाशकों, लेखकों को जेल की यातनाएँ सहनी पड़ती थीं। फिर भी हमारे साहसिक पत्रकार ब्रिटिश सरकार की चुनौतियाँ स्वीकारते रहे। कभी अपने कर्तव्यों से मुँह नहीं मोड़ा। परिणामतः लोग जाग उठे। चारों दिशाओं से आवाज आई 'अंग्रेजों भारत छोड़ो' और अंग्रेजों को भारत छोड़ना पड़ा।

समय बदलता है, बदलना भी चाहिए। बदलाव विकास की कुँजी है। पत्रकारिता धीरे-धीरे व्यवसाय में तब्दील हो गई और देश-सेवा की भावना के साथ-साथ एक उद्योग के रूप में पनपी। बड़े-बड़े उद्योगपतियों (टाटा, बिड़ला) ने समाचार पत्र-पत्रिकाओं का प्रकाशन पेशे के रूप में आरम्भ किया। इससे

अच्छी आमदनी भी होने लगी क्योंकि एक का व्यय दूसरे की आय है। इस प्रकार दैनिक समाचार-पत्र 'बेड-टी' का हिस्सा बन गए। सुबह की गर्म चाय की प्याली के साथ यदि दैनिक समाचार-पत्र नहीं मिला तो लगता है कुछ खो गया है। हमारे इस छोटे से व्यय से हजारों-लाखों लोगों को रोजगार मिला हुआ है। सुदूर ग्रामीण अंचलों के निमन्तम वर्ग के लोगों को उषा की प्रथम किरण दिखाने के लिए मीडिया का और सक्रिय होना बाकी है। जिस रूप में संचार माध्यमों का उपयोग होना चाहिए, नहीं हो पा रहा है। संचार के क्षेत्र में नई क्रान्ति आई, नई तकनीकी का विकास हुआ। फिर भी ग्रामीण गरीब वर्ग सूचना सम्पर्क से दूर रहा। ऐसे में संचार माध्यम ही समाज की सबसे निचली सीढ़ी पर खड़े इन लोगों को सही दिशा दे सकते हैं।

भारत गाँवों का देश है। यहाँ निरक्षरता एक प्रमुख समस्या है। इसी समस्या के कारण अन्य कई समस्याएँ, यथा जनसंख्या वृद्धि, बेरोजगारी, गंदगी, बीमारी, महामारी, प्रदूषण, तनाव, व्याभिचार आदि जन्म लेती हैं। निरक्षरता के अभिशाप से ग्रस्त ग्रामीण गरीब अज्ञान रूपी अंधकार में भटक रहे हैं। वे सामाजिक, आर्थिक, राजनीतिक शोषण के शिकार हैं जिससे उनकी सांस्कृतिक प्रगति एवं आध्यात्मिक उन्नति का मार्ग अवरुद्ध होना स्वाभाविक है। निरक्षरता के कारण कुल उत्पादन में ह्रास होता है। दूसरों पर निर्भरता में वृद्धि होती है। बीमारी भूत बनकर सवार रहती है। धार्मिक उन्माद, अंधविश्वास, गरीबी के दुष्चक्र में फँसे रहना स्वभाव बन जाता है। निरक्षरता परिवार नियोजन कार्यक्रम को सही ढँग से नहीं अपनाने देती। परिणामतः गरीब वर्गों की आबादी अबाध गति से बढ़ रही है। विकास के सारे कार्यक्रम उन तक नहीं पहुँच पाते। इनके लाभ बिचौलिए ऊपर ही ऊपर उठा लेते हैं। तब प्रश्न उठता है कि अज्ञानता एवं निरक्षरता की नींव पर खड़े राष्ट्र का चहुँमुखी विकास कैसे सम्भव होगा, इसीलिए राष्ट्रपिता महात्मा गाँधी ने कहा था- ''करोड़ों लोगों का निरक्षर रहना भारतवर्ष के लिए कलंक और अभिशाप है। इससे मुक्ति पानी ही होगी।''

बौद्धिक-स्तर पर तो सभी यह स्वीकार करते हैं कि शिक्षा विकास की एक अनिवार्य शर्त है और साक्षरता शिक्षा की पहली सीढ़ी। फिर भी अनेक ऐतिहासिक, सामाजिक, राजनैतिक एवं आर्थिक कारणों से इसे मूर्त रूप देने में हम असफल रहे हैं। सब लोग साक्षर हों और पढ़े-लिखे बंधु इन्हें साक्षर बनाने का प्रयास करें, ऐसा विश्वास करने वाले कम हैं तो कर दिखाने वाले और भी कम। आज देश की आबादी बढ़कर एक अरब से भी अधिक हो गई है और

उसमें आधे से अधिक लोग निरक्षर हैं। वर्ष 1971 में भारत में करीब 29 प्रतिशत लोग साक्षर थे। वर्ष 1981 में साक्षरता-दर 36.23 प्रतिशत हो गई। लेकिन इस बीच निरक्षरों की संख्या भी 38 करोड़ से बढ़कर 41 करोड़ हो गई।

वर्ष 1991 की जनगणना के अनुसार सात वर्ष से ऊपर के निरक्षरों की संख्या देश में 32.40 करोड़ थी। इस वर्ष हुई जनगणना के आँकड़े इसमें इजाफा होने का संकेत दे रहे हैं। साक्षरता अभियान से सामाजिक परिवर्तन हुआ, शहरी महिलाएँ अपने अधिकारों के प्रति जाग्रत हुई। शराब की बिक्री, दहेज की मांग, बलात्कार की घटनाओं आदि सामाजिक बुराइयों का संगठित होकर विरोध करने लगी। दहेज-मुक्त सामूहिक विवाह की प्रथा शुरू हुई। पर ग्रामीण क्षेत्रों में अशिक्षा के कारण जनसंख्या बढ़ी है, जिससे ग्रामीण गरीब तंगी, तनाव, बेकारी का असहनीय बोझ ढोता परेशान है।

शिक्षा के अभाव में वह आज भी अँगूठे का निशान लगाने को मजबूर है। पत्र पढ़वाने के लिए दूसरों का दरवाजा खटखटाता है। बिना अनुकूल वातावरण के व्यक्ति के व्यक्तित्त्व में निखार नहीं आ सकता। व्यक्ति के विकास के साथ समाज एवं राष्ट्र का विकास जुड़ा है।

जब रेडियो का आविष्कार हुआ तो संचार माध्यमों में नई धूम मच गई। आकाशवाणी ने शहरी क्षेत्रों के अतिरिक्त सुदूर बीहड़ और ग्रामीण क्षेत्रों में भी अपनी लोकप्रियता कायम की। आम आदमी की मानसिकता को बदलने में वह काफी हद तक सफल रहा। इसके बाद टेलीविजन का युग आया। अब ग्रामीण निरक्षर भी टेलीविजन पर रामायण, महाभारत के आदर्श पात्रों की भूमिका अपनी आँखों से देखने लगे जिससे दबी संस्कृति का उभार होने लगा। बहुत-सी बातें जब समझ से बाहर होने लगीं तो लोग साक्षर बनने की बात सोचने लगे यानि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने उनमें एक नई चेतना विकसित की।

पढ़ने-लिखने और गणित सीखने के अतिरिक्त व्यक्ति के दैनिक जीवन को प्रभावित करने वाले आयामों को भी इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने प्रभावित किया। अब हमारा ध्यान साक्षरता और ग्रामीण विकास, साक्षरता एवं बेरोजगारी, साक्षरता एवं पर्यावरण तथा साक्षरता एवं कृषि की ओर जाने लगा। मीडिया के व्यावसायीकरण के बावजूद आज ग्रामीण जनता लोक माध्यमों से जुड़ी है। राष्ट्रीय साक्षरता मिशन के अन्तर्गत अब तक तीन करोड़ बत्तीस लाख व्यक्तियों को साक्षर बनाया जा चुका है। विश्व बैंक ने अपनी रिपोर्ट में इस बात की पुष्टि की है कि भारत में गरीबी रेखा के नीचे वाली आबादी 1985 के 40 प्रतिशत से

घटकर 1992 में 22 प्रतिशत रह गई। फिर भी आबादी में वृद्धि के कारण उनकी कुल संख्या में वृद्धि हुई।

राष्ट्रीय एवं अन्तरराष्ट्रीय दोनों क्षेत्रों में मीडिया ने सफलता प्राप्त की है। चाहे वह कश्मीर समस्या हो या कारगिल युद्ध, प्रतिभूति घोटाला हो या पशुपालन घोटाला, अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार हो या उग्रवाद– हमने सारी दुनिया को बता दिया है कि कश्मीर हमारा अभिन्न अंग हैं। जब कश्मीर समस्या को अन्तर्राष्ट्रीय मंच पर उछाला गया, तो उसमें भी हमें अपार सफलता मिली। यह सब मीडिया के कारण ही सम्भव हो सका। लोगों को सीखने–समझने की उत्कंठा को बढ़ावा मिला, दूरी में कमी आई।

पत्र–पत्रिकाओं और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया द्वारा आम लोग साक्षरता के महत्त्व को समझने लगे हैं। धीरे–धीरे लोगों के मन में यह बात बैठने लगी है कि स्वस्थ शरीर में ही स्वस्थ मस्तिष्क निवास करता है, जो निरक्षर हैं, वे ज्यादातर अस्वस्थ रहते हैं, भूत–प्रेत, डायन–ओझा में विश्वास करते हैं, गाँव के स्वास्थ्य उपकेन्द्र पर जाना नहीं चाहते, बीमारी भूत बनकर उन पर सवार है, बीमारी के कारण वे कमजोर हो जाते हैं, कमजोरी के कारण काम नहीं मिल पाता। यदि मिलता भी है तो कम मजदूरी पर काम करना पड़ता है जिससे गुजारा नहीं हो पाता यानि वे आजीवन गरीबी और निरक्षरता के चक्रव्यूह में घिरे रहते हैं।

आज विश्व सूचना क्रान्ति के युग से गुजर रहा है। जीवन के विविध आयामों– कृषि, उद्योग, स्वास्थ्य, शिक्षा, पर्यावरण– सबमें नए–नए परिवर्तन हो रहे हैं। ऐसे में साक्षरता का विशेष महत्त्व हो जाता है। अब यह माना जाने लगा है कि किसी भी देश की सबसे बड़ी पूँजी मानव है। यदि उसमें सृजनात्मक शक्ति का अभाव हुआ तो देश बर्बाद हो जाएगा। इसीलिए 'मानवाधिकार' शब्द विश्व पटल पर बारंबार चक्कर काट रहा है। मानव जीवन से संबद्ध कोई भी आयाम, चाहे वह कृषि हो या पशुपालन, नौकरी हो या दैनिक मजदूरी– सभी के लिए एक स्तर तक साक्षर होना अनिवार्य है। साथ ही मीडिया को अधिक सक्रिय बनाना भी जरूरी है।

मीडिया ही बताता है कि फसल की बुआई का उचित समय क्या है, बीज की मात्रा कितनी होनी चाहिए, बीज का रख–रखाव कैसे किया जाए खाद एवं कीटनाशक दवाओं के प्रयोग की विधि क्या है, पशुओं के लिए उचित आहार तथा बीमार पशुओं के लिए दवा क्या है। कुटीर एवं लघु उद्योगों के लाभ पर्यावरण प्रदूषण से हानि आदि क्या हैं। इतना ही नहीं, वह नए–नए वैज्ञानिक

तथ्यों को हमारे सामने रखता है, जैसे-कि वन विनाश से ऑक्सीजन एवं वर्षा दोनों की कमी हो जाएगी। सूखे व अकाल की स्थिति पैदा होगी। ओजोन परत में छिद्र हो जाएगा या वह हल्की हो जाएगी, जिससे सूर्य की पराबैंगनी किरणें धरती पर सीधे पड़ने लगेंगी। फलतः हरियाली समाप्त हो जाएगी। विभिन्न प्रकार की बीमारियाँ फैलेंगी।

मीडिया सिर्फ समस्याओं को उजागर नहीं करता बल्कि समाधान भी प्रस्तुत करता है। पहले परिवार नियोजन के कृत्रिम साधनों का नाम लेने में लोग लज्जा अनुभव करते थे। अब मीडिया के माध्यम से परिवार नियोजन के सभी तरीके लोगों के घरों में पहुँचने लगे हैं। समाचार-पत्र गरीबों के बीच लोकभाषा में यह बताने में सफल रहे हैं कि सिर्फ दूध, अंडा, मांस, सेब, अंगूर में ही पौष्टिक तत्त्व नहीं होते बल्कि साग, गोभी, मूली, गाजर, आलू, दाल, लहसुन, प्याज में भी प्रचुर मात्रा में पौष्टिक तत्त्व मौजूद हैं।

मीडिया के कारण कृषि उत्पादन में वृद्धि हुई है। बाढ़ और तूफान की पूर्व सूचना से हम सतर्क हो अपना बचाव करने लगे हैं। श्वेत क्रांति एवं नील क्रांति के करीब आने लगे हैं। सामाजिक कुरूपता पर नियन्त्रण होना शुरू हुआ है। हम समझने लगे हैं कि आवश्यकताओं की सीमितता ही वास्तविक सुख है। बड़े-बड़ों की नकल खुद का घर है। शोषण के विरुद्ध आवाज बुलंद करना हमारा कर्तव्य है और हमें 'अहम' की भावना से ऊपर उठकर काम करना चाहिए। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया गृहणियों के लिए भी कम उपयोगी नहीं है। गर्भवतियों की देखभाल से लेकर बच्चों के लालन-पालन तक की सारी जानकारी घर बैठे मिल जाती है। सफाई, खाना बनाना एवं उसे ढककर रखने के लाभों से अवगत कराया जाता है। खाली समय में मनोरंजन भी हो जाता है, लेकिन टी.वी., रेडियो, दूरभाष, समाचार-पत्र उन निरक्षरों के लिए कितने उपयोगी सिद्ध हो सकते हैं, जो न तो पढ़ पाते हैं, न ही समझ पाते हैं। यानि मीडिया का प्रथम काम लोगों को पूर्ण साक्षर बनाना होना चाहिए। यदि कहें कि 21वीं शताब्दी के भारत में सम्पन्न वर्ग की ही मीडिया तक पहुँच है तो इसमें अतिश्योक्ति नहीं होगी। अब मीडिया को गरीबों की झोपड़ी में जाना होगा। नई पंचायती राज व्यवस्था में मीडिया का महत्त्व विशेषकर बढ़ जाएगा।

साक्षरता में मीडिया की भूमिका पर विचार करें तो एक दूसरा पक्ष भी उभर कर आता है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया से युवक-युवतियों में शहरों की चकाचौंध के प्रति आकर्षक पैदा होता है। आधुनिक फैशन को बढ़ावा मिलता

है। उपभोक्ताओं में आकर्षण पैदा करने के लिए भड़काऊ विज्ञापन दिए जाते हैं। नारी की अर्द्धनग्न तस्वीरों का उपयोग किया जाता है, जिससे युवाओं के मन में विकृतियाँ उत्पन्न होती हैं, या फिर हीन भावना पनपती है। धनी बनने की ललक पैदा होती है। फलतः अपराध, भ्रष्टाचार को बढ़ावा मिलता है। गाँवों से शहरों की ओर बड़े पैमाने पर पलायन होता है जिससे शहर प्रदूषित होते हैं।

कुछ अखबार वाले जिनके हाथ में कलम और सरकारी मान्यता है, कार्यालय में बैठे-बैठे बड़े नेताओं एवं पहुँच वाले लोगों के बयान पर बिना हकीकत से परिचित हुए या फिर पक्षपात की भावना से ग्रसित होकर गलत समाचार छाप देते हैं, जिससे मीडिया की विश्वसनीयता, प्रोफेशनलिज्म और प्रामाणिकता को धक्का लगता है।

लेकिन इन कुछ कुप्रभावों के चलते हमें मीडिया के लाभों के प्रति उदासीन नहीं हो जाना चाहिए। संचार माध्यमों द्वारा आम लोगों को साक्षरता से जोड़ने का प्रयास जारी रखा जाना चाहिए। साक्षरता के लिए दूरदर्शन पर एक चैनल सुरक्षित किया जा सकता है। सुनियोजित संचार नीति ही देश की आर्थिक, सामाजिक, राजनीतिक एवं सांस्कृतिक विद्रूपता को सन्तुलित कर सकती है। जिस दिन भारत पूर्ण साक्षरता का लक्ष्य प्राप्त कर लेगा उस दिन मीडिया भी गौरवान्वित अनुभव करेगा।

4

रेडियो प्रसारण तकनीक व रेडियो लेखन

रेडियो प्रसारण सम्बन्धी तकनीकी का प्रयोग 19वीं शताब्दी में प्रारम्भ किया गया। 1815 ई. में इटली के इंजीनियर मार्कोनी ने रेडियो टेलीग्राफी के माध्यम से पहला सन्देश प्रसारित किया। यह सन्देश मार्स कोड के रूप में था। विदेशी संचार माध्यमों का सामना करने के लिए भारत में प्रसारण के क्षेत्र को व्यापक बनाया गया है। जैसा कि इलेक्ट्रॉनिक माध्यम बहुत महत्त्वपूर्ण होते हैं और उनके लिए अनेक प्रकार के विधान भी करने पड़ते हैं।

यह विचार करना पड़ता है कि इन प्रसारणों को किस प्रकार अपनी परिस्थितियों के अनुरूप बनाया जाए और ये कॉपीराइट एक्ट का उल्लंघन ना करें। अब सरकारी नियन्त्रण का युग नहीं रहा है और संचार माध्यमों को स्वायत्तता मिल गई है। इसी कारण प्रसार भारती एक्ट वर्ष 1990 में बना, जिसके 14 और 15 अनुच्छेदों में एक प्रसारण परिषद् के गठन की बात की गई।

ध्वनि अभिलेखागार (Sound Archives)–रेडियो प्रसारण को बढ़ाने के लिए एक ध्वनि अभिलेखागार बनाया गया है। यह एक प्रकार से रेडियो लाइब्रेरी है। वर्तमान में कैसेट और रिकॉर्ड का एक बड़ा बाजार बन गया है, पहले यह नहीं था और अभिलेखागार में दुर्लभ ध्वन्यांकन उपलब्ध था। इनमें 50,000 टेप उपलब्ध हैं, जिसमें 12,000 से अधिक संगीत के हैं। संगीत के अलावा साहित्य, कला, विज्ञान और राजनीति से जुड़े अनेक कार्यक्रम भी यहाँ सुरक्षित

हैं। ध्वनि अभिलेखागार के साथ आकाशवाणी की अपनी कार्यक्रम प्रत्यंकन और विनिमय सेवा भी है।

आकाशवाणी के विभिन्न केन्द्रों से रिकॉर्डिंग मँगाई व भेजी जाती है। इसके विभिन्न केन्द्रों से तैयार उत्कृष्ट नाटक, रूपक और संगीत के कार्यक्रम आते हैं। रेडियो के पास शास्त्रीय संगीत, लोक संगीत, समूह गीत, देशभक्ति के गीत और अनेक महत्त्वपूर्ण विधाओं में कार्यक्रमों का एक विशाल संग्रह है। आकाशवाणी अभिलेखागार तथा प्रत्याकन और विनिमय सेवा के अन्तर्गत उपलब्ध कार्यक्रमों का रेडियो के विभिन्न केन्द्रों से प्रसारण किया जाता है। इन कार्यक्रमों को बढ़ावा देने के लिए पुरस्कार योजना भी है, जो वर्ष 1974 से प्रारम्भ की गई।

रेडियो लेखन (Radio Writing)–रेडियो लेखन और टेलीविजन लेखन दोनों अलग–अलग प्रकार की विधियां है। अलग तरह से अभिप्राय यह है कि लेखक को हमेशा इस बात के प्रति चौकस रहना पड़ता है कि वह सुनने के लिए लिख रहा है। इसलिए बात बहुत साफ–सुथरे ढंग से तथा सरलतम रूप में कही जानी चाहिए। आँखों से देखने अर्थात् टेलीविजन के लिए लिखने में इतनी सावधानी की आवश्यकता नहीं होती है।

प्रत्येक भाषा के दो रूप होते हैं। पहला– उच्चारित और दूसरा– लिखित। उच्चारित शब्दों की शक्ति असीम है। लिखित शब्दों की शक्ति उनसे कुछ कम आँकी जाती है। रेडियो लेखन में भाषा को दोनों रूपों से होकर गुजरना पड़ता है। रेडियो लेखन में साहित्य की विभिन्न विधाओं को सजीव एवं प्राणवान वाक शक्ति प्रदान की जा सकती है। रेडियो लेखन में श्रोताओं की पसन्द को ध्यान में रखा जाना अत्यन्त आवश्यक होता है। रेडियो के लिए लिखते समय निम्न बातों का ध्यान रखना चाहिए

1. वाक्य जितने छोटे और सरल हों, उतना अच्छा।
2. अधिक कठिन, अप्रचलित शब्दों का प्रयोग नहीं करना चाहिए।
3. उप–वाक्यों को जोड़ने के लिए 'व' और 'तथा' के स्थान पर "और' का ही प्रयोग प्रचलित है।
4. रेडियो पर हर कार्यक्रम की समय–सीमा निर्धारित होती है इसलिए जितने समय का आलेख माँगा गया हो, उतने समय में आ सके, इतना ही विस्तार दें। अनावश्यक विस्तार से बचना चाहिए।
5. यदि अपने ही क्षेत्र के प्रसारण के लिए कुछ लिखा जा रहा है तो उसमें

क्षेत्रीय कहावतों, प्रचलित शब्दों का समावेश रचना को सुन्दरता और सजीवता ही देगा।

रेडियो लेखन के सिद्धान्त

रेडियो लेखन के सिद्धान्त के मुख्य तत्त्व हैं-

1. शब्द
2. ध्वनि प्रभाव (क्रिया ध्वनि, स्थल ध्वनियाँ, प्रतीक ध्वनियाँ)
3. संगीत
4. भाषा
5. रोचकता
6. संक्षिप्तता
7. नवीनता
8. श्रोता समुदाय की जानकारी
9. मौन या निःशब्दता

रेडियो आलेख के लिए चुने गए शब्द "बोले हुए प्रतीत हों।" 'लिखित' शब्दों और 'बोले' हुए शब्दों में अन्तर होता है। उपयुक्त, उक्त, निम्नलिखित आदि शब्दों का लिखित भाषा में तो महत्त्व है, किन्तु बोले जाने वाले शब्दों में इनका महत्त्व खत्म हो जाता है।

रेडियो में ध्वनि-प्रभाव का अपना महत्त्व होता है। ध्वनियाँ ही दृश्य- चित्र के निर्माण में सहायक होती हैं। पक्षियों की चहक, सुबह के आगमन का तो घोड़ों के टापों की आवाज, युद्ध क्षेत्र की कल्पना को उत्पन्न करती है। जिन बातों और दृश्यों को साकार करने में कई वाक्यों और शब्दों का सहारा लेना पड़ता है, उन्हें रेडियो कुछ ही ध्वनियों के रिकॉर्डों के माध्यम से सुगमता से प्रस्तुत कर सकने में समर्थ है।

दरवाजे की दस्तकें, लाठी की ठक-ठक जैसी क्रियाओं की ध्वनियों का उपयोग भी रेडियो के पटकथाकार को करना होता है, जैसे- चीजों को जोर से पटकना व्यक्ति के क्रोध का प्रतीक है। किसी खास वातावरण का बोध कराने वाली ध्वनियाँ स्थल ध्वनियाँ कहलाती हैं, जैसे- गर्म चाय की आवाज, कुली-कुली की पुकार आदि, रेलवे स्टेशन की गहमा-गहमी का दृश्य साकार कर देती हैं।

नाटकीय स्थितियों के सृजन के लिए विशेष प्रतीकात्मक ध्वनियों का उपयोग किया जाता है। हास्य नाटिकाओं के बीच ठहाकों, युद्ध स्थल पर विस्फोटात्मक ध्वनियाँ और रोमेंटिक दृश्यों में झरनों की ध्वनियां व पक्षियों के चहचहाने की आवाजों का उपयोग रेडियो आलेख को सशक्त बनाता है।

रेडियो आलेख में संगीत का संयोग नाटकीयता को उभारने में बहुत उपयोगी सिद्ध हुआ है। वातावरण बनाने, पात्र के भाव को उजागर करने और आलेख को गतिशील बनाने के लिए पटकथाकार संगीत का सहारा लेते हैं। रेडियो आलेख में संगीत का संयोग नाटकीयता को उभारने में बहुत उपयोगी सिद्ध हुआ है। रेडियो के आलेख की भाषा का किताबी भाषा से बहुत कम सम्बन्ध होता है। रेडियो की भाषा सहज और सरल तथा बोलचाल वाली होती है। भाषा इतनी सरल हो कि उसमें दृश्य उत्पन्न करने की क्षमता होनी चाहिए। रेडियो की ध्वनियाँ भी श्रोता को बहुत देर तक बाँधकर नहीं रख सकती है। इसलिए रेडियो आलेख में बहुत छोटे-छोटे और बहुत सरल वाक्यों का प्रयोग करना चाहिए।

रेडियो समाचार प्रस्तुति

आज के इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के युग में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया से सामान्य तात्पर्य टीवी चैनल ही हो गया है, लेकिन वास्तव में रेडियो भी इसका अभिन्न प्रकार है। सच तो यह है कि टीवी चैनलों का युग शुरू होने से पहले इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का मतलब रेडियो ही रहा। प्रासंगिकता रेडियो की बाद में भी बनी रही और अब भी खत्म नहीं हुई है। ऐसे में रेडियो समाचार में भी पत्रकारों के लिए अवसर और चुनौतियां लगातार बने हुए हैं।

रेडियो समाचार प्रसारण में पत्रकारों के लिए मुख्य कार्य रिपोर्टिंग के अलावा, समाचार आलेखन, संपादन और वाचन का है। वास्तव में रिपोर्टिंग में भी समाचार लेखन का कार्य शामिल होता है क्योंकि रेडियो के लिए समाचार अधिकतर लिखित रूप में ही भेजे जाते हैं। रेडियो न्यूज की प्रक्रिया समाचार संकलन, रिपोर्ट लेखन, संपादन एवं अनुवाद, बुलेटिन निर्माण, और समाचार वाचन। समाचार संकलन का कार्य तो सामान्य रिपोर्टिंग का ही अंग है। फर्क इसमें यह होता है कि इसमें कैमरे या तस्वीरों की गुंजाइश नहीं होती। इस तरह से रेडियो समाचार टीवी समाचार की तुलना में ज्यादा तेज गति से श्रोताओं तक पहुँच सकते

हैं। समाचार जुटाने में वही सारी सावधानियाँ बरतनी होती हैं, जो आमतौर पर पत्रकारों को पढ़ायी जाती हैं या जो वो अनुभव से सीखते हैं।

रिपोर्ट तैयार करते समय समाचार के सभी तथ्यों को ध्यान में रखना जरूरी होता है। घटना स्पष्ट रूप से वर्णित हो। स्थान के नाम इस तरह स्पष्ट दिए हों कि दूरदराज का पाठक भी वहाँ की भौगोलिक स्थिति का अनुमान लगा सके। प्रयास ये भी करना चाहिए कि व्यक्तियों और स्थानों के नाम इस तरह से समझाए जाएँ कि उनका समाचार वाचक सही उच्चारण कर सके। घटना की पृष्ठभूमि भी जरूरत के अनुसार दी जानी चाहिए।

समाचार रिपोर्ट आजकल फैक्स या ईमेल के जरिए (या ऐसे ही आधुनिक तंत्रों के जरिए) तुरंत ही समाचार कक्ष तक भेजी जाती है। समाचार रिपोर्ट प्राप्त होने पर प्रभारी समाचार संपादक का काम शुरू होता है। समाचार की गुणवत्ता के आधार पर वह उस समाचार को लेने या न लेने का निर्णय करता है। समाचार उपयोगी लगने पर वह स्वयं या सहयोगी संपादकों को वह रिपोर्ट देता है ताकि वो उसका संपादन करें या किसी अन्य भाषा में है तो उसे प्रसारण की भाषा में अनुवाद करें। समाचार संपादक जो प्रति तैयार करता है, वही मोटे तौर पर वाचन प्रति होती है, इसलिए समाचार संपादक को बहुत सतर्कता से काम करने की जरूरत होती है। भाषा बहुत ही सरल, और हर हाल में बोली जाने वाली होनी चाहिए। हिंदी के हिसाब से देखें, तो 'तथा, एवं, व' जैसे-शब्दों का इस्तेमाल कतई नहीं होना चाहिए क्योंकि बोलचाल में इन सबकी जगह हम हमेशा 'और' शब्द का ही इस्तेमाल करते हैं। समाचार लेखन और संपादन में भी यही करना चाहिए। 'द्वारा' शब्द का इस्तेमाल तो भूलकर भी नहीं करना चाहिए। इसका इस्तेमाल तो अखबारी भाषा तक में वर्जित होता है।

इसके अलावा, संख्याओं को जहाँ तक संभव हो, राउंड फिगर में व्यक्त करना चाहिए, भले ही इसके लिए करीब या लगभग जैसे-शब्दों का इस्तेमाल साथ में करना पड़े। अंग्रेजी में बड़ी संख्याएं मिलियन, बिलियन, और ट्रिलियन तक के रूप में व्यक्त की जाती हैं और सहज ही यह समझा जा सकता है कि हिंदी में गिनती के ये शब्द कतई नहीं चलते। हिंदी में संख्याएं हमेशा सौ, हजार, लाख, करोड़ और अरब आदि के रूप में व्यक्त करने पर ही श्रोता उन्हें समझ सकते हैं। दशमलव की संख्याओं के इस्तेमाल से भी बचना चाहिए और जहाँ जरूरी हो वहाँ दशमलव और उसके बाद के अंकों को शब्दों में ही लिख देना चाहिए। उदाहरण के लिए 7.65 को 7 दशमलव छः पाँच लिखना बेहतर होगा

अन्यथा वाचक इसे सात दशमलव पैंसठ पढ़ने की गलती कर सकता है।

समाचार संपादन और अनुवाद करते समय वाक्य भी बहुत लंबे-लंबे नहीं होने चाहिए। भाषा की सरलता इस हद तक होनी चाहिए कि एक बार सुनते ही श्रोता आशय समझ जाए। अखबार की तरह रेडियो के श्रोता को कोई लाइन समझ न आने पर दोबारा देख लेने की सुविधा नहीं होती, इसलिए उसे एक बार में ही सारी बात समझानी होती है।

अखबार के समाचार की तरह रेडियो में समाचार का इंट्रो अलग से देना आसान नहीं होता। बुलेटिन लंबा हो, तब तो कुछ आसानी होती है जिसमें पहली लाइन में समाचार की सबसे मुख्य बात को दिया जा सकता है। अगर बुलेटिन बहुत छोटा (मसलन 5 मिनट का) हो तो समाचार की पंक्तियां इस तरह से चुननी पड़ती हैं कि वो इंट्रो का भी काम करें और मूल समाचार भी कह डालें। समय के महत्त्व को बहुत ज्यादा ध्यान में रखना चाहिए और कम-से-कम शब्दों में अपनी बात कहनी चाहिए। रेडियो के संदर्भ में तो यह बात बहुत ही महत्त्वपूर्ण हो जाती है। अगर किसी एक ही समाचार में ज्यादा समय लगा दिया तो निश्चित मानिए कि कोई दूसरा समाचार छूट जाएगा या पूरा नहीं जा पाएगा।

समाचार संपादन और अनुवाद पूरा हो जाने के बाद प्रभारी समाचार संपादक उस पर नजर डालकर उसे अंतिम रूप देता है। इस दौरान वह तथ्यों की जाँच जरूर करता है ताकि किसी भी तरह की गलती न जा सके। इसके बाद काम शुरू होता है, बुलेटिन निर्माता का। बुलेटिन निर्माता के पास ढेर सारे समाचार होते हैं जिनमें से वह महत्त्व के आधार पर कुछ समाचार चुनता है। समाचार बुलेटिन अगर बड़ा है तो चुने गए समाचारों में से ही वह हेडलाइंस या मुख्य समाचार भी चुनेगा। कम समय में ज्यादा-से-ज्यादा समाचार देने के क्रम में वह मूल प्रति में से काट-छांट भी कर सकता है और कुछ वाक्यों का रूप भी परिवर्तित कर सकता है। महत्त्वपूर्ण तथ्यों को एक बार फिर से जाँच लेना भी उसका दायित्व होता है। किसी शब्द के उच्चारण में वाचक को या समझने में श्रोता को दिक्कत तो नहीं होगी, इसका भी उसे ध्यान रखना चाहिए और आवश्यकतानुसार परिवर्तन कर लेना चाहिए।

बुलेटिन निर्धारित समय में खत्म हो जाए, इसके लिए समाचारों की लाइनों और उन्हें पढ़ने में लगने वाले समय का हिसाब लगा लेना चाहिए। बुलेटिन निर्धारित समय से न तो पहले खत्म होना चाहिए और न ही बाद में। इसके लिए अंत में अक्सर छोटे-छोटे समाचार रखने चाहिए ताकि आवश्यकतानुसार कहीं भी

बुलेटिन खत्म करने में आसानी हो। बुलेटिन निर्धारित समय से पहले ही न खत्म हो जाए, इसके लिए बुलेटिन निर्माता को कुछ अतिरिक्त समाचार भी बुलेटिन के साथ में लगा देने चाहिए ताकि समय बचने की स्थिति में उनका इस्तेमाल करवा सके।

इस तरह से बुलेटिन पूरी तरह से तैयार हो जाने के बाद उसे समाचार वाचक के हवाले कर दिया जाता है। समाचार वाचक का काम प्रसारण योग्य मधुर आवाज में आकर्षक तरीके से समाचारों की प्रस्तुति करना होता है। प्रायः नया पैराग्राफ या नया समाचार बोलते समय थोड़ा जोर से बोलना श्रोता का ध्यान खींचने में सहायक सिद्ध होता है। इसके अलावा, स्वर में उचित उतार-चढ़ाव या आरोह-अवरोह का तो अपना महत्त्व होता ही है। सबसे बड़ी बात यह है कि समाचार तैयार करने में कितनी भी बड़ी टीम क्यों न शामिल रहती हो, लेकिन श्रोता केवल समाचार वाचक की आवाज को ही पहचानता है। उसके लिए समाचार अच्छा या बुरा होने का जिम्मेदार केवल समाचार वाचक ही होता है। ऐसे में समाचार वाचक का कर्तव्य होता है कि वह माइक पर वाचन करने से पहले समय रहते एक बार रिहर्सल जरूर कर ले, ताकि किसी भी तरह की त्रुटि की गुंजाइश न रहे।

रेडियो लेखन के स्वरूप

भेंटवार्ता

भेंटवार्ता के अन्तर्गत भिन्न-भिन्न वार्ताएँ, संवाद, परिचर्चा, कहानी, पुस्तक, समीक्षा, कविता, सन्देश, सूचना, पत्रोत्तर, उद्घोषणा, हास्य-व्यंग्य, चिन्तन एवं समाचारों को शामिल किया जा सकता है। भेंटवार्ता दो पक्षों के बीच होती है— वक्ता और श्रोता, एक अच्छी वार्ता के लिए वक्ता की मानसिकता को अपने साथ बाँधकर रखना ही वार्ताकार की सफलता मानी जाती है।

रेडियो वार्ता

रेडियो वार्ता को सफल एवं बोधगम्य बनाने हेतु वार्ता के विषय की रोचकता के साथ-साथ सहज एवं सरल शैली का होना आवश्यक है, जिसमें विचारों को दृष्टान्तों के साथ समझाया गया हो। वार्ता में कठिन एवं साहित्यिक

शब्दों से बचना चाहिए। वार्ता का लेखन और प्रस्तुतीकरण दोनों ही महत्त्वपूर्ण हैं। अत: लेखन और वाचन दोनों मिलकर ही वार्ता को सजीव एवं सफल बनाते हैं।

परिचर्चा एवं संवाद

परिचर्चा को विचारगोष्ठी कहा जा सकता है, अर्थात् विचार-विमर्श नियामक विषय एवं प्रतिभागियों का परिचय देकर जब परिचर्चा का प्रारम्भ करता है तो वह विषय का स्वरूप स्पष्ट करते हुए विषयगत एक प्रश्न को प्रतिभागियों के समक्ष रखता है तथा उस पर उनके विचार जानता है। इस प्रकार परिचर्चा का प्रारम्भ हो जाता है। यहाँ नियामक परिचर्चा को आगे बढ़ाने में एक कड़ी का कार्य करता है। परिचर्चा में विषय को सम्पूर्णता से प्रस्तुत करने एवं विचारों का सिलसिला बनाए रखने के लिए प्रतिभागी को नोट्स बना लेने चाहिए।

कहानी

रेडियो पर प्रसारित होने वाली कहानी में वर्णित घटना, स्थान या व्यक्ति विवादास्पद नहीं होने चाहिए तथा व्यावसायिक वस्तुओं के नाम आदि के प्रयोग से भी बचा जाना चाहिए। रेडियो कहानी में अश्लीलता की भी कतई गुंजाइश नहीं होनी चाहिए। कहानी सरल एवं सुबोध भाषा में होनी चाहिए। इसके लिए आवश्यक है कि कहानीकार अपनी बात को सरल और रोचक तरीके से कहे।

कविता

रेडियो समय-समय पर कविताओं के लिए नए एवं प्रतिष्ठित कवियों को आमन्त्रित करता है। कविताओं का प्रसारण काव्यपाठ एवं कवि गोष्ठी के रूप में किया जाता है। कविता के सन्दर्भ में भी विवादास्पद शब्दों एवं वाक्यों से बचना चाहिए। ऐसी कविताओं का रेडियो पर प्रसारण नहीं किया जा सकता, जो किसी विवाद को जन्म दें।

पत्रोत्तर

किसी भी कार्यक्रम के प्रति स्रोताओं की टिप्पणी या विचार जानने का सबसे अच्छा तरीका पत्रोत्तर कार्यक्रम होता है। इसमें स्रोताओं के पत्रों का उत्तर दिया जाता है।

हास्य - व्यंग्य

रेडियो में हास्य व्यंग्य का सदा से अभाव रहा है, क्योंकि व्यंग की आत्मा प्रहार में है, लेकिन रेडियो सरकारी माध्यम होने के कारण जो किसी पर प्रहार करे ऐसे कार्यक्रम इसकी कसौटी पर खरे नहीं उतरते। आजकल फिर भी कुछ खुलापन आया है और कुछ व्यंग्य वार्ताएँ प्रसारित होती हैं।

उद्घोषणा या सूचना

किसी कार्यक्रम के बाद एक दो मिनट का समय बच जाता है तो उसका सदुपयोग आगे के कार्यक्रम के बारे में बताने में किया जाता है। उदघोषणा से स्रोताओं की कार्यक्रम में रुचि बढ़ती है अगर उसे सरल और रोचक तरीके से बताया जाता है।

रेडियो समाचार

रेडियो समाचार के लिए सरकारी व गैर सरकारी समाचार समितियों पर निर्भर रहते हैं। साथ ही रेडियो में सूचना की प्रमाणिकता पर बहुत ज्यादा ध्यान दिया जाता है।

रेडियो का महत्त्व

आधुनिक प्रगतिशील दौर में नित नए-नए आविष्कार और खोज हो रही हैं। मानवीय अविष्कार प्रकृति के रहस्यो से निरंतर पर्दा हटा रहे हैं। मानव सभ्यता को इस दौर में पहुँचाने का सबसे बड़ा श्रेय जाता है, संचार माध्यमों को। कह सकते हैं कि बिना संचार के यह संभव नहीं था। संचार के माध्यम से ही मानव ने देश-विदेश के विचारों, सभ्यताओं और संस्कृतियों को जाना, उन पर शोध किया और अमल में लाने हेतु प्रयास किए। इस दृष्टिकोण से देखा जाए तो यह कहना बिल्कुल भी गलत नहीं होगा कि संचार के माध्यम पृथ्वी के सबसे बड़े आविष्कारों में आते हैं।

प्राचीन समय से अब तक की बात करें तो संचार का सबसे तेज और सटीक माध्यम है रेडियो। रेडियो की शुरुआत बीसवीं शताब्दी के प्रारंभ से हुई। तब से लेकर आज तक रेडियो की अपनी अलग ही पहचान रही है। जन-जन तक पहुँच बनाने में सफल रेडियो का धीरे-धीरे निरंतर विकास होता गया। 1936 में भारत में सरकारी 'इंपीरियल रेडियो ऑफ इंडिया' की शुरुआत हुई जो आजादी

के बाद 'ऑल इंडिया रेडियो' या आकाशवाणी बन गया। आजादी की लड़ाई में रेडियो का महत्त्वपूर्ण योगदान रहा है। 24 अगस्त 1942 को नेशनल कांग्रेस स्टूडियो का प्रसारण शुरू किया गया। जिससे देश के कोने-कोने में जनता तक खबरों को पहुँचाने और जन आंदोलन जागृत करने का बहुत बड़ा श्रेय रेडियो को जाता है। रेडियो के इतिहास में एक महत्त्वपूर्ण दिन और दर्ज हुआ जब नेताजी सुभाष चंद्र बोस ने रेडियो जर्मनी से नवंबर 1941 को भारतीयों के नाम संदेश दिया था, 'तुम मुझे खून दो, मैं तुम्हें आजादी दूंगा'।

प्राचीन समय से आज तक रेडियो का प्रयोग खबरों को सुनने के लिए किया जाता रहा है। मनोरंजन से संबंधित कार्यक्रम भी इस पर प्रसारित होते रहे हैं, लेकिन मुख्यत: रेडियो को हमेशा खबरों के माध्यम के रूप में सबसे पहले देखा जाता है। इसका मुख्य कारण है कि इसकी पहुँच बहुत अधिक है। वर्तमान आंकड़ों की बात करें तो 99.1 फीसदी भारतीयों तक रेडियो की पहुँच है।

अब जानने और समझने वाली बात यह है कि आज खबरों तक पहुँचने के लिए हमारे पास इंटरनेट, मोबाइल, टेलीविजन जैसे-साधन है, जो बहुत तेज और आसानी से उपलब्ध हैं। तो क्या ऐसे समय में रेडियो आज भी लोगों के बीच अपनी पहचान रखता है, खबरें जानने के लिए आज भी रेडियो का इस्तेमाल किया जाता है या नहीं। यह जानने के लिए हमने अपने स्तर पर लोगों से बात की और जांच पड़ताल करने की कोशिश की।

लोगों से बात करने में बहुत ही दिलचस्प बातें सामने आई, जिसमें से एक है कि रेडियो सबसे अधिक कारों और ऑटो रिक्शाओ में सुना जाता है। उसमें से कुछ कार और ऑटो ड्राइवरों ने बताया कि वह रेडियो में खबरों को सुनते हैं जबकि कुछ कार और ऑटो ड्राइवरों का कहना था कि उनको पता ही नहीं कि रेडियो में खबरें भी आती हैं। फिर हमने अपनी जांच को आगे बढ़ाते हुए कुछ परिवारों में बात की तो सामने आया कि 50 से 75-80 वर्ष की उम्र के शिक्षित वर्ग के लोग आज भी रेडियो पर खबरों को सुनना पसंद करते हैं। इसकी वजह शायद उनका बहुत पुराने समय से रेडियो के प्रति जुड़ाव रहा हो। परिवार में बच्चे जो यूपीएससी या इस तरह की अन्य प्रतियोगी परीक्षाओं की तैयारी करते हैं वह 'ऑल इंडिया रेडियो' पर खबरें सुनते हैं। आगे हमने रुख किया ऐसी जगहों का, जहां भारत की राजनीति असल में निवास करती है। नुक्कड़, चाय की दुकान, सैलून और पान की दुकान। यहां पहुँच कर पता लगा कि छोटे शहरों और गांवों में इन जगहों पर आज भी रेडियो पर खबरों का बोलबाला है। आज भी सुबह

सुबह लोग रेडियो को चारों ओर से घेर कर इन जगहों पर खबरें सुनते हैं। वही बड़े शहरों की बात करें तो चाय विक्रेताओं का कहना था कि वह सिर्फ वही चलाते हैं, जो ग्राहक पसंद करते हैं। ग्राहक रेडियो पर एफएम में गाने सुनना पसंद करते हैं और अगर वह ग्राहकों की पसंद के उलट खबरें चलाएंगे तो उनके स्टॉल पर ग्राहक नहीं आएंगे।

अलग–अलग उम्र, शिक्षित वर्ग, छात्रों और विभिन्न तबकों के लोगों से बात करने पर पता लगा कि रेडियो पर खबरों को सुनना आज भी पसंद किया जाता है। रेडियो के सुनने के माध्यम में भले ही बदलाव आ गया हो जैसे–मोबाइल पर रेडियो का फीचर होना या इंटरनेट पर भी रेडियो की उपलब्धता, लेकिन खबरों के माध्यम में आज भी रेडियो का भरपूर बोलबाला है। हां कह सकते हैं कि विभिन्न उपकरणों की मौजूदगी ने इसका प्रभुत्व कम किया है परंतु यह आज भी लोगों की पसंद बना हुआ है।

रेडियो की महत्त्वपूर्णता इसलिए भी अधिक है कि दूर–दराज इलाकों में जहां आज भी संसाधनों की पहुँच नहीं है वहां भी रेडियो उपलब्ध है। जन सामान्य तक सबसे अधिक पहुँच होने के कारण ही सरकार ने रेडियो पर खबरों के प्रसारण का अधिकार सिर्फ अपने हाथों में रखा है। रेडियो की पहुँच को देखकर ही प्रधानमंत्री मोदी ने 'मन की बात' नामक संवाद के लिए रेडियो को माध्यम बनाया।

5

रेडियो प्रसारण का इतिहास एवं भाषा शैली

24 दिसंबर 1906 की शाम कनाडाई वैज्ञानिक रेगिनाल्ड फेसेंडेन ने जब अपना वॉयलिन बजाया और अटलांटिक महासागर में तैर रहे तमाम जहाजों के रेडियो ऑपरेटरों ने उस संगीत को अपने रेडियो सेट पर सुना, वह दुनिया में रेडियो प्रसारण की शुरुआत थी। इससे पहले जे सी बोस ने भारत में तथा मार्कोनी ने सन् 1900 में इंग्लैंड से अमरीका बेतार संदेश भेजकर व्यक्तिगत रेडियो संदेश भेजने की शुरुआत कर दी थी, पर एक से अधिक व्यक्तियों को एकसाथ संदेश भेजने या ब्रॉडकास्टिंग की शुरुआत 1906 में फेसेंडेन के साथ हुई। ली द फोरेस्ट और चार्ल्स हेरॉल्ड जैसे-लोगों ने इसके बाद रेडियो प्रसारण के प्रयोग करने शुरु किए। तब तक रेडियो का प्रयोग सिर्फ नौसेना तक ही सीमित था। 1917 में प्रथम विश्व युद्ध की शुरुआत के बाद किसी भी गैर फौजी के लिये रेडियो का प्रयोग निषिद्धकर दिया गया।

पहला रेडियो स्टेशन

सन् 1918 में ली द फोरेस्ट ने न्यूयॉर्क के हाईब्रिज इलाके में दुनिया का पहला रेडियो स्टेशन शुरु किया। पर कुछ दिनों बाद ही पुलिस को खबर लग गई और रेडियो स्टेशन बंद करा दिया गया। एक साल बाद ली द फोरेस्ट ने 1919 में सैन फ्रैंसिस्को में एक और रेडियो स्टेशन शुरु कर दिया। नवंबर 1920 में नौसेना के रेडियो विभाग में काम कर चुके फ्रैंक कॉनार्ड को दुनिया में पहली

बार कानूनी तौर पर रेडियो स्टेशन शुरु करने की अनुमति मिली। कुछ ही सालों में देखते ही देखते दुनिया भर में सैंकड़ों रेडियो स्टेशनों ने काम करना शुरु कर दिया। रेडियो में विज्ञापन की शुरुआत 1923 में हुई। इसके बाद ब्रिटेन में बीबीसी और अमरीका में सीबीएस और एनबीसी जैसे-सरकारी रेडियो स्टेशनों की शुरुआत हुई।

भारत और रेडियो

सन् 1927 तक भारत में भी ढ़ेरों रेडियो क्लबों की स्थापना हो चुकी थी। 1936 में भारत में सरकारी 'इम्पेरियल रेडियो ऑफ इंडिया' की शुरुआत हुई जो आजादी के बाद ऑल इंडिया रेडियो या आकाशवाणी बन गया।

सन् 1939 में द्वितीय विश्व युद्ध की शुरुआत होने पर भारत में भी रेडियो के सारे लाइसेंस रद्द कर दिए गए और ट्रांसमीटरों को सरकार के पास जमा करने के आदेश दे दिए गए।

नरीमन प्रिंटर उन दिनों बॉम्बे टेक्निकल इंस्टीट्यूट बायकुला के प्रिंसिपल थे। उन्होंने रेडियो इंजीनियरिंग की शिक्षा पाई थी। लाइसेंस रद्द होने की खबर सुनते ही उन्होंने अपने रेडियो ट्रांसमीटर को खोल दिया और उसके पुर्जे अलग-अलग जगह पर छुपा दिए। इस बीच गांधी जी ने अंग्रेजों भारत छोड़ो का नारा दिया। गांधी जी समेत तमाम नेता 9 अगस्त 1942 को गिरफ्तार कर लिए गए और प्रेस पर पाबंदी लगा दी गई। कांग्रेस के कुछ नेताओं के अनुरोध पर नरीमन प्रिंटर ने अपने ट्रांसमीटर के पुर्जे फिर से एकजुट किया। माइक जैसे-कुछ सामान की कमी थी जो शिकागो रेडियो के मालिक नानक मोटवानी की दुकान से मिल गई और मुंबई के चौपाटी इलाके के सी व्यू बिल्डिंग से 27 अगस्त 1942 को नेशनल कांग्रेस रेडियो का प्रसारण शुरु हो गया।

इस बीच गांधी जी ने अंग्रेजों भारत छोड़ो का नारा दिया। गांधी जी समेत तमाम नेता 9 अगस्त 1942 को गिरफ्तार कर लिए गए और प्रेस पर पाबंदी लगा दी गई।

पहला प्रसारण

अपने पहले प्रसारण में उद्घोषक उषा मेहता ने कहा, "41.78 मीटर पर एक अंजान जगह से यह नेशनल कांग्रेस रेडियो है।"

रेडियो पर विज्ञापन की शुरुआत 1923 में हुई

इसके बाद इसी रेडियो स्टेशन ने गांधी जी का भारत छोड़ो का संदेश, मेरठ में 300 सैनिकों के मारे जाने की खबर, कुछ महिलाओं के साथ अंग्रेजों के दुराचार जैसी खबरों का प्रसारण किया जिसे समाचारपत्रों में सेंसर के कारण प्रकाशित नहीं किया गया था। पहला ट्रांसमीटर 10 किलोवाट का था जिसे शीघ्र ही नरीमन प्रिंटर ने और सामान जोड़कर सौ किलोवाट का कर दिया। अंग्रेज पुलिस की नजर से बचने के लिए ट्रांसमीटर को तीन महीने के भीतर ही सात अलग-अलग स्थानों पर ले जाया गया।

12 नवंबर 1942 को नरीमन प्रिंटर और उषा मेहता को गिरफ्तार कर लिया गया और नेशनल कांग्रेस रेडियो की कहानी यहीं खत्म हो गई। नवंबर 1941 में रेडियो जर्मनी से नेताजी सुभाष चंद्र बोस का भारतीयों के नाम संदेश भारत में रेडियो के इतिहास में एक और प्रसिद्ध दिन रहा जब नेताजी ने कहा था, "तुम मुझे खून दो मैं तुम्हे आजादी दूंगा।" इसके बाद 1942 में आजाद हिंद रेडियो की स्थापना हुई जो पहले जर्मनी से फिर सिंगापुर और रंगून से भारतीयों के लिये समाचार प्रसारित करता रहा।

आजादी के बाद

आजादी के बाद अब तक भारत में रेडियो का इतिहास सरकारी ही रहा है। आजादी के बाद भारत में रेडियो सरकारी नियंत्रण में रहा। सरकारी संरक्षण में रेडियो का काफी प्रसार हुआ। 1947 में आकाशवाणी के पास छह रेडियो स्टेशन थे और उसकी पहुँच 11 प्रतिशत लोगों तक ही थी। आज आकाशवाणी के पास 223 रेडियो स्टेशन हैं और उसकी पहुँच 99.1 फीसदी भारतीयों तक है। टेलीविजन के आगमन के बाद शहरों में रेडियो के श्रोता कम होते गए, पर एफएम रेडियो के आगमन के बाद अब शहरों में भी रेडियो के श्रोता बढ़ने लगे हैं। पर गैरसरकारी रेडियो में अब भी समाचार या समसामयिक विषयों की चर्चा पर पाबंदी है। इस बीच आम जनता को रेडियो स्टेशन चलाने देने की अनुमति के लिए सरकार पर दबाव बढ़ता रहा है।

सन् 1995 में भारतीय सर्वोच्च न्यायालय ने कहा कि रेडियो तरंगों पर सरकार का एकाधिकार नहीं है। सन् 2002 में एनडीए सरकार ने शिक्षण संस्थाओं को कैंपस रेडियो स्टेशन खोलने की अनुमति दी। 16 नवम्बर 2006 को यूपीए सरकार ने स्वयंसेवी संस्थाओं को रेडियो स्टेशन खोलने की इजाजत दी है।

इन रेडियो स्टेशनों में भी समाचार या समसामयिक विषयों की चर्चा पर पाबंदी है पर इसे रेडियो जैसे–जन माध्यम के लोकतंत्रीकरण की दिशा में एक महत्त्वपूर्ण कदम माना जा रहा है।

रेडियो की भाषा

रेडियो एक श्रव्य माध्यम है। रेडियो पर सब कुछ बोलकर प्रसारित किया जाता है। परन्तु रेडियो पर जो कुछ भी प्रसारित होता है, वो सब लिखा जाता है। प्रसारक के हाथ में एक आलेख होता है। एक छोटी सी उदघोषणा 'यह आकाशवाणी है' भी लिखी होती है। चाहे कार्यक्रम विवरण हो, चाहे वार्ता, कविता, कहानी, पत्रिका, कार्यक्रम, फरमाइशी फिल्मी गीतों का कार्यक्रम या कोई अन्य कार्यक्रम, सब कुछ लिखा हुआ होता है। हर कार्यक्रम के लिए आलेख कि जरूरत होती है।

रेडियो कि भाषा का अर्थ है श्रव्य माध्यम कि भाषा यानि ऐसी भाषा जो रेडियो कि दृश्यहीनता कि छतिपूर्ति कर सके। रेडियो कि भाषा में श्रोता के मस्तिष्क में 'दृश्य प्रभाव' उत्पन्न करने कि क्षमता होनी चाहिए। ऐसी भाषा जो श्रोता के कल्पना संसार को जागृत कर सके।

इसे एक उदाहरण से अच्छी तरह समझा जा सकता है। जब हम यह लिखते हैं कि भाखड़ा बाँध की ऊंचाई 740 फीट है तो रेडियो पर 740 फीट बोलने से उसकी ऊंचाई का कोई बोध नहीं होता और 740 फीट मामूली से आंकड़ा बनकर हवा में उड़ जाता है और 740 या 340 या 940 में कोई फर्क नहीं रह जाता।लेकिन जब हम यह बोलते हैं कि भाकड़ा बांध कि ऊंचाई 'एक के उपर एक रखे तीन कुतुब मीनारों 'जितनी है या कि भाकड़ा बांध की ऊंचाई इतनी है जितनी 125 लोगों के एक के उपर एक खड़े होने से बनेगी तो हमे हमें भाकड़ा बांध कि ऊंचाई का एक दृश्य प्रभाव नजर आता है।

प्रकाशन और प्रसारण की भाषा में अंतर है। भारी भरकम लंबे शब्दों से हम बचते हैं, (जैसे, प्रकाशनार्थ, द्वंद्वात्मक, गवेषणात्मक, आनुषांगिक, अन्योन्याश्रित, प्रत्युत्पन्नमति, जाज्वल्यमान आदि। ऐसे शब्दों से भी बचने की कोशिश करते हैं, जो सिर्फ हिंदी की पुरानी किताबों में ही मिलते हैं– जैसे–अध्यवसायी, यथोचित, कतिपय, पुरातन, अधुनातन, पाणिग्रहण आदि।

एक बात और, बहुत से शब्दों या संस्थाओं के नामों के लघु रूप प्रचलित हो जाते हैं जैसे–यू. एन., डब्लयू. एच. ओ. वगैरह, लेकिन हम ये भी याद रखते

हैं कि हमारे प्रसारण को शायद कुछ लोग पहली बार सुन रहे हों और वे दुनिया की राजनीति के बारे में ज्यादा नहीं जानते हों।

इसलिए, यह आवश्यक हो जाता है कि संक्षिप्त रूप के साथ उनके पूरे नाम का इस्तेमाल किया जाएं जहाँ संस्थाओं के नामों के हिंदी रूप प्रचलित हैं, वहाँ उन्हीं का प्रयोग करते हैं (संयुक्त राष्ट्र, विश्व स्वास्थ्य संगठन) लेकिन कुछ संगठनों के मूल अँग्रेजी रूप ही प्रचलित हैं जैसे–एमनेस्टी इंटरनेशनल, ह्यूमन राइट्स वाच।

संगठनों–संस्थाओं के अलावा, नित्य नए समझौतों–संधियों के नाम भी आए दिन हमारी रिपोर्टों में शामिल होते रहते हैं। ऐसे नाम हैं– सी.टी.बी.टी और आइ.ए.ई.ए वगैरह. भले ही यह संक्षिप्त रूप प्रचलित हो चुके हैं मगर सुनने वाले की सहूलियत के लिए हम सी.टी.बी.टी कहने के साथ–साथ यह भी स्पष्ट करते चलते हैं कि इसका संबंध परमाणु परीक्षण पर प्रतिबंध से है। या कहते हैं आइएईए यानि संयुक्त राष्ट्र की परमाणु ऊर्जा एजेंसी। कई बार जल्दबाजी में या नए तरीके से न सोच पाने के कारण घिसे पिटे शब्दों, मुहावरों या वाक्यों का सहारा लेना आसान मालूम पड़ता है। लेकिन इससे रेडियो की भाषा बोझिल और बासी हो जाती है। ज्ञातव्य है, ध्यातव्य है, मद्देनजर, उल्लेखनीय है या गौरतलब है—ऐसे सभी प्रयोग बौद्धिक भाषा लिखे जाने की गलतफहमी तो पैदा कर सकते हैं पर ये गैरजरूरी हैं।

एक और शब्द है द्वारा, इसे रेडियो और अखबार दोनों में धड़ल्ले से प्रयोग किया जाता है, लेकिन ये भी भाषाई आलस्य का नमूना है। क्या आम बातचीत में कभी आप कहते हैं कि ये काम मेरे द्वारा किया गया है? या सरकार द्वारा नई नौकरियाँ देने की घोषणा की गई है? अगर द्वारा शब्द हटा दिया जाए तो बात सीधे सीधे समझ में आती है और कहने में भी आसान है। (ये काम मैंने किया, या सरकार ने नई नौकरियाँ देने की घोषणा की है।)

रेडियो की भाषा मंजिल नहीं, मंजिल तक पहुँचने का रास्ता है। मंजिल है– अपनी बात दूसरों तक पहुँचाना। इसलिए, सही मायने में रेडियो की भाषा ऐसी होनी चाहिए जो बातचीत की भाषा हो, आपसी संवाद की भाषा हो। उसमें गर्माहट हो जैसी दो दोस्तों के बीच होती है। यानि, रेडियो की भाषा को क्लासरुम की भाषा बनने से बचाना बेहद जरुरी है। याद रखने की बात यह भी है कि रेडियो न अखबार है न पत्रिका जिन्हें आप बार–बार पढ़ सकें और न ही दूसरी तरफ बैठा श्रोता आपका प्रसारण रिकॉर्ड करके सुनता है।

आप जो भी कहेंगे, एक ही बार कहेंगे। इसलिए जो कहें वह साफ–साफ समझ में आना चाहिए, इसलिए रेडियो के लिए लिखते समय यह ध्यान में रखना जरूरी है कि वाक्य छोटे–छोटे हों, सीधे हों, जटिल वाक्यों से बचें। साथ ही इस बात का ध्यान रखिए कि भाषा आसान जरूर हो लेकिन गलत न हो।

रेडियो प्रसारण में भाषा का महत्त्व

जैसा कि हम जानते हैं, रेडियो एक उच्चरित माध्यम है। इसकी सफलता तो मूलाधार भाषा हैं। भाषा के बिना किसी भी जन संचार माध्यम के अस्तिव की कल्पना नहीं की जा सकती, किन्तु रेडियो की तो यह आत्मा है। समाचार हो या संगीत, बौद्धिक कार्यक्रम हों अथवा साहित्यिक और भावात्मक कार्यक्रम, सभी शब्दों पर निर्भर है।

प्रसारण विशेषज्ञों का मानना है कि व्यापक जनता तक संदेश पहुँचाने के लिए प्रसारण की भाषा ऐसी प्रभावी होनी चाहिए, जिसे श्रोता वर्ग आसानी से समझ सके। यदि भाषा सरल और सुग्राह्य होगी तो उसे सामान्य तथा विद्वान, निरक्षर, साक्षर और बाल, युवा और वृद्ध समान रूप से समझ सकेंगे। इसके अतिरिक्त प्रसारित संदेश मुद्रित सामग्री की भांति नहीं होता, जिसका कोई अंश समझ न आने पर आप पिछले पृष्ठ को पलटकर संदर्भ जोड़ सकते हैं, अथवा कठिन शब्द जानने के लिए शब्द कोष का पृष्ठ पलट सकते हैं।

एक बार जो वाक्य, उक्ति अथवा शब्द प्रसारित हो गया, वह हवा के झोंके भी भांति निकल जाता है। इसलिए, भाषा की सरलता, प्रसारण की बुनियादी जरूरत है। अब प्रश्न यह उठता है कि सरल भाषा का स्वरूप कैसा हो ? हिन्दी को ही लें। एक पक्ष द्वारा तो यह कहा जाता है कि उर्दू के शब्दों का हिन्दी के समाचारों, वार्ताओं तथा अन्य कार्यक्रमों में प्रयोग किया जाए। दूसरा पक्ष कहता है कि हिन्दी भाषा संस्कृत से निकली है तथा अन्य भारतीय भाषाएं भी संस्कृत से निकली हैं। अतः संस्कृतनिष्ठ शब्दों को प्रसारण में स्थान दिया जाए, जिससे अन्य प्रांतों के लोग भी हिन्दी को आसानी से समझ सके।

वास्तव में दोनों पक्ष अपनी–अपनी जगह सही है। किन्तु शब्दों के चयन का मापदण्ड है, उसका अधिक–से–अधिक लोगों द्वारा समझा जाना और बोलचाल में प्रयुक्त किया जाना, इसलिए उर्दू के जो शब्द हिन्दी में बोलचाल के अंग बने गए हैं, उनका प्रयोग करना उचित है तथा संस्कृत के जो शब्द लंबे समय से इस्तेमाल हो रहे हैं, उन्हें भी लेना हितकर है।

पत्र-पत्रिकाओं की तरह श्रोता रेडियों को दोबारा नहीं सुन सकते इसलिए रेडियों की भाषा पर विशेष ध्यान दिया जाता है। भाषा ऐसी नहीं चाहिए जो इतनी सहज और बोधगम्य हो कि सुनते ही श्रोता को समझ में आ जाय और उसे उसका अर्थ जानने के लिए अपने मस्तिष्क पर दबाव न देना पड़े। यह ध्यान रखना चाहिए कि किसी पाठक के सामने किसी भी सूचना या लेख को कई बार पढ़ लेने या दुहराने का विकल्प रहता है, लेकिन रेडियो श्रोता के सम्मुख ऐसा कोई विकल्प नहीं होता। रेडियो से प्रसारित कार्यक्रम को तुरंत दुहराने या कठिन अंश को फिर से सुन पाने को प्रश्न ही नहीं उठता इसलिए रेडियो कार्यक्रम प्रस्तुत करते समय उसकी भाषा और शैली पर लेखक को तथा कार्यक्रम नियोजक को भी इतनी सजग दृष्टि रखनी चाहिए कि वह कहीं भी श्रोताओं के लिए दुरूह और बोझिल न होने पाये।

भाषा सहज, प्रवाहमय और स्पष्ट होनी चाहिए। वाक्य छोट-छोटे और अपने आप में पूर्ण होने चाहिए। वाक्य विन्यास इस प्रकार को होना चाहिए जो हृदय की सम्प्रेष्य भावनाओं और विचारों को श्रोताओं तक पहुँचाने में सहज सक्षम हो। कठिन शब्दों के प्रयोग और अत्यधिक आलंकारिक भाषा से बचना चाहिए क्योंकि अर्थ जटिल होते ही श्रोता का ध्यान उचट जाता है और वहीं पर आकर वार्ता असफल होने लगती है। रेडियो कार्यक्रम के लेखन की सफलता इस बात में निहित होती है कि वह श्रोताओं के मस्तिष्क पर तुरंत प्रभाव उत्पन्न करे और उनकी कल्पनाशक्ति को उद्भूत करते हुए भाषा के श्रवण के साथ ही आंखों के सम्मुख उस विषय का चित्र उत्पन्न कर दे।

