

आधुनिक संचार-माध्यम

का सामान्य परिचय

(General Introduction to Modern Media)

वनिता पाल

आधुनिक संचार-माध्यम का सामान्य परिचय

**आधुनिक संचार-माध्यम का
सामान्य परिचय**
(General Introduction to Modern
Media)

वनिता पाल

भाषा प्रकाशन
नई दिल्ली - 110002

© प्रकाशक

I.S.B.N. : 978-81-323-5617-2

प्रथम संस्करण : 2021

भाषा प्रकाशन

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

द्वारा वर्ल्ड टेक्नोलॉजीज नई दिल्ली के सहयोग से प्रकाशित

प्रस्तावना

संचार माध्यम (Communication Medium) से आशय है संदेश के प्रवाह में प्रयुक्त किए जाने वाले माध्यम। संचार माध्यमों के विकास के पीछे मुख्य कारण मानव की जिज्ञासु प्रवृत्ति का होना है। वर्तमान समय में संचार माध्यम और समाज में गहरा संबंध एवं निकटता है। इसके द्वारा जन सामान्य की रुचि एवं हितों को स्पष्ट किया जाता है। संचार माध्यमों ने ही सूचना को सर्वसुलभ कराया है। तकनीकी विकास से संचार माध्यम भी विकसित हुए हैं तथा इससे संचार अब ग्लोबल फेनोमेनो बन गया है।

संचार माध्यम, अंग्रेजी के 'मीडिया' (मीडियम का बहुवचन) से बना है, जिसका अभिप्राय होता है दो बिंदुओं को जोड़ने वाला। संचार माध्यम ही संप्रेषक और श्रोता को परस्पर जोड़ते हैं।

वर्तमान में संचार के क्षेत्र में वैज्ञानिकों ने अद्भुत सफलताएँ अर्जित की हैं। कंप्यूटर के आविष्कार के बाद इस क्षेत्र में प्रतिदिन नए आयाम स्थापित हो रहे हैं। संचार जगत में 'ई-मेल' की लोकप्रियता धीरे-धीरे बढ़ती ही जा रही है। ई-मेल के उपयोग या इससे होने वाले लाभ बहुआयामी हैं।

'ई-मेल' के माध्यम से विश्व के किसी भी कोने में बैठे व्यक्ति से हम संपर्क स्थापित कर सकते हैं। सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि इसमें होने वाला खर्च बहुत कम है। दूरभाष द्वारा स्थानीय बातचीत में उपभोक्ता को जो खर्च देना पड़ता है, उतने ही खर्च में ई-मेल द्वारा विदेशों में बैठे व्यक्ति को संदेश भेजे जा सकते

हैं।

इलेक्ट्रॉनिक मेल द्वारा लोग द्विपक्षीय वार्ता भी कर सकते हैं। 'ई-मेल' के माध्यम से एक संदेश को हजारों लोगों को एक साथ भेजा जा सकता है। इस प्रकार हम देखते हैं कि 'ई-मेल' ने विश्व संचार के क्षेत्र को कितना विस्तृत कर दिया है।

संचार के क्षेत्र में 'विडियो कांफ्रेंसिंग' भी वैज्ञानिकों की एक अद्भुत देन है। इसके माध्यम से दो या दो से अधिक व्यक्ति एक दूसरे से मीलों दूर रहकर भी आपस में बातचीत कर सकते हैं तथा साथ ही परदे पर एक दूसरे को देख भी सकते हैं।

इसके अतिरिक्त 'फैक्स' मशीन के द्वारा कागज पर लिखे संदेशों को दूरभाष लाइनों की सहायता से दूर बैठे व्यक्ति को केवल कुछ ही सैकेंडों में भेजा जा सकता है। ई-मेल को फैक्स का ही उत्तम रूप माना जा सकता है।

इस प्रकार हम देखते हैं कि मनुष्य ने संचार के क्षेत्र में असीम सफलताएँ अर्जित की हैं। आज इन्हीं सफलताओं व उपलब्धियों के कारण विश्व के सभी देशों का आपसी संपर्क बढ़ा है।

भारत में बैठे हुए भी दुनिया के दूसरे कोने, जैसे अमरीका में होने वाली घटनाओं से हम तुरंत अवगत हो जाते हैं। संचार के क्षेत्र में मानव की उपलब्धियों के कारण ही आज संपूर्ण विश्व की दूरियाँ सिमटकर अत्यंत छोटी हो गई हैं।

संचार के साधनों के विकास ने अन्य क्षेत्रों में वाणिज्यिक प्रगति को अपेक्षाकृत सरल बना दिया है। आज व्यापार से संबंधित कार्य संचार के साधनों की बदौलत घर या कार्यालय में बैठे-बैठे संपन्न किए जा सकते हैं।

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 करती हूँ कि पुस्तक पाठकों के लिए उपयोगी होगी।

—लेखक

अनुक्रम

<i>प्रस्तावना</i>	v
1. संचार माध्यम	1
समाचार-पत्र	3
रेडियो	4
टेलीविजन	4
फिल्म	5
कम्प्यूटर एवं इण्टरनेट	5
संचार माध्यमों की प्रकृति	7
संचार माध्यम का महत्त्व	7
संचार माध्यमों के उद्देश्य	9
प्रभावी संचार	11
नियोजन का आधार	11
2. समाचार पत्र एवं पत्रिकाएं	14
समाचार पत्रों का इतिहास	16
समाचार-पत्र व पत्रिकाओं का महत्त्व	20
प्रिंट पत्रकारिता	24
पत्र सूचना कार्यालय	30
समाचार एजेंसियाँ	31

3. रेडियो	35
भारत और रेडियो	36
भारतीय प्रसारण	40
ऑल इंडिया रेडियो सेवाएं	44
रेडियो कार्यक्रम के प्रारूप और शैली	50
समाचार बुलेटिन	50
अर्थ, महत्व एवं लेखन	52
फीचर की रचना और लेखन	54
रेडियो पत्रकारिता/पत्रकारिता के विभिन्न स्वरूप	57
4. टेलीविजन	62
भारतीय टेलीविजन का इतिहास	64
दृश्य माध्यम	66
भावना प्रधान माध्यम	68
वास्तविकता का माध्यम	68
क्लोज अप माध्यम	70
आधुनिक युग में टेलीविजन की उपयोगिता	70
टेलीविजन की सीमाएं	73
केबल प्रसारण एवं सेटेलाइट टीवी चैनल	75
राजनैतिक रिपोर्टिंग	76
सांस्कृतिक रिपोर्ट	86
आर्थिक रिपोर्टिंग	88
अपराध रिपोर्टिंग	91
अपराध रिपोर्टिंग की विकास यात्रा	92
टेलीविजन के युग में अपराध पत्रकारिता	94
क्राइम रिपोर्टर	94
अपराध रिपोर्टिंग की विशेषतायें	95
क्राइम रिपोर्टिंग	96
स्टिंग ऑपरेशन	102
सतर्कता की परीक्षा	109
स्टिंग ऑपरेशन की कामयाबी यानि इम्पैक्ट	109

स्टिंग ऑपरेशन की नैतिकता	111
विकास रिपोर्टिंग	112
नागरिक पत्रकारिता	114
टेलीविजन प्रसारण के नवीन आयाम	116
उपग्रह टेलीविजन का विकास	117
टेलीविजन पत्रकारिता की सीमाएं	130
5. इंटरनेट	137
इंटरनेट का तकनीकी विकास	139
इंटरनेट का अर्थ	140
इंटरनेट का संचालन	141
इंटरनेट पर सूचना प्राप्त करना	144
खोज इंजन, वर्ल्ड वेब	147
मेटा खोज इंजन	149
ई-कॉमर्स	150
हिन्दी ई-मेल की पुरानी समस्याएं	153
समस्याओं का समाधान	154
हिन्दी जी-मेल	154
6. फिल्म	157
बदलते स्वरूप में सिनेमा व उसकी पत्रकारिता	168
7. दूरभाष	172
आविष्कार	172
टेलीफोन का प्रसार	173
स्वचालित प्रणाली	174
टेलीफोन यंत्र की रचना	174
प्रेषित्र	174
ग्राही	175
टेलीफोन लाइन	176
अन्य उपकरण	177
डायल टेलीफोन	178
मोबाइल	178

इतिहास	179
हैंडसेट	182
विशेषताएँ	182
शक्ति आपूर्ति	185
सिम कार्ड	185
8. जनसंपर्क	188
जनसंपर्क की परिभाषा	192
जनसंपर्क के उद्देश्य	197
जनसंपर्क की आवश्यकता	201
जनसंपर्क का महत्त्व	202
पारस्परिक जनसंपर्क प्रक्रिया	206
आधुनिक भारत में जनसम्पर्क	208
विज्ञापन एवं जनसंपर्क क्षेत्र में भविष्य	209

1

संचार माध्यम

संचार माध्यम (Communication Medium) से आशय है संदेश के प्रवाह में प्रयुक्त किए जाने वाले माध्यम। संचार माध्यमों के विकास के पीछे मुख्य कारण मानव की जिज्ञासु प्रवृत्ति का होना है। वर्तमान समय में संचार माध्यम और समाज में गहरा संबंध एवं निकटता है। इसके द्वारा जन सामान्य की रुचि एवं हितों को स्पष्ट किया जाता है। संचार माध्यमों ने ही सूचना को सर्वसुलभ कराया है। तकनीकी विकास से संचार माध्यम भी विकसित हुए हैं तथा इससे संचार अब ग्लोबल फेनोमेनो बन गया है।

संचार माध्यम, अंग्रेजी के 'मीडिया' (मिडियम का बहुवचन) से बना है, जिसका अभिप्राय होता है दो बिंदुओं को जोड़ने वाला। संचार माध्यम ही संप्रेषक और श्रोता को परस्पर जोड़ते हैं। हेराल्ड लॉसवेल के अनुसार, संचार माध्यम के मुख्य कार्य सूचना संग्रह एवं प्रसार, सूचना विश्लेषण, सामाजिक मूल्य एवं ज्ञान का संप्रेषण तथा लोगों का मनोरंजन करना है।

संचार माध्यम का प्रभाव समाज में अनादिकाल से ही रहा है। परंपरागत एवं आधुनिक संचार माध्यम समाज की विकास प्रक्रिया से ही जुड़े हुए हैं। संचार माध्यम का श्रोता अथवा लक्ष्य समूह बिखरा होता है। इसके संदेश भी अस्थिर स्वभाव वाले होते हैं। फिर संचार माध्यम ही संचार प्रक्रिया को अंजाम तक पहुँचाते हैं।

संचार मानव की प्रगति के लिए अति महत्वपूर्ण है। यह विश्व के एक देश में बैठे लोगों को दूसरे देशों से जोड़ता है। आज मानव सभ्यता प्रगति की ओर अग्रसर

है। इसका प्रमुख श्रेय संचार के आधुनिक साधनों को जाता है। संचार के क्षेत्र में मनुष्य की उपलब्धियों ने विश्व की दूरियों को समेटकर बहुत छोटा कर दिया है। प्राचीन काल में एक स्थान से दूसरे स्थान तक संदेश भेजने के लिए 'दूत' भेजे जाते थे जो प्रायः आवागमन के लिए घोड़ों आदि का प्रयोग करते थे। पक्षियों द्वारा संदेश भेजने के भी अनेक उदाहरण मिलते हैं। उस काल में एक स्थान से दूसरे स्थान तक संदेश भेजने में महीनों लग जाते थे परंतु आज स्थिति पूर्णतः बदल चुकी है।

तार की खोज के साथ ही संचार के क्षेत्र में क्रांति का प्रारंभ हो गया। इसके द्वारा एक स्थान से दूसरे स्थान तक 'इलेक्ट्रॉनिक' यंत्रों की सहायता से तार के माध्यम से संकेत प्रेषित किए जाने लगे। इसके पश्चात् 'दूरभाष' के आविष्कार ने तो संचार जगत में हलचल ही मचा दी।

इसके द्वारा व्यक्ति घर बैठे सैकड़ों मील दूर अपने सगे-संबंधियों व परिजनों से बात कर सकता है। इसके साथ ही संचार को और अधिक सुचारू एवं सक्षम बनाने हेतु अनुसंधान प्रारंभ कर दिए गए।

वर्तमान में संचार के क्षेत्र में वैज्ञानिकों ने अद्भुत सफलताएँ अर्जित की हैं। कंप्यूटर के आविष्कार के बाद इस क्षेत्र में प्रतिदिन नए आयाम स्थापित हो रहे हैं। संचार जगत में 'ई-मेल' की लोकप्रियता धीरे-धीरे बढ़ती ही जा रही है। ई-मेल के उपयोग या इससे होने वाले लाभ बहुआयामी हैं।

'ई-मेल' के माध्यम से विश्व के किसी भी कोने में बैठे व्यक्ति से हम संपर्क स्थापित कर सकते हैं। सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि इसमें होने वाला खर्च बहुत कम है। दूरभाष द्वारा स्थानीय बातचीत में उपभोक्ता को जो खर्च देना पड़ता है उतने ही खर्च में ई-मेल द्वारा विदेशों में बैठे व्यक्ति को संदेश भेजे जा सकते हैं।

इलेक्ट्रॉनिक मेल द्वारा लोग द्विपक्षीय वार्ता भी कर सकते हैं। 'ई-मेल' के माध्यम से एक संदेश को हजारों लोगों को एक साथ भेजा जा सकता है। इस प्रकार हम देखते हैं कि 'ई-मेल' ने विश्व संचार के क्षेत्र को कितना विस्तृत कर दिया है।

संचार के क्षेत्र में 'विडियो कांफ्रेंसिंग' भी वैज्ञानिकों की एक अद्भुत देन है। इसके माध्यम से दो या दो से अधिक व्यक्ति एक दूसरे से मीलों दूर रहकर भी आपस में बातचीत कर सकते हैं तथा साथ ही परदे पर एक दूसरे को देख भी सकते हैं।

इसके अतिरिक्त 'फैक्स' मशीन के द्वारा कागज पर लिखे संदेशों को दूरभाष लाइनों की सहायता से दूर बैठे व्यक्ति को केवल कुछ ही सैकंडों में भेजा जा सकता है। ई-मेल को फैक्स का ही उत्तम रूप माना जा सकता है।

इस प्रकार हम देखते हैं कि मनुष्य ने संचार के क्षेत्र में असीम सफलताएँ अर्जित की हैं। आज इन्हीं सफलताओं व उपलब्धियों के कारण विश्व के सभी देशों का आपसी संपर्क बढ़ा है।

भारत में बैठे हुए भी दुनिया के दूसरे कोने जैसे अमरीका में होने वाली घटनाओं से हम तुरंत अवगत हो जाते हैं। संचार के क्षेत्र में मानव की उपलब्धियों के कारण ही आज संपूर्ण विश्व की दूरियाँ सिमटकर अत्यंत छोटी हो गई हैं।

संचार के साधनों के विकास ने अन्य क्षेत्रों में वाणिज्यिक प्रगति को अपेक्षाकृत सरल बना दिया है। आज व्यापार से संबंधित कार्य संचार के साधनों के बंदौलत घर या कार्यालय में बैठे-बैठे संपन्न किए जा सकते हैं।

जनसंचार के इन साधनों के बारे में विस्तार से जानते हैं।

समाचार-पत्र

मुद्रण माध्यम की शुरूआत गुटनबर्ग द्वारा 1454 ई. में मुद्रण मशीन के आविष्कार के साथ हुई थी। इसके बाद विश्व के अनेक देशों में समाचार-पत्रों एवं पत्रिकाओं का प्रकाशन प्रारम्भ हुआ। आज समाचार-पत्र एवं पत्रिकाएँ विश्वभर में जनसंचार का एक प्रमुख एवं लोकप्रिय माध्यम बन चुके हैं।

मैथ्यू अर्नाल्ड ने इसे फटाफट साहित्य का नाम दिया था। समाचार-पत्र कई प्रकार के होते हैं—त्रैमासिक, मासिक, साप्ताहिक एवं दैनिक। इस समय विश्व के अन्य देशों के साथ-साथ भारत में भी दैनिक संचार-पत्रों की संख्या अन्य प्रकार के पत्रों से अधिक है।

भारत का पहला समाचार-पत्र अंग्रेजी भाषा में प्रकाशित 'बंगाल गजट' था। इसका प्रकाशन 1780 ई. में जेम्स ऑगस्टस हिकी ने शुरू किया था। कुछ वर्षों बाद अंग्रेजों ने इसके प्रकाशन पर प्रतिबन्ध लगा दिया। हिन्दी का पहला समाचार-पत्र 'उदन्त मार्तण्ड' था। इस समय भारत में कई भाषाओं के लगभग तीस हजार से भी अधिक समाचार-पत्र प्रकाशित होते हैं।

भारत में अंग्रेजी भाषा के प्रमुख दैनिक समाचार-पत्र 'द टाइम्स ऑफ इण्डिया', 'द हिन्दू', 'द हिन्दुस्तान टाइम्स' इत्यादि हैं। हिन्दी के दैनिक समाचार-पत्रों में 'दैनिक जागरण', 'दैनिक भास्कर', 'हिन्दुस्तान' 'नवभारत

टाइम्स', 'नई दुनिया', 'जनसत्ता' इत्यादि प्रमुख हैं। समाचार-पत्र की उपयोगिता महात्मा गाँधी के इस कथन से भी उजागर होती है—“समाचार-पत्र सच्चाई अथवा वास्तविकता को जानने के लिए पढ़ा जाना चाहिए।”

रेडियो

आधुनिक काल में रेडियो जनसंचार का एक प्रमुख साधन है विशेष रूप से दूरदराज के उन क्षेत्रों में जहाँ अभी तक बिजली नहीं पहुँच पाई है या जिन क्षेत्रों के लोग आर्थिक रूप से पिछड़े हैं। भारत में वर्ष 1923 में रेडियो के प्रसारण के प्रारम्भिक प्रयास और वर्ष 1927 में प्रायोगिक तौर पर इसकी शुरुआत के बाद से अब तक इस क्षेत्र में अत्यधिक प्रगति हासिल की जा चुकी है और इसका सर्वोत्तम उदाहरण-एफएम रेडियो प्रसारण है।

एफएम फ्रीक्वेंसी मॉड्यूल का संक्षिप्त रूप है। यह एक ऐसा रेडियो प्रसारण है, जिसमें आवृत्ति को प्रसारण ध्वनि के अनुसार मॉड्यूल किया जाता है। भारत में इसकी शुरुआत 1990 के दशक में हुई था स्थानीय स्तर पर एफएम प्रसारण के लाभ को देखते हुए देश के कई विश्वविद्यालयों ने इसके माध्यम से अपने शैक्षिक प्रसारण के उद्देश्य से अपने-अपने एफएम प्रसारण चैनलों की शुरुआत की है।

यही कारण है कि इससे न केवल आम जनता को लाभ पहुँचा है, बल्कि दूरस्थ एवं खुले विश्वविद्यालयों से शिक्षा ग्रहण कर रहे लोगों के लिए भी यह अति लाभप्रद सिद्ध हुआ है। आज एफएम प्रसारण दुनियाभर में रेडियो प्रसारण का पसन्दीदा माध्यम बन चुका है इसका एक कारण इससे उच्च गुणवत्तायुक्त स्टीरियोफोनिक आवाज की प्राप्ति भी है। शुरुआत में इस प्रसारण की देशभर में कवरेज केवल 30: थी, किन्तु अब इसकी कवरेज बढ़कर 60 प्रतिशत से अधिक तक जा पहुँची है।

टेलीविजन

टेलीविजन का आविष्कार वर्ष 1925 में जेएल बेयर्ड ने किया था। आजकल यह जनसंचार का प्रमुख साधन बन चुका है। पहले इस पर प्रसारित धारावाहिकों एवं सिनेमा के कारण यह लोकप्रिय था। बाद में कई न्यूज चैनलों की स्थापना के साथ ही यह जनसंचार का एक ऐसा सशक्त माध्यम बन गया, जिसकी पहुँच करोड़ों लोगों तक हो गई। भारत में इसकी शुरुआत वर्ष 1959

में हुई थी। वर्तमान में आठ सौ से अधिक टेलीविजन चैनल चौबीसों घण्टे विभिन्न प्रकार के कार्यक्रम प्रसारित कर दर्शकों का मनोरंजन कर रहे हैं।

फिल्म

फिल्म जनसंचार का एक सशक्त एवं लोकप्रिय माध्यम है। किसी भी अन्य माध्यम की अपेक्षा यह जनता को अधिक प्रभावित करने में सक्षम है। दादा साहेब फाल्के को भारतीय फिल्मों का पितामह कहा जाता है। हर वर्ष विश्व में दस हजार से अधिक फिल्मों का निर्माण होता है।

अकेले भारत में हर वर्ष एक हजार से अधिक फिल्मों का निर्माण होता है। फिल्मों में समाज एवं देश का सजीव चित्रण प्रस्तुत किया जाता है। फिल्मों का उद्देश्य केवल मनोरंजन ही नहीं, देशहित एवं समाज सुधार भी होता है।

कम्प्यूटर एवं इण्टरनेट

इण्टरनेट जनसंचार का एक नवीन इलेक्ट्रॉनिक माध्यम है। इसका आविष्कार वर्ष 1969 में हुआ था। इसके बाद से अब तक इसमें काफी विकास हो चुका है। इण्टरनेट वह जिन्न है, जो व्यक्ति के सभी आदेशों का पालन करने को तैयार रहता है।

विदेश जाने के लिए हवाई जहाज का टिकट बुक कराना हो किसी पर्यटन स्थल पर स्थित होटल का कोई कमरा बुक कराना हो किसी किताब का ऑर्डर देना हो अपने व्यापार को बढ़ाने के लिए विज्ञापन देना हो अपने मित्रों से ऑनलाइन चैटिंग करनी हो डॉक्टरों से स्वास्थ्य सम्बन्धी सलाह लेनी हो या वकीलों से कानूनी सलाह लेनी हो, इण्टरनेट हर मर्ज की दवा है।

इण्टरनेट ने सरकार, व्यापार और शिक्षा को नए अवसर दिए हैं। सरकार अपने प्रशासनिक कार्यों के संचालन, विभिन्न कर प्रणाली, प्रबन्धन और सूचनाओं के प्रसारण जैसे अनेकानेक कार्यों के लिए इण्टरनेट का उपयोग करती है। कुछ वर्ष पहले तक इण्टरनेट व्यापार और वाणिज्य में प्रभावी नहीं था, लेकिन आज सभी तरह के विपणन और व्यापारिक लेन-देन इसके माध्यम से सम्भव हैं।

इण्टरनेट पर आज पत्र-पत्रिकाएँ प्रकाशित हो रही हैं, रेडियो के चैनल उपलब्ध हैं और टेलीविजन के लगभग सभी चैनल भी मौजूद हैं। इण्टरनेट के माध्यम से आज शैक्षणिक पाठ्यक्रमों का संचालन किया जा सकता है। विश्व

के एक छोर से दूसरे छोर पर स्थित पुस्तकालय से जुड़कर किसी विषय का विशेष ज्ञान प्राप्त किया जा सकता है।

कोई भी व्यक्ति अपनी संस्था तथा उसकी गतिविधियों, विशेषताओं आदि के बारे में इण्टरनेट पर अपना बेबपेज बना सकता है, जिसे करोड़ों लोग अपने इण्टरनेट पर देख सकते हैं। विश्वव्यापी वेब (www) वैश्विक पहुँच का सर्वोत्तम साधन सिद्ध हो रहा है।

पहले ई-मेल के माध्यम से दस्तावेजों एवं छवियों का आदान-प्रदान ही किया जाता था, अब ऑनलाइन बातचीत का प्रयोग लगातार बढ़ रहा है के माध्यम से हम किसी भी मुद्दे पर बहस कर सकते हैं। इण्टरनेट के माध्यम से मीडिया हाउस ध्वनि और दृश्य दोनों माध्यमों के द्वारा ताजातरीन खबरे और मौसम सम्बन्धी जानकारीयों हम तक आसानी से पहुँचा रहे हैं।

नेता हो या अभिनेता, विद्यार्थी हो या शिक्षक, पाठक हो या लेखक, वैज्ञानिक हो या चिन्तक सबके लिए इण्टरनेट समान रूप से उपयोगी साबित हो रहा है। उपरोक्त जनसंचार के माध्यमों के प्रमुख कार्य हैं-लोकमत का निर्माण, सूचनाओं का प्रसार, भ्रष्टाचार एवं घोटालों का पर्दाफाश तथा समाज की सच्ची तस्वीर प्रस्तुत करना।

इन माध्यमों से लोगों को देश की प्रत्येक गतिविधि की जानकारी तो मिलती ही है, साथ ही उनका मनोरंजन भी होता है। किसी भी देश में जनता का मार्गदर्शन करने के लिए निष्पक्ष एवं निर्भीक जनसंचार माध्यमों का होना आवश्यक है। ये देश की राजनीतिक, सामाजिक, आर्थिक एवं सांस्कृतिक गतिविधियों की सही तस्वीर प्रस्तुत करते हैं।

चुनाव एवं अन्य परिस्थितियों में सामाजिक एवं नैतिक मूल्यों से जन-साधारण को अवगत कराने की जिम्मेदारी भी जनसंचार माध्यमों को ही वहन करनी पड़ती है। ये सरकार एवं जनता के बीच एक सेतु का कार्य करते हैं इसे हम मीडिया भी कहते हैं।

जनता की समस्याओं को इन माध्यमों से जन-जन तक पहुँचाया जाता है। विभिन्न प्रकार के अपराधों एवं घोटालों का पर्दाफाश कर ये देश एक समाज का भला करते हैं। इस तरह, ये आधुनिक समाज में लोकतन्त्र के प्रहरी का रूप ले चुके हैं, इसलिए इन्हें लोकतन्त्र के चतुर्थ स्तम्भ की संज्ञा दी गई है। आशा है आने वाले वर्षों में भारतीय मीडिया अपना कर्तव्य पूरी ईमानदारी के साथ निभाते हुए देश के विकास में और सहयोग करेगा।

संचार माध्यमों की प्रकृति

संचार मुख्य रूप से संदेश की प्रकृति पर निर्भर करता है। फिर जहाँ तक संचार माध्यमों की प्रकृति का सवाल है तो वह संचार के उपयोगकर्ता के साथ-साथ समाज से भी जुड़ा होता है। चूँकि हम यह भी पाते हैं कि संचार माध्यम समाज की भीतर की प्रक्रियाओं को ही उभारते हैं। निवर्तमान शताब्दी में भारत के संचार माध्यमों की प्रकृति व चरित्र में बदलाव भी हुए हैं, लेकिन प्रेस में मुख्यतः तीन-चार गुणात्मक परिवर्तन दिखाई देते हैं-

पहला-शताब्दी के पूर्वाद्ध में इसका चरित्र मूलतः मिशनवादी रहा, वजह थी स्वतंत्रता आंदोलन व औपनिवेशिक शासन से मुक्ति। इसके चरित्र के निर्माण में तिलक, गाँधी, माखनलाल चतुर्वेदी, विष्णु पराडकर, माधवराव सप्रे जैसे व्यक्तित्व ने योगदान किया था।

दूसरा-15 अगस्त 1947 के बाद राष्ट्र के एजेंडे पर नई प्राथमिकताओं का उभरना। यहाँ से राष्ट्र निर्माण काल आरंभ हुआ और प्रेस भी इसके संस्कारों से प्रभावित हुआ। यह दौर दो दशक तक चला।

तीसरा-सातवें दशक से विशुद्ध व्यावसायिकता की संस्कृति आरंभ हुई। वजह थी राजनीतिक महत्वाकांक्षाओं का विस्फोट।

चौथा-अन्तिम दो दशकों में प्रेस का आधुनिकीकरण हुआ, क्षेत्रीय प्रेस का एक शक्ति के रूप में उभरना और पत्र-पत्रिकाओं से संवेदनशीलता एवं दृष्टि का विलुप्त होना।

इसके इतर आज तो संचार माध्यमों की प्रकृति अस्थायी है। इसके अपने वाजिब कारण भी हैं हालाँकि इसके अलावा अन्य मकसद से भी संचार माध्यम बेतुकी खबरें व सूचनाएं सनसनीखेज तरीके से परोसने लगे हैं।

संचार माध्यम का महत्व

किसी भी सूचना, विचार या भाव को दूसरों तक पहुँचाना ही मोटे तौर पर संचार या कम्युनिकेशन कहलाता है। एक साथ लाखों-करोड़ों लोगों तक एक सूचना को पहुँचाना ही संचार या जनसंचार या मास कम्युनिकेशन मीडिया कहलाता है। मानव सभ्यता के विकास में संचार की महत्वपूर्ण भूमिका रही है। वैसे तो सभ्यता के विकास के साथ ही मुनष्य किसी न किसी रूप में संचार करता रहा है। जब आज की तरह टेलीफोन, इंटरनेट आदि की सुविधाएं नहीं थी, तब लोग चिट्ठी लिख कर अपना हाल-समाचार लोगों तक पहुँचाते और दूसरे

का समाचार जानते थे। आपको यह जान कर हैरानी होगी कि चिट्ठी लिखने का प्रचलन भी बहुत पुराना नहीं है। जब डाक व्यवस्था नहीं थी तब लोग संदेश भेजने वालों जिन्हें संवदिया कहा जाता था, के माध्यम से एक गाँव से दूसरे गाँव तक संदेश भेजते या मँगाते थे।

पुराने समय में राजा के हरकारे पैदल या घोड़े की सवारी करते हुए राजा के संदेश राजधानी से दूसरी जगहों पर ले जाते और वहाँ से ले आते थे। आपने यह भी कई कहानियों में सुना होगा कि लोग कबूतरों के जरिए अपना संदेश भेजा करते थे। यही व्यवस्था बाद में एक सरकारी विभाग डाक-विभाग-बनाकर सबके लिए सुलभ कर दी गई थी। अब हर कोई एक निश्चित शुल्क देकर अपना संदेश एक स्थान से दूसरे स्थान तक आसानी से भेज सकता है। अब तो डाक व्यवस्था में इतने आधुनिक उपकरणों का इस्तेमाल किया जाने लगा है संदेश तार के जरिए पलक झपकते एक स्थान से दूसरे स्थान तक पहुँचा दिया जाता है।

क्या आप जानते हैं। कि तार जिस मशीन से भेजा जाता है उसका ही विकसित रूप टेलीप्रिंटर कहा जाता है। इसके अलावा फैंक्स, ई-मेल के जरिए पलक झपकते सूचनाओं का आदान-प्रदान किया जा सकता है। इन उपकरणों के आ जाने से सिर्फ डाक प्रणाली में नहीं बल्कि संचार माध्यमों को सूचनाएं इकट्ठी करने और प्रसारित करने में भी काफी सुविधा हुई है। इन उपकरणों के बारे में हम पहले पढ़ चुके हैं।

संचार का अर्थ सिर्फ व्यक्ति का अपना हाल-समाचार दूसरों तक पहुँचाने तक सीमित नहीं है। हर व्यक्ति अपने या अपने संबंधियों की सूचनाएं जानने के अलावा देश-दुनिया की खबरों के बारे में जानने का इच्छुक होता है। उसके आस-पास क्या हो रहा है, दुनिया में कहाँ क्या घटना घट रही है, सबकी जानकारी प्राप्त करना चाहता है। सूचनाओं की इसी भूख के चलते संचार माध्यमों का लगातार विकास और विस्तार होता गया। आज अमेरिका में राष्ट्रपति का चुनाव होता है या ईराक में लड़ाई छिड़ती है तो हर किसी की निगाह उस ओर लगी रहती है कि वहाँ क्या हो रहा होता है। वह हर पल की खबरें जानना चाहता है। अगर ऑस्ट्रेलिया में क्रिकेट मैच हो रहा होता है तो आपकी जिज्ञासा लगातार बनी रहती है कि किस टीम की क्या स्थिति चल रही है। इसी तरह तो लोग व्यवसाय या किसी व्यापार से जुड़े हैं या शिक्षा संबंधी जानकारी चाहते हैं उनके लिए भी हर पल बाजार में वस्तुओं की कीमतों और शोयरो के उतार-चढ़ाव की खबरें जानना जरूरी होता है, दुनिया में शिक्षा के क्षेत्र में हो रहे प्रयोग के बारे में जानने

की जिज्ञासा रहती है। किसानों को मौसम और खेती में इस्तेमाल होने वाली नई तकनीक की जानकारी काफी मददगार साबित होती है। जरा सोचिए, अगर, अखबार, रेडियो, दूरदर्शन, मोबाइल जैसे संचार माध्यम न होते तो क्या ये सूचनाएं आप तक पहुँच पाती।

अब संचार की बढ़ती जरूरतों को देखते हुए तरह-तरह के संचार माध्यमों का विकास कर लिया गया है। जल्दी-से-जल्दी सूचनाएं पहुँचाने की दुनिया भर में होड़ लगी हुई है। पहले निर्धारित समय पर और एक निश्चित समय के लिए समाचारों का प्रसारण हुआ करता था, वह चौबीसों घंटे देश दुनिया की खबरों के प्रसारण लगातार दूरदर्शन के चैनलों में चलते रहते हैं। आप में से बहुत से लोगों को शायद यह जानकारी भी हो कि जल्दी-से-जल्दी सूचनाएं पहुँचाने के लिए संचार माध्यम क्या उपाय करते हैं, कई लोगों के लिए यह जानना अभी भी काफी रोचक होगा।

संचार माध्यमों के उद्देश्य

विचारों, भावों और सूचनाओं को एक स्थान से दूसरे स्थान पर पहुँचाना ही संचार माध्यम का मुख्य काम होता है। आप यह भी जान चुके हैं कि संचार माध्यमों में समाचार पत्र, रेडियों, दूरदर्शन आदि का महत्व बहुत अधिक है जिस कारण इन से जुड़ा प्रेस वर्ग यानी पत्रकार वर्ग आज चौथा खंभा के नाम से जाना जाता है। पत्रकारिता की दुनिया को (Fourth Estate) की संज्ञा दी गई है। संचार माध्यमों के मोटे तौर पर तीन उद्देश्य माने जा सकते हैं—

1. सूचना पहुँचाना
2. मनोरंजन और
3. शिक्षा।

हालांकि यह माना जाता है कि संचार माध्यम का मुख्य उद्देश्य सूचनाएं पहुँचाना होता है, लेकिन जब आप रेडियों सुनते हैं या टेलीविजन देखते हैं तो उसमें कार्यक्रमों का बहुत बड़ा हिस्सा मनोरंजन को ध्यान में रखकर प्रसारित किया जाता है। जरा सोचिए, रेडियों पर अगर चौबीसों घंटे सिर्फ समाचार प्रसारित किए जाएं तो आप उसे कितनी देर सुनेंगे। या इसके उलट अगर केवल उस पर गाने प्रसारित किए जाएं तो कभी न कभी आपको ऐसा अवश्य लगेगा कि कुछ समाचार प्रसारित किए जाते या देश दुनिया से जुड़ी जानकारियां प्रसारित की जाती तो कितना अच्छा होता। क्योंकि कोई भी व्यक्ति मात्र

मनोरंजन, जानकारी या समाचार से संतुष्ट नहीं होता। इन तीनों के प्रति उसमें सहज जिज्ञासा होती है।

आजकल टेलीविजन पर इन तीनों के लिए अलग चैनल शुरू हो गए हैं। अगर आपको समाचार सुनने हैं तो आप समाचार का चैनल ट्यून करते हैं, फिल्म देखनी है तो उसके चैनल पर जाते हैं या मनोरंजन चाहिए तो उसके लिए कई दूसरे चैनल हैं। सूचना का अर्थ आमतौर पर समाचार लगाया जाता है। यह काफी हद तक सही भी है, क्योंकि समाचारों का विस्तार आज सिर्फ राजनीतिक क्षेत्र-तक सीमित न होकर समाज के हर क्षेत्र तक हो चुका है। जब आप कोई अखबार पढ़ते हैं या समाचार का कोई चैनल देखते हैं तो उसमें राजनीतिक हलचलों के अलावा खेल, शिक्षा, कृषि, बाजार भाव, शोयर, अर्थ, स्वास्थ्य जगत, अपराध, मौसम आदि की जानकारियाँ भी प्रकाशित-प्रसारित की जाती हैं। बल्कि अखबारों में विज्ञापनों के माध्यम से कंपनियां अपने उत्पाद अथवा सेवाओं के बारे में उपभोक्ताओं के विविध प्रकार की सूचनाएं भी देती रहती हैं। आपको यह सूचना कहाँ से और किस प्रकार मिली कि नेशनल इंस्टीट्यूट ऑफ ओपन स्कूलिंग के जरिए मुक्त शिक्षा माध्यम से आप बारहवी की परीक्षा भी दे सकते हैं। आपको सामान खरीदना है और वह सामान कई कम्पनियां बनाती हैं आपको ठीक से जानकारी नहीं है कि किस कंपनी का सामान खरीदना आपके लिए ठीक रहेगा। ऐसे में अखबारों में या टेलीविजन पर विज्ञापन के माध्यम से उस वस्तु की जानकारी मिल जाती है और सामान खरीदने में आसानी हो जाती है। इसी तरह नौकरियों के विज्ञापन भी संचार माध्यमों के जरिये आपको मिलते रहते हैं।

इसके अलावा जनसंख्या नियंत्रण, एड्स के प्रति जागरूकता, बाल विवाह के कुप्रभाव, नशे से समाज और मानव स्वास्थ्य पर पड़ने वाले प्रभाव, पर्यावरण, प्रदूषण, जल संचय आदि समस्याओं के प्रति लोगों में जागरूकता लाने और उन्हें इनमें सहभागिता निभाने के लिए प्रेरित करने संबंधी अनेक सूचनाएं संचार माध्यमों के जरिए प्राप्त होनी हैं। कुल मिलाकर कहा जा सकता है संचार माध्यम सूचनाओं का एक सशक्त माध्यम होते हैं।

कुछ दिनों पहले भारत सरकार ने अंतरिक्ष में एजूसेट नामक उपग्रह स्थापित किया। इस उपग्रह का मकसद दूरस्थ शिक्षा में विद्यार्थियों-शिक्षार्थियों को लाभ पहुँचाना है। आप जानते हैं कि मुक्त शिक्षा माध्यम से पढ़ाई करने वाले विद्यार्थियों को मुद्रित सामग्री अलावा रेडियो, टेलीविजन, टेलीफोन आदि के माध्यम से भी

पाठ्यक्रम सहायक सामग्री और शिक्षा से संबंधित जानकारियां उपलब्ध कराई जाती हैं। अभी तक इस तरह कई जानकारियां दूसरे उपग्रहों के माध्यम से उपलब्ध कराई जाती थीं, लेकिन एजूसेट स्थापित हो जाने के बाद शिक्षा के लिए स्वतंत्र उपग्रह अस्तित्व में आ गया है और शिक्षा संबंधी सामग्री के प्रसारण में काफी सुविधा हो गई है।

आप यह भी जानते हैं कि अब ज्यादातर रेडियों और टेलीविजन कार्यक्रम उपग्रह के माध्यम से प्रसारित किए जाते हैं। अब समाचार पत्रों के प्रकाशन और उनकी सूचनाओं का संग्रह भी उपग्रह के माध्यम से होने लगा है।

प्रभावी संचार

आज के युग में सूचना का इतना महत्त्व बढ़ गया है कि उद्योग भी इसको अपना आधार मान लेते हैं। वर्तमान संसार में एक प्रकार से सूचना युग में प्रवेश कर रहा है किसने सोचा था एक दिन पोस्टमैन के पास भी मोबाईल फोन होगा। यदि संचार प्रक्रिया को रोक दिया जाय तो अन्य सभी सेवाएं महत्त्वहीन हो जायेंगी। उद्योगों में या व्यवसाय में संचार व्यवस्था का महत्त्व और भी अधिक हो जाता है। एक सफल व्यवसायी के लिए आवश्यक है, कि अपने विचारों को सूचना को लोगों तक साफ, स्वच्छ तथा स्पष्ट रूप से पहुँचा सके। इसी प्रकार सभी आवश्यक सूचनाएं संगठन में कार्य करने वाले कर्मचारियों को भी प्रेषित कर सके। यदि संचार प्रक्रिया रुक जाती है तो संगठन की भी सभी क्रियाएं रुक जाती हैं। संचार प्रक्रिया का ही यह एकरूप है कि आकाश में चलते हुए हवाई जहाज को जमीन पर बैठकर देख सकते हैं व संचार व्यवस्था भी नियंत्रित कर सकते हैं। इन विवरण से प्रभावित संचार के महत्त्व का अनुमान आसानी से लगाया जा सकता है।

नियोजन का आधार

किसी भी कार्य में सफलता प्राप्त करने के लिए योजना बनाना आवश्यक है। अच्छी योजना कार्य में सफलता दिलवाने का उद्देश्य प्राप्त करने में महत्त्वपूर्ण योगदान करता है। तभी तो कहा गया है कि “ell begun is halfdone” प्रभावी संचार व्यावसायिक नियोजन का आधार है। व्यवसाय की प्रगति के लिए व्यवसाय के अधिकारियों व कर्मचारियों में संवाद की आवश्यकता होती है और यह तभी संभव हो सकता है। जब प्रभावी संचार व्यवस्था कार्य कर रही हो।

निर्णय का आधार

कोई भी निर्णय लेने से पहले यह जरूरी है कि उसके बारे में सूचना पहले एकत्रित कर ली जाए। ये सूचनाएँ केवल संचार प्रक्रिया द्वारा ही एकत्रित की जा सकती हैं। सूचना के आधार पर लिए गए निर्णय को लागू करने में भी संचार प्रक्रिया का महत्व कम नहीं है। अतः संचार के आभाव में उच्च प्रबन्धन द्वारा निर्णय लेना असम्भव हो जाता है।

प्रबन्ध कुशलता में वृद्धि

संचार के माध्यम द्वारा ही प्रबन्धक अपने कर्मचारियों को संस्था के उद्देश्यों के बारे में बता सकते हैं। साथ ही यह भी निश्चित कर सकते हैं कि इन उद्देश्यों को कैसे प्राप्त करना है अर्थात् दिशा-निर्देशन का कार्य भी संचार प्रणाली के द्वारा ही पूरा किया जा सकता है।

समन्वय का आधार

व्यवसाय में विभिन्न प्रकार के स्तर होते हैं। सभी स्तरों में समन्वय बनाए रखना आवश्यक होता है अर्थात् सभी स्तर के अधिकारियों, कर्मचारियों को संस्था के उद्देश्य व नीतियों का स्पष्ट रूप से पता होना चाहिए। यह तभी सम्भव होता है जब आपस में सभी का समन्वय हो और समन्वय के लिए प्रभावी संचार व्यवस्था का होना आवश्यक है। प्रभावी नेतृत्व—एक प्रबन्धक को संचार कला में कुशल एवं योग्य होना बहुत जरूरी है इसके बगैर वह सफल नेतृत्व प्रदान नहीं कर सकता। सभी कर्मचारियों, अधिकारियों को नेतृत्व प्रदान करने के लिए प्रभावी संचार व्यवस्था का होना व उसको समझाना आवश्यक होता है।

औद्योगिक प्रगति

प्रभावी संचार प्रक्रिया के द्वारा कर्मचारी तथा प्रबन्ध के बीच में गलतफहमी की सम्भावनाएँ बहुत कम हो जाती हैं। परिणामस्वरूप उद्योग में कार्य करने के लिए अच्छा वातावरण बना रहता है। सभी कर्मचारी व अधिकारी वर्ग में सहयोग की भावना बनी रहती है। मानसिक संबन्ध ठीक होने के कारण आत्म संतुष्टि व कार्य करने की स्फूर्ति बनी रहती है। इस प्रकार से व्यवसाय हमेशा प्रगति पथ पर अग्रसर रहता है।

तकनीकी विकास का अनुसरण

आज का वैज्ञानिक व तकनीकी विकास बहुत तेजी से बदल रहा है जो व्यवसाय इसके साथ नहीं चल सकता वह पिछड़ जाता है। इस बदलाव का कई बार कर्मचारी भी विरोध करते हैं और उनमें असुरक्षा की भावना घर कर जाती है। जिससे वे कार्य में रुचि नहीं लेते। इन सबका समाधान प्रभावी संचार व्यवस्था ही कर सकती है जिससे अपने अधीनस्थ कर्मचारियों को उनके अधिकारियों द्वारा स्पष्ट रूप से बताया जा सकता है।

संगठन की छवि का प्रदर्शन

व्यवसायिक संगठन का उद्देश्य केवल लाभ कमाना ही नहीं है अपितु समाज की भलाई व उपभोक्ताओं की संतुष्टि का भी ध्यान रखना होता है। सामाजिक उत्तरदायित्व प्रत्येक व्यवसाय की आवश्यकता बन चुका है। व्यवसाय को सरकार, ग्राहक, जनता सभी के सम्पर्क में रहना होता है। यह तभी सम्भव हो सकता है जब एक प्रभावी संचार व्यवस्था कायम हो। इससे संगठन की छवि का भी समाज में महत्त्व बढ़ता है।

2

समाचार पत्र एवं पत्रिकाएं

समाचार पत्र या अखबार, समाचारों पर आधारित एक प्रकाशन है, जिसमें मुख्यतः सामयिक घटनायें, राजनीति, खेल-कूद, व्यक्तित्व, विज्ञापन इत्यादि जानकारियां सस्ते कागज पर छपी होती हैं। समाचार पत्र संचार के साधनों में महत्वपूर्ण स्थान रखते हैं। समाचारपत्र प्रायः दैनिक होते हैं, लेकिन कुछ समाचार पत्र साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक एवं छमाही भी होते हैं। अधिकतर समाचारपत्र स्थानीय भाषाओं में और स्थानीय विषयों पर केन्द्रित होते हैं।

वर्तमान युग विज्ञान का युग है। विज्ञान की कृपा से आवागमन के ऐसे द्रुतगामी साधन उपलब्ध हो गए हैं कि समूचा देश सिकुड़कर एक बड़ा नगर बन गया है और दूरस्थ राष्ट्र हमारे पड़ोसी बन गए हैं।

ऐसी स्थिति में अपने पड़ोसी राष्ट्रों की दैनिक गतिविधियों के संबंध में जानकारी प्राप्त करने की प्रबल इच्छा रहती है। समाचार-पत्र हमारी इस इच्छा की पूर्ति में सहायक होते हैं। मुद्रण यंत्र के आविष्कार ने इनके प्रचार-प्रसार में विशेष योग दिया है। इसलिए वर्तमान युग में समाचार-पत्र हमारे जीवन का एक प्रमुख अंग बन गया है।

हमें इसकी ऐसी आदत पड़ गई है कि प्रातः उठते ही हम उसे पढ़ने के लिए बेचैन हो उठते हैं। समाचार प्राप्त करने के मुख्यतः दो साधन हैं। संसार के प्रायः सभी देशों में वहाँ की सरकार द्वारा अनुशासित कुछ ऐसी न्यूज एजेंसियाँ होती हैं, जो संसार के सभी देशों के समाचार-पत्रों को प्रतिक्षण समाचार भेजती

रहती हैं। इस काम के लिए टेलीप्रिंटर का उपयोग किया जाता है। इस यंत्र द्वारा अवलंब समाचार मिलते हैं।

इसके अतिरिक्त प्रत्येक समाचार-पत्र के देश-विदेश में अपने वैतनिक संवाददाता होते हैं। वे फ़ैक्स द्वारा समाचार भेजते हैं। सुबह होते ही समाचार-पत्र वितरित करनेवाला हॉकर हमारे घर इच्छित समाचार-पत्र पहुँचा देता है। समाचार-पत्र का प्रकाशन एक स्वतंत्र व्यवसाय है। महानगरों से निकलने वाले स्थानीय समाचार-पत्र को एक व्यक्ति अपनी पूँजी लगाकर निकाल लेता है, किंतु बड़े-बड़े समाचार-पत्रों को बड़ी-बड़ी कंपनियाँ प्रकाशित करती हैं। उनके अंतर्गत बहुत से विभाग और कर्मचारी काम करते हैं। समाचारों का संपादन करने के लिए एक प्रधान संपादक होता है।

उसका विभाग संपादकीय विभाग कहलाता है। प्रधान संपादक की सहायता के लिए कई उप-संपादक होते हैं। संपादकीय विभाग के अतिरिक्त बिक्री विभाग, विज्ञापन विभाग, पत्र-व्यवहार विभाग, प्रिंटिंग और कंपोजिंग विभाग आदि भी होते हैं। ये सब विभाग परस्पर सहयोग से काम करते हैं।

समाचार-पत्रों से अनेक लाभ हैं। इनसे हमें प्रतिदिन देश-विदेश के सभी क्षेत्रों के समाचार घर बैठे प्राप्त हो जाते हैं। इनसे हमारे ज्ञान में वृद्धि होती है और हम उनसे बहुत कुछ सीखते हैं। संसार की ज्वलंत समस्याओं को हमारे सामने प्रस्तुत कर वे हमें उनके संबंध में विचार करने का अवसर देते हैं। व्यापारिक वस्तुओं के विज्ञापन के ये लोकप्रिय साधन हैं। यदि कोई व्यापारी अपने माल की खपत बढ़ाना चाहता है तो वह समाचार-पत्र का ही आश्रय लेता है।

सरकार भी अपने आदेशों का प्रचार-प्रसार करने के लिए समाचार-पत्र को ही साधन बनाती है। इस प्रकार शासक और जनता के बीच निरंतर संपर्क बना रहता है। यदि देश अथवा विदेश में कोई ज्वलंत राजनीतिक समस्या उठ खड़ी होती है तो उसके संबंध में राजनेताओं तथा जनता के विचार हमें समाचार-पत्र द्वारा प्राप्त हो जाते हैं।

समाचार-पत्र शासन-नीति की आलोचना कर जनता को उसके प्रति सतर्क रखते हैं। वे जनसाधारण के कष्टों और कठिनाइयों को सरकार के सामने रखकर उनके निवारण के लिए अपील करते हैं। इस प्रकार वे शासक और शासित के मध्यस्थ बनकर दोनों के बीच ठोस संबंध स्थापित करते हैं।

समाचार-पत्रों से कुछ हानियाँ भी होती हैं। विभिन्न राजनीतिक दलों के नेता अपने दल के हितार्थ समाचार-पत्रों के माध्यम से असत्य का प्रचार करते

रहते हैं। इससे जनता गुमराह हो जाती है और राष्ट्रीय एकता को धक्का पहुँचता है। कभी-कभी समाचार-पत्र झूठे समाचार प्रकाशित कर शासन के विरुद्ध हलचल पैदा कर देते हैं। कभी-कभी व्यापारी उनके द्वारा अपने माल की अवांछनीय प्रशंसा कर जनता को ठग लेते हैं।

कामोत्तेजक विज्ञापन और अश्लील चित्र छापकर अखबार जनता का चरित्र बिगाड़ देते हैं। वे भिन्न-भिन्न संप्रदायों, राजनीतिक दलों, जातियों तथा सामाजिक संस्थाओं के बीच मनोमालिन्य बढ़ाने से भी नहीं चूकते। सांप्रदायिक दंगों के भड़काने में उनका बड़ा हाथ रहता है। इन गुणों और दुर्गुणों के होते हुए भी जनतंत्रात्मक युग में समाचार-पत्र का अपना महत्त्व है।

समाचार-पत्र स्वतंत्र देश के सजग प्रहरी होते हैं। देश की प्रत्येक ज्वलंत समस्या के प्रति स्वस्थ जनमत तैयार करना और संपूर्ण विश्व को एकता की शृंखला में जोड़ना उनका मुख्य ध्येय है। इस ध्येय की पूर्ति में जो समाचार-पत्र सहायक होते हैं, उन्हीं से देश का मस्तक ऊँचा होता है।

समाचार पत्रों का इतिहास

छापे की पहली मशीन भारत में 1674 में पहुँचायी गयी थी। मगर भारत का पहला अखबार इस के 100 साल बाद, 1776 में प्रकाशित हुआ। इसका प्रकाशक ईस्ट इंडिया कंपनी का भूतपूर्व अधिकारी विलेम बॉल्ट्स था। यह अखबार स्वभावतः अंग्रेजी भाषा में निकलता था तथा कंपनी व सरकार के समाचार फैलाता था। सबसे पहला अखबार, जिस में विचार स्वतंत्र रूप से व्यक्त किये गये, वह 1780 में जेम्स ओगस्टस हीकी का अखबार 'बंगाल गजेट' था। अखबार में दो पन्ने थे और इस में ईस्ट इंडिया कंपनी के वरिष्ठ अधिकारियों की व्यक्तिगत जीवन पर लेख छपते थे। जब हीकी ने अपने अखबार में गवर्नर की पत्नी का आक्षेप किया तो उसे 4 महीने के लिये जेल भेजा गया और 500 रुपये का जुर्माना लगा दिया गया। लेकिन हीकी ने शासकों की आलोचना करने से परहेज नहीं किया। और जब उस ने गवर्नर और सर्वोच्च न्यायाधीश की आलोचना की तो उस पर 5000 रुपये का जुर्माना लगाया गया और एक साल के लिए जेल में डाला गया। इस तरह उसका अखबार भी बंद हो गया।

1790 के बाद भारत में अंग्रेजी भाषा की और कुछ अखबार स्थापित हुए जो अधिकतर शासन के मुखपत्र थे। पर भारत में प्रकाशित होनेवाले समाचार-पत्र थोड़े-थोड़े दिनों तक ही जीवित रह सके।

1819 में भारतीय भाषा में पहला समाचार-पत्र प्रकाशित हुआ था। वह बंगाली भाषा का पत्र—‘संवाद कौमुदी’ (बुद्धि का चांद) था। उसके प्रकाशक राजा राममोहन राय थे।

1822 में गुजराती भाषा का साप्ताहिक ‘मुंबईना समाचार’ प्रकाशित होने लगा, जो दस वर्ष बाद दैनिक हो गया और गुजराती के प्रमुख दैनिक के रूप में आज तक विद्यमान है। भारतीय भाषा का यह सबसे पुराना समाचार-पत्र है।

1826 में ‘उदंत मार्तंड’ नाम से हिंदी के प्रथम समाचार-पत्र का प्रकाशन प्रारंभ हुआ। यह साप्ताहिक पत्र 1827 तक चला और पैसे की कमी के कारण बंद हो गया।

1830 में राममोहन राय ने बड़ा हिंदी साप्ताहिक ‘बंगदूत’ का प्रकाशन शुरू किया। वैसे यह बहुभाषीय पत्र था, जो अंग्रेजी, बांग्ला, हिंदी और फारसी में निकलता था। यह कोलकाता से निकलता था जो अहिंदी क्षेत्र था। इस से पता चलता है कि राममोहन राय हिंदी को कितना महत्व देते थे।

1833 में भारत में 20 समाचार-पत्र थे, 1850 में 28 हो गए और 1953 में 35 हो गये। इस तरह अखबारों की संख्या तो बढ़ी, पर नाममात्र को ही बढ़ी। बहुत से पत्र जल्द ही बंद हो गये। उनकी जगह नये निकले। प्रायः समाचार-पत्र कई महीनों से ले कर दो-तीन साल तक जीवित रहे।

उस समय भारतीय समाचार-पत्रों की समस्याएं समान थीं। वे नया ज्ञान अपने पाठकों को देना चाहते थे और उसके साथ समाज-सुधार की भावना भी थी। सामाजिक सुधारों को लेकर नये और पुराने विचारवालों में अंतर भी होते थे। इस के कारण नये-नये पत्र निकले। उनके सामने यह समस्या भी थी कि अपने पाठकों को किस भाषा में समाचार और विचार दें। समस्या थी—भाषा शुद्ध हो या सब के लिये सुलभ हो? 1846 में राजा शिव प्रसाद ने हिंदी पत्र ‘बनारस अखबार’ का प्रकाशन शुरू किया। राजा शिव प्रसाद शुद्ध हिंदी का प्रचार करते थे और अपने पत्र के पृष्ठों पर उन लोगों की कड़ी आलोचना की जो बोल-चाल की हिंदुस्तानी के पक्ष में थे। लेकिन उसी समय के हिंदी लखक भारतेंदु हरिश्चंद्र ने ऐसी रचनाएं रचीं जिनकी भाषा समृद्ध भी थी और सरल भी। इस तरह उन्होंने आधुनिक हिंदी की नींव रखी है और हिंदी के भविष्य के बारे में हो रहे विवाद को समाप्त कर दिया। 1868 में भरतेंदु हरिश्चंद्र ने साहित्यिक पत्रिका ‘कविवच सुधा’ निकालना प्रारंभ किया। 1854 में हिंदी का पहला दैनिक ‘समाचार सुधा वर्षण’ निकला।

सबसे पहला ज्ञात समाचारपत्र 59 ई.पू. का 'द रोमन एक्टा डिउरना' है। जूलिएस सीजर ने जनसाधरण को महत्वपूर्ण राजनैतिक और समाजिक घटनाओं से अवगत कराने के लिए उन्हें शहरों के प्रमुख स्थानों पर प्रेषित किया। 8वीं शताब्दी में चीन में हस्तलिखित समाचारपत्रों का प्रचलन हुआ।

अखबार का इतिहास और योगदान: यूँ तो ब्रिटिश शासन के एक पूर्व अधिकारी के द्वारा अखबारों की शुरुआत मानी जाती है, लेकिन उसका स्वरूप अखबारों की तरह नहीं था। वह केवल एक पन्ने का सूचनात्मक पर्चा था। पूर्णरूपेण अखबार बंगाल से 'बंगाल-गजट' के नाम से वायसराय हिवकी द्वारा निकाला गया था। आरंभ में अंग्रेजों ने अपने फायदे के लिए अखबारों का इस्तेमाल किया, चूँकि सारे अखबार अंग्रेजी में ही निकल रहे थे, इसलिए बहुसंख्यक लोगों तक खबरें और सूचनाएं पहुँच नहीं पाती थीं। इन नारकीय परिस्थितियों को झेलते हुए भी लोग खामोश थे। इस दौरान भारत में 'द हिंदुस्तान टाइम्स', 'नेशनल हेराल्ड', 'पायनियर', 'मुंबई-मिरर' जैसे अखबार अंग्रेजी में निकलते थे, जिसमें उन अत्याचारों का दूर-दूर तक उल्लेख नहीं रहता था। इन अंग्रेजी पत्रों के अतिरिक्त बांग्ला, उर्दू आदि में पत्रों का प्रकाशन तो होता रहा, लेकिन उसका दायरा सीमित था। उसे कोई बंगाली पढ़ने वाला या उर्दू जानने वाला ही समझ सकता था। ऐसे में पहली बार 30 मई 1826 को हिन्दी का प्रथम पत्र 'उदंत मार्तंड' का पहला अंक प्रकाशित हुआ।

यह पत्र साप्ताहिक था। 'उदंत-मार्तंड' की शुरुआत ने भाषायी स्तर पर लोगों को एक सूत्र में बाँधने का प्रयास किया। यह केवल एक पत्र नहीं था, बल्कि उन हजारों लोगों की जुबान था, जो अब तक खामोश और भयभीत थे। हिन्दी में पत्रों की शुरुआत से देश में एक क्रांतिकारी परिवर्तन हुआ और आजादी की जंग। उन्हें काफी तोड़-मरोड़कर प्रस्तुत किया जाता था, ताकि अंग्रेजी सरकार के अत्याचारों की खबरें दबी रह जाएं। अंग्रेज सिपाही किसी भी क्षेत्र में घुसकर मनमाना व्यवहार करते थे। लूट, हत्या, बलात्कार जैसी घटनाएं आम होती थीं। अब लोगों तक देश के कोने-कोन में घट रही घटनाओं की जानकारी पहुँचने लगी। लेकिन कुछ ही समय बाद इस पत्र के संपादक जुगल किशोर को सहायता के अभाव में 11 दिसम्बर 1827 को पत्र बंद करना पड़ा। 10 मई 1829 को बंगाल से हिन्दी अखबार 'बंगदूत' का प्रकाशन हुआ। यह पत्र भी लोगों की आवाज बना और उन्हें जोड़े रखने का माध्यम। इसके बाद जुलाई, 1854 में श्यामसुंदर सेन ने कलकत्ता से 'समाचार सुधा वर्षण' का प्रकाशन किया। उस

दौरान जिन भी अखबारों ने अँग्रेजी हुकूमत के खिलाफ कोई भी खबर या आलेख छपा, उसे उसकी कीमत चुकानी पड़ी। अखबारों को प्रतिबंधित कर दिया जाता था। उसकी प्रतियाँ जलवाई जाती थीं, उसके प्रकाशकों, संपादकों, लेखकों को दंड दिया जाता था। उन पर भारी-भरकम जुर्माना लगाया जाता था, ताकि वो दुबारा फिर उठने की हिम्मत न जुटा पाएं।

आजादी की लहर जिस तरह पूरे देश में फैल रही थी, अखबार भी अत्याचारों को सहकर और मुखर हो रहे थे। यही वजह थी कि बंगाल विभाजन के उपरांत हिन्दी पत्रों की आवाज और बुलंद हो गई। लोकमान्य तिलक ने 'केसरी' का संपादन किया और लाला लाजपत राय ने पंजाब से 'वंदे मातरम' पत्र निकाला। इन पत्रों ने युवाओं को आजादी की लड़ाई में अधिक-से-अधिक सहयोग देने का आ]वान किया। इन पत्रों ने आजादी पाने का एक जज्बा पैदा कर दिया। 'केसरी' को नागपुर से माधवराव सप्रे ने निकाला, लेकिन तिलक के उत्तेजक लेखों के कारण इस पत्र पर पाबंदी लगा दी गई।

उत्तर भारत में आजादी की जंग में जान फूँकने के लिए गणेश शंकर विद्यार्थी ने 1913 में कानपुर से साप्ताहिक पत्र 'प्रताप' का प्रकाशन आरंभ किया। इसमें देश के हर हिस्से में हो रहे अत्याचारों के बारे में जानकारियाँ प्रकाशित होती थीं। इससे लोगों में आक्रोश भड़कने लगा था और वे ब्रिटिश हुकूमत को उखाड़ फेंकने के लिए और भी उत्साहित हो उठे थे। इसकी आक्रामकता को देखते हुए अंग्रेज प्रशासन ने इसके लेखकों, संपादकों को तरह-तरह की प्रताड़नाएं दीं, लेकिन यह पत्र अपने लक्ष्य पर डटा रहा।

इसी प्रकार बंगाल, बिहार, महाराष्ट्र के क्षेत्रों से पत्रों का प्रकाशन होता रहा। उन पत्रों ने लोगों में स्वतंत्रता को पाने की ललक और जागरूकता फैलाने का प्रयास किया। अगर यह कहा जाए कि स्वतंत्रता सेनानियों के लिए ये अखबार किसी हथियार से कमतर नहीं थे, तो कोई अतिशयोक्ति नहीं होगी।

अखबार बने आजादी का हथियार प्रेस आज जितना स्वतंत्र और मुखर दिखता है, आजादी की जंग में यह उतनी ही बंदियों और पाबंदियों से बँधा हुआ था। न तो उसमें मनोरंजन का पुट था और न ही ये किसी की कमाई का जरिया ही। ये अखबार और पत्र-पत्रिकाएं आजादी के जाँबाजों का एक हथियार और माध्यम थे, जो उन्हें लोगों और घटनाओं से जोड़े रखता था। आजादी की लड़ाई का कोई भी ऐसा योद्धा नहीं था, जिसने अखबारों के जरिए अपनी बात कहने का प्रयास न किया हो। गाँधीजी ने भी 'हरिजन', 'यंग-इंडिया' के नाम से

अखबारों का प्रकाशन किया था तो मौलाना अबुल कलाम आजाद ने 'अल-हिलाल' पत्र का प्रकाशन। ऐसे और कितने ही उदाहरण हैं, जो यह साबित करते हैं कि पत्र-पत्रिकाओं की आजादी की लड़ाई में महती भूमिका थी।

यह वह दौर था, जब लोगों के पास संवाद का कोई साधन नहीं था। उस पर भी अंग्रेजों के अत्याचारों के शिकार असहाय लोग चुपचाप सारे अत्याचार सहते थे। न तो कोई उनकी सुनने वाला था और न उनके दुःखों को हरने वाला। वो कहते भी तो किससे और कैसे? हर कोई तो उसी प्रताड़ना को झेल रहे थे। ऐसे में पत्र-पत्रिकाओं की शुरुआत ने लोगों को हिम्मत दी, उन्हें ढाँढस बँधाया। यही कारण था कि क्रांतिकारियों के एक-एक लेख जनता में नई स्फूर्ति और देशभक्ति का संचार करते थे। भारतेंदु का नाटक 'भारत-दुर्दशा' जब प्रकाशित हुआ था तो लोगों को यह अनुभव हुआ था कि भारत के लोग कैसे दौर से गुजर रहे हैं और अंग्रेजों की मंशा क्या है।

समाचार-पत्र व पत्रिकाओं का महत्त्व

लोकतंत्र में समाचार-पत्रों तथा पत्रिकाओं का काफी महत्त्व होता है। समाचार-पत्र लोकमत को व्यक्त करने का सबसे सशक्त साधन है। जब रेडियो तथा टेलीविजन का ज्यादा जोर नहीं था, समाचार-पत्रों में छपे समाचार पढ़कर ही लोग देश-विदेश में घटित घटनाओं की जानकारी प्राप्त किया करते थे।

अब रेडियो तथा टेलीविजन सरकारी क्षेत्र के सूचना के साधन माने जाते हैं अतः तटस्थ और सही समाचारों के लिए ज्यादातर लोग समाचार-पत्रों को पढ़ना अधिक उचित और प्रामाणिक समझते हैं। समाचार-पत्र केवल समाचार अथवा सूचना ही प्रकाशित नहीं करते वरन् उसमें अलग-अलग विषयों के लिए अलग-अलग पृष्ठ और स्तम्भ (Column) निर्धारित होते हैं।

पहला पृष्ठ सबसे महत्त्वपूर्ण खबरों के लिए होता है। महत्त्वपूर्ण में भी जो सबसे ज्यादा ज्वलन्त खबर होती है वह मुख पृष्ठ पर सबसे ऊपर छापी जाती है। पहले पृष्ठ का शेष भाग अन्यत्र छापा जाता है। अखबार का दूसरा पन्ना ज्यादा महत्त्वपूर्ण नहीं होता, उसमें प्रायः वर्गीकृत विज्ञापन छापे जाते हैं।

रेडियो, टेलीविजन के दैनिक कार्यक्रम, एकाध छोटी-मोटी खबर इसी पृष्ठ पर छपती हैं। तृतीय पृष्ठ पर ज्यादातर स्थानीय समाचार तथा कुछ बड़े विज्ञापन छापे जाते हैं। चौथा पृष्ठ भी प्रायः खबरों तथा बाजार भावों के लिए होता है। पाँचवें पृष्ठ में सांस्कृतिक गतिविधियाँ और कुछ खबरें भी छापी जाती हैं।

आधे / चौथाई पृष्ठ वाले विज्ञापन और कुछ समाचार भी इस पृष्ठ पर ही छापते हैं। अखबार का बीचोबीच का भाग काफी महत्त्व का होता है। इसमें ज्वलन्त विषयों से सम्बन्धित सम्पादकीय किसी अच्छे पत्रकार का सामयिक विषयों पर लेख, ताकि सनद रहे जैसे रोचक प्रसंग भी इसी बीच के पृष्ठ पर छापे जाते हैं।

पहले अखबार केवल इकरंगे हुआ करते थे। उसमें छापे गए चित्र भी श्वेत-श्याम होते थे। अब छपाई अथवा मुद्रण कला में काफी प्रगति हुई है जिसकी वजह से अखबारों में अनेक प्रकार के आकर्षक रंगीन चित्र भी छापे जाते हैं।

अखबार कई प्रकार के होते हैं दैनिक, त्रिदिवसीय, साप्ताहिक, पाक्षिक तथा मासिक अखबार भी होते हैं। कैलीफोर्निया में प्रकाशित हिन्दुइज्जस टुडे मासिक समाचार-पत्र है जो विश्वभर में हिन्दुओं की गतिविधियों का मासिक लेखा-जोखा छापता है। आमतौर से दैनिक समाचार-पत्र ही ज्यादा लोकप्रिय होते हैं। कुछ साप्ताहिक अखबार होते हैं जो पूरे सप्ताह की गतिविधियों का लेखा-जोखा छापते हैं।

अखबार के बाद पत्रिकाओं का भी अपना एक विशिष्ट महत्त्व है। पत्रिकाएं ज्यादातर विषय प्रधान तथा अपने एक सुनिश्चित उद्देश्य को लेकर निकाली जाती हैं। कुछ पत्रिकाएं केवल नवीन कथाकारों की कहानियां ही छापती हैं, सारिका, माया आदि में पहले कहानियाँ छपा करती थीं। इंडिया टुडे साप्ताहिक पत्रिका है जो अंग्रेजी तथा हिन्दी दोनों भाषाओं में छपती हैं। इसमें ज्यादातर राजनीतिक समाचार होते हैं। कभी ब्लिट्ज का भी अच्छा नाम था, आज यह पत्रिका अपना पुराना स्तर बनाए रखने में सफल नहीं हो पा रही है। पाँचजन्य हिन्दू विचारधारा की श्रेष्ठ पत्रिका मानी जाती है।

सिद्धान्ततः अखबार स्वतंत्र होने चाहिए और उसमें वही सामग्री छपनी चाहिए जो सत्य, शिव तथा सुन्दर हो। परन्तु ऐसा नहीं हो पाता। आजकल अखबार चलाना कोई हँसी-खेल नहीं है। अतः इनके स्वामी कोई-न-कोई बड़े पूँजीपति ही होते हैं।

इन पूँजीपतियों के विभिन्न राजनीतिक दलों से संबंध होते हैं, जिनकी वजह से विचारों की अभिव्यक्तियों में कोई भी अखबार अपने आपको पूर्णरूपेण तटस्थ नहीं रख पाता। अवसर प्राप्त करते ही वह पार्टी विशेष का समर्थक बनकर उसी का गुणगान करने लगता है। लोकतांत्रिक व्यवस्था में अखबारों की यह शैली उचित नहीं कही जा सकती।

वर्तमान युग में अखबार (समाचार-पत्र) एवं पत्रिकाओं का महत्त्व निरंतर बढ़ता जाता है। प्रायः प्रत्येक पढ़ा-लिखा व्यक्ति अखबार पढ़ने के लिए उत्सुक अवश्य होता है। इसलिए अखबार तथा पत्रिकाओं के मालिकों एवं सम्पादकों को चाहिए कि वे अपने दायित्व को समझें तथा समाज की सहज उन्नति के लिए सदा सचेत रहकर ऐसी खबरें छापें जो सही तथा समन्वयवादी हों।

समाचार के मालिक के रूप में संपादक की भूमिका

रिपोर्टर ने समाचार पत्रों हेतु समाचार जुटाने में एक माध्यम के रूप में काम किया लेखक अथवा मुद्रक से भिन्न वह स्वयं अपना मालिक नहीं था और अपने स्वभाव के अनुरूप वह अपना मालिक हो भी नहीं सकता था। उस पर संपादक का नियंत्रण होता था जो उसे काम पर नियुक्त करता था एवं यह बताता था कि उसे कौन सी घटना कवर करनी है। समाचारों के संग्रहण और निर्वचन हेतु एक उपकरण अथवा माध्यम के रूप में संपादक का उभरना पत्रकारिता को उचित आयाम प्रदान करने की दिशा में एक अत्यधिक महत्वपूर्ण घटना थी। वर्ष 1802 से पहले संपादक शब्द का आशय एक ऐसे व्यक्ति से नहीं था जो किसी आवधिक अथवा दैनिक पत्र का प्रभारी हो। इस शब्द का उपयोग कए ऐसे व्यक्ति हेतु किया जात था जो मुद्रा के अधीन काम करने वाला उसका एक अधीनस्थ कर्मचारी होता था। उसका कार्य जनता से समाचार प्राप्त करना एवं जनता के माध्यम से समाचार पत्र अथवा उसमें छपी किसी सूचना का विरोध करने पर मुद्रक के बचाव में खड़ा होना था। संपादक की आधुनिक भूमिका की शुरुआत 'मॉर्निंग क्रोनिश्ल' के संपादक जेमन पेटी और दि टाइमन में डेनिएल स्टुअर्ट और जॉन वाल्टर द्वितीय के माध्यम से की गई जिन्होंने संपादक की भूमिका को व्यावसायिक रूप प्रदान किया और संपादक की भूमिका को सर्वोच्च निर्णायक के स्तर पर संस्थापित किया जो समाचार पत्र के मालिक का स्तर था। समाचार पत्र एक ऐसा संगठन बन गया जिसका अध्यक्ष अथवा मुखिया एक ऐसा व्यक्ति होता था जिसे पास समाचार पत्र से संबंधित सभी अधिकार थे एवं जो सभी तरह की व्यवस्था और निर्णय करने में सक्षम था। संपादक और रिपोर्टर की भूमिकाए स्पष्ट होने पर समाचार पत्रों को एक नई दिशा और आकृति प्राप्त हुई।

समाचार एजेंसियों की भूमिका

समाचार संस्था (news agency) ऐसे संगठन को कहते हैं जो समाचार एकत्रित करता है और फिर उसे समाचारपत्रों, पत्रिकाओं और रेडियो व

टेलीविजन प्रसारकों को बेचता है। समाचार संस्थाओं को कभी-कभी समाचार सेवा (news service) भी कहा जाता है। विश्व में बहुत सारी समाचार संस्थाएँ हैं, जैसे कि रॉयटर्स, पीटीआई (PTI) आईएनएस (IANS) एएनआई (ANI) Hindinews9 (HN9) इत्यादि।

समाचार एजेंसियों ने विश्व के सभी लोगों से समाचारों को प्रदान करने में मदद प्रदान की। एलिजाबेथ युग में टॉमस फिलिप्स पहला अंग्रेज था जिसने एक समाचार एजेंसी संस्थापित की। 19वीं शताब्दी के पूर्वार्द्ध में ब्यूरो ऑफ फ्रांस ने बड़े वाणिज्यिक पैमाने पर समाचार एजेंसी की शुरुआत की। इसी काल में एक जर्मन यहूदी बर्नहार्ड वोल्फ ने, जिसे पूँजी बाजार में काफी रुचि थी, बर्लिन में एक न्यूज सर्विस संस्थापित किया।

एक अन्य प्रतिस्पर्धी जो इस क्षेत्र में उपर्युक्त सभी से आगे निकल गया वह था पॉल जुलियस (रायटर) उसका जन्म जर्मनी के इस शहर में हुआ था। उसने पेरिस में एक छोटे से कमरे में अपनी समाचार एजेंसी को सस्थापित किया जिसके कार्यों में एकमात्र उसकी पत्नी ही मदद करती थी।

तार सेवाओं के आविष्कार ने रायटर को एक बहुमूल्य अवसर ने प्रदान किया और उसने बैंको और व्यापारियों को वित्तीय सूचनाएं प्रदान करने हेतु हॉलैंड ने एचन शहर में एक छोटा सा तार कार्यालय खोला। आधिकाधिक तार लाइनें खुलने के साथ ही उसका व्यवसाय भी बढ़ता गया जबकि तब तार सेवाओं में काफी खामियां थी। उसने समाचार प्रेषित करने हेतु कबूतरों का प्रयोग किया। रायटर 1850 ई. में लंदन चला गया। यह वह वक्त था जबकि बहुत सी प्रदर्शनियां आयोजित की गईं। वर्ष 1860 तक उसकी जैसी ब्रिटेन के लगभग सभी समाचार पत्रों और अविधिक पत्रिकाओं की विदेशी समाचार उपलब्ध कराने एवं ब्रिटेन से यूरोप के अन्य देशों का ब्रिटेन के समाचारों से अवगत कराने का कार्य मरने वाली प्रमुख समाचार एजेन्सी बन गई। वर्ष 1865 में संयुक्त राज्य अमेरिका में राष्ट्रपति अब्राहम लिंकन की हत्या की खबर उसकी एक प्रसिद्ध खबर थी। अमेरिकी डाक नौका न्यूयॉर्क छोड़ रही थी तभी लिंकन की हत्या की खबर आई। न्यूयॉर्क में रायटर का प्रतिनिधि नौकाघाट पर आता तब तक डक नौका तट छोड़ चुकी थी। वह अपने इस सूचना पत्र को एक जलरोधी कनस्तर में पैक करके लहरों से लड़ते हुए पार अटलांटिक जहाज तक पहुँचा और तब उसे सुरक्षित डेक तक पहुँचाया।

