

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विविध स्वरूप

(Various forms of Electronic Media)



कनिका जैन

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विविध स्वरूप

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विविध स्वरूप

(Various forms of Electronic Media)

कनिका जैन

भाषा प्रकाशन
नई दिल्ली - 110002

© प्रकाशक

I.S.B.N. : 978-81-323-6166-4

प्रथम संस्करण : 2022

भाषा प्रकाशन

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

द्वारा वर्ल्ड टेक्नोलॉजीज नई दिल्ली के सहयोग से प्रकाशित

प्रस्तावना

प्रकाशन, संपादन, लेखन अथवा प्रसारण के कार्य को प्रिंट एवं इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों से आगे बढ़ाने की कला को इलेक्ट्रॉनिक मीडिया कहा जाता है।

मीडिया को लोकतंत्र का चौथा स्तंभ कहा जाता है। समाज में मीडिया की भूमिका संवादवहन की होती है। समाज के विभिन्न वर्गों, सत्ता केंद्रों, व्यक्तियों और संस्थाओं के बीच पुल का काम करता है। हमारे देश में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया पिछले 20 वर्षों में घर-घर पहुँच गया है। वह चाहे शहर हो या फिर कोई ग्रामीण क्षेत्र शहरों और गाँव में केबिल टी.वी से सैकड़ों चैनल दिखाए जाते हैं।

आधुनिक युग में मीडिया का सामान्य अर्थ समाचार-पत्र, पत्रिका, टेलीविजन, रेडियो, इंटरनेट आदि से लिया जाता है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया समय-समय पर नागरिकों को उनके अधिकारों के प्रति जागरूक करता है।

किसी भी देश की उन्नति और प्रगति में मीडिया का बहुत ही बड़ा योगदान होता है। अंग्रेजी की दासता से सिसकते भारतीयों में देश-भक्ति व उत्साह भरने में मीडिया का बड़ा योगदान था।

आज भी मिडिया की ताकत के सामने बड़े से बड़े राजनेता, उद्योगपति अपने सिर को झुकाते हैं। इलेक्ट्रॉनिक मिडिया का जनजागरण में भी बहुत बड़ा योगदान है। छोटे बच्चों को पोलियो की दवा पिलाने का अभियान हो या एड्स के प्रति जागरूकता फैलाने का काम, मिडिया ने अपनी जिम्मेदारी को पूरी तरह से निभाई है।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के द्वारा विज्ञापन कंपनी के उन्नति के रास्ते खुल गए, जैसे ही इलेक्ट्रॉनिक मीडिया आई, लोगों को अपने प्रोडक्ट का विज्ञापन करने

के लिए एक अच्छा माध्यम मिल गया। विज्ञापन के द्वारा अलग-अलग तरह के समान के बारे में लोगों को जानकारी मिलती है, जिससे इसकी बिक्री भी अधिक होती है।

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।

—लेखिका

अनुक्रम

प्रस्तावना	v
1. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया पर एक दृष्टि	1
इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का अर्थ एवं परिभाषा	3
इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का प्रसारण-सिद्धांत	6
संगीत	6
चित्रात्मक	7
सृजानात्मक और मीडिया	7
भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विकास में हिंदी का योगदान	7
इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की विशेषताएं	13
सरल पहुँच	13
2. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की अवधारणा एवं प्रकार	16
इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के प्रकार	18
इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, विज्ञापन और महिलाएं	19
मीडिया में महिलाओं का वर्चस्व	20
मीडिया में महिलाओं का चित्रण	22
रिपोर्टिंग में महिला पत्रकार की कमी	24
3. वेब पत्रकारिता	27
वेब पत्रकारिता : लेखन व भाषा	33
वेब मीडिया का बढ़ता क्षितिज	38
वेब चैनल	40

प्रसार माध्यम	41
बदलाव और माध्यम	41
वेब मीडिया की स्वीकार्यता	41
हिंदी वेब पत्रकारिता की स्थिति	47
वेब-पत्रकारिता का आशय	48
चिन्ता का विषय	50
तेजी से बदलती परिभाषाएं	51
प्राथमिकता तय करनी है	52
ग्रामीण क्षेत्रों की उपेक्षा	53
4. रेडियो प्रसारण तकनीक व रेडियो लेखन	56
रेडियो की क्षमताएं एवं सीमाएं	57
ध्वनि अभिलेखागार	59
रेडियो लेखन	60
रेडियो समाचार प्रस्तुति	62
रेडियो लेखन के स्वरूप	65
रेडियो वार्ता	66
परिचर्चा एवं संवाद	66
कविता	67
पत्रोत्तर	67
उद्घोषणा या सूचना	67
रेडियो समाचार	67
रेडियो कार्यक्रमों का स्वरूप व रूपरेखा	67
रेडियो का महत्त्व	69
रेडियो-जनमाध्यम के रूप में उपयोग	71
5. रेडियो प्रसारण का इतिहास एवं भाषा शैली	72
पहला रेडियो स्टेशन	72
भारत में पहला प्रसारण	73
रेडियो की भाषा	75
रेडियो प्रसारण में भाषा का महत्त्व	77
सहजबोध	79
दृश्यात्मकता	79

रेडियो की भाषा में बरती जानी वाली सावधानियां	80
भाषा और निष्पक्षता	81
रेडियो में भाषा का स्वरूप	82
रेडियो की भाषा का श्रोताओं पर प्रभाव	84
रेडियो समाचार की प्रकृति	86
आल इंडिया रेडियो प्रसारण कोड	88
रेडियो कार्यक्रम के प्रकार	89
एफ.एम. रेडियो क्रांति	91
सामुदायिक रेडियो	92
6. इंटरनेट मीडिया	94
इंटरनेट का अर्थ	98
साइबर अखबार	100
कंप्यूटर तकनीक एवं मास-मीडिया	106
सर्च इंजिन	108
प्रिन्ट एवं इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों की समाज में प्रतिस्पर्धात्मक भूमिका	109
इंटरनेट प्रयोग	111
इंटरनेट की एतिहासिक पृष्ठभूमि	114
विश्व के देशों में अंतरजाल	118
इस्टोनिया में इंटरनेट	118
संयुक्त राज्य में इंटरनेट	119
जर्मनी में इंटरनेट	119
इटली में इंटरनेट	120
ऑस्ट्रेलिया में इंटरनेट	120
अर्जेंटीना में इंटरनेट	121
ब्राजील में इंटरनेट	121
तुर्कमेनिस्तान में इंटरनेट	122
इंटरनेट के फायदे और नुकसान	122
इंटरनेट के नुकसान	123
इंटरनेट सेवा योजना के द्वारा प्रगति	124
ई-मेल या इलैक्ट्रॉनिक मेल	126
वेब चैनल	128
ऑनलाइन टी.वी	129

वेब टी.वी	130
इण्टरनेट एक्सप्लोरर	132
गूगल क्रोम	133
7. मल्टीमीडिया का मीडिया के क्षेत्र में योगदान	135
मल्टीमीडिया का अर्थ	136
मल्टीमीडिया टेक्नोलॉजी	137
मल्टीमीडिया के प्रकार	138
टेलीविजन पर मल्टीमीडिया	138
मल्टीमीडिया वेबसाइट्स	138
मल्टीमीडिया इनफॉर्मेशन कियोस्क	139
ग्रॉफिक्स	139
वीडियो	140
एनीमेशन	140
शिक्षा में मल्टीमीडिया	141
मनोरंजन में मल्टीमीडिया	141
बिजनेस में मल्टीमीडिया	141
मल्टीमीडिया का उपयोग	142
विज्ञापन	142
गेमिंग	143
8. टेलीविजन और पत्रकारिता	144
टेलीविजन के विभिन्न उद्देश्य	167
शिक्षा के क्षेत्र में टेलीविजन	168
टेलीविजन और उच्च शिक्षा	170
समाचार बुलेटिन और ताजा घटना क्रम	172
साक्षात्कार के कार्यक्रम	173
वीडियो और केबल टी.वी. पर विज्ञापन	176
टी.वी का स्वामित्व एवं नियंत्रण	178
भारत में उपग्रह टेलीविजन	179
केबल और उपग्रह टेलीविजन का समाज व संस्कृति पर प्रभाव	182
टेलीकास्टिंग की नैतिकता	184
वाणिज्यिक विज्ञापन हेतु नियमावली	187

9. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का घटक : यूट्यूब	190
सामाजिक प्रभाव	194
विज्ञापनों को टारगेट करना	195
10. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का व्यवसायीकरण	197
साक्षरता के प्रसार में मीडिया की भूमिका	202

1

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया पर एक दृष्टि

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

प्रकाशन, संपादन, लेखन, प्रसारण इलेक्ट्रॉनिक मीडिया एक कला है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया मानवीय संवेदनाओं से परे हटकर काम कर रहा है। प्रारंभ में गीत, संगीत और नृत्य से संबंधित प्रतिभाओं का फिल्म क्षेत्रों में प्रदर्शित करने का माध्यम लंबे समय तक बना रहा। ऐसा लगता था कि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया केवल फिल्म कला क्षेत्रों से संबंधित प्रतिभा दिखाने के मंच तक ही सीमित था।

प्रारंभ में केवल फिल्मी क्षेत्रों से जुड़े गीत, संगीत और नृत्य से जुड़ी प्रतिभाओं के प्रदर्शन का माध्यम बना एवं लंबे समय तक बना रहा, इससे ऐसा

लगने लगा कि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया सिर्फ फिल्मी कला क्षेत्रों से जुड़ी प्रतिभाओं के प्रदर्शन के मंच तक ही सिमटकर रह गया है, जिसमें नैसर्गिक और स्वाभाविक प्रतिभा प्रदर्शन के अपेक्षा नकल को ज्यादा तवज्जो दी जाती रही है। कुछ अपवादों को छोड़ इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की यह नई भूमिका अत्यन्त प्रशंसनीय और सराहनीय है, जो देश की प्रतिभाओं को प्रसिद्धि पाने और कला एवं हुनर के प्रदर्शन हेतु उचित मंच और अवसर प्रदान करने का कार्य कर रही है।

कुछ अपवादों के साथ इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की यह नई भूमिका अत्यधिक प्रशंसनीय और सराहनीय है। जो देश की प्रतिभाओं को प्रसिद्धि पाने और कला एवं हुनर के प्रदर्शन हेतु उचित मंच और अवसर प्रदान करने का कार्य कर रही है।

इलेक्ट्रॉनिक मिडिया प्रकाशन, संपादन, लेखन अथवा प्रसारण के कार्य को प्रिंट एवं इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों से आगे बढ़ाने की कला को मिडिया कहा जाता है।

मिडिया को लोकतंत्र का चौथा स्तंभ कहा जाता है। समाज में मिडिया की भूमिका संवादवहन की होती है। समाज के विभिन्न वर्गों, सत्ता केंद्रों, व्यक्तियों और संस्थाओं के बिच पल का काम करता है। हमारे देश में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया पिछले 20 वर्षों में घर पहुँच गया है। वह चाहे शहर हो या फिर कोई ग्रामीण क्षेत्र शहरो और गाँव में केबिल टी.वी से सैकड़ों चैनल दिखाए जाते हैं।

आधुनिक युग में मिडिया का सामान्य अर्थ है समाचार पत्र, पत्रिका, टेलीविजन, रेडियो, इंटरनेट आदि से लिया जाता है। मिडिया समय-समय पर नागरिकों को उनके अधिकारों के प्रति जागरूक करता है।

किसी भी देश की उन्नति और प्रगति में मिडिया का बहुत ही बड़ा योगदान होता है। अंग्रेजी की दासता से सिसकते भारतियों ने देश-भक्ति व उत्साह भरने में मिडिया का बड़ा योगदान था।

आज भी मिडिया की ताकत के सामने बड़े से बड़े राजनेता, उद्योगपति अपने सिर को झुकाते हैं। मिडिया का जनजागरण में भी बहुत बड़ा योगदान है। छोटे बच्चों को पोलियो की दवा पिलाने का अभियान हो या एड्स के प्रति जागरूकता फैलाने का काम मिडिया ने अपनी जिम्मेदारी को पूरी तरह से निभाई है।

मीडिया के द्वारा विज्ञापन कंपनी के उन्नति के रास्ते खुल गए, जैसे-मीडिया आई, लोग अपने प्रोडक्ट का विज्ञापन करने के लिए, क्योंकि उन्हें

एक अच्छा माध्यम मिल गया। विज्ञापन के द्वारा अलग-अलग तरह के समान के बारे में लोगों को जानकारी मिलती है, जिससे इसकी बिक्री भी अधिक होती है।

विज्ञापन के द्वारा टी.वी चैनलों की भी कमाई होती है। मनोरंजन का बहुत अच्छा साधन है, इसमें दिखाए जाने वाले, टी.वी सीरियल, न्यूज, गाने, फिल्मों के द्वारा लोगों का मनोरंजन होने लगा।

मिडिया एक ऐसा जरिया है, जिसके माध्यम से देश और विदेश की जानकारी, डाटा को एक साथ लाखों लोगों तक पहुँचाया जाता है।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का अर्थ एवं परिभाषा

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का अर्थ विद्युत माध्यम या विद्युत संचार माध्यम होता है। इलेक्ट्रॉनिक साधनों के माध्यम से जो जनसंचार होता है वह इलेक्ट्रॉनिक मीडिया है। इस माध्यम के द्वारा हम सुन सकते हैं, देख सकते हैं। यह अवसर सिर्फ इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ही हमें प्रदान कर किया है।

विशेष रूप से इलेक्ट्रॉनिक मीडिया एक ऐसी विद्या है। जिसके माध्यम से व्यक्ति को देश और विदेश की खबरों के अलावा अन्य जानकारी मिलती है।

जनसंचार माध्यमों का प्रमुख माध्यम एक इलेक्ट्रॉनिक मीडिया भी है।

रेडियो, सिनेमा, इंटरनेट, टेलीविजन और मल्टीमीडिया इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के घटक हैं।

नई पत्रकारिता में, समाचार प्रसारित करना अब एक मात्र उद्देश्य नहीं रह गया है।

बल्कि मनोरंजन, विचार-विश्लेषण, समीक्षा, साक्षात्कार, घटना-विश्लेषण, विज्ञापन है। मीडिया समाज का आईना है।

परिभाषा

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

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

वरिष्ठ पत्रकार मोहनदास नैमिशराय के अनुसार- विशेष रूप से, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया उस माध्यम को संदर्भित करता है। जिसके माध्यम से एक

व्यक्ति नई तकनीक के माध्यम से देश और विदेश की खबरों के अलावा अन्य जानकारी प्राप्त करता है।

इलेक्ट्रॉनिक साधनों के माध्यम से जो जनसंचार होता है, वह इलेक्ट्रॉनिक मीडिया है। (शिक्षाविद् – डॉ. प्रेमचंद पातंजलि)।

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

विशेष रूप से इलेक्ट्रॉनिक मीडिया से तात्पर्य ऐसी विद्या से है, जिसके माध्यम से नई तकनीक के द्वारा व्यक्ति देश-विदेश की खबरों के अलावा अन्य जानकारी भी प्राप्त करता हो। (वरिष्ठ पत्रकार मोहनदास नैमिशराय)

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया जनसंचार माध्यमों में प्रमुख माध्यम है। हजारों मील दूर की गतिविधियों की जीवंत जानकारी इससे पलभर में मिल जाती है।

अशांत मन ही पत्रकारिता की जननी है।

रेडियो, टेलीविजन, सिनेमा, इंटरनेट व मल्टीमीडिया इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के अवयव है।

नई पत्रकारिता में केवल समाचार प्रसारित करना एकमात्र उद्देश्य नहीं है, बल्कि मनोरंजन, विचार-विश्लेषण, समीक्षा, साक्षात्कार, घटना-विश्लेषण, विज्ञापन और किसी न किसी सीमा तक समाज को प्रभावित करना भी इसके उद्देश्यों में निहित है।

भारत के इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का नियंत्रण

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

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

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

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

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

हाल ही में सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय द्वारा पहले एन डी.टी.वी को

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

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का प्रसारण-सिद्धांत

संगीत

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

कैमरा (बंडमंतं)

शूटिंग के समय, निर्माता को शूटिंग दृश्यों के अनुक्रम का निर्धारण करना होता है।

दूरदर्शन और फिल्म लेखन में तीन (S) का बड़े पैमाने पर उपयोग किया जाता है। यानी शॉट (Shot), सीन (Sean), सीक्वेंस (Sequence)।

वही लेखक दूरदर्शन और सिनेमा में सफल हो सकता है, जो अभिनय (Acting), गायन (Singing), फिल्मांकन (film) और संपादन (Editing) में उसको पूरा ज्ञान हो।

ध्वनि

ध्वनि ही दृश्य चित्र के निर्माण में सहायक होता है।

घोड़े का चलने का आवाज, बन्दूक से गोली निकलने का आवाज, दरवाजा खुलने और बंद होने का आवाज, दरवाजे को जोर से पीटने का आवाज, ट्रेन का हॉर्न बजने का आवाज आदि।

इन सबका आनंद केवल रेडियो पर ध्वनि द्वारा लिया जा सकता है।

चित्रात्मक

टेलीविजन की वास्तविक प्रक्रिया ध्वनियों और चित्रों का एक साथ संचरण है।

इसके प्रसारण में, चित्रों के साथ, ध्वनि के कलात्मक उपयोग पर विशेष ध्यान दिया जाता है।

संक्षिप्तता

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

सृजानात्मक और मीडिया

कविता, कहानी, नाटक, रिपोर्टाज, साक्षात्कार, विज्ञापन, अनुवाद, कमेंट्री, फीचर, यात्रावर्णन, पुस्तक समीक्षा आदि साहित्य के सृजनात्मक पहलू हैं। जब इनका संबंध रेडियो व टेलीविजन से जुड़ जाता है तो ये इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की श्रेणी में आ जाते हैं।

सृजनशक्ति परम्परागत जनसंचार माध्यमों से आदिकाल से ही अभिव्यक्त होती रही है, पर आधुनिक जनसंचार माध्यमों ने मनुष्य की सृजनशक्ति में चार चांद अवश्य लगाया है।

कठपुतली, नौटंकी, स्वांग, ढोलक आदि माध्यमों से सृजन अभिव्यक्त होता रहा और ये माध्यम अपनी पैठ बनाते रहे। फिर मुद्रण कला का आगमन हुआ। मनुष्य की सृजनशक्ति प्रिंट व इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के रूप में देखी जाने लगी। दोनों का अपना-अपना घर है। शब्द-संरचना अलग-अलग है। भाषा अलग-अलग है। प्रस्तुतिकरण के तौर-तरीके एकदम भिन्न हैं।

कहानी, कहानी होती है। इसे सुनने की ललक मनुष्य को शुरू से ही रही है। घटना-मूलकता ही पारम्परिक कहानी का प्रधान गुण माना गया है।

भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विकास में हिंदी का योगदान

मीडिया की विकास प्रक्रिया का अध्ययन करने से ज्ञात होता है कि मीडिया के विकास में 'भाषा' का स्थान महत्वपूर्ण है। भाषा विशेषज्ञों,

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

भारतीय मीडिया और हिंदी भाषा वर्तमान में एक-दूसरे की विकास प्रक्रिया से जुड़कर समाज सुधार में सक्रिय है। भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के अध्ययन से स्पष्ट हो जाता है कि मीडिया और हिंदी भाषा दोनों निःसंदेह सामाजिक विकास की प्रक्रिया से जुड़े हैं। 'हिंदी भाषा' को माध्यम के रूप में स्वीकार कर प्रस्तुति देकर भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने अपना विकास किया है।

इंटरनेट, रेडियो, टेलीविजन फिल्म फोटो ब्रेल केबलमल्टी-मीडिया कम्प्यूटर उपग्रह संचार की 3जी 4जी प्रणाली भारत में विकसित करने में 'हिंदी भाषा' केंद्र में रही है। "विज्ञान और तकनीकी क्षेत्र में हिंदी का लगातार प्रयोग बढ़ रहा है। राजभाषा प्रयोग के संबंध में 1960 में ही भारत सरकार के शिक्षा मंत्रालय के अधीन ही वैज्ञानिक और तकनीकी शब्दावली आयोग की 1961 में स्थापना की गयी थी। विज्ञान और तकनीकी अलग-अलग नहीं है। इस क्षेत्र में संस्कृत के साथ ही अंतर्राष्ट्रीय शब्दावली को भी हिंदी तकनीकी के क्षेत्र में प्रयोजनमूलक हिंदी का व्यापक प्रयोग किया जा रहा है।" 1 भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विकास में जनसंचार माध्यम भाषा के रूप में हिंदी भाषा केंद्रीय स्थान पा चुकी है। सृजनात्मक भाषा और संचार भाषा के रूप में हिंदी भाषा भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया को सहयोग दे रही है।

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

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

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

सैकड़ों वर्षों से हिंदी देश की जनता के बीच बोल-चाल की आम भाषा रही है। कहना आवश्यक नहीं कि भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया विशेषज्ञों ने हिंदी का महत्त्व जानकर ही मीडिया विकास प्रक्रिया में हिंदी भाषा को केंद्र में रखा। वर्तमान में सर्वाधिक प्रगति जिन-जिन क्षेत्रों में हुई है, उन्हीं में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया अग्रणी है। मेहनती युवाओं के लिए इलेक्ट्रॉनिक मीडिया रोजगार का विकल्प बन रहा है। हिंदी भाषा का अध्ययन करने वाले युवाओं के लिए इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के क्षेत्र में कैरियर की संभावनाएँ बढ़ रही हैं।

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

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

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

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

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

संचार की इस परिदृश्य में भी भाषा की महत्वपूर्ण भूमिका है। कहना सही होगा कि भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में दिन-ब-दिन भाषा खास कर हिंदी भाषा का महत्व बढ़ रहा है। हिंदी भाषा अब विकास संकल्पना का आधार बन रही है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में हिंदी भाषा-शिक्षण को स्वतंत्र कार्यक्रम के रूप में देखा जाना मीडियाकालीन हिंदी सामर्थ्य-शील बनने का ही उदाहरण है। "भारतीय भाषाएँ नई सहस्राब्दि में विदेशी भाषाओं के समानांतर उन्नति कर रही हैं।" हिंदी भाषा भी हमकालीन इलेक्ट्रॉनिक मीडिया विश्व के साथ जुड़कर विदेशी भाषाओं के साथ-साथ भारतीय मीडिया में अपनी प्रमुख भूमिका निभा रही है। मीडिया के क्षेत्र में हिंदी का योगदान अनेक कठिनाइयों के बावजूद भी जागरूक और अपेक्षाकृत अधिक मात्रा में दृष्टिगोचर होता है।

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

भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विकास में हिंदी का शुरू से महत्वपूर्ण योगदान रहा है। हिंदी भाषा विशेषज्ञों ने मान लिया है कि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के केंद्र में हिंदी भाषा ही रहीं है। विभिन्न भारतीय भाषाओं को साथ लेकर 'हिंदी भाषा' ने मीडिया के माध्यम से राष्ट्रीय एकता बनाए रखने में महत्वपूर्ण योगदान किया है,। जनसामान्य की भाषा हिंदी रही है। अतः भारतीय मीडिया के विकास में विशेषकर इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विकास में हिंदी भाषा केंद्रीय भूमिका में

रही है। भारतीय प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विकास में हिंदी भाषा 'विश्वकल्याण' की भूमिका निभा रही है। इस बात को मानना होगा।

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

अतः भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया विकास की प्रक्रिया में 'हिंदी भाषा' की उपयुक्तता को सर्वमान्यता प्राप्त हो चुकी है। मेहनती युवाओं के लिए इलेक्ट्रॉनिक मीडिया रोजगार का विकल्प बन रहा है। हिंदी भाषा का अध्ययन करने वाले युवाओं के लिए इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के क्षेत्र में कैरियर की संभावनाएँ बढ़ रही हैं। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में हिंदी भाषा का ज्ञान सबसे बड़ा गुण माना जा रहा है। ज्ञानसंवर्धन की प्रक्रिया हिंदी भाषा के माध्यम से धड़ल्ले से हो रही है। रेडियों, दूरदर्शन, मल्टीमीडिया, एनिमेशन आदि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के अंतर्गत हिंदी भाषा के माध्यम से अनेक कार्यक्रम दिए जा रहे हैं। भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने हिंदी भाषा को और हिंदी भाषा ने भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया को नया जीवंत रूप देने का काम किया है।

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

अतः हिंदी मीडिया की विकास प्रक्रिया का विभिन्न अंग बनी है। इस बात से हमें सहमत होना होगा। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में हिंदी भाषा शिक्षण को स्वतंत्र कार्यक्रम के रूप में देखा जाना मीडियाकालीन हिंदी सामर्थ्यशील बनने का ही उदाहरण है। मीडिया के क्षेत्र में हिंदी का योगदान अनेक कठिनाइयों के बावजूद भी जागरूक और अपेक्षाकृत अधिक मात्रा में दृष्टिगोचर होता है।

भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के हमकालीन परिदृश्य का अध्ययन करने से पता चलता है कि सबसे अधिक कार्यक्रम हिंदी भाषा के कारण ही सफल हो रहे हैं। अतः कहा जाना उचित होगा कि हिंदी भाषा ही भारतीय मीडिया का मुख्य आधार है।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की विशेषताएं

श्रव्य माध्यम व दृश्य माध्यम

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में, यानि टेलीविजन में आप कोई भी प्रोग्राम को सुन और देख सकते हैं।

जैसे—आप समाचार, फिल्म, नाटक, गीत-संगीत, साक्षात्कार चाहे किसी नेता हो, अभिनेता हो, अभिनेत्री हो, संगीतकार हो, बिजनेस मैन हो, राष्ट्रपति हो, प्रधानमंत्री हो, या किसी और देश के कोई भी राजनेता हो आदि।

ये सभी का इंटरव्यू या साक्षात्कार को आप देख और सुन सकते हैं।

सरल पहुंच

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया अपने दर्शकों और श्रोताओं के साथ सरलता के साथ उनके दिल और दिमाग में अपना अलग स्थान बना लिया है।

कोई भी खबर हो तुरंत अपने दर्शकों के पास बड़ी हो सरल भाषा में खबर को पहुंचा देती है।

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

सूचना प्रसारण गति

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया रेडियो के बाद एक ऐसा माध्यम है, जो अपने दर्शकों का बखूबी ख्याल रखता है।

जैसे—आम जनता के लिए तो समजाचार बुलेटिन आती ही है, लेकिन गूंगे और बहरे लोगों के लिए एक इशारे से समाचार को बताने वाली एंकर भी आती है।

आपने कभी ऐसा न्यूज नहीं देखा तो आप दूरदर्शन देख सकते हैं।

अशिक्षितों का साधन (Tool of Uneducated)

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया अशिक्षितों का साधन बनते जा रहा है। दूरदर्शन पहले से ही शैक्षिक कार्यक्रम चलता है।

आज के समय में आप देखते हैं, तो टेलीविजन पर बच्चों के पढ़ाई का पूरा पैक आ रहा है।

एक तरफा संचार (One Way Communication in Hindi)

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

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के कार्य

शिक्षात्मक कार्य

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया अपने कार्यक्रमों के माध्यम से शिक्षात्मक कार्य प्रमुखता से करता है।

शिक्षात्मक कार्य का उद्देश्य मात्र पढ़ना-लिखना नहीं है बल्कि समाज में उपलब्ध शिक्षा से मानव का बौद्धिक विकास होता है तथा जीवन में कलात्मकता आती है।

मनोरंजनात्मक कार्य (Recreational Work)

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का प्रमुख काम अपने दर्शकों को मनोरंजन में मानव जीवन की नीरसता को तोड़ने, चिंता व तनाव से ध्यान हटाने तथा ताजगी भरने की क्षमता होता है।

यही कारण है कि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया पर समाचार, गीत, संगीत, फिल्म, सीरियल, एनिमल प्लानेट, कार्टून, नेशनल जियोग्राफिक, हिस्ट्री टी.वी आदि।

सूचनात्मक कार्य

वर्तमान समय में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया या पत्रकारिता सूचना का सबसे महत्वपूर्ण साधन या स्रोत है।

अपने जिज्ञासु स्वभाव के कारण मानव इलेक्ट्रॉनिक मीडिया से अपेक्षा रखता है।

वह देश-विदेश से जुड़ी तमाम और नवीन खबर सत्य परख सूचनाओं का समय-समय पर प्रसारण करता रहता है।

इस कार्य को इलेक्ट्रॉनिक मीडिया अपने स्थापना काल से ही आ रहा है।

जागरूकात्मक कार्य (Awareness Work)

अपने कार्यक्रमों के माध्यम से इलेक्ट्रॉनिक मीडिया समाज में जागरूकता पैदा करता है।

टेलीविजन के इस प्रवृत्ति के कारण ही नारी प्रताड़ना, नारी शिक्षा, बलात्कार, यौन शोषण, बाल मजदूरी, सम्प्रदायवाद, सामाजिक बुराइयों के प्रति जागरूकता फैलाने का कार्य कर रहा है।

2

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की अवधारणा एवं प्रकार

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया अपने स्वरूप में प्रिंट मीडिया से एक दम अलग है। भले ही इसका विकास पिंटू मीडिया से ही हुआ है और प्रिंट मीडिया के ही आदर्शों और परम्पराओं की छाया में यह फल-फूल रहा है, लेकिन इसका स्वरूप इसे कई मायनों में प्रिंट मीडिया से एकदम अलग बना देता है। बचपन में एब बोध कथा हममें से कइयों ने सुनी होगी, जिसमें एक गुरु के चार शिष्य ज्ञान प्राप्त कर वापस जा रहे होते हैं तो उन्हें वन में एक शेर का अस्थिपिंजर मिलता है। एक उसे अपने मंत्र बल से जोड़कर उसका ढाँचा खड़ा कर देता है।

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

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

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

अमेरिका में वर्ल्ड ट्रेड टावर पर हुए हवाई हमलों को दुनिया ने टेलीविजन के जरिए देखा और जिसने भी उन दृश्यों को देखा है, उन सबके मन में वह पूरी घटना इस तरह अंकित हो गई है कि मानो उन्होंने खुद अपनी आंखों से उसे देखा हो। घटना को वास्तविक या सजीव रूप में दिखा पाने की क्षमता इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की एक बड़ी ताकत है तो इसकी पहचान, इसकी दूसरी बड़ी ताकत। एक मुद्रित अखबार या पत्रिका का सीमित प्रसार क्षेत्र होता है, लेकिन इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के लिए विस्तार और प्रसार की कोई सीमाएँ नहीं हैं। अमेरिका की 26/11 की घटनाएँ पूरी दुनिया ने लगभग एक साथ देखीं। बीजिंग ओलम्पिक का उद्घाटन हो या दक्षिण अफ्रीका में विश्वकप फुटबाल के खेला। पूरा विश्व अपनी आंखों से इनका सजीव प्रसारण होते हुए देख पाता है। घटना को सजीव होते देखना अपने आप में एक रोमांचक अनुभव है। दर्शक उस घटना को एक पात्र की तरह उससे जुड़ जाता है। ऐसा कर पाना किसी दूसरे संचार

माध्यम के लिए सम्भव नहीं है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया को प्रभावशाली बनाने वाली एक और बड़ी ताकत इसकी भाषा है। अखबार पढ़ने के लिए आदमी का साक्षर होना जरूरी है।

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

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के प्रकार

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

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

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

यूट्यूब मीडिया- यूट्यूब एक इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के प्रकार का सबसे मुख्य प्रकार है। आप अपने मोबाईल से यूट्यूब कहीं पर कभी भी देख सकते

हैं। इस पर समाचार, मनोरंजन, खेल, फिल्म आदि देख सकते हैं।

वेब मीडिया- वेब मीडिया जिसे हम न्यूज मीडिया भी कहते हैं। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का सबसे उम्दा (Nice) विकल्प है। वेब मीडिया पर आप आपने पसंद का खबर, रेसिपी, मनोरंजन, सोशल साइट्स आदि की जानकारी ले सकते हैं।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, विज्ञापन और महिलाएं

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

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

सन् 1994 में किए गए एक मीडिया सर्वेक्षण में पाया गया कि टी.वी समाचारों में महिलाओं के मुद्दे हाशिए पर थे। हालांकि टी.वी के प्राइम टाइम में दिखाए जाने वाले प्रसिद्ध धारावाहिकों के सर्वेक्षण में कुछ उत्साहित करने वाली प्रवृत्तियां भी दिखायी दीं। जिन महिला किरदारों को घरों से बाहर काम करते हुए दिखाया गया, वे मजबूत शख्सीयत वाली थीं। अपनी स्वतंत्र पहचान बनाने के लिए संघर्ष कर रहीं थीं, हालांकि इनके अलावा कुछ विचलित करने वाले पहलू

भी सामने आए-

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

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

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

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

मीडिया में महिलाओं का वर्चस्व

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

इस जगमगाहट का एक अहम कारण यह है कि पत्रकारिता के लिए जिस वांछित संवेदनशीलता की जरूरत होती है, वह महिलाओं में नैसर्गिक रूप से पाई जाती है। पत्रकारिता में एक विशिष्ट किस्म की संवेदनशीलता की आवश्यकता होती है और समानांतर रूप से कुशलतापूर्वक अभिव्यक्त करने की भी। संवाद और संवेदना के सुनियोजित सम्मिश्रण का नाम ही सुन्दर पत्रकारिता है। महिलाओं में संवाद के स्तर पर स्वयं को अभिव्यक्त करने का गुण भी पुरुषों

की तुलना में अधिक बेहतर होता है। यही वजह रही है कि मीडिया में महिलाओं का गरिमामयी वर्चस्व बढ़ा है।

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

पत्रकार की तीसरी महत्त्वपूर्ण योग्यता गहन अवलोकन क्षमता और पैनी दृष्टि कही जाती है। यहाँ भी महिलाओं का पलड़ा भारी है। जिस बारीकी से वह बाल की खाल निकाल सकती है, वह सिर्फ उसी के बस की बात है।

पिछले कुछ सालों में मीडिया में महिलाओं ने एक और भ्रम को सिरे से खारिज किया है या कहे कि लगभग चटका दिया है, वह यह कि पत्रकार होने के लिए यह कतई जरूरी नहीं कि लड़कों की तरह कपड़े पहने जाएँ या बस रूखी-सूखी लड़कियाँ ही पत्रकार हो सकती है। अपने नारीत्व का सम्मान करते हुए और शालीनता कायम रखते हुए भी सशक्त पत्रकारिता की जा सकती है, यह सच भी इसी दौर की पत्रकारिता में दिखाई दिया है।