शब्दों का ऐसा प्रयोग होना चाहिए जो अपने अर्थ के साथ पूरी तरह खुलते हों। बौद्धिकता से बोझिल भाषा रेडियो श्रोता के लिए उबाउ होने के साथ-साथ सुगम भी नहीं होती इसलिए बहुत पांडित्यपूर्ण लेखन कौशल के प्रदर्शन से भी बचना चाहिए। लेकिन ऐसा नहीं है कि प्रत्येक विषय की वार्ता में ही सीधी सपाट वर्णन शैली का प्रयोग किया जाने लगे। कुछ ऐसे विषय भी होते हैं जिसमें आलंकारिक भाषा, शब्द सौंदर्य तथा अर्थ गांभीर्य अपेक्षित होता है। ऐसी वार्ताओं को भी श्रोता बहुत मनोयोग के साथ सुनते हैं क्योंकि शब्दों के प्रयोग का लालित्य और गद्य का लयात्मक माधुर्य कानों को अत्यंत प्रिय लगता है।

शब्द सौन्दर्य अपना माधुर्य तो छोड़ते ही हैं साथ ही मन में आगे की बात जानने की उत्सुकता भी जगाते हैं। यह होता है शैली का जादू। जिस प्रकार हर व्यक्ति की अपनी-अपनी रूचियां होती हैं, आदतें होती हैं, बोलने का ढंग होता

है और उसे हम उसकी जीवन शैली कहते हैं उसी प्रकार प्रत्येक लेखक की अपनी विशिष्ट लेखन शैली होती है, जो लोगों को अपनी ओर आकृष्ट करती है। रेडियो की भाषा के लिए मुख्य रूप से निम्नलिखित विशेषताएं आवश्यक है–

1. सहजबोध—कोई भी भाषा सहज, सरल और सूक्ष्म होने से श्रोता के लिए बोधगम्य ही नहीं होता बल्कि उसका सहजबोध होना भी श्रोता के लिए जरूरी होता है। प्रयोगधर्मी लेखक अपने आलेख या पटकथा के अंतर्गत 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 श्रोता को सुनने में अच्छा लगता है, लेकिन सच्चाई यह है कि जब तक उन प्रयोगों की अर्थध्वनियां से श्रोता परिचित नहीं हो पाता तब तक वह व्यर्थ हैं। इसलिए रेडियो की भाषा सहजबोध होनी चाहिएं, 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।

2. मानकीकरण—रेडियो की भाषा का माननीकृत होना अत्यंत आवश्यक है। यह मानकीकरण मुख्य रूप् से चार पक्षों पर आधारित होना चाहिए—मानक, वर्तनी, मानक लिपि, मानक व्याकरण तथा मानक उच्चारण।

3. दृश्यात्मकता—रेडियो की भाषा में दृश्यात्मकता का गुण होना भी आवश्यक हैं। 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 को सार्थक चयन करते समय घटना को दृश्य रूप प्रदान करना चाहिए। आकड़ों या तथ्यों के समय दृश्यों की आवश्यकता नहीं होती लेकिन फीचर, वृतचित्र, 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। रेडियो की कार्यक्रम की भाषा या लेखन में निम्न बिन्दुओं पर ध्यान देना चाहिए—

1. रेडियो की भाषा सरल और आम बोलचाल की होनी चाहिए।
2. वाक्य संक्षिप्त हों अर्थात् छोटे-छोटे हों।
3. एक वाक्य में एक ही प्रकार की सूचना निहित हो।
4. सूचनाओं को सरल, सबल और स्पष्ट वाक्यों में लिखा जाना चाहिए।

5. लेखन में पूरे नाम का ही प्रयोग करना चाहिए। नाम और पदों को बार–बार लिखने से प्रवाह नष्ट हो जाता है।
6. लेखन के समय केवल उन्हीं शब्दों का प्रयोग करना चाहिए, जो उस जगह आवश्यक हों। जितने कम शब्दों का प्रयोग किया जाए, उतना अच्छा है।
7. रेडियो समाचार में दिनांक, माह या वर्ष का नाम देने की अपेक्षा जहां तक हो सके आज, कला, परसों अथवा सोमवार, मंगलवार आदि दिनों के अनुसार शब्दों को प्रयोग करना चाहिए।
8. रेडियो की भाषा में मोटी–मोटी गिनती की जगह संक्षिप्त अंकों में बात कहीं जानी चाहिए। जैसे–2 लाख 49 हजार टन को लगभगग अढ़ाई लाख।
9. रेडियो में कई शब्दों को प्रयोग नहीं किया जाता। जैसे– निम्नांकित, उपयुर्क्त, पूर्वोक्त, क्रमशः, यथा आदि।
10. रेडियो में चूंकि समय सीमित होता है इसलिए समय की सीमा में रहते हुए महत्त्वपूर्ण बातों को प्रसारित करना चाहिए।
11. रेडियो श्रव्य माध्यम है इसलिए यह उचित माना जाता है कि उसमें दृश्यात्मक शब्दों का प्रयोग न किया जाए। कहने का तात्पर्य है कि अवलोकनीय, दर्शनीय आदि शब्दों का प्रयोग नहीं किया जाना चाहिए।
12. रेडियो में नकारात्मक भाषा का प्रयोग नहीं किया जाना चाहिए। बैठक आज नहीं होगी की जगह बैठक स्थगित हो गई कहना उपयुक्त माना जाता है।

रेडियो की भाषा में बरती जानी वाली सावधानियां

1. रेडियो का भाषा में ऐसे शब्दों का प्रयोग नहीं होना चाहिए जिससे देश की अखंडता, एकता और समाजिक प्रवृति धूमिल हो।
2. ऐसी टिप्पणियां नहीं करेगा जिससे तनाव बढ़े, उपद्रव और विद्रोह जैसी व्यवस्था फैले।
3. इस बात की पुष्टी की जाएगी की तथ्य सही हैं कि नहीं। किसी भी तथ्य को तोड़ा–मरोड़ा नहीं जाऐगा और नहीं ऐसा सूचना जो असत्य और विश्वास करने योग्य नहीं है, को किसी भी हालत में प्रकाशित नहीं किया जाएगा।
4. वह सनसनी पैदा करने वाली या अनुमान पर आधारित खबर प्रकाशित नहीं की जाएगी। कोई खबर या टिप्पणी गलत हुई तो उसका खण्डन उचीत ढ़ंग से किया जाएगा।

5. अश्लील शब्दों का प्रसारण नहीं करेगा। अश्लील वह है जिससे अपराध, दूराचार या गैर कानूनी कार्य को प्रोत्साहन मिले।
6. जाति, समूदाय, वर्ग और धर्म या भाषायी उपद्रवों को भड़काने वाले समाचार नहीं प्रसारित किये जायेंगे।
7. भारत की सर्वभौमिकता एवं एकता, राष्ट्र की शिक्षा एवं देश के मित्रों को हानि पहुँचाने वाली खबर या टिप्पणी नहीं कि जाएगी।
8. रेडियो अपने भाषा में कोई ऐसी शब्दों का प्रयोग नहीं करेगा जिससे किसी व्यक्ति या संस्थान की छवि धूमिल हो।
9. अपने शब्दों के द्वारा केन्द्र या राज्य पर प्रतिकूल टिप्पणी नहीं करेगा।
10. न्यायालय से जुड़ी चीजों को हू-बहू प्रस्तूत करेगा न कोई ऐसी टिप्पणी करेगा जिससे न्यायालय की अवमानना हो।

भाषा और निष्पक्षता

बीबीसी की निष्पक्षता को बनाए रखने के लिए सही शब्दों का चुनाव बेहद जरुरी है। मिसाल के तौर पर, आतंकवाद शब्द का इस्तेमाल हम वहीं करते हैं जहाँ वह किसी के कथन का हिस्सा हो। जैसे, अमराकी राष्ट्रपति जॉर्ज बुश ने कहा है कि वे अल कायदा के आतंकवाद का मुँहतोड़ जवाब देंगे। अथवा वहाँ आतंकवाद शब्द का इस्तेमाल करने में कोई समस्या नहीं जहाँ बिना किसी व्यक्ति या संगठन की ओर उँगली उठाए उसका प्रयोग हो, जैसे- भारत सरकार आतंकवाद से निपटने में विफल रही है।

इसी तरह, जिहादी, शहीद, महान नेता, पूज्यनीय जैसे-शब्दों का इस्तेमाल भी बहुत सोचसमझ कर किया जाना चाहिए. ('पाँच आतंकी ढेर, दो पुलिस वाले शहीद'– इस तरह का शीर्षक पत्रकारिता के नियमों के खिलाफ है और पत्रकार की निष्पक्षता को खत्म करता है।) एक और बात का ध्यान हम रखते हैं। जब तक किसी का अपराध साबित नहीं होता, वह संदिग्ध भले हो, मगर दोषी नहीं होता। इसलिए किसी ऐसी घटना का ब्यौरा देते समय कथित (Alleged) शब्द का बहुत महत्त्व है।

नाम से पहले श्री या श्रीमति के प्रयोग से भी बचने की जरुरत है इसलिए कि अगर आप एक व्यक्ति के नाम के साथ श्री या श्रीमति लगाएँ और दूसरे व्यक्ति के नाम के साथ लगाना भूल जाएँ तो इसे पक्षपात समझा जा सकता है। बेहतर है कि हर व्यक्ति के पदनाम का इस्तेमाल करें।

पत्रकार राष्ट्रीयता, सरहद, पक्ष-विपक्ष और विवादों से अलग हटकर जनता को सच बताने के कर्तव्य का पालन करता है। इसलिए, बीबीसी में हम इस बात का ध्यान रखते हैं कि हम अपनी भारतीयता को पत्रकारिता के धर्म से अलग रखें। भारत के समाचार देते समय हम हमारा देश, हमारी सेना, हमारे नेता जैसे-शब्दों का इस्तेमाल नहीं करते हैं।

कुछ लोग सवाल उठाते हैं कि बीबीसी आतंकवादी की जगह चरमपंथी शब्द का प्रयोग क्यों करती है। या कश्मीर के मामले में भारत प्रशासित और पाकिस्तान प्रशासित क्यों कहती है। वजह यह है कि कश्मीर एक विवादास्पद क्षेत्र है और बीबीसी किसी भी विवाद में, किसी एक पक्ष के साथ खड़ी नजर नहीं आना चाहती, फिर, जो एक की नजर में आतंकवादी है, वह दूसरे की नजर में स्वतंत्रता सेनानी या देशभक्त भी हो सकता है।

जब दुनिया में किसी भी विषय पर एक राय नहीं है तब बीबीसी के लिए यह और भी जरुरी हो जाता है कि वह किसी एक राय की हिमायत करती दिखाई न दे।

रेडियो में भाषा का स्वरूप

रेडियो एक ध्वनि का माध्यम है और इसके बिना रेडियो का प्रसारण हो ही नहीं सकता। किसी भाषा के दो रूप होते हैं - लिखित रूप और उच्चारित रूप। इसमें भी काफी विविधता पाई जाती है। उच्चारित भाषा के भी कई रूप हमारे सामने उपलब्ध होते हैं। हम घर में जब अपने माता -पिता या भाई-बहन के साथ बातचीत करते हैं तो उसमें एक प्रकार की अनौपचारिकता होती है और कई बार हम वाक्य संरचना और व्याकरण सम्बन्धी नियमों का पालन नहीं करते। इस प्रकार कि बातचीत में स्थानीय बोलियों, सामाजिक स्तर, सांस्कृतिक पृष्ठभूमि और शैक्षिक स्तर का भी प्रभाव पड़ता है। जैसे-यदि हम अपने घर में बोलचाल में हिंदी का प्रयोग करते हैं तो कई बार उसमें आपकी स्थानीय भाषा का भी समावेश हो सकता है।

उदाहरण के लिए यदि आप बिहार या उत्तरप्रदेश के रहने वाले हैं तो आपकी वाक्य रचना और शब्दावली में भोजपुरी, अवधी और मैथिली का असर देखा जा सकता है। इसी प्रकार हरियाणा में हरियाणवी, पंजाब में पंजाबी, तथा बंगाल में बंगाली बोलने के ढंग का प्रभाव पड़ता है। परन्तु जैसे-ही आपके के घर में कोई मेहमान आता है तो आपके बोलने का लहजा बिलकुल बदल जाता

है। आप उनसे उसी तरह बात नहीं करते जैसे–अपने घर के सदस्यों से करते हैं। इसमें एक औपचारिकता का समावेश हो जाता है। आप घर आने वाले व्यक्ति का अभिवादन करते हैं। उनका हाल –चाल पूछते हैं और ढ़ेर सारी बातें होती हैं।

इसमें आमतौर पर हम भाषा के मानक रूप का प्रयोग करते हैं। रेडियो की भाषा सहज होते हुए भी औपचारिक होती है। जैसा कि आप जानते हैं कि रेडियो में जो कुछ बोला जाता है। इसका कारन यह है कि इससे भाषा का व्याकरण नहीं गड़बड़ाता और नपे–तुले शब्दों मैं अपनी बात श्रोताओं तक पहुँचा देते हैं। जिस प्रकार आप अपने दोस्तों से बातचीत करते हैं वैसी भाषा का प्रयोग रेडियो में काना शायद संभव नहीं है। रेडियो का एक खास उद्देश्य होता है जन–जन तक सन्देश संप्रेषित करना, इसलिए आपकी भाषा ऐसी होनी चाहिए जो सबकी समझ में आए, इसके लिए भाषा पर आपका पूर्ण अधिकार होना जरुरी है।

रेडियो मैं कई प्रकार के कार्यक्रम प्रसारित किये जाते हैं। लगभग सभी रेडियो स्टेशनों से समाचार, वार्ता, नाटक और गीत–संगीत के कार्यक्रम अवश्य प्रसारित होते हैं। समाचार कि भाषा सटीक, सार्थक, निष्पक्ष और सूचनाप्रद होनी चाहिए, कम–से–कम शब्दों में ज्यादा–से–ज्यादा सूचना लोगों तक पहुँचाना भाषा के द्वारा ही संभव हो पाता है। रेडियो 'वह', 'अन्ततोगत्वा', 'अन्योन्याश्रित', 'द्रष्टव्य' जैसे–शब्दों का इस्तेमाल नहीं किया जाता है। शब्दों का प्रयोग करते समय एक बात का हमेशा ध्यान रखना चाहिये, इससे शब्दों के आगे–पीछे और अर्थ का अनर्थ हो जाने कि सम्भावना बनी रहती है।

रेडियो की भाषा का श्रोताओं पर प्रभाव

रेडियो जनसंचार का सबसे सस्ता, सुलभ और प्रभावशाली माध्यम माना जाता है। देश के ग्रामीण इलाकों में आज भी आकाशवाणी के कार्यक्रम बेहद लोकप्रिय हैं, वहीं शहरों व कस्बों में प्राइवेट एफएम के कार्यक्रम युवाओं को बहुत आकर्षित करते हैं, ऐसे में रेडियो कार्यक्रमों की भाषा और शैली का श्रोताओं पर पड़ रहे प्रभाव के बारे में जानना–समझना आवश्यक है। भाषा मानव संचार का आधार है भाषा लोगों के साथ संचार में मदद करती है। भाषा प्रतीकों की एक जटिल प्रणाली है। यह मानव विचारों का स्रोत है। भाषा संचार का सबसे महत्त्वपूर्ण स्रोत है। मनुष्य भाषा–शैली से न सिर्फ प्रभावित होता है बल्कि इससे उसके व्यक्तित्त्व का निर्माण भी होता है। हम भाषा के माध्यम से ही दूसरों तक अपनी भावनाओं, विचारों और अनुभवों को व्यक्त करते हैं। सोशल मीडिया के

आज के दौर में युवाओं की भाषा-शैली बड़ी तेजी से बदल रही है। ऐसे में मुख्यधारा की मीडिया में बदलाव आना स्वाभाविक है।

रेडियो (प्राइवेट एफएफ) में युवाओं को आकर्षित करने के उद्देश्य से हिंग्लिश के शब्दों का खूब प्रयोग किया जाने लगा है, टीवी में रचनात्मकता के नाम पर भाषा के साथ खिलवाड़ हो रहा है तो प्राइवेट रेडियो में प्रयोग होने वाली भाषा तो और भी अधिक हानिकारक है। कई कार्यक्रम ऐसे हैं जिसमें बीप का प्रयोग किया जाता है, श्रोता बीप का मतलब समझते हैं। प्राइवेट एफएम चैनल के रेडियो जॉकी जिस तरह से बोलते हैं, वह भी कोई बहुत अच्छा नहीं है, उदाहरण के तौर पर सुनिए बैक टु बैक चार गाने चिपक के, आप सुन रहे हैं बारह से दो..मां-बहन का शो, एक चैनल का तो टैग लाइन ही 'बजाते रहो' है। वहीं दूसरी तरफ सरकारी एफएम के प्रस्तुतीकरण में सामान्य भाषा के शब्दों के प्रयोग के साथ भाषा की शालिनता का ध्यान रखा जाता है।

भाषा को बढ़ावा देने के लिए मीडिया एक महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाता है। रेडियो सुनने के साथ-साथ हमारी बातचीत का स्तर माध्यम से विकसित होता है। श्रोता विशेष रूप से युवाओं में हिंग्लिश भाषा में बोलचाल बेहद आम हो चला है, शायद इसीलिए प्राइवेट एफएम अपने लक्षित समूह यानि युवा वर्ग को ध्यान में रखकर कार्यक्रमों का निर्माण करते हैं और युवाओं को आकर्षित करने के लिए ही ऐसी भाषा का प्रयोग करते हैं, लेकिन क्या इसे उचित कहा जा सकता है। ऐसे में प्राइवेट एफएम रेडियो की भाषा पर विचार करना प्रासंगिक हो जाता है।

आकाशवाणी के देशभर में कुल 420 स्टेशन हैं जिनकी पहुँच देश के 98 फीसदी इलाकों तक है वहीं प्राइवेट एफएम देश के 65 फीसदी इलाके तक पहुँच रहे हैं। प्राइवेट एफएम स्टेशन को सरकार की तरफ से भी बढ़ावा दिया जा रहा है। मेट्रो शहरों के बाद छोटे शहरों और कस्बो में भी प्राइवेट एफएम स्टेशन खुल रहे हैं। ऐसे में यह अध्ययन का विषय है रेडियो के कार्यक्रमों और उसकी भाषा-शैली का श्रोताओं पर क्या प्रभाव पड़ रहा है।

जनसंचार के साधनों में रेडियो सबसे अधिक पहुँच वाला सस्ता माध्यम है। गांव के लोगों के लिए रेडियो मनोरंजन और सूचना का सबसे बड़ा साधन है। आकाशवाणी की लोकप्रियता ग्रामीण क्षेत्रों में सर्वाधिक है। ऐसे में आकाशवाणी के कार्यक्रमों में बोली जाने वाली भाषा क्या एक साधारण ग्रामीण, मजदूर या किसान को समझ में आती होगी, ये भी एक सवाल है?

प्रत्येक माध्यम की अपनी 'भाषा' या 'व्याकरण' होती है। एक समय था जब विविध भारती, बीबीसी को सुनकर भाषा सीखी जाती थी। हम अपनी भाषा को मांजते थे। लेकिन जब से प्राइवेट एफएम रेडियो आए हैं तब से अजीब तरह की भाषा का प्रयोग किया जा रहा है। इस पर सफाई देते हुए एफएम चैनल वालों का कहना होता है कि हम आम जनता की भाषा का प्रयोग करते हैं। जनता जो सुनना चाहती है, हम उसी भाषा में बात करते हैं। लेकिन शोधकर्ता एवं भाषाविदों का मानना है कि ऐसी भाषा जनता ना तो बोलती है और ना ही सुनना पसंद करती है। हां, यह जरूर है कि स्कूल-कॉलेज स्तर के कुछ लड़के-लड़कियां ऐसी भाषा का जरूर इस्तेमाल करते हैं, लेकिन उसे सही नहीं कहा जा सकता।

इससे भाषा के साथ खिलवाड़ होता है। हर कोई सस्ती लोकप्रियता हासिल करने के लिए अनेकों तरीके अपनाता है और रेडियो चैनल भी वहीं कर रहे हैं। किसी को परेशान करना, मस्ती करना, हंसी-मजाक करना ये तो सब मनोरंजन में आते हैं, लेकिन किसी की निजी जिंदगी पर कमेंट कसना यह सही नहीं है बेहूदा मजाक पर रेडियो कार्यक्रम नहीं बनने चाहिए। रेडियो से संदेश समाज में दूर-दूर तक जाते हैं, इसका दायरा जरूर होना चाहिए। जो प्रोग्राम प्रोड्यूसर होते हैं उन्हें रेडियो जॉकी को बताना चाहिए कि उनका दायरा कहां तक है क्योंकि रेडियो सिर्फ मनोरंजन का ही नहीं, शिक्षा का भी साधन है।

मीडिया ने हमारे रोजमर्रा की जिंदगी पर उस गति से बहुत बड़ा प्रभाव डाला है जिस पर हम सूचना के प्रसार के लिए संवाद करते हैं। मीडिया संचारित करने के लिए मीडिया की भाषा का उपयोग उपकरण के रूप में किया जाता है। जनता तक संदेश पहुँचाने के लिए प्रसारण की भाषा सरल और सुग्राह्य होनी चाहिए तभी उसे सामान्य तथा विद्वान, निरक्षर, साक्षर और बाल, युवा तथा वृद्ध समान रूप से समझ सकेंगे।

भाषा सहज, प्रवाहमय और स्पष्ट होनी चाहिए, वाक्य छोट-छोटे और अपने आप में पूर्ण होने चाहिए, कठिन शब्दों के प्रयोग और अत्यधिक अलंकारिक भाषा से बचना चाहिए क्योंकि अर्थ जटिल होते ही श्रोता का ध्यान उचट जाता है और वहीं पर आकर वार्ता असफल होने लगती है। रेडियो कार्यक्रम की सफलता इस बात में निहित होती है कि वह श्रोताओं के मस्तिष्क पर तुरंत प्रभाव उत्पन्न करे, एक बार जो वाक्य, उक्ति अथवा शब्द प्रसारित हो गया, वह हवा के झोंके की भांति निकल जाता है।

रेडियो के कार्यक्रमों में भाषा मंजिल नहीं है बल्कि एक रास्ता है। श्रोताओं तक अपनी बात रचनात्मक तरीके से पहुँचाना, रेडियो की भाषा आपसी संवाद की भाषा होती है जिसमें स्टूडियो में बैठा प्रस्तुततकर्त्ता, अपने श्रोताओं से बात करता है, इसलिए रेडियो कार्यक्रमों की भाषा–शैली सहज, सरल और स्वाभाविक होनी चाहिए।

रेडियो समाचार की प्रकृति

रेडियो समाचार मूल तत्त्व को प्रभावी बनाती है। रेडियो के लिए समाचार लिखते समय सर्वप्रथम शीर्ष पंक्तिया देकर मुख्य विवरण और फिर संवाद का वर्णन किया जाता है। अल्प महत्त्व एवं साधारण विवरण हेतु रेडियो में समय प्रदान करने का प्रावधान नहीं है। समाचार–पत्रों में मुख्य विवरण को इंट्रों के रूप में प्रस्तुत किया जाता है, उसके बाद विस्तृत विवरण तथा अन्य कम महत्त्व को विवरण समाचार की गुणवत्ता, उसका मूल्यांकन तथा स्थान की उपलब्धता को देखते हुए दिया जाता है।

एक अच्छे रेडियो संवाददाता से यह अपेक्षा की जाती है कि वह समाचारों, संबंधित तथ्यों व आँकड़ों की शुद्धता, सत्यता तथा विश्वसनीयता के प्रति स्वयं आश्वस्त हो लें। उसके बाद ही समाचार को सतर्कतापूर्वक प्रेषित करना चाहिए, क्योंकि कोई भी छोटी सी भूल एक ओर जहाँ संवाददाता की बनी–बनाई प्रतिष्ठा को बट्टा लगा सकती है, वहीं दूसरी ओर इस तरह की खामियों से रेडियो प्रतिष्ठान की छवि प्रभावित होने का खतरा भी बना रहता है। यहाँ यह भी ध्यान रखना आवश्यक है कि समाचार–पत्र दिन में एक बार प्रकाशित होता है, परंतु रेडियो द्वारा समाचार प्रायः आधा या एक घंटे की अवधि के उपरांत क्रमभः प्रसारित होते रहते हैं। इसके चलते यह भी ध्यान रखना पड़ता है कि किसी घटना विशेष अथवा विशिष्ट आयोजन से संबंधित दी जानेवाली जानकारियों में त्वरित नवीनता बनी रहे। इसके लिए संवाददाताओं से भी यह अपेक्षा की जाती है कि वे किसी भी मामले की निरंतर ताजा व नवीन जानकारियों से रेडियो स्टेशन को सूचित कराते रहें।

विपरीत परिस्थितियों एवं प्रतिकूल समय में कार्य करते हुए भी एक अच्छे रेडियो संवाददाता को किसी भी तरह की गलती करने की छूट नहीं होती। तत्काल वास्तविक समाचार प्रेषित करना निरंतर अभ्यास से संभव हो पाता है। एक रेडियो संवाददाता समाचार लिखने के तुरंत बाद बुलेटिन प्रसारित होने वाले

स्थान अथवा न्यूज-रूम तक उसे बिना किसी विलंब के प्रेषित करता है। वहाँ क्रम व महत्त्व के अनुसार समाचार को चयनित करके संबंधित बुलेटिन में शामिल किया जाता है।

तथ्यों की सत्यता एवं विवरण की विश्वसनीयता को परखने के लिए अन्य माध्यमों के संवाददाता की भांति रेडियो संवाददाता को भी विभिन्न स्रोतों पर निर्भर रहना पड़ता है। इसका एक आसान उपाय यह भी है कि संवाददाता को जब किसी घटना की जानकारी अथवा विवरण का पता चलता है तो उसे उसकी सत्यता को परखे बिना रिपोर्ट नहीं करना चाहिए। इसको जांचने का एक तरीका यह भी है कि अन्य संबंधित स्रोतों से पूछताछ कर लिया जाए। इस सबका एक ही प्रयोजन है कि श्रोताओं को मिलने वाले समाचार पूर्णतः सत्य एवं सही हों। एक रेडियो संवाददाता को अपने समाचार में स्रोत का उल्लेख करना उपयोगी रहता है। मसलन किसी दुर्घटना के समाचार में वह लिख सकता है कि 'आगरा के वरिष्ठ पुलिस अधीक्षक के अनुसार इस बस दुर्घटना में 10 लोगों की मृत्यु हो गई, जबकि 25 के करीब घायल हुए हैं।' यही नहीं, तथ्यात्मक विवरण में संबंधित जिम्मेदार अधिकारी अथवा व्यक्ति के नाम का उल्लेख करना उचित रहता है। जैसे-'भारतीय जनता पार्टी के प्रवक्ता के अनुसार उनकी पार्टी कांग्रेस सरकार की वित्तीय नीतियों का खुलकर विरोध करेगी।'

रेडियो संवाददाता को 'अपुष्ट सूत्रों के अनुसार' अथवा 'समझा जाता है' या 'ऐसा होना चाहिए' आदि 'शब्दों से पूर्णतः बचना चाहिए। इस तरह के का चलन प्रिंट माध्यमों में तो एक हद तक हो सकता है, परंतु रेडियो के लिए ये सर्वथा त्याज्य है। रेडियो संवाददाता को एक सूत्र पर हमेशा अमल करना चाहिए कि वह अपने समाचार में अधिकाधिक प्रामाणिक व विश्वसनीय तथ्य किस भांति प्रस्तुत कर सकता है।

एक रेडियो संवाददाता को 'डेड लाइन' का सदैव ध्यान रखना ध्यान रखना पड़ता है। डेड लाइन से मतलब है कि समाचार भेजे जाने का अधिकतम अंतिम समय। उदाहरणार्थ, यदि एक संवाददाता को शाम को आठ बजे प्रसारित होने वाले न्यूज बुलेटिन में अपने भेजे गए समाचार को 'शमिल करवाना है तो उसे संबंधित समाचार संपादक की कार्य-शैली व सीमाओं को देखते हुए समय से काफी पहले ही समाचार भेजने की प्रक्रिया को अंजाम देना चाहिए। डेस्क

पर काम करने वाले संपादकीय सहयोगियों को समय से पूर्व मिले समाचारों में उसकी जरूरत के मुताबिक काट-छांट करने अथवा उसमें पर्याप्त संशोधन-संपादन करने का अवसर मिल जाता है।

इससे समाचार की प्रामाणिकता भी पुष्ट होती है और माध्यम की विश्वसनीयता भी बनी रहती है। यही नहीं, गुणवत्ता के अनुरूप समाचार की जाँच पड़ताल के लिए भी पर्याप्त समय मिल जाता है। रेडियो संवाददाता को अंतिम परिणाम आने तक समाचार को नहीं रोकना चाहिए।

आल इंडिया रेडियो प्रसारण कोड

कोई भी प्रसारण निरपेक्ष स्वतंत्रता में काम नहीं कर सकता। उसे स्वतंत्रता के प्रयोग में कुछ सावधानियाँ बरतनी पड़ती हैं ताकि दूसरों की स्वतंत्रता का हनन न हो। आकाशवाणी प्रसारण के लिए कुछ निश्चित सीमाओं का निर्धारण किया गया है। जिसे एआईआर कोड के नाम से जाना जाता है। किसी भी प्रसारण में निम्न बातों की अनुमति नहीं दी जाती है-

1. किसी भी मित्र देश की आलोचना
2. किसी धर्म या समुदाय पर आक्षेप
3. अश्लील एवं अपमानजनक बातें
4. शांति व्यवस्था को भंग या हिंसा को प्रेरित करने वाली बातें
5. न्यायालय के लिए अनादर सूचक बातें
6. राष्ट्रपति, न्यायालय या राज्यपाल की प्रतिष्ठा पर विपरीत प्रभाव डालने वाली बातें।
7. किसी राजनीतिक दल या पार्टी पर आच्क्षेप
8. केन्द्र तथा राज्यों की अनुचित आलोचना
9. संविधान या जाति विशेष का अनादर

रेडियो कार्यक्रम के प्रकार

आकाशवाणी पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों को तीन श्रेणियों में विभक्त किया जाता है।

1. समाचार
2. संगीत
3. उच्चरित शब्द समाचार

समाचार प्रसारण का कार्य अभी तक एकमात्र आकाशवाणी द्वारा किया जाता है। अलग-अलग अवधि के बुलेटिन नियमित अन्तराल पर 24 घण्टे लगातार प्रसारित किए जाते हैं। आकाशवाणी के प्रसारण में संगीत कार्यक्रमों का प्रमुख स्थान हो। अन्य कई नये साधनों के आने के बावजूद संगीत के लिए शहरों तथा दूर-दराज के क्षेत्रों में रेडियो के प्रसारण सुने जाते हैं। आकाशवाणी द्वारा शास्त्रीय, सुगम, लोक-संगीत भक्ति संगीत तथा देशभक्ति गीत आदि का नियमित प्रसारण किया जाता है।

उच्चरित शब्द (स्पोकन वर्ड) के अन्तर्गत वार्ताएं, परिचर्चा, साक्षात्कार, कविता, कहानी, नाटक, रूपक आदि आते हैं। आकाशवाणी से महत्त्वपूर्ण अन्तर्राष्ट्रीय एवं राष्ट्रीय स्पर्धाओं का आँखों देखा हाल प्रसारित किया जाता है।

6

इंटरनेट मीडिया

मीडिया की दुनिया में अब भी इंटरनेट को बतौर माध्यम बहुत गंभीरता से नहीं लिया जाता। पत्रकारिता के अधिकतर कोर्स में ऑनलाइन पत्रकारिता एकाध टॉपिक से ज्यादा नहीं है। मीडिया पढ़ाने वालों और पढ़ने वालों का इंटरनेट की खासियतों को समझना होगा। वरना उन्हें मीडिया में आउटडेटेड होते हुए देर नहीं लगेगी। इंटरनेट न सिर्फ पूरे मीडिया जगत पर असर डालने की स्थिति में है, बल्कि कई कारोबार का चेहरा इस मीडियम से पूरे तौर पर बदलने जा रहा है।

हाल के आंकड़े बताते हैं कि भारत में मार्च, 2008 तक करीब 5.5 करोड़ लोग इंटरनेट प्रयोग कर रहे थे। यूं भारत की जनसंख्या के संदर्भ में यह आंकड़ा पूरी जनसंख्या का करीब पाँच प्रतिशत भी नहीं बनता। 2010 तक भारत में इंटरनेट प्रयोक्ताओं की संख्या 6.7 करोड़ तक पहुँचने के आसार हैं। अभी कुल विज्ञापन का अधिकांश हिस्सा प्रिंट और टीवी के खाते में जाता है। प्रतिशत क हिसाब से देखें तो कुल विज्ञापन में करीब 85 प्रतिशत हिस्सेदारी प्रिंट और टीवी की है। इंटरनेट की यहां भूमिका नगण्य दिखाई दती है, पर आंकड़े बताते हैं कि 2006 में भारत में इंटरनंट के हिस्से में करीब 210 करोड़ रुपये के विज्ञापन आये थे। 2007 में यह आंकड़ा बढ़कर 450 करोड़ रुपये का हो गया। 200s अंत तक इस आंकड़े के करीब 2250 करोड़ रुपये होने के आसार हैं। इंटरनेट से जुड़ा कारोबार बहुत तेजी से बढ़ रहा है। इसलिए उससे जुड़े विज्ञापन भी तेजी से बढ़ रहे हैं।

ऑनलाइन कारोबार बढ़ने के कई निहितार्थ हैं। विकसित देशों से खबर है कि वहां छपे हुए अखबार और छपी हुई पत्रिकाएँ बाकी तरह की प्रतिस्पर्धा का सामना तो कर ही रही हैं, पर उनकी प्रतिस्पर्धा अपने ही ऑनलाइन संस्करणों से भी है। ऑनलाइन पढ़ने वाले बढ़ रहे हैं, मुद्रित संस्करण की मांग कम हो रही है। ऐसी सूरत भारत में आने में कई साल लग सकते हैं। पर इंटरनेट की खासियत का एक आयाम यह हो सकता है कि कम लागत के चलते कई कारोबारी विषय विशेष पर फोकस वेबसाइट बना सकत हैं।

विज्ञापन वहां जा सकते हैं, जैसे–हाल में आईपीएल पर फोकस एक वेबसाइट आईपीएलन्यूज न तो किसी बड़े अखबार से ताल्लुक रखती थी, न किसी बड़े टीवी चैनल से, फिर भी इसने सिर्फ आईपीएल पर फोकस बेहतर कवरेज दी। अब क्रिकेट के इवेंट से जुड़े विज्ञापनों के लिए प्रतिस्पर्धा सिर्फ अखबारों और टीवी चैनलों के बीच नहीं हानी है, ऐसी वेबसाइट भी इस तरह के विज्ञापनों की कैंडीडेट है। तीस पेज के अखबार में चार पेज आईपीएल पर आ सकते हैं, पर आईपीएल पर फोकस वेबसाइट पर तो कई हजार पेज सिर्फ आईपीएल पर हो सकते हैं। फोकस और फास्टनेस, ये खासियतें इंटरनेट को बाकी और माध्यमों से अलग करती हैं। फिर एक बड़ी खासियत इंटरनेट माध्यम को बेहद महत्त्वपूर्ण बनाती है, वह यह है कि कुछेक क्लिक में यहां पूरा कारोबार संपन्न हो जाता है।

जैसे–टीवी पर विज्ञापन आता है, उस विज्ञापन में कुछ को दर्शक याद रखता है। फिर याद रखने के बाद बाजार में उस चीज की मांग करता है। इंटरनेट पर विज्ञापन पर दर्शक या पाठक क्लिक करता है। क्रेडिट या डेबिट कार्ड का यूज करता है, तीन–चार मिनट में माल खरीद लिया गया। टीवी और प्रिंट के विज्ञापन के मुकाबले इंटरनेट का विज्ञापन ज्यादा सीधी मार करता है और इंटरनेट विज्ञापन में खरीदार और विक्रेता के बीच कोई नहीं है। जबकि बाकी सारे माध्यमों में मामला इतना सीधा नहीं है। अन्य शब्दों में इंटरनेट का विज्ञापन किसी भी मध्यस्थ को अप्रासंगिक बना देता है। इसलिए यह अनायास नहीं है कि सिर्फ मध्यस्थता से कमाने वाले कई कारोबार विकट संकट में हैं। रेलवे और एयरलाइंस की बुकिंग कराने वाले एजेंट संकट में हैं। अब एयरलाइन्स और कस्टमर के बीच इंटरनेट है, वहां से सीधे काम हो रहा है। अब रेलवे और कस्टमर के बीच इंटरनेट है, वहां से सीधे काम हो रहा है। किताबों से लेकर सीडी, कपड़ों से लेकर टूरिस्ट बुकिंग सब कुछ इंटरनेट से ली जा सकती है। इसके लिए किसी मध्यस्थ

का कमीशन या उसका प्रोफिट क्यों चुकाना। इंटरनेट विज्ञापन कई धंधों को खत्म करने में लगे हुए हैं। कुल मिलाकर इंटरनेट की डाइरेक्ट ऐक्शन की इस खूबी ने काराबार के नये मॉडल दिये हैं। मध्यस्थ का रोल लगभग खत्म हो गया है।

इलेक्ट्रॉनिक आइटमों से लेकर किताबों तक को बचने का काम तमाम अखबारों, पत्रिकाओं की वेबसाइट पर हो रहा है। अखबार सूचना भी दे रहे हैं, और साथ सस्ते कैमरे भी बेच रहे हैं। लॉजिक साफ है, जो अखबार की साइट का विजिटर है, उसे सीधे ही वहां ग्राहक में परिवर्तित किया जा सकता है। अखबार खुद ही तमाम तरह की शापिंग करा रहे हैं, जो कमीशन या कट किसी मध्यस्थ को जाता, वो मीडिया हाऊस खुद रख सकता है। कुल मिलाकर इंटरनेट ने साफ संदेश दे दिया है कि अगर किसी भी स्तर पर आप कुछ खास वैल्यू एड नहीं कर रहे हैं, तो आपके लिए पूरी चेन में कोई जगह नहीं है। ग्राहक तो अब उसका है, जो उस तक पहुँच रहा है। मध्यस्थों का रोल खत्म। इंटरनेट का बतौर मीडिया, यह सबस महत्त्वपूर्ण रोल है।

कम्प्यूटर का आविष्कार और प्रयोग का विश्व हर क्षेत्र में चाहे वह आर्थिक, व्यापारिक, शैक्षिक कोई भी हो व्यापक परिवर्तन आये हैं। पत्रकारिता के क्षेत्र में लगभग सभी समाचार-पत्र जिनकी प्रसार संख्या बड़ी है वे अपने पृष्ठों को सीधे कम्प्यूटर स्क्रीन पर कम्पोज करते हैं। फोटो विज्ञापन, सामग्री फीचर, शीर्षक, ले-आउट आदि सभी कार्य कम्प्यूटर स्क्रीन पर ही सम्पादित होते हैं। विज्ञापन भी उपग्रह के जरिए समाचार एजेन्सी या विज्ञापन एजेन्सी से सीधे समाचार-पत्रा के कार्यालय में आकर उपस्थित होते हैं। स्केनर, प्रिन्टर व डिजिटल कैमरे के संयुक्त प्रयोगों से सम्पूर्ण समाचार-पत्र का कायाकल्प किया जा सकता है। कम्प्यूटर की यह क्षमता व उसका कम खर्च अखबारों के कई संस्करण निकालने का रास्ता खोल देगा। इससे ग्राहक संख्या पर भी असर होगा।

ऑन लाइन संस्करण में सम्पादक समाचार पृष्ठ के प्रत्येक हिस्से की डमी को कम्प्यूटर स्क्रीन पर देख-परख सकता है। उसे कहीं भी कागज पर प्रूफ व पेज बनाने की आवश्यकता नहीं है। मनचाहा आकार, रंग-संयोजन, कॉलम आदि की-बोर्ड व माउस की क्लिक से निपटाए जा सकते हैं। साथ ही एक अखबार के भिन्न-भिन्न संस्करणों की सामग्री को इंटरनेट, उपग्रह, कॉम्पेक्ट डिस्क आदि की सहायता से एक स्थान से दूसरे स्थान पर आसानी से भेजा जा सकता है। सुविधा की बात यह भी है कि फोटो-फीचर, परिशिष्ट आदि तैयार पृष्ठों के साथ आसानी से समायोजित किए जा सकते हैं।

कम्प्यूटर की सहायता से ही छपाई के लिए तैयार पृष्ठ की डमी अन्तिम के लिए निगेटिव आदि तैयार करने के क्रम में प्रस्तुत की जा सकती है। मुख्य बात यह है कि इसने पुराने ढर वाले टाइपों, पृष्ठ तैयार करने के खांचों, रूपों इत्यादि को बीते युग का बना दिया है। ऑन लाइन एडिटिंग में आज सम्पादक व संवाददाता के पास कागज–कलम हो सकता है। इससे समय व श्रम का बेकार होना तो रुका ही है साथ ही गुणवत्ता और प्रस्तुति के मापदंड भी बदले हैं।

साइबर अखबार

सूचना और प्रौद्यागिकी के क्षेत्र में हुए आविष्कारों ने समाचार–पत्रों की पद्धति और प्रस्तुति को भी प्रभावित किया है। इंटरनेट के माध्यम से घर बैठे राष्ट्रीय और अन्तर्राष्ट्रीय समाचार–पत्रों को क्षणभर में प्राप्त किया जा सकता है। समाचार पृष्ठ की हुबहू प्रतिकृति, चाही गई सूचनाएँ व सम्बन्धित सारी जानकारिकारियाँ अपने पर्सनल कम्प्यूटर या किसी भी साइबर कैफे पर प्राप्त किया जा सकता है।

इस प्रकार प्रस्तुत की गई सामग्री व समाचार–पत्र ही 'साइबर न्यूज पेपर' है। हर बड़े अखबार व संस्थान की अपनी वेबसाइट है। पाठक उस वेबसाइट से सम्बन्धित समाचार–पत्र तक पहुँच सकता है। इंटरनेट पर उस संस्थान के वेबसाइट के पते को अंकित कर इच्छित सामग्री से रू–ब–रू हुआ जा सकता है। इस तकनीक का सर्वाधिक लाभ यह है कि विश्व में कहीं भी कभी भी सम्बन्धित सूचना–सामग्री को प्राप्त कर पाना सम्भव है।

समाचार–पत्र के प्रसारण स्थल या क्षेत्र में रहना या होना अब आवश्यक नहीं है। आवश्यकता इस बात की है कि उस संस्था के पते (वेबसाइट) की जानकारी होनी चाहिए। एक क्लिक के इशारे पर मनचाही सूचना हाजिर है। इस 'साइबर–न्यूज पेपर' का लाभ यह है कि इससे वर्गीकृत विज्ञापन की सामग्री तक सम्पर्क हो सकता है, समाचार विवरण प्राप्त हो सकता है, फोटो देखे जा सकते हैं साथ ही आवश्यकता के अनुसार किसी भी सामग्री को प्रिन्टर की सहायता से मुद्रित रूप में कहाँ भी प्राप्त किया जा सकता है। अब समाचार–पत्र के लिए सुबह की प्रतीक्षा आवश्यक नहीं। उसे 'साइबर–न्यूज पेपर' के रूप में आप अपने मनचाहे समय पर प्राप्त कर सकते हैं।

वेब जर्नलिज्म के चलते पत्रकारिता के विभिन्न तकनीकी बदलाव स्पष्ट दिखाई देते हैं। सूचना तकनीक के अधिकाधिक प्रयोगों एवं इंटरनेट (Intemet)

के प्रयोग के चलते सम्पूर्ण दुनिया के पक्ष एवं दृष्टिकोण बदल रहे हैं। विश्व के परिवर्तित होते दृष्टिकोण को मध्यनजर रखते हुए लेखन को सफल व प्रभावी बनाने हेतु निम्नलिखित बिन्दुओं को शामिल किया जाना चाहिए–

1. खबरों की विश्वसनीयता व सत्यता,
2. वैचारिक व प्रस्तुतिगत स्पष्टता,
3. आत्मीयता,
4. सुरुचि व संस्कारपूर्ण,
5. संक्षिप्त एवं प्रभावी
6. सामयिकता,
7. घटना एवं तत्संबंधी स्थल के विवरण व परिप्रेक्ष्य,
8. मानवीय रुचि के पक्षों का समावेश।

समाचार लेखन में निम्नलिखित सूत्र प्रभावी होते हैं–

(a) प्रक्रिया (Method),
(b) प्रबंधन (Administration),
(c) पारस्परिक संचार (Intercommunication)
(d) सूचना (Imformation),
(e) उद्देश्य (Intention),

सम्पादक के परिप्रेक्ष्यों हेतु निम्नलिखित तथ्य विचारणीय हैं। प्रस्तुत सामग्री के क्रम में उसके स्वरूप को देखते हुए विषय एवं प्रकृति के अनुरूप संपादकों की श्रेणियाँ विविध हैं जो निम्नलिखित क्षेत्रों में तथ्यों को प्रस्तुति के योग्य बनाती हैं। ये क्षेत्र हैं:–

सांस्कृतिक,	साहित्यिक,
धार्मिक,	फिल्में,
विवरणात्मक,	सन्दर्भ,
शैक्षिक,	विकास,
राजनैतिक,	विज्ञान,
अपराध,	आर्थिक,

सम्पादक प्रस्तुति के पक्षों, उपलब्ध समय और कार्यक्रम के प्रकृति के अनुरूप 'सार–सार को गहि रहे, थोथा देइ उड़ाय' के अनुसार श्रेष्ठ एवं उचित सामग्री को प्रस्तुत करता है। सम्पादक समाचार–पत्र का महत्त्वपूर्ण पहलू है, जो पाठकों की आकांक्षानुरूप समाचारों के विभिन्न पहलूओं को महत्त्वपूर्ण और

रुचिवर्द्धन तरीके से प्रस्तुत करता है। ले–आउट (Lay-out) प्रस्तुति का वह पक्ष है, जो साफ–सुथरे, निखरे स्वरूप में हमारे सामने प्रस्तुत होता है। वर्तमान युग में समाचारों एवं प्रस्तुति को केवल दर्शकों के सम्मुख प्रस्तुत कर देना भर ही महत्त्वपूर्ण नहीं है बल्कि समाचारों व कार्यक्रमों के अच्छे संकलन को उचित साज–सज्जा व फॉरमेट में प्रस्तुत करना भी आवश्यक है। यांत्रिकी की निरंतर विकासपूर्ण स्थितियों, प्रतिस्पर्धी युग और विज्ञापनों के चलते आज 'ले–आउट' पर बहुत गहरी दृष्टि डाली जाने लगी है। यही कारण है कि प्रस्तुति के समय निम्नलिखित तत्त्वों पर दृष्टि रखना उपयुक्त होता है–

1. संतुलन,
2. फोकस,
3. विरोधाभास,
4. संगति,
5. गति।

निहित है कि प्रभावी प्रस्तुति हेतु संतुलन आवश्यक है। यह संतुलन दोनों ही तरीकों से हो सकता है (i) वास्तविक या (ii) काल्पनिक। यदि प्रस्तुति के एक दृश्य पृष्ठ में एक ओर तो ढेर सी रंग–बिरंगी सामग्री हो और दूसरी ओर दो–चार लकीरों मात्र की प्रस्तुति ही हो तो वह प्रस्तुति देखने में प्रभावी नहीं होगी।

असम संतुलन की स्थिति में एक उदाहरण को विषय के स्पष्टीकरण हेतु प्रयुक्त किया जा सकता है माना कि हमें 'चम्मच' को संतुलित करना है तो हमें चम्मच के बीचोंबीच केन्द्र की स्थिति प्राप्त नहीं हो सकती है जबकि चम्मच के मुँह वाले सिरे के निकट केन्द्र की स्थिति मिल सकती है। अधिक वजन वाली वस्तु संतुलन केन्द्र के अधिक निकट होती है। कम वजन वाली वस्तु उससे दूर स्थिर होती है। असम संतुलन की स्थिति में संपादक को अधिक स्वतंत्रता मिलती है।

संतुलन के पश्चात् बारी होती है फोकस (Focus) की। यह वह बिन्दु होता है, जो सर्वाधिक ध्यान आकृष्ट करता है। किसी भी पृष्ठ के केन्द्र और ऑप्टिकल (Optical) केन्द्र की स्थिति इस प्रकार होती है :

ऑप्टिकल केन्द्र की स्थिति से यह इंगित होता है कि स्वाभाविक रूप से दर्शक की आँख किस बिन्दु के किस क्षेत्र पर सबसे पहले पड़ती है। विरोधाभास की स्थिति भी दर्शक का ध्यान खींचने की एक विशिष्ट स्थिति है। इसे कंट्रास्ट (Contrast) के रूप में भी जाना जाता है। प्रस्तुति के विपरीत पक्षों जैसे–बड़े

अक्षरों के साथ छोटे अक्षर, गहरे रंग के साथ हल्के रंग या ऐसी ही किसी विपरीत स्थिति के चलते दर्शक का ध्यान, खींचा जा सकता है।

'संगति' में नाम के अनुरूप स्थितियों की संगतता पर बल दिया जाता है। एक संगीतपूर्ण पृष्ठ में प्रत्येक वस्तु अपने स्थान पर संगत ढंग से रखी दिखाई देती हैं और उसके सभी पक्षों में सामंजस्य भी दृष्टिगोचर होता है।

'गति' के क्रम में भी यह ध्यान रखा जाता है कि एक निश्चित स्थान पर दर्शक की आँख टिककर किस स्वरूप में गतिमान होती है। इस स्वाभाविक स्थिति के अनुरूप ही 'ले-आउट को संयोजित किया जा सकता है।

समाचार वेबसाइट को सर्फ एवं ब्राउस करना

समस्त विश्व से संबंधित समाचार इंटरनेट पर सुलभ है। इसे कम्प्यूटर (Computer) की सहायता से सरलता से प्राप्त किया जा सकता है। सर्फ एवं ब्राउस करने के लिए आपके कम्प्यूटर में निम्नलिखित उपकरणों का होना आवश्यक है :–

(i) टेलीफोन कनेक्शन

(ii) मोडम, बाहरी या आंतरिक,

(iii) इंटरनेट रेडी की-बोर्ड,

(iv) विंडोज आधारित पर्सनल कम्प्यूटर,

(v) 386 या अधिक क्षमता के प्रोसेसर से युक्त।

(vi) कम-से-कम 16 एम.बी. रेम. (16 M.B. RAM.) हो।

समाचार साइटों को सर्फ (Surf) करने के लिए यह जानना जरूरी है कि आखिर सर्फ क्या है? इंटरनेट कनेक्शन, पर्याप्त सुविधा एवं क्षमता युक्त कंप्यूटर व वेब ब्राउसर की सहायता से युक्त कंप्यूटर द्वारा वेब (Web) पर घूमने को सार्फिंग (Surfing) की संज्ञा दी जाती है।

प्रत्येक बड़ी समाचार साइट (News-Site) को वर्ल्ड वाइड वेब (www) के माध्यम से जाना जाता है। वेबसाइट वे कंप्यूटर उत्पादन हैं जिन पर सूचनाएँ संग्रहीत होती हैं। इन बेव साइट्स में पाठ्य (Text), तस्वीर (Photo) एवं आवाज (Voice) भी होती है। विश्व के इंटरनेट (Internet) पर बना रखी है। इन्हीं पर सर्फिंग के माध्यम से जाया जा सकता है। वेबसाइट पर सुलभ किसी भी प्रकार की सूचना के प्रथम पृष्ठ को उस संस्था का 'होम पेज' (Home Page) कहा जाता है। इसे यूनिवर्सल रिसोर्स लोकेटर के नाम से भी जाना जाता है। जैसे-ही

'सर्फिंग' के माध्यम से होम पेज प्राप्त होता है तो उस पेज के वांछित हिस्से को क्लिक करने पर संबंधित जानकारी तक पहुँचा जा सकता है।

होम पेज पर उपलब्ध विभिन्न सामग्री के वेब पेज में प्रयुक्त तकनीक हायपर-मीडिया तकनीक कहलाती है और एक वेब पेज में शब्दों एवं ग्राफिक्स (Graphics) का हायपरलिंक होता है। इन्हीं हायपरलिंक शब्दों एवं ग्राफिक्स पर माउस (Mouse) को क्लिक (Click) करने से उस विषय से संबंधित पेज कंप्यूटर स्क्रीन (Computer Screen) पर उपलब्ध हो जाता है। इस तरह समाचार वेबसाइट की सूचना प्राप्त करने वाला उपयोगकर्ता होम पेज से अन्य अनेक पेजों तक पहुँच सकता है। होम पेज से अन्य पेज व उससे दूसरे अन्य पेजों तक घूमने की प्रक्रिया ही सर्फिंग है।

ब्राउसिंग में ब्राउसर (Browser) की मदद से कार्य किया जाता है। मुख्य रूप ब्राउसर एक प्रकार का सॉफ्टबेयर (Software) है, जो कंप्यूटर प्रयोक्ता को किसी भी वेबसाइट (Website) से जोड़ता है। साथ ही उस साइट में उपलब्ध सूचना (Information) को देखने, सुनने, पढ़ने व स्टोर (Store) करने से संबंधित सुविधा एवं कार्यवाही करते हैं।

कंप्यूटर तकनीक एवं मास-मीडिया

आधुनिक युग को यदि कम्प्यूटर का युग कहा जाये तो कोई अतिश्योक्ति नहीं होगी। कम्प्यूटर के विकास ने प्रत्येक क्षेत्र में क्रान्ति ला दी। आज अखबारों के छापने से लेकर, फोन, इंटरनेट, फैक्स, वीडियो-क्रान्फ्रेंस तक में कंप्यूटर का इस्तेमाल धड़ल्ले से हो रहा है।

मास-मीडिया के क्षेत्र का कोई भी पहलू कंप्यूटर तकनीक से अछूता नहीं है। पत्रकारिता के क्षेत्र का हर पहलू भी इसी से जुड़ा है। दुनिया भर में सूचना क्रान्ति के आगमन के साथ ही दुनिया में तकनीकी तौर पर भी क्रान्ति आई और दुनिया आज एक क्लिक (कंप्यूटर के माउस द्वारा) के इशारे पर सिमट आई है। चाहे वार्तालाप करना हो, चाहे सूचनाओं का आदान-प्रदान, चाहे विज्ञापन चाहिए या चित्र, कोई संशोधन-परिवर्धन चाहिए या सज्जा, उपग्रह से देशों की दूरियाँ लांघनी हो या मुख्य कार्यालय को अन्य कार्यालय से जोड़ना हो। हर कहीं कंप्यूटर के पहलू व तकनीक लागू हो सकती है।

वीडियो कॉन्फ्रेसिंग ने आज दुनिया को निकट ला दिया है। एक जगह पर स्थित कोई समूह या व्यक्ति दूसरी जगह पर स्थित व्यक्ति या समूह से इस

माध्यम से ऐसे बात कर सकता है जैसे-कि वह घर बैठे आमने-सामने बातें कर रहे हैं। इसमें दूर शिक्षा हेतु क्लास-रूम की तरह पढ़ाई, जन-समस्याओं हेतु समाधान, वार्ताएँ, आदि के प्रयोग सफलता-पूर्वक किए जा सकते हैं।

इंटरनेट ने तो सम्पूर्ण दुनिया को घर में ही बदल दिया है। जहाँ जब जिस विषय पर जानकारी चाहिए हो, बातचीत करनी हो, खरीदना-बेचना हो, किसी भी कार्य को इंटरनेट से चुटकियों में निपटाया जा सकता है।

पत्रकारिता के क्षेत्र में कंप्यूटर पूरे कम्पोजिंग रूप का पर्याय है। समाचार लिखने से लेकर पेज मेकिंग व सम्बन्धित चित्र लगाने तक के सभी कार्य कंप्यूटर पर सम्पन्न हो सकते हैं। कंप्यूटर की यह क्षमता और कार्य कम खर्च के कई संस्करण निकालने का मार्ग प्रशस्त। इससे समाचार-पत्रों की ग्राहक संख्या में अभिनव वृद्धि होगी, हर क्षेत्र की स्थानीय खबरें विज्ञापन व मूल्य प्रभावी सिद्ध होंगे। सभी अखबार अपने ग्राहकों का विवरण कंप्यूटरीकृत सूचियाँ लेबलिंग और मेलरूप का स्वचालनीकरण स्थानीय विज्ञापनों सहित क्षेत्रीय संस्करणों को प्रभावी रूप से पहुँचना सम्भव कर देगी। वर्तमान में कंप्यूटर द्वारा सस्ते उपग्रह पृष्ठ फेसिमिल रिसीवर विज्ञापन व्यवसाय में क्रान्ति ला देंगे। विज्ञापनदाता उपग्रह से विज्ञापन समाचार-पत्रों को प्रेषित करेंगे। विज्ञापन प्रसारण के साथ ही उपभोक्ताओं को उनकी पसन्द का उत्पाद उपलब्ध हो जाएगा। उपग्रह प्रसारण सेवा का लाभ उठाकर पाठक की रुचि के अनुसार उनके लिए विशेष परिशिष्ट तैयार किए जा सकेंगे। छपाई में क्रान्तिकारी परिवर्तन आएगे। रंगों, चित्रों व पृष्ठ सज्जा का अनोखा सम्मिश्रण इसमें देखने को मिलेगा।

वर्तमान फोटोग्राफी भी बीते दशक की बात हो जाएगी (डिजिटल कैमरों व कंप्यूटर की कारीगरी से अनेकानेक नए प्रभाव तथा ग्राफिक्स तैयार हो सकेंगे। फोटो को इंटरनेट के माध्यम से कही भी भेजा जा सकेगा। फोटो में रसायनों का इस्तेमाल नहीं होगा ओर विशेष उपकरणों का उपयोग फोटोग्राफी की गुणवत्ता को नवीन आयाम देगा। टेलीफोन संचार व्यवस्था का एक अंग है। इंटरनेट टेलीफोनी के उपयोगी से कंप्यूटर ने संदेश को एक स्थान से दूसरे स्थान तक पहुँचाने में क्रान्तिकारी रूप दिया है। समाचार संकलन व प्रस्तुति के लिए यह प्रणाली कारगर सिद्ध होगी। साथ ही दूरदर्शन, रेडियो, फिल्मों आदि के लिए कंप्यूटर का आगमन एक वरदान सिद्ध होगा। प्रस्तुति व प्रभाव के अनेकम आयाम इससे सामने आएगे। कार्यक्रम निर्माण, परिकल्पना, प्रभाव को कंप्यूटर पर पहले ही आकलित किया जा सकेगा। फिल्म व धारावाहिक निर्माण में विशेष प्रभावों (Special Effect)

को डाला जा सकेगा। चित्रों के संयोजन व ध्वनि व दृश्य के प्रभावों में मनचाहा संयोजन किया जा सकेगा। कुल मिलाकर कंप्यूटर तकनीक मास-मीडिया के लिए एक वरदान से कम सिद्ध नहीं होगी।

सर्च इंजिन

इंटरनेट पर लाखों वेब साइट्स और वेब पेजेज हैं। अतः सूचनाओं का विशाल भंडार वहां मौजूद है। इस अकूत खजाने में से हम अपने काम की सामग्री को किस प्रकार प्राप्त करें यह एक समस्या है और इस समस्या से छुटकारा 'सर्च इंजिन' दिलाते हैं। वस्तुतः वेब-पेजेज व वेब साइट्स में अत्यन्त बिखराव होता है। वह संगठित नहीं होती, ऐसे में हमें भिन्न-भिन्न आवश्यकताओं के लिए भिन्न-भिन्न सर्च इंजिन की आवश्यकता होती है।

सर्च इंजिन एक प्रकार का वेब पेज होता है। इसमें दिए गए सर्च बॉक्स में हम अपना इच्छित 'विषय' (Topic) अंकित कर देते हैं, तत्पश्चात् सर्च इंजिन वेब पेजेज में से अपने डाटा स्त्रोत को प्रयुक्त कर 'टॉपिक' की चाही गई सामग्री को प्रस्तुत कर देता है। किसी एक विशेष 'सर्च इंजिन' को प्राप्त करने के लिए 'ब्राउजर' के एड्रेस बॉक्स में किसी भी सर्च इंजिन का यू आर एल (URL) एण्टर करें। आपको इससे होम पेज मिलेगा। वहां से वांछित सामग्री प्राप्त की जा सकती है। कुछ सर्च इंजिन व इनके यू आर एल इस प्रकार हैं:–

सर्च इंजिन	**यू आर एल**
(Search Engine)	(URL)
याहू (Yahoo)	WWW.yahoo.com
एक्साइट (Excite)	WWW.excite.com
अल्टाविस्टा (Altavista)	WWW. altavista.com

इंटरनेट पर उपलब्ध वृहद् समाचार पत्र एवं मैगजीन प्रिन्ट एवं इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों की समाज में प्रतिस्पर्धात्मक भूमिका–

समाज में जैसे-जैसे-प्रगति के सोपान जुड़े वैसे-वैसे ही विविधि माध्यमों यथा प्रिंट, चैनल, इंटरनेट आदि ने अपने-अपने तरीके से समाज की धारा को दिशा देनी शुरू की। आजादी के प्रसंगों को देखें तो वह प्रिंट-माध्यमों की ही देन थी कि उन्होंने आजादी की भावना को पूरे देश में गति दी। मुद्रण-माध्यमों का इतिहास गवाह है कि यदि देश की सकारात्मक स्वरूप में गति देनी है।

तो इन माध्यमों की भूमिका की अनदेखी नहीं की जा सकती है। समाचारों, शैक्षिक, कृषि, विज्ञान मनोरंजन आदि कार्यक्रमों से समाज के किसी–न–किसी वर्ग को आवश्यक रूप से लाभ होता है। मुद्रण माध्यमों से चली यह लंबी शृंखला इंटरनेट तक पहुँच गई है। आज देश के तमाम कारोबारों का जरिया यही माध्यम है। बैंक में पैसे जमा करवाने, खाते की जाँच करने से लेकर प्रवेश, नौकरी, जैसे–मुद्दे तक घर बैठे इंटरनेट के माध्यम से हल होते हैं। इंटरनेट का चमत्कार ही है कि आज दूर–दराज के ग्रामीण क्षेत्रों में भी देश की नवीनतम प्रौद्योगिकी (Technology) को प्रयुक्त किया जा सकता है।

आज हम कहीं भी बैठे सूचनाओं, आवश्यक कागजातों, गणनाओं, कार्यक्रमों आदि को एक छोटे से लैपटॉप पर घर बैठे संचालित कर सकते हैं। ई–गवर्गेंस जैसे–कार्यक्रमों से ग्रामीण क्षेत्रों में सरकारी कार्यक्रमों, सूचनाओं गतिविधियों को इंटरनेट (Internet) के माध्म से आसानी से हल किया जा सकता है। किसी भी संस्था, संस्थान के कार्यकलापों, प्रवेश प्रक्रिया, नौकरी के आवेदन, निविदा के जवाब, व्यक्तिगत बाचचीत आदि के पहलू भी आसानी से इस माध्यम से हल हो सकते हैं।

आज देश में सैकड़ों चैनल उपलब्ध हैं। इन चैनलों में विशुद्धमनोरंजन से लेकर ज्ञान–विज्ञान, पर्यावरण, उद्योग, प्रौद्योगिकी, शिक्षा, समाचार आदि के पहलुओं पर ढेरों सामग्री देखी–समझी जा सकती है। जीवन का शायद की कोई पहलू ऐसा हो जिस पर इन चैनलों के कार्यक्रम न होते हों। यही वह कारण है जिसके चलते समाज के प्रत्येक व्यक्ति को अपनी पसंद चुनने का अवसर उपलब्ध हो पाता है। इन कार्यक्रमों से मनोरंजन के साथ–साथ सूचना, ज्ञान, समझ, प्रक्रिया आदि पक्षों से परिचय भी होता है। चैनलों की दुनिया का तकनीकी पक्ष यह है कि इन्हें विश्व भर में एक छोटी–सी डिस्क के माध्यम से कहीं भी देखा–सुना जा सकता है।

मुद्रण–माध्यम तो आज पूरे जगत् पर छाए हुए ही हैं। सूचना–प्रसार, शिक्षा, मनोरंजन आदि के पक्ष इन्हीं के माध्यम से पूरे होते हैं। देश की आबादी का एक बड़ा हिस्सा अपने दिन की शुरूआत अखबार से ही करता है। अखबार से ही उसे जहाँ समाज की हलचल का पता चलता है वहीं वह यह भी जान पाता है कि कहाँ क्या हो रहा है? नौकरी, व्यापार, शिक्षा, निविदा जैसे–समाजोपयोगी पक्षों का समावेश भी इसमें होता है।