समाचार एंजेंसियों के माध्यम से समाचार पत्रों को दैनिक स्वरूप की सभी सूचनाएं उपलब्ध कराना शुरू करने पर लंदन के पत्रकारों हेतु आशुलिपि का महत्व दिनानुदिन कम होने लगा।

प्रिंट पत्रकारिता

आधुनिक सभ्यता का एक प्रमुख व्यवसाय है जिसमें समाचारों का एकत्रीकरण, लिखना, जानकारी एकत्रित करके पहुँचाना, सम्पादित करना और सम्यक प्रस्तुतीकरण आदि सम्मिलित हैं। आज के युग में पत्रकारिता के भी अनेक माध्यम हो गये हैं, जैसे—अखबार, पत्रिकायें, रेडियो, दूरदर्शन, वेब-पत्रकारिता आदि। बदलते वक्त के साथ बाजारवाद और पत्रकारिता के अंतर्संबंधों ने पत्रकारिता की विषय-वस्तु तथा प्रस्तुति शैली में व्यापक परिवर्तन किए।

पत्रकारिता शब्द अंग्रेजी के 'जर्नलिज्म' (Journalism) का हिंदी रूपांतर है। शब्दार्थ की दृष्टि से 'जर्नलिज्म' शब्द 'जर्नल' से निर्मित है और इसका आशय है 'दैनिक'। अर्थात् जिसमें दैनिक कार्यों व सरकारी बैठकों का विवरण हो। आज जर्नल शब्द 'मैगजीन' का द्योतक हो चला है। यानी, दैनिक, दैनिक समाचार-पत्र या दूसरे प्रकाशन, कोई सर्वाधिक प्रकाशन जिसमें किसी विशिष्ट क्षेत्र के समाचार हो।

पत्रकारिता लोकतंत्र का अविभाज्य अंग है। प्रतिपल परिवर्तित होनेवाले जीवन और जगत का दर्शन पत्रकारिता द्वारा ही संभव है। परिस्थितियों के अध्ययन, चिंतन-मनन और आत्माभिव्यक्ति की प्रवृत्ति और दूसरों का कल्याण अर्थात् लोकमंगल की भावना ने ही पत्रकारिता को जन्म दिया।

भारतीय संस्कृति के संवाहक देवर्षि नारद जी के माध्यम से देववाणी जो मानव कल्याण के लिए थी का संवाद जन-जन तक पहुँचाने का कार्य किया करते थे। उसके बाद भगवान श्री राम जी के भक्त श्री हनुमान जी जन संचार के नायक थे। महाभारत में संजय की दिव्य दृष्टि जिन्होंने कुरुक्षेत्र का आँखों देखा हाल धृतराष्ट्र का बताते-सुनाते रहे। मानव ने पक्षी, कबूतर को संदेश लेने व भेजने में सहयोग लिया। खबरों का इधर से उधर पहुँचाने के संदेशों को ही समाचार कहा जाता है। इस प्रकार के संवादों को प्रचलन मानव विकाश के साथ जो भी शासक, राजा महाराजा हुआ करते थे वह अपनी बात अपने संदेश बाहकों के माध्यम से गाँव चौराहो पर किसी वाद्य यंत्र ढोल, नगाड़ा, रमतूला की आवाज से जन समूह को एकत्रित किया करते थे, उसके बाद हुकुम आदेश को बताया

जाता था, धीरे-धीरे मानव बुद्धि का विकास हुआ तो संदेशों व समाचारों के शिलालेखों के माध्यम से समाचारों का आदान-प्रदान होता रहा। मानव बुद्धि के कारण द्रव्य पदार्थों की खोज कर रंग तैयार किये जाने लगे उसके बाद लकड़ी के ठप्पे के माध्यम से समाचार दिये जाने लगे।

पत्रकारिता की कहानी कितनी पुरानी है, इसका केवल आंकलन लगाया जा सकता है। इसका यथार्थ ज्ञान करना असंभव है, क्योंकि इस धरती पर मनुष्य कब पैदा हुआ? किस ज्ञान-स्तर को लेकर पैदा हुआ? निर्णय नहीं किया जा सकता है। इस क्षेत्र में जो निर्णय लिये गये हैं, ज्यादातर काल्पनिक, अनुमानित तथा भ्रमोत्पादक है। लेकिन इतना तय है कि 'संचार क्रिया' का जन्म भी मानव के साथ ही हुआ। दूसरों से बात करना और दूसरों की बात सुनना, उसके लिए उसी प्रकार की जरूरत थी, जैसे भोजन की। अतः संचार-क्रिया को भी भोजन, वस्त्र, आवास के प्रकार को समझना उचित होगा। भले ही मानव को वस्त्र और आवास की अपने शुरुआती काल में भोजन जैसी अनिवार्य आवश्यकता नहीं रही हो, लेकिन दूसरों से बातें करना और दूसरों की बातों को समझना उसके लिये जरूर ही भोजन की तरह अनिवार्य जरूरत के रूप में रहा होगा। यही संप्रेषण और संचार का पहला रूप था।

प्रिंट पत्रकारिता करने के लिए हमें किसी भी समाचार पत्र प्रकाशन करने के लिए सर्वप्रथम भारतीय संविधान में जो समाचार पत्रों के लिए कार्यालय निर्धारित किया गया उसके नाम से एक आवेदन पत्र जो भारत के समाचार पत्रों के पंजीयन दिल्ली के नाम से विभिन्न दस नामों के साथ आवेदन पत्र तैयार करना होता है। इस आवेदन को हम सीधे तौर पर नहीं भेज सकते हैं, इसलिए जिस स्थान या क्षेत्र से समाचार पत्र का प्रकाशन करना होता है उस जिला के जिला दण्डाधिकारी के यहां आवेदन देना होता है। जिला दण्डाधिकारी के माध्यम से यह आवेदन प्रधान कार्यालय दिल्ली जाता है, दिल्ली स्थित कार्यालय में इस बात की जांच की जाती है कि जो आवेदक ने दस नाम दिये हैं, उस नाम से भारत में समाचार पत्र तो प्रकाशन नहीं हो रहा है। यदि मिलते-जुलते नाम होंगे तो आपका आवेदन पत्र वहीं निरस्त हो जायेगा, यदि नाम नहीं मिलते तो कोई एक नाम का टाईटिल आपका स्वीकार कर लिया जायेगा। जिसकी सूचना विभागीय तौर पर आपके पते पर आती है।

भारत के समाचार पत्र पंजीयन विभाग से समाचार पत्र का टाईटिल मिल जाने के बाद एक घोषणा पत्र आवेदन पत्र पुनः जिला दण्डाधिकारी के समक्ष

भरना होता है जिसमें समाचार पत्र के स्वामित्व, प्रकाशक, मुद्रक का नाम व पूरा पता सहित एवं सहमति नियमानुसार देना होती है। समाचार पत्र प्रकाशन के लिए बिना प्रिंट मशीन के समाचार प्रकाशन असंभव है इसलिए संविधान के नियमानुसार प्रिंट मशीन जिसे मुद्रक कहा गया है की सहमति उसका पता व विवरण आवश्यक होता है। किसी भी समाचार पत्र का प्रकाशन प्रेस अधिनियम के तहत ही किया जा सकता है। किसी भी प्रकार की गलत जानकारी या समाचार मुद्रित होने पर प्रिंटिंग प्रेस के मालिक संचालक के विरुद्ध कानूनी कार्यावाही का प्रवाधान होता है।

प्रिंट पत्रकारिता में वर्तमान चुनौतियाँ बहुत सारी होती है, जब कोई समाचार पत्र का प्रकाशन शुरू किया जाता है, इसके पूर्व समाचार पत्र के छपाई के लिए निर्धारित स्थान आवश्यक है, समाचार पत्र के कार्यालय के लिए स्थान निर्धारित होना आवश्यक है, प्रिंट मशीन उत्तम होना आवश्यक है क्योंकि प्रतिदिन समाचार पत्र प्रकाशित होता है, मशीन संचालन के लिए योग्य ऑपरेटर की आवश्यकता होती है, बिजली न होने पर विद्युत उत्पादन के यंत्र रखना होते हैं, जब संपादक कार्यालय में बैठता है तो उसे अपने आस-पास क्षेत्रों के समाचारों का संकल्प करना आवश्यक होता है। जब तक संपादक की टेवल पर समाचार नहीं होंगे समाचार पत्र का प्रकाशन संभव नहीं है, इसलिए समाचार प्रकाशन के लिए जिला, नगर कस्बा, ग्रामीण क्षेत्रों तक समाचार संकलन करने के लिए पत्रकार जिनको हम प्रतिनिधि, संवाददाता व्यूरो चीफ आदि नामों से संबोधित करते हैं कि आवश्यकता होती है, समाचार संकलन करने के लिए जो पत्रकार अधिकृत किये जाते हैं उन्हें प्रजातंत्र में पत्रकार की भूमिका का ज्ञान होना आवश्यक है

पत्रकारिता-सरकार, शासन, प्रशासन एवं जनता के बीच वैलगाड़ी की धुरी की तरह होती है या जनता की समस्याओं को हल कराने जनता की आवाज को सरकार तक पहुँचाने, एवं सरकार एवं शासन, प्रशासन की कार्यावाही निर्णयो से जन मानस को अवगत कराने से तात्पर्य है। पत्रकारिता एक मिशन की तरह समाज सेवा का कार्य क्षेत्र होता है। समाचार पत्र के संचालन के लिए भारत सरकार एवं प्रदेश सरकार विज्ञापन नीति निर्धारित करती है, जो समाचार पत्र की आय का साधन होती है। आम जनसाधारण से समाचार पत्रों में विज्ञापन प्राप्त होते हैं जिससे समाचार पत्र, पत्रिकाओं को आर्थिक लाभ होता है।

इसलिए संपादक की जिम्मेदारी होती है कि उसके पास जो समाचार प्राप्त हुआ है उसको वह पत्रकारिता की परिभाषा में परिवर्तित करेगा, चूँकि समाचार

पत्र की विश्वसनीयता उसके समाचार पत्र में छपने वाले समाचारों पर निर्भर रहती है, समाज सुधारने एवं समाज में शांति बनाने का कार्य समाचार पत्र ही करते हैं। आम आदमी का विश्वास समाचारों पर होता है। यदि कोई समाचार समाज विरोधी प्रकाशित हो गया तो समाज में सम्प्रदायिक दंगे भड़क जाते हैं, शांति भंग हो जाती है, अश्लील व अपशब्द का प्रयोग नहीं होता है, साहित्य व मर्यादा की भाषा में ही समाचार लिखा जाता है।

संसद, विधान सभाओं, विधान मंडलों, नगर निगम, नगर पालिकाओं, न्यायपालिकाओं के फैसलों के समाचार, खेल-कूद, सामाजिक, राजनैतिक, सांस्कृतिक, गोठिष्ठों, आम सभाओं, प्रेस विज्ञप्तियों के समाचारों के साथ साथ नैतिक शिक्षा एवं व्यवहारिक शिक्षा के समाचारों को प्रमुख स्थान देना होता है। जन-मानस की समस्याओं को हल कराने के लिए समाचार प्रकाशित किये जाते हैं। बड़े-बड़े समाचार पत्रों में संपादकीय, आपके पत्र, आपके सुझाव, समाज सुधारक व्यक्तियों के बारे में, धर्म व ज्ञान के बारे में बच्चों को ज्ञान वर्धक जानकारियों को समाचार पत्र में प्रमुख स्थान देना होता है। समाचार पत्र जब प्रिंट प्रेस पर जाता है तो छपने के पूर्व उसको एक बार पुनः जाँच करना होती है कि जो समाचार प्रकाशन को दिया था उसको उसी भाषा में छपा जा रहा है या नहीं, एक शब्द के इधर-उधर हो जाने से समाचार के लाभ के स्थान पर नुकसान हो सकता है, समाचार पत्र की विश्वसनीयता समाप्त हो सकती है।

जब मनुष्य ने लिखना सीखा तो उसके संप्रेषण क्षेत्र पत्र लेखन ने स्थान ग्रहण किया, जो आज भी मानवीय व्यवहार में उतना ही प्रमुख है जितना कभी भी किसी भी युग में रहा होगा। पत्र लेखन की सीमा दो व्यक्तियों के बीच सिद्ध होती थी। एक व्यक्ति, दूसरे व्यक्ति को पत्र लिखकर उसी प्रकार कुछ बताता था, या कोई संदेश सूचना भेजता था, जैसे वह आमने-सामने वाणीक्रिया के माध्यम से करता था और करता है, किंतु जब सूचना-संदेशों, वार्ताओं, समाचारों आदि का संप्रेषण व्यक्तिगत संबंधों की सीमाओं को पार करने लगा, तो उसी को पत्रकारिता कहा गया। इस पत्रकारिता का भी सीमा फलक प्रशासनिक नियमों, घोषणाओं और संदेशों तक ही था, जो किसी राज्य-व्यवस्था के अन्तर्गत जनता तक ढोल इत्यादि वाद्यों के माध्यम से लोगों को एकत्र करके सुनाए जाते थे। इन्हीं को संचरित करने के लिए शिलालेखों का इस्तेमाल लेखन-माध्यम से हुआ। धर्म के उदय के साथ धार्मिक प्रवचनों तथा कथा-वार्ताओं की सूचनाएँ भी इसी प्रकार की जाती थीं। ऐसी स्थिति में संप्रेषण एकांगी होते थे, यानी वह

मनुष्य के माध्यम से सुने जा सकते थे, जनता को यदि कोई बात कहनी होती थी तो उसके रूप प्रदर्शन और आन्दोलन ही हो सकते थे। इस कठिनाई का निदान किया प्रिंट पत्रकारिता ने।

मैगजीन

मैगजीन एक निश्चित समय के बाद फिर से नई जानकारियों को अपने साथ ले कर आती है। इसकी हर नई प्रति में नई जानकारियां, नए विषय व मनोरंजन होता है। मैगजीन को 'Store House' का नाम दिया गया है क्योंकि इसमें विभिन्न ज्ञानों का भण्डार होता है। आजकल ये मैगजीन विशेषता लिए होती हैं अर्थात् विभिन्न विषयों जैसे राजनैतिक, फैशन, खेलकूद, आदमियों के लिए, व औरतों के लिए आदि की प्रधानता लिए होती है। प्रत्येक मैगजीन अपने निश्चित पाठकों को आकर्षित करती है तथा पाठक भी अपनी पसंद अनुसार मैगजीनों का चयन करते हैं। यह प्रबंध विज्ञापन की दृष्टि से बहुत उत्तम है। क्योंकि इसके द्वारा विज्ञापक अपने लक्षित लक्ष्य तक प्रभावी ढंग से पहुँच सकता है। मुख्यतः मैगजीन को चार भागों में बाँटा गया है—

1. उपभोक्ता मैगजीन
2. व्यापार और तकनीकी मैगजीन
3. व्यवसायिक मैगजीन
4. शैक्षिक और शोधकर्ता जरनल।

उपभोक्ता मैगजीन मुख्यतः विज्ञापनों पर आधारित होती है। वे एक निश्चित वर्ग तक पहुँचना चाहते हैं जैसे नर, नारी, बच्चे, बड़े बुजुर्ग व्यक्ति, खेलप्रिय, फिल्मों को पसंद करने वाले, आटोमोबाइल व युवा लोगों तक। व्यापार और तकनीकी मैगजीन व्यवसायिक जरनल होते हैं जो कि विशेष पाठकों व्यापारियों, व्यवसायों, कारखानों के स्वामियों के लिए होती है। ये इनसे सम्बन्धित विषयों पर जानकारी के लिए होती है।

जनसंपर्क मैगजीन संगठनों, सरकारी एजेंसियों, शैक्षणिक संस्थानों और दूसरे संगठनों के लिए होती है जो कि कर्मचारियों, उपभोक्ताओं, ओपिनियन लीडर के लिए जानकारी लिये होती है।

शैक्षिक और शोधकर्ता जरनल जानकारी और ज्ञान को फैलाने के लिए होती है। इन मैगजीनों में विज्ञापन नहीं होते हैं।

मैगजीन, मीडिया ग्रुप, प्रकाशन संस्था, समाचारपत्रों, छोटी संस्थाओं, संगठनों, व्यापारिक संगठनों, शैक्षणिक संस्थानों और धार्मिक संगठनों द्वारा छापी जाती है। मैगजीन सरकारी विभागों व राजनैतिक पार्टियों द्वारा भी छापी जाती है। मैगजीन मुख्यतः साप्ताहिक, पाक्षिक व मासिक छपती है। यह चार महीने बाद व छः महीने बाद भी छपती है। कुछ मैगजीन साल में एक बार छपती हैं। मैगजीन सामान्यतः 'Readers Digest' की भाँति भी हो सकती है और टेजीविजन कार्यक्रमों को प्रदर्शित करने वाली गाइड के रूप में भी हो सकती है। बहुत सी मैगजीन ऐसी भी होती हैं जो कि दो विशिष्टता को लिए होती हैं। ये सामान्यतः लगातार छपती हैं और प्रत्येक मैगजीन समाज के कुछ विशेष वर्गों के लिए होती है।

कुछ मैगजीन ज्ञान लिए व कुछ मनोरंजन लिए होती हैं। शुरूवाती दौर में मैगजीन का अस्तित्व धुँधला था, समाचारपत्र व मैगजीन की सीमा में कोई विशेष अन्तर न था।

मैगजीन को तीन भागों में बाँटा जा सकता है। समाचार प्रधान, मनोरंजन प्रधान, स्वयं विचारधारा प्रधान। आज प्रत्येक मैगजीन अपने लक्षित पाठकों के इच्छित अनुसार होती है।

मैगजीन जनसंचार के विभिन्न माध्यमों में से एक है। मैगजीन की संख्या, सामग्री की प्रकृति, उपयोगिता आदि इसे एक राज्य से दूसरे राज्य तक फैलाया गया। इन मैगजीनों को ऐतिहासिक, सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक और राजनैतिक आधार पर भी बाँटा गया।

साधारणतः मैगजीन जानकारी, विचारधारा और व्यवहार को फैलाने में महत्वपूर्ण रोल अदा करती है। यह जहाँ हमें जानकारी प्रदान करती है वहीं दूसरी तरफ शिक्षा व मनोरंजन को भी पेश करते हुए पाठकों की रुचि का भी ध्यान रखती है।

पुस्तकें

जनसंचार के माध्यमों से अगर हम देखें तो यह पुस्तकें जनसंचार का पूर्ण माध्यम नहीं है। यह समाचार पत्रों, रेडियो, टेलीविजन की तरह सभी दर्शक व पाठकों तक एक समान नहीं पहुँच पाती। जनमाध्यमों की दूसरे माध्यमों की तुलना में पुस्तकों के पाठकों की संख्या बहुत कम है। विश्वसनीय तौर पर पुस्तकें जनसंचार का महत्वपूर्ण माध्यम हैं। पुस्तकें अपने अन्दर बहुत सी जानकारी को

संजोये हुए होती हैं और यह लम्बे समय तक चलने वाली तथा लम्बे समय तक सम्भाल कर रखने वाली होती हैं और यह Mazine और समाचार पत्रों से ज्यादा विश्वसनीय होती है।

कुछ किताबें हजारों साल पहले छापी गई थीं तथा अभी तक अस्तित्व में हैं। तथा पुस्तकों में उपस्थित विचार काफी लम्बे समय तक चलते हैं। बहुत सी पुस्तकें एक संस्कृति को एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी तक पहुँचाती हैं। पुस्तकें लम्बे समय तक बनी रहती हैं। परन्तु मनुष्य जीवन समाप्त हो जाता है। मार्शल मैकुलहान के अनुसार पुस्तकें मनुष्य के व्यक्तिगत, सुदौल व तर्कपूर्ण विचारों का बढ़ाती हैं।

पत्र सूचना कार्यालय

पत्र सूचना कार्यालय (पीआईबी) सरकार की नीतियों, कार्यक्रम पहल और उपलब्धियों के बारे में समाचार-पत्रों तथा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया को सूचना देने वाली प्रमुख एजेंसी है। यह प्रेस विज्ञप्तियों, प्रेस नोट, विशेष लेखों, संदर्भ सामग्री, प्रेस ब्रीफिंग, फोटोग्राफ, संवाददाता सम्मेलन, साक्षात्कार, प्रेस दौरे और कार्यालय की वेबसाइट के माध्यम से सूचना को सर्वत्र पहुँचाता है।

कार्यालय अपने मुख्यालय में विभागीय प्रचार अधिकारियों के माध्यम से कार्य करता है जो प्रेस विज्ञप्तियों और प्रेस सम्मेलनों आदि के जरिए मीडिया को सूचना के प्रसार में सहायता देने के प्रयोजन हेतु विभिन्न मंत्रालयों और विभागों के साथ संलग्न हैं। ये अधिकारी प्रचार गतिविधियों से संबंधित सभी मामलों पर सलाह भी देते हैं। ये संबंधित मंत्रालयों और विभागों को फीड बैक प्रदान करते हैं। विशेष सेवाओं के एक भाग के रूप में पत्र सूचना कार्यालय के फीडबैक प्रकोष्ठ द्वारा एक डेली डायजेस्ट तथा विभिन्न राष्ट्रीय और क्षेत्रीय दैनिक समाचारपत्रों और पत्रिकाओं से समाचार कथाओं और संपादकीय के आधार पर विशेष डायजेस्ट तैयार किए जाते हैं।

इस कार्यालय की फीचर इकाई द्वारा पृष्ठभूमि जानकारी, अद्यतन जानकारी, सूचना के छोटे बिन्दु, विशेष लेख और ग्राफिक प्रदान किए जाते हैं, जिन्हें राष्ट्रीय नेटवर्क, इंटरनेट और साथ ही स्थानीय प्रेस में परिचालन हेतु अनुवाद के लिए क्षेत्रीय शाखा कार्यालयों में परिचालित किया जाता है। यह इकाई सरकार के कार्यक्रमों और नीतियों पर प्रकाश डालने के लिए विशेष लेख जारी करती है। यह इकाई फोटो लेख और पृष्ठभूमि जानकारियों सहित 200 से अधिक विशेष

लेख औसतन हर वर्ष तैयार करती है। पत्र सूचना कार्यालय में पूरे वर्ष विभिन्न सरकारी कार्यक्रमों का फोटो कवरेज किया जाता है तथा ये तस्वीरें राष्ट्रीय समाचारपत्रों और पत्रिकाओं में भेजी जाती है।

पत्र सूचना कार्यालय द्वारा मुख्यालय में विदेशी मीडिया सहित मीडिया प्रतिनिधियों को प्रत्यायन प्रदान किया जाता है। लगभग 1425 संवाददाताओं और 430 कैमरा मैन/फोटोग्राफरों का प्रत्यायन किया गया है। कुल 150 तकनीशियनों तथा लगभग 76 संपादकों और मीडिया आलोचकों को प्रत्यायन दिया गया है।

पत्र सूचना कार्यालय का फीड बैक प्रकोष्ठ समाचार मदों और संपादकीय टिप्पणियों के आधार पर समाचारों और विचारों का एक दैनिक डायजेस्ट तैयार होता है, जिसे प्रिंट मीडिया में दर्शाया जाता है। यह डायजेस्ट प्रत्येक कार्य दिवस पर तैयार किया जाता है।

पत्र सूचना कार्यालय की वेबसाइट भारत के मध्यम और छोटे समाचार पत्रों के लिए सूचना का एक महत्वपूर्ण स्रोत है, जिसे अधिक आकर्षक बनाने एवं नई विशेषताएं जोड़ने के लिए समीक्षित किया जाता है। पत्र सूचना कार्यालय के वरिष्ठ अधिकारियों द्वारा सुझाए गए कुछ डिजाइन परिवर्तन शामिल किए गए थे। पत्र सूचना कार्यालय की 6 अलग-अलग भाषाओं में 6 वेबसाइटें, जो हैं तमिल, मलयालम, कन्नड़, तेलुगु, बंगाली और मिजो भाषाएं।

इंटर पीआईबी, इंटरनेट वेब पोर्टल को पत्र सूचना कार्यालय द्वारा नई विशेषताओं सहित सज्जित किया गया है जैसे पीआईबी क्लिपिंग सेवा, आंतरिक अनुप्रयोग के लिंक प्रदान करना जो हैं हार्डवेयर की शिकायतें, मासिक प्रगति प्रतिवेदन, वेतन पर्चियां, सूचनाएं, डाउनलोड फॉर्म।

समाचार एजेंसियाँ

प्रेस ट्रस्ट ऑफ इंडिया

भारत की सबसे बड़ी समाचार एजेंसी, प्रेस ट्रस्ट ऑफ इंडिया लि. पीटीआई भारतीय समाचारपत्रों की बिना मुनाफे के चलाई जाने वाली सहकारी संस्था है, जिसका दायित्व अपने ग्राहकों को कुशल एवं निष्पक्ष समाचार उपलब्ध कराना है। इसकी समाचार 27 अगस्त, 1947 को हुई और इसने 1 फरवरी, 1949 से अपनी सेवाएं आरंभ कर दीं।

पीटीआई अंग्रेजी और हिंदी में अपनी समाचार सेवाएं दे रही है। भाषा एजेंसी की हिंदी समाचार सेवा है। पीटीआई के ग्राहकों के 500 समाचार पत्र और बीसियों विदेशी समाचार संगठन शामिल हैं। भारत में सभी और विदेशों में लंदन से बीबीसी सहित कई प्रमुख टी.वी./रेडियो चैनल पीटीआई की सेवाएं ले रहे हैं।

पीटीआई सेवाएं प्रदान करने के माध्यम में उपग्रह ट्रांसमिशन शामिल हैं और पीटीआई की अपनी स्वयं की उपग्रह डिलीवरी प्रणाली है। इनसेट उपग्रह पर इस ट्रांसपॉण्डर के जरिए, पीटीआई की सेवाएं पूरे देश में इसके ग्राहकों तक सीधे पहुँचती हैं। अधिकाधिक उपभोक्ताओं द्वारा उपग्रह से सामग्री प्राप्त करने का विकल्प अपनाया गया है। पीटीआई ने के. यू. बैंड पर उपग्रह ट्रांसमिशन भी प्रारंभ किया है जो उपभोक्ताओं को सस्ते और छोटे आकार के उपग्रह रिसेवरों पर समाचार उपलब्ध कर देता है।

फोटो सर्विस उपग्रह के जरिए उपलब्ध है और साथ ही डायल करके भी फोटो मंगवाए जा सकते हैं। एजेंसी अब अपने फोटोग्राफ्स का अभिलेखागार बना रही है। इन ऑनलाइन अभिलेखागार के चालू हो जाने के बाद एजेंसी की पुरानी फाइलों से वर्ष 1986 तक के वे फोटो भी मिल सकेंगे जब फोटो सेवा आरंभ हुई थी।

पीटीआई में करीब 1300 कर्मचारी हैं, जिनमें से 350 पत्रकार हैं। इस एजेंसी के देशभर में 80 कार्यालय हैं तथ पेइचिंग, बैंकॉक, कोलम्बो, ढाका, दुबई, इस्लामाबाद, काठमांडू, लंदन, मास्को, न्यूयॉर्क और वाशिंगटन सहित दुनिया के प्रमुख शहरों में इस एजेंसी के विदेश संवाददाता हैं। इनके अलावा देश में करीब 350 स्ट्रिंगर इसे खबरें भेजते हैं, जबकि 20 अंशकालिक संवाददाता विश्व भर से खबरें भेजते हैं। एजेंसी का देश भर में करीब 200 फोटो स्ट्रिंगर्स का नेटवर्क भी है।

समाचार और फोटो सेवाओं के अतिरिक्त, एजेंसी की अन्य सेवाओं में, फीचरों का मेलर पैकेज, विज्ञान सेवा, आर्थिक सेवा और डाटा इंडिया तथा स्क्रीन आधारित न्यूज-स्कैन और स्टॉक-स्कैन सेवाएं शामिल हैं। पीटीआई का एक टेलीविजन विंग, पीटीआई-टीवी भी है, जो माँग पर निगमों के लिए वृत्तचित्र बनाता है।

एजेंसी एक समझौते के तहत एसोसिएटेड प्रेस (ए.पी) और एजेंसी फ्रांस प्रेस (ए. एफ. पी.) के समाचार भारत में वितरित करती है। इसी प्रकार का समझौता एसोसिएटेड प्रेस के साथ उसकी फोटो सेवा और अंतरराष्ट्रीय

व्यावसायिक सूचना के वितरण के लिए भी है। पीटीआई सिंगापुर में पंजीकृत कंपनी एशिया प्लस इंटरनेशनल में भी साझीदार है। इस कंपनी का गठन एशियाई देशों में आर्थिक विकास और व्यापारिक अवसरों के बारे में ऑनलाइन डाटा बैंक उपलब्ध कराने के लिए पीटीआई तथा पाँच अन्य एशियाई मीडिया संगठन ने किया है। पीटीआई एशियानेट में भी भागीदार है, जो एशिया प्रशांत क्षेत्र की 12 समाचार एजेंसियों के बीच निगम और सरकारी प्रेस विज्ञप्तियों के वितरण के लिए एक सहकारी व्यवस्था है।

पीटीआई गुटनिरपेक्ष देशों के समाचार पूल और एशिया प्रशांत समाचार एजेंसी संगठन का प्रमुख भागीदार है। यह एजेंसी द्विपक्षीय समाचार विनियम व्यवस्था के तहत एशिया, अफ्रीका, यूरोप और लैटिन अमेरिकी देशों की कई समाचार एजेंसियों से समाचारों का आदान-प्रदान करती है।

यूनाइटेड न्यूज ऑफ इंडिया

यूनाइटेड न्यूज ऑफ इंडिया की स्थापना 1956 के कंपनी कानून के तहत 19 दिसम्बर, 1959 को हुई। इसने 21 मार्च, 1961 से कुशलतापूर्वक कार्य करना शुरू कर दिया। पिछले चार दशकों में यूएनआई, भारत में एक प्रमुख समाचार ब्यूरो के रूप में विकसित हुई है। इसने समाचार इकट्ठा करने और समाचार देने जैसे प्रमुख क्षेत्र में अपेक्षित स्पर्धा भावना को बनाए रखा है।

यूनाइटेड न्यूज ऑफ इंडिया की नएन की भावना तब स्पष्ट हुई, जब इसने 1982 में पूर्ण रूप से हिंदी तार सेवा 'यूनीवार्ता' का शुभारंभ किया और भारत की पहली हिंदी समाचार एजेंसी बन गई। इसी दशक में इसने फोटो सेवा तथा ग्राफिक्स सेवा का भी आरंभ किया। इसने 90 के आरंभ में सबसे पहली उर्दू सेवा की शुरुआत की।

इस समय इस समाचार एजेंसी के लगभग 719 ग्राहक हैं। भारत में इसके 71 कार्यालय हैं तथा 391 पत्रकारों सहित लगभग 975 कर्मचारी हैं। देश के प्रमुख शहरों में इसके अपने संवाददाता हैं। इनमें लगभग 305 स्ट्रिंगर्स हैं जो अन्य प्रमुख शहरों से रिपोर्ट भेजते हैं। पूरे देश में नेटवर्क होने के कारण यूएनआई देश के सभी क्षेत्रों में घटनाओं की जानकारी दे पाने में सक्षम है।

यूएनआई के संवाददाता वाशिंगटन, न्यूयॉर्क, लंदन, मॉस्को, दुबई, इस्लामाबाद, काठमांडू, कोलंबो, ढाका, सिंगापुर, टोरंटो (कनाडा), सिडनी (ऑस्ट्रेलिया), बैंकॉक (थाइलैंड), और काबुल (अफगानिस्तान) में हैं।

यूएनआई विश्व की सबसे बड़ी सूचना कंपनी रॉयटर के माध्यम से विश्व के समाचार वितरित करती है। इसके अलावा इसने चीन की सिन्हुआ, रूस की आरआईए नोवस्ती, बंगलादेश की यूएनबी, तुर्की की अनादोलू, संयुक्त अरब अमीरात की डब्ल्यूएएम, बहरीन की जीएनए, कुवैत की क्यूएनए, ओमान की ओएनए, कतर की क्यूएनए तथा ताइवान की सीएनए के साथ सूचना आदान-प्रदान का तालमेल किया हुआ है।

यूएनआई की फोटो सेवा, यूरोपियन प्रेस फोटो एजेंसी ईपीए और रायटर से मिलने वाले 60 अंतरराष्ट्रीय चित्रों समेत लगभग 200 फोटो प्रतिदिन वितरित करती है। इसकी ग्राफिक्स सेवा 5 से 6 ग्राफिक्स प्रतिदिन उपलब्ध कराती है। इस समय यूएनआई के देशव्यापी नेटवर्क में 27 फोटोग्राफर और इतने ही फोटोस्ट्रिंगर हैं जो यूएनआई की लगभग 200 फोटो प्रतिदिन वाली दैनिक रिपोर्ट के लिए दिन रात काम करते हैं। अपने 46 वर्ष के जीवनकाल में यूएनआई ने समाचारों के द्रुतगति से सटीक कवरेज के लिए प्रतिस्पद्धा करने में सक्षम प्रतिद्वन्द्वी की ख्याति प्राप्ति की है।

समाचार संग्रह और प्रसार की आवश्यकताओं के अनुरूप आधुनिक प्रौद्योगिकी अपनाने में यूएनआई हमेशा अग्रणी रही है। अपने आधुनिकीकरण अभियान के तहत इसने पूरे देश में अपने कार्यालयों का कम्प्यूटरीकरण कर दिया है। यूएनआई के राष्ट्रव्यापी टेलीप्रिंटर नेटवर्क का विस्तार 50 ब्राड से 300 ब्राड डाटा सर्किट्स से 10,00,000 किलोमीटर से अधिक करने से इसके कार्यक्षेत्र में अप्रत्याशित वृद्धि हुई। इसमें एक बार फिर बड़ा बदलाव अस्थाई तौर पर तब आया जब, 1,200 ब्राड स्पीड डाटा सर्किट्स और 56 केबीपीएस की गति से समाचारों के राष्ट्रव्यापी वितरण के लिए उपग्रह प्रौद्योगिकी का और उन्नत इस्तेमाल शुरू कर गया। वी-सेट प्रौद्योगिकी के इस्तेमाल से देशभर के सभी ग्राहकों का एक साथ बिना किसी देरी के समाचार उपलब्ध हो सकते हैं। इस प्रणाली के तहत चित्र भी उपलब्ध कराए जा सकेंगे।

3

रेडियो

रेडियो एवं टीवी पत्रकारिता में स्नातकोत्तर डिप्लोमा पाठ्यक्रम ने देश में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया उद्योग की श्रमशक्ति से संबंधित आवश्यकताओं की पूर्ति में महत्वपूर्ण योगदान दिया है। वरिष्ठ शिक्षाविदों और दीर्घ अनुभव रखने वाले वरिष्ठ मीडिया पेशेवरों के द्वारा विद्यार्थियों को अवधारणात्मक ज्ञान तथा व्यावसायिक कौशल प्रदान किया जाता है। इस पाठ्यक्रम की पाठ्यचर्या व्यावहारिक अभ्यास आधारित होती है और इसका उद्योग से गहरा संबंध होता है। इससे अन्य संस्थानों द्वारा संचालित ऐसे मीडिया पाठ्यक्रमों के मुकाबले में संस्थान के विद्यार्थियों को विशेष स्थान प्राप्त होता है। प्रमुख रेडियो और टीवी समाचार चैनलों के वरिष्ठ पेशेवरों को, संस्थान के विद्यार्थियों के कौशल को विकसित करने के लिए, नियमित रूप से आमंत्रित किया जाता है।

भारत के अन्तर्गत रेडियो पत्रकारिता का इतिहास लगभग सत्तर वर्ष पुराना है। स्वाधीनता से पूर्व सन् 1927 में इण्डियन ब्रॉडकास्टिंग कम्पनी द्वारा मुम्बई और कोलकाता में दो केंद्रों की स्थापना हुई थी। यह एक निजी कम्पनी थी। सन् 1930 में भारत सरकार ने प्रसारण कार्य को “इंडियन स्टेट ब्रॉडकास्टिंग” का नाम देकर उसे अपने अधिकार में ले लिया। एक वर्ष के बाद 9 अक्टूबर 1931 को इसे बंद कर दिया गया। आकाशवाणी की पुनः शुरुआत 1936 में “ऑल इण्डिया” के नाम से की गयी तभी से यह निरन्तर कार्यरत है। वर्तमान समय में भारत की 97 प्रतिशत जनता आकाशवाणी सेवा से लाभान्वित हो रही

है। आकाशवाणी की लोकप्रियता तथा प्रसार का तरीका इस बात से लगाया जा सकता है कि स्वाधीनता प्राप्ति के समय इसके मात्र 6 केन्द्र थे। जबकि 1997-98 में इसकी संख्या 150 से भी ऊपर है। आज यह देश का सबसे सशक्त तथा वृहद संचार माध्यम है।

रेडियो कार्यक्रम साधारण जनता को शिक्षित करने के साथ ही स्वस्थ मनोरंजन प्रदान करने में पूर्णतः सफल रहे हैं। इस क्षेत्र में पत्रकारों का भविष्य उज्ज्वल है। रेडियो पर विभिन्न विषयों से सम्बन्धित कार्यक्रमों का प्रसारण किया जाता है। यथा:—समाचार बुलेटिन, सामयिक समीक्षा, समाचार वाचन, समाचार व्याख्यात्मक सामग्री, दर्शन, ध्वनि सम्पादन, विभिन्न क्षेत्रों से सम्बन्धित प्राविधिकी जानकारी, खेलकूद समाचार, फिल्मी गानें, युवावाणी, प्रसिद्धि हस्तियों से वार्तालाप, साक्षात्कार, प्रतियोगिता, परिचर्चा, नाटक, लोकगीत, विज्ञापन सेवा, कृषि एवं गृह-परिवार कल्याण इत्यादि कार्यक्रम विशेष उल्लेखनीय हैं।

भारत और रेडियो

1927 तक भारत में भी ढेरों 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।

1939 में द्वितीय विश्वयुद्ध 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 गाँधी जी ने अंग्रेजों भारत छोड़ो का नारा दिया। गाँधी 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 शुरू हो गया।

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 गाँधी 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 नवम्बर 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 तुम्हें आजादी दूँगा।”

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।

स्वतन्त्रता के पश्चात्

स्वतन्त्रता के पश्चात से 16 नवम्बर 2006 तक रेडियो केवल सरकार के अधिकार में था। धीरे-धीरे आम नागरिकों के पास रेडियो की पहुँच के साथ इसका विकास हुआ।

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।

रेडियो का दुरुपयोग न हो इसलिए सरकार इसे चलाने की अनुमति आम जनता को नहीं देना चाहती थी। इस बीच आम जनता को रेडियो स्टेशन चलाने देने की अनुमति के लिए सरकार पर दबाव बढ़ता रहा है।

1995 में भारतीय सर्वोच्च न्यायालय ने कहा कि रेडियो तरंगों पर सरकार का एकाधिकार नहीं है। वर्ष 2002 में एनडीए सरकार ने शिक्षण संस्थाओं को कैपस 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 महत्वपूर्ण कदम माना जा रहा है।

पहला रेडियो स्टेशन

1. 1918 में ली द फोरेस्ट ने न्यू यॉर्क के हाईब्रिज इलाके में दुनिया का पहला रेडियो स्टेशन शुरू किया। पर कुछ दिनों बाद ही पुलिस को खबर लग गई और रेडियो स्टेशन बंद करा दिया गया।
2. नवंबर 1941 को सुभाष चंद्र बोस ने रेडियो जर्मनी से भारतवासियों को संबोधित किया।
3. एक साल बाद ली द फोरेस्ट ने 1919 में सैन फ्रैंसिस्को में एक और रेडियो स्टेशन शुरू कर दिया।
4. नवंबर 1920 में नौसेना के रेडियो विभाग में काम कर चुके फ्रैंक कॉनार्ड को दुनिया में पहली बार कानूनी तौर पर रेडियो स्टेशन शुरू करने की अनुमति मिली।
5. कुछ ही सालों में देखते ही देखते दुनिया भर में सैंकड़ों रेडियो स्टेशनों ने काम करना शुरू कर दिया।
6. 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।

रेडियो का विकास

विश्वभर के देशों के तकनीशियनों और वैज्ञानिकों द्वारा की गई अनेकानेक खोजों और आविष्कारों के फलस्वरूप बेतार टेलीग्राफी और तत्पश्चात् रेडियो प्रसारण (Radio Broadcasting) की शुरुआत हुई। बेतार टेलीग्राफी, जिसका एक मात्र उपयोग एक स्थान से दूसरे स्थान तक स्थान-दर-स्थान आबादी पर दूर ध्वनिमुडन सुविधा के रूप में थी, एक ब्रॉडकास्टिंग प्रणाली के रूप में विकसित होने में तथा आम जनता के सांस्कृतिक उन्नयन हेतु एक जन-संचार का माध्यम बनने में दस वर्ष लगे। एक प्रकार के प्रौद्योगिकीय और समाजिक उपयोग से दूसरे प्रकार के प्रौद्योगिकीय और समाजिक उपयोग के रूप में यह बदलाव दो करणों से हुआ। पहला, विश्वयुद्ध के फलस्वरूप बेतार टेलीग्राफी के औद्योगिकीकरण को बढ़ावा मिला और दूसरा, संयुक्त राज्य अमेरिका में रेडियो ने एक संचार परिवेश निर्मित किया जिसमें ऐमेच्योर रेडियो सरलतापूर्वक काम कर सकता था।

रेडियो ब्रॉडकास्टिंग के फलस्वरूप रिसीवरों के काफी अधिक मात्रा में उत्पादन की आवश्यकता हुई और इसके मार्केटिंग (विपन) को भी वाणिज्यिक दृष्टि से लाभकारी बनाना आवश्यक हो गया। यह परिस्थिति प्रथम विश्वयुद्ध के दौरान सृजित हुई। इस दौरान रेडियो ब्रॉडकास्टिंग का सर्वाधिक महत्वपूर्ण उपयोग सैन्य सेवाओं में किया जाता था। विश्वयुद्ध की समाप्ति के बाद रेडियो को वाणिज्यिक आधार प्राप्त हुआ और इसे दूरसंचार, पत्रसंचार के उपकरणों को निर्मित करने वाले उद्योग और प्रेस के संयोजन से एक समाजिक आयाम प्रदान किया गया। पहला रेडियो स्टेशन 1920 के दशक में चुनाव समाचारों, क्रीड़ा जगत की खबरें और नाट्य कार्यक्रमों के विषय में जानकारी देने के लिए पिट्सबर्ग, न्यूयार्क और शिकागों से शुरू किया गया। 1923 के मध्य तक संयुक्त राज्य अमेरिका में लगभग 450 रेडियो स्टेशन काम करने लगे जो ऐमेच्योर के एक पारस्परिक मध्यम से काम करते थे। इन स्टेशनों की बाद में ए टी एंड टी द्वारा आपस में संबंधित करके नेशनल ब्रॉडकास्टिंग कंपनी (एन बी सी) का गठन किया गया। इसके बाद कुछ स्वतंत्र स्टेशन भी आपस में जुड़ गए और फिर दूसरा राष्ट्रीय नेटवर्क बनाया गया जिसे कोलंबिया ब्रॉडकास्टिंग सिस्टम (सी बीएस) नाम दिया गया। आम जनता तक पहुँचने वाला नेटवर्क, पब्लिक ब्रॉडकास्टिंग सर्विस (पी बी एस) काफी बाद में स्थापित हुआ।

ब्रिटेन और यूरोप में ब्राडकास्टिंग को काफी अधिक महत्वपूर्ण माना गया और इसे निजी कंपनियों पर नहीं छोड़ा गया। पब्लिक ब्राडकास्टिंग सर्विस जिसे रूप में सहायता प्रदान की गई तथा साथ ही विज्ञापन आधारित वाणिज्यिक प्रसारण का व्यापक जनमसर्थन हासिल हुआ। अतः यह, वह समय था जबकि संयुक्त राज्य अमेरिका में नेशनल ब्राडकास्टिंग कंपनी स्थापित की गई। ब्रिटिश सरकार ने अपने देश में पहल करते हुए एक स्वायत्त संस्था के रूप में बी. बी. सी. की स्थापना की। अन्य यूरोपीय देशों ने भी सीधे सरकारी नियंत्रण में या स्वायत्त शासी निकायों के रूप में अपना राष्ट्रीय पब्लिक सर्विस नेटवर्क स्थापित किया।

ब्रिटेन और फ्रांस जैसी उपनिवेशी शक्तियों द्वारा एशिया और अफ्रीका के देशों में स्थानीय जनता तक अपना शासन तंत्र पहुँचाने तथा अपने राजनीतिक और व्यापारिक हितों की रक्षा करने के लिए अपने ब्राडकास्टिंग सेन्टर खोले गये।

भारतीय प्रसारण

आरंभिक दौर भारत में ब्राडकास्टिंग की शुरुआत (कोलकाता), मुंबई (Mumbai), (चेन्नई) और बेंगलूर और ऐमेच्योर रेडियो क्लब द्वारा की गई, हालांकि इन क्लबों द्वारा यह कार्य आरंभ किए जाने से भी पहले देश में बम्बई और अन्य अनेक शहरों में प्रयोगिक आधार पर अनेक रेडियो प्रसारण किए गए थे। दि टाइम्स ऑफ इंडिया का कहना है कि 20 अगस्त 1921 को एक भवन की छत से रेडियो प्रसारण किया गया। तथापि, पासारण के लिए पहला लाइसेंस 23 फरवरी, 1922 को दिया गया। संभवतः कलकत्ता का रेडियो क्लब पहला ऐमेच्योर रेडियो क्लब था जिसमें 23 नवंबर को प्रसारण आरंभ किया, जिसके बाद 16 मई 1924 को गठित मद्रास प्रेसीडेंसी रेडियो क्लब ने 31 जुलाई 1924 को अपना प्रसारण आरंभ किया। वित्तीय कठिनाइयों के कारण ये क्लब 1927 में परस्पर सम्बद्ध हो गए और इंडियन ब्राडकास्टिंग कंपनी लिमिटेड (आई बी सी) नाम से एक निजी कंपनी गठित हुई जिसका यूरोपीय ब्राडकास्टिंग कंपनियों में शुरुआती दिनों का उल्लेख निम्नलिखित शब्दों में किया है: “यूरोपीय ब्राडकास्टिंग की वित्तीय सफलता से उत्साहित होकर भारतीय व्यापारियों के एक समूह ने बहुत कम पूँजी लगाकर 1927 में एक कंपनी गठित की तथा कलकत्ता और बम्बई में दो सीमित और छोटे स्टेशनों से इसके प्रसारण की शुरुआत हुई। उसके बाद के तीन वर्षों में उनके श्रोताओं की संख्या लगभग 7000 हो गई किंतु

कंपनी का तब तक काफी धन व्यय हो चुका था जिसके कारण कंपनी के परिसमापन का निर्णय से लिया गया।

तब तत्कालीन भारत सरकार ने रेडियो विक्रेताओं के हित को ध्यान में रखते हुए इस कंपनी के ट्रान्समीटरों को खरीदने का निर्णय लिया। ऐसा करने के उपरांत सरकार ने मितव्ययिता की दिशा में कार्य आरंभ किया। दिल्ली में केन्द्र सरकार के कार्यालय में वैसे योजनाकारों से ऐसी आशा बहुत कम थी कि वे संगीत, नाटक और ऐसी ही मंसगत मदों पर सरकारी धन का व्यय रहेंगे, यह स्पष्ट दिखाई पड़ रहा था कि ऐसे सभी अनावश्यक व्यय से बचा जाए। अतः इन रेडियो स्टेशनों द्वारा प्रसारित कार्यक्रमों का स्तर पहले से भी गिर गया। भारतीय ब्राडकास्टिंग पर पूर्ण ग्रहण लग जाता किंतु तभी बीबीसी ने शॉर्ट वेव पर एक राजकीय कार्यक्रम शुरू किया। भारत में रहने वाले यूरोपीय लोगों में रेडियो सेट खरीदने के लिए होड़ लग गई। किन्तु तब भारत सरकार ने ब्राडकास्टिंग हेतु धन जुटाने के लिए प्रति रेडियो सेट पर 50% शुल्क लगा दिया किंतु फिर भी 8000 अतिरिक्त रेडियो सेट खरीदे गए जिससे सरकार के पास ब्राडकास्टिंग मद के अंतर्गत काफी धन इकट्ठा हो गया। तब विक्रेताओं ने माँग की, कि ब्राडकास्टिंग के लिए जुटाए गए धन का उपयोग इसी क्षेत्र में सुधार लाने के लिए किया जाए। सरकार ने प्रस्ताव रखा कि दिल्ली में एक रेडियो स्टेशन खोला जाए उसे और बीबीसी द्वारा प्रसारित कार्यक्रमों से विशेष तरजीह दी जाए। चूँकि भारत में रहने वाले अधिकांश अंग्रेज बीबीसी के कार्यक्रमों का सुनना पसंद करते थे और भारतीय विक्रेताओं को इससे कोई लेना-देना नहीं था कि कौन क्या सुन रहा है, क्योंकि उनके रेडियो सेट बिक रहे थे। भारतीय ब्राडकास्टिंग अपनी ही राह पर बना रहा।

आजादी के बाद

1. आजादी के बाद अब तक भारत में रेडियो का इतिहास सरकारी ही रहा है।
2. आजादी के बाद भारत में रेडियो सरकारी नियंत्रण में रहा
3. 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।

4. 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।
5. इस बीच आम जनता को रेडियो स्टेशन चलाने देने की अनुमति के लिए सरकार पर दबाव बढ़ता रहा है।
6. 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 कैपस रेडियो स्टेशन खोलने की अनुमति दी। 16 नवम्बर 2006 को यूपीए सरकार ने स्वयंसेवी संस्थाओं को रेडियो स्टेशन खोलने की इजाजत दी है।
7. 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 महत्वपूर्ण कदम माना जा रहा है।

डिजिटल ऑडियो ब्राडकास्टिंग

भारत में ऑल इंडिया रेडियो सहित अनेक प्रसारण डिजिटल ऑडियो ब्राडकास्टिंग (DAB) को शुरू करने की दिशा में काम कर रहे हैं। (DAB) प्रौद्योगिकी यूरेका-147 नामक यूरोपीय परियोजना के फलस्वरूप विकसित हुई और इस प्रौद्योगिकी का प्रयोग करके बीबीसी द्वारा 1995 में लंदन क्षेत्र में प्रसारण शुरू किया गया। इसमें ध्वनि को एनालाग तरंगों के बजाए कंप्यूटर कोड के रूप में प्रसारित किया जाता है, कम्पैक्ट डिस्क (CD) प्रौद्योगिकी के समान ही यह व्यतिकरण मुक्त ध्वनि उत्पन्न करता है। हालांकि मुख्य रूप से यह एक श्रव्य माध्यम है किन्तु यह टेक्स्ट, डेटा फाईल, ग्राफिक्स, पिक्चर और मूविंग वीडियो जैसी मल्टीमीडिया सेवाएं भी प्रदान कर सकता है। अतः (DAB) श्रोता संगीत सुनने के साथ-साथ अपने कंप्यूटर स्क्रीम पर संबंधित सूचना और तस्वीर भी देख सकते हैं। इस प्रौद्योगिकी के अन्य उपयोग भी हैं, जिनका प्रयोग प्रयत्नक और यात्रा संबंधी सूचनाएं कंप्यूटर टर्मिनलों तक पहुँचाने, ट्रैफिक संबंधी सूचना को मल्टीमीडिया (DAB) रिसीवरों से युक्त वाहनों तक पहुँचाने तथा आँकड़ों को नोटबुक कंप्यूटरों और मोबाईल फोनों तक प्रेषित करने के लिए किया जाता है। म्यूजिक हार्डवेयर निर्मित करने वाली बहुराष्ट्रीय कंपनियां जैसे कि फिलिप्स,

जोनी, पैनासोनिक और ग्रण्डडिक ने वर्ष 1997 के अंत तक (DAB) रिसीवरों का उत्पादन भी शुरू कर दिया था।

एफ.एम. प्रसारण

एफ एम प्रसारण एक प्रकार का रेडियो प्रसारण है, जिसमें कैरियर की आवृत्ति को प्रसारण ध्वनि के अनुसार मॉड्यूलेट किया जाता है। इस प्रक्रिया को आवृत्ति माड्यूलेशन या आवृत्ति मॉड्यूलन कहते हैं। इस प्रक्रिया द्वारा मॉड्यूलन कर जब रेडियो प्रसारण होता है, उसे एफ एम प्रसारण कहते हैं।

एफ.एम. प्रसारण सर्वप्रथम मद्रास रेडियो स्टेशन द्वारा 1977 में और तत्पश्चात जालंधर रेडियो स्टेशन द्वारा 1992 में शुरू किया गया। वर्ष 1993 में टाइम स्लॉट (Time Slot) निजी कंपनियों को लीज पर आवंटित किया जाने लगा जिसके बाद से एफ.एम चैनल पॉप संगीत और युवा संस्कृति का पर्यायवाची बन गया। इसी दौरान स्टार टीवी द्वारा म्यूजिक वीडियो चैनल (V-channels) और एमटीवी चैनल शुरू किए गए। एफ एम प्रसारण का रेडियो रिसीवरों द्वारा अभिग्रहण वायुमंडलीय शोर और विद्युत व्यतिकर से मुक्त होता है। वर्तमान में दिल्ली, मुंबई, पणजी, बंगलौर, चेन्नई और कोलकाता के ऑल इंडिया रेडियो स्टेशनों द्वारा टाईम्स एफ. एम. रेडियो मिड डे और रेडियो स्टार जैसे निजी प्रोड्यूसरों को एफ.एम. स्लॉट आवंटित किए जाते हैं।

15 अगस्त, 1993 को बंबई में एक एफ एम चैनल शुरू किया गया जिसने टाईम्स एफ.एम. रेडियो स्टार और रेडियो मिडडे जैसे निजी प्रोड्यूसरों को नौ घंटे का रेडियो समय लीज पर आवंटित किया। ऑल इंडिया रेडियो प्रति घंटा 3000रू० का शुल्क वसूलता है जबकि निजी कंपनिया विज्ञापन दाता कंपनियों से दस सेकंड के वाणिज्यिक विज्ञापन के लिए 250-300रू० वसूल करती हैं। अधिकांश शहरों में एफ.एम. कार्यक्रम शहरी अंग्रेजी भाषा-भाषी युवाओं को ध्यान में रखकर प्रसारित किए जाते हैं तथा उनमें पॉप संगीत की प्रमुखता होती है। एफ. एफ. कार्यक्रमों में प्रायोजित हिट संगीतों के अतिरिक्त सीधी-परिचर्चा में समाचार बुलेटिन, प्रतियोगिताएं, क्विज और नाटक कार्यक्रमों के दौरान श्रोताओं से फोन पर वार्ता, उनके पत्रों का वाचन कार्यक्रम आदि आयोजित करके श्रोताओं को आकर्षित किया जाता है। स्वाभाविक है कि लीज्ड स्लॉटों के लिए विज्ञापन काफी जोर-शोर से किया जाता है। एफ.एम. प्रसारण के और अधिक विकास के मार्ग में प्रमुख अवरोध एफ एम रेडियो सेटों की कम उपलब्धता, ऑल इंडिया

रेडियो, में प्राधिकारियों का सरकारी नियंत्रण कम करने पर सहमत न होना तथा निजी प्रसारकों (जिनमें से दो द टाइम्स ऑफ इंडिया और मिड डे प्रमुख समाचार पत्रों का प्रकाशन भी करते हैं) का अपना एकाधिकार बनाए रखने के लिए प्रयत्नशील रहना है। उन्होंने ऑल इंडिया रेडियो द्वारा दर बढ़ाए जाने के प्रयास का विरोध किया है तथा 25% से अधिक विदेशी पूँजी-भागीदारी वाली भारतीय कर्पणियों द्वारा एफ एम चैनलों पर टाइम स्लॉट के लिए बोली लगाने का विरोध किया है।

एफ एम रेडियों प्रौद्योगिकी के प्रसारण को स्थापित करने और बहुत से स्टेशनों से प्रचलित करने में सहायता मिली है। उदाहरण के लिए न्यूयार्क में 82 रेडियो केन्द्र हैं, तथा लंदन में 42, मनीला में 35 जकार्ता में 29 रेडियो स्टेशन हैं जबकि नई दिल्ली में मात्र 8 रेडियो स्टेशन हैं। तीन अन्य एफ एम चैनलों जिनमें 98.3 एफ एम, 93.5 एफ एम शामिल हैं को शुरू करने से विशेषकर दिल्ली के श्रोताओं के मनोरंजन और सांस्कृतिक उन्नयन के क्षेत्रों में व्यापक परिवर्तन आया है। एफ एम रेडियो का ट्रान्समीशन बैंड 80 से 108 मेगाहर्ट्ज के बीच है। तथापि, उसमें से एक वृहद् बैंडबिट, सरकार द्वारा अपने उपयोग के लिए सुरक्षित रखा गया है। 13 आवृत्तियां देश के विभिन्न शहरों में विविध भाषाओं के प्रसारण हेतु उपलब्ध हैं जिन पर उन शहरों / क्षेत्रों के रेडियो स्टेशन अपने कार्यक्रम प्रसारित करते हैं। ऑल इंडिया रेडियो एफ.एम प्रसारण को देश के अधिकाधिक शहरों में पहुँचाने का प्रयास कर रहा है।

ऑल इंडिया रेडियो सेवाएं

राष्ट्रीय सेवा

केन्द्रीय आधार पर सृजित राष्ट्रीय सेवा (जिसे प्राथमिक सेवा भी कहते हैं) का जन्म और विकास द्वितीय विश्व युद्ध के दिनों में हुआ जबकि दिल्ली से समाचार बुलेटिनों का प्रसारण किया जाता था। समाचार सेवा प्रसारित समाचारों, समाचार-फिल्मों स्पॉटलाइट टिप्पणी और ताजा घटनाक्रमों पर आधारित कार्यक्रम तैयार करता है और उनकी प्रस्तुति करता है। किन्तु संगीत, नाटक, फीचर और वार्ताओं से संबंधित राष्ट्रीय कार्यक्रमों की योजना महानिदेशक स्तर पर मंजूर की जाती है जिन्हें क्षेत्रीय केन्द्रों द्वारा तैयार किया जाता है। ऑल इंडिया रेडियो की वाणिज्यिक राजस्व प्राप्ति में वृद्धि करने के लिए अप्रैल 1982 से प्राथमिक

चैनलों पर और 28 जनवरी 1985 से 55 क्षेत्रीय स्टेशनों से वाणिज्यिक प्रसारण की अनुमति दी गई।

क्षेत्रीय सेवाएं

क्षेत्रीय सेवाएं भाषायी और सांस्कृतिक समूहों को रेडियो सेवा उपलब्ध कराती हैं। प्रत्येक राज्य और संघ राज्य क्षेत्र का क्षेत्रीय केंद्र अपने यहाँ रह रहे लोगों और समूहों तक उनकी भाषायी जरूरत के अनुसार रेडियो कार्यक्रम पहुँचाता है। दिल्ली से रिले किए गए राष्ट्रीय समाचारों तथा वार्ता और राष्ट्रीय संगीत कार्यक्रमों के अलावा या क्षेत्रीय केंद्र किसानों, श्रमिकों, बच्चों, महिलाओं, युवाओं को लक्ष्य करके विभिन्न कार्यक्रम तैयार करते हैं और प्रसारित करते हैं। राष्ट्रीय सेवा के कार्यक्रम शॉर्टवेव ट्रांसमीटरों पर प्रसारित किए जाते हैं ताकि क्षेत्रीय केंद्रों के लिए उन्हें रिले करना संभव हो।

मार्च 1995 में ऑल इंडिया रेडियो के 105 क्षेत्रीय स्टेशन थे एवं प्रत्येक राज्य में औसत चार से पाँच रेडियो स्टेशन थे। जहाँ मध्य प्रदेश में लगभग 11 रेडियो स्टेशन थे वहीं उत्तर प्रदेश में 10, आंध्र प्रदेश, राजस्थान कर्नाटक और महाराष्ट्र में आठ-आठ रेडियो स्टेशन थे। पूर्वोत्तर के सात राज्यों में से, अरूणाचल प्रदेश में चार रेडियो स्टेशन थे (ईटानगर, पानीघाट, तवांग और तेजू), असम में तीन रेडियो स्टेशन थे (डिब्रूगढ़, गुवाहाटी और सिल्चर) तथा मेघालय (शिलांग और तुरा) और मिजोरम आइजॉल और लुगीह) में दो-दो रेडियो स्टेशन तथा नागालैंड कोटिगा, (इंफाल) और त्रिपुरा अगरतल्ला में एक-एक रेडियो स्टेशन काम कर रहे थे।

स्थानीय सेवा

देश के विभिन्न क्षेत्रों में स्थानीय रेडियो स्टेशनों को स्थापित करना वर्तमान के दशक की एक महत्वपूर्ण घटना है। वर्गीज समिति ने शिक्षा और विकास के लिए स्थानीय रेडियो के नेटवर्क में विस्तार के लिए फ्रैन्चाइजी प्रणाली शुरू करने की सिफारिश की थी। सातवीं पंचवर्षीय योजना अवधि (1982-87) के दौरान एफ एम रेडियो प्रौद्योगिकी का इस्तेमाल करके स्थानीय/समुदायिक रेडियो-तंत्र स्थापित करने पर चर्चा की गई थी और उसे स्वीकार भी कर लिया गया था। प्रस्ताव रखा गया कि देश के कुल लगभग 500 जिलों में से 73 जिलों में 1992 तक स्थानीय प्रसारण केंद्र खोले जाएं। प्रत्येक स्थानीय रेडियो केंद्र लगभग 100

किलोमीटर के दायरे में अपनी सेवा प्रदान करे और देशी लोक संगीत, नाट्य आदि कार्यक्रमों पर विशेष बल दिया जाए तथा इन कार्यक्रमों में स्थानीय लोगों की भागीदारी सुनिश्चित की जाए। किन्तु वाणिज्यिक प्रसारकों द्वारा एफ एम चैनलों को शुरू करने से यह प्रस्ताव खटाई में पड़ गया।

एफ एम सुविधा युक्त स्थानीय/समुदायिक रेडियो कार्यक्रमों की शुरुआत पहले पहल नागररोइल (तमिलनाडु) में की गई। यह कार्यक्रम 30 अक्टूबर 1984 को शुरू किया गया। अहमदाबाद में हुई एक कार्यशाला में एक दस्तावेज प्रस्तुत करते हुए नागररोइल के केन्द्र निदेशक ने कहा “स्थानीय रेडियो को स्थानीय जनता की रुचि को विशेष रूपसे ध्यान में रखना चाहिए और प्रत्येक कार्यक्रम स्थानीय जनता के मन के तार को झंकृत करने वाला होना चाहिए। इस प्रकार के अन्य प्रयोग बंगलौर और हैदराबाद के ग्रामीण क्षेत्रों में भी किये जायें।”

अनेक गैर सरकारी संगठनों ने भी अपने विकास कार्यक्रमों, को लोगों तक पहुँचाने के लिए स्थानीय रेडियो का इस्तेमाल किया है। उदाहरण के लिए चेतना (कोलकाता) और रविभारती (पटना) नामक गैर सरकारी संगठनों ने स्थानीय प्रतिभाओं को शामिल करके वयस्क शिक्षा से संबंधित अपने कार्यक्रमों को जन-जन तक पहुँचाने के लिए स्थानीय रेडियो का उपयोग किया है। यूनेस्को (UNESCO) का संचार प्रमाण भारत और दुनिया के अन्य देशों में ऐसे प्रयास का सक्रिय समर्थन करता है। समुदायिक रेडियो संभवतः दक्षिण अमेरिका में सर्वाधिक सफल हुआ है जहाँ धार्मिक और समाजिक कार्यदल समाज के निचले स्तर पर विकास को बढ़ावा देने के लिए स्थानीय समुदायों को शामिल करके कम लागत वाले रेडियो स्टेशनों का प्रयोग करते हैं।

हल्के-फुल्के मनोरंजन के क्षेत्र में देश की जनता की सेवा करने के लिए 2 अक्टूबर 1957 को विविध भारती की शुरुआत की गई जिसका उद्देश्य रेडियो सिलोन के साथ प्रतिस्पर्द्धा करना था, जिसने भारत में शक्तिशाली शॉर्ट वेव ट्रांसमीटरों पर भारत में वाणिज्यिक सेवा प्रसारित करना आरंभ किया था। इससे पूर्व ऑल इंडिया ने रेडियो अपने कार्यक्रमों में फिल्मी संगीतों को प्रसारित करने पर रोक लगा दी थी क्योंकि डॉ॰ बीवी केशर (जो शास्त्रीय संगीत के प्रसिद्ध विद्वान थे) तथा तत्कालीन सूचना और प्रसारण मंत्री का मानना था कि फिल्मी संगीत सस्ता और फिल्मी मनोरंजन है। इस आधार पर 1967 में वाणिज्यिक कार्यक्रमों की शुरुआत की गई और मई 1970 से प्रायोजित कार्यक्रम प्रसारित किए जाने लगे। वर्ष 1986 तक वाणिज्यिक कार्यक्रमों से ऑल इंडिया रेडियो

की राजस्व प्राप्ति लगभग रू. 200 मिलियन प्रति वर्ष हो गई। वर्ष 1989 में यह राजस्व अर्जन बढ़कर रू. 360 मिलियन हो गया। 1990 के दशक के दौरान राजस्व प्राप्ति रू. 370 मिलियन प्रतिवर्ष तक पहुँच गया।

आरंभ में दैनिक पाँच घंटे का कार्यक्रम शुरू किया गया जिसमें 60% समय का उपयोग फिल्म संगीत के लिए तय किया गया। शेष समय शास्त्रीय संगीत, लघु, नाटिकाओं, लघु कथाओं और कविता पाठ आदि को दिया गया। वर्ष 2004 के आरंभ में प्रतिदिन 15 घंटे 15 मिनट तक ऑल इंडिया रेडियो अपने कार्यक्रम प्रसारित करता था। इसमें रविवार, छुट्टियों के दिन तथा विभिन्न अवसरों और त्योहारों के दौरान किए गए कार्यक्रम शामिल नहीं थे। (स्रोत: ऑलइंडिया रेडियो सूचना बुलेटिन)। अधिकांश कार्यक्रम मुंबई में तैयार किए जाते हैं। इनमें अनुरोध पर तैयार किए जाने वाले स्थानीय रेडियो केन्द्रों के कार्यक्रम शामिल नहीं हैं। विविध भारती पर फिल्म संगीत का अनुपात 60% ही रखा गया है, जबकि क्लासिकल और सेमी क्लासिक संगीत, लोक संगीत और क्षेत्रीय संगीत के लिए कुल ट्रान्समिशन समय का 20% समय किया गया है। चैनल द्वारा समाचार बुलेटिन प्रसारित किए जाते हैं और कुछ समय बोलचाल के शब्दों पर चर्चा के लिए भी निर्धारित किया गया है।

यह सेवा जहाँ ट्रान्समीटर लगा है उस शहर के भीतर और शहर के पास के क्षेत्रों में मात्र मीडियम वेव पर सुनी जा तक है। और दूर-दराज के ग्रामीण क्षेत्रों में मात्र शॉर्ट वेव पर ही यह सेवा प्राप्त की जा सकती है। मुंबई और चेन्नई में कार्यक्रम दो शॉर्टवेव ट्रान्समीटरों और लो पावर वेव ट्रान्समीटरों पर प्रसारित किए जाते हैं। ऑल इंडिया रेडियो के पास विविध भारती के लिए ट्रान्समीटरों का कोई नेटवर्क नहीं है।

इस चैनल की लोकप्रियता (जिसमें श्रोताओं की संख्या 250 मिलियन से भी अधिक है) इतनी अधिक है कि श्रोता ऑल इंडिया रेडियो और इसके अनेक क्षेत्रीय केन्द्रों के द्वारा प्रसारित कार्यक्रमों की अनदेखी करने लगे हैं। अतः एक समीक्षक का मानना है कि विविध भारती को एक स्वतंत्र सेवा के रूप में विकसित किया जाना चाहिए ताकि यह अपने समाचार, संगीत, खेल संबंधी कार्यक्रमों आदि को स्वयं तैयार करे तथा आकाशवाणी, राष्ट्रीय और क्षेत्रीय सेवा से दूर जा रहे श्रोताओं के लिए एक वास्तविक विकल्प के रूप में उभर सके। वर्गीज समिति का मानना है कि विविध भारती के कार्यक्रम काफी रोचक होते हैं, किन्तु यह विविध कार्यक्रम प्रस्तुत करने में विफल सिद्ध हो रहा है और मात्र

फिल्मों से जुड़े कार्यक्रमों पर ही बल दे रहा है। विविध भारती की समीक्षा करने की सिफारिश की गई ताकि हल्के मनोरंजन वाले कार्यक्रम और फिल्म संगीत भी प्रसारित हो और यह कार्यक्रम एक प्रयोगात्मक नवीनता लिए हो।

विदेश सेवा

आज के समय में ब्रॉडकास्टिंग को “कूटनीति के सामान्य उपकरण के अंग” माना जाता है। शॉट वेव और लॉग वेव ब्रॉडकास्टिंग की सहायता से कार्यक्रमों को देश की सीमाओं से बाहर विदेशों तक में प्रसारित करना संभव हो गया है। रेडियो मास्को, रेडियो पेकिंग, बीबीसी, दि वी ओए, रेडियो यूयूसय वेल, श्रीलंका ब्रॉडकास्टिंग कॉर्पोरेशन, रेडियो नीदरलैंड्स, रेडियो वेटिकन, साउथ अफ्रीकन ब्राड कास्टिंग कॉर्पोरेशन ऑस्ट्रेलियन ब्रॉडकास्टिंग कॉर्पोरेशन और अन्य अनेक राष्ट्रीय ब्रॉडकास्टिंग नेटवर्क अपने देश की सीमाओं से बाहर चौबीसों घंटे अपने कार्यक्रम प्रसारित करते रहते हैं। इन रेडियो केंद्रों पर टेलीविजन भी इस परंपरा का निर्वाह कर रहा है।

वर्ष 1939 में ऑलइंडिया रेडियो के विदेश सारस की शुरुआत हुई, जबकि इसने अपना प्रसारण किया। वर्तमान में यह सारस 155 देशों में 25 भाषाओं में अपने प्रसारण कर रहा है जिनमें 17 विदेशी और शेष भारतीय भाषाओं के प्रसारण हैं। ऐसे संवेदनशील क्षेत्रों में चौबीसों घंटे समाचार बुलेटिन प्रसारित किए जाते हैं जहाँ भारतीय मूल के लोग बसे हैं और जिन्हें भारत के दृष्टिकोण से अवगत कराना आवश्यक समझा जाता है। समाचार बुलेटिनों को प्रसारित करने का मुख्य उद्देश्य “विश्व मामलों पर भारतीय दृष्टिकोण उजागर करना और विदेशों में रह रहे श्रोताओं को भारत में घट रही घटनाओं से अवगत कराना तथा भारतीय जीवन, चिंतन और संस्कृति के विविध आयामों से उन्हें परिचित कराना है।”

अंतर्राष्ट्रीय प्रसारण पर यूनेस्को की एक रिपोर्ट में ऐसा ही दृष्टिकोण अपनाते हुए यह कहा गया है कि अंतर्राष्ट्रीय प्रयास के आदर्श उद्देश्य हैं—

- (i) प्रसारणकर्ता देश की सुंदरतम संस्कृति और अवधारणा को प्रस्तुत करना,
- (ii) विश्व घटनाक्रमों को सकारात्मक उद्देश्य के साथ प्रस्तुत करना,
- (iii) विश्व की कतिपय प्रमुख समस्याओं पर प्रसारण में देश का दृष्टिकोण व्यक्त करना तथा अंतर्राष्ट्रीय सौहार्द्र को बढ़ावा देना। इस संबंध में उत्कर्ष की स्थिति 1975 में जापान में देखी गई एवं बाद

में यूरोप और संयुक्त राज्य अमेरिका में भी तदनु रूप स्थिति का सूत्रपात हुआ।

विश्व भर में 80 सेमी. अधिक देशों द्वारा 148 भाषाओं में और 4,450 शॉर्ट वेव फ्रीक्वेन्सियों पर विश्व के लोगों का ध्यान आकर्षित करने का प्रयास किया जा रहा है। ऐसे में भारत के लिए अपनी बात विश्व में जन-जन तक पहुँचाने का अवसर बहुत कम है। ऑल इंडिया रेडियो को उसके विश्वभर में रह रहे, श्रोताओं से प्रतिपुष्टि प्राप्त होती है। उसके प्रमुख लक्षित क्षेत्रों में पाकिस्तान, बांग्लादेश, अफगानिस्तान, अरब और पश्चिमी यूरोप के देश हैं।

यदि ऑल इंडिया रेडियो की विदेश सेवा और समान्य विदेश सेवा कोई विशेष प्रभाव उत्पन्न कर सकी हैं तो उसमें दो भारत में और भारतीय मामलों में रुचि रखने वाले विदेशों में रह रहे श्रोताओं का नहीं है, बल्कि इसमें दोष हमारे कार्यक्रमों की निम्न गुणवत्ता का और निम्न कोटि ट्रान्समीटरों का है। वर्गीज समिति की रिपोर्ट में इस संबंध में रेडियो की विदेश सेवा का प्रसारण बहुत बड़े क्षेत्र में बिलकुल अस्पष्ट सुनाई देता है और लोगों के समक्ष इसकी तस्वीर एक अनियोजित निम्न कोटि की सेवा के रूप में पहुँचती है जो अपने संसधनों का व्यर्थ उपयोग कर रही है जिसके कर्मचारी हतोत्सहित हैं और श्रोता असंतुष्ट हैं—चाहे वे विदेशों में रह रहे भारतीय विदेशी श्रोता हों जिन तक हम अपने प्रसारण पहुँचाना चाहते हैं।

विद्यालयों के लिए प्रसारण

महानगरों और अन्य छोटे शहरों में स्थित केंद्रों से विद्यालयों के लिए कार्यक्रम प्रसारित किए जाते हैं। तथापि देश के 700,000 सेमी. अधिक विद्यालयों में से मात्र लगभग 20,000 विद्यालयों में ही रेडियो सेट हैं तथा इनमें से 40% से अधिक विद्यालयों में कमोबेश नियमित रूप से रेडियो सेट चलाए नहीं जाते। कुछ ही विद्यालयों में दैनिक समय-सरणी में रेडियो प्रसारण को स्थान दिया गया है। इन कार्यक्रमों की गुणवत्ता भी एक जैसी नहीं है। इसका कारण है कि कुछ अच्छे शिक्षक छात्रों को तुलनात्मक रूप में बेहतर संदेश देने में सक्षम हैं। किंतु प्रसारण/प्रासारित संदेशों की गुणवत्ता के लिए ऑल इंडिया रेडियो उत्तर दायी है न कि शिक्षक या शिक्षाविद्। ऑल इंडिया रेडियो अपने कार्यक्रम विद्यालय हेतु प्रसारण के लिए गठित परामर्श दाताओं के चैनल के सुझाव पर तैयार करता है।