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

हालाँकि इस सच से इंकार नहीं किया जा सकता कि मीडिया में यह 'सब-कुछ' होता है। अच्छी खबर यह है कि हिन्दी बाहुल क्षेत्रों में अभी इस 'फ्लू' का प्रकोप उतना नहीं फैला है, जितना महानगरों में, लेकिन उसके लिए भी सीधे तौर पर न तो महिलाएँ जिम्मेदार कही जा सकती हैं न मीडिया। परिस्थिति, संस्कार और मूल्य बदले हैं, जरूरतें बदली हैं, सोच और नजरिए में फर्क आया है। महिला स्वतंत्रता आंदोलनों ने समानता से आगे यौन-शुचिता पर

प्रश्न खड़े करने शुरू कर दिए हैं।

महानगरों में संस्कृति को 'विकृति' में परिणत करने के हमले निरंतरता से जारी है। उस पर से सफलता प्राप्त के लिए इंतजार करना और सही-गलत के झमेले में पड़ना आधुनिक कन्याओं को नागवार गुजरता है। वह भी तब जब वह अपने से कमतर को तेजी से आगे बढ़ते हुए देखती है। ऐसे में अपने पास आसानी से उपलब्ध रास्तों को आजमाने में उसे कोई बुराई नजर नहीं आती। यहाँ इसे फिर स्पष्ट करते चलें कि यह व्यग्रता उन्हीं 'चंद' कन्याओं में पाई जाती है, जिन्हें अपनी प्रतिभा, लेखनी और मेहनत पर विश्वास नहीं।

बावजूद इसके कि मीडिया-जगत में महिलाओं का शोषण विभिन्न स्तरों पर होता है, मेरा प्रबल आग्रह है कि ऐसा तब ही है, जब महिलाओं की इसमें मौन स्वीकृति शामिल हो, अन्यथा जब तक व्यक्ति खुद न चाहे उसे न तो शोषित किया जा सकता है न प्रताड़ित। फिर यह जुमला पढ़ते चलें कि अपवाद हर जगह है, होते हैं, होने चाहिए, क्योंकि सही-गलत का अंतर हर युग में था और रहेगा। इस 'सही' को पहचानने के लिए अपवाद जरूरी है।

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

मीडिया में महिलाओं का चित्रण

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

1960 के दशक के बाद पत्रकारिता में महिलाओं ने कदम रखा। इस पेशे में शुरूआत में मध्यम और उच्च मध्यम वर्ग की महिलाओं से हुई। 1980 के दशक से दृश्य बदला। महिलाएं पत्रकारिता में बड़ी तादाद में आने लगीं। आज कई महिलाएं संपादक, रिपोर्टर और टेलीविजन एंकर के पदों पर काम कर रही हैं। हिंदी पत्रकारिता प्रिंट मीडिया हो या इलेक्ट्रॉनिक। दोनों ही क्षेत्रों में पिछले

कुछ समय में महिला पत्रकारों की संख्या में इजाफा देखने को मिला है।

दीगर बात है कि दिल्ली और मुंबई जैसे-शहरों के बाहर पत्रकारों की बिरादरी में महिलाओं की भागीदारी अभी भी बेहद कम है। मीडिया ऐसा क्षेत्र है, जहां आपको वक्त-बेवक्त कभी भी, कहीं भी आने-जाने के लिए तैयार रहना होता है। बड़ी खबरें रात के 12 बजे आए या दो बजे, कवर करना ही होगा। घर और परिवार की जिम्मेदारी संभालते हुए ऐसा कर पाना कई बार बहुत मुश्किल हो जाता है।

पत्रकारिता के क्षेत्र में काम कर रही लड़कियों और महिलाओं की कुछ समस्याएं ऐसी होती हैं, जो किसी अन्य क्षेत्र में काम करते हुए उन्हें पेश नहीं आती हैं। मीडिया के क्षेत्र में महिलाएं अब पुरुषों का वर्चस्व तोड़ रही हैं। कामयाबी के बावजूद कई महिलाओं को परिवार से जो सहयोग मिलना चाहिए, वह नहीं मिल पाता। खाना बनाना और बच्चों की देखभाल अभी भी महिलाओं का ही काम माना जाता है। यानी अब महिलाओं को दोहरी जिम्मेदारी निभानी पड़ रही है। घरेलू महिलाओं की तुलना में कामकाजी महिलाओं पर काम का बोझ ज्यादा है। इन महिलाओं को अपने कार्यक्षेत्र और घर, दोनों को संभालने के लिए ज्यादा मेहनत करनी पड़ रही है।

इलेक्ट्रॉनिक और इंटरनेट पत्रकारिता की दुनिया में महिला स्वर

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

संवेदना के स्तर पर जब तक वंचितों की आह, पुकार और जरूरत एक पत्रकार को विचलित नहीं करती, उसकी लेखनी में गहनता नहीं आ सकती,

लेकिन महज संवेदनशील होकर पत्रकारिता नहीं की जा सकती, क्योंकि इससे भी अधिक अहम है, उस आह या पुकार को दृढ़तापूर्वक एक मंच प्रदान करना। यहां जिस सुयोग्य संतुलन की दरकार है, वह भी निःसंदेह महिलाओं में निहित है। अपवाद संभव है, लेकिन मोटे तौर पर यह एक सच है, जिसे वैज्ञानिक भी प्रमाणित कर चुके हैं।

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

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

रिपोर्टिंग में महिला पत्रकार की कमी

पिछले 25 सालों में महिला पत्रकारों की संख्या बढ़ी है, किंतु रिपोर्टिंग में अभी भी दो फीसदी महिला पत्रकार नहीं हैं। तमाम गंभीर विषयों को उठाने, मौका मिलने पर खुद को सिद्ध करने के बावजूद उन्हें बेहतर अवसर नहीं दिए जाते। उनकी क्षमता को संदेह की नजरों से देखा जाता है। यही वजह है कि उन

पदों पर महिलाएं नहीं हैं, जहां निर्णय लिए जाते हैं और नियम बनते हैं। विभागों की प्रमुख भी महिला नहीं हैं। महिला और सौंदर्य-स्वास्थ्य पत्रिकाओं को छोड़ दे तो एक-दो समाचारपत्रों को छोड़कर महिलाएं संपादक नहीं हैं। महिलाओं की काबिलियत पर सवाल करने का दुस्साहस अब अगर कोई करता है तो उसे जवाब भी उसी अंदाज में बेटियां दे रही हैं, लेकिन कई बार अहम जिम्मेदारियां महिलाओं को देने में संकोच जरूर किया जाता है। कार्यस्थल पर छेड़छाड़ या अमर्यादित व्यवहार का शिकार भी कई बार लड़कियों को होना पड़ता है, हालांकि अब इस तरह की हरकतों के खिलाफ वह मुखर हो रही है, अपनी आवाज उठा रही हैं।

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

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

संचार-साधनों ने नारी-जाति में जागरूकता पैदा की है। दहेज-बलि, पति-प्रताड़ना, पत्नी-त्याग के समाचारों के प्रकाशन से मानव-समाज को

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

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

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

3

वेब पत्रकारिता

मौजूदा स्थिति को देखें तो दुनिया के हरेक मीडिया हाउस ने यह मान लिया है कि बगैर वेब में गए उनका उद्धार नहीं है। हमारे देश में इसका जिस तेज गति से विस्तार हो रहा है, उसे देखते हुए अगले दो से तीन साल बाद किसी भी अखबार, टी.वी चैनल का मुख्य चेहरा यही होगा। मैं दो साल पहले एक राष्ट्रीय अखबार के संपादकीय हैड से मिला था। उनका कहना था कि हम अब केवल प्रिंट माध्यम का काम जानने वालों को नौकरी नहीं दे रहे। अब हम न्यूज लिखने की कला के अलावा कैमरे का उपयोग करने में निपुण और वेब माध्यम की आवश्यकताओं को समझने वाले मीडियाकर्मियों की ही भर्ती कर रहे हैं। हमारा लक्ष्य वर्ष 2015 में अखबार के बजाय वेब के जरिये लोगों तक पहुँचना है।

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

मोबाइल से आई जोरदार क्रांति – भारतीय बैंकिंग क्षेत्र में सबसे बड़ी क्रांति ए.टी.एम (ऑटोमैटिक टेलर मशीन) मशीन के आने से हुई एवं बैंकिंग जगत को जो चेहरा बदला उसकी कल्पना इससे पहले शायद ही किसी ने की होगी, जब हर आदमी अपने वित्तीय लेन-देन के लिए बैंक की शाखा खुलने का इंतजार करता रहता था। ठीक इसी तरह, न्यूज मीडिया में जोरदार क्रांति का जनक मोबाइल को माना जा सकता है। मोबाइल खासकर स्मार्ट फोन के आने के बाद लोगों की आदतों में तेजी से बदलाव आया और इंटरनेट कनेक्शन के माध्यम से वे चलते-फिरते, आफिस में काम करते अथवा कहीं भी, कभी भी समाचार जान सकते हैं, अपने मनपसंदीदा कार्यक्रम को देख या सुन सकते हैं। इस सच से कोई इनकार नहीं कर सकता कि शहरों, कस्बों और गांवों तक मोबाइल ने अपनी पहुँच बना ली है। सस्ते स्मार्ट फोन आपको आबादी के बड़े हिस्से के हाथों में देखने को मिल जाएंगे, यद्यपि हमारे देश में बिजली एक बड़ी समस्या है, जिसकी वजह से हर समय टी.वी देख पाने में दिक्कत आती है। आजादी के इतने साल बीत जाने के बावजूद खराब परिवहन व्यवस्था की वजह से कई-कई गांवों तक अखबार नहीं पहुँच पाए हैं, लेकिन मोबाइल, टैबलेट और नेटबुक ने अपनी पहुँच बनाकर लोगों को खबरों के संसार से जोड़ दिया है। इस तरह, वेब मीडिया प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक पर भारी पड़ता जा रहा है।

पहुँच और संवाद – एक अखबार, टी.वी चैनल या रेडियो स्टेशन की पहुँच की एक सीमा होती है और वह क्षेत्र विशेष में ही अपनी पहुँच बना पाते हैं, जबकि वेब मीडिया में ऐसा नहीं है। आप दुनिया के किसी भी कोने में रहे, लेकिन मनचाही सूचनाओं को वहीं पा सकते हैं। मसलन आप मध्यप्रदेश के रहने वाले हैं, लेकिन आप केरल में हैं तो संभव है आपको आपके क्षेत्र की सूचनाएं वहां किसी अखबार या टी.वी चैनल पर न मिले, लेकिन वेब मीडिया ने इस समस्या को दूर कर दिया है। अपने देश से बाहर रहते हुए भी आप वेब मीडिया की बदौलत अपने को उन सभी खबरों से अपडेट रख सकते हैं, जो आप चाहते हैं।

अनेक लोगों को यह भ्रम है कि जिस तरह अखबार खरीदने या टी.वी चैनल को देखने के लिए शुल्क अदा करना होता है वैसे वेब में नहीं है, लेकिन मैं आपको यह बता दूँ कि वेब मीडिया में आपको हर सूचना मुफ्त में नहीं मिलती। अनेक वेब साइट्स अपने पाठकों से रिसर्च रिपोर्ट, अहम आंकड़े उपलब्ध कराने के बदले शुल्क वसूल करती हैं।

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

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

1983 से 90 के दशक आते-आते संवाददाता कंप्यूटर, मोडेम, इंटरनेट या सैटेलाइट का प्रयोग कर विश्व से कहीं भी तत्क्षण समाचार भेजने और प्रकाशित करने में हम सक्षम हो गये, 1998 में विश्व के लगभग 50 मिलियन लोग 40,000 नेटवर्क के माध्यम प्रतिदिन इंटरनेट का उपयोग किया करते थे। उनमें एक बड़ी संख्या में लोग समाचार, समाचार पत्र, समाचार एजेंसी और पत्रिकाएं विश्व को जानने समझने के लिए इंटरनेट पर तलाशते थे। एकमात्र अमेरिका की टाइम मैगजीन ही ऐसी थी, जिसने 1994 में इंटरनेट पर पैर रखा। उसके बाद तो

मानो ऑनलाइन समाचार पत्र पत्रिकाओं की होड लग गई और 450 पत्रिकाओं और समाचार पत्र प्रकाशनों ने इंटरनेट में स्वयं को प्रतिष्ठित किया, तब भी इंटरनेट पर कोई समाचार एजेंसी कार्यरत नहीं थी, किन्तु एक अनुमान के अनुसार दिसम्बर 1998 के अंत तक लगभग 4700 मुद्रित समाचार पत्र इंटरनेट पर ऑनलाइन हो गये।

जहाँ तक भारत में वेब-पत्रकारिता का सवाल है, उसे मात्र 10 वर्ष हुए हैं। ये 10 वर्ष कहने भर को है दरअसल भारत की वेब-पत्रकारिता अभी शिशु अवस्था में है और इसके पीछे भारत में इंटरनेट की उपलब्धता, तकनीकी ज्ञान और रूझान का अभाव है, आज अंगरेजी की अनिवार्यता, बिजली की समस्या, नेट संस्करणों के प्रति पाठकों में संस्कार और रूचि का विकसित न होना तथा आम पाठकों की क्रय शक्ति भी है। भारत में यू तो इंटरनेट की सुविधा 1990 के मध्य में मिलने लगी थी और भारत में वेब-पत्रकारिता का पितामाह चैन्ई का 'द हिन्दू' पहला भारतीय अखबार है जिसका इंटरनेट संस्करण 1995 को जारी हुए। इसके तीन साल के भीतर अर्थात् 1998 तक लगभग 48 समाचार पत्र ऑनलाइन हो चुके थे।

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

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

डॉट कॉम को राष्ट्रीय और बी.बी.सी डॉट कॉम, डॉट, दिल्ली की प्रवक्ता, काम को अंतर्राष्ट्रीय स्तर की ऑनलाइन समाचार पत्र व वेब पोर्टल मान सकते हैं।

आज वेब-पत्रकारिता के प्रति आम पत्रकारों में रूझान की कमी के पीछे इसमें कार्यरत पत्रकारों को भारत सरकार व राज्य शासनों द्वारा मिलने वाली सुविधाएं एवं मान्यता का अभाव भी है, क्योंकि वेब पत्रकारों को प्रिंट मीडिया के पत्रकारों की तरह मिलने वाली सुविधाओं में काफी अंतर ही नहीं, बल्कि सरकार द्वारा मिलने वाली तमाम सुविधाओं से वंचित है, किंतु मध्यप्रदेश शासन को खासतौर पर साधुवाद दिया जा सकता है, जिसने भारत सरकार से कहीं पहले वेब पत्रकारिता को अधिमान्यता की श्रेणी में रख कर मिसाल कायम किया है। भारत सरकार भी अब वेब-पत्रकारिता को मान्यता देने वालों देशों में सम्मिलित हो चुका है। देश में वेब-पत्रकारिता को विकसित बनाने के लिए भारत सरकार के सूचना और प्रसारण मंत्रालय में इसके लिए पिछले वर्ष (यानी 12 सितम्बर 2006) आवश्यक संशोधन हो चुका है।

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

वही अंतरराष्ट्रीय स्तर पर वेब पत्रकारिता को आज विश्व ने स्वीकार कर लिया है, जिस को देखते हुए देश के बड़े-बड़े पत्रकार प्रिंट माध्यम के साथ-साथ वेब-मीडिया में भी सक्रिय होते नजर आने लगे हैं। इनमें प्रसिद्ध लेखक-पत्रकार खुशवंत सिंह, मशहूर संपादक व मानवाधिकारवादी कुलदीप नायर, पूर्व केंद्रीय मंत्री अरुण नेहरू, पूर्व सांसद व संपादक दीनानाथ मिश्र आदि को गिना जा सकता है, जो प्रभासाक्षी में नियमित रूप से कॉलम लिखते हैं। विख्यात हिंदी कार्टूनिस्ट काक भी सतत् रूप से नजर आते हैं, जो आज

ऑनलाइन संस्करण में समूचे विश्व में पढ़े जा रहे हैं। यहाँ हम उन पत्रकारों का उल्लेख स्थानाभाव के कारण नहीं कर पा रहे हैं, जो किसी न किसी ऐसे ऑनलाइन समाचार पत्र से संबद्ध है, जिसका अपना प्रिंट संस्करण भी बाजार में ज्यादा कारगर रूप में उपलब्ध है।

आज वेब पत्रकारिता एक ऐसा माध्यम जो अपने अंदर प्रिंट, टी.वी और रेडियो को समेटे हैं। मीडिया का लोकतंत्रीकरण करने में वेब पत्रकारिता बड़ी भूमिका निभा रहा है। संचार माध्यम के रूप में इस प्लेटफार्म ने हर आदमी का आवाज बुलंद कर हजारों-करोड़ों लोगों तक पहुँचाया है। पहले जहाँ इंटरनेट कम्प्यूटर तक सीमित था, वहीं नई तकनीकों से लैस मोबाइलों, स्मार्ट फोन और टैब में भी इंटरनेट का चलन बढ़ता जा रहा। किसी भी जगह कहीं भी इंटरनेट का इस्तेमाल किया जा सकता है। यह वेब पत्रकारिता का ही कमाल है कि आप दुनिया के किसी भी कोने में बैठकर किसी भी भाषा में, किसी भी दिन और किसी भी देश का अखबार या खबरें पढ़ सकते हैं। यह खबरों का तीव्र माध्यम के रूप में भी स्वीकारा गया है। पहली बड़ी चुनौती कम्प्यूटर साक्षरता दर की है। दूसरी चुनौती भारत में अभी भी वेब पत्रकारिता की पहुँच अगली पंक्ति में खड़े लोगों तक ही सीमित है। इधर के दिनों में यह मध्यम वर्ग तक भी आया है। जहाँ तक अंतिम कतार में खड़े लोगों तक पहुँचने की बात है तो अभी यह कोसों दूर है। हालाँकि अंतरजाल मुहैया कराने वाली कंपनियों ने मोबाइल फोन और ग्रामीण क्षेत्रों पर ज्यादा ध्यान दिया है और इंटरनेट अब गाँवों तक पहुँच गया है। तीसरी चुनौती पत्रकारों के समक्ष तकनीकी ज्ञान की है। अन्य चुनौती के रूप में वेब पत्रकारिता में सबसे बड़ा सवाल विश्वसनीयता को लेकर भी है। आज लोगों को इतनी जगहों से समाचार मिल रहे हैं कि लोगों के लिए समाचारों की विश्वसनीयता एक बड़ा मुद्दा है। यह वेब पत्रकारिता के लिए भी एक बड़ी चुनौती है।

वर्ल्ड बैंक के मुताबिक 2011 तक भारत में 12.5 करोड़ लोग इंटरनेट इस्तेमाल कर रहे थे, जिसकी संख्या में तीव्र वृद्धि हुई है। वेब पत्रकारिता का उज्ज्वल भविष्य इस बात से भी आंका जा सकता है कि भारत में मोबाइल तकनीक और फोन सेवा प्रदान करने वाले बड़े टेलिकॉम ऑपरेटरों ने 3G सेवाओं के लाइसेंस के लिए हाल ही में करीब 16 अरब डॉलर, यानी 75,600 करोड़ रुपए की बोली लगाई। वेब पत्रकारिता की पहुँच एक निश्चित भौगोलिक सीमा तक नहीं है, अपितु इसकी पहुँच वैश्विक है। वेब पत्रकारिता करने वालों का

दायरा बहुत बड़ा हो जाता है। उनकी खबर एक पल में सारी दुनिया में पहुँच जाती है, जो कि अन्य समाचार माध्यमों में संभव नहीं है।

आज वेब-संस्करण चलाने वाली समाचार-पत्र और पत्रिकाओं की संख्या कम है, पर आने वाले समय पत्रकारिता के क्षेत्र में बढ़ती वेब मीडिया की स्वीकार्यता से वेब पत्रकारिता का भविष्य उज्ज्वल नजर आ रहा है, जिस से लगता है कि आने वाले समय में हर पत्र-पत्रिका ऑन-लाईन होगी, साथ ही साथ स्वतंत्र न्यूज पोर्टल की संख्या में भी वृद्धि होगी। आज हिन्दी दुनिया की तीसरी सर्वाधिक बोली-समझी जाने वाली भाषा है। विश्व में लगभग 80 करोड़ लोग हिन्दी समझते हैं, 50 करोड़ लोग हिन्दी बोलते हैं और लगभग 35 करोड़ लोग हिन्दी लिख सकते हैं। उसके हिसाब से हिंदी में पत्रकारितोन्मुख ऑनलाइन पत्र-पत्रिकाओं की संख्या अत्यल्प है। इस तरह से वर्तमान में अंग्रेजी की प्रभुता के कारण हिंदी में ऑनलाइन पत्रकारिता शिशु अवस्था पर है, पर इस सब के बावजूद आज पूरे विश्व में वेब-मीडिया या ऑनलाइन मीडिया का बोलबाला है, वही इंटरनेट पर बढ़ती हिंदी की मांग को देखते हुए ऐसा लगता है कि आने वाले दिनों में वेब पत्रकारिता में अंग्रेजी का प्रभुत्व बहुत दिन नहीं रहने वाला है। क्षेत्रीय और स्थानीय भाषा में बन रहे वेब पोर्टलों और वेबसाइटों का प्रभाव बहुत तेजी से बढ़ रहा है और इनका भविष्य उज्ज्वल दिखाई देता है।

वेब पत्रकारिता लेखन व भाषा

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

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

मीडिया आनलाइन उपलब्ध है और पाठक के पास सामग्री चयनित करने का विकल्प है।

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

विशुद्ध साहित्यिक रुचि रखने वाले लोग भी अब वेब पाठक हैं और वे वेब पर लंबी कहानियां व साहित्य पढ़ते हैं। उनकी सुविधा को देखते हुए भविष्य में साहित्य डाउनलोड करने का प्रावधान अधिक उपयोग किया जाएगा, ऐसी प्रबल संभावना है। साहित्यिक वेबसाइटें स्तरीय साहित्य का प्रकाशन कर रही हैं और वे निःसंदेह साहित्यिक भाषा का उपयोग कर रही हैं, लेकिन उनके पास ऐसा पाठक वर्ग तैयार हो चुका है, जो साहित्यिक भाषा को वरीयता देता है।

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

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

वेब मीडिया और पत्रकारिता का नया दौर

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

इंटरनेट के कारण वेब पत्रकारिता का मार्ग अधिक सरल और आसान हो गया है, क्योंकि अन्य प्रसार माध्यमों की अपेक्षा वेब मीडिया के द्वारा संवाद

स्थापित किया जा सकता है। यहाँ पाठक अपनी प्रतिक्रिया कुछ ही मिनटों में दे सकता है। खबरे अपडेट होती रहती है। वेब पत्रकारिता के माध्यम से हम विभिन्न खबरों को, व्हिडिओज को, डेटा को ब्लॉग को देख पाते हैं। अखबार की अपेक्षा यहाँ खबरे अपडेट होती रहती है। यहाँ बारा घंटे का इंतजार करने की कोई जरूरत नहीं महसूस होती है। विगत दस वर्षों में वेब पत्रकारिता ने अपने विकास के चरमोत्कर्ष को हासिल किया है। वेब पत्रकारिता को शुरू हुए समय भी ज्यादा नहीं हुआ है। सन् 1995 से इसकी शुरुआत हिंदू अखबार के ई-संस्करण से हुई थी। यानी कम समय में तरक्की का मुकाम वेब पत्रकारिता पाया है।

वेब पत्रकारिता के कारण आज सूचना और समाचार के क्षेत्र में काफी परिवर्तन नजर आता है। तकनीकी परिवर्तन हो रहे हैं, हर पल की ताला खबर वेब पत्रकारिता के माध्यम से देखी जा सकती है। वेब पत्रकारिता का प्रभावी माध्यम 'ब्लॉग' भी है। जिसके जरिये आम आदमी भी अपनी सारी जानकारी, सूचना, ज्ञान विश्व में पहुँचा सकता है। वैज्ञानिक क्षेत्र में भी इंटरनेट की लोकप्रियता शुरू से ही है। सूक्ष्म संदेश और बारीकियां पहुँचाने की ताकत इंटरनेट के पास है। जिससे वैज्ञानिक अनुसंधान कार्य में भी काफी मदद हो रही है। वर्तमान समय में ऐसा एक भी क्षेत्र नहीं है, जो वेब पत्रकारिता से बचा हो। उसी के कारण आज हमारी संस्कृति भी 'टेक्नो संस्कृति' के नाम से जाने जानी लगी है। जगदीश चतुर्वेदी भी कहते हैं, कि —“इंटरनेट प्रचार का नहीं संचार का माध्यम है। इसमें बहुस्तरीय संचार होता है, दोतरफा होता है।” वेब मीडिया एक ऐसा माध्यम बन गया है, जिसकी कोई सीमा भी नहीं है। या किसी भौगोलिकता का बंधन भी उस पर नहीं है। हाँ तकनीकी विकास के कारण यह वेब मीडिया हमारे सामने आया, तब से मानो मीडिया की भूमिका ही बदल गई है।

* **वेब पत्रकारिता के पाठक**—प्रिंट मीडिया या इलेक्ट्रिकल मीडिया की अपेक्षा वेब मीडिया का पाठक वर्ग कुछ भिन्न स्तर का है। ज्यादातर युवा वर्ग इस वेब मीडिया का पाठक है। सामान्य पाठक वर्ग की तरह इनकी विचार शैली नहीं होती है। वैश्वकरण में जी रहे नवयुवक अधिक बुद्धिवादी हो गये हैं। आज किसी के पास समय भी नहीं है। अपनी भागदौड़ में मस्त है। अखबार पढ़ने का समय भी नहीं है। इसी में अपने काम से कुछ समय जुटाकर विभिन्न वेबसाइटों को यह वर्ग देखता है। अंड्राइड फोन्स में सभी एप्स मिल रहे हैं। हातों में इंटरनेट कनेक्शन मोबाइल के माध्यम से उपलब्ध है तो कहीं पर भी बिना किसी पाबंदी

के वेब मीडिया का उपयोग हो रहा है।

* **वेब मीडिया और पत्रकारिता की भाषा**—मीडिया विश्लेषक विनीत कुमार भाषा को लेकर एक नये पहलू की ओर लक्ष्य कर कहते हैं कि — “वेब मीडिया पर कटाक्ष की भाषा लिखी जा रही है और यह लोगों को खूब भा भी रही है। दरअसल इंटरनेट की पहुँच आम आदमी तक होने से मीडिया में बदलाव आया है। हाल के वर्षों में ढेरों वेबसाइट शुरु हुई हैं। मुख्यधारा की वेबसाइटों के अलावा सूचना और संप्रेषण के लिए ब्लॉग एवं सोशल नेटवर्किंग साइट ने भी अपना महत्वपूर्ण स्थान बनाया है। इन्हें भी वेब मीडिया से अलग करके नहीं देखा जा सकता है।” यहाँ विनीत कुमार जी ने जो कटाक्ष वाली भाषा कहीं है, उसका मतलब है कि भाषा आकर्षक, सहज लोगों को लुभाने वाली होनी चाहिए।

भाषा में सहजता एवं सरलता का होना अनिवार्य है। इंटरनेट पर तो ई-पत्रकारिता के लिए जगह या स्पेस की कोई कमी नहीं है, पर पाठक वर्ग के पास समय की कमी निश्चित है। उसी कारण अपना डेटा कम से कम शब्दों में पाठकों के संमुख रखे। भाषा में इतनी प्रभावोत्पादकता होनी चाहिए कि कम शब्दों में भी ज्यादा आशय पाठकों तक जा सके। तथ्यात्मक बातों को लोगों तक पहुँचाने का कार्य वेब मीडिया का है। आज तकरीबन 75 करोड़ लोग इंटरनेट का उपयोग कर रहे हैं। अंग्रेजी, हिंदी के साथ हिंदी का प्रचलन भी काफी बढ़ रहा है। इसी कारण वेबपत्रकारिता की ओर लोगों का झुकाव नजर आता है।

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

अनेक सोशल नेटवर्किंग साइट्स के माध्यम से हम विश्वभर की खबरे जान सकते हैं। इस पर हम अपनी टिपन्नी भी दर्ज कर सकते हैं। इसी बजह से वेब पत्रकारिता की लोकप्रियता बढ़ गई है। वेब मीडिया अपना एक अलग अस्तित्व रखती है। प्रिंट मीडिया या इलेक्ट्रॉनिक मीडिया को समाहित करने का कार्य वेब पत्रकारिता ने किया है, क्योंकि इंटरनेट पर समाचार पत्रों की साइटें भी है और ई संस्करण भी है। स्वतंत्र पत्र एवं पत्रिकाएं और उनके संस्करण भी है। टेलिविजन एवं रेडियो चैनल्स भी इंटरनेट पर उपलब्ध है। “बोस्टन कंसल्टिंग ग्रुप

के मुताबिक 2015 में भारत में बेसिक टेलीफोन कनेक्शनों के जरिए इंटरनेट इस्तमाल करने वालों की संख्या बढ़कर 23.7 करोड़ हो जाएगी।”

* **वेब पत्रकारिता की चुनौतियाँ**—पत्रकारिता एक ऐसा माध्यम है, जिस अपने सिद्धांतों का पालन कर चलना पड़ता है, क्योंकि उसका मुख्य उद्देश्य ही है कि जनसेवा करना। आज समाज में मीडिया के अनेक साधन उपलब्ध हैं और उन सब में अपना स्थान टिकाये रखना वेब पत्रकारिता के लिए एक चुनौती है। विश्वसनीयता का भी सवाल है। इन सबमें पाठकों के संमुख अपनी विश्वसनीयता बनाये रखने का कार्य भी आसान नहीं है। हर जगह पर संगणक या इंटरनेट सेवा तो हो नहीं सकती है तो वहाँ का सवाल भी सामने खड़ा होता है। वेब-पत्रकारिता को अपनी गरिमा बनाये रखने की चुनौति का भी सामना करना पड़ता है। अधिक से अधिक लोगों तक पहुँचना भी एक बड़ी चुनौती है, क्योंकि विस्तार के लिए जनता या हर पाठक वर्ग का साक्षर होना भी आवश्यक है। बिना साक्षरता के वेब पत्रकारिता का कोई उपयोग भी नहीं है। जिन इलाकों में, प्रदेशों या क्षेत्रों में साक्षरता कम है वहाँ वेब पत्रकारिता का क्या उपयोग है? अगर वेब पत्रकारिता के लिए सिद्धांतों का पालन अहंम मुद्दा है, क्योंकि पब्लिसिटी के लिए गलत रास्तें पे तो नहीं चल सकते हैं। आर्थिक स्रोतों की भी कमी है। अन्य मीडिया में जिस प्रकार विज्ञापनों द्वारा आर्थिक स्रोत प्राप्त किया जा सकता है, उस प्रकार वेब मीडिया द्वारा कम होता है। इस प्रकार की विभिन्न मुश्किलों का सामना वेब पत्रकारिता को करना पड़ता भी है।

* **वेब पत्रकारिता का गलत उपयोग**—इंटरनेट के माध्यम से अपने विचार व्यक्त करने वाले पत्रकार रमेश मेनन कहते हैं कि “वेब पत्रकारिता ऐसी ताजी हवा के झोंके की तरह है, जो हमें भारतीय टेलीविजन पर प्रसारित होने वाले समाचारों के पागलपन से बचाकर तरोताजा रखती है” पर क्या ये कितनी प्रतिशत सही है और किस मायने में सही है, इसका विचार भी यहाँ आवश्यक है। आज अनेक सोशल नेटवर्किंग साइटें हैं जिनके जरिये कई बार देश की अखंडता और एकता का धोका निर्माण हुआ है। उसका उदाहरण हम देख सकते हैं कि “स्पीक एशिया नाम के सरगना को दिल्ली पुलिस ने हिरासत में लिया है। एक व्यक्ति अंतर्जाल के माध्यम से अफवाह फैला ने और सांप्रदायिक सद्भाव बिगाड़ने का काम करता था। यानी वेब पत्रकारिता का गलत उपयोग भी हो रहा है। कई बार फेसबुक या ट्विटर के जरिये अश्लिल फोटो डाउनलोड कर दिए जाते हैं। कई बार ‘शर्मिला चोपड़ा’ ने इन सोशल नेटवर्किंग साइटों पर अपनी

नग्न तस्वीरें भी डाली है। इसका जिक्र आज तक ब्यूरो ने भी किया है, जनसत्ता के व्यंगकार अजकद ने एक सटिक टिप्पणी लिखी है कि – “गलत तथा जनविरोधी परिघटनाओं को तरलीकृत कर ये लोग जनता को वायर्ड खबरों के चटखारे में लगाये रखते है। इसकी प्रतिक्रिया आज नहीं तो कल होनी ही है, क्योंकि जब जनता के मुद्दों की अनदेखी की जाती है तो विस्फोट होता है, आतंकवाद फैलता है, माओवाद को ताकत मिलती है। मीडिया का इस तरह वेश्यावृत्ति चरित्र में बदल जाना इस देश के लिये चिन्ताजनक है। बुद्धिजीवियों को एक मंच पर आना चाहिये तथा एक नई मीडिया का निर्माण करना चाहिए, जो संभव है।”

वेब मीडिया का बढ़ता क्षितिज

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

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

वेब पत्रकारिता का एक स्पष्ट उदाहरण बनकर उभरा है विकीलीक्स। विकीलीक्स ने खोजी पत्रकारिता के क्षेत्र में वेब पत्रकारिता का जमकर उपयोग किया है। खोजी पत्रकारिता अब तक राष्ट्रीय स्तर पर होती थी, लेकिन विकीलीक्स ने इसे अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर प्रयोग किया व अपनी रिपोर्टों से खुलासे कर पूरी दुनिया में हलचल मचा दी। भारत में वेब पत्रकारिता को लगभग एक दशक बीत चुका है। हाल ही में आए ताजा आंकड़ों के अनुसार इंटरनेट के उपयोग के मामले में भारत तीसरे पायदान पर आ चुका है। आधुनिक तकनीक

के जरिये इंटरनेट की पहुँच घर-घर तक हो गई है। युवाओं में इसका प्रभाव अधिक दिखाई देता है। परिवार के साथ बैठकर हिंदी खबरिया चैनलों को देखने की बजाए अब युवा इंटरनेट पर वेब पोर्टल से सूचना या आनलाइन समाचार देखना पसंद करते हैं। समाचार चैनलों पर किसी सूचना या खबर के निकल जाने पर उसके दोबारा आने की कोई गारंटी नहीं होती, लेकिन वहीं वेब पत्रकारिता के आने से ऐसी कोई समस्या नहीं रह गई है। जब चाहे किसी भी समाचार चैनल की वेबसाइट या वेब पत्रिका खोलकर पढ़ा जा सकता है।

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

भारत में समाचार सेवा देने के लिए गूगल न्यूज, याहू, एम.एस.एन, एन.डी.टी.वी, बी.बी.सी हिंदी, जागरण, भड़स फार मीडिया, ब्लाग प्रहरी, मीडिया मंच, प्रवक्ता और प्रभासाक्षी प्रमुख वेबसाइट हैं, जो अपनी समाचार सेवा देते हैं।