विकास (Development) एवं शिक्षा (Education) के पक्षों को देखें तो हमें जानकारी मिलती है कि उपर्युक्त माध्यमों को इन प्रयोजनों हेतु आसानी से प्रयुक्त किया जा सकता है। विकास के तमाम पक्षों का भान हमें इन माध्यमों से ही मिलता है। पल्स पोलियो अभियान, पर्यावरण चेतना, शिक्षा की अलख, जैसे-पक्षों में हमने देखा है कि देश के दूर-दराज के क्षेत्रों तक जानकारी पहुँची है और लोग जागरूक हुए हैं। कृषि, सिंचाई, गरीबी उन्मूलन की विविध योजनाओं को इन माध्यमों के द्वारा की गति मिली और समाज ने विकास की राह पकड़ी।

शिक्षा के क्षेत्र में तो ये साधन मानो वरदान ही हैं। आज 'ज्ञान दर्शन', डिस्कवरी नेशनल ज्योग्राफिक जैसे-चैनल तो शिक्षा के आधारस्तंभ बन चुके हैं। विविध क्षेत्रीय जानकारी का खजाना इनके विविध कार्यक्रम हैं। इनके माध्यम से ज्ञान व विकास के पक्षों के दरवाजे खुलते हैं। अखबारों ने तो शिक्षा के क्षेत्र में क्रांतिकारी पक्षों का सूत्रपात किया है। अखबार पढ़ने से ही शुरू हुई परिपाटी ने शिक्षा की एक बेहतर राह शुरू की है।

प्रिंट एवं इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों की व्यापक प्रतिस्पर्धा ने एक ऐसी परिपाटी को विकसित किया है, जिससे मनोरंजन के साथ-साथ शिक्षा एवं विकास के पक्ष भी सुरक्षित हुए हैं। प्रतिस्पर्धा तो बढ़ी पर नवीन कार्यक्रमों, पक्षों के चलते प्रगति के पक्षों का सूत्रपात सभी स्तरों पर मिलता है। इससे न केवल विकास का मार्ग प्रशस्त होता है बल्कि नवीन उपलब्धियों की ओर भी समाज अग्रसर होता है।

इंटरनेट प्रयोग

वर्तमान दौर में इंटरनेट सम्पूर्ण विश्व का एक ज्ञान मंच बन चुका है। आज इंटरनेट सरकारी पक्षों के मध्य सहयोगी भूमिका निभाता रहा है। आज सम्पूर्ण विश्व में इंटरनेट का प्रयोग विभिन्न प्रकार से किया जा रहा है। इंटरनेट को अंतरजाल भी कहा जाता है। यह एक दूसरे से जुड़े कम्प्यूटरों का एक वैश्विक जाल या नेटवर्क है। इस नेटवर्क या जाल में विभिन्न प्रकार के संगठनों, विश्वविद्यालयों, आदि के सरकारी और निजी संगणक जुड़े हुए हैं। अंतरजाल से जुड़े हुए संगणक आपस में अंतरजाल नियमावली (Internet Protocol) के जरिए सूचना का आदान-प्रदान करते हैं। अंतरजाल के जरिए मिलने वाली सूचना और सेवाओं में अंतरजाल पृष्ठ, ई-मेल और बातचीत सेवा प्रमुख है। इनके

साथ-साथ चलचित्र, संगीत, विडियो के इलेक्ट्रॉनिक स्वरुप का आदान-प्रदान भी अंतरजाल के जरिए होता है।

इंटरनेट का अर्थ

विश्व को उन्नति की गति देने वाली इंटरनेट सेवा का अर्थ है—इंटरनेट वर्क अर्थात् आन्तरिक संचार। इस वर्क सिस्टम को इण्टरनेट के नाम से भी जाना जाता है, यहाँ विभिन्न प्रकार की 40 हजार नेटवर्क क्रियाशील हैं, जिसका उपयोग इंटरनेट के माध्यम से सरलता से किया जा सकता है। यह डिजिटल स्त्रोत और रिसीवर को जोड़ने की प्रक्रिया है। इसे साधारण तरीके से कम्प्यूटरों के विश्वव्यापी नेटवर्क के रूप में व्याख्यायित कर सकते हैं, जो एक प्रोटोकॉल (सूचना के आदान-प्रदान सम्बन्धी नियम) के आधार पर संचार करते हैं। इसके द्वारा सबसे ज्यादा विविध स्त्रोतों से सूचनाओं तक पहुँचा जाता है, जिसमें व्यक्तियों और विश्व भर के संगठनों का योगदान होता है। इसे नेटवर्क ऑफ सर्वर्स (सेवकों का नेटवर्क) कहा जाता है।

इंटरनेट एक 'वर्ल्ड वाइड वेब' (W.W.W.) है जिसका छोटा नाम 'वेब' है। यह विविध संगठनों, औद्योगिक इकाईयों, वाणिज्यिक प्रतिष्ठानों, शैक्षिक प्रतिष्ठानों आम व खास हितों से संबद्ध समूहों अथवा निजी व्यक्तियों द्वारा बनाए गये हजारों सर्वर्स को आपस में जोड़ता है। सर्वर्स पर भरे गये 'वेब' पृष्ठों (पेजिज) में कई तरह की जानकारी प्राप्त होती है, उदाहरणार्थ पाठ सामग्री (प्लेन टेक्स्ट), तस्वीर एनिमेशन, मल्टीमीडिया इत्यादि। इसे प्राप्त करने के लिए सामान्य शुल्क देना पड़ता है। यदा-कदा बिना शुल्क अदा किए ही जानकारी उपलब्ध हो जाती है। 'वेब' पृष्ठों में 'ई-मेल' कांफ्रेसिंग, इलेक्ट्रॉनिक पब्लिकेशन्स जैसी सेवाएँ तथा अन्य व्यावसायिक सुविधाएँ भी मौजूद होती हैं। इंटरनेट, पाठ सामग्री (टेक्स्ट) या सूचना को विश्व भर में एक स्थान से दूसरे स्थान पर पहुँचाने का एक नवीन साधन है, जो तीव्रता के साथ कम खर्च में सुगमतापूर्वक संचार करता है। यह खुद अन्तर्क्रिया नहीं करता लेकिन उपभोक्ता कम्प्यूटरों के द्वारा इस पर नियंत्रण रखते हैं, जो उन्हें नेटवर्क पर सूचना भेजने तथा प्राप्त करने में सहायता पहुँचाते हैं।

नेट के तहत सूचना, इंटरपीडिएट नोड्स के माध्यम से स्त्रोत से प्रयोजन तक पहुँचती है। ये नोड्स सूचना को सही प्रयोजन तक पहुँचाने में पर्याप्त सक्षम होते हैं। स्त्रोत और लक्ष्य स्थलों के बीच सूचना पैकेट विविध मार्गो से होकर

गुजरते हैं। किसी भी जानकारी को लक्ष्य तक पहुँचाते समय इंटरनेट आधारित सभी प्रणालियों को नियमों और प्रक्रियाओं के एक समान वर्ग का पालन करना पड़ता है जिन्हें प्रोटोकॉल कहा जाता है। इन सिद्धान्तों और प्रक्रियाओं को ट्रोंमिशन कन्ट्रोल प्रोटोकॉल और इंटरनेट प्रोटोकॉल मैकनिज्म के तौर पर जाना जाता है।

इंटरनेट सेवा की प्रमुख विशेषताएं

आज इंटरनेट सारी दुनिया का एक ज्ञान मंच बन चुका है। इस दशक के पहले तक इंटरनेट की सुविधा का फायदा विशेष रूप से विकसित देशों को ही प्राप्त था। जबकि सदी से अन्तिम दशक में विकासशील और अर्द्धविकसित देशों में इसकी लोकप्रियता बढ़ी है। इस नेटवर्क से किसी भी विषय पर जानकारी उपलब्ध की जा सकती है। यहाँ इतनी ज्यादा जानकारी उपलब्ध है जिसे आत्मसात् करने अथवा इतनी ज्यादा मात्रा में जानकारी प्राप्त करने का कोई दूसरा माध्यम नहीं है। किसी भी सूचना-माध्यम की भांति इंटरनेट पर प्राप्त जानकारी को भी सूचीबद्ध किया गया है। यह अनुमानित किया गया है कि अगर इसके इन्डेक्स के पन्नों को प्रतिदिन सौ की दर से पढ़ा जाए तो पूरी सूची पढ़ने में करीब चार वर्ष लग जायेंगे।

नवम्बर 1996 में विश्व भर में इंटरनेट सेवा उपयोगकर्ताओं की संख्या जहाँ 2 करोड़ 20 लाख थी वहीं अक्टूबर 1998 में यह संख्या बढ़कर 4 से 6 करोड़ के बीच में आंकी गई है। हाल में किए गये सर्वोक्षण के आधार पर यह संकेत मिला है कि इस शक्तिशाली सूचना स्त्रोत के प्रयोगकर्ताओं की संख्या अगले दो वर्षों में हर एक वर्ष 54% की वृद्धि होगी जिसके फलस्वरूप सन् 2000 तक विश्व भर में इसके 15 करोड़ से अधिक उपभोक्ता हो जायेंगे। जुलाई 1997 तक विश्व भर में इंटरनेट के मेजबान कम्प्यूटरों की संख्या 1 करोड़ 90 लाख से अधिक हो गई जबकि सन् 1993 में इसकी संख्या मात्र 22 लाख थी।

इंटरनेट सेवा की महत्त्वपूर्ण विशेषताएँ निम्नलिखित हैं–

(1) शोध–इंटरनेट प्रत्येक वस्तु एवं क्षेत्र से जुड़ी हुई है। उद्देश्य प्राप्ति के लिए इंटरनेट पर कहीं से भी शुरुआत की जा सकती है क्योंकि इंटरनेट सामाजिक, आर्थिक, राजनैतिक, संगीत, कृषि, गृह विज्ञान आदि सभी से जुड़ी जानकारी उपयोगकर्त्ता के लिए उपलब्ध है। उपयोगकर्ताओं को इसकी जितनी ज्यादा जानकारी प्राप्त होगी वह उतनी ही तीव्रता के साथ अपने आविष्कार के

बारे में ज्ञान प्राप्त कर सकता है। सूचना को अतिशीघ्र कैसे प्राप्त किया जाय, इसकी विस्तृत जानकारी प्राप्त करने के लिए 'पैट्रिक विनसेंट' की लिखी पुस्तक 'फ्री स्टफ फ्राम द इंटरनेट' का अध्ययन करके उठाया जा सकता है। इस पुस्तक का प्रकाशन पुस्तक महल, दिल्ली की शाखा कॉमडेक्स कम्प्यूटर पब्लिशिंग ने किया है।

शुरुआती दौर में इंटरनेट का उपयोग अनुसंधान सम्बन्धी प्रयोजनों के लिए ही विशेष रूप से किया जाता था। चूंकि सूचना के तीव्र विनिमय की इसकी क्षमता से अन्तर्राष्ट्रीय पहुँच, लागत में किफायत और डिजिटाइज्ड मोड़ उपलब्ध होने से सूचना का प्रयोग काम के लिए आसानी से हो सकता था। वर्तमान स्थिति यह है कि दुनिया भर के शोधकर्ता एक साथ काम करने, विचारों और परिणामों का आदान-प्रदान व पृथक्-पृथक् जगहों से एक साथ प्रयोग अथवा अनुकरण के लिए संचार के अवसरों का फायदा उठाने की योजना बना रहे हैं।

(2) सम्पर्क साधन–'ई-मेल' व 'चैट ग्रुप्स' के माध्यम से संसार में किसी से भी वार्तालाप किया जा सकता है। जिस तरह बीस-पच्चीस वर्ष पहले 'पैन्-फ्रेन्ड' बनते थे आज इसके द्वारा 'की पोल' बना सकते हैं। दूसरे देश के किसी वैज्ञानिक से बात किया जा सकता है। बोलने और सुनने की इस दिशा में हम विभिन्नें स्थानों के व्यक्तियों से सम्पर्क स्थापित करके जीवन के प्रति उनके विविध दृष्टिकोणों की जानकारी प्राप्त कर सकते हैं। देखा जाय तो यह शत-प्रतिशत सच है कि इंटरनेट पर सम्पूर्ण विश्व पड़ोसी है।

पत्र व्यवहार के लिए पहले के जमाने में कबूतरों की सहायता लेनी पड़ती थी, उसके पश्चात् डाक विभाग यह काम करने लगा। आज के वैज्ञानिक युग में यह कार्य अब 'ई-मेल' के द्वारा किया जा रहा है। इसमें समय भी नहीं लगता, आप अपने कम्प्यूटर पर टाइप करते जाइए आपका पत्र पलक झपकते ही उसके कम्प्यूटर पर आ जाएगा जिसे आप भेज रहे होते हैं। टेलीफोन की सरल सुलभता के कारण आजकल लोगों में पत्र-लिखने की प्रवृति कम हुई थी, इंटरनेट की वजह से यह पुनः फलने-फूलने लगी है।

(3) अन्वेषण–इंटरनेट पूरे संसार को एक-दूसरे से जोड़ता है, जिसके द्वारा हम विविध देशों, स्थानों और विचारों की जानकारी हासिल करते हैं। इतना ही नहीं इंटरनेट के माध्यम से विभिन्न देशों-शहरों का भ्रमण किया जा सकता

है, घर बैठे ही अमेरिका, जापान इत्यादि घूम सकते हैं, यूरोप का म्यूजियम देख सकते हैं, चाँद, तारों की यात्रा कर सकते हैं इत्यादि। पहले कहा जाता था कि 'जहाँ न पहुँचे रवि, वहाँ पहुँचे कवि' आज इंटरनेट ने कवियों को भी बहुत पीछे छोड़ दिया है। यह पलक झपकते ही मनचाही जगह पहुँचा देता है। यह मनुष्य के मन में उठी जिज्ञासा को शान्त करता है।

(4) चैटिंग- वार्तालाप भी इंटरनेट के 'चैट ग्रुप्स' के द्वारा टेलीफोन की तरह ही है, फर्क सिर्फ इतना ही है कि टेलीफोन पर मुँह से बात करते हैं, इंटरनेट पर 'की-बोर्ड' के माध्यम से सम्पर्क स्थापित किया जाता है। इंटरनेट पर सूचना भेजने अथवा पत्र-व्यवहार की एक आम विधा भी है। जिस तरह हम अपनी मनपसन्द पत्रिका के लिए चंदा देते हैं, उसी तरह हम यहाँ भी मेलिंग लिस्ट के लिए चंदा दे सकते हैं। इसका फायदा यह होगा कि जब हम किसी ऐसे ग्रुप को पत्र लिखते हैं तो लिखे गये पत्र की कॉपी लिस्ट के सब व्यक्तियों को एक साथ ही मिल जाती है। सभी को पृथक्-पृथक् लिखने की आवश्यकता नहीं होती है।

(5) मनोरंजन–मनुष्य के जीवन में मनोरंजन का खास स्थान है। बिना मनोरंजन के जीवन में नीरसता आ जाती है, सारे समय काम करते-करते वह बोर होने लगता है। ऐसे समय में मनोरंजन मन को असीम शान्ति प्रदान करता है। मनोरंजन यानि विभिन्न तरह के खेलों से मनुष्य की कल्पना शक्ति का विकास होता है। इंटरनेट पर भी मनोरंजन की अनेक विधाएं प्राप्त हैं, जो मस्तिष्क को तरोताजा बनाए रखती हैं व मानसिक मनोरंजन देती हैं। इससे सन्तुष्टि तो मिलती ही है साथ में दुनिया तथा जीवन के प्रति एक नई दिशा भी मिलती है।

(6) ज्ञान में वृद्धि–इंटरनेट के माध्यम से मानव के ज्ञान में तीव्रता से वृद्धि होती है। इंटरनेट पर एक सवाल का जवाब खोजने के सिलसिले में कई दूसरे का ज्ञान भी प्राप्त हो जाता है, जो अचानक ही खोज के दौरान जाहिर होते हैं। इंटरनेट की भाषा में इसे 'सिरेनडियिटी' आकस्मिक लाभवृत्ति को कहा जाता है।

इंटरनेट की एतिहासिक पृष्ठभूमि

सर्वप्रथम 1962 में विश्वविद्यालय के जे. सी. आर. लिकलिडर ने अभिकलित्र जाल तैयार किया था। वे चाहते थे कि अभिकलित्र का एक एसा

जाल हो, जिससे आंकड़ों, क्रमादेश और सूचनायें भेजी जा सकें। 1966 में डारपा (मोर्चाबंदी प्रगति अनुसंधान परियोजना अभिकरण) (en:DARPA) ने आरपानेट के रूप में अभिकलित्र जाल बनाया। यह जाल चार स्थानों से जुड़ा था। बाद में इसमें भी कई परिवर्तन हुए और 1972 में बाँब काँहन ने अन्तर्राष्ट्रीय अभिकलित्र संचार सम्मेलन ने पहला सजीव प्रदर्शन किया। 1 जनवरी 1983 को आरपानेट पुनर्स्थापित हुआ TCP-IPA इसी वर्ष एक्टीविटी बोर्ड (IAB) का गठन हुआ। नवंबर में पहली प्रक्षेत्र नाम सेवा (DNS) पॉल मोकपेट्रीज द्वारा सुझाई गई। अंतरजाल सैनिक और असैनिक भागों में बाँटा गया। हालाँकि 1971 में संचिका अन्तरण नियमावली (FTP) विकसित हुआ, जिससे संचिका अन्तरण करना आसान हो गया। 1990 में टिम बेनर्स ली ने विश्वव्यापी जाल से परिचित कराया।

अमरीकी सेना की सूचना और अनुसंधान संबंधी आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए 1973 में यू एस एडवांस रिसर्च प्रोंजेक्ट एजेंसी ने एक कार्यक्रम की शुरुआत की। उस कार्यक्रम का उद्देश्य था कम्प्यूटरों के द्वारा विभिन्न प्रकार की तकनीकी और प्रौद्योगिकी को एक-दूसरे से जोड़ा जाए और एक नेटवर्क बनाया जाए। इसका उद्देश्य संचार संबंधी मूल बातों (कम्यूनिकेशन प्रोटोकॉल) को एक साथ एक ही समय में अनेक कम्प्यूटरों पर नेटवर्क के माध्यम से देखा और पढ़ा जा सके। इसे इन्टरनेटिंग प्रोजेक्ट´´ नाम दिया गया जो आगे चलकर इंटरनेट के नाम से जाना जाने लगा। 1986 में अमरीका की नेशनल सांइस फांउडेशन ने एन.एस.एफ.नेट का विकास किया जो आज इंटरनेट पर संचार सेवाओं की रीढ़ है। एक सैकण्ड में 45 मेगाबाइट संचार सुविधा वाली इस प्रौद्योगिकी के कारण एन.एस.एफ.नेट बारह अरब -12 बिलियन- सूचना पैकेट्स को एक महीने में अपने नेटवर्क पर आदान-प्रदान करने में सक्षम हो गया। इस प्रौद्योगिकी को और अधिक तेज गति देने के लिए नासा और उर्जा विभाग ने अनुसंधान किया और एन.एस.आई.नेट और ई.एस.नेट जैसी सुविधाओं को इसका आधार बनाया।

इंटरनेट हेतु क्षेत्रीय सहायता कन्सर्टियम नेटवर्कों द्वारा तथा स्थानीय सहायता अनुसंधान व शिक्षा संस्थानों द्वारा उपलब्ध कराई जाती है। अमरीका में फेडरल तथा राज्य सरकारों की इसमें अहम भूमिका है, परन्तु उद्योगों का भी इसमें काफी हाथ रहा है। यूरोप व अन्य देशों में पारस्परिक अन्तर्राष्ट्रीय

सहयोग व राष्ट्रीय अनुसंधान संगठन भी इस कार्य में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं। 1991 के अन्त तक इंटरनेट इस कदर विकसित हुआ कि इसमें तीन दर्जन देशों के 5 हजार नेटवर्क शामिल हो गए, जिनकी पहुँच 7 लाख कम्प्यूटरों तक हो गई। इस प्रकार 4 करोड़ उपभोक्ताओं ने इससे लाभ उठाना शुरू किया।

इंटरनेट समुदाय को अमरीकी फेडरल सरकार की सहायता लगातार उपलब्ध होती रही क्योंकि मूल रूप से इंटरनेट अमरीका के अनुसंधान कार्य का ही एक हिस्सा था। आज भी यह अमरीकी अनुसंधान कार्यशाला का महत्त्वपूर्ण अंग है, किन्तु 1980 के दशक के अन्त में नेटवर्क सेवाओं व इंटरनेट उपभोक्ताओं में अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर अभूतपूर्व वृद्धि हुई और इसका इस्तेमाल व्यापारिक गतिविधियों के लिये भी किया जाने लगा। सच तो यह है कि आज की इंटरनेट प्रणाली का बहुत बड़ा हिस्सा शिक्षा व अनुसंधान संस्थानों एवं विश्व–स्तरीय निजी व सरकारी व्यापार संगठनों की निजी नेटवर्क सेवाओं से ही बना है।

इंटरनेट का तकनीकी विकास

पिछले 18 सालों से इंटरनेट सहकारी पक्षों के बीच सहयोगी भूमिका निभाता चला आ रहा है। इंटरनेट के संचालन में कुछ बातें बहुत जरूरी हैं। इनमें से एक है प्रणाली को संचालित करने वाले प्रोटोकॉल का निर्धारण। प्रोटोकॉल का मूल विकास डी.ए.आर.पी.ए अनुंसधान कार्यक्रम में किया गया किन्तु पिछले 5–6 सालों में यह कार्य विभिन्न देशों की सरकारी एजेंसियों, उद्योगों व शैक्षिक समुदाय की सहायता से विस्तृत रूप से किया जाने लगा है। इंटरनेट समुदाय के सही मार्गदर्शन और टी.सी.पी/आई.पी के समुचित विकास के लिये 1983 में अमरीका में इंटरनेट एक्टिविटीज बोर्ड का गठन किया गया।

इंटरनेट इंजीनियरिंग टास्क फोर्स तथा इंटरनेट रिसर्च टास्क फोर्स इसके दो महत्त्वपूर्ण अंग हैं। इंजीनियरिंग टास्क फोर्स का काम टी.सी.पी/आई.पी प्रोटोकॉल के विकास के साथ–साथ अन्य प्रोटोकोल आदि का इंटरनेट में समावेश करना है। विभिन्न सरकारी एजन्सियों के सहयोग के द्वारा इंटरनेट एक्टीविटीज बोर्ड के मार्गदर्शन में नेटवर्किंग की नई उन्नतिशील परिकल्पनाओं के विकास की जिम्मेदारी रिसर्च टास्क फोर्स की है जिसमें वह लगातार प्रयत्नशील रहता है।

इस बोर्ड व टास्क फोर्स के नियमित संचालन के लिये सचिवालय का

भी गठन किया गया है। इंजीनियरिंग टास्क फोर्स की मीटिंग औपचारिक रूप से चार महीने में एक बार होती ही है। इसके 50 कार्यकारी दल समय-समय पर ई-मेल टेलीकान्फ्रेंसिग व रू-ब-रू मीटिंगों द्वारा प्रगति की समीक्षा करते हैं। बोर्ड की मीटिंग भी तीन-तीन महीने में वीडियो कान्फ्रेसिंग के माध्यम से और अनेकों बार टेलीफोन, ई-मेल अथवा कम्प्यूटर कान्फ्रेसों के जरिये होती रहती है।

बोर्ड के दो और महत्त्वपूर्ण कार्य हैं - इंटरनेट संबन्धी दस्तावेजों का प्रकाशन और प्रोटोकॉल संचालन के लिये आवश्यक विभिन्न आइडेन्टिफायर्स की रिकार्डिंग। इंटरनेट के क्रमिक विकास के दौरान इसके प्रोटोकोल व संचालन के अन्य पक्षों को पहले इंटरनेट एक्सपेरिमेंट नोट्स और बाद में रिक्वेस्टस फॉर कमेंन्ट्स नामक दस्तावेजों के रूप में संग्रहीत किये जाते हैं। दस्तावेज इंटरनेट विषयक सूचना के मुख्य पुरालेख बन गये हैं।

आईडेन्टिफायर्स की रिकार्डिग इंटरनेट एसाइन्ड नम्बर्स ऑथोरिटी उपलब्ध कराती है जिसने यह जिम्मेदारी एक इंटरनेट रजिस्ट्री (आई आर) को दे रखी है। इंटरनेट रजिस्ट्री ही डोमेन नेम सिस्टम -डी एन एस- रूट डाटाबेस का केन्द्रीय रखरखाव करती है जिसके द्वारा डाटा अन्य सहायक डी एन एस सर्वर्स को वितरित किया जाता है। इस प्रकार वितरित डाटाबेस का इस्तेमाल होस्ट तथा नेटवर्क नामों को उनके एडडेसिज से कनैक्ट करने में किया जाता है। उच्चस्तरीय टीसीपी/आईपी प्रोटोकोल के संचालन में यह एक महत्त्वपूर्ण कड़ी है, जिसमें ई-मेल भी शामिल है। उपभोक्ताओं को दस्तावेजों, मार्गदर्शन व सलाह-सहायता उपलब्ध कराने के लिये समूचे इंटरनेट पर नेटवर्क इन्फोरमेशन सेन्टर्स (सूचना केन्द्र)- स्थित हैं। अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर जैसे-जैसे-इंटरनेट का विकास हो रहा है ऐसे सूचना केन्द्रों की उच्चस्तरीय कार्यविधि की आवश्यकता भी बढ़ती जाती है।

आरम्भ में इंटरनेट उपभोगकर्ता समुदाय में जहाँ केवल कम्प्यूटर सांइस तथा इंजीनियरिंग श्रेणी के लोग ही हुआ करते थे, आज इसके उपभोक्ताओं में विज्ञान, कला, संस्कृति, सरकारी-गैर-सरकारी प्रशासन व सैन्य-जगत के ही नहीं बल्कि कृषि एवं व्यापार जगत के लोग भी शामिल हो रहे हैं। ऐसा लगता है कि अब दुनिया के किसी भी हिस्से में रहने वाला कोई भी व्यक्ति इंटरनेट के बिना अपने अस्तित्त्व की कल्पना कर सके।

इंटरनेट का अनुप्रयोग

भारत सहित विश्व के अन्य देशों में इंटरनेट का प्रयोग कई तरह से किया जा रहा है, जो निम्नवत हैं–

(1) एस.टी.डी., आई.एस.डी. टेलीफोन सेवा इंटरनेट पर–विज्ञान के फलक में हुई प्रगति की वजह से अब एस.टी.डी./आई.एस.डी. काल के लिए टेलीफोन की फलक नहीं रह गया है। इसकी जगह इंटरनेट कनेक्शन का प्रयोग कर काफी पैसा बचाया जा सकता है।

(2) मैरिज ब्यूरो–आज इंटरनेट के द्वारा दुनिया के किसी भी कोने से अपने पसन्द का वर-वधू तलाश किया जा सकता है। दिल्ली के एक कम्पनी पैनालिक इंटरनेट सर्विसेज ने इंटरनेट पर http:\\wwwIndiaconnect.com नाम की मैट्रिमोनियल सेवा शुरू की है। इसके द्वारा विवाह के लिए इच्छुक युवक-युवतियाँ अपने चित्र, बायोडाटा, जन्मकुण्डली इत्यादि वैवाहिक विज्ञापन की भांति इंटरनेट पर भी उपलब्ध करा सकते हैं। इसका शुल्क 500/- है जिसमें संक्षिप्त बायोडाटा, जन्मकुण्डली और फोटोग्राफ दिखाने का भी खर्च सम्मिलित है। इस प्रकार का विज्ञापन एक महीने तक इंटरनेट पर रहता है। इस सेवा का फायदा अमेरिका व अन्य देशों में रह रहे उन भारतीयों को विशेष रूप से मिल रहा है जिन्हें भारत में वर या वधू की तलाश है। इंटरनेट की इस सुविधा को देखकर यह कहना अतिशयोक्ति नहीं होगा कि अब विवाह स्वर्ग में नहीं इंटरनेट पर तय होते हैं।

(3) टेलीविजन एवं समाचार पत्र–पहले टी. वी. रेडियो पर समाचार सूचना चुनाव परिणामों की जानकारी दी जाती थी लेकिन आधुनिक समय में टी. वी. रेडियो का कार्य इंटरनेट के द्वारा किया जा रहा है। इंटरनेट पर पत्र-पत्रिकाओं एवं समाचार पत्र से जुड़ी जानकारी उपलब्ध है।

(4) वरचेुअल हास्पिटल–इंटरनेट की Site—htpp,\\indy,radiologu, vniowa.eduèvirtuaths Bital,html नाम की सेवा एक तरह का अस्पताल है, जहाँ से चिकित्सा जगत् सम्बन्धित प्रत्येक सूचना को प्राप्त किया जा सकता है। यह डॉक्टरी की शिक्षा प्राप्त कर रहे विद्यार्थियों के लिए दूरस्थ शिक्षा प्रणाली की एक सुविधा है जिसे निरन्तर अद्यतन किया जाता है जिससे मरीजों की चिकित्सा और देखभाल के लिए समस्त प्रकार की नवीन सूचनाएँ उपलब्ध हों। यह प्रणाली चिकित्सा सम्बन्धी अनेक पत्रिकाओं के कम्प्यूटरों से भी जुड़ी

हुई हैं। चिकित्सा जगत् में नवीनतम अनुसंधान तथा विकास की सम्पूर्ण जानकारी यहाँ से प्राप्त की जा सकती है।

विश्व के देशों में अंतरजाल

भारत में इंटरनेट

भारत में अंतरजाल 80 के दशक में आया, जब एर्नेट (शैक्षिक और अनुसंधान नेटवर्क) को सरकार, इलेक्ट्रौनिक्स विभाग और संयुक्त राष्ट्र उन्नति कार्यक्रम (यू एन डी पी) की ओर से प्रोत्साहन मिला। सामान्य उपयोग के लिये जाल 15 अगस्त 1995 से उपलब्ध हुआ, जब भारत सचांर निगम लिमिटेड (वी एस एन एल) ने गेटवे सर्विस शुरू की। भारत में इंटरनेट इस्तेमाल करने वालों की संख्या में तेजी से इजाफा हुआ है। यहाँ 1.32 बिलियन लोगों तक इंटरनेट की पहुँच हो चुकी है, जो कि कुल जनसंख्य का करीब 34.8% फीसदी है। पूरी दुनिया के सभी इंटरनेट इस्तेमाल करतों में भारत का योगदान 13.5% फीसदी है। साथ ही इंटरनेट का इस्तेमाल व्यक्तिगत जरूरतों जैसे–बैंकिंग, ट्रेन इंफॉर्मेशन, रिजर्वेशन और अन्य सेवाओं के लिए भी होता है।

आज इंटरनेट की पहुँच लगभग सभी गाँव एवं कस्बो और दूर दराज के इलाको तक फैल चुकी है। आज लगभग सभी जगहों पर इसका उपयोग हो रहा है और वो दिन दूर नहीं जब भारत दुनिया में इंटरनेट के उपयोग के मामले में सबसे आगे हो और 2015 से सरकार भी पूरी तरह से ऑनलाइन होने के तैयारी में लग गई है। अब भारत के करीब लोग पूरे देश से अपने पैसे को लेंन–देंन कर सकते हैं और घर बैठे खरीदारी कर रहे हैं। भारत पूरी तरह से इंटरनेट से जुड़ने की तैयारी में है। 2015 से 2018 तक भारत के इंटरनेट इस्तेमाल करने वालों की करीब 10% बढ़ोत्तरी हुई है। 2016 में टेलिकॉम कंपनी जियो ने करीब 1 साल तक इन्टरनेट मुफ्त कर दिया था। जियो आने के बाद इंटरनेट को इस्तेमाल करने वालों की लगातार बढ़ोत्तरी होती जा रही है। भारत में अभी भी कई जगह मोबाइल नेटवर्क न होने के कारण लोग परेशान हैं।

इस्टोनिया में इंटरनेट

यहाँ पूरे देश में वायरलेस इंटरनेट (वाई फाई) की पहुँच है। चाहे आप हवाई अड्डा में हो या समुद्रतट या जंगल में, हर जगह इंटरनेट की पहुँच है। यहाँ

पहुँच भी मुफ्त है। इस्टोनिया में 25 फीसदी वोटिंग ऑनलाइन होती है। यहाँ माता-पिता अपने बच्चों की स्कूल की दैनिक गतिविधि, परीक्षा के अंक और कक्षेतर कार्य को ऑनलाइन देख सकते हैं। यहाँ एक व्यापार ऑनलाइन सेटअप तैयार करने में महज 18 मिनट का समय लगता है। इस्टोनिया में 993,785 इंटरनेट इस्तेमाल करते हैं, जो कि इस देश की पूरी आबादी का लगभग 78 फीसदी है। यहाँ की जनसंख्या 1, 274,709 है। इस्टोनिया में इंटरनेट पर सबसे अधिक स्वतंत्रता है।

उपयोग–अधिकतर उपयोग ई कॉमर्स और ई-सरकार सेवाओं के लिए होता है। यहाँ प्रेस और ब्लॉगर ऑनलाइन कुछ भी कहने के लिए स्वतंत्र हैं। इस्टोनिया ने अमेरिका को पीछे कर दूसरे स्थान पर छोड़ा है। यह छोटा-सा देश तकनीकी तौर पर बिजली घर बन गया है। ब्रॉडबैंड से अधिकतर सुसज्जित यह देश डिजिटल दुनिया का एक मिथक बन कर उभरा है।

संयुक्त राज्य में इंटरनेट

संयुक्त राज्य की जनसंख्या 313 मिलियन, यानि 3130 लाख हैं, जहां 245 मिलियन, यानि 2450 लाख लोग इंटरनेट इस्तेमाल करते हैं। यहाँ पर इंटरनेट की पहुँच 78 फीसदी है और इस देश के लोग विश्व की 11 फीसदी आबादी इंटरनेट के उपयोगकर्ता के तौर पर शामिल हैं। इस्टोनिया के बाद इंटरनेट पर सबसे अधिक स्वतंत्रता अमेरिका, जर्मन, ऑस्ट्रेलिया, हंगरी, इटली और फिलीपींस को है। यह देश दुनिया के अन्य देशों की तुलना में इंटरनेट पर अधिक स्वतंत्रता देते हैं। यहाँ पर कॉन्ग्रेसनल बिल का विरोध हो रहा है, जिसका इरादा प्राइवेसी और नॉन अमेरिकी वेबसाइट होस्टिंग को लेकर है। आधे से अधिक अमेरिकी इंटरनेट पर टीवी देखते हैं। यहाँ पर मोबाइल पर इंटरनेट का उपयोग स्वास्थ, ऑन लाइन बैंकिंग, बिलों का पेमेंट और सेवाओं के लिए करते हैं।

जर्मनी में इंटरनेट

जर्मनी में इंटरनेट का उपयोग सबसे अधिक सोशल मीडिया के लिए किया जा रहा है। वहाँ अब अपनी अन्य जरूरतों, बैंकिग, निजी कार्य आदि के लिए भी किया जा रहा है। पिछले पांच वर्षो में जर्मनी में ब्रॉडबैंड सेवाएँ काफी सस्ती उपलब्ध हो रही हैं। इसके रेट इसकी गति आदि पर निर्भर करती है। यहाँ

पर इंटरनेट से टीवी और टेलीफोन सेवाएँ भी एक साथ मिलती हैं। यहाँ की 73 फीसदी आबादी के घरों तक इंटरनेट की पहुँच उपलब्ध है। जर्मनी के पाठशालों में छात्रों को मुफ्त में कंप्यूटर और इंटरनेट की सुविधा उपलब्ध कराई जाती हैं। जर्मनी में 93 फीसदी इस्तेमाल करतों के पास डीएलएस कनेक्शन है। जर्मनी की आबादी 81 मिलियन है और 67 मिलियन इंटरनेट इस्तेमाल करते हैं। यहाँ 83 फीसदी इंटरनेट की एक्सेस है और विश्व के इंटरनेट उपयोगकर्ता की संख्या में यहाँ के लोगों की तीन फीसदी हिस्सेदारी है।

इटली में इंटरनेट

इटली में इंटरनेट तक 58.7 फीसदी लोगों की पहुँच है। यहाँ 35,800,000 लोग इंटरनेट इस्तेमाल करते हैं। यहाँ 78 फीसदी लोग ईमेल भेजने और पाने के लिए इंटरनेट का प्रयोग करते हैं। इसके दूसरे नंबर पर 67.7 फीसदी उपयोगकर्ता ने ज्ञान के लिए और 62 फीसदी उपयोगकर्ता ने वस्तुओं एवं सेवाओं के लिए किया है। एक सर्वे के अनुसार 34.1 मिलियन मोबाइल उपयोगी ने इंटरनेट तक अपनी पहुँच बनाई। इटली में इंटरनेट (6 एमबीपीज, असीमित डेटा केबिल्स/एडीएसएल) 25 यूरो डॉलर में प्रतिमाह के रेट से उपलब्ध है।

फिलीपींस में इंटरनेट

फिलीपींस में 10 लोगों में से केवल तीन लोगों तक ही इंटरनेट की पहुँच है। हालाकि इस देश का दावा है कि यह सोशल मीडिया के लिए विश्व का एक बड़ा केंद्र है। फिलीपींस में उपयोगकर्तों को इंटरनेट पर सबसे अधिक स्वतंत्रता मिली हुई है। यहाँ के लोग बिना किसी बाधा के इंटरनेट का उपयोग करने के लिए स्वतंत्र हैं। फिलीपींस की कुल जनसंख्या (2011 के अनुसार) 1,660,992 है। इसमें में 32.4 फीसदी लोगों तक इंटरनेट की पहुँच है। फिलीपींस के इंटरनेट इस्तमाल करने वालों की संख्या 33,600,000 हैं। यहाँ पर लोग सबसे अधिक इंटरनेट का उपयोग सोशल मीडिया के लिए करते हैं।

ब्रिटेन में इंटरनेट

ब्रिटेन की आबादी लगभग 63 मिलियन है और यहाँ पर लगभग 53 मिलियन इंटरनेट इस्तेमाल करते हैं। इंटरनेट की पहुँच 84 फीसदी लोगों तक है,

जो विश्व के कुल उपयोगी की संख्या का दो फीसदी हैं। यहाँ पर उच्च स्तर पर इंटरनेट पर अभिव्यक्ति की स्वातंत्रता मिली हुई है। लेकिन हाल के वर्षों में सोशल मीडिया ट्विटर और फेसबुक पर लगाए आंशिक प्रतिबंध ने इंटरनेट पर पूर्ण स्वतंत्रता वाले देश की श्रेणी से बाहर कर दिया है। यहाँ पर इन सोशल मीडिया के सेवाओं पर प्रतिबंध लगाया जा सकता है। यूके में 86 फीसदी इंटरनेट उपयोगकर्ता वीडियो साइट्स पर आते हैं। यहाँ 240 मिलियन घंटे उपयोगकर्ता ऑन लाइन वीडियो सामग्री देखते हैं। गूगल के बाद यहाँ यूट्यूब और फेसबुक को सबसे ज्यादा देखा जाता है।

हंगरी में इंटरनेट

हंगरी में 59 फीसदी लोग इंटरनेट के उपयोगकर्ता हैं। पिछले 1990 से डायल अप कनेक्शनों की संख्या बढ़ी है। यहाँ वर्ष 2000 से ब्रॉडबैंड कनेक्शनों की संख्या में काफी तेजी आई। यहां 6,516,627 इंटरनेट उपयोगकर्ता हैं। यहाँ के उपयोगकर्ता अधिकतर व्यावसायिक और विपणन मैसेज के लिए इंटरनेट का उपयोग करते हैं।

ऑस्ट्रेलिया में इंटरनेट

ऑस्ट्रेलिया की जनसंख्या 22,015, 576 है, जिसमें से 19, 554,832 इंटरनेट उपयोगकर्ता हैं। ऑस्ट्रेलिया में इंटरनेट पर ऑनलाइन सामाग्री में उपयोगकर्ता को काफी हद तक स्वतंत्रता मिली हुई है। वह सभी राजनीतिक, सामाजिक प्रवचन, मनुष्य राइट के उल्लंघर आदि की जानकारी हासिल कर लेता है। ऑस्ट्रेलिया में इंटरनेट की उपलब्धता दर 79 फीसदी है। ऑस्ट्रेलिया के लोग अपने घरों से कई काम अपने मोबाइल पर कर लेते हैं।

अर्जेंटीना में इंटरनेट

अर्जेंटीना में पहली बार 1990 में इंटरनेट का उपयोग वाणिज्यक उपयोग के लिए शुरू किया गया था, हालाकि पहले इस पर शैक्षिक दृष्टिकोण से फोकस किया जा रहा था। दक्षिणी अमेरिका का यह अब सबसे बड़ा इंटरनेट का उपयोग करने वाला देश है। यहाँ की अनुमानित जनसंख्या 42,192,492 है, जिसमें 28,000, 000 लोग इंटरनेट उपयोगकर्ता हैं। यह कुल संख्या के लगभग 66.4 फीसदी है। यहाँ 20,048,100 लोग फेसबुक पर हैं।

सबसे तेज इंटरनेट गती दक्षिण कोरिया में

एक रिपोर्ट के मुताबिक, इंटरनेट की गति तेज होने पर एक परिवार साल भर में इंटरनेट पर होने वाले खर्च में से करीब 5 लाख रुपये बचा सकता है। इसमें सबसे ज्यादा पैसा मनोरंजन, ऑन लाइन सौदा, सौदा खोज और यात्रा में इस्तेमाल होने वाले इंटरनेट के रूप में बचा सकता है। औसत वर्ल्ड वाइड डाउनलोड स्पीड 58 किलोबाइट प्रति सेकेंड है। दक्षिण कोरिया में सबसे अधिक इंटरनेट की औसत गति सबसे तेज है। यहाँ की गति 2202 केबीपीएस है। पूर्वी यूरोपीय देश रोमानिया दूसरे स्थान पर 1909 और बुल्गारिया तीसरे स्थान पर 1611 केबीपीएस के साथ है। गति के मामले में हॉन्गकॉन्ग में इंटरनेट की औसत पीक गति 49 एमबीपीएस है। जबकि अमेरिका में 28 एमबीपीएस है। हालाकि अमेरिका विश्व का सबसे अधिक इंटरनेट से जुड़ा हुआ देश है।

इंटरनेट के फायदे और नुकसान

इंटरनेट के फायदे और नुकसान दोनों है। यह निर्भर करता है कि आप इसे किस रूप में अपनाते हैं।

इंटरनेट के लाभ

(i) इंटरनेट की सहायता से हमें किसी भी तरह की जानकारी सर्च इंजन की मदद से मिनटों में मिल जाती है।

(ii) इंटरनेट के मदद से दूर में रह रहे लोगों के साथ घंटों बातें कर सकते हैं या ई-मेल कर सकते हैं।

(iii) अगर आप बोर हो रहे हो तो इसकी सहायता से आप गाना, फिल्म, गेम्स डाउनलोड कर सकते हैं। यह हमारी मनोरंजन के लिए एक अच्छा साधन है।

(iv) इसके मदद से आप ऑनलाइन टिकट बुकिंग, ऑनलाइन बैंकिंग, ऑनलाइन पढ़ाई, ऑनलाइन शॉपिंग और ऑनलाइन नौकरी आदि सुविधायें प्राप्त कर सकते हैं।

इसमें आप सोशल नेटवर्किंग साइट की सहायता से नये-नये दोस्त बना सकते हैं, जिससे आप बहुत कुछ सीख सकते हैं।

इंटरनेट के नुकसान

इंटरनेट का सबसे बड़ा नुकसान है कि आपको इसकी आदत सी हो जाती हैं और इससे आपका बहुत समय बर्बाद हो जाता है। अगर आप इंटरनेट का उपयोग ऑनलाइन बैंकिंग, सोशल नेटवर्किंग साइट या अन्य साईट का करते हैं तो आपका पर्सनल इनफार्मेशन जैसे- नाम, पता, मोबाइल नंबर इत्यादि का गलत उपयोग हो सकता है। इंटरनेट के उपयोग से आपके कम्प्यूटर में वायरस का खतरा बढ़ जाता हैं।

इंटरनेट का सबसे बड़ा नुकसान पोर्नोग्राफी साइट से है, इस तरह के साइट पर ढेरों अश्लील फोटो और वीडियो रहते हैं। इसको देखकर बच्चों पर बहुत बुरा प्रभाव पड़ता है। इंटरनेट के सोशल नेटवर्किंग साइट के जरिये आप ऑनलाइन चैटिंग कर लेते हैं। जिससे सामाजिक तौर पर मेल-मिलाप समाप्त-सा होता जा रहा हैं। इंटरनेट के जरिए ई-मेल पर स्पैम यानि अवांछनीय ई-मेल आते हैं। जिनका मकसद केवल गोपनीय दस्तावेजों की चोरी करना होता है।

इंट्रानेट

इंट्रानेट कंप्युटरों का निजी नेटवर्क होता है, जो इंटरनेट प्रोटोकोल तकनीकी का उपयोग करता है। इंट्रानेट के द्वारा कोई संस्था अपनी सूचनाओं का अपने कर्मचारियों के बीच सुरक्षित रूप से आदान-प्रदान कर सकती है। इंटरनेट विभिन्न संस्थाओं के बीच कम्प्युटर नेटवर्क है जबकि इंट्रानेट किसी संगठन के अन्दर का कम्प्युटर नेटवर्क है। इंटरनेट और इंट्रानेट का नाम मिलता-जुलता है, मगर इनका प्रयोग अलग-अलग कामों के लिए किया जाता है। इंट्रानेट एक सॉफ्टवेयर होता है जिसका प्रयोग डाटा ट्रांसफर और नेटवर्क सिक्योरिटी के लिए होता है।

सामान्यतः इस साफ्टवेयर का इस्तेमाल बड़े संस्थानों द्वारा अपने कर्मचारियों के बीच सामंजस्य बिठाने के लिए होता है। इंट्रानेट एक प्राइवेट कम्प्यूटर नेटवर्क की तरह काम करता है। इसमें इंटरनेट प्रोटोकॉल तकनीक की मदद से किसी कम्पनी में मौजूद सभी कम्प्यूटर को एक दूसरे के साथ लिंक किया जा सकता है। इसलिए इंट्रानेट को 'नेटवर्क बिट्वीन ऑर्गनाइजेशन' या 'इंटरनल लिंक ऑफ ऑर्गेनाइजेशन' से जुड़ा सॉफ्टवेयर भी कहते हैं। मुख्यतः इंट्रानेट का प्रयोग कम्प्यूटर कम्युनिकेशन से जुड़ा होता है, ताकि बिना हार्ड ड्राइव या पेन ड्राइव की मदद से डाटा ट्रांसफर किया जा सके। इंट्रानेट इंटरनेट प्रणाली पर आधारित

सॉफ्टवेयर है, जिसमें इंटरनेट की तरह ही क्लाइंट सर्वर कम्प्यूटिंग और इंटरनेट प्रोटोकॉल वाइट होते हैं। इंट्रानेट साफ्टवेयर के दो मुख्य पोर्टल होते हैं- इंट्रानेट और एंटरप्राइज पोर्टल।

इंट्रानेट पोर्टल–इंट्रानेट पोर्टल का इस्तेमाल आंतरिक सूचना को संयोजित करने के लिए होता है। इसके अलावा, ऑर्गेनाइजेशन एंटरप्राइज इंफॉर्मेशन को प्रत्येक कम्प्यूटर तक पहुँचाने के लिए भी इसी पोर्टल का प्रयोग किया जाता है।

एंटरप्राइज पोर्टल–एंटरप्राइज पोर्टल को एंटरप्राइज इंफॉर्मेशन पोर्टल (ईपीआई) नाम से भी जाना जाता है। ईपीआई का प्रयोग मुख्यतः संस्थान से सूचना बाहर भेजने के लिए होता है। इसमें एक सैक्योर यूनीसेफ एक्सेस पांइट होता है जिसे वेब-बेस्ड यूजर इंट्राफेस भी कहते हैं। सामान्यतः एंटरप्राइज पोर्टल संस्थान के डाटा कॉपी राइट से भी जुड़ा होता है, जिससे संस्थान की हर सूचना को कॉपी पेस्ट न किया जा सके।

इंटरनेट सेवा योजना के द्वारा प्रगति

भारत में सूचना प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में नवें दशक में व्यापक प्रगति हुई है जिसके परिणामस्वरूप वर्तमान समय में भारत अन्तर्राष्ट्रीय सूचना प्रौद्योगिकी के क्षेत्र अग्रणी माना जा रहा है। देश में सूचना प्रौद्योगिकी की पहचान एक ऐसे एजेन्ट के रूप में हुई है, जो मनुष्य जीवन के सभी पहलुओं में परिवर्तन लाने वाला है और जिससे 21वीं शताब्दी में हमारे यहाँ ज्ञान पर आधारित समाज का निर्माण होगा। नौवीं पंचवर्षीय योजना के अर्थ पत्र में इसके महत्त्व को स्वीकार करते हुए देश में सूचना प्रौद्योगिकी और संचार ढाँचे को विकसित करने के लिए खास जोर दिया गया है। इस योजना के आधार पर सन् 2000 तक देश के सभी गाँवों में टेलीफोन सुविधा सुलभ कराने की बात कही गयी थी।

सन् 1998 के आखिरी चरण में सरकार ने नयी इंटरनेट नीति की घोषणा करके इस क्षेत्र को निजी क्षेत्र के लिए भी खोल दिया है। इस क्षेत्र में अब निजी कम्पनियाँ अपनी इंटरनेट सेवा शुरू कर सकती हैं। लेकिन पहले इस सेवा पर 'डॉट' एवं 'वी. एस. एन. एल.' का एकाधिकार था। नवीन सूचना प्रौद्योगिकी कार्य योजना के तहत विश्व स्तर के सूचना-ढाँचे की स्थापना के लिए अभियान

चलाने पर विशेष बल दिया गया है, जिसमें फाइबर आप्टिक नेटवर्कों, दूरसंचार नेटवर्क और स्थानीय राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय प्रसार की बात कही गई है जिससे राष्ट्रीय स्तर पर इंटरनेट, ऐक्स्ट्रानेट्स और इन्ट्रानेट्स की द्रुत गति से विकास मुमकिन हो सके।

इस कार्य योजना के रिर्पोट में उल्लिखित है कि दूरसंचार विभाग इंटरनेट नोड्स खोलेगा और सभी जिला मुख्यालयों व लोकल चार्जिंग क्षेत्रों में 26 जनवरी 2000 तक आई.एस.पी. आप्रेशॅन्स की स्थापना के लिए लाइसेंस शुल्क नहीं लिया जाएगा। बाद के दस वर्षों में पाँच वर्ष पर एक मात्र एक रुपया शुल्क लिया जाएगा। अन्तर्राष्ट्रीय गेटवे पर वी.एस.एन.एल. का जो एकाधिकार है उसे खत्म कर दिया जाएगा तथा प्राधिकृत सार्वजनिक सरकारी संगठनों को सीधे इंटरनेट गेटवे ऐक्सेस (पहुँच) सुलभ करायी जाएगी। नयी इंटरनेट कार्य योजना के तहत प्राइवेट आई. एस. पी. की रक्षा विभाग से सुरक्षा सम्बन्धी मंजूरी के बाद इंटरनेट गेटवे प्रदान करने की आज्ञा प्रदान कर जाएगी व सुरक्षा मानदण्डों का ध्यान रखने के लिए चुस्त–दुरूस्त निगरानी तंत्र स्थापित किया जाएगा।

सूचना प्रौद्योगिकी और इंटरनेट को केबल टी.वी. हाउसिज और अधिकृत केबल टी.वी. ऑपरेटर के विस्तृत नेटवर्क के माध्यम से जन–जन तक पहुँचाने में मददगार प्रौद्योगिकी को बढ़ावा देने के नये–नये उपायों पर विचार किया जाएगा। उन्हें बिना किसी लाइसेंस के अलावा इंटरनेट ऐक्सेस उपलब्ध कराने की आज्ञा होगी। भारत में सॉफ्टवेयर उत्पादों तथा इसके बहुआयामी तरीकों को मद्देनजर रखते हुए पैकेजों के विपणन और उन्हें प्रोत्साहित करने के लिए इंटरनेट पर मैगा वेब साइट्स बनाये जायेंगे, साथ ही भारत में स्थित सर्वर्स पर वेब साइट्स बनाने और उसकी मेजबानी को भी विशेष रूप से बढ़ावा दिया जाएगा। इस कार्य योजना के मुताबिक सन् 2008 तक सबके लिए 'सूचना प्रौद्योगिकी' पर समुचित धन दिया गया है जिसके अन्तर्गत देश भर में निजी कम्प्यूटर/सेट–टॉप बाक्स के प्रसार की दर 1998 के मुकाबले 500 में से एक व्यक्ति के पास से बढ़ाकर हर 50 में से एक व्यक्ति मौजूद कराने का संकल्प लिया गया है व आर्थिक, राजनैतिक, सामाजिक व जीवन के समस्त पहलुओं में सूचना प्रौद्योगिकी के उपयोग को बढ़ावा देने के लिए इंटरनेट तक सार्वभौमिक पहुँच पर खास जोर दिया गया है।

ई-मेल या इलॅक्ट्रॉनिक मेल

ई-मेल या इलॅक्ट्रॉनिक मेल एक इंटरनेट के माध्यम किसी कम्प्युटर या अन्य उपकरण से पत्र भेजने का एक तरीका है। एक ईमेल को भेजने के लिए एक ईमेल पते की आवश्यकता होती है, जो यूजर-नेम और डोमेन नेम से मिल कर बना होता है। आमतौर इंटरनेट पर कई मुफ्त ईमेल सेवायें उपलब्ध हैं और जिस प्रकार एक ईमेल को कंप्यूटर से भेजा जाता है उसी प्रकार से एक ईमेल को स्मार्टफोन से भी भेजा जा सकता है।

ई-मेल इंटरनेट का एक रूप है जिससे आप विद्युतीय स्थिति में संदेशों को प्राप्त एवं भेज सकते हैं। उससे पूर्व आपको प्रयोगकर्त्ता के रूप में पंजीकृत होना आवश्यक है जिससे आपका अपना ई-मेल एवं पासवर्ड होगा। अनेक ई-मेल सेवा प्रदान करने वाले हैं जैसे-याहू, डाटमेल, राकेट मेल इत्यादि जो निःशुल्क ई-मेल की पहुँच प्रदान कर रहे हैं। अन्यथा आपके पास यदि डायल अप लाईन है तो आपके पास आई.एस.पी. द्वारा प्रदत्त ई-मेल पते पहले ही है।

यहाँ हम याहू मेल सेवा को उदाहरण के लिए ले रहे हैं तथा हम देखेंगे कि कैसे नये प्रयोग बनाने के लिए, कैसे हम लॉग-आन कर सकते हैं एवं कैसे ई-मेल की उपयोगिता को प्रयोग कर सकते हैं?

यदि आप नया प्रयोगकर्त्ता हैं तो आपको नये उपयोगकर्त्ता के रूप में स्वयं को पंजीकृत करना पड़ता है। इसके लिए साईन अप! (Sign up!) को क्लिक करिये। यह सामान्य फार्म प्रदर्शित करेगा जहाँ आपको अपने विषय में कुछ सूचना इन्टर करनी पड़ती है। इस फार्म को भरने के उपरान्त सबमिट बटन को दबाइए। यह आपके पंजीकरण का अंत होगा।

इंटरनेट टेलीविजन

इंटरनेट टेलीविजन इंटरनेट के माध्यम से प्रसारित एक दूरदर्शन सेवा होती है। ये सेवा 21वीं शताब्दी से काफी प्रचलित हो चुकी है। इसके उदाहरण हैं संयुक्त राज्य में ह्यूलु एवं बीबीसी आईप्लेयर, नीदरलैंड्स में नीदरलैंड 24 सेवा। इसके लिये तेज गति वाला ब्रॉडबैंड कनेक्शन चाहिये, जिसके द्वारा इंटरनेट पर उपलब्ध टीवी चैनलों की स्ट्रीमिंग करके लाइव खबरें व अन्य सामग्री देख सकते हैं। अभी तक उपभोक्ता पहले सीधे उपग्रह, फिर केबल टीवी और उसके बाद डीटीएच यानि डायरेक्ट टू होम डिश के माध्यम से टीवी देखते रहे हैं। इंटरनेट

अब नया माध्यम है, जिस पर टीवी देखा जा सकता है। यह आम आदमी तक देश और दुनिया के समाचार व मनोरंजन सामग्री पहुँचाने का नया तरीका है और एकदम वैसा ही, जैसे–बाकी माध्यम है। भारत में इस पूरी प्रक्रिया की शुरुआत को इंटरनेट प्रोटोकॉल टेलीविजन (आई.पी.टी.वी) के रूप में समझ सकते हैं। इसमें इंटरनेट, ब्राडबैंड की सहायता से टेलीविजन कार्यक्रम घरों तक पहुँचाता है। इस नेट नियोजित प्रणाली में टेलीविजन के कार्यक्रम डी.टी.एच या केबल नेटवर्क के बजाय, कम्प्यूटर नेटवर्क में प्रयोग होने वाली तकनीकी मदद से देखे जाते हैं।

संभवतः दुनिया में एबीसी का वर्ल्ड न्यूज नाउ पहला टी.वी कार्यक्रम रहा है, जिसे इंटरनेट पर प्रसारित किया गया था। इंटरनेट के लिए एक वीडियो उत्पाद तैयार किया गया, जिसका नाम आईपीटीवी रखा गया था। लेकिन सबसे पहले जो टेलीविजन के कार्यक्रम इंटरनेट ब्राडबैंड के द्वारा प्रसारित किए गए तो उस फार्मेट को भी आईपीटीवी का ही नाम दिया गया। भारत सरकार ने भी इसे स्वीकृति दे दी है और भारत के कई शहरों में यह सेवा चालू भी हो चुकी है।

वेब चैनल

किसी ऑनलाइन वेबसाइट या इंटरनेट पर अन्य माध्यम से ब्राडकास्ट चैनल को वेब चैनल कहते हैं और न्यूज को इंटरनेट पर ऑनलाइन ब्रॉडकास्ट करने वाले चैनल को वेब न्यूज चैनल या ऑनलाइन न्यूज चैनल कहा जाता हैं। आज मीडिया जगत इलेक्ट्रॉनिक चैनलों से आगे बढ़ कर अब वेब चैनल की ओर बढ़ गया है। वेब पत्रकारिता के कई स्वरूप आज विकसित हुए हैं, जैसे–ब्लाग, वेबसाइट, न्यूज पोर्टल और वेब चैनल आदि। इनके माध्यम से एक बार फिर देश की मीडिया में नए खून का संचार होने लगा है। इस नए माध्यम का तौर–तरीका, कार्यशैली और चलन सब कुछ परंपरागत मीडिया से बिल्कुल अलग और अनोखा है। जैसे, यहां कोई भी व्यक्ति अपनी व्यक्तिगत पत्रकारिता कर सकता है। वह ब्लाग बना सकता है और वेबसाइट के साथ वेब चैनल भी।

हालांकि इन नए माध्यमों में सांस्कृतिक राष्ट्रवाद के प्रभाव का अध्ययन किया जाना अभी बाकी है, लेकिन अभी तक जो रूझान दिखता है, उससे कुछ आशा बंधती है। पत्रकारिता की इस नई विधा को परंपरागत पत्रकारिता में भी

स्थान मिलने लगा है और इसकी स्वीकार्यता बढ़ने लगी है। परिवर्तन तो परंपरागत मीडिया में भी होना प्रारंभ हो गया है। आज पत्रकारिता एक अत्यंत प्रबल माध्यम बन चुका है और इसके साथ–साथ वेब न्यूज पोर्टल और वेब न्यूज चैनल का प्रचलन भी बढ़ा हैं।

आईपीटीवी

इसकी सबसे बड़ी विशेषता है कि ये सुविधा इंट्रैक्टिव होती है। कोई क्रिकेट मैच देखते हुए मैच के बीच ही अपने किसी खिलाड़ी का इतिहास जानना चाहते हैं, तो इसमें यह विकल्प भी उपलब्ध रहता है, जिसकी सहायता से संबंधित खिलाड़ी का पिछला रिकार्ड सामने आ सकता है। इसी प्रकार किसी भी उपलब्ध चैनल के कार्यक्रमों के बारे में जानकारी, प्रसारण समय व भविष्य प्रसारण सूची भी उपलब्ध रहती है। यदि किसी कार्यक्रम के प्रसारण के समय व्यस्त हों, तो बाद में अपनी सुविधानुसार टीवी पर उसकी आरक्षित कराई गई रिकार्डिंग भी देख पाएंगे। इसके अलावा, वीडियो ऑन डिमांड (वीओडी) सेवा की सहायता से ऑनलाइन फिल्म अनुक्रमणिका से चुन कर देख सकते हैं। यह अन्य नेटवर्किंग सेवाओं की अपेक्षा सस्ता भी है। इसके अलावा वीडियो ऑन डिमांड, इंट्रेक्टिव गेम्स, टाइम शिफ्टिड टी.वी, आई कंट्रोल और यूट्यूब के वीडियो भी इसमें उपलब्ध हो सकते हैं।

ऑनलाइन टी.वी

टी.वी और इंटरनेट साथ–साथ उपलब्ध होने के इन विकल्पों को उपलब्ध कराने हेतु कई टी.वी कंपनियां इंटरनेट संपर्कों को साधने में समर्थ टी.वी निर्माण कर रही हैं। इनमें सोनी, सैमसंग और एलजी शामिल हैं। एलजी के अनुसार नया टीवी ऑनलाइन प्रदर्शन को आसान और बेहतर बनाएगा। एलजी ने ऑनलाइन टीवी विकल्पों को प्रदर्शित करने के लिए जिस टीवी सेट का निर्माण किया है। एलजी नेटफ्लिक्स के सहयोग से जल्द ही ऐसे टीवी सेट का उत्पादन करने जा रही है, जो सीधे इंटरनेट से जुड़े रह सकेंगे और इंटरनेट उपभोक्ता बिना किसी दूसरे उपकरण के इंटरनेट के माध्यम से टीवी और वीडियो भी देख सकेंगे। नेटफ्लिक्स सेवा वर्तमान में नाममात्रा के मासिक किराये पर असीमित फिल्मों और ऑनलाइन टीवी शो उपलब्ध कराती है। इस कंपनी की लाइब्रेरी में इस समय 1 लाख से भी अधिक फिल्में उपलब्ध हैं।

इसके द्वारा दर्शक के रूप में क्रिकेट, समाचार, टीवी कार्यक्रम आदि अपने कम्प्यूटर या लैपटॉप के द्वारा, कहीं भी, कभी भी देख सकते हैं और इसके लिए कोई अलग से सॉफ्टवेयर की भी आवश्यकता न रहेगी। हालांकि इस मामले में दूरदर्शन का विकल्प कम्प्यूटर पहले से ही बना हुआ है। एक टीवी कॉम्बो बॉक्स और उसके साथ सैट टॉप बॉक्स या टीवी ट्यूनर कार्ड को जोड़ कर कम्प्यूटर को दूरदर्शन में बदला जा सकता है। ये कार्ड या युक्तियां कम्प्यूटर में बाहरी या आंतरिक हो सकती हैं। हां एक्सटर्नल कार्ड्स का कोई दुष्प्रभाव भी कम्प्यूटर पर नहीं पड़ता, जबकि इंटरनल टीवी ट्यूनर के कारण कई बार कम्प्यूटर में आंतरिक खराबी की शिकायतें मिल सकती हैं और जब एक ही मॉनीटर पर दूरदर्शन और इंटरनेट के दोनों विकल्प उपलब्ध हों तो अलग-अलग कम्प्यूटर और टीवी की आवश्यकता नहीं रहती है। हां जहाँ देखने वाले और उनकी आवश्यकताएं अलग-अलग हैं वहां की बात अलग है।

वेब टीवी

ऐसी बहुत सारी इंटरनेट साइट हैं, जहाँ पर जाकर थर्ड पार्टी की वीडियो स्ट्रीमिंग करके ऑडियो वीडियो सामग्री कम्प्यूटर पर देख सकते हैं। इसी क्रम में आइडब्लूआई जैसे-विकल्प भी इंटरनेट पर हैं, जहाँ से विश्व में हजारों टीवी चैनलों में से फ्री टू एयर चैनलों का सीधा प्रसारण अपने कम्प्यूटर पर देख सकते हैं। लोग इसके माध्यम से कार्यक्रम और समाचार चुन-चुन कर देख सकते हैं।

इण्टरनेट एक्सप्लोरर

विण्डोज इण्टरनेट एक्सप्लोरर ग्राफिकल वेब ब्राउजरों की एक श्रेणी है, जिसका विकास माइक्रोसॉफ्ट कंपनी ने किया है। यह माइक्रोसॉफ्ट द्वारा 1995 से जारी व चालू विंडोज ऑपरेटिंग सिस्टम लाइन का एक सॉफ्टवेयर है। 1999 से बहुप्रचलित ये ब्राउजर 2002-03 के बीच प्रयोग का 95 प्रतिशत श्रेय लेता रहा है। उस समय आइ. ई.-5 एवं आइ. ई.-6 प्रचलन में रहे थे। इंटरनेट एक्सप्लोरर माइक्रोसोफ्ट का वेब ब्राउजर है। हाल ही में इसका नया संस्करण आई.ई-8 लॉन्च किया गया है। माइक्रोसोफ्ट के अनुसार यह अब तक का सर्वोत्तम ब्राउजर है। नया आईई पुराने संस्करणों से 40% तेजी से खुलता है। यह पन्नों को तेजी से रेंडर करता है और