इस चैनल में प्रत्येक केन्द्र पर छः सदस्य शामिल किए जाते हैं। परामर्शदायी चैनलों में राज्य के शिक्षा विभाग विद्यालयों के प्राचार्यों और ऑल इंडिया रेडियो के प्रतिनिधि शामिल किए जाते हैं। इस चैनल में शिक्षकों को शामिल नहीं किया जाता किंतु शिक्षक विषय निर्वाचन समिति में रखे जाते हैं जो चैनल को सहायता करने के लिए गठित की गई है। यह चैनल ऑल इंडिया रेडियो द्वारा नियुक्त किया जाता है और शिक्षाविदों को इन चैनलों में एक निश्चित अवधि तक बने रहने के लिए आमंत्रित किया जाता है।

रेडियो कार्यक्रम के प्रारूप और शैली

रेडियो कार्यक्रम को दो प्रमुख समूहों में वर्गीकृत किया जा सकता है—

- (i) उच्चरित शब्द कार्यक्रम, जिसमें समाचार बुलेटिन वार्ता, विचार-विमर्श, साक्षात्कार, विद्यालयों और महाविद्यालयों के लिए शैक्षणिक कार्यक्रम, महिलाओं, बच्चों, ग्रामीण और शहरी श्रोताओं के लिए विशेष रूप में तैयार किए गए कार्यक्रम, नाटक, रेडियो फीचर और वृत्तचित्र आदि शामिल होते हैं।
- (ii) संगीत कार्यक्रम, जिसमें डिस्क, जॉकी कार्यक्रम, सभी प्रकार के संगीत कार्यक्रम आदि शामिल होते हैं। यह स्पष्ट है कि बहुत से कार्यक्रम जैसे कि नाटक, फीचर और वृत्तचित्र के लिए शब्द और संगीत दोनों की आवश्यकता होती है। यही तथ्य विविध भारतीय प्रसारित कार्यक्रमों के संबंध में भी सत्य है।

समाचार बुलेटिन

ऑल इंडिया रेडियो द्वारा दिन में लगभग हर घंटे पर अंग्रेजी और विभिन्न क्षेत्रीय भाषाओं में समाचार बुलेटिन जारी किए जाते हैं। प्रमुख समाचार बुलेटिनों की प्रसारण अवधि 15 मिनट होती है इनमें समाचारों का सार प्रस्तुत किया जात है तथा समाचारों को उनके महत्व और किसी विशिष्ट समाचार में जनता को रुचि को देखते हुए क्रम बद्ध किया जाता है राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय घटनाओं को प्रमुख स्थान दिया जाता है, जबकि क्षेत्रीय और स्थानीय समाचार तभी पढ़े जाते हैं, यदि वक्त उपलब्ध हो। मानव की रुचि से जुड़े समाचारों और खेल जगत के समाचारों को ज्यादातर प्रमुख बुलेटिनों में स्थान दिया जाता है। ऑल इंडिया रेडियो के समाचार बुलेटिनों की भाषा ज्यादातर बहुत अधिक औपचारिक होती है तथा इसकी संरचना और

प्रस्तुति एक व्याख्यान के समान होती है जबकि समाचार वाचन वस्तुतः एक वार्तालाप के समान होना चाहिए।

रूपक या फीचर

रूपक या फीचर (feature story) लोगों को रुचिकर लगने वाला ऐसा कथात्मक लेख है जो हाल के ही समाचारों से जुड़ा नहीं होता बल्कि विशेष लोग, स्थान, या घटना पर केन्द्रित होता है। विस्तार की दृष्टि से रूपक में बहुत गहराई होती है।

फीचर में समाचार के विस्तार को ही एक विशेष तकनीक के साथ प्रस्तुत किया जाता है। इसके लिए फीचर लेखक को यह पता करना होता है कि समाचार का मुख्य विषय या मुख्य पात्र कौन है? समाचार के मुख्य विषय के साथ जुड़े प्रमुख तत्त्व क्या हैं? लेखक को इस सबको प्रस्तुत करते समय उसमें व्यक्तिगत स्पर्श भी देना होता है। मानवीय भावनाओं के स्पर्श के साथ-साथ मनोरंजक ढंग से प्रस्तुत फीचर अधिक लोकप्रिय होते हैं क्योंकि उनसे विषय के सम्पूर्ण तथ्यों की जानकारी के साथ-साथ पाठक, श्रोता या दर्शक का मनोरंजन भी होता है।

समाचार तथ्यों का विवरण तथा विचार देकर खत्म हो जाता है जबकि फीचर में घटना अथवा विषय के परिवेश, विविध पक्षों तथा उसके प्रभावों का वर्णन होता है। समाचार में लिखने वाले के विचार अथवा उसके व्यक्तित्व की झलक नहीं होती जबकि फीचर में लेखक की विचारधारा, उसकी कल्पनाशीलता के साथ-साथ उसके व्यक्तित्व की भी झलक मिलती है। फीचर में कथा तत्त्व की प्रधानता रहती है यानी उसके लेखन या प्रस्तुति में सरलता और प्रवाह दोनों ही होते हैं। लेकिन फीचर महज कथा नहीं होता। फीचर कल्पनाजगत की बातों में खो जाने के बजाय विषय की गहराई में जाकर पाठकों की जिज्ञासा को शांत करने का काम करता है।

फीचर लेखन एक कलात्मक काम है और किसी भी पत्रकार को अच्छा फीचर लेखक बनने के लिए—

- (1) विषय का गम्भीरता से अध्ययन करना चाहिए।
- (2) इस बात का प्रयास करना चाहिए कि फीचर सामयिक हो।
- (3) उसमें सूक्ति, मुहावरों, उदाहरणों का इस्तेमाल किया जाना चाहिए।

- (4) उसमें रोचकता होनी चाहिए। मनोरंजक होने के साथ ही उसे शिक्षाप्रद भी होना चाहिए।
- (5) उसकी विश्वसनीयता बरकरार रखने के लिए छायाचित्रों, रेखाचित्रों आदि का भी उसमें पर्याप्त इस्तेमाल होना चाहिए।

अर्थ, महत्व एवं लेखन

फीचर समाचारों के प्रस्तुतिकरण की ही एक विधा है, लेकिन समाचार की तुलना में फीचर में गहन अध्ययन, चित्रों, शोध और साक्षात्कार आदि के जरिए विषय की व्याख्या होती है। उसका विस्तृत प्रस्तुतिकरण होता है और यह सब कुछ इतने सहज और रोचक ढंग से होता है कि पाठक उसके बहाव में बँधता चला जाता है। पत्रकारिता और साहित्य के विद्वानों ने रूपक की अलग-अलग परिभाषाएं गढ़ी हैं। एक परिभाषा के अनुसार,

“रोचक विषय का मनोरम और विशद् प्रस्तुतिकरण ही फीचर है। इसमें दैनिक समाचार, सामयिक विषय और बहुसंख्यक पाठकों की रूचि वाले विषय की चर्चा होती है। इसका लक्ष्य मनोरंजन करना, सूचना देना और जानकारी को जन उपयोगी ढंग से प्रस्तुत करना है।”

एक अन्य परिभाषा के अनुसार,

“फीचर समाचार मूलक यथार्थ, भावना-प्रधान और सहज कल्पना वाली रसमय एवं संतुलित गद्यात्मक एवं दृश्यात्मक, शाश्वत, निसर्ग और मार्मिक अभिव्यक्ति हैं।”

एक अन्य परिभाषा में तो फीचर को ‘समाचार पत्र की आत्मा’ कह दिया गया है।

The good newspaper is not just only paper and ink- The good newspaper lives- News is its life blood, leaders are its heart and features may be said to be its soul

सामान्य शब्दों में कहें तो समाचार का काम तथ्य और विचार देकर खत्म हो जाता है। जबकि फीचर का काम इससे आगे का होता है। यह समाचार की पृष्ठभूमि का खुलासा करते हैं, विषय या घटना के जन्म और विकास का विवरण देते हैं। यह विषय अथवा घटना का पूरा खुलासा भी करते हैं और पाठक को कुछ सोचने के लिए भी विवश करते हैं। एक अच्छे फीचर की सार्थकता इसी बात में है कि वह अपने पाठकों के मन मस्तिष्क पर कितना प्रभाव डालती है।

फीचर लेखक घटना या विषय के बारे में अपनी प्रतिक्रिया या विचार भी पाठक को बतलाता है और इस तरह पाठक की कल्पना शक्ति को और उसकी वैचारिक मनःस्थिति को भी प्रभावित करता है।

फीचर का महत्व इसी बात में है कि यह कब, क्यों, कैसे, कहाँ और कौन को स्पष्ट करने वाले समाचार यानी न्यूज से आगे जाकर तथ्य कल्पना और विचार की संतुलित प्रस्तुति के जरिए अपना एक विशेष प्रभाव छोड़ता है। फीचर का एक महत्व यह भी है कि यह पाठक के मन में किसी खबर को पढ़ने के बाद पैदा हुई जिज्ञासा को भी संतुष्ट करता है। आजकल समाचार पत्रों में फीचरों का उपयोग दिनोदिन बढ़ता जा रहा है। यूरोप में जारी जबर्दस्त सर्दी और हिमपात पर भारतीय भाषाई अखबारों में विस्तृत समाचारों के लिए स्थानाभाव हो सकता है। लेकिन इसी विषय को महज एक छोटी सी जगह में एक सचित्र फीचर के जरिए प्रस्तुत कर अखबार अपने स्थानाभाव की समस्या से भी उबर सकते हैं और पाठक को बर्फ से जमें यूरोप के बारे में सम्पूर्ण जानकारी भी मिल जाती है। इसी तरह किसी स्थानीय दुर्घटना के समाचार के साथ-साथ अगर उस तरह की अन्य घटनाओं का विवरण, रोकथाम के उपायों, प्रभावितों के अनुभव आदि एक सचित्र फीचर के रूप में प्रस्तुत कर दिया जाता है तो इससे पाठक को सम्पूर्ण जानकारी एक साथ मिल जाती है। फीचर के इस उपयोग ने आज फीचर को महत्व को अत्यधिक बढ़ा दिया है।

इस बढ़ते महत्व के कारण फीचर लेखन भी अब पत्रकारिता की एक महत्वपूर्ण विधा हो गई है। इसी के साथ फीचर लेखकों का महत्व भी बढ़ता जा रहा है। आज समाचार पत्रों में फीचर डेस्क का महत्व भी बढ़ गया है और उनकी उपयोगिता भी। समाचार पत्रों में अब फीचर के कारण बेहतर प्रस्तुतिकरण और तात्कालिकता पर अधिक ध्यान दिया जाने लगा है। कई बड़े अखबार समूहों में अब केन्द्रीयकृत फीचर लेखन व्यवस्था भी शुरू हो गई है जिसके तहत महत्वपूर्ण विषयों पर फीचर तैयार कर अखबार के सभी संस्करणों के लिए भेज दिए जाते हैं। इंटरनेट और सूचना तकनीक के चमत्कारों ने आज फीचर लेखन को आसान बना दिया है। लेकिन इन्हीं चमत्कारों के कारण आज फीचर लेखन के क्षेत्र में नई चुनौतियाँ भी खड़ी हो गई हैं। आज फीचर लेखक को इस चीज पर सर्वाधिक ध्यान देना पड़ता है कि उसके फीचर में सारे तथ्य एकदम सही हों, ताजे हों, समीचीन हों और वे पाठक की सारी जिज्ञासाओं का समाधान भी कर सकें।

फीचर की रचना और लेखन

फीचर, पत्रकारिता की एक ऐसी विधा है जिसमें लेखन के नियमों को किसी खास सीमा में नहीं बाँधा जा सकता। विकसित देशों में पत्रकारिता की एक विधा के रूप में फीचर लेखन बहुत लोकप्रिय है। चूँकि भारत में पत्रकारिता का जन्म और विकास राजनीति के साथ हुआ है इसलिए यहाँ फीचर की विकास यात्रा अपेक्षाकृत देर से शुरू हुई। यहाँ प्रारम्भिक पत्रकारिता में कलम का उपयोग तलवार के रूप में किया गया। आजादी के बाद के वर्षों में और विशेष रूप से आपातकाल के बाद के वर्षों में अखबारों ने राजनीति से इतर जीवन के वृहत्तर आयामों की खोज करने और जीवन को उसकी समग्रता में देखने समझने का काम तेज कर दिया था। इसी के चलते हमारे देश में फीचर लेखन की एक विशिष्ट शैली विकसित हुई। प्रिंटिंग टेक्नोलॉजी में आए क्रान्तिकारी परिवर्तनों ने फीचर लेखन की उपयोगिता, जरूरत और महत्व तीनों को द्विगुणित कर दिया है।

फीचर रचना का मुख्य नियम यह है कि फीचर आकर्षक, तथ्यात्मक और मनोरंजक होना चाहिए। वर्तमान में फीचर के लिए किसी खास प्रकार का ले आऊट, साज सज्जा, आकार-प्रकार या शब्द सीमा का बंधन नहीं रह गया है। आज कम से कम शब्दों में फीचर रचना को अधिक महत्वपूर्ण माना जाने लगा है। इसी तरह अब एक विषय पर एक बड़ी रचना के बजाय एक साथ छोटी-छोटी कई सूचनाओं-सामग्रियों को प्रस्तुत करके भी फीचर लिखे जाने लगे हैं।

मोटे तौर पर फीचर लेखन के लिए 5 मुख्य बातों का ध्यान रखा जाता है-

(1) **तथ्यों का संग्रह**-जिस विषय या घटना पर फीचर लिखा जाना है उससे जुड़े, तथ्यों को एकत्रित करना सबसे जरूरी काम है। तथ्यों और जानकारी को जुटाए बिना फीचर की रचना हो ही नहीं सकती। जितनी अधिक जानकारी होगी, फीचर उतना ही उपयोगी और रोचक बनेगा। तथ्यों के संग्रह में इस बात का भी खास ध्यान रखा जाना चाहिए कि तथ्य मूल स्रोत से जुटाए जाएं और वह एकदम सही हों। गलत तथ्यों से फीचर का प्रभाव ही उल्टा हो जाता है।

(2) **फीचर का उद्देश्य**-फीचर लेखन का दूसरा महत्वपूर्ण बिन्दु फीचर के उद्देश्य का निर्धारण है। किसी घटना या विषय पर लिखे जाने वाले फीचर का उद्देश्य तय किए बिना फीचर लेखन स्पष्ट नहीं हो सकता। किसी दुर्घटना से जुड़ा फीचर लिखने के लिए यह तय करना जरूरी है कि दुर्घटना के किस पहलू पर फीचर लिखा जाना है, दुर्घटना के इतिहास पर, दुर्घटना के

प्रभावों पर, दुर्घटना की रोकथाम के तरीकों पर या दुर्घटना के यांत्रिक पक्ष पर। एक बार उद्देश्य तय हो जाए तो फीचर लेखन का चौथाई काम पूरा हो जाता है।

(3) प्रस्तुतिकरण—फीचर लेखन का यह अत्यन्त महत्वपूर्ण पक्ष है। फीचर लेखन में इस बात का खास ध्यान रखा जाना चाहिए कि फीचर मनोरंजक हो। उसे सरस और सुबोध ढंग से प्रस्तुत किया जाए। तथ्यों का प्रस्तुतिकरण सहज हो और तथ्यों की अधिकता से पठनीयता खत्म न हो।

(4) शीर्षक तथा आमुख—किसी अच्छे समाचार की तरह ही अच्छे फीचर का शीर्षक और आमुख भी उपयुक्त ढंग से लिखा जाना चाहिए। अच्छे शीर्षक से पाठक सहज रूप से फीचर की ओर आकर्षित हो सकता है। खराब शीर्षक के कारण यह भी हो सकता है कि पाठक का ध्यान उसकी ओर जाए ही नहीं। इसी तरह अच्छा आमुख भी पाठक को बाँध सकता है। बेतरतीब ढंग से लिखे आमुख के कारण पाठक में अरूचि पैदा हो सकती है। शीर्षक की विशेषता यह होनी चाहिए कि वह पाठक को आकृष्ट भी कर ले, पाठक में विषय के प्रति जिज्ञासा भी पैदा करे और सार्थक भी हो। शीर्षक में सिर्फ शब्दों की तुकबन्दी या शब्दों के ध्वन्यात्मक प्रभावों की अधिकता के प्रयोग से भी बचा जाना चाहिए।

(5) साज सज्जा—लेखन तब तक पूरा नहीं होता जब तक उसकी पर्याप्त साज सज्जा की तैयारी पूरी न हो जाए। फीचर के साथ इस्तेमाल होने वाले चित्रों, रेखाचित्रों और ग्राफिक्स का चयन भी फीचर रचना का एक जरूरी पहलू है। छपाई की वर्तमान तकनीक के कारण फीचर की साज-सज्जा अब बेहद आसान हो गई है और उसमें तरह-तरह के प्रयोग करने की गुजाइश भी बढ़ गई है।

फीचर लेखन एक कला भी है और अब जबकि फीचर का स्वरूप बदल रहा है तो फीचर लेखन की तकनीक और तरीके भी बदल रहे हैं। वर्तमान में फीचर अपनी परम्परागत शैलियों और परिभाषाओं की सीमा तोड़ कर नए-नए रूप बदलते जा रहे हैं।

वृत्तचित्र/रेडियो नीचर

वृत्तचित्र या रेडियो फीचर ज्यादातर तथ्यात्मक और सूचनापरक स्वरूप के होते हैं तथा कभी-कभी शैक्षणिक स्वरूप के भी होते हैं। इनमें घटनाओं, विगत पर वर्तमान या भावी घटनाओं का विवरण प्रस्तुत करने के लिए वार्ता

और नाट्य तकनीक का प्रयोग किया जाता है। इनमें किसी महान नेता की जीवनी की रूप देखा प्रस्तुत की जा सकती है या फिर हमारे आस-पास घटित हो रही घटनाओं का उल्लेख किया जा सकता है या जिन लोगों को हम अच्छी तरह जानते हैं अथवा जिन संस्कृतियों से हम अच्छी तरह परिचित हैं उनकी चर्चा की जा सकती है या फिर सामाजिक, राजनीतिक, आर्थिक या सांस्कृतिक समस्याओं का समाधान ढूँढ़ा जा सकता है। वास्तव में, कोई भी रुचि पूर्ण विषय फीचर लेखक के लिए महत्वपूर्ण हो सकता है।

वास्तविक व्यक्ति या कलाकार की आवाज की नकल करने वाले उद्घोषक की आवाज और उचित बैकग्राउंड प्रभाव और संगीत के सम्मिश्रण वृत्त से चित्र फीचर काफी जीवंत हो उठते हैं। फिल्डेन के शब्दों में “फीचर कार्यक्रम प्रसारण की सभी उपलब्ध विधियों और योजनाओं को प्रयोग में लाने की एक विधि है ताकि एक रुचिकर तौर पर सूचना और मनोरंजन प्रदान किया जा सके।

समाचार फिल्में

लगभग 15 मिनट अवधि की समाचार फिल्मों में खेल से संबंधित रिपोर्टें, टिप्पणियां, साक्षात्कार और भाषणों/ व्याख्यानों के अंश शामिल किए जाते हैं। यह समाचार बुलेटिनों की तुलना में अधिक जटिल और खर्चीला रूप है, इसके लिए समाचार रीलों के संपादन हेतु और वक्तव्यों में सुंदर सामंजस्य स्थापित करने के लिए अधिक निपुण व्यक्ति की आवश्यकता होती है।

रेडियो नाटक

रेडियो नाटक में संबंधित कथा को मात्र ध्वनि द्वारा अभिव्यक्त किया जाता है। ध्वनि द्वारा ही नाटक के पात्रों के वार्तालाप, पृष्ठभूमि पर भाव प्रभाव, परिवेश प्रभाव आदि को अभिव्यक्त किया जाता है। रंगमंच पर मंचित किए जाने वाले नाटक के समान ही रेडियो नाटक भी द्वंद्व आधारित होता है, इसमें भी पात्र होते हैं तथा नाटक का आरंभ, मध्य और अंत होता है। पात्रों की आवजाही और नाटक का प्रवाह, विशेष कर किसी चरम काल या कठिनाई के काल को, रेडियो नाटक में ध्वनि द्वारा ही व्यक्त करना पड़ता है। रेडियो नाटक में विभिन्न पात्रों की आवाज एक दूसरे से अलग पहचानी जाए, यह आवश्यक है अन्यथा श्रोता में भ्रम की स्थिति उत्पन्न हो जाएगी। यह आवश्यक है कि विभिन्न पात्र सहज रूप में वार्तालाप करें, पात्रों को वास्तविक रूप में प्रस्तुत किया जाए और प्रस्तुतीकरण रोचक हो।

रेडियो पत्रकारिता/पत्रकारिता के विभिन्न स्वरूप

रेडियो पत्रकारिता

संचार के आधुनिक माध्यमों में रेडियो ने अपने वर्चस्व और महत्व को बरकरार रखा है। रेडियो अपनी विकास यात्रा के स्वर्णिम चरणों को पूरा करता हुआ आज एक नए मुकाम को हासिल कर चुका है। रेडियो पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों का श्रोताओं पर सबसे ज्यादा और सकारात्मक प्रभाव पड़ता है। भारत जैसे विकासशील देश में आज भी 80 प्रतिशत जनसंख्या गाँव में निवास कर रही है। जहाँ रेडियो ही ज्ञान, सूचना और मनोरंजन का सबसे सुलभ, सस्ता और आसान साधन है।

पं. इन्द्र विद्यावाचस्पति के अनुसार “पत्रकारिता पाँचवा वेद है, जिसके द्वारा हम ज्ञान-विज्ञान संबंधी बातों को जानकर अपने बंद मस्तिष्क को खोलते हैं।” डॉ. शंकर दयाल शर्मा—“पत्रकारिता पेशा नहीं जनता की सेवा का माध्यम है।”

पत्रकारिता का स्वरूप एवं उसके प्रकार

पत्रकारिता एक बहुआयामी विषय है। अतः इसके विविध स्वरूपों तथा प्रकारों के अनुभव भावोत्पादक फोटो पत्रकारिता ही प्रभावी हो सकती है। इसका संक्षिप्त ज्ञान प्रदान करने हेतु पत्रकारिता के स्वरूप तथा इसके विविध प्रकारों की सूक्ष्म व्याख्या निम्न प्रकार प्रस्तुत की जा रही हैं—

1. राजनीतिक पत्रकारिता

राजनीतिक पत्रकारिता का प्रारम्भ स्वाधीनता पूर्व हो चुका था। भारतीयों द्वारा प्रकाशित कोई भी पत्र ऐसा नहीं था, जिनमें अंग्रेजी हुकूमत की ज्यादतियों का चित्रण न हो। सभी भारतीय समाचार-पत्र ‘स्वाधीनता मिशन’ से प्रेरित थे। वह देश को राजनीतिक रूप से गुलाम नहीं रखना चाहते थे। स्वाधीनता प्राप्ति के बाद देश में लोकतन्त्र की स्थापना हुई। शासन की इस व्यवस्था में पत्रकारिता का राजनीतिक दायित्व बहुत बढ़ गया। समाचार-पत्र वस्तुतः शासक और शासित के मध्य की एक अटूट कड़ी बन गए।

शासक दल की नीतियों से जन-मानस को रू-ब-रू करवाना और जन-मानस की भावनाओं को शासक दल तक पहुँचाना पत्रकारों का प्रमुख

दायित्व हो गया। वर्तमान में सभी समाचार-पत्र-पत्रिकाएँ व सूचना के अन्य साधन अपने इस उत्तरदायित्व को भली प्रकार निभा रहे हैं। इसका सम्पूर्ण श्रेय पत्रकारिता को जाता है। राजनीतिक समाचारों लिए प्रमुख पत्रिकाओं में इण्डिया टुडे, द वीक, आउटलुक, द टाइम आदि प्रमुख हैं।

2. सामाजिक पत्रकारिता

सामाजिक कुरीतियों व अन्धविश्वासों पर जहाँ पत्रकारिता ने कठोरतम वार किए हैं, वहीं लोगों को एक नई जीवन शैली में ढालने का कार्य भी किया है। सामाजिक आस्थाओं-अनास्थाओं, समानताओं-विषमताओं और सामाजिक संकीर्णताओं का विशद विश्लेषण और प्रसारण रेडियो एवं समाचार-पत्रों द्वारा निरंतर हो रहा है। इसी विश्लेषण का परिणाम है कि लोगों के जीवन-मूल्य परिवर्तित हुए हैं। उनके विचारों में क्रान्तिकारी परिवर्तन आए हैं। उनके सोचने और कार्य करने का ढंग बदला है। लेकिन अभी भी सामाजिक सौहार्दता स्थापित करने की दिशा में पत्रकारिता के समक्ष गम्भीर चुनौतियाँ हैं।

3. आर्थिक पत्रकारिता

विश्व में औद्योगिक क्रान्ति के बाद ही पूँजीवाद, समाजवाद और साम्यवाद जैसे नए चिन्तन ने विश्व के विभिन्न देशों को विशिष्ट राजनीतिक विचार धारा के तहत लामबन्द किया और अपने दर्शन के प्रचार व प्रसार हेतु समाचार-पत्रों को माध्यम बनाया।

4. धार्मिक पत्रकारिता

स्वतंत्रता प्राप्ति के पश्चात धार्मिक पत्रकारिता में अमूलचूल परिवर्तन हुआ। बृहद् स्तर पर अनेक धार्मिक पत्रिकाएँ जैसे अखण्ड ज्योति, वेद अमृत, साधना-पथ, ओशो टाइम्स, मन्त्र-तन्त्र-यन्त्र आदि पत्रिकाओं का नियमित प्रकाशन आरम्भ हुआ। ये पत्रिकाएँ आज भी लोकप्रिय हैं और इनके पाठकों की संख्या अच्छी है।

5. फिल्मि पत्रकारिता

आरम्भ में फिल्म या चलचित्र सम्बन्धी समाचारों के लिए दैनिक, साप्ताहिक या अन्य पत्रिकाओं में कुछ पृष्ठ निर्धारित होते थे। कालान्तर पर

चलचित्रों के विकास एवं उनकी बढ़ती लोकप्रियता के समक्ष स्थापित प्रकाशन संस्थानों ने अलग से साप्ताहिक और मासिक फिल्म पत्रिकाओं का प्रकाशन अंग्रेजी, हिन्दी व अन्य भाषाओं में प्रारम्भ कर दिया। आज फिल्मी पत्रिकाओं में फिल्म फेयर, स्टार-डस्ट, शो-टाइम और सिने ब्लिट्ज आदि प्रमुख हैं। रेडियो पर फिल्मी गाने और बॉलीवुड की जानकारी देने वाले कई कार्यक्रम प्रसारित किए जाते हैं।

6. खेल-पत्रकारिता

पूर्व में खेल समाचारों को विशेष महत्व नहीं दिया जाता था। अंग्रेजी के समाचार-पत्र क्रिकेट समाचारों को विशेष रूप से संकलित किया करते थे। खेलों के प्रति पाठकों की बढ़ती रुचि देखकर लगभग सभी समाचार-पत्र एवं पत्रिकाओं में खेल समाचारों का समावेश होने लगा। समाचार-पत्रों के लिए खेल एक अलग विधा या बीट बन गई। खेल समाचारों के संकलन के लिए विशेष संवाददाताओं की नियुक्ति के मार्ग प्रशस्त हुए।

वर्तमान में खेल जगत् के समाचारों के प्रकाशन हेतु साप्ताहिक व मासिक पत्रिकाएँ प्रकाशित हो रही हैं। इनमें न केवल क्रिकेट, हॉकी, फुटबाल जैसे आउट-डोर गेम्स, अपितु अनेक इन-डोर गेम्स के विश्वस्तरीय समाचारों का प्रकाशन हो रहा है। खेल-पत्रिकाओं में क्रिकेट सम्राट, क्रिकेट, स्पोर्ट्स स्टार तथा गोल्फ डाइजेस्ट आदि प्रमुख हैं।

7. शिक्षा पत्रकारिता

शिक्षा सम्बन्धी समाचारों का संकलन और उनका प्रकाशन वर्तमान में पत्रकारिता की एक स्वतन्त्र और सशक्त विधा या बीट बन गई है। दैनिक समाचार-पत्र में तो बेसिक, माध्यमिक उच्च एवं तकनीकी शिक्षा से सम्बन्धित समाचार देखने को मिलते ही हैं। इसके अतिरिक्त शिक्षा पर अलग से मासिक पत्रिकाएँ जैसे एजुकेशन टुडे, वर्ल्ड ऑफ बी स्कूल भी नियमित रूप से प्रकाशित हो रही हैं। अब शिक्षा भी पत्रकारिता का एक अभिन्न अंग बन गई है। रेडियो पर कई शैक्षणिक कार्यक्रम प्रसारण के साथ-साथ ज्ञानवाणी जैसा एक रेडियो चैनल स्वतंत्र कार्यरत है।

8. साहित्यिक पत्रकारिता

स्वाधीनता से पूर्व साहित्यिक पत्रकारिता का जन्म हो चुका था। हिन्दी के विद्वान जैसे भारतेन्दु हरिश्चन्द्र, हजारी प्रसाद द्विवेदी, बालकृष्ण भट्ट तथा प्रताप नारायण मिश्र आदि ने मासिक पत्रिकाओं का प्रकाशन साहित्य-सृजन को गति देने की दृष्टि से किया। विशुद्ध रूप से साहित्यिक पत्र-पत्रिकाएं पाठकों को रास नहीं आईं और धीरे-धीरे धनाभाव के कारण यह लुप्त होती गईं। लेकिन पिछले दो दशकों में साहित्यिक पत्रिकाओं की बाढ़-सी आ गई है।

9. औद्योगिक पत्रकारिता

उद्योग पत्रकारिता का विकास डेढ़ दशक पहले हुआ है। पूर्व में उद्योग संबंधी समाचार दैनिक अखबारों और पत्रिकाओं में जरूरत के हिसाब से छापे जाते थे। लेकिन वर्तमान में व्यापार संबंधी समस्त समाचारों के लिए एक या दो पेज रिजर्व कर दिए गए। इसके अलावा वर्तमान में कई अखबार व्यापार समाचार के लिए प्रकाशित किए जा रहे हैं। हालांकि अभी तक रेडियो में इन समाचारों को कोई अलग स्थान नहीं दिया गया फिर भी रेडियो बुलेटिन में व्यापार समाचार को समाहित करने का चलन बदस्तूर जारी है।

10. चिकित्सा पत्रकारिता

वर्तमान में सभी समाचार पत्र अपने पाठकों को उनके स्वास्थ्य, रोगों और निदान के बारे में प्रतिदिन जागरुक करने का कार्य कर रहे हैं। रेडियो की बात करें तो आकाशवाणी पर लगभग रोजाना स्वास्थ्य संबंधी कार्यक्रम प्रसारित किए जाते हैं। हालांकि बुलेटिन में बड़ी खबर होने पर ही इस तरह की चिकित्सकीय समाचारों को सम्मिलित किया जाता है। रेडियो पर स्वास्थ्य संबंधी कार्यक्रम श्रोताओं के हित में बनाए जा रहे हैं।

11. कृषि पत्रकारिता

जैसा कि माना जाता है कि हमारा देश एक कृषि प्रधान राष्ट्र है और रेडियो के दो तिहाई श्रोता भी कृषक हैं। आकाशवाणी पर फसलों की बुवाई, कटाई, मिजाई और फसलों को खराब करने वाले रोगों एवं कीटनाशकों की जानकारी प्रसारित की जाती है। इसके अलावा जमीन की उपजाऊ क्षमता बढ़ाना, खरपतवार

कम करना, खेती या बीज के लिए लोन लेना आदि बातों की जानकारी के लिए कृषक वर्ग रेडियो पर ही आश्रित हैं।

12. खोजी पत्रकारिता

पत्रकारिता की यह विधा शुरूआती दौर में अखबारों में उपयोग में लाई जाती थी। बाद में टीवी में इसका प्रयोग होने लगा। हालांकि रेडियो बुलेटिन में खोजी खबरें न के बराबर होती हैं।

13. पर्यावरण पत्रकारिता

पर्यावरण से संबंधित खबरें और लेख समाचार पत्रों और पत्रिकाओं में तो आते ही हैं, लेकिन रेडियो में इन्हें विशेष स्थान दिया जाता है। रेडियो पर पर्यावरण संबंधी कई तरह की जानकारी कार्यक्रमों के रूप में श्रोताओं के लिए प्रसारित की जाती हैं। रेडियो बुलेटिन के अंत में मौसम संबंधी जानकारी प्रतिदिन दी जाती हैं। रेडियो पर पर्यावरण के प्रति लोगों को जागरूक करने एवं पर्यावरण पर पड़ रहे प्रतिकूल प्रभाव से लोगों को अवगत कराने के लिए कई प्रोग्राम प्रसारित किए जा रहे हैं।

4

टेलीविजन

हिन्दी टेलीविजन का आरम्भ बहुत धीमा था किन्तु उसके बाद इसने गति पकड़ी और इस समय भारत में हिन्दी टेलीविजन चौनेलों की बाढ़ आ गयी है।

भारत में अपने आरंभ से लगभग 30 वर्ष तक टेलीविजन की प्रगति धीमी रही किंतु वर्ष 1980 और 1990 के दशक में दूरदर्शन ने राष्ट्रीय कार्यक्रम और समाचारों के प्रसारण के जरिये हिंदी को जनप्रिय बनाने में काफी योगदान किया। वर्ष 1990 के दशक में मनोरंजन और समाचार के निजी उपग्रह चैनलों के पदार्पण के उपरांत यह प्रक्रिया और तेज हो गई। रेडियो की तरह टेलीविजन ने भी मनोरंजन कार्यक्रमों में फिल्मों का भरपूर उपयोग किया और फीचर फिल्मों, वृत्तचित्रों तथा फिल्मों गीतों के प्रसारण से हिंदी भाषा को देश के कोने-कोने तक पहुँचाने के सिलसिले को आगे बढ़ाया।

टेलीविजन पर प्रसारित धारावाहिक ने दर्शकों में अपना विशेष स्थान बना लिया। सामाजिक, पौराणिक, ऐतिहासिक, पारिवारिक तथा धार्मिक विषयों को लेकर बनाए गए हिंदी धारावाहिक घर-घर में देखे जाने लगे। रामायण, महाभारत हमलोग, भारत एक खोज जैसे धारावाहिक न केवल हिंदी प्रसार के वाहक बनें बल्कि राष्ट्रीय एकता के सूत्र बन गए। देखते-ही-देखते टीवी कार्यक्रमों के जुड़े लोग फिल्मी सितारों की तरह चर्चित और विख्यात हो गए। समूचे देश में टेलीविजन कार्यक्रमों की लोकप्रियता की बदौलत देश के अहिंदी भाषी लोग हिंदी समझने और बोलने लगे।

‘कौन बनेगा करोड़पति’ जैसे कार्यक्रमों ने लगभग पूरे देश को बाँधे रखा। हिंदी में प्रसारित ऐसे कार्यक्रमों में पूर्वोत्तर राज्यों, जम्मू-कश्मीर और दक्षिणी राज्यों के प्रतियोगियों ने भी बढ़-चढ़कर हिस्सा लिया और इस तथ्य को दृढ़ता से उजागर किया कि हिंदी की पहुँच समूचे देश में है। विभिन्न चैनलों ने अलग-अलग आयु वर्गों के लोगों के लिए आयोजित प्रतियोगिताओं के सीधे प्रसारणों से भी अनेक अहिंदीभाषी राज्यों के प्रतियोगियों ने हिंदी में गीत गाकर प्रथम और द्वितीय स्थान प्राप्त किए। इन कार्यक्रमों में पुरस्कार के चयन में श्रोताओं द्वारा मतदान करने के नियम ने इनकी पहुँच को और विस्तृत कर दिया। टेलीविजन चैनलों पर प्रसारित किए जा रहे तरह-तरह के लाइव-शो में भाग लेने वाले लोगों को देखकर लगता ही नहीं कि हिंदी कुछ खास प्रदेशों की भाषा है। हिंदी फिल्मों की तरह टेलीविजन के हिंदी कार्यक्रमों ने भी भौगोलिक, भाषाई तथा सांस्कृतिक सीमाएं तोड़ दी हैं।

वर्तमान समय में अनेक वैज्ञानिक आविष्कारों के कारण टेलीविजन तकनीक में व्यापक परिवर्तन हो चुका है। वैसे भी टेलीविजन संचार के कई माध्यमों से मिलकर बना है। इसमें जहाँ रेडियो तकनीक के जरिये आवाज़ का प्रयोग किया जाता है, वहीं रंगीन तस्वीरों को भी प्रसारित किया जाता है। गतिमान तस्वीरों को कैमरे में कैद कर लेना और फिर उसको अपने अनुसार संपादित करने की तकनीक भी टेलीविजन के निर्माण में काफी उपयोगी रही। अगर दूसरे दृष्टिकोण से देखा जाए तो टेलीविजन ने मल्टीमीडिया का रूप धारण कर लिया है। अनेक तकनीकों को समेटे होने के बावजूद ये सवाल भी बार-बार उठता है कि टेलीविजन की अपनी ऐसी क्या विशेषताएं हैं जो इसे दूसरे माध्यमों-रेडियो, सिनेमा और प्रिंट मीडिया से अलग पहचान देती है।

मूलरूप में टेलीविजन का दृश्य माध्यम होना उसे रेडियो से पृथक कर देता है। इसमें आवाज के रूप में बोले गये शब्द और संगीत दृश्यों के सहयोगी का काम करते हैं। उनका अलग से कोई वजूद अक्सर नहीं होता। जैसे समाचारों में अगर किसी खबर के दृश्य नहीं हैं तो दर्शकों के लिए वो लगभग रेडियो पर समाचार सुनने जैसा ही होगा, लेकिन अगर दृश्य हमारे पास मौजूद हैं और नैरेशन नहीं है तो भी दर्शक उस कहानी को समझ पाने में समर्थ होंगे। शब्दों का महत्व दृश्यों को विशेष अर्थ देने में है। टेलीविजन की दृश्य तकनीकी इसकी सबसे बड़ी विशिष्टता है। इसी कारण टेलीविजन अन्य संचार

माध्यमों पर भारी पड़ता है। आज भी लोग सुनी-सुनाई बातों की अपेक्षा आँखों देखी बातों पर ज्यादा भरोसा करते हैं।

भारतीय टेलीविजन का इतिहास

भारत के प्रथम राष्ट्रपति डॉ. राजेन्द्र प्रसाद ने 15 अगस्त 1959 को टेलीविजन की शुरुआत के संदर्भ में आकाशवाणी से भाषण देते हुए भारत की प्रगति की कामना की। दूरदर्शन के प्रथम निर्देशक 'शैलेन्द्र शंकर' थे। प्रथम ट्रांसमीटर 500 वाट का था और यह बीस किमी. के दायरे में प्रसारण को सुनिश्चित कर सकता था। 1960 में स्वतन्त्रता-दिवस समारोह का सीधा प्रसारण दूरदर्शन से किया गया था। प्रारम्भ में टी. वी. को खरीद कर देख पाना असम्भव सा कार्य था क्योंकि उपकरण बहुत महँगे थे। ऐसे में सामुदायिक सेटों से दिल्ली व आस-पास के क्षेत्रों में कार्यक्रम देखे जाते थे। ये सेट यूनेस्को के अनुदान से मिले थे और इन सेटों के साथ दर्शकों के टेलीक्लबों की स्थापना की गई थी, जहाँ नियमित दर्शक सदस्य टेलीविजन कार्यक्रम का लाभ उठाते थे।

23 सितम्बर 1960 से 5 मई 1961 तक की अवधि में यूनेस्को के तत्वाधान में सामाजिक शिक्षण को बढ़ावा दिया गया है। विकासमूलक उपयोग की दिशा में यह पहला कदम रहा। यह प्रयोग लोगों को सूचित करने और उन्हें विभिन्न विषयगत सूचना उपलब्ध कराने को लेकर था। साथ ही इसका यह लक्ष्य भी था कि इससे समाज के लोगों को जहाँ एक ओर नया दृष्टिकोण मिल सकेगा वहीं यह भी आंकलन हो सकेगा कि व्यक्तियों व समाज के मध्य वे कौन से तत्त्व या दृष्टिकोण हैं, जो लोगों को न केवल प्रभावित करते हैं बल्कि उनके सामूहिक व्यवहार व कार्यों पर भी असर डालते हैं।

15 अगस्त, 1965 को आल इण्डिया रेडियो ने विकास कीशृंखला में एक विशाल टेलीविजन स्टूडियो की स्थापना की। कार्यक्रम निर्माण व प्रसारण की गुणवत्ता को सुधारा गया। समाज, संस्कृति, शिक्षा, समाचार के पक्षों को इससे जोड़ा गया। 26 जनवरी, 1967 को इंदिरा गाँधी ने कृषि-दर्शन कार्यक्रम की शुरुआत की। 2 अक्टूबर, 1972 को मुम्बई में व 26 जनवरी, 1973 को श्रीनगर में दूरदर्शन केन्द्र प्रारम्भ किया गया। 29 सितम्बर, 1973 को अमृतसर केन्द्र शुरू हुआ। 27 अप्रैल, 1975 में जालंधर केन्द्र स्थापित हुआ। 9 अगस्त, 1975 को कोलकाता केन्द्र, 14 अगस्त, 1975 को मद्रास केन्द्र तथा नवम्बर, 1975 में

लखनऊ केन्द्र शुरू हो गए। अप्रैल, 1976 में दूरदर्शन रेडियो से स्वतन्त्र एवं अलग प्रभाग बना और इसका अपना अलग से महानिदेशालय बना।

जन सेवा प्रसारण के सन्दर्भ में भारत का राष्ट्रीय चैनल दूरदर्शन विश्व के प्रसारण संगठनों में अग्रिम स्थान रखता है। आज दूरदर्शन का प्रमुख चैनल डी. डी. 1 विभिन्न क्षमताओं के 1042 स्थल ट्रांसमीटरों के तन्त्र के जरिए 87% से ज्यादा आबादी तक अपना कार्यक्रम पहुँचाता है। 65 अन्य ट्रांसमीटर दूसरे चैनलों को समर्थन देते हैं। दूरदर्शन बड़ी संख्या में राष्ट्रीय उपग्रहों तथा अन्य ट्रांसमीटरों का प्रयोग कर स्थलीय ट्रांसमीटरों के संचालन और कवरेज बढ़ाने के लिए करता है। दूरदर्शन ने देश के 49 नगरों में कार्यक्रम उत्पादन सुविधाएँ स्थापित की हैं। भारत में उपग्रह टेक्नालॉजी से सम्बन्धित पहला प्रयोग था 'सेटेलाइट इंस्ट्रक्शनल टेलीविजन एक्सपेरिमेंट' 'साइट' (SITE) जो सत्र 1975-76 में किया गया। आज सामाजिक शिक्षा के संदर्भ में अभिनव भूमिका का निर्वहन कर रहा है। 1982 में दिल्ली व अन्य ट्रांसमीटर के बीच उपग्रह द्वारा नियमित सम्पर्क के साथ 'राष्ट्रीय प्रसारण' की शुरूआत हुई। साथ ही दूरदर्शन ने रंगीन प्रसारण की शुरूआत भी की। दिल्ली में आयोजित हुए एशियाई खेलों के उद्देश्य से ये प्रयास शीघ्र व अपूर्व स्वरूप में लागू हुए। 1992 में टेलीविजन सुविधाओं में निरन्तर विकास हो रहा है। दूरदर्शन ने तीन स्तरों वाली बुनियादी सेवा चलाई है, जो राष्ट्रीय, प्रादेशिक व स्थानीय स्तर पर कार्य करती है। दूरदर्शन अपने राष्ट्रीय कार्यक्रमों में अनेक घटनाओं, मुद्दों और समाचारों पर बल दिया जाता है जिसमें समूचे राष्ट्र की दिलचस्पी होती है। इन कार्यक्रमों में समाचार, सामयिक वार्ताएं, विज्ञान, सांस्कृतिक पत्रिकाएँ, वृत्तचित्र, सीरियल, संगीत-नृत्य के कार्यक्रम, नाटक व फीचर फिल्म शामिल होती हैं।

दूरदर्शन पर मात्र राजधानी से प्रसारित होने वाले कार्यक्रम ही नहीं दिखाये जाते, अपितु क्षेत्रीय कार्यक्रमों को भी दिखाया जा रहा है। क्षेत्रीय कार्यक्रमों में राज्य की दिलचस्पी के कार्यक्रम क्षेत्र विशेष की भाषा व मुहावरों, बोली आदि में प्रस्तुत किए जाते हैं। स्थानीय कार्यक्रम किसी खास स्थान से सम्बन्धित होते हैं और इनमें स्थानीय विषय व स्थानीय लोगों को शामिल किया जाता है। भारत के विभिन्न राज्यों में चौबीसों घंटे विभिन्न भाषाओं में चैनल कार्यक्रमों का प्रसारण किया जा रहा है। इन कार्यक्रमों में सूचनापरक मनोरंजन, लोकविकास व साक्षरता के विषय शामिल होते हैं। साथ ही देश की एकता और अखंडता तथा संस्कृति के सकारात्मक (Positive) पक्षों

का समावेश भी व्यापक रूप से होता है। दृश्य-श्रव्य (Audio-Visual) प्रस्तुति होने के कारण दर्शकों पर इनका व्यापक (Wide) प्रभाव पड़ता है।

सन् 1984 में दिल्ली में मेट्रो चैनल का प्रसारण प्रारम्भ हुआ जिसका लक्ष्य महानगर वासियों को विकल्प के रूप में कार्यक्रमों को देखने की सुविधा उपलब्ध कराना था। बाद में यह सुविधा मुम्बई, कोलकाता व चेन्नई के दर्शकों को भी सुलभ कराई गई। 1993 में इन चार क्षेत्रों में भू-स्थित ट्रांसमीटरों को उपग्रह से जोड़ा गया ताकि शहरी दर्शकों को मनोरंजन का बेहतर विकल्प उपलब्ध हो सके। देश के अन्य भागों के दर्शकों के लिए भी यह सुविधा वर्तमान में सीधे प्रसारण के रूप में सुलभ कराई गई है। दूरदर्शन ने अपने कार्यक्रमों को अन्तर्राष्ट्रीय रूप प्रदान किया। अन्तर्राष्ट्रीय चैनल, दूरदर्शन इंडिया 1995 से कार्यरत है। इसके प्रसारण एशिया, अफ्रीका व यूरोप के 50 देशों तक पहुँच रहे हैं। अमेरिका व कनाडा हेतु इसके प्रसारण पी. ए. एस.-1 और पी. ए. एस.-4 से किए जा रहे हैं। ये कार्यक्रम 24 घंटे प्रसारित होते हैं। आज दूरदर्शन के दर्शकों की संख्या बहुत ज्यादा बढ़ गई है आज करोड़ों घरों में टी. वी. सेट हैं। साथ ही केन्द्र व राज्य स्कूलों, कॉलेजों, हॉस्टलों आदि जगह में लगाए गए हैं। देश की जनसंख्या के एक तिहाई भाग तक दूरदर्शन की अपनी पहुँच हो चुकी है।

दृश्य माध्यम

दृश्य माध्यम की सबसे बड़ी विशेषता यह है कि यह मनुष्य की अंतर्चेतना तक को प्रभावित कर जाता है। जबकि श्रव्य माध्यम (रेडियो) यह काम नहीं कर पाता है। टेलीविजन का सबसे ज्यादा फायदा उस वक्त होता है जब समाचारों में घटना के दृश्यों से तो रूबरू करवाया जा सकता है, परन्तु उस घटना के बारे में तथ्यात्मक एवं विस्तृत जानकारी उपलब्ध नहीं है। अगर ये कहा जाए कि शब्द और दृश्य मिलकर ही टेलीविजन की भाषा बनते हैं तो यह भी गलत नहीं होगा।

एक दृश्य माध्यम के आधार पर अगर टेलीविजन की भाषा की व्याख्या की जाए तो यह लगभग व्याकरण के नियमों से ही मेल खाती है। जिस प्रकार शाब्दिक भाषा में तैंतीस अक्षर और तेरह व्यंजन हैं जिनको व्याकरण के नियम से जोड़कर हम अलग-अलग शब्द बनाते हैं और शब्दों से वाक्य बनते हैं जो एक खास अर्थ देते हैं। ठीक इसी प्रकार छोटे विजुअलों को एक विशेष क्रम में जोड़कर एक खास मतलब दिया जा सकता है।

टेलीविजन का प्रयोग मात्र संगीत सुनने के लिए ही नहीं होता अपितु गानों से सम्बन्धित फिल्मांकन देखने के लिए भी किया जाता है। जब-जब हमारी आँखें रोचक दृश्यों में खो जाती हैं वहीं हमारे कान संगीत को उतनी तन्मयता और ध्यान से नहीं सुन पाते जितना कि म्यूजिक सिस्टम में। साथ ही ज्यादातर टेलीविजन सेटों में स्पीकर छोटे और साधारण ही होते हैं जिनका मुख्य उद्देश्य संगीत की बारीकियाँ सुनना नहीं होता। ये भी उतना ही सही है कि टेलीविजन बनाने वाली कंपनियाँ दिनों दिन आवाज पर भी पहले से अधिक ध्यान दे रही हैं।

अगर टेलीविजन के पर्दे की तुलना सिनेमा के पर्दे से की जाए तो टेलीविजन का पर्दा अपेक्षाकृत छोटा होता है। टेलीविजन की इसी मजबूरी के चलते इसमें क्लोज अप शॉट्स का भरपूर इस्तेमाल किया जाता है। इस कारण इसे 'क्लोज अप मीडियम' कहा जाता है। बोलते व्यक्तियों के क्लोज अप शॉट्स यानी 'टॉकिंग हेड्स' की मदद से ही ढेर सारे धारावाहिक और समाचार कार्यक्रम बनाए जाते हैं। जबकि बड़ा पर्दा होने के कारण सिनेमा में लॉग शॉट्स अधिक प्रयोग किये जा सकते हैं।

टेलीविजन की प्रमुख विशेषता यह है कि यह दृश्य प्रधान होती है। इस कारण टेलीविजन पर दिखाया जाने वाला कोई भी कार्यक्रम मनुष्य के मस्तिष्क को ही प्रभावित नहीं करता, अपितु इसकी दृश्य क्षमता मनुष्य के मस्तिष्क में ज्यादा समय तक रहती है। इसी शक्ति को पहचानते हुए समाचारपत्र भी आज-कल अधिकाधिक विजुअल होते जा रहे हैं। बड़े-बड़े रंगीन फोटो आजकल पत्रों में सामान्य हो गये हैं। इसे पत्रों पर टेलीविजन का दबाव भी कहा जा सकता है। लेकिन विजुअल के इतने अधिक महत्व के बावजूद हम टेलीविजन में नैरेशन यानी वायस ओवर को भी कम करके नहीं आंक सकते, क्योंकि शाब्दिक भाषा की तुलना में दृश्यों की भाषा उतनी सधी हुई नहीं होती। टेलीविजन पर दिखाया गया मात्र एक मूक दृश्य कई अर्थों को प्रकट करने में सक्षम होता है। दृश्यों के अर्थ बाँधने के लिए भी नैरेशन का उपयोग किया जाता है। इसके अलावा टेलीविजन दृश्यों की अपनी सीमा भी है, जिन्हें पूरा करने के लिए शब्दों की आवश्यकता पड़ती है। जैसे कैबिनेट की बैठक के दृश्य से बताते हैं कि कौन-कौन लोग उपस्थित हैं। लेकिन बैठक कहाँ, कब और क्यों हो रही है ये नहीं बताते। बैठक में लिए गए फ़ैसलों को विस्तार से बताने के लिए भी नैरेशन का ही सहारा लेना पड़ता है, लेकिन इस सबके बावजूद विजुअल शब्दों पर भारी पड़ते हैं।

भावना प्रधान माध्यम

टेलीविजन का भावना प्रधान होना इसकी सबसे बड़ी विशिष्टता होती है, क्योंकि कार्यक्रम से सम्बन्धित दृश्य मनुष्य की भावनाओं को प्रत्यक्ष तौर पर प्रकट करते हैं। वाचिक परंपरा के समय किस्सागो घटना का ब्यौरा गाँव-गाँव जाकर सुनाते थे और हर बार उसके विवरण में कुछ जोड़-घटा हो जाता था और फिर एक मुँह से दूसरे मुँह जाते-जाते कई बार तो तथ्यों के साथ अच्छा खासा खिलवाड़ भी हो जाता था। प्रिंट माध्यम आने के बाद मानकीकरण की संभावना बनी, अब समाचार एक ही रूप में हजारों लोगों के पास पहुँचने लगे। यही काम रेडियो से भी संभव हुआ। परन्तु इन माध्यमों की भी एक सीमा थी, तथ्यों को तो इनके द्वारा अच्छी तरह प्रसारित किया जा सकता था। लेकिन जहाँ एक भावनात्मक सुधार की बात है, उसमें कहीं ना कहीं कोई कमी अखरती थी। मुद्रित माध्यम में शब्द चित्रों की मदद ली जाती है तो रेडियो के स्वर में बदलाव और पृष्ठभूमि संगीत आदि की मदद ली जाती है।

रंगीन टी.वी. के प्रादुर्भाव से इसकी विजुअल्टी अत्यधिक बढ़ गई है जिसके कारण आजकल प्रिंट मीडिया एवं रेडियो की भावनाओं की संप्रेषण क्षमता विलुप्त होती जा रही है। भूकंप के बाद बांटे जाने वाले खाने के दौरान लोगों का भोजन पर बुरी तरह टूट पड़ना अगर टेलीविजन पर दिखा दिया जाए तो सारे शब्द धरे के धरे रह जाते हैं या फिर युद्ध के दौरान बिलखती माँ और बच्चे के क्लोजअप किसी भी दर्शक को उद्वेलित करने के लिए पर्याप्त हैं। उदाहरणतया अमेरिका के विश्व व्यापार केन्द्र पर हमला तथा भारत-कारगिल युद्ध तथा सुनामी तूफान से तबाही को देखा जाए तो इसकी विशिष्टता अपने आप प्रकट हो जाती है। धुआँधार लाइव कवरेज के कारण ही पूरे देश ने मानसिक तौर पर कारगिल युद्ध लड़ा और खूब आर्थिक मदद दी। यही नज़ारा भूकंप के बाद राहत कार्यों में मदद के दौरान भी रहा।

वास्तविकता का माध्यम

शब्दों की संचार प्रक्रिया की तुलना में दृश्यों की संचार प्रक्रिया मनुष्य के मस्तिष्क को ज्यादा प्रभावित करने में सक्षम है। जब हम सेब शब्द समाचारपत्र में पढ़ते हैं तो हमारे मन में सेब के फल का ख्याल तुरंत ही आ

जाता है। यहाँ सेब शब्द और वास्तविक फल में कोई तार्किक सम्बन्ध नहीं है। लेकिन संचार की सुविधा के लिए सभ्यता के विकास के दौरान मनुष्य ने वस्तुओं को अलग-अलग पहचान देने के लिए उन्हें अलग-अलग ध्वनि और लिखित संकेत दे दिये हैं, किन्तु यहाँ एक बात गौर करने लायक है कि सुने और पढ़े हुए सेब शब्द से हमारे मानस पटल पर सेब की वही आकृति आती है जिसे हमने इससे पहले कभी देखा होगा, अन्यथा उसके लिए कल्पना करना काफी मुश्किल होगा। अर्थात् विचार प्रक्रिया में जो भी समस्या आती है वह सिग्नी फाइट एवं सिग्नी फाइल के कारण होती है। शाब्दिक भाषा की एक मुश्किल यह है कि इसको समझने के लिए उस भाषा की एक न्यूनतम समझ होना आवश्यक है, जबकि दृश्यों की भाषा सार्वभौमिक है जो किसी ट्रेनिंग की माँग नहीं करती। दृश्य संचार से ये प्रक्रिया अलग है क्योंकि वास्तविक चीज या तो छपी हुई दिखा दी जाती है या फिर उसका मूविंग विजुअल टेलीविजन पर दिखा दिया जाता है। टेलीविजन की इस विशेषता के कारण हम इसे वास्तविकता के करीब मीडियम मानते हैं। यानी इसमें सिग्नीफायर वास्तविक सिग्नीफाइड के पूरी तरह ना भी करें तो काफी करीब होता है। बहरहाल टेलीविजन वास्तविकता को देखाने का दावा तो नहीं कर सकता, लेकिन सिनेमा के अतिरिक्त अन्य माध्यमों की तुलना में वास्तविकता को दिखाने में टी.वी. महत्वपूर्ण है।

टेलीविजन में हम कैमरे को आँख से देखते हैं। ये देखना अपनी आँखों से देखने से अनेक अर्थों में भिन्न है। आँखों की तुलना में कैमरे के पास कई सुविधाएँ हैं तो वहीं कुछ सीमाएँ भी हैं। जिस गति से हम आँखों से ऊपर नीचे, दायें-बायें देख पाते हैं या फिर अंधेरे उजाले भी देख पाते हैं। उतने मुक्त रूप में कैमरा घटनाओं को रिकॉर्ड नहीं कर पाता। कैमरे को धीरे-धीरे पैन और टिल्ट शॉट्स बनाने पड़ते हैं। वहीं, चीजों पर जम करके क्लोज अप में देखने की कैमरे की विशेषता हमारी आँख में नहीं होती। विभिन्न प्रकार के रिकॉर्डिड विजुअल को एक खास क्रम में हम टेलीविजन पर देखते हैं और उस क्रम को रखने का भी अपना एक विशेष व्याकरण है। इसलिए टेलीविजन-यथार्थ का अपना एक मिथक गढ़ता है, जो वास्तविक दुनिया से अलग होता है। टेलीविजन के विभिन्न चैनलों पर समाचार के लाइव प्रसारण ने यह सिद्ध कर दिया है कि मात्र टेलीविजन ही वास्तविकता को दिखाने में ज्यादा सक्षम है।

क्लोज अप माध्यम

टेलीविजन द्वारा विजुअल के माध्यम से ली गयी संचार की सारी तकनीक सिनेमा की देन है। लेकिन समयांतर में टेलीविजन ने इस कला में अपना योगदान भी किया और इसे अधिक समृद्ध बनाया। छोटे स्क्रीन की अपनी कमजोरी को छुपाने के लिए टेलीविजन ने अपने विजुअल का साइज बड़ा कर दिया और क्लोज अप शॉट्स की संख्या बढ़ा दी। वहीं सिनेमा की तुलना में टेलीविजन ने बोलते हुए शब्दों का अधिक प्रयोग करना उचित समझा। इसके अतिरिक्त सिनेमाई एडिटिंग के नियमों को थोड़ा ढीला करते हुए उन्हें ज्यादा आसान बनाया। टेलीविजन में क्लोज अप शॉट्स की बहुलता के कारण कई बार इसे क्लोज अप मीडियम भी कहा जाता है।

सभी प्रकार के शॉट्स का अपना एक अलग महत्त्व है। इसी प्रकार क्लोज अप शॉट्स भी हम तभी दिखाते हैं जब हम किसी बात पर अधिक बल देना चाहते हैं या फिर दर्शक का ध्यान वस्तु-विशेष की ओर आकर्षित करना चाहते हैं। क्लोजअप शॉट्स टेलीविजन की जरूरत है। अत्यधिक क्लोज अप शॉट्स के कारण टेलीविजन अनेक बार घटनाओं को व्यापक परिप्रेक्ष्य में न दिखा कर सच्चाई का एक पहलू ही दिखा पाता है या कई बार क्लोज अप में चीजों को दिखाकर उन्हें जरूरत से ज्यादा बड़ा करके दिखाता है। इसका सबसे बुरा प्रभाव समाचारों पर पड़ता है। जैसे झगड़े की रिपोर्टिंग में अगर एक व्यक्ति की छोटी सी चोट से निकलते खून का क्लोज अप बार-बार या अधिक समय तक दिखाया जाए तो दर्शकों के मन में एक छाप ये पड़ती है कि बड़े पैमाने पर खून-खराबा हुआ है। इसी प्रकार समाज में बुरी घटनाओं के क्लोजअप अधिक दिखाने से ये भाव उभरता है कि सारा समाज खराब हो गया है जो कि आधा सच है पूरा नहीं।

आधुनिक युग में टेलीविजन की उपयोगिता

विज्ञान ने मानव को मनोरंजन के अनेक साधन प्रदान किये हैं। टेलीविजन विज्ञान की मानव को एक नवीनतम देन है। टेलीविजन के माध्यम से हम सुदूर घटित होने वाले दृश्यों को तत्क्षण देख सकते हैं। टेलीविजन रेडियो का विकसित रूप है, जो आनन्द हमारे कानों को रेडियो से प्राप्त होता है, वही आनन्द हमारी

आँखों को टेलीविजन से मिलता है। इस प्रकार टेलीविजन बेतार संवाद प्रेषण का नवीनतम चमत्कार है।

टेलीविजन का आविष्कार सन् 1926 ई० में इंग्लैण्ड के वैज्ञानिक जॉन एल० बेयर्ड ने किया था, किन्तु भारत में टेलीविजन का प्रचलन सन् 1965 ई० में हुआ, आजकल तो घर-घर में टेलीविजन दिखलाई पड़ता है और इसकी लोकप्रियता दिन-प्रतिदिन बढ़ती ही जा रही है। टेलीविजन की कार्य-प्रणाली काफी सीमा तक रेडियो की कार्य-प्रणाली से मिलती-जुलती है। टेलीविजन में जिस व्यक्ति अथवा वस्तु का चित्र प्रेषित करना होता है उसे एक विशेष कैमरे से प्रतिबिम्बित किया जाता है। फिर टेलीविजन कैमरे से बने चित्र को हजारों बिन्दुओं में विभक्त कर दिया जाता है। तत्पश्चात् एक-एक बिन्दु के प्रकाश और अन्धकार को विद्युत तरंगों में परिणत कर दिया जाता है। इसके फलस्वरूप चित्र से प्रकाश के स्थान पर विद्युत तरंगें उत्पन्न होती हैं, किन्तु काले भाग में ऐसा नहीं होता। फिर ये विद्युत तरंगें रेडियो तरंगों में परिणत कर दी जाती हैं। टेलीविजन का एन्टीना इन तरंगों को ग्रहण कर लेता है और टेलीविजन में लगे हुए यन्त्र उन तरंगों को विद्युत तरंगों में बदल देते हैं। इन विद्युत तरंगों द्वारा टेलीविजन में लगी एक नली (ट्यूब) में इलेक्ट्रॉन की धारा उत्पन्न हो जाती है। इस ट्यूब का सामने वाला चपटा भाग टेलीविजन की स्क्रीन (पद) का काम करता है। इस ट्यूब के सामने वाले भाग में पीछे की ओर एक ऐसा पदार्थ लगा होता है, जो इलेक्ट्रॉन के प्रभाव से चमक उठता है। इस प्रकार टेलीविजन प्रेषण केन्द्र से जिस व्यक्ति या वस्तु का चित्र प्रसारित किया जाता है, एन्टीना की सहायता से उसका प्रतिरूप दूर स्थित टेलीविजन सेट की स्क्रीन पर तत्क्षण दिखलाई पड़ने लगता है। टेलीविजन कार्यक्रमों का प्रसारण ट्रांसमीटरों की सहायता से किया जाता है।

भारत में प्रथम टेलीविजन केन्द्र की स्थापना सितम्बर, 1951 ई० को दिल्ली में हुई थी। परन्तु टेलीविजन का सार्वजनिक प्रसारण अगस्त, 1965 ई० से आरम्भ हुआ। 1 अगस्त, 1975 ई० से देश में उपग्रह की सहायता से टेलीविजन कार्यक्रमों का प्रसारण किया जाने लगा। सन् 1982 से देशभर में रंगीन टेलीविजन अधिक लोकप्रिय होता जा रहा है।

टेलीविजन की उपयोगिता मनोरंजन और सामूहिक शिक्षा की दृष्टि से काफी महत्वपूर्ण है। रेडियो से हम केवल समाचार व गाने आदि ही सुन सकते हैं और सिनेमा से हम यद्यपि देखने व सुनने दोनों सुख प्राप्त कर सकते हैं, फिर

भी जो आनन्द अपने घर के कमरे में बैठकर टेलीविजन कार्यक्रम देखने में मिलता है, वह अन्यत्र दुर्लभ है।

पश्चिमी देशों में टेलीविजन ने शिक्षा के क्षेत्र में एक क्रान्ति ला दी है। आस्ट्रेलिया में तो टेलीविजन शिक्षा प्रदान करने का एक महत्त्वपूर्ण माध्यम बन गया है। ब्रिटेन में टेलीविजन की सहायता से लाखों विद्यार्थी उच्च शिक्षा ग्रहण कर रहे हैं। वहाँ लीड्स विश्वविद्यालय का टेलीविजन शैक्षिक कार्यक्रम काफी लोकप्रिय माना जाता है। कुछ देशों ने टेलीविजन द्वारा किसानों को कृषि सम्बन्धी महत्त्वपूर्ण बातों की शिक्षा दी है। इस दिशा में जापान का कृषि कार्यक्रम विशेष रूप से उल्लेखनीय है। विकसित देशों में टेलीविजन की सहायता विद्यार्थियों को सर्जरी का ज्ञान दिया जाता है और विद्यार्थी किसी ऑपरेशन को प्रत्यक्षतः देखकर विपुल ज्ञान प्राप्त कर सकते हैं।

समुद्र विज्ञान के क्षेत्र में अन्वेषण के कार्य को टेलीविजन ने काफी सरल बना दिया है। क्योंकि टेलीविजन कैमरे की सहायता से समुद्र तल की वस्तुओं, पानी में डूबे हुये जहाजों, समुद्री वनस्पति आदि का पता लगाया जा सकता है। अन्तरिक्ष का ज्ञान प्राप्त करने में भी मनुष्य को टेलीविजन से बड़ी सहायता मिलती है। टेलीविजन की सहायता से मनुष्य ने सुदूर स्थित ग्रहों का ज्ञान प्राप्त किया है। इतना ही नहीं कृत्रिम उपग्रहों को भेजने और उन पर नियन्त्रण रखने का कार्य भी टेलीविजन की सहायता से सम्भव हो पाया है।

हमारे देश में टेलीविजन की उपयोगिता काफी महत्त्वपूर्ण हैं। सर्वप्रथम तो भारतीय समाज में टेलीविजन प्रतिष्ठा व सम्मान का प्रतीक माना जाने लगा है, आज जिन घरों में टेलीविजन नहीं है, वे परिवार हेतु दृष्टि से देखे जाते हैं। शादी के अवसर पर टेलीविजन देना या लेना एक मामूली-सी बात हो गई है।

प्रारम्भ में लोगों का विचार था कि टेलीविजन की सहायता से भारत में व्याप्त निरक्षरता को दूर किया जा सकेगा। इसीलिये देश भर में टेलीविजन केन्द्रों का जाल-सा बिछा दिया गया, परन्तु विगत दो दशकों के अनुभवों से यह स्पष्ट कर दिया है कि भारत में टेलीविजन अपने लक्ष्यों की पूर्ति में असफल रहा है। हमारे देश में टेलीविजन शिक्षा का माध्यम बनने के बजाय धनी वर्ग के मनोरंजन का साधन बन गया है। आजकल टेलीविजन पर प्रसारित अनेक कार्यक्रमों में चलचित्र, नाटक, नृत्य आदि ही मनुष्य के आकर्षण के केन्द्र हैं, जब कोई वार्ता, भाषण या शैक्षिक कार्यक्रम प्रसारित किया जाता है, तो लोग टेलीविजन सैट बन्द कर देते हैं। वास्तव में यदि टेलीविजन के

कार्यक्रमों को शिक्षाप्रद व लोकप्रिय बनाया जाये, तो यह ज्ञान-विज्ञान के प्रसार का महत्त्वपूर्ण माध्यम बन सकता है।

इन सब बातों के बावजूद भी आधुनिक युग में टेलीविजन की व्यापक उपयोगिता को भुलाया नहीं जा सकता। इसीलिये हमारे देश में टेलीविजन प्रसारण के विस्तार की एक विराट योजना बनाई गई है। जिसके फलस्वरूप निकट भविष्य में देश के प्रत्येक नागरिक को टेलीविजन कार्यक्रम देखने का अवसर मिल सकेगा। इस प्रकार टेलीविजन भारत में शिक्षा प्रसार, कृषि की उन्नति, स्वास्थ्य रक्षा व परिवार नियोजन आदि के प्रचार में एक भूमिका निभाने में सफल होगा।

सरकारी संस्थान होने के कारण सत्तारूढ़ पार्टी द्वारा इस सशक्त माध्यम के दुरुपयोग की संभावना बनी रहती थी। अतः एन0 डी0 ए0 सरकार ने टेलीविजन कार्यक्रमों को निजी हाथों में हस्तांतरित कर दिया। अब इसके 100 से भी अधिक चैनल हैं और उनका स्वामित्व भी अनेक उद्योगपतियों अथवा संचार संस्थाओं के अधीन है। प्रायः सभी चैनल दिन-रात अर्थात् 24 घंटे प्रसारण करते हैं और उपभोक्ता अपनी-अपनी पसंद के कार्यक्रम देखकर अपना मन बहलाते हैं। किन्तु प्रसारण कम्पनियाँ प्रसारित होने वाले कार्यक्रम की अपेक्षा विज्ञापन प्रसारण को अधिक महत्त्व देती हैं क्योंकि यही तो उनकी आय का साधन हैं। एक और कष्टदायक बात यह भी है कि प्रसारणकर्ता अपने दर्शकों की रुचि के अनुसार भारतीय संस्कृति की सीमाओं का अतिक्रमण करते दिखाई देते हैं। जो कार्यक्रम प्रदर्शित होते हैं उनमें न सामाजिक मूल्य दिखाई देता है, न भारतीय परंपराओं का कोई स्थान होता है और न धार्मिक भावनाओं का। भौतिकवाद की चरम सीमा देखने को मिलती है।

टेलीविजन की सीमाएं

वर्तमान समय में अत्याधुनिक तकनीकों के विकास के कारण टेलीविजन की सीमाएँ भी प्रत्यक्ष हो रही हैं। विजुअल टेलीविजन की सबसे बड़ी ताकत होने के साथ-साथ इसकी सबसे बड़ी कमजोरी भी है, क्योंकि अनेक ऐसी घटनाएँ हैं जिनको हम दृश्यों की मदद से नहीं दिखा सकते जैसे अगर किसी संगठन ने शहर में लड़कियों के पैट पहनने पर रोक लगाने की घोषणा कर दी है तो इसके घटना के दृश्य उस संगठन के नेता के केवल बयान ही हो सकते हैं। सामान्यतः यह देखा जाता है कि बाजारों में कामचलाऊ अथवा घटिया स्तर

की विजुअल बिक रही है। इसके कारण आम दर्शक गण समाचारों को ठीक प्रकार से नहीं देख पाते हैं। भारत में ये बात इसलिए भी महत्वपूर्ण है, क्योंकि यहाँ अभी चैनलों के पास सीमित कैमरा टीम ही है और हर तरह के विजुअल इकट्ठा कर पाना काफी महँगा होने के साथ-साथ मुश्किल भी है। यही वजह है कि दूरदराज की घटनाओं या ग्रामीण अंचलों के विजुअल टेलीविजन समाचारों में कम ही दिखाई देते हैं और टेलीविजन पर घूम-फिरकर चंद बड़े शहरों की खबरें छापी रहती हैं। इस कारण हमें आकस्मिक घटनाओं के विजुअल भी नहीं मिल पाते और ज्यादातर विजुअल घटना घट जाने के बाद के ही होते हैं। इसका एक कारण ये भी है कि भारत में विदेशों की तरह शौकिया कैमरा रखने वालों की संख्या भी ना के बराबर है।

वर्तमान समय में टेलीविजन में नई-नई रोचक फूटेज की माँग बढ़ती जा रही है और टेलीविजन पर जाने-अनजाने जिस समाचार में सनसनीखेज और रोचक विजुअल होते हैं उसे अधिक महत्व दिया जा रहा है और विजुअल के मामले में कमजोर घटना महत्वपूर्ण होते हुए भी कम समय शामिल की जाती है। परिणामस्वरूप फिल्म और फैशन जैसे मुद्दे टेलीविजन पर छाये रहते हैं। इस संदर्भ में भारतीय विमान के कंधार अपहरण कांड का उदाहरण गौर करने लायक है। इससे सम्बन्धित घटनाएं विजुअल पर उपलब्ध नहीं थी जो कि ये महत्वपूर्ण घटना थी। ऐसे में टेलीविजन चैनल खासकर उस समय मुश्किल में पड़ गये जब उन्होंने सारी खबर रोककर केवल कंधार मामले को दिखाना शुरू कर दिया। इस घटना के जो दो-तीन मिनट के जो विजुअल थे वो एक विदेशी कैमरापर्सन ने कंधार एयरपोर्ट पर लिये थे। ये भारतीय विमान और उससे उतरते एक आतंकवादी के शॉट्स थे। मात्रा इन्हीं दो-तीन दृश्यों को कितनी बार दोहराया जाता। इसके बदले ज्यादातर चैनलों ने मेहमानों को स्टूडियो में बुलाकर इस मुद्दे पर चर्चा शुरू कर दी, जबकि दर्शक घटना देखना चाहते थे। इसके अतिरिक्त अपहृत विमान यात्रियों के रिश्तेदारों द्वारा किए गए प्रदर्शनों को भी अत्यधिक फूटेज दिया गया। जिस वजह से सरकार भी दबाव में आ गयी और यात्रियों को छुड़ाने के लिए खूखार आतंकवादियों को छोड़ दिया गया। इस घटना की टेलीविजन कवरेज की बाद में काफी आलोचना की गयी।

इसी तरह उल्काओं के पृथ्वी के पास से गुजरने का दृश्य का लाइव प्रसारण का निर्णय किया गया तो चैनल दर्शकों को आधा घंटे भी नहीं बाँध सके, क्योंकि अंधेरे आसमान के लाइव प्रसारण को दर्शक कितना झेल पाते। बाद में

टेलीविजन पत्रकारों को अपनी गलती का अहसास हुआ कि इस प्रकार की घटना का प्रसारण लाइव करने का कोई खास औचित्य नहीं है।

केबल प्रसारण एवं सेटेलाइट टीवी चैनल

सेटेलाइट चैनल व केबल टेलीविजन अपने प्रादुर्भाव काल से एक दूसरे का पर्याय ही है। आज समूचे संसार में क्रान्ति अपने चरम पर है। टी. वी. भी इससे अछूता नहीं है। दुनिया भर के सैकड़ों चैनल आज सेटेलाइट व केबल के माध्यम से दर्शकों के लिए उपलब्ध हैं। सेटेलाइट चैनल्स का तकनीकी पहलू यह है कि अनेक चैनल्स जैसे टी.वी., स्टार प्लस, सोनी, सहारा, डिस्कवरी आदि के कार्यक्रम उनके प्रसारण-स्टूडियो से एक निश्चित फ्रीक्वेंसी पर निश्चित उपग्रह व उसके ट्रांसपोंडर के माध्यम से प्रसारित किए जाते हैं। इन कार्यक्रमों को प्रचलित दूरदर्शन-1 व दूरदर्शन-2 (मेट्रो) की तरह सीधे आम घरों में प्रयुक्त किए जाने वाले साधारण टी. वी. एन्टीना की सहायता से देखा नहीं जा सकता है।