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

कम्प्यूटर या लैपटॉप के अलावा एक और ऐसा साधन मोबाइल फोन जुड़ा है, जो इस सेवा को विस्तार देने के साथ उभर रहा है। फोन पर ब्राडबैंड सेवा

ने आमजन को वेब पत्रकारिता से जोड़ा है। पिछले दिनों मुंबई में हुए सीरियल ब्लास्ट की ताजा तस्वीरें और वीडियो बनाकर आम लोगों ने वेब जगत के साथ साझा की। हाल ही में दूरसंचार मंत्री कपिल सिब्बल ने गांवों में पंचायतों को ब्राडबैंड सुविधा मुहैया कराने का प्रस्ताव रखा है। इससे पता चलता है कि भविष्य में यह सुविधाएं गांव-गांव तक पहुँचेंगी।

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

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

वेब चैनल

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

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

प्रसार माध्यम

इनको निम्न तरीकों से प्रसारित किया जा सकता है।

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

बदलाव और माध्यम

बीते दो-दो सालों में ये ट्रेंड बदल गया है। बड़े चैनल से जुड़े इक्के-दुक्के स्मार्ट पत्रकारों ने लोकल और हाइपर लोकल खबरों को स्थान देने के लिये न्यूज पोर्टल या वेब न्यूज का मंच तैयार किया। अब सभी खबरें टी.वी के अंदाज में ही वेब न्यूज पर दिखने लगी। इंटरनेट और डिजिटल इंडिया के बढ़ते प्रभाव में लोग मोबाइल पर खबरें देखने में रुचि लेने लगे। कोई भी शख्स अपने मोबाइल पर फेसबुक, यूट्यूब, वेबसाइट या न्यूज एप्प के माध्यम से अपने गाँव, कस्बे, मोहल्ले या कॉलोनी से सम्बंधित खबरें बिल्कुल टी.वी के अंदाज में देख सकता है। आईडिया धीरे-धीरे हिट हो चला और लोकल सेक्शन से इन वेब चैनलों को रेवेन्यू भी आने लगा।

वेब मीडिया की स्वीकार्यता

अखबार, रेडियो, खबरिया चैनल के बाद सबसे तेज अपने अस्तित्व को लगातार वेब मीडिया आगे ले जा रहा है। बढ़ती सुविधाओं के साथ लोगों द्वारा आसानी से किसी वेबसाइट का प्रयोग जानकारी के लिए किया जा सकता है। बदलते जमाने के साथ अब समय की महत्त्वता भी महत्त्वपूर्ण होने लगी। लगभग वर्ष 1995 में देश में वेब मीडिया का उदय हुआ था। अगर हम बात करें कि देश में इंटरनेट की सुविधा 1990 के मध्य में मिलने लगी थी,

तब वेब-पत्रकारिता के चेन्नई का द हिन्दू पहला भारतीय अखबार है, जिसने अपना इंटरनेट संस्करण 1995 को जारी किया था। इसके तीन साल के भीतर 1998 तक लगभग 48 समाचार पत्र ऑनलाइन हो चुके थे। उस समय खबरों का अम्बार इंटरनेट के माध्यम से जनता तक पहुँचाया जाना शुरू हो गया था। उस समय देश में इंटरनेट का मायाजाल ठीक तरीके से फैला नहीं था।

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

पूर्णतः सुविधाएं न होने की वजह से ऐसा लग रहा था कि अखबार, रेडियों और टी.वी चैनलों के रहते इसकी सफलता के गुणगान नहीं किये जा सकते थे। उस समय वेब मीडिया अपने पैरों पर बेहद मुश्किल से खड़ा हो रहा था। इंटरनेट के आधुनिक युग में समाचारों और विचारों को आसानी से पूरे विश्व तक पहुँचा सकता था। धीरे-धीरे वेब मीडिया के बारे में सोच बदलती गई और इसका विस्तार होता गया। आज के इस समय में हम इस मीडिया के बढ़े महत्त्व को नजरअंदाज नहीं कर सकते हैं। वेब मीडिया की अगर हम बात करें तो प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का सबसे आसान और अच्छे विकल्प के रूप में उभर कर सामने आया है। वेब मीडिया को हम इंटरनेट मीडिया, ऑनलाइन मीडिया, सायबर मीडिया के नाम से भी जानते हैं। प्रिंट मीडिया से वेब मीडिया कुछ अलग रूप में है, क्योंकि इसके पाठकों की संख्या को असीमित होती है।

इसके लिए मात्र इंटरनेट और कंप्यूटर, लैपटॉप, या अब मोबाईल की ही जरूरत होती है अगर ये सुविधा आप के पास है तो आप आसानी से किसी भी जानकारी को वेब मीडिया से बिना समय गवांए ले सकते हैं। वेब-मीडिया सर्वव्यापकता को भी चरितार्थ करती है, जिसमें खबरें दिन के चौबीसों घंटे और हफ्ते के सातों दिन उपलब्ध रहती हैं। अगर बात करें हम वेब मीडिया की खासियत की तो ये रेडियो, अखबार और खबरिया चैनलों से बिल्कुल अलग है। वेब मीडिया में किसी भी प्रकार का समाचार सुरक्षित रखने के लिए अखबार और पत्रिका की तरह किसी आलमीरा लायब्रेरी की कोई जरूरत नहीं होती है।

बस वेब के लिंक पर एक क्लिक करें और अपना उपयोगी कंटेंट प्राप्त करें। बात करें हम एक वेब मीडिया की शुरूआत की तो आमतौर पर ये टी.वी चैनल, रेडियो और दैनिक अखबार की तुलना में काफी कम लागत से हम शुरू कर सकते हैं। वेब मीडिया को एक साथ कई भाषाओं में चलाया जा सकता है।

इंटरनेट पत्रकारिता में लागत कुछ हजार ही रहती है। न ज्यादा बड़े आफिस की जरूरत है, न ही अधिक कर्मचारियों की। अपनी स्वेच्छा से एक नाम के साथ मामूली फीस अदाकर सिर्फ एक कंप्यूटर, कैमरा, स्कैनर, इंटरनेट कनेक्शन और सर्वर स्पेस के साथ इसकी शुरूआत हम आसानी से कर सकते हैं। एक बार बस आप ने इसकी शुरूआत कर दी तो आप की इन खबरों को दुनिया के किसी भी कोने में इंटरनेट और कम्प्यूटर के माध्यम से पढ़ा जा सकता है। पाठकों को घर, रास्ते में या आफिस में बिना समय गवाएं उसके काम का लेख या खबर बस एक क्लिक पर मिल जाता है। लगातार अपने वर्चस्व को आगे ले जा रही वेब मीडिया को देख अब हर कोई इसकी तरफ झुकने लगा है। अब स्थिति यह है कि हर मीडिया हाउस ने ये स्वीकार कर लिया कि बिना वेब पेज के आगे नहीं बढ़ा जा सकता है। खबरों के साथ अब वेब पर वीडियो और आडियो की सुविधा इस बात को चीख-चीख के कह रहा है कि अब कुछ ही सालों में वेब मीडिया का ही परचम लहराएगा। बदलते जमाने के साथ वक्त भी बदला। अब वेब के लिए एक नई शुरूआत हो चुकी थी। एक-दूसरे को आपस में जोड़ने वाले मोबाइल के इस युग में जैसे-ही एंरॉइड और स्मार्ट फोन का जमाना आया, सब कुछ बदल के रख दिया। अब हर वह व्यक्ति जिसके पास ऐसे फोन होते हैं उसमें वह इंटरनेट की सुविधा के साथ कभी भी किसी समय किसी वेब मीडिया के पेज को खोल कर खबरों का लगा अम्बार पढ़ सकता है।

मोबाइल पर वीडियो भी देख सकता है। सस्ते स्मार्ट फोन की इस क्रांति ने अपनी शाख हर गांव और कस्बे तक फैला रखी है। आज कल हालात ये हो गए हैं कि किसी भी खबर को सुनते ही जिज्ञासा के अनुसार हम टी.वी या अखबार का इंतजार नहीं करते हैं, जैसे-ही हम किसी बड़ी खबर के बारे में सुनते हैं, सबसे पहला काम उसे इंटरनेट के मायाजाल से बंधे वेब पेजों पर खोजने लगते हैं और आसानी से देख पढ़ भी सकते हैं। हर खबर की जल्द से जल्द अपडेट पाठकों का रूझान अपनी तरफ वेब मीडिया ही खींचती है। वेब मीडिया पाठकों के लिए समाचार प्राप्ति का सबसे खास माध्यम बन चुका है। देश-विदेश के किसी भी कोने की मनचाही सूचनाओं को वेब मीडिया पर ही प्राप्त कर

सकते हैं। मोबाइल की अगर बात करे तो फेसबुक, व्हाटसप, जैसी सुविधाओं में वेब पत्रकारिता के लिए एक नई आस जगाकर रख दी है। फेसबुक पर सैकड़ों से हजारों लोगों के आपस में मित्र के रूप में जुड़े रहते हैं। कोई ऐसी बड़ी खबर के घटते ही फेसबुक, व्हाटसप, पर वह वाइरल की तरह फैल जाती है। उससे जुड़े लोगों को घटना की सारी जानकारी तुरंत मिल जाती है। इसके लिए टी.वी देखने और अखबार छपने का इंतजार नहीं करना पड़ता है।

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

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

अखबार की अगर हम बात करें तो आठ से तीस पेज तक का ही अखबार निकलता है, जगह की कमी की वजह से बहुत सारी खबरें नहीं छप पाती है। खबरिया चैनल भी कुछ कम नहीं है, इस मामले में देश-विदेश में हुई हर घटनाओं को तो वह दिखा नहीं सकते हैं, क्योंकि समय का आभास लगातार टी.वी चैनल पर बना रहता है। खबर के साथ उन्हें अपने फायदे के लिए विज्ञापन भी दिखाना जरूरी होता है। विज्ञापन ही कमाई का एक जरिया होता है। खबरों के प्रकाशन के मामले में एक बार फिर वेब पत्रकारिता ने प्रिंट, इलेक्ट्रॉनिक

मीडिया को अपने आप में जकड़ रखा है। यहां भी इन दोनों मीडिया को वेब मीडिया ने मात दे दी है।

किसी भी बड़ी घटनाओं की सूचना जितनी तेजी से इस माध्यम से दी जा सकती है, वह मीडिया के अन्य किसी रूप में संभव नहीं। खबरों से अलग हटकर बात की जाए तो जॉब, शिक्षा, स्वास्थ्य, मनोरंजन सुविधाएं, पर्यटन, होटल बुकिंग, रेल-हवाई टिकट, बीमा, कर्ज, बैंकिंग सेवाएं, शॉपिंग, कारोबार, पाने में वेब मीडिया ने अहम भूमिका निभाई है। वेब मीडिया को लेकर अगर हम इनकम की बात करें तो हर दिन-प्रतिदिन सुधर रही है। आज कल हर एक कम्पनी चाहे वह सरकारी हो या फिर निजी शहर से लेकर गांव-गांव तक अपना साम्राज्य स्थापित करने के लिए बनाने के लिए वेब पर विज्ञापन का सहारा ले रही हैं। प्रिंट मीडिया और टी.वी चैनल में विज्ञापन की ऊंची दरों और सीमित पहुँच को लेकर अब विज्ञापनदाताओं का भी नजरिया बदलना शुरू हो गया है। अधिक स्पेस की वजह से विज्ञापन को आसानी से जारी किया जा सकता है। बात करें अगर हम विज्ञापन पाने की तो गूगल, जेडो, सहित अनेक ऐसी एजेंसियां हैं, जो वेबसाइटों के लिए विज्ञापन जारी करती हैं एवं उनके भुगतान सीधे बैंक खातों में करती हैं। केंद्र सरकार और अनेक राज्य सरकारों भी अब वेबसाइटों को विज्ञापन दे रही हैं, जिनसे इनके संचालकों को अच्छी खासी आय हो रही है। इसी तरह, यूट्यूब चैनल के माध्यम से आप अपने वीडियो पर रेवेन्यू पा सकते हैं। ऑनलाइन जर्नलिज्म परंपरागत पत्रकारिता से इन अर्थों में भिन्न है, उसका सारा कारोबार ऑनलाइन होता है। इस पत्रकारिता में समय की भारी बचत होती है। ऑनलाइन पत्रकारिता में मल्टीमीडिया का प्रयोग होता है, जिसमें, टैक्स्ट, ग्राफिक्स, ध्वनि, संगीत, गतिमान वीडियो, थ्री-डी एनीमेशन, रेडियो ब्रॉडकास्टिंग, टीव्ही टेलीकास्टिंग प्रमुख हैं, यह सारा काम ऑनलाइन होता है।

अब हर एक कम्पनी चाहे वह बड़ी हो या छोटी अपनी एक वेबसाइट बनाती है। कम्पनी के बारे में जानकारी लोगों को उस वेबसाइट से मिल जाती है। बात करें अगर हम सरकारी दफ्तरों की तो अब अधिकतर काम जनता की सुविधाओं को देखते हुए आनलाइन होता जा रहा है। किसी विभाग में अगर हम नौकरी की बात करें तो ये सारा काम अब समय की बचत और सुविधाओं को देखते हुए आनलाइन कर दिया गया है। अपनी जरूरत के अनुसार नेट के जरिए लोग जॉब का फार्म भर सकते हैं और डाक से प्रवेश पत्र आने का इंतजार न कर नेट से अपना रजिस्ट्रेशन नम्बर की सहायता से निकाल सकते हैं। वेब

मीडिया ने एक नया परिवर्तन किया इंटरव्यू हो विजनेस की बातचीत बस एक मेल से कर सकते हैं। यहां तक आप देश विदेश से वेब कैमरा के जरिए आप वीडियो कॉल भी करके बातचीत कर सकते हैं, बस कम्प्यूटर के साथ इंटरनेट और वेब कैमरा की जरूरत होती है।

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

यदि हम हिंदी भाषा पर केंद्रित हो कर सोचें तो ऑनलाइन पत्र और पत्रकारिता की स्थिति दयनीय दिख सकती है, लेकिन वेब तकनीक को देश के बड़े अखबार वालों ने जल्दी अपनाया। आज हम देश-विदेश की कई हिंदी दैनिकों को घर बैठे पढ़ सकते हैं। अमर उजाला, आज तक, दैनिक जागरण, दैनिक जागरण ई-पेपर, दैनिक भास्कर, नई दुनिया – नव भारत अखबार, नवभारत टाइम्स, पंजाब केसरी, प्रभा साक्षी, प्रभात खबर, राजस्थान पत्रिका, राष्ट्रीय सहारा, यूनीवार्ता, पी.टी.आई भाषा आदि को हम वेब पर असाानी से पढ़ सकते हैं। विश्व की प्रमुखतम आई.टी कंपनियों भी भाषाओं की महत्त्वता को भाँपते हुए अब लगातार हिंदी में समाचार पोर्टल का संचालन करने लगे हैं, जैसे—याहू, गूगल हिंदी, एमएसएन, रीडिफ.कॉम, आदि। इन सब सुविधाओं के बाद भी वेब मीडिया के विकास में अभी भी कुछ बाधाएं आ रही हैं। सबसे बड़ी दिक्कत इंटरनेट की उपलब्धता को लेकर है दूर दराज गावों के इलाकों में इंटरनेट का विस्तार न होना इंटरनेट की स्पीड का धीमा होना साथ ही बिजली

की समस्या है। कंप्यूटर, लैपटॉप या नेटबुक के दाम अधिक होना जो कि अभी भी आम आदमी की पहुँच में नहीं है। अब बात हो रही है 4जी की, लेकिन असलियत यह है कि देश में 2जी और 3जी का अमल भी ढंग से नहीं हुआ है।

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

हिंदी वेब पत्रकारिता की स्थिति

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

भूमिका रही है, लोकतंत्र के प्रहरी की।

वेब-पत्रकारिता का आशय

वेब पत्रकारिता को हम इंटरनेट पत्रकारिता, ऑनलाइन पत्रकारिता, सायबर पत्रकारिता आदि नाम से जानते हैं। जैसा कि वेब पत्रकारिता नाम से स्पष्ट है यह कंप्यूटर और इंटरनेट के सहारे संचालित ऐसी पत्रकारिता है जिसकी पहुँच किसी एक पाठक, एक गाँव, एक प्रखंड, एक प्रदेश, एक देश तक नहीं बल्कि समूचा विश्व है और जो डिजिटल तरंगों के माध्यम से प्रदर्शित होती है। प्रिंट मीडिया से यह इस रूप में भी भिन्न है, क्योंकि इसके पाठकों की संख्या को परिसीमित नहीं किया जा सकता। इसकी उपलब्धता भी सार्वत्रिक है। इसके लिए मात्र इंटरनेट और कंप्यूटर, लैपटॉप, पॉमटॉप या अब मोबाइल की ही जरूरत होती है।

इंटरनेट के ऐसा माध्यम से वेब-मीडिया सर्वव्यापकता को भी चरितार्थ करती है, जिसमें खबरें दिन के चौबीसों घंटे और हफ्ते के सातों दिन उपलब्ध रहती हैं। वेब पत्रकारिता की सबसे खासियत है, उसका वेब यानी तरंगों पर घर होना। अर्थात् इसमें उपलब्ध किसी दैनिक, साप्ताहिक, मासिक पत्र-पत्रिका को सुरक्षित रखने के लिए किसी किसी आलमीरा या लायब्रेरी की जरूरत नहीं होती। समाचार पत्रों और टेलिविजन की तुलना में इंटरनेट पत्रकारिता की उम्र बहुत कम है, लेकिन उसका विस्तार तेजी से हुआ है। वाले दिनों में इसका विस्तार बेतार पत्रकारिता यानी वायरलेस पत्रकारिता में होगा, जिसकी पहल कुछ मोबाइल कंपनियों द्वारा शुरू भी की जा चुकी है।

वेब मीडिया या ऑनलाइन जर्नलिज्म परंपरागत पत्रकारिता से इन अर्थों में भिन्न है, उसका सारा कारोबार ऑनलाइन, यानी रियल टाइम होता है। ऑनलाइन पत्रकारिता में समय की भारी बचत होती है, क्योंकि इसमें समाचार या पाठ्य-सामग्री निरंतर अपडेट होती रहती है। इसमें एक साथ टेलिग्राफ, टेलिविजन, टेलिटाइप और रेडियो आदि की तकनीकी दक्षता का उपयोग सम्भव होता है। आर्काइव में पुरानी चीजें यथा मुद्रण सामग्री, फिल्म, आडियो जमा होती रहती है, जिसे जब कभी सुविधानुसार पढ़ा जा सकता है। ऑनलाइन पत्रकारिता में मल्टीमीडिया का प्रयोग होता है, जिसमें, टैक्सट, ग्राफिक्स, ध्वनि, संगीत, गतिमान वीडियो, थ्री-डी एनीमेशन, रेडियो ब्रोडकास्टिंग, टीव्ही टेलीकास्टिंग प्रमुख हैं और यह सब ऑनलाइन होता है, यहाँ तक कि पाठकीय प्रतिक्रिया भी। कहने का वेब मीडिया में मतलब प्रस्तुतिकरण और प्रतिक्रियात्मक गतिविधि एवं

सब कुछ ऑनलाइन (एट ए टाइम) होता है। परंपरागत प्रिंट मीडिया एट ए टाइम संपूर्ण संदर्भ पाठकों को उपलब्ध नहीं करा सकता, किन्तु ऑनलाइन पत्रकारिता में वह भी संभव है – मात्र एक हाइपरलिंक के द्वारा। हिन्दी पत्रकारिता की कहानी भारतीय राष्ट्रीयता की कहानी है। हिन्दी पत्रकारिता के आदि उन्नायक जातीय चेतना, युगबोध और अपने महत् दायित्व के प्रति पूर्ण सचेत थे। कदाचित् इसलिए विदेशी सरकार की दमन-नीति का उन्हें शिकार होना पड़ा था, उसके नृशंस व्यवहार की यातना झेलनी पड़ी थी। उन्नीसवीं शताब्दी में हिन्दी गद्य-निर्माण की चेष्टा और हिन्दी-प्रचार आन्दोलन अत्यन्त प्रतिकूल परिस्थितियों में भयंकर कठिनाइयों का सामना करते हुए भी कितना तेज और पुष्ट था, इसका साक्ष्य 'भारतमित्र' (सन् 1878 ई, में) 'सार सुधानिधि' (सन् 1879 ई.) और 'उचित वक्ता' (सन् 1880 ई.) के जीर्ण पृष्ठों पर मुखर है।

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

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

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

यदि हम भारतीय पत्रकारिता, विशेष कर हिन्दी पत्रकारिता के इतिहास को उठा लें तो आपको बारम्बार इस बात का उल्लेख मिलेगा कि आदिकाल से ही पत्रकारिता एक जुनून और मिशन रही है। उसका उद्देश्य मुनाफा कमाने की बजाय समाज को जगाने तथा उसमें नव चेतना का संचार करने का रहा है। आपको ऐसी दर्जनों मिसालें मिल जाएंगी जहां पत्रकारिता के पुरोधों ने अपना

सर्वस्व न्यौछावर कर अखबार निकाला, ताकि समाज सोया न रहे और जनता उसके रास्ते में आने वाले अवरोधकों के प्रति सावधान हो पाए। भारतीय पत्रकारिता इस मकसद में कामयाब भी रही है। देश को आजाद करवाने तथा आजादी के बाद नए भारत के निर्माण में उसकी खास भूमिका रही है, लोकतंत्र के प्रहरी की।

चिन्ता का विषय

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

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

पिछले कुछ दशकों में पत्रकारिता के क्षेत्र में एक और विशेष अन्तर यह आया है कि वह अपने परंपरागत स्वरूप प्रिंट मीडिया तक सीमित न रह कर बहुआयामी हो गयी है। इस दौरान आडियो, विजुअल (दृश्य एवं श्रव्य) मीडिया तथा साइबर मीडिया भी उससे जुड़े हैं। शोशल मीडिया ने भी अपने पर फौलाए हैं। उनके लिए समाचार, सूचना तथा मनोरंजन परोसने का माध्यम भिन्न क्यों न

रहे हों, उनकी जवाबदेही कम न होकर बढ़ी है। जवाबदेही का सवाल भी उसकी भरोसेमंदी से जुड़ा है। इस दौरान सूचना की क्रांति के फलस्वरूप जिस तरह सूचना के प्रवाह में तेजी आयी है, उसे देखते हुए पत्रकारिता के और प्रखर तथा धारदार होने की उम्मीद करना गलत नहीं है। संपर्क की दृष्टि से दुनिया एक वैश्विक गांव में तब्दील हुई है। ऐसे में यह देखना जरूरी है कि क्या पत्रकारिता इस बदलाव के कारण बेपटरी तो नहीं हुई। हर अवस्था में पत्रकारिता का एक ही मकदस है विकासोन्मुखी होना। इसका सीधा अर्थ उन बुनियादी मद्दों से जुड़ना है, जिनका सरोकार सामाजिक विमर्श, लोकशक्ति के उदय तथा समाज के विकास एवं कल्याण से है। ऐसे में कहीं कोई संतुलन तो बिठाना ही होगा।

तेजी से बदलती परिभाषाएं

यही सवाल उसकी विषय-वस्तु तथा स्तर (कंटेंट एवं क्वालिटी) को लेकर पूछे जा सकते हैं। यदि इन पहलुओं का सिलसिलेवार विश्लेषण किया जाए तो एक मिला, जुला-कुछ खोया, कुछ पाया-जैसा परिणाम हाथ लगेगा। पत्रकारिता को लोकतंत्र का मजबूत स्तंभ माना गया है। सवाल यह भी है कि क्या पत्रकारिता स्वयं को इस परिभाषा के अनुरूप पा रही है? संभवतः तभी पत्रकारों के लिए कहा गया है-कलम के सिपाही अगर सो गए, वतन के मसीहा वतन लूट लेंगे। ऐसा तो नहीं कि कुछ दबाव एवं प्रलोभन, जो अब तक उसके लिए वर्जित माने जा रहे थे, वह किसी न किसी शक्ल में उसे प्रभावित करने लगे हैं।

इस कारण पत्रकारिता के सामाजिक एजेंडे का पिछड़ना तय रहता है। यदि इस तरह की एक मिसाल खोजने चलें तो आपको ऐसे दर्जनों प्रकरण मिलेंगे, जिन्होंने पत्रकारिता को कलंकित किया है। यह अलग बात है कि इसके बावजूद मीडिया का वह ओजस्वी चेहरा भी उभरा है, जिसने हजारों जोखिम उठाकर सत्य का उद्घाटित करते हुए सत्ता तथा समाज को वातावरण में विष बिखेर रहे भ्रष्टाचार नैतिक अवमूल्यन तथा सामाजिक विकृतियों के प्रति खबरदार किया है। मानना होगा कि पत्रकारिता समाज की तस्वीर बदल सकती है, बशर्ते कि उसकी भूमिका नकारात्मक न होकर रचनात्मक हो। यह इस बात पर निर्भर करेगा कि इस काम में उसकी कितनी और कैसी भागीदारी है। उसका एंटीना सही सिग्नल पकड़ पाता है या नहीं?

पत्रकारिता के धर्म की तुलना सत्यवादी हरिश्चंद्र तथा धृतराष्ट्र को सच

बयान करने वाले संजय की भूमिका से क्यों न की जाती रही हो, यह परिभाषाएं आज तेजी से बदल रही हैं। सार्वजनिक हित का स्थान निजी स्वार्थों ने लिया है। 'मिशन' के बजाय 'कमीशन' प्रधान हो रही है और सत्य के बजाय आधी हकीकत, आधा फसाना परोसा जाने लगा है। इसे मीडिया रिमिक्स भी कह सकते हैं। नए-पुराने की बेमेल खिचड़ी।

यहीं इस विसंगतियों का उल्लेख करना भारतीय पत्रकारिता की खूबियों और उपलब्धियों को कमतर आंकना नहीं, अपितु उसमें आया विकृतियों की तरफ इशारा करना है। आज भी समाज को उससे कुछ और अपेक्षाएं हैं। कल तक यह कल्पना नहीं की जा सकती थी कि संपादक के नाम की संस्था माल बेचने वाले ब्रांड मैनेजर्स की हेकड़ी के आगे बौनी हो जाएगी। उसकी प्रिंट लाइन के साथ मार्केट का नाम छपेगा या पेड न्यूज, एडवर्टोरियल या रिस्पांस फीचर के नाम पर पत्रकारिता का सरेआम चीर हरण होगा। चेक बुक पत्रकारिता इसी पाखंड का नाम है। किसी समय प्रकाशित खबरों के आधार पर पारिश्रमिक प्राप्त कर अंशकालिक पत्रकार निहाल होते थे। अब उनमें से कुछ खबरों की जमीन तथा अपनी जमीन बेचकर दिनोंदिन लखपति हुए हैं। इसका दोष समूची पत्रकारिता के सिर नहीं मढ़ा जा सकता। आज भी कहीं न कहीं आदर्श पत्रकारिता का वर्चस्व कायम है। इसके बावजूद यह चिन्ता का प्रश्न है कि यहां वर्णित विकृतियां पत्रकारिता को कहां ले जाएंगी?

प्राथमिकता तय करनी है

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

खुद पत्रकारिता को अपने भीतर से उद्धार की और अपनी प्राथमिकताएं तय

करनी होंगी, जो समय, समाज तथा देश के लिए हितकारी हों। दुष्यंत कुमार के शब्दों में कहा जाए तो सिर्फ हंगामा खड़ा करना पत्रकारिता का मकसद नहीं होना चाहिए, सूरत बदलने का प्रयास भी उतना ही जरूरी है। इसके लिए पत्रकारिता हेतु निर्धारित लिखित तथा अलिखित आचार संहिताओं पर गौर करना जरूरी है। आज की पत्रकारिता मात्र सेवा भाव से न भी चलायी जा रही हो कुछ मापदंड तो रहने ही चाहिए, ताकि उसकी प्रभाव शक्ति कम न हो पाए। उसका आर्थिक पक्ष भी है, उसके लिए धन चाहिए, लेकिन कैसा धन और कितना धन? समाचार पत्रों के कंटेंट से कहीं अधिक जगह विज्ञापनों को देना निर्धारित नियमों से हट कर है और संचालकों की धन की लालसा व्यक्त करता है। इससे सेवा भाव नहीं झलकता।

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

ग्रामीण क्षेत्रों की उपेक्षा

‘है अपना भारतवर्ष कहां, वह बसा हमारे गांवों में’ जैसी परिकल्पना कितनी सुन्दर है। गांव अब भी पत्रकारिता के एजेंडे से लुप्त प्रायः है। हां, सूखा, अकाल, बाढ़, गरीबी तथा किसी महामारी से होने वाली मौतें तथा भारी कर्जदारी के कारण किसानों द्वारा आत्महत्याएं खबरों में रहती हैं। उससे पहले या बाद में क्या हुआ-इसका जवाब नहीं मिलता। शायद बिकाऊ माल न होने के कारण। यदि चिकित्सा जैसे-व्यवसाय में नए डाक्टरों के लिए गांव-देहात तथा कस्बों

में कुछ समय के लिए इंटरनेट अनिवार्य हो सकती है तो वह नव-दीक्षित पत्रकारों के लिए क्यों नहीं? कुछ राज्य सरकारें विकासोन्मुखी पत्रकारिता के लिए पत्रकारों को सम्मानित करती हैं, लेकिन उनमें से अधिकांश पर राजकृपा का मुलम्मा चढ़ा रहता है। उनसे हट कर स्टेट्समैन का रूरल रिपोर्टिंग पुरस्कार अपने आप में एक मिसाल है। ऐसे प्रयास जारी रहने चाहिए।

जब मर्यादाएं टूटती हैं तो मूल्य भी तिरोहित होते हैं। पत्रकारिता उससे विलग कैसे रह सकती है? इस तरह के विभ्रम की स्थिति में पत्रकारिता का सामाजिक सरोकार से पीठ फेर लेना वाजिब नहीं है। उसे हर चुनौतीपूर्ण स्थिति में अपने धर्म को निभाना है। ऐसा धर्म जो जन-जन के प्रति जवाबदेह हो और उनकी चिन्ता करता है। सामाजिक सरोकारों के प्रति साहसी केसेबियानका तरह डटे रहना भी उसका फर्ज है। उससे हटने का अर्थ श्रेष्ठ पत्रकारिता के सिद्धांतों से हटना है।

इस धर्म को कैसे निभाया जाए? हरकारे की तरह पत्रकारिता की पहुँच गांव-देहात तथा वंचितों तक सरल बनाने और स्वयं को संकटमोचक की भूमिका में ढालने के लिए मीडिया का ग्रास रूट और उसकी जरूरतों से जुड़ना पेज थ्री के मायावी संसार, राजनीति, अपराध और ग्लैमर की दुनिया को उछालने से कहीं अधिक जरूरी है। लोकोन्मुखी पत्रकारिता को लोकप्रिय बनाने के लिए गांव-कस्बों में पुस्तकालयों की लहर को मजबूत बनाने तथा मीडिया-कंटेंट में रचनात्मक परिवर्तन करना भी आवश्यक है। ठीक उसी तरह जैसे-कड़वी कुनेन चीनी के घोल में लपेट कर दी जा रही हो। बड़े चैनल और अखबार तथा ग्लैमर परोसने वाली चमकीली पत्रिकाएं गांव-देहात और सामाजिक उत्थान जैसे-विषयों की तरफ क्यों नहीं मुड़ सकतीं? इसके लिए एक स्पेस तय होनी चाहिए। महानगरों में पब्लिक तथा अन्य नामी स्कूलों के बच्चों को जबरदस्ती अंग्रेजी के अखबारों के सस्ते स्कूल संस्करण बेचे जाते हैं। यह प्रयोग अन्य क्षेत्रों तथा विषयों के लिए क्यों नहीं हो सकता? अंग्रेजी के अखबारों के मुकाबले भाषायी, विशेषकर हिन्दी के पत्र अधिक पढ़े जाते हैं। इस कारण उनका दायित्व और बढ़ जाता है।

‘दैनिक ट्रब्यून’ का संपादन करते समय हमने कृषि, रोजगार, ग्राम तथा सामाजिक समस्याओं को लेकर अपना कवरेज बढ़ाया, जिसके काफी अच्छे नतीजे रहे। अखबार दूरदराज के इलाकों और समाज के अंतिम छोर तक पहुँचा।

बाद में पंजाब, हरियाणा तथा हिमाचल में प्रवेश करने वाले नए अखबारों ने इस नुस्खे को आजमाया और वह कामयाब हो गया। पिछले कुछ दशकों में साक्षरता की औसत जिस तरह बढ़ी है, मीडिया का जन-सरोकारों से जुड़ना कठिन नहीं होना चाहिए। इससे सामाजिक सरोकारों से जुड़ने का मार्ग तो प्रशस्त होगा ही, लोकतंत्र की जड़ें और मजबूत होंगी। विश्व भर में भारतीय पत्रकारिता को जिस सम्मान से दिखा जाता है, उसके लिए यह परीक्षा भी काफी दिलचस्प हो सकती है-व्यक्ति, समाज तथा राष्ट्र से एक व्यापक स्तर पर जुड़ने की।

4

रेडियो प्रसारण तकनीक व रेडियो लेखन

हमारे देश में तकनीकी रूप से तीन प्रकार के रेडियो प्रसारण केन्द्र काम कर रहे हैं- मीडियम वेब, शोर्ट वेब और एम.एम. प्रसारण केन्द्र। इन प्रसारणों की तरंगों की फ्रीक्वेंसी अलग-अलग होती है। जैसा कि आप जानते हैं कि प्रत्येक रेडियो सेट पर चैनल ट्यून करने के लिए विभिन्न प्रकार की फ्रीक्वेंसी का वर्णन दिया जाता है। मीडियम वेब रेडियो स्टेशन निश्चित लेकिन वृहद भू-भाग तक ही किया जाता है। उदाहरण स्वरूप विविध भारती मीडियम वेब पर प्रसारित किया जाता है, जबकि शोर्ट वेब के जरिये प्रसारण क्षेत्रीय स्तर पर किया जा सकता है और एफ.एम. प्रसारण की पहुँच केवल 50-70 किलोमीटर तक ही रहती है। आकाशवाणी और अन्य एफ.एम. चैनल ऊंचे टावरों की मदद से प्रसारित किये जाते हैं, जबकि वर्ल्डस्पेस जैसी कंपनियां उपग्रह के जरिये भी पूरी दुनिया में रेडियो चैनल प्रसारित करती हैं, लेकिन इन चैनलों को सुनने के लिए विशेष सैटलाइट एंटीना की आवश्यकता होती है।