वीडियो भी तेजी से चलाता है। गूगल के अनुसार भी यह ब्राउजर फायरफोक्स और क्रोम दोनों से तेज है। इसमें दो ऐसी सुविधाएँ जोड़ी गई हैं जिससे प्रयोक्ताओं को काफी सुरक्षा मिलती है। एक है क्रोस साइट फिशिंग, यानि कि आई.ई-8 वेब पन्नों पर रखी गई हानिकारक स्क्रिप्ट की पहचान कर लेता है और ऐसे पन्नों को खोलता नहीं है, जिससे प्रयोक्ताओं के कम्प्यूटर में ऐसी स्क्रिप्ट स्थापित नहीं हो पाती। दूसरी सुविधा है क्लिक-हाइजेकिंग, कई बार प्रयोक्ताओं को कोई बटन दिखाया जाता है जिसे दबाने पर नया पन्ना खुलेगा ऐसा बताया जाता है, परंतु वह वास्तव में हाइजैकिंग स्क्रिप्ट होती है जिससे कोई हानिकारक सक्रिप्ट कम्प्यूटर में स्थापित हो जाती है। आई.ई-8 ऐसी किसी भी स्क्रिप्ट को रोक देता है।

आईई-8 के टैब पेनल में भी बदलाव किये गए हैं। अब एक ही प्रकार की साइटें पास-पास खुलती हैं और एक ही समूह की साइटों की टेब का रंग भी एक जैसा होता है जिससे प्रयोक्ताओं को टेब पन्नों को पहचानने में आसानी रहती है। इसके अलावा आईई-8 में एक विशेष सुविधा है एक्सीलरेटर। किसी भी वेब पेज के किसी भी शब्द को चुनने करने पर एक नीले रंग का बटन मिलता है जिसमें कई लिंक होते हैं इससे प्रयोक्ता का समय बचता है।

गूगल क्रोम

गूगल क्रोम एक वेब ब्राउजर है, जिसे गूगल द्वारा मुक्त स्रोत कोड द्वारा निर्मित किया गया है। इसका नाम ग्राफिकल यूजर इंटरफेस (GUI) के फ्रेम यानि क्रोम पर रखा गया है। इस प्रकल्प का नाम क्रोमियम है तथा इसे बीएसडी लाईसेंस के तहत जारी किया गया है। 2 सितंबर, 2008 को गूगल क्रोम का 43 भाषाओं में माइक्रोसॉफ्ट विंडोज प्रचालन तंत्र हेतु बीटा संस्करण जारी किया गया। यह नया ब्राउजर मुक्त स्रोत लाइनक्स कोड पर आधारित होगा, जिसमें तृतीय पार्टी विकासकर्ता को भी उसके अनुकूल अनुप्रयोग बनाने की सुविधा मिल सकेगी।

गूगल क्रोम के गुण

गूगल क्रोम को बेहतर सुरक्षा, बेहतर गति एवं स्थायित्व को ध्यान में रखकर बनाया गया था। क्रोम का सबसे प्रमुख लक्षण इसकी गति और अनुप्रयोग निष्पादन

(एप्लीकेशन परफॉर्मेंस) हैं। इसके बीटा संस्करण को मार्च 2009 में लॉन्च किया गया था। इस संस्करण में जो नई सुविधाएं जोड़ी गई थीं उनमें प्रपत्र स्वतःपूर्ण (फॉर्म ऑटोफिल), संपूर्ण पृष्ठ जूम (फुल पेज जूम), ऑटो स्क्रॉल और नए प्रकार का ड्रैग टैब प्रमुख है। इस ब्राउजर की वेबसाइट के अनुसार, देखने में ये परंपरागत गूगल मुखपृष्ठ (क्लासिकल गूगल होमपेज) की तरह है और तेज तथा स्पष्ट है। गूगल क्रोम का प्रयोग करने पर अन्य ब्राउजरों की भांति सीधे खाली पृष्ठ नहीं खुलता बल्कि ब्राउजर उपयोक्ता द्वारा सबसे ज्यादा प्रयोग किए गये अंतिम कुछ वेब पृष्ठों का थम्बनेल दृश्य दिखाता है, जिसे क्लिक करने पर वांछित पृष्ठ खुल जाता है। इस कारण से उपयोक्ता अपने मनवांछित पृष्ठों पर शीघ्र ही नेविगेट कर पाता है। इसमें उपलब्ध ओमनीबॉक्स का लाभ ये है कि बिना गूगल खोले ही, गूगल में सर्च कर सकते हैं। उदाहरण के लिए एड्रेस बार में मात्र ओलंपिक डालते ही उससे संबंधित वेबसाइट के पते बता देता है, साथ ही अधूरे और गलत पतों को रिकवर करने की सुविधा भी इसमें है।

इस ब्राउजर में उपस्थित टास्क मैनेजर आइकॉन से इस बारे में जानकारी मिल सकती है, कि किस प्रक्रिया में कितनी स्मृति (मेमोरी) का प्रयोग हो रहा है। इसके साथ ही यदि कोई वेबसाइट नहीं चल रही तो उससे दूसरी साइट पर फर्क नहीं पड़ता है। क्रेश रिकवरी के द्वारा कम्प्यूटर सिस्टम के अचानक बंद हो जाने पर और फिर खोलने पर यह उपभोक्ता से पूछता भी है कि वह उसी पृष्ठ पर पुनः आना चाहते हैं या फिर नया पृष्ठ खोलना चाहते हैं। इनकॉग्निटो के कारण उपयोक्ता आईपी एड्रेस लीक नहीं होता जिससे सुरक्षा बढ़ जाती है। कुछ साइट ऐसी हैं, जहाँ पहली बार किसी चीज को लोड करते हुए समय कम लगेगा, फिर जितनी बार आएंगे, समय बढ़ता जाएगा। प्रत्येक साइट को उसको सर्फ करने वाले के बारे में जानकारी उसके आईपी एड्रेस से मिलती है।

इंटेरनेट का मूल्यांकन

इंटेरनेट या विश्व अंतरजाल विज्ञान की ऐसी उपलब्धि है जिसने सूचना तकनीकि के क्षेत्र में असीमित संभावनाओं के द्वार खोल दिये। इंटेरनेट की संकल्पना ने "गागर में सागर" को चरितार्थ कर दिया है। ज्ञान, विज्ञान, साहित्य, सूचना, मनोरंजन और विविध विषयों पर विस्तृत तथ्य क्षण मात्र में नजरों के सामने उपस्थित हो जाते हैं। अस्सी के दशक से आकार लेता नब्बे की दशक के मध्य तक आते आते इस तकनीक ने सूचना तकनीकि के पटल पर अनेक

अभिनव आयामों को स्थापित कर दिया। मानवीय कल्पनाओं को नई ऊँचाईयों पर ले जाता इंटेरनेट आज समाज के एक बड़े वर्ग के दैनिक जीवन का अविभाज्य और अनिवार्य अंग बन गया है।

विश्व अंतरजाल पर घटित होने वाली गतिविधियों ने आधुनिक विश्व समुदाय में एक नवीन सांस्कृतिक चेतना का संचार किया है। जिस प्रकार किसी भी विचारधारा या उपलब्धि के अनेक आयाम होते हैं, उसी तरह इंटेरनेट के भी धनात्मक और ऋणात्मक आयाम हैं। इसमें कोई मतभेद नहीं हो सकता कि इस तकनीक के आविर्भाव और चरणबद्ध विकास के साथ-साथ विश्व समुदाय में अनेक स्तरों पर बौद्धिक सामग्रियों का विनिमय अत्यंत सहज एवं सुगम हो गया। वैचारिक और व्यापारिक दोनों ही स्तरों पर आदान-प्रदान की प्रक्रिया ने एक ऐसी सामाजिक चेतना का विकास किया जिसने सात समंदर की दूरिओं को पाट कर 'दुनिया को मुट्ठी' में कर लेने के स्वप्न को साकार सा कर दिया। अनेकानेक प्रश्नों के समाधान का कुंजी-पटल (की बोर्ड) पर बस एक आघात में उपलब्ध हो जाना, किसी इन्द्रजाल का आभास करा देता है और हम विज्ञान की क्षमताओं के आगे नतमस्तक हो जाते हैं। इंटरनेट के वित्तीय एवं वाणिज्यिक प्रयोगों ने बाजार की मूलभूत अभिधारणाओं को नया जामा पहना दिया है।

ई कॉमर्स और ई बाजार की दिनानुदिन बढ़ती लोकप्रियता ने सेवा प्रदाताओं और उपभोक्ताओं के बीच की दूरी को एक आघात (हिट) से मिटा दिया है। ई बैंकिंग ने बैंकिंग सेवाओं को खाताधारकों के द्वार तक पहुँचाने में अहम भूमिका निभाई है। रेल आरक्षण हो या बिजली, पानी और टेलीफोन के बिल का भुगतान, सभी कार्य घर बैठे अत्यंत सुगमता से करना संभव हो गया है। ज्ञान पिपासुओं के लिये अंतरजाल पर उपलब्ध विविध पाठ्य सामग्री, कला और साहित्य प्रेमियों के लिये मनवांछित दृश्य एवं श्रव्य कृतियों के वृहद संकलन ने इसे बुद्धिजीविओं की सहचरी की संज्ञा दे दी है।

इंटरनेट का रचनात्मक पक्ष मानव समाज के बौद्धिक एवं नैतिक स्तरों पर उत्थान का पर्याय बनता जा रहा है, परन्तु नकारात्मक और विकृत मानसिकता के पोषक तत्त्वों द्वारा इस माध्यम का दुरूपयोग भी बढ़ता जा रहा है।

इंटरनेट पर व्यावसायिक लेन देन के प्रकरणों में जालसाजी और धोखाघड़ी के मामलों ने ग्राहकों और सेवा प्रदाताओं दोनों को ही सशंकित और सावधान कर दिया है। पोर्न वीडियो और पाठ्य सामग्री की सहज एवं सुलभ उपलब्धता ने सांस्कृतिक प्रदूषण की हदों को पार कर दिया है जिसका सबसे अधिक दुष्प्रभाव

बाल, किशोर एवं युवा मानसिकता पर दृष्टिगोचर हो रहा है। नग्नता और उन्मुक्त यौन संबंधों की वकालत करते साईट्स समाज की नैतिक अभिधारणाओं पर प्रहार कर रहें हैं। इस समस्या के प्रति हमें जागरूक होना पड़ेगा अन्यथा संबंधों की मर्यादा, आबरू, इज्जत जैसे-शब्दों का अस्तित्त्व खतरे में पड़ जायेगा। इंटरनेट सर्फिंग की लत के शिकार युवा चैटिंग, फेसबुक सरीखे सोशल मीडिया के अनुप्रयोग से नकारात्मकता का ग्रास भी बनते जा रहे हैं जिसका परिणाम अनेक युवाओं द्वारा किये जा रहे आत्महत्याओं के रूप में सामने आया है।

असीमित संभावनाओं को अपने गर्भ में छिपाए इस संचार एवं सूचना तकनीक का सकारात्मकता तथा सृजनात्मकता से परिपूर्ण अनुप्रयोग सुनिश्चित करना एक महत्त्वपूर्ण सामाजिक दायित्व बन गया है। अभिभावकों को जागरूकता का परिचय देना पड़ेगा और बच्चों को इसके कुप्रभाव से बचाने के लिए साकांक्ष होना पड़ेगा। समय की मांग है कि अंतरजाल पर घटित हो रही अवांछित गतिविधिओं पर यथाशीघ्र अंकुश लगाया जाय और इसके दुष्प्रयोग को रोकने के लिए कठोर वैधानिक प्रावधान लाए जायें। भारत जैसे-विकाशील देश के लिये यह आवश्यक है कि इंटरनेट की सुविधा का प्रसार ग्रामीण क्षेत्रों तक शीघ्रता से हो और ई- गवर्नेंस की संकल्पना को मजबूत आधार मिल सके। यदि इंटरनेट सेवा के स्याह पक्ष को, उपयोगकर्ता अपनी सकारात्मक और रचनात्मक सोच से दूर कर सकें तथा भविष्य की पीढ़ियों के लिये विज्ञान के इस वरदान को विभिन्न सार्थक उपादानों से सुसज्जित कर सकें तो निश्चित रूप से भविष्य का वैश्विक समाज प्रगति के नए आयामों को स्थापित करेगा।

7

टेलीविजन और पत्रकारिता

आधुनिक समाज के निर्माण में संचार की अहम भूमिका है। सूचनाओं के आदान-प्रदान की प्रवृत्ति के साथ-साथ इसका दायरा बढ़ना भी विकास के आधारभूत तत्त्वों में से एक है। सामान्य तौर पर एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति का सूचना साझा करना भी संचार है, किंतु जब यही प्रवृत्ति एक व्यापक जनसमुदाय और विस्तृत भौगोलिक क्षेत्र तक विस्तार पाती है, इसे जनसंचार कहा जाता है। संचार के विभिन्न साधनों का विकास मानव सभ्यता के विकास के समानांतर चलता रहा है। यह कहना अतिश्योक्ति नहीं होगी कि यह दोनों बातें एक दूसरे की समानार्थी ही हैं।

संचार के अभाव में सभ्यता के वर्तमान विकसित स्वरूप की कल्पना नहीं की जा सकती थी। सूचना के महत्त्व से मनुष्य समाज भली भांति परिचित है और इन सूचनाओं का संप्रेषण ही उसे निरंतर नए विचार की ओर अग्रसर करता है। हम यह कह सकते हैं कि आधुनिक सभ्यता में सूचना से अधिक शक्तिशाली कोई परमाणु हथियार भी नहीं हो सकता। पुरानी व्यवस्थाओं को बदलने से लेकर नए-नए वैज्ञानिक आविष्कारों तक सभी प्रकार के परिवर्तनों में सूचनाओं के आदान-प्रदान का अहम स्थान है। सूचनाओं के आदान-प्रदान की इसी प्रक्रिया को संचार कहा गया है। अनेक माध्यमों से जब सूचनाओं के संचार का क्षेत्र व्यापक हो जाता है तो इसे जनसंचार कहा जाता है। जनसंचार के इस व्यापक उद्देश्य को प्राप्त करने में इलैक्ट्रॉनिक माध्यमों का बड़ा योगदान है।

उद्योग और व्यापार के क्षेत्र में जब तकनीक का विकास हुआ, नए-नए आविष्कार हुए तो संचार ने भी नए आयामों की तरफ कदम बढ़ाए। अब तक

गांव या कबीले तक सीमित संचार व्यापक क्षेत्र और व्यापक जनसमुदाय तक विस्तार पा गया। छापेखाने के आविष्कार से शुरु हुई संचार क्रांति फोटोग्राफी, टेलीग्राफी, रेडियो और टेलीविजन के आविष्कारों से समृद्ध होते हुए इंटरनेट तक पहुँच गई है। इंटरनेट से पहले रेडियो और टेलीविजन ने ही वास्तविक संचार क्रांति को जन्म दिया। अनेक प्रकार की आधुनिक प्रसारण तकनीकों के आविष्कार के कारण रेडियो और टेलीविजन ने सारी दुनिया को एक इकाई के रूप में तब्दील कर दिया। सूचनाओं और विचारों का आदान-प्रदान सबसे सशक्त रूप में द्रुत गति से संभव हुआ। रेडियो ने जहां आवाज के माध्यम से सूचनाओं को पंख लगाए वहीं टेलीविजन ने इस संचार को दृश्यात्मकता से जोड़कर आंखें प्रदान की।

समाचार, विचार, शिक्षा और मनोरंजन संचार के क्षेत्र में टेलीविजन ने अभूतपूर्व कार्य किया है। दरअसल टेलीविजन ने समाचारों में दृश्यों के माध्यम से विश्वसनीयता को सुनिश्चित किया। कहा जाता है कि आंखों से देखी गई घटनाओं या वस्तुओं पर विश्वास करना चाहिए। टेलीविजन ने घटनाओं का विवरण प्रस्तुत करते हुए इसी कहावत जैसा विश्वास दर्शकों के मन में पैदा किया कि दिखाई दे रहा है इसलिए टेलीविजन पर दिया गया विवरण या जानकारी सत्य है। टेलीविजन ने मुद्रित माध्यम की साक्षर होने की शर्त को भी अनावश्यक प्रमाणित कर दिया। टेलीविजन ने मनोरंजन के क्षेत्र में जबरदस्त क्रांति की और लगभग एक समय दुनियाभर में सिनेमा उद्योग को कड़ी चुनौती पेश की। आज भी यदि भारतीय संदर्भ में भी देखा जाए तो सिनेमा उद्योग भी अपनी फिल्मों के प्रमोशन से लेकर रिएलिटी शोज तक टेलीविजन की तरफ दौड़ता हुआ नजर आता है।

समाचार माध्यम के रूप में दुनियाभर में टेलीविजन ने अपनी उपयोगिता सिद्ध की है। विशेषतौर पर प्रकृतिक आपदाओं, युद्धकाल और मानवाधिकारों के क्षेत्र में टेलीविजन समाचारों ने एक सक्षम परिवर्तनकारी शक्ति के रूप में कार्य किया है। वियतनाम और खाड़ी युद्धों के समाचार कवरेज के दौरान दिखाए गए दृश्यों का दुनिया में युद्ध विरोधी माहौल बनाने में खासा योगदान रहा। भारत में टेलीविजन फत्रकारिता का इतिहास बहुत पुराना नहीं है। हालांकि भारत में टेलीविजन प्रसारण 1959 में शुरु हुआ किंतु इसका विकास काफी धीमी गति से हुआ। सरकारी सहायता से चलने वाले दूरदर्शन का ही लगभग तीन दशक तक एकाधिकार रहा। बीसवीं सदी के आखिरी दशक में केबल

टीवी के विस्तार और प्राइवेट चैनलों के आने से वास्तव में इसका मौजूदा विकसित रूप में आना संभव हो पाया। देश में प्राइवेट चैनलों पर समाचार की शुरुआत और फिर चौबीस घंटे के समाचार चैनलों की शुरुआत को अभी (2015) करीब दो दशक ही हुए हैं। अतः भारतीय संदर्भों में टेलीविजन पत्रकारिता की चर्चा करते समय इस बात को ध्यान में रखना बेहद आवश्यक है कि इसकी यात्रा करीब बीस साल की ही है।

टेलीविजन पत्रकारिता का अध्ययन करने के लिए सबसे पहले एक समाचार चैनल की कार्यप्रणाली को समझना आवश्यक है। हमारे देश में टेलीविजन समाचार चैनलों का इतिहास बहुत पुराना नहीं है, किंतु फिर कम समय में चैनलों ने एक कारगर कार्यप्रणाली विकसित की है। एक समाचार चैनल के विभिन्न विभागों को निम्न प्रकार से बांटा जा सकता है–

समाचार चैनल

(1) संपादकीय विभाग (Editorial Dept.)
(2) तकनीकी विभाग (Technical Dept.)
(3) विपणन विभाग (Marketing Dept.)
(4) वितरण विभाग (Distribution Dept.)
(5) मानव संसाधन एवं प्रशासन (HR -Admin)

(1) संपादकीय विभाग–टेलीविजन पत्रकारिता के अध्ययन में मुख्य रूप से एक समाचार चैनल के संपादकीय विभाग की जानकारी आवश्यक होगी किंतु शेष विभागों के बारे में भी जानकारी होना लाभदायक है। संपादकीय विभाग के बारे में विस्तार से बात करने से पहले हम इन तीनों विभागों के बारे में सामान्य जानकारी साझा करेंगे।

(2) तकनीकी विभाग–टेलीविजन चैनल में समाचारों के लिए दृश्य सामग्री जुटाने के कार्य से लेकर इसके प्रसारण तक के कार्य में तमाम तरह के तकनीकी कार्य तथा इस प्रक्रिया में उपयोग किए जाने वाले उपकरणों की देखभाल का कार्य यह विभाग करता है। इसमें कैमरा, वीडियो एडिटिंग, ग्राफिक्स, पीसीआर, एमसीआर, स्टूडियो ऑपरेशन्स, सर्वर रूम, ओबी वैन जैसे–अंग प्रमुख हैं। इस विभाग से संपादकीय विभाग का सीधा संबंध होता है। यहां तक कि कैमरा, वीडियो एडिटिंग, ग्रफिक्स और पीसीआर जैसे–विभागों को तो अर्धसंपादकीय, अर्धतकनीकी विभाग माना जाता है। उम्मीद की जाती है कि

इन विभागों में करने वाले लोगों को संपादकीय और पत्रकारीय समझ होनी चाहिए।

(3) विपणन विभाग– इस विभाग के अन्तर्गत चैनल के लिए विज्ञापन जुटाने का कार्य होता है। इसका संपादकीय विभाग से सीधा सीधा कोई संबंध नहीं होता है। चैनल में चलने वाले विज्ञापनों की दरें, समय और अवधि तय करने के अतिरिक्त इस विभाग का संपादकीय सामग्री के चयन के मामले में कोई दखल नहीं होता।

(4) वितरण विभाग– किसी टेलीविजन चैनल का यह महत्त्वपूर्ण विभाग होता है। टीवी चैनल को अधिकांश दर्शकों के घरों में दिखाने का दायित्व इस विभाग का होता है। इस विभाग के लोग केबल नेटवर्क और विभिन्न डीटीएच नेटवर्क के माध्यम से टीवी चैनल के प्रदर्शन को सुनिश्चित करते हैं।

(5) मानव संसाधन एवं प्रशासन– मानव संसाधन विभाग चैनल में सभी विभागों में काम करने वाले लोगों की नियुक्तियों, इन्क्रीमेंट्स, छुट्टियों तथा निष्कासन आदि कार्य करता है। इसके अतिरिक्त कर्मचारियों के साथ संवाद, उनकी सुविधाओं और समस्याओं का ध्यान रखना भी मानव संसाधन विभाग के कामों में शामिल है। इसके अलावा प्रशासन के तहत कार्यालय में मूलभूत सुविधाओं को सुनिश्चित करना तथा किसी भी प्रकार के आयोजन के प्रबंध की जिम्मेदारी होती है।

एक टेलीविजन चैनल को संचालित करने में इन सभी विभागों की महत्त्वपूर्ण भूमिका होती है। लेकिन एक समाचार चैनल में सबसे प्राथमिक और महत्त्वपूर्ण विभाग संपादकीय विभाग होता है। इसका कारण यह है कि समाचार चैनल की पहचान उस पर प्रसारित समाचारों की गुणवत्ता और महत्ता से होती है। टेलीविजन पत्रकारिता की पहचान स्थापित करने का सारा दारोमदार संपादकीय विभाग पर होता है। दूसरे शब्दों में कहें तो संपादकीय विभाग में होने वाला समस्त कार्य टेलीविजन पत्रकारिता के अन्तर्गत आता है। इस विभाग का प्रमुख चैनल का मुख्य संपादक या संपादक होता है।संपादकीय विभाग को दो प्रमुख विभागों में बांटा जा सकता है–

1. इनपुट
2. आउटपुट

(1) इनपुट–जैसा कि नाम से ही जाहिर है एक समाचार चैनल में प्रसारित की जाने वाली सामग्री का प्राथमिक स्वरूप में संग्रहण या संकलन करना

इस विभाग का कार्य है। जैसे–किसी चैनल पर भूमि अधिग्रहण बिल पर आधे घंटे का कार्यक्रम प्रसारित होता है। इस कार्यक्रम में चलने वाली खबर, इस चर्चा में इस्तेमाल की गई शोधपरक जानकारियां, और कार्यक्रम में चर्चा के लिए अतिथि तक सभी उपलब्ध करवाना इनपुट विभाग की जिम्मेदारी है। प्रमुख रूप से इस विभाग के चार हिस्से होते हैं–

(i) समाचार ब्यूरो या संवाददाता– किसी भी समाचार चैनल की सबसे अहम और प्रथम कड़ी होती है उसका संवाददाता। संवाददाता या रिपोर्टर औपचारिक और अनौपचारिक सूत्रों से सूचनाओं का संकलन करता है। इन सूचनाओं को अपनी संपादकीय समझ से एक समाचार के रूप में विकसित करता है और चैनल तक पहुँचाता है। चैनल के मुख्यालय के अतिरिक्त जब रिपोर्टर्स किसी राज्य की राजधानी या महत्त्वपूर्ण स्थान पर रोजाना रिपोर्ट करते हैं तो चैनल की कार्यप्रणाली में इसे ब्यूरो कहा जाता है।

(ii) असाइनमेंट डेस्क– यह किसी भी समाचार चैनल में सबसे अधिक हलचल और भागदौड़ वाला विभाग होता है। आमतौर पर यहां किसी छोटे शेयर बाजार जैसा माहौल होता है। दरअसल यह कई विभागों के बीच समन्वय स्थापित करने वाला विभाग है। मुख्य रूप से यह विभाग रिपोर्टर्स से आने वाली सूचनाओं एवं समाचारों को आउटपुट विभाग तक पहुँचाता है और आउटपुट की ओर से मांगी गई सूचनाओं, समाचारों की उपलब्धता को सुनिश्चित करता है। रिपोर्टर्स को फील्ड में तकनीकी या अन्य सहयोग पहुँचाना और लाइव प्रसारण इत्यादि व्यवस्थाओं की निगरानी करना भी इसी विभाग का काम होता है।

(iii) रिसर्च विभाग– किसी भी विषय पर कार्यक्रम बनाने के लिए प्रोड्यूसर को, किसी कार्यक्रम को प्रस्तुत करते हुए एंकर को और खबरों को कवर करते हुए रिपोर्टर्स को कई विषयों के बारे में बहुत सारी जानकारी की जरूरत पड़ती है। यह तमाम शोधपरक जानकारी उपलब्ध कराने का कार्य रिसर्च विभाग करता है।

(iv) गेस्ट कॉर्डिनेशन विभाग– एक चौबीस घंटे के समाचार चैनल में कई प्रकार के प्रासंगिक राजनीतिक, मानवीय, सामाजिक, स्वास्थ्य या कई ताजा विवादित विषयों पर कार्यक्रम प्रसारित किए जाते हैं। इन कार्यक्रमों में विशेषज्ञ वक्ताओं या विभिन्न पक्षों के प्रवक्ताओं को शामिल करना आवश्यक होता है। इन अतिथियों को सही कार्यक्रम में सही समय पर लाना इस विभाग का कार्य होता है। इसके अतिरिक्त मेहमानों के साथ चैनल के रिश्ते सद्भावनापूर्ण रहे इसको सुनिश्चित करना भी इसी विभाग का काम होता है।

2. आउटपुट–संपादकीय विभाग का यह दूसरा स्तंभ है। पूरा संपादकीय विभाग इनपुट और आउटपुट नामक स्तंभों पर ही खड़ा होता है। इनपुट विभाग से प्राप्त होने वाली प्राथमिक सामग्री (Primary Content) को संपादन के जरिए प्रसारण के लिए उपयुक्त स्वरूप में तैयार करने का कार्य आउटपुट विभाग करता है। इस विभाग के भी विभिन्न अंग हैं–

(i) कॉपी लेखन एवं संपादन– रिपोर्टर से प्राप्त सूचना अथवा प्राथमिक स्क्रिप्ट जब असाइनमेंट द्वारा आउटपुट को दी जाती है तो उसको एक प्रसारण योग्य स्क्रिप्ट में बदलने के लिए कॉपी डेस्क के हवाले किया जाता है। कॉपी राइटर समाचार के साथ प्राप्त दृश्यों को देखकर और प्राथमिक जानकारी को लेकर स्टोरी की स्क्रिप्ट लिखता है और फिर कॉपी संपादक उसका संपादन करता है। इसी स्क्रिप्ट पर आधारित एक टेलीविजन स्टोरी कई चरणों से गुजर कर प्रसारित होती है।

(ii) प्रोडक्शन– कॉपी डेस्क द्वारा तैयार की गई लिखित स्क्रिप्ट को टेलीविजन प्रसारण के योग्य बनाने के लिए उसके अनुसार दृश्य संपादन (video editing) की आवश्यकता होती है। इस स्क्रिप्ट में यदि फॉर्मेट की मांग है तो वॉइस ओवर करवाकर दृश्य संपादन पूरा करने के लिए दिया जाता है। इस सारी प्रक्रिया को संपन्न करवाने का कार्य प्रोडक्शन विभाग का होता है। प्रोडक्शन से जुड़े प्रोफेशनल्स पर एक स्टोरी के प्रसारण योग्य अंतिम स्वरूप में पहुँचने तक सारी प्रक्रिया की देखरेख करनी होती है तथा इसके बाद इसे उचित स्थान पर भेजना होता है।

(iii) रनडाउन– यह वह स्थान है जहां एक समाचार बुलेटिन या कार्यक्रम में चलने वाली सभी स्टोरीज तथा सामग्री इकट्ठा होती है और उन्हें प्रसारण की योजना के अनुसार व्यवस्थित किया जाता है। एक प्रकार से यहाँ एक कार्यक्रम या बुलेटिन का ढांचा खड़ा होता है, जो प्रोडक्शन कंट्रोल रूम यानि पीसीआर को भेजा जाता है। रनडाउन प्रसारण के लिए तैयार स्टोरीज के उस व्यवस्थित क्रम को कहते हैं जिसमें विजुअल, ग्राफिक्स इनपुट के साथ-साथ लाइव इत्यादि की योजना भी स्पष्ट होती है। इस डेस्क से जुड़े लोग प्रत्येक बुलेटिन के अंतिम प्रारूप के उत्तरदायी होते हैं।

(iv) अपडेट और मॉनीटरिंग डेस्क– ये विभाग चैनल की स्क्रीन पर ग्राफिक्स द्वारा चलने वाले लगातार अपडेट को संपन्न करता है तथा अलग-अलग

चैनलों पर चलने वाली खबरों को मॉनीटर भी करता है। कई चैनलों में इन्हे कुछ दूसरे विभागों के साथ ही जोड़ दिया जाता है। लगातार चलने वाले ग्राफिक अपडेट को टिकर, स्क्रॉल इत्यादि कहा जाता है।

मुख्य रूप से चैनल इन विभागों के तहत ही संपादकीय कार्य होता है, लेकिन पीसीआर, ग्राफिक्स, और कैमरा विभागों को भी संपादकीय विभाग से जुड़ा माना जाता है। इन विभागों से जुड़े प्रशासनिक मसले तकनीकी विभाग देखता है, किंतु इनकी जवाबदेही संपादकीय विभाग के प्रति अधिक होती है। इन विभागों में काम करने वाले प्रोफेशनल्स से पत्रकारीय एवं संपादकीय समझ की अपेक्षा की जाती है। मोटे तौर पर यह कहा जा सकता है कि संपादकीय विभाग के विभिन्न अंगों से जुड़े लोगों के साथ-साथ इन प्रोफेशनल्स को भी टेलीविजन पत्रकारिता का अंग माना जा सकता है।

टेलीविजन जर्नलिज्म–रिपोर्टिंग के प्रकार

टेलीविजन पर दर्शकों को सभी खबरें एक समान ही दिखती हैं, लेकिन रिपोर्टर के लिए ये अलग मायने रखती है। एक रिपोर्टर हर खबर को कवर नहीं करता। न्यूज कवर करने के लिए रिपोर्टर के क्षेत्र (विभाग) जिसे तकनीकी भाषा में 'बीट' कहा जाता है, बंटे होते हैं और वो अपने निर्धारित विभाग के लिए ही काम करता है।

रिपोर्टिंग दो प्रकार की होती है—एक तो जनरल रिपोर्टिंग या रूटिन रिपोर्टिंग कहलाती है, जिसमें मीटिंग, भाषण, समारोह जैसे-कार्यक्रम कवर किए जाते हैं। दूसरी होती है खास रिपोर्टिंग। खास रिपोर्टिंग का दायरा काफी बड़ा है। इसमें राजनीति, व्यापार, अदालत, खेल, अपराध, कैंपस (कॉलेज, विश्वविद्यालय की गतिविधियां), स्थानीय निकाय, फिल्म, सांस्कृतिक और खोजपरक (Investigative) गतिविधियां आती हैं।

राजनीतिक रिपोर्टिंग के तहत पार्टियों के प्रेस कॉन्फ्रेंस, संसद, विधानसभा, मंत्रालय, राजनीतिक पार्टियां और उसके नेता, राजनयिकों और दूसरे देशों की राजनीतिक गतिविधियों पर नजर रखी जाती है। आमतौर पर राजनीतिक रिपोर्टिंग का जिम्मा वरिष्ठ पत्रकारों को सौंपा जाता है।

व्यापार और आर्थिक खबरों को कवर करने वाले रिपोर्टरों के लिए जरूरी है कि उन्हें अर्थशास्त्र, कॉमर्स की अच्छी समझ हो। अर्थ व्यवस्था से जुड़ी तकनीकी बातें आम लोगों से जुड़ी हुई होती हैं, लेकिन लोगों को इसका सही

ज्ञान नहीं होता। सरकार का कौन-सा आर्थिक कदम लोगों के लिए फायदेमंद है और कौन-सा नुकसान पहुँचाने वाला, सरकार की आर्थिक नीतियों का आने वाले दिनों में क्या असर होगा, इसे आसान भाषा में लोगों तक वही रिपोर्टर पहुँचा सकता है, जिसकी आर्थिक पहलुओं पर पकड़ मजबूत होगी। अर्थशास्त्र की जानकारी रखने वाले विद्यार्थियों के लिए बिजनेस रिपोर्टर बनना एक बढ़िया विकल्प है।

अदालत- बहुत सी खबरें ऐसी होती है, जिनका स्रोत अदालतें होती हैं। अदालत में कई तरह के ऐसे मामले दायर होते हैं या फैसले होते हैं, जिनका आम आदमी की जिन्दगी से भले ही सरोकार न हो, लेकिन उसे जानने की जिज्ञासा सभी लोगों में होती है। इसलिए अदालत की खबरों को कवर करने का जिम्मा ज्यादातर ऐसे रिपोर्टर को सौंपा जाता है जिसे कानून की जानकारी हो। कानून की पढ़ाई कर चुके विद्यार्थियों के लिए कोर्ट की रिपोर्टिंग आसान होती है। अदालती खबरों को कवर करने से पहले रिपोर्टर को अदालत की अवमानना (अपमान) का कानून अच्छी तरह जान लेना चाहिए।

खेल- खेलों में आमतौर पर सभी की दिलचस्पी होती है और खेल टीवी के लिए बहुत ही महत्वपूर्ण क्षेत्र है। ये एक ऐसा विषय है, जिसमें अमूमन सभी लोगों की रूचि होती है। ये जरूरी नहीं है कि खेल पत्रकार बनने के लिए रिपोर्टर खुद भी खिलाड़ी हो। लेकिन ये जरूरी है कि रिपोर्टर को क्रिकेट, हॉकी, फुटबॉल और टेनिस जैसे-लोकप्रिय खेलों की बारीकी से समझ हो। उसे खेलों के तकनीकी शब्दों का भी भरपूर ज्ञान होना चाहिए और दुनियाभर में होने वाले खेल टूर्नामेंटों पर बराबर नजर रखनी चाहिए। परवेज अहमद कहते हैं कि खेल दरअसल भरपूर एक्शन है इसलिए इस क्षेत्र के रिपोर्टर को भी ज्यादा एक्टिव रहने की जरूरत होती है। अच्छा खेल रिपोर्टर वही है, जो हर खेल की बारीकियों को समझता है, साथ ही खेल की तकनीक, खिलाड़ियों, खेल जगत के बदलते माहौल, खेल प्रशासन और खेल सियासत पर भी पैनी नजर रखता है।

अपराध की खबरों को कवर करने वाले रिपोर्टर से आईपीसी, सीआरपीसी की जानकारी रखने की उम्मीद की जाती है। साथ ही जरूरी है कि पुलिस प्रशासन में भी उसकी अच्छी पैठ हो। कैंपस (कॉलेज, यूनिवर्सिटी), स्थानीय निकाय (नगर निगम, नगरपालिका) की खबरों को कवर करने का जिम्मा कम अनुभवी रिपोर्टरों को सौंपा जाता है। ज्यादातर नए रिपोर्टर इन्हीं विभागों का चक्कर लगाकर अपने कॅरियर की शुरूआत करते हैं।

फिल्म और सांस्कृतिक गतिविधियां खास रिपोर्टर कवर करते हैं। इस फील्ड में काम करने के लिए जरूरी है कि रिपोर्टर को सिनेमा और टीवी में इंटरटेनमेंट से जुड़ी तमाम बातों की जानकारी हो। फिल्मों या टीवी सीरियलों में काम करने वाले हीरो-हिरोइन सेलिब्रेटी होते हैं, इसलिए ज्यादा से ज्यादा लोगों की इन पर नजर होती है और इनकी हर छोटी-बड़ी बातों में लोगों की रूचि होती है। इसके अलावा देश-विदेश के संगीत, नृत्य और दूसरी सांस्कृतिक गतिविधियों की बारीकी से जानकारी भी जरूरी है। सांस्कृतिक गतिविधियां भी इंसान की जिन्दगी का हिस्सा हैं और लोगों का इससे मनोरंजन होता है। इसी से जुड़ा एक और क्षेत्र है लाइफ स्टाइल और फैशन, जिस पर पैनी नजर रखने वाला रिपोर्टर अच्छा नाम कमा सकता है।

इन्वेस्टिगेटिव रिपोर्टिंग–खास रिपोर्टिंग में खोजपरक (इन्वेस्टिगेटिव) रिपोर्टिंग सबसे चुनौती भरा काम है। इसके जरिए रिपोर्टर पर्दे के पीछे की असली कहानी लोगों के सामने लाता है। इसमें सार्वजनिक जगहों, संस्थाओं में जारी भ्रष्टाचार या ऐसे मामले आते हैं, जिसमें ज्यादा लोगों की रूचि हो। आमतौर पर इसमें सामाजिक, आर्थिक, राजनीतिक अपराध और विकास से जुड़े मामले शामिल होते हैं।

दूसरी रिपोर्टिंग से इन्वेस्टिगेटिव रिपोर्टिंग इस मायने में भी अलग है, क्योंकि इसमें परिस्थितियां अलग होती हैं। सब कुछ गुपचुप होता रहता है और आरोपी की कोशिश होती है कि वो कोई सबूत नहीं छोड़े। इसमें सवाल पूछने का तरीका भी अलग होता है। खबर निकालनी हो, तो आरोपी से सीधे नहीं पूछ सकते कि आप घूस लेते हैं या नहीं।

इन्वेस्टिगेटिव रिपोर्टिंग में आम रिपोर्टिंग से ज्यादा समय, संसाधन और ताकत खर्च करनी पड़ती है। क्योंकि जरूरी नहीं है कि एक या दो बार की कोशिश में ही रिपोर्टर पूरी खबर निकाल लाए। साथ ही इसमें सारी जानकारी रिकॉर्ड करनी पड़ती है, ताकि सबूत पुख्ता हों।

स्टिंग ऑपरेशन– इन्वेस्टिगेटिव रिपोर्टिंग का ही एक रूप स्टिंग ऑपरेशन है। टेलीविजन में स्टिंग ऑपरेशन, रिपोर्टिंग की सबसे आधुनिक तकनीक है और ये खबरों की सच्चाई से लोगों को रू-ब-रू कराने का सबसे प्रभावशाली जरिया भी है। ये वो माध्यम है जिसके जरिए समाज के सफेदपोश लोगों, बड़े नेताओं, अफसरों, सेलिब्रिटीज के काले चेहरे उजागर होते रहे हैं। स्टिंग ऑपरेशन में रिपोर्टर स्पाई या छिपे हुए कैमरे का इस्तेमाल करता है और

टारगेट व्यक्ति को इसकी जानकारी नहीं होती कि वो, जो कुछ बोल या कर रहा है, वो सब गुपचुप कैमरे में कैद भी हो रहा है। कई तरह के स्पाई कैमरे बाजार में मिलते हैं। इन्हें कलम, टाई से लेकर बटन तक में छिपाकर रिपोर्टर अपने साथ ले जा सकता है।

भारत में स्टिंग ऑपरेशन की शुरूआत तहलका नाम की एजेंसी ने की थी। इसने बीजेपी में चंदा के नाम पर लाखों रूपये लेने का भंडाफोड़ किया और पार्टी के अध्यक्ष बंगारू लक्ष्मण को पद छोड़ना पड़ा था। अलग-अलग न्यूज चैनलों में अब तक कई स्टिंग हो चुके हैं। इसमें आजतक का 'ऑपरेशन दूर्योधन', स्टार न्यूज का 'ऑपरेशन चक्रव्यूह', IBN7 का 'ऑपरेशन माया', एनडीटीवी का 'ऑपरेशन बीएमडब्ल्यू' खास माना जा सकता है।

'ऑपरेशन दूर्योधन' और 'ऑपरेशन चक दे', स्टिंग ऑपरेशन के सबसे अच्छे उदाहरण हैं। 'ऑपरेशन चक दे' में रिपोर्टर ने इंडियन हॉकी फेडरेशन के अधिकारियों को पैसा लेकर खिलाड़ियों का चुनाव करते हुए पकड़ा था और इसका नतीजा ये निकला कि फेडरेशन के अध्यक्ष के.पी.एस. गिल और आरोपी अधिकारियों को पद से हटना पड़ा।

कोबरा पोस्ट और आजतक ने स्टिंग 'ऑपरेशन दूर्योधन' के जरिए संसद में सवाल पूछने के लिए सांसदों के घूस लेने का भंड़ाफोड़ कर देश की राजनीति में तहलका मचा दिया था। इस खबर के बाद संसद से ग्यारह सांसदों की सदस्यता भी जाती रही।

कोबरा पोस्ट और आजतक ने भले ही इस खबर को ब्रेक किया, लेकिन क्या आपने कभी सोचा है कि ये खबर रिपोर्टर के पास कैसे पहुँची होगी। निश्चित तौर पर इस खबर को बाहर लाने के लिए रिपोर्टर ने खुफिया तकनीक का असरदार इस्तेमाल किया। सबसे पहले सांसदों के निजी सचिवों या करीबी लोगों से उनके बारे में जानकारी इकट्ठा की। यह पता किया कि सवाल पूछने के लिए सांसद पैसा लेते हैं या नही। प्रारंभिक सूचना तो निजी सचिव या कर्मचारियों से मिल कई, लेकिन रिपोर्टर के सामने सबसे बड़ी चुनौती उसे साबित करने की थी। इसके लिए उसने स्पाई कैमरे का इस्तेमाल किया। उसने सबसे पहले सांसदों को लिखित सवाल दिए और स्पाई कैमरे के जरिए सवाल को पढ़कर रिकॉर्ड किया, ताकि साबित हो कि संसद में पूछा जाने वाला सवाल रिपोर्टर ने ही दिया है। फिर सवाल को संसद में भिजवाया।

इस काम के लिए सांसदों को इस तरह पैसे दिए कि लेन-देन स्पाई कैमरे में रिकॉर्ड हो जाए। फिर रिपोर्टर ने संसद में सवाल का जवाब आने तक इंतजार किया। सांसद को सवाल देने, उसे संसद में सवाल पूछने के लिए पैसा देने और उसका जवाब आने तक एक सर्कल पूरा हुआ। रिपोर्टर को इस काम में सात-आठ महीने लगे और लोगों तक इस खबर को पहुँचाने के लिए रिपोर्टर को तब तक इंतजार करना पड़ा।

इन्वेस्टिगेटिव रिपोर्टिंग या स्टिंग ऑपरेशन में रिपोर्टर को जासूस की तरह काम करना पड़ता है। आमतौर पर ये नहीं बताता कि वो रिपोर्टर है, बल्कि वा जिस खबर को कवर कर रहा होता है, उससे जुड़ी किसी काल्पनिक संस्था का प्रतिनिधि बन जाता है। 'ऑपरेशन दुर्योधन' के रिपोर्टर एक काल्पनिक व्यापार संगठन के प्रतिनिधि बनकर सांसदों से मिले, तो 'ऑपरेशन चक दे' के रिपोर्टर एक काल्पनिक खेल संगठन के प्रतिनिधि बन गए।

टीवी न्यूज में स्टिंग ऑपरेशन शुरू से ही विवाद में रहा है और इसकी विश्वसनीयता पर सवाल उठते रहे हैं। 2007 में एक चैनल ने दिल्ली में एक स्कूल टीचर का स्टिंग ऑपरेशन दिखाया था, जिसकी विश्वसनीयता को लेकर खासा बवाल हुआ। इस घटना के बाद सभी टीवी चैनलों ने स्टिंग ऑपरेशन के लिए अपने नियम कड़े कर दिए। बड़े चैनलों में स्टिंग ऑपरेशन के लिए अब एडिटर की इजाजत जरूरी है। कई चैनलों ने तो स्टिंग ऑपरेशन के लिए बाकायदा सर्कुलर जारी कर गाइड लाइन तय कर दी है और जूनियर रिपोर्टरों से स्टिंग ऑपरेशन कराने या उन्हें स्पाई कैमरा इस्तेमाल करने की मनाही कर दी गई है। आशुतोष के मुताबिक स्टिंग ऑपरेशन खबर करने का एक असरदार तरीका है और उतना ही जरूरी है, जितना खोजी पत्रकारिता के दूसरे तरीके। लेकिन इसका इस्तेमाल तभी होना चाहिए, जब आप इस नतीजे पर पहुँच जाएं कि एक खास खबर को कवर करने के लिए बाकी सभी तरीकों से काम नहीं बनेगा।

उनका ये भी कहना है कि स्टिंग ऑपरेशन में सावधानी बरतने की काफी जरूरत होती है। रिपोर्टर पहले ये सुनिश्चित कर ले, कि वो जिस खबर को करने जा रहा है, वो खबर सही है। वो देख ले कि खुफिया कैमरा और दूसरे सभी सामान (Equipments) दुरूस्त हैं। क्योंकि स्टिंग ऑपरेशन में दूसरा मौका मिलने की संभावना ज्यादा नहीं होती है। किसी भी नए रिपोर्टर के भरोसे स्टिंग ऑपरेशन को अंजाम देना खतरे से खाली नही। स्टिंग ऑपरेशन किसी वरिष्ठ

पत्रकार की देखरेख में पूरा किया जाना चाहिए।

संदीप चौधरी कहते हैं कि देश, समाज के बड़े हित से जुड़ी खबरों के लिए ही स्टिंग ऑपरेशन किया जाना चाहिए। आम खबरों के लिए स्टिंग ऑपरेशन का इस्तेमाल सही नहीं है।

निजी चैनलों के संगठन, न्यूज ब्रॉडकास्टर्स एसोसिएशन (एन.बी.ए) के स्टिंग ऑपरेशन के लिए गाइडलाइन जारी की है। एनबीए के मुताबिक–

1. स्टिंग ऑपरेशन जनहित में केवल तभी किए जाने चाहिए, जब जरूरी सूचना को हासिल करने के लिए कोई दूसरा रास्ता नहीं हो और यह कोई गैरकानूनी तरीका अपनाये बगैर, किसी को प्रलोभन दिए बगैर किया जाना चाहिए। इस दौरान निजता के वैधानिक अधिकारों का ख्याल रखा जाना चाहिए।
2. ब्रॉडकास्टर्स को केवल तभी स्टिंग ऑपरेशन का सहारा लेना चाहिए, जब ऐसा करना संपादकीय दृष्टि से उचित हो और किसी गलत काम का, खास तौर पर सार्वजनिक जीवन से जुड़े व्यक्तियों की सच्चाई को उजागर करना हो।
3. कोई भी स्टिंग ऑपरेशन संपादकीय प्रमुख की सहमति लेकर ही किया जाना चाहिए और ब्रॉडकास्टिंग कंपनी के प्रबंध निदेशक या मुख्य कार्यकारी अधिकारी को भी सभी स्टिंग ऑपरेशन के बारे में पूर्व सूचित किया जाना चाहिए।
4. स्टिंग ऑपरेशन किसी अपराध के संबंध में सबूत जुटाने के लिए किया जाना चाहिए, न कि किसी को लालच देकर अपराध करने के लिए उकसाया जाए।

ब्रेकिंग न्यूज– पल-पल की खबर दर्शक तक पहुँचाना ही कामयाब रिपोर्टर की पहचान है। जैसे-ही कोई महत्वपूर्ण घटना घटे, उसे तुरन्त और बाकी चैनलों से पहले अपने दर्शक तक पहुँचाना टीवी रिपोर्टर की सबसे अहम जिम्मेदारी होती है। किसी भी महत्वपूर्ण घटना को तुरन्त दर्शक तक पहुँचाना, ब्रेकिंग न्यूज है। यानि खबर इतनी बड़ी हो, जिसका असर देश और समाज के बड़े तबके पर व्यापक हो। खबर इतनी बड़ी हो कि टीवी पर चल रही तमाम खबरों को रोक दिया जाए और न्यूज व्हील तोड़कर उस खबर को तुरंत दर्शकों तक पहुँचाया जाए। मतलब बड़ी खबर की पहली झलक ब्रेकिंग न्यूज है। खबर की ये पहली झलक, ब्रेकिंग न्यूज की शक्ल में लोगों को चौंकाती है और ऐसी

खबरें ही रिपोर्टर को भीड़ में सबसे अलग दिखाती है। इसमें ख्याल रखने वाली बात है कि कोई पुरानी घटना ब्रेकिंग न्यूज नहीं है, लेकिन पुरानी घटना किसी दिलचस्प या नाटकीय मोड़ पर पहुँचती है, तो वो ब्रेकिंग न्यूज हो सकती है। आशुतोष कहते हैं कि ब्रेकिंग न्यूज माने वो खबर, जो इतनी बड़ी है कि सबको उसकी फौरन जानकारी देना अनिवार्य है। जैसे–कि प्रधानमंत्री का इस्तीफा या फिर इस्तीफे की पेशकश या रेल दुर्घटना, जिसमें दर्जनों लोगों की मरने की आशंका हो या कोई आतंकवादी विस्फोट, जिसमें लोगों की जान गई हो।

ब्रेकिंग न्यूज दर्शकों को फौरन बतानी होती है, इसलिए रिपोर्टर के सामने सबसे बड़ी चुनौती होती है, खबर को सही–सही देने की और खबर देते समय भाषा के इस्तेमाल में संयम बरतने की। खबरों में एक्युरेसी तो वैसे भी जरूरी है, लेकिन ब्रेकिंग न्यूज, जैसे–कि प्रधानमंत्री के इस्तीफे की बात गलत हो जाए, तो आप समझ सकते हैं कि ये कितनी गैरजिम्मेदाराना और खतरनाक बात हो सकती है। ब्रेकिंग न्यूज में स्पीड के साथ एक्युरेसी और भाषा पर संयम रिपोर्टर के लिए बड़ी चुनौती है।

प्रबल प्रताप सिंह के मुताबिक खबर अपनी अहमियत खुद बताती है। हर वो खबर ब्रेकिंग न्यूज है, जो किसी–न–किसी रूप में लोगो को झकझोरे, अचंभित करे और सोचने पर मजबूर करे।

रिपोर्टर की प्रतिभा की असली पहचान ब्रेकिंग न्यूज से ही होती है, क्योंकि ब्रेकिंग न्यूज अचानक होने वाली बड़ी घटना है, जिसे सटीक और सही तरीके से दर्शकों तक पहुँचाना, किसी बड़ी चुनौती से कम नहीं। ब्रेकिंग न्यूज चौकाने वाली वो सूचना है, जिसे एक रिपोर्टर सबसे पहले अपने दर्शकों तक पहुँचाता है और ये काम एक गुमनाम पत्रकार भी, जो भले ही किसी कस्बे में क्यों न रहता हो, बखूबी कर सकता है। ये सोचना गलत है कि ब्रेकिंग न्यूज सिर्फ बड़े शहरों में ही मिल सकती है।

देश–दुनिया को प्रभावित करने वाली घटनाएं कहीं भी हो सकती हैं और नजर पैनी हो, तो इसे सबसे पहले लोगों के सामने लाकर एक अदना पत्रकार भी रातोंरात दुनिया की नजर में हीरो बन सकता है। नोएडा के निठारी गांव से बच्चों के गायब होने की खबरें लगातार आ रही थीं, लेकिन शुरूआती दौर में किसी रिपोर्टर ने इसकी गहराई से छानबीन नहीं की, नहीं तो, ये केस पुलिस की तफ्तीश से नहीं, टीवी रिपोर्टर के कैमरे से सबसे पहले लोगों के सामने आता।

ब्रेकिंग न्यूज के लिए आस-पास की घटनाओं पर नजर रखना जरूरी है और इसके लिए टीवी रिपोर्टर को भी नियमित रूप से अखबार पढ़ना चाहिए। अखबारों में छपी एक छोटी-सी खबर भी हलचल मचा सकती है। अखबारों पर सिर्फ पैनी नजर रखने की जरूरत होती है। कई बार अनायास ही रिपोर्टर के हाथ बड़ी खबर लग सकती है। छोटी-मोटी खबरों की पड़ताल के दौरान ऐसा संभव हो सकता है। यहां पर एक बात मजाक लग सकती है, लेकिन कुत्ते की तरह रिपोर्टर में भी न्यूज सूंघने की क्षमता हो, तो साधारण रिपोर्टर भी रातोंरात मीडिया में हीरो बन सकता है।

पुरानी महत्वपूर्ण खबरों पर नजर भी, रिपोर्टर को ब्रेकिंग न्यूज दे सकती है। ज्यादातर बड़ी खबरें भी दो-चार दिन सुर्खियों में रहने के बाद टीवी स्क्रीन से गायब हो जाती हैं। लोग भी उस खबर को भूल जाते हैं और रिपोर्टर भी उसे नजरअंदाज कर देता है। लेकिन घटना की जांच-पड़ताल तो चलती रहती है और उसका लगातार फॉलोअप किसी-न-किसी दिन रिपोर्टर को ब्रेकिंग न्यूज दे सकता है। किसी बड़े नेता या सेलिब्रिटी के विवादास्पद बयान भी ब्रेकिंग न्यूज हो सकते हैं।

टेलीविजन पत्रकारिता का अध्ययन करते हुए हम इसे कुछ प्रश्नों और उनके उत्तर के आधार पर समझ सकते हैं। पत्रकारिता को टेलीविजन या रेडियो या प्रिंट पत्रकारिता कहने की आवश्यकता क्या है ? इस प्रश्न के उत्तर को हम एक उदाहरण के रूप में समझ सकते हैं कि जैसे-पानी पर चलने वाले जहाज, सड़क पर चलने वाली कार और हवा में उड़ने वाले हवाई जहाज को अलग-अलग करके देखने तथा अलग-अलग नाम देने की आवश्यकता होती है जबकि तीनों का ही प्राथमिक उद्देश्य परिवहन है। उसी प्रकार अलग-अलग माध्यमों के द्वारा की जा रही पत्रकारिता को उन माध्यमों की पहचान के साथ जोड़कर समझना बेहद आवश्यक है। पत्रकारिता के प्राथमिक उद्देश्य के अतिरिक्त प्रत्येक माध्यम की अपनी आवश्यकताएं, सीमाएं तथा शक्तियां हैं।

इनसाइक्लोपीडिया ऑफ ब्रिटेनिका के आधार पर किए गए एक विश्लेषण के अनुसार पत्रकारिता के लिए अंग्रेजी में 'जर्नलिज्म' शब्द का प्रयोग किया जाता है, जो 'जर्नल' से निकला है। इसका शाब्दिक अर्थ है 'दैनिक'। दिन प्रतिदिन के क्रियाकलापों सरकारी बैठकों आदि का विवरण जर्नल में रहता था। एक दूसरे संदर्भ के मुताबिक 'जर्नलिज्म' शब्द फ्रैंच भाषा के शब्द 'जर्नी' से निकला है जिसका अर्थ रोजमर्रा के कामों या घटनाओं का विवरण प्रस्तुत करना। एक शब्द

के रूप में पत्रकारिता या जर्नलिज्म शब्द का अर्थ दिन प्रतिदिन की घटनाओं की तथ्यात्मक सूचनाओं का संकलन और संप्रेषण ही है। लेकिन धीरे धीरे व्यवहार रूप में पत्रकारिता की इस परिभाषा का विस्तार होता चला गया और सूचनाओं के संकलन से आगे बढ़कर यह सूचनाओं के अन्वेषण तथा विश्लेषण तक पहुँच गया। जब पत्रकारिता को टेलीविजन के साथ जोड़ते हैं तो शाब्दिक अर्थ के अनुसार सूचनाओं अथवा समाचारों का सदृश्य विवरण तथा विश्लेषण प्रस्तुत करना ही टेलीविजन पत्रकारिता है।

दूसरे माध्यमों की तुलना में टेलीविजन पत्रकारिता की ताकत

1. दृश्य– टेलीविजन पत्रकारिता की परिभाषा का जिक्र करते हुए हमने सूचनात्मक विवरण के साथ दृश्य की अनिवार्यता को समझा है। एक पुरानी कहावत के अनुसार आंखों से देखी गई घटना में सत्य की सर्वाधिक संभावना होती है इसलिए यह दर्शकों का यही आखों देखा वाला विश्वास टेलीविजन पत्रकारिता की सबसे बड़ी ताकत है। टेलीविजन पत्रकारिता में दृश्य सहित विवरण के कारण दर्शकों का उसमें ना केवल विश्वास बढ़ता है बल्कि समाचारों के प्रति उनकी रुचि, उत्साह और रोमांच भी बढ़ता है।

2. शीघ्र या तत्काल संप्रेषण–टेलीविजन पत्रकारिता में सूचनाओं का प्रसारण शीघ्रता से होता है। तकनीक के प्रभाव और इस माध्यम के स्वभाव के कारण संकलन के साथ ही अथवा संकलन के तत्काल बाद समाचार का प्रसारण टेलीविजन पत्रकारिता की प्राथमिकता है। जैसे–ही किसी संवाददाता को किसी घटना की जानकारी मिलती है वह उसे सबसे कम समय में प्रसारित किए जा सकने वाले फॉर्मेट में प्रसारित करवाने की कोशिश करता है। उदाहरण के तौर पर दिल्ली के समीप गाजियाबाद में किसी ट्रेन का एक्सीडेंट हुआ है और संवाददाता घटनास्थल से दूर है, किंतु उसे उसके स्रोत से जानकारी मिली है। इस जानकारी के बाद प्रिंट माध्यम का पत्रकार घटनास्थल के लिए रवाना होगा और पूरे इत्मिनान के साथ सूचनाएं जुटाएगा तथा रात तक अपनी पूरी खबर प्रकाशन के लिए दे देगा जो कि अगले दिन समाचार पत्र में प्रकाशित होगी। लेकिन दूसरी ओर टेलीविजन रिपोर्टर को खबर मिलते ही वह घटनास्थल के लिए निकलने के साथ–साथ अपने न्यूजरूम को जानकारी देगा और सर्वप्रथम फोन के द्वारा ही इस समाचार को प्रसारित करवाएगा। इसके बाद चैनल से घटना के लाइव कवरेज की व्यवस्था की जाएगी और लगभग घटनास्थल पर रिपोर्टर

के पहुँचने साथ ही दृश्यों सहित खबर का प्रसारण सुनिश्चित हो जाएगा। अतः टेलीविजन पत्रकारिता में यह तात्कालिकता और लाइव तत्त्व उसकी बड़ी ताकत हैं।

3. सरल संप्रेषण– मुद्रित माध्यम की पत्रकारिता में पाठक के लिए पहली शर्त यह होती है कि वह पढ़ा लिखा होना चाहिए ताकि शब्दों को पढ़कर समझ सके। टेलीविजन पत्रकारिता की यह ताकत है कि बिना पढ़ा लिखा व्यक्ति भी दृश्यों और ध्वनि के इस संगम से देख सुनकर समाचार अथवा सूचना को समझ सकता है। उदाहरण के लिए मौसम विभाग की ओर से किसी क्षेत्र में समुद्री तूफान की आशंका जताई गई है और मछुआरों को कुछ दिनों तक समुद्र में ना जाने की चेतावनी दी गई है। समाचार पत्रों में प्रकाशित इस सामग्री को पढ़कर सभी मछुआरों तक कम समय में इस पूरी जानकारी का पहुँचना मुश्किल होगा। लेकिन यदि टोलीविजन रिपोर्टर इस आशंका पर दृश्यों और मौसम विभाग के बयान (बाइट) सहित खबर दिखाएगा तो इसका तुरंत असर होगा।अतः टेलीविजन अत्यधिक आधुनिक तकनीक वाला माध्यम होते हुए भी जन साधारण के लिए अधिक सुविधाजनक है।

4. रुचि जगाने वाला माध्यम– आमतौर पर किसी गांव या कस्बे या शहर में समाचारों के प्रति रुचि रखने वाले और पूरे समाचार पत्र को गंभीरता से पढ़ने वाले लोग कम होते हैं। खास तौर पर भागमभाग वाली अतिव्यस्त और धन केन्द्रित जीवन शैली में पूरा समय लगाकर समाचारों को पढ़ना और समझना कठिन हो रहा है। ऐसे में टेलीविजन पत्रकारिता के द्वारा समाचारों के संपर्क में रहना और अपने जरूरी काम निपटाते हुए भी इस माध्यम से जानकारियां जुटाना सबसे आसान है। आप सुबह का नाश्ता करते हुए, दफ्तर में कुछ जरूरी फाइलें निपटाते हुए, शाम को दोस्तों के साथ चाय पीते हुए कहीं भी चौबीस घंटे टेलीविजन समाचार देख सकते हैं। अर्थात् सूचनाओं और समाचारों के लिए आपका कम-से-कम समय खर्च करवाने की सुविधा टेलीविजन पत्रकारिता की एक और महत्त्वपूर्ण ताकत है।

टेलीविजन पत्रकारिता की सीमाएं

1. दृश्यों की अनिवार्यता

टेलीविजन समाचार की सबसे बड़ी ताकत ही टेलीविजन पत्रकारिता की सबसे बड़ी सीमा भी बन जाती है। टेलीविजन समाचार बाकी माध्यमों के

मुकाबले दृश्यों की उपलब्धता के कारण सबसे अधिक प्रभावी है। टेलीविजन पत्रकारिता के लिए यह ताकत कई बार एक चुनौती के रूप में सामने आती है। किसी और माध्यम में पत्रकार को सूचना या जानकारी मिलने पर वह खबर लिखना शुरु करता है और उसे अपने पाठक या श्रोता तक पहुँचाता है। टेलीविजन पत्रकार के लिए महज सूचना या जानकारी मिलने पर काम पूरा नहीं होता। अपितु यह कहना चाहिए कि सूचना मिलने के बाद उसका काम शुरु होता है। टेलीविजन समाचार की दृश्य की शर्त को पूरा करने के लिए टेलीविजन पत्रकार को समय और शक्ति लगानी पड़ती है।

समाचार की सामग्री के अनुसार दृश्यों को जुटाना कई बार बेहद कठिन कार्य हो जाता है। साथ ही दृश्यों के साथ-साथ संबंधित लोगों के बयान (बाइट) लेना भी आवश्यक होता है। ऐसे में आमतौर पर समाचार पत्रों के पत्रकारों का फोन पर बात करने से काम चल जाता है, लेकिन टेलीविजन पत्रकार के लिए यह पर्याप्त नहीं है। संबंधित व्यक्ति कहां, किस वक्त उपलब्ध होगा यह तय करने में बड़ी मशक्कत करनी पड़ती है। जिस व्यक्ति के लिए समाचार नकारात्मक होता है वह बयान(बाइट) देने से बचने की कोशिश करता है। जिस व्यक्ति से बयान लेना समाचार की दृष्टि से अत्यंत आवश्यक होता है उसको बाइट के लिए तैयार करना तथा उसके अनुसार तय किए गए समय एवं स्थान पर पहुँचना पड़ता है। इस कवायद के साथ-साथ खबर की विस्तृत जानकारी जुटाना, दृश्यों को शूट करना तथा उपलब्ध जानकारी को न्यूज रूम के साथ साझा करना भी जारी रहता है। इसलिए जानकारियों के साथ-साथ दृश्यों और बयानों को जुटाने का कार्य काफी चुनौतीपूर्ण होता है।

कई बार कुछ दस्तावेज आधारित या सूत्र आधारित खबरों में यह समस्या और दुष्कर होती है जब बयान और दृश्य दोनों मिलना असंभव हो जाता है। ऐसे में संवाददाता को तमाम जानकारी के बावजूद खबर को छोड़ना पड़ता है या फिर कुछ समय के लिए स्थगित करना पड़ता है। उदाहरण के तौर पर किसी संवेदनशील सरकारी विभाग में कोई घोटाला चल रहा है। आपका अपना सूत्र इसकी जानकारी आपको दे रहा है, लेकिन वह इतना सक्षम नहीं है कि इसके दृश्य आपको शूट करवा सके। प्रिंट माध्यम में संवाददाता सूत्र की जानकारी को आधार बनाकर समाचार लिख सकते हैं और सक्षम अधिकारी से उसका बयान भी फोन पर या मिलकर ले सकते हैं। लेकिन टेलीविजन पत्रकार के लिए संबंधित दृश्य और दस्तावेज जुटाए बिना समाचार चला पाना कठिन होगा। सक्षम