सेटेलाइट-प्रसारणों के हेतु केबल ऑपरेटरों को लाइसेंस बनवाने का प्रावधान है जिसके अनुसार केबल ऑपरेटर उपकरण व संचार व्यवस्था के तकनीकी व मशीनी उपकरण स्थापित करता है। इसमें मूलतः एक डिस्क व विभिन्न चैनल्स हेतु ट्रांसपोंडर होते हैं। हर एक चैनल अपनी निर्धारित स्थिति, फ्रीक्वेंसी व ट्रांसपोंडर के जरिए केबल ऑपरेटर को प्राप्त होता है। वह इन सिग्नलों को रिसीव करके उन्हें अपने यहाँ से ऑप्टिकल फाइबर केबल या अन्य प्रकार की केबल से उपभोक्ता के घर तक पहुँचाता है। पूरी प्रक्रिया के लिए बिजली वितरण की तारों की व्यवस्था की तरह घर-घर कनेक्शन किया जाता है। उपभोक्ता केबल को अपनी टी. वी. सेट से जोड़कर मनचाहे कार्यक्रम को टी. वी. चैनल बदलकर प्राप्त कर सकता है। केबल ऑपरेटर उपभोक्ताओं से चैनल्स के आधार पर निर्धारित शुल्क वसूलता है। वर्तमान में मनोरंजन, सूचना, समाचार, फ़ैशन, खेल आदि के सैकड़ों चैनल्स बाजार में उपलब्ध हैं। विभिन्न प्रकार की उपग्रह प्रणालियाँ इन्हें बाजार में दिन-रात उतार रहे हैं। सैकड़ों केबल ऑपरेटर अपने-अपने क्षेत्र में केबल जाल को फैला रहे हैं और अनगिनत टी. वी. उपभोक्ता इनसे जुड़े हुए हैं।

केबल टेलीविजन एवं सेटेलाइट ने उपभोक्ताओं पर व्यापक प्रभाव छोड़ा है। आज संसार भर की दृश्य-श्रव्य सामग्री टेलीविजन चैनल्स पर परोसी जा रही

है। खेल से राजनीति तक और समाचार से मनोरंजन तक हर पहलू इनके माध्यम से उपलब्ध है। व्यक्ति की स्वयं की इच्छा व आवश्यकता के अनुरूप वह इन चैनल्स को अपनी प्राथमिकता के क्रम में प्रयोग कर सकता है। साथ ही वक्त व परिस्थिति के अनुरूप कार्यक्रमों व उनकी प्रस्तुति में भी बदलाव आया है। वर्तमान में दर्शकों के पास अनेक विकल्प उपलब्ध है, वे मनचाहा खेलों को किसी चैनल पर देख सकते हैं। समाचारों के लिए ही इतनी विविधता है कि घटना के कुछ ही अर्से में देश के चप्पे-चप्पे पर ये चैनल्स सक्रिय हो जाते हैं। डिस्कवरी (Discovery) जैसा चैनल दुनिया के अजूबे व अनबुझे विषयों पर मनोरंजक सामग्री प्रस्तुत करता है। फिल्मों, गानों, फैशन, स्वास्थ्य, धार्मिक जैसे कई पक्षों पर विभिन्न कार्यक्रम प्रस्तुत किये जा रहे हैं।

आज केबल टी. वी. प्रसारण के क्षेत्र में नामी कम्पनियां कार्य कर रहे हैं। निरन्तर बदलते और आधुनिक होते समाज में यह आवश्यक हो गया है कि कम कीमत में अधिकाधिक सुविधाएं दर्शकों को परोसी जाएं। यही कारण है कि सेटेलाइट टेलीविजन व केबल टी. वी. एक उद्योग की तरह पनप रहा है। टेलीविजन पर कार्यक्रमों के बाढ़ से मुख्य कार्यक्रमों की लोकप्रियता का समीकरण बदल चुका है। आज उपभोक्ता जहाँ नवीनता की माँग को लेकर आक्रामक हैं। वहीं चैनल्स इस प्रभाव में कोई कमी नहीं छोड़ रहे हैं। वे दिन-रात अन्य चैनल्स से शीत-युद्ध में लगे हैं। एक से एक विज्ञापन व प्रसारण नीतियां, डिजिटल प्रसारण, स्टोरियों से लेकर डॉल्बी डिजिटल तक ध्वनि प्रसारण, क्षेत्रीय भाषाओं में मलयाली बांग्ला असमिया, पंजाबी, राजस्थानी भाषाओं के प्रसारण व मनोरंजन की नस-नस में रचा-बसा यह संसार उपग्रह से उतर कर केबल के जरिए समाज में चारों ओर छा गया है।

राजनैतिक रिपोर्टिंग

प्रेस कॉन्फ्रेंस

विशेषकर राजनीतिक क्षेत्र में प्रेस कॉन्फ्रेंस का अत्यधिक महत्व है, क्योंकि टेलीविजन खबरों में राजनीतिक खबरों का हिस्सा बहुत ज्यादा होता है। राजनैतिक खबरें अधिक बिकने के साथ-साथ कम समय और संसाधनों से तैयार होती हैं। इसीलिए समाचार प्रोड्यूसर राजनैतिक खबरों को अपने बुलेटिन में अधिक महत्व देते हैं। राजनैतिक समाचारों का टेलीविजन समाचारों में कितना फीसदी हिस्सा

है ये तो शोध का विषय हो सकता है किन्तु अनेक प्रबुद्ध लोग इस बात पर विचार कर चुके हैं कि आखिर राजनीति ही इतना अधिक खबर क्यों बनती है। ये प्रश्न टेलीविजन पत्रकारों के समाचार बोध से जुड़ा है तो आम दर्शकों की पसंद का भी मसला है।

प्रेस ब्रीफिंग एवं प्रेस कॉन्फ्रेंस में भेद—भारत के प्रत्येक राज्य की राजधानियों में सभी प्रमुख राजनीतिक पार्टियों के कार्यालय होते हैं। इसी कारणवश अनेक प्रेस ब्रीफिंग एवं समय-समय पर नेता प्रेस कॉन्फ्रेंस के माध्यम से पत्रकारों को अपने विचारों या फिर नये तथ्यों से अवगत करते हैं। ये खबर प्रेस तक पहुँचाने का शायद सबसे व्यवस्थित तरीका है। प्रेस कॉन्फ्रेंस और प्रेस ब्रीफिंग में मुख्य अंतर उसके आकार और समय में है। लगातार राजनैतिक उठापटक के दौरान नेताओं को अक्सर हर दिन किसी ना किसी मसले पर पत्रकारों से रूबरू होने की आवश्यकता पड़ती है। जैसे संसद या विधानसभा का सत्र यदि चल रहा है तो रोज़ाना कोई समाचार बन सकता है। इसी प्रकार चुनाव के दौरान हर दिन कोई नयी सूचना प्रेस तक पहुँचानी होती है। ऐसी स्थिति में नेता लोग रोज़ाना नियमित समय पर प्रेस ब्रीफिंग आयोजित करते हैं। संबंधित पत्रकारों को इस बारे में बता दिया जाता है और वो निर्धारित समय पर ब्रीफिंग के लिए उपस्थित होते हैं। प्रायः प्रेस कॉन्फ्रेंस कुछ महत्वपूर्ण अवसरों पर ही किए जाते हैं। इसके लिए पहले से पार्टी का प्रेस सचिव सभी टेलीविजन चैनलों में फ़ैक्स, फोन और मेल के जरिये आमंत्रण पत्र भेजता है। इसके अतिरिक्त हम प्रेस कॉन्फ्रेंस और प्रेस ब्रीफिंग में इनके आकार के आधार पर भी अंतर कर सकते हैं। पहली बड़ी और दूसरी अपेक्षाकृत छोटी होती है। प्रेस कॉन्फ्रेंस में अक्सर प्रवक्ता के अलावा पार्टी के एक-दो वरिष्ठ नेता भी उपस्थित रहते हैं तो प्रेस ब्रीफिंग में केवल पार्टी प्रवक्ता ही पत्रकारों से रूबरू होते हैं।

प्रेस कॉन्फ्रेंस की प्रणाली—प्रत्येक प्रेस कॉन्फ्रेंस के लिए यह आवश्यक है कि उसे निश्चित प्रणाली से आयोजित किया जाए। पहले संबंधित प्रवक्ता आकर अपनी बात रखता है। ये वक्तव्य पाँच से पन्द्रह मिनट तक हो सकता है। बड़ी प्रेस कॉन्फ्रेंस में एक से अधिक प्रवक्ता भी अपनी बात रख सकते हैं। उसके बाद पत्रकारों को सवाल पूछने का मौका दिया जाता है। प्रेस कॉन्फ्रेंस में क्योंकि ढेर सारे पत्रकार मौजूद होते हैं। इसलिए सभी को प्रश्न पूछने का मौका नहीं मिल पाता। पहले वरिष्ठ और बड़े चैनलों और अखबारों से जुड़े पत्रकारों को मौका मिलता है। पत्रकारों को एक प्रश्न पूछने के अतिरिक्त पूरक प्रश्न भी पूछने

पड़ते हैं। पत्रकारों के लिए ये सवाल पूछना इसलिए भी काफी चुनौतीपूर्ण होता है कि कम समय में सटीक सवाल पूछना होता है। दोबारा मौका अक्सर कम ही मिल पाता है। प्रेस कॉन्फ्रेंस के दौरान अक्सर पत्रकारों को वक्तव्य की छपी हुई एक प्रति भी उपलब्ध कराई जाती है।

समय से पहले पहुँचना—किसी भी समाचार चैनल पत्रकार के लिए आवश्यक है कि प्रेस कॉन्फ्रेंस आयोजित होने से पहले पहुँच जाए। क्योंकि उन्हें अखबारी पत्रकारों की तरह केवल पेन और नोटबुक की मदद से ही रिपोर्ट नहीं करना बल्कि कैमरा भी सही स्थान पर लगाना होता है। टेलीविजन समाचार चैनलों की इस भीड़ में ये काफी महत्वपूर्ण हो गया है कि समय से कुछ पहले पहुँचकर ऐसे स्थान पर कैमरा पोजिशन किया जाये जहाँ से सभी तरह के विजुअल अच्छी तरह से लिए जा सकें। समय से न पहुँचने के कारण विजुअल ले पाना कठिन होता है। इसके अलावा माईक भी सही स्थान पर लगाकर उसका ऑडियो चेक कर लेना बहुत जरूरी है अनेक बार अपना माइक ऊपर करने के चक्कर में पत्रकारों में थोड़ी बहुत झड़प भी हो जाती है क्योंकि सभी को चैनलों से निर्देश होते हैं कि उनका लोगो माइक विजुअल में दिखना चाहिए।

कैमरा पर्सन को ब्रीफिंग—प्रेस कॉन्फ्रेंस प्रारम्भ होने से पूर्व यह जरूरी है कि टेलीविजन पत्रकार को कैमरा पर्सन को अपनी विजुअल जरूरत और महत्वपूर्ण व्यक्तियों के बारे में संक्षिप्त विवरण दे देना चाहिए। ताकि उसे शूटिंग में आसानी हो। प्रेस कॉन्फ्रेंस के दौरान कैमरा पर्सन के सामने सबसे बड़ी समस्या तब आती है जब नेता अपना वक्तव्य लंबा खींचता है या फिर सवाल जवाब का सिलसिला लंबा चलता है, ऐसे में वो ये फैसला नहीं कर पाता कि कौन सा हिस्सा शूट किया जाए और कौन सा नहीं। इसके लिए पत्रकार को इशारे की मदद से उसे समय पर आगाह करते रहना होता है। टेलीविजन पत्रकारों को कैमरे के बावजूद नोटबुक पर भी नोटिस करना नहीं भूलना चाहिए ये उन्हें स्क्रिप्ट लिखने में मदद करता है।

प्रवक्ता से प्रश्न—टेलीविजन पत्रकारों को सदैव ध्यान रखना चाहिये कि उनके सवाल ना केवल उनकी समझ के स्तर और तैयारी को दिखाते हैं बल्कि ये उसके चैनल की छवि को भी प्रभावित करते हैं। अगर होमवर्क न किया जाए तो यह संभव है कि बेहूदा एवं गैरजरूरी सवाल आपके मजाक का पात्र बना सकते हैं। क्योंकि आखिरकार ये पूछने वाले की छवि को धूमिल ही करते हैं।

प्रश्न छोटे, स्पष्ट, सीधे, साफ और गंभीर हों तो ही अच्छा है। हो सके तो पूरक सवाल भी पूछें।

प्रेस कॉन्फ्रेंस के बाद—प्रायः कॉन्फ्रेंस के पश्चात् भोजन या अल्पाहार की व्यवस्था होती है। लेकिन टेलीविजन समाचार चैनलों पर सबसे पहले समाचार दर्शक तक पहुँचाने का दबाव होता है। ऐसे में टेलीविजन पत्रकार को भोजन करने में समय बर्बाद करने के स्थान पर जल्दी से ऑफिस पहुँचना चाहिए। किन्तु इससे पहले उसे छपा हुआ प्रेस वक्तव्य और संबंधित सामग्री इकट्ठा करना नहीं भूलना चाहिए। प्रेस कॉन्फ्रेंस को सभी चैनल कवर करते हैं। इसलिए इसमें कुछ भी नया नहीं होता। सभी चैनल उसी को अपने ढंग से दिखाते हैं प्रायः टेलीविजन पत्रकारों के ऊपर सदैव एक्सक्लूसिव खबर लाने के लिए दबाव बना रहता है। ऐसे में यदि संभव हो तो प्रवक्ता या नेता से अलग से कोई बाईट लेने की कोशिश करनी चाहिए।

राजनैतिक आयोजन

राजनैतिक आयोजनों की प्रकृति एवं प्रकार—प्रत्येक जनतांत्रिक समाज में राजनीतिक पार्टियाँ विभिन्न मुद्दों को उठाने के लिए विभिन्न प्रकार के आयोजन करती हैं। दरअसल, इस प्रकार के आयोजन राजनैतिक प्रक्रिया के अभिन्न अंग होने के अलावा लोकतंत्र की सफलता के लिए आवश्यक हैं। टेलीविजन समाचार चैनलों के लिए इस प्रकार के आयोजन महत्वपूर्ण खबर बनते हैं। ये आयोजन न केवल आम जनता के हित से सीधे जुड़े होते हैं बल्कि देश का भविष्य तय करने में भी विशेष भूमिका निभाते हैं। इसलिए टेलीविजन पत्रकारों को इस प्रकार के आयोजन कवर करते वक्त गंभीरता से अपने दायित्वों को निभाना चाहिए। राजनीतिक पार्टियाँ समय-समय पर अपने प्रभाव का प्रदर्शन करने के लिए अथवा सरकार या प्रशासन पर दबाव बनाने और अपने पक्ष में माहौल बनाने के लिए रैली, प्रदर्शन, जूलूस आदि करती रहती है, एक लोकतांत्रिक समाज में ये आयोजन विचार मंथन या विरोध जताने के ताकतवर औजार होते हैं एक टेलीविजन पत्रकार को सबसे पहले ऐसे आयोजनों के नामों और उनके बीच फर्क को समझना चाहिए।

जूलूस—माँग पट्टिकाओं, बैनर के साथ कतारबद्ध या जत्थे के रूप में नारेबाजी के साथ प्रदर्शन करना जूलूस है। जूलूस मौन भी हो सकता है।

धरना—एक जगह बैठकर अपनी मांगों के समर्थन में किये गये प्रदर्शन का आयोजन धरना है। धरना सांकेतिक, एक दिन के लिए या फिर बेमियादी भी हो सकता है।

रैली—राजनैतिक दलों द्वारा बड़े पैमाने पर अलग-अलग जगहों जुलूस से निकले गये जुलूस जब एक निश्चित स्थान पर पहुँचकर जन सभा का रूप ले लेते हैं तो वह रैली कहलाती है। अक्सर नेता लोग रैली को अलग नाम देते हैं। जैसे धक्कार रैली, बहिष्कार रैली, संकल्प रैली, स्वाभिमान रैली, लाठी रैली, परिवर्तन रैली आदि। नेता रैली की विशालता को दिखाने के लिए उसके आगे विशाल, विराट जैसे शब्द भी लगा देते हैं।

जनसभा—एक खुले स्थान पर काफी लोग श्रोता के रूप में कुछ वक्ताओं को किसी विशेष मुद्दे पर सुनने के लिए जुटती है तो वो जनसभा बन जाती है।

हड़ताल—कर्मचारियों द्वारा अपने काम को रोक देना या निर्धारित से अधिक करना हड़ताल है। हड़ताल सांकेतिक हो सकती है यानी एक दिन की। जिससे कि सरकार या प्रशासन को संकेत मिल जाए। इसके अलावा इसके अनेक रूप हो सकते हैं—भूख हड़ताल, अनिश्चितकालीन हड़ताल आदि। भूख हड़ताल में आन्दोलनकारी अनशन पर बैठ जाते हैं। ये क्रमिक हो सकते हैं जिसमें बारी-बारी से अनेक लोग अनशन करते हैं। अनशन आमरण भी हो सकता है। कर्मचारी अक्सर पेन डाऊन स्ट्राइक भी करते हैं जिसमें वे ऑफिस तो आते हैं, लेकिन काम नहीं करते।

घेराव—घेराव के अंतर्गत आंदोलनकारी अपनी मांगों के समर्थन में अधिकारी तथा नेता के ऊपर दबाव डालने का प्रयास करते हैं। मांगों के समर्थन में दबाव बनाने के लिए किसी अफसर या नेता को घेर लेते हैं या उसे बंधक बना लेते हैं।

बंद और चक्काजाम—आंदोलनकारियों द्वारा बस सेवा, रेल सेवा, स्कूल सेवा, बाजार सेवाओं इत्यादि को बंद कराने के लिए किया जाता है ताकि उनकी माँगें सरकार मान लें।

विरोध के अन्य तरीके—आन्दोलनकारी विरोध करने के रोचक, विचित्र तरीके अपना रहे हैं। जैसे बाजू में काली पट्टी बाँधना, प्रशासन या सरकार की सदबुद्धि के लिए यज्ञ करना, पुतला दहन करना, पानी की किल्लत के विरोध में मटके फोड़ना, तेल की कीमतों के विरोध में बैलगाड़ी पर कार-स्कूटर लाद कर जुलूस निकालना। सिर मुंडवा कर किसी का श्राद्ध करना, जूता पॉलिश

करना, नग्न प्रदर्शन करना आदि। वास्तव में देखा जाए तो आन्दोलनकारी, विरोध के नए तरीके खबर बनने के लिए अपना रहे हैं।

ध्यान रखने योग्य बातें

राजनीतिक आयोजन में निम्नलिखित बातों का ध्यान रखना चाहिए—

(1) **आयोजन की पृष्ठभूमि**—कोई राजनीतिक आयोजन अचानक घटित होने वाली घटना ना होकर एकशृंखलाबद्ध घटनाओं की परिणति होती है। ठीक इसी प्रकार ऐसे आयोजनों के दूरगामी परिणाम भी निकलते हैं। रिपोर्टिंग से पहले अगर हमें पृष्ठभूमि का पता नहीं है तो संभव है कि रिपोर्टिंग एकांगी और पूर्वाग्रह लिए हुए हो।

(2) **आयोजन के मुद्दे**—किसी भी कार्यक्रम को आयोजित करते समय आवश्यक है कि यह जान लिया जाए कि आयोजन में क्या विषय है? उसके लक्ष्य क्या हैं क्योंकि कई बार ऊपरी मुद्दे दिखावे के होते हैं और छिपा हुआ एजेंडा कुछ और ही होता है। पत्रकार राजनैतिक घटनाक्रम को विश्लेषित करके असली खबर को पकड़ पाने में सक्षम होना चाहिए। रैली की पृष्ठभूमि क्या है और रैली के बाद राजनीति में क्या बदलाव आने वाले हैं। रैली की सफलता से किस नेता का कद बढ़ जाएगा या किस पार्टी की जीत सुनिश्चित हो जाएगी ये सब टेलीविजन रिपोर्टर को भाँपने में सक्षम होना चाहिए।

(3) **शूटिंग की सावधानियाँ**—हमेशा ऐसा होता है कि राजनैतिक आयोजन से आकर्षक दृश्य प्राप्त होते हैं। बड़ी संख्या में मानवीय चेहरे—वो भी अलग-अलग जगह से आये लोग—कैमरा पर्सन को शूटिंग की पूरी संभावना उपलब्ध कराती है। ऐसे आयोजनों में चेहरों के अलावा माँग पट्टी, बैनर और नारे भी अच्छी खबर बनते हैं। समस्या नेताओं के भाषण रिकॉर्ड करने में आती है। अनेक नेता और उनके लंबे-लंबे भाषण। कैमरा पर्सन को उपयोगी हिस्सा चुनने में काफी दिक्कत आती है। ऐसा भी सम्भव नहीं है कि वह सारे भाषणों को हू-बहू कैमरे में कैद कर लें। रिपोर्टर इस मसले पर कैमरा पर्सन की मदद कर सकता है। अधिक शूट करना एडिटिंग की मुश्किलें भी बढ़ाता है और संसाधन भी व्यर्थ जाते हैं।

(4) **जनता की आवाज़**—अक्सर बड़ी रैलियों की कवरेज के दौरान रिपोर्टर शहरी पूर्वाग्रह से ग्रसित होकर या तो केवल नेताओं की ही बाईट लेते हैं या फिर दूरदराज से आये ऐसे कम जानकार लोगों की बाईट दिखाकर सबित

करना चाहते हैं कि रैली में आये लोग अनपढ़-गँवार हैं और उनको चूँ ही बहका कर इकट्ठा कर लिया गया है। रिपोर्टर को यह सदैव याद रखना चाहिए कि राजनैतिक आयोजन लाख खामियों के बावजूद लोकतांत्रिक समाज में जन-भावना के प्रतीक होते हैं और आम लोगों की सही बाईट के बिना ऐसे आयोजनों की रिपोर्ट को पूरा और संतुलित नहीं माना जा सकता।

(5) **मानवीय रुचि का कोण**—पत्रकार चाहे तो मात्र एक ही आयोजन से अनेकों स्टोरियां निकाल सकते हैं। अक्सर बड़ी रैलियां राजनैतिक खबर के अलावा मानवीय रुचि की खबर भी बनती है। बशर्ते रिपोर्टर के पास ऐसी दृष्टि हो। हरेक बड़ी रैली में हिस्सा लेने वाले लोगों को पानी और भोजन की समस्या से जूझना पड़ता है।

चुनाव

जनतंत्र में चुनावों का आयोजन की दृष्टि से अत्यधिक महत्त्व है। चुनाव के दौरान समाचार चैनल किसी भी चुनाव को कवर करने के लिए काफी पहले से तैयारी शुरू कर देते हैं। चुनाव इसलिए आकर्षक समाचार हैं क्योंकि इस मौके पर बड़े पैमाने में लोगों की सहभागिता होती है। सस्पेंस के साथ-साथ अनेक रोचक पहलू पत्रकारों को अलग-अलग कोणों से खबर उपलब्ध कराते हैं। चुनाव चाहे विश्वविद्यालय का हो या फिर पंचायत, जिला परिषद से लेकर संसद का हो, लगभग सभी की प्रक्रिया एक जैसी ही होती है। जिन लोगों ने कभी चुनावों में सक्रिय तौर पर भागीदारी नहीं की है या फिर चुनाव नहीं लड़ा है उनके लिए चुनाव कवर करने से पहले चुनाव प्रक्रिया को समझ लेना अति आवश्यक है।

चुनाव प्रणाली

(1) **मतदाता प्रचार**—चुनाव प्रचार समय से पूर्व ही प्रारम्भ कर दिया जाता है।

(2) **मतदाता सूची**—चुनाव आयोग मतदाता सूची को दुरुस्त करता है ताकि नये मतदाताओं को शामिल और मृतकों के नाम सूची से हटाए जा सकें।

(3) **चुनाव घोषणा पत्र**—पार्टियां अपने मुद्दों को स्पष्ट करने के लिए पहले से ही घोषणा कर देती हैं कि वो अगर सत्ता में आती हैं तो किन नीतियों पर अमल करेंगी। ये मतदाताओं को लुभाने और अपनी बात रखने का तरीका है।

(4) **चुनाव की अधिकारिक घोषणा**—चुनाव की तिथियों की घोषणा निर्वाचन आयोग करती है। चुनाव की अधिकारिक घोषणा के बाद चुनाव आचार संहिता लागू हो जाती है।

(5) **नामांकन की अंतिम तारीख**—इस तिथि पर उम्मीदवारों को पर्चा दाखिल करना होता है।

(6) **चुनाव प्रचार रोकने की तिथि**—चुनाव से अक्सर अड़तालीस घंटे पहले रैलियों आदि से चुनाव प्रचार पर रोक लगा दी जाती है। जबकि घर-घर जाकर मिलने का सिलसिला चलता रहता है।

(7) **मतदान की तारीख**—इस दिन मतदाता अपने मत का प्रयोग करते हैं।

(8) **मतगणना**—इलेक्ट्रॉनिक वोटिंग मशीनों के बाद मतगणना का कार्य थोड़े समय में ही पूर्ण हो जाता है।

(9) **विजयी उम्मीदवारों के नामों की घोषणा**—निर्वाचन अधिकारी मतगणना हो जाने के पश्चात् विजयी उम्मीदवारों की विधिवत् घोषणा करता है। उसके बाद जिस भी दल को बहुमत मिलता है वह अपनी सरकार बनाने का दावा पेश करता है।

(10) **शपथ समारोह**—पद ग्रहण करने से पूर्व पद ग्रहण करने वाले को पद की गोपनीयता, निष्ठा की शपथ लेनी होती है।

(11) **सरकार बनाने और चलाने की प्रक्रिया**—पद ग्रहण करने के उपरांत सरकार का गठन किया जाता है तथा सरकारी काम-काज को सुचारू रूप से चलाया जाता है।

समाचार बनने लायक घटनाएं

(1) **चुनाव प्रचार**—राजनैतिक लोग चुनाव प्रचार के नये-नये रोचक तरीके अपनाते हैं जो अपने आप में रोचक खबर बनते हैं। चुनाव से काफी पहले ही अघोषित रूप से चुनाव प्रचार शुरू हो जाता है। रैलियां चुनाव प्रचार का बड़ा तरीका है। जब-जब केन्द्रीय नेता किसी रैली में हिस्सा लेते हैं तो राष्ट्रीय समाचार बनते हैं।

(2) **मतदाता सूची**—प्रत्येक चुनाव से पूर्व विपक्षी पार्टियां ये आरोप अक्सर लगाती हैं कि सत्ताधारी दल उसके वोटों के नाम मतदाता सूची में से हटवाकर अपने समर्थकों के नाम डलवा रही हैं। कई बार तो इस मसले पर अच्छा खासा विवाद पैदा हो जाता है।

(3) **घोषणा पत्र**—चुनाव आरम्भ होने से पहले जनता को राष्ट्रीय दलों के घोषणा पत्र का उत्सुकता से इंतजार रहता है। अक्सर ये दल दिल्ली में बड़ी प्रेस कॉन्फ्रेंस करके अपने घोषणा-पत्र जारी करते हैं। घोषणा-पत्र में कौन-कौन से मुद्दे शामिल किये गये हैं या छोड़े गये हैं यही खबर बनते हैं।

(4) **चुनाव प्रक्रिया**—सभी राजनैतिक दल चुनाव की तिथियों की घोषणा होने के तुरन्त बाद अपने-अपने उम्मीदवारों की सूची जारी करने लगते हैं। चुनाव आयोग किन क्षेत्रों को संवेदनशील घोषित करते हैं और किस इलाके में कब चुनाव होंगे ये सब खबर का विषय बनते हैं। मतदान का प्रतिशत और बूथकैप्चरिंग आदि की घटनाएं मतदान के दिन खबर बनती हैं। इसके बाद विजयी उम्मीदवार के नाम और फिर सरकार बनाने की जोड़-तोड़ खबरों का प्रमुख विषय बनते हैं।

चुनावी समाचारों की पैकेजिंग

(1) **बैकग्राउंडर**—प्रत्येक टेलीविजन समाचार चैनल चुनाव होने से काफी पहले ही अपनी तैयारी में लग जाते हैं। सामान्यतः संसदीय चुनावों में दो महीने पहले ही चुनाव डेस्क की स्थापना कर दी जाती है जिसका काम होता है देशभर के प्रमुख चुनावी क्षेत्रों, नेताओं का राज्यवार और पार्टीवार विवरण तैयार करना। समाचार चैनल कई हफ्ते पहले ही चुनावी प्रसारण शुरू कर देते हैं। इस प्रसारण में अधिकतर बैकग्राउंडर दिखाए जाते हैं। इस प्रकार के समाचारों में किसी नेता, दल या क्षेत्र विशेष की पृष्ठभूमि के बारे में दर्शकों को अवगत कराया जाता है।

(2) **मुद्दे से संबंधित खबर**—स्थानीय, क्षेत्रीय तथा राष्ट्रीय स्तर के चुनाव में काफी अन्तर होता है। प्रत्येक संसदीय या विधानसभा क्षेत्र के मुद्दे बिल्कुल ही अलग-अलग हो सकते हैं। क्षेत्र विशेष में चुनाव किन मुद्दों पर लड़ा जा रहा है राजनैतिक दलों ने क्या मुद्दे उठाए हैं तो आम जनता की राय क्या है, उनकी समस्याएं क्या हैं इन सबको देखकर समाचार बनते हैं।

(3) **विश्लेषणात्मक खबर**—प्रायः चुनाव परिणाम घोषित होने के पश्चात् ही हार-जीत का निर्णय होता है, लेकिन तब तक हर व्यक्ति विशेषज्ञ की तरह अपना विश्लेषण करता रहता है। पत्रकार भी कहाँ पीछे रह सकते हैं। बीते चुनावों को आधार बनाकर, मतदाताओं की संख्या का हिसाब-किताब लगाते हुए, लोगों की राय जानते हुए पत्रकार ऐसे समाचार खूब प्रसारित करते हैं।

आखिरी दिनों में तो मतगणना के दौरान टेलीविजन एंकर लगातार घंटों हार-जीत को लेकर चर्चा करते रहते हैं। आजकल हरेक समाचार चैनल चुनाव से पहले सर्वेक्षण करके अपने अनुमान को सही साबित करने की कोशिश करता है। इस व्यवसाय में चुनाव विश्लेषकों का एक तबका भी भारत में तैयार हो गया है।

(4) साक्षात्कार पर आधारित खबर—पत्रकार ऐसे मौकों पर या तो स्वयं कैमरा टीम लेकर उनके घर या कार्यालय में जाते हैं या फिर उम्मीदवारों को स्टूडियो में आमंत्रित करते हैं। इंटरव्यू आधारित समाचारों में अक्सर पत्रकार कुछ मुद्दों पर उम्मीदवारों की राय लेते हैं और फिर उनको एक साथ एडिट करके खबर बनाते हैं। कई बार सत्तापक्ष और विपक्ष के बीच आरोपों और जवाबों का एक रोचक सिलसिला इस प्रकार के समाचारों में देखने को मिलता है।

(5) एक दिन नेता के साथ—चुनाव के दौरान अपार धन-जन की हानि होती है। प्रायः लोग समझते हैं कि चुनाव एक त्योहार है जो हर पाँच साल पर होता है, लेकिन यह सोचना भारी मूर्खता है क्योंकि चुनाव लोगों के भाग्य को बदल देता है अर्थात् जनता की रोजमर्रा की समस्याओं का हल राजनीतिक चुनाव में ही छिपा होता है। रिपोर्टिंग के दौरान पत्रकार को हमेशा समाचार बनाने से पहले तथ्यों की गहरी जाँच-पड़ताल करनी पड़ती है। मूल सिद्धान्त ये रहना चाहिए कि प्रत्येक तथ्य को कई व्यक्तियों और स्रोतों से जाँच लेना चाहिए। विशेषकर चुनाव के अंतिम दिनों में प्रतिद्वंद्वियों का एक-दूसरे के विरुद्ध अफवाह फैलाना आम बात है। ऐसे में कई बार पत्रकार इस प्रकार के दुष्प्रचार का शिकार बनकर अपनी विश्वसनीयता गँवा बैठता है। कुछ उम्मीदवार पत्रकारों को सुविधाएं और धन का लालच देकर अपने पक्ष में रिपोर्टिंग के लिए लुभाते हैं और ऐसा न करने पर धमकियां भी देते हैं। महत्वपूर्ण चुनावी हल्कों में रिपोर्टिंग करना कठिन कार्य है।

पत्रकारों को चुनाव की रिपोर्टिंग के दौरान उम्मीदवारों की कमजोर स्थिति का मुख्य रूप से ध्यान रखना होता है। अक्सर देखा ये जाता है कि पत्रकार पूरी लड़ाई को दो या तीन मुख्य उम्मीदवारों के बीच ही दिखाते हैं। जबकि अनेक बार कमजोर दिखने वाले उम्मीदवार भी चुनावी गणित को बिगाड़ देते हैं। दरअसल लोकतंत्र की एक महत्वपूर्ण गतिविधि होने के नाते चुनावों को भी लोकतांत्रिक तरीके से कवर किया जाना चाहिए। प्रायः ऐसा होता है कि आम चुनाव में जो ईमानदार उम्मीदवार खड़े होते हैं उनके ऊपर मीडिया का ध्यान नहीं जा पाता है इसी प्रकार जब कुछ सामाजिक संगठन अपने उम्मीदवार मैदान में उतारते हैं जो कभी खबर नहीं बनते। इसी भाँति पत्रकारों में सारे चुनावी समर

को कुछ पार्टियों और व्यक्तियों के बीच की लड़ाई बना देने का चलन देखने में आता है, जबकि चुनाव तो लोकतंत्र का मूल है जिसमें आम नागरिक अपने प्रतिनिधियों को चुनते हैं। इस प्रकार चुनावी खबरों में भी आम लोगों की राय और जनमत को उचित स्थान दिया जाना चाहिए।

सांस्कृतिक रिपोर्ट

हमारे देश की सांस्कृतिक विरासत बहुत ही प्राचीन है। अलग-अलग भौगोलिक विशेषताओं वाले राज्य, उनमें विभिन्न संस्कृतियों, धर्मों और भाषाओं वाले लोग भारत को एक विविधता से परिपूर्ण देश बनाते हैं। भारत जितने त्योहार शायद ही किसी दूसरे देश में आयोजित होते होंगे। ऐसे में टेलीविजन पत्रकारों के लिए सांस्कृतिक रिपोर्टिंग एक महत्वपूर्ण मुद्दा बन जाती है। संस्कृति सदा ही मानवीय रुचि और मनोरंजन का विषय रही है। आकर्षक विजुअल से परिपूर्ण सांस्कृतिक गतिविधियां टेलीविजन के लिए निहायत उपयोगी विषयवस्तु बन जाती हैं। सही मायने में संस्कृति को कवर करने का उन्हीं लोगों को हक है जिनकी न केवल संस्कृति में रुचि है बल्कि संस्कृति की गहरी समझ भी है। कला के विभिन्न रूपों और उनके सौन्दर्य शास्त्र से भी वे परिचित हों।

सांस्कृतिक आयोजनों के प्रकार एवं प्रकृति

विद्वानों के अनुसार संस्कृति मनुष्य के जीवन जीने का एक ढंग है। यानि जीवन के वे सभी पहलू संस्कृति की परिधि में आते हैं जिनमें मनुष्य अपनी कलात्मकता और जीवन के उत्सव को उद्घाटित करता है। भारतीय संदर्भ में सांस्कृतिक रिपोर्टिंग के लिए निम्नलिखित घटनाएं महत्वपूर्ण हैं—

(1) परम्परागत त्योहार—होली, दीवाली, ईद, क्रिसमस, ओणम, गणेश पूजा, बैसाखी, बिहू, दुर्गा पूजा, दशहरा, तीज इत्यादि।

(2) आधुनिक उत्सव—गणतंत्र दिवस, स्वतंत्रता दिवस, खजुराहो उत्सव, मरू उत्सव, आगरा उत्सव, संगीत समारोह, फिल्मोत्सव, ट्रेडफेयर, प्रदर्शनियां इत्यादि।

(3) मेले—कुंभ मेला, सिंहस्थ मेला, पुष्कर मेला, कुल्लू मेला, सोनपुर मेला, सूरजकुंड मेला आदि।

(4) राष्ट्रीय सम्मान—साहित्य अकादमी पुरस्कार, राष्ट्रीय फिल्म पुरस्कार ललित कला अकादमी पुरस्कार, संगीत एवं नाटक अकादमी पुरस्कार इत्यादि।

(5) शास्त्रीय संगीत—देश के विभिन्न संगीत घराने, संगीत के विभिन्न रूपों जैसे तुमरी, खयाल, ध्रुपद, टप्पा आदि की समझ।

(6) परम्परागत कला—जात्रा, यक्षगान, तमाशा, नौटंकी, रासलीला, स्वांग, पांडवानी इत्यादि।

(7) फाइन आर्ट—भारत की विभिन्न पेंटिंग परम्पराएं जैसे तंजोर पेंटिंग, मधुबनी पेंटिंग, राजस्थानी पेंटिंग के अलावा आधुनिक कला परम्पराएं।

(8) आधुनिक नाटक—अनेक थियेट्रों में आयोजित किये जाने वाले नाटक एवं स्टेज शो।

ध्यान रखने योग्य बातें

वैस तो सभी देशों में किसी-न-किसी रूप में उसकी एक अलग तरह की संस्कृति होती है जो आकर्षक दृश्यों से भरपूर होती है। ये दृश्य न केवल विविधता लिये होते हैं बल्कि रंग-बिरंगे और मनोरम होते हैं। इसीलिए आकर्षक दृश्यों से लवरेज सांस्कृतिक खबरें दर्शकों को हमेशा भाती हैं। नयी विषय वस्तु लिए हुए सांस्कृतिक खबरों को कवर करते समय रिपोर्टर को हमेशा ध्यान रखना चाहिए कि वो किसी भी सांस्कृतिक आयोजन से बेहतर और रोचक दृश्यों को शूट करें। सांस्कृतिक खबरों को शूट करने में कैमरे की कलात्मकता आवश्यक है। यहाँ समय का दबाव कम रहता है और गीत संगीत से भरपूर पृष्ठभूमि आवाजें भी उपलब्ध होती हैं। अतः रिपोर्टर को एम्बीयंस का भी दृश्यों जितना ही ध्यान रखना चाहिए। जैसे नृत्य आयोजन में नर्तक के दृश्य के साथ-साथ संगीत का भी उतना ही महत्व है।

पत्रकारों को सांस्कृतिक खबरों की एडिटिंग करते हुए उसके सौन्दर्य पक्ष का खास रूप से ध्यान रखना होता है। एडिटिंग के दौरान पृष्ठभूमि संगीत का उपयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए पेंटिंग प्रदर्शनी की खबरों में रिपोर्टर एक-एक पेंटिंग के क्लोजअप को दिखाते हुए दर्शक को कला दीर्घा की सैर कराता है। इस प्रकार की खबरों में अक्सर रिपोर्टर हल्का संगीत पृष्ठभूमि में डाल देता है। एडिटिंग के साथ ही कट टू कट के स्थान पर डिजोल्ब और स्लो मोशन इफेक्ट का भी प्रयोग खबर को मनोरंजक बनाने के लिए किया जाता है। जैसे तो इस तरह की खबर सूचनापरक ही नहीं होती अपितु यह संगीत एवं मनोरंजन से भी भरपूर होती है। इसलिए इनमें स्क्रिप्ट का उतना महत्व नहीं रहता जितना कि संगीत और दृश्यों का। अनेक बार शब्दों को विराम दिया जाता है और

आकर्षक दृश्यों से ही खबर को आगे बढ़ाया जाता है। रोचकता के कारण ही सांस्कृतिक रिपोर्ट को अन्य विषयों की रिपोर्ट के मुकाबले अधिक समय दिया जाता है।

आर्थिक रिपोर्टिंग

आर्थिक समाचारों की रिपोर्टिंग का प्रत्येक टेलीविजन के लिए अत्यन्त महत्व है। समाचार चैनलों के लिए आर्थिक समाचारों की रिपोर्टिंग करना अत्यन्त दुरूह होता है, जिस पर महारत हासिल करने के लिए विशेष अध्ययन आवश्यक है। आर्थिक खबरों का इसलिए भी अधिक महत्व है क्योंकि किसी भी देश के विकास में आर्थिक गतिविधियां महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं। देश की राजनैतिक उठापटक भी दिनों-दिन आर्थिक मुद्दों से संचालित होने लगी है। समाज की अधिकांश समस्याएं जैसे बेरोजगारी, महंगाई, भुखमरी मूलतः आर्थिक हैं, अगर हम यह कहें कि सम्पूर्ण मानव लीला का रहस्य किसी न किसी रूप में अर्थव्यवस्था में ही छिपा होता है तो बिल्कुल गलत न होगा। भारत में अनेक समाचार चैनल केवल बिजनेस और बाजार पर केंद्रित हैं। जबकि दूसरे चैनल भी आर्थिक समाचारों पर केन्द्रित विशेष समाचार बुलेटिन प्रसारित करते हैं। ऐसे में बड़ी तादात में आर्थिक मसलों की समझ रखने वाले रिपोर्टर्स की आवश्यकता होती है। लेकिन बहुत कम लोग बिजनेस में रुचि रखते हैं और नतीजा यह निकलता है कि अर्थशास्त्र या व्यावसायिक प्रबंधन में स्नातकोत्तर उपाधि प्राप्त छात्रों को इस तरीके के काम के लिए जुटाया जाता है।

आर्थिक समाचारों की सीमाएं

(1) कृषि—भारत की समूची अर्थव्यवस्था कृषि पर आधारित है। भारत की बहुत बड़ी आबादी कृषि कार्य में लगी हुई है। लेकिन दुःखद बात यह है कि आर्थिक खबरों में कृषि को उतना महत्व नहीं दिया जाता जितना दिया जाना चाहिए। हालांकि क्षेत्रीय समाचार चैनल इस दिशा में अच्छा काम कर रहे हैं। खाद्यान्नों एवं अन्य कृषि उत्पादों के बाजार मूल्य कुछ चैनल नियमित रूप से दिखाते हैं। नये बीज और उर्वरक, किसानों की समस्याएं, मौसम का कृषि पर अच्छा या बुरा असर, कृषि सम्बन्धी सरकार की योजनाएं सफल किसानों की कहानियां अक्सर समाचार चैनलों में खबर बनती हैं। किन्तु कृषि सम्बन्धी मुद्दों पर गंभीर चर्चा, विमर्श और चिंता टेलीविजन समाचार चैनलों पर नहीं दिखाई देती

है। बीते डेढ़ दशक के दौरान उदारीकरण के परिणामस्वरूप भारतीय किसान किस प्रकार कर्ज तले दब गये हैं अपनी जमीन और कृषि औजार बेचने को मजबूर हो रहे हैं और इस सबसे बढ़कर आत्महत्या करने को विवश हो रहे हैं। इन सब मसलों पर टेलीविजन समाचारों में संवेदनशील रिपोर्टिंग का अभाव देखने को मिलता है।

(2) **शेयर बाजार**—ज्यादातर समाचार चैनल अपने बुलेटिनो में शेयर बाजार के उतार-चढ़ाव के समाचार निरंतर दिखाते रहते हैं। देश की दो प्रतिशत आबादी शेयरों में निवेश करती है, लेकिन फिर भी चैनलों के लिए शेयर बाजार की खबरें अत्यधिक महत्वपूर्ण होती हैं। यहाँ तक कि शेयर बाजार के सूचकांक से सरकार की नीतियों या अर्थव्यवस्था की सेहत का अनुमान लगाया जाता है। शेयर बाजार की अत्यधिक रिपोर्टिंग का एक कारण शायद B.S.E.µN.S.E. से सरल और सुलभ खबरें उपलब्ध होना है और दूसरा कारण चैनल मालिकों का ये पूर्वाग्रह है कि उनके दर्शक केवल शहरी मध्यम वर्ग के हैं।

(3) **आयात-निर्यात**—वैश्वीकरण एवं उदारीकरण की नीतियों के प्रभावी होने के पश्चात् आयात-निर्यात में तेजी आई है साथ ही अंतरराष्ट्रीय संगठनों (W.T.O., F.A.O.I.B.R.D., W.B., I.M.F. E.U.) के कार्यक्रम एवं नीतियां भी खूब खबरें बनती हैं। विभिन्न महत्वपूर्ण कंपनियों के सालाना और छः माही कारोबार और कामकाज को लेकर भी खबरें दिखाई जाती हैं।

(4) **सरकारी नीतियां**—केन्द्रीय एवं राज्य सरकारों के सालाना बजट सबसे बड़ी आर्थिक खबरें होती हैं जब चैनल दूसरी खबरों को छोड़ पूरी तरह से इन पर केन्द्रित हो जाते हैं। इनके अतिरिक्त राष्ट्रीय आर्थिक सर्वेक्षण, रिजर्व बैंक की नीतियां, सिक्युरिटीज एंड बोर्ड आफ इंडिया जैसे संगठनों की घोषणाएं आर्थिक खबरों के दायरे में आती हैं।

(5) **सर्विस सेक्टर**—आजकल सर्विस सेक्टर में बहुत ज्यादा कारोबार हो रहा है। बैंकिंग, होटल व्यवसाय, अस्पताल, शिक्षा, इंशोरेंस, हाऊसिंग यातायात आदि क्षेत्रों में हर दिन कुछ न कुछ नया होता रहता है। इन क्षेत्रों से सम्बन्धित सरकार की नई नीतियां भी खबरों में छापी रहती हैं।

(6) **उपभोक्ता बाजार**—वैश्वीकरण के नियमों के लागू होने के पश्चात् भारत में उपभोक्ता बाजार का प्रादुर्भाव हुआ है। नये शॉपिंग मॉल हर शहर में बन गये हैं और समाचार चैनल उपभोक्ताओं को नये उत्पादों, स्कीमों, प्रदर्शनियों की

जानकारी उपलब्ध कराता है। इस प्रकार की खबरें जीवन शैली के समाचारों के साथ मिलाकर दिखाई जाती हैं।

(7) कॉरपोरेट सेक्टर—पिछले बीते कुछ वर्षों से पूरे विश्व में कॉरपोरेट सेक्टर का प्रभाव बाजारों में बढ़ता ही जा रहा है। अब नये उत्पाद को बाजार में उतारना, बाजार के नये चलन, प्रतिस्पर्द्धा, कंपनियों की खरीद-बेच ये सब भी आर्थिक खबरें बनती हैं। भारतीय उद्योग संगठनों जैसे C.I.I., F.I.C.C.I., P.H.D. आदि की गतिविधियाँ भी खबरों में छाई रहती हैं।

ध्यान देने योग्य बातें

1. आर्थिक समाचारों की यह विशेषता है कि इनमें आँकड़े बहुतायत संख्या में होते हैं जिन्हें प्रसारित करने के पूर्व कई बार जाँचना पड़ता है। अधिक आंकड़े या संख्याएँ देने से खबर की रोचकता कम होती है, इसलिए बेहतर संचार के लिए आंकड़ों को ग्राफिक्स की मदद से समझाना बेहतर होता है।
2. आर्थिक रिपोर्टिंग के दौरान प्रायः यह देखा जाता है कि पत्रकार सभी खबरों को कंपनियों, उद्योगपतियों और देश के सुविधा सम्पन्न तबके के दृष्टिकोण से ही रिपोर्ट करते हैं। जबकि आर्थिक समाचारों का आम लोगों पर क्या असर पड़ेगा या उनकी क्या जरूरत है ये सब बातें पीछे छूट जाती हैं। सम्पन्न तबके के प्रति पूर्वाग्रह इस कदर देखने में आता है कि ज्यादातर मामलों में ग्रामीण जनता तथा गरीब जनता से कोई राय नहीं ली जाती है।
3. दिनोदिन समाचार एवं विज्ञापन के बीच भेद मिटते जा रहे हैं। कुछ चैनल कंपनियों से धन लेकर उनके उत्पादों का प्रचार अपने समाचार बुलेटिनों में खबर के रूप में करते हैं ये चलन भारतीय बिजनेस चैनलों में इस कदर स्थापित हो गया है कि नये उत्पाद की खूबियाँ बताने वाले अनेक विशेष कार्यक्रम भी दिखाये जाने लगे हैं, जहाँ दर्शकों के सामने यह तय कर पाना मुश्किल होता है कि वह विज्ञापन है या समाचार। अनेक चैनलों का मानना है कि वे दर्शकों को जरूरी सूचनाएँ उपलब्ध कराता है। टेलीविजन पत्रकारों को अपनी खबरों के विजुअल में बेवजह कंपनियों के उत्पाद, लोगो और ब्रांड नाम का प्रचार करने से बचना चाहिए।
4. अधिकांश आर्थिक रिपोर्टिंग बड़ी-बड़ी कंपनियों और समाज के धनाढ्य तबके के इर्द-गिर्द घूमती है। पत्रकार की एक रिपोर्ट से किसी कम्पनी

का सीधा हित और अहित जुड़ा हो सकता है। ऐसे में रिपोर्टर के सामने निष्पक्ष एवं संतुलित रहने की चुनौती आती है क्योंकि औद्योगिक समूह अपने हितों के लिए मीडिया को प्रभावित करने या खरीदने से बाज नहीं आता। कंपनियों के जनसम्पर्क अधिकारी पत्रकारों को समय-समय पर कीमती तोहफे देते हैं। ये पत्रकार के स्वविवेक पर निर्भर करता है कि वो रिपोर्टिंग के दौरान किसी कंपनी का पी.आर.ओ. बन जाए या एक निष्पक्ष पत्रकार बना रहे।

5. आर्थिक समाचारों में एक बड़ी समस्या भाषा सम्बन्धी भी सामने आती है क्योंकि आर्थिक समाचारों की शब्दावली का बड़ा हिस्सा अंग्रेजी में होता है जिसे या तो सरल हिन्दी में अनुवाद करना होता है या फिर ज्यों का त्यों अंग्रेजी से उठा लिया जाता है, क्योंकि ये एक तकनीकी विषय है इसलिए अर्थ जगत से जुड़ी हुई महत्वपूर्ण अवधारणाओं एवं शब्दों को पूर्व में ही बेहतर ढंग से समझ लेना जरूरी है।
6. प्रायः आर्थिक विषयों पर लिखना एवं बोलना किसी भी समाचार चैनल अथवा अखबारों के लिए चुनौतीपूर्ण होता है। इसलिए सबसे जरूरी है कि पत्रकार पहले अर्थव्यवस्था की एक बुनियादी समझ विकसित करें। ऐसा वो अर्थशास्त्र के विधिवत अध्ययन के अलावा समय-समय पर इस विषय से जुड़े समाचारों, लेखों एवं पुस्तकों को पढ़कर कर सकते हैं।

अपराध रिपोर्टिंग

सन् 1980 के दशक में दूरदर्शन समाचारों में अपराध समाचारों को कभी-कभी केवल तभी दिखाया जाता था जब वे किसी बड़ी हस्ती से जुड़े हों। लेकिन निजी चैनलों ने अपराध समाचारों को अपनी लोकप्रियता बढ़ाने का एक सस्ता एवं आसान जरिया बना लिया। अपराध समाचारों पर चैनलों की निर्भरता सन् 2003 के बाद से अधिक बढ़ गई क्योंकि इस दौरान चैनल संख्या बढ़ने के साथ-साथ प्रतिस्पर्द्धा भी पहले से अधिक तीखी हो गयी।

बहुत पुरानी बात नहीं है जब आपराध से जुड़ी खबरों को जुटाने का काम एक रूटीन की तरह अंजाम दिया जाता था। हाँ कभी-कभार जरूर कुछ एक ऐसे बड़े काण्ड घट जाते थे, जिन्हे जानकार लोगों में दहशत और भय की सिहरन दौड़ जाती थी, जैसे बेहमई काण्ड, जिसमें फूलन देवी ने अपने अपमान का बदला लेने और स्त्री शक्ति दिखाने के लिए करीब दो दर्जन लोगों को मौत के

घाट उतार दिया था। उस काल खंड में अपराध की खबरे समाज की दूसरी कमियों या खामियों की तरह प्रकट होती थीं लेकिन तब से अब तक जुर्म की जुर्म और मुजरिम, दोनों का ही अंदाज और आयाम पूरी तरह बदल चुका है।

आज अपराध पत्रकारिता का समूचा परिदृश्य केवल बदला ही नहीं है बल्कि उससे कहीं ज्यादा अनुपात में इसमें बेहद गंभीर चुनौतियों और खतरों का भी समावेश इसमें हो गया है। वर्ष 2008-2009 के दौरान पत्रकारिता की अपनी ड्यूटी निभाते हुए लगभग दो सौ पत्रकारों को दुनिया भर में शहीद होना पड़ा।

जर्मन समाजशास्त्री जर्गन हैबरमास ने 18वीं सदी से लेकर अब तक के मीडियाई विकास के सोपानों को गौर से पढ़ा और पाया कि इसके बीज लंदन, पेरिस और तमाम यूरोपीय देशों में पब्लिक स्फीयर के आस-पास विकसित हुए। यहाँ के कॉफी हाउस और सैलून से पब्लिक डीबेट परवान चढ़े लेकिन यह सिलसिला लंबा नहीं चला। उन्होंने निष्कर्ष निकाला कि राजनीति का मंचन संसद और मीडिया में होता है जबकि जनता के हितों पर आर्थिक हित हावी हो जाते हैं। यह माना गया कि जनता की राय विचारों के आदान-प्रदान के खुले प्रवाह के जरिए नहीं बल्कि बड़े लोगों के प्रभाव और तोड़ने-मरोड़ने के अंदाज पर निर्भर करती है। जाहिर है कि अक्सर कवायद जिस जनता के नाम पर की जाती है, वह असल में आत्म-सुख से प्रेरित होकर दिमागी ताने-बाने का शिकार होती है।

अपराध के नाम से तेजी से कटती फसल भी इसी अदेश की तरफ इशारा करते दिखती है। करीब 225 साल पुराने प्रिंट मीडिया और 60 साल से टिके रहने की जद्दोजहद कर रहे इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की खबरों का पैमाना अपराध की बंदौलत अक्सर छलकता दिखाई देता है। खास तौर पर टेलीविजन के 24 घंटे चलने वाले व्यापार में अपराध की दुनिया खुशी की सबसे बड़ी वजह रही है क्योंकि अपराध की नदी कभी नहीं सूखती। पत्रकार मानते हैं कि अपराध की एक बेहद मामूली खबर में भी अगर रोमांच, रहस्य, मस्ती और जिज्ञासा का पुट मिला दिया जाए तो वह चैनल के लिए आशीर्वाद बरसा सकती है। लेकिन जनता भी ऐसा ही मानती है, इसके कोई पुख्ता सबूत नहीं हैं।

अपराध रिपोर्टिंग की विकास यात्रा

अपराध के प्रति आम इंसान का रुझान मानव इतिहास जितना ही पुराना माना जा सकता है। अगर भारतीय ऐतिहासिक ग्रंथों को गौर से देखें तो वहाँ भी

अपराध बहुतायत में दिखाई देते हैं। इसी तरह कला, साहित्य, संस्कृति में अपराध तब भी झलकता था जब प्रिंटिंग प्रेस का अविष्कार भी नहीं हुआ था लेकिन समय के साथ-साथ अपराध को लेकर अवधारणाएं बदलीं और मीडिया की चहलकदमी के बीच अपराध एक 'बीट' के रूप में दिखाई देने लगा।

अभी दो दशक पहले तक दुनिया भर में जो महत्व राजनीति और वाणिज्य को मिलता था, वह अपराध को मिलने की कल्पना भी नहीं की जा सकती थी। फिर धीरे-धीरे लंदन के समाचार पत्रों ने अपराध की संभावनाओं और इस पर बाजार से मिलने वाली प्रतिक्रियाओं को महसूस किया और छोटे-मोटे स्तर पर अपराध की कवरेज की जाने लगी। बीसवीं सदी के दूसरे दशक के आस-पास टेबलॉयड के बढ़ते प्रभाव के बीच भी अपराध रिपोर्टिंग काफी फली-फूली। इसकी एक बड़ी वजह यह भी थी कि दुनिया भर में आतंकवाद किसी न किसी रूप में हावी था और बड़ा आतंकवाद अक्सर छोटे अपराध से ही पनपता है, यह भी प्रमाणित है। इसलिए अपराधों को आतंकवाद के नन्हें रूप में देखा-समझा जाने लगा। अपराध और खोजी पत्रकारिता ने जनमानस को सोचने की खुराक भी सौंपी। वुडवर्ड और बर्नस्टन के अथक प्रयासों की वजह से ही वाटरगेट मामले का खुलासा हुआ था जिसकी वजह से अमरीका के राष्ट्रपति रिचर्ड निक्सन को अपना पद तक छोड़ना पड़ा था।

इसी तरह नैना साहनी मामले के बाद सुशील शर्मा का राजनीतिक भविष्य अधर में ही लटक गया। उत्तर प्रदेश के शहर नोएडा में सामने आए निठारी कांड की गूँज संसद में सुनाई दी। जापान के प्रधानमंत्री तनाका को भी पत्रकारों की जागरूकता ही नीचा दिखा सकी। इसी तरह इंडियन एक्सप्रेस ने बरसों पहले कमला की कहानी के जरिए यह साबित किया था कि भारत में महिलाओं की खरीद-फरोखत किस तेजी के साथ की जा रही थी। यहाँ तक कि भोपाल की यूनियन कार्बाइड के विस्फोट की आशंका आभास भी एक पत्रकार ने दे दिया था। इस तरह की रिपोर्टिंग से अपराध और खोजबीन के प्रति समाज की सोच बदलने लगी। कभी जनता ने इसे सराहा तो कभी नकारा। डायना की मौत के समय भी पत्रकार डायना के फोटो खींचने में ही व्यस्त दिखे और यहाँ भारत में भी गोधरा की तमाम त्रासदियों के बीच मीडिया के लिए ज्यादा अहम यह था कि पहले तस्वीरें किसे मिलती हैं। इसी तरह संसद पर हमले से लेकर आरुषि मामले तक घटनाएं एक विस्तृत दायरे में बहुत दिलचस्पी से देखी गईं।

धीरे-धीरे अपराध रिपोर्टिंग और खोजबीन का शौक ऐसा बढ़ा कि 90 के दशक में, जबकि अपराध की दर गिर रही थी, तब भी अपराध रिपोर्टिंग परवाना पर दिखाई दी। हाई-प्रोफाइल अपराधों ने दर्शकों और पाठकों में अपराध की जानकारी और खोजी पत्रकारिता के प्रति लालक को बनाए रखा। अमरीका में वाटर गेट प्रकरण से लेकर भारत में नैना साहनी की हत्या तक अनगिनत मामलों ने अपराध और खोजबीन के दायरे को एकाएक काफी विस्तार दिया।

टेलीविजन के युग में अपराध पत्रकारिता

अखबारों के पेज नंबर तीन में सिमटा दिखने वाला अपराध 24 घंटे की टीवी की दुनिया में सर्वोपरि मसाले के रूप में दिखाई लगा। फिलहाल स्थिति यह है कि तकरीबन हर न्यूज चैनल में अपराध पर विशेष कार्यक्रम किए जाने लगे हैं। अब अपराध को मुख्य पृष्ठ की खबर या टीवी पर पहली हेडलाइन बनाने पर किसी को कोई एतराज नहीं होता। मीडिया मालिक यह समझने लगे हैं कि अब दर्शक की रूचि राजनीति से कहीं ज्यादा अपराध में है। इसलिए इसके कलेवर को लगातार ताजा, दमदार और रोचक बनाए रखना बहुत जरूरी है। लेकिन अगर भारत में टेलीविजन के शुरुआती दौर को टटोलें तो वहाँ भी प्रयोगों की कोशिश होती दिखती है। 1959 में भारत में टेलीविजन का जन्म सदी की सबसे बड़ी घटनाओं में से एक था। तब टीवी का मतलब विकास पत्रकारिता ज्यादा और खबर कम था। वैसे भी सरकारी हाथों में कमान होने की वजह से टीवी की प्राथमिकताओं का कुछ अलग होना स्वाभाविक भी था।

90 का दशक आते-आते भारत में निजी चैनलों ने करवट लेनी शुरू की और इस तरह भारत विकास की एक नई यात्रा की तरफ बढ़ने लगा। जी न्यूज ने जब पहली बार समाचारों का प्रसारण किया तो इन समाचारों का कलेवर उन समाचारों से अलग हटकर था, जिन्हें देखने के भारतीय दर्शक आदी थे। नए अंदाज के साथ आए समाचारों ने दर्शकों को तुरंत अपनी तरफ खींच लिया और दर्शक की इसी नब्ज को पकड़ कर टीवी की तारों के साथ नए प्रयोगों का दौर भी पनपने लगा।

क्राइम रिपोर्टर

अपराध की खबरों को कवर करने वाले रिपोर्टर को आईपीसी, सीआरपीसी की महती जानकारी होनी चाहिए। साथ ही जरूरी है की पुलिस प्रशासन में भी

उसकी अच्छी पकड़ हो। अपराध की खबर के तीन मुख्य स्रोत हैं—हॉस्पिटल, कोर्ट और पुलिस स्टेशन। पत्रकार को चाहिए की वो इन स्रोतों पर नजर रखे।

अपराध रिपोर्टिंग की विशेषतायें

1. व्यापकता

अपराध समाचार का सीधा अर्थ है—ऐसी सूचना जिससे जन-समूह जागरूक हो। अपराध समाचार अपने आप में एक व्यापकता को समेटे हुए होता है जब वो खबर के रूप में बहार आता है तब लोग उसे पढ़कर, देखकर या सुनकर अपराध की प्रकृति को जानकार जागरूक होते हैं और भविष्य में उस तरह के किसी भी अपराध के प्रति सचेत हो जाते हैं।

2. नवीनता

अपराध पत्रकारिता के माध्यम से अपराधी द्वारा किस प्रकार से जुर्म को किया गया है उसके बारे में नई-नई बातों की जानकारी इसके ही माध्यम से ही प्राप्त होती है।

3. असाधारणता

अपराध रिपोर्टिंग के माध्यम से बहुत सी असाधारण खबरे लोगों तक पहुँचती है। इस बीट का पत्रकार अपराध की तह तक जा कर उसकी खबरें ले आता है।

4. सत्यता और प्रमाणिकता

अपराध की खबरों की पहले जाँच होती है, उसके बाद ही उसे प्रचारित या प्रसारित किया जाता है।

5. प्रभावशीलता

अपराध समाचार दिलचस्प ही नहीं प्रभावशील भी होते हैं। हर सूचना व्यक्तियों के किसी न किसी बड़े समूह, बड़े वर्ग से सीधे या अप्रत्यक्ष रूप से जुड़ी होती है। घटना की सूचना समाज के किसी समूह या बड़े वर्ग को प्रभावित

करती। अपराध का संबंध सीधे जन से होता है इसलिए इसकी प्रभावशीलता बहुत होती है।

क्राइम रिपोर्टिंग

पत्रकारिता पूर्व के पुरा अतीत का सिंहावलोकन करें तो पौराणिक-ऐतिहासिक रचनाकाल से ही (रामायण, महाभारत आदि में) अपराध और उससे जुड़ी सूचनाओं तथा उनके प्रति गहरी जिज्ञासा मौजूद रहे हैं। आज रिपोर्टिंग के क्षेत्र में इसकी एक अलग बीट है। आपातकाल के दौरान एक दौर ऐसा भी आया, जब दूरदर्शन और अखबार एक-दूसरे के आमने-सामने दिखे। आतंकवाद के बाद तो अपराध पत्रकारिता पहले पायदान पर, राजनीति और बाजार के समानांतर पहुँच गई। भारत-पाक, भारत-चीन युद्ध, आपातकाल, आतंकवाद, इंदिरा गाँधी और राजीव गाँधी हत्याकाण्ड, नैना साहनी मामला, निठारी काण्ड, यूनियन कार्बाइड नर संहार, गोधरा और अयोध्या काण्ड, आरुषि मर्डर, सरकारी खजानो के घपले-घोटाले, स्विस बैंकों में अरबों रुपये का काल धन, विकिलीक्स-जूलियन असांजे प्रकरण आदि ने मीडिया क्राइम रिपोर्टिंग का दायरा अतिविस्तारित कर दिया। टीवी पर अलग से कार्यक्रम आने लगे। वर्ष 2004 में रूस के एक स्कूल में 155 स्कूली बच्चों के साथ तीन सौ से अधिक लोगों की हत्या, अमेरिका में 11 सितम्बर की घटना आदि ने अपराध पत्रकारिता को बहुमुखी आयाम तक पहुँचा दिया है।

क्राइम रिपोर्टिंग लिए अपराध शास्त्र और दंड संहिताओं की भी जानकारी होनी चाहिए। उन्हें इस तरह के प्रश्नों का उत्तर आना चाहिए की अपराध क्या है? विद्वानों ने इसे किस प्रकार परिभाषित किया है भारतीय दंड संहिता सीआरपीसी, भारतीय साक्ष्य अधिनियम आदि क्या होते हैं ? भारतीय समाज का यथार्थ और मीडिया का यथार्थ, ये दो ऐसे उल्लेखनीय बिंदु हैं, जिन्हें ध्यान में रखकर ही पाठकों के लिए स्वीकार्य एवं सूचनापरक रिपोर्टिंग की जा सकती है। भारतीय समाज व्यवस्था को सबसे ज्यादा आर्थिक अपराध खोखला कर रहा है। एक क्राइम रिपोर्टर के लिए यही सबसे बड़ी चुनौती है। आर्थिक अपराध में प्रायः हर वर्ग के लोग संलिप्त पाये जा रहे हैं। इसलिए ऐसे अपराधों का खुलकर बेबाकी से रहस्योद्घाटन अत्यंत चुनौतीपूर्ण है। खबर से जिन आर्थिक अपराधियों के हित-अनहित प्रभावित होते हैं (वह कोई मीडिया घराना भी हो सकता है) वे ऐसी कवरेज की राह के सबसे बड़े रोड़े होते हैं। मूलतः आर्थिक अपराध ही

अन्य अपराधो का जनक होता है। वैसे तो अपराधी के चार प्रकार बताये गए हैं—बाल अपराधी, महिला अपराधी, पेशेवर अपराधी एवं संगठित अपराधी किन्तु गैरोफालो के अनुसार अपराधियों की चार अन्य प्रकार भी होते हैं—हत्यारे, उग्र अपराधी, संपत्ति के विरुद्ध अपराधी तथा काम वासना के अपराधी।

पारखी नजर के साथ सजग भी

मीडिया में क्राइम रिपोर्टर ही ऐसा होता है जिसको लगातार अपने क्षेत्र की कानून व्यवस्था के साथ अपने आस-पास की घटनाओं-दुर्घटनाओं पर जजर रखनी पड़ती है। कोई अनहोनी सुबह तड़के भी हो सकती है और देर आधी रात को भी, इसलिए एक क्राइम रिपोर्टर को हमेशा सजग रहना पड़ता है।

ऑन रिकार्ड, आफ डी रिकार्ड

क्राइम रिपोर्टिंग में गहराई से छानबीन-रिसर्च आवश्यक है। सूचना के संबंध में जितने अधिक स्रोतों से जितनी अधिक जानकारी जुटाई जा सके जुटा लेनी चाहिए जिससे रिपोर्ट पठनीय और तथ्यपरक हो। जिन लोगों को घटना का सच पता होता है, वे आसानी से मुँह नहीं खोलना चाहते हैं। इसलिए तथ्य संकलन ऑन रिकार्ड और ऑफ रिकार्ड है, इसका भी उल्लेख करना चाहिए और सूचना देने वाले व्यक्ति को आश्वस्त किया जाना चाहिए की जिस शर्त पे उससे जानकारी ली जा रही है उसका वैसा ही इस्तेमाल होगा।

अपराध रिपोर्टिंग की विशेषतायें

अपराध रिपोर्टिंग के कारण आज हमें देश के विभिन्न हिस्सों में हो रहे अपराधों की जानकारी प्राप्त हो जाती है। अपराध रिपोर्टिंग ने आज बहुत सी कारगुजारियों को उजागर करने में अपनी महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वहन किया है। अपराध पत्रकारिता एक जोखिम भरा काम है पर पत्रकार अपने दायित्वों का निर्वहन करने के लिए अपनी जान की परवाह किये बिना वो जुर्म के गर्भ से उनकी खबरों को बाहर ले के आता है। जिससे की लोग जागरूक होकर धोखाधड़ी और जुर्म का शिकार होने से अपने आपको बचा सकें। अपराध की खबरों को आज लोग प्रमुखता से पढ़ते हैं। अपराध पत्रकारिता की वजह से लोगों को उसमे मिलाने वाली सजा का भी अनुमान लग जाता है जिससे सजा की तीव्रता को ही दिखकर बहुत से अपराध होने से रुक जाते हैं।

दिल्ली उच्च न्यायालय के एक फैसले के अनुसार घटना स्थल पर तैयार की गई एक पत्रकार की डायरी, यदि सभी बातें लिखी गई हो तो पुलिस के रोजनामचे की तरह एक अच्छा आरंभिक साक्ष्य हो सकता है। यह फैसला उच्च न्यायालय ने गोवध आंदोलन के मामले में दिया था। इस उपरोक्त घटना से ही हम इसके महत्त्व को समझ सकते हैं।

ध्यान देने योग्य बातें

अपराध से सम्बन्धित समाचारों को कवर करने के लिए आवश्यक है कि रिपोर्टर को विधि की मूलभूत जानकारी हो। इसके अलावा उसे ये भी मालूम होना चाहिए कि देश की पुलिस और कानून व्यवस्था कैसे काम करती है। पुलिस विभाग का ढाँचा अधिकारियों के पदनाम, उनके अधिकार और कार्यप्रणाली क्या हैं। सीबीआई, राँ, आई.बी. आदि विभिन्न जाँच एजेंसियों की बनावट, कार्य क्षेत्र और कार्यप्रणाली क्या है। अपराध रिपोर्टों के लिए आवश्यक है कि पुलिस विभाग से सम्बन्धित समस्त जानकारी के प्रति उत्सुक रहें। इसके अलावा अस्पताल, अग्निशमन विभाग, पीड़ित पक्ष, समाचार-पत्र और समाचार एजेंसियाँ भी अपराध-अपराधों की जानकारी जुटाने में मदद करते हैं। लम्बे समय तक कुछ केषों की रिपोर्टिंग करते-करते रिपोर्टर के पुलिस और अपराध जगत् से जुड़े लोगों से नजदीकी सम्बन्ध बन जाते हैं। ऐसे में उसे सतत् ये ध्यान रखना पड़ेगा कि उसका काम केवल अपराध की रिपोर्ट करना है। रिपोर्टर एवं चैनल का अपराध में किसी भी रूप से शामिल होना दोनों के लिए बड़ा घातक होता है। निष्पक्ष, निर्लिप्त और संतुलित बने रहना अनेक बार पुलिस और अपराधियों के दबाव में कठिन लगने लगता है, जबकि कई बार कुछ रिपोर्टर लालच में आकर अपराध की एकतरफा रिपोर्टिंग करने के लिए बहक जाते हैं।

अपराध समाचारों में विजुअल को प्राप्त करना बहुत कठिन होता है। जाहिर है रिपोर्टर अपराध घटित होने के बाद ही उसे कवर करने के लिए घटनास्थल पर पहुँचता है। ऐसे में उसे अन्य तस्वीरों से ही काम चलाना पड़ता है। जैसे घटना स्थल की बारीकियाँ, जाँच करते पुलिस अधिकारी, मृतक के पुराने फोटो या फिर घटना का नाट्य रूपान्तरण।

टीवी चैनलों को वीभत्स दृश्यों को दिखाने से बचना चाहिए। कत्ल के बाद खून से लथपथ शव, क्षत-विक्षत शरीर के अंग, कटा हुआ सिर, रोते-बिलखते परिवारजन दर्शकों विशेषकर बच्चों के लिए बुरा असर डालने वाले हो सकते हैं।

ऐसे दृश्यों को ब्लैक एंड व्हाइट, नेगेटिव फिल्टर या डिफोकस रूप में दिखाया जाना चाहिए।

बलात्कार के समाचारों में पीड़ित का नाम और पहचान उसकी सामाजिक प्रतिष्ठा बचाने के लिए छुपाया जाता है। यदि पीड़ित की बाईट का उपयोग करना है तो उसे भी मौजूक करके दिखाया जाना चाहिए। इसके अतिरिक्त अपराधों, जिसमें पीड़ित की प्रतिष्ठा दाँव पर लगी हो, में भी पत्रकारों को ध्यानपूर्वक रिपोर्टिंग करनी चाहिए। एक छात्रा के अश्लील एमएमएस मामले में चैनलों की इस बात के लिए खूब आलोचना हुई थी। क्योंकि ना केवल उन्होंने स्कूल का नाम प्रसारित किया बल्कि छात्रा और आरोपी किशोरी की नाम-पहचान भी सार्वजनिक कर दी थी।

अपराध समाचारों को रोचकता प्रदान करने के लिए उसका नाट्य रूपान्तरण काफी प्रचलित है, लेकिन अक्सर देखने में ये आता है कि ये नाट्य रूपान्तरण असली अपराध से भी अधिक वीभत्स, सनसनीखेज और रोंगटे खड़े कर देने वाले होते हैं। पुनः निर्माण में काम करने वाले कलाकार अपराध को अधिक बिकारु बनाने में मदद करते हैं। प्रायः साउंड और लाइट इफेक्ट की मदद से फिल्मी मसाला बना दिया जाता है। साथ ही इस प्रकार के कार्यक्रमों में कैमरा संचालन, वॉयस ओवर और स्क्रिप्ट में शब्दों का चयन विशेष किस्म का रहता है जो छोटी सी सामान्य घटना को भी दिलचस्प बना देता है।

घटना से सम्बन्धित नाट्य रूपान्तरण बनाते वक्त तथ्यों से कदापि छेड़छाड़ न करें। सच्चाई को सामने लाने के लिए कलाकारों से स्वाभाविक भूमिका निभाने को कहें। ओवर एक्टिंग या डायलॉग के फिल्मी अंदाज से बचें।

प्रायः रिपोर्टर एवं एंकर जब कभी अपराध कार्यक्रम प्रस्तुत करते हैं तो उनका रवैया एक पत्रकार का न होकर पुलिस एवं जाँच अधिकारी, जासूस, वकील, जज और अपराधी का हो जाता है, जबकि यह नहीं भूलना चाहिए कि मूलतः हमारा कार्य घटना की सही जानकारी निष्पक्ष व संतुलित रूप से दर्शकों तक पहुँचाना है। अत्यधिक नाटकीय अंदाज दर्शकों को कुछ दिनों तक भले ही लुभाए, लेकिन अंततः दर्शक भी घटनाओं को सही रूप में देखना ही पसन्द करते हैं। अगर अपराध की रिपोर्टिंग से सनसनी पैदा हो तो यह रिपोर्टिंग की ही विशेषता कही जाएगी। लेकिन पत्रकार प्रयास से छोटे अपराधों को भी खौफ पैदा करने वाला बनाकर पेश करें तो ये अनैतिक होगा।

विशिष्ट तथ्य

ये निम्न प्रकार हैं—

1. खोजी रिपोर्ट में कृत्रिम रूप से ऑडियो इफेक्ट डालना और अन्य स्टोरी के दृश्य का संदर्भ रहित उपयोग करना भी नैतिकता के खिलाफ है। जब बूथ की ध्वनि धीमी तथा दूर हो तो कैमरा भलीभांति रिकार्ड नहीं कर पाता तो एडिटर ने अपने ऑडियो इफेक्ट के टेप से एक नहीं अनेक गोलियों की दमदार टांठ-टांठ की आवाज पृष्ठभूमि में डाल दी। स्टोरी तो जानदार दिखने लगी। लेकिन सच का गला घोट दिया गया। इसी प्रकार एक बार बीबीसी को सार्वजनिक रूप से माफी केवल इसलिए माँगना पड़ी थी क्योंकि कश्मीर सम्बन्धी एक रिपोर्ट में उसने अफगानिस्तान के गृह युद्ध के शॉट्स का प्रयोग कर दिया था। बहरहाल उन शॉट्स में आतंकवादी मोर्टर आदि भारी हथियारों का उपयोग कर रहे थे और रिपोर्ट इनके जरिए कश्मीर को एक गम्भीर अंतर्राष्ट्रीय मुद्दे के रूप में पेश कर रही थी।
2. कुछ पत्रकार ऐसे हैं जो सनसनीखेज विजुअल उपलब्ध न होने के बाद उन्हें कृत्रिम रूप से बनाते हैं। जैसे अवैध वन कटाई के दृश्यों के लिए स्वयं पैसा देकर कुछ लोगों से कैमरे के सामने पेड़ कटवाना या फिर रहस्योद्घाटन करने वाली बाईट देने के लिए रिश्वत देना। ऐसे में बाईट में बोलने वाले के चेहरे को या तो ढंक दिया जाता है या फिर उसे मोजेक कर दिया जाता है। एक पत्रकार ने बिहार के गाँवों में घूँघट वाली महिलाओं को इकट्ठा कर उनके हाथ में बंदूकें थमा दी और उन्हें कैमरे के सामने दौड़ने को कहा। ऐसा उस रिपोर्टर ने केवल अपनी रिपोर्ट को सनसनीखेज बनाने के लिए किया लेकिन रिपोर्ट वास्तविकता से दूर चली गयी और दृश्य बनावटी प्रतीत हो गए। दरअसल, ऐसे मामलों में दर्शकों की राय को किसी से कम नहीं आँकना चाहिए।
3. खोजी पत्रकारिता को बदला लेना, निजी दुश्मनी निकालना, दबाव बनाने का औजार न बनने दें। खोजी रिपोर्ट गहरी, पूर्वाग्रह रहित और तथ्यात्मक रूप से सही नहीं है तो चैनल कुछ समय के लिए तो चर्चित हो सकता है, लेकिन अंततः सच उजागर होने के बाद उसकी किरकिरी भी होगी और साख पर बट्टा भी लगेगा।