किसी भी रेडियो चैनल में सबसे पहले कार्यक्रमों का निर्माण किया जाता है और उसके बाद उनका प्रसारण, लेकिन कुछ कार्यक्रम जैसे-रेडियो में उद्घोषणाएं और समाचार लाइव प्रसारित किये जाते हैं। रेडियो कार्यक्रमों का निर्माण रेडियो स्टूडियो में किया जाता है, जिसमें उपलब्ध माइक्रोफोन पर उद्घोषक या कलाकार अपनी प्रस्तुति देता है। स्टूडियो से सटा हुआ एक छोटा कमरा रिकोर्डिंग कक्ष होता है। पारदर्शी शीशे से स्टूडियो और नियंत्रण कक्ष जुड़े

होते हैं। रिकॉर्डिंग कक्ष से पूरी गतिविधि का संचालन भी किया जाता है। रेडियो कार्यक्रम निर्माण में माइक्रोफोन, टेप रिकॉर्डर, सीडी प्लेयर, ध्वनि संपादन मशीन इत्यादि का उपयोग किया जाता है।

रेडियो की क्षमताएं एवं सीमाएं

रेडियो और टेलीविजन को अक्सर हम इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के रूप में भी जानते हैं। यहां इलेक्ट्रॉनिक एक तकनीक का नाम है और मीडिया का अर्थ है माध्यम। वैसे भी अंग्रेजी शब्द मीडिया मीडियम का बहुवचन ही है। माध्यम का मतलब है जरिया, यानी जिस जरिये से हम कोई सूचना, संदेश और समाचार दूसरों तक पहुँचा सकें। जब हम किसी माध्यम को जन माध्यम कहते हैं तो इसका अर्थ होता है कि उस माध्यम के जरिये एक साथ ऐसे बड़े समुदाय तक सूचना पहुँचाना संभव है, जिसमें लोग न केवल अलग-अलग सामाजिक-सांस्कृतिक पृष्ठभूमि वाले हैं, बल्कि वे एक स्थान पर मौजूद न होकर अलग-अलग छितरे हुए स्थानों पर रहते हैं। जन माध्यमों की एक विशेषता ये भी होती है कि ये आधुनिक तकनीक की मदद से तीव्र गति से एक जैसा संदेश सब लोगों तक पहुँचा देते हैं।

वैसे तो जनमाध्यमों में समाचार पत्र सबसे पहले छपने आरंभ हुए। अखबारों का समाज पर दूरगामी प्रभाव पड़ा, लेकिन रेडियो के आगमन के बाद एक नये युग का सूत्रपात हुआ और इसका कारण था रेडियो का सस्ता, सुलभ, सहज और सुविधाजनक होना। शुरूआती रेडियो थोड़े महंगे जरूर थे, लेकिन ट्रांजिस्टर क्रांति ने रेडियो को इतना सस्ता बना दिया कि आजकल पचास रुपये में भी एक रेडियो बाजार में उपलब्ध है, जबकि समाचार पत्र का मासिक खर्च कम से कम साठ-सत्तर रुपये तो आता ही है, जबकि टेलीविजन के लिए बिजली का होना जरूरी है, लेकिन रेडियो सस्ती बैटरी से भी चल जाता है और वहनीय, यानी पोर्टबल होने के कारण इसे कहीं भी आसानी से ले जाया जा सकता है। खेतों में किसानों के पास, सड़क किनारे कामगारों के बगल में, सब्जी बेचते रेहड़ी वाले के पास या फिर साइकिल चलाते हुए एक हाथ में रेडियो पकड़े आम लोगों के दृश्य दरअसल रेडियो और उनके रिश्ते को सही मायने में दर्शाते हैं। असल में, यही लचीलापन रेडियो को ग्रामीण और शहरी दोनों ही क्षेत्रों में लोकप्रिय बनाता है, जबकि टेलीविजन आज भी मुख्य रूप से शहरी माध्यम बना हुआ है।

सस्ता होने के साथ-साथ रेडियो की कई ऐसी खूबियां भी हैं, जो इसे अन्य जनसंचार माध्यमों की तुलना में अधिक लोकप्रिय एवं सशक्त बनाती हैं। जैसे-रेडियो सुनने के लिए पढ़ा लिखा होने की आवश्यकता नहीं है, जबकि अखबार के लिए साक्षरता पहली शर्त है। भारत जैसे-देश में जहां आज भी लगभग 35 फीसदी आबादी अनपढ़ है ये तथ्य काफी महत्वपूर्ण है। इसके अलावा दृष्टिहीन लोगों के लिए तो रेडियो एक संगी-साथी और मार्गदर्शक का काम करता है। रेडियो हम काम करते-करते भी सुन सकते हैं। ये टेलीविजन देखने वालों की तरह अपने श्रोताओं को बांधता नहीं है। यही कारण है कि अनेक घरों और दुकानों में दिन भर रेडियो चलता रहता है, जबकि टेलीविजन को इतनी देर तक देखते रहना मुश्किल है।

दरअसल, रेडियो मूलतः बोलचाल का माध्यम है। श्रव्य माध्यम होने के नाते रेडियो सुनते समय निरंतर ये अहसास होता है कि जैसे-कोई आपसे बातचीत कर रहा है। रेडियो का एंकर बहुत कम समय में ही श्रोताओं का एक दोस्त बन जाता है। इसके अलावा जब कोई आवाज या विषय हम रेडियो पर सुनते हैं तो स्वाभाविक रूप से कल्पना के आधार पर मन में एक तस्वीर बनाने लगते हैं। इसलिए कहा जाता है कि रेडियो न केवल सूचनाएं प्रसारित करता है, बल्कि श्रोताओं की कल्पनाशक्ति को भी पंख लगाता है। रेडियो कम खर्चीला और सशक्त जनसंचार माध्यम है, जो न केवल मनोरंजन करता है, बल्कि जागरूक भी बनाता है। नब्बे के दशक में टेलीविजन के विस्तार से रेडियो की लोकप्रियता पर कुछ असर जरूर पड़ा था, लेकिन पिछले कुछ सालों के दौरान एफ.एम. क्रांति ने देश में रेडियो का पुनर्जन्म कर दिया है। विशेषकर शहरों में एफ.एम. चैनलों पर रोचक संगीत और सूचनामूलक कार्यक्रमों को लोग खूब सुन रहे हैं।

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

यह विचार करना पड़ता है कि इन प्रसारणों को किस प्रकार अपनी परिस्थितियों के अनुरूप बनाया जाए और ये कॉपीराइट एक्ट का उल्लंघन न करें।

अब सरकारी नियन्त्रण का युग नहीं रहा है और संचार माध्यमों को स्वायत्तता मिल गई है। इसी कारण प्रसार भारती एक्ट वर्ष 1990 में बना, जिसके 14 और 15 अनुच्छेदों में एक प्रसारण परिषद् के गठन की बात की गई।

ध्वनि अभिलेखागार

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

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

समाचार वाचन

रेडियो वाचन

रेडियो प्रस्तुतिकरण के लिए स्वाभाविकता, आत्मीयता एवं विविधता का हमेशा ध्यान रखना चाहिए।

प्रिंट मीडिया हमें 24 घंटे बाद समाचार देता है, जबकि रेडियो से हमें तुरन्त समाचार उपलब्ध हो जाता है। रेडियो से हम प्रति घंटे देश-विदेश की नवीनतम घटनाओं से अवगत होते हैं, पर ऐसा संचार के अन्य माध्यमों से संभव नहीं है।

रेडियो समाचार के तीन चरण हैं—पहले चरण में समाचार विभिन्न स्रोतों से संकलित किया जाता है। दूसरे चरण में समाचारों का चयन होता है तथा तीसरे

चरण में समाचार लेखन आता है।

समाचार जनहित एवं राष्ट्रहित होना चाहिए। समाचार सम्पादक मान्यता प्राप्त माध्यमों से ही समाचार स्वीकार करता है।

समाचार छोटे वाक्य एवं सरल भाषा में लिखा जाता है। समाचार संक्षिप्त एवं पूर्ण लिखा जाता है। समाचार में आंकड़ों को कम ही स्थान दिया जाता है। समाचार लिखने के बाद समाचार सम्पादक एक बार पुनः समाचार का अवलोकन करता है। इसके बाद समाचार को 'पूल' में रखा जाता है। पूल का मतलब होता है, जहां से समाचार वाचक को समाचार पढ़ने को दिया जाता है। पूल को तीन भागों में रखा गया है—पहले भाग में देशी समाचार रखे जाते हैं। राजनीतिक समाचार भी इस पूल में रखे जाते हैं। दूसरे भाग में विदेशी समाचार को रखा जाता है। खेल समाचार तीसरे पूल में रखे जाते हैं। प्रत्येक बुलेटिन के लिए अलग-अलग पूल होता है। संसद समाचारों के लिए अलग पूल की व्यवस्था होती है।

बुलेटिन की जीवंतता, सफलता और प्रभावपूर्णता सम्पादक की कुशलता की परिचायक होती है। समाचारों में विराम की भी व्यवस्था है। इस अवसर पर समाचार वाचक कहता है—'ये समाचार आप आकाशवाणी से सुन रहे हैं, या ये समाचार आकाशवाणी से प्रसारित किये जा रहे हैं।'

रेडियो लेखन

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

प्रत्येक भाषा के दो रूप होते हैं। पहला— उच्चारित और दूसरा— लिखित। उच्चारित शब्दों की शक्ति असीम है। लिखित शब्दों की शक्ति उनसे कुछ कम आँकी जाती है। रेडियो लेखन में भाषा को दोनों रूपों से होकर गुजरना पड़ता है। रेडियो लेखन में साहित्य की विभिन्न विधाओं को सजीव एवं प्राणवान वाक

शक्ति प्रदान की जा सकती है। रेडियो लेखन में श्रोताओं की पसन्द को ध्यान में रखा जाना अत्यन्त आवश्यक होता है। रेडियो के लिए लिखते समय निम्न बातों का ध्यान रखना चाहिए

1. वाक्य जितने छोटे और सरल हों, उतना अच्छा।
2. अधिक कठिन, अप्रचलित शब्दों का प्रयोग नहीं करना चाहिए।
3. उप-वाक्यों को जोड़ने के लिए 'व' और 'तथा' के स्थान पर और का ही प्रयोग प्रचलित है।

4. रेडियो पर हर कार्यक्रम की समय-सीमा निर्धारित होती है, इसलिए जितने समय का आलेख माँगा गया हो, उतने समय में आ सके, इतना ही विस्तार दें। अनावश्यक विस्तार से बचना चाहिए।

5. यदि अपने ही क्षेत्र के प्रसारण के लिए कुछ लिखा जा रहा है तो उसमें क्षेत्रीय कहावतों, प्रचलित शब्दों का समावेश रचना को सुन्दरता और सजीवता ही देगा।

रेडियो लेखन के सिद्धान्त

रेडियो लेखन के सिद्धान्त के मुख्य तत्त्व हैं-

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

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

रेडियो में ध्वनि-प्रभाव का अपना महत्त्व होता है। ध्वनियाँ ही दुरय- चित्र के निर्माण में सहायक होती हैं। पक्षियों की चहक, सुबह के आगमन का तो शोड़ों के ठपों की आवाज, युद्ध क्षेत्र की कल्पना को उत्पन्न करती है। जिन बातों और

दृश्यों को साकार करने में कई वाक्यों और शब्दों का सहारा लेना पड़ता है, उन्हें रेडियो कुछ ही ध्वनियों के रिकॉर्डों के माध्यम से सुगमता से प्रस्तुत कर सकने में समर्थ है।

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

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

रेडियो आलेख में संगीत का संयोग नाटकीयता को उभारने में बहुत उपयोगी सिद्ध हुआ है। वातावरण बनाने, पात्र के भाव को उजागर करने और आलेख को गतिशील बनाने के लिए पटकथाकार संगीत का सहारा लेते हैं। रेडियो आलेख में संगीत का संयोग नाटकीयता को उभारने में बहुत उपयोगी सिद्ध हुआ है।

रेडियो के आलेख की भाषा का किताबी भाषा से बहुत कम सम्बन्ध होता है। रेडियो की भाषा सहज और सरल तथा बोलचाल वाली होती है। भाषा इतनी सरल हो कि उसमें दृश्य उत्पन्न करने की क्षमता होनी चाहिए।

रेडियो की ध्वनियाँ भी श्रोता को बहुत देर तक बाँधकर नहीं रख सकती है। इसलिए रेडियो आलेख में बहुत छोटे-छोटे और बहुत सरल वाक्यों का प्रयोग करना चाहिए।

रेडियो समाचार प्रस्तुति

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

अवसर और चुनौतियां लगातार बने हुए हैं।

रेडियो समाचार प्रसारण में पत्रकारों के लिए मुख्य कार्य रिपोर्टिंग के अलावा, समाचार आलेखन, संपादन और वाचन का है। वास्तव में रिपोर्टिंग में भी समाचार लेखन का कार्य शामिल होता है, क्योंकि रेडियो के लिए समाचार अधिकतर लिखित रूप में ही भेजे जाते हैं। रेडियो न्यूज की प्रक्रिया समाचार संकलन, रिपोर्ट लेखन, संपादन एवं अनुवाद, बुलेटिन निर्माण और समाचार वाचन।

समाचार संकलन का कार्य तो सामान्य रिपोर्टिंग का ही अंग है। फर्क इसमें यह होता है कि इसमें कैमरे या तस्वीरों की गुंजाइश नहीं होती। इस तरह से रेडियो समाचार टी.वी समाचार की तुलना में ज्यादा तेज गति से श्रोताओं तक पहुँच सकते हैं। समाचार जुटाने में वही सारी सावधानियाँ बरतनी होती हैं, जो आमतौर पर पत्रकारों को पढ़ायी जाती हैं या जो वह अनुभव से सीखते हैं।

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

समाचार रिपोर्ट आजकल फ़ैक्स या ई-मेल के जरिए (या ऐसे ही आधुनिक तंत्रों के जरिए) तुरंत ही समाचार कक्ष तक भेजी जाती है। समाचार रिपोर्ट प्राप्त होने पर प्रभारी समाचार संपादक का काम शुरू होता है। समाचार की गुणवत्ता के आधार पर वह उस समाचार को लेने या न लेने का निर्णय करता है। समाचार उपयोगी लगने पर वह स्वयं या सहयोगी संपादकों को वह रिपोर्ट देता है, ताकि वह उसका संपादन करें या किसी अन्य भाषा में है तो उसे प्रसारण की भाषा में अनुवाद करें।

समाचार संपादक जो प्रति तैयार करता है, वही मोटे तौर पर वाचन प्रति होती है, इसलिए समाचार संपादक को बहुत सतर्कता से काम करने की जरूरत होती है। भाषा बहुत ही सरल और हर हाल में बोली जाने वाली होनी चाहिए। हिंदी के हिसाब से देखें, तो 'तथा, एवं, व' जैसे-शब्दों का इस्तेमाल कतई नहीं होना चाहिए, क्योंकि बोलचाल में इन सबकी जगह हम हमेशा 'और' शब्द का ही इस्तेमाल करते हैं। समाचार लेखन और संपादन में भी यही करना चाहिए।

‘द्वारा’ शब्द का इस्तेमाल तो भूलकर भी नहीं करना चाहिए। इसका इस्तेमाल तो अखबारी भाषा तक में वर्जित होता है।

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

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

अखबार के समाचार की तरह रेडियो में समाचार का इंट्रो अलग से देना आसान नहीं होता। बुलेटिन लंबा हो, तब तो कुछ आसानी होती है, जिसमें पहली लाइन में समाचार की सबसे मुख्य बात को दिया जा सकता है। अगर बुलेटिन बहुत छोटा (मसलन 5 मिनट का) हो तो समाचार की पंक्तियां इस तरह से चुननी पड़ती हैं कि वह इंट्रो का भी काम करें और मूल समाचार भी कह डालें।

समय के महत्त्व को बहुत ज्यादा ध्यान में रखना चाहिए और कम से कम शब्दों में अपनी बात कहनी चाहिए। रेडियो के संदर्भ में तो यह बात बहुत ही महत्त्वपूर्ण हो जाती है। अगर किसी एक ही समाचार में ज्यादा समय लगा दिया तो निश्चित मानिए कि कोई दूसरा समाचार छूट जाएगा या पूरा नहीं जा पाएगा।

समाचार संपादन और अनुवाद पूरा हो जाने के बाद प्रभारी समाचार संपादक उस पर नजर डालकर उसे अंतिम रूप देता है। इस दौरान वह तथ्यों की जाँच जरूर करता है, ताकि किसी भी तरह की गलती न जा सके। इसके बाद काम

शुरू होता है, बुलेटिन निर्माता का। बुलेटिन निर्माता के पास ढेर सारे समाचार होते हैं, जिनमें से वह महत्त्व के आधार पर कुछ समाचार चुनता है। समाचार बुलेटिन अगर बड़ा है तो चुने गए समाचारों में से ही वह हेडलाइंस या मुख्य समाचार भी चुनेगा। कम समय में ज्यादा से ज्यादा समाचार देने के क्रम में वह मूल प्रति में से काट-छांट भी कर सकता है और कुछ वाक्यों का रूप भी परिवर्तित कर सकता है। महत्त्वपूर्ण तथ्यों को एक बार फिर से जाँच लेना भी उसका दायित्व होता है। किसी शब्द के उच्चारण में वाचक को या समझने में श्रोता को दिक्कत तो नहीं होगी, इसका भी उसे ध्यान रखना चाहिए और आवश्यकतानुसार परिवर्तन कर लेना चाहिए।

बुलेटिन निर्धारित समय में खत्म हो जाए, इसके लिए समाचारों की लाइनों और उन्हें पढ़ने में लगने वाले समय का हिसाब लगा लेना चाहिए। बुलेटिन निर्धारित समय से न तो पहले खत्म होना चाहिए और न ही बाद में। इसके लिए अंत में अक्सर छोटे-छोटे समाचार रखने चाहिए, ताकि आवश्यकतानुसार कहीं भी बुलेटिन खत्म करने में आसानी हो। बुलेटिन निर्धारित समय से पहले ही न खत्म हो जाए, इसके लिए बुलेटिन निर्माता को कुछ अतिरिक्त समाचार भी बुलेटिन के साथ में लगा देने चाहिए, ताकि समय बचने की स्थिति में उनका इस्तेमाल करवा सके।

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

रेडियो लेखन के स्वरूप

भेंटवार्ता

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

रेडियो वार्ता

रेडियो वार्ता को सफल एवं बोधगम्य बनाने हेतु वार्ता के विषय की रोचकता के साथ-साथ सहज एवं सरल शैली का होना आवश्यक है, जिसमें विचारों को दृष्टान्तों के साथ समझाया गया हो। वार्ता में कठिन एवं साहित्यिक शब्दों से बचना चाहिए। वार्ता का लेखन और प्रस्तुतिकरण दोनों ही महत्वपूर्ण हैं। अतः लेखन और वाचन दोनों मिलकर ही वार्ता को सजीव एवं सफल बनाते हैं।

परिचर्चा एवं संवाद

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

कहानी

रेडियो पर प्रसारित होने वाली कहानी में वर्णित घटना, स्थान या व्यक्ति विवादास्पद नहीं होने चाहिए तथा व्यावसायिक वस्तुओं के नाम आदि के प्रयोग से भी बचा जाना चाहिए। रेडियो कहानी में अश्लीलता की भी कतई गुंजाइश नहीं होनी चाहिए। कहानी सरल एवं सुबोध भाषा में होनी चाहिए।

इसके लिए आवश्यक है कि कहानीकार अपनी बात को सरल और रोचक तरीके से कहे।

कविता

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

पत्रोत्तर

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

हास्य-व्यंग्य

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

उद्घोषणा या सूचना

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

रेडियो समाचार

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

रेडियो कार्यक्रमों का स्वरूप व रूपरेखा

यू तो रेडियो पर आप अनेक प्रकार के कार्यक्रम सुनते होंगे। क्या आपने कभी इन कार्यक्रमों को वर्गीकृत करने के बारे में सोचा है। मुख्य तौर पर हम लोग रेडियो पर समाचार और गाने सुनने वाले कार्यक्रमों के बारे में अधिक जानते हैं, लेकिन रेडियो पर प्रसारित कार्यक्रमों की अनेक विधाएं होती हैं और उनके अलग-अलग नाम होते हैं। सबसे पहले समाचारों की बात करें। इसमें एक समाचार वाचक या वाचिका विभिन्न समाचारों को सिलसिलेवार ढंग से सुनाती जाती है। बीच में कभी कभार खबर से संबंधी किसी व्यक्ति का कथन या फिर दूर बैठे किसी संवाददाता की फोन पर रिपोर्ट को भी पेश किया जाता है।

रेडियो वार्ता में एंकर किसी विषय पर एक आलेख पढ़ता है। वार्ता अक्सर गंभीर होने के कारण इसकी अवधि पांच से सात मिनट की रखी जाती है। भेंटवार्ता या साक्षात्कार में किसी भी जानी-मानी हस्ती या विशेषज्ञ से बातचीत की जाती है और एक विषय पर श्रोताओं को जानकारी उपलब्ध कराई जाती है। रेडियो नाटक में केवल पात्रों द्वारा संवाद और ध्वनि प्रभावों की मदद से कहानी पेश की जाती है। रेडियो फीचर में किसी विषय पर स्थलीय रिकॉर्डिंग की मदद से एक रोचक प्रस्तुति की जाती है। इसमें संगीत और ध्वनिप्रभावों की मदद भी ली जाती है। चौट शो में एंकर किसी हल्के फुल्के मुद्दे पर स्टुडियो में विषय विशेषज्ञों को बुलाकर चर्चा विमर्श करता है। खेलों और किसी महत्वपूर्ण कार्यक्रमों का आंखों देखा हाल रेडियो पर अक्सर सुनाया जाता है। इसमें एंकर घटना स्थल पर स्वयं मौजूद होता है और जैसे-जैसे घटना घटती है वह उसको तीव्र गति से प्रभावशाली अंदाज में अपने श्रोताओं को बताता जाता है, ये सीधा प्रसारण होता है।

आजकल फोन-इन कार्यक्रम को काफी पसंद किया जा रहा है। इसमें रेडियो एंकर स्टुडियो में बैठकर किसी विशेषज्ञ से बातचीत करता है और ठीक उसी समय श्रोता फोन करके अपने सवाल भी विशेषज्ञ से पूछ सकते हैं। अनेक फोन-इन कार्यक्रमों में श्रोता अपनी फरमाइश बताते हैं और एंकर उसी समय उन्हें उनकी पसंद के गाने भी सुनाते हैं। ये काफी इंटरएक्टिव कार्यक्रम होता है। इन दिनों एफ.एम. चैनल कार्यक्रम निर्माण में नित नये प्रयोग कर रहे हैं। अनेक परंपरागत कार्यक्रमों को मिलाकर पेश करते हैं। इन चैनलों के सामने सबसे बड़ी चुनौती कार्यक्रम को रोचक बनाना होती है, ताकि श्रोताओं को बांधा रखा जा

सके। इसके लिए ये चैनल लगभग हरेक कार्यक्रम में संगीत को मिला रहे हैं। इसके अलावा चुटकले, शोरो-शायरी और तुकबंदी का भी खूब इस्तेमाल किया जाने लगा है।

रेडियो का महत्त्व

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

प्राचीन समय से अब तक की बात करें तो संचार का सबसे तेज और सटीक माध्यम है रेडियो। रेडियो की शुरुआत बीसवीं शताब्दी के प्रारंभ से हुई। तब से लेकर आज तक रेडियो की अपनी अलग ही पहचान रही है। जन-जन तक पहुँच बनाने में सफल रेडियो का धीरे-धीरे निरंतर विकास होता गया। 1936 में भारत में सरकारी 'इंपीरियल रेडियो ऑफ इंडिया' की शुरुआत हुई, जो आजादी के बाद 'ऑल इंडिया रेडियो' या आकाशवाणी बन गया। आजादी की लड़ाई में रेडियो का महत्त्वपूर्ण योगदान रहा है। 24 अगस्त 1942 को नेशनल कांग्रेस स्टूडियो का प्रसारण शुरू किया गया। जिससे देश के कोने-कोने में जनता तक खबरों को पहुँचाने और जन आंदोलन जागृत करने का बहुत बड़ा श्रेय रेडियो को जाता है। रेडियो के इतिहास में एक महत्त्वपूर्ण दिन और दर्ज हुआ, जब नेताजी सुभाष चंद्र बोस ने रेडियो जर्मनी से नवंबर 1941 को भारतीयों के नाम संदेश दिया था, 'तुम मुझे खून दो, मैं तुम्हें आजादी दूंगा'।

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

अब जानने और समझने वाली बात यह है कि आज खबरों तक पहुँचने के लिए हमारे पास इंटरनेट, मोबाइल, टेलीविजन जैसे-साधन है, जो बहुत तेज

और आसानी से उपलब्ध हैं। तो क्या ऐसे समय में रेडियो आज भी लोगों के बीच अपनी पहचान रखता है, खबरें जानने के लिए आज भी रेडियो का इस्तेमाल किया जाता है या नहीं। यह जानने के लिए हमने अपने स्तर पर लोगों से बात की और जांच पड़ताल करने की कोशिश की।

लोगों से बात करने में बहुत ही दिलचस्प बातें सामने आईं, जिसमें से एक है कि रेडियो सबसे अधिक कारों और ऑटो रिक्शाओं में सुना जाता है। उसमें से कुछ कार और ऑटो ड्राइवरों ने बताया कि वह रेडियो में खबरों को सुनते हैं, जबकि कुछ कार और ऑटो ड्राइवरों का कहना था कि उनको पता ही नहीं कि रेडियो में खबरें भी आती हैं, फिर हमने अपनी जांच को आगे बढ़ाते हुए कुछ परिवारों में बात की तो सामने आया कि 50 से 75-80 वर्ष की उम्र के शिक्षित वर्ग के लोग आज भी रेडियो पर खबरों को सुनना पसंद करते हैं।

इसकी वजह शायद उनका बहुत पुराने समय से रेडियो के प्रति जुड़ाव रहा हो। परिवार में बच्चे जो यू.पी.एस.सी या इस तरह की अन्य प्रतियोगी परीक्षाओं की तैयारी करते हैं, वह 'ऑल इंडिया रेडियो' पर खबरें सुनते हैं। आगे हमने रुख किया ऐसी जगहों का, जहां भारत की राजनीति असल में निवास करती है। नुक्कड़, चाय की दुकान, सैलून और पान की दुकान। यहां पहुँच कर पता लगा कि छोटे शहरों और गांवों में इन जगहों पर आज भी रेडियो पर खबरों का बोलबाला है। आज भी सुबह-सुबह लोग रेडियो को चारों ओर से घेर कर इन जगहों पर खबरें सुनते हैं। वही बड़े शहरों की बात करें तो चाय विक्रेताओं का कहना था कि वह सिर्फ वही चलाते हैं, जो ग्राहक पसंद करते हैं। ग्राहक रेडियो पर एफ.एम में गाने सुनना पसंद करते हैं और अगर वह ग्राहकों की पसंद के उलट खबरें चलाएंगे तो उनके स्टॉल पर ग्राहक नहीं आएंगे।

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

रेडियो की महत्वपूर्णता इसलिए भी अधिक है कि दूर-दराज इलाकों में जहां आज भी संसाधनों की पहुँच नहीं है, वहां भी रेडियो उपलब्ध है। जन

सामान्य तक सबसे अधिक पहुँच होने के कारण ही सरकार ने रेडियो पर खबरों के प्रसारण का अधिकार सिर्फ अपने हाथों में रखा है। रेडियो की पहुँच को देखकर ही प्रधानमंत्री मोदी ने 'मन की बात' नामक संवाद के लिए रेडियो को माध्यम बनाया।

रेडियो-जनमाध्यम के रूप में उपयोग

रेडियो एक असरदार माध्यम है और समाज पर इसका व्यापक प्रभाव पड़ता है, इसलिए ये और भी अधिक महत्वपूर्ण हो जाता है कि श्रोता इनकी प्रकृति और इनके पीछे सक्रिय बाजार की शक्तियों के बारे में भली-भाँति जाने। जागरूकता के अभाव में आम नागरिक रेडियो एवं टेलीविजन में प्रसारित सामग्री को निष्क्रियता के साथ ग्रहण करते रहेंगे। जबकि कुछ लोग इन माध्यमों के खिलाफ ये कहकर आधारहीन निंदा में मशगूल रहते हैं- 'इन चैनलों ने तो सब कुछ का सत्यानाश कर दिया'।

दरअसल, इस प्रकार की आलोचना तब तक बेकार ही साबित होती है, जब तक कि हम इन माध्यमों के उचित उपयोग के बारे में लोगों को जागरूक नहीं करते। अधिकांश लोग रेडियो को केवल मनोरंजन का साधन मानते हैं और मनोरंजन भी फालतू किस्म का। यही कारण है कि आज भी रेडियो पर गाने सुनने के लिए युवाओं को बड़ों की डांट सुननी पड़ती है। रेडियो को आसानी से पढ़ाई-लिखाई का विरोधी मान लिया जाता है, लेकिन सच तो ये है कि रेडियो मनोरंजन के साथ-साथ सूचना और शिक्षा का भी बहुत सशक्त माध्यम है। आज रेडियो चैनल अलग-अलग विषयों पर केंद्रित रोचक व जानकारीप्रद कार्यक्रम पेश कर रहे हैं। शायद हम भूल गये हैं कि भारत में रेडियो की शुरुआत शिक्षा और सूचना के प्रसार के लिए ही की गयी थी।

5

रेडियो प्रसारण का इतिहास एवं भाषा शैली

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

पहला रेडियो स्टेशन

सन् 1918 में ली द फोरेस्ट ने न्यू यॉर्क के हाईब्रिज इलाके में दुनिया का पहला रेडियो स्टेशन शुरु किया, पर कुछ दिनों बाद ही पुलिस को खबर लग गई और रेडियो स्टेशन बंद करा दिया गया।

एक साल बाद ली द फोरेस्ट ने 1919 में सैन फ्रैंसिस्को में एक और रेडियो स्टेशन शुरु कर दिया। नवंबर 1920 में नौसेना के रेडियो विभाग में काम

कर चुके फ्रैंक कॉनार्ड को दुनिया में पहली बार कानूनी तौर पर रेडियो स्टेशन शुरू करने की अनुमति मिली। कुछ ही सालों में देखते ही देखते दुनिया भर में सैंकड़ों रेडियो स्टेशनों ने काम करना शुरू कर दिया। रेडियो में विज्ञापन की शुरुआत 1923 में हुई। इसके बाद ब्रिटेन में बी.बी.सी और अमेरिका में सी.बी.एस और एन.बी.सी जैसे—सरकारी रेडियो स्टेशनों की शुरुआत हुई।

भारत और रेडियो

सन् 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।

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

नरीमन प्रिंटर उन दिनों बॉम्बे टेक्निकल इंस्टीट्यूट बायकुला के प्रिंसिपल थे। उन्होंने रेडियो इंजीनियरिंग की शिक्षा पाई थी। लाइसेंस रद्द होने की खबर सुनते ही उन्होंने अपने रेडियो ट्रांसमीटर को खोल दिया और उसके पुर्जे अलग-अलग जगह पर छुपा दिए।

इस बीच गांधी जी ने अंग्रेजों भारत छोड़ो का नारा दिया। गांधी जी समेत तमाम नेता 9 अगस्त 1942 को गिरफ्तार कर लिए गए और प्रेस पर पाबंदी लगा दी गई। कांग्रेस के कुछ नेताओं के अनुरोध पर नरीमन प्रिंटर ने अपने ट्रांसमीटर के पुर्जे फिर से एकजुट किया। माइक जैसे—कुछ सामान की कमी थी, जो शिकागो रेडियो के मालिक नानक मोटवानी की दुकान से मिल गई और मुंबई के चौपाटी इलाके के सी व्यू बिल्डिंग से 27 अगस्त 1942 को नेशनल कांग्रेस रेडियो का प्रसारण शुरू हो गया।

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

भारत में पहला प्रसारण

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

रेडियो पर विज्ञापन की शुरुआत 1923 में हुई इसके बाद इसी रेडियो स्टेशन ने गांधी जी का भारत छोड़ो का संदेश, मेरठ में 300 सैनिकों के मारे जाने की खबर, कुछ महिलाओं के साथ अंग्रेजों के दुराचार जैसी खबरों का प्रसारण किया, जिसे समाचारपत्रों में सेंसर के कारण प्रकाशित नहीं किया गया था।

पहला ट्रांसमीटर 10 किलोवाट का था, जिसे शीघ्र ही नरीमन प्रिंटर ने और सामान जोड़कर सौ किलोवाट का कर दिया। अंग्रेज पुलिस की नजर से बचने के लिए ट्रांसमीटर को तीन महीने के भीतर ही सात अलग-अलग स्थानों पर ले जाया गया।

12 नवंबर 1942 को नरीमन प्रिंटर और उषा मेहता को गिरफ्तार कर लिया गया और नेशनल कांग्रेस रेडियो की कहानी यहीं खत्म हो गई।

नवंबर 1941 में रेडियो जर्मनी से नेताजी सुभाष चंद्र बोस का भारतीयों के नाम संदेश भारत में रेडियो के इतिहास में एक और प्रसिद्ध दिन रहा, जब नेताजी ने कहा था, “तुम मुझे खून दो मैं तुम्हें आजादी दूंगा।”

इसके बाद 1942 में आजाद हिंद रेडियो की स्थापना हुई, जो पहले जर्मनी से फिर सिंगापुर और रंगून से भारतीयों के लिये समाचार प्रसारित करता रहा।

आजादी के बाद

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

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

सन् 1995 में भारतीय सर्वोच्च न्यायालय ने कहा कि रेडियो तरंगों पर सरकार का एकाधिकार नहीं है। सन् 2002 में एन.डी.ए सरकार ने शिक्षण संस्थाओं को कैपस रेडियो स्टेशन खोलने की अनुमति दी। 16 नवम्बर 2006 को यू.पी.ए सरकार ने स्वयंसेवी संस्थाओं को रेडियो स्टेशन खोलने की इजाजत दी है।

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

रेडियो की भाषा

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

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

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

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

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

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

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

संगठनों-संस्थाओं के अलावा, नित्य नए समझौतों-संधियों के नाम भी आए दिन हमारी रिपोर्टों में शामिल होते रहते हैं। ऐसे नाम हैं- सी.टी.बी.टी और आइ.ए.ई.ए वगैरह। भले ही यह संक्षिप्त रूप प्रचलित हो चुके हैं, मगर सुनने वाले की सहूलियत के लिए हम सी.टी.बी.टी कहने के साथ-साथ यह भी स्पष्ट करते चलते हैं कि इसका संबंध परमाणु परीक्षण पर प्रतिबंध से है या कहते हैं आइ.ए.ई.ए यानी संयुक्त राष्ट्र की परमाणु ऊर्जा एजेंसी।