अधिकारी से भी कैमरे समक्ष बयान लेने के लिए अतिरिक्त प्रयास की जरूरत होगी। अत: टेलीविजन समाचार में जो दृश्य तत्त्व उसे प्रभावी बनाता है उसी दृश्य तत्त्व की अनिवार्यता कई बार टेलीविजन पत्रकारिता की सीमा बन जाती है।

2. समयबद्धता की सीमा

किसी अन्य माध्यम की तुलना में टेलीविजन के लिए समाचार जुटाने में जहां अधिक मेहनत की आवश्यकता होती है वहीं इस अधिक मेहनत के लिए समयबद्धता भी एक चुनौती होती है। टेलीविजन पत्रकार के पास समाचार पत्र पत्रिका के संवाददाता की तरह यह सुविधा नहीं होती कि खबर की जानकारी किसी भी समय मिले लेकिन पत्र पत्रिका के प्रकाशन के लिए जाने से पहले तक का समय उसके पास हो। टेलीविजन पत्रकार को तो पहली सूचना के साथ ही अलग-अलग फॉर्मेट में खबर चलाते रहना होता है और इसके साथ-साथ विस्तृत जानकारी तथा संबंधित दृश्य, बयान भी जुटाने होते हैं। यदि टेलीविजन पत्रकार समाचार के प्रसारण में समयबद्धता का ध्यान नहीं रखता तो उस समाचार के निष्प्रभावी हो जाने का खतरा बना रहता है। इसके साथ ही अनेक समाचार चैनलों के बीच सबसे पहले खबर दिखाने की स्पर्धा का भी टेलीविजन पत्रकार की खबर के लिए समय सीमा पर दबाव रहता है। एक टेलीविजन पत्रकार खबर को रोककर उस पर विचार करने का समय नहीं होता क्योंकि तब तक किसी और चैनल के द्वारा खबर दिखाए जाने का डर हमेशा बना रहता है।

3. तकनीक और व्यक्तियों के साथ समन्वय की सीमा एक टेलीविजन पत्रकार अकेला कुछ नहीं कर सकता। एक समाचार को संपूर्णता के स्वरूप में लाने के लिए उसकी निर्भरता व्यक्तियों और तकनीक पर रहती है। सामान्य तौर पर एक समाचार का सारा दारोमदार एक पत्रकार पर ही रहता है। वह औपचारिक अथवा अनौपचारिक सूत्रों के द्वारा सूचनाएं जुटाता है और उनके आधार पर समाचार बनाता है। लेकिन टेलीविजन में ऐसा नहीं है। सूचनाएं जुटाने, संपूर्ण समाचार की योजना बनाने या लिखने का काम टेलीविजन पत्रकार को करना ही होता है परंतु इसके अतिरिक्त उसको अपनी टीम और तकनीक का समन्वय भी करना पड़ता है।

एक टेलीविजन पत्रकार को कैमरामैन, कैमरा असिस्टेंट, असाइनमेंट के साथी और लाइव प्रसारण करने वाली ओबी वैन के इंजीनियर्स के साथ लगातार समन्वय स्थापित करना जरूरी होता है। किसी भी समाचार को कवर करते समय

रिपोर्टर अपने कैमरामैन के साथ यदि अपना नजरिया या कहें खबर का एंगल साझा नहीं करता है तो कभी भी एक प्रभावी और प्रासंगिक दृश्य वाली खबर बनना संभव नहीं होगा। खबर की सामग्री के अलावा उसकी अवधि का ख्याल रखना और अपनी टीम को इसकी जानकारी देना टेलीविजन पत्रकार के लिए जरूरी हो जाता है। किसी महत्त्वपूर्ण या आकस्मिक सूचना मिलने पर उसका शीघ्रता से या लाइव कवरेज करने की योजना बनाने के लिए ओबी वैन के इंजीनियर्स के साथ समन्वय करना होता है।

टीम वर्क और टीम कॉर्डिनेशन के बिना एक टेलीविजन पत्रकार के लिए अच्छी रिपोर्ट बनाना संभव नहीं है। व्यक्तियों के साथ-साथ एक टेलीविजन पत्रकार को कार्य करते समय अपने तकनीकी उपकरणों की उपलब्धता और कार्यशीलता सुनिश्चित करनी चाहिए। उदाहरण के तौर पर एक बहुत महत्त्वपूर्ण समाचार को कवर करते समय यदि कैमरे की बैट्री खत्म हो जाए तो टेलीविजन रिपोर्टर की पूरी मेहनत बेकार हो जाएगी। इसलिए खबर कवर करने के लिए निकलते समय ही सभी उपकरणों की जांच जरूरी है। सभी उपकरण ठीक हों और आपके कैमरामैन को आपकी स्टोरी के जरूरी दृश्यों की जानकारी ना हो तो भी पूरी स्टोरी के खराब होने की आशंका बनी रहेगी। अतः टेलीविजन पत्रकार के लिए स्वंय की योग्यता, जानकारी, प्रतिभा के अतिरिक्त दूसरे व्यक्तियों एवं उपकरणों की सक्षमता भी बेहद जरूरी है।

समाचार चैनल की कार्यप्रणाली

किसी भी माध्यम के लिए पत्रकारिता करते समय उस माध्यम की सामान्य जानकारी आवश्यक है। लेकिन टेलीविजन पत्रकारिता के लिए टेलीविजन समाचार चैनल की कार्यप्रणाली की अच्छी समझ जरूरी है। जैसे-एक समाचार पत्र के लिए काम करने वाले पत्रकार को यह जानना जरूरी नहीं है उस अखबार की प्रिंटिंग कहां होती है और कौन करता है, लेकिन किसी चैनल में काम करने वाले रिपोर्टर को यह पता होना चाहिए चैनल का फाइनल आउटपुट कहां से जाता है। उसे चैनल के अलग-अलग विभागों और उनमें काम करने वाले लोगों की जानकारी होनी चाहिए। क्योंकि एक टेलीविजन पत्रकार को खबर कवर करने के साथ-साथ उसके प्रोडक्शन पार्ट का भी हिस्सा बनना होता है। जैसे-रिपोर्टर अपनी खबर के दृश्यों का प्रीव्यू करता है, उसकी वीडियो एडिटिंग

और स्क्रिप्टिंग में सहयोग करता है। खबर कवर करने के बाद भी उसे खबर के प्रसारण के साथ विभिन्न भूमिकाओं में उपस्थित रहना पड़ता है।

खबर के फॉलोअप के लिए उसका लाइव इनपुट लिया जा सकता है। एक टेलीविजन पत्रकार के लिए खबर एक बच्चे की तरह होती है, प्रत्येक स्तर पर जिसकी ठीक परवरिश को सुनिश्चित करना उसकी जिम्मेदारी होती है। जैसे–बच्चे को स्कूल तो भेजा जाता है, लेकिन सिर्फ टीचर के भरोसे नहीं छोड़ा जा सकता वैसे ही टेलीविजन रिपोर्टर अपनी स्टोरी को किसी वीडियो एडिटर, स्क्रिप्ट राइटर या फिर अंत में एंकर के भरोसे नहीं छोड़ सकता। उसे हर विभाग और हर प्रकार के व्यक्ति से समन्वय स्थापित करते हुए स्टोरी के सफल प्रसारण को संभव बनाना पड़ता है।

संचार का शाब्दिक अर्थ होता है– किसी सूचना या संदेश को एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति तक पहुँचाना या सम्प्रेषित करना। एक व्यक्ति दूसरे व्यक्ति तक अपनी बात या विचार तभी संप्रेषित कर सकता है जब वे एक दूसरे के लिए परिचित संकेतों या भाषा का प्रयोग करें। सामान्य प्रवृत्ति के रूप में संचार प्रक्रियाओं का विकास निरंतर होता रहा किंतु एक विषय के रूप में इस पर अध्ययन काफी देर से शुरु हुआ। फिर भी अनेक विद्वानों ने अपने–अपने अध्ययन और शोध के आधार पर संचार को परिभाषित करने का प्रयास किया है। संचार का मूल तत्त्व विचारों अथवा सूचनाओं का संप्रेषण और उनकी प्राप्ति है, इसमें कोई संदेह नहीं है, लेकिन इस पूरी प्रक्रिया अगल अलग दृष्टि से व्याख्यायित किया जाता रहा है और इस प्रकार के अध्ययन अब भी लगातार जारी हैं। अतः निम्नलिखित परिभाषाओं को संचार के विषय में हम अपनी समझ को अधिक परिष्कृत करने में उपयोग कर सकते हैं–

- विचारों, जानकारी वगैरह का विनिमय, किसी और तक पहुँचाना या बांटना, चाहे वह लिखित, मौखिक या सांकेतिक हो, संचार है–ऑक्सफोर्ड डिक्शनरी
- संचार उन सभी क्रियाओं का योग है जिनके द्वारा एक व्यक्ति दूसरे के साथ समझदारी स्थापित करना चाहता है। संचार अर्थों का एक पुल है। इसमें कहने, सुनने और समझने की एक व्यवस्थित तथा नियमित प्रक्रिया शामिल है–लुईस ए. एलेन
- एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति को सूचना भेजने तथा समझने की विधि है। यह आवश्यक तौर पर लोगों में अर्थ का एक पुल है। पुल का प्रयोग करके

एक व्यक्ति आराम से गलत समझने की नदी को पार कर सकता है—कैथ डैविस

- संचार से तात्पर्य उन समस्त तरीकों से है, जिनको एक व्यक्ति अपनी विचारधारा को दूसरे व्यक्ति की मस्तिष्क में डालने या समझाने के लिए अपनाता है। यह वास्तव में दो व्यक्तियों के मस्तिष्क के बीच की खाई को पाटने वाला सेतु है। इसके अंतर्गत् कहने, सुनने तथा समझने की एक वैज्ञानिक प्रक्रिया सदैव चालू रहती है—ऐलन
- मनोवैज्ञानिक दृष्टि से संचार से तात्पर्य व्यक्तियों के बीच विचारों और अभिव्यक्तियों के आदान—प्रदान से है—मैकडेविड और हरारी
- आम तौर पर संचार तब होता है, जब एक सिस्टम या स्रोत किसी दूसरे या गंतव्य को विभिन्न प्रकार के संकेतों के माध्यम से प्रभावित करें—चार्ल्स ई. ऑसगुड

टीवी से सम्बन्धित प्रारम्भिक प्रयोग

टेलीविजन प्रसारण की तरफ सर्वप्रथम अमेरिका व यूरोप का ध्यान गया। यहाँ पर इसके सन्दर्भ में कई प्रयोग किये गये। इन प्रयोगों में यांत्रिक स्कैनिंग डिस्क का प्रयोग किया गया जो तस्वीर को पर्याप्त तेजी से क्रमवेक्षण (Scan) नहीं कर पाता था। वर्ष 1923 में विद्युत टेलीविजन ट्यूब का आविष्कार किया गया। अगले कुछ वर्षों के दौरान ही पिक्चर ट्यूब, इलेक्ट्रॉनिक कैमरा और टी. वी. होम रिसीवरों का आविष्कार किया गया तथा 1930 के दशक में राष्ट्रीय प्रसारण निगम ने न्यूयॉर्क में एक टी.वी. स्टेशन की स्थापना की और बी.बी.सी. ने लंदन में एक टी.वी. स्टेशन की स्थापना की, जिसके द्वारा नियमित रूप से कार्यक्रम प्रसारित किए जाने लगे। इसी दौरान जर्मनी और फ्रांस में भी टी.वी. स्टेशन स्थापित किए गए।

सन् 1939 में द्वितीय विश्वयुद्ध प्रारम्भ हो गया जिसने टेलीविजन के विकास की गति को मन्द कर दिया। हालाँकि नाजियों के कब्जे वाले जर्मनी में राजनीतिक प्रचार के उपकरण के रूप में टेलीविजन का व्यापक प्रयोग जारी रहा। नाजी पार्टी के कार्यक्रमों को टेलीविजन पर प्रसारित किया जाता रहा, किन्तु जर्मन टेलीविजन के इतिहास के प्रथम अध्याय की महत्त्वपूर्ण घटना 1936 के बर्लिन ओलंपिक का टेलीविजन प्रसारण था, किन्तु 1940 के दशक की समाप्ति और 1950 के दशक का आरंभ होने तक अधिकांश विकसित देशों में आम जीवन

का अंग बन चुका था। उदाहरण के लिए, 1948 में, संयुक्त राज्य अमेरिका में लगभग 41 टी.वी. केन्द्र थे जो प्रसारणों का अभिग्रहण करके लगभग 5 लाख से भी अधिक रिसीविंग सेट पूरे अमेरिका के 23 शहरों में टी.वी. कार्यक्रम पहुँचा रहे थे। एक दशक के भीतर ही इस आंकड़े में जबरदस्त बढ़ोत्तरी हुई और संयुक्त राज्य अमेरिका में टी.वी. केन्द्रों की संख्या बढ़कर 533 तथा घरेलू रिसीवरों की संख्या 55 मिलियन तक पहुँच गई। कनाडा, जापान और यूरोपीय देश इस संबंध में पीछे तो थे, परन्तु ज्यादा नहीं।

सन् 1962 में अलीबर्ग नामक एक उपग्रह छोड़ा गया जो संचार के क्षेत्रा में छोड़ा गया प्रथम उपग्रह था। इसके साथ ही उपग्रह संचार युग की शुरूआत हुई। दो बड़ी अंतर्राष्ट्रीय उपग्रह प्रणालियों इंटेलसैट और इंटरस्पुतनिक का प्रचलन क्रमशः 1965 और 1971 में आरंभ हुआ जिसके बाद टेलीविजन की दुनिया में अभूतपूर्व प्रगति होती चली गई। आज विश्व में लगभग सभी देशों के पास अपना स्वयं का भूकेन्द्र है, जो ट्रान्समिशन और रिसेप्शन हेतु उपग्रहों से जुड़ा है। कनाडा के मीडिया समाजशास्त्री मार्शल मैकलुहन के शब्दों में संचार उपग्रह से आधुनिक विश्व "फ्वैश्विक ग्राम" में बदल गया है।

20वीं सदी के सातवें दशक में कुछ और तकनीकी विकास हुए। 1970 के दशक में ऑप्टिकल फाइबर और कम्प्यूटर प्रौद्योगिकी का इस्तेमाल करके अपेक्षाकृत अधिक परिष्कृत ट्रान्समिशन तकनीकों का आविष्कार किया गया जापान में एक कम्प्यूटर नियंत्रित नेटवर्क विकसित किया गया जिसकी सहायता से घर से बाहर और घरों तक द्वि-दिशिक वीडियो सूचनाओं का वहन किया जा सकता था। ऑडियो-विजुअल कैसेट (श्रव्य दृश्य कैसेट) और वीडियो टेप रिकॉर्डर, क्लोज्ड सर्किट टी.वी., केबल टेलीविजन, पे-टेलीविजन और डी.टी. एच. (डायरेक्ट टू होम) टेलीविजन से टेलीविजन के क्षेत्र में नवीनतम और अप्रत्याशित प्रगति हुई है। डी.टी.एच. और डिजिटल कम्प्रेशन प्रौद्योगिक से चैनलों की संख्या में काफी वृद्धि हुई है तथा साथ ही तस्वीर और ध्वनि ट्रान्समिशन की गुणवत्ता में भी पहले की अपेक्षा काफी सुधार हुआ है।

वैसे तो इस क्षेत्र में काफी विकास हुआ, परन्तु यह सब एकपक्षीय ही रहा। अफ्रीका और एशिया के अधिकांश निर्धन देशों के पास अभी भी अपना स्वयं का संचार उपग्रह नहीं है तथा इन देशों में पर्याप्त संख्या में उत्पादन और ट्रान्समीशन केन्द्र तथा रिसीविंग सेट उपलब्ध नहीं है। संयुक्त राष्ट्रसंघ द्वारा घोषित विश्व संचार वर्ष (1985) के दौरान विश्व के संपन्न और निर्धन देशों के बीच

प्रौद्योगिकीय अंतराल को कम करने के प्रयास किए गए किन्तु सूचना प्रौद्योगिकी में और नवीनतम विकास हो जाने (जैसे-कि इंटरनेट की शुरुआत होने) से इस अंतर में और अधिक वृद्धि हुई है।

भारत में टेलीविजन का इतिहास

भारत में टेलीविजन का विकास एक नवीन प्रक्रिया के रूप में हुआ। एक दशक से भी अधिक समय तक सूचना और प्रसारण, इस केन्द्र से सप्ताह में दो बार 20-20 मिनट का टी.वी. कार्यक्रम प्रसारित किया जाने लगा। इसके दर्शकों में 180 टेलीक्लबों के सदस्य शामिल थे जिन्हें यूनेस्को द्वारा रिसीवर सेट निःशुल्क उपलब्ध कराया गया था। इसी संगठन ने दो वर्ष पश्चात वर्ष 1961 में किए गए एक सर्वेक्षण में यह निष्कर्ष निकाला कि टेलीक्लब कार्यक्रम कुछ हद तक प्रभावी रहे हैं। अगस्त 1965 में मनोरंजन और सूचना तथा सामाजिक शिक्षा कार्यक्रमों का प्रसारण आरंभ हुआ। इसी उद्देश्य से राजधानी में टी.वी. केन्द्र स्थापित किया गया था। जर्मन संघ गणराज्य ने देश में टी.वी. प्रोडक्शन स्टूडियो स्थापित करने में काफी सहयोग दिया है।

धीरे-धीरे इसका विकास होता रहा। सन् 1970 में इस सेवा की अवधि बढ़ाकर तीन घंटे कर दी गई और इसमें समाचार, सूचना और मनोरंजन कार्यक्रमों के अतिरिक्त दो साप्ताहिक कार्यक्रम भी शामिल किए गए जिनमें से प्रत्येक कार्यक्रम 20 मिनट का था। इनमें से एक साप्ताहिक कार्यक्रम 'टेलीक्लब' के सदस्यों के लिए तथा 'कृषि दर्शन' के नाम से तैयार किया गया। समान अवधि का दूसरा साप्ताहिक कार्यक्रम देश के 80 गांवों के किसानों को ध्यान में रखकर बनाया गया था। 'कृषि दर्शन' कार्यक्रम परमाणु ऊर्जा विभाग, भारतीय कृषि अनुसंधान संस्थान, दिल्ली प्रशासन तथा हरियाणा और उत्तर प्रदेश की राज्य सरकारों की सहायता से जनवरी 1967 में शुरू किया गया। ट्रान्समीटर का रेंज 60 किमी. तक बढ़ जाने से इन राज्यों में इस कार्यक्रम को देखना काफी सुगम हो गया।

पहले टी.वी. सेटों की संख्या कुछ खास नहीं थी। कुछ सम्पन्न लोगों ने किसी ग्राम में सार्वजनिक रूप से इसकी व्यवस्था की थी। 1970 में टी.वी. सेटों की संख्या (सभी आयातित) सामुदायिक सेटों को छोड़कर कुल 22,000 थी, तथापि, 1970 के दशक के मध्य तक बाजार में भारत में निर्मित टेलीविजन सेटों का प्रवेश और शीघ्र ही देश में टेलीविजन रिसीवरों की संख्या 1000,000 को

पार कर गई। 1970 दशक के आरंभिक वर्षों में भारतीय शहरों में टेलीविजन की माँग, टेलीविजन विनिर्माताओं और विज्ञापन उद्योग की जरूरतों तथा इंदिरा गांधी सरकार की लोकप्रियता को देखते हुए टेलीविजन प्रसारण को पूरे देश में पहुँचाने का निर्णय लिया गया।

1970 के दशक के अंत तक दिल्ली और आस-पास के राज्यों में टेलीविजन सेटों की संख्या 200,000 तक पहुँच गई। वर्ष 1972 में बंबई केन्द्र की स्थापना की गई और उसके बाद के वर्षों में टी.वी. केन्द्र श्रीनगर, अमृतसर और पुणे में भी शुरू हो गया। वर्ष 1975 में कलकत्ता (कोलकाता), मद्रास (चेन्नई) और लखनऊ में भी टी.वी. केन्द्र स्थापित किये गए। 1 जनवरी, 1976 से सभी टेलीविजन केन्द्रों से वाणिज्यिक प्रसारण शुरू हुआ। इसी वर्ष दूरदर्शन और रेडियो को अलग-अलग कर दिया गया। अब टेलीविजन 'दूरदर्शन' के नाम वाले एक नए बैनर के अंतर्गत सूचना और प्रसारण मंत्रालय का एक स्वतंत्र मीडिया यूनिट बन गया। इस प्रकार अपने मूल निकाय से अलग हो जाने पर दूरदर्शन की प्रसारण अवधि और सेवा की गुणवत्ता में सुधार की उम्मीदें बढ़ गई।

सन् 1977 में देश के कुछ प्रमुख शहरों जैसे—जयपुर, हैदराबाद, रायपुर, गुलबर्ग, संभलपुर और मुजफ्फरपुर में स्थलीय ट्रान्समीटर स्थापित किए गए, जिससे टेलीविजन के दर्शकों की संख्या 100 मिलियन से अधिक हो गई। इसी वर्ष भारतीय प्रसारण के इतिहास में पहली बार सभी राजनीतिक दलों को चाहे वे सत्ता में हो अथवा नहीं हों—अपने चुनावी प्रचार के लिए रेडियो और टेलीविजन पर समान समय दिया गया। इसी बीच भारत को उपग्रह अनुदेशात्मक टेलीविजन के प्रयोग में सफलता प्राप्त हुई जिससे भारत को अंतर्राष्ट्रीय प्रतिष्ठा हासिल हुई तथा हमारा देश उपग्रह टेलीविजन के लिए तैयार हो गया। इस सफलता में नासा (NASA), आईटीयू, यूएनडीपी (ITU, UNDP), फोर्ड एरोस्पेस (Ford Aerospace) ने भारत को सहयोग दिये। इनके अतिरिक्त, जनरल इलेक्ट्रिक्स, हयूजसे एयरक्राफ्ट, मैसाच्यूसेट्स इन्स्टीट्यूट ऑफ टेक्नोलॉजी, तथा अंतर्राष्ट्रीय दूरसंचार संघ (ITU) के विश्व प्रशासनिक रेडियो सम्मेलन में शामिल हुए पश्चिमी राष्ट्रों के प्रतिनिधियों ने भी भारत की इस सफलता में महत्त्वपूर्ण योगदान किया था। घरेलू संचार उपग्रहों ने भी INSATश्रृंखला और माइक्रोवेव केबल नेटवर्कों से देश को राष्ट्रीय उपग्रह से जुड़ने के लिए आवश्यक अवसंरचना सुविधाएँ उपलब्ध कराई।

सन् 1982 में नई दिल्ली में एशियाई खेलों का आयोजन किया गया, जिसके परिणामस्वरूप दूरदर्शन के विकास में तीव्रता आई। 1980 के दशक के मध्य एक दूसरा चैनल शुरू किया गया जो पहले नई दिल्ली और मुंबई में था बाद में देश के अन्य महानगरों में भी प्रारम्भ किया गया। यह दूसरा चैनल लोकप्रिय मेट्रो मनोरंजन चैनल या डीडी–2 के नाम से विकसित हुआ।

दूरदर्शन द्वारा कुछ धारावाहिकों का प्रसारण प्रारम्भ किया गया, जिसमें उसे आशातीत सफलता मिली। 'हमलोग', 'बुनियाद' और 'खानदान' जैसे–टी. वी. सीरियलों की सफलता के साथ ही विज्ञापन से दूरदर्शन की आय में अभूतपूर्व वृद्धि हुई। इसके साथ ही दूरदर्शन सीरियलों का निर्माण भी अधिकाधिक संख्या में किया जाने लगा। यहाँ तक कि विज्ञापनदाता एजेंसियाँ भी टी.वी. सीरियलों के निर्माण कार्य में जुड़ गई। रामायण और महाभारत जैसे–धार्मिक टी.वी. सीरियलों ने छोटे पर्दे पर धूम मचा दी। इधर विज्ञापनदाताओं को अपने उत्पाद का विज्ञापन देने के लिये टी.वी. के रूप में एक नया विज्ञापन माध्यम प्राप्त हो गया और उन्होंने इस छोटे पर्दे पर अधिकाधिक विज्ञापन देना शुरू किया। वर्ष 1987 तक 40 से भी अधिक टी.वी. सीरियल बनाए जा चुके थे तथा प्रतिदिन प्राइम टाइम में औसतन दो सीरियल दिखाए जाने लगे। विदेशी धारावाहिकों का चलन धीरे–धीरे खत्म होने लगा, इसी प्रकार प्राइम टाइम में वार्ता कार्यक्रमों, फिल्म आधारित कार्यक्रमों और क्विज कार्यक्रमों का प्रसारण भी बंद हो गया।

टेलीविजन के विभिन्न उद्देश्य

टेलीविजन के विभिन्न सामाजिक उद्देश्य हैं जिन पर निम्न रूपों में प्रकाश डाला गया है–

1. राष्ट्रीय अखंडता को बढ़ावा देना,
2. सामाजिक परिवर्तन के उत्प्रेरक अर्थात् सामाजिक परिवर्तनों की गति में वृद्धि करने के एक कारक के रूप में कार्य करना,
3. जनसंख्या नियंत्रण और परिवार कल्याण के माध्यम के रूप में परिवार नियोजन का संदेश प्रसारित करना,
4. लोगों में एक वैज्ञानिक सोच विकसित करना,
5. महिलाओं, बच्चों और अन्य सुविधाविहीन वर्गों के कल्याण सहित सामाजिक कल्याण उपायों की आवश्यकता को जन–जन तक पहुँचाना,

6. पर्यावरण संरक्षण और पारिस्थितिकीय संतुलन को बढ़ावा देना तथा उन्हें बनाए रखने में सहायता प्रदान करना,
7. कला और सांस्कृतिक विरासत के मूल्यांकन हेतु उचित मूल्य विकसित करना,
8. खेलों और क्रीड़ाओं में रुचि विकसित करना।

शिक्षा के क्षेत्र में टेलीविजन

शिक्षा के क्षेत्र में टेलीविजन ने महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाई है। औपचारिक और अनौपचारिक शिक्षा के लिए टेलीविजन के प्रयोग का स्पष्ट लाभ यह है कि इसकी सहायता से देश के सम्पूर्ण भू-भाग में सभी लोगों तक एक साथ पहुँचा जा सकता है। इसकी सहायता से शिक्षा के विभिन्न क्षेत्रों के विशेषज्ञों के व्याख्यानों से संपूर्ण राष्ट्र के लोग लाभान्वित हो सकते हैं। इसका एक मुख्य हानिकारक पहलू यह है कि ऐसे कार्यक्रमों के केबल प्रोडक्शन और ट्रान्समिशन में ही नहीं बल्कि इनके अभिग्रहण में भी काफी खर्च आता है। हालाँकि टेलीविजन की पहुँच दूर-दूर तक फैली है, किन्तु रिसीवर सेट शहरी और ग्रामीण क्षेत्रों में रहने वाले अधिकांश निर्धन लोगों के पास उपलब्ध नहीं हैं। इस समय यह भी जरूरी हो गया है कि ऐसे लोगों को अधिक-से-अधिक शिक्षित किया जाय।

विरलतौर पर पाई जाने वाली जटिल सामग्रियों के दृश्य प्रस्तुतीकरण से भौतिक विज्ञानों, चिकित्सा शास्त्र, भूगोल तथा नाटक और इतिहास के अवयवों को समझने में अधिक सुविधा होती है।

विश्व के कुछ सम्पन्न देशों जैसे—इंग्लैंड, जापान और संयुक्त राज्य अमेरिका में उचित रूप में पूर्ण विकसित शैक्षणिक टेलीविजन सेवा उपलब्ध है। "ब्रिटिश ओपन यूनिवर्सिटी" अपने विभिन्न संकायों के कार्यक्रमों के टी.वी. प्रसारण हेतु बी.बी.सी. पर टी.वी. टाइम के उपयोग में कोई कसर नहीं छोड़ी है। संयुक्त राज्य अमेरिका सरकारी टेलीविजन पर स्कूल कार्यक्रम कक्षा और घर दोनों में शिक्षकों और छात्रों को उपयोगी कार्यक्रम उपलब्ध कराता है। इसके अतिरिक्त राष्ट्रीय विश्वविद्यालय परिसंघ जिसमें संयुक्त राज्य अमेरिका के साथ अन्य कॉलेज शामिल हैं। कॉलेज क्रेडिट कोर्स भी सरकारी टेलीविजन पर प्रसारित होता है। ट्यूटोरियल प्रणाली ओपन यूनिवर्सिटी और एनयूसी के पाठ्यक्रमों का एक महत्त्वपूर्ण अंग है, जिसके अंतर्गत छात्र एक ही शहर या

कस्बे में रह रहे योग्य ट्यूटरों के साथ मिलकर शैक्षिक उपलब्धि हासिल करते हैं।

भारत में भी टी.वी. द्वारा शैक्षिक कार्यक्रमों का प्रसारण किया गया। दिल्ली टी.वी. ने 1961 में (जब यह प्रायोगिक आधार पर केवल दो शहरों में ही अपनी सेवाएँ उपलब्ध कराता था) चुने हुए विषयों, विशेषकर विद्यालय स्तर पर विज्ञान विषय, पर पाठ्यक्रम आधारित पाठ के टी.वी. प्रसारण का निर्णय लिया। उस समय दिल्ली के कुछ विद्यालयों में प्रयोगशालाओं की सुविधा थी, परन्तु विद्यालयों में विज्ञान के कुछ ही योग्य शिक्षक उपलब्ध थे। इन कमियों को पूरा करने के लिए टी.वी. के दृश्य माध्यम द्वारा विजय प्राप्त करने के प्रयास शुरू किए गए। इस नई सुविधा को शिक्षा के दोनों महत्त्वपूर्ण घटक (विद्यार्थी व अध्यापक) ने स्वीकार किया। इस प्रायोगिक परियोजना को फोर्ड फाउंडेशन द्वारा दी गई वित्तीय सहायता से संभव बनाया गया। इसका यूनेस्को के विशेषज्ञ पॉल न्यूरथ द्वारा वर्ष 1969 में मूल्यांकन किया गया और उन्होंने यह निष्कर्ष निकाला कि शैक्षिक टेलीविजन ने "विज्ञान विषयों के अध्यापन में एक सहायक" के रूप में अपनी पर्याप्त उपयोगिता सिद्ध की है।

इस समय दिल्ली दूरदर्शन का विस्तार अधिक हो गया है और विद्यालयों में बहुत से टी.वी. रिसीवर लगाए गए हैं, किन्तु प्रसारण हेतु तैयार किए जाने वाले शैक्षिक कार्यक्रमों की गुणवत्ता में कोई उल्लेखनीय विकास नहीं हुआ है। इसके प्रति लोगों की रुचि भी कम है। दिल्ली प्रशासन के आधीन चलाए जा रहे विद्यालयों में शैक्षिक टेलीविजन के उपयोग पर राष्ट्रीय शैक्षणिक अनुसंधान और प्रशिक्षण परिषद द्वारा किए गए एक सर्वेक्षण के अनुसार जिन माध्यमिक कक्षाओं के लिए प्रति सप्ताह पाठों को टेलीकास्ट किया जाता है, उनमें टेलीविजन रिसीवरों से युक्त 500 विद्यालयों में से केवल 387 विद्यालय ही इन कार्यक्रमों को देखने सुनने के लिए अपना टी.वी. सेट चालू करते हैं। इसके लिए कई कारण उत्तरदायी माने गये हैं जिनमें रिसीवरों के उचित रख-रखाव की कमी, कक्षा में कार्यक्रम को सही रूप में नहीं देख पाना तथा इन कार्यक्रमों के प्रति छात्रों और अध्यापकों का अन्यमनस्व होना है।

शैक्षिक कार्यक्रमों के प्रसारण में देश के कई शहर संलग्न है। मुंबई, चेन्नई, कोलकात्ता, श्रीनगर और अन्य शहरों के दूरदर्शन केन्द्र प्राथमिक और माध्यमिक कक्षाओं के लिए अंग्रेजी और विज्ञान विषयों में शैक्षिक कार्यक्रम प्रसारित करते हैं। इन पाठों में एक कमी यह रह जाती है कि इनमें सामान्य रुचि की जानकारियाँ

काफी कम होती हैं तथा ये पाठ विद्यालयीय पाठ्यक्रम और कक्षा प्रारूप से काफी हद तक जुड़े होते हैं। कैमरा केवल विद्यालय के पीरियडों के इर्द-गिर्द ही घूमता रहता है। अंग्रेजी भाषा के पाठ काफी सोच-समझकर तैयार किए जाते हैं, किन्तु जिन छात्रों और शिक्षकों द्वारा इन्हें प्रस्तुत किया जाता है वे पूरी तरह से कुशल नहीं होते हैं।

भारत में उपग्रह और माइक्रोवेव सुविधाओं का विस्तार काफी हद तक हो गया है और बहुत से स्टूडियो और ट्रान्समिशन केन्द्रों को स्थापित किए जाने से निश्चित है कि दूरदर्शन देश भर में शैक्षिक कार्यक्रमों के टेलीकास्ट में सुधार लाया गया, किन्तु इस आरंभिक दौड़ में इस बात की आवश्यकता है कि शैक्षिक टेलीविजन कार्यक्रमों पर केन्द्र और राज्य सरकारों के बीच तालमेल बना रहे। यह जान लेना आवश्यक है कि संविधान के अंतर्गत ब्रॉडकास्ट मीडिया केन्द्र सरकार के नियंत्रणाधीन है, जबकि शिक्षा राज्य सरकार का विषय है। इसका एक तरीका यह है कि राज्य स्तरों पर शिक्षाविदों, समाजशास्त्रियों और मीडिया विशेषज्ञों का एक स्वायत्तशासी बोर्ड (निकाय) गठित किया जाए। इस दिशा में कुछ महत्त्वपूर्ण कदम उठाये गये हैं, जिसमें राज्य शैक्षिक प्रौद्योगिकी संस्थान को स्वायत्तता देना प्रमुख है।

टेलीविजन और उच्च शिक्षा

भारत सरकार ने शिक्षा के विकास में महत्त्वपूर्ण कार्य किये हैं। जनता पार्टी की सरकार द्वारा 1978 में गठित समिति ने इस बात की पुरजोर सिफारिश की थी कि शैक्षिक संस्थाओं को प्रसारण की फ्रेंचाइजी प्रदान की जाए। ऐसा करने से उच्च शिक्षा के राष्ट्रीय संस्थान बहुत अधिक संस्था में छात्रों और अन्य हित समूहों के लिए उच्च गुणवत्ता युक्त शिक्षा के प्रसार के एकमात्र प्रयोगार्थ निम्न शक्ति के रेडियो या टेलीविजन ट्रान्समिशन का प्रयोग करना आसान हो जायगा।

इस उद्देश्य को पूरा करने में उच्च शिक्षा परियोजना ने अहम भूमिका निभाई है। इस परियोजना की शुरूआत अगस्त, 1984 में की गयी थी। देशव्यापी कक्षा के रूप में प्रख्यात तथा शैक्षिक संचार हेतु गठित संघ (Consurtium for Educational Communication, CEC), नई दिल्ली द्वारा समन्वित शैक्षिक टेलीविजन कार्यक्रम सप्ताह के प्रत्येक दिन सुबह और शाम देशभर में प्रसारित किए जाते हैं। इसके लिए 1700 से भी अधिक कॉलेजों को निःशुल्क टी.वी.

सेट उपलब्ध कराए गए हैं तथा सामुदायिक सेटों की संख्या 60000 से भी अधिक है। आगे इनकी संख्या में और भी वृद्धि होने की सम्भावना है।

टेलीविजन कार्यक्रमों के प्रकार

टेलीविजन द्वारा कई प्रकार के कार्यक्रमों का प्रसारण किया जाता है। आगे कुछ प्रमुख प्रकार के कार्यक्रमों पर संक्षेप में प्रकाश डाला गया है।

समाचार, टी.वी. न्यूजकास्ट व रेडियो समाचारों के समान व्यापक कवरेज और सम्यक् रिपोर्ट प्रस्तुत नहीं कर सकता। दृश्य सामग्रियों में प्रस्तुतीकरण के व्यतीत समय को देखते हुए किसी अनुसंधान या पृष्ठभूमि की सूचना प्रदान करना संभव नहीं होता। वास्तव में टी.वी. समाचार प्रसारण द्वारा समाचारों के अत्यधिक रोचक और उल्लेखनीय अंशों को प्रस्तुत नहीं किया जा सकता क्योंकि जहाँ कहीं भी घटनाएँ होती हैं, ऐसी जगह पर कैमरा नहीं पहुँच सकता, उदाहरण के लिए किसी तख्ता-पलट की कोशिश, किसी आक्रमण, युद्ध या मंत्रिमंडल की बैठक स्थल।

समाचार के द्वारा समारोह का भी प्रस्तुतीकरण किया जा सकता है। राज्यारोहण, शपथ ग्रहण समारोह, अति महत्त्वपूर्ण व्यक्तियों का आगमन या प्रस्थान, समझौतों पर हस्ताक्षर, परेडों का आयोजन, उद्घाटन समारोह और क्रीड़ा आदि ऐसे ही समारोहों के उदाहरण हैं। दुर्भाग्यवश इन घटनाओं को सीधे प्रसारित किए जाने के बावजूद इन घटनाओं के प्रसारण में कोई महत्त्वपूर्ण सूचना उपलब्ध नहीं कराई जाती। इसके अतिरिक्त टी.वी. प्रसारणों द्वारा उपलब्ध कराये जाने वाले समाचार दैनिक समाचारों के मात्र कुछ प्रतिशत ही होते हैं।

हमारे देश में समाचार वाचन के लिये कोई विशेष तकनीक नहीं अपनाई जाती है, बल्कि रेडियो तकनीक का ही इस्तेमाल किया जाता है तथा किसी कार्ड या इलेक्ट्रॉनिक टाइपराइटर पर लिखे समाचारों को एक औपचारिक रूप में पढ़ा जाता है और बीच-बीच में किसी चित्र, नक्शा या वीडियोग्रफी को दिखाने वे लिए समाचार को आगे पढ़ना रोक दिया जाता है तथा इस बीच दिखाये जा रहे दृश्य के अनुरूप सूचनाएँ प्रदान की जाती हैं। ईएनजी (इलेक्ट्रॉनिक न्यूज गैदरिंग) और नवीनतम कप्यूटरीकृत ग्राफिक्स उपकरणों की उपलब्धि से दूरदर्शन पर ग्राफिक्स, फिल्म आदि के प्रदर्शन की गुणवत्ता और आवृत्ति दोनों में वृद्धि हुई है। वस्तुतः दूरदर्शन चैनलों के साथ ही अनेक उपग्रह चैनल समाचार के प्रस्तुतीकरण में रुचि लेने लगे हैं।

समाचार बुलेटिन और ताजा घटना क्रम

समाचार बुलेटिन, भी टेलीविजन द्वारा प्रस्तुत किया जाने वाला एक विशेष कार्यक्रम है। समाचार बुलेटिन विशेषकर सामान्य समाचार बुलेटिन तथा जनता के हित से जुड़े मामलों पर विचार गोष्ठियाँ दूरदर्शन पर आयोजित लोकप्रिय कार्यक्रम हैं। राष्ट्रीय नेटवर्क पर अधिकांश अन्य कार्यक्रमों के समान ही ये कार्यक्रम भी हिन्दी या अंग्रेजी में टेलीकास्ट किए जाते हैं। दूरदर्शन पर दिखाए जाने वाले दृश्य कार्यक्रमों में दृश्य चित्र, फिल्मों की झलकियों, नक्शे, डायाग्राम चार्ट और अन्य दृश्य सामग्रियों का प्रदर्शन शामिल है। पीटीआई–टी.वी. और यूएनआई इसके राष्ट्रीय और स्थानीय समाचारों और रिपोर्टों को उपलब्ध करने में सहयोगी हैं। दूरदर्शन द्वारा विदेशों में बहुत कम संख्या में संवाददाता और कैमरामैन हैं, जिसके कारण यह विदेशों में घटित घटनाओं के दृश्य और समाचार प्राप्त करने के लिए बहुत हद तक राइटर और एशिया–विजन पर निर्भर करता है। एशियन ब्रॉडकास्टिंग यूनियन इसे अपने अंतर्राष्ट्रीय समाचारों की विनिमय प्रणाली की सहायता उपलब्ध कराता है। एशिया न्यूज इंटरनेशनल (एएनआई) भी इसके समाचारों का एक अन्य प्रमुख स्रोत है।

टेलीविजन वृत्तचित्र

टी.वी. वृत्त चित्र भी एक ज्ञानवर्द्धक कार्यक्रम है। इसकी सहायता से बहुत से दर्शकों के लिए महत्त्वपूर्ण विषयों जैसे–प्रदूषण, निर्धनता, अकाल, सांस्कृतिक परिदृश्य, निर्माण कार्य से जुड़े श्रमिकों की दुरावस्था आदि का फिल्मांकन किया जाता है और जनता को इसके बारे में जानकारी दी जाती है। वृत्त चित्रों का उद्देश्य जनता को जानकारी प्रदान करना, उन्हें जागरुक बनाना, अभिप्रेरित करना या फिर उनका मनोरंजन करना होता है। इसमें वास्तविक परिस्थितियों और उन परिस्थितियों में रह रहे लोगों और उनके क्रियाकलापों को चित्रित किया जाता है। वृत्तचित्रों में परिस्थितियाँ तथा लोगों की दशाएं, फिल्म तकनीक का सहारा लेकर लोगों की परिस्थितियों पर दशाओं को निर्देशित किया जाता है। इसमें फिल्म का प्रयोग वास्तविकता का चित्रण करने के लिए किया जाता है न कि इसके लिए कि वास्तविकता की तस्वीरों को कैमरामैन या एडीटर कितना आकर्षक बना सकता है, इसे दर्शाने के लिए वस्तुतः वृत्तचित्र समाज में व्याप्त वास्तविकता का चित्रण है।

टी.वी. वृत्त चित्र से किसी भी नवीन घटना को वास्तविक रूप में दिखाया जा सकता है तथा यह टी.वी. पर आयोजित "परिचर्चा" से इस रूप में भिन्न है कि इसमें किसी परिस्थिति या समस्या का विवरण प्राय: सापेक्षिक रूप में, संक्षिप्तता से किया जाता है और मुख्य बल उसके संबंध में तुलनात्मक रूप से औपचारिक चर्चा पर दिया जाता है।

साक्षात्कार के कार्यक्रम

टी.वी. द्वारा प्रस्तुत साक्षात्कार के कार्यक्रम का काफी महत्त्व है। साक्षात्कार कार्यक्रम विविध प्रकार के होते हैं–व्यक्तिगत साक्षात्कार जैसे-कि "सुपरहिट मुकाबला" आदि में देखा जा सकता है जिसमें जाने माने फिल्मी कलाकारों का वार्तालाप के माध्यम से साक्षात्कार किया जाता है। इसी श्रेणी का एक अन्य कार्यक्रम "वाइब्रेशन" है जिसमें साहित्यिक विभूतियों के साथ चर्चा की जाती है, उनके साक्षात्कार आयोजित किए जाते हैं। दूरदर्शन पर एक ऐसा ही कार्यक्रम "परिक्रमा" शीर्षक से टेलीकास्ट किया जाता है, जिसमें कोई संदेश पहुँचाने की बजाय जाने माने व्यक्तियों के व्यक्तित्त्व को अधिक महत्त्व दिया जाता है। टी. वी. पर सामूहिक साक्षात्कार भी आयोजित किए जाते हैं, जिनमें प्रेस कन्फ्रेन्सों आदि का आयोजन होता है, जिसमें प्रेस से जुड़े लोगों के एक समूह द्वारा प्रधानमंत्री या किसी केन्द्रीय मंत्री या राज्य के मुख्यमंत्री से किसी ताजा घटना पर प्रश्न पूछे जाते हैं और कभी-कभी तो प्रश्नों की झड़ी लगा दी जाती है।

वीडियो सिनेमा और टेलीविजन

भारत जैसे-विशाल देश में वीडियो कैसेट रिकॉर्डरों (वी सी आर)और वीडियो कैसेट प्लेयरों (वी.सी.पी) की संख्या के बारे में सही अनुमान नहीं लगाया जा सकता है। एक समय था जब सिंगापुर की उड़ान वी.सी.आर उड़ान के नाम से जानी जाती थी। 1984 में इंडिया टुडे ने लगभग तीस लाख (30,00000) का अनुमान लगाया था जिसमें प्रतिमाह 20.,000 मीटर से वृद्धि हो रही थी। वर्ष 1985 में भारतीय जन संचार संस्था नई दिल्ली द्वारा किए गए एक अध्ययन में यह आँकड़ा लगभग पाँच लाख (आधा मिलियन) बताया गया। वीडियो एडवरटाइजिंग एजेंसियों ने इनकी संख्या और भी अधिक होने का दावा किया। 1987 के मध्य में मोडसर्विस फॉर प्राइम टाइम द्वारा किए गए एक सर्वेक्षण में इनकी सख्या 1.8 मिलियन बताई गई। कॉन्ट्रास्ट एडवरटाइजिंग का

मानना था कि बी.सी.आर. सेटों की संख्या 1 मिलियन से अधिक नहीं है। 1989 में ही वीडियो कंपनियों ने सिनेमा के लगभग 2.4 मिलियन दर्शक होने का दावा किया।

फिल्म फेडरेशन ऑफ इंडिया के अधिकारियों ने यह स्पष्ट किया है कि 1982 में नई दिल्ली में आयोजित एशियाड के दौरन देश के लगभग 400 से भी अधिक देशों में वीडियो का प्रसार हो गया। 1984 में कन्ज्यूमर इलेक्ट्रॉनिक्स पर गठित अध्ययन दल ने बताया कि संगठित क्षेत्र के 11 यूनिटों और लघु क्षेत्रों के 60 यूनिटों को प्रतिवर्ष 500 वीडियो कैसेट रिकॉर्डरों-को निर्मित करने की अनुमति प्रदान की गई थी, जो इस दिशा में उठाया गया एक महत्त्वपूर्ण कदम था। इन सबके बाद भी इलेक्ट्रॉनिक वस्तुओं के आयात को और उदार बनाने और इस क्षेत्र में अनेक बहुराष्ट्रीय निर्माताओं के प्रवेश के बावजूद रिकॉर्डरों का मूल्य अंतर्राष्ट्रीय बाजार में इनके मूल्यों की तुलना में काफी अधिक है। जिससे इसके आयात-निर्यात का कार्य गैर कानूनी ढंग से किया जाने लगा। जहाँ तक वीडियो कैमरा, एडीटिंग, उपालीकेटिंग और अन्य संबंधित प्रौद्योगिकियों का संबंध है, उनकी स्थिति कमोबेश एक जैसी बनी हुई है।

भारत में वीडियो तक पहुँचने का एकमात्र उपाय यही नहीं है कि इसे देखने के लिए वीडियो खरीद लिया जाए। प्रतिदिन वीडियो देखने वाले लगभग एक मिलियन व्यक्तियों में से बहुत से ऐसे व्यक्ति हैं, जो एक साथ मिल कर किराये पर एक वीडियो प्लेयर ले आते हैं या फिर वीडियो देखने के लिए वीडियो पार्लरों, वीडियो रेस्टोरेंटों, वीडियो क्लब में जाते हैं या वीडियो लगे बसों में यात्रा करते हुए वीडियो देखते हैं। यह आंशका व्यक्त की गयी है कि चारों महानगरों में से प्रत्येक में वीडियो किराये पर देने वाली कम-से-कम एक हजार कंपनियाँ काम कर रही हैं। अन्य बड़े शहरों में सौ से दो सौ तक कंपनियाँ हैं। इसके अतिरिक्त 50,000 वीडियो पार्लर भी बहुत अधिक संख्या में वीडियो कैसेटों का व्यापार करते हैं। इसमें वीडियो, रेस्तराओं, वीडियो क्लबों और वीडियो बसों की संख्या भी जुड़े जाने से इस संबंध में सम्मेंलन संख्या का परिकलन करना असंभव हो गया है।

वीडियो की लोकप्रियता का एक प्रमुख कारण यह है कि इसका प्रयोग इच्छानुसार कही भी और किसी भी समय किया जा सकता है। प्रदर्शनी हेतु आउट लेटों (स्थानों) की कमी इस उद्योग के प्रसार में हमेशा से एक बड़ी बाधा

रही है। अस्सी के दशक के मध्य में दूर-दराज के जिलों में सुदूर गाँवों तक वीडियो पहुँची थी।

मध्य प्रदेश में 2000 से भी कम आबादी वाले छोटे-छोटे गांवों में भी वीडियो सुविधा उपलब्ध थी। अकेले छत्तीसगढ़ क्षेत्र में 150 रेस्तराँ द्वारा नियमित रूप से वीडियो शो आयोजित किए जाते थे, जिनमें प्रवेश शुल्क प्रति व्यक्ति 5रू. था। देश में विंध्य और मालवा क्षेत्रों में भी वीडियो सुविधा उपलब्ध थी। पंजाब, उड़ीसा, कर्नाटक, केरल और यहाँ तक कि दूरस्थ पूर्वोत्तर राज्यों में भी रेस्तराँ मालिक लोगों के वीडियो क्रेज को भुना रहे थे। अस्सी के दशक के मध्य में वीडियो नक्कालों पर कानून का शिकंजा कसे जाने से वीडियो के क्षेत्र में अचानक उछाल से कुछ हद तक मंदी आई। अवैध रूप से आज भी विडियो व्यवसाय किया जा रहा है क्योंकि अधिकांश कैसेट फिल्म प्रिंट से चोरी-छिपे तैयार किए जाते हैं। भारत में नक्ली कैसेट की रेस मुख्यतः दुबई और हांगकांग से पहुँचती है। भारतीय सिनेमा निर्माता और एनएफडीसी के सम्मिलित प्रयासों से चलचित्र अधिनियम में संशोधन करके वीडियो टेप पर दिखाए जाने वाले फिल्मों को शामिल कर दिया गया है। इस संशोधन द्वारा केंन्द्रीय फिल्म प्रमाणन बोर्ड से प्रमाण पत्र प्राप्त किए बिना वीडियो या केबल पर फिल्में दिखाना गैरकानूनी घोषित कर दिया गया है। इसके अतिरिक्त कुछ राज्यों में वीडियो पार्लर और वीडियो रेस्तराओं के लिए यह अपेक्षित है कि वे अपने क्रियाकलापों के लिए सरकार से अनुमति लें।

फिल्मों में भी वीडियो सीडी दिखाने/बेचने वाले वीडियो पार्लरों पर पुलिस द्वारा डाले जा रहे छापों के कारण वीडियो पार्लर मालिकों द्वारा ऐसे गैर कानूनी और समाज विरोधी कार्य करने से रोकना संभव हुआ है। पहले जहाँ सिनेमा प्रोड्यूसर विदेशों में वितरण हेतु अतर्राष्ट्रीय वीडियो अधिकतम केबल एस्क्वाचर को दिए जाते थे वहीं अब सिनेमा प्रोड्यूसरों द्वारा घरेलू वितरण हेतु भी वीडियो "आंतक" का सामना करने के लिए प्रोड्यूसर किसी फिल्म को प्रायः अधिकाधिक सिनेमाघरों में एक साथ जारी करते हैं और बाद में फिल्म को वीडियो कैसेट पर दिखाने के लिए वीडियो कंपनियों को इस मूल्य पर इसके अधिकार बेचते हैं। उदाहरण के तौर पर गोल्ड वीडियो द्वारा 'शहंशाह' फिल्म की 9000 वीडियो प्रतियाँ केवल 135 रू. प्रति वीडियो कैसेट की दर पर बेची गई थी।

टीवी का स्वामित्व एवं नियंत्रण

सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय की इकाई के रूप में दूरदर्शन भी आकाशवाणी की तरह कार्य कर रहा है। निःसंदेह, भारत सरकार हमेशा यह दावा करती रही है कि दूरदर्शन को कार्यक्रम निर्धारण और प्रशासन में कार्यात्मक स्वायत्तता प्राप्त है, किंतु वास्ताविक निर्णय सूचना और प्रसारण मंत्रालय के नियंत्रण में ही रहा। मनोरंजन विषयक कार्यक्रमों के चयन और निर्माण में कुछ हद तक स्वतंत्रता दी गई थी, किन्तु समाचार और ताजे घटनाक्रमों से जुड़े कार्यक्रमों पर मंत्रालय की कड़ी निगरानी रहती थी। केन्द्र में चाहे किसी भी राजनीतिक दल की सरकार रही हो लेकिन इस स्थिति में कोई बदलाव नहीं हुआ।

संविधान में सर्वप्रथम प्रसारण पर स्वामित्व और नियन्त्रण को लेकर विचार–विमर्श हुआ था। हालांकि पंडित नेहरू ने अपने इन शब्दों द्वारा मामले को खारिज कर दिया–"प्रसारण के संबंध में निर्धारित की जाने वाली व्यवस्था के बारे में मेरी अपनी निजी राय यह है कि हमें यथासंभव ब्रिटिश मॉडल बी.बी. सी. के अनुसार अपनी प्रसारण नीति विकसित करनी चाहिए। अतः यह बेहतर होगा यदि इस संबंध में हमारे पास सरकार के नियंत्रणाधीन एक अर्धस्वायत्त संगठन कार्य करे जिसकी नीतियों पर सरकार का नियंत्रण हो या फिर जो एक सरकारी विभाग के रूप में काम करे, किन्तु जिसकी स्थिति एक अर्धस्वातन्त्र्य निगम के समान हो। मैं ऐसा नहीं समझता कि ऐसा करना तत्काल संभव है। हालांकि यह हमारे प्रथम प्रधानमंत्री की व्यक्तिगत राय थी, कितु वर्ष 1964 में इस सम्बन्ध में गठित चन्द्रा समिति से पूर्व तक सरकारी नीतियों में कोई परिवर्तन नहीं हुआ।

भारत में उपग्रह टेलीविजन

भारत में उपग्रह टेलीविजन की क्रांति दिल्ली व बंबई जैसे–शहरों के पाँच सितारा होटलों से शुरू हुई, जिन्होंने अटलांरा, जॉर्जिया के.सी.एन.एन. (केबल न्यूज नेटवर्क) के जरिए छोटे पर्दे पर खाड़ी युद्ध का सीधा प्रसारण दिखाना शुरू किया। स्टार टी.वी. जिसमें चार चैनल थे जिनकी शुरूआत वर्ष 1991 में की गई जबकि पूरे देश में लगभग 11,500 केबल नेटवर्क काम कर रहे थे। अकेले दिल्ली में ही उस समय लगभग 45000 घरों में केबल टी.वी. का कनेक्शन था।

स्टार टी.वी. से 14 अक्टूबर 1991 को "बी.बी.सी. वर्ल्ड सर्विस" नामक नया चैनल जुड़ा। बाद में केबल नेटवर्क की संख्या लगातार बढ़ती गयी, क्योंकि तब यह स्पष्ट हो चुका था कि बुनियादी केबल से जुड़े घरों में स्टार टी.वी. चैनलों को पहुँचाने के लिए केवल डिश एन्टीना आवश्यक होगा। केबल कनेक्शन अब लगभग 78% घरों में हो गया है।

ए.आर. ने मई, 1992 में देश के कई प्रमुख शहरों में अध्ययन किया, जिनमें दिल्ली, बंबई (मुंबई), मद्रास (चेन्नई), कलकत्ता (कोलकाता), हैदराबाद, बंगलौर, लखनऊ, नागपुर, जयपुर और कटक का नाम उल्लेखनीय है। इन शहरों/महानगरों में जनसंख्या का आकार और केबल पहुँच का स्तर भिन्न-भिन्न है तथा इसमें रहने वाले लोगों के हिंदी/अंग्रजी ज्ञान का स्तर भी भिन्न-भिन्न है। अध्ययनों से यह परिणाम निकला कि किसी भी उपग्रह टी.वी. कार्यक्रम के दर्शकों की संख्या 8% से अधिक नहीं है और बहुत कम ही ऐसे उपग्रह टी.वी. कार्यक्रम हैं, जिसके दर्शकों की संख्या पाँच प्रतिशत तक पहुँच पाती है।

पाँच प्रतिशत से अधिक दर्शक संख्या वाले कार्यक्रमों में फीचर फिल्म, धारावाहिक, कार्टून शो और समाचार शामिल थे। अध्ययन के निष्कर्ष से "ऐसा प्रतीत होता है कि अधिकांश दर्शक उपग्रह टी.वी. कार्यक्रम संयोगवश ही देखते हैं। इन कार्यक्रमों से अपने दर्शकों की संख्या में वृद्धि करने की दिशा में अभी बहुत कुछ किया जाना शेष है। इनके दर्शकों की संख्या बहुत कम होने के सुस्पष्ट कारण है। ये कार्यक्रम अंग्रेजी में हैं तथा अंग्रेजी जानने वाले बहुतायत लोगों के लिए भी अंग्रेजी धारावाहिकों पर आधारित फिल्मों को समय दे पाना सम्भव नहीं हैं।

अध्ययन में यह भी पाया गया कि स्थानीय विषयों से जुड़े कार्यक्रमों के दर्शकों की संख्या अधिक है और इन कार्यक्रमों को 24% तक समय आवंटित किया जाता है। इन कार्यक्रमों में प्राय: फीचर फिल्में प्रदर्शित की जाती है तथा वर्ष में कुछ नए पुराने लोकप्रिय हिट गाने दिखाये जाते हैं। स्थानीय सर्वाधिक लोकप्रिय कार्यक्रम दोपहर में और रात्रि 10.00 बजे के बाद टेलीकास्ट किए जाते हैं, जबकि केबल नेटवर्क पर स्थानीय भाषाओं में फीचर फिल्में प्रदर्शित की जाती है। दिल्ली में ए.आई. एम.सी. (AIMC) द्वारा जनवरी 1992 में 300 व्यक्तियों पर किये गये सर्वेक्षण के निष्कर्षों से भी यह बात सिद्ध हुई।

केबल और उपग्रह टेलीविजन की बढ़ती संख्या से दूरदर्शन व प्रिंट मीडिया का विज्ञापन राजस्व भी बढ़ा है। सैनिटरी, नैपकिन, पान मसाला, मादक पेयों, आभूषण और अन्य उत्पादों के विज्ञापन से (जिनका विज्ञापन दूरदर्शन पर प्रतिबंधित है) स्टार टी.वी. के पाँचों चैनल राजस्व अर्जित कर रहे हैं। अन्य विज्ञापनदाता भी विशेषकर प्रीमियम ब्रांड के साबुनों उपभोक्ता वस्तुओं और बिकाऊ उपभोक्ता वस्तुओं के विज्ञापनदाता स्टार टी.वी. और जी टी.वी. के अपेक्षाकृत सस्ती विज्ञापन दरों का लाभ उठाने में पीछे नहीं रहे हैं। दूरदर्शन ने भी बड़े विज्ञापनदाताओं को अपनी ओर आकर्षित करने के लिए एक मेट्रों चैनल और चार अन्य चैनलों को शुरू किया है, जिसे उपग्रह की सहायता से देश के किसी भी भाग में देखा जा सकता है। दूरदर्शन का यह प्रचलन रंग ला रहा है, क्योंकि विज्ञापनदाताओं और विज्ञापन एजेंसियों को राष्ट्रीय चैनलों पर कार्यक्रम तैयार करने का अवसर मिल रहा है।

उपग्रह टेलीविजन का प्रभाव अन्य जनसंचार के माध्यमों, रेडियो सिनेमा व समाचार–पत्रों आदि पर भी पड़ रहा है। हालांकि फिल्मों का निर्माण पूर्व के वर्षो की दर (प्रतिवर्ष लगभग 800 फिल्में) पर ही किया जा रहा है, किंतु विशेषकर मुंबई और पश्चिमी भारत के अन्य शहरों में अनेक सिनेमाघर मालिकों को अपने सिनेमाघर बंद करने के लिए बाध्य होना पड़ा है। महानगरों में एफ. एम. रेडियो का निजीकरण स्पष्टतः उपग्रह और केबल टेलीविजन की व्यापक पहुँच का परिणाम है तथा स्टार टी.वी. पर एम टी.वी. चैनल भी लोकप्रियता के कारण मिल रही चुनौती का सामना करने का एक प्रयास है। रिकॉर्डेड म्युजिक इंडस्ट्रीज को भी एम टी.वी. के दर्शकों और श्रोताओं के हित के अनुकूल अपने कार्यक्रम निर्माण प्रणाली को बदलना पड़ रहा है।

विभिन्न समाचार पत्र भी इनके प्रभाव से अछूते नहीं है। बी.बी.सी. वर्ल्ड, सी.एन.एन. (केबल न्यूज नेटवर्क), स्टार न्यूज और जी इंडिया न्यूज पर चौबीसों घंटे समाचार प्रसारित होते रहने से भारतीय समाचार पत्रों की स्थिति यह हो गई है कि उनकी रिपोर्ट उपग्रह नेटवर्कों की तीव्रता का सामना नहीं कर पर रहे हैं, क्योंकि उपग्रह नेटवर्क द्वारा जैसा कि वे दाबा करते हैं, घटनाओं के घटित होते ही संबंधित समाचार प्रस्तुत कर दिया जाता है। इस परिस्थिति का सामना करने के लिए भारतीय समाचार पत्रों और पत्रिाकाओं ने अपने पाठकों को अपनी ओर

आकर्षित करने के लिए रंग और दृश्य का संगम और रोचक प्रंसगों का विवरण प्रस्तुत करना शुरू कर दिया है। इसके अतिरिक्त समाचार पत्रों और पत्रिाकाओं दोनों ने टुकड़ों में कहानियाँ व विवेचनात्मक स्वरूप की कथाएँ प्रस्तुत करने लगे हैं। इसका अनुसरण नहीं करने वाले अनेक प्रकाशन जैसे–कि बॉम्बे (लिबिंग मीडिया ग्रुप रा) और इल्युस्ट्रेटेड वीर ली ऑफ इंडिया (टाईइस ऑफ इंडिया ग्रुप) प्रासंगिक नहीं रह गये हैं।

8

वेब पत्रकारिता : नए जमाने का मीडिया

यद्यपि, उन दिनों अखबारों में बिजनेस खबरें काफी कम हुआ करती थीं एवं शेयर बाजार और कृषि बाजारों के भाव ही अखबारों में प्रमुखता से प्रकाशित होते थे। लेकिन, जून 1991 में केंद्र में कांग्रेस की सरकार बनी और इसकी कमान पीवी नरसिम्हा राव ने संभाली। वित्त मंत्री मनमोहनसिंह बने। इस सरकार ने देश में आर्थिक सुधारों की शुरुआत की। टीवी चैनलों ने भी बिजनेस खबरों के बुलेटिन शुरू किए एवं आम जन भी आर्थिक आंकड़ों की बातें करने लगा। मीडिया घरानों में बिजनेस पत्रकारों की तेजी से मांग बढ़ी।

लागत : वेब मीडिया जिसे हम न्यूज मीडिया भी कहते हैं, प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का सबसे उम्दा विकल्प है। एक टीवी चैनल की शुरुआत के लिए लाइसेंस फीस, नेटवर्थ, परफोर्मेंस बैंक गारंटी, अपलिंकिंग शुल्क, हर एक भाषा के लिए अलग से शुल्क, मशीनरी, स्टूडियो, स्टॉफ का खर्चा, वितरण एवं संचालन के अन्यक खर्च इतनी बड़ी राशि होती है जिसे वहन करना हर किसी के बूते की बात नहीं है। ऐसा ही खर्च एक रेडियो स्टेशन स्थापित करने पर भी आता है। अखबार की बात करें तो वहां छोटे या स्थानीय स्तर पर किए गए प्रयास में पैसा कुछ कम लगता है, लेकिन राष्ट्रीय स्तर या राज्य स्तर पर की गई शुरुआत काफी महंगी बैठती है।

इस क्षेत्र में लागत कुछ हजार ही रहती है। अपनी इच्छा के नाम के साथ मामूली फीस अदाकर सिर्फ एक कंप्यूटर, कैमरा, स्कैनर, इंटरनेट कनेक्शन और

सर्वर स्पेस के साथ इसकी शुरुआत कर सकते हैं। लंबे चौड़े आफिस स्पेस की कतई जरूरत नहीं है। लेकिन आपकी पहुँच समूची दुनिया तक होगी, इसकी गारंटी है, जो अन्य मीडिया माध्यमों के साथ नहीं है।

बढ़ती अहमियतः मौजूदा स्थिति को देखें तो दुनिया के हरेक मीडिया हाउस ने यह मान लिया है कि बगैर वेब में गए उनका उद्धार नहीं हैं। हमारे देश में इसका जिस तेज गति से विस्तार हो रहा है उसे देखते हुए अगले दो से तीन साल बाद किसी भी अखबार, टीवी चैनल का मुख्य चेहरा यही होगा। अब हम न्यूज लिखने की कला के अलावा कैमरे का उपयोग करने में निपुण और वेब माध्यम की आवश्यकताओं को समझने वाले मीडियाकर्मियों की ही भर्ती कर रहे हैं। हमारा लक्ष्य वर्ष 2015 में अखबार के बजाय वेब के जरिये लोगों तक पहुँचना है।