4. छानबीन पर आधारित रिपोर्ट को प्रस्तुत करने पर कुछ लोगों और संगठनों के हित स्वाभाविक रूप से आहत होते हैं। जाहिर है वे प्रतिक्रिया स्वरूप कोर्ट का दरवाजा खटखटाएं। ऐसे में न्यायिक उलझनों से बचने के लिए किसी भी खबर की सच्चाई के पुख्ता सबूत रिपोर्टर और चैनल को अपने पास ऑडियो-वीडियो या टैक्स्ट डाटा के रूप में अपने पास रखने चाहिए।
5. रिपोर्टर अगर सदेहास्पद मसले की तह में जाने की योजना बनाए जो सुरक्षा की दृष्टि से खतरनाक हो या जिसमें किसी प्रकार की जोखिम हो तो पहले अपने वरिष्ठ पत्रकार या संपादक को विश्वास में ले लें, ताकि संकट की घड़ी में वे उसकी मदद कर सकें। वैसे अधिकांश बड़े खोजी अभियान चैनल के वरिष्ठ लोग तय करके ही चलाते हैं।
6. प्रायः कुछ पत्रकार खोजी रिपोर्टिंग फटाफट चर्चित करने के लिए करते हैं। ये पत्रकार यदि कोई सनसनीखेज समाचार नहीं मिले तो खबर बनाने से भी नहीं हिचकते। ऐसी ही रिपोर्टर ने पुलिस के साथ सांठ-गांठ करके एक योजना बनाई। रिपोर्ट के अनुसार रिपोर्टर को रात दो बजे खेतों में स्थित एक कमरे में दो नक्सलियों के छुपे होने की खबर मिलती है। पुलिस के साथ रिपोर्टर भी घटनास्थल की तरफ कूच करते हैं। पुलिस जीप के पीछे सुनसान खेतों में रिपोर्टर कैमरा टीम के साथ एक कमरे की तरफ बढ़ते हैं। एक छोटे से ऑपरेशन के बाद पुलिस जवान दरवाजा तोड़ते हैं और अन्दर से दो युवकों को गिरफ्तार कर लेते हैं। वास्तव में गिरफ्तार किए गए व्यक्ति पुलिस के सिपाही ही थे। उनके चेहरे पर कपड़ा बाँधा गया था और सारा घटनाक्रम उस रिपोर्टर और पुलिस की मिलीभगत का नतीजा था। प्रसिद्ध व्यक्तियों या असामाजिक ताकतों के गलत कार्यों को शूट करना काफी जोखिम भरा कार्य होता है। इस कार्य में जान का खतरा हो सकता है। इसके अलावा अपने कैमरे और अन्य सामान की सुरक्षा भी रिपोर्टर की अहम चिंता होती है। इसलिए सब कुछ योजनाबद्ध होना चाहिए। इस तरह की शूटिंग के लिए आवश्यक है कि छोटे एवं गोपनीय कैमरों का ही प्रयोग किया जाए। कई बार घटनाओं को इतनी दूरी से भी शूट किया जाता है कि दूसरे व्यक्ति का ध्यान उस पर ना जाए। ऐसे में टेली जूम लेंस उपयोग में लाए जाते हैं। एक तरीका किसी चलती हुई गाड़ी से शूट करने का भी है जिसमें खतरा भांपते ही बचकर निकला जा सके। कुछ कैमरा पर्सन कैमरे की रिकॉर्डिंग ऑन करके ऐसे हाव-भाव

के साथ घटना स्थल पर चले जाते हैं जिससे कि किसी को पता ही ना चले कि रिकॉर्डिंग ऑन है। ऐसी घटनाओं में कैमरे की लाईट को भी बंद कर दिया जाता है।

स्टिंग ऑपरेशन

आजकल पत्रकार नई तकनीक का इस्तेमाल करके स्टिंग ऑपरेशन्स को अपना हथियार बनाने लगे हैं। खूफिया कैमरे छोटे ऑडियो रिकार्डर की मदद से पत्रकार किसी भी भ्रष्टाचार को उजागर करने के लिए योजनाबद्ध तरीके से कार्य करते हैं। स्टिंग शब्द अमरीकी बोलचाल के शब्द से उपजा है। सत्तर के दशक में यह शब्द अमरीकी पुलिस द्वारा उन योजनाबद्ध कार्रवाइयों के लिए प्रयोग किया जाने लगा, जिनमें गुप्त रूप से अपराधियों को फँसाने के लिए जाल बिछाया जाता था। अनेक बार ऐसा होता है कि पुलिस अपराधियों को झाँसा देकर जाँच संस्थाओं में घसीट लेती है। पिछले कुछ सालों में भारत में भी स्टिंग ऑपरेशन समाचार चैनलों के बीच काफी लोकप्रिय हो गये हैं। नशीली दवायें बेचने वालों से दवाएं खरीदना, वेश्याओं और उनके दलालों का पर्दाफाश करने के लिए पत्रकारों द्वारा ग्राहक बनकर जाना या फिर कोई काल्पनिक कम्पनी बनाकर रिश्वत की पेशकश करना इस प्रकार के उदाहरण हैं जिनमें पत्रकारों ने गलत एवं अनैतिक कार्यों को उजागर किया है।

स्टिंग ऑपरेशन: घात लगाकर सुबूत जुटाना

स्टिंग ऑपरेशन को घात पत्रकारिता या डंक पत्रकारिता भी कहा गया है। दरअसल घात पत्रकारिता खोजी पत्रकारिता की कोख से ही निकली है, लेकिन इसमें दस्तावेज से अधिक दृश्य या फोटो का विशेष महत्व होता है क्योंकि घात पत्रकारिता में दृश्यों को सुबूत की तरह इस्तेमाल किया जाता है। टीवी माध्यमों में स्टिंग ऑपरेशन का प्रचलन अधिक है क्योंकि यह सनसनी पैदा करती है। लेकिन आज के दौर में किसी गड़बड़ी का छिपकर फिल्मांकन करना या पहचान छिपाकर यानि डेकॉय बनकर छल से किसी कुकृत्य, गैरकानूनी काम, मिलावट, साजिश, लापरवाही, अपराध, जालसाजी या रिश्वतखोरी को प्रमुखता से दिखाया जाता है क्योंकि उस सनसनी से दर्शक उत्तेजित होते हैं। हमारे देश में इंडियन एक्सप्रेस के अश्विनी सरिन, वरिष्ठ पत्रकार व सांसद रहे अरूण शौरी, तहलका के वरिष्ठ पत्रकार अनिरुद्ध बहल व तरूण तेजपाल, द हिन्दू के संपादक पी

साईनाथ, आजतक न्यूज चैनल के दीपक शर्मा व धीरेंद्र पुंडीर जैसे कई जाने माने खोजी पत्रकारों ने समाचार संकलन के क्षेत्र में गहन शोध की परंपरा को आगे बढ़ाया है।

दरअसल स्टिंग ऑपरेशन का सीधा संबंध गोपनीयता से है, इसमें संवाददाता अपनी पहचान छिपाकर या किसी अन्य व्यक्ति की मध्यस्थता से गलत काम करने वालों की गोपनीय कारगुजारियों को अपनी नियंत्रित स्थितियों में प्रेरित करता है और उसे कैमरे में कैद किया जाता है। इसमें संवाददाता को धन का पीछा करना, निगरानी, औचक निरीक्षण और बहुरूपिया बनकर पूछताछ करने जैसी कलाओं का अच्छा ज्ञान हो चाहिए। स्टिंग ऑपरेशन आसान काम नहीं है, क्योंकि इसके लिए सही तरीका, समय और स्थितियों को बुनना पड़ता है। यही नहीं स्टिंग के लिए आपके पास पर्याप्त संसाधन होने भी जरूरी हैं। इसमें मोबाइल, स्पाई कैमरा, वॉयस रिकार्डर और कई बार मिनी सीसीटीवी कैमरे का भी इस्तेमाल किया जाता है। यह जानना जरूरी है कि जब किसी स्टिंग के विरोध में कोई अदालत का दरवाजा खटखटाता है तो संवाददाता को जवाब भी देना पड़ सकता है कि जो स्टिंग किया गया है वह जनहित से कैसे सम्बन्ध रखता है। यही नहीं, माँगे जाने पर संवाददाता को फॉरेंसिक जाँच के लिए उन दृश्यों की मूल प्रति भी देनी पड़ सकती है। जिसमें वीडियो के प्रामाणिक होने की जाँच की जाती है और प्रसारण में अनावश्यक संपादन पाए जाने पर कटघरे में खड़ा किया जा सकता है। अक्सर निजता के अधिकार का उल्लंघन, शासकीय दस्तावेजों की गोपनीयता के कानून और किसी की मानहानि जैसे सवालों के जवाब पाने की बाद ही स्टिंग ऑपरेशन किया जाना चाहिए। लिहाजा स्टिंग ऑपरेशन के लिए अतिरिक्त सावधानी और समझदारी की आवश्यकता होती है।

स्टिंग ऑपरेशन की तैयारी

1. **विषय का निर्धारण**—स्टिंग ऑपरेशन से पहले एक संवाददाता को यह तय करना पड़ता है कि उसे सूत्रों से मिली जानकारी के आधार पर स्टिंग करना चाहिए या नहीं। उसे यह सुनिश्चित करना होता है कि जो विषय तय किया जा रहा है वह पूरी तरह उपयुक्त और कानूनी पेचीदगियों से परे है या नहीं। मतलब यह है कि एक ऐसा विषय जिसमें संवाददाता को ही लग रहा हो कि वह गैरकानूनी है या अदालती हस्तक्षेप में वह समाचार कटघरे में खड़ा कर दिया जाएगा तो उसे उस ऑपरेशन में आगे बढ़ने से पहले ही बचाव के सभी पहलुओं

पर काम कर लेना चाहिए। जैसे एक बार एक अपरिचित सूत्र ने संवाददाता से कहा कि वह हिरण शिकार के स्टिंग ऑपरेशन में मदद करना चाहता है। इसपर संवाददाता ने उससे कई सवाल पूछे कि कैसे पता चलेगा कि शिकार कब हो रहा है और अगर मौके पर हमें देख लिया तो शिकारी बदले की कार्यवाही कर सकते हैं।

इसपर सूत्र ने बताया कि शिकार करने वाले जान-पहचान के लोग हैं, वे अपने चेहरे पर नकाब ओढ़कर हिरण का शिकार करेंगे और आपको कोई खतरा नहीं होगा। यह जानने पर संवाददाता को सूत्र की बात अनैतिक लगी। उसके मस्तिष्क में सवाल यह था कि क्या सिर्फ पत्रकारिता का दमखम दिखाने के लिए हिरण को मारने देना चाहिए और दूसरा सवाल यह कि ऐसे स्टिंग ऑपरेशन के प्रसारण के बाद पूछा जा सकता है कि अगर संवाददाता वहाँ मौजूद था तो उसने एक जागरूक नागरिक होने का दायित्व निर्वाह करते हुए संबंधित विभाग को शिकार की जानकारी क्यों नहीं दी। इन दोनों सवालों में पत्रकारिता की प्रतिष्ठा को ठेस पहुँचने का आंकलन करने के बाद संवाददाता ने उस सूत्र को चेतावनी दी कि अगर उसने किसी अन्य पत्रकार को ऐसा प्रलोभन दिया तो वह उसे गिरफ्तार करवा देगा। लेकिन उस सूत्र ने किसी अन्य संवाददाता से संपर्क कर हिरण शिकार का स्टिंग करवा दिया। जिसपर वन विभाग और अदालत ने संज्ञान लेते हुए उक्त संवाददाता पर कानूनी कार्रवाई की। कुल मिलाकर विषय का निर्धारण बहुत मंथन के बाद किया जाना चाहिए।

2. रैकी यानि आंखों देखी—सबसे पहले आपको तय किए गए विषय, व्यक्ति और उस जगह के बारे में सभी सूचनाएं एकत्र करनी होती हैं। इसके लिए मौके पर जाकर सभी बातों को समझना पड़ता है यानि रैकी करनी पड़ती है। जैसे संदेह के दायरे में रखे गए व्यक्ति के आने-जाने का समय, उसके नजदीकी लोग, उसकी आदतें या व्यवहार, काम को करने की उसकी गोपनीय तकनीक, उसके साथ शामिल लोगों की संख्या और लोग उस तक कैसे पहुँचते हैं। कुल मिलाकर रैकी के माध्यम से यह जानने का प्रयास किया जाता है कि अगर कुछ गड़बड़ है तो कहाँ और कैसे है। इसमें अपनी पहचान छिपाकर यह भी पता लगाना होता है कि गड़बड़ी की मूल वजह तक पहुँचने के लिए सबसे सही माध्यम क्या हो सकता है। जैसे कि कई बार कार्यालयों में चपरासी, जूनियर अफसर और कई बार बाहर के कुछ लोग ऐसे काम में मध्यस्थ की भूमिका निभाते हैं। ऐसे में आप किसी चपरासी को टिप देकर जानकारी प्राप्त कर सकते हैं। यदि आपको किसी

विश्वस्त सूत्र ने प्रामाणिक जानकारी दी हो, तब भी रैकी बहुत जरूरी है। गौरतलब है कि रैकी आपको स्टिंग ऑपरेशन करने के लिए आवश्यक सावधानियां अपनाने, रणनीति बनाने और अपने लक्ष्य तक आसानी से पहुँच बनाने की सही दिशा देती है। यही नहीं रैकी को एक प्रकार का रिसर्च या शोध कहा जाता है जिसमें एक समाचार बनाने के लिए जरूरी सभी छः कक्कार यानि सभी आवश्यक सवालों के जवाब प्राप्त होते हैं। जैसे कौन करता है, कब करता है, किसके साथ करता है, कैसे करता है, कहाँ करता है और क्यों करता है। लेकिन कभी-कभी रैकी के दौरान किसी अनियमितता को समझना आसान काम नहीं होता। जैसे एक बार संवाददाता को सूचना मिली कि लम्बी दूरी की रेल के जनरल डिब्बे में एक गैंग सीटों पर कब्जा जमा लेती है और सीट के बदले प्रति यात्री 50 से 100 रूपए वसूल करके अगले स्टेशन पर उतर जाते हैं। इसकी रैकी करने के बावजूद संवाददाता को कोई खास जानकारी नहीं मिली। इस प्रक्रिया को दूसरे दिन भी दोहराया गया मगर गैंग के लोगों की पहचान बहुत मुश्किल थी। ऐसे में संवाददाता ने तय किया कि रेलवे प्लेटफार्म वेंडर्स से टोह लेते हैं, लेकिन वेंडर भी पहचान बताने से मुकर गए। इसके बाद संवाददाता ने एक वेंडर के ठेले पर छिपाकर रखी गई सिगरेट के पैकेट व तंबाखू के पाउच देखे। इसपर संवाददाता ने वेंडर को प्रतिबंधित उत्पाद रखने पर धमकाया और रेल की सीट पर कब्जा करने वाले गैंग के लोगों के बारे में जानकारी मांगी। इस प्रकार एक सटीक सूचना प्राप्त हुई और स्टिंग ऑपरेशन का मार्ग प्रशस्त हुआ।

3. मॉक ड्रिल यानि अभ्यास जाँच—कई बार स्टिंग करने से पहले मौके पर अभ्यास करना पड़ता है। अपने साथ हिडन या स्पाई यानि छिपा कैमरा लेकर मौके पर उसका इस्तेमाल किया जाता है और लौटकर उसके नतीजे देखे जाते हैं। इसमें इस बात की जाँच हो जाती है कि कैमरे का प्रदर्शन कैसा है, वहाँ की रोशनी में दृश्य आवश्यकता के अनुरूप गुणवत्तापूर्ण हैं या नहीं और जिस प्रकार की ध्वनि या आवाज रिकार्ड हो रही है उसमें कहीं ईको यानि गूँज की समस्या तो नहीं आ रही। कुल मिलाकर मौके पर अभ्यास जाँच में कैमरे में रिकार्ड दृश्य और ध्वनि में कुछ कमी पाए जाने पर आप स्टिंग ऑपरेशन के लिए किसी एकांत जगह के चुनाव की रणनीति बना सकते हैं। लेकिन अगर अभ्यास जाँच यानि मॉक ड्रिल किए बिना आप स्टिंग कर लेते हैं तो दूसरी बार स्टिंग करना जटिल काम हो जाता है। इस बात की संभावना बहुत कम रह जाती है कि आप उसी प्रक्रिया को किसी दूसरे तरीके से दोहरा सकें। अभ्यास जाँच से आपको अपने

ऑपरेशन की ठोस और सफल रणनीति बनाने में मदद मिलती है। मसलन कई विभागों में आने जाने वालों की तलाशी ली जाती है ऐसे में आपका छिपा कैमरा पकड़ा जा सकता है। ऐसी स्थिति में आप विभाग के किसी कर्मचारी की मदद लेकर या वहाँ प्रवेश करने के किसी दूसरे मार्ग का पता लगाकर ऑपरेशन कर सकते हैं या तलाशी से बचने का कोई हल निकाल सकते हैं। एक बार संवाददाता के सामने ऐसी ही स्थिति पेश आई लिहाजा स्टिंग ऑपरेशन के लिए सर्दियों का इंतजार करना पड़ा ताकि स्पाई कैमरा छिपाने में आसानी हो और तलाशी में बचाव हो सके। इसी प्रकार एक बार संवाददाता को अभ्यास जाँच में यह पता चला कि एक अधिकारी रिश्तत लेनदेन की बात करते समय आने वाले का मोबाइल अपने एक कर्मचारी के पास रखवा देता है। अगर जान पहचान वाला हो तो मोबाइल बंद कर टेबल पर रखने को कहता है। इस अभ्यास जाँच के लिए संवाददाता किसी सूत्र के साथ पहुँचकर मौके पर पूरी प्रक्रिया को देख आया था इसीलिए उसने तय कि स्टिंग करते समय वह अपने साथ मोबाइल रखने के बजाए अपने साथी को उस अफसर के कमरे के बाहर मोबाइल देकर रखेगा। यानि पूर्व तैयारी में माँक ड्रिल बहुत सहायक होती है। इसी प्रकार यदि स्टिल कैमरे से ही स्टिंग करना हो तो मोबाइल के सीक्वेंस मोड को मौके पर उपयोग करके यह देख लेना चाहिए कि खींचे गए फोटो साफ आ रहे हैं या नहीं। अगर फोटो संतोषजनक नहीं है तो ज्यादा मेगापिक्सल वाले मोबाइल का उपयोग कर फोटो परिणाम की जाँच करनी चाहिए। लेकिन यह भी ध्यान रखना चाहिए कि मोबाइल में फोटो खींचने पर शटर के क्लिक की ध्वनि बंद हो। अगर आवाज चालू रह गई तो सबको पता चल जाएगा कि आप फोटो खींच रहे हैं ऐसे में आपकी पहचान उजागर हो जाएगी। जिससे आप वहाँ दोबारा जाकर स्टिंग ऑपरेशन नहीं कर पाएंगे।

4. मोबाइल व कैमरे की जाँच—इसमें मौके पर अपने मोबाइल का नेटवर्क भी जाँचा जाता है ताकि आवश्यकता पड़ने पर किसी से संपर्क किया जा सके। एक बार संवाददाता ने इसी प्रकार स्टिंग करने की तैयारी की और अभ्यास जाँच में यह पाया कि उसका मोबाइल नेटवर्क कमजोर था। ऐसे में उसने दूसरे नेटवर्क के मोबाइल फोन को परखा जिसका नेटवर्क वहाँ सबसे अधिक उपयुक्त था। इसके अलावा पुराने मोबाइल के की-पेड में पाँच नंबर पर एक उभरा हुआ बिंदु होता है, ऐसा फोन स्टिंग में बहुत लाभदायक होता है। जरूरत पड़ने पर आप जेब में रखे फोन को छूकर उस बिंदु को तलाश सकते हैं और अगर आपने पाँच नंबर पर स्पीड डायल में ऐसे व्यक्ति का नंबर दर्ज कर रखा

है जो आपकी मदद के लिए तैयार है या आप उसे तैयार करके आए हैं तो वह तुरन्त ही घटनास्थल पर पहुँचकर आपको बचाने में सहयोग कर सकता है। जैसे एक बार संवाददाता अपने एक साथी पत्रकार सहित एक विश्वस्त पुलिस अधिकारी को अपने ऑपरेशन की जानकारी देकर मौके पर पहुँचा लेकिन रिश्वतखोरों को संदेह हो गया और उन्होंने दरवाजा बंद कर संवाददाता को बंधक बना लिया। इसपर संवाददाता ने उन्हें अपनी बातों में उलझाकर जब में हाथ डाला और पाँच नंबर को, की-पैड पर उभरे हुए बिंदु से तलाशकर हार्ड प्रेस कर दिया। इससे नंबर डायल हो गया और आपात स्थिति में मदद के लिए तैयार किए गए संवाददाता व पुलिस अधिकारी ने बातें सुनकर अंदाजा लगा लिया कि ऑपरेशन असफल हो रहा है। ऐसे में वे तुरन्त मदद के लिए पहुँचे और संवाददाता को मुश्किल में पड़ने से बचा लिया। इसी प्रकार यदि स्टिल कैमरे से ही स्टिंग करना हो तो मोबाइल के सीक्वेंस मोड की जाँच कर लेनी चाहिए कि एक बार फोटो खींचने का बटन दबाने पर वह लगातार कितनी फोटो और कितनी देर में खींच रहा है।

5. कलर कोड यानि उपयुक्त रंग की जाँच—रैकी और अभ्यास जाँच में आपको यह भी देखना समझना चाहिए कि जिस जगह आपको स्टिंग ऑपरेशन करना है वहाँ का आम रंग क्या है यानि वहाँ अधिकांश लोग कौनसे रंग के कपड़े पहनते हैं। आम तौर पर स्लेटी, क्रीम और सफेद रंग ध्यान खींचने वाले नहीं होते। यदि आप चटख या गहरे रंग के कपड़े पहनकर मौके पर स्टिंग करने जाएंगे तो आपके परिधान के रंग की वजह से लोगों का ध्यान आपकी ओर जाएगा। ऐसे में आपका ऑपरेशन खतरे में पड़ सकता है। एक संवाददाता इसी गलती के कारण ऑपरेशन पूरा नहीं कर पाया और उसे यह समझ भी नहीं आया कि आखिर लोग उसकी तरफ देख क्यों रहे थे। क्योंकि रंगों को लेकर सतर्कता का विचार उसे आया ही नहीं। उस संवाददाता के कपड़ों के गहरे लाल रंग के कारण कर्मचारी उसके रंग की ओर आकर्षित हुए क्योंकि वह अकेला ही ऐसे रंग का कमीज पहने था और चाहे-अनचाहे उसकी गतिविधि पर गौर करने लगे, फिर उन्हें संदेह हुआ तो सतर्कता बरतने लगे। कुल मिलाकर संवाददाता के परिधान ने ही लोगों को सतर्क कर दिया। यानि परिधान या कपड़ों का चयन देख-परखकर खुद को छिपाए रखने के लिए किया जाना चाहिए।

6. मेकअप से पहचान छिपाना—बरसों पहले राजा-महाराजा भी भेष बदलकर अपनी जनता और राजकीय कामकाज की परदर्शिता को परखा करते

थे। इसी प्रकार कई बार संवाददाता को स्टिंग ऑपरेशन करने के लिए अपना रूप बदलना पड़ता है क्योंकि वह अपनी पहचान छिपाना चाहता है। अब सवाल यह उठता है कि जब संवाददाता को अपनी पहचान छुपानी ही पड़ रही है तो उसे खुद ऑपरेशन करने की आवश्यकता क्या है। इसका जवाब यह है कि एक संवाददाता जब स्वयं ऑपरेशन करता है तो वह अपने स्तर पर आवश्यक तथ्यों का संकलन करता है यानि समाचार के लिए सभी आवश्यक तथ्यों के सुबूतों को ध्यान में रखते हुए दृश्य या फोटो खींचता है। दूसरा कारण यह है कि संवाददाता के मौके पर मौजूद होने से वह पूरे मामले का सत्य और तथ्य के आधार पर परीक्षण व जाँच करके संतुष्ट हो सकता है, लेकिन अगर कोई दूसरा इस काम को करेगा तो हो सकता है कि वह पत्रकारिता के मापदण्ड के अनुरूप काम न करे। तीसरा कारण यह है कि अगर मौके पर कुछ गड़बड़ी हो जाती है तो उसे पत्रकार होने का लाभ मिल पाता है और वह नकारात्मक परिस्थिति में खुदको संभाल सकता है, जबकि ऐसे ऑपरेशन में किसी दूसरे का उपयोग करने पर उसे बचाना बेहद जटिल काम हो जाता है। इसीलिए अधिकांश मामलों में संवाददाता खुद ही ऐसे ऑपरेशन को अंजाम देते हैं। अब जहाँ तक रूप बदलने की बात है तो एक संवाददाता को मेकअप से अपना चेहरा इस प्रकार बदलना चाहिए कि उसकी पहचान उसी अनुरूप हो जैसा वह बताना चाहता है। पहचान छिपाने को लेकर भी अच्छा खासा शोध और अभ्यास करना पड़ता है साथ ही हाव-भाव और बोलचाल की भाषा भी उसी किरदार के मुताबिक चुनी जाती है। यह एक नाटकीय प्रस्तुति होती है इसीलिए यह सुनिश्चित कर लेना चाहिए कि मेकअप, भाषा और प्रस्तुति किसी भी स्तर पर संदेह को जन्म देने वाली नहीं होनी चाहिए।

7. प्रश्नावली का निर्माण—स्टिंग ऑपरेशन में पूछे जाने वाले सवाल भी संवाददाता को पहले ही तैयार कर लेने चाहिए। जिसमें उसे इस बात का खास ख्याल रखना पड़ता है कि अगर किसी रिश्वतखोरी से जुड़ी सच्चाई को उजागर करना है तो सवालों के जरिए प्राप्त जवाबों में इस बात की पुष्टि हो जाए कि किस काम के लिए कितनी रिश्वत ली जा रही है और उसके बदले काम कब और कैसे होगा। इसमें संवाददाता कई बार ऐसे सवाल भी शामिल करता है जैसे रिश्वतखोर से पूछा जाता है कि कहीं कोई गड़बड़ तो नहीं हो जाएगी। ऐसे में दो तरह के जवाब आते हैं एक प्रकार के जवाब में रिश्वत लेने वाला अपनी प्रशंसा में कुछ मामलों का जिक्र कर सकता है या फिर पूरी व्यवस्था में शामिल

लोगों का उल्लेख करते हुए अपने अभ्यस्त होने की स्वीकारोक्ति कर सकता है। हालांकि सवाल पूछने का कोई तय नियम नहीं है कि आपने पहले से जो सवाल तैयार कर लिए हैं उसी दिशा में चलना होगा। कई बार मौके पर स्थितियां पूरी तरह बदल जाती हैं। ऐसे में आपकी पूर्व तैयारी काम नहीं आती। लिहाजा ऐसे समय संवाददाता के अपने संवाद कौशल और मौके पर बनाई रणनीति ही काम आती है। इसके बावजूद पहले से सवालों की तैयारी स्टिंग ऑपरेशन के दौरान पूछताछ के आपके दायरे का विस्तार करती है। इसमें संभावनाओं के आधार पर सवाल और विविध स्थितियों की संभावना के आधार पर संवाददाता अपनी प्रतिक्रिया के पैटर्न तय कर सकते हैं।

सतर्कता की परीक्षा

स्टिंग ऑपरेशन का उद्देश्य छिपे हुए गलत कार्यों के प्रमाण एकत्र करना है, लिहाजा आपको सतर्कता की परीक्षा देनी पड़ती है। ऐसे में आपको यह ध्यान रखना चाहिए कि आप तो सजग हैं, लेकिन जो लोग सत्य को छिपाना चाहते हैं और भ्रष्टाचार जैसी गतिविधियों में लिप्त हैं वे भी अपने काम में पूरी सतर्कता बरतते हैं। जिस प्रकार संवाददाता अपने सूत्रों के नेटवर्क का इस्तेमाल करता है वैसे ही गलत काम में लिप्त लोग भी अपने सहयोगियों और मुखबिरो के जरिए अपने काम को सुनियोजित ढंग से अंजाम देते हैं। ऐसे में एक संवाददाता को अतिरिक्त सावधानी और दोहरी व तिहरी जाँच करते हुए सभी तथ्यों का प्रमाण जुटाना पड़ता है। यही नहीं अगर एक संवाददाता पूरी तरह सूत्र पर ही निर्भर रह जाता है तो माना जाता है कि उसकी कामयाबी का प्रतिशत घट जाता है। इसीलिए एक संवाददाता को सूत्र की बनाई गई रणनीति के बजाए खुदपर भरोसा रखते हुए अनुसंधान के आधार पर तय की गई अपनी रणनीति के तहत ऑपरेशन करना चाहिए।

स्टिंग ऑपरेशन की कामयाबी यानि इम्पैक्ट

आम तौर पर यह माना जाता है कि एक संवाददाता या उसकी टीम ने एक स्टिंग ऑपरेशन किया और उसे प्रकाशित या प्रसारित कर दिया गया। जिसे दर्शकों ने देखा और सराहा, यही स्टिंग की कामयाबी है। हर बार ऐसा होगा यह जरूरी नहीं है क्योंकि स्टिंग ऑपरेशन का उद्देश्य किसी गड़बड़ी पर रोक लगाना और गलत काम वाले व्यक्ति पर कड़ी कार्रवाई करवाना है। जिसे समाचार की दुनिया

में इम्पैक्ट कहा जाता है। आपके ऑपरेशन का मूल्य, इम्पैक्ट यानि असर व परिणाम से तय होता है। लिहाजा प्रकाशन या प्रसारण से पहले भी ठोस तैयारी की जानी चाहिए। इसके लिए कई सवालों के जवाब तलाशने होते हैं कि कहीं आपके ऑपरेशन को दिखाने से सुबूत खुर्दबुर्द तो नहीं कर दिए जाएंगे, आरोपी फरार तो नहीं हो जाएंगे, उस अनियमितता पर पर्दा डालने या उससे इनकार करने के लिए क्या आधार तैयार किया जा सकता है। इन सवालों के जवाब के बाद एक संवाददाता इम्पैक्ट की रणनीति बना सकता है। उदाहरण के लिए टीवी पर उस स्टिंग ऑपरेशन के प्रसारण का ऐसा समय चुन सकता है जिससे सुबूत नष्ट न किए जा सकते हों। जैसे एक बार संवाददाता को लगा कि सरकारी कार्यालय के भ्रष्टाचार से जुड़ा यह स्टिंग ऑपरेशन कार्यालय समय में दिखाने से फाइलें गायब हो सकती हैं। तो वह ऑपरेशन सुबह 6 बजे दिखाया गया और उसकी जानकारी महकमें के वरिष्ठ अधिकारियों को दी गई। जिसके बाद छापेमारी में सभी दस्तावेज बरामद हो गए और अनियमितता की पुष्टि भी हो गई। इसी प्रकार एक बार एक तांत्रिक का स्टिंग ऑपरेशन करने के बाद संवाददाता को लगा कि पुलिस को साथ लिए बिना अगर उस स्टिंग का प्रसारण कर दिया जाता है तो वह तांत्रिक और उसका गैंग फरार हो सकता है। ऐसे में संवाददाता ने एक ईमानदार पुलिस आयुक्त को वह स्टिंग ऑपरेशन दिखाया और जनहित में कार्रवाई की माँग की। इसके बाद पुलिस आयुक्त ने सादा वर्दी में अपने एक विश्वस्त पुलिस अधिकारी को जाँच-पड़ताल के लिए भेजा और दो दिन बाद सीक्रेट ऑपरेशन तय कर रात के तीन बजे भारी पुलिस बल के साथ खुद पुलिस आयुक्त ने छापेमारी कर तांत्रिक और उसके सहयोगियों को धर दबोचा।

यही नहीं मौके से लाखों रूपए और सैकड़ों सोने के गहने बरामद किए गए। उल्लेखनीय है कि हर स्टिंग ऑपरेशन में आप किसी वरिष्ठ अधिकारी को साझा नहीं कर सकते लेकिन संभव हो और संवाददाता आश्वस्त हो तो निश्चय ही प्रशासनिक सहयोग से इम्पैक्ट मजबूत रखने के लिए साझेदारी की जानी चाहिए। लेकिन संवाददाता को इस बात का विशेष ध्यान रखना चाहिए कि उसका स्टिंग ऑपरेशन देशहित और समाज के हित में है या नहीं। उदाहरण के लिए एक बार संवाददाता को यह जानकारी मिली की सीमा पर पाकिस्तानी सेना, भारतीय सरहदों के नजदीक अपने हजारों सैनिकों को तैनात कर रही है और एक तस्कर भी पाकिस्तान से भारतीय सीमा में आने वाला है। यह जानकारी मिलने पर संवाददाता ने सरहद के एक गाँव में पहुँचा और देखा कि पाकिस्तानी सेना

वाकई सरहदों पर तैनात हो रही है। लेकिन तारबंदी के करीब बीएसएफ के सभी वॉच टॉवर यानि मचाने खाली पड़ी हैं और कई किलोमीटर तक कोई भी जवान नफरी यानि पैट्रोलिंग करता हुआ नजर नहीं आया। इसपर संवाददाता ने सभी दृश्य अपने कैमरे में बनाए और बीएसएफ के आईजी को इसकी जानकारी दी। इसके बाद आईजी ने तुरन्त संज्ञान लेते हुए जवानों को नफरी के लिए भेजा और कुछ दिन बाद भारी बारिश में एक तस्कर को छिपकर कैमरे में कैद किया गया, जिसे सेना ने गिरफ्तार कर लिया। इस समाचार के प्रसारण में संवाददाता ने देशहित में सरहद पर खाली वॉच टॉवर और पैट्रोलिंग न होने का कहीं उल्लेख नहीं किया। क्योंकि एक संवाददाता को यह समझना जरूरी है कि आपकी दिखाई गई एक जानकारी राष्ट्र और समाज को नुकसान पहुँचा सकती है।

यह पत्रकारिता का नैतिक सिद्धान्त भी है और आचार संहिता में भी इसका उल्लेख किया गया है। स्टिंग ऑपरेशन यानि पारदर्शिता और प्रतिष्ठा का निर्माण—कुल मिलाकर स्टिंग ऑपरेशन एक पत्रकार या संवाददाता ही नहीं उसके प्रकाशन या प्रसारण माध्यम की छवि, साख और प्रतिष्ठा का निर्माण करता है। इस प्रकार के ऑपरेशन समाज की भीतर पनपने वाली सभी प्रकार की अनियमितताओं को हटाने या नष्ट करने का सटीक तरीका माने जाते हैं।

जिस प्रकार एक डॉक्टर ऑपरेशन के जरिए किसी मरीज को नवजीवन देता है, उसे बीमारी से मुक्ति देता है और सावधानियों के लिए प्रेरित करता है। उसी प्रकार स्टिंग ऑपरेशन भी समाज, प्रशासन, राजनीति और व्यवस्था में पनप रही बुराई को दूर करने का प्रयास करता है और गलत काम रोकने के लिए आगाह भी करता है। इसीलिए अधिकांश प्रकाशन व प्रसारण माध्यम व्यवस्था, समाज, मानव, देश और जनहित में स्टिंग ऑपरेशन को आजमाते हुए स्वस्थ निर्माण और पारदर्शी व्यवस्था का मार्ग प्रशस्त करते हुए उल्लेखनीय योगदान देते हैं।

स्टिंग ऑपरेशन की नैतिकता

स्टिंग ऑपरेशन के संबंध में कहा जाता है कि इसने नैतिकता के सभी नियमों को ताक पर रख दिया है। यानी पहले हम किसी को गलती के लिए उकसाते हैं और जब लालच के कारण कोई व्यक्ति अपराध करने के लिए तैयार हो जाता है तो उसे कैमरे में कैद कर लेते हैं। काल्पनिक कम्पनी या संगठन बनाकर इस प्रकार पत्रकार केवल अपराध करने की इच्छा का सबूत भी जुटाते हैं। आलोचकों के

मुताबिक स्टिंग ऑपरेशन असली घटनाओं पर ही होना चाहिए। एक आलोचना यह भी थी कि सभी चैनल इस प्रकार के ऑपरेशन प्रतिस्पर्द्धा और टीआरपी की होड़ में कर रहे हैं। अतएव इस तरह के सनसनीखेज कार्यक्रमों के द्वारा किसी के निजी जीवन में हस्तक्षेप डालना पत्रकारिता के उसूलों के खिलाफ है। निश्चित तौर पर पत्रकारिता का उद्देश्य समाज हित है और स्वस्थ पत्रकारिता व्यापक जन सरोकारों से जुड़ी होती है। किसी के निजी जीवन में ताक-झाँक करने की इजाजत किसी पत्रकार को नहीं दी जा सकती, लेकिन सार्वजनिक हस्तियों के निजी और सार्वजनिक जीवन के बीच काफी कम अन्तर होता है। ऐसी स्थिति में अपने पदों एवं जनता के पैसे के दुरुपयोग को रोकने के लिए स्टिंग ऑपरेशन करना जायज कहा जायेगा। जहाँ तक सनसनी फैलाने का मामला है तो किसी भी पर्दाफाश के बाद उसकी व्यापक चर्चा तो होती ही है। किन्तु कोई चैनल केवल अपनी टीआरपी बढ़ाने या सुर्खियों में छल जाने के लिए इस प्रकार के हथकंडों का सहारा लेता है तो वह बहुत दिन तक ऐसा नहीं कर सकता है क्योंकि दर्शक जल्दी ही चैनल की मंशा को समझ जाते हैं।

विकास रिपोर्टिंग

आश्चर्य का विषय है कि भारत जैसे विकासशील देश में समाचार चैनलों के लिए विकास कोई खबर नहीं है। शोध बताते हैं कि टेलीविजन पत्रकार विकास की खबरों को प्राथमिकता नहीं देते हैं। स्वाभाविक है कि विकास की पूरी बहस गरीबों और गाँव से जुड़ी हुई है। वे न तो आकर्षक हैं और न ही उनकी बाजार में पहुँच है। ऐसे में पत्रकारिता के उद्देश्यों को पुनर्परिभाषित करने की जरूरत है। विकास पत्रकारिता की प्रकृति गहरी जाँच परक रिपोर्टिंग की है। विकास की खबर कवर करने के लिए अधिक समय और ज्यादा धन की जरूरत होती है क्योंकि विकास कोई अचानक घटित होने वाली घटना नहीं, बल्कि एक मन्द गति से चलने वाली प्रक्रिया है। राजनेताओं और सेलिब्रिटी की बाईट इसकी तुलना में ज्यादा सस्ती और सुलभ खबर बनती है। पत्रकार मानते हैं कि विकास की खबरें कम बिकाऊ हैं। हालांकि इस बात का सच्चाई से कोई लेना-देना नहीं है। विकास की खबरों को टेलीविजन बुलेटिन में स्थान न मिल पाने का एक बड़ा कारण समाचार चयनकर्ताओं का पूर्वाग्रह भी है क्योंकि अधिकांश टेलीविजन पत्रकारों की सामाजिक, सांस्कृतिक पृष्ठभूमि शहरी है इसलिए ये पूर्वाग्रह अनेक महत्वपूर्ण ग्रामीण खबरों को या तो सही संदर्भ में समझने नहीं देता या फिर उसे

दरकिनार कर देता है। अगर हमें देश के विकास का मॉडल तैयार करना है तो हमें पूरे समाज तथा नागरिकों के जीवन के समस्त पहलुओं को भली-भाँति विश्लेषित करना होगा। विकास केवल आर्थिक नहीं है, बल्कि इसमें सामाजिक, राजनैतिक, सांस्कृतिक सभी कारक आवश्यक हैं।

विकास का मसला

प्रायः किसी देश का आर्थिक विकास अर्थशास्त्री वहाँ की प्रति व्यक्ति आय, राष्ट्रीय आय, राष्ट्रीय उत्पादन, उपभोग का स्तर, रोजगार की स्थिति और पूँजी निवेश की मात्रा से लगाते हैं, किन्तु बेरोजगारी, बढ़ती महँगाई, भुखमरी की समस्या को दरकिनार कर दिया जाता है। देश में करोड़पतियों की तादात बढ़ रही है तो दूसरी तरफ उदारीकरण के बाद खेती-बाड़ी चौपट होने के कारण किसान आत्महत्या करने के लिए विवश हैं। विकास का सामाजिक पहलू किसी समाज में महिलाओं, दलितों और अल्पसंख्यकों की स्थिति से जुड़ा हुआ है। इसके अतिरिक्त ये सवाल भी महत्वपूर्ण हैं कि किसी समाज में शिक्षा, स्वास्थ्य, पानी, भोजन और सामाजिक सुरक्षा की स्थिति क्या है? राजनैतिक विकास का आकलन करने के लिए किसी देश की लोकतांत्रिक प्रक्रिया, सरकार में नागरिकों की भागीदारी, आम लोगों की जागरूकता और मीडिया की आजादी का अध्ययन करना होगा। वहीं दूसरी तरफ देश की सांस्कृतिक उन्नति का पता लगाने के लिए यह मालूम करना पड़ता है कि उस देश में सांस्कृतिक उत्पादन कितना और किस स्तर पर हो रहा है। क्या वह देश अपने सांस्कृतिक धरोहरों को सहेज पा रहा है या फिर उस समाज में हरेक को अपनी सांस्कृतिक अस्मिता और विविधता बचाये रखने का माहौल मौजूद है। आजकल सम्पन्नता के बावजूद अनेक देशों के लोग मनोवैज्ञानिक और आध्यात्मिक तौर से पिछड़े हुये हैं। उपभोक्तावादी संस्कृति के कारण विकसित देशों के नागरिकों में संतुष्टि का बोध निरंतर कम हो रहा है और अपराध का ग्राफ ऊँचा उठ रहा है। ऐसे में किसी देश के नागरिकों के आध्यात्मिक विकास, मानसिक शांति, मनुष्यों के बीच आपसी सम्बन्धों की गुणवत्ता और मनुष्य के प्रकृति के साथ सम्बन्ध भी विकास के पैमाने बन गये हैं।

विशिष्ट तथ्य

किसी भी रिपोर्टर के लिए विकास की खबरों को कवर करने से पूर्व विकास की मूल अवधारणा को समझना अति आवश्यक है। विश्व भर में विकास

के काम में लगे अंतर्राष्ट्रीय संगठनों—विश्व बैंक, विश्व स्वास्थ्य संगठन, विश्व कृषि संगठन, यूनेस्को, यूनिसेफ—की जानकारी होनी चाहिए। इन सबके अलावा भारत में विकास के काम में लगे हुये विभिन्न गैर-सरकारी संगठनों, आन्दोलनों और व्यक्तियों से भी विकास पत्रकार को परिचित होना चाहिए। उदाहरणार्थ, लगभग दो दशक से चले आ रहे नर्मदा बचाओ आन्दोलन और उसकी नेत्री मेधा पाटकर के विकास से जुड़े विचारों की समझ होना जरूरी है। वहीं मैग्सेसे पुरस्कार से सम्मानित राजेन्द्र सिंह, सूचना का अधिकार आन्दोलन से जुड़ी अरूणा राय आदि अनेक विकास नेताओं के दर्शन को समझना एक विकास रिपोर्टर के लिए जरूरी है। खासकर भारत के परिप्रेक्ष्य में विकास के मसले को कवर करने से पूर्व सरकार की विकास नीतियों को समझना भी आवश्यक है। उदाहरण के लिए, साक्षरता मिशन, पल्स पोलियो अभियान, ग्राम स्वराज्य जैसे सरकारी आन्दोलन निःसंदेह अपनी तरह के एकमात्र विकास आन्दोलन हैं जिनकी कवरेज करते हुए रिपोर्टर के विचार सकारात्मक होने चाहिए।

नागरिक पत्रकारिता

ऐसे पाठक, श्रोता तथा दर्शक मीडिया का प्रयोग कन्टेंट निर्माण करने के लिए करते हैं। उन्हें पत्रकारिता के क्षेत्र में नागरिक पत्रकारिता कहा जाता है। इस भागीदारी का उद्देश्य मीडिया को अधिक स्वतंत्र, विश्वसनीय, तथ्यपूर्ण, व्यापक, लोकतांत्रिक और प्रासंगिक बनाना है।

सन् 2005 में भारतीय टेलीविजन में नागरिक पत्रकारिता की शुरुआत बरसात की कवरेज के दौरान तब हुई मानी जाती है, जब बरसात से बेहाल मुम्बईवासियों से स्टार न्यूज चैनल ने वीडियो क्लिपिंग और तस्वीरें आमंत्रित कीं और उत्तर में दर्जनों दर्शकों ने अपने हैंडीकैमरों और मोबाइल फोनों से उतारी गई तस्वीरें और क्लिप भेजीं। चैनल ने इन्हें दिखाया और स्टार न्यूज ने काफी लाभ अर्जित किया। दरअसल इस प्रकार चैनल ने एक तीर से दो निशाने साधे। पहला इससे चारों तरफ बारिश की बेहतर फुटेज उपलब्ध हो पायी दूसरा इस बहाने ढेरों दर्शक भी चैनल देखने लगे।

सर्वप्रथम सीएनएन, आईबीएन जेसी अंग्रेजी चैनलों ने अपने शुरुआती विज्ञापनों में नागरिक पत्रकारिता को एक मुद्दा बनाया और आम दर्शकों से नागरिक पत्रकार बनने का आह्वान किया। चैनल ने दर्शकों से वीडियो क्लिप आमंत्रित किए जिसके काफी उत्साहवर्द्धक परिणाम आए। इसी प्रकार इंडिया टीवी के

अलावा बाकी चैनलों ने भी दर्शकों को समाचार निर्माण प्रक्रिया में शामिल करने के लिए विज्ञापन दिये।

वास्तव में गौर करें तो नागरिक पत्रकारिता का मूल विचार पत्रकारिता जगत में बढ़ते व्यावसायिकता की देन है। बाजार की प्रतिस्पर्द्धा में समाचार चैनलों का कंटेंट इस कदर सेलिब्रिटी केन्द्रित हो गया है कि टेलिविजन कार्यक्रमों में जन समस्याओं को नाममात्र की जगह दी जाती है। ऐसे में चैनलों की ये आलोचना स्वाभाविक है कि लोकतांत्रिक देश में चैनल अपनी दर्शकता के हिसाब से चैनल शहरी मध्यम वर्ग के एक सीमित हिस्से का ही प्रतिनिधित्व करता है और उसमें भी जनता के सरोकारों का बड़ा हिस्सा टेलीविजन समाचारों में कभी भी जगह नहीं ले पाता।

जनसाधारण के मसले मीडिया में प्रतिबिंबित हों इसके लिए अध्येताओं, आलोचकों और नागरिक संगठनों की तरफ से अनेक बार माँग उठती रही है। प्रतिस्पर्द्धा में मीडिया पर अपने दर्शकों को जोड़े रखने का दबाव पहले से अधिक बढ़ा है। ऐसे में चैनलों का दर्शकों की भागीदारी के लिए आमंत्रण दरअसल कुछ हद तक उनकी मजबूती भी दर्शाता है।

मीडिया में आम नागरिकों के हस्तक्षेप के कई रूप हैं। सम्पादक के नाम पत्र भेजना, चैनलों के एसएमएस सर्वे में हिस्सेदारी करना और इंटरनेट पर ब्लॉग्स भी सूचना उपभोक्ताओं की जीवन्त हिस्सेदारी का नमूना है। समाचार-पत्र अपनी साईटों पर लेख, फीचर और समाचार के बारे में प्रतिक्रिया और राय आमंत्रित करते हैं।

नागरिक पत्रकारिता के उत्थान से यह सम्भव हो सका है कि मीडिया अधिक लोकतांत्रिक बनेगा, लेकिन साथ-साथ मीडिया के दुरुपयोग की संभावनाएं भी बढ़ेंगी। उदाहरण के लिए किसी नागरिक के निजी क्षणों को कैमरे में कैद करके उसे सार्वजनिक करना, ऐसा करने वाले व्यावसायिक एवं निजी दोनों कारण से ये कर सकते हैं। अपने प्रतिद्वन्द्वियों की सीडी जारी करने का चलन भी इधर कुछ बढ़ा है। ऐसे में पत्रकारों और समाचार निर्माताओं की भूमिका काफी अहम हो जाती है। गेटकीपर होने के नाते उन्हें तय करना होगा कि 'व्यापक सामाजिक हितों' के लिए क्या प्रसारण करने योग्य है और क्या नहीं। उन्हें ही किसी सीडी या तस्वीर की सच्चाई की भी जाँच करनी होगी, वो भी प्रसारण से पहले। वास्तव में नागरिक पत्रकारिता में भी यदि निष्पक्षता,

तथ्यपरकता और संतुलन जैसे मूलभूत आधारों की अनदेखी की गयी तो इसका यह विराट रूप ढह जायेगा।

टेलीविजन प्रसारण के नवीन आयाम

दूरदर्शन अपने राष्ट्रीय प्रसारणों में जनसेवार्थ कार्यक्रमों के मामले में विश्व में प्रमुख स्थान रखता है। दूरदर्शन का प्रमुख चैनल डी. डी.-1 विभिन्न क्षमताओं के 1042 स्थल ट्रांसमीटरों के जाल के साथ 87% से ज्यादा आबादी तक अपने प्रसारण पहुँचाता है। 65 अन्य ट्रांसमीटर दूसरे चैनलों को जमीनी समर्थन देते हैं। दूरदर्शन से बड़ी संख्या में इनसेट व अन्य उपग्रहों के ट्रांसपोंडरों का उपयोग जमीनी ट्रांसमीटरों के संचालन और कवरेज बढ़ाने के लिए करता है। दूरदर्शन ने देश के 49 नगरों में कार्यक्रम उत्पादन सुविधाएं स्थापित की हैं।

दूरदर्शन के क्षेत्र में भारतीय राष्ट्रीय उपग्रह प्रणाली (इनसेट) ने क्रान्तिकारी परिवर्तन किया है। इससे दूरदर्शन के कार्यक्रम देश भर में प्रसारित किए जाते हैं। सन् 1983 में इनसेट 1-B के काम करने के साथ ही इनसेट प्रणाली की स्थापना हुई। इस दौरान इसरो निर्मित उपग्रह इनसेट 2-C, इनसेट 2-E व इनसेट-3B काम कर रहे हैं। इनसेट-2DT 'अरबसैट' से अक्टूबर, 1997 में लिया गया था। इनसेट-2-सी में इनसेट-2 ए व 2 बी की तरह संचार ट्रांसपोंडरों के अलावा व्यावसायिक संचार के लिए के. यू. बैंड ट्रांसपोंडर वृहद् परिधि वाले इनसेट सी बैंड ट्रांसपोंडर जिनसे टेलीविजन कार्यक्रम भारतीय सीमाओं के बाहर दक्षिण-पूर्व एशिया व मध्य-पूर्व की जनता तक पहुँच सके तथा सचल उपग्रह सेवाओं के लिए ट्रांसपोंडर शामिल हैं।

वर्तमान में दूरदर्शन में जो परिवर्तन प्रदर्शित हो रहा है। उसके पीछे इनसेट प्रणाली का बढ़ता प्रभाव है। दूरदर्शन के 1079 ट्रांसमीटर इनसेट से जुड़े हैं। इनसेट का दूरदर्शन तंत्र भारत की 85% से अधिक जनसंख्या तक अपना कार्यक्रम पहुँचाता है। इनसेट-2 सी ने भारतीय दूरदर्शन को सीमा पार दूर-दूर तक पहुँचाया है। मध्य एशिया एवं दक्षिण पूर्व एशिया तक के दर्शकों को भी इनसेट की मदद से दूरदर्शन कार्यक्रम उपलब्ध हो रहे हैं। राष्ट्रीय नेटवर्क पर विश्वविद्यालय स्तरीय शैक्षणिक कार्यक्रम दूरदर्शन द्वारा इनसेट की मदद से ही शुरू हो पाए हैं। भारत के विभिन्न राज्यों में प्राथमिक स्तर की शिक्षा के माध्यम से चलाए जा रहे हैं। शिक्षा प्रशिक्षण विकास गतिविधियों के लिए इनसेट का एक चैनल खास तौर पर रखा गया है। मध्य प्रदेश के झाबुआ जिले में उपग्रह आधारित

विकासात्मक संचार और प्रशिक्षण क्षमता दिखाने के लिए दो साल की पायलट परियोजना शुरू की गई है जिसका विस्तार भी किया जा रहा है।

दूरदर्शन ने वर्ष 2004 में डी.टी. एच प्रसारण सेवा प्रारम्भ की। इस प्रसारण से उपभोक्ता मामूली शुल्क देकर अपने घर पर ही डिश एंटीना (DishAntena) लगा कर दूरदर्शन के निर्धारित चैनल्स एवं लगभग 30 फ्री टू एयर चैनल्स (Free to air Channels) देख सकेगा। अतिरिक्त व्यावसायिक चैनल्स के लिए उसे अपने पैकेज के अनुरूप राशि देनी होगी। इस प्रसारण सुविधा का यह लाभ होगा कि—

1. डिश को घर के अंदर आस-पास या सुविधाजनक जगह पर आसानी से लगाया जा सकता है।
2. उन्हें अपने केबल ऑपरेटर (Cable Operator) पर निर्भर नहीं रहना होगा।
3. प्रसारणों की गुणवत्ता उच्च स्तरीय होगी। ध्वनि व दृश्य दोनों ही डिजिटल होने के कारण उच्च गुणवत्ता की होंगी।
4. गुणवत्ता युक्त प्रसारण हेतु प्रसारण केंद्रों व रिले टावर्स की स्थापना की समस्या व बड़े खर्च से बचा जा सकेगा।
5. जंगली क्षेत्रों, पर्वती इलाकों, रेगिस्तानी क्षेत्रों एवं दूरदर्शन के क्षेत्रों में डी. टी. एच के द्वारा प्रसारण देखा जा सकता है।
6. सामुदायिक केंद्रों, स्कूलों-कॉलेजों, पंचायत भवनों में इन्हें निःशुल्क या नाममात्र के शुल्क पर लगाया जाएगा। इससे दूरदराज के क्षेत्रों व गरीबी रेखा के नीचे के तबकों को भी प्रसारण देखने की सुविधा होगी, साथ ही वे सरकारी योजनाओं, उत्थान के प्रयासों व जीवन सुधार की कार्यविधि को आसानी से समझ व उपयोग सरलता से समझकर अपने अनुकूल प्रयोग कर सकेंगे।

उपग्रह टेलीविजन का विकास

भारत के शहरी क्षेत्रों में उपग्रह टेलीविजन ने दिल्ली मुंबई जैसे बड़े महानगरों में क्रान्ति को जन्म दिया है जिससे आज दर्शक घर बैठे अटलांटा, जॉर्जिया एवं खाड़ी युद्धों का सीधा प्रसारण केबल चैनलों पर देख सकता है। स्टार टी वी जिसमें चार चैनल थे, की शुरुआत 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 टीवी का कनेक्शन था। स्टार टीवी से 14 अक्टूबर, 1991 को “बी बी सी वर्ल्ड सर्विस” नामक नया चैनल जुड़ा। बाद

में केबल नेटवर्क की संख्या लगातार बढ़ती रही क्योंकि तब यह स्पष्ट हो चुका था कि बुनियादी केबल से जुड़े घरों में स्टार-टी वी चैनलों को पहुँचाने के लिए केबल डिश एन्टेना आवश्यक होगा। केबल कनेक्शन वाले लगभग 78% घरों में अब स्टार टीवी के कार्यक्रम पहुँच रहे हैं।

मई 1992 में एक रिपोर्ट के मुताबिक भारत के दस महानगरों में (दिल्ली, मुंबई, मद्रास, कलकत्ता, हैदराबाद, बंगलौर, लखनऊ, नागपुर, जयपुर और कटक) अध्ययन किया गया। इन शहरों/महानगरों में जनसंख्या का आकार भिन्न-भिन्न है, केबल पहुँच का स्तर भिन्न-भिन्न है तथा इसमें रहने वाले लोगों के हिंदी/अंग्रेजी ज्ञान का स्तर भी भिन्न-भिन्न है। अध्ययन 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 टीवी कार्यक्रम हैं, जिसके दर्शकों की संख्या पाँच प्रतिशत तक पहुँच पाती है। भारत में 5% से ज्यादा दर्शक संख्या फीचर फिल्म, धारावाहिक, कार्टून शो और समाचार को देखते थे। अध्ययन का निष्कर्ष था कि “ऐसा प्रतीत होता है कि अधिकांश दर्शक उपग्रह टीवी कार्यक्रम संयोगवश ही देखते हैं। इन कार्यक्रमों की दर्शकों की संख्या में वृद्धि हो सके, इसके लिए बहुत कुछ करना शेष है। इनके दर्शकों की संख्या बहुत कम होने के सुस्पष्ट कारण हैं। ये कार्यक्रम अंग्रेजी में हैं तथा अंग्रेजी जानने वाले बहुतायत लोगों के लिए भी अंग्रेजी धारावाहिकों पर फिल्मों में जिसे पहले से उच्चारण किया जाता है, वह समझ पाना सरल नहीं है।”

एक रिपोर्ट के मुताबिक स्थानीय दृश्यों/घटनाओं पर आधारित टी. वी. सी. आर. कार्यक्रमों के दर्शक काफी अधिक संख्या में हैं और इन कार्यक्रमों को 24% तक समय आवंटित किया जाता है। इन कार्यक्रमों में प्रायः फीचर फिल्में प्रदर्शित की जाती हैं 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 हैं। दिल्ली में ए. आई. एम. सी. (AIMC) द्वारा जनवरी 1992 में 300 व्यक्तियों से की गई एक पूछताछ का भी यही परिणाम निकला था।

केबल और उपग्रह टेलीविजन में अधिकाधिक हुई वृद्धि का प्रभाव दूरदर्शन और प्रिंट मीडिया द्वारा अर्जित किए जाने वाले विज्ञापन राजस्व पर पड़ा है। सैनिटरी नैपकिन, पान मसाला, मादक पेयों, आभूषण और अन्य उत्पादों के विज्ञापन से जिनका विज्ञापन दूरदर्शन पर प्रतिबंधित है, स्टार टीवी के पाँचों चैनल

राजस्व अर्जित कर रहे हैं। अन्य विज्ञापनदाता भी विशेषकर प्रीमियम ब्रांड के साबुनों और टिकाऊ उपभोक्ता वस्तुओं के विज्ञापनदाता स्टार टीवी और जी टीवी 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 मेट्रो 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 प्रचालन रंग ला रहा है क्योंकि विज्ञापनदाताओं और विज्ञापन एजेंसियों को मेट्रो और राष्ट्रीय नेटवर्कों पर कार्यक्रम तैयार करने के अवसर प्रदान किए जा रहे हैं।

जनसंचार के अन्य माध्यमों जैसे—सिनेमा, रेडियो, रिकॉर्डेड संगीत और यहाँ तक कि समाचार-पत्रों पर भी उपग्रह टेलीविजन का उल्लेखनीय प्रभाव पड़ रहा है। हालाँकि फिल्मों का निर्माण पूर्व के वर्षों 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 कर देने 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 टीवी पर एम. टी. वी. चैनल भी लोकप्रियता के कारण मिल रही चुनौती का सामना करने का एक प्रयास है। रिकार्डिंग म्यूजिक कम्पनियों को भी एम टीवी के दर्शकों और श्रोताओं के हित के अनुकूल अपनी कार्यनीति (कार्यक्रम निर्माण नीति) में परिवर्तन लाने के लिए बाध्य होना पड़ा है।

प्रिंट मीडिया भी इस प्रभाव से अछूता नहीं रहा है। बी.बी.सी. वर्ल्ड, सी. एन.एन. (केबल न्यूज नेटवर्क), स्टार न्यूज और जी. इंडिया न्यूज पर चौबीसों घंटे समाचार प्रसारित होने से भारतीय समाचार-पत्रों की स्थिति यह हो गई है कि उनकी रिपोर्टें उपग्रह नेटवर्कों की तात्कालिकता का सामना नहीं कर पा रहे हैं, क्योंकि उपग्रह नेटवर्क द्वारा जैसा कि वे दावा करते हैं, घटनाओं के घटित होते ही संबंधित समाचार प्रस्तुत कर दिया जाता है। इस परिस्थिति से निपटने के लिए भारतीय समाचार-पत्रों और पत्रिकाओं ने अपने पाठकों को अपनी ओर आकर्षित करने के लिए रंग और दृश्य का संगम और रोचक प्रसंगों का विवरण प्रस्तुत करना शुरू कर दिया है। इसके अलावा समाचार-पत्रों और पत्रिकाओं दोनों ने टुकड़ों में कहानियाँ प्रस्तुत करना तथा संक्षिप्त कहानियाँ और खोजी व विवेचनात्मक स्वरूप की कथाएं प्रस्तुत करने लगे हैं। इसका अनुसरण नहीं करने के कारण अनेक प्रकाशन अपनी पहचान खोते जा रहे हैं।

इसमें कोई संदेह नहीं है कि केबल और उपग्रह चैनलों तक पहुँच रखने वाले शहरी और ग्रामीण वर्गों के सामाजिक-सांस्कृतिक परिवेश पर उपग्रह टेलीविजन का कुछ प्रभाव पड़ा है। जो सामाजिक अमेरिकी ब्रिटिश और ऑस्ट्रेलियाई नेटवर्क के पारिवारिक पृष्ठभूमि के धारावाहिक सिटकॉट (Sitcom), वार्ता कार्यक्रम और खेल कार्यक्रमों की प्रासंगिकता भारतीय समाज के संदर्भ में न के बराबर है। लेकिन इसके बावजूद भी इन कार्यक्रमों की दर्शक संख्या अधिक है। इसकी लोकप्रियता जी.टी.वी. एवं विदेशी चैनलों से किसी भी रूप में कम नहीं है। छोटे पर्दे पर जिस खुलेपन से सेक्स और हिंसा से संबंधित दृश्य दिखाए जाते हैं, उसकी छाप धनाढ्य तबकों में पहुँच रही है, किंतु ऐसा अधिकांश प्राच्य संस्कृतियों में विद्यमान नहीं है। प्रभावी और शक्तिशाली सांस्कृतिक से “छवियों” और “विचारों” की निरंतर छाप से मीडिया और सांस्कृतिक साम्राज्य का जन्म होता है। 1970-80 के दशकों में गुटनिरपेक्ष देशों को यूनेस्को ने संचार व्यवस्था स्थापित करने की बात की जिसमें उत्तर और दक्षिण के देशों के बीच सूचना का उचित, समान और संतुलित प्रवाह हो न कि केवल अधिकाधिक उत्तर से दक्षिण की ओर ही सूचना का प्रभावी प्रवाह हो। यूनेस्को द्वारा किए जा रहे कार्यों को ब्रिटेन और अमेरिका ने साम्यवादी षड्यंत्र कहकर इस योजना का बहिष्कार किया।

केबल और उपग्रह का प्रभाव

जनवरी 1992 में भारतीय जनसंचार संस्थान ने केबल और उपग्रह टेलीविजन के सामाजिक-सांस्कृतिक प्रभाव पर दर्शकों की राय जानने के लिए नई दिल्ली में एक सर्वेक्षण किया। उस सर्वेक्षण के कुछ निष्कर्ष निम्नवत थे—

1. बी. बी. सी. के संबंध में 58 प्रतिशत व्यक्तियों का कहना था कि इसका “व्यापक, गहरा और संतुलित कवरेज” है जबकि आश्चर्यजनक रूप से 42% व्यक्तियों का यह मानना था। बी. बी. सी. न्यूज द्वारा “भारत से संबंधित घटनाओं और विवरणों में कभी-कभी पक्षपात मिलता है और तथ्यों को तोड़-मोड़ कर प्रस्तुत किया जाता है।”
2. बकि सर्वेक्षण के दौरान 84% व्यक्तियों ने कहा कि एम टी. वी. के 60% मनोरंजक कार्यक्रमों का युवा पीढ़ी पर सामाजिक-सांस्कृतिक प्रभाव पड़ता है। दी गई प्रतिक्रियाओं में यह राय व्यक्त की गई कि युवा पीढ़ी पाश्चात्य जीवन शैली अपना लेगी और यह कि एम टी. वी. से उनका अध्ययन बाधित

होगा और वे पाश्चात्य सभ्यता संस्कृति अपनाने पर अधिक बल देंगे। तो भी कुछ व्यक्तियों का मानना है कि नई पीढ़ी में स्मार्टनेस एवं जागरूकता उत्पन्न होगी।

3. एक आंकलन के द्वारा केबल प्रणालियों के वी.सी. आर. पर दिखाए जाने वाले कार्यक्रमों एवं फिल्मों के संबंध में दर्शक करीब-करीब ऐसे लोगों में विभाजित थे जिनमें से एक समूह का यह मानना था कि “दिखाई जाने वाली फिल्मों की संख्या बहुत अधिक होती है”। लगभग 70% दर्शकों का यह मानना था कि फिल्मों के अधिकाधिक प्रदर्शन से हमारे सामाजिक और नैतिक मूल्यों पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ेगा। हालांकि कुछ लोगों द्वारा फिल्मों में सेवक और हिंसा प्रदर्शित करने पर चिंता व्यक्त की गई किन्तु कुछ लोगों का यह भी मानना था कि अन्य स्रोतों से इस संबंध में इतना कुछ परोसा जा रहा है कि केबल टीवी का कोई अधिक प्रभाव नहीं पड़ेगा।
4. भारत के लगभग 80% व्यक्तियों के अनुसार विदेशी धारावाहिक मनोरंजक पूर्ण होते हैं। इतने ही लोगों की यह राय थी कि दूरदर्शन की तुलना में स्टार चैनल की धारावाहिक अधिक कल्पनात्मक और सर्जनात्मक हैं। तथापि, 35% व्यक्तियों का यह मानना था कि विदेशी धारावाहिक हमारी संस्कृति, इतिहास, धर्म और समाज के अनुरूप नहीं है। 42% व्यक्तियों का यह मत था कि विदेशी धारावाहिक हमेशा पाश्चात्य समाज और पाश्चात्य संस्कृति को महिमामंडित करते हैं जिसका हमारे बच्चों और युवाओं पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ेगा।
5. इस संबंध में जिन व्यक्तियों का साक्षात्कार लिया गया उनमें से निश्चित व्यक्तियों का एक पर्याप्त प्रतिशत (45% से 62%) था जो बच्चों पर केबल टीवी ने नकारात्मक प्रभाव से चिंतित थे। बहु संख्यक व्यक्तियों (57%) का यह मानना था कि केबल टीवी से “बच्चों पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ेगा।” 62 प्रतिशत का यह मानना था कि बच्चों के खेल-कूद का समय कम हो जाएगा जबकि 52% का मानना था कि बच्चों की पढ़ाई-लिखाई और अन्य सर्जनात्मक क्रियाकलापों पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ेगा।

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 तत्वों 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 तो इस जनसंचार कहा जाता है। संचार के विभिन्न साधनों का विकास मानव सभ्यता के विकास के समानांतर चलता रहा है। यह कहना अतिशयोक्ति 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 महत्व 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 इलेक्ट्रॉनिक 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 गाँव 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 जहाँ आवाज के माध्यम से सूचनाओं को पंख लगाए वहीं टेलीविजन ने इस संचार को दृश्यात्मकता से जोड़कर आँखें 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 आँखों 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 पत्रकारिता का इतिहास बहुत पुराना नहीं है। हालांकि भारत में टेलीविजन प्रसारण 1959 में शुरू 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 बाँटा जा सकता है—

समाचार चैनल

- (1) संपादकीय विभाग (Editorial Dept-)
- (आ) तकनीकी विभाग (Technical Dept-)
- (इ) विपणन विभाग (Marketing Dept.)

(ई) वितरण विभाग (Distribution dept-)

(उ) मानव संसाधन एवं प्रशासन (HRµAdmin)

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।

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, ग्राफिक्स और पीसीआर जैसे विभागों को तो अर्द्धसंपादकीय, अर्द्धतकनीकी विभाग माना जाता है। उम्मीद की जाती है कि इन विभागों में करने वाले लोगों को संपादकीय और पत्रकारीय समझ होनी चाहिए।

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।

वितरण विभाग—किसी टेलीविजन चैनल का यह महत्वपूर्ण 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।

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 महत्वपूर्ण भूमिका होती है। लेकिन एक समाचार चैनल में सबसे प्राथमिक और महत्वपूर्ण 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 बाँटा जा सकता है—1. इनपुट

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 जानकारियाँ, 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—

2. **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 महत्वपूर्ण स्थान पर रोजाना रिपोर्ट करते हैं तो चैनल की कार्यप्रणाली में इसे ब्यूरो कहा जाता है।

3. **असाइनमेंट डेस्क**—यह किसी भी समाचार चैनल में सबसे अधिक हलचल और भागदौड़ वाला विभाग होता है। आमतौर पर यहाँ किसी छोटे शेरार 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 माँगी 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।

4. 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।

5. 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।

6. ओउटपुट—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—

7. 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।

8. 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 माँग 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 भेजा जाता है।

9. रनडाउन—यह वह स्थान है जहाँ 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 ढाँचा 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।

10. 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, स्कॉल 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 पत्रकारिता का अध्ययन करते हुए हम इसे कुछ प्रश्नों और उनके उत्तर के आधार पर समझ सकते हैं।

सबसे पहला प्रश्न यह है कि 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 प्रथमिक 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।

टेलीविजन पत्रकारिता को किस प्रकार परिभाषित करेंगे?

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 फ्रेंच 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 क्या है—

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 आँखों से देखी गई घटना में सत्य की सर्वाधिक संभावना होती है इसलिए यह दर्शकों का यही आँखों 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 इतिमनान 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 टेलीविजन 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 गाँव 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 महत्वपूर्ण 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 शुरू 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 शुरू 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 कहों, 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। अतः 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 जहाँ 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 कहे 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 महत्वपूर्ण 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 महत्वपूर्ण 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 जाँच 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 स्वयं की योग्यता,

जानकारी, प्रतिभा के अतिरिक्त दूसरे व्यक्तियों एवं उपकरणों की सक्षमता भी बेहद जरूरी है।

—टेलीविजन पत्रकारिता को समझने के लिए समाचार चैनल की कार्यप्रणाली से परिचय कितना जरूरी है और इसे किस प्रकार समझा जा सकता है ?