कई बार जल्दबाजी में या नए तरीके से न सोच पाने के कारण घिसे पिटे शब्दों, मुहावरों या वाक्यों का सहारा लेना आसान मालूम पड़ता है, लेकिन इससे रेडियो की भाषा बोझिल और बासी हो जाती है। ज्ञातव्य है, ध्यातव्य है, मद्देनजर, उल्लेखनीय है या गौरतलब है — ऐसे सभी प्रयोग बौद्धिक भाषा लिखे जाने की गलतफहमी तो पैदा कर सकते हैं, पर ये गैरजरूरी हैं।

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

रेडियो की भाषा मंजिल नहीं, मंजिल तक पहुँचने का रास्ता है। मंजिल है- अपनी बात दूसरों तक पहुँचाना। इसलिए, सही मायने में रेडियो की भाषा ऐसी होनी चाहिए जो बातचीत की भाषा हो, आपसी संवाद की भाषा हो। उसमें गर्माहट हो जैसी दो दोस्तों के बीच होती है। यानी, रेडियो की भाषा को क्लासरूम की भाषा बनने से बचाना बेहद जरूरी है।

याद रखने की बात यह भी है कि रेडियो न अखबार है न पत्रिका, जिन्हें आप बार-बार पढ़ सकें और न ही दूसरी तरफ बैठा श्रोता आपका प्रसारण रिकॉर्ड करके सुनता है।

आप जो भी कहेंगे, एक ही बार कहेंगे, इसलिए जो कहें वह साफ-साफ समझ में आना चाहिए। इसलिए रेडियो के लिए लिखते समय यह ध्यान में रखना जरूरी है कि वाक्य छोटे-छोटे हों, सीधे हों, जटिल वाक्यों से बचें।

साथ ही इस बात का ध्यान रखिए कि भाषा आसान जरूर हो, लेकिन गलत न हो।

रेडियो प्रसारण में भाषा का महत्त्व

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

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

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

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

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

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

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

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

है और उसे हम उसकी जीवन शैली कहते हैं, उसी प्रकार प्रत्येक लेखक की अपनी विशिष्ट लेखन शैली होती है, जो लोगों को अपनी ओर आकृष्ट करती है।

रेडियो की भाषा के लिए मुख्य रूप से निम्नलिखित विशेषताएं आवश्यक है—

1. सहजबोध

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

2. मानकीकरण

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

3. दृश्यात्मकता

रेडियो की भाषा में दृश्यात्मकता का गुण होना भी आवश्यक है। श्रोता के सामने सुनते समय यदि घटना या सूचना का दृश्य उपस्थित हो जाता है तो भाषा सार्थक होती है। यह कौशल लेखक के हाथ में होता है। इसके लिए लेखक को शब्दों को सार्थक चयन करते समय घटना को दृश्य रूप प्रदान करना चाहिए। आकड़ों या तथ्यों के समय दृश्यों की आवश्यकता नहीं होती लेकिन फीचर, वृत्तचित्र, कमेंट्री, उद्घोषणा आदि के समय लेखक को यह ध्यान रखना चाहिए

कि भाषा यदि दृश्यात्मकता का निर्वाह कर पाने में सक्षम होगी तो संचार सहज रूप से हो जाएगा।

रेडियो की कार्यक्रम की भाषा या लेखन में निम्न बिन्दुओं पर ध्यान देना चाहिए—

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

रेडियो की भाषा में बरती जानी वाली सावधानियां

1. रेडियो का भाषा में ऐसे शब्दों का प्रयोग नहीं होना चाहिए, जिससे देश की अखंडता, एकता और समाजिक प्रवृत्ति धूमिल हो।

2. ऐसी टिप्पणियां नहीं करेगा, जिससे तनाव बढ़े, उपद्रव और विद्रोह जैसी व्यवस्था फैले।
3. इस बात की पुष्टि की जाएगी कि तथ्य सही हैं कि नहीं। किसी भी तथ्य को तोड़ा-मड़ोड़ा नहीं जाएगा और नहीं ऐसा सूचना जो असत्य और विश्वास करने योग्य नहीं है, को किसी भी हालत में प्रकाशित नहीं किया जाएगा।
4. वह सनसनी पैदा करने वाली या अनुमान पर आधारित खबर प्रकाशित नहीं की जाएगी। कोई खबर या टिप्पणी गलत हुई तो उसका खण्डन उचित ढंग से किया जाएगा।
5. अश्लील शब्दों का प्रसारण नहीं करेगा। अश्लील वह है जिससे अपराध, दुराचार या गैर कानूनी कार्य को प्रोत्साहन मिले।
6. जाति, समुदाय, वर्ग और धर्म या भाषायी उपद्रवों को भड़काने वाले समाचार नहीं प्रसारित किये जायेंगे।
7. भारत की सर्वभौमिकता एवं एकता, राष्ट्र की शिक्षा एवं देश के मित्रों को हानि पहुँचाने वाली खबर या टिप्पणी नहीं की जाएगी।
8. रेडियो अपने भाषा में कोई ऐसी शब्दों का प्रयोग नहीं करेगा, जिससे किसी व्यक्ति या संस्थान की छवि धूमिल हो।
9. अपने शब्दों के द्वारा केन्द्र या राज्य पर प्रतिकूल टिप्पणी नहीं करेगा।
10. न्यायालय से जुड़ी चीजों को हू-ब-हू प्रस्तुत करेगा, न कोई ऐसी टिप्पणी करेगा, जिससे न्यायालय की अवमानना हो।

भाषा और निष्पक्षता

बी.बी.सी की निष्पक्षता को बनाए रखने के लिए सही शब्दों का चुनाव बेहद जरूरी है। मिसाल के तौर पर, आतंकवाद शब्द का इस्तेमाल हम वहीं करते हैं, जहाँ वह किसी के कथन का हिस्सा हो। जैसे—अमराकी राष्ट्रपति जॉर्ज बुश ने कहा है कि वे अल कायदा के आतंकवाद का मुँहतोड़ जवाब देंगे।

अथवा वहाँ आतंकवाद शब्द का इस्तेमाल करने में कोई समस्या नहीं जहाँ बिना किसी व्यक्ति या संगठन की ओर उँगली उठाए उसका प्रयोग हो। जैसे—भारत सरकार आतंकवाद से निपटने में विफल रही है।

इसी तरह, जिहादी, शहीद, महान नेता, पूज्यनीय जैसे—शब्दों का इस्तेमाल भी बहुत सोचसमझ कर किया जाना चाहिए। ('पाँच आतंकी ढेर, दो पुलिस वाले

शहीद' – इस तरह का शीर्षक पत्रकारिता के नियमों के खिलाफ है और पत्रकार की निष्पक्षता को खत्म करता है।)

एक और बात का ध्यान हम रखते हैं। जब तक किसी का अपराध साबित नहीं होता, वह संदिग्ध भले हो, मगर दोषी नहीं होता, इसलिए किसी ऐसी घटना का ब्यौरा देते समय कथित (alleged) शब्द का बहुत महत्त्व है।

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

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

कुछ लोग सवाल उठाते हैं कि बी.बी.सी आतंकवादी की जगह चरमपंथी शब्द का प्रयोग क्यों करती है या कश्मीर के मामले में भारत प्रशासित और पाकिस्तान प्रशासित क्यों कहती है।

वजह यह है कि कश्मीर एक विवादास्पद क्षेत्र है और बी.बी.सी किसी भी विवाद में, किसी एक पक्ष के साथ खड़ी नजर नहीं आना चाहती फिर, जो एक की नजर में आतंकवादी है, वह दूसरे की नजर में स्वतंत्रता सेनानी या देशभक्त भी हो सकता है।

जब दुनिया में किसी भी विषय पर एक राय नहीं है, तब बी.बी.सी के लिए यह और भी जरूरी हो जाता है कि वह किसी एक राय की हिमायत करती दिखाई न दे।

रेडियो में भाषा का स्वरूप

रेडियो एक ध्वनि का माध्यम है और इसके बिना रेडियो का प्रसारण हो ही नहीं सकता। किसी भाषा के दो रूप होते हैं—लिखित रूप और उच्चारित रूप। इसमें भी काफी विविधता पाई जाती है। उच्चारित भाषा के भी कई रूप हमारे सामने उपलब्ध होते हैं। हम घर में जब अपने माता-पिता या भाई-बहन के साथ बातचीत करते हैं तो उसमें एक प्रकार की अनौपचारिकता होती है और कई बार

हम वाक्य संरचना और व्याकरण सम्बन्धी नियमों का पालन नहीं करते। इस प्रकार कि बातचीत में स्थानीय बोलियों, सामाजिक स्तर, सांस्कृतिक पृष्ठभूमि और शैक्षिक स्तर का भी प्रभाव पड़ता है। जैसे—यदि हम अपने घर में बोलचाल में हिंदी का प्रयोग करते हैं तो कई बार उसमें आपकी स्थानीय भाषा का भी समावेश हो सकता है।

उदाहरण के लिए यदि आप बिहार या उत्तरप्रदेश के रहने वाले हैं तो आपकी वाक्य रचना और शब्दावली में भोजपुरी, अवधी और मैथिली का असर देखा जा सकता है। इसी प्रकार हरियाणा में हरियाणवी, पंजाब में पंजाबी, तथा बंगाल में बंगाली बोलने के ढंग का प्रभाव पड़ता है, परन्तु जैसे—ही आपके के घर में कोई मेहमान आता है तो आपके बोलने का लहजा बिल्कुल बदल जाता है। आप उनसे उसी तरह बात नहीं करते जैसे—अपने घर के सदस्यों से करते हैं। इसमें एक औपचारिकता का समावेश हो जाता है। आप घर आने वाले व्यक्ति का अभिवादन करते हैं। उनका हाल-चाल पूछते हैं और ढेर सारी बातें होती हैं।

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

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

रेडियो की भाषा का श्रोताओं पर प्रभाव

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

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

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

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

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

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

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

मीडिया ने हमारे रोजमर्रा की जिंदगी पर उस गति से बहुत बड़ा प्रभाव डाला है, जिस पर हम सूचना के प्रसार के लिए संवाद करते हैं। मीडिया संचारित करने के लिए मीडिया की भाषा का उपयोग उपकरण के रूप में किया जाता है।

जनता तक संदेश पहुँचाने के लिए प्रसारण की भाषा सरल और सुग्राह्य होनी चाहिए तभी उसे सामान्य तथा विद्वान, निरक्षर, साक्षर और बाल, युवा तथा वृद्ध समान रूप से समझ सकेंगे।

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

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

रेडियो समाचार की प्रकृति

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

एक अच्छे रेडियो संवाददाता से यह अपेक्षा की जाती है कि वह समाचारों, संबंधित तथ्यों व आँकड़ों की शुद्धता, सत्यता तथा विश्वसनीयता के प्रति स्वयं आश्वस्त हो लें। उसके बाद ही समाचार को सतर्कतापूर्वक प्रेषित करना चाहिए, क्योंकि कोई भी छोटी सी भूल एक ओर जहाँ संवाददाता की बनी-बनाई प्रतिष्ठा को बट्टा लगा सकती है, वहीं दूसरी ओर इस तरह की खामियों से रेडियो प्रतिष्ठान की छवि प्रभावित होने का खतरा भी बना रहता है। यहाँ यह भी ध्यान रखना आवश्यक है कि समाचार-पत्र दिन में एक बार प्रकाशित होता है, परंतु

रेडियो द्वारा समाचार प्रायः आधा या एक घंटे की अवधि के उपरांत क्रमशः प्रसारित होते रहते हैं। इस सबके चलते यह भी ध्यान रखना पड़ता है कि किसी घटना विशेष अथवा विशिष्ट आयोजन से संबंधित दी जानेवाली जानकारीयों में त्वरित नवीनता बनी रहे। इसके लिए संवाददाताओं से भी यह अपेक्षा की जाती है कि वे किसी भी मामले की निरंतर ताजा व नवीन जानकारीयों से रेडियो स्टेशन को सूचित कराते रहें।

विपरीत परिस्थितियों एवं प्रतिकूल समय में कार्य करते हुए भी एक अच्छे रेडियो संवाददाता को किसी भी तरह की गलती करने की छूट नहीं होती। तत्काल वास्तविक समाचार प्रेषित करना निरंतर अभ्यास से संभव हो पाता है। एक रेडियो संवाददाता समाचार लिखने के तुरंत बाद बुलेटिन प्रसारित होने वाले स्थान अथवा न्यूज-रूम तक उसे बिना किसी विलंब के प्रेषित करता है। वहाँ क्रम व महत्त्व के अनुसार समाचार को चयनित करके संबंधित बुलेटिन में शामिल किया जाता है।

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

रेडियो संवाददाता को 'अपुष्ट सूत्रों के अनुसार' अथवा 'समझा जाता है' या 'ऐसा होना चाहिए' आदि 'शब्दों से पूर्णतः बचना चाहिए। इस तरह के का चलन प्रिंट माध्यमों में तो एक हद तक हो सकता है, परंतु रेडियो के लिए ये सर्वथा त्याज्य है। रेडियो संवाददाता को एक सूत्र पर हमेशा अमल करना चाहिए

कि वह अपने समाचार में अधिकाधिक प्रामाणिक व विश्वसनीय तथ्य किस भाँति प्रस्तुत कर सकता है।

एक रेडियो संवाददाता को 'डेड लाइन' का सदैव ध्यान रखना ध्यान रखना पड़ता है। डेड लाइन से मतलब है कि समाचार भेजे जाने का अधिकतम अंतिम समय। उदाहरणार्थ, यदि एक संवाददाता को नाम को आठ बजे प्रसारित होने वाले न्यूज बुलेटिन में अपने भेजे गए समाचार को शामिल करवाना है तो उसे संबंधित समाचार संपादक की कार्य-शैली व सीमाओं को देखते हुए समय से काफी पहले ही समाचार भेजने की प्रक्रिया को अंजाम देना चाहिए। डेस्क पर काम करने वाले संपादकीय सहयोगियों को समय से पूर्व मिले समाचारों में उसकी जरूरत के मुताबिक काट-छांट करने अथवा उसमें पर्याप्त संशोधन-संपादन करने का अवसर मिल जाता है।

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

आल इंडिया रेडियो प्रसारण कोड

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

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

रेडियो कार्यक्रम के प्रकार

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

1. समाचार।
2. संगीत।

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

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

आकाशवाणी का विकास

माना जाता है कि दुनिया में पहला नियमित रेडियो प्रसारण अमेरिका के पिट्सबर्ग में सन् 1920 में किया गया था। इंग्लैंड में मारकोनी की कंपनी ने 23 फरवरी 1920 में चेम्सफोर्ड में पहली बार सफल प्रसारण किया। ब्रिटिश ब्रॉडकास्टिंग कंपनी ने नवम्बर 1922 में काम करना शुरू कर दिया। भारत में भी रेडियो प्रसारण इसी काल में आरंभ हो गया। अगस्त 1921 में द टाइम्स ऑफ इंडिया ने डाक एवं टेलीग्राफ विभाग के साथ मिलकर अपने बॉम्बे स्थित कार्यालय से पहला रेडियो प्रसारण किया। गवर्नर ने पहले प्रसारण का आनंद 175 किलोमीटर दूर पूना स्थित अपने कार्यालय में लिया। जल्दी ही इसके बाद कलकत्ता, मद्रास और बॉम्बे में रेडियो क्लब गठित किये गये। आरंभ में ब्रिटिश सरकार रेडियो को लेकर काफी उलझन में रही। उसे आशंका थी कि कहीं रेडियो का उपयोग आजादी आंदोलन के नेता जनता में अपनी बात पहुँचाने के लिए न करने लगे, वहीं सरकार स्वयं भी रेडियो के माध्यम से भारतीयों को अपने प्रभाव में रखना चाहती थी। आरंभ में इंडियन ब्रॉडकास्टिंग कंपनी ने रेडियो प्रसारण किया, लेकिन इस कंपनी के घाटे में चले जाने के बाद रेडियो प्रसारण का काम ब्रिटिश सरकार ने अपने हाथों में ले लिया।

आजादी के समय भारत में आकाशवाणी के केवल छः स्टेशन थे। इनके अलावा रजवाड़ों में भी कुल पांच रेडियो स्टेशन काम कर रहे थे। रेडियो सेटों की संख्या सरकारी रिकॉर्ड के अनुसार 248000 थी। देश के पहले सूचना एवं प्रसारण मंत्री सरदार पटेल बने। आजादी के बाद सरकार ने आकाशवाणी के विकास की वृद्धि योजना बनायी, जिसके तहत देश के सभी हिस्सों में रेडियो स्टेशन एवं स्टूडियो स्थापित करना तय किया गया। इस पायलेट प्रोजेक्ट के तहत जालंधर, जम्मू, पटना, कटक, गुवाहाटी, नागपुर, विजयवाड़ा, श्रीनगर, इलाहाबाद, अहमदाबाद, धारवार और कोझीकोड में स्टेशन खोले गये। अनेक स्टेशनों की प्रसारण क्षमता बढ़ायी गयी और इस प्रकार मात्र तीन सालों में ही आकाशवाणी केन्द्रों की संख्या बढ़कर 21 हो गयी और अब 21 फीसदी जनसंख्या द्वारा 12 प्रतिशत भू-भाग पर रेडियो सुना जाने लगा।

बाद में देश की पंचवर्षीय योजनाओं के अंतर्गत रेडियो के विकास के लिए अलग से धन राशि मुहैया कराई गयी। भारतीय नेताओं के सामने सबसे बड़ी चुनौती भौगोलिक रूप से देश का विशाल होना तो था ही, इसके अलावा पर्याप्त धन का अभाव भी रेडियो के प्रसार में आड़े आ रहा था। पहली पंचवर्षीय योजना के तहत कुल 3.52 करोड़ की राशि आकाशवाणी के विकास के लिए आवंटित की गयी। नये स्टेशनों का खुलना जारी रहा। इस योजना के दौरान पूना, राजकोट, जयपुर और इंदौर में नये स्टेशन खोले गये। योजना के अंत में आकाशवाणी देश के लगभग 50 फीसदी आबादी और 30 प्रतिशत भूभाग पर सुने जाने लगे।

डॉक्टर केशकर के सूचना एवं प्रसारण मंत्री बनने के बाद आकाशवाणी पर फिल्म संगीत के प्रसारण पर रोक लगाकर शास्त्रीय संगीत को प्रोत्साहित किया गया। इसी दौरान रेडियो सीलोन पर प्रसारित बिनाका हिट परेड पर लोगों ने भारतीय फिल्म संगीत सुनना आरंभ कर दिया। अमीन सयानी द्वारा प्रस्तुत कार्यक्रम बिनाका गीतमाला भारतीयों में खूब लोकप्रिय हो गया। रेडियो सीलोन से मुकाबला करने के लिए 1957 में आकाशवाणी ने अपनी विविध भारती सेवा आरंभ की। आकाशवाणी ने साठ के दशक में हरित क्रांति समेत सभी विकास योजनाओं में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई। आपातकाल में सरकार ने आकाशवाणी को अपने विचारों को जनता में प्रचारित करने का एक माध्यम बना दिया। आपातकाल के बाद जब जनता पार्टी सत्ता में आई तो उसने वर्गीज समिति का गठन करके सरकार माध्यमों को स्वायत्ता देने की पहल की। जनता सरकार अधिक दिनों तक नहीं चल पायी।

अस्सी के दशक में रेडियो पर लाइसेंस फीस समाप्त कर दी गयी। देश के दूरदराज इलाकों में भी आकाशवाणी केंद्रों का प्रसार हुआ, लेकिन टेलीविजन की लोकप्रियता का असर रेडियो पर पड़ने लगा और शहरों में रेडियो श्रोताओं में कुछ कमी आयी। इसका एक कारण आकाशवाणी में नयेपन का अभाव भी था। नब्बे के दशक में उदारीकरण और वैश्वीकरण का तेजी से प्रसार हुआ। सरकार ने निजी निर्माताओं को एफ.एम. चैनलों पर टाइम स्लॉट बेचना आरंभ कर दिया। ये प्रयोग काफी सफल भी रहा। इसी दौरान आकाशवाणी ने स्काई रेडियो और रेडियो पेजिंग सेवा आरंभ की। सन् 2001 में देश का पहला निजी एफ.एम. रेडियो आरंभ हो गया। ये आकाशवाणी के लिए एक नये युग की शुरुआत थी, जब उसका मुकाबला प्राइवेट चैनलों से होने वाला था। प्रतिस्पर्धा में आकाशवाणी ने भी एफ.एम. गोल्ड और रेनबो चैनल आरंभ।

एफ.एम. रेडियो क्रांति

नब्बे के दशक की शुरुआत में उदारीकरण की आर्थिक नीतियों के बाद से ही देश में निजी रेडियो चैनलों की जमीन तैयार होने लगी थी। सन् 1993 में आकाशवाणी ने निजी निर्माताओं से कार्यक्रम बनवाना आरंभ किया और ये प्रयोग लोकप्रिय भी रहा। दिल्ली और मुंबई में टाइम्स और मिड डे समूह ने आकाशवाणी के लिए कार्यक्रम बनाये। सन् 1995 में सर्वोच्च न्यायालय ने एक फैसले में हवाई तरंगों पर सरकार का एकाधिकार समाप्त कर दिया। मार्च 2000 में सरकार ने देश के 40 बड़े शहरों में 108 रेडियो स्टेशनों के लाइसेंस देने के लिए खुली बोली लगायी।

निजी कंपनियां रेडियो बाजार का सही अनुमान नहीं लगा पायी। अत्यधिक बोली लगा देने के कारण बाद में कंपनियों को अहसास हुआ कि रेडियो चैनल चलाना घाटे का सौदा होगा, क्योंकि सरकार को भी मोटी रकम लाइसेंस फीस के रूप में दी जानी थी। सन् 2001 में देश का पहला निजी एफ.एम. चैनल रेडियो सिटी बेंगलूर से आरंभ हुआ। इसके बाद देशभर में एफ.एम. रेडियो चैनलों के खुलने का सिलसिला शुरू हो गया। अनेक कंपनियों ने आरंभिक दौर में घाटा भी उठाया। इस दौर में केवल मैट्रो शहरों में ही चैनल खोले गये थे। नये एफ.एम. चैनलों ने स्थानीय सूचनाओं और स्वाद के मुताबिक कार्यक्रम परोसना आरंभ किया। सड़क पर जाम, बाजार में सेल, स्कूलों में दाखिला और अन्य स्थानीय समस्याओं को उठाने के साथ-साथ लोकप्रिय संगीत के बलबूते जल्दी ही एफ.एम. चैनल आम लोगों की पहली पसंद बन गये।

सन् 2003 में सरकार ने डॉ. अमित मित्रा की अध्यक्षता में एक समिति का गठन किया। समिति ने सुझाव दिया कि सरकार को लाइसेंस फीस में कमी लाने के साथ-साथ नियमों में थोड़ी ढील देनी चाहिए। दूसरे दौर में सन् 2006 में सरकार ने दूसरी और तीसरी श्रेणी के शहरों में भी एफ.एम. रेडियो स्टेशनों की बोली लगाने का फैसला किया। इस बार सरकार ने देश के 91 शहरों में रेडियो स्टेशनों की बोली से करीब 100 करोड़ की कमाई की। समाचार पत्र समूह-दैनिक भास्कर, दैनिक जागरण, राजस्थान पत्रिका, मलयालम मनोरमा, मातृभूमि, हिन्दुस्तान टाइम्स, डेली थांती इत्यादि- के अलावा जी समूह, रिलायंस जैसी बड़ी कंपनियों ने इस बोली में हिस्सा लिया। सन् 2006 में सरकार ने एक समिति का गठन किया। इस समिति का उद्देश्य रेडियो चैनलों में समाचार एवं समसामयिक कार्यक्रमों को अनुमति देने के बारे में सरकार को सलाह देना था। समिति ने सिफारिश दी कि सरकार को चौबीस घंटे टेलीविजन समाचार चैनलों की तर्ज पर रेडियो समाचार चैनल आरंभ करने की अनुमति भी दे देनी चाहिए।

सामुदायिक रेडियो

सामुदायिक रेडियो के क्षेत्र में भारत में अभी शुरूआत ही हुई है और अपेक्षित विकास आने वाले समय में होगा। सरकार लंबे समय तक सामुदायिक रेडियो चैनलों को अनुमति देने से कतरा रही थी, लेकिन अनेक स्वयंसेवी संगठनों के लगातार अभियान चलाने के बाद अंततः सरकार ने सामुदायिक संगठनों को अपनी आवश्यकताओं के अनुसार रेडियो चैनल चलाने की इजाजत दे दी। सन् 2004 में अन्ना यूनिवर्सिटी, चेन्नई में देश का पहला कैंपस रेडियो स्टेशन खोला गया। इसके अलावा कच्छ महिला विकास संगठन द्वारा चलाया जा रहा सामुदायिक रेडियो कुंजल पंछी कच्छ जी एक उल्लेखनीय प्रयास है। झारखंड के पलामू जिले में नैशनल फाउंडेशन ऑफ इंडिया की मदद से तीस मिनट का चला हो गांव में नामक एक कार्यक्रम दौलतगंज आकाशवाणी केन्द्र पर प्रसारित किया जाता है।

कर्नाटक के कोलर जिले में स्वयंसेवी संगठन वॉयसिस द्वारा नम्म ध्वनि नामक एक सामुदायिक रेडियो स्टेशन सफलतापूर्वक चलाया जा रहा है। आंध्रप्रदेश के मेडक जिले के जहीराबाद इलाके में दलित महिला संगठन-संगम द्वारा भी यूनेस्को की मदद से सामुदायिक रेडियो चलाया जा रहा है। उतरांचल में भी यूनेस्को की मदद से हिमालयन ट्रस्ट नामक एक संगठन ने अनेक प्रयोग

किये हैं। रेडियो जगत के जानकार मानते हैं कि भारत में अभी रेडियो के विकास की जितनी संभावना है, उसका दस प्रतिशत भी नहीं हुआ है। विकसित राष्ट्रों की तुलना में भारत जैसे-विशाल देश में चैनलों की वर्तमान संख्या ऊंट के मूंह में जीरा समान है। आने वाले समय में निजी एफ.एम. चैनलों के साथ-साथ सामुदायिक रेडियो चैनलों की संख्या में भी बढ़ोत्तरी होगी।

6

इंटरनेट मीडिया

इंटरनेट पर समाचारों का प्रकाशन या आदान-प्रदान इंटरनेट पत्रकारिता कहलाता है। इंटरनेट पत्रकारिता दो रूपों में होती है। प्रथम- समाचार संप्रेषण के लिए नेट का प्रयोग करना। दूसरा- रिपोर्टर अपने समाचार को ई-मेल द्वारा अन्यत्र भेजने व समाचार को संकलित करने तथा उसकी सत्यता, विश्वसनीयता सिद्ध करने तथा उसकी सत्यता, विश्वसनीयता सिद्ध करने के लिए करता है।

इंटरनेट पर समाचारों का प्रकाशन या आदान-प्रदान इंटरनेट पत्रकारिता कहलाता है। इंटरनेट पत्रकारिता दो प्रकार की होती है। प्रथम संचार सम्प्रेषण के लिए दमज का उपयोग करना, जिसमें रिपोर्टर अपने समाचार ई-मेल द्वारा अन्यत्र भेजने व समाचार को संकलित करने तथा उसकी सत्यता, विश्वसनीयता सिद्ध करता है। दूसरा पत्रकार द्वारा लिखे आलेखों को अपने ब्लॉग पोर्टल या साईट पर प्रकाशित करना है। आज देश भर में स्थानीय स्तर पर हजारों वेब पोर्टल श्रेष्ठ पत्रकारिता कर रहे हैं। जिन पोर्टल को अच्छे स्ट्राइक, यानि पाठक मिलते हैं, विज्ञापनों की भी कमी नहीं रहती है। इस तरह इंटरनेट पत्रकारिता खबरों के शौक के साथ ही जीविका चलाने में भी मददगार साबित हो रही है।

हिंदी जगत के प्रारम्भिक काल में बड़ी संख्या मानक की बोर्ड तथा विदज की रही है। डायनामिक विदज के अभाव में हिंदी की ज्यादातर साइट्स खुलती ही नहीं थी, लेकिन अब मंगल यूनिकोड के जरिये हिंदी साइट्स दुनिया के किसी भी कोने में पढ़ी जा सकती है। अब तो हर बड़े अखबार के अपने ई संस्करण भी है, जिसे आप कभी भी पढ़ सकते हैं।

इंटरनेट पत्रकारिता का इतिहास

विश्व-स्तर पर इंटरनेट पत्रकारिता का विकास निम्नलिखित चरणों में हुआ-

- (1) प्रथम चरण----- 1982 से 1992।
- (2) द्वितीय चरण----- 1993 से 2001।
- (3) तृतीय चरण----- 2002 से अब तक।

भारत में इंटरनेट पत्रकारिता का पहला चरण 1993 से तथा दूसरा चरण 2003 से शुरू माना जाता है। भारत में सच्चे अर्थों में वेब पत्रकारिता करने वाली साइटें 'रीडिफ डॉट कॉम', 'इंडिया इफोलाइन' व 'सीफी' है। रीडिफ को भारत की पहली साइट कहा जाता है। वेब साइट पर विशुद्ध पत्रकारिता शुरू करने का श्रेय 'तहलका डॉटकॉम' को जाता है।

हिंदी में नेट पत्रकारिता 'वेब दुनिया' के साथ शुरू हुई। यह हिन्दी का संपूर्ण पोर्टल है। प्रभा साक्षी नाम का अखबार प्रिंट रूप में न होकर सिर्फ नेट पर ही उपलब्ध है। आज पत्रकारिता के लिहाज से हिन्दी की सर्व श्रेष्ठ साइट बी.बी.सी की है, जो इंटरनेट के मानदंडों के अनुसार चल रही है। हिन्दी वेब जगत में 'अनुभूति', अभिव्यक्ति, हिन्दी नेस्ट, सराय आदि साहित्यिक पत्रिकाएँ भी अच्छा काम कर रही हैं। अभी हिन्दी वेब जगत की सबसे बड़ी समस्या मानक की बोर्ड तथा फोंट की है। डायनामिक फोंट के अभाव के कारण हिन्दी की ज्यादातर साइटें खुलती ही नहीं हैं।

मीडिया की दुनिया में अब भी इंटरनेट को बतौर माध्यम बहुत गंभीरता से नहीं लिया जाता। पत्रकारिता के अधिकतर कोर्स में ऑनलाइन पत्रकारिता एकाध टॉपिक से ज्यादा नहीं है। मीडिया पढ़ाने वालों और पढ़ने वालों का इंटरनेट की खासियतों का समझना होगा। वरना उन्हें मीडिया में आउटडेटेड होते हुए देर नहीं लगेगी। इंटरनेट न सिर्फ पूरे मीडिया जगत पर असर डालने की स्थिति में है, बल्कि कई कारोबार का चेहरा इस मीडियम से पूरे तौर पर बदलने जा रहा है। हाल के आंकड़े बताते हैं कि भारत में मार्च, 2008 तक करीब 5.5 करोड़ लोग इंटरनेट प्रयोग कर रहे थे।

यूँ भारत की जनसंख्या के संदर्भ में यह आंकड़ा पूरी जनसंख्या का करीब पाँच प्रतिशत भी नहीं बनता। 2010 तक भारत में इंटरनेट प्रयोक्ताओं की संख्या 6.7 करोड़ तक पहुँचने के आसार हैं। अभी कुल विज्ञापन का अधिकांश हिस्सा प्रिंट और टी.वी के खाते में जाता है। प्रतिशत के हिसाब से देखें तो कुल विज्ञापन

में करीब 85 प्रतिशत हिस्सेदारी प्रिंट और टी.वी की है। इंटरनेट की यहां भूमिका नगण्य दिखाई देती है, पर आंकड़े बताते हैं कि 2006 में भारत में इंटरनेट के हिस्से में करीब 210 करोड़ रुपये के विज्ञापन आये थे। 2007 में यह आंकड़ा बढ़कर 450 करोड़ रुपये का हो गया। 200 अंत तक इस आंकड़े के करीब 2250 करोड़ रुपये होने के आसार हैं। इंटरनेट से जुड़ा कारोबार बहुत तेजी से बढ़ रहा है। इसलिए उससे जुड़े विज्ञापन भी तेजी से बढ़ रहे हैं।

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

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

जैसे-टी.वी पर विज्ञापन आता है, उस विज्ञापन में कुछ को दर्शक याद रखता है, फिर याद रखने के बाद बाजार में उस चीज की मांग करता है। इंटरनेट पर विज्ञापन पर दर्शक या पाठक क्लिक करता है। क्रेडिट या डेबिट कार्ड का यूज करता है, तीन-चार मिनट में माल खरीद लिया गया। टी.वी और प्रिंट के विज्ञापन के मुकाबले इंटरनेट का विज्ञापन ज्यादा सीधी मार करता है और इंटरनेट विज्ञापन में खरीदार और विक्रेता के बीच कोई नहीं है, जबकि बाकी सारे माध्यमों में मामला इतना सीधा नहीं है।

अन्य शब्दों में इंटरनेट का विज्ञापन किसी भी मध्यस्थ को अप्रासंगिक बना देता है। इसलिए यह अनायास नहीं है कि सिर्फ मध्यस्थता से कमाने वाले कई कारोबार विकट संकट में हैं। रेलवे और एयरलाइंस की बुकिंग कराने वाले एजेंट संकट में हैं। अब एयरलाइंस और कस्टमर के बीच इंटरनेट है, वहां से सीधे काम हो रहा है। अब रेलवे और कस्टमर के बीच इंटरनेट है, वहां से सीधे काम हो रहा है। किताबों से लेकर सीडी, कपड़ों से लेकर टूरिस्ट बुकिंग सब कुछ इंटरनेट से ली जा सकती है। इसके लिए किसी मध्यस्थ का कमीशन या उसका प्रोफिट क्यों चुकाना। इंटरनेट विज्ञापन कई धंधों को खत्म करने में लगे हुए हैं। कुल मिलाकर इंटरनेट की डाइरेक्ट ऐक्शन की इस खूबी ने काराबार के नये मॉडल दिये हैं। मध्यस्थ का रोल लगभग खत्म हो गया है।

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

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

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

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

इंटरनेट का अर्थ

विश्व को उन्नति की गति देने वाली इंटरनेट सेवा का अर्थ है—इंटरनेट वर्क अर्थात् आन्तरिक संचार। इस वर्क सिस्टम को इण्टरनेट के नाम से भी जाना जाता है, यहाँ विभिन्न प्रकार की 40 हजार नेटवर्क क्रियाशील हैं। जिसका उपयोग इंटरनेट के माध्यम से सरलता से किया जा सकता है। यह डिजिटल स्रोत और रिसीवर को जोड़ने की प्रक्रिया है। इसे साधारण तरीके से कम्प्यूटरों के विश्वव्यापी नेटवर्क के रूप में व्याख्यायित कर सकते हैं, जो एक प्रोटोकॉल (सूचना के आदान-प्रदान सम्बन्धी नियम) के आधार पर संचार करते हैं। इसके द्वारा सबसे ज्यादा विविध 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। यह विविध संगठनों, औद्योगिक इकाईयों, वाणिज्यिक प्रतिष्ठानों, शैक्षिक प्रतिष्ठानों आम व खास हितों से सम्बद्ध समूहों अथवा निजी व्यक्तियों द्वारा बनाए गये हजारों सर्वर्स को आपस में जोड़ता है। सर्वर्स पर भरे गये 'वेब' पृष्ठों (पेजिज) में कई तरह की जानकारी प्राप्त होती है, उदाहरणार्थ—पाठ सामग्री