बदले समय और बदली रुचि में हरेक अखबार, टीवी चैनल की यह जरूरत बन गई है कि सारी खबरों को टैक्स्ट के अलावा ऑडियो-वीडियो फार्म में वेब पर लाया जाए। बदले माहौल में खासकर युवाओं के पास कतई समय नहीं है कि वे अखबार को बैठकर पढ़ें या टीवी के सामने सभी कामधाम छोड़कर न्यूज जानने के लिए बैठ रहें और अपनी पसंद की खबरों के आने तक इंतजार करें। वर्ष 2020 तक देश की 64 फीसदी जनसंख्या कामकाजी वर्ग की होगी जिसका मकसद कम समय में तेजी से सूचनाएं जानना होगा। वेब में आप जब जी चाहे और जो पसंदीदा खबर हो उसे देख सकते हैं जबकि टीवी में एक खबर के बाद ही दूसरी खबर को आने में वक्त लगता है और इस बीच विज्ञापन आ जाए तो अगली खबर में काफी देरी हो जाती है।

मोबाइल से आई जोरदार क्रांति : भारतीय बैंकिंग क्षेत्र में सबसे बड़ी क्रांति एटीएम (ऑटोमैटिक टेलर मशीन) मशीन के आने से हुई एवं बैंकिंग जगत को जो चेहरा बदला उसकी कल्पना इससे पहले शायद ही किसी ने की होगी जब हर आदमी अपने वित्तीय लेनदेन के लिए बैंक की शाखा खुलने का इंतजार करता रहता था। ठीक इसी तरह, न्यूज मीडिया में जोरदार क्रांति का जनक मोबाइल को माना जा सकता है। मोबाइल खासकर स्मार्ट फोन के आने के बाद लोगों की आदतों में तेजी से बदलाव आया और इंटरनेट कनेक्शन के माध्येम से वे चलते फिरते, आफिस में काम करते अथवा कहीं भी, कभी भी समाचार जान सकते हैं, अपने मनपसंदीदा कार्यक्रम को देख या सुन सकते हैं। इस सच से कोई इनकार नहीं कर सकता कि शहरों, कस्बों और गांवों तक

मोबाइल ने अपनी पहुँच बना ली है। सस्ते स्मार्ट फोन आपको आबादी के बड़े हिस्से के हाथों में देखने को मिल जाएंगे। यद्यपि, हमारे देश में बिजली एक बड़ी समस्या है जिसकी वजह से हर समय टीवी देख पाने में दिक्कत आती है। आजादी के इतने साल बीत जाने के बावजूद खराब परिवहन व्यवस्था की वजह से कई-कई गांवों तक अखबार नहीं पहुँच पाए हैं, लेकिन मोबाइल, टेबलेट और नेटबुक ने अपनी पहुँच बनाकर लोगों को खबरों के संसार से जोड़ दिया है। इस तरह, वेब मीडिया प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक पर भारी पड़ता जा रहा है।

पहुँच और संवाद : एक अखबार, टीवी चैनल या रेडियो स्टेशन की पहुँच की एक सीमा होती है और वह क्षेत्र विशेष में ही अपनी पहुँच बना पाते हैं जबकि वेब मीडिया में ऐसा नहीं है। आप दुनिया के किसी भी कोने में रहे लेकिन मनचाही सूचनाओं को वहीं पा सकते हैं। मसलन आप मध्यप्रदेश के रहने वाले हैं, लेकिन आप केरल में हैं तो संभव है आपको आपके क्षेत्र की सूचनाएं वहां किसी अखबार या टीवी चैनल पर न मिले लेकिन वेब मीडिया ने इस समस्या को दूर कर दिया है। अपने देश से बाहर रहते हुए भी आप वेब मीडिया की बदौलत अपने को उन सभी खबरों से अपडेट रख सकते हैं, जो आप चाहते हैं। अनेक लोगों को यह भ्रम है कि जिस तरह अखबार खरीदने या टीवी चैनल को देखने के लिए शुल्क अदा करना होता है वैसा वेब में नहीं है। अनेक वेब साइट्स अपने पाठकों से रिसर्च रिपोर्ट, अहम आंकड़े उपलब्ध कराने के बदले शुल्क वसूल करती हैं।

अखबार तक आम आदमी को बात पहुँचाने के लिए पत्र लिखने होते हैं या ईमेल करने होते हैं जिसके सही समय पर प्रकाशन की कोई गारंटी नहीं है। टीवी चैनल तो केवल अपनी बात ही कहते हैं, वहां अपने दर्शकों से सीधे फीडबैक की कोई सुविधा नहीं है जबकि वेब मीडिया में आप किसी समाचार को पढ़ने या कार्यक्रम को देखने के बाद तत्काल अपनी टिप्पणी दे सकते हैं और वह उसी समय प्रकाशित हो जाती है। यह माध्यम सीधे अपने यूजर्स से संवाद स्थापित करता है जिसकी वजह से यूजर स्वयं रिपोर्टर की भूमिका निभा सकता है। यूजर अपने आस-पास घटने वाली घटनाओं की जानकारी तत्काल वीडियो, ऑडियो या टैक्स्ट के माध्यम से संपादक या उसके सहयोगियों को दे सकता है एवं समूची दुनिया इसे जान सकती है।

वेब-पत्रकारिता या ऑनलाइन पत्रकारिता प्रिंट पत्रकारिता से बिल्कुल अलग है वेब-पत्रकारिता या ऑनलाइन पत्रकारिता पर कुछ खास लेखकों का कब्जा या यूँ कहे कि कुछ लेखकों की खानदानी विरासत नहीं है। वेब-पत्रकारिता या ऑनलाइन पत्रकारिता में हर किसी के लिए रास्ते खुले हैं। अच्छे लेखक को एक ही रात और एक ही लेख से अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर पहचान मिल सकती है और उसे अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर पढ़ा जाता है। 1970-1980 के दशक में जब कंप्यूटर का व्यापक प्रयोग होने लगा था तब यह किसे पता था कि यही कंप्यूटर एक दिन ऑनलाइन समाचार पत्र जगह ले लेगा। 1980 में अमेरिका के न्यूयार्क टाइम्स, वॉल स्ट्रीट जनरल, डाव जोन्स ने अपने-अपने प्रिंट संस्करणों के साथ-साथ समाचारों का ऑनलाइन डेटाबेस रखना भी प्रारंभ किया . वेब-पत्रकारिता या ऑनलाइन पत्रकारिता को तब और गति मिली जब 1981 में टेंडी द्वारा लैपटॉप कंप्यूटर का विकास हुआ। इससे किसी एक जगह से ही समाचार संपादन, प्रेषण करने की समस्या जाती रही। वही ऑनलाइन समाचार पत्रों के प्रचलन में क्रांतिकारी परिवर्तन आया।

1983 से 90 के दशक आते-आते संवाददाता कंप्यूटर, मोडेम, इंटरनेट या सैटेलाइट का प्रयोग कर विश्व से कहीं भी तत्क्षण समाचार भेजने और प्रकाशित करने में हम सक्षम हो गये। 1998 में विश्व के लगभग 50 मिलियन लोग 40,000 नेटवर्क के माध्यम प्रतिदिन इंटरनेट का उपयोग किया करते थे। उनमें एक बड़ी संख्या में लोग समाचार, समाचार पत्र, समाचार एजेंसी और पत्रिकाएं विश्व को जानने समझने के लिए इंटरनेट पर तलाशते थे। एकमात्र अमेरिका की टाइम मैग्जीन ही ऐसी थी जिसने 1994 में इंटरनेट पर पैर रखा। उसके बाद तो मानो ऑलाइन समाचार पत्र पत्रिकाओं की होड़ लग गई और 450 पत्रिकाओं और समाचार पत्र प्रकाशनों ने इंटरनेट में स्वयं को प्रतिष्ठित किया। तब भी इंटरनेट पर कोई समाचार एंजेसी कार्यरत नहीं थी किन्तु एक अनुमान के अनुसार दिसम्बर 1998 के अंत तक लगभग 4700 मुद्रित समाचार पत्र इंटरनेट पर आनॅलाइन हो गये।

जहाँ तक भारत में वेब-पत्रकारिता का सवाल है उसे मात्र 10 वर्ष हुए हैं। ये 10 वर्ष कहने भर को है दरअसल भारत की वेब-पत्रकारिता अभी शिशु अवस्था में है और इसके पीछे भारत में इंटरनेट की उपलब्धता, तकनीकी ज्ञान और रूझान का अभाव है, आज अंगरेजी की अनिवार्यता, बिजली की समस्या, नेट संस्करणों के प्रति पाठकों में संस्कार और रूचि का विकसित न होना तथा

आम पाठकों की क्रय शक्ति भी है। भारत में यू तो इंटरनेट की सुविधा 1990 के मध्य में मिलने लगी थी और भारत में वेब-पत्रकारिता का पितामाह चैन्नई का 'द हिन्दू' पहला भारतीय अखबार है जिसका इंटरनेट संस्करण 1995 को जारी हुए। इसके तीन साल के भीतर अर्थात् 1998 तक लगभग 48 समाचार पत्र ऑनलाइन हो चुके थे।

. ये समाचार पत्र केवल अंग्रेजी में नहीं अपितु अन्य भारतीय भाषा जैसे-हिंदी, मराठी, मलयालम, तमिल, गुजराती भाषा में थे। इस अनुक्रम में ब्लिट्ज, इंडिया टूडे, आउटलुक और द वीक भी इंटरनेट पर ऑनलाइन हो चुकी थीं। ऑनलाइन भारतीय समाचार पत्रों और पत्रिकाओं की पाठकीयता भारत से कहीं अधिक अमेरिका सहित अन्य देशों में है जहाँ भारतीय मूल के प्रवासी लोग रहते हैं या अस्थायी तौर पर रोजगार में संलग्न हैं।

वेब-पत्रकारिता आज दूरस्थ पाठकों के लिए समाचार प्राप्ति का सबसे खास माध्यम बन चुका है। इधर इंटरनेट आधारित पत्र-पत्रिकाओं की संख्या निरंतर बढ़ती जा रही है। इसमें दैनिक, साप्ताहिक, मासिक, त्रैमासिक सभी तरह की आवृत्तियों वाले समाचार पत्र और पत्रिकायें शामिल हैं। विषय वस्तु की दृष्टि से इन्हें हम समाचार प्रधान, शैक्षिक, राजनैतिक, आर्थिक आदि केंद्रित मान सकते हैं। यद्यपि इंटरनेट पर ऑनलाइन सुविधा के कारण स्थानीयता का कोई मतलब नहीं रहा है, किन्तु समाचारों की महत्ता और प्रांसगिकता के आधार पर वर्गीकरण करें तो ऑनलाइन पत्रकारिता को भी हम स्थानीय, प्रादेशिक, राष्ट्रीय या अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर देख सकते हैं। भोपाल की वेब पोर्टल आवाज ए हिंद, नई दुनिया डॉट कॉम, या दैनिक छत्तीसगढ़ डॉट कॉम को प्रादेशिक, नवभारत टाइम्स डॉट कॉम को राष्ट्रीय और बीबीसी डॉट कॉम, डॉट, दिल्ली की प्रवक्ता.काम को अंतर्राष्ट्रीय स्तर की ऑनलाइन समाचार पत्र व वेब पोर्टल मान सकते हैं।

आज वेब-पत्रकारिता के प्रति आम पत्रकारों में रूझान की कमी के पीछे इसमें कार्यरत पत्रकारों को भारत सरकार व राज्य शासनों द्वारा मिलने वाली सुविधाएं एवं मान्यता का अभाव भी है, क्योंकि वेब पत्रकारो को प्रिंट मीडिया के पत्रकारो की तरह मिलने वाली सुविधाओं में काफी अंतर ही नहीं बल्कि सरकार द्वारा मिलने वाली तमाम सुविधाओं से वंचित है। किंतु मध्यप्रदेश शासन को खासतौर पर साधुवाद दिया जा सकता है जिसने भारत सरकार से कहीं पहले वेब पत्रकारिता को अधिमान्यता की श्रेणी में रख कर मिसाल कायम किया है।

भारत सरकार भी अब वेब–पत्रकारिता को मान्यता देने वालों देशों में सम्मिलित हो चुका है। देश में वेब–पत्रकारिता को विकसित बनाने के लिए भारत सरकार के सूचना और प्रसारण मंत्रालय में इसके लिए पिछले वर्ष (यानि 12 सितम्बर 2006) आवश्यक संशोधन हो चुका है।

अब वेब–पत्रकारिता को भी एक्रीडेशन या मान्यता मिल चुका है अर्थात् भारत सरकार द्वारा नियमों के संशोधन के बाद अपनी साधना में लगे वेब पत्रकारों को उनके कार्य में आसानी के साथ ही वह सभी सुविधायें मिलने लगेंगीं जो अन्य मीडिया के राष्ट्रीय मान्यता प्राप्त पत्रकारों को मिला करतीं थीं। इस नये संशोधन से वेब पत्रकारिता को एक जिम्मेवारी और शक्ति दोंनों का इकजाया सहयोग मिलेगा और अब इण्टरनेट पर अनेक वरिष्ठ व अनुभवी पत्रकार स्वतः ही जगह बनाने का प्रयास करेगें, साथ ही अब उन नौजवानों के लिये भी प्रशस्ति व उल्लेखनीय कार्यों के लिये दरवाजे खुल गये हैं, जो पत्रकारिता को कैरियर के रूप में अपनाना चाहते हैं। सच्चे मायने में भारत उन विशेष देशों में शामिल हो गया है, जो वेब पत्रकारों को प्रत्यायन प्रदान करते हैं। भारत सरकार द्वारा वेब पत्रकारों को निम्नांकित शर्तों के आधार पर अधिमान्यता प्रदान किया जा रहा है।

वही अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर वेब पत्रकारिता को आज विश्व ने स्वीकार कर लिया है जिस को देखते हुए देश के बड़े–बड़े पत्रकार प्रिंट माध्यम के साथ–साथ वेब–मीडिया में भी सक्रिय होते नजर आने लगे हैं। इनमें प्रसिद्ध लेखक–पत्रकार खुशवंत सिंह, मशहूर संपादक व मानवाधिकारवादी कुलदीप नायर, पूर्व केंद्रीय मंत्री अरुण नेहरू, पूर्व सांसद व संपादक दीनानाथ मिश्र आदि को गिना जा सकता हैं, जो प्रभासाक्षी में नियमित रूप से कॉलम लिखते हैं। विख्यात हिंदी कार्टूनिस्ट काक भी सतत् रूप से नजर आते हैं, जो आज ऑनलाइन संस्करण में समूचे विश्व में पढ़े जा रहे हैं। यहाँ हम उन पत्रकारों का उल्लेख स्थानाभाव के कारण नहीं कर पा रहे हैं, जो किसी–न–किसी ऐसे ऑनलाइन समाचार पत्र से संबंद्ध है जिसका अपना प्रिंट संस्करण भी बाजार में ज्यादा कारगर रूप में उपलब्ध है।

आज वेब पत्रकारिता एक ऐसा माध्यम जो अपने अंदर प्रिंट, टीवी और रेडियो को समेटे है। मीडिया का लोकतंत्रीकरण करने में वेब पत्रकारिता बड़ी भूमिका निभा रहा है। संचार माध्यम के रूप में इस प्लेटफार्म ने हर आदमी का आवाज बुलंद कर हजारों–करोड़ो लोगो तक पहुँचाया है। पहले जहां इंटरनेट

कम्प्यूटर तक सीमित था, वहीं नई तकनीकों से लैस मोबाइलों, स्मार्ट फोन और टैब में भी इंटरनेट का चलन बढ़ता जा रहा। किसी भी जगह कहीं भी इंटरनेट का इस्तेमाल किया जा सकता है। यह वेब पत्रकारिता का ही कमाल है कि आप दुनिया के किसी भी कोने में बैठकर किसी भी भाषा में, किसी भी दिन और किसी भी देश का अखबार या खबरें पढ़ सकते हैं। यह खबरों का तीव्र माध्यम के रूप में भी स्वीकारा गया है। पहली बड़ी चुनौती कम्प्यूटर साक्षरता दर की है। दूसरी चुनौती भारत में अभी भी वेब पत्रकारिता की पहुँच अगली पंक्ति में खड़े लोगों तक ही सीमित है। इधर के दिनों में यह मध्यम वर्ग तक भी आया है। जहां तक अंतिम कतार में खड़े लोगों तक पहुँचने की बात है तो अभी यह कोसों दूर है। हालांकि अंतर्जाल मुहैया कराने वाली कंपनियों ने मोबाइल फोन और ग्रामीण क्षेत्रों पर ज्यादा ध्यान दिया है और इंटरनेट अब गांवों तक पहुँच गया है। तीसरी चुनौती पत्रकारों के समक्ष तकनीकी ज्ञान की है। अन्य चुनौती के रूप में वेब पत्रकारिता में सबसे बड़ा सवाल विश्वसनीयता को लेकर भी है। आज लोगों को इतनी जगहों से समाचार मिल रहे हैं कि लोगों के लिए समाचारों की विश्वसनीयता एक बड़ा मुद्दा है। यह वेब पत्रकारिता के लिए भी एक बड़ी चुनौती है।

वर्ल्ड बैंक के मुताबिक 2011 तक भारत में 12.5 करोड़ लोग इंटरनेट इस्तेमाल कर रहे थें जिसकी संख्या में तीव्र वृद्धि हुई है। वेब पत्रकारिता का उज्जवल भविष्य इस बात से भी आंका जा सकता है कि भारत में मोबाइल तकनीक और फोन सेवा प्रदान करने बाले बड़े टेलिकॉम ऑपरेटरों ने 3G सेवाओं के लाइसेंस के लिए हाल ही में करीब 16 अरब डॉलर यानि 75,600 करोड़ रुपए की बोली लगाई। वेब पत्रकारिता की पहुँच एक निश्चित भौगोलिक सीमा तक नहीं है अपितु इसकी पहुँच वैश्विक है। वेब पत्रकारिता करने वालों का दायरा बहुत बड़ा हो जाता है। उनकी खबर एक पल में सारी दुनिया में पहुँच जाती है, जो कि अन्य समाचार माध्यमों में संभव नहीं है।

आज वेब-संस्करण चलाने बाली समाचार-पत्र और पत्रिकाओं की संख्या कम है। पर आने वाले समय पत्रकारिता के क्षेत्र में बढ़ती वेब मीडया की स्वीकार्यता से वेब पत्रकारिता का भविश्य उज्जवल नजर आ रहा है जिस से लगता है कि आने वाले समय में हर पत्र-पत्रिका ऑन-लाईन होगी। साथ-ही-साथ स्वतंत्र न्यूज पोर्टल की संख्या में भी वृद्धि होगी। आज हिन्दी दुनिया की तीसरी सर्वाधिक बोली-समझी जाने वाली भाषा है। विश्व में लगभग 80 करोड़ लोग

हिन्दी समझते हैं, 50 करोड़ लोग हिन्दी बोलते हैं और लगभग 35 करोड़ लोग हिन्दी लिख सकते हैं। उसके हिसाब से हिंदी में पत्रकारितोन्मुख ऑनलाइन पत्र-पत्रिकाओं की संख्या अत्यल्प है। इस तरह से वर्तमान में अंगरेजी की प्रभूता के कारण हिंदी में ऑनलाइन पत्रकारिता शिशु अवस्था पर है पर इस सब के बावजूद आज पूरे विश्व में वेब-मीडिया या ऑनलाइन मीडिया का बोलबाला है वही इंटरनेट पर बढ़ती हिंदी की मांग को देखते हुए ऐसा लगता है कि आने वाले दिनों में वेब पत्रकारिता में अंग्रेजी का प्रभुत्व बहुत दिन नहीं रहने वाला है। क्षेत्रीय और स्थानीय भाषा में बन रहे वेब पोर्टलों और वेबसाइटों का प्रभाव बहुत तेजी से बढ़ रहा है और इनका भविष्य उज्ज्वल दिखाई देता है।

वेब पत्रकारिता लेखन व भाषा

वेब पत्रकारिता, प्रकाशन और प्रसारण की भाषा में आधारभूत अंतर है। प्रसारण व वेब-पत्रकारिता की भाषा में कुछ समानताएं हैं। रेडियो/टीवी प्रसारणों में भी साहित्यिक भाषा, जटिल व लंबे शब्दों से बचा जाता है। आप किसी प्रसारण में, 'हेतु, प्रकाशनाधीन, प्रकाशनार्थ, किंचित, कदापि, यथोचित इत्यादि' जैसे-शब्दों का उपयोग नहीं कर पाएँगे। कारण? प्रसारण ऐसे शब्दों से बचने का प्रयास करते हैं, जो उच्चारण की दृष्टि से असहज हों या जन-साधारण की समझ में न आएं। ठीक वैसे ही वेब-पत्रिकारिता की भाषा भी सहज-सरल होती है।

वेब का हिंदी पाठक-वर्ग आरंभिक दौर में अधिकतर ऐसे लोग थे जो वेब पर अपनी भाषा पढ़ना चाहते थे, कुछ ऐसे लोग थे जो विदेशों में बसे हुए थे किंतु अपनी भाषा से जुड़े रहना चाहते थे या कुछ ऐसे लोग जिन्हें किंहीं कारणों से हिंदी सामग्री उपलब्ध नहीं थी जिसके कारण वे किसी भी तरह की हिंदी सामग्री पढ़ने के लिए तैयार थे। आज परिस्थितिएं बदल गई हैं, मुख्यधारा वाला मीडिया आनलाइन उपलब्ध है और पाठक के पास सामग्री चयनित करने का विकल्प है।

इंटरनेट का पाठक अधिकतर जल्दी में होता है और उसे बांधे रखने के लिए आपकी सामग्री पठनीय, रूचिकर व आकर्षक हो यह बहुत आवश्यक है। यदि हम ऑनलाइन समाचार-पत्र की बात करें तो भाषा सरल, छोटे वाक्य व पैराग्राफ भी अधिक लंबे नहीं होने चाहिएं।

विशुद्ध साहित्यिक रुचि रखने वाले लोग भी अब वेब पाठक हैं और वे वेब पर लंबी कहानियां व साहित्य पढ़ते हैं। उनकी सुविधा को देखते हुए भविष्य में साहित्य डाऊनलोड करने का प्रावधान अधिक उपयोग किया जाएगा ऐसी

प्रबल संभावना है। साहित्यिक वेबसाइटें स्तरीय साहित्य का प्रकाशन कर रही हैं और वे निःसंदेह साहित्यिक भाषा का उपयोग कर रही हैं, लेकिन उनके पास ऐसा पाठक वर्ग तैयार हो चुका है, जो साहित्यिक भाषा को वरीयता देता है।

सामान्य वेबसाइट के पाठक जटिल शब्दों के प्रयोग व साहित्यिक भाषा से उकता जाते हैं और वे आम बोल-चाल की भाषा अधिक पसंद करते हैं अन्यथा वे एक-आध मिनट ही साइट पर रूककर साइट से बाहर चले जाते हैं।

सामान्य पाठक-वर्ग को बाँधे रखने के लिए आवश्यक है कि साइट का रूप-रंग आकर्षक हो, छायाचित्र व ग्राफ्किस अर्थपूर्ण हों, वाक्य और पैराग्राफ छोटे हों, भाषा सहज व सरल हो। भाषा खिचड़ी न हो लेकिन यदि उर्दू या अंग्रेजी के प्रचलित शब्दों का उपयोग करना पड़े तो इसमें कोई बुरी बात न होगी। भाषा सहज होनी चाहिए शब्दों का ठूंसा जाना किसी भी लेखन को अप्रिय बना देता है।

वेब मीडिया और पत्रकारिता का नया दौर

वर्तमान समय के आपाधापी में वेब मीडिया संचार का एक सशक्त माध्यम बन गया है। संचार का एक मुख्य स्त्रोत इसे माना जाता है। वर्तमान समय में प्रिंट मीडिया या इलेक्ट्रिक मीडिया के अपेक्षा वेब मीडिया अधिक लाभप्रद हो रहा है। वेब मीडिया का मुख्य कार्य है सूचना का संग्रह और उसका प्रसारण करना, उसका विश्लेषण करणा, ज्ञान का संचरन करना और मनोरंजन करना।

इंटरनेट के कारण वेब पत्रकारिता का मार्ग अधिक सरल और आसान हो गया है। क्योंकि अन्य प्रसार माध्यमों की अपेक्षा वेब मीडिया के द्वारा संवाद स्थापित किया जा सकता है। यहॉ पाठक अपनी प्रतिक्रिया कुछ ही मिनटों में दे सकता है। खबरे अपडेट होती रहती है। वेब पत्रकारिता के माध्यम से हम विभिन्न खबरों को, विडियो को, डेटा को ब्लॉग्ज को देख पाते हैं। अखबार की अपेक्षा यहाँ खबरे अपडेट होती रहती हैं। यहाँ बारह घंटे का इंतजार करने की कोई जरुरत नहीं महसुस होती है। विगत दस वर्षों में वेब पत्रकारिता ने अपने विकास के चरमोत्कर्ष को हासिल किया है। वेब पत्रकारिता को शुरु हुए समय भी ज्यादा नहीं हुआ है। सन् 1995 से इसकी शुरुआत हिंदू अखबार के ई-संस्करण से हुई थी। यानि कम समय में तरक्की का मुकाम वेब पत्रकारिता ने पाया है।

वेब पत्रकारिता के कारण आज सूचना और समाचार के क्षेत्र में काफी परिवर्तन नजर आता है। तकनीकी परिवर्तन हो रहे हैं। हर पल की ताजा खबर

वेब पत्रकारिता के माध्यम से देखी जा सकती है। वैज्ञानिक क्षेत्र में भी इंटरनेट की लोकप्रियता शुरु से ही है। सूक्ष्म संदेश और बारीकिया पहुँचाने की ताकत इंटरनेट के पास है, जिससे वैज्ञानिक अनुसंधान कार्य में भी काफी मदद हो रही है। वर्तमान समय में ऐसा एक भी क्षेत्र नहीं है, जो वेब पत्रकारिता से बचा हो। उसी के कारण आज हमारी संस्कृति भीमटेक्नो संस्कृति' के नाम से जाने जानी लगी है। जगदीष चतुर्वेदी भी कहते हैं, कि–''इंटरनेट प्रचार का नहीं संचार का माध्यम है। इसमें बहुस्तरीय संचार दो तरफा होता है।'' वेब मीडिया एक ऐसा माध्यम बन गया है जिसकी कोई सीमा भी नहीं है या किसी भौगोलिकता का बंधन भी उसपर नहीं है। तकनिकी विकास के कारण यह वेब मीडिया हमारे सामने आया तब से मानो मीडिया की भूमीका ही बदल गई है।

वेब पत्रकारीता के पाठक–प्रिट मीडिया या इलेक्टिकल मीडिया की अपेक्षा वेब मीडिया का पाठक वर्ग कुछ भिन्न स्तर का है। ज्यादातर युवावर्ग इस वेब मीडिया का पाठक है। सामान्य पाठक वर्ग की तरह इनकी विचार शैली नहीं होती है। वैश्विकरण में जी रहे नवयुवक अधिक बुद्धिवादी हो गये हैं। आज किसी के पास समय भी नहीं है। अपनी भागदौड़ में मस्त है। अखबार पढ़ने का समय भी नहीं है। इसी में अपने काम से कुछ समय जुटाकर विभिन्न वेबसाइटों को यह वर्ग देखता है।

वेब पत्रकारिता का भविष्य–निश्चित ही वेब पत्रकारिता या वेब मीडिया का भविष्य उज्जवल है। अनेक कंपनियों के माध्यम से नेटवर्क की उपलब्धता करायी जा रही है। एन्ड्राइड्स मोबाईल्स हो या फिर अन्य साधन के माध्यम से कहीं भी किसी भी समय हम सूचना तुरंत प्राप्त कर सकते हैं। सूचना प्राप्त करने के लिए इसमें समय की किसी प्रकार की पाबंदी नहीं है। इस प्रकार यह वेब मीडिया कारगर साबित हुआ है।

वेब मीडिया का बढ़ता क्षितिज

वर्तमान दौर संचार क्रांति का दौर है। संचार क्रांति की इस प्रक्रिया में जनसंचार माध्यमों के भी आयाम बदले हैं। आज की वैश्विक अवधारणा के अंतर्गत सूचना एक हथियार के रूप में परिवर्तित हो गई है। सूचना जगत गतिमान हो गया है, जिसका व्यापक प्रभाव जनसंचार माध्यमों पर पड़ा है। पारंपरिक संचार माध्यमों समाचार पत्र, रेडियो और टेलीविजन की जगह वेब मीडिया ने ले ली है।

वेब पत्रकारिता आज समाचार पत्र-पत्रिका का एक बेहतर विकल्प बन चुका है। न्यू मीडिया, आनलाइन मीडिया, साइबर जर्नलिज्म और वेब जर्नलिज्म जैसे-कई नामों से वेब पत्रकारिता को जाना जाता है। वेब पत्रकारिता प्रिंट और ब्राडकास्टिंग मीडिया का मिला-जुला रूप है। यह टेक्स्ट, पिक्चर्स, आडियो और वीडियो के जरिये स्क्रीन पर हमारे सामने है। माउस के सिर्फ एक क्लिक से किसी भी खबर या सूचना को पढ़ा जा सकता है। यह सुविधा 24 घंटे और सातों दिन उपलब्ध होती है जिसके लिए किसी प्रकार का मूल्य नहीं चुकाना पड़ता।

वेब पत्रकारिता का एक स्पष्ट उदाहरण बनकर उभरा है विकीलीक्स। विकीलीक्स ने खोजी पत्रकारिता के क्षेत्र में वेब पत्रकारिता का जमकर उपयोग किया है। खोजी पत्रकारिता अब तक राष्ट्रीय स्तर पर होती थी लेकिन विकीलीक्स ने इसे अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर प्रयोग किया व अपनी रिपोर्टों से खुलासे कर पूरी दुनिया में हलचल मचा दी। भारत में वेब पत्रकारिता को लगभग एक दशक बीत चुका है। हाल ही में आए ताजा आंकड़ों के अनुसार इंटरनेट के उपयोग के मामले में भारत तीसरे पायदान पर आ चुका है। आधुनिक तकनीक के जरिये इंटरनेट की पहुँच घर-घर तक हो गई है। युवाओं में इसका प्रभाव अधिक दिखाई देता है। परिवार के साथ बैठकर हिंदी खबरिया चैनलों को देखने की बजाए अब युवा इंटरनेट पर वेब पोर्टल से सूचना या आनलाइन समाचार देखना पसंद करते हैं। समाचार चैनलों पर किसी सूचना या खबर के निकल जाने पर उसके दोबारा आने की कोई गारंटी नहीं होती, लेकिन वहीं वेब पत्रकारिता के आने से ऐसी कोई समस्या नहीं रह गई है। जब चाहे किसी भी समाचार चैनल की वेबसाइट या वेब पत्रिका खोलकर पढ़ा जा सकता है।

लगभग सभी बड़े-छोटे समाचार पत्रों ने अपने ई-पेपर यानि इंटरनेट संस्करण निकाले हुए हैं। भारत में 1995 में सबसे पहले चेन्नई से प्रकाशित होने वाले 'हिंदू' ने अपना ई-संस्करण निकाला। 1998 तक आते-आते लगभग 48 समाचार पत्रों ने भी अपने ई-संस्करण निकाले। आज वेब पत्रकारिता ने पाठकों के सामने ढेरों विकल्प रख दिए हैं। वर्तमान समय में राष्ट्रीय स्तर के समाचार पत्रों में जागरण, हिन्दुस्तान, भास्कर, डेली एक्सप्रेस, इकोनामिक टाइम्स और टाइम्स आफ इंडिया जैसे-सभी पत्रों के ई-संस्करण मौजूद हैं।

भारत में समाचार सेवा देने के लिए गूगल न्यूज, याहू, एमएसएन, एनडीटीवी, बीबीसी हिंदी, जागरण, भड़ास फार मीडिया, ब्लाग प्रहरी, मीडिया

मंच, प्रवक्ता, और प्रभासाक्षी प्रमुख वेबसाइट हैं, जो अपनी समाचार सेवा देते हैं।

वेब पत्रकारिता का बढ़ता विस्तार देख यह समझना सहज ही होगा कि इससे कितने लोगों को रोजगार मिल रहा है। मीडिया के विस्तार ने वेब डेवलपरों एवं वेब पत्रकारों की मांग को बढ़ा दिया है। वेब पत्रकारिता किसी अखबार को प्रकाशित करने और किसी चैनल को प्रसारित करने से अधिक सस्ता माध्यम है। चैनल अपनी वेबसाइट बनाकर उन पर ब्रेकिंग न्यूज, स्टोरी, आर्टिकल, रिपोर्ट, वीडियो या साक्षात्कार को अपलोड और अपडेट करते रहते हैं। आज सभी प्रमुख चैनलों (आईबीएन, स्टार, आजतक आदि) और अखबारों ने अपनी वेबसाइट बनाई हुई हैं। इनके लिए पत्रकारों की नियुक्ति भी अलग से की जाती है। सूचनाओं का 'डाकार' कही जाने वाली संवाद समितियां जैसे–पीटीआई, यूएनआई, एएफपी और रायटर आदि अपने समाचार तथा अन्य सभी सेवाएं आनलाइन देती हैं।

कम्प्यूटर या लैपटाप के अलावा एक और ऐसा साधन मोबाइल फोन जुड़ा है, जो इस सेवा को विस्तार देने के साथ उभर रहा है। फोन पर ब्राडबैंड सेवा ने आमजन को वेब पत्रकारिता से जोड़ा है। पिछले दिनों मुंबई में हुए सीरियल ब्लास्ट की ताजा तस्वीरें और वीडियो बनाकर आम लोगों ने वेब जगत के साथ साझा की। हाल ही में दूरसंचार मंत्री कपिल सिब्बल ने गांवों में पंचायतों को ब्राडबैंड सुविधा मुहैया कराने का प्रस्ताव रखा है। इससे पता चलता है कि भविष्य में यह सुविधाएं गांव–गांव तक पहुँचेंगी।

वेब पत्रकारिता ने जहां एक ओर मीडिया को एक नया क्षितिज दिया है वहीं दूसरी ओर यह मीडिया का पतन भी कर रहा है। इंटरनेट पर हिंदी में अब तक अधिक काम नहीं किया गया है, वेब पत्रकारिता में भी अंग्रेजी ही हावी है। पर्याप्त सामग्री न होने के कारण हिंदी के पत्रकार अंग्रेजी वेबसाइटों से ही खबर लेकर अनुवाद कर अपना काम चलाते हैं। वे घटनास्थल तक भी नहीं जाकर देखना चाहते कि असली खबर है क्या?

यह कहा जा सकता है कि भारत में वेब पत्रकारिता ने एक नई मीडिया संस्कृति को जन्म दिया है। अंग्रेजी के साथ–साथ हिंदी पत्रकारिता को भी एक नई गति मिली है। युवाओं को नये रोजगार मिले हैं। अधिक–से–अधिक लोगों तक इंटरनेट की पहुँच हो जाने से यह स्पष्ट है कि वेब पत्रकारिता का भविष्य बेहतर है। आने वाले समय में यह पूर्णतः विकसित हो जाएगी।

वेब चैनल

किसी ऑनलाइन वेबसाइट या इंटरनेट पर अन्य माध्यम से ब्राडकास्ट चैनल को वेब चैनल कहते हैं और न्यूज को इंटरनेट पर ऑनलाइन ब्रॉडकास्ट करने वाले चैनल को वेब न्यूज चैनल या ऑनलाइन न्यूज चैनल कहा जाता हैं। आज मीडिया जगत इलेक्ट्रॉनिक चैनलों से आगे बढ़ कर अब वेब चैनल की ओर बढ़ गया है। वेब पत्रकारिता के कई स्वरूप आज विकसित हुए हैं, जैसे–ब्लाग, वेबसाइट, न्यूज पोर्टल और वेब चैनल आदि। इनके माध्यम से एक बार फिर देश की मीडिया में नए खून का संचार होने लगा है। इस नए माध्यम का तौर–तरीका, कार्यशैली और चलन सब कुछ परंपरागत मीडिया से बिल्कुल अलग और अनोखा है। जैसे, यहां कोई भी व्यक्ति अपनी व्यक्तिगत पत्रकारिता कर सकता है। वह ब्लाग बना सकता है और वेबसाइट के साथ वेब चैनल भी। हालांकि इन नए माध्यमों में सांस्कृतिक राष्ट्रवाद के प्रभाव का अध्ययन किया जाना अभी बाकी है, लेकिन अभी तक जो रूझान दिखता है, उससे कुछ आशा बंधती है। पत्रकारिता की इस नई विधा को परंपरागत पत्रकारिता में भी स्थान मिलने लगा है और इसकी स्वीकार्यता बढ़ने लगी है। परिवर्तन तो परंपरागत मीडिया में भी होना प्रारंभ हो गया है। आज पत्रकारिता एक अत्यंत प्रबल माध्यम बन चुका है और इसके साथ–साथ वेब न्यूज पोर्टल और वेब न्यूज चैनल का प्रचलन भी बढ़ा हैं।

प्रसार माध्यम

इनको निम्न तरीकों से प्रसारित किया जा सकता हैं–

1. न्यूज पोर्टल पर
2. यूट्यूब चैनल
3. न्यूज एप्प
4. फेसबुक
5. अन्य

बदलाव और माध्यम

बीते दो –ढ़ाई सालों में ये ट्रेंड बदल गया हैं। बड़े चैनल से जुड़े इक्के दुक्के स्मार्ट पत्रकारों ने लोकल और हाइपर लोकल खबरों को स्थान देने के लिये

न्यूज पोर्टल या वेब न्यूज का मंच तैयार किया। अब सभी खबरें टीवी के अंदाज में ही वेब न्यूज पर दिखने लगी। इंटरनेट और डिजिटल इंडिया के बढ़ते प्रभाव में लोग मोबाइल पर खबरें देखने में रुचि लेने लगे। कोई भी शख्स अपने मोबाइल पर फेसबुक, यूट्यूब, वेबसाइट या न्यूज एप्प के माध्यम से अपने गाँव, कस्बे, मोहल्ले या कॉलोनी से सम्बंधित खबरें बिलकुल टीवी के अंदाज में देख सकता हैं। आईडिया धीरे–धीरे हिट हो चला और लोकल सेक्शन से इन वेब चैनलों को रेवेन्यू भी आने लगा।

वेब मीडिया की स्वीकार्यता

अखबार, रेडियो, खबरिया चैनल के बाद सबसे तेज अपने अस्तित्त्व को लगातार वेब मीडिया आगे ले जा रहा है। बढ़ती सुविधाओं के साथ लोगों द्वारा आसानी से किसी वेबसाइट का प्रयोग जानकारी के लिए किया जा सकता है। बदलते जमाने के साथ अब समय की महत्त्वता भी महत्त्वपूर्ण होने लगी। लगभग वर्ष 1995 में देश में वेब मीडिया का उदय हुआ था। अगर हम बात करे कि देश में इंटरनेट की सुविधा 1990 के मध्य में मिलने लगी थी तब वेब–पत्रकारिता के चेन्नई का द हिन्दू पहला भारतीय अखबार है जिसने अपना इंटरनेट संस्करण 1995 को जारी किया था। इसके तीन साल के भीतर 1998 तक लगभग 48 समाचार पत्र ऑनलाइन हो चुके थे। उस समय खबरों का अम्बार इंटरनेट के माध्यम से जनता तक पहुँचाया जाना शुरू हो गया था। उस समय देश में इंटरनेट का मायाजाल ठीक तरीके से फैला नहीं था।

इंटरनेट के कनेक्शन गिने चुने थे। साथ ही बहुत कम लोगों के पास ही कंप्यूटर था, जिस वजह से वेब मीडिया को अपने पैर पसारने में मुश्किलों का सामना करना पड़ रहा था। गावों में कम्प्यूटर जैसी कोई चीज है बहुत कम लोग जानते थे। टेलिविजन का भी अस्तित्त्व गावों में ठीक तरीके से नहीं था। रेडियो का मायाजाल हर तरफ फैला हुआ था। वेब मीडिया का माध्यम बिल्कुल नया था।

पूर्णतः सुविधाएं न होने की वजह से ऐसा लग रहा था कि अखबार, रेडियों और टीवी चैनलों के रहते इसकी सफलता के गुणगान नहीं किये जा सकते थे। उस समय वेब मीडिया अपने पैरों पर बेहद मुश्किल से खड़ा हो रहा था। इंटरनेट के आधुनिक युग में समाचारों और विचारों को आसानी से पूरे विश्व तक पहुँचा सकता था। धीरे–धीरे वेब मीडिया के बारे में सोच बदलती गई और इसका

विस्तार होता गया। आज के इस समय में हम इस मीडिया के बढ़े महत्त्व को नजरअंदाज नहीं कर सकते हैं। वेब मीडिया की अगर हम बात करे तो प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का सबसे आसान और अच्छे विकल्प के रूप में उभर कर सामने आया है। वेब मीडिया को हम इंटरनेट मीडिया, ऑनलाइन मीडिया, सायबर मीडिया के नाम से भी जानते हैं। प्रिंट मीडिया से वेब मीडिया कुछ अलग रुप में है, क्योंकि इसके पाठकों की संख्या को असीमित होती है।

इसके लिए मात्र इंटरनेट और कंप्यूटर, लैपटॉप, या अब मोबाईल की ही जरूरत होती है अगर ये सुविधा आप के पास है तो आप आसानी से किसी भी जानकारी को वेब मीडिया से बिना समय गवांए ले सकते हैं। वेब-मीडिया सर्वव्यापकता को भी चरितार्थ करती है जिसमें खबरें दिन के चौबीसों घंटे और हफ्ते के सातों दिन उपलब्ध रहती हैं। अगर बात करें हम वेब मीडिया की खासियत की तो ये रेडियो, अखबार, और खबरिया चैनलों से बिलकुल अलग है। वेब मीडिया में किसी भी प्रकार का समाचार सुरक्षित रखने के लिए अखबार और पत्रिका की तरह किसी आलमीरा लायब्रेरी की कोई जरूरत नहीं होती है। बस वेब के लिंक पर एक क्लिक करे और अपना उपयोगी कंटेंट प्राप्त करें। बात करे हम एक वेब मीडिया की शुरूआत की तो आमतौर पर ये टीवी चैनल, रेडियो, और दैनिक अखबार की तुलना में काफी कम लागत से हम शुरू कर सकते हैं। वेब मीडिया को एक साथ कई भाषाओं में चलाया जा सकता है।

इंटरनेट पत्रकारिता की में लागत कुछ हजार ही रहती है। न ज्यादा बड़े आफिस की जरूरत है न ही अधिक कर्मचारियों की। अपनी स्वेच्छा से एक नाम के साथ मामूली फीस अदाकर सिर्फ एक कंप्यूटर, कैमरा, स्कैनर, इंटरनेट कनेक्शन और सर्वर स्पेस के साथ इसकी शुरुआत हम आसानी से कर सकते हैं। एक बार बस आप ने इसकी शुरूआत कर दी तो आप की इन खबरों को दुनिया के किसी भी कोने में इंटरनेट और कम्प्यूटर के माध्यम से पढ़ा जा सकता है। पाठकों को घर, रास्ते में या आफिस में बिना समय गवांए उसके काम का लेख या खबर बस एक क्लिक पर मिल जाता है। लगातार अपने वर्चस्व को आगे ले जा रही वेब मीडिया को देख अब हर कोई इसकी तरफ झुकने लगा है। अब स्थिति यह है कि हर मीडिया हाउस ने ये स्वीकार कर लिया कि बिना वेब पेज के आगे नहीं बढ़ा जा सकता है। खबरों के साथ अब वेब पर वीडियो और आडियो की सुविधा इस बात को चीख-चीख के कह रहा है कि अब कुछ ही सालों में वेब मीडिया का ही परचम लहराएगा। बदलते जमाने के साथ वक्त भी

बदला। अब वेब के लिए एक नई शुरूआत हो चुकी थी। एक दूसरे को आपस में जोड़ने वाले मोबाइल के इस युग में जैसे–ही एंड्रॉइड और स्मार्ट फोन का जमाना आया सब कुछ बदल के रख दिया। अब हर वह व्यक्ति जिसके पास ऐसे फोन होते हैं उसमे वह इंटरनेट की सुविधा के साथ कभी भी किसी समय किसी वेब मीडिया के पेज को खोल कर खबरों का लगा अम्बार पढ़ सकता है।

मोबाइल पर वीडियो भी देख सकता है। सस्ते स्मार्ट फोन की इस क्रांति ने अपनी शाख हर गांव और कस्बे तक फैला रखी है। आज कल हालात ये हो गए हैं कि किसी भी खबर को सुनते ही जिज्ञासा के अनुसार हम टीवी या अखबार का इंतजार नहीं करते हैं, जैसे–ही हम किसी बड़ी खबर के बारे में सुनते हैं सबसे पहला काम उसे इंटरनेट के मायाजाल से बंधे वेब पेजों पर खोजने लगते हैं और आसानी से देख पढ़ भी सकते हैं। हर खबर की जल्द–से–जल्द अपडेट पाठकों का रूझान अपनी तरफ वेब मीडिया ही खीचती हैं। वेब मीडिया पाठकों के लिए समाचार प्राप्ति का सबसे खास माध्यम बन चुका है। देश विदेश के किसी भी कोने की मनचाही सूचनाओं को वेब मीडिया पर ही प्राप्त कर सकते हैं। मोबाइल की अगर बात करे तो फेसबुक, व्हाटसप, जैसी सुविधाओं नें वेब पत्रकारिता के लिए एक नई आस जगाकर रख दी है। फेसबुक पर सैकड़ों से हजारों लोगों के आपस में मित्र के रूप में जुड़े रहते हैं। कोई ऐसी बड़ी खबर के घटते ही फेसबुक, व्हाटसप, पर वह वाइरल की तरह फैल जाती है। उससे जुड़े लोगों कों घटना की सारी जानकारी तुंरत मिल जाती है। इसके लिए टीवी देखने और अखबार छपने का इंतजार नहीं करना पड़ता है।

आज का युवा इन स्मार्ट फोन को लेकर इंटरनेट के सहारे आपस में जुड़े रहते हैं। फेसबुक की छाप ने लोगों को अपने आप में कैद कर रखा है। लोग इसका प्रयोग किए बिना रह नहीं सकते हैं। सफर में हो या आफिस में सोशल मीडिया के सहारे अपने आप को व्यस्त रखते हैं। न्यूज से लेकर अपनी प्रतिक्रियाएं भी देते हैं। इस उन्नति को देखते हुए हर मीडिया हाऊस ने अपना एक फेसबुक पर भी पेज बनाना शुरू कर दिया है, जिससे कि लोग उस पेज से जुड़े और अपनी खबर और बात को जल्दी–से–जल्दी जनता तक पहुँचा सके। इसके लिए बस उस न्यूज पेपर या टीवी चैनल के पेज को लाइक करना होता है। इस कामयाबी को देखते हुए प्रिंट मीडिया हो या खबरिया चैनल के समझ में ये तो या गया था कि अपने वर्चस्व को बचाने के लिए अब बेब मीडिया का

प्रयोग करना जरूरी है वरना अस्तित्त्व को खतरा हो सकता है।

इस तरह से वेब मीडिया प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक पर भारी पड़ता जा रहा है। बात करे अगर हम किसी खबर की, लोगों की प्रतिक्रियाएं की तो अखबार में जनता अपनी प्रतिक्रिया देती है पर स्पेस कम होने की वजह से हर किसी की प्रतिक्रिया को नहीं छापा जाता है। टीवी चैनलों में इसकी सुविधा नहीं है। जनता को अपनी बात पूरी रखने का पूरा हक इस जमाने की वेब मीडिया ने दिया है।वह किसी भी सूचना के नीचे जाकर अपनी प्रतिक्रिया के स्पष्ट तौर पर रख सकता है। क्योंकि वेब मीडिया में स्पेस की कोई सम्स्या नहीं होती है।

अखबार की अगर हम बात करें तो आठ से तीस पेज तक का ही अखबार निकलता है, जगह की कमी की वजह से बहुत सारी खबरें नहीं छप पाती है। खबरिया चैनल भी कुछ कमं नहीं है इस मामले में देश, विदेश में हुई हर घटनाओं को तो वो दिखा नहीं सकते हैं क्योंकि समय का आभास लगातार टीवी चैनल पर बना रहता है। खबर के साथ उन्हें अपने फायदे के लिए विज्ञापन भी दिखाना जरूरी होता है। विज्ञापन ही कमाई का एक जरिया होता है। खबरों के प्रकाशन के मामले में एक बार फिर वेब पत्रकारिता ने प्रिंट, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया को अपने प में जकड़ रखा है। यहां भी इन दोनों मीडिया को वेब मीडिया ने मात दे दी है।

किसी भी बड़ी घटनाओं की सूचना जितनी तेजी से इस माध्याम से दी जा सकती है, वह मीडिया के अन्य किसी रूप में संभव नहीं। खबरों से अलग हटकर बात की जाए तो जॉब, शिक्षा, स्वास्थ्य, मनोरंजन सुविधाएं, पर्यटन, होटल बुकिंग, रेल-हवाई टिकट, बीमा, कर्ज, बैंकिंग सेवाएं, शॉपिंग, कारोबार, पाने में वेब मीडिया ने अहम भूमिका निभाई है। वेब मीडिया को लेकर अगर हम इनकम की बात करें तो हर दिन प्रतिदिन सुधर रही है। आज कल हर एक कम्पनी चाहे वह सरकरी हो या फिर निजी शहर से लेकर गांव-गांव तक अपना साम्राज्य स्थापित करने के लिए बनाने के लिए वेब पर विज्ञापन का सहारा ले रही हैं। प्रिंट मीडिया और टीवी चैनल में विज्ञापन की ऊंची दरों और सीमित पहुँच को लेकर अब विज्ञापनदाताओं का भी नजरिया बदलना शुरू हो गया है। अधिक स्पेस की वजह से विज्ञापन को आसानी से जारी किया जा सकता है। बात करे अगर हम विज्ञापन पाने की तो गूगल, जेडो, सहित अनेक ऐसी एजेंसियां हैं, जो वेबसाइटों के लिए विज्ञापन जारी करती हैं एवं उनके भुगतान सीधे बैंक खातों में करती हैं। केंद्र सरकार और अनेक राज्य सरकारें भी अब वेबसाइटों को

विज्ञापन दे रही हैं, जिनसे इनके संचालकों को अच्छी खासी आय हो रही है। इसी तरह, यूट्यूब चैनल के माध्यम से आप अपने वीडियो पर रेवेन्यू पा सकते हैं। ऑनलाइन जर्नलिज्म परंपरागत पत्रकारिता से इन अर्थों में भिन्न है उसका सारा कारोबार ऑनलाइन होता है। इस पत्रकारिता में समय की भारी बचत होती है। ऑनलाइन पत्रकारिता में मल्टीमीडिया का प्रयोग होता है जिसमें, टैक्स्ट, ग्राफिक्स, ध्वनि, संगीत, गतिमान वीडियो, थ्री-डी एनीमेशन, रेडियो ब्रॉडकास्टिंग, टी.वी. टेलीकास्टिंग प्रमुख हैं यह सारा काम ऑनलाइन होता है।

अब हर एक कम्पनी चाहे वह बड़ी हो या छोटी, अपनीं एक वेबसाइट बनाती है। कम्पनी के बारे में जानकारी लोगों को उस वेबसाइट से मिल जाती है। बात करे अगर हम सरकारी दफ्तरों की तो अब अधिकतर काम जनता की सुविधाओं को देखते हुए आनलाइन होता जा रहा है। किसी विभाग में अगर हम नौकरी की बात करे तो ये सारा काम अब समय की बचत और सुविधाओं को देखते हुए आनलाइन कर दिया गया है। अपनी जरूरत के अनुसार नेट के जरिए लोग जॉब का फार्म भर सकते हैं और डाक से प्रवेश पत्र आने का इंतजार न कर नेट से अपना रजिस्ट्रेशन नम्बर की सहायता से निकाल सकते हैं। वेब मीडिया ने एक नया परिवर्तन किया इंटरव्यू हो विजनेस की बातचीत बस एक मेल से कर सकते हैं। यहां तक आप देश विदेश से वेब कैमरा के जरिए आप वीडियो कॉल भी करके बातचीत कर सकते हैं, बस कम्प्यूटर के साथ इंटरनेट और वेब कैमरा की जरूरत होती है।

वेब पत्रकारिता को लेकर अब हर तरफ इंटरनेट पर आधारित दैनिक, साप्ताहिक, मासिक, त्रैमासिक पत्र-पत्रिकाओं की संख्या लगातार बढ़ती जा रही है। ऑनलाइन पत्रकारिता में हर सुविधाओं के कारण स्थानीयता का कोई मतलब नहीं है, लेकिन समाचारों की महत्ता और प्रांसगिकता के आधार पर वर्गीकरण करें तो न्यू मीडिया की पत्रकारिता को भी हम स्थानीय, प्रादेशिक, राष्ट्रीय या अंतर्राष्ट्रीय स्तर देख सकते हैं। आज कल की पत्रकारिता की बात करें तो जानकारी के लिए वेब मीडिया पर निर्भर होता जा रहा है। किसी टीवी चैनल, या प्रिंट में काम कर रहा कोई पत्रकार हफ्ते, या महीने भर पहले घटी किसी घटना को खोजने के लिए न्यू मीडिया का ही सहारा लेता है। क्योंकि वेब मीडिया में हर उस कंटेंट को प्राप्त किया जा सकता है जब तक उसे इंटरनेट से हटाया न जाए। अखबार में छपी उस खबर को लोग पढ़ तो सकते हैं पर अगर कही उस कंटेंट की जरूरत पड़ गई तो आप हर समय उस न्यूजपेपर को साथ तो रख

नहीं सकते हैं। ऐसी स्थिति में वेब मीडिया एक विकल्प के साथ आप के सामने होता है।

यदि हम हिंदी भाषा पर केंद्रित हो कर सोचें तो ऑनलाइन पत्र और पत्रकारिता की स्थिति दयनीय दिख सकती है, लेकिन वेब तकनीक को देश के बड़े अखबार वालों ने जल्दी अपनाया। आज हम देश-विदेश की कई हिंदी दैनिकों को घर बैठे पढ़ सकते हैं। अमर उजाला, आज तक, दैनिक जागरण, दैनिक जागरण ई-पेपर, दैनिक भास्कर, नई दुनिया- नव भारत अखबार, नवभारत टाइम्स, पंजाब केसरी, प्रभा साक्षी, प्रभात खबर, राजस्थान पत्रिका, राष्ट्रीय सहारा, यूनीवार्ता, पीटीआई भाषा आदि को हम वेब पर असानी से पढ़ सकते हैं। विश्व की प्रमुखतम आईटी कंपनियाँ भी भाषाओं की महत्त्वता को भाँपते हुए अब लगातार हिंदी में समाचार पोर्टल का संचालन करने लगे हैं जैसे-याहू, गूगल हिंदी, एमएसएन, रीडिफ.कॉम, आदि। इन सब सुविधाओं के बाद भी वेब मीडिया के विकास में अभी भी कुछ बाधाएं आ रही हैं। सबसे बड़ी दिक्कत इंटरनेट की उपलब्धता को लेकर है दूर दराज गावों के इलाकों में इंटरनेट का विस्तार न होना इंटरनेट की स्पीड का धीमा होना साथ ही बिजली की समस्या है। कंप्यूटर, लैपटॉप या नेटबुक के दाम अधिक होना जो कि अभी भी आम आदमी की पहुँच में नहीं है। अब बात हो रही है 4जी की लेकिन असलियत यह है कि देश में 2जी और 3जी का अमल भी ढंग से नहीं हुआ है।

कई बार सही सामग्री खोजने में भी दिक्कत का सामना करना पड़ता है, जिसे आसान बनाना होगा और ऐसे नए सर्च इंजन विकसित करने होंगे जो एक विषय विशेष पर भरपूर सामग्री से भरे हों। ऐसी कुछ बुनियादी चीजों की कमियों को पूरा करने पर वेब मीडिया को मजबूती मिल जाएगी। ये समस्या के दूर होते ही न्यू मीडिया का पूरा प्रभाव प्रिंट और टीवी चैनल पर पड़ेगा। बदलते इस दौर में अब अधिकतर काम आनलाइन होता जा रहा है। समय की महत्त्वता हर व्यक्ति की जरूरत बनती जा रही है। घण्टों बैठकर वक्त की बर्बादी कोई नहीं करना चाहता है। शिक्षा का स्तर और कम्प्यूटर ज्ञान का होना वेब मीडिया के लिए जरूरी है। सरकारी बहुत सारी ऐसी सेवाएं जिसे वेब मीडिया के जरिए से आसान बना दिया गया है। इंटरनेट बैकिंग घर बैठे आप किसी को पैसे भेज सकते हैं बैंक जाकर लाइन लगाने की जरूरत भी नहीं है। मोबाइल बिल, बिजली बिल, पासपोर्ट सेवाएं के आनलाइन होनें से काफी कुछ परेशानियों का हल निकल कर

आया है। इन सारी महत्त्वपूर्ण कार्यों को देखते हुए कहा जा सकता है कि आज के बदलते इस दौर में वेब मीडिया की स्वीकार्यता लगातार बढ़ती जा रही है।

हिंदी वेब पत्रकारिता की स्थिति

जब कभी पहले पत्रकार ने धरती पर कदम रखा होगा, उसके सामने एक बड़ा सवाल यह रहा होगा कि पत्रकारिता का उद्देश्य क्या है? यह भी कि वह अन्य व्यवसायों से भिन्न क्यों है? यदि आप भारतीय पत्रकारिता, विशेष कर हिन्दी पत्रकारिता के इतिहास को उठा लें तो आपको बारम्बार इस बात का उल्लेख मिलेगा कि आदिकाल से ही पत्रकारिता एक जुनून और मिशन रही है। उसका उददेश्य मुनाफा कमाने की बजाय समाज को जगाने तथा उसमें नव चेतना का संचार करने का रहा है। आपको ऐसी दर्जनों मिसालें मिल जाएंगी जहां पत्रकारिता के पुरोधाओं ने अपना सर्वस्व न्यौछावर कर अखबार निकाला ताकि समाज सोया न रहे और जनता उसके रास्ते में आने वाले अवरोधकों के प्रति सावधान हो पाए। भारतीय पत्रकारिता इस मकसद में कामयाब भी रही है। देश को आजाद करवाने तथा आजादी के बाद नए भारत के निर्माण में उसकी खास भूमिका रही है, लोकतंत्र के प्रहरी की।

वेब-पत्रकारिता का आशय

वेब पत्रकारिता को हम इंटरनेट पत्रकारिता, ऑनलाइन पत्रकारिता, सायबर पत्रकारिता आदि नाम से जानते हैं, जैसा कि वेब पत्रकारिता नाम से स्पष्ट है यह कंप्यूटर और इंटरनेट के सहारे संचालित ऐसी पत्रकारिता है जिसकी पहुँच किसी एक पाठक, एक गाँव, एक प्रखंड, एक प्रदेश, एक देश तक नहीं बल्कि समूचा विश्व है और जो डिजिटल तरंगों के माध्यम से प्रदर्शित होती है। प्रिंट मीडिया से यह इस रूप में भी भिन्न है क्योंकि इसके पाठकों की संख्या को परिसीमित नहीं किया जा सकता। इसकी उपलब्धता भी सार्वत्रिक है। इसके लिए मात्र इंटरनेट और कंप्यूटर, लैपटॉप, पॉमटॉप या अब मोबाईल की ही जरूरत होती है। इंटरनेट के ऐसा माध्यम से वेब-मीडिया सर्वव्यापकता को भी चरितार्थ करती है जिसमें खबरें दिन के चौबीसों घंटे और हफ्ते के सातों दिन उपलब्ध रहती हैं। वेब पत्रकारिता की सबसे खासियत है उसका वेब यानि तरंगों पर घर होना, अर्थात् इसमें उपलब्ध किसी दैनिक, साप्ताहिक, मासिक पत्र-पत्रिका को सुरक्षित रखने के लिए किसी किसी आलमीरा या लायब्रेरी की जरूरत नहीं होती

है। समाचार पत्रों और टेलिविजन की तुलना में इंटरनेट पत्रकारिता की उम्र बहुत कम है, लेकिन उसका विस्तार तेजी से हुआ है। वाले दिनों में इसका विस्तार बेतार पत्रकारिता यानि वायरलेस पत्रकारिता में होगा जिसकी पहल कुछ मोबाइल कंपनियों द्वारा शुरू भी की जा चुकी है। वेब मीडिया या ऑनलाइन जर्नलिज्म परंपरागत पत्रकारिता से इन अर्थों में भिन्न है उसका सारा कारोबार ऑनलाइन यानि रियल टाइम होता है। ऑनलाइन पत्रकारिता में समय की भारी बचत होती है क्योंकि इसमें समाचार या पाठ्य सामग्री निरंतर अपडेट होती रहती है। इसमें एक साथ टेलिग्राफ, टेलिविजन, टेलिटाइप और रेडियो आदि की तकनीकी दक्षता का उपयोग सम्भव होता है। आर्काइव में पुरानी चीजें यथा मुद्रण सामग्री, फिल्म, आडियो जमा होती रहती हैं जिसे जब कभी सुविधानुसार पढ़ा जा सकता है। ऑनलाइन पत्रकारिता में मल्टीमीडिया का प्रयोग होता है जिसमें, टैक्स्ट, ग्राफिक्स, ध्वनि, संगीत, गतिमान वीडियो, थ्री-डी एनीमेशन, रेडियो ब्रोडकास्टिंग, टीव्ही टेलीकास्टिंग प्रमुख हैं और यह सब ऑनलाइन होता है, यहाँ तक कि पाठकीय प्रतिक्रिया भी। कहने का वेब मीडिया में मतलब प्रस्तुतिकरण और प्रतिक्रियात्मक गतिविधि एवं सब कुछ ऑनलाइन (एट ए टाइम) होता है। परंपरागत प्रिंट मीडिया एट ए टाइम संपूर्ण संदर्भ पाठकों को उपलब्ध नहीं करा सकता किन्तु ऑनलाइन पत्रकारिता में वह भी संभव है—मात्र एक हाइपरलिंक के द्वारा ।

हिन्दी पत्रकारिता की कहानी भारतीय राष्ट्रीयता की कहानी है। हिन्दी पत्रकारिता के आदि उन्नायक जातीय चेतना, युगबोध और अपने महत् दायित्व के प्रति पूर्ण सचेत थे। कदाचित् इसलिए विदेशी सरकार की दमन-नीति का उन्हें शिकार होना पड़ा था, उसके नृशंस व्यवहार की यातना झेलनी पड़ी थी। उन्नीसवीं शताब्दी में हिन्दी गद्य-निर्माण की चेष्ठा और हिन्दी-प्रचार आन्दोलन अत्यन्त प्रतिकूल परिस्थितियों में भयंकर कठिनाइयों का सामना करते हुए भी कितना तेज और पुष्ट था इसका साक्ष्य 'भारतमित्र' (सन् 1878 ई, में) 'सार सुधानिधि' (सन् 1879 ई.) और 'उचित वक्ता' (सन् 1880 ई.) के जीर्ण पृष्ठों पर मुखर है।

वर्तमान में हिन्दी पत्रकारिता में अंग्रेजी पत्रकारिता के दबदबे को खत्म कर दिया है। पहले देश-विदेश में अंग्रेजी पत्रकारिता का दबदबा था लेकिन आज हिन्दी भाषा का झण्डा चंहुदिश लहरा रहा है। 30 मई को 'हिन्दी पत्रकारिता दिवस' के रूप में मनाया जाता है।

'पत्रकारिता' समाज का एक ऐसा दर्पण है जिसमें समाज में घटित समस्त घटनाओं को देखा जा सकता है। यदि यह दर्पण धुमिल हो जाय या धुमिल होने की स्थिति में हो तो इसे सरंक्षित करने या साफ रखने की जिम्मेदारी केवल इससे जुड़े लोगों की ही नहीं है, अपितु समाज के बुद्धीजीवी वर्ग और चिन्तनशील लोगों की भी है। आज यह समतल (समान परिदृश्य वाला) दर्पण इतना धुमिल हो चुका है कि समाज में हकीकत में हो कुछ और रहा है और इसमें दिख कुछ और रहा है। यह उतल–अवतल दर्पण में परिवर्तित हो चुका है। यह इससे जुड़े तथाकथित लोगों के अनुरूप छोटी चीज को बड़ी तथा बड़ी चीज को छोटी दिखा रहा है।

समसामयिक घटना–चक्र का शीघ्रता में लिखा गया इतिहास को 'पत्रकारिता' कहा जाता है।

यदि हम भारतीय पत्रकारिता, विशेष कर हिन्दी पत्रकारिता के इतिहास को उठा लें तो आपको बारम्बार इस बात का उल्लेख मिलेगा कि आदिकाल से ही पत्रकारिता एक जुनून और मिशन रही है। उसका उददेश्य मुनाफा कमाने की बजाय समाज को जगाने तथा उसमें नव चेतना का संचार करने का रहा है। आपको ऐसी दर्जनों मिसालें मिल जाएंगी जहां पत्रकारिता के पुरोधाओं ने अपना सर्वस्व न्यौछावर कर अखबार निकाला ताकि समाज सोया न रहे और जनता उसके रास्ते में आने वाले अवरोधकों के प्रति सावधान हो पाए। भारतीय पत्रकारिता इस मकसद में कामयाब भी रही है। देश को आजाद करवाने तथा आजादी के बाद नए भारत के निर्माण में उसकी खास भूमिका रही है, लोकतंत्र के प्रहरी की।

चिन्ता का विषय

वह इस मापदंड पर कितनी खरी उतरी है, इस पर भिन्न राय हो सकती है, लेकिन आज वह जिस चौराहे पर खड़ी है, वह चिन्ता का विषय हो सकता है। इनमें अपनी राह से भटक कर कुछ नए रास्तों की तरफ उसका अग्रसर होना शामिल है। इसे लेकर दो बातें साफ तौर पर कही जा सकती हैं। एक तो यह कि वह मिशन न होकर पूर्णकालिक व्यवसाय हो गई है। दूसरे यह कि उससे जुड़े पुराने मूल्य और सिद्धांत खंडित होते गए हैं। कुछ लोग इसे पुरातन पंथी नजरिया क्यों न कहें, पत्रकारिता की अनेक खूबियों के बावजूद इस कड़वे सच को नकारा नहीं जा सकता। इस पर उन लोगों को आपत्ति हो सकती है, जो

आधुनिकता का मुखौटा ओढ़े आज की पत्रकारिता की चकाचौंध से भ्रमित हुए दिखाई देते हैं। क्या इसका अर्थ पत्रकारिता के उद्देश्यों से भटकना नहीं है? आज की पत्रकारिता जिस तरह आम आदमी और सामाजिक सरोकारों से विमुख होकर राजनीति, अपराध, सनसनी तथा ग्लैमर की ओर बढ़ती दिखाई दे रही है वह खतरे की घंटी से कम नहीं है। आज ऐसा क्यों है कि समाज के अंतिम छोर पर बैठा व्यक्ति, गांव और देहात की दुर्दशा तथा उपेक्षा और सामाजिक अपेक्षाएं पत्रकारिता का विषय नहीं बनतीं। उन्हें हाशिये पर रहने दिया जाता है। उसे समाज के उपेक्षित वर्ग के बजाय धन-कुबेरों, ट्रेड-सेंटरों तथा वातानुकूलित कक्षों में बैठ कर देश का भविष्य रचने वाले हुक्मरानों की चिन्ता ज्यादा सताती है। इस तरह के वैचारिक अवमूल्यन को आप क्या कहेंगे?