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 कहाँ होती है और कौन करता है लेकिन किसी चैनल में काम करने वाले रिपोर्टर को यह पता होना चाहिए चैनल का फाइनल आउटपुट कहाँ 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।

टेलीविजन समाचार

रेडियो समाचारों की भांति टीवी न्यूजकास्ट व्यापक कवरेज और रिपोर्ट प्रस्तुत नहीं कर सकता है। दृश्य सामग्रियों में प्रस्तुतीकरण में व्यतीत समय को देखते हुए किसी अनुसंधान या पृष्ठभूमि सूचना प्रदान करना संभव नहीं होता। वास्तव में टीवी समाचार प्रसारण द्वारा समाचारों को अत्यधिक रोचक और महत्त्वपूर्ण अंशों को प्रस्तुत नहीं किया जा सकता क्योंकि जहाँ कहीं भी घटनाएं होती हैं। उदाहरण के लिए, किसी तख्ता-पलट की कोशिश, किसी आक्रमण,

युद्ध या मंत्रिमंडल की बैठक स्थल प्रत्येक ऐसी जगह पर कैमरा नहीं पहुँच सकता।

किसी भी समारोह कार्यक्रमों के प्रस्तुतीकरण के संदर्भ में टीवी समाचार की भूमिका अति महत्वपूर्ण है। राज्यारोहण, शपथ ग्रहण समारोह, अति महत्वपूर्ण 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 बाद भी इन घटनाओं के प्रसारण में कोई उल्लेखनीय सूचना उपलब्ध नहीं कराई जाती। इसके अतिरिक्त टीवी प्रसारणों द्वारा उपलब्ध कराये जाने वाले समाचार दैनिक समाचारों का मात्र कुछ प्रतिशत ही होते हैं।

हमारे देश में समाचार वाचन के लिए रेडियो तकनीक का प्रयोग 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 वीडियोग्राफी को दिखाने के लिए समाचार को रोक दिया जाता है तथा इस बीच दिखाये जा रहे दृश्य के अनुरूप सूचनाएं प्रदान की जाती हैं। इलेक्ट्रॉनिक न्यूज गैदरिंग और नवीनतम कंप्यूटरीकृत ग्राफिक्स उपकरणों की उपलब्धि से दूरदर्शन पर ग्राफिक्स, फिल्म आदि के प्रदर्शन की गुणवत्ता और आवृत्ति दोनों में वृद्धि हुई है। वस्तुतः वर्तमान समय में दूरदर्शन चैनलों के साथ ही अनेक उपग्रह चैनलों के समाचार बुलेटिनों का स्वरूप में पत्रिका कार्यक्रम के समान हो गया है।

समाचार बुलेटिन और ताजा घटनाक्रम

सामान्य समाचार बुलेटिन तथा जनता के हित से जुड़े मामलों पर विचार गोष्ठियां दूरदर्शन पर आयोजित कुछ लोकप्रिय कार्यक्रम हैं। राष्ट्रीय नेटवर्क पर अधिकांश अन्य कार्यक्रमों के समान ही ये सभी कार्यक्रम हिन्दी या अंग्रेजी में टेलीकास्ट किए जाते हैं। दूरदर्शन के कार्यक्रमों में दृश्य चित्र, फिल्मों की झलकियों, नक्शे, डायग्राम चार्ट और अन्य दृश्य सामग्रियों का प्रदर्शन किया जाता है। पीटीआई-टीवी और यूएनआई इसके राष्ट्रीय और स्थानीय समाचारों और रिपोर्टों के प्रमुख स्रोत हैं। दूरदर्शन के माध्यम से विदेशों में बहुत कम संख्या में संवाददाता और कैमरामेन हैं जिसके कारण यह विदेशों में घटित घटनाओं के दृश्य और समाचार प्राप्त करने के लिए बहुत हद तक रायटर 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 भी इसके समाचारों का एक महत्वपूर्ण स्रोत है।

टीवी वृत्तचित्र या फीचर

टीवी वृत्तचित्रों की मदद से बहुत से दर्शकों हेतु अति महत्वपूर्ण कार्यक्रम जैसे—प्रदूषण, निर्धनता, अकाल, सांस्कृतिक परिदृश्य, निर्माण कार्य से जुड़े श्रमिकों की दुरावस्था आदि का फिल्मांकन किया जाता है और जनता को इस संबंध में अवगत कराया जाता है। वृत्तचित्रों का ध्येय जनता को जानकारी प्रदान करना, उन्हें जागरूक बनाना, अभिप्रेरित करना या फिर उनका मनोरंजन मात्र करना होता है। इसमें वास्तविक परिस्थितियों और उन परिस्थितियों में रह रहे लोगों और उनके क्रियाकलापों को चित्रित किया जाता है। वृत्तचित्रों में परिस्थितियां तथा लोगों की दशाएं फिल्म तकनीक का सहारा लेकर लोगों की परिस्थितियों पर दशाओं को निर्देशित किया जाता है। इन वृत्तचित्र फिल्मों का प्रयोग वास्तविकता का चित्रण करने के लिए किया जाता है न 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।

किसी भी घटना एवं समस्या का वास्तविक एवं सीधा प्रसारण टीवी वृत्तचित्र से किया जा सकता है तथा टीवी पर आयोजित “परिचर्चा” से इस रूप में भिन्न है कि इसमें किसी परिस्थिति या समस्या का विवरण प्रायः सापेक्षिक रूप में, संक्षेप में किया जाता है और मुख्य बल उसके संबंध में तुलनात्मक रूप से औपचारिक चर्चा पर दिया जाता है।

साक्षात्कार कार्यक्रम

साक्षात्कार कार्यक्रम के माध्यम से विश्व के विभिन्न क्षेत्रों से जुड़े हुए चर्चित हस्तियों का साक्षात्कार आयोजित किया जाता है। साक्षात्कार कार्यक्रमों में साहित्यिक विभूतियों के साथ चर्चा की जाती है, उनके साक्षात्कार आयोजित किए जाते हैं। टेलीविजन पर सामूहिक साक्षात्कार कार्यक्रमों का आयोजन किया जाता है जिनमें सामूहिक साक्षात्कारों को आयोजित किया जाता है, उदाहरण के लिए, प्रेस कन्फ्रेंसों आदि का आयोजन 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 भी लगा दी जाती है।

गेम शो एवं क्विज समारोह

दिनों-दिन इन कार्यक्रमों की आम जनता के बीच लोकप्रियता बढ़ती जा रही है क्योंकि क्विज (प्रश्नोत्तरी) कार्यक्रम और गेम शो स्टूडियो उन्मुख होते हैं और ऐसे कार्यक्रमों में विज्ञापनदाता विजेताओं को इनाम के बगैर अपना उत्पाद भेंट करते हैं। “वाइल्ड एनकाउन्टर” और “कुदरतनामा” कुछ प्रश्नोत्तरी कार्यक्रमों के उदाहरण हैं।

5

इंटरनेट

इंटरनेट ने लोगों के जीवन को हमेशा के लिए बदल दिया है। घर हो या ऑफिस इंटरनेट को कई कारणों से हर जगह इस्तेमाल किया जाता है। इंटरनेट के कुछ उपयोगों में संचार, खरीदारी, बुकिंग, शोध और अध्ययन शामिल हैं। इंटरनेट इन दिनों हमारे जीवन का अभिन्न अंग बन गया है। इसने लोगों को काफी करीब ला दिया है। चाहे वे आपके दोस्त हो, परिवार के सदस्य या आपके व्यापार के सहयोगी—हर कोई सिर्फ एक क्लिक दूर है यह बताने के लिए कि हमारे पास इंटरनेट है और यह इंटरनेट का मात्र एक उपयोग है।

सर्वप्रथम 1962 में विश्वविद्यालय के जे.सी.आर. लिंकलिडर ने अभिकलित्र जाल तैयार किया था। वे चाहते थे कि अभिकलित्र का एक ऐसा जाल हो, जिससे आंकड़ों, क्रमादेश और सूचनाएं भेजी जा सकें। 1966 में डारपा (मोर्चाबंदी प्रगति अनुसंधान परियोजना अभिकरण) 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 बॉब कॉहन ने अन्तर्राष्ट्रीय अभिकलित्र संचार सम्मेलन ने पहला सजीव प्रदर्शन किया। 1 जनवरी 1983 को आरपानेट पुनर्स्थापित हुआ TCP&IPA इसी वर्ष एक्टिविटी 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। हालांकि 1971 में संचिका अन्तरण नियमावली (FTP) विकसित हुआ, जिससे संचिका अन्तरण करना

आसान हो गया। 1990 में टिम बेनर्स ली ने विश्वव्यापी जाल(WWW) से परिचित कराया।

अमरीकी सेना की सूचना और अनुसंधान संबंधी आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए 1973 में यू एस एडवांस रिसर्च प्रोजेक्ट 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 (कम्प्यूनिक्शन 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 साइंस फाउंडेशन ने एनएसएफनेट का विकास किया जो आज इंटरनेट पर संचार सेवाओं की रीढ़ है। एक सेकण्ड में 45 मेगाबाइट संचार सुविधा वाली इस प्रौद्योगिकी के कारण एनएसएफनेट 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 एनएसआईनेट और ईएसनेट जैसी सुविधाओं को इसका आधार बनाया।

इन्टरनेट 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 महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं। 1991 के अन्त तक इन्टरनेट 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।

इन्टरनेट समुदाय को अमरीकी फेडरल सरकार की सहायता लगातार उपलब्ध होती रही क्योंकि मूल रूप से इन्टरनेट अमरीका के अनुसंधान कार्य का ही एक हिस्सा था। आज भी यह अमरीकी अनुसंधान कार्यशाला का महत्वपूर्ण अंग है, किन्तु 1980 के दशक के अन्त में नेटवर्क सेवाओं व इन्टरनेट 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 इन्टरनेट 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 दो दशक 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 डीएआरपीए अनुसंधान 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 टीसीपी/आईपी 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 महत्वपूर्ण अंग हैं। इंजीनियरिंग टास्क फोर्स का काम टीसीपी/आईपी प्रोटोकॉल के विकास के साथ-साथ अन्य प्रोटोकॉल आदि का इंटरनेट में समावेश करना है। विभिन्न सरकारी एजेंसियों के सहयोग के द्वारा इंटरनेट एक्टिविटीज 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 टेलीकान्फ्रेंसिंग व रू-ब-रू मीटिंगों द्वारा प्रगति की समीक्षा करते हैं। बोर्ड की मीटिंग भी तीन-तीन महीने में वीडियो कान्फ्रेंसिंग के माध्यम से और अनेकों बार टेलीफोन, ई-मेल अथवा कम्प्यूटर कान्फ्रेंसों के जरिये होती रहती है।

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

आईडेन्टिफायर्स की रिकार्डिंग 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 केंद्रीय 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 एडड्रेसिज से कनेक्ट करने में किया जाता है। उच्चस्तरीय टीसीपी/आईपी प्रोटोकॉल के संचालन में यह एक महत्वपूर्ण 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 केंद्र)–स्थित हैं। अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर जैसे-जैसे इंटरनेट का विकास हो रहा है, ऐसे सूचना केंद्रों की उच्चस्तरीय कार्यविधि की आवश्यकता भी बढ़ती जाती है।

आरम्भ में इंटरनेट उपभोगकर्ता समुदाय में जहाँ केवल कम्प्यूटर साइंस 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 अस्तित्व की कल्पना कर सके।

इंटरनेट का अर्थ

विश्व को उन्नति की गति देने वाली इंटरनेट सेवा का अर्थ है—इंटरनेट वर्क अर्थात् आन्तरिक संचार। इस वर्क सिस्टम को इंटरनेट के नाम से भी जाना जाता है। यहाँ विभिन्न प्रकार की 40 हजार नेटवर्क प्रण लिया है जिसका उपयोग इंटरनेट के माध्यम से सरलता से किया जा सकता है। यह डिजिटल स्रोत और रिसीवर को जोड़ने की प्रक्रिया है। यह साधारण तरीके पर 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 स्रोतों 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। जो विविध संगठनों, औद्योगिक इकाईयों, वाणिज्यिक प्रतिष्ठानों, शैक्षिक प्रतिष्ठानों आम व खास हितों से समूह 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 से 'ई मेल' कांफ्रेंसिंग, 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 अन्तरक्रिया 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 इंटरभीडिएट नोड्स के माध्यम से स्रोत से प्रयोजन तक पहुँचती है। ये नोड्स सूचना को सही प्रयोजन तक पहुँचाने में पर्याप्त सक्षम होती हैं। स्रोत और लक्ष्य स्थलों के बीच सूचना पैकेट विविध मार्गों से होकर गुजरते हैं। किसी भी जानकारी को लक्ष्य तक पहुँचाने 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 ट्रांसमिशन कंट्रोल प्रोटोकॉल और इंटरनेट प्रोटोकॉल मैकनिज्म के तौर पर जाना जाता है।

इंटरनेट का संचालन

इंटरनेट का संचालन करने के लिए कोई नियमित संस्था नहीं है, बल्कि 'इन्टरनेट सोसायटी' नाम से इसका उपयोग करने का एक संगठन है जिसका दूसरा नाम आई. एस. ओ. सी. भी है। यह एक स्वयं सेवी संगठन है जिसका उद्देश्य है— इंटरनेट के माध्यम से अन्तर्राष्ट्रीय सूचनाओं का संप्रेषण करना। संगठन में प्रयुक्त प्रतिनिधियों को मिलाकर इंटरनेट आर्किटेक्ट बोर्ड का गठन किया जाता है। यह बोर्ड इंटरनेट मामलों को तकनीकी प्रबन्ध व संचालन का काम करता है। यह संगठन सम्पर्क सम्बन्धी प्रौद्योगिकी के मानकीकरण संचार तथा इंटरनेट के अन्दरूनी कार्यों के प्रति जिम्मेदार है। इन मामलों का विकास

आवश्यकतानुसार किया जाता रहा तथा इनमें इच्छुक लोगों के बहुतायत में आँकड़े सुलभ कराये। निवेश सामग्री आई. एस. ओ. सी. के एक अन्य संगठन इंटरनेट इंजीनियरिंग स्टॉक फोर्स से भी प्राप्त हुई। यह काम दल भी उन स्वयंसेवकों से मिलकर बना है जो इंटरनेट की तकनीकी कठिनाइयों का समाधान करना चाहते थे।

इंटरनेट की विशेषता

जैसा कि आप सभी जानते हैं अगर आप कोई चीज का इस्तेमाल कर रहे हैं उसके बहुत सारे फायदे हैं तो उसके बहुत सारे नुकसान भी होते हैं। जैसे जैसे इंटरनेट का ज्यादा इस्तेमाल होता जा रहा है इसके फायदे और नुकसान दोनों सामने आते जा रहे हैं। सबसे पहले हम इंटरनेट के फायदे के बारे में बात करेंगे कि इंटरनेट के क्या-क्या फायदे हैं?

इसका इस्तेमाल ज्यादातर लोग सोशल नेटवर्किंग इंटरनेट मनोरंजन और ऑनलाइन जानकारी के लिए करते हैं जो कि फायदेमंद है अगर आपको किसी प्रकार की जानकारी नहीं मिले वह तो आप इंटरनेट पर इसके बारे में खोज सकते हैं।

अगर आपको किसी को मैसेज करना है या कोई विडियो ऑडियो इस तरह की चीजें भेजनी है तो आप WhatsApp Facebook और Twitter का इस्तेमाल करके किसी के पास में मैसेज कर सकते हैं और ऑडियो, वीडियो जैसी फाइल आप सेंड कर सकते हैं। इसके अलावा आप ई-मेल का इस्तेमाल करके जो चीजें भेज सकते हैं।

आज इंटरनेट पर पढ़ाई ऑनलाइन कर सकते हैं।

- इसके अलावा आप घर बैठे शॉपिंग कर सकते हैं या रिचार्ज कर सकते हैं, आप ट्रेन की टिकट बुक कर सकते हैं इसके अलावा आप बिना बैंक जाए अभी अपने ऑनलाइन ट्रांजेक्शन कर सकते हैं। जिसकी वजह से इंटरनेट बहुत फायदेमंद है।
- अगर आपका दोस्त या आपके परिवार का कोई रिलेटिव कहीं दूर रहता है तो आप इंटरनेट के माध्यम से उनको वीडियो कॉलिंग कर सकते हैं।
- इसके अलावा अगर आपके पास खाली समय है और आप कोई वीडियो या कोई ऐसी चीज जो ऑनलाइन गेम खेलना चाहते हैं तो वह आप इंटरनेट पर खेल सकते हैं वह देख सकते हैं।

- इसके अलावा अगर आपको गवर्नमेंट की कोई स्कीम या कोई जॉब की जानकारी चाहिए तो वह ऑनलाइन देख सकते हैं।

इंटरनेट सेवा की महत्वपूर्ण विशेषताएँ निम्नलिखित हैं—

1. **मनोरंजन**—मनुष्य के जीवन में मनोरंजन को खास जगह दिया जाता है। बिना मनोरंजन के जीवन में नीरसता आ जाती है, सारे समय काम करते-करते वह बोरियत होने लगती है। ऐसे समय में मनोरंजन मन को असीम शान्ति प्रदान करता है। मनोरंजन यानी विभिन्न तरह के खेलों से मनुष्य की कल्पना शक्ति का विकास होता है। इंटरनेट पर भी मनोरंजन की अनेक विधाएँ प्राप्त हैं जो मस्तिष्क को तरोताजा बनाए रखती हैं व मानसिक मनोरंजन देती हैं, जिससे सन्तुष्टि तो प्रदान होती है, साथ में दुनिया तथा जीवन के प्रति एक नई दिशा भी मिलती है।

2. **शोध**—इंटरनेट प्रत्येक वस्तु एवं क्षेत्र से जुड़ी हुई है। उद्देश्य प्राप्ति के लिए इंटरनेट पर कहीं से भी शुरूआत की जा सकती है क्योंकि इंटरनेट सामाजिक, आर्थिक, राजनैतिक, संगीत, कृषि, गृह विज्ञान आदि सभी से जुड़ी जानकारी उपयोगकर्ता 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 स्टाफ फ्राम द इंटरनेट' का अध्ययन करके उठाया जा सकता है।

शुरूआती दौर में इंटरनेट का उपयोग अनुसंधान सम्बन्धी प्रयोजनों के लिए ही विशेष रूप से किया जाता था चूँकि सूचना के तीव्र विनिमय की इसकी क्षमता से अन्तरराष्ट्रीय पहुँच, लागत में किफायत और डिजिटाइज्ड मोड 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।

3. **ज्ञान में बढ़ोत्तरी**—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 'सिरेनडियटी' आकस्मिक लाभवृत्ति कहा जाता है।

4. 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।

5. 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।

6. 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 विभिन्न जगहों 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 सकता 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।

इंटरनेट पर सूचना प्राप्त करना

इंटरनेट पर अत्यधिक संख्या से सूचना उपलब्ध रहती हैं। सूचना तक शीघ्र पहुँच के योग्य होना आवश्यक होता है।

अनेक साईट अन्वेषण में विशेषज्ञता प्राप्त हैं। वे www सर्वर्स के डाटा पर आधारित निर्माण द्वारा इसे सम्पन्न करते हैं। प्रयोगकर्ता प्रार्थना करते हैं कि उनकी साइट आनलाइन के रूप में डाटाबेस से जोड़ दिया जाय, कुछ मामलों में यह निःशुल्क है तथा कुछ मामलों में शुल्क लिया जाता है।

कुछ साईट जो अन्वेषण सुविधा प्रदान करने में विशेष महत्वपूर्ण हैं—

1. www.yahoo.com.
2. www.excite.com.
3. www.webcrawler.com.

स्पाइडर अथवा वेब रोबोट, इन साइटों द्वारा संचालित कार्यक्रम हैं जो अपने साइट को जोड़ता एवं ब्राउस करता है जिसे वह पृष्ठों एवं विषयों के डाटा आधार पर प्राप्त होता है। स्पाइडर www साईट पर उच्च भार निर्मित कर सकता है तथा प्रत्येक तथ्य से निरन्तर प्रवाह द्वारा उसे ओवरलोड कर सकता है।

ई-मेल

ई-मेल या इलैक्ट्रॉनिक मेल (अंग्रेजी: E-mail / Electronic mail) एक इंटरनेट के माध्यम किसी कम्प्यूटर या अन्य उपकरण से पत्र भेजने का एक तरीका है। एक ई-मेल को भेजने के लिए एक ई-मेल पते की आवश्यकता होती है जो यूजर-नेम और डोमेन नेम से मिल कर बना होता है। आमतौर पर इंटरनेट पर कई मुफ्त ई-मेल सेवायें उपलब्ध हैं और जिस प्रकार एक ई-मेल को कम्प्यूटर से भेजा जाता है उसी प्रकार से एक ई-मेल को स्मार्टफोन से भी भेजा जा सकता है।

जिस तरह से हम डाक के माध्यम से एक पत्र भेजते हैं, उसी तरह ई-मेल पत्र भेजने का एक आधुनिक रूप है। यह लगभग हर जगह उपयोग किया जाता है चाहे वह घर, कार्यालय स्कूल, कॉलेज, कोर्ट, उद्योग, बैंक या कोई भी सरकारी या प्राइवेट कार्यालय हो। इस माध्यम का उपयोग करके हम पाठ, चित्र, फाइलें और कई अन्य प्रकार के दस्तावेज भी भेज सकते हैं।

सूचना तकनीकी के इस युग में इंटरनेट के प्रादुर्भाव ने सन्देश प्राप्त करने के तकनीकी में अभूतपूर्व बदलाव किया है। ई-मेल संचार का एक ऐसा माध्यम है जिसके द्वारा कम कीमत पर कहीं भी अधिकाधिक संख्या में संदेश भेजा जा सकता है। ई-मेल भेजने के लिए उपयुक्त ई-मेल पता होना नितांत आवश्यक है जैसे ई-मेल भेजने के लिए हम निर्दिष्ट स्थानों में पता, विषय, पाठ आदि लिखते हैं, इसके बाद आवश्यक कमांड का प्रयोग कर ई-मेल भेजते हैं। यह मेल

उपयोगकर्ता के मेल बॉक्स में जाकर संगृहीत हो जाता है। इसके अलावा इसे भेजने वाले के प्रेषित मेल में संगृहीत हो जाता है। कुछ प्रमुख प्रोटोकॉल है ई-मेल की प्रेषण प्रक्रिया को प्रभावित करते हैं, जो निम्न प्रकार हैं—

1. इन्टरएक्टिव मेल एक्सेस प्रोटोकॉल (IMAP)
2. यूनिक्स टू यूनिक्स कॉपी प्रोटोकॉल (UUCP)
3. साधारण मेल ट्रांसफर प्रोटोकॉल (SMTP)
4. पोस्ट ऑफिस प्रोटोकॉल (POP)

ई-मेल की विशेषता

ई-मेल की कुछ विशेषताएं इस प्रकार हैं—

- (1) पासवर्ड दिए जाने पर यह गोपनीय रखा जा सकता है।
- (2) एक ही साथ अनेक लोगों को एक ही संदेश भेजा जा सकता है।
- (3) संचार की यह बहुत तीव्र विधि है।
- (4) ई-मेल एक सस्ता व कम खर्चीला साधन है।
- (5) इसकी विश्वसनीयता प्रामाणिक है, क्योंकि इसके द्वारा क्रय विक्रय भी किया जा रहा है। प्रायः संदेश का उत्तर भी अविलम्ब दिया जा सकता है जिसमें मूल पाठ भी पुनः प्रेषित किया जा सकता है। यह समय सीमा, भौगोलिक दूरी व समस्याओं से स्वतंत्र है।
- (6) एक ही साथ अनेक लोगों को एक ही संदेश भेजा जा सकता है।

मेलिंग लिस्ट

इंटरनेट पर विभिन्न निःशुल्क मेलिंग लिस्ट प्राप्त हैं, जोकि विशिष्ट विषय से जुड़े रहते हैं, वे निम्नलिखित हैं—

listroalepomis psych.upenn. adu (डायनासोर से संबंधित)

majordomoaisinternia.ent (इंटरनेट पर नई साइटों के बारे में)

उपर्युक्त मेलिंग लिस्ट को नियमित रूप से इंटरनेट द्वारा उपलब्ध किया जा सकता है। केवल वांछित पते पर अनुरोध की आवश्यकता होती है।

निःशुल्क ई-मेल सेवाएं :

1. www.yahoomail.com
2. www.mailcity.com
3. www.rediff.com

4. www.webdunia.com
5. www.hotmail.com
6. www.name.com
7. www.indiatimes.com
8. www.geocities.com
9. www.usanet.com
10. www.mypad.com

ई-मेल के संदेश को समझना

ई-मेल भेजने वाला तथा प्राप्त करने वाला दोनों पृथक-पृथक लॉगिन नेम का इस्तेमाल करते हैं।

ई-मेल में अनेक लिखित भाग होते हैं—

- (i) प्राप्तकर्ता का पता (to)
- (ii) सम्प्रेषक का पता (from)
- (iii) विषय (Subject)
- (iv) संदेश विवरण (Message)
- (v) प्रतिलिपि (CC)—अनेक प्रयोक्ताओं के लिए संदेश प्रेषण।
- (vi) **अदृश्य प्रतिलिपि (BCC)**—इसमें सम्प्रेषित पते अन्य मेल प्राप्तकर्ताओं द्वारा नहीं देखे जा सकते हैं।
- (vii) संलग्नक (Attachments)—किसी पत्रावली को संदेश के साथ संप्रेषित करने के लिए।
- (viii) हस्ताक्षर (Signature)—सम्प्रेषक का नाम और पता।

खोज इंजन, वर्ल्ड वेब

इंटरनेट पर विस्तृत संसाधन उपलब्ध हैं, जिसमें अनेकों प्रकार के डेटाबेस एवं सेवाओं को संगृहीत किया जा सकता है। यह आवश्यक है कि प्रयोक्ताओं को इंटरनेट पर उपलब्ध सूचना संसाधनों एवं सेवाओं को खोजने में सहायता के लिए अन्तरापृष्ठों की अभिकल्पना की जाए क्योंकि इंटरनेट पर पुनर्प्राप्ति एक जटिल तथा महत्त्वपूर्ण समस्या है। नेट पर कई प्रकार के विकसित डेटाबेस होते हैं तथा विभिन्न कम्प्यूटरों पर डेटा बेस के उपसमुच्चय को विभिन्न अन्तरापृष्ठों के द्वारा अधिगम उपलब्ध कराने के लिए विभिन्न खोज पुनर्प्राप्ति सॉफ्टवेयर

पैकेज स्थापित रहते हैं। प्रयोक्ता का कम्प्यूटर उस समतुल्य क्लाइंट सॉफ्टवेयर को चलता है जो सर्वर सॉफ्टवेयर के साथ सम्प्रेषण करता है तथा डेटा के लिए समवर्गीय अन्तरापृष्ठ उपलब्ध कराता है। अन्य शब्दों में प्रयोक्ता को यह जानने की आवश्यकता नहीं रहती है कि डेटा कहाँ संगृहीत किया जाता है या सर्वर प्रणाली के फाइल संग्रह-संरचना को कैसे व्यवस्थित किया जाता है।

इंटरनेट खोज इंजन

ऐसे कम्प्यूटर प्रोग्राम खोजी इंजन (search engine) कहलाते हैं जो किसी कम्प्यूटर सिस्टम पर भण्डारित सूचना में से वांछित सूचना को ढूँढ निकालते हैं। ये इंजन प्राप्त परिणामों को प्रायः एक सूची के रूप में प्रस्तुत करते हैं, जिससे वांछित सूचना की प्रकृति और उसकी स्थिति का पता चलता है। खोजी इंजन किसी सूचना तक अपेक्षाकृत बहुत कम समय में पहुँचने में हमारी सहायता करते हैं। वे 'सूचना ओवरलोड' से भी हमें बचाते हैं।

इंटरनेट में मौजूद खोज इंजन की सहायता से सभी प्रकार के साधनों को खोज सकते हैं एवं पढ़ सकते हैं तथा उन्हें प्रकाशित भी कर सकते हैं। पाठ्यांश को संशोधित कर सकते हैं और इसे ई-मेल के जरिए किसी भी ग्राहक तक भेज सकते हैं। खोज इंजन प्रयोक्ताओं को किसी डेटाबेस के विरुद्ध सदृश्य मुख्य शब्दों को चयन कर प्रवेश कराने की अनुमति पर आधारित होते हैं। यह विषय निर्देशिकाओं से भिन्न हैं जोकि मानव अनुक्रमणिका संकलनकर्ताओं द्वारा अपने अनुक्रमणिका के संकलन के लिए उपयोग किए जाते हैं। खोज इंजन सॉफ्टवेयर प्रोग्रामों को उपयोग करते हैं जो स्वचालित ढंग से अपने डेटाबेसों की रचना करते हैं, जिनमें वेब पेजों की सूचियाँ सम्मिलित रहती हैं। खोज इंजन को निम्नलिखित उपकरणों अथवा उत्पादों को मिलाकर निर्मित किया जा सकता है—

1. स्पाइडर नामक प्रोग्राम या रोबोट या क्राउलर
2. अनुक्रमणिका सहित डेटाबेस
3. खोज सॉफ्टवेयर।

स्पाइडर वेब में से इधर-उधर घूमते हैं। एक साइट से दूसरे साइट तक पेजों के मध्य संयोजनों का अनुसरण करते हुए धीमी गति में चलते रहते हैं। विभिन्न प्रकार के सर्च इंजन पृथक-पृथक रूप से स्पाइडरों का प्रयोग करते हैं, जबकि कुछ प्रत्येक संभव साइट का निरीक्षण करते हैं। दूसरे अधिक चयनात्मक सिद्धान्तों पर आधारित होते हैं तथा मात्र लोकप्रिय साइटों पर कम समय, अवधि

में ही सूचना के बृहद् भंडार को खोज कर प्राप्त कर लेते हैं, जबकि दूसरे प्रकार के संभवतः अधिक प्रासंगिक सूचना के साथ कुछ ही पेजों का उत्पाद करे हैं। स्पाइडर द्वारा प्राप्त किया गया प्रत्येक पेज एक डेटाबेस में संकलित कर लिया जाता है। इसके आन्तरिक विषय-सूची वेब पेजों से स्वचालित ढंग से प्राप्त कर बनाई जाती है तथा इन्वरटेड फाइल के द्वारा उपयोग किए जाने वाले कुछ सिद्धांतों के प्रयोग के द्वारा इन्हें वर्णक्रमानुसार शीर्ष से घटते क्रम में पंक्तिबद्ध किया जाता है। अतः अनुक्रमणिका प्रत्येक शब्द की सूची है। (विराम देने वाले शब्दों के छोड़कर) जिसके साथ डेटाबेस के ऊपर स्थान निर्धारण के लिए इसका संकेतन भी है।

पुनः विभिन्न सर्च इंजन विविध का नकल करते हैं, जैसे—कुछ प्रत्येक वेब पेज पर प्रत्येक एकल शब्द को भी अनुक्रमणित करेंगे, जबकि दूसरे खोज, इंजन वेब साइट पर मात्र शीर्षक एवं उच्च स्तरीय वाक्यांश को अनुक्रमणिका करते हैं। खोज इंजन का तीसरा तत्त्व खोज सॉफ्टवेयर है, जो एक प्रोग्राम है तथा अनुक्रमणिका के साथ प्रयोक्ताओं द्वारा खोजी गई पृच्छा (जोकि कुंजी पटल द्वारा टाइप की जाती है) की तुलना करता है, अनुरूपता शब्दों में ढूँढकर उपलब्ध करता है और उन्हें उसी क्रम में पंक्तिबद्ध करता है। खोज इंजनों के अनुसार अनुरूपता के निर्णय का मानदण्ड परिवर्तित होता रहेगा।

खोज इंजनों द्वारा उपयोग किए जाने वाले, विभिन्न दृष्टिकोण वेब पर खिसकने, नए पेजों को खोज कर प्राप्त करने तथा उन्हें अनुक्रमणिका करने के फलस्वरूप पूर्णतया विभिन्न परिणामों का प्रदर्शन (उत्पाद) करते हैं। इसलिए जब कोई समान प्रकरण अलग-अलग खोज इंजनों द्वारा खोजा जाता है तो प्राप्त परिणामों में विभिन्नता पाई जा सकती है। सर्च इंजनों के प्रचालन के तरीके सर्च इंजन विषय निर्देशिकाओं की तुलना में सूचना तथा विशिष्ट सूचना के बृहद् खण्डों को खोजने के लिए अधिक अभिमुख रहते हैं। ऐसा इसलिए होता है क्योंकि वे खोज करने वाले वेब पेजों पर तथा साइटों से स्वचालित, तथ्यपरक, अनुक्रमणिक जैसे कि विषय निर्देशिकाएं करती हैं, पर आधारित रहते हैं।

मेटा खोज इंजन

खोज इंजन विभिन्न स्वरूपों की होती है। इनकी क्षमताएं भिन्न-भिन्न होती है। नवीन निर्मित खोज यंत्र अथवा उपकरण एक अन्तरापृष्ठ के उपयोग में भी एक साथ खोज इंजनों के अनेक डेटाबेसों को खोजने के लिए उपयोगी हैं। ये

उपकरण मल्टी थ्रेड खोज इंजन कहलाते हैं। ये बहुत तीव्रता से बृहद् मात्रा की सूचना में भी खोज कर सकते हैं।

ई-कॉमर्स

कम्प्यूटर की भाषा में इन्टरनेट को सुपरहाइवे भी कहते हैं। इन्टरनेट से संयोजन प्राप्त करने के पश्चात् स्थान की सीमाएं एवं समय की सीमाएं समाप्त हो जाती हैं क्योंकि उपयोगकर्ता सीधे विश्व के किसी भी कम्प्यूटर से नेटवर्क के माध्यम से सम्पर्क स्थापित कर लेता है। इस प्रकार इन्टरनेट का विकास द्रुतगति से हो रहा है। एक अनुमान के आधार पर आने वाले वर्षों में इसके ग्राहकों की संख्या वैश्विक स्तर लगभग एक अरब तक पहुँच जायेगी। शुरुआत में मात्र सदेशों के आदान-प्रदान तथा महत्त्वपूर्ण सूचनाओं की खोज के लिए ही इसका प्रयोग किया जाता था, लेकिन आज मानव जीवन का हर क्षेत्र इससे प्रभावित है। इसकी तुलना विशाल सूचनाओं के महासागर से की जा सकती है जिसमें प्रवेश कर निरन्तर नवी एवं उपयोगी एवं प्रभावशीलता को देखते हुए व्यापार जगत ने भी इस पर अपनी महत्त्वपूर्ण उपस्थिति अंकित कर दी है। नवीनतम सॉफ्टवेयरों एवं हार्डवेयरों के माध्यम से इन्टरनेट पर व्यापार एवं वाणिज्य की प्रबल संभावनाएँ बढ़ गई हैं। कम्प्यूटर हार्डवेयर एवं सॉफ्टवेयर निर्माताओं के अतिरिक्त विविध व्यापारिक प्रतिष्ठान, वित्तीय संस्थान, होटल, बैंक, शिक्षा, पुस्तक विक्रेता, विज्ञापन, फिल्म, पत्र-पत्रिका स्वास्थ्य, पर्यटन चिकित्सा मनोरंजन से संबंधित अनेक संस्थाएँ इन्टरनेट पर देखी जा सकती हैं तथा वे विभिन्न प्रकार की सेवाएँ इन्टरनेट के माध्यम से ही उपलब्ध करा रही है।

प्रक्रिया—यह एक इलेक्ट्रॉनिक प्रक्रिया है जो कि व्यापार अथवा वाणिज्य से सम्बन्धित है। इसके अन्तर्गत डेटा सम्प्रेषण, चित्र ध्वनि एवं पाठ्यांशों का उपयोग किसी व्यक्ति अथवा संस्था द्वारा किया जाता है। परम्परागत ढंग से किसी वस्तु के क्रय-विक्रय से अपनाये जाने वाली प्रक्रिया को ही इलेक्ट्रॉनिक ढंग से सम्पन्न किया जाता है। जिस प्रकार हम किसी वस्तु को क्रय करते हैं, ठीक उसी प्रकार इन्टरनेट पर संबंधित वस्तु के वेब पेज पर जाकर हम अपने क्रेडिट कार्ड के विवरण के द्वारा उस वस्तु का मूल्य चुकाते हैं अथवा वेब पेज पर क्रय करने हेतु क्रय आदेश देते हैं तथा अभीष्ट सामग्री हमारे दिये गये पते पर विक्रेता द्वारा पहुँचा दी जाती है और मूल्य देकर हम सामग्री प्राप्त कर लेते हैं।

उपर्युक्त दोनों प्रक्रिया तीव्र है, जबकि दूसरी के क्रियान्वयन में कुछ समय लग सकता है। भारत में क्रेडिट कार्ड द्वारा इंटरनेट पर भुगतान करने की प्रक्रिया को सरकार द्वारा मान्यता प्राप्त हुई है।

ई-कॉमर्स को व्यापक स्तर पर प्रभावशाली एवं सुव्यस्थित रूप से प्रसारित करने के लिए व्यापार, सरकार एवं उपभोक्ता तीनों को मिल कर सम्मिलित प्रयास करने होंगे क्योंकि संवैधानिक स्वीकृति एवं सुरक्षा नितान्त आवश्यक है।

ई-कामर्स के कार्य

ई-कॉमर्स के निम्नलिखित कार्य हैं—

1. कॉरपोरेट डिजिटल लाइब्रेरी
2. सूचना सहभागिता
3. सहकारी कार्य
4. इलेक्ट्रॉनिक प्रलेख विनिमय
5. इलेक्ट्रॉनिक लेखा स्थानान्तरण
6. इलेक्ट्रॉनिक डेटा विनिमय
7. इलेक्ट्रॉनिक संदेश सम्प्रेषण
8. ई-मेल
9. फ़ैक्स
10. इंटरनेट फोन
11. इलेक्ट्रॉनिक प्रकाशन
12. विक्रय व विज्ञापन
13. विक्रय व उपभोक्ता सेवा

ई-कॉमर्स के प्रकार

ई-कॉमर्स को मूल रूप से तीन प्रकारों में विभाजित किया जा सकता है जो निम्नलिखित हैं—

पहले प्रकार का ई-कॉमर्स उपभोक्ताओं को व्यापार से जोड़ता है।

- (i) Business to Consumer E-Commerce (B2C E-Com)
- (ii) Business to Business E-Commerce (B2B E-Com)

(iii) Intra-Organizational E-Commerce (B2C E-Com)

ई-कॉमर्स से उपभोक्ता को लाभ

उपभोक्ताओं को ई-कॉमर्स से निम्नलिखित लाभ प्राप्त होते हैं—

1. क्रय विवरण,
2. क्रय सुविधा,
3. मूल्य एवं लागत की सूचना,
4. कार्यान्वयन में शीघ्रता,
5. चयन की सुविधा।

संस्थानों के लाभ

ई-कॉमर्स से होने वाले संस्थानों के कुछ प्रमुख लाभ इस प्रकार हैं—

1. उपभोक्ताओं का वैश्वीकरण
2. सदैव उपलब्धता
3. उच्च विशिष्ट विक्रय
4. लागत की कमी
5. जोखिम में कमी।

Business to Business E-Commerce (B2C E-Com) वाणिज्य संस्थाओं के मध्य व्यापार स्थापित करता है। Intra-Organizational E-Commerce (B2C E-Com) प्रकार संस्थानों के अन्तर्गत ई-कॉमर्स तक सीमित रहता है।

ई-कॉमर्स के कुछ प्रमुख लाभ

ई-कॉमर्स के कुछ प्रमुख लाभ निम्नलिखित हैं—

1. शीघ्र कार्यान्वयन
2. पारदर्शिता
3. वित्तीय संस्थानों के लिए विशेष उपयोगी
4. अभिगम करना सरल
5. विज्ञापनों में मितव्ययता
6. स्थाई वेब पेज
7. उपभोक्ताओं का संरक्षण
8. उपभोक्ताओं को प्रोत्साहन एवं छूट

9. विकल्प चयन की सुविधा

10. भूमंडलीय पहुँच

ई-कॉमर्स से संबंधित कुछ महत्वपूर्ण तथ्य

ई-कॉमर्स से सम्बन्धित प्रमुख तथ्य निम्नलिखित हैं—

(1) **सुरक्षा**—प्रयोक्ता हेतु गोपनीयता, उत्पाद विक्रेता हेतु गोपनीयता, भुगतान प्रक्रिया की सुरक्षा।

(2) **मूल्य**—इंटरनेट संयोजन हेतु, अनुरक्षण हेतु, हार्डवेयर एवं साफ्टवेयर हेतु।

(3) **नियम व विधि**—सरकारी प्रक्रिया व नियम, उपभोक्ता संरक्षण, नियन्त्रण प्राधिकरण, वैश्विक मानक एवं विधा।

नीतिगत निर्देश—ई-कॉमर्स को प्रभावित करने तथा इसकी मौलिक भागों एवं आवश्यकताओं दुव्यवस्थित एवं समृद्धशाली बनाने के लिए सरकार का सहयोग बहुत ही जरूरी है। वैश्विक स्तर पर इसके लिए नीतिगत निर्देश एवं वैधानिक आचार संहिताएँ रूपान्तरण किए जा चुके हैं। इस सन्दर्भ में भारतीय प्रशासन के विभिन्न निर्देश निर्गत किये हैं।

हिन्दी ई-मेल की पुरानी समस्याएं

यू तो हिन्दी में ई-मेल के लिए आजकल दर्जनों साधन उपलब्ध हैं, परंतु प्रायः उन सबमें कुछ न कुछ खामियाँ हैं। ई-मेल के लिए प्रमुख रूप से दो किस्मों के औजार हमारे काम आते हैं, एक तो ई-मेल क्लैपट तथा दूसरा वेब आधारित ई-मेल सेवा। हिन्दी में ई-मेल के लिए इन्हें आगे और दो किस्मों में बाँटा जा सकता है। ऑस्की फॉन्ट आधारित तथा यूनिकोड हिन्दी आधारित। दो-एक साल पहले तक ऑस्की फॉन्ट आधारित सेवाएँ ही हमारे लिए एक मात्र विकल्प के रूप में मौजूद थी, जिनमें हम शुषा से लेकर वेबदुनिया तक के भिन्न-भिन्न फॉन्ट का उपयोग कर खुश हो लेते थे कि हम हिन्दी में ई-मेल कर ले रहे हैं। परंतु इन ई-मेल के हेडर, विषय पंक्ति इत्यादि के लिए अंग्रेजी अनिवार्य होता है। यह भी अनिवार्य होता है कि जिसको ई-मेल प्रेषित किया जा रहा है, उसके कम्प्यूटर में वह फॉन्ट संस्थापित हो। भूले भटके कभी आपको किसी दूसरे कम्प्यूटर पर कहीं और से हिन्दी में ई-मेल करने या उसे देखने की नौबत आती है या हिन्दी ई-मेल को किसी अन्य को, आगे अंग्रेषित करना होता है तो फिर वही फॉन्ट संबंधी समस्याएँ उठ खड़ी होती हैं। इसके अलावा हिन्दी

शब्दों के आधार पर अपने आवश्यक ई-मेल को ढूँढने और सहेजने में भी समस्याएँ आती हैं, चूँकि वास्तव में आप अंग्रेजी के अक्षरों के जरिए हिन्दी में काम कर रहे होते हैं। इस तरह की समस्याएँ ई-मेल क्लॉन्ट जैसे कि आउटलुक एक्सप्रेस तथा वेब आधारित ई-मेल सेवा जैसे कि वेब-दुनिया या रेडिफ मेल दोनों में ही समान रूप से आती हैं। इस बीच भिन्न उपयोक्ताओं के भिन्न डिफॉल्ट विन्यास के कारण यदि भाषा एनकोडिंग परिभाषा बदल जाती है तो फिर लिखे गए पाठ को पढ़ पाना मुश्किल हो जाता है। याहू जैसे लोकप्रिय ई-मेल सेवा में भी यह समस्या आती रहती है।

समस्याओं का समाधान

इन समस्याओं का समाधान यूनिकोड हिन्दी आधारित ई-मेल के जरिए संभव है, परन्तु यहाँ आपको दूसरी तरह की समस्याओं से दो-चार होना पड़ता है। आपके पास यदि पुराना ऑपरेटिंग सिस्टम है तो वह यूनिकोड को समर्थन नहीं करेगा और आप यूनिकोड हिन्दी में कार्य करने में असमर्थ होंगे। यदि आपका ऑपरेटिंग सिस्टम यूनिकोड का समर्थन करता भी है तो आपका ई-मेल क्लॉन्ट और आपका ब्राउजर भी यूनिकोड हिन्दी समर्थन प्रदान करने वाला होना चाहिए। कुछ हालातों में, जैसे कि विंडोज 98 में ऑपरेटिंग सिस्टम स्तर पर यूनिकोड हिन्दी समर्थन उपलब्ध नहीं है, परन्तु इस पर इंटरनेट एक्सप्लोरर 6 का संपूर्ण पैकेज संस्थापित कर इसे यूनिकोड हिन्दी के आंशिक उपयोग लायक बनाया जा सकता है। विंडोज 2000 तथा इसके बाद के संस्करणों में तथा वर्ष 2002 के बाद के जारी लिनक्स के प्रायः सभी लोकप्रिय संस्करणों में डिफॉल्ट रूप से हिन्दी यूनिकोड के समर्थन की सुविधा उपयोक्ताओं को ऑपरेटिंग सिस्टम स्तर पर ही उपलब्ध होती है और इनमें ई-मेल क्लॉन्ट तथा ब्राउजर भी शामिल होते हैं। आजकल जावा आधारित कुछ ऐसे औजार भी जारी किए जा चुके हैं जिन्हें चलाने के लिए आपके कम्प्यूटर पर किसी प्रकार के यूनिकोड समर्थन की आवश्यकता नहीं है, परन्तु जावा-वर्चुअल मशीन संस्थापित होना आवश्यक है।

हिन्दी जी-मेल

हिन्दी में ई-मेल आदान-प्रदान के अनुभवों में यह पाया गया है कि हाल फिलहाल, वेब आधारित जी-मेल सेवा जो कि आपको आपके ई-मेल क्लॉन्ट पर एसएसएल 3 सुरक्षित पॉप-3 और एसएमटीपी मेल सेवा भी प्रदान करती है,

सर्वोत्तम है। प्रमुखतः वेब आधारित जी-मेल (www.gmail.com) आउटलुक एक्सप्रेस 6 पर भी उतनी ही आसानी से काम करता है जितना कि लिनक्स के के-मेल पर। ई-मेल क्लाइंट को जी-मेल समर्थित बनाने के लिए बस आपको ई-मेल क्लाइंट के पॉप/एसएमटीपी सर्वर को क्रमशः pop.gmail.com तथा smtp.gmail.com पर सेट करना होगा और एसएसएल सुरक्षा सहित पोर्ट क्रमशः 465 तथा 995 पारिभाषित करना होगा। अगर ये सेटिंग आपको कठिन प्रतीत होते हैं तो इसके लिए विस्तृत दिशानिर्देश तो हैं ही, एक संस्थापना योग्य फाइल भी है जिसे चलाकर इन विन्यास को (सिर्फ आउटलुक एक्सप्रेस के लिए) आप स्वचालित रूप से सेट कर सकते हैं। जी-मेल की अन्य सुविधाएँ निम्न हैं जो इसे किसी भी अन्य ई-मेल सेवा से बेहतर बनाते हैं—

1. प्रमुखतः वेब आधारित यह ई-मेल सेवा आपको पॉप-3 तथा एसएमटीपी सुविधा भी देती है। यानी आप किसी ब्राउजर से भी ई-मेल कर सकते हैं तथा ई-मेल क्लाइंट जैसे कि आउटलुक एक्सप्रेस या के-मेल से भी। जी-मेल आम उपयोग के लिए मुफ्त है। हालांकि अभी यह कुछ सीमित उपयोक्ताओं के लिए ही जारी किया गया है।
2. इसमें आपको 2 जीबी भंडारण सुविधा मिलती है, साथ ही 10 एमबी फाइल अटैचमेंट की सुविधा भी।
3. यूनिकोड हिन्दी ई-मेल के विषय फील्ड भी हिन्दी में दिए जा सकते हैं तथा ई-मेल के आदान-प्रदान में याहू की तरह भाषा एनकोडिंग खंडित नहीं होता और ई-मेल बरकरार रहता है।
4. इसमें ऑस्की आधारित हिन्दी जैसे कि शुषा या वेब-दुनिया फॉन्ट में भी काम कर सकते हैं।
5. सुरक्षा के लिए जी-मेल एसएसएल का उपयोग करता है जिसे आप जीपीजी के जरिए और बढ़ा सकते हैं। इसमें अंतर्निर्मित स्पॉम फिल्टर भी है जो आपको अवांछित मेल से दूर रखता है।
6. ई-मेल के भीतर ही गूगल खोज की सुविधा मिलती है, जो जाहिर है गूगल खोज की तरह त्वरित और समुचित होता है।
7. इसमें एक बिलकुल नई विचारधारा युक्त ई-मेल को फ्लैग करने की सुविधा दी गई है जिससे ई-मेल को मिटाया न जाकर हमेशा के लिए अपने डाक-डिब्बे में रखे रह कर बढ़िया उपयोग में लिया जा सकता है।

8. यह एटॉम तथा आरएसएस फीड्स का भी समर्थन करता है जो आपके ई-मेल में इंटरनेट के ताजातरीन खबरों तथा अन्य आंकड़ों को स्वचालित एकत्र करता है।
9. जी-मेल के जरिए किसी भी कम्प्यूटर से कहीं से भी हिन्दी यूनिकोड में काम किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, ब्राउजर आधारित छहारी जैसे ऑनलाइन यूनिकोड संपादक के जरिए काट-चिपका कर हिन्दी यूनिकोड में काम किया जा सकता है।
10. अभी जी-मेल का बीटा संस्करण जारी किया गया है, जो नित्य प्रति निखार पर है। संभव है इसके पूर्ण संस्करण में हमें और भी अच्छे फीचर मिलें।

जी-मेल की एक खामी है कि यह जावा स्क्रिप्ट पर चलता है अतः इसके लिए आपके मशीन में जावा संस्थापित होना आवश्यक तो है ही आपका ब्राउजर जावा स्क्रिप्ट चलाने लायक होना भी आवश्यक है। उदाहरण के लिए, वेब आधारित ई-मेल के लिए लिनक्स सिस्टम में मोजिला और फायरफॉक्स से तो आप इसे चला सकते हैं, परंतु कॉन्करर ब्राउजर से नहीं, जिसमें जावा का कुछ सीमित समर्थन है। परंतु यह ब्राउजर की खामी है न कि जी-मेल की। विंडोज सिस्टम में ऐसी कोई समस्या नहीं है चूँकि प्रायः सभी नए ब्राउजर जावास्क्रिप्ट का समर्थन करते हैं। जावास्क्रिप्ट पर आधारित होने के कारण उपयोक्ता को जी-मेल के नए संस्करणों को अलग से डाउनलोड करने की आवश्यकता नहीं होती। जब भी आप जी-मेल का उपयोग करते हैं, यह नवीनतम संस्करण ही रहता है तथा एक बार प्रारंभ में स्क्रिप्ट के चलने में थोड़ा समय लेने के पश्चात् बाद के उपयोग में यह अत्यंत तीव्र होता है, चूँकि फिर यह सिर्फ पाठ को ही डाउनलोड करता है, जो मात्र कुछ बाइटों के होते हैं।

जी-मेल हालांकि आम उपयोग के लिए मुफ्त जारी किया गया है, परंतु इसकी सदस्यता को आमजनों के लिए अभी खोला नहीं गया है। इस हेतु आपको किसी मौजूदा जी-मेल उपयोक्ता द्वारा आमंत्रित किया जाना आवश्यक है। हालांकि इंटरनेट पर ऐसे कई साइट हैं जहाँ से आपको जी-मेल के एकाउन्ट मुफ्त में मिल जाएँगे।

कुल मिलाकर जी-मेल सेवा हिन्दी ई-मेल के लिए एक सशक्त औजार है, जो यह तय है कि अभी और भी निखरेगा।

6

फिल्म

फिल्मों का इतिहास अधिक पुराना नहीं है, उसी प्रकार फिल्मी पत्रकारिता का इतिहास भी बहुत पुराना नहीं है। हिंदी का फिल्म प्रेस तो कभी अर्द्धशताब्दी भी नहीं मना पाया। हिंदी की फिल्मी पत्रकारिता के विषय में उल्लेखनीय है कि इसका केंद्र सदा से दिल्ली रहा है, हालांकि फिल्म-निर्माण के केंद्र, बंबई, कलकत्ता, मद्रास रहे हैं। हिंदी के फिल्मी पत्र कलकत्ता से भी निकलते हैं और बंबई से भी, परंतु अग्रणी होने का श्रेय दिल्ली को ही है और आज भी सबसे अधिक फिल्मी पत्रिकाएं राजधानी से ही प्रकाशित होती हैं।

दिल्ली को यह महत्त्व मिलने का मुख्य कारण है-वितरण और प्रदर्शन का यह प्रमुख केंद्र है। हिंदी भाषा-भाषी क्षेत्र में दिल्ली ही फिल्म-व्यवसाय का सबसे महत्त्वपूर्ण नगर है। फिल्म वितरकों से फिल्मी पत्रिकाओं को लगभग उतना ही सहयोग मिल जाता है, जितना निर्माताओं से मिल पाता। विज्ञापन, ब्लाक्स आदि जुटाने में पत्र-संचालकों को कठिनाई नहीं होती। इस शताब्दी के तीसरे दशक की समाप्ति तक फिल्म-क्षेत्र में अच्छे परिवारों के कई शिक्षित एवं जागरूक लोग पदार्पण कर चुके थे। हिमांशु राय, देवकी बोस, बी.एन. सरकार, मोहन भवनानी, पी.सी. बरुआ, पृथ्वीराज कपूर, जयराज, देविका रानी, दुर्गा खोटे और ईनाक्षी रामाराव के आगमन से जहाँ सिनेमा का स्वरूप सुधरा, वहाँ समाज की रुचि भी इसकी ओर बढ़ी।

1931 में बंबई की इंपीरियल कंपनी ने आलम आरा का निर्माण करके लोगों को चौंका दिया। सिनेमा के गूंगे कलाकार बोलने लगे और गाने लगे। इस जादू को देखकर पढ़े-लिखे समाज पर भी सिनेमा का जादू चल गया। लोगों में फिल्मों के बारे में, उनमें कार्य करने वालों के विषय में जानने की उत्सुकता जागृत हुई। इसको दिल्ली के कुछ जागरूक लोगों ने अनुभव करके ही 1932 में दिल्ली से रंगभूमि का प्रकाशन किया। हिंदी की इस प्रथम फिल्मी पत्रिका के संपादक श्री लेखराम थे। यह साप्ताहिक थी और इसका मूल्य दो पैसे था। (श्री रामचंद्र तिवारी अपने शोध प्रबंध स्वाधीनता के बाद हिंदी पत्रिकाओं का विकास में लिखते हैं—फिल्मों संबंधी हिंदी की पहली पत्रिका होने का गौरव 'नव चित्रपट' को प्राप्त है, जो 1932 में दिल्ली से निकली थी। इसी ग्रंथ के लेख मध्यभारत की हिंदी पत्रकारिता में राजकुमार जैन ने कहा है कि 1931 में इंदौर से प्रकाशित मंच हिंदी की पहली फिल्म पत्रिका है।)

दो रंगे मुख्यपृष्ठ वाली रंगभूमि के आवरण पर किसी अभिनेत्री का चित्र होता था। भीतर फिल्म समाचार, निर्माणाधीन फिल्मों का विवरण, समीक्षा, फिल्म बनाने वालों का परिचय, नयी फिल्मों के गीत के अतिरिक्त कहानियां, कविताएं तथा शैरो-शायरी भी हुआ करती थी।

1936 तक रंगभूमि अकेली निकलती रही। 1936 में हिंदी के जाने-माने साहित्यकार श्री ऋषभचरण जैन ने दिल्ली से ही एक और फिल्मी साप्ताहिक आरंभ किया। इसका नाम था चित्रपट। रूपरेखा लगभग इसकी भी वही थी परंतु कलेवर में यह रंगभूमि से अधिक गंभीर थी। दूसरे, ऋषभजी के कारण इसे कई समकालीन साहित्यकारों का भी सहयोग प्राप्त हुआ। सर्वश्री जैनेंद्रकुमार जैन, मुंशी प्रेमचंद, बेचन शर्मा उग्र, नरोत्तम व्यास, विशंभर नाथ शर्मा कौशिक आदि ने चित्रपट के लिए लिखा। इस पत्रिका ने धारावाहिक उपन्यास प्रकाशित करने की परंपरा भी डाली। स्वयं श्री ऋषभचरण जैन के कई चर्चित उपन्यास पहले चित्रपट में ही प्रकाशित हुए।

रंगभूमि चित्रपट से टक्कर न ले सकी। फलस्वरूप कुछ वर्ष चलकर उसका प्रकाशन रुक गया। 1941 में श्री धर्मपाल गुप्ता ने रंगभूमि का पुनः प्रकाशन आरंभ किया। आज भी रंगभूमि उन्हीं के संपादन में निकल रही है। धर्मपालजी ने रंगभूमि मासिक के रूप में आरंभ की। साप्ताहिक रंगभूमि का आकार 18-22 का चौथाई था और वह सफेद कागज पर निकलती थी। मासिक रंगभूमि निकली तो इतावली आर्ट पेपर पर, परंतु उसका आकार पहले से आधा

हो गया। मुखपृष्ठ पर तिरंगा चित्र होता था। भीतर भी दो रंगीन चित्र दिये जाते थे। अब इसका मूल्य चार आने हो गया था। फिल्मों का प्रभाव दिनों-दिन बढ़ रहा था। रंगभूमि और चित्रपट के अतिरिक्त अंग्रेजी में बंबई की फिल्म इंडिया और टाकी हैरल्ड, कलकत्ता से प्रकाशित दीपाली, दिल्ली से छपने वाली रूपवानी तथा लाहौर से निकलने वाली फिल्म पिक्टोरियल और स्क्रीन वर्ल्ड नामक अंग्रेजी पत्रिकाओं ने हिंदी प्रकाशकों को भी फिल्मी पत्रिकाएं निकालने की प्रेरणा प्रदान की। फलस्वरूप हिंदी में भी कई पत्रिकाएं निकलीं। विश्वयुद्ध के दिनों में जिन फिल्मी पत्रिकाओं की चर्चा रही वे थीं—रसभरी, चित्र प्रकाश, कौमुदी जो दिल्ली से प्रकाशित हो रही थीं, अभिनय जो कलकत्ता से प्रकाशित हो रही थी और रूपम जो लाहौर से छप रही थी।

1947 में लाहौर पाकिस्तान में चला गया। फलस्वरूप वहाँ के कई वरिष्ठ पत्रकार भारत आ गये। इनमें कुछ बंबई चले गये तो कुछ ने दिल्ली में ही अपने पुराने पत्रों को प्रकाशित करना आरंभ किया। चित्रपट के एक भूतपूर्व संपादक श्री संपतलाल पुरोहित ने 1947 में युग छाया का प्रकाशन आरंभ किया। उन्हीं दिनों श्री ब्रजमोहन ने फिल्म चित्र निकाली, पर यह पत्रिका फिल्मी कम और राजनीतिक अधिक थी। 1948 में श्री राज केसरी ने चित्रलेखा का प्रकाशन आरंभ किया।

1948 में प्रसिद्ध पत्रकार और लेखक श्री ख्वाजा अहमद अब्बास ने बंबई से हिंदी मासिक सरगम आरंभ किया। सरगम का प्रथम भाग साहित्यिक होता था तथा द्वितीय भाग में फिल्मी सामग्री दी जाती थी। सरगम ने बड़ी अच्छी प्रकाशित की। उर्दू के अनेक जाने-माने साहित्यकारों ने इसे सहयोग दिया। परंतु डेढ़-दो वर्ष चलकर यह सुंदर पत्रिका बंद हो गयी। इन्हीं दिनों राजधानी से चित्रकार नामक एक साप्ताहिक निकला। अपने बड़े आकार के कारण इस साप्ताहिक की कुछ दिन तो धाक जमी परंतु अंत में यह भी बंद हो गया। 1950 के आसपास हिंदी में और भी कई फिल्म-प्रकाशित हुईं, इनमें कल्पना (संपादक—बच्चन श्रीवास्तव), शबनम (संपादक—देवेन्द्र कुमार) तथा अनुपम (संपादक—राज चोपड़ा) बंद तो जल्दी हो गयीं परंतु अच्छी सामग्री और आकर्षक साज-सज्जा के कारण बहुत समय तक याद हो गयीं।

आरंभ में फिल्मी पत्रिकाओं की प्रसार-संख्या पाँच सौ से दो हजार तक होती थी। तीन-चार हजार प्रतियां छापना प्रतिष्ठा की बात समझी जाती थी। साथ ही यह भी माना जाता था कि हिंदी का फिल्मी पाठक वर्ग इससे अधिक बढ़ा

नहीं है। यही कारण है कि तब तक पत्रिका-प्रकाशक बजाय पाठकों के, फिल्म जगत पर विशेष रूप से उसके विज्ञापनों पर अधिक निर्भर रहते थे। फिल्मी पत्रिकाओं की पाठक-संख्या बहुत व्यापक हो सकती है, यह सत्य पहली बार प्रकाशकों को तब ज्ञात हुआ जब रंगभूमि ने फिल्मी ड्रामा नामक एक नया स्तंभ आरंभ किया। इस स्तंभ के अंतर्गत प्रदर्शित फिल्मों की संक्षिप्त कथा, संवादों और गीतों सहित दी जाने लगी।

आरंभ में रंगभूमि ने बाजार से दो आने का पुस्तक रूप में प्रकाशित ड्रामा लेकर उसे पत्रिका में छापना शुरू किया। यह टोटका-चमत्कार साबित हुआ। रंगभूमि की बिक्री शीघ्रता से बढ़ने लगी। जब अन्य फिल्मी-पत्रिकाओं को यह रहस्य मालूम हुआ तो उन्होंने भी ड्रामे देने आरंभ कर दिये।

ड्रामों की प्रतिस्पर्धा बढ़ी। कुछ संपादकों ने नये से नये फिल्मों के ड्रामे विशेष रूप से लिखवाये। कुछ लोगों ने रजतपट से देखकर ड्रामे लिखने में कुशलता प्राप्त की। ये लेखक बाहर भी भेजे जाने लगे। मद्र इंडिया जैसी फिल्मों के ड्रामे लिखने के लिए लेखक बंबई तक भेजे गये। दो आने की चीज की कीमत अब तीस रुपये तक पहुँच गयी। आरंभ में रंगभूमि ने एक ड्रामा दिया। मुकाबले में दूसरे ने दो-दो और तीन-तीन ड्रामे दिये। 'छायाकार' और 'प्रिया' जैसी पत्रिकाओं में मुख्य आकर्षण फिल्मी ड्रामे ही थे।

हिंदी की बढ़ती हुई पाठक संख्या और उर्दू के घटते प्रभाव के कारण उर्दू ही दो प्रमुख फिल्मी पत्रिकाओं ने अपने हिंदी संस्करण आरंभ किये। 1958 में लोकप्रिय उर्दू मासिक शमा ने हिंदी में सुषमा का प्रकाशन आरंभ किया। इसके प्रथम संपादक श्री करुणा शंकर थे। उर्दू साप्ताहिक चित्रा ने भी 1963 में हिंदी में चित्र का एक हिंदी मासिक संस्करण शुरू कर दिया। फिल्मी दुनिया (संपादक:नरेंद्र कुमार) विगत कई वर्षों से हिंदी का सबसे अधिक बिकने वाला फिल्मी मासिक माना जाता है। इसका प्रकाशन 1958 में आरंभ हुआ था। इसकी प्रसार संख्या 90 हजार प्रतियों तक पहुँच चुकी है।

हिंदी की सबसे अधिक बिकने वाली फिल्मी पत्रिका आज भी 'माधुरी' ही है। सच तो यह है कि फिल्मी पत्रकारिता के इतिहास में माधुरी का प्रकाशन एक शिलालेख के रूप में वर्णित होगा। कारण, टाइम्स ऑफ इंडिया के इस पाक्षिक प्रकाशन ने जहाँ एक स्वस्थ फिल्म-पत्रिका की परंपरा को सशक्त किया, वहाँ एक उच्चस्तरीय फिल्म प्रकाशन का आदर्श भी स्थापित किया। 1963 में माधुरी का प्रकाशन श्री अरविंद कुमार के संपादन में आरंभ हुआ। शुरू

में इसका आकार फिल्मफेयर जितना था और नाम था सुचित्र। सुचित्र के अभी कुछ ही अंक निकले थे कि दिल्ली के एक उर्दू साप्ताहिक ने नाम पर आपत्ति उठाकर दावा कर दिया। इस दावे के फलस्वरूप 'सुचित्र' का नाम 'माधुरी' कर दिया गया। हालाँकि बाद में माधुरी के प्रकाशक मुकदमा जीत गये, पर इस बीच नया नाम इतना लोकप्रिय हो चुका था माधुरी को पुनः सुचित्र बनाने की आवश्यकता ही नहीं रही।

फिल्मी पत्रिकाओं की बढ़ती हुई बिक्री से प्रेरित होकर इस क्षेत्र में नये-नये प्रकाशक आये। 1962 में राधिका का प्रकाशन आरंभ हुआ। 1965 में दिल्ली से 'फिल्मी कलियां' शुरू हुईं। इससे कुछ अर्से बाद फिल्म रेखा, 'फिल्मांजली' और 'फिल्मलता' का प्रकाशन आरंभ हो गया।

1973 में राजधानी से श्री अनिल नरेंद्र के संपादन में 'पालकी' का प्रकाशन आरंभ हुआ। इसमें फिल्म एवं महिला जगत की मिली-जुली सामग्री दी गयी। 1975 के आरंभ में बंबई से सिनेमा संबंधी एक और नयी पत्रिका निकली रजनीगंधा। इस मासिक पत्रिका के संपादक श्री त्यागी हैं। इसी वर्ष के मध्य में इंडियन एक्सप्रेस ने दिल्ली से एक साप्ताहिक प्रकाशन आरंभ किया 'आसपास'।

आरंभ में फिल्मी पत्रिकाओं में फिल्मों के समाचार, समीक्षाएं, कलाकारों आदि के परिचय और भेंट-वार्ताएं, फिल्मी कहानियां और फिल्मी गीत आदि दिये जाते थे। यह सामग्री सामान्यतः सही और खरी होती थी। परंतु विगत कुछ वर्षों से अंग्रेजी की कुछ फिल्मी पत्रिकाओं को मिली सफलता ने अफवाहबाजी और गपशप को इतना अधिक बढ़ावा दिया कि हिंदी की फिल्मी पत्रकारिता भी उसके प्रभाव से अपनी रक्षा न कर सकी।

यों इस तरह की चटपटी और चुभने वाली सामग्री फिल्म इंडिया अपने लोकप्रिय स्तंभ बांबे कालिंग से विगत चालीस वर्ष से दे रहा था, परंतु उसका कुछ आधार होता था। केवल कल्पना की उड़ान का सहारा नहीं लिया जाता था। उर्दू में भी इस तरह की सामग्री प्रकाशित करने की परंपरा रही। शमा का कच्चा चिट्ठा स्तंभ इस तरह की सामग्री के लिए कई वर्ष प्रसिद्ध रहा और कई बार इसके कारण उसे कचहरी तक भी जाना पड़ा।

परंतु हिंदी की फिल्मी पत्रिकाएं इस तरह की सामग्री नहीं दिया करती थीं। कुछ पत्रिकाओं में जुहू तट से, चोर दाढ़ी तिनके, राम जाने, मानो न मानो तिहारी मरजी, पर्दे के पीछे जैसे स्तंभ निकलते थे। पर इनमें या तो व्यक्तियों के नाम संकेत रूप में दिये जाते थे या फिर बात हल्की चुटकी तक सीमित रहती थी।

परंतु अंग्रेजी की इन नयी मासिक पत्रिकाओं ने शालीनता की समस्त सीमाएं त्याग दीं। ऐसी-ऐसी सामग्री दी कि पढने वाले दंग रह गये। उधर इन पत्रिकाओं की बढ़ती हुई बिक्री ने हिंदी पत्रिकाओं के प्रकाशकों पर भी प्रभाव डाला। परिणाम यह हुआ कि माधुरी को छोड़, प्रायः सभी ने सनसनीपूर्ण सामग्री देनी आरंभ कर दी। रोमांस-तलाक की बात छोड़िए, गर्भपात तक के चर्चे खुले आम होने लगे। गंभीर एवं विवेचनात्मक लेखों का प्रकाशन नहीं के बराबर रह गया।

देखते-देखते बात इतनी बढ़ गयी कि 1974 में फिल्म उद्योग ने इस तरह की पत्रकारिता को रोकने के लिए कुछ प्रयास किये। परंतु उसके ठोस परिणाम नहीं निकले। 1975 के मध्य आपातकालीन स्थिति लागू हुई। नये सूचना एवं प्रसारण मंत्री श्री विद्याचरण शुक्ल आये तो उन्होंने इस तरह की आपत्तिजनक पत्रकारिता पर रोक लगाने का आग्रह किया। फलस्वरूप अगस्त, 1975 में बंबई के कुछ फिल्मी संपादकों ने मिलकर फिल्म सेंसर बोर्ड के प्रधान के सहयोग से एक आचार संहिता तैयार की। इसमें पत्रकारों की लेखन स्वतंत्रता के सिद्धांत को स्वीकार करते हुए भी यह आग्रह किया गया कि ऐसी सामग्री प्रकाशित न की जाये जिसमें फिल्मवालों का चरित्र हनन हो अथवा उनके व्यक्तिगत संबंध बिगड़ें। इस आचार संहिता का किसी सीमा तक पालन होगा, यह भविष्य ही बता सकेगा। फिल्मी पत्रिकाओं में महत्त्वपूर्ण पत्रिका जिसने आरंभ से ही फिल्म समीक्षा को महत्त्व दिया, वह है सरिता। सरिता ने ही श्रेष्ठता के आधार पर फिल्मों के वर्गीकरण की परिपाटी आरंभ की। साप्ताहिक हिंदुस्तान और धर्मयुग ने भी सिनेमा को गंभीरता से लिया। यही कारण है कि इन दोनों ही साप्ताहिकों ने नियमित रूप से न केवल फिल्म संबंधी सामग्री दी अपितु उच्चस्तर की सामग्री भी उपलब्ध करायी।

दैनिक पत्रों ने आरंभ में सिनेमा के प्रति उपेक्षा बरती। इसका कारण था। स्वाधीनता से पूर्व हिंदी के प्रायः सभी दैनिक स्वाधीनता आंदोलन को सक्रिय सहयोग दे रहे थे। वैसे भी तब तक शिक्षित एवं बुद्धिजीवी वर्ग फिल्मों और फिल्म वालों को हेय, दृष्टि से देखता था। हिंदी के साहित्यिक वर्ग की दृष्टि में सिनेमा घटिया मनोरंजन का साधन था। प्रत्यक्ष रूप में भारतीय फिल्मों राष्ट्रीय आंदोलन में कई सहयोग नहीं दे पा रही थीं। फिल्म बनाने वालों के लिए ऐसा कर पाना संभव भी नहीं था। विदेशी सेंसर बोर्ड के होते हुए, जब फिल्मों के नाम बम और 'महात्मा' तक रखना अपराध था, सिनेमा के पर्दे पर महात्मा गाँधी और पंडित नेहरू के चित्र तक दिखाना गैर कानूनी था, तब भला फिल्मों में

प्रत्यक्ष रूप से देश की आजादी की बात कर पाना कैसे संभव हो सकता था। इस सत्य के बावजूद प्रत्यक्ष रूप से सिनेमा ने जनजागरण में, अपनी भूमिका अदा की। अमर ज्योति, वहाँ, पड़ोसी, जमींदार, अपना घर, जमीन, सिकंदर, रामशास्त्री, नया तराना आदि वे फिल्में थीं, जिन्होंने दर्शकों में देश के प्रति प्यार जागृत किया और देखने वालों को सांप्रदायिक एकता, अन्याय का विरोध तथा भारतीयता के प्रति श्रद्धा रखने की प्रेरणा प्रदान की।

स्वाधीनता से पूर्व बंबई तथा कलकत्ता के अंग्रेजी दैनिक तो थोड़ी बहुत फिल्म सामग्री देते थे परंतु हिंदी में विश्वमित्र को छोड़कर अन्य किसी भी प्रमुख दैनिक में फिल्मों की चर्चा नहीं होती थी। राष्ट्रीय दैनिक पत्रों का रवैया बदला नवभारत टाइम्स के प्रकाशन से। नवभारत टाइम्स ने लगभग आरंभ से ही साप्ताहिक फिल्मी स्तंभ दिया। दैनिक हिंदुस्तान ने आरंभ में थोड़ी सामग्री दी, बाद में नियमित रूप से सप्ताह में एक बार एक पृष्ठ फिल्मों पर देना आरंभ किया। उधर राष्ट्रीय दैनिकों के स्वरूप में आये इस परिवर्तन के फलस्वरूप आज, नवजीवन, स्वतंत्र भारत, नवभारत, नई दुनिया आदि अन्य दैनिकों ने भी फिल्मों और फिल्म वालों पर नियमित रूप से टिप्पणियां प्रकाशित करनी शुरू की।

इस परिवर्तित दृष्टिकोण के कई कारण थे। एक तो हिंदी का पाठक अब उस विद्या के विषय में आवश्यक ज्ञान प्राप्त करने को उत्सुक था जो उनके मनोरंजन का सर्वप्रिय साधन थी। दूसरे, स्वाधीन भारत में राष्ट्रीय के नव-निर्माण में सिनेमा ने अपनी भूमिका अदा करनी शुरू कर दी थी। तीसरे, राष्ट्रीय सरकार भी अब सिनेमा के विकास के प्रति प्रयत्नशील थी। 1951 की फिल्म जाँच-पड़ताल समिति, 1954 में राष्ट्रीय फिल्म पुरस्कारों की स्थापना आदि ने प्रबुद्ध एवं शिक्षित समाज के दृष्टिकोण को बदला था और यही दवा का बदलता हुआ रुख दैनिक पत्रों में अभिव्यक्ति पाने लगा। इस समय यों तो सभी प्रमुख हिंदी दैनिक फिल्मों पर नियमित सामग्री प्रकाशित कर रहे हैं, परंतु विगत कुछ वर्षों से पंजाब के कुछ हिंदी दैनिकों ने फिल्मी सामग्री प्रकाशित करने में देश के अन्य सभी दैनिकों से बाजी मार ली है। पंजाब केसरी, वीर प्रताप तथा हिंदी मिलाप सप्ताह में एक बार नियमित रूप से फिल्म संस्करण प्रकाशित करते हैं। उस दिन उनके मुखपृष्ठ पर अथवा अंतिम पृष्ठ पर फिल्म कलाकारों के रंगीन चित्र होते हैं। उस दिन फिल्म कलाकारों को प्रमुखता प्रदान की जाती है तथा कम से कम दो पृष्ठ सिनेमा संबंधी सामग्री से भरे होते हैं।

फिल्मी पत्रकारों के इस समय देश में कई संगठन हैं। इनमें सबसे पुराना है कलकत्ते का बंगाल फिल्म जर्नलिस्ट एसोसिएशन। करीब बीस वर्ष हुए, बंबई के फिल्मी पत्रकारों एवं समीक्षकों ने बांबे फिल्म जर्नलिस्ट्स एसोसिएशन स्थापित किया। इस संगठन ने बंगाल के संगठन के समान कलाकारों और फिल्मों को पुरस्कृत करना भी आरंभ किया, परंतु कुछ ही वर्षों में इसमें पत्रकारों का एक वर्ग पृथक हो गया। इन अलग हुए लोगों ने फिल्म क्रिटिक्स क्लब बनाया। परंतु समय के साथ-साथ यह संगठन भी निष्क्रिय हो गया। दूसरे अंतरराष्ट्रीय फिल्म समारोह के दौरान राजधानी के फिल्मी पत्रकारों को समारोह कवर करने में जब कठिनाई हुई तो उन्होंने भी अपने को संगठित करने का निर्णय किया। 1962 में दिल्ली में फिल्म क्रिटिक्स एसोसिएशन की स्थापना हुई, तब से यह संगठन अभी तक सक्रिय है।

1973 में बंबई के फिल्मी पत्रकारों ने एक बार पुनः अपना संगठन बनाया। अब की बार इसका नाम रखा गया फिल्म जर्नलिस्ट सोसायटी। यह संस्था काफी कुछ कार्य कर रही है। लखनऊ, कलकत्ता, बंबई, दिल्ली तथा हैदराबाद आदि में जितने भी पत्रकार संगठन हैं, उनमें सभी भाषाओं के फिल्मी पत्रकारों और समीक्षकों को सदस्यता प्रदान की गयी है। भाषा के आधार पर न तो अंग्रेजी के फिल्मी पत्रकारों का कोई संगठन है और न हिंदी के फिल्मी पत्रकारों का।

इन दिनों में कुल मिलाकर हिंदी में करीब 75 फिल्मी पत्रिकाएं प्रकाशित हो रही हैं। छोटी-बड़ी सब मिलाकर कम से कम तीन दर्जन फिल्मी पत्रिकाएं तो अकेले दिल्ली से प्रकाशित होती हैं। देश के विभिन्न हिस्सों से प्रकाशित होने वाली कुछ फिल्मी पत्रिकाओं के नाम इस प्रकार हैं—चित्र भारती मासिक (कलकत्ता, 1955), सिने चित्र साप्ताहिक (कलकत्ता, 1955), सिने वाणी सा. (बंबई, 1956), कला संसार सा. (कलकत्ता 1957), सिने सितारा मा. (कलकत्ता, 1957), रजत पट पाक्षिक (महू छावनी, 1957), रसभरी मा. (दिल्ली), फिल्मिस्तान मा. (फिरोजपुर, 1958), फिल्म किरण मा. (जबलपुर, 1959), चित्र छाया मा. (दिल्ली, 1959), इंदुमती मा. (दिल्ली, 1959), सिने एक्सप्रेस सा. (इंदौर, 1959), चित्रवली सा. (बंबई, 1959), प्रीत मा. (जोधपुर, 1959), नीलम मा. (दिल्ली, 1960), मधुबाला मा. (दिल्ली, 1960), मनोरंजन मा. (दिल्ली, 1962), रस नटराज सा. (बंबई, 1963), कजरा मा. (कानपुर, 1964), फिल्म अप्सरा मा. (दिल्ली, 1964), बबीता मा. (दिल्ली, 1967), सिने पोस्ट मा. (दिल्ली, 1968), फिल्म रेखा मा. (दिल्ली, 1968),

फिल्मी कलियां मा. (दिल्ली, 1968), फिल्मांकन सा. (बंबई, 1969), सिने हलचल पा. (अजमेर, 1969), अभिनेत्री पा. (लुधियाना, 1970), फिल्म शृंगार मा. (दिल्ली, 1970), फिल्मी परियां मा. (लखनऊ, 1970), फिल्म संसार मा. (मेरठ, 1970), फिल्मी कमल मा. (मेरठ, 1970), फिल्म अभिनेत्री मा. (मेरठ, 1970), पूनम की रात सा. (जबलपुर, 1970), चित्र किरण सा. (बंबई, 1970), सिने हलचल मा. (दिल्ली, 1971)।