(प्लेन टेक्स्ट), तस्वीर एनिमेशन, मल्टीमीडिया इत्यादि। इसे प्राप्त करने के लिए सामान्य शुल्क देना पड़ता है। यदा-कदा बिना शुल्क अदा किए ही जानकारी उपलब्ध हो जाती है। 'वेब' पृष्ठों में 'ई-मेल' 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, इंटरपीडिएट नोड्स के माध्यम से स्रोत से प्रयोजन तक पहुँचती है। ये नोड्स सूचना को सही प्रयोजन तक पहुँचाने में पर्याप्त सक्षम होते हैं। स्रोत और लक्ष्य स्थलों के बीच सूचना पैकेट विविध मार्गों से होकर गुजरते हैं। किसी भी जानकारी को लक्ष्य तक पहुँचते 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 ट्रॉमिशन कन्ट्रोल प्रोटोकॉल और इंटरनेट प्रोटोकॉल मैकनिज्म के तौर पर जाना जाता है।

इंटरनेट त्रकारिता स्वरूप और चुनौतियां

आज आप इंटरनेट के माध्यम से लेख लिख सकते हैं। आप न्यूज वेबसाइट के लिए कहानी लेखन, कॉपी एडिटर, ट्रांसलेटर, टेक्निकल राइटर आदि क्षेत्रों में कार्य कर सकते हैं। इसके अलावा इंटरनेट के क्षेत्र में आप अपने कई तरह के कार्यों में अपना करियर बना सकते हैं।

अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर ऑनलाइन काम करने के लिए आपको गुणवत्ता का खास ख्याल रखना पड़ता है, क्योंकि किसी तरह की गुणवत्ता की कमी स्वीकार नहीं की जाती है। इसके अलावा आरम्भिक रूप में आपको स्वयं प्रोजेक्ट करने के लिए खास प्रयास करना पड़ता है और इसी दौरान आपको इंटरनेट की दुनियां की वास्तविकता का भी पता चल जाता है, क्योंकि आपको असली व नकली में फर्क भी पता चलने लगता है। भाषा पर पकड़, समय पर काम करने की आदत और लगातार कई घंटों तक कम्प्यूटर पर बैठने की आदत भी डालनी पड़ती है।

साइबर अखबार

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

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

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

वेब जर्नलिज्म के चलते पत्रकारिता के विभिन्न तकनीकी बदलाव स्पष्ट दिखाई देते हैं। सूचना तकनीक के अधिकाधिक प्रयोगों एवं इंटरनेट (Intemet) के प्रयोग के चलते सम्पूर्ण दुनिया के पक्ष एवं दृष्टिकोण बदल रहे हैं। विश्व के परिवर्तित होते दृष्टिकोण को मध्यनजर रखते हुए लेखन को सफल व प्रभावी बनाने हेतु निम्नलिखित बिन्दुओं को शामिल किया जाना चाहिए—

- (i) खबरों की विश्वसनीयता व सत्यता,
- (ii) वैचारिक व प्रस्तुतिगत स्पष्टता,
- (iii) आत्मीयता,
- (iv) सुरुचि व संस्कारपूर्ण,

- (v) संक्षिप्त एवं प्रभावी,
 - (vi) सामयिकता,
 - (vii) घटना एवं तत्संबंधी स्थल के विवरण व परिप्रेक्ष्य,
 - (viii) मानवीय रुचि के पक्षों का समावेश।
- समाचार लेखन में निम्नलिखित सूत्र प्रभावी होते हैं—

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

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

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

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

ले-आउट प्रस्तुति का वह पक्ष है, जो साफ-सुथरे, निखरे स्वरूप में हमारे सामने प्रस्तुत होता है। वर्तमान युग में समाचारों एवं प्रस्तुति को केवल दर्शकों के सम्मुख प्रस्तुत कर देना भर ही महत्त्वपूर्ण नहीं है, बल्कि समाचारों व कार्यक्रमों के अच्छे संकलन को उचित साज-सज्जा व फॉरमेट में प्रस्तुत करना भी आवश्यक है। यांत्रिकी की निरंतर विकासपूर्ण स्थितियों, प्रतिस्पर्धी युग और विज्ञापनों के चलते आज 'ले-आउट' पर बहुत गहरी दृष्टि डाली जाने लगी है।

यही कारण है कि प्रस्तुति के समय निम्नलिखित तत्वों पर दृष्टि रखना उपयुक्त होता है:

- (i) संतुलन,
- (ii) फोकस,
- (iii) विरोधाभास,
- (iv) संगति,
- (v) गति।

निहित है कि प्रभावी प्रस्तुति हेतु संतुलन आवश्यक है। यह संतुलन दोनों ही तरीकों से हो सकता है (i) वास्तविक या (ii) काल्पनिक।

यदि प्रस्तुति के एक दृश्य पृष्ठ में एक ओर तो ढेर सी रंग-बिरंगी सामग्री हो और दूसरी ओर दो-चार लकीरों मात्र की प्रस्तुति ही हो तो वह प्रस्तुति देखने में प्रभावी नहीं होगी।

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

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

ऑप्टिकल केन्द्र की स्थिति से यह इंगित होता है कि स्वाभाविक रूप से दर्शक की आँख किस बिन्दु के किस क्षेत्र पर सबसे पहले पड़ती है। विरोधाभास की स्थिति भी दर्शक का ध्यान खींचने की एक विशिष्ट स्थिति है। इसे कंट्रास्ट (Contrast) के रूप में भी जाना जाता है। प्रस्तुति के विपरीत पक्षों जैसे-बड़े अक्षरों के साथ छोटे अक्षर, गहरे रंग के साथ हल्के रंग या ऐसी ही किसी विपरीत स्थिति के चलते दर्शक का ध्यान, खींचा जा सकता है।

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

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

समाचार वेबसाइट को सर्फ एवं ब्राउस करना

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

- (i) टेलीफोन कनेक्शन
- (ii) मोडम, बाहरी या आंतरिक,
- (iii) इंटरनेट रेडी की-बोर्ड.
- (iv) विंडोज आधारित पर्सनल कम्प्यूटर.
- (v) 386 या अधिक क्षमता के प्रोसेसर से युक्त।
- (vi) कम से कम 16 एम.बी. रम. (16 M.B. RAM.) हो।

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

प्रत्येक बड़ी समाचार साइट (News-Site) को वर्ल्ड वाइड वेब (www) के माध्यम से जाना जाता है। वेबसाइट वे कंप्यूटर उत्पादन हैं, जिन पर सूचनाएँ संग्रहीत होती हैं। इन वेब साइट्स में पाठ्य (Text), तस्वीर (Photo) एवं आवाज (Voice) भी होती है। विश्व के इंटरनेट (Internet) पर बना रखी है। इन्हीं पर सर्फिंग के माध्यम से जाया जा सकता है।

वेबसाइट पर सुलभ किसी भी प्रकार की सूचना के प्रथम पृष्ठ को उस संस्था का ‘होम पेज’ (Home Page) कहा जाता है। इसे यूनिवर्सल रिसोर्स लोकेटर के नाम से भी जाना जाता है। जैसे-ही ‘सर्फिंग’ के माध्यम से होम पेज प्राप्त होता है तो उस पेज के वांछित हिस्से को क्लिक करने पर संबंधित जानकारी तक पहुँचा जा सकता है।

होम पेज पर उपलब्ध विभिन्न सामग्री के वेब पेज में प्रयुक्त तकनीक हायपर-मीडिया तकनीक कहलाती है और एक वेब पेज में शब्दों एवं ग्राफिक्स

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

ब्राउसिंग में ब्राउसर (Browser) की मदद से कार्य किया जाता है। मुख्य रूप ब्राउसर एक प्रकार का सॉफ्टवेयर (Software) है, जो कंप्यूटर प्रयोक्ता को किसी भी वेबसाइट (Website) से जोड़ता है। साथ ही उस साइट में उपलब्ध सूचना (Information) को देखने, सुनने, पढ़ने व स्टोर (Store) करने से संबंधित सुविधा एवं कार्यवाही करते हैं। कंप्यूटर व उसकी प्रविधि के अनुसार भिन्न-भिन्न किस्म के ऑपरेटिंग सिस्टम (Operating System) विन्डोज व यूनिक्स (Windows & Unix) पर उपलब्ध प्रमुख वेब ब्राउसर निम्नलिखित हैं :

कंप्यूटर का परिचय एवं विकास

विज्ञान के महत्वपूर्ण आविष्कारों की अत्यधिक आधुनिक देन है—कम्प्यूटर दृश्य-श्रव्य साधन के रूप में कम्प्यूटर का प्रयोग हर क्षेत्र में हो रहा है। कंप्यूटर के माध्यम से आज विविध प्रयोगों को सुगमता, स्पष्टता एवं क्रियात्मकता के विविध आयाम मिले हैं। कंप्यूटर ने जहाँ दृश्य संयोजन, शब्द लेखन, ले-आऊट, संपादन, का समायोजन हुआ है। आखिर कंप्यूटर में ऐसा क्या है, जो वह दृश्य-श्रव्य माध्यमों की पहली पसंद बनता जा रहा है? उससे पूर्व यह भी जानना आवश्यक है कि आखिर कंप्यूटर है क्या और इसके व्यापक उपयोग के क्या आधार हैं। शुरुआत कंप्यूटर के परिचय और इतिहास से करते हैं।

दैनिक कामकाज से लेकर जीवन की प्रत्येक आवश्यकता के अनुरूप यह अपनी पैठ बनाने में कायम हो रहा है। कंप्यूटर एक तेज व सौ प्रतिशत सटीक परिणाम देने वाली इलेक्ट्रॉनिक मशीन यह निर्धारित प्रोग्राम के अनुसार डाटा को ग्रहण करके परिणाम को आऊटपुट इकाई में भेज देती है। कंप्यूटर को प्रोग्राम के रूप में निर्देश प्रदान करने पर वह इन्हें ग्रहण करके गणनाएँ कर इच्छित परिणाम प्रदान करता है। 'कंप्यूटर' शब्द की उत्पत्ति

अंग्रेजी में 'कम्प्यूट' शब्द से हुई है, जिसका तात्पर्य है गणना करना। प्रारम्भ में कम्प्यूटर का उपयोग मूल रूप से गणनात्मक कार्यों के लिए ही हुआ, परन्तु आज उसका कार्यक्षेत्र काफी विस्तृत व व्यापक हो चुका है। जीवन के छोटे से छोटे क्षेत्र तक हर ओर यह सरल से लेकर अत्यन्त जटिल तक हर गणना करने में समर्थ है।

कम्प्यूटर प्रोग्राम (निर्देशों) को इनपुट उपकरणों द्वारा ग्रहण किया जाता है, फिर इन निर्देशों को 'सैट्रल प्रोसेसिंग यूनिट' (CPU) द्वारा प्रोसेस किया जाता है। प्राप्त परिणाम आउटपुट उपकरणों द्वारा प्रदर्शित किया जाना है।

कम्प्यूटर के पूर्व भी यान्त्रिक माध्यमों से गणना के अनेक प्रयत्न किए गए थे। 19वें शताब्दी के शुरू में चार्ल्स बैबेज नामक वैज्ञानिक ने इस दिशा में खोज व प्रयास किन्तु गणितीय एवं सांख्यिकी सूचना में पूरी प्रक्रिय मनुष्य द्वारा ही संचालित की जात थी। अत्यन्त सावधानी के बावजूद इसमें मानवीय कमियाँ रह ही जाती थीं। इससे प्रेरित होकर उन्होंने 1822 में 'डिफरेंस इंजिन' (Difference Engine) बनाया। यह लम्बे अरंभ तक प्रयोग में आता रहा।

1833 में उन्होंने 'एनालिटिकल इंजिन' पर कार्य शुरू किया और यही मशीन आगे चलकर कम्प्यूटर संरचना का आधार बनी। इस मशीन के निम्नलिखित गुण थे—

- (i) संख्या को संग्रह करने के लिए इसमें मेमोरीर का प्रावधान था।
- (ii) इसमें एक अंकगणितीय इकाई थी, जिससे गणनाएँ होती थीं।
- (iii) इसमें इनपुट उपकरण होते थे, जिनकी सहायता से निर्देश व डाटा को पढ़ा जा सकता था।
- (iv) इसमें आउटपुट उपकरण होते थे, जिसकी सहायता से परिणाम को प्रिन्ट किए जाता था।

महिला वैज्ञानिक आगस्टा एडा ने बैबेज के सैद्धान्तिक काम पर क्रियाशील एनालिटिकल मशीन बनाकर विश्व में प्रथम 'प्रोग्रामर' होने का श्रेय पाया।

डॉ. जान.एच मुचली ने 1946 में ENIAC नामक इलेक्ट्रॉनिक मशीन का निर्माण किया। इनमें गणनाएँ इलेक्ट्रॉनिक तरंगों के द्वारा होती थीं। यह बहुत तीव्रता वाला कम्प्यूटर था, साथ ही यह बाइनेरी अंकों का संग्रह भी कर सकता था।

एनिएक कम्प्यूटर पर कार्य करने में यह बाधा थी कि इसमें प्रत्येक नई गणना हेतु तारों का संयोजन करना पड़ता था। इस समस्या का समाधान गणितज्ञ

जॉन वान न्यूकान ने नई मशीन को विकसित करके किया। यह मशीन न केवल प्रोग्राम संग्रहीत कर सकती थी, बल्कि नए कार्य हेतु नया प्रोग्राम भी संग्रहीत किया जा सकता था। इस प्रकार न्यूकान ने 'संग्रहीत प्रोग्राम के सिद्धान्त' (Stored Program Concept) को जन्म दिया।

उपर्युक्त सिद्धान्तों का आधार लेकर 1949 में न्यूमान ने एडजेक कंप्यूटर का निर्माण किया, उसके बाद मुचली के साथ 1956 में एडवेक कंप्यूटर का निर्माण किया गया था।

कंप्यूटर तकनीक एवं मास-मीडिया

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

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

वीडियो कॉन्फ़ेसिंग ने आज दुनिया को निकट ला दिया है। एक जगह पर स्थित कोई समूह या व्यक्ति दूसरी जगह पर स्थित व्यक्ति या समूह से इस माध्यम से ऐसे बात कर सकता है, जैसे—कि वह घर बैठे आमने-सामने बातें कर रहे हैं। इसमें दूर शिक्षा हेतु क्लास-रूम की तरह पढ़ाई, जन-समस्याओं हेतु समाधान, वार्ताएँ, आदि के प्रयोग सफलता-पूर्वक किए जा सकते हैं।

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

पत्रकारिता के क्षेत्र में कंप्यूटर पूरे कम्पोजिंग रूप का पर्याय है। समाचार लिखने से लेकर पेज मेकिंग व सम्बन्धित चित्र लगाने तक के सभी कार्य

कंप्यूटर पर सम्पन्न हो सकते हैं। कंप्यूटर की यह क्षमता और कार्य कम खर्च के कई संस्करण निकालने का मार्ग प्रशस्त। इससे समाचार-पत्रों की ग्राहक संख्या में अभिनव वृद्धि होगी, हर क्षेत्र की स्थानीय खबरें विज्ञापन व मूल्य प्रभावी सिद्ध होंगे। सभी अखबार अपने ग्राहकों का विवरण कंप्यूटरीकृत सूचियाँ लेबलिंग और मेलरूप का स्वचालनीकरण स्थानीय विज्ञापनों सहित क्षेत्रीय संस्करणों को प्रभावी रूप से पहुँचना सम्भव कर देगी।

वर्तमान में कंप्यूटर द्वारा सस्ते उपग्रह पृष्ठ फेसिमिल रिसीवर विज्ञापन व्यवसाय में क्रान्ति ला देंगे। विज्ञापनदाता उपग्रह से विज्ञापन समाचार-पत्रों को प्रेषित करेंगे। विज्ञापन प्रसारण के साथ ही उपभोक्ताओं को उनकी पसन्द का उत्पाद उपलब्ध हो जाएगा। उपग्रह प्रसारण सेवा का लाभ उठाकर पाठक की रुचि के अनुसार उनके लिए विशेष परिशिष्ट तैयार किए जा सकेंगे। छपाई में क्रान्तिकारी परिवर्तन आएंगे। रंगों, चित्रों व पृष्ठ सज्जा का अनोखा सम्मिश्रण इसमें देखने को मिलेगा।

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

कुल मिलाकर कंप्यूटर तकनीक मास-मीडिया के लिए एक वरदान से कम सिद्ध नहीं होगी।

कम्प्यूटर अनुप्रयोग का कानून

कम्प्यूटर अनुप्रयोगों में कानूनी रूप में कई त्रुटियाँ विद्यमान हैं, जिससे कम्प्यूटर का प्रयोग करते समय नकारात्मक रुकावटें उत्पन्न होती हैं। बाधाएं व

नकारात्मकताएं हैं। प्राथमिक तौर पर आजकल ग्रे-मार्केट में विभिन्न हिस्सों से संयोजित (Assembled) कम्प्यूटर बहुयायत से मिलते हैं, जिनसे उनके अनुप्रयोगों में खामियां उभरती हैं। इनके सॉफ्टवेयर प्रोग्राम भी पाइरेटेड होते हैं। इससे प्राथमिक तौर पर कम्प्यूटर पाइरेसी का कानूनी प्रपंच सामने आता है, फिर शुरू होता है, नकली सीडी, वी सी डी व फिल्मों का कारोबार, क्योंकि इन सभी की प्रक्रिया इतनी आसान है कि छोटा प्रयोगकर्ता व कम शिक्षित व्यक्ति भी इन कार्यों को आसानी से कर लेता है। नतीजन हर गली-मुहल्ले में इस कारोबार की जड़ें पनपने लगी हैं। कम्प्यूटर अनुप्रयोगों के सॉफ्टवेयर भी बड़ी मात्रा में नकली होते हैं।

साथ ही इंटरनेट जैसे-माध्यम में सामग्री को चुराकर तोड़-मरोड़कर प्रस्तुत करने की या नकल की घटनाएं भी सामने आती हैं। कम्प्यूटर के अनुपयोग में नकली सी.डी. फिल्में अवैध सूचना सामग्री से जुड़े मसले गम्भीर रूप से सामने आ रहे हैं। साथ ही अश्लीलता, मादक द्रव्य व कूट भाषा में अनैतिक व अप्रिय तथ्यों का संप्रेषण व प्रयोग भी कम्प्यूटर के कानूनी की बड़ी चुनौतियां हैं।

सर्च इंजिन

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

सर्च इंजिन एक प्रकार का वेब पेज होता है। इसमें दिए गए सर्च बॉक्स में हम अपना इच्छित 'विषय' (Topic) अंकित कर देते हैं।

तत्पश्चात् सर्च इंजिन वेब पेजेज में से अपने डाटा स्रोत को प्रयुक्त कर 'टॉपिक' की चाही गई सामग्री को प्रस्तुत कर देता है।

किसी एक विशेष 'सर्च इंजिन' को प्राप्त करने के लिए 'ब्राउजर' के एड्रेस बॉक्स में किसी भी सर्च इंजिन का यू.आर.एल (URL) एण्टर करें। आपको इससे होम पेज मिलेगा। वहां से वांछित सामग्री प्राप्त की जा सकती है। कुछ सर्च इंजिन व इनके यू.आर.एल इस प्रकार हैं:

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

प्रिन्ट एवं इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों की समाज में प्रतिस्पर्धात्मक भूमिका

समाज में जैसे-जैसे प्रगति के सोपान जुड़े वैसे-वैसे ही विविध माध्यमों यथा प्रिन्ट, चैनल, इंटरनेट आदि ने अपने-अपने तरीके से समाज की धारा को दिशा देनी शुरू की। आजादी के प्रसंगों को देखें तो वह प्रिन्ट-माध्यमों की ही देन थी कि उन्होंने आजादी की भावना को पूरे देश में गति दी। मुद्रण-माध्यमों का इतिहास गवाह है कि यदि देश की सकारात्मक स्वरूप में गति देनी है तो इन माध्यमों की भूमिका की अनदेखी नहीं की जा सकती है। समाचारों, शैक्षिक, कृषि, विज्ञान मनोरंजन आदि कार्यक्रमों से समाज के किसी न किसी वर्ग को आवश्यक रूप से लाभ होता है। मुद्रण माध्यमों से चली यह लंबी शृंखला इंटरनेट तक पहुँच गई है। आज देश के तमाम कारोबारों का जरिया यही माध्यम है। बैंक में पैसे जमा करवाने, खाते की जाँच करने से लेकर प्रवेश, नौकरी, जैसे-मुद्दे तक घर बैठे इंटरनेट के माध्यम से हल होते हैं। इंटरनेट का चमत्कार ही है कि आज दूर-दराज के ग्रामीण क्षेत्रों में भी देश की नवीनतम प्रौद्योगिकी (Technology) को प्रयुक्त किया जा सकता है।

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

आज देश में सैकड़ों चैनल उपलब्ध हैं। इन चैनलों में विशुद्ध मनोरंजन से लेकर ज्ञान-विज्ञान, पर्यावरण, उद्योग, प्रौद्योगिकी, शिक्षा, समाचार आदि के पहलुओं पर ढेरों सामग्री देखी-समझी जा सकती है। जीवन का शायद की कोई पहलू ऐसा हो, जिस पर इन चैनलों के कार्यक्रम न होते हों। यही वह कारण है,

जिसके चलते समाज के प्रत्येक व्यक्ति को अपनी पसंद चुनने का अवसर उपलब्ध हो पाता है। इन कार्यक्रमों से मनोरंजन के साथ-साथ सूचना, ज्ञान, समझ, प्रक्रिया आदि पक्षों से परिचय भी होता है। चैनलों की दुनिया का तकनीकी पक्ष यह है कि इन्हें विश्व भर में एक छोटी सी डिस्क के माध्यम से कहीं भी देखा-सुना जा सकता है।

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

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

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

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

इंटरनेट प्रयोग

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

इंटरनेट सेवा की प्रमुख विशेषताएं

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

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

विश्व भर में इंटरनेट के मेजबान कम्प्यूटरों की संख्या 1 करोड़ 90 लाख से अधिक हो गई, जबकि सन् 1993 में इसकी संख्या मात्र 22 लाख थी।

इंटरनेट सेवा की महत्वपूर्ण विशेषताएँ निम्नलिखित हैं—

(1) शोध—इंटरनेट प्रत्येक वस्तु एवं क्षेत्र से जुड़ी हुई है। उद्देश्य प्राप्ति के लिए इंटरनेट पर कहीं से भी शुरुआत की जा सकती है, क्योंकि इंटरनेट सामाजिक, आर्थिक, राजनैतिक, संगीत, कृषि, गृह विज्ञान आदि सभी से जुड़ी जानकारी 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 जाये, इसकी विस्तृत जानकारी प्राप्त करने के लिए 'पैट्रिक विनसेंट' की लिखी पुस्तक 'फ्री स्टफ फ्राम द इंटरनेट' का अध्ययन करके उठाया जा सकता है। इस पुस्तक का प्रकाशन पुस्तक महल, दिल्ली की शाखा कॉमडेक्स कम्प्यूटर पब्लिशिंग ने किया है।

शुरुआती दौर में इंटरनेट का उपयोग अनुसंधान सम्बन्धी प्रयोजनों के लिए ही विशेष रूप से किया जाता था। चूंकि सूचना के तीव्र विनिमय की इसकी क्षमता से 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।

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

पत्र व्यवहार के लिए पहले के जमाने में कबूतरों की सहायता लेनी पड़ती थी, उसके पश्चात् डाक विभाग यह काम करने लगा। आज के वैज्ञानिक

युग में यह कार्य अब 'ई-मेल' के द्वारा किया जा रहा है। इसमें समय भी नहीं लगता, आप अपने कम्प्यूटर पर टाइप करते जाइए आपका पत्र पलक झपकते ही उसके कम्प्यूटर पर आ जाएगा, जिसे आप भेज रहे होते हैं। टेलीफोन की सरल सुलभता के कारण आजकल लोगों में पत्र-लिखने की प्रवृत्ति कम हुई थी, इंटरनेट की वजह से यह पुनः फलने-फूलने लगी है।

(3) **अन्वेषण**—इंटरनेट पूरे संसार को एक-दूसरे से जोड़ता है, जिसके द्वारा हम विविध देशों, स्थानों और विचारों की जानकारी हासिल करते हैं। इतना ही नहीं इंटरनेट के माध्यम से विभिन्न देशों-शहरों का भ्रमण किया जा सकता है, घर बैठे ही अमेरिका, जापान इत्यादि घूम सकते हैं, यूरोप का म्यूजियम देख सकते हैं, चाँद, तारों की यात्रा कर सकते हैं इत्यादि। पहले कहा जाता था कि 'जहाँ न पहुँचे रवि, वहाँ पहुँचे कवि' आज इंटरनेट ने कवियों को भी बहुत पीछे छोड़ दिया है। यह पलक झपकते ही मनचाही जगह पहुँचा देता है। यह मनुष्य के मन में उठी जिज्ञासा को शान्त करता है।

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

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

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

इंटरनेट की ऐतिहासिक पृष्ठभूमि

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 सूचनायें भेजी जा सकें। 1966 में डारपा (मोर्चाबंदी प्रगति अनुसंधान परियोजना अभिकरण) (en: DARPA) ने आरपा नेट के रूप में अभिकलित्र जाल बनाया। यह जाल चार स्थानों से जुड़ा था। बाद में इसमें भी कई परिवर्तन हुए और 1972 में बाँब काँहन ने अन्तर्राष्ट्रीय अभिकलित्र संचार सम्मेलन ने पहला सजीव प्रदर्शन किया। 1 जनवरी 1983 को आरपा नेट पुनर्स्थापित हुआ TCP-IP 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, हालाँकि 1971 में संचिका अन्तरण नियमावली (FTP) विकसित हुआ, जिससे संचिका अन्तरण करना आसान हो गया। 1990 में टिम बेर्नर्स ली ने विश्वव्यापी जाल से परिचित कराया।

अमेरिकी 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 (कम्प्यूनिकेशन 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 अमेरिका की नेशनल साइंस फाउंडेशन ने एन.एस.एफ.नेट का विकास किया जो आज इंटरनेट पर संचार सेवाओं की रीढ़ है। एक सेकण्ड में 45 मेगाबाइट संचार सुविधा वाली इस प्रौद्योगिकी के कारण एन.एस.एफ.नेट बारह अरब-12 बिलियन- सूचना पैकेट्स को एक महीने में अपने नेटवर्क पर आदान-प्रदान करने में सक्षम हो गया। इस प्रौद्योगिकी को और अधिक तेज गति देने के लिए नासा और ऊर्जा विभाग ने अनुसंधान किया और एन.एस.आई.नेट और ईएसनेट जैसी सुविधाओं को इसका आधार बनाया।

इंटरनेट हेतु क्षेत्रीय सहायता कन्सर्टियम नेटवर्कों द्वारा तथा स्थानीय सहायता अनुसंधान व शिक्षा संस्थानों द्वारा उपलब्ध कराई जाती है। अमेरिका

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 इंटरनेट इस कदर विकसित हुआ कि इसमें तीन दर्जन देशों के 5 हजार नेटवर्क शामिल हो गए, जिनकी पहुँच 7 लाख कम्प्यूटरों तक हो गई। इस प्रकार 4 करोड़ उपभोक्ताओं ने इससे लाभ उठाना शुरू किया।

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

इंटरनेट का तकनीकी विकास

पिछले 18 सालों से इंटरनेट सहकारी पक्षों के बीच सहयोगी भूमिका निभाता चला आ रहा है। इंटरनेट के संचालन में कुछ बातें बहुत जरूरी हैं। इनमें से एक है प्रणाली को संचालित करने वाले प्रोटोकॉल का निर्धारण। प्रोटोकॉल का मूल विकास डी.ए.आर.पी.ए 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 टी.सी.पी/आई.पी के समुचित विकास के लिये 1983 में अमेरिका 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 टी.सी.पी/आई.पी 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-बरू 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 कमेंट्स 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 केन्द्रीय रखरखाव करती है, जिसके द्वारा डाटा अन्य सहायक डी.एन.एस सर्वर्स को वितरित किया जाता है। इस प्रकार वितरित डाटाबेस का इस्तेमाल होस्ट तथा नेटवर्क नामों को उनके एड्रेसिज से कनेक्ट करने में किया जाता है। उच्चस्तरीय टी.सी.पी/आई.पी 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 केन्द्र)- स्थित हैं। अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर जैसे-जैसे इंटरनेट का विकास हो रहा है वैसे सूचना केन्द्रों 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 अनुप्रयोग

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

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

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

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

(4) वरचुअल हास्पिटल—इंटरनेट की Site <http://www.indy.radiologu.vniowa.edu/virtuaths/Bital.html> नाम की सेवा एक तरह का अस्पताल है, जहाँ से चिकित्सा जगत् सम्बन्धित प्रत्येक सूचना को प्राप्त किया जा सकता है। यह डॉक्टरों की शिक्षा प्राप्त कर रहे विद्यार्थियों के लिए दूरस्थ शिक्षा प्रणाली की एक सुविधा है, जिसे निरन्तर अद्यतन किया जाता है, जिससे मरीजों की चिकित्सा और देखभाल के लिए समस्त प्रकार की नवीन सूचनाएँ उपलब्ध हों। यह प्रणाली चिकित्सा सम्बन्धी अनेक पत्रिकाओं के कम्प्यूटरों से

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

विश्व के देशों में अंतरजाल

भारत में इंटरनेट

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

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

इस्टोनिया में इंटरनेट

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

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

उपयोग—अधिकतर उपयोग ई कॉमर्स और ई-सरकार सेवाओं के लिए होता है। यहाँ प्रेस और ब्लॉगर ऑनलाइन कुछ भी कहने के लिए स्वतंत्र हैं। इस्टोनिया ने अमेरिका को पीछे कर दूसरे स्थान पर छोड़ा है। यह छोटा सा देश तकनीकी तौर पर बिजली घर बन गया है। यहाँ ऑन लाइन वोटिंग, इलेक्ट्रॉनिक मेडिकल रिकॉर्ड इंटरनेट के माध्यम से दुसरो के पास पहुँचते हैं। ब्रॉडबैंड से अधिकतर सुसज्जित यह देश डिजिटल दुनिया का एक मिथक बन कर उभरा है।

संयुक्त राज्य में इंटरनेट

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

जर्मनी में इंटरनेट

जर्मनी में इंटरनेट का उपयोग सबसे अधिक सोशल मीडिया के लिए किया जा रहा है। वहाँ अब अपनी अन्य जरूरतों, बैंकिंग, निजी कार्य आदि के लिए भी किया जा रहा है। पिछले पांच वर्षों में जर्मनी में ब्रॉडबैंड सेवाएँ काफी

सस्ती उपलब्ध हो रही हैं। इसके रेट इसकी गति आदि पर निर्भर करती है। यहाँ पर इंटरनेट से टी.वी और टेलीफोन सेवाएँ भी एक साथ मिलती हैं। यहाँ की 73 फीसदी आबादी के घरों तक इंटरनेट की पहुँच उपलब्ध है। जर्मनी के पाठशालों में छात्रों को मुफ्त में कंप्यूटर और इंटरनेट की सुविधा उपलब्ध कराई जाती है। जर्मनी में 93 फीसदी इस्तेमाल करता के पास डीएलएस कनेक्शन है। जर्मनी की आबादी 81 मिलियन है और 67 मिलियन इंटरनेट इस्तेमाल करते हैं। यहाँ 83 फीसदी इंटरनेट की एक्सेस है और विश्व के इंटरनेट उपयोगकर्ता की संख्या में यहाँ के लोगों की तीन फीसदी हिस्सेदारी है।

इटली में इंटरनेट

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

ब्रिटेन में इंटरनेट

ब्रिटेन की आबादी लगभग 63 मिलियन है और यहाँ पर लगभग 53 मिलियन इंटरनेट इस्तेमाल करते हैं। इंटरनेट की पहुँच 84 फीसदी लोगों तक है, जो विश्व के कुल उपयोगी की संख्या का दो फीसदी है। यहाँ पर उच्च स्तर पर इंटरनेट पर अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता मिली हुई है, लेकिन हाल के वर्षों में सोशल मीडिया ट्विटर और फेसबुक पर लगाए आंशिक प्रतिबंध ने इंटरनेट पर पूर्ण स्वतंत्रता वाले देश की श्रेणी से बाहर कर दिया है। यहाँ पर इन सोशल मीडिया के सेवाओं पर प्रतिबंध लगाया जा सकता है। यूके में 86 फीसदी इंटरनेट उपयोगकर्ता वीडियो साइट्स पर आते हैं। यहाँ 240 मियिलियन घंटे उपयोगकर्ता ऑन लाइन वीडियो सामग्री देखते हैं। गूगल के बाद यहाँ यूट्यूब और फेसबुक को सबसे ज्यादा देखा जाता है।

ऑस्ट्रेलिया में इंटरनेट

ऑस्ट्रेलिया की जनसंख्या – 22,015, 576 है, जिसमें से 19, 554,832 इंटरनेट उपयोगकर्ता हैं। ऑस्ट्रेलिया में इंटरनेट पर ऑनलाइन सामग्री में

उपयोगकर्ता को काफी हद तक स्वतंत्रता मिली हुई है। वह सभी राजनीतिक, सामाजिक प्रवचन, मनुष्य राइट के उल्लंघन आदि की जानकारी हासिल कर लेता है। ऑस्ट्रेलिया में इंटरनेट की उपलब्धता दर 79 फीसदी है। ऑस्ट्रेलिया के लोग अपने घरों से कई काम अपने मोबाइल पर कर लेते हैं।

अर्जेंटीना में इंटरनेट

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

दक्षिण-अफ्रीका में इंटरनेट

दक्षिण-अफ्रीका में पहला इंटरनेट कनेक्शन 1998 में शुरू किया गया था। इसके बाद इंटरनेट का व्यावसायिक उपयोग 1993 से शुरू हुआ। अफ्रीका महाद्वीप में विकास की तुलना में दक्षिण अफ्रीका तेरवाँ सबसे अधिक इंटरनेट की पहुँच वाला देश है। इंटरनेट के उपयोग के मामले में यह देश अफ्रीका के अन्य देशों से कहीं आगे है। एक अनुमान के अनुसार यहाँ की जनसंख्या 48,810,427 है, जिनमें से 8,500,000 इंटरनेट उपयोगकर्ता हैं।