पिछले कुछ दशकों में पत्रकारिता के क्षेत्र में एक और विशेष अन्तर यह आया है कि वह अपने परंपरागत स्वरूप प्रिंट मीडिया तक सीमित न रह कर बहुआयामी हो गयी है। इस दौरान आडियो, विजुअल (दृश्य एवं श्रव्य) मीडिया तथा साइबर मीडिया भी उससे जुड़े हैं। शोशल मीडिया ने भी अपने पर फैलाए हैं। उनके लिए समाचार, सूचना तथा मनोरंजन परोसने का माध्यम भिन्न क्यों न रहे हों, उनकी जवाबदेही कम न होकर बढ़ी है। जवाबदेही का सवाल भी उसकी भरोसेमंदी से जुड़ा है। इस दौरान सूचना की क्रांति के फलस्वरूप जिस तरह सूचना के प्रवाह में तेजी आयी है, उसे देखते हुए पत्रकारिता के और प्रखर तथा धारदार होने की उम्मीद करना गलत नहीं है। संपर्क की दृष्टि से दुनिया एक वैश्विक गांव में तब्दील हुई है। ऐसे में यह देखना जरूरी है कि क्या पत्रकारिता इस बदलाव के कारण बेपटरी तो नहीं हुई। हर अवस्था में पत्रकारिता का एक ही मकसद है विकासोन्मुखी होना। इसका सीधा अर्थ उन बुनियादी मद्दों से जुड़ना है जिनका सरोकार सामाजिक विमर्श, लोकशक्ति के उदय तथा समाज के विकास एवं कल्याण से है। ऐसे में कहीं कोई संतुलन तो बिठाना ही होगा।

तेजी से बदलती परिभाषाएं

यही सवाल उसकी विषय वस्तु तथा स्तर (कंटेंट एवं क्वालिटी) को लेकर पूछे जा सकते हैं। यदि इन पहलुओं का सिलसिलेवार विश्लेषण किया जाए तो एक मिला जुला-कुछ खोया, कुछ पाया-जैसा परिणाम हाथ लगेगा। पत्रकारिता को लोकतंत्र का मजबूत स्तंभ माना गया है। सवाल यह भी है कि क्या पत्रकारिता स्वयं को इस परिभाषा के अनुरूप पा रही है? संभवतः तभी पत्रकारों

के लिए कहा गया है–कलम के सिपाही अगर सो गए, वतन के मसीहा वतन लूट लेंगे। ऐसा तो नहीं कि कुछ दबाव एवं प्रलोभन, जो अब तक उसके लिए वर्जित माने जा रहे थे वह किसी–न–किसी शक्ल में उसे प्रभावित करने लगे हैं। इस कारण पत्रकारिता के सामाजिक एजेंडे का पिछड़ना तय रहता है। यदि इस तरह की एक मिसाल खोजने चलें तो आपको ऐसे दर्जनों प्रकरण मिलेंगे, जिन्होंने पत्रकारिता को कलंकित किया है। यह अलग बात है कि इसके बावजूद मीडिया का वह ओजस्वी चेहरा भी उभरा है जिसने हजारों जोखिम उठाकर सत्य का उद्घाटित करते हुए सत्ता तथा समाज को वातावरण में विष बिखेर रहे भ्रष्टाचार नैतिक अवमूल्यन तथा सामाजिक विकृतियों के प्रति खबरदार किया है। मानना होगा कि पत्रकारिता समाज की तस्वीर बदल सकती है, बशर्ते कि उसकी भूमिका नकारात्मक न होकर रचनात्मक हो। यह इस बात पर निर्भर करेगा कि इस काम में उसकी कितनी और कैसी भागीदारी है। उसका एंटीना सही सिग्नल पकड़ पाता है या नहीं?

प्राथमिकता तय करनी है

ऐसे में यह पूछा जाना लाजिमी है कि पत्रकारिता को सही रास्ते पर लाने तथा उसे सही मायनों में समाजोन्मुखी या विकासोन्मुखी बनाने के लिए हमें क्या करना होगा? आदर्श पत्रकारिता को बढ़ावा देते हुए राष्ट्रपिता महात्मा गांधी ने भले यह स्वीकार किया हो कि 'समाचार पत्र सेवा–भाव से चलाए जाने चाहिए। समाचार पत्र में बड़ी शक्ति है, पर जैसे–निरंकुश पानी का बहाव गांव के गांव डुबा देता है, और फसल बरबाद कर देता है वैसे लेखनी का निरंकुश प्रवाह विनाश करता है। यह अंकुश बाहर से आता है तो वह निरंकुशता से ज्यादा जहरीला साबित होता है। भीतर का अंकुश ही लाभदायक हो सकता है।' गांधी के यह विचार आज भी प्रासंगिक हैं।

खुद पत्रकारिता को अपने भीतर से उद्धार की और अपनी प्राथमिकताएं तय करनी होंगी जो समय, समाज तथा देश के लिए हितकारी हों। दुष्यंत कुमार के शब्दों में कहा जाए तो सिर्फ हंगामा खड़ा करना पत्रकारिता का मकसद नहीं होना चाहिए, सूरत बदलने का प्रयास भी उतना ही जरूरी है। इसके लिए पत्रकारिता हेतु निर्धारित लिखित तथा अलिखित आचार संहिताओं पर गौर करना जरूरी है। आज की पत्रकारिता मात्र सेवा भाव से न भी चलायी जा रही हो कुछ मापदंड तो रहने ही चाहिए ताकि उसकी प्रभाव शक्ति कम न हो पाए। उसका आर्थिक

पक्ष भी है उसके लिए धन चाहिए। लेकिन कैसा धन और कितना धन? समाचार पत्रों के कंटेंट से कहीं अधिक जगह विज्ञापनों को देना निर्धारित नियमों से हट कर है और संचालकों की धन की लालसा व्यक्त करता है। इससे सेवा भाव नहीं झलकता।

प्रश्न यह है कि इन संहिताओं का उतना असर क्यों नहीं दिखाई देता? यह भी कि उन पर अमल कौन और कैसे करेगा? मुनाफा कमाने तथा सत्ता को अपने हंटर से हांकने का ख्वाब लेने वाले मीडियापति या अखबार आदि को एक चमचमाते उत्पाद की तरह पेश करने वाले ब्रांड मैनेजर जिनके हाथों में भाषा की लगाम भी रहने लगी है, जिन्हें तय करना है कि प्रॉडक्ट में क्या दिया जाए या न दिया जाए। ऐसे में आप पत्रकारिता के बुनियादी मुद्दों की ओर लौटने की कैसे कल्पना कर सकते हैं, विकास को गति प्रदान करना सामाजिक बदलाव के नाम पर पसरे सन्नाटे को तोड़ने के लिए पत्रकारिता को अपने कृत्रिम लबादे से बाहर आना होगा। उसके लिए पत्रकारिता का महानगरीय परिवेश तक सीमित न रह कर गांव-देहात और समाज के अंतिम छोर तक पहुँचना आवश्यक है। इस मुहिम के साथ ग्राम विकास, प्राथमिक शिक्षा, स्वास्थ्य तथा लोक प्रशासन जैसे-मुद्दे खुद जुड़ जाएंगे। एक सोच तैयार करने की जरूरत है।

ग्रामीण क्षेत्रों की उपेक्षा

'है अपना भारतवर्ष कहां, वह बसा हमारे गांवों में' जैसी परिकल्पना कितनी सुन्दर है। गांव अब भी पत्रकारिता के एजेंडे से लुप्त प्रायः है। हां, सूखा, अकाल, बाढ़, गरीबी तथा किसी महामारी से होने वाली मौतें तथा भारी कर्जदारी के कारण किसानों द्वारा आत्महत्याएं खबरों में रहती हैं। उससे पहले या बाद में क्या हुआ-इसका जवाब नहीं मिलता। शायद बिकाऊ माल न होने के कारण। यदि चिकित्सा जैसे-व्यवसाय में नए डाक्टरों के लिए गांव-देहात तथा कस्बों में कुछ समय के लिए इंटर्नशिप अनिवार्य हो सकती है तो वह नव-दीक्षित पत्रकारों के लिए क्यों नहीं? कुछ राज्य सरकारें विकासोन्मुखी पत्रकारिता के लिए पत्रकारों को सम्मानित करती हैं। लेकिन उनमें से अधिकांश पर राजकृपा का मुलम्मा चढ़ा रहता है। उनसे हट कर स्टेटसमैन का रूरल रिपोर्टिंग पुरस्कार अपने आप में एक मिसाल है। ऐसे प्रयास जारी रहने चाहिए।

जब मर्यादाएं टूटती हैं तो मूल्य भी तिरोहित होते हैं। पत्रकारिता उससे विलग कैसे रह सकती है? इस तरह के विभ्रम की स्थिति में पत्रकारिता का

समाजिक सरोकार से पीठ फेर लेना वाजिब नहीं है। उसे हर चुनौतीपूर्ण स्थिति में अपने धर्म को निभाना है। ऐसा धर्म जो जन-जन के प्रति जवाबदेह हो और उनकी चिन्ता करता है।

'दैनिक ट्रब्यून' का संपादन करते समय कृषि, रोजगार, ग्राम तथा सामाजिक समस्याओं को लेकर अपना कवरेज बढ़ाया जिसके काफी अच्छे नतीजे रहे। अखबार दूरदराज के इलाकों और समाज के अंतिम छोर तक पहुँचा। बाद में पंजाब, हरियाणा तथा हिमाचल में प्रवेश करने वाले नए अखबारों ने इस नुस्खे को आजमाया और वह कामयाब हो गया। पिछले कुछ दशकों में साक्षरता की औसत जिस तरह बढ़ी है, मीडिया का जन-सरोकारों से जुड़ना कठिन नहीं होना चाहिए। इससे सामाजिक सरोकारों से जुड़ने का मार्ग तो प्रशस्त होगा ही, लोकतंत्र की जड़ें और मजबूत होंगी। विश्व भर में भारतीय पत्रकारिता को जिस सम्मान से दिखा जाता है उसके लिए यह परीक्षा भी काफी दिलचस्प हो सकती है-व्यक्ति, समाज तथा राष्ट्र से एक व्यापक स्तर पर जुड़ने की।

9

यूट्यूब मीडिया

एक कहानी जो कि अक्सर मीडिया में दोहराई गयी है उसके अनुसार, हर्ले और चैन, 2005 के शुरुआती महीनों के दौरान सैन फ्रांसिस्को में चेन के अपार्टमेंट में एक डिनर पार्टी में खींचे वीडियो को बांटने में कठिनाई आई थी और इससे ही यूट्यूब के विचार का जन्म हुआ। करीम पार्टी में शामिल नहीं थे और उन्होंने इस बात से इनकार किया है कि पार्टी हुई थी, लेकिन चैन ने टिप्पणी की है, 'यह एक कहानी है और इसे पाच्य बनाने के लिये, चारों ओर विपणन विचारों से मजबूत किया गया था'। करीम ने यूट्यूब के लिए प्रेरणा 2004 में हिंद महासागर में आई सुनामी के वीडियो क्लिप ऑनलाइन नहीं मिलने को माना है। हर्ले और चेन ने कहा कि यूट्यूब के लिए मूल विचार के लिए एक ऑनलाइन डेटिंग सेवा का एक वीडियो संस्करण था, और 'हॉट और नॉट' वेबसाइट से प्रभावित था।

यूट्यूब, एक उद्यम वित्त पोषित प्रौद्योगिकी स्टार्टअप के रूप में +11.5 मिलियन के निवेश से नवंबर 2005 और अप्रैल 2006 में सिकोइया कैपिटल के बीच शुरू हुआ था। यूट्यूब के प्रारंभिक मुख्यालय साइन मेटिओ, कैलिफोर्निया में एक पिज्जेरिया में जापानी रेस्तरां के ऊपर स्थित थे। डोमेन नाम www.youtube.com 14 फरवरी 2005 को सक्रिय हो गया था, और वेबसाइट बाद के महीनों में विकसित किया गया था।

पेपाल के तीन पूर्व कर्मचारी चाड हर्ले, स्टीव चैन, और जावेद करीम, ने मध्य फरवरी 2005 में यूट्यूब बनायी थी। यूट्यूब पर सबसे पहला उपलोड किया गया वीडियो मी ऐट द जू है जिसमें सह–संस्थापक जावेद करीम सैन

डिएगो चिड़ियाघर में दिखाए गए हैं। यह 23 अप्रैल 2005 को अपलोड हुआ था। इसे अभी भी यूट्यूब पर देखा जा सकता है।

यूट्यूब के सर्च बॉक्स में जाकर 'यूज द फोर्स ल्यूक' (Use the force luke) सर्च करने पर वह जादू देखने को नहीं मिलता, जो आपको तब मिलेगा जब आप अबकी बार यूट्यूब खोलेंगे। यह भी नहीं पता चलता कि सिर्फ कूल युवा और बच्चे ही यूट्यूब का उपयोग नहीं करते। कॉमस्कोर का एक अध्ययन यह भी नहीं बताता कि 2016 में दुनिया भर में यूट्यूब का उपयोग करने वालों में से 43% अभिभावक हैं, 51% फुल-टाइम रोजगार वाले और 49% महिलाएं. हमारे यहां आते-आते ये प्रतिशत जरूर गिर जाते, क्योंकि इस देश में आज भी परिवारों को यूट्यूब से ज्यादा टेलीविजन पर 'नागिन-भाग एक और दो' देखना भाते हैं।

यूट्यूब नहीं होता तो यह कैसे पता लगता कि दुनिया अभी भी किस करने के तरीकों से अनभिज्ञ है। क्योंकि इस वीडियो शेयरिंग वेबसाइट पर सबसे ज्यादा सर्च किए जाने वाले ट्यूटोरियल में से एक 'हाउ टू किस' है। दुनिया को वो वाले सलमान खान भी नहीं मिलते जिन्हें फोर्ब्स जैसी मैगजीन 'दुनिया का सबसे बड़ा स्कूल' कहती है और वह स्कूल रात-दिन खुला रहता है, बिना वक्त की किसी पहरेदारी के। हर मिनट 100 घंटे से ज्यादा के वीडियो इंटरनेट के इस मंच पर अपलोड नहीं होते और दुनिया भर के गणितज्ञ इस सवाल पर माथापच्ची नहीं करते कि अगर कोई बेमिसाल व्यक्ति यूट्यूब के सभी वीडियोज देखना चाहे, तो आखिर उसे कितने हजार साल लगेंगे, यह कारनामा कर दिखाने में।

एक नए तरीके की आंखो देखी पत्रकारिता का जन्म भी नहीं होता जिसमें घटनाओं-दुर्घनाओं को तुरंत कैमरों में कैद करके दुनिया के सामने पेश करने के लिए एक मंच नहीं मुहैया होता। 'जहां न पहुँचें टीवी न्यूज के रिपोर्टर-स्ट्रिंगर, वहां पहुँचें यूट्यूबर्स' कहने का चलन भी नहीं स्थापित होता। आतंकी संगठनों द्वारा प्रोपेगेंडा वीडियो दुनिया भर में फैलाना आसान नहीं हुआ होता, अगर यूट्यूब होता भी तो अपने वीडियो अपलोड करने के नियमों में थोड़ा कठोर होता।

बॉलीवुड के लिए अछूती रहने वाली कहानियों को नया माध्यम, नया परदा नहीं मिलता। हमें 'पिचर्स', 'परमानेंट रूममेट्स' से लेकर 'बैंड बाजा बारात' व 'टीवीएफ ट्रिपलिंग' जैसी वेब आधारित नई कहानियां और सिनेमा के

अफसानानिगारों को उन्हें कहने के नए सलीके नहीं मिलते। इन वेब सीरीज को बनाने वाले वे कल के छोकरे–छोकरी क्षितिज पर नहीं चमकते जिन्हें यशराज जैसा अति विशाल स्टूडियो भी यूट्यूब के संसार में अपना गुरू मानता है। फिल्म इतिहास को चकमा देकर वह नया ट्रेंड भी स्थापित नहीं होता जिसमें घाटे की वजह से बालाजी जैसे–स्टूडियो फिल्म निर्माण करना तो बंद कर देते लेकिन यूट्यूब पर प्रसारित होने वाली वेब सीरीज बनाते रहने के लिए धन और अक्ल खर्च करना जारी रखते।

ये भी नहीं होता कि एक वीडियो शेयरिंग वेबसाइट विश्वभर के लाखों–करोड़ों लोगों को रोजगार देती, लेकिन ऐसा नया निजाम रचती जिसमें वह इन यूट्यूबर्स की एम्प्लॉयर नहीं कहलाती। खुद का कुछ करके पैसा कमाने की चाह रखने वालों को सिर्फ कैमरे, कमरे और हाई स्पीड इंटरनेट के दम पर अनूठा बिजनेसमैन नहीं बनाती। यूट्यूब नहीं होता तो फेसबुक, ट्विटर जैसे–कंजूस सेठ ही दुनिया में राज कर रहे होते, जिनकी दुकानों पर आप रोज घंटों बिता देते, लेकिन बदले में वो आपको फूटी कौड़ी नहीं देते। वे आपको खाली जेब वाला फेम देते लेकिन लखपति–करोड़पति होने का मौका नहीं और आपके कद्रदानों की बढ़ती संख्या पर कभी चांदी का तो कभी सोने का और 10 मिलियन सब्सक्राइबर्स हो जाएं तो हीरे का बना एक बड़ा यूट्यूब लोगो भी आपके घर पर नहीं भिजवाते। लोगों की पहुँच से दूर रहने वाले लोगों के पास सामान्य ज्ञान के एक–दो प्रश्न ज्यादा नहीं होते। 'बताओ, यूट्यूब पर शेयर किया गया पहला वीडियो कौन सा था?' 'यूट्यूब पर अपलोड हुआ सबसे लंबा वीडियो कितना लंबा है?' यह भी नहीं होता कि किसी वेब आधारित सेवा के ऐसे कद्रदान मिलते जो बताते कि यूट्यूब के सहसंस्थापक करीम द्वारा 23 अप्रैल 2005 को अपलोड किया गया सिर्फ 18 सेकंड लंबा 'मी एट द जू' (ऊपर) नामक वीडियो यूट्यूब पर अपलोड हुआ पहला वीडियो था। यह भी कौन ही बताता कि वीडियोज के इस गहरे समंदर में मौजूद सबसे लंबा वीडियो 596.5 घंटों का है। अर्थात् अगर किसी दिन किसी का मन इसे देखने का हुआ तो उसे अपने पास तकरीबन 25 दिन खाली रखने पड़ेंगे।

ऐसा गुणी और तेजस्वी यूट्यूब अगर नहीं होता तो वायरल होना बीमार होना ही होता। फेसबुक पोस्ट, ट्वीट, फोटो, वाट्सएप संदेशों के तूफान मचाने से बहुत पहले यूट्यूब के ही वीडियोज ने दुनिया को वायरल होना न सिखाया होता। साथ

ही, बदकिस्मती से दुनिया को नम्बर ऑफ व्यूज की भाषा में बात करना भी किसी और ने नहीं सिखाया होता। न ही वीडियो की गुणवत्ता और मौलिकता पर बात करते वक्त व्यूज की अधिकता को सबसे अहम पैमाना बनाया होता और सच तो यह भी है जनाब कि अगर यूट्यूब नहीं होता, तो ढेर सारा कचरा भी किसी ने चारा बनाकर नेटजनों के सामने नहीं परोसा होता।

मानवता के ऐसे फोकट दिन भी आएंगे जब कैट वीडियोज वायरल होंगे, हवाई जहाजों के जमीन छोड़ने और छूने पर लोग लाखों वीडियो बनाएंगे, बकरों के आदमी की तरह मिमियाने की आवाज वाले वीडियो को 35 मिलियन व्यूज मिलेंगे (ऊपर) और इस एक सर-फोड़ वीडियो (नीचे) को 140 मिलियन से ज्यादा बार लोग देखेंगे, यह भी तो यूट्यूब के अलावा किसी और ने हमें नहीं सिखाया-दिखाया होता। मशहूर होना शायद इतना जरूरी नहीं होता अगर आसानी से मशहूर बनाने वाला यूट्यूब नहीं होता।

टेलीविजन पर प्रसारित होने से काफी पहले ट्रेलर और फिल्मों के नए गीत देख लेना मुमकिन नहीं होता और हमारा बुद्ध बक्सा छोटे-मोटे कामों में भी इतना लेट नहीं होता, अगर सुपरफास्ट यूट्यूब नहीं होता। अभिभावकों के लिए टेलीविजन के अलावा यूट्यूब पर भी पेरेंटल कंट्रोल रखना क्यों बेहद जरूरी होता, आपने समझा नहीं होता, अगर बेचैन नौनिहालों ने फोन आपका छीनकर यूट्यूब पर कार्टून देखना सीखा नहीं होता। हाल ही में लांच हुए यूट्यूब किड्स ऐप की उपयोगिता का भी आपने मजाक उड़ाया होता, अगर नौनिहालों ने गलती से उन वीडियोज को न चला दिया होता जो उनकी उम्र के लिए बने ही नहीं हैं।

किसी मूलभूत सुविधा के बैन होने पर कैसा लगता है, इसका अंदाजा नहीं लगता। अगर कुछ अरसे पहले तक पड़ोसी देश पाकिस्तान में यूट्यूब बैन नहीं रहता। हमने अपनी कल्पनाशीलता के घोड़े दौड़ाकर उस बंदिश को महसूस नहीं किया होता और पाकिस्तान, चीन, ईरान, सीरिया, टर्की, नार्थ कोरिया जैसे-कभी न कभी यूट्यूब को बैन करने वाले देशों जैसा न होने के लिए हिंदुस्तान को कई दफा शुक्रिया नहीं कहा होता।

हमारी जिंदगी में चलते-फिरते दृश्यों का जमावड़ा थोड़ा कम लगता. मनोरंजन मिलता रहता लेकिन एक बिलियन से ज्यादा वीडियोज का खजाना हाथ नहीं लगता। फिल्मी संगीत का मोह आईट्यून्स से टूटा न होता और हिंदी फिल्मों

के दीवानों को ज्यूकबॉक्स पर बफर करके नए गाने मुफ्त में सुनने का मौका नहीं मिलता। सैकड़ों आम नौजवानों को सुनहरे सपने नहीं आते कि वे भी कलाकार बन सकते हैं, बिना बॉलीवुड का किवाड़ खुलवाए भी अपनी कबाड़ किस्मत के दरवाजे खोल सकते हैं। हर बड़े-छोटे शहर-कस्बे में यूट्यूबर बनने के लिए नौजवान बेचौन न होता, अगर रचनात्मकता को यूट्यूब का सहारा न मिला होता।

सामाजिक प्रभाव

2005 में यूट्यूब की शुरूआत से पहले, आम कंप्यूटर उपयोगकर्ताओ के लिए ऑनलाइन वीडियो पोस्ट के लिए कुछ सरल तरीके उपलब्ध थे। इंटरफेस का आसानी से उपयोग करने के अलावा यूटयूब ने यह संभव बनाया है कि कोई भी वीडियो पोस्ट करने के लिए कंप्यूटर का उपयग कर सकता है जिसे कुछ ही मिनट में लाखो लोग देख सकते हैं। यूट्यूब ने विविध विषय के साथ वीडियसाझेदारी क इंटरनेट कल्चर (Internet Culture) का सबसे महत्त्वपूर्ण भाग बना दिया है।

यू ट्यूब के सामाजिक प्रभाव का का ताजा उदाहरण 2006 में बस अंकल (Bus Uncle) वीडियो की सफलता थी। यह हांगकांग की बस में एक युवा और बड़े आदमी के बीच एनिमेटेड वार्तालाप दिखाता है और इस पर मुख्यधारा के मीडिया में व्यापक चर्चा की गई थी। व्यापक कवरेज प्राप्त करने के लिए एक और यूट्यूब गिटार है जिसमें पाचेलबेल कैनन (Pachelbel's Canon) की प्रस्तुति एक इलेक्टिर्क गिटार पर दिखाई गई थी।

आलोचना

कॉपी अधिकार (Copyright) के कानून की ऑनलाइन सामग्री का पालन नहीं करने के कारण यू ट्यूब की कई बार आलोचना हो चुकी है। एक विडियो के अपलोड करने के समय यू ट्यूब के प्रयोगकर्ता को निम्न संदेश के साथ एक स्क्रीन दिखाया जाता है।

किसी टी.वी. शो, संगीत, विडियो, संगीत कंसर्ट या आपके लिए खुद बनाये सामग्री की अनुमति के बिना व्यापर को अपलोड नहीं करें। कॉपी अधिकार टिप्स पेज और समुदाय निर्देश आपको किसी दूसरे के कॉपी अधिकार के उल्लंघन नहीं करने में मदद करता है।

अभी भी टेलिविजन शो, फिल्म, म्यूजिक विडियो के बहुत से अनधिकृत क्लिप्स हैं, जो यू ट्यूब पर है। यू ट्यूब पोस्टिंग के पहले ऐसे विडियो को नहीं देखता और डिजीटल मिल्लेनियम कॉपी राईट एक्ट (Digital Millennium Copyright Act) पर धारक को नोटिस जारी करने का जिम्मा होता है। विअकोम (Viacom) और इंग्लिश प्रीमिएर लीग (Premier League) समेत संगठनों ने यू ट्यूब के खिलाफ कॉपी अधिकार रोकने में कम प्रयास करने के आरोप में मुकदमा (lawsuit) किया है + 1 बिल्लिओं हर्जाने (damages) की मांग करते हुए विअकोम ने कहा की इसने यू ट्यूब पर 150,000 से अधिक अनाधिकृत क्लिप्स पाया है 'जो 1.5 बिल्लिओं बार देखा गया है।

स्पैमिंग

ई मेल स्पैम फिल्टरिंग तकनीक के हालिया विकास और उनके व्यापक प्रयोग से स्पम्मेर्स यू ट्यूब को लोकप्रिय विडियो साइट्स के विज्ञापन के रूप में करने लगे हैं इसे रोकने के लिए यू ट्यूब ने उ आर एल के टिपण्णी के साथ 2006 से रोक दिया है, यदि एक प्रयोगकर्ता एक m आर एल के साथ एक टिपण्णी पोस्ट करना चाहता है तो यह त्याग दिया जाएगा और नहीं दिखाया जाएगा।

तकनीकी नोट

वीडियो प्रारूप

यूट्यूब की विडियो प्लेबैक तकनीक मैक्रोमीडिया (Macromedia) के फ्लैश प्लेयर (Flash Player) पर आधारित है। यह तकनीक साईट को अधिक गुणवत्ता के साथ स्थापित विडियो प्लेबैक तकनीकों को (जैसे-विण्डो मीडिया प्लेयर (Windows Media Player), क्विक टाइम (QuickTime) और रियल प्लेयर (Real Player) की तुलना में विडियो प्रदर्शित करने की अनुमति देता है जिसकी प्रयोगकर्ता को विडियो देखने के क्रम में एक-एक वेब ब्राउजर (web browser) प्लगइन को इंस्टाल और डाउनलोड करने (plugin) की जरूरत होती है। फ्लैश को एक प्लगइन की जरूरत होती है पर एडोबे 90% ऑनलाइन कंप्यूटर पर मौजूद होंगे। प्रयोगकर्ता डाउनलोड मोड़े या फुल स्क्रीन मोड़े में विडियो को

देख सकते हैं और प्लेबैक के दौरान अडोब फ्लैश प्लेयर (Adobe Flash Player) के फुल स्क्रीन विडियो के कारण इसे बिना री लोडिंग के स्विच मोड पर संभव है।

यू ट्यूब पर अपलोड किए गए विडियो लम्बाई में दस मिनट और 1024 मब (1गिगाब्य्ते (Gigabyte)) के एक संचिका साइज तक सिमित है। मानक इंटरफेस के द्वारा एक विडियो एक समय में अपलोड किया जा सकता है और बहु विडियो एक विण्डो (Windows) आधारित प्लगइन (plugin) अपलोड किया जा सकता है। यू ट्यूब विडियो को फ्लैश अपकमव (Flash Video) प्रारूप में उप्लोअदिंग में बदलता है। यू ट्यूब सामग्री को अन्य प्रारूप में भी बदल सकता है ताकि यह वेब साईट के बाहर भी देखा जा सके।

ध्वनि प्रारूप

गुणवत्ता मानक के यू ट्यूब विडियो में एक एमपी 3 (MP3)ऑडियो वीडियो स्ट्रीम शामिल करती है। गलती से (mono) यह 22050 एचजेड़ पर नमूने (bit rate) में 64 के बिट/एस के दर (sampled) पर मोनो में कूटबद्ध है, जो करीब 10 के एच जेड़ का एक ऑडियो बैंडविड्थ (bandwidth) दे रहा है। गलत बिट दर खरा को डिलीवर करता है पर हाई फाई (hi-fi) ऑडियो मानक को नही। एक स्तरीय यू ट्यूब विडियो के पास एक स्टेरेओ (Stereo)ऑडियो ट्रैक का होना सम्भव है यदि मूवी संचिका बदलने के पहले एफएलवी (FLV) प्रारूप में अपलोड होती है। यह कार्यक्रम के साथ हो सकता है, जैसे–लिनुक्स और विन्डोज (Windows) के लिए एफएफपिईजी (ffmpeg) और मसिन्तोश (Macintosh) के लिए एफएमपिईजीएक्स (ffmpegX) या वाणिज्यिक रीवा एफेल्वी एनकोडर के लिए windows।

मोबाइल पर

यू ट्यूब ने अपना मोबाइल साईट लॉन्च किया, यू ट्यूब मोबाइल 15 जून 2007 से यह एक्स एच टी एम् एल (xHTML) पर आधारित है और 3 जीपी (3GP) विडियो को एच 263/ऐ एम् आर कोडेक और आर टी पी (RTSP) स्त्रेअमिंग के साथ प्रयोग करता है। यह एम.यू ट्यूब .कॉम या यू ट्यूब मोबाइल जावा प्रयोग के द्वारा एक वेब इंटरफेस पर उपलब्ध है।

रिजर्वेशन कैंपेन के बारे में जानकारी

Google में उपलब्ध दूसरे विज्ञापन प्रकारों से अलग रिजर्वेशन कैंपेन आप सिर्फ Google बिक्री प्रतिनिधि से लागू कर सकते हैं। Google बिक्री प्रतिनिधि आपको कैंपेन की परफॉर्मेंस रिपोर्ट दे सकते हैं। साथ ही, कैंपेन के लिए टारगेटिंग बदलावों में आपकी मदद कर सकते हैं।

रिजर्वेशन कैंपेन में कम-से-कम खर्च करने की तय सीमा है। कैंपेन के लिए कम-से-कम लाइन आइटम और कम-से-कम मीडिया योजना है, जो देश के आधार पर अलग-अलग हो सकती है। ज्यादा जानकारी के लिए Google बिक्री प्रतिनिधि से संपर्क करें। ध्यान दें—अगर आप मास्टहेड विज्ञापन बुक कर रहे हैं, तो Google पर सबमिट करने से पहले मास्टहेड क्रिएटिव को बनाने और पूरा करने के लिए मास्टहेड विज्ञापन की झलक दिखाने वाले टूल का इस्तेमाल करें।

रिजर्वेशन के आधार पर विज्ञापन के फायदे

ज्यादा नियंत्रणः आप तय दाम पर इंप्रेशन खरीद सकते हैं।

ज्यादा दिखेः आप यह पक्का कर सकते हैं कि YouTube के होम पेज पर आपका विज्ञापन सबसे ऊपर दिखे।

ब्रैंड जागरूकताः आप ज्यादा दर्शकों तक पहुँच सकते हैं। मान लीजिए आपका क्लाइंट अपनी इमेज या स्लोगन बदल रहा है या वह दूसरे दर्शकों को टारगेट कर रहा है, तो आप ज्यादा लोगों तक पहुँचने के लिए नीलामी-आधारित कैंपेन का इस्तेमाल करके कैंपेन लॉन्च कर सकते हैं।

रिजर्वेशन विज्ञापन खरीदना

विज्ञापन देने वाले और एजेंसी तय हर एक हजार इंप्रेशन की लागत (सीपीएम) के आधार पर या तय हर दिन की लागत (सीपीडी) के आधार पर रिजर्वेशन विज्ञापन खरीद सकते हैं। आप एक अनुमानित दाम और कैंपेन इंप्रेशन लक्ष्य पाने करने के लिए Google की विज्ञापन टीम के साथ काम कर सकते हैं।

यहां इन बातों का ध्यान रखें—सीपीएम कैंपेन बुक किया जाना चाहिए. साथ ही, क्रिएटिव एसेट लागू किए जा सकें। इसके लिए वे कैंपेन शुरू

होने की तारीख से कम-से-कम तीन कामकाजी दिनों से पहले डिलीवर करने होते हैं।

सीपीडी कैंपेन तीन हफ्ते पहले ही बुक किए जाने चाहिए, साथ ही, क्रिएटिव एसेट कम-से-कम तीन कामकाजी दिनों से पहले डिलीवर करने होते हैं। यहां वे विज्ञापन फॉर्मैट दिए गए हैं जिन्हें सीपीएम के आधार पर खरीदा जा सकता है-

स्किप नहीं किए जा सकने वाले वीडियो विज्ञापन- यह छोड़े न जा सकने वाला इन-स्ट्रीम फॉर्मैट है, जो वीडियो के पहले, उसके बीच में या उसके बाद चलता है। अगर आप सरल और असरदार मैसेज देकर दिखना चाहते हैं, तो यह सही विकल्प है। इससे इंप्रेशन मिलना शुरू होता है, लेकिन वीडियो को कोई व्यू नहीं मिलता है। मानक वीडियो विज्ञापन 15 या 20 सेकंड तक के हो सकते हैं। 20 सेकंड के वीडियो विज्ञापन सिर्फ 10 मिनट या उससे ज्यादा के वीडियो पर ही चल सकते हैं।

छोड़े जा सकने वाले वीडियो विज्ञापन- यह छोड़ा जा सकने वाला विज्ञापन तब दिखाई देता है जब कोई वीडियो (वीडियो शुरू होने से पहले विज्ञापन) शुरू करता है। यह 6 मिनट तक का हो सकता है और इसे 5 सेकंड के बाद छोड़ा (स्किप किया) जा सकता है। इस फॉर्मैट से YouTube वीडियो विज्ञापन (वाईवीए) पर व्यू की गिनती बढ़ती है। विज्ञापन देने वाले को सीपीएम के आधार पर पैसे चुकाने पड़ते हैं, फिर चाहे विज्ञापन देखा गया हो या उसे छोड़ (स्किप कर) दिया गया हो।

सीपीएम के आधार पर मास्टहेड विज्ञापन-यह वीडियो विज्ञापन है YouTube होम पेज में सबसे ऊपर दिखता है। YouTube होम पेज दर्शकों के लिए बेहद खास जगह है। मास्टहेड विज्ञापन का इस्तेमाल करके आप होम पेज पर सबसे अहम जगह पा सकते हैं। अगर आप सीपीएम के आधार पर मास्टहेड विज्ञापन खरीदते हैं, तो आप पूरे कैंपेन में चुनिंदा दर्शकों को टारगेट कर सकते हैं। साथ ही, उसके बजट और फ्रीक्वेंसी को तय कर सकते हैं। सीपीएम के आधार पर खरीदे गए मास्टहेड विज्ञापन YouTube पर डेस्कटॉप, मोबाइल ऐप्लिकेशन, और टीवी के लिए YouTube ऐप्लिकेशन पर उपलब्ध है।

बंपर विज्ञापन- यह 6 सेकंड तक चलने वाला छोड़े न जा सकने वाला वीडियो विज्ञापन है। बंपर विज्ञापनों वाले वीडियो कैंपेन के बारे में ज्यादा जानें-

यह विज्ञापन फॉर्मैट आप सीपीडी के आधार पर खरीद सकते हैं-

सीपीडी के आधार पर मास्टहेड विज्ञापन– यह वीडियो विज्ञापन है, जो YouTube होम फीड के सबसे ऊपर चलता है। सीपीडी के आधार पर खरीदे गए मास्टहेड विज्ञापन YouTube पर डेस्कटॉप और मोबाइल ऐप्लिकेशन पर उपलब्ध है।

ध्यान दें– टीवी स्क्रीन पर मास्टहेड को सिर्फ सीपीएम के आधार पर बुक किया जा सकता है।

10

फोटो पत्रकारिता

फोटोग्राफी संचार का ऐसा माध्यम है, जिसमें भाषा की आवश्यकता नहीं होती है। तस्वीरों के माध्यम से ही घटना का वर्णन हो जाता है। इसका प्रभाव भी सबसे ज्यादा होता है। यही कारण है कि कम्युनिकेशन के विभिन्न माध्यमों में विजुअल्स को सबसे प्रभावी माना जाता है। मीडिया में फोटो जर्नलिज्म की उपयोगिता दिनों-दिन बढ़ती जा रही है और आगे भी बढ़ती रहेगी। यदि किसी में कल्पनाशीलता है और घटना के महत्त्व को तुरंत समझ सकते हैं, तो उसके लिए फोटो जर्नलिज्म का कोर्स करना बेहतर हो सकता है। कार्य कोई विशेष घटना, प्राकृतिक आपदा, युद्ध, ग्लैमर न्यूज, कठिन से कठिन परिस्थितियों में घटनास्थल की पूरी कहानी अपने कैमरे में कैद कर लाखों करोड़ों लोगों तक तस्वीरों को पहुँचाना ही फोटो जर्नलिस्ट का कार्य है।

फोटो जर्नलिज्म में चित्रों के जरिए कहानी कही जाती है। इसका संदर्भ प्रिंट पत्रकारिता में स्थिर तस्वीरों से है, जबकि ब्रॉडकास्ट जर्नलिज्म में अधिकतर वीडियो फिल्म के जरिए खबर बताई जाती है। एक फोटो पत्रकार रिपोर्टर भी होता है, लेकिन उसे जल्द फैसला लेना होता है। उसे कई अड़चनों जैसे शारीरिक खतरा, मौसम और भीड़भाड़ से भी जूझना पड़ता है। कैमरा एंगल,लाइट,लेंस आदि की बेहतर जानकारी के साथ-साथ खबरों की समझ हो, तो आप कैमरे से मीडिया कैरियर की राह बना सकते हैं। विजुअल्स की दुनिया में तस्वीर के माध्यम से ही घटना का वर्णन हो जाता है और ऐसे में फोटो जर्नलिस्ट की भूमिका बड़ी महत्त्वपूर्ण है। यदि आप में कल्पनाशीलता है और आप घटना के महत्त्व को समझते हैं यानी खबर की गंभीरता से परिचित हैं तो फोटो जर्नलिज्म

आपके लिए बड़े काम का कैरियर है। फोटो जर्नलिस्ट विशेष कवरेज, बड़ी रैलियों, प्राकृतिक आपदा, जंग, ग्लैमर वर्ल्ड, और ऐसी ही मीनिंगफुल घटनाक्रम को पूरी कहानी समेत अपने कैमरे में कैद करता है। ऐसे कवरेज को इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में बहुत सम्मान मिलता है।

जब तक इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का युग नहीं आया था, फोटो जर्नलिस्ट एक कैमरा पर्सन की तरह काम करता था। लेकिन इलेक्ट्रॉनिक और वेब मीडिया के आने के बाद इनकी एक अलग पहचान बनी है। किसी भी खबर के लिए फोटो की भूमिका प्रिंट व इलेक्ट्रॉनिक मीडिया दोनों में है। कुशल व प्रशिक्षित फोटो जर्नलिस्ट मीडिया इंडस्ट्री में हाथों-हाथ लिए जाते हैं। अखबार और चैनलों के अलावा मैगजीनों आदि में भी फोटो जर्नलिस्ट की काफी माँग रहती है। वैसे देखा जाए तो फोटो जर्नलिस्ट बनने के लिए विजुअल्स की जानकारी के साथ-साथ घटनाक्रम की समझ और कल्पनाशीलता होनी चाहिए। आजकल फोटो जर्नलिस्ट के तौर पर पहचान बनाने के लिए जरूरी है कि व्यक्ति को पुरस्थितियों और समसामयिक घटनाक्रम की जानकारी भी हो।

फोटो पत्रकारिता का अर्थ

1. फोटो पत्रकारिता में फोटो के प्रयोग से पत्रकारिता का स्वरूप ही बदल गया है।
2. फोटो पत्रकारिता में फोटो चित्रों की भाषा है। सबसे प्रभावी चित्र वही मान जाता हैं, जो बिना किसी अन्य भाषा के सहारे अपनी पूरी बात स्वंय कह सके।
3. फोटो पत्रकारिता की परिभाषा

डॉ. बद्रीनाथ कपूर के अनुसार

1. पत्रकारिता पत्र-पत्रिकाओं के लिए समाचार लेख आदि को सम्पादित करता हैं।
2. लेकिन उस खबर में फोटो न लगे तो वो अधूरी सी लगती है फोटो उस घटना को और प्रभावी बना देता है।

ऑक्सफोर्ड अंग्रेजी शब्दकोश के अनुसार

फोटो पत्रकार के व्यवसाय का प्रमुख साधन है-पत्रकारिता जिसमें लेखन, खबर इकट्ठा करने के साथ-साथ खबर या घटना का फोटो भी लेना।

कर्ल. जी. मुलर के अनुसार

1. पत्रकारिता तत्कालिक घटनाओं के सूक्ष्म विश्लेषण पर आधारित ज्ञान का कार्य है।
2. ऐसा कार्य जिसमें आवश्यक तथ्यों को प्राप्त करके उसकी महत्ता के अनुसार ही फोटो के साथ तात्कालिक घट्नाओं को बुद्धिमता से जनजीवन के सन्मुख प्रस्तुत करना पड़ता है।

फोटो पत्रकारिता का इतिहास

चित्रों के माध्यम से किसी घटना को प्रमाणित करने का इतिहास उतना ही पुराना है। जितना की आदिमानव का गुफाओं में चित्र बनाना, जिसका वह शिकार किया करते थे। गुफाओ में बने चित्र उस कल के चित्रमय समाचारों के समान है।

- फोटो पत्रकारिता के इतिहास में रेखा चित्रों का प्रचलन 1839 में हुए अविष्कार से पहले 1607 से आरम्भ हो चुका था।
- 1839 में फोटो पत्रकारिता का अविष्कार हुआ।
- जब यूरोप में लकड़ी के ठप्पों पर नक्काशी करके समाचार पत्रों और पत्रिकाओं में रेखाचित्र छापे जाने लगे।
- जर्मनी, आस्ट्रिया, नीदरलैंड और इटली में ऐसे समाचार पत्रों और पत्रिकाओं का प्रकाशन हुआ करता था।
- उस समय छोटी पुस्तिका और न्यूज लैटर ही प्रकाशित किये जाते थे और उन्हें दुकानों और मेलो में बेचा जाता था।
- उसमें अधिकतर उन लोगों के बारे में जानकारी मिलती थी, जिनका या तो कत्ल कर दिया गया होता था या फिर वे किसी प्राकृतिक आपदा में मर चुके होते थे।
- 18वी शताब्दी तक ऐसी पुस्तिकाएं और न्यूज लैटर काफी लोकप्रिय रहे।
- 1632 में स्वीडिश (Swedish Intelligencer) नामक ऐसा पहला समचार पत्र प्रकाशित किया गया। जिसमें रेखाचित्र छापे गाये थे।

लकड़ी के ठप्पों का प्रचालन

- 19वी शताब्दी क मध्य से समाचार पत्रों और पत्रिकाओं में लकड़ी के टप्पों के प्रयोग से चित्र प्रकाशित करने की परम्परा अधिक प्रचलित हुई।

- उन दिनों लगभग 16 पन्नों की साप्ताहिक पत्रिकाएँ प्रकाशित की जाती थीं। जिनमें बहुत संख्या में रेखा चित्र छापे जाते थे।
- उस समय के फोटो पत्रकारों का मुख्य उद्देश्य कला के माध्यम से फोटो समाचार पत्रों को रोचक बनाना था।
- लेकिन चित्रों में समाचार के महत्त्व को प्राथमिकता नहीं दी जाती थी।
- लकड़ी के ठप्पों पर बड़ी बारीकी से उभरी हुई तस्वीर बनाई जाती थी।
- लकड़ी के ठप्पे बने के लिए प्रयोग की जाने वाली लकड़ी बहुत सख्त होती थी।
- उस पर चित्र उल्टे बनाये जाते थे। ताकि वे छपने के बाद सीधे नजर आये।
- लकड़ी की रूपरेखा बनाने के लिए पहले लकड़ी को छोटे छोटे हिस्सों में काट लिया जाता था।
- ताकि नक्काशी करने वाला उस रूपरेखा के अनुरूप लकड़ी के प्रत्येक ठप्पे पर अपनी दक्षता? होशियारी (Efficiency) से मीनाकारी कर सके।
- समाचार पत्रों और पत्रिकाओं में ऐसे चित्र छापने से आकर्षक लगने लगे।
- समाचारों और विज्ञापनों का स्वरूप ही बदल गया और इसके पाठको की संख्या बने लगी।
- चित्र छापने की इस जटिल प्रक्रिया को और आसान बनाने के लिए और प्रयत्न किये गये।
- उन दिनों प्रयोग किए गये लकड़ी के ठप्पों का आज भी कला की दुनिया में बहुत मूल्य गया जाता था।
- क्योकि उन्हें कला की दुनिया का मौलिक नमूना मन जाता हैं।

दि पैनी मैगजीन

- 1832 में लंदन से दि पैनी मैंगजीन नामक एक पत्रिका का प्रकाशन हुआ। जिसमें बहुत से रेखा चित्र छापे जाते थे।
- इसका सम्पादन चार्ल्स व्हाइट द्वारा किया जाता था और यह हर शनिवार को प्रकाशित की जाती थीं।
- इसका प्रकाशन मादुरो को ध्यान में रख कर किया जाता था क्योंकि इसका उद्देश्य समाज में सुधार लाना था।

- लेकिन पाठकों के लिए यह पत्रिका सामान्य ज्ञान की सूचना की स्रोत थी।
- इस पत्रिका में इंग्लैण्ड के प्रमुख स्थानों के बारे में जानकारी होती थीं।
- पशुओं और पक्षियों पर लेख प्रवासियों की समस्याएँ और यह तक की इसमें कविताएँ भी प्रकाशित की जाती थीं।

दि इलस्ट्रेटिड लंदन न्यूज

- 1839 में फोटोग्राफी के अविष्कार की घोषणा की गई थी। लेकिन फोटोग्राफी से सज्जा हुआ पहला पत्रिका 1842 में सप्ताहिक दि इलस्ट्रेटिड लन्दन न्यूज के प्रकाशन से हुआ।
- इसका प्रकाशन आरम्भ होने के बाद आबजरवर, सन्डे टाइम्स और विकली क्रोनिकल ने धीरे-धीरे रेखाचित्रों का प्रकाशन बंद हो गये थें।
- हर्बरट इन्ग्राम नमक एक युवक, जो छापाई का काम भी जनता था और न्युज एजेंट भी था, 1842 में नाटिंघम से लन्दन आया।
- हर्बरट इन्ग्राम दि इलस्ट्रेटिड लन्दन न्यूज का पहला संस्करण 14 मई 1842 को प्रकाशित किया।

भारत में फोटो पत्रकारिता का इतिहास

1. भारत में पत्रकारिता का इतिहास गरिमापूर्ण है। जब 72 साल पहले भारत आजाद हुआ, समाचार पत्र , पत्रिकाएँ राष्ट्रीयता की भावना से ओत-प्रोत थी।
2. समाचार पत्रों और पत्रिकाओं ने न केवल स्वतंत्रता आन्दोलन को बल दिया। बल्कि समाजिक बुराइयों के हटाने में भी महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाई।
3. 1550 में पहली मुद्रण प्रेस पुर्गालियों ने हमारे देश में स्थापित की।
4. दूसरी अंग्रेजों ने सन् 1684 में स्थापित हुआ।
5. 1780 में James Augustus Hickey ने पहला समाचार पत्र "दि बंगाल गजट" प्रकाशित किया। 1818 में बंगाल से समाचार दर्पर्ण नामक पहला स्थानीय भाषा का समाचार पत्र प्रकाशित किया गया।
6. 20वीं शताब्दी के आरम्भ में समाचार पत्र और पत्रिकाओं में चित्र प्रकाशित किये जाने लगे। जब 1947 में देश आजाद हुआ तो समाचार पत्रों को एक अनुकूल वातावरण मिला।

फोटो पत्रकारिता की आवश्यकता एवं महत्त्व

1. हर व्यक्ति अपनी जिज्ञासा को पूरा करना चाहता हैं, हर व्यक्ति की जिज्ञासा की पूर्ति पत्रकारिता करती हैं। जैसे–समाजशास्त्री को सामाजिक व्यवस्था के बारे में जानकारी देती है, साहित्यकारों को साहित्यिक जानकारियां देती है और व्यापारियों को आर्थिक जानकारियाँ देती है।
2. जिस प्रकार किसी पौधे के जीवन के लिए पानी, खाद और वायु की आवश्यकता होती ठीक उसी प्रकार व्यक्ति और समाज के विकास के लिए पत्रकारिता की आवश्यकता है।
3. पौराणिक युग में जो स्थान और महत्त्व नारद मुनि का था, वही स्थान और महत्त्व आज के समय में पत्रकारिता का है। उस समय नारद मुनि ही खबरों को देवताओं को दिया करते थे। आज वही काम पत्रकारिता करती है।
4. पत्रकारिता एक प्रकार से सूचना देने वाला "मौसमी पक्षी" होता हैं। अगर एक दिन समाचार पत्र के न आने पर पूरा समाज व्याकुल हो जाता है।
5. प्रजातांत्रिक देशों में तो समाचार–पत्रों को लोकसभा का स्थाई अधिवेशन कहा गया है। यानि चौथा स्तंभ मान गया हैं। श्री विधालंकार ने पत्रकारिता को "5वाँ वेद" माना हैं। पत्रकारिता समाज का अविभाज्य अंग है।
6. पत्र–पत्रिकाओं के द्वारा ही आधुनिक समाज सामूहिक जानकारी और दृष्टिकोण का निर्माण करते हैं और अपने लिए भविष्य का मार्ग चुनते हैं।
7. पत्रकारिता ज्ञान के प्रकाशक मनोरंजन की दात्री, घटनाओं की विस्तृत विवरण करने वाली, धार्मिक, राजनितिक, सामाजिक, आर्थिक, सांस्क्रतिक और साहित्यिक परिस्थितियों की व्याख्याता और व्यापक भूमिका पर प्रतिबद्ध करने वाला अनिवार्य साधन है।
8. इस प्रकार सामान्य पाठक के ज्ञानवर्द्धन, रुचि, वास्तु स्थिति के चित्रण, जनमत निर्माण में पत्रकारिता का विशेष महत्त्व है।

फोटो पत्रकारिता का स्वरूप एवं उद्देश्य

1. पत्रकारिता समाज की दर्पण होती है। इस दर्पण को और गंभीर रूप से प्रभावशाली फोटो पत्रकारिता ने बना दिया हैं।
2. समाज में जो घटित हुआ या जो घटित होगा उन सब का वर्णन–विवरण पत्र–पत्रिकाओं में किसी न किसी रूप में अवश्य होता है।

3. पत्रकार घटनाओं को और भी बेहतर तरीके से समझाने के लिए चित्र (फोटो) का प्रयोग करते हैं।
4. फोटो पत्रकारिता का स्वरूप एवं उद्देश्य निम्नलिखित हैं।

समाज की गतिविधियों का दर्पण

पत्रकारिता समाजिक जीवन की सत-असत, दृश्य-अदृश्य, और शुभ-अशुभ छवियों को दिखने वाला दर्पण है। समाज में फैली हुई कुरीतियों, अंधविश्वासों जैसी बुराइयों को दूर करने में लगे हुए हैं। पत्रकारिता समाज में जो कुछ भी घटित होता हैं। चाहे वह देश, धर्म, राजनीती, साहित्य आदि।

समाज का दिशा-दर्शन

पत्रकारिता समाज की दिशा-दर्शक और नियामक (नियम पर चलाने वाला) है। यह बुराइयों को दूर करने का प्रयास करती है और समाज को सही दिशा की ओर बने के लिए प्रेरित करती हैं। एक स्वास्थ समाज निर्माण न स्वस्थ पत्रकारिता का महत्त्वपूर्ण योगदान रहता हैं। स्वस्थ पत्रकारिता ही को सही दिशा दे सकती है।

मानवीय गुणों के विकास में सहायक

पत्रकारिता मानवीय गुणों को विकसित करती हुई उसी की सूक्ष्म दृष्टि पर पड़े हुए आवरण को चीरकर ज्ञानलोक में ले जाती है। हर मनुष्य साहसी, स्पष्टवादी होने की आकांक्षा रखता है। कहने की आवश्यकता नहीं की इन गुणों का विकास पत्रकारिता के माध्यम से सहज रूप में ही हो जाता है। क्योंकि एक पत्रकार जो कुछ भी कहता हैं वह निर्भीक व डंके की चोट पर कहता है। मनुष्य समाचार पत्रों अपने सहज स्वभाव को पढ़कर उत्तेजित हो उठता है। इससे मनुष्य में साहस का संचार और निर्णय लेने की क्षमता का विकास होता हैं।

समाजिक जागृती का परिचायक पत्रकारिता समाज का प्रतिबिम्ब हैं। वह समाज में जागृति लाने का माध्यम भी है। जैसे-समाचार-पत्रों, रेडियो, टी.वी., इंटरनेट इन सभी माध्यमों द्वारा पाठकों, श्रोताओं, दर्शकों को जागृति पैदा करती हैं।

विविधात्मक और व्यापक

पत्रकारिता का क्षेत्र ने केवल विविधात्मक नहीं बल्कि व्यापक भी है। आज पत्रकारिता के क्षेत्र में इतनी विविधता आ गयी है की उसे सीमित परिधि में नहीं रखा जा सकता हैं। पत्रकारिता अब सिर्फ रोचक जानकारी, राजनीती तक ही सिमित नहीं है बल्कि साहित्य, फिल्म, खेलकूद, व्यवसाय, विज्ञान, धर्म तथा अब तो ग्रामीण क्षेत्रों में भी प्रवेश चुकी है।

मनोरंजन

पत्रकारिता ज्ञान, सूचना, के साथ-साथ मनोरंजन का भी साधन है। मनोरंज मनुष्य के लिए उतना ही आवश्यक हैं जितना की भोजन। उदहारण- फिल्मी दुनिया के समाचार, नाटक, हलकी-फुल्की रचनाएं, मनोरंजन समाचार, चुटकुले आदि।

सम्प्रेषण का माध्यम

21वीं सदी का युग विज्ञानं और प्रौद्योगिकी का युग हैं। विज्ञानं ने पूरी दुनिया को एक ही सूत्र में बांध दिया है। विज्ञानं ने रेडियो, टेलीविजन, और इंटरनेट आदि ऐसे माध्यम दिये हैं, जिससे साड़ी दुनिया के समाचार पलक झपकते ही मिल जाते हैं। समाज में घटने वाली घटनाएं चाहे वह शिक्षा के क्षेत्र में, राजनीती के क्षेत्र में, आर्थिक क्षेत्र में, या साहित्यक क्षेत्र में हो सभी के सम्प्रेषण का कार्य करती हैं।

ज्ञान-विज्ञान

पत्रकारिता ज्ञान-विज्ञानं का विश्वसनीय सूचना माध्यम हैं। यह समाज को विज्ञान, कृषि, सिनेमा, खेलकूद, साहित्य, कला, संस्कृति, राजनीति, अपराध आदि विविध विषयों से सम्प्रेषित करती है।

फोटो पत्रकार के गुण

1. एक अच्छा फोटो पत्रकार बनने के लिए यह जरूरी है की उसमें एक संवाददाता के सभी गुण मौजूद हों और उसे अपने विषय में दक्षता हासिल हो।
2. वह हर दिन नया विषय पर काम करे व हर विषय पर तरह-तरह का काम करे।

3. विचारों की मौलिकता, नवीनता एवं प्रभावशाली फोटो पत्रकार के लिए अधिक जरूरी हैं।
4. कैमरों के सभी कल-पुर्जों के ज्ञान के साथ-साथ डार्करूम में भी काम करना जनता हो।
5. किसी भी विचार या घटना को चित्र रूप में सोचना ही अच्छे फोटो पत्रकार की पहचान है।
6. फोटो पत्रकारिता का काम अकेलेपन का होता है। उसका विश्वास पात्र सिर्फ कैमर होता है। इसलिए फोटो पत्रकार में दृढ़ निश्चय और आत्मविश्वास होना चाहिए।
7. फोटो पत्रकार निडर, धैर्यशील, जुझारू व संघर्षशील हो तभी वह दंगो, हिंसा-संघर्ष, युद्धों व प्रकृति आपदाओं को कैमरे में कैद कर सकता है।
8. फोटो पत्रकार के लिए समय बड़ा महत्त्वपूर्ण होता है वह समय के साथ होड़ करता है। समय उसकी प्रतिक्षा नहीं करता हैं। समय का पाबन्द होना मुख्य गुण है।
9. फोटो पत्रकार को सच्चाई और ईमानदारी के सिद्धान्तों का पालन करना चाहिए।
10.फोटो पत्रकार को प्रेस सम्बन्धी कानूनों का ज्ञान होना बहुत जरूरी हैं।

फोटो पत्रकारिता के क्षेत्र व प्रकार

फोटो पत्रकारिता के क्षेत्र व प्रकार इस प्रकार हैं –

- खोजी पत्रकारिता
- आर्थिक एवं वाणिज्य पत्रकारिता
- ग्रामीण एवं कृषि पत्रकारिता
- व्याख्यातम पत्रकारिता
- विकास पत्रकारिता
- खेल पत्रकारिता
- सन्दर्भ पत्रकारिता
- संसदीय पत्रकारिता
- फिल्म पत्रकारिता
- रेडियो पत्रकारिता

- दूरदर्शन पत्रकारिता
- विधि पत्रकारिता
- अंतरीक्ष पत्रकारिता
- पित पत्रकारिता
- सर्वोदय पत्रकारिता

फोटाग्राफी के मूल सिद्धान्त

फोटोग्राफी जितना बड़ा विज्ञान है उतनी ही बड़ी यह कला भी है। आधुनिक डिजिटल कैमरों की मदद से अब इस मोहक विषय पर विशेषज्ञता प्राप्त करना सरल है। किसी जमाने में फोटोग्राफी सम्पन्न वर्ग तक सीमित थी। यह महँगी थी और इसके लिए उपकरणों से काम लेने के लिए काफी तकनीक तथा कौशल की जरूरत होती थी। एक ठीक-ठाक कैमरा खरीदना भी बहुत महँगा था। फोटो खींचने के बाद उसे तैयार करवाने के लिए स्टूडियो जाना पड़ता जहाँ फिल्म धोकर नैगेटिव तैयार करवाया जाता। इसीलिए लोग अपने खास पलों की यादों को फोटो के रूप में कैद करवाने के लिए पेशेवर फोटोग्राफर्स की सेवाओं पर ही अधिकतर निर्भर करते थे। डिजिटल कैमरों के आने के बाद फोटोग्राफी पहले से कहीं अधिक किफायती तथा सरल हो गई। जेब में समा सकने वाले डिजिटल कैमरे अच्छी फोटो खींचते हैं, जिनके प्रिंट घर पर कलर प्रिंटर से भी निकाले जा सकते हैं। अब अधिक से अधिक लोग इसे अपनी हॉबी बना रहे हैं और इस फील्ड में कॅरियर भी बना रहे हैं। बेशक फोटोग्राफी काफी सरल हो गई हो, परन्तु डिजिटल कैमरों के बारे में ऐसा बहुत कुछ है जिनका ध्यान रखना बहुत जरूरी है तभी फोटोज में सर्वोत्तम परिणाम हासिल किए जा सकते हैं। पेश है फोटोग्राफी से जुड़े मूल सिद्धान्तों का ज्ञान।

कैमरे का चुनाव – प्वाइंट एंड शूट या डी.एस.एल.आर. कैमरे में मुख्य अंतर है कि पहले कैमरे में लैंस फिक्स होता था, जिसे अलग नहीं किया जा सकता जबकि डी.एस.एल.आर. के लैंस को बदला जा सकता है। ये डिजिटल कैमरों से काफी ज्यादा महँगे भी होते हैं।

डी.एस.एल.आर. कैमरे बेहतर फोटो खींचते हैं, परन्तु फोटोग्राफी की शुरुआत करने वालों के लिए प्वाइंट एंड शूट कैमरे उपयुक्त हैं, क्योंकि इनके अधिकतर फंक्शन ऑटोमैटिक होते हैं।

अधिकतर कैमरों में तीन मूल फंक्शन होते हैं—शटर स्पीड, एपर्चर तथा फोकस

शटर स्पीड—शटर वह छोटी-सी स्क्रीन है, जो इमेज सैंसर पर तेजी से घूमती है और सैकेंड के कुछ हिस्से के लिए सैंसर पर रोशनी पड़ने देती है। जितनी अधिक देर तक शटर सैंसर पर रोशनी पड़ने देगा फोटो उतनी ज्यादा रोशन होगी। काली या धुँधली फोटो तब आती है जब शटर बहुत तेजी से घूमता है। सैंसर पर जितनी देर तक रोशनी पड़ती है, उसे ही शटर स्पीड कहते हैं जिसे सैकेंड के हिस्सों में नापा जाता है। 1.3 वें सैकेंड वाली शटर स्पीड से सैंसर पर 1.300 वें सैकेंड की शटर स्पीड की तुलना में अधिक रोशनी पड़ेगी जिससे अधिक साफ फोटो मिलेगी। यदि आप कम रोशनी में फोटो ले रहे हैं तो आप धीमी शटर स्पीड का इस्तेमाल कर सकते हैं।

एपर्चर—फोटो सैंसिटिव मैटीरियल पर पड़ने वाली रोशनी की मात्र को एपर्चर नियन्त्रित करता है। यदि उपलब्ध रोशनी कम है तो एपर्चर को अधिक खोलें और यदि धूप में हैं तो कम, ठीक अपनी आँखों की तरह। एपर्चर का आकार 'एफ-स्टॉप्स' से मापा जाता है। 'एफ-22' जैसे उच्च एफ-स्टॉप का अर्थ है कि एपर्चर का छिद्र बहुत छोटा है और 'एफ-5.6' का अर्थ है कि एपर्चर खूब खुला है।