हिंदी के प्रमुख साप्ताहिक फिल्मी पत्रों में दिल्ली से प्रकाशित आस-पास बंबई, से प्रकाशित उर्वशी, कलकत्ता से प्रकाशित स्क्रीन हैं। पाक्षिक केवल एक ही निकलती है, माधुरी। मासिक पत्रिकाओं में फिल्मी दुनिया, सुषमा, पालकी, फिल्मी कलियां, रंग भूमि तथा चित्रलेखा, राजधानी से प्रकाशित होती हैं और रजनी गंधा बंबई में। इन फिल्मी पत्रिकाओं के अतिरिक्त मेनका, युग छाया, नव चित्र पट, राधिका, फिल्मांजलि, छायाकार, प्रिया भी नियमपूर्वक प्रकाशित हो रही हैं। माधुरी को छोड़ शेष सभी फिल्मी पत्रिकाएं कथा-साहित्य प्रकाशित करती हैं। पालकी और आस-पास में अच्छी फिल्मी सामग्री के अतिरिक्त अन्य कई विषयों पर भी सामग्री दी जाती है। फिल्मों का प्रभाव फिल्मी पत्रिकाओं पर भी पड़ा है। तभी तो आज जिस प्रकार साधारण श्वेत श्याम फिल्मों का युग नहीं रहा, उसी प्रकार फिल्मी पत्रिकाओं के लिए बिना रंगीन सामग्री दिये अपना अस्तित्व बनाये रखना असंभव हो रहा है।

क्या फिल्म-उद्योग वाले फिल्मी पत्रिकाओं पर हावी हैं? क्या उनके विज्ञापन का समीक्षाओं पर प्रभाव पड़ता है? क्या पत्र-पत्रिकाओं में हुई आलोचनाओं को फिल्म बनाने वाले गंभीरता से लेते हैं। जहाँ तक हावी होने का प्रश्न है फिल्म उद्योग का फिल्म पत्रों पर कोई प्रभाव नहीं। विज्ञापन का असर भी केवल उन पत्रों पर पड़ता है, जिनकी बिक्री सीमित है और जो केवल विज्ञापनों के बल पर पत्रिका प्रकाशित करते हैं। जो फिल्मी पत्रिकाएं, चाहे वे हिंदी की हों अथवा किसी अन्य भाषा की, अपने पाठकों के बल पर प्रकाशित होती हैं, वे विज्ञापन के प्रभाव से सर्वथा मुक्त हैं। रही फिल्म वालों पर प्रभाव की बात, तो कहने को तो वे कहते हैं कि स्वस्थ आलोचना का वे स्वागत करते हैं परंतु वास्तविकता यह है कि वे इनकी अधिक परवाह नहीं करते। उन पर न फिल्म-समीक्षाओं का प्रभाव पड़ता है, न संपादकीय टिप्पणियों का। यदि पड़ता तो सिनेमा का स्वरूप इतना विकृत न होता और सामाजिक दायित्व के प्रति फिल्म वाले इतनी उपेक्षा न दर्शाते।

जिस तरह भारतीय फिल्म फार्मूले में फँसी हुई है, लगभग वही स्थिति फिल्मी पत्रकारिता की बन गयी है-विशेष रूप से हिंदी में। हिंदी फिल्मों की तरह हिंदी की फिल्मी पत्रकारिता का रूप भी लगभग निश्चित ही है। कुछ रंगीन चित्र, चार-पाँच चटपटे लेख, फिल्म की कहानी या फिल्मी ड्रामा, प्रश्न-उत्तर का स्तंभ, कुछ फिल्मी समाचार और कुछ किस्से कहानियाँ। एक संपादकीय और एक पृष्ठ पाठकों के पत्र का, जिसमें केवल स्तुति पत्रों को प्रमुखता मिलती है। फिल्मी पत्रिका का प्रकाशन कल तक सबसे सहज माना जाता है। अन्य किसी भी विषय पर पत्रिका प्रकाशित करने के लिए ऐसे संपादक की आवश्यकता होती है, जिसे उस विषय का ज्ञान हो। परंतु फिल्मी पत्रिका के लिए ऐसे किसी ज्ञान की आवश्यकता नहीं। पत्रिकाओं का कलेवर निश्चित है। आकार निर्धारित हैं। बस, वितरकों से रंगीन ब्लाक किये, कुछ नये-पुराने लेख जमा किये और पत्रिका का प्रकाशन शुरू।

इधर कुछ वर्ष से स्थिति बदली है। उच्च स्तर की पत्रिकाओं ने प्रकाशकों को यह स्वीकारने पर विवश किया है कि फिल्मी पत्रकारिता के लिए भी आवश्यक ज्ञान अनिवार्य है। और उसी का यह परिणाम है कि अब फिल्मी पत्रकारों को हिंदी की गिनी-चुनी पत्रिकाएं उपयुक्त पारिश्रमिक भी देने लगी हैं। यह तो कटु सत्य है कि कुछ गिने-चुने पत्रकारों को छोड़कर, सामान्य हिंदी फिल्मी पत्रकार का स्तर बहुत निम्न है। इसका एक बड़ा कारण यह है कि फिल्मों और फिल्मी सितारों में रुचि रखने वाला हर युवक कलम उठाने को तत्पर हो जाता है और किसी परिचित की फिल्म पत्रिका मिलते ही लिखना शुरू कर देता है। फिल्मों और फिल्म वालों पर लिखने वाले अधिकांश लेखकों को विश्व-सिनेमा तो दूर, भारतीय सिनेमा के इतिहास का भी ज्ञान नहीं होता। संसार के अन्य देशों में सिनेमा के संदर्भ में कौन-कौन सी धाराएं कब चलीं, इसका अध्ययन करना तो बड़ी बात है, उन्हें इस देश के प्रादेशिक सिनेमा तक की जानकारी नहीं होती।

एक जागरूक सिने समीक्षक को फिल्म इतिहास के साथ-साथ साहित्य, कला, संगीत, चित्रकारी, जनजीवन, नाटक आदि का भी अच्छा ज्ञान होना चाहिए। बिना इस पृष्ठभूमि के वह न तो सही मूल्यांकन कर पायेगा और न अपने पाठकों को उचित दिशा-निर्देश दे सकेगा। फिल्म-निर्माण कैसे होता है-इसका ज्ञान होना भी अनिवार्य है। उसे कथा और पटकथा का अंतर पता होना चाहिए। उसे ज्ञात होना चाहिए कि इनडोर और आउटडोर शूटिंग में कितना फर्क है। क्लोज

अप और लांग शाट किसे कहते हैं। बैंक प्रोजेक्शन तथा सुपर इंपोजीशन की क्या उपयोगिता है। भारतीय भाषाओं में बन रही फिल्मों की तथा फिल्म बनाने वालों की आर्थिक स्थिति, कलात्मक रुझान, पृष्ठभूमि आदि की आवश्यक जानकारी होनी चाहिए। इतना कुछ ज्ञात होने पर ही अच्छे फिल्मी समीक्षक होने की अपेक्षा की जा सकती है। इतना कुछ ज्ञात होने पर ही अच्छे फिल्मी समीक्षक होने की अपेक्षा की जा सकती है। पर कितने ही फिल्मी पत्रकार और समीक्षक हैं, जो इस ज्ञान में लगभग कोरे हैं। उनका फिल्म ज्ञान केवल कुछ फिल्मी पत्रिकाओं तक ही सीमित है। वे कलाकारों से बिना मिले उनकी भेंटवार्ताएं तक तैयार कर लेते हैं। हिंदी का यह दुर्भाग्य है कि जिन दैनिकों में फिल्मी सामग्री प्रकाशित होती है, उनमें से अधिकांश में यही स्तंभ सबसे अधिक उपेक्षित रहता है।

भारतीय फिल्म पत्रकारों में सर्व श्री बाबूराव पटेल, क्लेयर मंडोसा, एल. पी. राव, बकुलेश, डी.पी. बेरी तथा एम.एल. पराशर को नहीं भुलाया जा सकता। इन पुराने पत्रकारों के अतिरिक्त सर्व श्री वी.पी. साठे, अजीतप्रसाद जैन, हाफिजी, कमला मनकेकर तथा प्रमिला कल्हन ने भी अपने-अपने समय में फिल्म पत्रकारिता अथवा सिने समीक्षा को निखारने और संवारने में महत्वपूर्ण योगदान दिया है। हिंदी में निश्चय ही जागरूक, ईमानदार एवं फिल्म-विद्या का अच्छा ज्ञान रखने वाले पत्रकार कम हुए हैं। एक जमाने में सरस्वती कुमार दीपक, कपिल कुमार तथा बृजेंद्र गौड़ ने बड़ी गंभीरता और लगन से फिल्मों पर लिखा, परंतु कुछ अर्से बाद वे फिल्म जगत के विभिन्न क्षेत्रों में चले गये। कोई गीतकार बन गया, कोई संवाद लेखक, तो कोई निर्माता। स्वाधीनता से पूर्व जिन्होंने फिल्मी पत्रकारिता को प्रतिष्ठा दिलायी, उन पत्रकारों में सर्व श्री लेखराम, ऋषभचरण जैन, करुणा शंकर, नरोत्तम नागर, परशुराम नौटियाल आदि का योगदान बड़ा ही महत्वपूर्ण रहा है।

फिल्मी पत्रकारिता आज भी उतना सम्मानित पेशा नहीं बन पाया है जितना होना चाहिए। और तो और स्वयं पत्रकार जगत में इसे सबसे निचले दर्जे की पत्रकारिता माना जाता है। यद्यपि फिल्म देखने की सुविधा, फिल्मी सितारों से मिलने के सुअवसर और दावतों में आमंत्रित होने के आकर्षण के कारण युवा और नौसिखिए पत्रकारों में इसके प्रति बड़ा आग्रह है, परंतु वरिष्ठ पत्रकार, फिल्मी पत्रकारों को समानता का दर्जा देने में झिझकते हैं।

इस स्थिति के लिए जहाँ पत्रकार जगत का पुरातनपंथी दृष्टिकोण जिम्मेदार है, वहाँ कुछ सीमा तक स्वयं फिल्मी पत्रकार और समीक्षक भी उत्तरदायी है। व्यावहारिक रूप से फिल्मी पत्रकार का योगदान किसी भी अन्य पत्रकार से कम नहीं-बल्कि अधिक है। विशेष रूप से सांस्कृतिक क्षेत्र में तो वह सबसे अग्रणी समझा जाना चाहिए। क्योंकि वह उस विद्या का टिप्पणीकार है, समालोचक है, परिचायक है, जिसका समाज पर रेडियो, टेलीविजन और समाचार-पत्र, इन सबसे अधिक प्रभाव है। वह उन रचनाओं पर लिखता है, जिन्हें प्रतिदिन एक करोड़ लोग सिनेमा घरों में देखते हैं। वह उन लोगों को जनता से परिचित कराता है जो इस देश के पांचवें सबसे बड़े उद्योग से संबद्ध हैं। वह उस उद्योग का लेखा-जोखा देता है, जिसमें 200 करोड़ की पूँजी लगी हुई है और जिसके द्वारा कम से कम सवा दो लाख लोग अपनी जीविका उपार्जन करते हैं।

बदलते स्वरूप में सिनेमा व उसकी पत्रकारिता

सामाजिक घटनाक्रमों के यथार्थ स्वरूप को चलचित्रों के माध्यम से प्रस्तुत करने की विधा सिनेमा है। समय के साथ-साथ इसके स्वरूप में भी परिवर्तन होते रहे हैं। कल तक जो सिनेमा पारिवारिक विघटन, भूख, गरीबी, बेरोजगारी, विपन्नता, जातिवाद, सामंतवाद एवं राजनीति की सड़ी-गली व्यवस्था को चलचित्रों के माध्यम से पर्दे पर प्रदर्शित करता था, वही सिनेमा आज वैश्वीकरण से प्रभावित होकर नग्नता, फूहड़ता आदि को पर्दे पर दिखा रहा है। सिनेमा में आए इस परिवर्तन को भारतीय मीडिया ने भी आत्मसात कर लिया है। कल तक सिनेमा की रिपोर्टिंग करने वाला पत्रकार सिनेमा के उन पहलुओं को उभारता था, जिससे वास्तव में पाठक या दर्शक अनभिज्ञ थे, किन्तु वर्तमान में बाजारवाद के बढ़ते प्रभाव ने पत्रकारिता के उस भाव को बाजार में बेच दिया है। इसका प्रभाव फिल्मों के प्रदर्शित होने से पूर्व मीडिया द्वारा उस पर होने वाली चर्चाओं और उसे दिये गये रेटिंग प्वाइंट्स में साफतौर पर नजर आता है।

सिने जगत आज हर युवा वर्ग की पसन्द है। इसलिए सिर्फ फिल्में ही नहीं बल्कि फिल्मी हस्तियां और उनसे जुड़ी खबरों को भी लोग वर्तमान दौर में काफी रूचि से पढ़ते हैं। इसके पीछे एक कारण और भी प्रतीत होता है कि भाग-दौड़ की जिन्दगी में जहाँ हर व्यक्ति तनावपूर्ण जीवन व्यतीत कर रहा है, वहाँ उसे कुछ ऐसे साधन की चाह होती है जो उसे इन सब से थोड़ा दूर ले जा सकें। आम आदमी को क्षणिक सुख प्रदान करने के लिए मीडिया द्वारा निभायी गई यह भूमिका सराहनीय कही जा सकती है, परंतु आज उसका स्तर जितना गिर गया

है, वह सुख प्रदान करने से हट कर मनुष्य की वासनालोलुपता का व्यवसाय करने तक पहुँच गया है।

बात अगर फिल्मों की रिपोर्टिंग की करें तो जितना पुराना भारतीय फिल्म का इतिहास है उतना ही पुराना इतिहास फिल्मों की रिपोर्टिंग का भी है। 1932 में जब पहली सवाक फिल्म 'आलमआरा' को पर्दे पर प्रदर्शित किया गया तो उस समय पर्दे पर बोलते व चलते लोगों को देखने के लिए काफी भीड़ जुट जाती थी। धीरे-धीरे लोगों के बीच फिल्मों को लेकर चर्चाओं का दौर शुरू हो गया। कोई कहता कि यह सब चित्र नहीं जादू है, तो किसी के विचार से यह सब पर्दे के पीछे बैठा जादूगर करता है। फिल्मों से जुड़े ऐसे कई सवालों के प्रश्न लोग स्वयं ही उठाते और स्वयं ही इन प्रश्नों का हल निकाल लेते थे, किन्तु कोई भी व्यक्ति पूर्णतया संतुष्ट नहीं हो पाता था। इन सभी उठते प्रश्नों के महाजाल और फिल्मों के प्रति समाज में व्याप्त हो रही भ्रामक जानकारियों को देखते हुए श्री लेखराम के दिमाग में आया कि यदि लोगों के मस्तिष्क में उठ रहे सवालों का जवाब उन्हें पत्रिका के माध्यम से दिया जाये तो यह पत्रिका काफी लोकप्रिय होगी। इस विचार से उन्होंने सन 1932 में 'रंगभूमि' नाम से एक साप्ताहिक फिल्मी पत्रिका का प्रकाशन आरम्भ किया। पत्रिका बाजार में आते ही लोगों ने उसे हाथों-हाथ ले लिया। चार सालों तक बाजार में अन्य कोई भी फिल्मी पत्रिका का प्रकाशन न होने के कारण 'रंगभूमि' ने अपना एक अच्छा-खासा पाठक वर्ग तैयार कर लिया, लेकिन बाजार में जब किसी वस्तु की माँग बढ़ने लगती है तो यह बाजार की नियति है कि वहाँ प्रतिस्पर्धी खड़े होने शुरू हो जाते हैं। 'रंगभूमि' की बढ़ती लोकप्रियता को देख 1936 में ऋषभ चरण जैन ने 'चित्रपट' नामक फिल्मी पत्रिका प्रकाशित की। बाजार में प्रतिस्पर्धा की दौड़ आरम्भ हो गई। फिल्मी खबर पढ़ने वाले पाठकों को दोनों ही पत्रिकाओं का बेसब्री से इंतजार रहता था। यह पत्रिकाएं फिल्मों के साथ ही साथ तात्कालिक समाज में चल रहे घटनाक्रमों को भी अपने पाठकों के समक्ष इस प्रकार से परोसती थी कि पाठक वर्ग को इससे ऊबाऊपन महसूस न हो।

1947 में देश आजाद हुआ, जिसका प्रभाव आम जनमानस के साथ-साथ फिल्मों पर भी पड़ा। आजादी के पूर्व फिल्म निर्माण का एक बड़ा केन्द्र लाहौर था, इस कारण बंटवारे के समय सिने जगत से जुड़े कलाकार, निर्माता, निर्देशक व अन्य सभी इधर-उधर हो गए। इस कारण एक ओर जहाँ यह दोनों पत्रिकाएं प्रभावित हुई वहीं दूसरी ओर सिने जगत की पत्रकारिता करने वाले लोग भी बिखर गये। हालाँकि दोनों ही पत्रिकाओं का अंक निकलता तो रहा लेकिन इनमें

अब वो पहले जैसी बात नहीं रह गई और धीरे-धीरे इन दोनों पत्रिकाओं का सूर्य अस्त हो गया। 1947 में 'चित्रपट' के संपादक रहे श्री संतपाल पुरोहित ने उससे अलग हो अपनी स्वयं की फिल्मी पत्रिका 'युगछाया' निकाली। यह भी आर्थिक अभाव के कारण लंबे समय तक प्रकाशित नहीं हो सकी। इसके बंद होने के बाद दिल्ली से प्रकाशक बृजमोहन ने 'फिल्मी चित्र' नाम की एक पत्रिका निकाली, लेकिन फिल्मी कहानियों के साथ-साथ इसमें राजनीतिक खबरें होने के कारण यह पाठक वर्ग द्वारा नापसंद की जाने लगी और इसका भी प्रकाशन जल्द ही बंद हो गया। इसका एक सीधा तात्पर्य यह भी है कि तात्कालिक समय का पाठक वर्ग भी फिल्मों की पत्रिका में सिर्फ फिल्मों की ही खबर चाहता था न कि अन्य खबर। इसके बाद फिल्मों से जुड़े विषय पर कई और पत्रिकाएं जैसे बच्चन श्रीवास्तव की 'कल्पना', ख्वाजा अहमद अब्बास की 'सरगम', ए. पी. बजाज की 'मायापुरी' आदि प्रकाशित हुईं। इनमें से कुछ पत्रिकाओं का प्रकाशन अभी भी जारी है, जैसे 'मायापुरी' 60 के दशक में आने वाली पत्रिकाओं में पाठक द्वारा रूचि लेने के पीछे एक बहुत बड़ा कारण यह भी था कि उस समय की पत्रिकाओं में सामग्री अच्छी होने के साथ-साथ वे घर में परिवार के सदस्यों के बीच पढ़ने योग्य होती थी, लेकिन जैसे-जैसे समय के साथ समाज में परिवर्तन होता गया, वैसे-वैसे इन पत्रिकाओं के कलेवर और सामग्री में भी परिवर्तन होता गया। परिवर्तन सिर्फ यहीं तक सीमित नहीं रहा बल्कि पाठकों की सोच में भी अन्तर आया। तब से अब तक का सफर तय करने वाली 'मायापुरी' में काफी परिवर्तन हुए। प्रतिस्पर्धा की दौड़ कहें या बाजार का प्रभाव, वर्तमान में 'मायापुरी' के भी मुखपृष्ठ पर अर्द्धनग्न हीरोइनों के चित्र छापे जाने लगे हैं।

पत्रिकाओं के बाद फिल्मी खबरों का दौर अखबारों में भी धीरे-धीरे शुरू होने लगा। 70 के दशक में जब अमिताभ बच्चन के यंग एंटीमैन का फ्लू पूरे देश में फैला, तब फिल्मों की खबरें अखबारों की सुर्खियां बनने लगीं। सिने जगत के खास समाचारों को अखबारों के मुखपृष्ठ पर प्रमुखता के साथ छपा जाने लगा। तात्कालिक समय में अखबारों के पृष्ठ-संख्या कम होने के बावजूद भी सिने जगत की खबरों को छपा जाता था। धीरे-धीरे यह प्रक्रिया बढ़ती रही और एक ऐसा वक्त भी आ गया जब समाचार पत्र के साथ हर सप्ताह फिल्मों पर चार रंगीन पृष्ठ फिल्मी खबरों के लिए निकाले जाने लगे। फिल्मी खबरों के लिए समाचार पत्रों में स्थान धीरे-धीरे कुछ इस प्रकार से बढ़ा कि दैनिक भास्कर ने 1997 से 'नवरंग' नाम से चार रंगीन पृष्ठ सिने जगत से जुड़ी खबरों के लिए छापने शुरू कर दिये। इसके अतिरिक्त दैनिक जागरण ने 'तरंग', लोकमत ने

‘आकर्षण’, नई दुनिया ने ‘रविवारीय’, राजस्थान पत्रिका ने ‘बॉलीवुड’, दैनिक ट्रिब्यून ने ‘मनोरंजन’, नाम से फिल्म परिशिष्ट निकाले।

1960 से 1970 के बीच जब बंगाल में नक्सलवाद की तेज आँधी चल रही थी, ऐसे में भी सत्यजीत रे जैसे लोग सृजनात्मक वयस्कता की ओर बढ़ रहे थे। उनमें नई समझ और सामाजिक विकलता भी बढ़ रही थी और इसका पूरा प्रयोग तात्कालिक समय में आयी उनकी फिल्मों में दिखाई देता है। उस समय प्रदर्शित होने वाली फिल्में सामाजिक समस्याओं को उठाते हुए, उन्हें सुलझाने का प्रयास करते हुए आपसी सम्बन्ध को मजबूत करने के लिए प्रेरित करती थी। किन्तु इसके विपरीत पिछले एक दशक में आने वाली अधिकतर फिल्में केवल फूहड़पन, अश्लीलता व नग्न प्रदर्शन परोसने के बावजूद और अच्छी पटकथा न होने पर भी सिर्फ संचार माध्यमों के द्वारा जोर-शोर से प्रचार-प्रसार कर प्रदर्शित की जा रही हैं। पूर्व में सिने जगत की रिपोर्टिंग करने वाला पत्रकार फिल्मों की पटकथा का जो चित्रण अपनी लेखनी के माध्यम से करता था, वही चित्रण लोगों को फिल्मों में भी दिखाई देता था। किन्तु आज का मीडिया इसके ठीक विपरीत हवाओं में बह रहा है। आज मीडिया द्वारा जिस फिल्म को अच्छी रेटिंग प्वाइंट के साथ दर्शकों व पाठकों के बीच लाया जाता है, वास्तविकता उसके विपरीत होती है। कहीं-कहीं तो अलग-अलग मीडिया प्रकाशनों द्वारा दिये जाने वाले इस रेटिंग प्वाइंट में भी इतनी विभिन्नता होती है कि पाठक व दर्शक यह स्वयं तय नहीं कर पाते की वास्तव में उस फिल्म को देखना चाहिए अथवा नहीं।

वर्तमान समय में बाजार से प्रभावित मीडिया संस्थानों की स्थिति कुछ ऐसी है कि प्रतिस्पर्धा में शीर्ष पर पहुँचने की ललक ने इन्हें पथभ्रष्ट कर दिया है। पैसे दे कर अपनी बात कहलवाना आज यहाँ बहुत आसान हो गया है। इस बात से किसी को कोई फर्क नहीं पड़ता कि वास्तव में तथ्य व सत्य क्या है? और इसके प्रकाशित हो जाने के पश्चात इसके क्या परिणाम होंगे? ऐसी स्थिति में चौथे स्तम्भ पर से भी आमजन का विश्वास धीरे-धीरे कम होता जा रहा है। ऐसी स्थिति में इन फिल्मों का समाज पर जो प्रभाव पड़ रहा है, वह सही नहीं है। अतः इस व्यवस्था में सुधार की बहुत आवश्यकता है।

7

दूरभाष

दूरभाष या टेलीफोन, दूरसंचार का एक उपकरण है। यह दो या कभी-कभी अधिक व्यक्तियों के बीच बातचीत करने के काम आता है। विश्व भर में आजकल यह सर्वाधिक प्रचलित घरेलू उपकरण है।

आविष्कार

टेलीफोन (Telephone) के अस्तित्व की संभावना सर्वप्रथम संयुक्त राज्य अमरीका के ऐलेक्जैन्डर ग्राहम बेल की इस उक्ति में प्रकट हुई: यदि मैं विद्युद्द्वारा की तीव्रता को ध्वनि के उतार-चढ़ाव के अनुसार उसी प्रकार न्यूनाधिक करने की व्यवस्था कर पाऊँ, जैसा ध्वनिसंचरण के समय वायु के घनत्व में होता है, तो मैं मुख से बोले गए शब्दों को भी टेलिग्राफ की विधि से एक स्थान से दूसरे स्थान को संचारित कर सकने में समर्थ हो सकूँगा।

अपनी इसी धारणा के आधार पर बेल ने अपने सहायक टॉमस वाट्सन की सहायता से टेलीफोन पद्धति का आविष्कार करने के हेतु प्रयास आरंभ कर दिया और अंत में 10 मार्च, 1876 ई को वे ऐसा यंत्र बना सकने में सफल हो गए जिससे उन्होंने वाट्सन के लिये संदेश प्रेषित किया—मि. वाट्सन, यहाँ आओ। मुझे तुम्हारी आवश्यकता है। लगभग उसी समय अमरीका में इसी संबंध में कुछ अन्य लोग विद्युद्विधि द्वारा वाग्ध्वनि का संचरण करने के संबंध में प्रयोग कर रहे थे और प्रो. एलिशा ग्रे नामक वैज्ञानिक ने, बेल द्वारा अपने यंत्र को पेटेंट कराने का

प्रार्थनापत्र दिए जाने के केवल तीन घंटे बाद ही, अपने एक ऐसे ही यंत्र को पेटेंट कराने के हेतु आवेदन किया। इसपर बड़ा विवाद उत्पन्न हुआ और लगभग 600 विभिन्न मुकदमों बेल और ग्रे के बीच चलने के बाद अंत में बेल की विजय हुई और वे टेलीफोन के वास्तविक आविष्कारक के रूप में प्रतिष्ठित हुए।

टेलीफोन का प्रसार

बेल के अनुयायियों एवं उत्तराधिकारियों ने अमरीका में टेलीफोन संचार व्यवस्था का प्रसार किया। पहले बड़े बड़े नगरों में, उसके बाद एक नगर से दूसरे नगर के लिए (जिसे कालांतर में ट्रंक व्यवस्था कहा गया) टेलीफोन प्रणालियों की प्रतिष्ठा हुई। कुछ वर्षों के उपरांत अमरीकन टेलीफोन और टेलिग्राफ कंपनी ने बेल कंपनी से टेलीफोन प्रणाली का स्वत्व क्रय कर लिया। इस कंपनी ने द्रुत गति से अमरीका में टेलीफोन लाइनों का जाल बिछाने का कार्य प्रारंभ कर दिया।

टेलीफोन प्रणाली की सफलता ने यूरोप में भी हलचल मचा दी। पहले तो अनेक देशों की सरकारों ने अपने देश में इस प्रणाली को लागू करने के प्रति घोर विरक्ति प्रदर्शित की, क्योंकि उन सरकारों ने टेलिग्राफ प्रणाली पर अपना आधिपत्य रखा था और उन्हें भय था कि टेलीफोन प्रणाली की प्रतिष्ठा से टेलिग्राफ प्रणाली द्वारा होनेवाली आय पर आघात पहुँचेगा। किंतु जर्मनी और स्विट्जरलैंड की सरकारों ने टेलीफोन की महान् उपयोगिता को ध्यान में रखते हुए सरकार द्वारा नियोजित टेलीफोन व्यवस्था अपने अपने देशों में प्रतिष्ठित की। इससे प्रभावित होकर फ्रांस, बेल्जियम, नॉर्वे, स्वीडेन और डेनमार्क ने भी ग्रामसमाजों तथा अन्य तत्सदृश्य गैरसरकारी संस्थाओं के माध्यम से देश के ग्राम्यांचलों में भी टेलीफोन संचारप्रणाली का प्रारंभ करा दिया।

ग्रेट ब्रिटेन ने पहले तो अपने देश में, उपर्युक्त भय के कारण, टेलीफोन संचार प्रणाली आरंभ करने के प्रति कोई उत्साह नहीं प्रदर्शित किया, किंतु सन् 1880 में ब्रिटिश न्यायालयों के निर्णय के आधार पर इसे डाक विभाग का एक अंग मान लिया। पहले तो प्राइवेट कंपनियों को दस प्रतिशत रायल्टी पर टेलीफोन प्रणाली की स्थापना एवं प्रसार का अधिकार दिया गया, किंतु जब नेशनल टेलीफोन कंपनी का इस व्यवसाय में एकाधिकार होने लगा तो ब्रिटेन की सरकार ने डाक विभाग और नगरपालिकाओं को इस व्यवसाय में उक्त कंपनी की प्रबल स्पर्धा करने का निर्देश दिया। फलस्वरूप, नेशनल टेलीफोन कंपनी का बड़ी हानि उठानी पड़ी और अंत में बाध्य होकर उस कंपनी ने एक समझौते द्वारा अपनी

संपूर्ण टेलीफोन प्रणाली तथा उसका स्वत्व 1 जनवरी, 1912 ई० को डाक विभाग को हस्तांतरित कर दिया। प्रथम विश्वयुद्ध के पूर्व तक तो टेलीफोन संचारप्रणाली की दशा अत्यंत दयनीय थी, किंतु इसके उपरांत जब ग्रेट ब्रिटेन की आर्थिक स्थिति कुछ सुदृढ़ हुई, तो इसमें आश्चर्यजनक प्रगति हुई। 1911 ई. में जहाँ ग्रेट ब्रिटेन में केवल सात लाख पोस्ट ऑफिस टेलीफोन थे वहाँ 1912 ई. में उनकी संख्या बढ़कर चालीस लाख हो गई थी।

स्वचालित प्रणाली

द्वितीय विश्वयुद्ध में टेलीफोन निर्माण में प्रयुक्त होनेवाली सामग्री का अभाव होने लगा था। इस कारण स्वचालित टेलीफोन प्रणाली की प्रगति और विस्तार का कार्य अवरुद्ध हो गया था, किंतु सरलता और सुविधा की दृष्टि से अत्यंत महत्वपूर्ण होने के कारण विश्वयुद्ध की समाप्ति के साथ ही इस प्रणाली के विस्तार का कार्य अत्यंत द्रुत गति से होने लगा। इसमें यदि 15 मील के अंदर ही वार्ता करनी हो, तो ऑपरेटर की आवश्यकता नहीं पड़ती। ट्रंक काल के लिए भी स्वयंचालित प्रणाली का व्यवहार करने का प्रयत्न किया जा रहा है।

टेलीफोन यंत्र की रचना

टेलीफोन यंत्र में एक प्रेषित्र (transmitter) और एक ग्राही (receiver) एक विशेष प्रकार के डिब्बे या केस के अंदर रखे होते हैं। एक लंबी डोर, जो वस्तुतः पृथग्न्यस्त (insulated) तारों का एक पुंज होती है, उस डिब्बे या केस के अंदर की विद्युत्प्रणाली से टेलीफोन सेट को जोड़ती है।

प्रेषित्र

टेलीफोन का यह भाग ध्वनि ऊर्जा (acoustical energy) को विद्युत् ऊर्जा (electrical energy) में परिणत करता है। इसमें उच्चारित ध्वनि तरंगें एक तनुपट (diaphragm) में, जिसके पीछे रखे हुए कार्बन के कण (granules) परस्पर निकट आते और फैलते हैं, तीव्र कंपन उत्पन्न करती हैं। इससे कार्बन के कणों में प्रतिरोध (resistance) क्रमशः घटता और बढ़ता रहता है। फलस्वरूप टेलीफोन चक्र में प्रवाहित होने वाली विद्युत् धारा की प्रबलता भी कम या अधिक हुआ करती है। एक सेकंड में धारा के मान में जितनी बार परिवर्तन होता है उसे उसकी आवृत्ति (frequency) कहते हैं। साधारणतया प्रेषित्र 250 से 5,000 चक्र प्रति सेकंड तक

की आवृत्तियों को सुगमता से प्रेषित कर लेता है और लगभग 2,500 चक्र प्रति सेकंड की आवृत्ति अत्यंत उत्कृष्टतापूर्वक प्रेषित करता है। प्रेषित्र एवं ग्राही (receiver) की इस विशेषता के कारण ही श्रोता को वक्ता की वार्ता ठीक ऐसी प्रतीत होती है मानों वह पास ही कहीं बोल रहा है।

साधारण प्रेषित्र में एक तनुपट होता है, जो सिरों पर अत्यंत दृढ़ता से कसा रहता है। वक्ता के मुख से प्रस्फुटित ध्वनि वायु के माध्यम से इसपर पड़ती है। उच्चरित ध्वनि की तीव्रता और मंदता के अनुसार पर्दे पर पड़ने वाली वायु दाब भी घटती-बढ़ती है। कार्बन कणों पर दाब में परिवर्तन होने से उनका प्रतिरोध भी उसी क्रम से न्यूनाधिक हुआ करता है जिसके फलस्वरूप विद्युद्द्वारा भी ध्वनि की तीव्रता के अनुपात में ही घटती-बढ़ती है। कार्बन प्रकोष्ठ की रचना इस प्रकार की जाती है कि कार्बन की यांत्रिक अवबाधा (impedance) न्यूनतम हो, ताकि प्रेषित की किसी भी स्थिति के लिए उच्च अधिमिश्रण दक्षता (modulating efficiency) प्राप्त हो। अभीष्ट आवृत्ति अनुक्रिया (frequency response) प्राप्त करने के हेतु पर्दे को दोहरी अनुनादी प्रणाली (resonant system) से संयुग्मित (coupled) कर दिया जाता है, तो पर्दे के पीछे एक प्रकोष्ठ, प्रेषित्र एकक तथा एक प्लास्टिक के प्याले द्वारा निर्मित होती है। ये दोनों प्रकोष्ठ बुने हुए सूत्रों से ढके हुए छिद्रों द्वारा संयोजित होते हैं। संपूर्ण प्रेषित्र तंत्र विशेष रूप से निर्मित प्रकोष्ठ में रखा जाता है।

ग्राही

ग्राही के परांतरित्र (transducer) का कार्य विद्युत ऊर्जा को ध्वनि ऊर्जा में परिणत करना होता है। इसकी अवबाधा प्रायः 1,000 चक्र प्रति सेकंड के लिये 150 ओम होती है।

ग्राही तंत्र प्रायः दो प्रकार के होते हैं,

- (1) द्विध्रुवी (इपचवसंत) ग्राही और
- (2) वलय आर्मेचर (ring armature) ग्राही।

टेलीफोन ग्राही के अवयव

1. आर्मेचर, 2. छल्लेदार झंझरी (ferrule grid), 3. परदा, 4. तनुपट,
5. स्थायी चुंबक, 6. कुंडली (coil), 7. ध्रुव खंड 8. सिरों का पट्ट, 9. ध्वनिकी प्रतिरोध, 10. वैरिस्टर (varistor) तथा 11. पश्च कक्षिका।

द्विध्रुवी ग्राही तो टेलीफोन परिचालक (telephone operator) के हेडफोन (headphone) में लगा होता है और वलय आर्मचर उच्च दक्षतावाले टेलीफोन ग्राहियों में होता है। इस टेलीफोन की उपयोगिता का मुख्य कारण इसकी निम्न ध्वनि-अवबाधा तथा विस्तृत आवृत्ति विस्तार के लिए उच्च-शक्ति-अनुक्रिया (high power response) की उपलब्धि है। इस उद्देश्य की पूर्ति के लिये इसमें एक हलका गुंबदाकार परदा होता है, जो किसी चुंबकीय पदार्थ के वलयाकार आर्मचर से संयुक्त होता है। पर्दे में एक छिद्र होता है, जो निम्न आवृत्ति को छान (filter) देता है। यह पर्दा एक विद्युतचुंबक के सामने टेलीफोन की श्रोत्रिका (earpiece) पर लगा होता है। विद्युतचुंबक पर पतले तार का एक कुंडली लपेटी रहती है। विद्युच्चुंबक और पर्दा उपर्युक्त मार्मचर द्वारा परस्पर संबंधित होते हैं। ध्वनितरंगों द्वारा प्रभावित परिवर्ती (varying) विद्युद्वाला विद्युच्चुंबक में होकर गुजरती है, जिससे चुंबकीय क्षेत्र में भी उसी क्रम से न्यूनता और अधिकता हुआ करती है। इससे परदा भी विद्युतचुंबक की ओर कम और अधिक खिंचता रहता है और इस प्रकार उसमें तीव्र कंपन उत्पन्न होता है। पर्दे के कंपन से वायु में पुनः ध्वनितरंगें उत्पन्न होती हैं, जो ठीक वैसी ही होती हैं जैसी दूरस्थ प्रेषित्र में वक्ता द्वारा उच्चरित ध्वनि से उत्पन्न होती हैं।

टेलीफोन लाइन

टेलीफोन लाइनों का कार्य प्रेषित्र से ग्राही तक संवादों का वहन करना है। प्रारंभ में इस हेतु लोहे के तारों का उपयोग किया जाता था, किंतु अब ताँबे के तारों का व्यवहार होता है, क्योंकि ताँबा लोहे की अपेक्षा उत्तम विद्युतचालक होता है और क्षीण विद्युद्वाला को भी अपने में से प्रवाहित होने देता है। टेलीफोन लाइनें प्रत्येक टेलीफोन को एक केंद्रीय कार्यालय से संयोजित करती हैं, जिसे टेलीफोन केंद्र (exchange) कहते हैं। इसी प्रकार वे नगर के एक केंद्र को दूरे केंद्रों से तथा एक नगर के मुख्य केंद्र को दूसरे नगर के मुख्य केंद्र से जोड़ती हैं। साधारणतया टेलीफोन लाइनें धरती से ऊपर, खंभों (poles) के सहारे, एक स्थान से दूसरे स्थान तक जाती हैं, किंतु अब व्यस्त नगरों में जहाँ टेलीफोन व्यवस्था का जाल सा फैल गया है भूमिष्ठ केबलों (cables) के रूप में इन्हें जोड़ा जा रहा है। एक भूमिष्ठ केबल में 4,000 टेलीफोन के तार रखे जाते हैं।

बहुत लंबी दूरियों को पार करनेवाली टेलीफोन तारों की प्रणालियों में निर्वात नलिकाएँ अथवा इलेक्ट्रॉनिक नलिकाएँ, जिन्हें तापायनिक (thermi-

onic) नलिकाएँ कहते हैं, लगा दी जाती हैं। इनका कार्य लंबी दूरी पार करने पर, क्षीणप्राय हो जाने वाली विद्युतद्वारा की प्रबलता को प्रवर्धित करना होता है। इसके कारण टेलीफोन केबलों में बहुत पतले तारों को (जिनका प्रतिरोध मोटे तारों की अपेक्षा अधिक होता है) प्रत्युक्त कर सकना संभव हो गया है और परिणामस्वरूप एक केवल में अधिक संख्या में तार रखे जा सकते हैं। टेलीफोन तारों में विद्युद्वारा की प्रबलता स्थिर रखने के लिए भारण कुंडली (loading coils) का भी प्रायः उपयोग किया जाता है।

उच्च आवृत्तिवाली प्रत्यावर्ती धारा के उपयोग से टेलीफोन प्रणाली में एक अन्य महत्वपूर्ण विकास हुआ है। टेलीफोन वार्ता द्वारा उत्पन्न होनेवाली विभिन्न प्रकार की तरंगों को संयुक्त करके प्रत्यावर्ती धारा एक वाहक धारा (carrier current) को जन्म देती है। केंद्रीय संग्राही स्टेशन पर उन विभिन्न प्रकार के संकेततरंगों की इस धारा में से 'छँटाई' होती है और तब उन्हें उनके उचित स्थान को प्रेषित किया जाता है।

अन्य उपकरण

उपर्युक्त अंगों के अतिरिक्त टेलीफोन प्रणाली में स्विच पट्ट (switch board) भी एक महत्वपूर्ण अंग होता है। इसकी संरचना अत्यंत जटिल होती है और यह आधुनिक यंत्रकला और इंजीनियरिंग कौशल का एक उत्कृष्ट नमूना है। यह केंद्रीय टेलीफोन केंद्र में रहता है। सभी टेलीफोन इससे संबंधित होते हैं। प्रत्येक टेलीफोन के नंबर इस पट्ट पर लिखे रहते हैं और प्रत्येक नम्बर के ऊपर एक छोटा सा बल्ब लगा होता है। जब आप टेलीफोन उठाते हैं तो यह बल्ब जल उठता है और इसके सम्मुख बैठा हुआ टेलीफोन ऑपरेटर एक प्लग द्वारा अपने हेडफोन (headphone) का संबंध आपके टेलीफोन से स्थापित करता है। आपसे वांछित टेलीफोन नंबर ज्ञात करके वह आपके टेलीफोन का संबंध उस टेलीफोन से स्थापित करता है और अपने सामने लगे हुए बटन को दबाकर उस दूसरे टेलीफोन की घंटी बजाता है। इस प्रकार वह दूसरे स्थान के व्यक्ति को सूचना देकर आप दोनों की वार्ता प्रारंभ करता है। यदि दूसरे टेलीफोन का संबंध उस केंद्र से नहीं होता तो वह उस केंद्र से, जहाँ से वांछित टेलीफोन का संबंध होता है, आपके टेलीफोन का संबंध जोड़ता है और वहाँ से आपके टेलीफोन का संबंध वांछित टेलीफोन के साथ पूर्वोक्त विधि से स्थापित करा दिया जाता है।

डायल टेलीफोन

ग्राही एवं प्रेषित्र व्यवस्थाएं उपर्युक्त साधारण टेलीफोन के सदृश्य होते हुए भी, डायल टेलीफोन में वक्ता एवं श्रोता के बीच सीधा संपर्क स्थापित करने की अतिरिक्त विशेषता होती है। टेलीफोन यंत्र के ऊपरी भाग में एक वृत्ताकार डायल होता है, जिसकी परिधि पर शून्य से 9 तक के अंक क्रम से अंकित होते हैं। इसके ऊपर एक वृत्ताकार चक्र (disc) घूमता है, जिसकी परिधि पर दस बड़े बड़े छिद्र इस प्रकार बने होते हैं कि स्थिर अवस्था में प्रत्येक छिद्र डायल के किसी विशेष अंक के ऊपर पड़ता है। यह चक्र एक केंद्रीय अक्ष के चारों ओर घूर्णन करता है। थोड़ा सा घुमाकर छोड़ दिए जाने पर, यह पुनः अपनी प्रारंभिक अवस्था में वापस आ जाता है। ग्राही को टेलीफोन सेट पर से उठाकर वक्ता अपने वांछित टेलीफोन के नंबर के प्रथम अंक के ऊपर वाले छिद्र में उँगली डालता है और चक्र वहाँ तक घुमा ले जाता है जहाँ उसे रुक जाना पड़ता है। उँगली हटा लेने पर चक्र पुनः अपनी प्रारंभिक स्थिति में आ जाता है। इस प्रकार वह क्रम से अभीष्ट टेलीफोन के नंबर के प्रत्येक अंक छिद्र में बारी-बारी से उँगली डालकर चक्र को घुमाता और छोड़ता है। जब चक्र छोड़ा जाता है तो वह कर्क-कर्क की अनेक लघु ध्वनियाँ उत्पन्न करता हुआ वापस लौटता है। यह ध्वनि टेलीफोन से जानेवाली विद्युतधारा को प्रभावित करती है और इससे केंद्रीय कार्यालय में स्थित स्विचें बंद होती हैं। जब प्रत्येक अंक से संबंधित स्विचें बंद होती हैं तब अभीष्ट टेलीफोन से संबंध स्थापित होता है। यदि अभीष्ट टेलीफोन व्यस्त होगा तो आपको सीटी की सी ध्वनि सुनाई देगी। यदि आपने गलत नंबर डायल किया तो दूसरे प्रकार की ध्वनि सुनाई देगी। डायल टेलीफोनों का अधिक दूरियों के लिए उपयोग नहीं किया जाता।

मोबाइल

मोबाइल फोन या मोबाइल (इसे सेलफोन और हाथफोन भी बुलाया जाता है, या सेल फोन, सेलुलर फोन, सेल, वायरलेस फोन, सेलुलर टेलीफोन, मोबाइल टेलीफोन या सेल टेलीफोन) एक लंबी दूरी का इलेक्ट्रॉनिक उपकरण है जिसे विशेष बेस स्टेशनों के एक नेटवर्क के आधार पर मोबाइल आवाज या डेटा संचार के लिए उपयोग करते हैं इन्हें सेल साइटों के रूप में जाना जाता है। मोबाइल फोन, टेलीफोन, के मानक आवाज कार्य के अलावा वर्तमान मोबाइल

फोन कई अतिरिक्त सेवाओं और उपसाधन का समर्थन कर सकते हैं, जैसे की पाठ संदेश के लिए SMS, ई-मेल, इंटरनेट के उपयोग के लिए पैकेट स्विचिंग, गेमिंग, ब्लूटूथ, इन्फ्रा धरेड, वीडियो रिकॉर्डर के साथ कैमरे और तस्वीरें और वीडियो भेजने और प्राप्त करने के लिए MMS, MP3 प्लेयर, रेडियो और GPS. अधिकांश वर्तमान मोबाइल फोन, बेस स्टेशनों (सेल साइटों) के एक सेलुलर नेटवर्क से जुड़े हैं, जो बदले में सार्वजनिक टेलीफोन स्विचिड नेटवर्क (PSTN) से जुड़ता है (सेटेलाइट फोन इसका अपवाद है)

अंतरराष्ट्रीय दूरसंचार संघ ने अनुमान लगाया था की 2008 के अंत तक विश्वव्यापी मोबाइल सेलुलर सदस्यताएँ लगभग 410 करोड़ तक पहुँच जाएंगी और मोबाइल फोन आर्थिक पिरामिड के निचले स्तर के लोगों पर पहुँच रही है।

इतिहास

1908 में, अमेरिकी पेटेंट 8,87,357 एक वायरलेस टेलीफोन को नाथन बी स्टब्लफील्ड मूर्रे, कंटकी के लिए जारी किया गया था। उन्होंने इस पेटेंट से 'रेडियो टेलीफोन के निपात' का आवेदन किया था और सीधे सेलुलर टेलीफोन के लिए नहीं जैसा वर्तमान में समझा जाता है। IT&T के बेल लेबोरेटरीज के इंजीनियरों द्वारा मोबाइल फोन बेस स्टेशनों के लिए सेल का आविष्कार 1947 में किया गया था और 1960 के दशक के दौरान बेल लेबोरेटरीज ने इसे आगे विकसित किया। रेडियोफोन का एक लंबा और विविध इतिहास है जो रेगिनाल्ड फेस्सेंडेन के आविष्कार और रेडियो टेलीफोनी के पूरा प्रदर्शन तक जाता है, द्वितीय विश्व युद्ध और 1950 के दशक में सिविल सेवाओं के दौरान सेना में रेडियो टेलीफोनी लिंक का उपयोग होता था, जबकि हाथ के सेलुलर रेडियो उपकरण 1973 के बाद से उपलब्ध हैं। जैसे की हम आज जानते हैं, ओहायो, यूक्लिड के जॉर्ज स्वेइगर्ट को 10 जून 1969 में पहले वायरलेस फोन का अमेरिका में पेटेंट नंबर 3449750 जारी किया गया था।

1945 में, मोबाइल टेलीफोन की शून्य पीढ़ी (0G) शुरू की गई थी। उस समय की अन्य तकनीकों की तरह, इसमें एकल, शक्तिशाली बेस स्टेशन शामिल था, जो एक व्यापक क्षेत्र को कवर करता था और प्रत्येक टेलीफोन प्रभावी रूप से एक चैनल को पूरे क्षेत्र पर एकाधिकार करता था। आवृत्ति का पुनः प्रयोग और अंतरण की अवधारणा, तथा अन्य अवधारणाओं की संख्या जो आधुनिक सेल फोन तकनीक के गठन का आधार है, उसको अमेरिकी पेटेंट 41,52,647 में

सबसे पहले वर्णित किया गया था, जो चार्ल्स ए. गलैडन और मार्टिन एच. पैरेलमन को 1 मई 1979 में जारी किया गया, दोनों ही लास वेगास, नेवाडा के थे और उनके द्वारा संयुक्त राज्य अमेरिका की सरकार को सौंपा गया था।

यह सभी अवधारणाओं का पहला अवतार है जो मोबाइल टेलीफोनी में अगले बड़े कदम, एनालॉग सेल्युलर टेलीफोन के गठन का आधार बना। इस पेटेंट में शामिल अवधारणाओं को (कम से कम 34 अन्य पेटेंटों में उद्धृत) बाद में कई उपग्रह संचार प्रणाली में विस्तारित किया गया था। बाद में सेलुलर प्रणाली से डिजिटल प्रणाली में अद्यतन, इस पेटेंट को क्रेडिट देता है।

एक मोटोरोला अनुसंधानकर्ता और शासनात्मक मार्टिन कूपर, को व्यापक रूप से अनु वाहन सेटिंग में हाथ के उपयोग के लिए पहला व्यावहारिक मोबाइल फोन का आविष्कारक माना जाता है। 17 अक्टूबर, 1973 में 'रेडियो टेलीफोन प्रणाली' में अमेरिका के पेटेंट कार्यालय के द्वारा कूपर को आविष्कारक घोषित किया गया और बाद में अमेरिका पेटेंट 3906166 जारी किया गया था। एक आधुनिक, कुछ भारी वहनीय चोगा का प्रयोग करके, कूपर ने 3 अप्रैल 1973 को बेल लेबोरेटरीज के एक प्रतिद्वंद्वी डॉक्यू योएल एस. एंगेल को एक हाथ के मोबाइल फोन पर पहली कॉल करी।

1979 में, NTT द्वारा जापान में पूरे शहर में पहला वाणिज्यिक सेलुलर नेटवर्क शुरू किया गया था। पूरी तरह से स्वचालित सेलुलर नेटवर्क को पहली बार 1980 के दशक के शुरू से मध्य तक (1G पीढ़ी) शुरू किया गया था। 1981 में नॉर्डिक मोबाइल टेलीफोन (NMT) प्रणाली डेनमार्क, फिनलैंड, नार्वे और स्वीडन में शुरू हुई थी।

1983 में, मोटोरोला ड्यूनाज, TAC संयुक्त राज्य अमेरिका में FCC के द्वारा अनुमोदित पहला मोबाइल फोन था। 1984 में, बेल लेबोरेटरीज ने आधुनिक व्यावसायिक सेलुलर प्रौद्योगिकी को विकसित किया (ज्यादातर गलैडन के, पैरेलमन पेटेंट पर आधारित), जिसने एकाधिक केन्द्र नियंत्रित बेस स्टेशनों (सेल साइटों) को नियोजित किया, प्रत्येक छोटे क्षेत्र (एक सेल) को सेवा उपलब्ध करता था। सेल साइटें इस तरह से स्थापित हुईं कि सेल आंशिक रूप से अतिच्छादन करते थे। एक सेलुलर प्रणाली में, एक बेस स्टेशन (सेल साइट) और एक टर्मिनल (फोन) के बीच सिग्नल केवल इतना प्रबल होना चाहिए कि वह इन दोनों के बीच पहुँच सके, ताकि विभिन्न कोशिकाओं में बातचीत को अलग करने के लिए वही चैनल एक साथ इस्तेमाल किया जा सके। सेलुलर

प्रणाली को कई प्रौद्योगिकी उछाल के आवश्यक थी, हवाले सहित, जिससे मोबाइल फोन को सेल के बीच कूच करते हुए बातचीत जारी रखने की गुंजाइश थी। इस प्रणाली में बेस स्टेशनों और टेलीफोन दोनों में चर संचरण शक्ति शामिल हैं (बेस स्टेशनों द्वारा नियंत्रित), जिसने रेंज और सेल के आकार में भिन्न संभव बनाया। जब इस प्रणाली में विस्तार और क्षमता के निकट पहुँचा, विद्युत पारेषण को कम करने की क्षमता ने नई कोशिकाओं का जुड़ना मुमकिन बनाया, जिसका परिणाम अधिक, छोटे कोशिका और इस प्रकार अधिक क्षमता। इस वृद्धि का सबूत को अभी भी कई पुराने में, लंबे सेल साइट टावरों देखा जा सकता है जिनके टावरों के ऊपरी हिस्से पर कोई एंटीना नहीं था। इन साइट ने मूलतः बड़े कोशिका बनाए और इसलिए उनके एंटीना ऊँचे टावरों के ऊपर स्थापित थे, टॉवर इस तरह से डिजाइन किए गए थे ताकि प्रणाली का विस्तार हो सेल का आकार सिकुड़ सकें—एंटीना को कम किया जा सकता है उनके मूल मस्तूल पर सीमा को कम करने के लिए।

डिजिटल 2G (दूसरी पीढ़ी) सेलुलर प्रौद्योगिकी पर पहला 'आधुनिक' नेटवर्क प्रौद्योगिकी 1991 में फिनलैंड में रेडियोलिंजा (अब एलिसा समूह का हिस्सा है) द्वारा शुरू की गई थी GSM मानक पर जिसने मोबाइल दूरसंचार में प्रतियोगिता की शुरुआत को चिह्नित किया जब रेडियोलिंजा ने अवलंबी दूरसंचार फिनलैंड (अब टेलियासोनेरा का हिस्सा है) को चुनौती दी जो एक G NMT नेटवर्क चला रहे थे।

मोबाइल फोन पर प्रकट हुई पहली डाटा सेवाएं 1993 में व्यक्ति से व्यक्ति को लिखित संदेश के रूप में शुरू हुई। एक मोबाइल फोन के उपयोग से एक कोका कोला मशीन के लिए पहला परीक्षण भुगतान फिनलैंड में 1998 में किया गया था। स्वीडन में मोबाइल पार्किंग परीक्षण प्रथम व्यावसायिक भुगतान था लेकिन इसे पहली बार नॉर्वे में 1999 में शुरू किया गया था। मिमिक बैंकों और क्रेडिट कार्ड के लिए प्रथम व्यावसायिक भुगतान प्रणाली फिलीपींस में 1999 में शुरू हुई थी मोबाइल ऑपरेटरों ग्लोब और स्मार्ट के साथ। मोबाइल फोन को बेची गई पहली सामग्री थी रिंग टोन, जो 1998 में फिनलैंड में शुरू की गई थी। I-मोड मोबाइल फोन पर पहली पूर्ण इंटरनेट सेवा थी जो NTT डोकोमो द्वारा जापान में 1999 में शुरू की गई थी।

सन् 2001 में 3G3G (तीसरी पीढ़ी) की पहली वाणिज्यिक शुरुआत फिर से जापान में NTT डोकोमो के द्वारा WCDMA मानक में की गई थी।

1990 के दशक के शुरू में, मोटोरोला मिक्रो TAC की शुरूआत के बाद, सभी मोबाइल फोन जैकेट जेब में ले जाने के लिए बड़े थे, इसलिए वे आम तौर पर वाहनों में कार फोन के रूप में स्थापित किए गए। डिजिटल घटकों के लघुरूप और अधिक परिष्कृत बैटरी के विकास के साथ, मोबाइल फोन छोटे और हल्के हो गए।

हैंडसेट

मोबाइल फोनों की कई श्रेणियाँ हैं, मूलभूत फोन से लेकर लाक्षणिक फोन तक जैसे संगीत फोन और कैमरा फोन और स्मार्टफोन तक। नोकिया 9000 कम्यूनिकेटर पहला स्मार्टफोन था जो 1996 में आया, जिसमें उस समय के मोबाइल फोन के मुकाबले में PDA कार्यशीलता को शामिल किया गया था। लघुरूपकरण तथा माइक्रोचिप की प्रसंस्करण शक्ति की वृद्धि ने फोन में जोड़ने के लिए अधिक सुविधाएँ सक्षम करी, स्मार्टफोन की अवधारणा को विकसित किया और पाँच साल पहले जो एक उच्च स्मार्टफोन था, वो आज एक मानक फोन है। कई फोन शृंखला एक बाजार खंड के लिए शुरू किए गए थे, जैसे की RIM ब्लैकबेरी केंद्रितरू/कॉर्पोरेट ग्राहक के ई-मेल की जरूरत के उद्यम पर ध्यान देता है, सोनीएरिकसन वॉकमेन शृंखला के संगीतफोन और साइवरशॉट शृंखला के कैमराफोन, नोकिया छः सीरीज के मल्टीमीडिया फोन और एप्पल फोन जो वेब का उपयोग और मल्टीमीडिया क्षमता पूर्ण-विशेषताएँ प्रदान करता है।

विशेषताएँ

मोबाइल फोन में अक्सर पाठ संदेश भेजने और आवाज फोन फीचर के अलावा कई फीचर होते हैं, जिसमें शामिल है—कॉल रजिस्टर, GPS नेविगेशन, संगीत (MP3) और वीडियो (MP4) प्लेबैक, RDS रेडियो रिसीवर, अलार्म, ज्ञापन और दस्तावेज रिकॉर्डिंग, निजी आयोजक और व्यक्तिगत डिजिटल सहायक प्रकार्य, स्ट्रीमिंग वीडियो देखने की क्षमता या बाद में देखने के लिए वीडियो डाउनलोड, वीडियो कालिंग, निर्मित कैमरे (3-2+ Mpx) और कैमकोर्डर (वीडियो रिकॉर्डिंग), ऑटोफोकस और फ्लैश के साथ, रिंगटोन, खेल, पट, स्मृति कार्ड पाठक (SD), USB (2.0), अवरक्त, ब्लूटूथ (2.0) और Wi-Fi कनेक्टिविटी, त्वरित संदेश, इंटरनेट ई-मेल और ब्राउजिंग और PC

के लिए एक वायरलेस मॉडेम के रूप में सेवा और जल्दी ही यह ऑनलाइन खेल और अन्य उच्च गुणवत्ता खेल के लिए सांत्वना के रूप में काम करेंगे।

1. कुछ फोन में स्पर्शस्क्रीन शामिल हैं।
2. मोबाइल सेवाओं की सबसे बड़ी श्रेणियाँ हैं संगीत, तस्वीर डाउनलोड, वीडियो गेम, वयस्क मनोरंजन, जुआ, वीडियोजट।
3. नोकिया और कैम्ब्रिज विश्वविद्यालय एक मोड़ने योग्य सेलफोन का दिखावा कर रहे हैं, जिसको मोर्फ कहा जाता है।

अनुप्रयोग

मोबाइल फोन पर सबसे सामान्य प्रयुक्त डाटा अनुप्रयोग है SMS लिखित संदेश, जिसमें मोबाइल फोन प्रयोक्ताओं के 74 प्रतिशत सक्रिय उपयोगकर्ताओं में से हैं (2007 के अंत में कुल 3.3 अरब में से 2.4 अरब से अधिक) समस्त लिखित संदेश का मूल्य 2007 के वार्षिक राजस्व में 100 अरब डॉलर से अधिक था और मोबाइल फोन उपयोगकर्ताओं की कुल संख्या के आधार पर संदेश भेजने का व्यापक औसत 2.6 SMS प्रति दिन प्रति व्यक्ति है। (स्रोत इनफोर्मा 2007)। UK में 1992 में एक कंप्यूटर से एक मोबाइल फोन को पहला SMS लिखित संदेश भेजा गया था, जबकि 1993 में फिनलैंड में पहला व्यक्ति से व्यक्ति को फोन से फोन SMS भेजा गया था।

2007 में मोबाइल फोन के द्वारा प्रयोग किये जाने वाले अन्य अनु SMS डाटा सेवाओं की कीमत 31 अरब डॉलर थी और यह मोबाइल संगीत, लोगो डाउनलोड और चित्र, गेम, जुआ, वयस्क मनोरंजन और विज्ञापन द्वारा नेतृत्व किया गया (स्रोत: Informa 2007)। पहला डाउनलोड योग्य मोबाइल सामग्री को फिनलैंड में 1998 में एक मोबाइल फोन को बेचा गया था, जब रेडियोलिंजा (अब एलिसा) ने डाउनलोड योग्य रिंगटोन सेवा शुरू करी थी। 1999 में जापानी मोबाइल ऑपरेटर NTT डोकोमो ने अपनी मोबाइल इंटरनेट सेवा, I-मोड़ की शुरुआत करी, जो आज दुनिया की सबसे बड़ी मोबाइल इंटरनेट सेवा है और लगभग गूगल की वार्षिक राजस्व जितनी बड़ी।

पहली मोबाइल समाचार सेवा, जो SMS के माध्यम से उपलब्ध कराई गई, वह फिनलैंड में 2000 में शुरू की गई थी। मोबाइल समाचार सेवाएँ कई संगठनों के साथ SMS से 'माँग-प्रदान' समाचार सेवाओं के द्वारा बढ़ रहे हैं। कुछ SMS द्वारा 'पल की' खबर भी प्रदान करते हैं। मोबाइल टेलीफोनी सक्रियता

सुविधा भी प्रधान करती है और रायटर्स और याहू! द्वारा खोज की हुई सार्वजनिक पत्रकारिता और छोटे स्वतंत्र समाचार कंपनियाँ जैसे की श्रीलंका में जैस्मीन समाचार।

मोनस्टर.कॉम जैसी कम्पनियों ने नौकरी की खोज और कैरियर पर सलाह के लिए मोबाइल सेवा प्रदान करना शुरू कर दिया है। उपभोक्ता अनुप्रयोग वृद्धि पर है और इनमें सब कुछ शामिल है, स्थानीय गतिविधियों और घटनाओं पर जानकारी गाईड से लेकर, मोबाइल कूपन और डिस्काउंट भेंट तक, जो किसी भी खरीद पर पैसे बचाने के लिए उपयोग कर सकते हैं। मोबाइल फोनों के लिए वेब साइटों के निर्माण हेतु औजार अधिक उपलब्ध हो रहे हैं।

1998 में फिनलैंड में मोबाइल भुगतान की पहली कोशिश की गई थी, जब एस्पों में दो कोका-कोला विक्रय मशीन, SMS के भुगतान के साथ काम करने में सक्षम थे। अंततः यह विचार फैला और 1999 में फिलीपींस ने मोबाइल ऑपरेटर ग्लोब और स्मार्ट पर पहली व्यापारिक मोबाइल भुगतान प्रणाली की शुरुआत करी। आज मोबाइल भुगतान, मोबाइल बैंकिंग से मोबाइल क्रेडिट कार्ड से मोबाइल व्यापार तक, एशिया और अफ्रीका और चुने हुए यूरोपीय बाजारों में बहुत ही व्यापक रूप से प्रयोग किए जाते हैं। उदाहरण के लिए, फिलीपींस में यह असामान्य नहीं है की किसी की पूरी तनख्वाह का मोबाइल बिल के भुगतान में किया गया हो। केन्या में एक मोबाइल बैंकिंग खाते से दूसरे में धन के हस्तांतरण की सीमा 10 लाख अमरीकी डॉलर है। भारत में, उपयोगिता बिल को मोबाइल से चुकाने पर 5 प्रतिशत डिस्काउंट मिलता है। एस्टोनिया में सरकार ने अपराधियों को नकद पार्किंग शुल्क लेते हुए पाया, इसलिए सरकार ने घोषित किया कि पार्किंग के लिए केवल SMS के माध्यम से ही मोबाइल भुगतान मान्य होगा और आज एस्टोनिया में पूर्ण पार्किंग शुल्क मोबाइल के द्वारा नियंत्रित किया जाता है और इस क्रिया में से अपराध खध्म हो चुका है।

मोबाइल अनुप्रयोगों का विकास छः M (पहले पाँच M) सेवा-विकास सिद्धांत के उपयोग से हुआ है, जो नोकिया के जो बर्रेट और मोटोरोला के पॉल गोल्डिंग के साथ लेखक टोमी अहोनेन के द्वारा निर्मित किया गया था। यह छः ड हैं—चलन (स्थान), पल (समय), मैं (निजीकरण), बहु-उपयोगकर्ता (समुदाय उपयोगकर्ता), धन (भुगतान) और मशीन (स्वचालन)। छः M / पाँच M सिद्धांत का उपयोग टेलीकॉम अनुप्रयोग साहित्य में व्यापक रूप से और अधिकांश मुख्य उद्योगों के द्वारा किया जाता है। UMTS के लिए सेवाएँ, इस

सिद्धांत पर चर्चा करने वाली पहली किताब थी जो 2002 में अहोनेन और बर्रेट द्वारा लिखी गई थी।

शक्ति आपूर्ति

आमतौर पर मोबाइल फोन बैटरी से ऊर्जा प्राप्त करते हैं, जिसको एक USB पोर्ट द्वारा, पोर्टेबल बैटरी से, बिजली की मुख्य तार से या गाडी में एक अनुकूलक का उपयोग करके सिगरेट लाइटर गर्तिका से (अक्सर बैटरी चार्जर या दीवार मस्सा बुलाया जाता है) या एक सौर पैनल से या एक डार्इनमो से (जो फोन को लगाने के लिए एक नैट पोर्ट का उपयोग कर सकता है) पुनर्भरण किया जा सकता है।

17 फरवरी 2009 को, GSM एसोसिएशन ने घोषणा करी कि वे मोबाइल फोन के लिए एक मानक चार्जर पर सहमत हुए हैं। 17 निर्माता, जिसमें नोकिया, सैमसंग और मोटोरोला शामिल थे, उनके द्वारा अपनाया जाने वाला मानक चार्जर माइक्रो USB संबंधक होना चाहिए (कई मीडिया रिपोर्टों ने गलती से इसे मिनी-USB बताया)। नए चार्जर, मौजूदा चार्जरों से अधिक योग्य होंगे। सभी फोनों के लिए एक मानक चार्जर होने का मतलब है कि निर्माताओं को अब हर नए फोन के लिए एक चार्जर की आपूर्ति नहीं करनी पड़ेगी।

पूर्व में, निकल धातु-हाइड्राइड, मोबाइल फोन की बैट्रियों का सबसे सामान्य रूप था, क्योंकि उनका आकार और वजन कम होता है। लीथियम-आयन बैट्रियां कभी कभी उपयोग किए जाते हैं, क्योंकि वे हल्की होती हैं और निकल धातु-हाइड्राइड बैट्रियों की तरह इनमें वोल्टेज अवनति नहीं होती है। कई मोबाइल फोन निर्माताओं ने पुरानी लीथियम-आयन के विपरीत लीथियम-बहुलक बैट्रियों का उपयोग शुरू कर दिया है, बहुत कम वजन और घन के आलावा किसी भी अन्य आकार में बनाना ही इसका मुख्य लाभ है। मोबाइल फोन निर्माता, सौर सेल सहित, ऊर्जा के विकल्पी स्रोतों पर प्रयोग कर रहे हैं।

सिम कार्ड

बैटरी के अलावा, GSM मोबाइल फोन को काम करने के लिए एक छोटी सी माइक्रोचिप की आवश्यकता होती है, जिसे ग्राहक पहचान मापदंड या सिम कार्ड कहा जाता है। लगभग एक डाक टिकट के आकर का सिम कार्ड सामान्यतया बैटरी के नीचे यूनिट के पीछे रखा जाता है और (जब ठीक प्रकार

से सक्रिय होता है) फोन का विन्यास डेटा तथा फोन के बारे में जानकारी को संग्रहित करता है, जैसे उपयोगकर्ता कौन सा आ]वान योजना इस्तेमाल कर रहा है। जब ग्राहक सिम कार्ड को हटा देता है, तो इसे पुनः दूसरे फोन में डाल कर सामान्य रूप से उपयोग किया जा सकता है।

प्रत्येक सिम कार्ड को एक अद्वितीय संख्यात्मक पहचानकर्ता के उपयोग के द्वारा सक्रिय किया जाता है, एक बार सक्रिय हो जाने पर, पहचानकर्ता को लोक कर दिया जाता है और सक्रिय नेटवर्क में स्थायी रूप से कार्ड आलिंजन हो जाता है। इस कारण से, अधिकांश खुदरा विक्रेता एक सक्रिय किए गए सिम कार्ड को वापिस लेने से इनकार कर देते हैं।

वे सेल फोन जो सिम कार्ड का उपयोग नहीं करते हैं, उनकी मेमोरी में डेटा क्रमादेशित होता है। एक विशेष आंकिक क्रम का उपयोग करके इस डेटा का उपयोग किया जाता है है, "NAM" को 'नाम' या नंबर क्रमादेश सूची के रूप में उपयोग करने के लिए। यहाँ से, कोई भी जानकारी डाल सकता है जैसे की अपने फोन के लिए एक नंबर, नए सेवा प्रदाता का नंबर, नए आपात का नंबर, उनके प्रमाणीकरण कुंजी या A-कुंजी कोड का परिवर्तन और उनके पसंदीदा घूमने के लिए सूची या पर्ल। हालांकि, गलती से उनके फोन को निष्क्रिय या नेटवर्क से हटाने से किसी को रोकने के लिए, सेवा प्रदाता इस डाटा पर एक मास्टर सहायक बंद या MSL गलाते हैं।

MSL यह सुनिश्चित करता है कि सेवा प्रदाता खरीदे गए या पट्टे पर लिए गए फोन के लिए भुगतान प्राप्त करें। उदाहरण के लिए, मोटोरोला RAZR V9C की कीमत CAD +500 से अधिक है। लगभग +200 में, वाहक के आधार पर, आपको एक मिल सकती है। अन्तर को ग्राहक के द्वारा मासिक बिल के रूप में चुकाया जाता है। यदि ग्राहक ने एक MSL का उपयोग नहीं किया, तो वे +300—+400 का अंतर खो देंगे जो उनके मासिक बिल में भुगतान किया जाता है, क्योंकि कुछ ग्राहक मौजूदा सेवा को रद्द करके दूसरे वाहक के पास फोन ले जाते हैं।

MSL सिम पर लागू होता है सिर्फ इसलिए एक बार अनुबंध पूरा होने के बाद MSL फिर भी सिम पर लागू रहता है। फोन हालांकि, शुरू में भी सेवा प्रदाता MSL में निर्माता द्वारा बंद किया जाता है। यह ताला निष्क्रिय किया जा सकता है ताकि यह फोन अन्य सेवा प्रदाता के सिम कार्ड का उपयोग कर सके। अमेरिका के बाहर खरीदे गए फोन खुले फोन हैं क्योंकि वहाँ ज्यादातर फोन एक

दूसरे के निकटता में कई सेवा प्रदाता या अतिव्यापी व्याप्ति है। एक फोन का ताला खोलने का लागत भिन्न होता है, लेकिन आमतौर पर बहुत ही सस्ता और कभी-कभी स्वतंत्र फोन विक्रेताओं द्वारा प्रदान किया जाता है।

सामान्य व्याप्ति क्षेत्र के बाहर MSL सेवा प्रदाता के उपयोग में उच्च लागत की वजह से एक खुला फोन यात्रियों के लिए बेहद उपयोगी होता है। यह कभी कभी सामान्य सेवा क्षेत्र में विदेशी के रूप एक बंद फोन के उपयोग करने के 10 गुना मूल्य का हो सकता है, रियायती दरों के साथ भी AT मोबाइल अपने खाता धारकों को 90 दिनों के अच्छे स्थिति के बाद एक सिम खोलने का कोड प्रदान करते हैं।

8

जनसंपर्क

जनसंपर्क (पब्लिक रिलेशन्स) का सीधा अर्थ है 'जनता से संपर्क रखना'। जनसम्पर्क एक प्रक्रिया है जो एक उद्देश्य से व्यक्ति या वस्तु की छबि, महत्व एवं विश्वास को समूह अथवा समाज में स्थापित करने में सहायक होती है। जनसंचार के विभिन्न उपकरणों के माध्यम से समाज या समूह से जीवन्त सम्बन्ध बनाने में यह सेतु का कार्य करती है।

जनसंपर्क, संचार और संप्रेषण का एक पहलू है, जिसमें किसी व्यक्ति या संगठन तथा इस क्षेत्र से संबंधित लोगों के बीच संपर्क स्थापित किया जाता है। इस प्रकार यह सेवा लेने वालों तथा सेवा देने वालों के बीच एक सेतु का काम करता है। यह एक द्विपक्षीय कार्रवाई है, जिसमें सूचनाओं तथा विचारों का आदान-प्रदान होता है।

आज किसी भी संस्था की साख बनाने के लिए जनसंपर्क एक आवश्यक अंग माना जाता है। सरकारों के अलावा निजी संस्थाएं भी जनसंपर्क के माध्यम से अपनी साख बनाने का कार्य करती हैं। जनसंपर्क को संक्षेप में ऐसा कार्य कहा जाता है, जिसे जनता द्वारा सराहा जाए, जनसंपर्क का पहला तत्त्व है अच्छा प्रदर्शन। किसी संगठन या किसी संस्था का जनता के साथ जो संबंध बनता है, उसे जनसंपर्क बढ़ता है, अच्छे जनसम्पर्क में सच्चाई और ईमानदारी होनी चाहिए।

जनसंपर्क की प्रक्रिया विज्ञापन या विक्रय प्रमोशन की प्रक्रिया से अलग होती है, क्योंकि इसमें वांछित जानकारी को बढ़ा-चढ़ाकर नहीं बल्कि उसके

वास्तविक रूप में लेकिन प्रभावशाली ढंग से प्रस्तुत किया जाता है। आज सभी छोटे-बड़े संस्थानों में जनसंपर्क क्रय तथा जनसंपर्क अधिकारी सूचना संप्रेषण तथा विचारों की अभिव्यक्ति का दायित्व निभा रहे हैं और कैरियर निर्माण की दृष्टि से यह एक सम्मानजनक क्षेत्र माना जाता है।

जनसंपर्क का स्वरूप केवल दफ्तर खोलकर बैठे रहना ही नहीं है, बल्कि कई तरह से इस काम को अंजाम देना पड़ता है। इसके अंतर्गत मीडिया रिलेशन, क्राइसिस मैनेजमेंट, मार्केटिंग कम्युनिकेशन, फाइनेंशियल, पब्लिक रिलेशंस, सरकारी संबंध, औद्योगिक संबंध शामिल हैं।

जनसंपर्क ऐसी प्रक्रिया है, जो सम्पूर्ण सत्य एवं ज्ञान पर आधारित सूचनाओं के आदान-प्रदान के लिए की जाती हैं। जनसंपर्क दो शब्दों 'जन' एवं 'संपर्क' से मिलकर बना हुआ है। जन का अर्थ है सामान्य जनता, जनसाधारण या आम व्यक्ति और संपर्क का अर्थ है-सम्बन्ध स्थापित करना या निकटता बनाये रखना। अतः जनसंपर्क का अर्थ है जनसामान्य से सम्बन्ध बनाये रखना। जनसंपर्क के लिए हिंदी में लोक संपर्क शब्द भी प्रचलित है। अंग्रेजी में जनसंपर्क शब्द के लिए 'पब्लिक रिलेशन्स' का प्रयोग किया जाता है, जिसका संक्षिप्त नाम 'पी.आर' है पी. से पब्लिक अर्थात् जनता, आर से रिलेशन्स अर्थात् सम्बन्ध बनाये रखना

जनता भी कई प्रकार की होती है एवं जनता की प्रकृति एवं अभिरुचियों को ध्यान में रखते हुए संपर्क स्थापित करना ही एक अच्छा 'जनसंपर्क' होता है। जनसंपर्क की आवश्यकता किसी संस्था/संगठन को जनता के बीच में विश्वास पैदा करने के लिए होती है। कोई भी संस्था अपनी छवि को निखारने के लिए एवं अपनी संस्था के हित साधने के लिए, जनता को संस्था/संगठन से जोड़ने एवं जुड़े रहने के लिए प्रचार अर्थात् एक अच्छी जनसंपर्क प्रक्रिया अपनाती है। जनसंपर्क जनता का विश्वास जीतने का प्रयास है। जनसंपर्क हमेशा एक ऐसे वातावरण का निर्माण करने की ओर हमेशा तत्पर रहता है, जहाँ संस्था एवं उसके द्वारा उत्पादित वस्तुओं सेवाओं के प्रति लोगों का रुझान एवं विश्वास उत्पन्न हो सके। जनसंपर्क एक दूरगामी प्रक्रिया है, जो अपने लक्ष्यों की प्राप्ति हेतु सतत चलने वाली प्रक्रिया के रूप में काम करती है।