जापान में इंटरनेट

जापान में इंटरनेट का उपयोग अधिकतर ब्लॉगिंग के लिए करते हैं। जापान के संस्कृति में ब्लॉग बड़ा भूमिका अदा करते हैं। औसतन जापान का एक उपयोगी 62.6 मिनट अपने समय का उपयोग ब्लॉग पर करता है। इसके बाद दक्षिण कोरिया के उपयोगी हैं, जो 49.6 मिनट और तीसरे स्थान पर पोलैंड के उपयोगी हैं, जो 47.7 मिनट अपना वक्त ब्लॉग पर देते हैं।

ब्राजील में इंटरनेट

यहाँ 42 फीसदी लोग हर दिन सोशल मीडिया के लिए इंटरनेट का उपयोग करते हैं। 18 से 24 साल आयु वर्ग के युवा सबसे अधिक इंटरनेट का

उपयोग कर रहे हैं। मेट्रोपोलिटन शहरों में इंटरनेट का उपयोग टी.वी देखने के लिए बहुत अधिक हो रहा है।

तुर्कमेनिस्तान में इंटरनेट

विश्व में इंटरनेट की सेवा सबसे अधिक महंगी तुर्कमेनिस्तान में है। यहाँ असीमित इंटरनेट पहुँच के लिए डॉलर की दर से 2048 है, जो एक माह में 6,821.01 डॉलर तक पहुँच जाती है। यहाँ सबसे सस्ती इंटरनेट सेवा 43.12 डॉलर प्रति माह में उपयोगकर्ता को 2 जीबी 64 केबीपीएस सीमित है। जबकि रूस में तेज गती असीमित इंटरनेट लगभग 20 डॉलर प्रति माह है।

सबसे तेज इंटरनेट गति दक्षिण कोरिया में

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

इंटरनेट के फायदे और नुकसान

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

इंटरनेट के लाभ

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

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

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

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

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

इंटरनेट के नुकसान

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

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

इंट्रानेट

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

सामान्यतः इस साफ्टवेयर का इस्तेमाल बड़े संस्थानों द्वारा अपने कर्मचारियों के बीच सामंजस्य बिठाने के लिए होता है। इंटरनेट एक प्राइवेट कम्प्यूटर नेटवर्क की तरह काम करता है। इसमें इंटरनेट प्रोटोकॉल तकनीक की मदद से किसी कम्पनी में मौजूद सभी कम्प्यूटर को एक-दूसरे के साथ लिंक किया जा सकता है।

इसलिए इंटरनेट को 'नेटवर्क बिट्वीन ऑर्गेनाइजेशन' या 'इंटरनल लिंक ऑफ ऑर्गेनाइजेशन' से जुड़ा साफ्टवेयर भी कहते हैं। मुख्यतः इंटरनेट का प्रयोग कम्प्यूटर कम्युनिकेशन से जुड़ा होता है, ताकि बिना हार्ड ड्राइव या पेन ड्राइव की मदद से डाटा ट्रांसफर किया जा सके। इंटरनेट इंटरनेट प्रणाली पर आधारित साफ्टवेयर है, जिसमें इंटरनेट की तरह ही क्लाइंट सर्वर कम्प्यूटिंग और इंटरनेट प्रोटोकॉल सुइट होते हैं।

इंटरनेट साफ्टवेयर के दो मुख्य पोर्टल होते हैं- इंटरनेट और एंटरप्राइज पोर्टल। इंटरनेट पोर्टल-इंटरनेट पोर्टल का इस्तेमाल आंतरिक सूचना को संयोजित करने के लिए होता है। इसके अलावा, ऑर्गेनाइजेशन एंटरप्राइज इंफॉर्मेशन को प्रत्येक कम्प्यूटर तक पहुँचाने के लिए भी इसी पोर्टल का प्रयोग किया जाता है।

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

इंटरनेट सेवा योजना के द्वारा प्रगति

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

दिया गया है। इस योजना के आधार पर सन् 2000 तक देश के सभी गाँवों में टेलीफोन सुविधा सुलभ कराने की बात कही गयी थी।

सन् 1998 के आखिरी चरण में सरकार ने नयी इंटरनेट नीति की घोषणा करके इस क्षेत्र को निजी क्षेत्र के लिए भी खोल दिया है। इस क्षेत्र में अब निजी कम्पनियाँ अपनी इंटरनेट सेवा शुरू कर सकती हैं, लेकिन पहले इस सेवा पर 'डॉट' एवं 'वी. एस. एन. एल.' का एकाधिकार था। नवीन सूचना प्रौद्योगिकी कार्य योजना के तहत विश्व स्तर के सूचना-ढाँचे की स्थापना के लिए अभियान चलाने पर विशेष बल दिया गया है, जिसमें फाइबर ऑप्टिक नेटवर्क, दूरसंचार नेटवर्क और स्थानीय राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय प्रसार की बात कही गई है, जिससे राष्ट्रीय स्तर पर इंटरनेट, ऐक्स्ट्रानेट्स और इन्ट्रानेट्स की द्रुत गति से विकास मुमकिन हो सके।

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

सूचना प्रौद्योगिकी और इंटरनेट को केबल टी.वी. हाउसिंग और अधिकृत केबल टी.वी. ऑपरेटर के विस्तृत नेटवर्क के माध्यम से जन-जन तक पहुँचाने में मददगार प्रौद्योगिकी को बढ़ावा देने के नये-नये उपायों पर विचार किया जाएगा। उन्हें बिना किसी लाइसेंस के अलावा इंटरनेट ऐक्सेस उपलब्ध कराने की आज्ञा होगी। भारत में सॉफ्टवेयर उत्पादों तथा इसके बहुआयामी तरीकों को मद्देनजर रखते हुए पैकेजों के विपणन और उन्हें प्रोत्साहित करने के लिए इंटरनेट पर मैगा वेब साइट्स बनाये जायेंगे, साथ ही भारत में स्थित सर्वर्स पर वेब साइट्स बनाने और उसकी मेजबानी को भी विशेष रूप से बढ़ावा दिया जाएगा। इस कार्य

योजना के मुताबिक सन् 2008 तक सबके लिए 'सूचना प्रौद्योगिकी' पर समुचित धन दिया गया है, जिसके अन्तर्गत देश भर में निजी कम्प्यूटर/सेट-टॉप बाक्स के प्रसार की दर 1998 के मुकाबले 500 में से एक व्यक्ति के पास से बढ़ाकर हर 50 में से एक व्यक्ति मौजूद कराने का संकल्प लिया गया है व आर्थिक, राजनैतिक, सामाजिक व जीवन के समस्त पहलुओं में सूचना प्रौद्योगिकी के उपयोग को बढ़ावा देने के लिए इंटरनेट तक सार्वभौमिक पहुँच पर खास जोर दिया गया है।

ऑप्रेशन नॉलिज नाम से एक कार्य योजना देश में सूचना प्रौद्योगिकी की जानकारी को अग्रणी रूप में स्वीकारते हुए प्रस्तावित की गयीं, जिसका उद्देश्य-सूचना प्रौद्योगिकी का प्रचार-प्रसार शैक्षिक क्षेत्र में कम्प्यूटर तथा कम्प्यूटर उपलब्ध कराना है। देश भर के सभी विश्वविद्यालयों, इंजीनियरिंग एवं मेडिकल कॉलेजों, अनुसंधान, विकास संगठनों एवं उच्च अध्ययन संस्थानों में सन् 2000 तक शिक्षा गुणवत्ता में सुधार करने के प्रयोजन से दूरस्थ शिक्षा के पूरक कार्यक्रम के लिए नेटवर्क स्थापित किया जाएगा। ऐसा अनुमान किया जाता है कि इस सदी के अन्त तक देश में इंटरनेट उपभोक्ताओं की संख्या 15 से 20 लाख तक पहुँच जायेगी। चूँकि भारत सरकार द्वारा नवम्बर सन् 1998 में लागू की गई 'नई इंटरनेट नीति' की घोषणा के पश्चात् व्यक्तिगत फलकों के पदार्पण से इसका प्रसार तीव्रता से बढ़ा। ग्रामीण स्तर पर लोगों को इंटरनेट संचार सेवा उपलब्ध कराने के लिए अनेक नीतिगत तरीका राष्ट्रीय स्तर पर किए जा रहे हैं।

भारतीय प्रशासन ने अपनी नवीन नीति के तहत इंटरनेट सेवा को शहरों में नहीं, बल्कि गांवों में भी सुलभ कराने का लक्ष्य रखा और इस लक्ष्य को इस रूपों के आरम्भ में ही प्राप्त कर लिया। कस्बो, नगरों में साइबर कैफे का प्रसार सूचना प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में आयी क्रांति का प्रमाण है।

ई-मेल या इलैक्ट्रॉनिक मेल

ई-मेल या इलैक्ट्रॉनिक मेल एक इंटरनेट के माध्यम किसी कम्प्यूटर या अन्य उपकरण से पत्रभेजने 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 कंप्यूटर से भेजा जाता है, उसी प्रकार से एक ई-मेल को स्मार्टफोन से भी भेजा जा सकता है।

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

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

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

इंटरनेट टेलीविजन

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

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

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

वेब चैनल

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

हालांकि इन नए माध्यमों में सांस्कृतिक राष्ट्रवाद के प्रभाव का अध्ययन किया जाना अभी बाकी है, लेकिन अभी तक जो रुझान दिखता है, उससे कुछ आशा बंधती है। पत्रकारिता की इस नई विधा को परंपरागत पत्रकारिता में भी स्थान मिलने लगा है और इसकी स्वीकार्यता बढ़ने लगी है। परिवर्तन तो परंपरागत मीडिया में भी होना प्रारंभ हो गया है। आज पत्रकारिता एक अत्यंत प्रबल माध्यम बन चुका है और इसके साथ-साथ वेब न्यूज पोर्टल और वेब न्यूज चैनल का प्रचलन भी बढ़ा है।

आई.पी.टी.वी

इसकी सबसे बड़ी विशेषता है कि ये सुविधा इट्रैक्टिव होती है। कोई क्रिकेट मैच देखते हुए मैच के बीच ही अपने किसी खिलाड़ी का इतिहास जानना

चाहते हैं, तो इसमें यह विकल्प भी उपलब्ध रहता है, जिसकी सहायता से संबंधित खिलाड़ी का पिछला रिकार्ड सामने आ सकता है। इसी प्रकार किसी भी उपलब्ध चैनल के कार्यक्रमों के बारे में जानकारी, प्रसारण समय व भविष्य प्रसारण सूची भी उपलब्ध रहती है। यदि किसी कार्यक्रम के प्रसारण के समय व्यस्त हों, तो बाद में अपनी सुविधानुसार टी.वी पर उसकी आरक्षित कराई गई रिकार्डिंग भी देख पाएंगे। इसके अलावा, वीडियो ऑन डिमांड (वीओडी) सेवा की सहायता से ऑनलाइन फिल्म अनुक्रमणिका से चुन कर देख सकते हैं। यह अन्य नेटवर्किंग सेवाओं की अपेक्षा सस्ता भी है। इसके अलावा वीडियो ऑन डिमांड, इंटरैक्टिव गेम्स, टाइम शिफ्टड टी.वी, आई कंट्रोल और यूट्यूब के वीडियो भी इसमें उपलब्ध हो सकते हैं।

ऑनलाइन टी.वी

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

इसके द्वारा दर्शक के रूप में क्रिकेट, समाचार, टी.वी कार्यक्रम आदि अपने कम्प्यूटर या लैपटॉप के द्वारा, कहीं भी, कभी भी देख सकते हैं और इसके लिए कोई अलग से सॉफ्टवेयर की भी आवश्यकता न रहेगी। हालांकि इस मामले में दूरदर्शन का विकल्प कम्प्यूटर पहले से ही बना हुआ है। एक टी.वी कॉम्बो बॉक्स और उसके साथ सैट टॉप बॉक्स या टी.वी ट्यूनिंग कार्ड को जोड़ कर कम्प्यूटर को दूरदर्शन में बदला जा सकता है। ये कार्ड या युक्तियां कम्प्यूटर में बाहरी या आंतरिक हो सकती है। हां एक्सटर्नल कार्ड्स का कोई दुष्प्रभाव भी कम्प्यूटर पर नहीं पड़ता,

जबकि इंटरनल टी.वी ट्यूबर के कारण कई बार कम्प्यूटर में आंतरिक खराबी की शिकायतें मिल सकती हैं और जब एक ही मॉनीटर पर दूरदर्शन और इंटरनेट के दोनों विकल्प उपलब्ध हों तो अलग-अलग कम्प्यूटर और टी.वी की आवश्यकता नहीं रहती है। हां जहाँ देखने वाले और उनकी आवश्यकताएं अलग-अलग हैं, वहाँ की बात अलग है।

वेब टी.वी

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

इंटरनेट का मूल्यांकन

इंटरनेट या विश्व अंतरजाल विज्ञान की ऐसी उपलब्धि है, जिसने सूचना तकनीक के क्षेत्र में असीमित संभावनाओं के द्वार खोल दिये। इंटरनेट की संकल्पना ने “गागर में सागर” को चरितार्थ कर दिया है। ज्ञान, विज्ञान, साहित्य, सूचना, मनोरंजन और विविध विषयों पर विस्तृत तथ्य क्षण मात्र में नजरों के सामने उपस्थित हो जाते हैं। अस्सी के दशक से आकार लेता नब्बे की दशक के मध्य तक आते आते इस तकनीक ने सूचना तकनीक के पटल पर अनेक अभिनव आयामों को स्थापित कर दिया। मानवीय कल्पनाओं को नई ऊँचाईयों पर ले जाता इंटरनेट आज समाज के एक बड़े वर्ग के दैनिक जीवन का अविभाज्य और अनिवार्य अंग बन गया है।

विश्व अंतरजाल पर घटित होने वाली गतिविधियों ने आधुनिक विश्व समुदाय में एक नवीन सांस्कृतिक चेतना का संचार किया है। जिस प्रकार किसी भी विचारधारा या उपलब्धि के अनेक आयाम होते हैं, उसी तरह इंटरनेट के भी धनात्मक और ऋणात्मक आयाम हैं। इसमें कोई मतभेद नहीं हो सकता कि इस तकनीक के आविर्भाव और चरणबद्ध विकास के साथ-साथ विश्व समुदाय में अनेक स्तरों पर बौद्धिक सामग्रियों का विनिमय अत्यंत सहज एवं सुगम हो गया। वैचारिक और व्यापारिक दोनों ही स्तरों पर आदान-प्रदान की प्रक्रिया ने एक ऐसी

सामाजिक चेतना का विकास किया, जिसने सात समंदर की दूरियों को पाट कर 'दुनिया को मुट्ठी' में कर लेने के स्वप्न को साकार सा कर दिया। अनेकानेक प्रश्नों के समाधान का कुंजी-पटल (की बोर्ड) पर बस एक आघात में उपलब्ध हो जाना, किसी इन्द्रजाल का आभास करा देता है और हम विज्ञान की क्षमताओं के आगे नतमस्तक हो जाते हैं। इंटरनेट के वित्तीय एवं वाणिज्यिक प्रयोगों ने बाजार की मूलभूत अभिधारणाओं को नया जामा पहना दिया है।

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

इंटरनेट का रचनात्मक पक्ष मानव समाज के बौद्धिक एवं नैतिक स्तरों पर उत्थान का पर्याय बनता जा रहा है, परन्तु नकारात्मक और विकृत मानसिकता के पोषक तत्वों द्वारा इस माध्यम का दुरुपयोग भी बढ़ता जा रहा है। पीत पत्रकारिता हो या अश्लीलता को परोसती साइटें, हैकिंग के दुष्परिणाम हों या गोपनीय सूचनाओं की चोरी, इन सब गतिविधियों ने अंतरजाल के जाल में प्रयोगकर्ताओं को उलझा कर रख दिया है।

इंटरनेट पर व्यावसायिक लेन देन के प्रकरणों में जालसाजी और धोखाधड़ी के मामलों ने ग्राहकों और सेवा प्रदाताओं दोनों को ही सशक्त और सावधान कर दिया है। पोर्न वीडियो और पाठ्य-सामग्री की सहज एवं सुलभ उपलब्धता ने सांस्कृतिक प्रदूषण की हदों को पार कर दिया है, जिसका सबसे अधिक दुष्प्रभाव बाल, किशोर एवं युवा मानसिकता पर दृष्टिगोचर हो रहा है। नग्नता और उन्मुक्त यौन संबंधों की वकालत करते साईट्स समाज की नैतिक अभिधारणाओं पर प्रहार कर रहे हैं। इस समस्या के प्रति हमें जागरूक होना पड़ेगा अन्यथा संबंधों की मर्यादा, आबरू, इज्जत जैसे-शब्दों का अस्तित्व खतरे में पड़ जायेगा। इंटरनेट सर्फिंग की लत के शिकार युवा चौटिंग, फेसबुक सरीखे सोशल मीडिया के अनुप्रयोग से नकारात्मकता का ग्रास भी बनते जा रहे हैं, जिसका परिणाम अनेक युवाओं द्वारा किये जा रहे आत्महत्याओं के रूप में सामने आया है।

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

इण्टरनेट एक्सप्लोरर

विण्डोज इण्टरनेट एक्सप्लोरर ग्राफिकल वेब ब्राउजरों की एक श्रेणी है, जिसका विकास माइक्रोसॉफ्ट कंपनी ने किया है। यह माइक्रोसॉफ्ट द्वारा 1995 से जारी व चालू विंडोज ऑपरेटिंग सिस्टम लाइन का एक सॉफ्टवेयर है। 1999 से बहुप्रचलित ये ब्राउजर 2002-03 के बीच प्रयोग का 95 प्रतिशत श्रेय लेता रहा है। उस समय आइ. ई.-5 एवं आइ. ई.-6 प्रचलन में रहे थे।

इंटरनेट एक्सप्लोरर माइक्रोसॉफ्ट का वेब ब्राउजर है। हाल ही में इसका नया संस्करण आई.ई.-8 लॉन्च किया गया है। माइक्रोसॉफ्ट के अनुसार यह अब तक का सर्वोत्तम ब्राउजर है। नया आई.ई. पुराने संस्करणों से 40% तेजी से खुलता है। यह पन्नों को तेजी से रेंडर करता है और वीडियो भी तेजी से चलाता है। गूगल के अनुसार भी यह ब्राउजर फायरफोक्स और क्रोम दोनों से तेज है। इसमें दो ऐसी सुविधाएँ जोड़ी गई हैं जिससे प्रयोक्ताओं को काफी सुरक्षा मिलती है। एक है क्रोस साइट फिशिंग, यानी कि आई.ई.-8 वेब पन्नों पर रखी गई हानिकारक स्क्रिप्ट की पहचान कर लेता है और ऐसे पन्नों को खोलता नहीं है, जिससे प्रयोक्ताओं के कम्प्यूटर में ऐसी स्क्रिप्ट स्थापित नहीं हो पाती।

दूसरी सुविधा है क्लिक-हाइजेकिंग, कई बार प्रयोक्ताओं को कोई बटन दिखाया जाता है, जिसे दबाने पर नया पन्ना खुलेगा। ऐसा बताया जाता है, परंतु वह वास्तव में हाइजेकिंग स्क्रिप्ट होती है, जिससे कोई हानिकारक स्क्रिप्ट कम्प्यूटर में स्थापित हो जाती है। आई.ई-8 ऐसी किसी भी स्क्रिप्ट को रोक देता है।

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

गूगल क्रोम

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

गूगल क्रोम के गुण

गूगल क्रोम को बेहतर सुरक्षा, बेहतर गति एवं स्थायित्व को ध्यान में रखकर बनाया गया था। क्रोम का सबसे प्रमुख लक्षण इसकी गति और अनुप्रयोग निष्पादन (एप्लीकेशन परफॉर्मेंस) हैं। इसके बीटा संस्करण को मार्च 2009 में लॉन्च किया गया था। इस संस्करण में जो नई सुविधाएं जोड़ी गई थी, उनमें प्रपत्र स्वतःपूर्ण (फॉर्म ऑटोफिल), संपूर्ण पृष्ठ जूम (फुल पेज जूम), ऑटो स्कॉल और नए प्रकार का ड्रैग टैब प्रमुख है। इस ब्राउजर की वेबसाइट के अनुसार, देखने में ये परंपरागत गूगल मुखपृष्ठ (क्लासिकल गूगल होमपेज) की तरह है

और तेज तथा स्पष्ट है। गूगल क्रोम का प्रयोग करने पर अन्य ब्राउजरों की भांति सीधे खाली पृष्ठ नहीं खुलता, बल्कि ब्राउजर उपयोक्ता द्वारा सबसे ज्यादा प्रयोग किए गये अंतिम कुछ वेब पृष्ठों का थम्बनेल दृश्य दिखाता है, जिसे क्लिक करने पर वांछित पृष्ठ खुल जाता है।

इस कारण से उपयोक्ता अपने मनवांछित पृष्ठों पर शीघ्र ही नेविगेट कर पाता है। इसमें उपलब्ध ओमनीबॉक्स का लाभ ये है कि बिना गूगल खोले ही, गूगल में सर्च कर सकते हैं। उदाहरण के लिए एड्रेस बार में मात्र ओलंपिक डालते ही उससे संबंधित वेबसाइट के पते बता देता है, साथ ही अधूरे और गलत पतों को रिकवर करने की सुविधा भी इसमें है।

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

7

मल्टीमीडिया का मीडिया के क्षेत्र में योगदान

मल्टीमीडिया वह मीडिया है, जो यूजर्स को सूचित करने या उनका मनोरंजन करने के लिए कंटेंट मटेरियल और इनफॉर्मेशन प्रोसेसिंग के कई रूपों (जैसे—टेक्स्ट, ऑडियो, ग्राफिक्स, एनीमेशन, वीडियो, इंटरएक्टिविटी) का उपयोग करता है। मल्टीमीडिया, मल्टीमीडिया कंटेंट को संग्रहीत करने और अनुभव करने के लिए इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के उपयोग को भी संदर्भित करता है। मल्टीमीडिया फाइन आर्ट में पारंपरिक मिश्रित मीडिया के समान है, लेकिन व्यापक दायरे के साथ। “समृद्ध मीडिया” शब्द इंटरैक्टिव मल्टीमीडिया का पर्याय है।

मल्टीमीडिया भी मीडिया का ही एक भाग है, जिसमें कई सारे एलिमेंट्स का प्रयोग किया जाता है, जैसे—टेक्स्ट, इमेज, ऑडियो, वीडियो, एनीमेशन आदि कंप्यूटर साइंस के क्षेत्र में मल्टीमीडिया बिल्कुल नया ट्रेड है।

मल्टीमीडिया ऐसे कंटेंट है, जो टेक्स्ट, ऑडियो, इमेजेस, एनिमेशन, वीडियो और इंटरैक्टिव कंटेंट जैसे—विभिन्न कंटेंट फॉर्मों के कॉम्बिनेशन उपयोग करता है।

मल्टीमीडिया और मीडिया में फर्क हैं, क्योंकि मीडिया केवल प्रिंटेड टेक्स्ट या हैंड-प्रोड्यूस ट्रेडिशनल फॉर्म को ही डिस्प्ले करता है।

मल्टीमीडिया को रिकॉर्ड और प्ले किया जा सकता है, इनफॉर्मेशन कंटेंट प्रोसेसिंग डिवाइसेस से इन्टरेक्ट या एक्सेस किया जा सकता है, जैसे—कि

कम्प्यूटरीकृत और इलेक्ट्रॉनिक डिवाइसेस, लेकिन इसके साथ ही यह लाइव परफॉरमेंस का पार्ट होता है।

मल्टीमीडिया का मतलब है कि कम्प्यूटर की जानकारी को पारंपरिक मीडिया (यानी, टेक्स्ट, ग्राफिक्स/इमेज, पिक्चर) के अलावा ऑडियो, वीडियो और एनिमेशन के माध्यम से इनफॉर्मेशन का प्रतिनिधित्व किया जा सकता है।

कम्प्यूटर के क्षेत्र में मल्टीमीडिया एक लोकप्रिय टेक्नोलॉजी बन गया है, वर्तमान समय में मल्टीमीडिया का उपयोग सभी क्षेत्रों में किया जाता है, जैसे—व्यवसाय, सिनेमा, शिक्षा, फैशन डिजाइन, विज्ञापन, मार्केटिंग कारपोरेट आदि। टेक्स्ट, ग्राफिक्स, वीडियो, एनिमेशन और ध्वनि की नई तकनीक पर होने वाले शोधकार्य इसे लगातार बेहतर बना रहे हैं। मल्टीमीडिया शब्द का अर्थ अलग-अलग लोगों के लिए अलग-अलग होता है कुछ लोगों के लिए यह विपणन, मनोरंजन और शैक्षिक CD-ROM आदि है। दूसरों के लिए यह नवीनतम 3D प्रभाव हो सकता है, जो आप हॉलीवुड, बॉलीवुड की फिल्मों में देखते हैं या कुछ खूबसूरत एनिमेशन, ग्राफिक्स, ऑडियो और वीडियो वाली प्लैश वेबसाइट पर देखते हैं।

मल्टीमीडिया का अर्थ

मल्टीमीडिया शब्द दो शब्दों मल्टी तथा मीडिया से मिलकर बना है मल्टी शब्द का अर्थ है 'अनेक' और मीडिया का अर्थ है 'एक तरीका' जिससे हम विचारों या सूचना को एक-दूसरे को प्रस्तुत करते हैं। इस प्रकार मल्टीमीडिया दो या दो से अधिक मीडिया का संग्रह है, जिसके द्वारा हम विचारों का आदान-प्रदान या सूचना का प्रदर्शन करते हैं।

टी.वी सिस्टम मल्टीमीडिया का एक अच्छा उदाहरण है, क्योंकि यह ऑडियो और वीडियो मीडिया का उपयोग करके जानकारी प्रस्तुत करता है ठीक इसी प्रकार विद्यार्थी की पुस्तकें भी मल्टीमीडिया उपकरण है, क्योंकि वे टेक्स्ट या ग्राफिक्स का उपयोग करके जानकारी देते हैं।

मल्टीमीडिया की परिभाषा

मल्टीमीडिया ग्राफिक्स, टेक्स्ट, एनिमेशन, ऑडियो तथा वीडियो का कंबीनेशन है।

वह सब कुछ जो आप देख सुन सकते हैं जैसे—टेक्स्ट, ग्राफिक्स, संगीत, वीडियो, ध्वनि, पुस्तकें, रिकॉर्ड, सी.डी, डी.वी.डी, फिल्मों और भी बहुत कुछ सब मल्टीमीडिया है, मल्टीमीडिया एक खुद कंप्यूटर है या एक कंप्यूटर सॉफ्टवेयर उत्पाद है, व्यावहारिक अर्थ में मल्टीमीडिया कंप्यूटर हार्डवेयर और सॉफ्टवेयर का संयोजन है।

“ऐसा कंप्यूटर सिस्टम जिसमें मल्टीमीडिया सूचना के निर्माण, स्टोरेज, प्रदर्शन, परिवर्तन अथवा एक्सेस के उद्देश्य से दो अथवा अधिक प्रकार के माध्यमों, जैसे—टेक्स्ट, ग्राफिक, साउंड एवं वीडियो को एकीकृत करने की क्षमता होती है, उसे ‘मल्टीमीडिया कंप्यूटर सिस्टम’ कहा जाता है।”

आसान शब्दों में, मल्टीमीडिया का अर्थ है “एक से अधिक मीडियम।” दूसरे शब्दों में, टेलीविजन प्रोग्राम, मूवीज, यहां तक कि सचित्र पुस्तकें यह सभी मल्टीमीडिया के उदाहरण हैं — ये सभी टेक्स्ट, इमेजेस, साउंड और मुवमेंट का उपयोग करते हैं।

मल्टीमीडिया टेक्नोलॉजी

मल्टीमीडिया टेक्नोलॉजी इंटरैक्टिव, कंप्यूटर आधारित ऐप्लीकेशन से संबंधित है, जिसमें लोग डिजिटल और प्रिंट एलिमेंट के साथ आइडियाज और इनफॉर्मेशन कम्यूनिकेट करते हैं।

इस फिल्ड के प्रोफेशनल ऑनलाइन ग्राफिक्स और कंटेंट को डेवलप और मैनेज करने के लिए कंप्यूटर सॉफ्टवेयर का उपयोग करते हैं। मीडिया टेक्नोलॉजी विशेषज्ञों का काम कई मीडिया में किया जाता है, जैसे—ट्रेनिंग प्रोग्राम्स, वेब पेज और न्यूज साइट्स।

मल्टीमीडिया की आवश्यकता

मल्टीमीडिया हमारे लिए बहुत उपयोगी है, इसके विभिन्न रूप हमारे रोजमर्रा के कार्य में सहायता करते हैं तथा यह अन्य महत्वपूर्ण कार्य में बहुत उपयोगी हैं मल्टीमीडिया का मुख्य उद्देश्य लोगों के साथ कम्यूनिकेट करना है यदि आप घर या ऑफिस जा रहे हैं तो आप मल्टीमीडिया की संगीत का उपयोग कर सकते हैं, यदि आप टीचर है तो मल्टीमीडिया के विभिन्न रूपों का उपयोग करके आप अपने विद्यार्थियों को पढ़ा सकते हैं, यदि आप कंपनी की वेबसाइट बना रहे हैं तो मल्टीमीडिया का उपयोग करके आप इसे मनोरंजक बना सकते

हैं। मल्टीमीडिया हमारे जीवन के हर क्षेत्र के लिए उपयोगी है, मल्टीमीडिया इंफॉर्मेशन तकनीक तथा कंप्यूटर एप्लीकेशन हेतु बहुत महत्वपूर्ण है, मल्टीमीडिया की सहायता से किसी भी विषय को पढ़ने से ज्यादा अच्छी तरह समझ आता है आप सूचना की भिन्न-भिन्न वैरायटी एक्सेस कर सकते हैं।

मल्टीमीडिया के प्रकार

मल्टीमीडिया की आपकी डेफिनेशन के आधार पर, कहीं भी एक दर्जन से ज्यादा मल्टीमीडिया के सैकड़ों अद्वितीय टाइप हो सकते हैं।

टर्म “मल्टीमीडिया” कला कि दुनिया में उत्पन्न हुआ, कलाकृति का वर्णन करने का एक तरीका है, जिसमें कई अलग-अलग मीडिया, जैसे—कि कोलाज, वीडियो, या संगीत का उपयोग किया जाता है।

इसका अर्थ अधिक सामान्य हो गया और अब यह शब्दों, चित्र, एनीमेशन, वीडियो, ऑडियो और अन्तरक्रियाशीलता सहित किसी भी इनफॉर्मेशन कंटेंट को भी रेफर करता है।

इनमें से मल्टीमीडिया के टाइप कुछ इस प्रकार के हैं—

(1) टेलीविजन पर मल्टीमीडिया—

शायद मल्टीमीडिया देखने के लिए सबसे कॉमन जगह आपका टेलीविजन स्क्रीन है। टेलीविजन सेगमेंट में उनके मैसेज को प्रस्तुत करने के लिए एनीमेशन, वर्ड और वीडियो को कंबाइन किया जाता है। अक्सर, टेलीविजन प्रोग्राम्स में मल्टीमीडिया ग्राफिक्स और एनीमेशन होते हैं, जो लोग इस तरह के मल्टीमीडिया बनाते हैं, उन्हें ब्रॉडकास्ट डिजाइनर कहते हैं।

(2) मल्टीमीडिया वेबसाइट्स—

वेबसाइटें दूसरे प्रमुख स्थान हैं, जहां मल्टीमीडिया का उपयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए, एक न्यूज साइट लिखित लेख प्रस्तुत करती है, जो दिन की घटनाओं का वर्णन करती है। इसमें स्लाइड शो, भाषणों या समाचार प्रसारणों की ऑडियो क्लिप, प्रमुख घटनाओं के वीडियो कवरेज और एनीमेशन शामिल हो सकते हैं, जो समाचार विषयों को दिखाते हैं।

मल्टीमीडिया वेब डिजाइनर उनकी साइटों पर मल्टीमीडिया कंटेंट को ऑर्गनाइज करते हैं और पेश करते हैं।

(3) मल्टीमीडिया इनफॉर्मेशन कियोस्क—

मल्टीमीडिया का एक अन्य रूप अक्सर मॉल, हवाई अड्डों और दुकानों जैसे-स्थानों पर देखा जाता है, इनफॉर्मेशन कियोस्क के रूप में। आज kiosks पूरी तरह से आटोमेटेड और इंटरैक्टिव होते हैं।

मल्टीमीडिया के घटक

मल्टीमीडिया के विभिन्न कंपोनेंट्स टेक्स्ट, ऑडियो, ग्राफिक्स, वीडियो और एनीमेशन हैं। ये सभी कंपोनेंट्स एक प्रभावी और आसान तरीके से जानकारी का प्रतिनिधित्व करने के लिए एक साथ काम करते हैं।

(1) टेक्स्ट

टेक्स्ट इनफॉर्मेशन का प्रतिनिधित्व करने का सबसे आम माध्यम है। मल्टीमीडिया में, टेक्स्ट का उपयोग ज्यादातर शीर्षक, हेडलाइंस, मेनू आदि के लिए किया जाता है। टेक्स्ट फाइलों को देखने के लिए सबसे अधिक इस्तेमाल किया जाने वाला सॉफ्टवेयर माइक्रोसॉफ्ट वर्ड, नोटपैड, वर्ड पैड आदि हैं। ज्यादातर टेक्स्ट फाइलों के फॉर्मेट, DOC, TXT आदि एक्सटेंशन के साथ होते हैं।

(2) ऑडियो

मल्टीमीडिया ऑडियो में रिकॉर्डिंग, प्लेइंग आदि से संबंधित है। ऑडियो मल्टीमीडिया का एक महत्वपूर्ण कंपोनेंट्स है, क्योंकि यह कंपोनेंट्स समझ को बढ़ाता है और अवधारणा की स्पष्टता में सुधार करता है। ऑडियो में भाषण, संगीत आदि शामिल हो सकते हैं। ऑडियो फाइलों को चलाने के लिए आमतौर पर उपयोग किए जाने वाले सॉफ्टवेयर हैं:

- (i) Quick Time
- (ii) Real player
- (iii) Windows Media Player

(3) ग्राफिक्स

हर मल्टीमीडिया प्रेजेंटेशन ग्राफिक्स पर आधारित है। मल्टीमीडिया में ग्राफिक्स का उपयोग कांसेप्ट को अधिक प्रभावी और प्रस्तुत करने योग्य बनाता