फोकस—उपयुक्त फोकस के लिए कुछ बातों का ध्यान रखना होगा।

1. लक्ष्य पर फोकस करने के लिए समय लें। हाथों को स्थिर रखें, नहीं तो धुँधली फोटो आएगी।
2. शटर बटन को इस प्रकार आधा दबाएँ कि ऑटोमैटिक कैमरा लक्ष्य पर फोकस करे और फिर शूट कर लें। एकदम से फोटो न खींच लें।
3. तेजी से हिलते लक्ष्य की फोटो खींचने के लिए अधिक समय दें। इसके लिए शटर स्पीड को एडजस्ट करें ताकि दृश्य की फोटो सही से कैमरे में कैद हो सके।

फोटो खींचते वक्त ध्यान में रखने वाली बातें

रोशनी— अच्छी फोटो का रहस्य अच्छी रोशनी में छुपा है। बहुत तेज रोशनी जैसे तेज धूप पोर्टे के लिए सही नहीं होती जबकि मद्धम रोशनी लैंडस्केप फोटोग्राफी के लिए खराब होगी। जिसकी फोटो खींचनी है, उसका मुँह रोशनी की ओर हो। बेहतर होगा कि चेहरे पर एकदम सीधी रोशनी न पड़े। खुले स्थान

पर फोटो लेते वक्त सूरज आपकी पीठ की ओर होना चाहिए। दिन का वह वक्त चुनें जब रोशनी न तो बहुत तेज हो और न ही बहुत कम।

फ्रेम कम्पोजिशन—फोटो लेते वक्त दूसरी महत्त्वपूर्ण बात है फ्रेम कम्पोजिशन का ध्यान रखना। सुनिश्चित बनाएँ कि फ्रेम में बहुत ज्यादा चीजें न हों। इससे फोटो के मुख्य विषय से ध्यान भटकेगा। साथ ही ध्यान रखें कि दृश्य के अनुरूप कौन-सा कोण सही बैठेगा। कोशिश करें कि बिजली की तारें जैसी अन्य अनावश्यक चीजें फोटो में कैद न हों। गौर करें कि कोई चीज आपके फ्रेम की सुंदरता को खराब न कर रही हो तथा इस बात को भी देखें कि कौन-सी चीज फोटो को और सुंदर बना सकती है। जैसे कि पृष्ठभूमि में फूल रख कर फ्रेम की सुंदरता बढ़ाई जा सकती है।

लॉ ऑफ थर्ड—तीसरी मुख्य बात को 'लॉ ऑफ थर्ड' कहते हैं यानी फ्रेम को हमेशा लम्बवत् तथा समानांतर रेखाओं की मदद से तीन हिस्सों में विभाजित करें और तस्वीर के मुख्य तत्त्वों को वहाँ रखें जहाँ वे रेखाएँ एक-दूसरे को काट रही हों। एक अकेले पात्र को केन्द्र में न रखें। केन्द्र के दाएँ व बाएँ हिस्सों में पात्र देखने में अच्छे लगते हैं।

सुंदरता निखारने वाले तत्त्व – ऐसी सिमिट्री, कर्व, टैक्सचर तथा रंगों की तलाश करें जो आपकी फोटो में खास बात पैदा कर सकें। ये तत्त्व फोटो की सुंदरता में कई गुणा वृद्धि कर सकते हैं। उदाहरण के लिए पोर्टे की पृष्ठभूमि में लकड़ी का टैक्सचर सुंदर दिखाई देता है।

फोटोग्राफी में कॅरियर

योग्यता

अगर आपमें भी फोटोग्राफी को लेकर जुनून है तो इसमें कॅरियर बनाने के लिए किसी तरह की औपचारिक डिग्री की आवश्यकता नहीं है, लेकिन फिर भी आपको 10.2 या समकक्ष होना जरूरी है, जिसके बाद आप फोटोग्राफी सम्बन्धी डिप्लोमा या डिग्री कोर्स में दाखिला ले सकते हैं। इसके अलावा कम्प्यूटर पर आधारित फोटोशॉप सम्बन्धी सॉफ्टवेयर का ज्ञान अतिरिक्त योग्यता है, जिसके बाद आपके लिए डिजिटल और सामान्य फोटोग्राफी में आगे बढ़ने की अपार सम्भावनाएँ हैं।

कोर्स

किसी भी सरकारी या निजी संस्थान से फोटोग्राफी का कोर्स करने के बाद इस क्षेत्र में प्रवेश किया जा सकता है। हालाँकि भारत में अभी इस क्षेत्र के लिए विशेष कोर्स उपलब्ध नहीं हैं, फिर भी फोटोग्राफी में डिप्लोमा और सर्टिफिकेट दो तरह के कोर्स कराए जाते हैं।

प्रमुख संस्थान

1. ए.जे.के. मास कम्युनिकेशन सेंटर, जामिया मिलिया इस्लामिया, नई दिल्ली।
2. कॉलेज ऑफ आर्ट्स, तिलक मार्ग, दिल्ली।
3. सेंटर फॉर रिसर्च आर्ट ऑफ फिल्म्स एंड टेलीविजन, नई दिल्ली।
4. दिल्ली स्कूल ऑफ फोटोग्राफी, दिल्ली।
5. इंडियन इंस्टीट्यूट फॉर डवलपमेंट इन एजुकेशन एंड एडवांस स्टडीज, अहमदाबाद, गुजरात।
6. नेशनल इंस्टीट्यूट ऑफ डिजाइन, अहमदाबाद, गुजरात7. नेश्नल इंस्टीट्यूट ऑफ फोटोग्राफी, मुंबई, महाराष्ट्र।

डिजिटल फोटोग्राफी

डिजिटल फोटोग्राफी वास्तव में डिजिटल इमेजिंग का एक प्रकार है। इसके अलावा नॉन–फोटोग्रॅफिक उपकरण जैसे कि कंप्यूटर टोमोग्रफी, स्कैनर्स और रेडियो टेलिस्कोप्स के माध्यम से भी डिजिटल तस्वीरें बनाई जा सकती हैं। पहले से प्रिंटेड फोटोग्रॅफिक इमेज ओर नेगेटीव्स को स्कैन कर के भी डिजिटल फोटोग्राफ बनते हैं। दुनिया में आम उपभोक्ता के प्रयोग वाला पहला डिजिटल कैमरा वर्ष 1990 में बाजार में उपलब्ध हुआ, पेशेवर तौर पर फोटोग्राफी करने वाले लोग जल्द ही इसके प्रति आकर्षित होने लगे, क्योंकि डिजिटल फाइल्स के माध्यम से वे अपने ग्राहकों और नियोक्ताओं को पारंपरिक फोटोग्राफी की तुलना में अधिक शीघ्रता से बेहतर परिणाम प्रदान कर सकते थे। वर्ष 2007 के बाद से स्मार्ट्फोन में भी डिजिटल कैमरा लगाया जाने लगा और आने वाले समय में सोसल मीडिया, ई मेल और वेबसाइट में आसानी से उपयोग की जा सकने वाली तस्वीरों के कारण

डिजिटल कैमरे वाले स्मार्ट्फोन का व्यापक प्रसार हो पाया, वर्ष 2010 के बाद डिजिटल पॉइंट- एंड -शूट और डी एस एल आर फॉर्मेट वाले कैमरों को भी मिररलेस डिजिटल कैमरा से प्रतिद्वंद्विता करनी पड़ रही है। किसी अंतरिक्ष यान द्वारा उड़ान भरते हुई खींची जाने वाली पहली तस्वीर मेरिनर 4 द्वारा 15 जुलाई,1965 को नासा और जे पी एल द्वारा डिजाइन किए गये कैमरे से खींची गयी मंगल ग्रह की तस्वीर थी। इसमें वीडियो कैमरा ट्यूब द्वारा तस्वीरें खिंचने के उपरांत एक डिजिटाइजर का उपयोग सॉलिड स्टेट सेन्सर एलिमेंट्स की जगह किया गया था। इसी कारण आमतौर पर इसे डिजिटल कैमरा नहीं मानते. फिर भी इस प्रयोग से एक डिजिटल इमेज का निर्माण हुआ जिसे एक टेप पर सरंक्षित करके बाद में पृथ्वी पर प्रक्षेपित किया गया–

डिजिटल कैमरे के निर्माण का पहला अभिलिखित प्रयास 1975 में ईस्टमॅन कोडक के अभियंता स्टीवन सॅसन द्वारा किया गया था। उन्होने फेर्चाइल्ड सेमिकंडक्टर द्वारा 1973 में विकसित किए गये सॉलिड–स्टेट सी. डी. डी. (चार्ज–कपल्ड डिवाइस, एक उच्च–गति वाला सेमिकंडक्टर) इमेज सेन्सर चिप्स का प्रयोग किया। अपने पहले प्रयास में इस 8 पाउंड्स (3.6 किलो ग्राम) वजन वाले कैमरे ने दिसंबर 1975 में 23 सेकंड के समय में 0.01 मेगापिक्सेल (10000 पिक्सेल) रिजोल्यूशन वाली श्वेत–श्याम तस्वीर को एक कैसेट टेप पर रकॉर्ड किया, यह प्रोटोटाइप कैमरा सिर्फ तकनीकी प्रयोग के लिए था और इसका कोई भी व्यापारिक उत्पादन नहीं किया गया।

पहला वास्तविक डिजिटल कैमेरा, जिसने तस्वीर को कंप्यूटर फाइल के रूप में रेकॉर्ड किया। 1988 में में बना फूजी डी. एस. - 1 पी था। इसने एक 16 एम बी के बैटरी से चलने वाले मेमोरी कार्ड पर तस्वीर को देटा के रूप में सरंक्षित किया. इस कैमेरा को कभी भी अंतराष्ट्रीय रूप से बेचा नहीं गया और इसके जापान से बाहर ले जाए जाने की भी कोई प्रमाण नहीं मिलते।

व्यावसायिक रूप से उपलब्ध पहला डिजिटल कैमरा 1990 में बना डयकॉम मॉडेल 1 था। इसे लौजिटेक फोटोमैन के नाम से भी जाना जाता है। इसमें एक सी. डी. डी. इमेज सेन्सर का उपयोग किया गया और इसने तस्वीरों को डिजिटली स्टोर किया, इस कैमेरा को इमेज डाउनलोड करने के लिए सीधे कंप्यूटर से भी जोड़ा जा सकता था।

फोटोग्राफी तकनीक

फोटोग्राफी एक ऐसी कला है, जिसमे नेचुरल टैलेंट के साथ–साथ उसे सतत सीखते रहना और उसकी प्रैक्टिस करते रहना बेहद जरूरी है। फोटोग्राफी शुरुआत में तो चुनौतीपूर्ण हो सकती है, लेकिन समय के साथ आपकी खींची गयी तस्वीर में सुधार आता ही है, और यह आपके मनोबल के लिए अच्छा है। एक अच्छी शुरुआत के लिए ये ज्यादा जरूरी है की हमेशा सखीने के लिए तैयार रहे और सीखी हुयी तकनीक का इस्तेमाल अपनी कला में निखार लाने में करें।

नीचे दिए गए इन सुझावों का प्रयोग आप अपनी फोटोग्राफी में जरूर करें।

1. हमेशा कैमरे की सेटिंग्स दो बार जाँचें–कभी–कभी आप एक पूरा विडियो बना लेते हैं बिना सेटिंग्स को चेक किये, और सोचते हैं की आपने कमाल की विडियो ली है, पर जब आप खुद उस विडियो को देखते हैं तब आपको समझ आता है की आपकी पूरी मेहनत तो बर्बाद हो चुकी है, मसलन आपको पूरा विडियो डिलीट करना पड़ सकता है। इस तरह की असुविधा से बचने के लिए बेहतर ही है की आप अपनी कैमरा सेटिंग्स को दो बार चेक करें उसके बाद ही कोई विडियो या तस्वीर लें।

2. आँखों पर ध्यान दें–जब आप किसी व्यक्ति की फोटो खींच रहे हों तब आपको उस व्यक्ति की आँखों पर फोकस करना चाहिए. चेहरे के हिस्से के चारों ओर पूरे शॉट तैयार करना यकीनन सबसे महत्त्वपूर्ण है, क्योंकि इससे एक बहुत ही बढ़िया फोटो कम्पोजीशन तैयार होता है। और यह संभव है की अगर आपने तस्वीर में उस व्यक्ति की आँखों को सही से कैप्चर किया है तो आपकी फोटो एक सफल फोटोस में हमेशा गिनी जाएगी।

3. लोकेशन हमेशा प्लान करें–लोकेशन और फोटोग्राफी हमेशा से एक दूसरे के अच्छे दोस्त रहे हैं। एक अच्छी तस्वीर में लोकेशन बहुत मायने रखती है, खासकर जब आप एक प्रोफेशनल फोटोग्राफर हों। एक शानदार फोटोसेशन के लिए आपको यह जानना बेहद जरूरी है की लोकेशन की लाइटिंग, कंट्रास्ट, कलर, स्ट्रक्चर, आस–पास का ट्रैफिक, लोकेशन की हाइट, और कैमरा एंगल्स के बिच तालमेल कैसे बिठाना है। इसके लिए अपने आपको पहले से तैयार रखें।

4. कुछ मैथ(गणित) के लिए तैयार हो जाओ–इसके लिए मैथमैटिशन होना जरूरी नहीं है, लेकिन कुछ गणित (तकनिकी तौर पर, ऑप्टिक्स) इसके अन्तर्गत आता है। जैसे की रूल ऑफ थर्ड, शटर स्पीड, फील्ड की गहरायी और

कुछ अन्य फोटोग्राफी टर्म्स, इनकी फोटोशूट लोकेशन पर ही गणना (कैल्क्युलेशन) करनी होती है।

5. फ्लेक्सिबल रहें(बॉडी मूव करें)–जब आप कैमरा बटन को क्लिक करें तब आपका सावधान खड़े रहना जरूरी है, इसके अलावा आप आपने शरीर को फ्लेक्सिबल रखें. कुछ शॉट बहुत बढ़िया आते हैं जब आप थोड़ा निचे झुककर क्लिक करते हैं, और कुछ शॉट्स में आपको थोड़ी उचाई की जरूरत पड़ती है एक बेहतर शॉट के लिए, एक अच्छे शॉट के लिए आपको अपने मॉडल के आगे या पीछे, कुछ दूर या थोड़ा पास आगे आना पड़ता है। संक्षेप में एक अच्छे फोटोग्राफर में खुद को मूव करने की कला का होना जरूरी है।

6. आस-पास की लाइटिंग को समझें–किसी भी प्रकार की फोटोग्राफी में लाइटिंग सबसे अहम् होती है। यदि आप एक टॉपक्लास फोटोशूट करना चाहते हैं तो इसके लिए आपको लाइटिंग का विज्ञान पता होना चाहिए, साथ में आपको यह भी पता होना चाहिए कि किस तरह की लाइटिंग(पास या दूर, नेचुरल या एनहान्समेन्ट, डिफ्यूशन या रिफ्लेक्शन, डिम या ब्राइट) किस तरह के फोटोशूट के लिए बेहतर है। एक प्रोफेसनल फोटोग्राफर कि हैसियत से आपको लाइट्स के इम्पैक्ट के बारे में जानकारी और उनका बेहतर चुनाव करने कि कला का होना बेहद जरूरी है।

7. हमेशा फ्लैश का उपयोग करें–जी हाँ..यह हमेशा शुरुआती और शौकीनों को अजीब लगता है, लेकिन फ्लैश केवल इंडोर फोटोग्राफी में इस्तेमाल हो ये जरूरी नहीं है। फ्लैश का इस्तेमाल आउटडोर फोटोग्राफी में भी उतना ही जरूरी है, जितना कि इंडोर फोटोग्राफी में होता है। आप खुद ही सोचिये जब सनलाइट बहुत ब्राइट होती है तब फोटो डार्क आती है तो ऐसे में फ्लैश का इस्तेमाल न करें?

8. बैकअप–आप ऐसी किसी डरावनी मूवी के हीरो नहीं बनना चाहते होंगे, जिसमे कई 100 या 1000 फोटोज पल भर में कही, गायब हो जाती है। इसलिए अक्सर बैकअप रखें और स्मार्ट तरीके से रखें, और इससे बढ़िया कुछ होगा ही नहीं कि आप फोटोशूट खत्म होते ही जितना जल्दी हो अपनी फोटोज का बैकअप बना कर रखें, सिर्फ मेमोरी चिप या पेनड्राइव के भरोसे न रहें, बल्कि क्लाउड स्टोरेज का भी इस्तेमाल करें।

9. बैकग्राउंड को न भूलें–बैकग्राउंड कि इम्पोर्टेंस को कम न समझें, खासकर जब आप अपनी फोटो के लिए फ्रेमिंग कर रहे हों, यह आपके

फोटोग्राफ में चार चाँद लगाने के काम आता हैं। अब आप चाहे तो फोटो के बैकग्राउंड को ब्लर करें या शार्प, स्मूथ करें या नोइजी. तो अपने फोटोशूट प्लान में बैकग्राउंड को इंक्ल्यूड करना बिलकुल न भूलें।

10. जब भी समय हो, फोटोशूट जरूर करें–अनुभवी फोटोग्राफर्स कि सलाह आपकी फोटोग्राफी के लिए अच्छी साबित हो सकती है। क्योंकि उन्होंने अपने फोटोग्राफी कॅरियर में बहुत ही समय और मेहनत लगायी है, अपनी गलतियों से सीखा और अपनी काबिलियत को निखारा है। ये तो उनके अनुभव हैं, अंततः आपके फोटोग्राफी कॅरियर कि सबसे बड़ी सफलता आपके खुद के अनुभवो से निकल कर आएगी, प्रोफेशनल फोटोग्राफरों के अनुभवों से ज्ञान लीजिये और अपनी खुद की तकनीक और अपना एक अलग ही अंदाज बनाइये, रोज शूट करने कि कोशिश करें और खुद को अलग–अलग माहौल में फोटोग्राफी करने के लिए प्रेरित करते रहें।

फोटोग्राफी की प्रक्रिया

मनुष्य की संचार यात्रा शब्दों से पूर्व इशारों, चिन्हों और चित्रों से शुरू हुई है। छायाचित्र कोयला, चाक, पैंसिल या रंगों के माध्यम से भी बनाए जा सकते हैं, लेकिन जब इन्हें कैमरा नाम के यंत्र की मदद से कागज या डिजिटल माध्यम पर उतारा जाता है, तो इसे फोटोग्राफी कहा जाता है। फोटोग्राफी की प्रक्रिया में मूलतः किसी छवि को प्रकाश की क्रिया द्वारा संवेदनशील सामग्री पर उतारा जाता है। इस प्रक्रिया में सामान्यतया चश्मे या दूरबीन के जरिए पास या दूर की वस्तुओं की छवि को देखे जाने के गुण का लाभ ही लिया जाता है, और एक कदम आगे बढ़ते हुए कैमरे के जरिए भौतिक वस्तुओं से निकलने वाले विकिरण को संवेदनशील माध्यम (जैसे फोटोग्राफी की फिल्म, इलेक्ट्रानिक सेंसर आदि) के ऊपर रिकार्ड करके स्थिर या चलायमान छवि या तस्वीर बना ली जाती है, ऐसी तस्वीरें ही छायाचित्र या फोटोग्राफ कहलाते हैं। इस प्रकार फोटोग्राफी लैंस द्वारा कैमरे में किसी वस्तु की छवि का निर्माण करने की व्यवस्थित तकनीकी प्रक्रिया है।

कैमरे का चयन

फोटोग्राफी एक बहुत ही अच्छे व लाभदायक व्यवसाय के रूप में साबित हो सकता है। फोटोग्राफी करना निजी पसंद का कार्य है इसलिए जिस

चीज का आपको शौक हो उसके अनुरूप कैमरे का चयन करना चाहिये। अगर घर और कोई छोटे-मोटे स्टूडियो में काम करना हो तो सामान्य डिजिटल कैमरे से भी काम चलाया जा सकता है, लेकिन अगर वाइल्ड लाइफ फोटोग्राफी या फैशन फोटोग्राफी जैसी प्रोफेशनल फोटोग्राफी करनी हो तो एसएलआर या डीएसएलआर कैमरे इस्तेमाल करने पड़ते हैं। डिजिटल कैमरे मोबाइल फोनों के साथ में तथा चार-पांच हजार से लेकर 15-20 हजार तक में आ जाते हैं, जबकि प्रोफेशनल कैमरे करीब 25 हजार से शुरू होते हैं, और ऊपर की दो-चार लाख तथा अपरिमित सीमा भी है। कैमरे के चयन में सामान्यतया नौसिखिया फोटोग्राफर मेगापिक्सल और जूम की क्षमता को देखते हैं, लेकिन जान लें कि मेगापिक्सल का फर्क केवल बड़ी या छोटी फोटो बनाने में पड़ता है। बहुत अधिक जूम का लाभ भी सामान्यतया नहीं मिल पाता, क्योंकि कैमरे में एक सीमा से अधिक जूम की क्षमता होने के बावजूद फोटो हिल जाती है। कैमरा खरीदने में अधिक आईएसओ, अधिक व कम अपर्चर तथा शटर स्पीड तथा दोनों को मैनुअल मोड में अलग-अलग समायोजित करने की क्षमता तथा सामान्य कैमरे में लगी फ्लैश या अतिरिक्त फ्लैश के कैमरे लेने का निर्णय किया जा सकता है।

लगातार बढ़ रहा है क्रेज

सामान्यतया फोटोग्राफी यादों को संजोने का एक माध्यम है, लेकिन रचनात्मकता और कल्पनाशीलता के प्रयोग से यह खुद को व्यक्त करने और रोजगार का एक सशक्त और बेहतर साधन भी बन सकता है। अपनी भावनाओं को चित्रित करने के लिए शौकिया फोटोग्राफी करते हुए भी आगे चलकर इस शौक को कॅरियर बनाया जा सकता है। तकनीकी की तरक्की और संचार के माध्यमों में हुई बेहतरी के साथ फोटोग्राफी का भी विकास हुआ है। सस्ते मोबाइल में भी कैमरे उपलब्ध हो जाने के बाद हर व्यक्ति फोटोग्राफर की भूमिका निभाने लगा है। छोटे-बड़े आयोजनों, फैशन शो व मीडिया सहित हर जगह फोटोग्राफी कार्यक्रम का एक अभिन्न अंग बन गया है, मीडिया में तो कई बार फोटोग्राफरों की पत्रकारों से अधिक पूछ होती है, लोग पत्रकारों से पहले फोटोग्राफरों को ही घटना की पहले सूचना देते हैं। समाचार में फोटो छप जाए, और खबर भले फोटो कैप्सन रूप में ही, लोग संतुष्ट रहते हैं, लेकिन यदि खबर बड़ी भी छप जाए और फोटो ना छपे तो समाचार पसंद नहीं आता। मनुष्य के

इसी शौक का परिणाम है कि इलेक्ट्रॉनिक पत्रकारिता का क्रेज भी प्रिंट पत्रकारिता के सापेक्ष अधिक बढ़ रहा है।

फोटोग्राफी कला व विज्ञान दोनों

फोटोग्राफी सबसे पहले आँखों से शुरू होती है, तथा आँख, दिल व दिमाग का बेहतर प्रयोग कर कैमरे से की जाती है, एक सफल फोटोग्राफर बनने के लिए वास्तविक खूबसूरती की समझ होने के साथ ही तकनीकी ज्ञान भी होना चाहिए। आपकी आँखें किसी भी वस्तु की तस्वीर विजुलाइज कर सकती है कि वह अमुख वस्तु फोटो में कैसी दिखाई देगी। तस्वीर के रंग और प्रकाश की समझ में अंतर करने की क्षमता होनी भी जरूरी होती है। इसलिए फोटोग्राफी एक कला है।

वहीं, डिजिटल कैमरे आने के साथ फोटोग्राफी में नए आयाम जुड़ गए हैं। आज हर कोई फोटो खींचता है और खुद ही एडिट कर के उपयोग कर लेता है। लेकिन इसके बावजूद पेशेवर कार्यों के लिए एसएलआर व डीएसएलआर कैमरे इस्तेमाल किये जाते हैं जिन्हें सीखने के लिए काफी मेहनत करनी पड़ सकती है। इसलिए फोटोग्राफी विज्ञान भी है, जिसमें प्रशिक्षण लेकर और लगातार अभ्यास कर ही पारंगत हुआ जा सकता है। देशभर में कई ऐसे संस्थान हैं, जो फोटोग्राफी में डिग्री, डिप्लोमा या सर्टिफिकेट कोर्स करवाते हैं। लेकिन यह भी मानना होगा कि बेहतर फोटोग्राफी सीखने के लिए किताबी ज्ञान कम और प्रयोगात्मक ज्ञान ज्यादा होना चाहिए। शैक्षिक योग्यता के साथ-साथ आपकी कल्पना शक्ति भी मजबूत होनी चाहिए। लेकिन यह भी मानना होगा कि यह पेशा वास्तव में कठिन मेहनत माँगता है। किसी एक फोटो के लिए एवरेस्ट और सैकड़ों मीटर ऊंची मीनारों या टावरों पर चढ़ने, कई-कई दिनों तक बीहड़ बीरान जंगलों में पेड़ या मचान पर बैठे रहने और मीलों पैदल भटकने की स्थितियां भी आ सकती हैं, इसलिए यह भी कहा जाता है कि फोटो और खबरें हाथों से नहीं वरन् पैरों से भी लिखी या खींची जाती है।

फोटोग्राफी की तकनीक

सामान्यतया फोटोग्राफी किसी भी कैमरे से ऑटो मोड में शुरू की जा सकती है, लेकिन अनुभव बढ़ने के साथ मैनुअल मोड में बेहतर चित्र प्राप्त किए

जा सकते हैं। मैनुअल फोटोग्राफी में तीन चीजों को समझना बहुत महत्त्वपूर्ण होता है- शटर स्पीड, अपर्चर और आईएसओ।

शटर स्पीड

शटर स्पीड यह व्यक्त करने का मापक है कि कैमरे को क्लिक करने के दौरान कैमरे के शटर की कैमरे की स्पीड कितनी देर के लिए खुलता है। इसे हम मैनुअली नियंत्रित कर सकते हैं। शटर स्पीड को सेकेंड में मापा जाता है और '1सेकेंड' में यानी 1500, 11000 आदि में व्यक्त किया जाता है। इसे पता चलता है कि शटर किसी चित्र को लेने के लिए एक सेकेंड के 500वें या 1000वें हिस्से के लिए खुलेगा। जैसे यदि हम एक सैकेंड के एक हजारवें हिस्से में कोई फोटो लेते हैं तो वो उस फोटो में आये उडते हुए जानवर या तेजी से भागते विमान आदि के चित्र को अच्छे से ले सकता है, या फिर गिरती हुई पानी की बूंदों को फ्रीज कर सकता है। पर अगर इस सैटिंग को बढ़ाकर एक सेकेंड, दो सेकेंड या पांच सैकेंड कर दिया जाए,

तो शटर इतने सेकेंड के लिए खुलेगा, और शटर के इतनी देर तक खुले रहने से उस दृश्य के लिए भरपूर रोशनी मिलेगी, और फलस्वरूप फोटो अधिक अच्छी आएगी, अलबत्ता कैमरे को उतनी देर के लिए स्थिर रखना होगा। ट्राइपौड का इस्तेमाल करना जरूरी होगा। शटर स्पीड घटाकर यानी शटर को काफी देर खोलकर अंधेरे में शहर की रोशनियों या चांद-तारों, बहते हुए झरने, पानी, बारिश की बूंदों व बर्फ के गिरने, उड़ते पक्षियों, तेजी से दौड़ती कारों व वाहन आदि चलायमान वस्तुओं की तस्वीरें भी कैद की जा सकती हैं। ध्यान रखने योग्य बात यह भी है कि शटर स्पीड जितनी बढ़ाई जाती है, इसके उलट उतनी ही कम रोशनी मिलती है। साथ ही यह भी ध्यान रखना होगा 1125 की शटर स्पीड 1250 के मुकाबले अधिक होती है।

अपर्चर

शटर स्पीड और अपर्चर में समझने के लिहाज से मामूली परंतु बड़ा अंतर है। वस्तुतः शटर स्पीड और अपर्चर दोनों चित्र लेने के लिए लेंस के भीतर जाने वाले प्रकाश का ही मापक होते हैं, और दोनों शटर से ही संबंधित होते है। परंतु अपर्चर में शटर स्पीड से अलग यह फर्क है कि अपर्चर शटर के खुलने-फैलने

को प्रकट करता है, यानी शटर का कितना हिस्सा चित्र लेने के लिए खुलेगा। इसे 'एफ-संख्या' में प्रकट किया जाता है। एफ1.2 का अर्थ होगा कि शटर अपने क्षेत्रफल का 1.2वां हिस्सा और एफ 5.6 में 5.6वां हिस्सा खुलेगा। साफ है कि अपर्चर जितना कम होगा, शटर उतना अधिक खुलेगा, फलस्वरूप उतनी ही अधिक रोशनी चित्र के लिए लेंस को उपलब्ध होगी। कम अपर्चर होने पर चित्र के मुख्य विषय के इतर बैकग्राउंड ब्लर आती है। बेहतर फोटो के लिए अपर्चर सामान्यतया एफ 5.6 रखा जाता है।

फोटो की गहराई (डेप्थ ऑफ फील्ड-डीओएफ)– फोटो की गहराई या डेप्थ ऑफ फील्ड फोटोग्राफी (डीओएफ) के क्षेत्र में एक ऐसा मानक है, जिसके बारे में कम ही लोग जानते हैं, पर यह है बड़ा प्रभावी। किसी भी फोटो की गुणवत्ता, या तीखेपन (शार्पनेस) में इसका बड़ा प्रभाव पड़ता है। डीओएफ एक तरह से किसी फोटो के फोकस में होने या बेहतर होने का मापक है। अधिक डीओएफ का अर्थ है कि फोटो का अधिकांश हिस्सा फोकस में है, चाहे उसमें दिखने वाले दृश्य का कोई हिस्सा कैमरे से करीब हो अथवा दूर, वहीं इसके उलट कम डीओएफ का अर्थ है फोटो के कम हिस्से का फोकस में होना। ऐसा सामान्यतया होता है, कभी पास तो कभी दूर का दृश्य ही फोकस में होता है, जैसा पहले एफ 22 अपर्चर में खींचे गए फूल और झील की फोटो में नजर आ रहा है, यह अधिक डीओएफ का उदाहरण है। जबकि दूसरा एफ 2.8 अपर्चर में खींचे गए फूल का धुंधली बैकग्राउंड का फोटो कम डीओएफ का उदाहरण है।

इस प्रकार से अपर्चर का डीओएफ से सीधा व गहरा नाता होता है। बड़ा अपर्चर (एफ के आगे कम संख्या वाला) फोटो डीओएफ को घटाता है, और छोटा अपर्चर (एफ के आगे छोटी संख्या) फोटो के डीओएफ को बढ़ाता है। इसे यदि हम यह इस तरह याद रख लें कि एफ 22, एफ 2.8 के मुकाबले छोटा अपर्चर होता है, तो याद करने में आसानी होगी कि यदि एफ के आगे संख्या बड़ी होगी तो डीओएफ बड़ा और संख्या छोटी होगी तो डीओएफ छोटा होगा।

इस प्रकार हम याद रख सकते हैं कि लैंडस्केप या नेचर फोटोग्राफी में बड़े डीओएफ यानी छोटे अपर्चर और मैक्रो और पोर्टे फोटोग्राफी में छोटे डीओएफ या बड़े अपर्चर का प्रयोग किया जाता है। ऐसा रखने से पूरा प्रकृति का चित्र बेहतर फोकस होगा, और पोर्टे में सामने की विषयवस्तु अच्छी फोकस होगी और पीछे की बैकग्राउंड ब्लर आएगी, और सुंदर लगेगी।

आईएसओ

कम व अधिक आईएसओ से खींचे गए फोटो, आईएसओ का मतलब है कि कोई कैमरा रोशनी के प्रति कितना संवेदनशील है। किसी कैमरे की जितनी अधिक आईएसओ क्षमता होगी, उससे फोटो खींचने के लिए उतनी की कम रोशनी की जरूरत होगी, यानी वह उतनी कम रोशनी में भी फोटो खींचने में समर्थ होगा। अधिक आईएसओ पर कमरे के भीतर चल रही किसी खेल गतिविधि की गत्यात्मक फोटो भी खींची जा सकती है, अलबत्ता इसके लिए कैमरे को स्थिर रखने, ट्राइपौड का इस्तेमाल करने की जरूरत पड़ती है। कम व अधिक आईएसओ का फर्क इस चित्र में समझा जा सकता है।

लेकिन इसके साथ ही यह भी समझना पड़ेगा कि यदि आप शटर स्पीड को एक स्टेप बढ़ा कर उदाहरणार्थ 1125 से घटाकर 1250 कर रहे हैं तो इसका मतलब होगा कि आपके लैंस को आधी रोशनी ही प्राप्त होगी, और मौजूदा अपर्चर की सेटिंग पर आपका चित्र गहरा नजर आएगा। इस स्थिति को ठीक करने के लिए यानी लेंस को अधिक रोशनी देने के लिए आपको अपर्चर बढ़ाना यानी शटर को पहले के मुकाबले एक स्टेप अधिक खोलना होगा। इसके अलावा आईएसओ को भी अधिक रोशनी प्राप्त करने के लिए एक स्टेप बढ़ाने की जरूरत पड़ सकती है।

बेहतर तीखेपन (शार्पनेस) की फोटो खींचने के महत्त्वपूर्ण घटक

- कैमरे को अधिक मजबूती से पकड़ें, ध्यान रखें कैमरा हिले नहीं। संभव हो तो ट्राइपॉड का प्रयोग करें। खासकर अधिक जूम, कम शटर स्पीड, गतियुक्त एवं कम रोशनी में या रात्रि में फोटो खींचने के लिए ट्राइपौड का प्रयोग जरूर करना चाहिए।
- शटर स्पीड का फोटो के तीखेपन पर बड़ा प्रभाव पड़ता है। शटर स्पीड जितनी अधिक होगी, उतना कैमरे के हिलने का प्रभाव नहीं पड़ेगा। वहीं इसके उलट शटर स्पीड जितनी कम होगी, उतना ही कैमरा अधिक हिलेगा, और फोटो का तीखापन प्रभावित होगा। लेंस की फोकस दूरी (फोकल लेंथ) से अधिक 'हर (एक (बट्टे)' वाली शटर स्पीड पर ही फोटो खींचने की कोशिश करनी चाहिए। यानी यदि कैमरे की फोकल

लेंथ 50 मिमी है तो 150 से अधिक यानी 160, 70 आदि शटर स्पीड पर ही फोटो खींचनी चाहिए। यह भी याद रखें कि अधिक शटर स्पीड पर फोटो खींचने के लिए आपको क्षतिपूर्ति के लिए अधिक अपर्चर यानी कम डीओएफ की फोटो ही खींचनी चाहिए।

- फोटो खींचने के लिए सही अपर्चर का प्रयोग करें। कम शटर स्पीड के लिए छोटे अपर्चर का प्रयोग करें।
- कम रोशनी में अधिक आईएसओ का प्रयोग करने की कोशिश करें। ऐसा करने से आप तेज शटर स्पीड और छोटे अपर्चर का प्रयोग कर पाएंगे। लेकिन यदि संभव हो यानी रोशनी अच्छी उपलब्ध हो तो कम आईएसओ के प्रयोग से बेहतर तीखी फोटो खींची जा सकती है।
- बेहतर लैंस, बेहतर कैमरे का प्रयोग करें। आईएस लैंस और डीएसएलआर कैमरे बेहतर हो सकते हैं।
- दृश्य को बेहतर तरीके से फोकस करें। फोटो खींचने से पहले देख लें कि कौन सा हिस्सा फोकस हो रहा है।
- लैंस साफ होना चाहिए। कैमरे को बेहद सावधानी के साथ रखें व प्रयोग करें।
- इनके अलावा फोटो की विषयवस्तु के लिए एंगल यानी दृष्टिकोण और जूम यानी दूर की विषयवस्तु को पास लाकर फोटो खींचना तथा फ्लैश का प्रयोग करना या ना करना भी फोटोग्राफी में काफी महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

फोटो पत्रकारिता का आकर्षण

शोहरत, ग्लैमर और खतरों से भरा एक फलक फोटोग्राफी है, जिसकी तरफ युवा पीढ़ी बड़ी तीव्रता से बढ़ रही है। वर्तमान में मीडिया के अतिरिक्त फिल्म, विज्ञापन, फैशन, सेना, पुलिस, विज्ञान, पर्यटन आदि ऐसे क्षेत्र हैं, जहाँ फोटोग्राफी के बिना सम्बन्धित कार्य को अधूरा समझा जाता है। अतएव फोटोग्राफी के क्षेत्र में रुचि रखने वालों के लिए फोटोग्राफी का कैरियर बहुत ही संभावनाओं वाला है। जिस तरह 'पत्रकारिता' को एक चुनौतीपूर्ण कैरियर माना जाता है, उसी तरह 'फोटोग्राफी' को भी अपनी मेहनत, दृढ़ निश्चय, लगन एवं आत्मविश्वास द्वारा सफल कैरियर बनाया जा सकता है।

फोटोग्राफर अपनी सृजनशक्ति द्वारा विशेष कोण अथवा पोज के आधार पर किसी साधारण चेहरे एवं व्यक्तित्त्व में भी चार चाँद लगा देता है। दौलत एवं

शोहरत के अतिरिक्त रोजगार की सुनिश्चितता को लेकर शिक्षित युवक-युवतियों के लिए यह आकर्षक कैरियर बनता जा रहा है। विशेषता उन लोगों के लिए यह फलक उपयुक्त है, जिनमें चीजों को उनकी सूक्ष्मता व सम्पूर्णता में देखने की आन्तरिक प्रतिभा मौजूद है।

यों तो रंगों, दृश्यों, प्रकाश, आकार-प्रकार, समय विविध से तादात्म्य स्थापित करने वाले लोग सैद्धान्ति ज्ञान प्राप्त कर लिया जाए, तब तो सोने में सुहागा वाली बात होगी। इस कोर्स के अंतर्गत शिक्षण के दौरान उम्मीदवारों को कैमरा व फोटोग्राफी से जुड़ी विविध पहलुओं को प्रायोगिक एवं सैद्धान्तिक रूप में पढ़ाया जाता है। प्रशिक्षण के दौरान प्रशिक्षुओं का एवं जगहों पर ले जाकर फोटोग्राफी करवाई जाती है। इस दौरान जरूरी प्रकाश, छाया, रंग आदि की भी सूक्ष्म जानकारी दी जाती है। फोटोग्राफी कला को ललित कला फोटोग्राफी और कॉमर्शियल फोटोग्राफी के तौर पर बाँटा गया है। मन्दिरों किले, मस्जिदों, इमारतों, मूर्तियों से सम्बद्ध फोटोग्राफी ललित कला से सम्बधित है, लेकिन फैशन, विज्ञापन फिल्म कॉमर्शियल फोटोग्राफी के तहत आते हैं।

अंग्रेजी, हिन्दी, रूसी, उर्दू, चीनी ये सभी भाषायें पृथक्-पृथक् प्रतीकों द्वारा समझी और लिखी जाती हैं। कई देशवासी विविध भाषाओं में अपने विचारों को स्पष्ट करते हैं। इस विश्व में मात्र चित्र ही ऐसा है जिसकी एक भाषा है, जो सर्वजन के लिए बोधगम्य है। भाषा की दीवार को चित्र तोड़ता है फोटो पत्रकार शब्दों के स्थान पर प्रतीकों (चित्रों) का उपयोग करता है। आम जनता के दृष्टिकोण बदलने और अभिरुचि को प्रभावित करने की दिशा में चित्र बहुत ही फोटो के चलने सन् 1860 ई. में अब्राहम लिंकन को सफलता मिली। यह चित्र खुद लिंकन का था जिसे मैथ्यू ब्राडी ने खींचा था। चयन के समय इसे बहुत जोर-जोर से प्रचारित किया गया था कि लिंकन गँवार जंगली है, वह राष्ट्रपति पद के काबिल नहीं है। इस आरोप के खण्डन में ब्राडी का चित्र सभी जगह दिखलाया गया मतदाताओं का दृष्टिकोण बदला और उनकी अभिरुचि लिंकन के प्रति जागृत हई। अमेरिका के ही सीनेटर मिलार्ड टायडिंग को साम्यवादी नेता अर्ल ब्राउडर के साथ वार्ता करते दिखाया गया। इस कम्पोजिट चित्र का प्रचार हुआ इसके परिणामस्वरूप अगले चुनाव में टायडिंग हार गये। अपने देश में भी चित्रों के चलने कई उथल-पुथल हुए हैं। जो वर्तमान में इतिहास के पन्नों में दृष्टिगत हो रहे हैं।

फोटो पत्रकारिता द्वारा सामाजिक कुरीतियों और अपराधों को पहचाचने में सहायता मिलती है। फोटो पत्रकार त्याज्य या ग्राह्य कार्य के प्रति भावनाओं को उत्तेजित करने में प्रभावकारी भूमिका निभाता है।

समाचार-पत्रों एवं पत्रिकाओं के लिए फोटोग्राफी

वर्तमान समय में समाचार-पत्र व मैगजीनों में नयनाभिवम छाया चित्रों की झलक काफी देखने को मिलते हैं। दोनों में ही चित्रों का दायरा बहुत व्यापक होता है। चित्रों के लिए कोई निर्धारित विषय नहीं होता है। समय व परिस्थिति के अनुरूप आलेख व समाचार की प्रकृति के अनुसार सुसंगत चित्र उसकी विषय वस्तु को तो स्पष्ट करते ही हैं साथ ही पृष्ठ व प्रस्तुति को भी रोचक बनाते हैं। बाल-बच्चे, परिवार, प्रकृति, उद्योग, खेल, सांस्कृतिक-साहित्यिक गतिविधियाँ, राजनीतिक परिप्रेक्ष्य, समाचार आदि चित्रों के विषय हैं। मूलतः सभी पत्र-पत्रिकाओं में उन्हीं चित्रों का प्रयोग होता है, जो उसकी 'न्यूज वैल्यू' को बढ़ाते हैं। ये श्वेत-श्याम व रंगीन दोनों ही प्रकार के होते हैं। श्वेत-श्याम चित्र तो अब बीते युग की विषय-वस्तु हो चले हैं। आज का युग रंगीन चित्रों को प्राथमिकता देता है।

रंगीन चित्रों को दो प्रकार से प्राप्त किया जा सकता है, एक तो सीधे रंगीन फिल्म द्वारा प्रिन्ट प्राप्त करके दूसरे पारदर्शियों द्वारा। पारदर्शी की प्राथमिक प्रक्रिया तो कलर फिल्म की तरह ही होती है। पर उसे प्रोसेस करवाने के बाद वह निगेटिव ही पॉजीटिव चित्र के रूप में छपाई हेतु प्रयुक्त होता है। पारदर्शियों द्वारा छपे चित्र अधिक गहरा प्रभाव उत्पन्न करते हैं। यही कारण है कि क्वालिटी-प्रिंटिंग हेतु इन्हीं पारदर्शियों का प्रयोग किया जाता है। समाचार-पत्रों व पत्रिकाओं हेतु प्रयुक्त किए जाने वाले चित्रों में जनमानस पर प्रभाव डालने की क्षमता होनी चाहिए। यूं भी एक आम पाठक दैनिक जीवन में हजारों दृश्यों से रूबरू होता है। उसे समाचार-पत्र या पत्रिका देखकर यह नहीं लगना चाहिए कि वह कोई साधारण दृश्य ही है, बल्कि दृश्य में इतनी पकड़ होनी चाहिए कि पाठक बरबस ही उसकी ओर आकृष्ट हो।

दूरदर्शन एवं कम्प्यूटर (संगणक) छायाचित्र

वर्तमान युग की देन कम्प्यूटर भी सूचना व प्रौद्योगिकी का भंडार है। कम्प्यूटर से तस्वीरें प्राप्त किए जा सकते हैं। इसके लिए डिजिटल कैमरे की

आवश्यकता होती है। उससे खींचे चित्रों के लिए न तो फिल्म का इस्तेमाल होता है न ही प्रोसेसिंग का। पीछे कैमरे से चित्र खींचकर उन्हें कम्प्यूटर में स्थानान्तरित कर लिया जाता है और आवश्यकता के अनुसार स्क्रेनर या कम्प्यूटर की मदद से मुद्रित कर लिया जाता है। कम्प्यूटर से चित्र ऑन लाइन सम्पादित भी किए जा सकते हैं। टेलीविजन व कम्प्यूटर से चित्र प्राप्ति भी वर्तमान वैज्ञानिक विकास की ही देन है। बहुत सी घटनाओं व विषयों के समाचार दूरदर्शन पर देखे–सुने जाते हैं। ऐसी बहुत सी परिस्थितियाँ होती हैं, जब दूरदर्शन पर दिखाए जा रहे दृश्यों तक पहुँचना सम्भव नहीं होता। ऐसे में फोटोग्राफर अपने सन्दर्भ हेतु टेलीविजन स्क्रीन को ही दृश्य मानकर उसे अपने कैमरे में उतार लेता है। देश–विदेश की खबरों व महत्त्वपूर्ण घटनाओं के क्रम में दूरदर्शन से प्राप्त चित्रों का इस्तेमाल समाचार–पत्र व पत्रिकाओं में देखा जा सकता है।

रंगीन छायाचित्र

मनुष्य आँख खोलते ही अपने इर्द–गिर्द की रंगीन दुनिया को देखता है। अतः वह रंगीन फोटोग्राफी को पसन्द करता है। वैसे भी रंगीन दृश्य दैनिक जीवन के ज्यादा निकट होते हैं। दृश्यों में रंगों के अभाव से उनका आकर्षण भी फीका हो जाता है। रंगीन फोटोग्राफी में दृश्य उसी स्वरूप में प्राप्त होते हैं, जिसमें हम उन्हें देखते हैं। वर्तमान में फ्यूजी, कोडेक, कोनिका आदि कलर फिल्में उपलब्ध हैं। इस प्रकार की फिल्मों में कलर निगेटिव बनता है। इस निगेटिव से कलर पेपर पर रंगीन चित्र प्राप्त किए जाते हैं।

ट्रांसपेरेंसीज (Transperancies) हेतु कलर रिवर्सल फिल्म इस्तेमाल की जाती है। इस पर पारदर्शक कलर पॉजीटिव बनता है, जो 'स्लाइड' के रूप में प्राप्त होता है। इससे सीधे ही छपाई में प्रयुक्त किया जा सकता है या प्रोजेक्टर से देखा जा सकता है। दिन–दोपहर–रात की बदलती परिस्थितियों के अनुसार कलर फिल्मों की प्रकृति भी होती है। कुछ फिल्में धूप के इस्तेमाल के लिए होती हैं, तो कुछ बादलों वाले समय, कुछ फिल्में नाइट फोटोग्राफी के लिए प्रयुक्त होती हैं, तो कुछ इन्डोर शूटिंग हेतु। कुछ फिल्मों का इस्तेमाल फ्लैश के साथ किया जाता है। प्रत्येक कलर फिल्म प्रकाश के विशिष्ट कलर व तापमान के लिए संतुलित होती है। दृश्यों की प्रकृति व परिस्थिति के अनुसार उन्हें चुनना चाहिए। नैसर्गिक रंग में फोटो के लिए आवश्यक है कि एक्सपोजर बिल्कुल

ठीक हो। सटीक एक्सपोजर हेतु एक्सपोजर मीटर का प्रयोग होता है। इसी के साथ दृश्यों की प्रकृति व गति को समायोजित करने के लिए शटर स्पीड को घटाना या बढ़ाना चाहिए। तेज गति या प्रकाश वाले दृश्यों में यह गति अधिक व धीमे दृश्यों व प्रकाश में गति कम होनी चाहिए।

पोर्ट्रेट व स्टील फोटो

किसी वस्तु का पोर्ट्रेट (रूपचित्र) अगर उसका प्रतिबिम्ब मात्र होता है, तो वह कोई खास प्रभाव नहीं छोड़ता है। जबकि एक अच्छा पोर्ट्रेट वह होता है, जो देखने में सुन्दर लगे और साथ ही जीवन्त भी हो। स्टील (स्थिर चित्रों) के लिए भी यही प्रवृत्ति सामने आती है। अच्छे स्टील्स उतार लेना ही पर्याप्त नहीं होता। जब तक उनमें 'आत्मा तत्त्व का स्पर्श नहीं होगा, तब तक वह एक अच्छा चित्र नहीं बन पाता है।

'पोर्ट्रेट' खींचते समय यह तत्त्व और प्रभावी हो जाते हैं क्योंकि 'पोर्ट्रेट' में आप आवश्यक रूप में 'जीवन्त' व्यक्तित्त्व का इस्तेमाल कर रहे हैं। यदि उसमें उपर्युक्त प्रभाव नहीं होंगे तो पोर्ट्रेट का कोई खास अर्थ नहीं रह जाता है। अच्छे पोर्ट्रेट हेतु निम्नलिखित सुझाव अपनाएँ :

अच्छे पोर्ट्रेट के लिए कुछ महत्त्वपूर्ण सुझाव

अच्छे पोर्ट्रेट के लिए कुछ महत्त्वपूर्ण सुझाव निम्नलिखित हैं–

(1) 'पोर्ट्रेट' में 'आँखें' प्रभावी भूमिका निभाती हैं, आँखों को सही फोकस कीजिए। यदि व्यक्ति चश्मा पहने है, तो इस बात पर ध्यान दें कि प्रकाश की चमक उसके चश्मे में न दिखे।

(2) 'पोर्ट्रेट' में बनावटी पोजिंग को ध्यान न दें। अच्छा पोर्ट्रेट सहज स्वाभाविक स्थिति में बेहतर प्रतीत होता है।

(3) आउटडोर पोर्ट्रेट में अवांछनीय छाया-प्रभावों को हटाएं।

(4) लाइटिंग प्रभावों के संयोजन से 'पोर्ट्रेट' में निखार लाया जा सकता है।

(5) पोर्ट्रेट में बैकग्राऊंड महत्त्व रखता है। अच्छी बैकगाऊंड 'पोर्ट्रेट' के सकारात्मक पक्ष को बढ़ाता है।

(6) पोर्ट्रेट में व्यक्ति का चेहरा प्रमुख होता है, उस पर ध्यान केन्द्रित करें।

(7) हर एक व्यक्ति का चेहरा एक विशेष कोण से प्रभावी बनाता है। अनुभव व व्यावहारिकता से चेहरे के उस कोण को तलाशें। अच्छा फोटो-पत्रकार

वही है, जो फोटो खिंचवाने वाले व्यक्तित्त्व को ज्यादा बेहतर निखार दे सके।

अच्छे स्टील्स हेतु प्रमुख सुझाव

अच्छे स्टील्स हेत कुछ प्रमुख सुझाव निम्नलिखित हैं–

(1) गतिमान विषयों के लिए अधिक ए. एस. ए. की फिल्म प्रयोग करें।

(2) दृश्य-प्रभाव बढ़ाने के लिए आवश्यकतानुसार फिल्टर प्रयोग करें।

(3) फ्लैश व लाइट्स का सही संयोजन दृश्यों की 'अपील' को बढ़ाता है।

(4) विषय के अनुरूप लेंस व कैमरे को सही रूप में चुने।

(5) फिल्म, शटर-स्पीड, अपरचर का बेहतर प्रयोग स्टील्स को प्रभावी बनाता है।

(6) संयोजन (Composition) पर ध्यान दें। बेहतर संयोजन 'स्टिल्स' को एक नवीन आयाम देता है।

सामाजिक छायाचित्र

वस्तुतः समाज ही फोटो पत्रकार के लिए सबसे महत्त्वपूर्ण मुद्दा होता है। जितना विस्तृत यह समाज है उतनी ही विस्तृत इसके पहलू हैं। यही कारण है कि सामाजिक फोटोग्राफी की सभी पत्र-पत्रिकाओं को आवश्यकता होती है। इस प्रकार के फोटो हेतु फोटोग्राफर को हर पल चौकन्ना रहना होता है। कोई भी अच्छा फोटो कहीं भी कभी भी मिल सकता है। ऐसे में आवश्यक है कि फोटोग्राफर तकनीकी व मानसिक तौर पर तैयार रहे। ये फोटो सर्वाधिक आई-कैचिंग (Eye Catching) होते हैं। एक प्रखर फोटो लोगों को भावनात्मक तौर पर मथ देता है। अतः इस प्रकार का इस्तेमाल प्रखरता व व्यापकता के साथ किया जाना चाहिए।

वन्य-जीवन छायाचित्र

वन्य-जीवन अपने आप में अनूठा व वैविध्यपूर्ण आयाम है। वन्य जीवन में पक्षु-पक्षी व उनके विभिन्न पहलू समाहित होते हैं। प्रायः प्रत्येक पत्र-पत्रिका की प्राथमिकता सूची में 'वन्य-जीवन' का समावेश होता है। 'वन्य जीवन' को कैमरे में उतारना भी एक कला है। आम जन-जीवन की तरह 'वन्य जीवन' को कैमरे में नहीं खींचा जा सकता है। उसके लिए विशेष सतर्कता एवं धैर्य

की आवश्यकता होती है। साथ ही जरूरत पड़ती है तकनीकी समृद्धता की। विशेष प्रकार की संवेदी फिल्मों, फिल्टरों, टेली व जूम लेंसों, ट्राइपोड आदि से युक्त होने पर 'वन्य जीवन' को कैमरे में उतार सकते हैं। पशु-पक्षियों के चित्रों हेतु उपयुक्त स्थल का चयन, कैमरे की स्थिति व प्रभावों का पूर्वानुमान जरूरी है। यदि पशु-पक्षियों को जरा भी आपकी उपस्थिति का आभास हुआ तो, वे तुरन्त अपना स्थान छोड़ देंगे। ऐसे में सतर्कता के साथ विशेष जूम लेंस प्रयुक्त करने की जरूरत होती है ताकि आप दूर से उनकी क्रीड़ाओं, भोजन, गातिविधियों आदि को संकलित कर पाएँ।

वर्तमान समय में पारिस्थितिक प्रभावों व पर्यावरण के मद्देनजर 'वन्य जीवन' फोटो-पत्रकारित का विशेष महत्त्व है। इससे न केवल जन-चेतना जागृत होती है, बल्कि हम अपने लिए भी एक बेहतर व स्वस्थ दुनिया व पर्यावरण कायम कर सकने में समर्थ होते हैं।

पर्यावरण छायाचित्र

पर्यावरण के विभिन्न पहलुओं जैसे—धरती, पहाड़, नदी, आसमान, समुद्र, फूलों, फसलों आदि के सन्दर्भ में खींचे गए चित्र पर्यावरण फोटो कहलाते हैं। यह वही पर्यावरण है, जिसमें हम सांस लेते हैं, और दैनिक जीवन के क्रियाकलापों में संलग्न होते हैं। आवश्यकता इस बात की है हम इसका और इसके पक्षों का सटीकता के साथ फोटो पत्रकारिता में इस्तेमाल करें। पर्यावरण हमारे दैनिक जीवन संसार का एक महत्त्वपूर्ण हिस्सा है, इससे बचकर जीना असम्भव है। यही वजह है कि पत्रकारिता में पर्यावरण को प्राथमिकता दी जाने लगी है। पर्यावरण को बचाने के उपाय, उसका संरक्षण व सकारात्मक पक्षों में अभिवृद्धि के उपायों की जानकारीपरक छायाचित्रों के माध्यम से 'पर्यावरण' को महत्त्वपूर्ण पक्ष दिया जा सकता है।

छायाचित्र प्रविधि

फोटोग्राफी के लिए पहला आवश्यक उपकरण है 'कैमरा'। कैमरे के एक सिरे पर लेंस होता है और दूसरे सिरे पर प्रकाश-ग्रहणशील फिल्म को लगाने का साधन होता है। फोटो पत्रकार के लिए प्रायः ऐसे कैमरे की आवश्यकता होती है, जो उसके सामने आने वाली विभिन्न परिस्थितियों व जरूरतों के अनुरूप कार्य कर सके। फोटो-पत्रकारिता के अधिकांश कार्यो के लिए 'एस. एल. आर.

' सिंगल लेंस रिफ्लेक्स (Single Lens Reflex) कैमरे काफी पसन्द किए जाते हैं। ऐसे कैमरों में एक ही लेंस से व्यूफाइंडर में प्रतिबिम्ब दिखाई देता है और शटर दबाने पर उसी से फिल्म पर प्रतिबिम्ब बनता है। इस कैमरे में फोटो-कम्पोजिशन, डेप्थ ऑफ फील्ड भी संयोजित किया जा सकता है। अच्छे कैमरे की उत्तमता उसके लेंस की शक्ति से निश्चित की जाती है। किसी भी कैमरे का सबसे महत्त्वूपर्ण हिस्सा लेंस ही है। लेंस ही फिल्म पर प्रतिबिम्ब को उकेरता है।

लेंस में प्रकाश की किरणों को एक बिन्दु पर एकागत करने का गुण होता है। प्रकाश किरणें लेंस से पार होकर दूसरी ओर एक बिन्दु पर आकर मिलती हैं। लेंस के इसी गुण से प्रतिबिम्ब बनता है।

क्रीड़ा छायाचित्र

क्रीड़ा मानव जीवन का बहुमूल्य हिस्सा है। यह व्यक्ति को स्वस्थ रखने में अहम भूमिका का निर्वाह करता है। यह व्यक्ति को अनुशासित बनाने में भी महत्त्वपूर्ण रोल अदा करता है। यह व्यक्ति को शिक्षा देता है कि विकट परिस्थिति से कैसे बचा जा सकता है। यही कारण है कि प्रत्येक पत्र-पत्रिका में कुछ नियमित पृष्ठ खेलों के लिए समर्पित होते है। यूं भी भारतीय जनमानस में प्रमुखत: क्रिकेट, हॉकी, टेनिस, तैराकी, एथेलेटिक्स जैसे- खेल रचे-बसे हैं। हर पाठक अपने पंसदीदा पत्र-पत्रिका में इनसे सम्बन्धित समाचार पाने को उत्सुक रहता है, किन्तु खेलों की रिपोर्टिंग में उसकी प्रभाविता में अभिवृद्धि 'चित्रों' के माध्यम से ही हो पाती है। खेल वैसे भी 'दृश्यात्मकता' की माँग करते हैं और प्रिन्ट मीडिया में अभिनव चित्र इन माँगों की पूर्ति करते हैं।

क्रीड़ा का छायाचित्र में भी प्रविधि समृद्धता की आवश्यकता होती है। प्राय: हर खेल के चित्र दूरी से लिए जाते हैं और साथ ही इनमें गति भी भरपूर होती है। अत: खेल-फोटोग्राफी में बेहतरीन जूम लेंसों व तेज गति की फिल्मों की आवश्यकता पड़ती है। फोटोग्राफर की खेल के प्रति समझ का भी इसमें समावेश होता है। खेल की समझ उसके मार्मिक दृश्यों को कैद करने में सहायक होती हैं। खेलों की फोटोग्राफी वर्तमान में इनके प्रति लोगों की दीवानगी व राष्ट्रीय, अन्तर्राष्ट्रीय आयोजनों के कारण और अधिक व्यापक व लोकप्रिय होती जा रही है।

विज्ञापन छायाचित्र

वर्तमान समय में विज्ञापन छायाचित्र अत्यन्त महँगा सिद्ध होता है। यह इनडोर व आउटडोर दोनों प्रकार की होती है। विज्ञापन फोटोग्राफी में प्रोडक्ट व मॉडल्स को ग्लैमरस स्वरूप में प्रस्तुत किया जाता है। अतः इनके लिए तकनीकी संसाधनों व महँगी लाइट्स व फिल्टर्स की आवश्यकता होती है। साथ ही महँगे कैमरा व उपकरणों का प्रयोग होता है। विज्ञापन फोटोग्राफी में फोटोग्राफर भी अनुभवी एवं निपुण होना चाहिए। इनडोर फोटोग्राफी के लिए इसमें स्टूडियो, स्टूडियो उपकरण व लाइट्स आदि की पूरी व्यवस्था होनी चाहिए। आउटडोर फोटोग्राफी हेतु भी उपर्युक्त सभी संसाधनों की जरूरत महसूस होती है।

युद्ध के समय छायाचित्र

वर्तमान युग विज्ञान का युग है। इस वैज्ञानिक युग में मानव विकास के साथ-साथ कई विनाशकारी परिदृश्यों को भी देखा है। युद्ध की विभीषिका के दृश्यों को छायाचित्र जब अपने कैमरे से उतारते हैं, तो मानवता बरबस ही आहत हो उठती है। युद्धरत सैनिकों, प्राण गँवा चुके सैनिक, भग्न इमारतें, तोप-टैंक एवं बम विस्फोट को देखकर पाठकों का दिल युद्ध की विभीषिका से दहल उठता है। हाल ही में अमेरिका पर आतंकवादी हमले के बाद अमेरिका द्वारा तालिबान पर की गई कार्यवाही व युद्ध के दृश्य इस फोटोग्राफी के कई पहलू उजागर करते हैं।

राजनीतिक छायाचित्र

विश्व के सभी देशों की अपनी-अपनी कानून व्यवस्थाएँ एवं सरकारें हैं, वे उनसे जुड़े राजनीतिक परिप्रेक्ष्य हैं। इन परिप्रेक्ष्यों के सन्दर्भ में जन सभाएँ, भाषण, चुनावी-दंगल, सत्तारूढ़ पार्टी के कार्यकलाप, वक्तव्य, संसद व प्रमुख राजनीतिक हस्तियों के फोटोग्राफ से समाचार-पत्र-पत्रिकाएँ अटे रहते हैं। हर समाचार-पत्र-पत्रिका के लिए राजनीतिक हलचल की जानकारी देना आवश्यक है और उसके सन्दर्भ में फोटो भी प्रकाशित होते हैं। इन फोटोग्राफ में स्थितियों, भावनाओं, मुद्राओं व प्रभावों की प्रस्तुति का अंकन महत्त्वपूर्ण व व्यापक होता है।

विस्तृत एंगल लेंस

इस श्रेणी में लेंसों का एंगल ऑफ व्यू अधिक होता है। किसी विषय को व्यक्ति की आँखें जितना देखती हैं उससे ज्यादा बड़ा प्रतिबिम्ब इन लेंसों के द्वारा बनता है। इस प्रकार के लेंसों की फोकस लैंस बहुत कम होती है। इनकी सबसे बड़ी विशेषता यह होती है कि विषय व कैमरे की दूरी कम होने के बावजूद भी ये अधिक हिस्से को कवर कर सकते हैं। जब ऐसी जगह फोटो खींचना हो जहां कैमरे व विषय के बीच दूरी बहुत कम हो, तो वाइड एंगल लेंस के प्रयोग से पूरे विषय का फोटो सरलता से खींचा जा सकता है। ये लेंस खास तौर से गतिमान विषयों ग्रुप्स व एक्शन फोटोग्राफी के लिए अत्यन्त उपयोगी हैं।

सामान्य लेंस

एक लेंस से जो नॉर्मल प्रतिबिम्ब बनता है, उस लेंस की फोकस लेंस किसी भी विशिष्ट कैमरा बॉडी के साइज के विकर्ण नाप के बराबर होती है। सामान्यतः 40 एम. एम. तथा 55 एम. एम. के लेंस नार्मल कहलाते हैं।

संकीर्ण एंगल लेंस

हमारी आँखें किसी विषय का जितना हिस्सा देख सकती हैं उससे कम का प्रतिबिम्ब इस लेंस द्वारा बनता है। इन लेंसों की मुख्य विशेषता यह होती है कि जब विषय दूर होता है और फोटोग्राफर अपना कैमरा लेकर उसके निकट पहुँच कर फोटो नहीं खींच सकता है तो इन लेंसों का प्रयोग किया जाता है।

फोटो पत्रकारिता हेतु कैमरे व लेंस के अलावा फिल्मों पर भी ध्यान देना आवश्यक होता है। फिल्में 100 ए. एस. ए. से शुरू होकर आगे तक उपलब्ध होती हैं। जितनी ज्यादा ए. एस. ए. (A. S. A.) नम्बर की फिल्म होगी वह उतने ही कम प्रकाश के प्रति संवेदी होगी। दैनिक जीवन और खिली धूप की रोशनी के लिए 100 ASA की फिल्म काफी होती है, किन्तु तेज गतिमान विषयों व कम प्रकाश के लिए 400 ASA की फिल्म सटीक होती है व इसके परिणाम बेहतर मिलते हैं।

फोटो–खींचने के बाद बारी आती है फिल्म डेवलपिंग और प्रिंटिंग की। आजकल एक से एक खुबियों वाली डिजिटल आटोमैटिक प्रिंटिंग मशीनें बाजार में उपलब्ध है, जिनसे फोटोग्राफी का कार्य आसान हो गया है। बस फिल्म खींची और उसे वाइन्य करके किसी भी लैब में दे दिया। कुछ ही समय में आप उसके बेहतर प्रिन्ट प्राप्त कर सकते हैं। इस प्रकार तकनीकी सुदक्षता से जहां दृश्यों व प्रभावों का बेहतर प्रयोग किया जा सकता है वहीं पत्रकारिता हेतु छायाचित्रों के रूप में ऐसी प्रस्तुति दी जा सकती है, जो पाठकों व दर्शकों के लिए अविस्मरणीय सिद्ध हो सके।