आज के सूचना क्रांति के युग में जनसंपर्क एक वैज्ञानिक एवं प्रबंधकीय प्रक्रिया के रूप में उभर कर सामने आया है। नये-नये उपकरणों एवं माध्यमों के जरिए एक अच्छी जनसंपर्क प्रक्रिया संभव हो रही है।

इन सबके बावजूद जनसंपर्क मानव से जुड़ने की प्रक्रिया है एवं इसमें मृदु व्यवहार एवं उपकार करके ही लोगों से संपर्क स्थापित कर उनके दिलों को जीता जाता है एवं संस्था/संगठन की साख को मजबूत बनाया जाता है। जनसंपर्क सम्प्रेषण की द्वि-पक्षीय प्रक्रिया है जिसमें एक और सरकार अथवा किसी संस्था की नीतियों एवं कार्यक्रमों का लक्षित जन-समूह तक प्रचार-प्रसार किया जाता है, और दूसरी और जनता की प्रतिक्रिया एवं समस्याओं से सरकार अथवा संबन्धित संस्था को अवगत कराया जाता है। जनसम्पर्क अपने प्रतिष्ठान के प्रबंधन और आम लोगों के मध्य सेतु का काम करते हुए एक-दूसरे को उनकी राय की जानकारी करता है। समाचार माध्यमों एवं बढ़ते प्रभाव और प्रसार के साथ-साथ जनसंपर्क की प्रक्रिया निरंतर चलती रहती है ताकि जनता उस संस्था को अपने स्मृति-पटल से ओझल न कर दे इसलिए समय के बदलाव के साथ जनता की मनःस्थिति का हमेशा मूल्यांकन करते हुए संस्था के हित के अनुरूप कई कार्यक्रमों को तैयार किया जाता है एवं जनता को अवगत कराया जाता है एवं उनसे संपर्क स्थापित कर बेहतर संचार किया जाता है और यह कोशिश की जाती है कि उन्हें संस्था से जोड़े रखे।

जनसंपर्क एक सुनियोजित एवं सुदृढ़ संचार-कार्यक्रम है, जो संगठन तथा उसके लक्षित-समूह के मध्य क्रियान्वित किया जाता है। यह किसी भी संस्था के लिए अनिवार्य तत्त्व एवं आधार भी माने जाते हैं। जनसंपर्क के क्षेत्र में “लक्षित समूह” या जनसमूह से तात्पर्य “जनता” शब्द से ही जुड़ा होता है। “जनता” या “लक्षित समूह” के अंतर्गत कुछ ऐसे अनिच्छुक या उदासीन समूह होते हैं जिनके हित, विकास और कल्याण के लिए संगठन को कठिन प्रयास करना पड़ता है। इसमें कुछ चिन्हित उपभोक्ता भी शामिल होते हैं।

यह एक प्रबंधकीय कार्य है, जो व्यक्तिगत एवं संगठनात्मक संचार पर विशेष बल देता है। इसका उद्देश्य परस्पर सहमति,सहयोग की स्थापना करना है। यही वजह है कि जनसंपर्क को संगठन एवं जनता के मध्य सार्थक सम्बन्धों के विकास, रख-रखाव या पोषणकर्ता के रूप में जाना जाता है। इसके अंतर्गत कार्मिक ग्राहक, अंशधारक, प्रतिस्पर्धी समूह, आपूर्तिकर्ता या उपभोक्ता आदि शामिल होते हैं। उपरोक्त में से प्रत्येक समूह को जनसंपर्क या जनसमूह कि परिधि में आने वाली जनता के रूप में जाना जाता है। इन विशिष्ट जनसमूह के समुदाय के साथ मधुर सम्बन्धों कि स्थापना हेतु प्रभावी संपर्क स्थापित करना ही जनसंपर्क है।

जनसम्पर्क भारत के सामाजिक एवं आर्थिक विकास में आज एक अत्यंत महत्त्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है और देखते ही देखते जनसम्पर्क पहले की तुलना में एक प्रतिष्ठित पेशा बन गया है, यह एक बड़ा कैरियर क्षेत्र भी बनकर उभर रहा है। जनसम्पर्क एक बहुत ही रचनात्मक कार्य है, ये सृजन-सम्पर्क की आत्मा है। इस पेशे को अपनाकर आप एक साथ अपने व्यवसाय, समाज, शासन और व्यवसायिक प्रतियोगी क्षेत्र में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभा सकते हैं। एक वह जमाना था, जब जनसंपर्क अधिकारी का कार्य मात्र मीडिया को सैर कराने और अतिथियों के लिए होटल बुक करने तक ही सीमित समझा जाता रहा था, लेकिन यह स्थिति आज पूरी तरह बदल चुकी है और अब जनसम्पर्क एक प्रतिष्ठित पेशे और व्यवसाय के रूपमें दुनियाभर में स्थापित हो चुका है।

जनसंपर्क का सीधा अर्थ है 'जनता से संपर्क रखना'। जनसम्पर्क एक प्रक्रिया है, जो एक उद्देश्य से व्यक्ति या वस्तु की छवि, महत्त्व एवं विश्वास को समूह अथवा समाज में स्थापित करने में सहायक होती है। जनसंचार के विभिन्न उपकरणों के माध्यम से समाज या समूह से जीवन्त सम्बन्ध बनाने में यह सेतु का कार्य करती है।

जनसंपर्क, संचार और संप्रेषण का एक पहलू है, जिसमें किसी व्यक्ति या संगठन तथा इस क्षेत्र से संबंधित लोगों के बीच संपर्क स्थापित किया जाता है। इस प्रकार यह सेवा लेने वालों तथा सेवा देने वालों के बीच एक सेतु का काम करता है। यह एक द्विपक्षीय कार्रवाई है, जिसमें सूचनाओं तथा विचारों का आदान-प्रदान होता है।

आज किसी भी संस्था की साख बनाने के लिए जनसंपर्क एक आवश्यक अंग माना जाता है। सरकारों के अलावा निजी संस्थाएं भी जनसंपर्क के माध्यम से अपनी साख बनाने का कार्य करती है। जनसंपर्क को संक्षेप में ऐसा कार्य कहा जाता है, जिसे जनता द्वारा सराहा जाए, जनसंपर्क का पहला तत्व है अच्छा प्रदर्शन। किसी संगठन या किसी संस्था का जनता के साथ जो संबंध बनता है, उसे जनसंपर्क बढ़ता है, अच्छे जनसम्पर्क में सच्चाई और ईमानदारी होनी चाहिए।

जनसंपर्क की प्रक्रिया विज्ञापन या विक्रय प्रमोशन की प्रक्रिया से अलग होती है, क्योंकि इसमें वांछित जानकारी को बढ़ा-चढ़ाकर नहीं बल्कि उसके वास्तविक रूप में लेकिन प्रभावशाली ढंग से प्रस्तुत किया जाता है। आज सभी छोटे-बड़े संस्थानों में जनसंपर्क क्रय तथा जनसंपर्क अधिकारी सूचना संप्रेषण

तथा विचारों की अभिव्यक्ति का दायित्व निभा रहे हैं और कैरियर निर्माण की दृष्टि से यह एक सम्मानजनक क्षेत्र माना जाता है।

जनसंपर्क का स्वरूप केवल दफ्तर खोलकर बैठे रहना ही नहीं है, बल्कि कई तरह से इस काम को अंजाम देना पड़ता है। इसके अंतर्गत मीडिया रिलेशन, क्राइसिस मैनेजमेंट, मार्केटिंग कम्युनिकेशन, फाइनेंशियल, पब्लिक रिलेशंस, सरकारी संबंध, औद्योगिक संबंध शामिल हैं।

1. भारत में जनसम्पर्क

भारत में जनसम्पर्क (Public relations) 1990 के दशक में शुरू हुआ जबकि विश्व के लिए जनसम्पर्क लगभग 100 वर्ष पुरानी संकल्पना है।

2. जनसंपर्क का अर्थ

जनसंपर्क का अर्थ है जनता से संपर्क। जनता से यह सम्पर्क क्यों किया जाता है, किस उद्देश्य के लिये किया जाता है? इससे क्या लाभ-हानि होती है यह सब जनसंपर्क के अन्तर्गत आता है। जनसंपर्क का अर्थ इतना सरल होते हुए भी इसे परिभाषित करना इतना आसान नहीं है क्योंकि जनसंपर्क अपने आप में एक व्यापक शब्द है। इस कारण इसे किसी निश्चित एवं सर्वमान्य परिभाषा की सीमा में बांधा नहीं जा सकता है। अनेक विचारकों और लेखकों ने जन सम्पर्क को अपने-अपने दृष्टिकोण से देखने का प्रयास किया है।

जनसंपर्क की परिभाषा

जनसम्पर्क-विशेषज्ञों ने विभिन्न दृष्टिकोणों से इसकी अनेक परिभाषाएँ दी हैं, जिनमें से प्रमुख निम्नलिखित हैं-

जनसंपर्क का कार्य किसी भी संस्था की विशेषताओं और उसके उद्देश्यों को प्रस्तुत करने का एक वैज्ञानिक तरीका है। विभिन्न विद्वानों ने जनसम्पर्क को जनता से सम्बंध स्थापित करने की एक कला माना है। इस कला द्वारा सम्पर्ककर्ता अपने संस्थगत गुणों को उजागर करके एक योजनाबद्ध विधि से जनसम्बन्धों को आधार बनाकर जनमत का निर्माण करता है।

समय के बदलाव के साथ जनसंपर्क की अवधारणा और उसकी प्रकृति में भी बदलाव आया है। पहले जनसंपर्क में लोकसेवा, देशसेवा, जनसेवा के भाव को प्राथमिकता मिलती थी। आज इसमें व्यावसायिक रंग अधिक समा रहा है।

जनसंपर्क एक व्यावहारिक प्रक्रिया है, इसलिए उसे निश्चित परिभाषा में नहीं बाँधा जा सकता, लेकिन जनसंपर्क के स्वरूप-निर्धारण के लिए कुछ भारतीय पाश्चात्य विद्वानों तथा विभिन्न जनसंपर्क संस्थाओं द्वारा पुष्टि की गई जनसंपर्क संबंधी परिभाषाओं और अवधारणाओं का मूल्यांकन करना उचित होगा। जनसम्पर्क-विशेषज्ञों ने विभिन्न दृष्टिकोणों से अनेक परिभाषाएं दी हैं, जिनमें से प्रमुख निम्नलिखित हैं-

इन्टरनेशनल पब्लिक रिलेशन्स एसोसिएशन के अनुसार-“जनसम्पर्क वह व्यवस्थापकीय प्रक्रिया है, जो सतत एवं योजनाबद्ध प्रयासों द्वारा जनता और निजी संगठन व संस्थान के विषय में सम्बन्धित लोगों अथवा भविष्य में सम्पर्क में आने वाली जनता की सहानुभूति, सम्मति एवं समर्थन प्राप्त कर सके। इस सम्मति के साथ इस प्रक्रिया द्वारा अपनी नीतियों, कार्यविधियों और सूचनाओं द्वारा अधिकाधिक क्षमता से उपयोगी उत्पादन कर सहअभिरुचि की पूर्णता प्राप्त करना है।”

ब्रिटिश इंस्टीट्यूट ऑफ पब्लिक रिलेशन्स के अनुसार-“जनसम्पर्क जनता और संगठन के बीच सोच-समझकर योजनबद्ध तरीके से किया जाने वाला प्रयास है, जिसमें निरन्तरता होनी आवश्यक है।”

सैम ब्लैक के अनुसार-“जनसम्पर्क समाज विज्ञानों का सम्मिश्रण है, जो व्यक्ति और समूह की प्रतिक्रियाओं का ज्ञान करवाता है साथ ही यह सम्प्रेषण विज्ञान भी है, जो परस्पर सहमति का निर्माण करके तनाव की स्थिति का निराकरण करता है।”

एडवर्ड एल.बर्जेल के अनुसार-“जनसम्पर्क का उद्देश्य व्यक्ति, समुदाय और समाज में परस्पर एकीकरण है। प्रतिस्पर्धापूर्ण जीवन-प्रणाली में अपना अस्तित्व बनाए रखने के लिए हमें एक-दूसरे की भावनाओं को समझने और आदर करने की आवश्यकता होती है। जनसम्पर्क व्यक्ति और समाज में समायोजन करने और जन-भावनाओं को मुखरित करने का एक साधन है।”

बैब्रनर के अनुसार-“आधुनिक शासन में जन-सम्पर्क प्रचार-प्रसार का वह साधन है जिसके द्वारा जनता की इच्छाओं और भावनाओं का ज्ञान होने के साथ-साथ उनका अपनी कार्य-प्रणाली में समन्वय करके पुनः जनता तक पहुँचाया जाता है।”

ग्रीफ वोल्वफ के अनुसार-“जनसम्पर्क एक प्रबंधकीय कार्यशैली है, जो जन अभिरुचि को अपने अनुकूल करता है तथा अपने को समूह से परिचित कराता

है। वह व्यक्तिपरक, संस्थापरक एवं संगठनपरक हो सकता है। अपने कालात्मक रूप में यह एकपक्षीय संगठनात्मक स्वरूप या प्रक्रिया नहीं है, वरन जनसमूह के समर्थन, दृष्टिकोणों से पूर्णता, समग्रता, सार्थकता एवं स्वीकारोक्ति प्राप्त करने की क्रिया है।”

परिभाषा

विभिन्न विद्वानों ने जनसंपर्क को अपने-अपने ढंग से परिभाषित किया है। इसलिए इसे समझने के लिए पहले उसके संदर्भ को देखना आवश्यक है। पत्रकारिता के नजरिए से जनसंपर्क ‘संपर्क बनाने की कला है।’ सामाजिक परिप्रेक्ष्य में ‘जनसंपर्क का उद्देश्य है व्यक्ति, समुदाय और समाज में परस्पर एकीकरण।’ व्यावसायिक रूप से ‘प्रचार का परिमार्जित परिष्कृत, सुसंस्कृत रूप ही जनसंपर्क कहलाता है।’ वहीं अगर राजनैतिक संदर्भ में जनसंपर्क को समझना हो तो ‘जनमत का अभियंत्रण/इंजीनियरिंग ही जनसंपर्क है।’ इसे विस्तृत रूप से समझना हो तो वेबस्टर शब्दकोश के अनुसार ‘कोई उद्योग, यूनियन, कॉर्पोरेशन, व्यवसाय, सरकार या अन्य संस्था जब अपने ग्राहकों, कर्मचारियों, हिस्सेदारों या जन-साधारण के साथ स्वस्थ और उत्पादक संबंध स्थापित करने या उन्हें स्थायी बनाने के लिए प्रयत्न करें, जिनसे वह अपने आपको समाज के अनुकूल बना सके अथवा अपना उद्देश्य समाज पर व्यक्त कर सके, उसके इन प्रयत्नों को जनसंपर्क कहते हैं।’

ब्रिटिश इंस्टीट्यूट ऑफ पब्लिक रिलेशन के द्वारा दी गयी सार्वभौमिक परिभाषा इसे स्पष्टतः कहती है कि ‘जनसंपर्क जनता और संगठन के बीच सोच-समझकर, योजनाबद्ध ढंग से निरंतर किया जाने वाला प्रयास है।’

देश-दुनिया में जनसंपर्क की तेजी से बढ़ती महत्ता

उत्पादों और संस्थाओं को बाजार में उतारने एवं कायम रहने की चुनौतियों ने जनसंपर्क की उपयोगिता बढ़ा दी है। अमेरिकी श्रम विभाग के मुताबिक वहाँ 2 लाख से अधिक पेशेवर जनसंपर्क के काम में लगे हैं। भारत में भी 1990 के आते-आते आर्थिक उदारीकरण की नीति के प्रवेश के साथ कारपोरेट और सरकारी क्षेत्र में साख बनाने एवं बढ़ाने में जनसंपर्क का इस्तेमाल बढ़ने लगा। मोबाइल-इंटरनेट से नवनिर्मित सूचना समाज में जनसंपर्क सरकार और बाजार से लेकर बॉलीवुड तक फैल गया है। भारत में आज 1 लाख से अधिक लोग

जनसम्पर्क को पेशे के रूप में अपना चुके हैं और यह क्षेत्र बहुत तेजी से विकास कर रहा है। कंपनियां अब जनसम्पर्क सलाहकारों की सेवाएं ले रही हैं। विगत लोकसभा चुनाव में उम्मीदवारों ने खूब जनसम्पर्क पेशेवरों की सेवाओं का इस्तेमाल किया।

भारत में राजनेता, अभिनेता, कारपोरेट आर्गनाइजेशन और ब्यूरोक्रेट्स भी इमेज बिल्डिंग एवं पर्सनल ब्रांडिंग के लिए जनसंपर्क का इस्तेमाल करने लगे हैं। जनसंपर्क जनमत का विश्वास हासिल करने में हमेशा से मददगार साबित हुआ है। सरकारें जनता से चुनी जाती हैं और जनहित में कार्य करती हैं। सरकार जनता के हित के लिए क्या नीति और रणनीति बना रही हैं, इसे जनता को बताने का सबसे सस्ता और शक्तिशाली माध्यम जनसंपर्क है। जनसंपर्क की सफलता के लिए सबसे जरूरी चीज है कि जिस व्यक्ति, कंपनी या उत्पाद के लिए जनसंपर्क किया जा रहा है, उसका अच्छा होना बहुत जरूरी है। जनसंपर्क के जरिए नरसंहारक इदी अमीन, सद्दाम हुसैन या खराब प्रोडक्ट की साख बना पाना नामुमकिन है। जनसंपर्क का कार्य मात्र फोटो खिंचवाने और बैठकों के कार्यवाही विवरण लिखने तक सीमित नहीं है।

लोक संपर्क के क्षेत्र में काम करने वाले पेशेवर को जनता की नब्ज और अपने संस्थान के बारे में पूरी जानकारी होनी चाहिए। संगठन के कौनसे कार्य, गतिविधि और क्रियाकलाप का जनता पर क्या प्रभाव पड़ेगा और जनता की क्या प्रतिक्रिया होगी, जनसंपर्क इसका ज्ञान बढ़ाता है और संगठन को कई नकारात्मक समस्याओं से बचा सकता है। जनसंपर्क अधिकारी को शीर्ष प्रबंधन के सामने केवल मीठा-मीठा ही नहीं बोलना चाहिए, बल्कि संगठन के कमजोर पक्षों को प्रबंधन के सामने लाने में तनिक भी नहीं हिचकना चाहिए। आंध्र प्रदेश के जनसंपर्क विभाग के रिटायर्ड डायरेक्टर सीवी नरसिम्हा रेड्डी ने अपनी किताब पब्लिक रिलेशन एंड इफेक्टिव मीडिया स्ट्रेटजी में पीआरओ के गुणधर्म की चर्चा करते हुए लिखा है कि पीआरओ में एंटीना और रिसीवर का बुनियादी गुण होना चाहिए। सूचनाओं को जनता तक पहुँचाने और जनता की प्रतिक्रियाओं को प्रबंधन तक पहुँचाने का काम जनसंपर्क अधिकारी को मुस्तैदी से करना चाहिए। संकटकाल, दैवीय आपदा और दुर्घटना के समय जनसंपर्क की भूमिका और महत्वपूर्ण हो जाती है। संकटकालीन परिस्थिति में त्वरित गति से सही सूचनाओं का प्रवाह होने से जनता के बीच फैलने वाली अफवाह को रोका जा सकता है।

जनसंपर्क मैनेजर को पारंपरिक मीडिया और न्यू मीडिया का ज्ञान होना बहुत जरूरी है। जनसंपर्क अधिकारी को न्यूज पोर्टल, ब्लॉग, वेबसाइट प्रबंधन, ई-मेल, वेबकास्टिंग सर्च भी सीखना चाहिए। जनसंपर्क प्रबंधक में समाचार लेखन, फीचर, भाषण लेखन, पत्रिका संपादन की योग्यता होनी चाहिए। लोगों से मिलने-जुलने की आदत, विनम्रता, शिष्टता, धैर्य और लोगों से संवाद करने की क्षमता जनसंपर्क प्रबंधक को आगे बढ़ाती है। आने वाले दिनों में जनसम्पर्क और भी बड़ा व्यावसायिक क्षेत्र बनकर उभरेगा और यह लोगों को कैरियर बनाने का अवसर देगा। जनसम्पर्क एक बहुत ही रचनात्मक और रोमांचक कार्य है, जिससे सभी को फायदा होता है। जनसम्पर्क में बहुत शक्तियां हैं। जनसम्पर्क की ताकत का इस्तेमाल कर सामाजिक बुराइयों को दूर किया जा सकता है। वर्तमान समय की चुनौतियां जैसे-जलवायु परिवर्तन, एड्स, गरीबी और अशिक्षा के प्रति लोगों को जागरूक करने और इसके बारे में व्यापक जनमत तैयार करने में जनसम्पर्क बड़ी भूमिका निभा सकता है। खेल के अंतरराष्ट्रीय एवं राष्ट्रीय आयोजनों को सफल और उस आयोजन के प्रति एक व्यापक जनसमर्थन जुटाने में जनसम्पर्क की भूमिका महत्वपूर्ण बनती है। जिन देशों में लोकतंत्र है, वहाँ लोकतांत्रिक मूल्यों को मजबूत करने में जनसम्पर्क बहुत बड़ी भूमिका निभा रहा है।

भारत जैसे विकासशील देश में सरकार प्रशासन और जनता के मध्य पारदर्शिता लाने में जनसम्पर्क की निर्विवाद भूमिका बनती है। राजनीतिक कार्यों में जनसम्पर्क का महत्व तो जगजाहिर है। बीते लोकसभा चुनाव में जनसम्पर्क को बहुत प्रभावकारी ढंग से इस्तेमाल किया गया। आने वाले दिनों में जनसम्पर्क पेशेवरों को बहुत सम्मान और अवसर मिलेगा। विकसित देशों में जनसम्पर्क पेशेवरों को बहुत ही प्रतिष्ठित माना जा रहा है। अमेरिका में तो इसे सबसे सर्वोत्तम दस व्यवसाय विकल्पों में शामिल भी किया गया है जैसे-कारपोरेट के लिए कारपोरेट कम्युनिकेशंस, सरकार के लिए जनसम्पर्क, राजनीतिक जनसम्पर्क, कला जनसम्पर्क आदि। भारत में जनसम्पर्क के विकास की कल्पना इस बात से की जा सकती है कि वर्ष 2010 में इस व्यवसाय का आकार 30,000 करोड़ रुपए तक पहुँच सकता है। यह अनुमान व्यावसायिक संगठन एसोचौम का है। विगत माह एसोचौम ने कहा था कि भारत में वर्तमान में जनसम्पर्क पेशे का आकार 15000 करोड़ रुपए का है और कंपनियों के मध्य बढ़ती प्रतिस्पर्धा से

इसका आकार इस वर्ष दोगुना हो सकता है। विगत एक दशक में बहुत बड़ा बदलाव देखा गया है।

जनसंपर्क के उद्देश्य

जनसंपर्क सही दिशा में 'जनमत' निर्माण करना ही जनसंपर्क का महती उद्देश्य है, क्योंकि यह बड़ी संख्या में लोगों को प्रभावित करता है। अजनसंपर्क का आधार सूचनाओं पर निर्भर करता है। सूचना देना भी जनसंपर्क का एकपक्षीय उद्देश्य है जनसंपर्क का आधार सत्य और यथार्थ सूचनाओं पर निर्भर करता है। जनसंपर्क द्विपक्षीय प्रक्रिया है। वह सूचना देता है तो उस सूचना का फीड-बैक भी प्राप्त करता है। प्रचार-प्रसार माध्यम जनमत के निर्माण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं, क्योंकि वे सामाजिक घटनाओं के केंद्र में होते हैं। जनसंपर्क ही वह पहलू है, जो समस्त घटनाक्रमों के केंद्र में सकारात्मक स्थितियों को उनके परिवेश व परिप्रेक्ष्य के अनुरूप उचित स्थान दिला पाता है।

जनसंपर्क के तीन मूल उद्देश्य माने गए हैं—

1. सूचना
2. शिक्षा
3. मनोरंजन।

सूचना व सम्प्रेषण के अर्थ में 'संवाद'की भी सार्थकता है। संवाद उस क्रिया का द्योतक है जो जनसंपर्क के क्रम में सूचना-शिक्षा व मनोरंजन के उद्देश्य को एक प्रभावी भूमिका के रूप में निभाता है। जनसंपर्क का उद्देश्य यह होता है कि व्यक्ति या संस्था के कार्यों आदि के बारे में जनता के विचारों का अनुमान लगाए, उसे प्रभावित व नियंत्रित करने के साथ ही यह भी निश्चित करे कि उसका अंतिम परिणाम उस व्यक्ति या संस्था के हित में हो।

जनसंपर्क का क्षेत्र आज बेहद बड़ा गया हो गया है। इसके अंतर्गत नए नए प्रयोग हो रहे हैं और इससे जनसंपर्क के उद्देश्यों का दायरा भी लगातार बढ़ता जा रहा है। जनसंपर्क एक कार्य विशेष न रहकर अब कला हो गयी है। वर्तमान में लोक प्रशासन में जनसंपर्क के प्रमुख उद्देश्य इस प्रकार हैं—

जन-आकांक्षाओं को जानने के लिए

लोक कल्याणकारी राज्यों में सरकार के समस्त कार्य जनहित को ही ध्यान में रखकर किये जाते हैं। जनहित के कार्यों के सम्पादन के पूर्व यह जानना आवश्यक हो जाता है कि जनता की अपेक्षाएं सरकार से क्या हैं? उसकी

आकांक्षा को जान लेने के बाद सरकार को उसके लिए कार्य करना आसान हो जाता है। जन-सम्पर्क के विभिन्न अभिकरणों के द्वारा जनताकी आकांक्षाओं और अनिवार्यताओं को जानने का प्रयास किया जाता है। तत्पश्चात् इसके आधार पर उनके लिए योजनाओं का निर्माण किया जाता है तथा कार्यक्रम तैयार करके उन्हें कार्यान्वित किया जाता है।

जनसेवाओं की उपलब्धियों को बताने के लिए

जनता के लिए सरकार अर्थात् लोकसेवा क्या-क्या कार्य कर रही है, सरकार की क्या उपलब्धियाँ हैं, इन उपलब्धियों से जनता को कहाँ तक लाभ पहुँच है, इसे बताने के लिए सरकार जनता के मध्य प्रचार करती है। जनसंचार के विभिन्न साधनों के माध्यम से उनतक अपनी उपलब्धियों के बारे में जानकारी पहुँचती है। इन महत्वपूर्ण कार्यों और उपलब्धियों के बारे में जब जनता जानकारी प्राप्त कर लेती है तो जनसाधारण का विश्वास जनसेवाओं के प्रति बढ़ता है और जनता का यह विश्वास जनसेवा के लिए बहुत बड़ा सम्बल होता है। जनता भी अपने आपको महत्वपूर्ण समझने लगती है तथा लोकसेवा के कार्यों के प्रति उसकी जागरूकता बढ़ती है।

लोक सेवा के अनुकूल जनमत तैयार करने हेतु

लोक सेवा एवं प्रशासकीय कार्यों के प्रति अनुकूल जनमत तैयार किया जा सके, यह देखना भी सरकार का कार्य है। ऐसा तभी सम्भव है जब जनसंपर्क के विभिन्न अभिकरण सही दिशा में कार्य करते हुए जनता की मनोदशा को समझें, क्योंकि कोई भी सरकार अथवा प्रशासन यह नहीं चाहेगा कि उसके कार्यों के प्रतिकूल जनमत हो। जनमत को अपने अनुकूल करने के लिए न सिर्फ वर्तमान कार्यों को समझाया जाता है, बल्कि लोक संपर्क के साधन उन्हें यह भी बताते हैं कि भावी योजनाएँ क्या-क्या हैं? अगर जनता प्रशासन के वर्तमान कार्यों से सन्तुष्ट हैं और भावी कार्यक्रमों के प्रति आशान्वित है तो निश्चय ही उसे जनसमर्थन प्राप्त होता है।

जनसंपर्क जनता व सरकार के मध्य एक कड़ी के रूप में

जनसंपर्क जनताएवं सरकार के मध्य एक कड़ी के रूप में भी काम करता है। जनसंपर्क का कार्य सिर्फ सरकार की उपलब्धियों और कार्यों को जनता को

बताना ही नहीं है अपितु यह जनता की भावनाओं और आकांक्षाओं को भी सरकार तक पहुँचाता है। अगर सरकार के किसी कार्य के प्रति जनता में अत्यधिक आक्रोश है तो सरकार अपने उस निर्णय पर विचार करती है तथा कभी-कभी जन-आक्रोश को देखते हुए अपने निर्णय को बदल देती है। अर्थात् यह कहा जा सकता है कि जनसंपर्क के विभिन्न अभिकरण जनता एवं सरकार के मध्य एक समन्वयकर्ता की भी भूमिका अदा करते हैं।

प्रशासनिक सुधार से सम्बन्धित सुझाव प्राप्त करने के लिए

संसार में कोई व्यक्ति ऐसा नहीं जो सब कुछ जानता है तथा संसार में कोई ऐसा भी व्यक्ति नहीं है, जो कुछ नहीं जानता है। हालांकि सरकार प्रशासन के संचालन के लिए योग्यतम अधिकारियों और कर्मचारियों का चुनाव करती है, फिर भी यह नहीं कहा जा सकता कि प्रशासनिक कार्यों के संचालन के लिए उनके द्वारा किये गये प्रयास ही सर्वोत्तम है और उससे बेहतर उपाय हो ही नहीं सकते हैं। समाज के विभिन्न वर्गों से भी विभिन्न प्रकार की समस्याओं से सम्बन्धित प्रशासनिक सुझाव प्रस्तुत किये जाते हैं और कई मामलों में सरकार उनके इस ठोस सुझाव को मान भी लेती है। जनसंपर्क के विभिन्न माध्यम इन सुझावों को सरकार तक पहुँचने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

सरकार की व्यथा और असमर्थता को बताने के लिए

कभी-कभी ऐसी स्थिति आ जाती है कि सरकार को देश के हित में कुछ ऐसे कड़े निर्णय लेने पड़ते हैं, जो जनता को पसन्द नहीं होते हैं। कुछ सीमा तक तात्कालिक रूप से ये निर्णयजन विरोधी होते हैं। ऐसी स्थिति में सरकार अपनी व्यथा और असमर्थता को बताने के लिए व्यग्र हो उठती है मौजूदा दौर में महंगा नियंत्रण रोकने में विफल सरकार को बार-बार ऐसा करना पड़ रहा है। इस तरह के कड़वे निर्णय क्यों लेने पड़े? देश की व्यथा क्या है? सरकार की असमर्थता क्या है? तथा ऐसा संकट क्यों आया ? इन तमाम बातों की जानकारी जनता तक पहुँचने में जनसम्पर्क के विभिन्न अभिकरण अत्यन्त महत्वपूर्ण हो जाते हैं।

जनता को अफवाहों और गलतहमियों से दूर रखने के लिए

जनसम्पर्क के साधनों का महत्त्व इसलिए भी अधिक है कि इन साधनों के माध्यम से सरकारजनता को सजग और सचेष्ट बनाती है तथा यह बताती है

कि वे अफवाहों से दूर रहें। भारत जैसे देश में अधिकांशतः साम्प्रदायिक दंगे अफवाहों और गलतफहमियों के चलते ही हैं सरकार जनता को सलाह देती है कि इन अफवाहों से दूर रहें। इसके अलावा समाज के कुछ स्वार्थी तत्त्व सरकार के अच्छे से अच्छे कार्यों को भी तोड़-मरोड़कर गलत ढंग से जनता के समक्ष रखते हैं तथा सरकार के प्रति जनता में घृणा उत्पन्न करते हैं, जो वास्तविकता से काफी भिन्न होता है। अतः ऐसी परिस्थिति में सरकार जनसम्पर्क के साधनों का सहारा लेती है तथा अपने ऊपर लगाये गये आरोपों का जवाब देती है, लोगों को तथ्यों से अवगत कराती है तथा जनता के मध्य गलतफहमी को दूर करती है। शासन अपने पक्ष को सही ढंग से प्रस्तुत करने के लिए ही जनसम्पर्क स्थापित करता है और इस कार्य को पूरा करनेके लिए जनसम्पर्क अधिकारी नियुक्त करता है।

कार्यक्रमों एवं नीतियों की सफलता के लिए इसका प्रचार आवश्यक

आधुनिक राज्य जन-कल्याणकारी राज्य है। जन कल्याणकारी राज्य में सरकार के कार्यक्रमों और नीतियों की सफलता इस बात पर निर्भर करती है कि जनता उसे कहाँ तक स्वीकार करती है और जब जनता उन कार्यक्रमों और नीतियों के बारे में सही और विस्तृत ढंग से जानेगी नहीं तो उसे स्वीकार कैसे करेगी? अतः सरकार के किसी भी नये कार्यक्रम, नीति एवं योजना की सफलता के लिए यह आवश्यक है कि जनता के मध्य उनका भरपूर प्रचार किया जाय। नयी नीतियों के पक्ष में अगर तर्क नहीं रखे जायेंगे तो जनता अनभिज्ञता के कारण उसके विरुद्ध अपना निर्णय घोषित कर देगी। उदाहरणतया सरकार अभी कम्प्यूटर का प्रयोग हर जगह कर रही है। सामान्य जनता में पहले यह धारणा बैठ गई थी कि इससे रोजगार कम हो जाएंगे और बेरोजगारी बढ़ेगी। अतः जनता को यह पसन्द नहीं आया लेकिन जब सरकार ने अपने तर्कों के द्वारा यह बताया कि ऐसा करना देश के विकास और प्रगति के लिए आवश्यक है, इससे कार्य आसान और जल्द हो जाता है तथा अप्रत्यक्ष रूप से इसमें रोजगार के अवसर बढ़ेंगे तब जनता ने वक्त के साथ-साथ इसे आवश्यक माना और स्वीकार कर लिया। लेकिन आज जनसंपर्क सिर्फ सरकार के लिए ही उपयोगी नहीं रह गया है बल्कि अब तो सार्वजनिक क्षेत्र, कॉरपोरेट हाउस और निजी क्षेत्र यहाँ तक कि राजनीतिक दल भी जनसंपर्क का महत्त्व भी समझने लगे हैं। निजी क्षेत्र के लिए जनसंपर्क से प्रमुख उद्देश्यों में वे सारे उद्देश्य तो शामिल हैं जो सरकारों के लिए होते हैं, लेकिन

निजी क्षेत्र के लिए जनसंपर्क के अनेक अन्य उद्देश्य और उपयोग भी हैं। निजी क्षेत्र में जनसंपर्क एक प्रकार से विज्ञापन का भी कार्य करता है। कोई तथ्य जब किसी कंपनी द्वारा विज्ञापन के रूप में प्रस्तुत होता है तो उसका एक अलग प्रभाव होता है। लेकिन वही तथ्य जब कंपनी के जनसंपर्क विभाग के प्रयासों से समाचार के रूप में प्रस्तुत हो जाता है। जनसंपर्क की इस ताकत को अब निजी क्षेत्र ने भलीभांति समझ लिया है और बड़े-बड़े कॉरपोरेट घरानों में अब कारपोरेट कम्युनिकेशन जैसे विभाग बनाये जाने लगे हैं। निजी क्षेत्र में जनसंपर्क का उपयोग अपनी छवि सुधारने के लिए और अपना प्रभाव क्षेत्र बढ़ाने के लिए भी किया जाता है। इसके अलावा अपने प्रति प्रचार, जन आक्रोश और लोगों के मन में उत्पन्न दुर्भावना को खत्म करने के लिए भी जनसंपर्क की बहुत उपयोगिता है।

जनसंपर्क की आवश्यकता

सूचना क्रांति के वर्तमान दौर में 'इंफॉर्मेशन इज पावर' का सिद्धांत काम करता है। यानी जिसके पास जितनी जानकारी और ज्ञान है वह सबसे ज्यादा शक्तिवान है। ऐसे में जनसंचार माध्यम महती भूमिका का निर्वहन कर रहे हैं। जनसंचार एक अम्ब्रेला टर्म है, जिसमें जनसंपर्क भी शामिल है। दोनों सहसंबंधित हैं जहाँ जनसंचार के लिए जनसंपर्क साधन बनता है वहीं जनसंपर्क की गतिविधियों हेतु जनसंचार के साधन एक माध्यम की तरह काम आते हैं। जनसंपर्क नए संपर्क बनाने और पुराने संबंधों को सहेजे रखने की व्यवस्थित कला ही नहीं बल्कि परस्पर सूचना संप्रेषण का कारगर जरिया है। अब प्रश्न यह उठता है कि आखिर हम अपने संपर्क स्रोतों को क्यों सहेजें?

यदि पत्रकारमी डियाकर्मी के नजरिए से देखा जाए तो सफल पत्रकार वही है जिसके संपर्क स्रोत दूसरों से बेहतर हैं। पत्रकारिता व समाचार संकलन में स्रोत की खासी अहमियत होती है और संपर्क बनाने की कला में पारंगत पत्रकार बाकी की तुलना में ज्यादा, जल्दी व बेहतर समाचार पा जाता है। यही नहीं अपने इन्हीं स्रोतों के जरिए कुशाग्र पत्रकार स्वयं को पत्रकारिता जैसे चुनौतीपूर्ण पेशे में मजबूती से टिकाए रखने व पहचान बनाए रखने में भी सफल होते हैं।

जनसंपर्क केवल पत्रकारिता या जनसंचार की किसी अन्य विधा से जुड़े व्यक्ति के लिए ही नहीं अपितु किसी भी सामाजिक व्यक्ति के लिए अनिवार्य है। एक व्यक्ति के तौर पर हम केवल अपने व अपने परिवार के लिए ही नहीं काम करते बल्कि अप्रत्यक्ष तौर पर हम अपने समाज व देश के लिए भी काम

करते हैं। ऐसे में हम जिस समाज में रहते हैं उससे हमारा एक अव्यक्त रिश्ता बन जाता है। हम मानें न मानें लेकिन जिस समाज में हम पले-बढ़ें हैं उसके प्रति भी हमारी कुछ जिम्मेवारी बनती है। जनसंपर्क यही कहता है कि सूचनाओं के आदान-प्रदान के साथ पारस्परिक संबंधों को बनाए रखा जाए ताकि एक बेहतर समाज का निर्माण हो सके। वैसे भी एक खुशहाल जीवन के लिए परस्पर अच्छे संबंध महती भूमिका निभाते हैं। सर्वविदित है कि व्यवहार-कुशल लोग अन्य की तुलना में ज्यादा मान कमाते हैं।

जनसंपर्क का महत्त्व

भारत के सामाजिक एवं आर्थिक विकास में जनसम्पर्क एक अत्यंत महत्त्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। देखते ही देखते जनसम्पर्क पहले की तुलना में एक प्रतिष्ठित पेशा बन गया है और यह कैरियर क्षेत्र भी बनकर उभर रहा है। जनसम्पर्क एक बहुत ही रचनात्मक कार्य है, ये सृजन-सम्पर्क की आत्मा हैं।

इस पेशे को अपनाकर आप एक साथ अपने व्यवसाय, समाज, शासन और व्यवसायिक प्रतियोगी क्षेत्र में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभा सकते हैं।

एक वह जमाना था जब जनसंपर्क अधिकारी का कार्य मात्र मीडिया को सैर कराने और अतिथियों के लिये होटल बुक करने तक ही सीमित समझा जाता रहा था, लेकिन यह स्थिति आज पूरी तरह बदल चुकी है और अब जनसम्पर्क एक प्रतिष्ठित पेशे और व्यवसाय के रूप में दुनियाभर में स्थापित हो चुका है। आज व्हाईट हाउस से लेकर, प्राक्टर एंड गैबल, प्रजापति ब्रम्हकुमारी मुख्यालय और कलकट्टे कार्यालय सभी जगह जनसंपर्क विंग विद्यमान है। उत्पादों और संस्थाओं को बाजार में उतारने एवं कायम रहने की चुनौतियों ने जनसंपर्क की उपयोगिता बढ़ा दी। अमेरिकी श्रम विभाग के मुताबिक वहाँ 2 लाख से अधिक पेशेवर जनसंपर्क के काम में लगे हैं। भारत में भी 1990 के आते-आते आर्थिक उदारीकरण की नीति के प्रवेश के साथ कारपोरेट और सरकारी क्षेत्र में साख बनाने एवं बढ़ाने में जनसंपर्क का इस्तेमाल बढ़ने लगा।

मोबाईल-इंटरनेट से नवनिर्मित सूचना समाज में जनसंपर्क सरकार और बाजार से लेकर बॉलीवुड तक फैल गया। भारत में आज 1 लाख से अधिक लोग जनसम्पर्क को पेशे के रूप में अपना चुके हैं और यह क्षेत्र बहुत तेजी से विकास कर रहा है। कंपनियां अब जनसम्पर्क सलाहकारों की सेवाएं ले रही हैं। विगत

लोकसभा चुनाव में उम्मीदवारों से खूब जनसम्पर्क पेशेवरों की सेवाओं का इस्तेमाल किया गया।

जनसंपर्क का कार्य क्षेत्र

इस प्रकार विभिन्न समूह किसी संगठन से अपने-अपने लाभ की आशा के चलते जुड़े होते हैं। यह अलग-अलग तरह से संगठन की प्रगति में सहायक बनते हैं। इसलिए संस्था को इनसे बेहतर तारतम्यता बनाए रखना आवश्यक होता है। यहाँ जनसंपर्क की जरूरत पड़ती है। जनसंपर्क विभिन्न समूहों के लिए विभिन्न स्तर पर संपर्क के लिए गतिविधियां चलाता है।

इसके लिए मुख्यतः दो तरह का जनसंपर्क कार्य किया जाता है---

1. आंतरिकक्षेत्र-(इन्टर्नल क्षेत्र)
2. बाह्य क्षेत्र-(एक्सटर्नल क्षेत्र)

आंतरिक क्षेत्र

आंतरिक जनसंपर्कसे तात्पर्य है अपने अधिकारियों और कर्मचारियों के मध्य सूचना सम्प्रेषण। इसमें परस्पर संचार कायम रखकर, उन्हें संगठित कर संस्था के उद्देश्यों की दिशा में काम करवाया जाता है। किसी भी संस्था के लिए उसके समस्त कर्मचारी 'इन्टर्नल पब्लिक' हैं। हाउस जर्नल, बुलेटिन बोर्ड, ई-मेल आदि के जरिए जनसंपर्क बनाए रखा जाता है।

बाह्य क्षेत्र

बाह्य क्षेत्र जनसंचार में कंपनी या संस्था से इसके अन्य समूहों से संपर्क बनाए रखा जाता है। जिनमें ग्राहक उपभोक्ता, विक्रेता, शेयर होल्डर, मीडिया, सरकार, अन्य कंपनियां आदि शामिल हैं। यह किसी संस्थान के लिए 'एक्सटर्नल पब्लिक' कहलाते हैं। इनसे संपर्क बनाए रखने के लिए प्रेस व संचार के अन्य साधन कारगर साबित होते हैं।

विभिन्न क्षेत्रों में जनसंपर्क के मुख्य दो कार्य होते हैं।

जनसंपर्क अधिकारी

किसी व्यक्ति, संगठन के विचारों, कार्यों को जनता को बतलाने, सरकारी योजनाओं, कार्यों को जन-जन तक पहुँचाने के अलावा राष्ट्रीय-अंतरराष्ट्रीय

कंपनियों के ग्राहकों के साथ उत्पाद या सेवा के बारे में हर संभव जानकारी साझा करने का दायित्व जनसंपर्क के कंधों पर ही है। इसके लिए बकायदा जनसंपर्क अधिकारी रखे जाते हैं। उन्हें संस्था के उद्देश्यों से अवगत कराने के बाद जनता से संवाद स्थापित करने हेतु रखा जाता है। ताकि वह संस्था और जनता यानी पब्लिक के बीच एक संचार सेतु की भूमिका निभा सके।

जनसंपर्क के विशेषज्ञ डॉ स्कॉट एम कटलिप ने किसी जनसंपर्क अधिकारी के लिए निम्नलिखित योग्यताएं बतायी हैं-

‘आकर्षक व्यक्तित्व और प्रभावोत्पादक चरित्र, प्रचार या संदेश-प्रचार में प्रवीणता, विशेषतया लेखनशक्ति। लोकमत के निर्माण और इसके मूल्यांकन का अनुभव, प्रचार के लिए प्रस्तुत विषय पक्ष की पूरी जानकारी और अपने नियोक्ता का पूरा-पूरा विश्वास।’

जनसंपर्क अधिकारी यानी एक ऐसा व्यक्तित्व जो जनता से मेल करना, उन्हें प्रेरणा देना और विश्वास अर्जित करना जानता हो। मिलनसारी, वाकपटु और सुलझे विचारों वाला बुद्धिमान व्यक्ति ही एक अच्छा जनसंपर्क अधिकारी बन सकता है। मूलतः उसे इन पक्षों पर ध्यान देना आवश्यक है-भाषिक एवं तकनीकी योग्यता, व्यवहार कुशलता एवं व्यक्तित्व।

भारत में जनसम्पर्क के परंपरागत साधन

लोककलाएं-चित्रकला, मूर्तिकला, वास्तुकला, हस्तकला।

लोकनृत्य-कठपुतली नृत्य, समूह नृत्य, विवाह, जन्मादि अवसर पर किये गये नृत्य।

लोकगीत-विभिन्न क्षेत्रों के परम्परागत गीत विवाह, जन्म, मुण्डन, जन्मदिन और त्यौहारों के अवसर पर गाये जाने वाले गीत।

लोकनाट्य-नौटंकी, तमाशा, भव, रास, जात्र, अकिया नाटक आदि।

लिखित स्वरूप-ताम्रपत्र शिलालेख, कला पत्रक।

लोक गाथाएं-प्रशस्ति परक काव्य तथा शौर्य गाथाएं।

अन्य साधन-डुगडुगी पीटना, मुनादी करना, हरकारों द्वारा सन्देश, कारिन्दों द्वारा घोषणाएं, सभाएं, यज्ञ, स्वयंवर आदि।

सामाजिक तथा धार्मिक पर्व-उत्सव, त्यौहार, मेले, प्रदर्शनियां, कीर्तन आदि। शिकार किये गये पशुओं के कारण किया गया सामूहिक भोजन।

धार्मिक आयोजन—मन्दिर, मस्जिद, गुरुद्वारे और आश्रमों में होने वाले धार्मिक उत्सवों के अवसर पर लोग भारी संख्या में एकत्रित होते हैं तथा संवाद करते हैं। उपर्युक्त सभी संवाद व सम्पर्क के परम्परागत साधन हैं। कहने को ये साधन परम्परागत हैं, किन्तु आज के इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के युग में भी इनका आकर्षण तथा प्रभाव कम नहीं हुआ है। यह कहना अतिशयोक्ति न होगा कि आज भी दृश्य, श्रव्य एवं सभी इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों में प्रचार-प्रसार तथा विज्ञापन के लिए परम्परागत साधन अधिक मुखर व प्रभावशाली हैं लोक शैलियों का प्रयोग सूचना को रोचक बनाकर प्रस्तुत करता है, अतः यह आकर्षक भी है और प्रभावशाली भी है।

जनसंपर्क और जन (पब्लिक)

किसी भी संस्थान या कंपनी के लिए जन यानी पब्लिक बेहद महत्वपूर्ण है। क्योंकि उनके जरिए ही किसी संगठन का कार्य सुचारू रूप से चलता है। किसी भी संस्था के लिए पब्लिक कई प्रकार की हो सकती हैं। वह सभी समूह जिनके हित किसी न किसी रूप से किसी संस्थान से जुड़े हैं उसके लिए पब्लिक कहलाते हैं। जनता, कर्मचारी, उपभोक्ताग्राहक, निवेशक, विक्रेता, उद्योग जगत, सरकार एवं गैर-सरकारी संस्थान आदि विभिन्न समूह किसी न किसी हित के लिए संगठन से जुड़े होते हैं। जैसे—

जनता	रोजगार
कर्मचारी	पारिश्रमिक एवं काम करने के लिए बेहतर सुख-सुविधा
उपभोक्ता-ग्राहक	बेहतर उत्पाद एवं सेवाएं
निवेशक	बेहतर रिटर्न
विक्रेता	अधिकाधिक आर्डर
उद्योग	लाभ
सरकार	कर

गैर-सरकारी संस्थान-वित्तीय संस्थान

इस प्रकार विभिन्न समूह किसी संगठन से अपने-अपने लाभ की आशा के चलते जुड़े होते हैं। यह अलग-अलग तरह से संगठन की प्रगति में सहायक

बनते हैं। इसलिए संस्था को इनसे बेहतर तारतम्यता बनाए रखना आवश्यक होता है। यहाँ जनसंपर्क की जरूरत पड़ती है। जनसंपर्क विभिन्न समूहों के लिए विभिन्न स्तर पर संपर्क के लिए गतिविधियां चलाता है।

इसके लिए मुख्यतः दो तरह का जनसंपर्क कार्य किया जाता है-

1. आंतरिक जनसंपर्क (इन्टर्नल पीआर)
2. बाह्य जनसंपर्क (एक्सटर्नल पीआर)

आंतरिक जनसंपर्क से तात्पर्य है अपने अधिकारियों और कर्मचारियों के मध्य सूचना संप्रेषण। इसमें परस्पर संचार कायम रखकर, उन्हें संगठित कर संस्था के उद्देश्यों की दिशा में काम करवाया जाता है। किसी भी संस्था के लिए उसके समस्त कर्मचारी 'इन्टर्नल पब्लिक' हैं। हाउस जर्नल, बुलेटिन बोर्ड, ई-मेल आदि के जरिए जनसंपर्क बनाए रखा जाता है।

बाह्य जनसंचार में कंपनी या संस्था से इतर अन्य समूहों से संपर्क बनाए रखा जाता है। जिनमें ग्राहक उपभोक्ता, विक्रेता, शेयरहोल्डर, मीडिया, सरकार, अन्य कंपनियां आदि शामिल हैं। यह किसी संस्थान के लिए 'एक्सटर्नल पब्लिक' कहलाते हैं। इनसे संपर्क बनाए रखने के लिए प्रेस व संचार के अन्य साधन कारगर साबित होते हैं।

पारस्परिक जनसंपर्क प्रक्रिया

जनसंपर्क की द्विपक्षीय संचार प्रक्रिया को सरल तरीके से तभी शुरू किया जा सकता है। जब दोनों छोरों पर पारस्परिक संचार की प्रक्रिया पहले से ही एक निश्चित स्तर पर हो। पारस्परिकता की प्रक्रिया तभी संभव है। जब जनसंपर्क कर्मी जनता, जनसमूह, दर्शक तथा उपभोक्ता से जुड़ा हुआ हो और विश्वसनीयता दोनों के बीच हो।

पारस्परिकता में यह अनिवार्य नहीं है कि दोनों को परिवार के अनुकूल होना चाहिए। लेकिन औपचारिक भी नहीं होना चाहिए। इसलिए दोनों समानांतर व्यवहार को अपनाना चाहिए। यह आवश्यक है कि यदि कोई भ्रम या मतभेद उभरता हुआ प्रतीत होता है। तो जनसंपर्क कर्मी उनसे बातचीत करें और समस्याओं का समाधान करें।

जनसम्पर्क के सिद्धांत

जनसंपर्क का सिद्धांत निम्नलिखित रूप में इस प्रकार है-

जनसम्पर्क कर्मी के गुण

1. प्राकृतिक प्रतिभा
2. आत्मविश्वास व आत्माभिव्यक्ति
3. नेतृत्व
4. कलात्मक क्षमता
5. बौद्धिकता
6. विपरीत परिस्थितियों को भांपकर 'सम्यक' निर्णय की क्षमता।
7. संचार माध्यमों की तकनीक का कुशल जानकर।
8. राजनीतिक, प्रशासनिक और संस्थागत संबंधों में पारस्परिकता और 'सकारात्मक' प्रेरणा से पोषित।
9. तटस्थ व्यक्तित्व।
10. व्यावसायिक क्षमता से युक्त, निडर और लोकमत को दृढ़ता से अपने अनुकूल बनाने वाला।
11. नकारात्मक परिणामों से सीखने वाला।

जनसंपर्क के महत्त्व

जनसंपर्क का महत्त्व निम्नलिखित रूप में इस प्रकार हैं—

सुगम सम्प्रेषण

समाज में जनसंपर्क प्रक्रिया संचार की सुविधा प्रदान कर सकती है ताकि आधुनिक युग में प्रत्येक व्यवसाय सार्वजनिक संबंध स्थापित करने के लिए जागरूक हो जाए क्योंकि यह जनता, दर्शकों और उपभोक्ता और जनसंपर्क प्रक्रिया के बीच आसान संचार के अवसर प्रदान करता है।

दायित्व का अभिज्ञान

उत्पादन वृद्धि में बहुत व्यस्त होने के कारण, संस्थान या उद्योग को जनसंपर्क प्रक्रिया से सहायता की आवश्यकता होती है क्योंकि इसमें उत्पादन में विराम नहीं होता है, फिर समाज में उत्पाद को पेश करने से, श्रोता और उपभोक्ता के बीच उत्पाद की गुणवत्ता, उत्पाद वास्तुकला या उन तक पहुँचने के उद्देश्यों को केवल जनसंपर्क प्रक्रिया के माध्यम से पूरा किया जाता है।

माध्यम चयन

जनसंपर्क प्रक्रिया का महत्त्व माध्यम चयन में भी कम नहीं है। यह कहा जा सकता है कि निर्माता या उद्यम एक निर्धारित राशि व्यय करने वस्तु या उत्पाद या योजना को जनता, दर्शकों और उपभोक्ता पर एक निश्चित खर्च करने की योजना तक पहुँचता है, तो जनसंपर्क ही वह प्रक्रिया अपनाता है, ताकि संचार माध्यम का उपयोग उस निर्धारित राशि के तहत किया जा सके।

शिक्षण व्यवस्था

जनसंप्रेषण जनसंपर्क की प्रक्रिया पूरी करने के लिए शिक्षा प्रणाली के महत्त्व को नहीं भुलाया जा सकता है, क्योंकि उसके बिना जनता, दर्शकों और उपभोक्ता को संस्थान के विचारों, उत्पादों आदि के विषय में जागरूक नहीं कराया जा सकता है। जनसंपर्क प्रक्रिया के तहत ही जनता या उपभोक्ता को उत्पाद या वास्तु की गुणवत्ता या उपयोगिता के बारे में पूरी तरह से शिक्षित किया जाता है।

आधुनिक भारत में जनसम्पर्क

वह दिन अभी बहुत पुराने नहीं हुए जब हमारे देश में पत्रकारिता के बारे में भी यही आपत्त की जाती थी कि पत्रकारिता कोई स्वतंत्र व्यवसाय नहीं। इसका कारण भी था। प्रायः वही लोग इस क्षेत्र में पदार्पण करते थे जिनका मुख्य ध्येय अपने आदर्शों के लिए संघर्ष करना होता था। इसलिए वे आर्थिक हानि-लाभ की चिंताओं से सर्वथा मुक्त रहते हुये उन आदर्शों का प्रचार करते थे। किसी व्यवसाय जीविकोपार्जन का साधन समझकर नहीं। जब तक पत्रकारिता को प्रचार का माध्यम और विशेष आदर्शों की प्राप्ति का साधन ही माना जाता रहा, तब तक केवल जीविका कमाने के विचार से पत्रकार बनने वाले इस धन्धे में शामिल नहीं हुए। उन दिनों पत्रकार सार्वजनिक कार्यकर्ता, अध्यापक, कलाकार, साहित्यकार, समाज सुधारक, धर्म प्रचारक आदि कुछ भी हों, व्यावसायिक दृष्टि से पत्रकार नहीं होते थे। पत्रकारिता विशुद्ध रूप से उनका प्रधान लक्ष्य नहीं होता था और न ही जीवन-यापन का साधन। इसलिए इसे स्वतंत्र व्यवसाय का रूप न मिल सका। आधुनिक भारत में अब स्थिति बदल गई है। पत्रकार अब एक व्यवसाय के अंग हैं। उनका काम है समाचारों का

संकलन, सम्पादन और प्रकाशन। समाचारों के संकलन और सम्पादन में वे “विशुद्ध समाचार-मूल्य” की खोज करते हैं अपने व्यक्तिगत विचारों को इस कार्य से एकदम अलग रखते हैं। उनका निजी दृष्टिकोण जो कुछ भी हो, उनसे अपेक्षा की जाती है कि वे समाचार मूल्यों को ही मुख्य समझकर अपना कर्तव्य पूरा करेंगे।

इसके अतिरिक्त आज का युग इतना प्रतिस्पर्धा प्रधान हो गया है कि समाचार संकलन और सम्पादन पत्रकार का पूरा समय माँगता है। समाचार संकलन के अपने कई क्षेत्र हो गए हैं जिनमें विशेष ज्ञान और अनुभव की आवश्यकता होती है। समाचार पत्रों में साहित्यिक, कलाविषयक, राजनैतिक, सामाजिक, आर्थिक आदि विषयों के विशेष स्तम्भ और पृष्ठ होते हैं जिनके लिए संवाददाताओं को विशेष तैयारी करनी पड़ती है। यही समस्यायें लोकसम्पर्क की हैं। लोकसम्पर्क की साधना भी पूर्णकालिक श्रम से ही सम्भव है। इसीलिए तो लोकसम्पर्क को स्वतंत्र व्यवसाय का गौरव और महत्त्व प्राप्त हुआ है। एक स्वतंत्र व्यवसाय के रूप में सार्वजनिक मान्यता प्राप्त करने के लिए लोकसम्पर्क कमियों का सर्वप्रथम अखिल भारतीय सम्मेलन 1968 में दिल्ली में हुआ था। इसलिए कहा जा सकता है कि यह व्यवसाय अपने वर्तमान रूप में अभी 50 वर्ष का भी नहीं हुआ है। इस पेशे की एक प्रतिनिधि संस्था पब्लिक रिलेशन्स सोसाइटी ऑफ इण्डिया है। इस सोसाइटी की स्थापना 1958 में हुई थी। इस संस्था का पंजीकृत मुख्यालय बाम्बे में है।

लोकसम्पर्क को एक स्वतंत्र व्यवसाय की मान्यता मिलने से इस क्षेत्र में हो रहे सारे कार्यों को स्वस्थ और रचनात्मक दिशा मिली है। इससे जनसम्पर्क एक आवश्यक विषय या विधा व विभाग के रूप में समाज में आया है। जिसमें हजारों नवयुवकों को रोजगार प्राप्त हो रहा है तथा वे अपनी योग्यता का उपयोग समाज के इस स्वतंत्र व्यवसाय के लिए कर रहे हैं।

विज्ञापन एवं जनसंपर्क क्षेत्र में भविष्य

इंटरनेट और मोबाइल जैसे नए माध्यमों को प्रादुर्भाव और इसके इस्तेमाल में हुई बढ़ोत्तरी के बाद जनसंपर्क का भविष्य भी ज्यादा से ज्यादा तकनीकोन्मुख हो गया है। हमेशा से जरूरत यह रही है कि इस माध्यम के द्वारा जनसंपर्क के लिए भेजे जाने वाले लाखों ई-मेल संदेशों में विश्वसनीयता बने। आगामी वर्षों में जनसंपर्क के और अधिक तकनीकी हो जाने की संभावना है और इससे जनसंपर्क अभियानों की विश्वसनीयता पर संदेह बढ़ता जाना स्वभाविक है।

आने वाले वक्त में जनसंपर्क के लिए सूचनाओं के संप्रेषण से ज्यादा जरूरी यह मुद्दा होगा कि उन संप्रेषित सूचनाओं की विश्वसनीयता कैसे बनी रहे। इसके लिए सतत् मौखिक संवाद (word-of-mouth) अवश्यंभावी है। मौखिक संवाद को प्रोत्साहित करने के लिए एक प्रयोग ग्लेक्सो स्मिथ क्लाइन (Glaxo Smith Kline) ने किया था। इस प्रयोग में कंपनी के कर्मचारियों को अमेरिका के उपभोक्ताओं द्वारा पूछे जाने वाले मूल्य एवं सुरक्षा संबंधी कठिन प्रश्नों के उत्तर देने के लिए प्रशिक्षित किया गया और इसके बाद उनसे ब्रांड एम्बेस्डर की तरह काम लिया जाने लगा। ब्रांड एम्बेसडर अपने संस्था के हक में चुनिंदा लोगों तक सूचनाओं को संप्रेषित करते और ये चुनिंदा लोग यदि प्राप्त सूचनाओं से प्रभावित होते तो इनका आगे संप्रेषण करते हुए एक सूचना-प्रवाह बनने देते। भविष्य में उम्मीद है कि जनसंपर्क अभियान के लिए कर्मचारियों को इस तरह के प्रशिक्षण जरूरी हो जाएंगे। जनसंपर्क का यह मॉडल काट्ज एवं लेजर्सफेल्ड के संचार का द्विचरणीय प्रवाह के सिद्धांत (1955) का अनुगामी है।

जनसंपर्क के उपकरणों में विज्ञापन के महत्व को नकारा नहीं जा सकता है, परंतु विज्ञापन के बरअक्स प्रचार में विश्वसनीयता अधिक है। विज्ञापन आकर्षक होने के बावजूद कम विश्वसनीय इसलिए है, क्योंकि जनता यह जानती है कि विज्ञापन संस्था के द्वारा प्रायोजित है और इस कारण से संस्था जो चाहे विज्ञापन के द्वारा संप्रेषित कर सकती है। इसके विपरीत प्रचार के जरिए जब पत्रकारों, लेखकों के माध्यमों से जब छवि का निर्माण होता है, तो यह माना जाता है कि संपादकीय और समाचारों में पत्रकारों अथवा संपादकों की आंखों देखी बातें या मौलिक विचार होते हैं, जिस कारण से इस तरह की सूचनाओं की विश्वसनीयता श्रोताओं के बीच अधिक होती है।

प्रचार की प्रक्रिया में संपादकीय और समाचारों को संस्था के हित में सूचनाएं संप्रेषित करने के लिए प्रभावित किया जाता है। संचार माध्यम ऐसा इसलिए करते हैं, क्योंकि उनकी आय का मुख्य स्रोत विज्ञापन हैं, जो उन्हें विभिन्न संस्थाओं से प्राप्त होती है। लाभ के समीकरणों को ध्यान में रखकर संचार माध्यम विज्ञापनदाता संस्थाओं का विज्ञापन के इतर भी प्रचार करते हैं। और तो और, अब तो एडवर्टोरियल की परंपरा भी शुरु हो गई है। भले ही, इससे श्रोता को धोखे में रखकर भी संस्था की विश्वसनीयता बढ़ती हो।

आगामी वर्षों में जनसंपर्क के भविष्य की उपरोक्त संभावनाओं के साथ-साथ कुछ और ऐसी संभावनाएं हैं, जिनका बिंदुवार उल्लेख है—

जनसंपर्क में मेल-जोल का बहुत महत्व है। जनसंपर्क एजेंसियां अपने ग्राहकों से मेल-जोल को और घनिष्ठ बनाने की कोशिश करेंगी। आगे जनसंपर्क के क्षेत्र में सामाजिक मेल-जोल का महत्व और विशेष होते जाएगा।

जैसा कि कहा जा चुका है कि वेब 2.0, ऑनलाइन सोशल नेटवर्किंग और व्हाट्सएप आदि का भरपूर उपयोग होगा और माइक्रो-ब्लॉगिंग और चैटिंग के जरिए जनसंपर्क उच्च तकनीकी स्वरूप को धारण करेगा।

अभी यह होता है कि जनसंपर्क में सूचनाओं का प्रसारण (broadcast) किया जाता है, परंतु आगे चलकर सूचनाएं किसी खास विषयों के विशेषीकृत लक्ष्य के लिए संप्रेषित (narrowcasting) की जाएगीं। गोया कि युवाओं, वृद्धों, नौकरीपेशा, व्यापारी, विद्यार्थियों वगैरह-वगैरह अलग वर्गों को ध्यान में रखकर अलग-अलग विशेषीकृत जनसंपर्क की व्यवस्था की जाएगी।

जनसंपर्क की चुनौतियाँ

एक सफल जनसंपर्क के लिए आगामी वर्षों में निम्नलिखित चुनौतियाँ हो सकती हैं—

गुमराह करने वाली सूचनाएं—जनसंपर्क में जनता तक सही सूचनाओं का संप्रेषण ही जनसंपर्क की व्यवस्था को विश्वसनीयता प्रदान करता है। क्षणिक लाभ के लिए गुमराह करने वाली सूचनाओं को संचरण करना एक आम व्यवहार है। सही जनसंपर्क के माहौल के लिए यह एक चुनौती हो सकती है।

प्रबंधन का प्रभाव—प्रबंधन कर्मचारियों और जनसंपर्ककर्मियों के बीच अच्छा सहयोगात्मक संबंध बने रहना भी एक चुनौती है। इसके अभाव में सफल जनसंपर्क असंभव है। प्रबंधन जनसंपर्क पर बीस साबित हुआ करते हैं, जबकि ऐसा होना यह चाहिए कि दोनों के कार्यों में एक समन्वयन स्थापित रहे।

घटिया उत्पादों का प्रचार—यह कितना अनैतिक होगा कि जनसंपर्क के लोग यह जान-बूझ कर अपने ग्राहकों (जनसंपर्क एजेंसी के संदर्भ में) या अपनी ही कंपनी के उन उत्पादों का प्रचार (promotion) करें जिन्हें वह खुद ही घटिया मानते हों! असुरक्षित या निम्न गुणवत्ता वाले या उन उत्पादों को प्रमोट करने से बचना भी एक सफल जनसंपर्क के लिए चुनौती है।

भेदभाव—जनसंपर्क के अंतर्गत सूचनाओं को संप्रेषित करते हुए धर्म, जाति, रंग, शारीरिक, असामर्थता, यौनिक झुकाव, उम्र, नस्ल और लिंग आदि किसी भी प्रकार का भेदभाव नहीं किया जाना चाहिए। सूचनाओं की संरचना

इस चुनौती के साथ ही बननी चाहिए कि उनमें किसी प्रकार का भेदभाव नहीं हो।

विनाश—विकास—के जिस प्रतिरूप (model) को आदर्श मानकर आज उसे प्राप्त करने के मार्ग का अनुसरण किया जा रहा है, वह प्राकृतिक संतुलन को ध्यान में नहीं रखता है। इस संदर्भ में सरकारी अथवा व्यापारिक संस्थाओं का रवैया निराशाजनक है। तो स्पष्ट है कि इन संस्थाओं के जनसंपर्क विभागों को अपने संस्थाओं के छवि निर्माण के लिए किन चुनौतियों का सामना करना पड़ता होगा। साथ ही यह कितना नैतिक है?

राजनीतिक प्रभाव—पैसे और पहुँच के बल पर राजनीतिक प्रभाव हासिल करके अपने उत्पादों या संस्था का छवि निर्माण करना कितना सही है। बाजार में जब गला काट प्रतियोगिता हो और नैतिकता एक बेकार का बोझ बन जाए तो ऐसे व्यवहार से बचना एक चुनौतीपूर्ण कार्य है।

निष्कर्ष

यह स्पष्ट दिखता है कि आगामी वर्षों का बाजार तकनीकों पर पूरी तरह निर्भर होगा। आर्थिक सुदृढ़ता के लिए गला काट प्रतियोगिता के और भीषण रूप ले लेने की संभावना प्रबल है। ऐसी स्थिति में जनसंपर्क में सूचनाओं के संप्रेषण से ज्यादा उसकी विश्वसनीयता महत्वपूर्ण होने की संभावना है और यह विश्वसनीयता बनाए रखना ही इसकी चुनौतियाँ हैं।

स्वाभाविक तौर पर अभी तक संगठनात्मक दृष्टि से जनसम्पर्क कर्मों संगठित नहीं हो पाये हैं। पब्लिक रिलेशन सोसायटी ऑफ इंडिया एक राष्ट्रीय स्तर का गैर सरकारी संगठन है। दूसरे देशों के मुकाबले भारत में जनसम्पर्क का कार्य काफी बाद में प्रारम्भ हुआ है। यह अभी तक विवाद का विषय है कि भारत में जनसम्पर्क को स्वतन्त्र व्यवसाय कहा भी जाय अथवा नहीं। क्योंकि तमाम दावों के बावजूद भारत में जनसम्पर्क का काम अभी न तो इतना आगे बढ़ सका है कि दूसरी पत्रकारिता, वकालत अध्यापन, चिकित्सा, आदि स्वतंत्र व्यवसायों के साथ गणना की जा सके। कोई भी काम या धंधा स्वतंत्र व्यवसाय तभी कहला सकता है, जब कुछ बुनियादी शर्तों को पूरा करता हो। कुछ लोगों की इच्छा मात्र से या एक दूसरे की बड़ाई करने से किसी काम-धंधे को व्यवसाय नहीं कहा जा सकता है।

हर व्यवसाय के पूर्व निर्धारित लक्ष्य, सुनियोजित कार्य प्रणाली और सुव्यवस्थित साधन होते हैं। लेकिन जनसम्पर्क कर्मी अभी तक यह नहीं जानते हैं कि किस मौके पर उन्हें किस प्रकार का आचरण या कार्यप्रणाली अपनानी पड़ेगी। यद्यपि अब जनसम्पर्क कार्य के विधिवत अध्ययन की सुविधा उपलब्ध है, किन्तु अभी भी यह स्थिति नहीं आयी है कि जनसम्पर्क को एक स्वतंत्र व्यवसाय के रूप में मान्यता मिल पाये। इस काम में अभी भी प्रशिक्षण प्राप्त करने की सुविधाएँ मिलनी ही चाहिए। जहाँ तक संगठन का सवाल है अभी तक राष्ट्रीय स्तर पर जनसम्पर्क कर्मियों का मात्र एक संगठन है, पब्लिक रिलेशन सोसाइटी ऑफ इंडिया। इसका मुख्यालय मुम्बई में है।

भारत में लोकसम्पर्क का बदलता परिवेश

टाटा समूह के विस्तार का समय चल रहा था और निजी क्षेत्र के उपक्रमों में प्रतिस्पर्धा काफी तेजी से चल रही थी। सन् 1960 में सबसे पहले टाटा ने जनसम्पर्क अधिकारियों के प्रशिक्षण की व्यवस्था कल का मैनेजमेण्ट एसोसिएशन के तत्त्वाधान में की। सन् 1968 में पहली आखिल भारतीय जनसम्पर्क कांफ्रेंस दिल्ली में सम्पन्न हुई, जिसने जनसम्पर्ककर्ताओं की आचार संहिता की आवश्यकता को देखते हुये गम्भीरता से विचार व्यक्त किये तथा आधुनिक समाज में जनसम्पर्क को एक व्यवसाय के रूप में प्रतिष्ठित किया। इसको देखते देखते कई सार्वजनिक संस्थानों ने जनसम्पर्क विभाग की स्थापना के बाद परिवर्तन किये लेकिन जिस तरह से काम किया जा रहा था उससे बेहतर किया जा सकता था।

द्वितीय जनसम्पर्क कांफ्रेंस में यह अनुभव किया गया कि विभिन्न संस्थाओं में जनसम्पर्क विभागों को दिखावे के लिए फैशन के रूप में रखना उचित नहीं है, उसमें जनसंपर्ककर्ताओं के स्तर एवं उनके कार्यों को उनकी जरूरतों के हिसाब से कार्य योजना बनाने की आवश्यकता है। सार्वजनिक उपक्रमों में कोई भी व्यक्ति नहीं बल्कि उसकी दक्षता और कार्य प्रणाली को देखने के बाद जनसम्पर्क को व्यवसाय के रूप में स्वीकार कर लेना चाहिए। साथ ही, जनसम्पर्क के उपादेयता और दायित्व भी समझना चाहिए। इस कांफ्रेंस में निजी क्षेत्रों के अनेक जनसम्पर्क अधिकारियों ने भाग लिया। उन सभी ने सरकार और निजी क्षेत्र की कठिनाईयों के बारे में विस्तार से चर्चा की। उनकी समस्या के समाधान और कार्यों के विस्तर के लिए समिति ने

निजी संस्थाओं में जनसम्पर्क के स्तर एवं दायित्व का निर्धारण किया। तृतीय जनसम्पर्क कॉफ़्रेस में जनसम्पर्क के क्षेत्र में विश्व स्तर पर जनसम्पर्क की महत्त्व को भारतीय परिस्थितियों में श्रेष्ठ अभियान के रूप में स्वीकार करते हुए यह माना गया कि जनसम्पर्क-कर्ता द्वारा समाज, राजनीति और आर्थिक क्षेत्र में होने वाले परिवर्तनों पर पैनी नजर रखनी चाहिए और अपने संस्थानों को वस्तुस्थिति एवं परिवर्तन से अवगत कराते हुये दिशा-निर्देशन का कार्य भी करना चाहिए।

चौथी जनसम्पर्क कॉफ़्रेस में जनसम्पर्क को नागरिकता के प्रति उत्तरदायी एवं कार्य के प्रति अधिक जिम्मेदार माना गया। सन् 1976 में दिल्ली में पाँचवी जनसम्पर्क कॉफ़्रेस उपस्थित 260 में से 100 प्रतिनिधि निजी क्षेत्र के थे, जिसमें जनसम्पर्क को व्यवसाय के रूप में पूर्ण प्रतिष्ठित करने के साथ-साथ भारतीय उपभोक्ता विषयक चिंतन पर विशेष ध्यान केन्द्रित किया गया। क्योंकि जनसम्पर्क प्रतिष्ठित व्यवसाय के रूप में प्रचलित हो चुका था। जिसमें जनसम्पर्क सभी की जरूरत हो चुका था।

भारत में जनसम्पर्क दो दशक से कुछ अधिक समय का है और इसका श्रेय भारत में 1991-92 के बाद बहुराष्ट्रीय कंपनियों के प्रवेश को दिया जा सकता है। क्योंकि बहुराष्ट्रीय कंपनियों के कारण भारतीय उद्योग ने आखिरकार यह मान लिया है कि इन विशाल कंपनियों ने संचार की अवधारणा का प्रयोग सरकारों, ब्रांडों और पहचानों को बनाने या बिगाड़ने में कारगर ढंग से किया है। शासन, व्यापार तथा जनता के मध्य पारस्परिक तालमेल के लिए जनसम्पर्क एक सेतु का काम करता है।

कॉरपोरेट छवि निर्माण में जनसम्पर्क की भूमिका

कॉरपोरेट छवि का सरोकार ज्यादातर औद्योगिक बाजार से है जिसमें उपभोक्ता बाजार के लिए ब्राण्ड की छवि महत्त्वपूर्ण होती है। माना जाता है जब कोई ग्राहक कुछ वस्तु खरीदता है तब वह सामग्री के साथ ही ब्राण्ड को भी देखता है। अच्छे ब्राण्ड को लेने के बाद वह ग्राहक दोबारा या फिर बार-बार उस वस्तु को खरीदता है जबकि ब्राण्ड नहीं होने पर ग्राहक कई बार उस वस्तु को खरीदता भी नहीं है। इसी तरह औद्योगिक सामग्रियों में उपभोक्ता निर्माता, नाम तथा ब्राण्ड दोनों की जानकारी रख सकता है।

उपभोक्ता सामग्री औद्योगिक सामग्री के लिए उपभोक्ता वस्तुओं के साथ कॉरपोरेट छवि को भी ध्यान में रख सकता है। इस तरह कॉरपोरेट जनसम्पर्क वस्तुओं की आवश्यकता की माँग उत्पन्न करता है, छवि और पहचान स्थापित करने में सही भूमिका का निर्वाह कर सकता है। कॉरपोरेट छवि निर्माण के लिए औद्योगिक बाजार से जुड़ी हुई होती है। इसमें सभी तरह के कार्य जनसम्पर्क कर्मी को करने पड़ते हैं इसीलिए कॉरपोरेट संप्रेषण में संघर्ष भी नज़र आता है। जनसम्पर्क-कर्मी को काफी चुनौतियाँ भी उठानी पड़ती हैं।