है। आमतौर पर ग्राफिक्स देखने के लिए उपयोग किया जाने वाला सॉफ्टवेयर windows Picture, Internet Explorer आदि हैं। आमतौर पर उपयोग किए जाने वाले ग्राफिक्स एडिटिंग सॉफ्टवेयर एडोब फोटोशॉप है, जिसके माध्यम से ग्राफिक्स आसानी से एडिट किए जा सकते हैं और प्रभावी और आकर्षक बना सकते हैं।

(4) वीडियो

वीडियो का अर्थ है साउंड के साथ मूविंग पिक्चर। यह एक-दूसरे के साथ संवाद करने का सबसे अच्छा तरीका है। मल्टीमीडिया में इसका उपयोग इन्फॉर्मेशन को अधिक प्रेजेंटेशन करने के लिए किया जाता है और यह बड़ी मात्रा में समय बचाता है। वीडियो देखने के लिए आमतौर पर उपयोग किए जाने वाले सॉफ्टवेयर हैं—

- (i) Quick Time
- (ii) Window Media Player
- (iii) Real Player

(5) एनीमेशन

कंप्यूटर एनीमेशन में इमेज में बदलाव करने के लिए उपयोग किया जाता है, ताकि चित्रों का क्रम चित्रों को मूव होते हुए दिखाई दे। एक एनिमेटेड अनुक्रम यूजर्स की आंख में गति के प्रभाव का उत्पादन करने के लिए प्रति सेकंड कई फ्रेम दिखाता है। एनीमेशन देखने के लिए आमतौर पर उपयोग किए जाने वाले कुछ सॉफ्टवेयर हैं—

- (i) Internet Explorer
- (ii) Windows Pictures
- (iii) Fax Viewer

ये मल्टीमीडिया के कंपोनेंट्स हैं। अब मैं इसके एप्लीकेशन के बारे में बात करने जा रहा हूँ।

आजकल मल्टीमीडिया के एप्लीकेशन विभिन्न क्षेत्रों जैसे—शिक्षा, मनोरंजन, व्यवसाय और अन्य में देखे जाते हैं। मैसेज को पिक्चर, साउंड, वीडियो के रूप में कम्यूनिकेट करने के लिए, एनीमेशन मल्टीमीडिया की प्राथमिक भूमिका है। मल्टीमीडिया के कुछ एप्लीकेशन इस प्रकार हैं—

(1) शिक्षा में मल्टीमीडिया—

मल्टीमीडिया शिक्षा के क्षेत्र में लोकप्रिय हो रहा है। यह आमतौर पर छात्रों के लिए अध्ययन सामग्री तैयार करने के लिए उपयोग किया जाता है और उन्हें विभिन्न विषयों की उचित समझ भी प्रदान करता है। आजकल एडुटेनमेंट, शिक्षा और मनोरंजन का एक संयोजन बहुत लोकप्रिय हो गया है। यह प्रणाली सीखने के साथ-साथ यूजर्स को मनोरंजन भी प्रदान करती है।

(2) मनोरंजन में मल्टीमीडिया

कंप्यूटर ग्राफिक्स तकनीक अब आमतौर पर फिल्मों और गेम बनाने में उपयोग की जाती है। इससे मल्टीमीडिया की वृद्धि होती है।

(i) फिल्में

फिल्मों में प्रयुक्त मल्टीमीडिया एक विशेष ऑडियो और वीडियो प्रभाव देता है। आज मल्टीमीडिया ने दुनिया में फिल्में बनाने की कला को पूरी तरह से बदल दिया है। मुश्किल प्रभाव और एक्शन केवल मल्टीमीडिया के माध्यम से संभव है।

(ii) गेम्स

कंप्यूटर ग्राफिक्स, एनीमेशन, वीडियो का उपयोग करके गेम्स में उपयोग किए जाने वाले मल्टीमीडिया ने गेमिंग अनुभव को बदल दिया है। वर्तमान में, फास्ट एक्शन, 3-क इफेक्ट और हाई क्वालिटी साउंड इफेक्ट प्रदान करते हैं, जो केवल मल्टीमीडिया के माध्यम से संभव है।

(3) बिजनेस में मल्टीमीडिया

आज मल्टीमीडिया का उपयोग व्यवसाय के हर पहलू में किया जाता है। ये कुछ एप्लीकेशन हैं—

(i) वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग

यह प्रणाली अपने कंप्यूटरों के माध्यम से दो अलग-अलग स्थानों के बीच ऑडियो और वीडियो का उपयोग करके संवाद करने में सक्षम बनाती है। जब दुनिया भर में जानकारी भेजी जाती है, तो यह तकनीक व्यवसाय को लागत लाभ प्रदान करती है, जो उनके समय, ऊर्जा और धन की बचत करती है।

(पप) मार्केटिंग और विज्ञापन:

आजकल मल्टीमीडिया के साथ टेलीविजन और इंटरनेट पर किसी भी प्रोडक्ट के बारे में अलग-अलग विज्ञापन और मार्केटिंग विचार संभव है।

मल्टीमीडिया का उपयोग

कम्युनिकेशन के इस वर्तमान युग में, सब कुछ को प्रचारित करने की आवश्यकता है, चाहे वह समाचार या कोई भी जानकारी हो। अधिक से अधिक टी.वी चैनलों के उद्घाटन के साथ, विज्ञापन एजेंसियों, इवेंट मैनेजमेंट कंपनियों, मीडिया की आवश्यकता वास्तव में बढ़ गई है।

मल्टीमीडिया कुछ भी हो सकता है और सब कुछ जो आप देख सकते हैं और टेक्स्ट, फोटो, ऑडियो, वीडियो और बहुत कुछ के रूप में सुन सकते हैं। प्रत्येक उद्योग में, चाहे हॉस्पिटैलिटी, एविएशन, बैंकिंग, बीमा, साइंस और टेक्नोलॉजी आदि, मल्टीमीडिया का उपयोग लगभग हर क्षेत्र में किया जा रहा है या तो कुछ को प्रकाशित करने या किसी अन्य उद्देश्य के लिए।

(1) विज्ञापन

विज्ञापन के क्षेत्र में, मल्टीमीडिया एक महान और महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है चाहे जो भी हो चाहे प्रिंट या इलेक्ट्रॉनिक विज्ञापन, वे प्रोफेशनल सॉफ्टवेयर का उपयोग करके कंप्यूटर पर पहले तैयार होते हैं और फिर इसे अंतिम ऑडियंस के सामने लाया जाता है। इन सॉफ्टवेयर में मल्टीमीडिया का जन्म होता है।

(2) शिक्षा

शिक्षा के क्षेत्र में, मल्टीमीडिया का बहुत महत्व है। स्कूलों के बारे में विशेष रूप से बात करते हुए, बच्चों के लिए मल्टीमीडिया का उपयोग बहुत महत्वपूर्ण है। यह शिक्षा और प्रशिक्षण के क्षेत्र में बड़े पैमाने पर उपयोग किया जाता है। यहां तक कि परंपरागत तरीके से हमने शिक्षा देने के लिए ऑडियो का इस्तेमाल किया था, जहां चार्ट, मॉडल आदि का इस्तेमाल किया गया था। आजकल क्लास रूम की जरूरत उस पारंपरिक पद्धति तक सीमित नहीं है बल्कि इसे अब ऑडियो और विजुअल मीडिया की आवश्यकता है। मल्टीमीडिया एक सिस्टम में इन सभी को इंटिग्रेट करता है।

इन सभी ने कंप्यूटर आधारित प्रशिक्षण की एक विस्तृतशृंखला के विकास को बढ़ावा दिया है।

(3) Mass Media

यह सामूहिक मीडिया के क्षेत्र में प्रयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए, पत्रकारिता, विभिन्न मैगजीन्स और न्यूज पेपर में, जो समय-समय पर प्रकाशित होते हैं।

मल्टीमीडिया का उपयोग पब्लिशिंग हाउस में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है, क्योंकि अखबारों के डिजाइन और अन्य काम इससे होते हैं और आजकल यह न केवल टेक्स्ट है, जिसे हम अखबार में देख सकते हैं, बल्कि हम अखबार में फोटोग्राफ्स भी देख सकते हैं। यह न केवल न्यूज पेपर को एक आदर्श उदाहरण बनाता है, बल्कि मल्टीमीडिया की योग्यता भी साबित करता है।

(4) गेमिंग

मल्टीमीडिया के सबसे रोमांचक ऐप्लीकेशन में से एक गेम्स है। आजकल लाइव इंटरनेट का प्रयोग गेमिंग के लिए किया जाता है, जिसमें मल्टीपल प्लेयर गेम लोकप्रिय हैं।

इंटिग्रेटेड ऑडियो और वीडियो इफेक्ट विभिन्न प्रकार के गेम्स को अधिक मनोरंजक बनाते हैं।

(5) साइंस और टेक्नोलॉजी

मल्टीमीडिया के पास साइंस और टेक्नोलॉजी के क्षेत्र में व्यापक ऐप्लीकेशन हैं। यह ऑडियो, मैसेज और फॉर्मेटेड मल्टीमीडिया डायॉक्युमेंटस् को ट्रांसफर करने में सक्षम है। साथ ही यह ऑडियो मैसेजेस के माध्यम से लाइव इंटरैक्शन में भी मदद करता है और मल्टीमीडिया के साथ ही यह संभव है।

8

टेलीविजन और पत्रकारिता

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 टी.वी 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। 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 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 महत्त्व से मनुष्य समाज भली-भांति परिचित है और इन सूचनाओं का संप्रेषण ही उसे निरंतर नए विचार की ओर अग्रसर करता है।

हम यह कह सकते हैं कि आधुनिक सभ्यता में सूचना से अधिक शक्तिशाली कोई परमाणु हथियार भी नहीं हो सकता। पुरानी व्यवस्थाओं को बदलने से लेकर नए नए वैज्ञानिक आविष्कारों तक सभी प्रकार के परिवर्तनों में सूचनाओं के आदान-प्रदान का अहम स्थान है। सूचनाओं के आदान-प्रदान की इसी प्रक्रिया को संचार कहा गया है। अनेक माध्यमों से जब सूचनाओं के संचार का क्षेत्र व्यापक हो जाता है तो इसे जनसंचार कहा जाता है। जनसंचार के इस व्यापक उद्देश्य को प्राप्त करने में इलैक्ट्रॉनिक माध्यमों का बड़ा योगदान है। उद्योग और व्यापार के क्षेत्र में जब तकनीक का विकास हुआ, नए नए आविष्कार हुए तो संचार ने भी नए आयामों की तरफ कदम बढ़ाए। अब तक गांव या कबीले तक सीमित संचार व्यापक क्षेत्र और व्यापक जनसमुदाय तक विस्तार पा गया।

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

समाचार, विचार, शिक्षा और मनोरंजन संचार के क्षेत्र में टेलीविजन ने अभूतपूर्व कार्य किया है। दरअसल टेलीविजन ने समाचारों में दृश्यों के माध्यम से विश्वसनीयता को सुनिश्चित किया। कहा जाता है कि आंखों से देखी गई घटनाओं या वस्तुओं पर विश्वास करना चाहिए। टेलीविजन ने घटनाओं का विवरण प्रस्तुत करते हुए इसी कहावत जैसा विश्वास दर्शकों के मन में पैदा किया कि दिखाई दे रहा है, इसलिए टेलीविजन पर दिया गया विवरण या जानकारी सत्य है। टेलीविजन ने मुद्रित माध्यम की साक्षर होने की शर्त को भी अनावश्यक

प्रमाणित कर दिया। टेलीविजन ने मनोरंजन के क्षेत्र में जबरदस्त क्रांति की और लगभग एक समय दुनियाभर में सिनेमा उद्योग को कड़ी चुनौती पेश की। आज भी यदि भारतीय संदर्भ में भी देखा जाए तो सिनेमा उद्योग भी अपनी फिल्मों के प्रमोशन से लेकर रिएलिटी शोज तक टेलीविजन की तरफ दौड़ता हुआ नजर आता है।

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

समाचार चैनल

- (1) संपादकीय विभाग
- (आ) तकनीकी विभाग,
- (इ) विपणन विभाग,
- (ई) वितरण विभाग,
- (उ) मानव संसाधन एवं प्रशासन।

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, पी.सी.आर, एम.सी.आर, स्टूडियो ऑपरेशन्स, सरवर 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 पी.सी.आर जैसे-विभागों को तो अर्धसंपादकीय, अर्धतकनीकी विभाग माना जाता है। उम्मीद की जाती है कि इन विभागों में करने वाले लोगों को संपादकीय और पत्रकारीय समझ होनी चाहिए।

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। टी.वी 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 टी.वी 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 बांटा जा सकता है—

1. इनपुट 2. आउटपुट।

1. इनपुट—जैसा कि नाम से ही जाहिर है एक समाचार चैनल में प्रसारित की जाने वाली सामग्री का प्राथमिक स्वरूप में संग्रहण या संकलन करना इस विभाग का कार्य है। जैसे—किसी चैनल पर भूमि अधिग्रहण बिल पर आधे घंटे का कार्यक्रम प्रसारित होता है। इस कार्यक्रम में चलने वाली खबर, इस चर्चा में इस्तेमाल की गई शोधपरक जानकारियां और कार्यक्रम में चर्चा के लिए अतिथि

तक सभी उपलब्ध करवाना इनपुट विभाग की जिम्मेदारी है। प्रमुख रूप से इस विभाग के चार हिस्से होते हैं—

1. 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।

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

3. 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।

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

2. आउटपुट—संपादकीय विभाग का यह दूसरा स्तंभ है। पूरा संपादकीय विभाग इनपुट और आउटपुट नामक स्तंभों पर ही खड़ा होता है। इनपुट विभाग

से प्राप्त होने वाली प्राथमिक सामग्री (Primary content) को संपादन के जरिए प्रसारण के लिए उपयुक्त स्वरूप में तैयार करने का कार्य आउटपुट विभाग करता है। इस विभाग के भी विभिन्न अंग हैं—

1. 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।

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

3. 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।

4. 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 जर्नलिज्म: रिपोर्टिंग के प्रकार

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

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

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

व्यापार और आर्थिक खबरों को कवर करने वाले रिपोर्टरों के लिए जरूरी है कि उन्हें अर्थशास्त्र, कॉमर्स की अच्छी समझ हो। अर्थ व्यवस्था से जुड़ी तकनीकी बातें आम लोगों से जुड़ी हुई होती हैं, लेकिन लोगों को इसका सही ज्ञान नहीं होता। सरकार का कौन सा आर्थिक कदम लोगों के लिए फायदेमंद है और कौन सा नुकसान पहुँचाने वाला, सरकार की आर्थिक नीतियों का आने वाले दिनों में क्या असर होगा, इसे आसान भाषा में लोगों तक वही रिपोर्टर पहुँचा

सकता है, जिसकी आर्थिक पहलुओं पर पकड़ मजबूत होगी। अर्थशास्त्र की जानकारी रखने वाले विद्यार्थियों के लिए बिजनेस रिपोर्टर बनना एक बढ़िया विकल्प है।

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

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

अपराध की खबरों को कवर करने वाले रिपोर्टर से आई.पी.सी, सी.आर.पी.सी की जानकारी रखने की उम्मीद की जाती है। साथ ही जरूरी है कि पुलिस प्रशासन में भी उसकी अच्छी पैठ हो।

कैंपस (कॉलेज, यूनिवर्सिटी), स्थानीय निकाय (नगर निगम, नगरपालिका) की खबरों को कवर करने का जिम्मा कम अनुभवी रिपोर्टरों को सौंपा जाता है। ज्यादातर नए रिपोर्टर इन्हीं विभागों का चक्कर लगाकर अपने करियर की शुरुआत करते हैं।

फिल्म और सांस्कृतिक गतिविधियां खास रिपोर्टर कवर करते हैं। इस फील्ड में काम करने के लिए जरूरी है कि रिपोर्टर को सिनेमा और टी.वी में

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

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

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

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

स्टिंग ऑपरेशन – इन्वेस्टिगेटिव रिपोर्टिंग का ही एक रूप स्टिंग ऑपरेशन है। टेलीविजन में स्टिंग ऑपरेशन, रिपोर्टिंग की सबसे आधुनिक तकनीक है और ये खबरों की सच्चाई से लोगों को रू-ब-रू कराने का सबसे प्रभावशाली जरिया भी है। ये वह माध्यम है, जिसके जरिए समाज के सफेदपोश लोगों, बड़े नेताओं, अफसरों, सेलिब्रिटीज के काले चेहरे उजागर होते रहे हैं। स्टिंग ऑपरेशन में रिपोर्टर स्पाई या छिपे हुए कैमरे का इस्तेमाल करता है और टारगेट व्यक्ति को इसकी जानकारी नहीं होती कि वह, जो कुछ बोल या कर रहा है, वह सब गुपचुप कैमरे में कैद भी हो रहा है। कई तरह के स्पाई कैमरे बाजार

में मिलते हैं। इन्हें कलम, टाई से लेकर बटन तक में छिपाकर रिपोर्टर अपने साथ ले जा सकता है।

भारत में स्टिंग ऑपरेशन की शुरुआत तहलका नाम की एजेंसी ने की थी। इसने बीजेपी में चंदा के नाम पर लाखों रूपये लेने का भंडाफोड़ किया और पार्टी के अध्यक्ष बंगारू लक्ष्मण को पद छोड़ना पड़ा था। अलग-अलग न्यूज चैनलों में अब तक कई स्टिंग हो चुके हैं। इसमें आजतक का 'ऑपरेशन दुर्योधन', स्टार न्यूज का 'ऑपरेशन चक्रव्यूह', IBN7 का 'ऑपरेशन माया', एन.डी.टी.वी का 'ऑपरेशन बी.एम.डब्ल्यू' खास माना जा सकता है।

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

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

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

इस काम के लिए सांसदों को इस तरह पैसे दिए कि लेन-देन स्पाई कैमरे में रिकॉर्ड हो जाए। फिर रिपोर्टर ने संसद में सवाल का जवाब आने तक इंतजार

किया। सांसद को सवाल देने, उसे संसद में सवाल पूछने के लिए पैसा देने और उसका जवाब आने तक एक सर्कल पूरा हुआ। रिपोर्टर को इस काम में सात-आठ महीने लगे और लोगों तक इस खबर को पहुँचाने के लिए रिपोर्टर को तब तक इंतजार करना पड़ा।

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

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

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

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

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

1. स्टिंग ऑपरेशन जनहित में केवल तभी किए जाने चाहिए, जब जरूरी सूचना को हासिल करने के लिए कोई दूसरा रास्ता नहीं हो और यह कोई गैरकानूनी तरीका अपनाये बगैर, किसी को प्रलोभन दि बगैर किया जाना चाहिए। इस दौरान निजता के वैधानिक अधिकारों का ख्याल रखा जाना चाहिए।

2. ब्रॉडकास्टर्स को केवल तभी स्टिंग ऑपरेशन का सहारा लेना चाहिए, जब ऐसा करना संपादकीय दृष्टि से उचित हो और किसी गलत काम का, खास तौर पर सार्वजनिक जीवन से जुड़े व्यक्तियों की सच्चाई को उजागर करना हो।

3. कोई भी स्टिंग ऑपरेशन संपादकीय प्रमुख की सहमति लेकर ही किया जाना चाहिए और ब्रॉडकास्टिंग कंपनी के प्रबंध निदेशक या मुख्य कार्यकारी अधिकारी को भी सभी स्टिंग ऑपरेशन के बारे में पूर्व सूचित किया जाना चाहिए।

4- स्टिंग ऑपरेशन किसी अपराध के संबंध में सबूत जुटाने के लिए किया जाना चाहिए, न कि किसी को लालच देकर अपराध करने के लिए उकसाया जाए।

ब्रेकिंग न्यूज— पल-पल की खबर दर्शक तक पहुँचाना ही कामयाब रिपोर्टर की पहचान है। जैसे—ही कोई महत्वपूर्ण घटना घटे, उसे तुरन्त और बाकी चैनलों से पहले अपने दर्शक तक पहुँचाना टी.वी रिपोर्टर की सबसे अहम जिम्मेदारी होती है। किसी भी महत्वपूर्ण घटना को तुरन्त दर्शक तक पहुँचाना, ब्रेकिंग न्यूज है। यानी खबर इतनी बड़ी हो, जिसका असर देश और समाज के बड़े तबके पर व्यापक हो। खबर इतनी बड़ी हो कि टी.वी पर चल रही तमाम खबरों को रोक दिया जाए और न्यूज व्हील तोड़कर उस खबर को तुरंत दर्शकों तक पहुँचाया जाए। मतलब बड़ी खबर की पहली झलक ब्रेकिंग न्यूज है। खबर की ये पहली झलक, ब्रेकिंग न्यूज की शक्ति में लोगों को चौंकाती है और ऐसी खबरें ही रिपोर्टर को भीड़ में सबसे अलग दिखाती है। इसमें ख्याल रखने वाली बात है कि कोई पुरानी घटना ब्रेकिंग न्यूज नहीं है, लेकिन पुरानी घटना किसी दिलचस्प या नाटकीय मोड़ पर पहुँचती है, तो वह ब्रेकिंग न्यूज हो सकती है।

आशुतोष कहते हैं कि ब्रेकिंग न्यूज माने वह खबर, जो इतनी बड़ी है कि सबको उसकी फौरन जानकारी देना अनिवार्य है। जैसे—कि प्रधानमंत्री का इस्तीफा या फिर इस्तीफे की पेशकश या रेल दुर्घटना, जिसमें दर्जनों लोगों की मरने की आशंका हो या कोई आतंकवादी विस्फोट, जिसमें लोगों की जान गई हो।

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

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

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

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

ब्रेकिंग न्यूज के लिए आस-पास की घटनाओं पर नजर रखना जरूरी है और इसके लिए टी.वी रिपोर्टर को भी नियमित रूप से अखबार पढ़ना चाहिए। अखबारों में छपी एक छोटी सी खबर भी हलचल मचा सकती है। अखबारों पर

सिर्फ पैनी नजर रखने की जरूरत होती है। कई बार अनायास ही रिपोर्टर के हाथ बड़ी खबर लग सकती है। छोटी-मोटी खबरों की पड़ताल के दौरान ऐसा संभव हो सकता है। यहां पर एक बात मजाक लग सकती है, लेकिन कुत्ते की तरह रिपोर्टर में भी न्यूज सूंघने की क्षमता हो, तो साधारण रिपोर्टर भी रातोंरात मीडिया में हीरो बन सकता है।

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

टेलीविजन पत्रकारिता का अध्ययन करते हुए हम इसे कुछ प्रश्नों और उनके उत्तर के आधार पर समझ सकते हैं।

पत्रकारिता को टेलीविजन या रेडियो या प्रिंट पत्रकारिता कहने की आवश्यकता क्या है?

इस प्रश्न के उत्तर को हम एक उदाहरण के रूप में समझ सकते हैं कि जैसे-पानी पर चलने वाले जहाज, सड़क पर चलने वाली कार और हवा में उड़ने वाले हवाई जहाज को अलग-अलग करके देखने तथा अलग-अलग नाम देने की आवश्यकता होती है, जबकि तीनों का ही 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।

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

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

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

3. सरल संप्रेषण – मुद्रित माध्यम की पत्रकारिता में पाठक के लिए पहली शर्त यह होती है कि वह पढ़ा लिखा होना चाहिए, ताकि शब्दों को पढ़कर समझ सके। टेलीविजन पत्रकारिता की यह ताकत है कि बिना पढ़ा लिखा व्यक्ति भी दृश्यों और ध्वनि के इस संगम से देख सुनकर समाचार अथवा सूचना को समझ सकता है। उदाहरण के लिए मौसम विभाग की ओर से किसी क्षेत्र में समुद्री तूफान की आशंका जताई गई है और मछुआरों को कुछ दिनों तक समुद्र में न 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 गांव या कस्बे या शहर में समाचारों के प्रति रुचि रखने वाले और पूरे समाचार पत्र को गंभीरता से पढ़ने वाले लोग कम होते हैं। खास तौर पर भागमभाग वाली अतिव्यस्त और धन केंद्रित 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 कहां, किस वक्त उपलब्ध होगा यह तय करने में बड़ी मशक्कत करनी पड़ती है। जिस व्यक्ति के लिए समाचार नकारात्मक होता है, वह बयान(बाइट) देने से बचने की कोशिश करता है। जिस व्यक्ति से बयान लेना समाचार की दृष्टि से अत्यंत आवश्यक होता है, उसको बाइट के लिए तैयार करना तथा उसके अनुसार तय किए गए समय एवं स्थान पर पहुँचना पड़ता है। इस कवायद के साथ-साथ खबर की विस्तृत जानकारी जुटाना, दृश्यों को शूट करना तथा उपलब्ध जानकारी को न्यूज रूम के साथ साझा करना भी जारी रहता है। इसलिए जानकारियों के साथ-साथ दृश्यों और बयानों को जुटाने का कार्य काफी चुनौतीपूर्ण होता है।

कई बार कुछ दस्तावेज आधारित या सूत्र आधारित खबरों में यह समस्या और दुष्कर होती है, जब बयान और दृश्य दोनों मिलना असंभव हो जाता है। ऐसे में संवाददाता को तमाम जानकारी के बावजूद खबर को छोड़ना पड़ता है या फिर कुछ समय के लिए स्थगित करना पड़ता है। उदाहरण के तौर पर किसी संवेदनशील सरकारी विभाग में कोई घोटाला चल रहा है। आपका अपना सूत्र इसकी जानकारी आपको दे रहा है, लेकिन वह इतना सक्षम नहीं है कि इसके दृश्य आपको शूट करवा सके। प्रिंट माध्यम में संवाददाता सूत्र की जानकारी को आधार बनाकर समाचार लिख सकते हैं और सक्षम अधिकारी से उसका बयान भी फोन पर या मिलकर ले सकते हैं, लेकिन टेलीविजन पत्रकार के लिए संबंधित दृश्य और दस्तावेज जुटाए बिना समाचार चला पाना कठिन होगा। सक्षम अधिकारी से भी कैमरे समक्ष बयान लेने के लिए अतिरिक्त प्रयास की जरूरत होगी। 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 जहां अधिक मेहनत की आवश्यकता होती है, वहीं इस अधिक मेहनत के लिए समयबद्धता भी एक चुनौती होती है। टेलीविजन पत्रकार के पास समाचार पत्र पत्रिका के संवाददाता की तरह यह सुविधा नहीं होती कि खबर की जानकारी किसी भी समय मिले लेकिन पत्र-पत्रिका के प्रकाशन के लिए जाने से पहले तक का समय उसके पास हो। टेलीविजन पत्रकार को तो पहली सूचना के साथ ही अलग-अलग फॉर्मेट में खबर चलाते रहना होता है और इसके साथ-साथ विस्तृत जानकारी तथा संबंधित दृश्य, बयान भी जुटाने होते हैं। यदि टेलीविजन पत्रकार समाचार के प्रसारण में समयबद्धता का ध्यान नहीं रखता तो उस समाचार के निष्प्रभावी हो जाने का खतरा बना रहता है। इसके साथ ही अनेक समाचार चैनलों के बीच सबसे पहले खबर दिखाने की स्पर्धा का भी टेलीविजन पत्रकार की खबर के लिए समय सीमा पर दबाव रहता है। एक टेलीविजन पत्रकार खबर को रोककर उस पर विचार करने का समय नहीं होता, क्योंकि तब तक किसी और चैनल के द्वारा खबर दिखाए जाने का डर हमेशा बना रहता है।

3. तकनीक और व्यक्तियों के साथ समन्वय की सीमा

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

एक टेलीविजन पत्रकार को कैमरामैन, कैमरा असिस्टेंट, असाइनमेंट के साथी और लाइव प्रसारण करने वाली ओ.बी. वैन के इंजीनियर्स के साथ लगातार समन्वय स्थापित करना जरूरी होता है। किसी भी समाचार को कवर करते समय रिपोर्टर अपने कैमरामैन के साथ यदि अपना नजरिया या कहें खबर का एंगल साझा नहीं करता है तो कभी भी एक प्रभावी और प्रासंगिक दृश्य वाली खबर बनना संभव नहीं होगा। खबर की सामग्री के अलावा उसकी अवधि का ख्याल

रखना और अपनी टीम को इसकी जानकारी देना टेलीविजन पत्रकार के लिए जरूरी हो जाता है। किसी 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 जांच जरूरी है। सभी उपकरण ठीक हों और आपके कैमरामैन को आपकी स्टोरी के जरूरी दृश्यों की जानकारी न 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।

समाचार चैनल की कार्यप्रणाली

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

खबर के फॉलोअप के लिए उसका लाइव इनपुट लिया जा सकता है। एक टेलीविजन पत्रकार के लिए खबर एक बच्चे की तरह होती है, प्रत्येक स्तर पर

जिसकी ठीक परवरिश को सुनिश्चित करना उसकी जिम्मेदारी होती है। जैसे-बच्चे को स्कूल तो भेजा जाता है, लेकिन सिर्फ टीचर के भरोसे नहीं छोड़ा जा सकता वैसे ही टेलीविजन रिपोर्टर अपनी स्टोरी को किसी वीडियो एडिटर, स्क्रिप्ट राइटर या फिर अंत में एंकर के भरोसे नहीं छोड़ सकता। उसे हर विभाग और हर प्रकार के व्यक्ति से समन्वय स्थापित करते हुए स्टोरी के सफल प्रसारण को संभव बनाना पड़ता है।

टेलीविजन पत्रकारिता में उपयोग होने वाले महत्वपूर्ण तकनीकी शब्द एवं विभिन्न जिम्मेदारियों के अनुसार पदनाम।

टेलीविजन पत्रकारिता में रोजमर्रा इस्तेमाल होने वाले शब्द इस प्रकार हैं—
स्टोरी कवरेज, इनजस्ट, शूट, ट्राइपॉड, पोटा क्रिट, लाइव, पी.टी.सी, वॉक थ्रू, वॉक्सपॉप, पैकेज, बाइट, पीसीआर, एमसीआर, सिमसैट, एंकर रीड, वॉइस ओवर, रिकॉर्डिंग, ब्रेक, क्लोजिंग, रनऑर्डर, रनडाउन इत्यादि।

समाचार चैनल में विभिन्न जिम्मेदारियों के लिए पद नाम इस प्रकार हैं—
एडिटर इन चीफ, एकजीक्यूटिव एडिटर, टेक्नीकल हेड, आउटपुट एडिटर, इनपुट एडिटर, एकजीक्यूटिव प्रोड्यूसर, सीनियर प्रोड्यूसर, प्रोटरड्यूसर, एसोसिएट प्रोड्यूसर, असिस्टेंट प्रोड्यूसर, प्रोडक्शन एक्जिक्यूटिव, वीडियो एडिटर, ग्राफिक आर्टिस्ट, कैमरा मैन, पैनल प्रोड्यूसर या स्टूडियो डायरेक्टर, ऑनलाइन एडिटर, ऑडियो मैनेजर आदि।

हम जनसंचार माध्यम के रूप में टेलीविजन की भूमिका की चर्चा करें इससे पूर्व संचार के इतिहास को विभिन्न परिभाषाओं के माध्यम से संक्षिप्त में समझने का प्रयास करेंगे।

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

निम्न लिखित परिभाषाओं को संचार के विषय में हम अपनी समझ को अधिक परिष्कृत करने में उपयोग कर सकते हैं।

• विचारों, जानकारी वगैरह का विनिमय, किसी और तक पहुँचाना या बांटना, चाहे वह लिखित, मौखिक या सांकेतिक हो, संचार है। – ऑक्सफोर्ड डिक्शनरी।

• संचार उन सभी क्रियाओं का योग है, जिनके द्वारा एक व्यक्ति दूसरे के साथ समझदारी स्थापित करना चाहता है। संचार अर्थों का एक पुल है। इसमें कहने, सुनने और समझने की एक व्यवस्थित तथा नियमित प्रक्रिया शामिल है। – लुईस ए. एलेन।

• एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति को सूचना भेजने तथा समझने की विधि है। यह आवश्यक तौर पर लोगों में अर्थ का एक पुल है। पुल का प्रयोग करके एक व्यक्ति आराम से गलत समझने की नदी को पार कर सकता है। – कैथ डैविस।

• संचार से तात्पर्य उन समस्त तरीकों से है, जिनको एक व्यक्ति अपनी विचारधारा को दूसरे व्यक्ति की मस्तिष्क में डालने या समझाने के लिए अपनाता है। यह वास्तव में दो व्यक्तियों के मस्तिष्क के बीच की खाई को पाटने वाला सेतु है। इसके अंतर्गत कहने, सुनने तथा समझने की एक वैज्ञानिक प्रक्रिया सदैव चालू रहती है। – ऐलेन

• मनोवैज्ञानिक दृष्टि से संचार से तात्पर्य व्यक्तियों के बीच विचारों और अभिव्यक्तियों के आदान-प्रदान से है। – मैकडेविड और हरारी

• आम तौर पर संचार तब होता है, जब एक सिस्टम या स्रोत किसी दूसरे या गंतव्य को विभिन्न प्रकार के संकेतों के माध्यम से प्रभावित करें। – चार्ल्स ई. ऑसगुड

उपरोक्त परिभाषाओं से स्पष्ट है कि संचार प्रक्रिया में चार अंग प्रमुख हैं—

1. प्रेषक अर्थात् संदेश भेजने वाला।
2. संदेश।
3. माध्यम।
4. प्राप्तकर्ता।

इन चारों अंगों की भूमिका के द्वारा संचार प्रक्रिया को निम्न प्रकार समझा जा सकता है—

प्रेषक-संदेश-माध्यम-प्राप्तकर्ता

इस रूप में संचार प्रक्रिया सम्पन्न होती है, लेकिन इसमें कुछ बातों का विचार और आवश्यक है। सफल संचार वही है, जिसमें प्रेषक द्वारा दिए गए संदेश का वही अर्थ प्राप्तकर्ता प्राप्त कर सके, जो प्रेषक प्रेषित करना चाहता है। इसके लिए संदेश की कोडिंग और डिकोडिंग को समझना आवश्यक है। इसका अर्थ यह है कि संचार के लिए प्रेषक और प्राप्तकर्ता के बीच समान अनुभूति या समझ का होना आवश्यक है। यह समान समझ की सबसे अधिक संभावना भाषा और शब्दों के द्वारा संभव है। उदाहरण के तौर पर प्रेषक किसी वस्तु को “कम्प्यूटर” कहता है तो प्राप्तकर्ता के लिए उसके शब्द का अर्थ समझने के लिए पहले इस कोड अर्थात् भाषा से परिचय जरूरी है। कोडिंग और डिकोडिंग के आधार पर ही संचार के इतिहास को भी समझा जा सकता है। मनुष्य आदिमानव था तो अनेक प्रकार की समान अनुभूतियों को संकेतों में एक-दूसरे से बांटता था, धीरे-धीरे भाषाओं और लिपियों का विकास हुआ और संचार एक व्यवस्थित रूप में संभव हुआ। इससे अधिकांश अन्तरवैयक्तिक संचार ही संभव हुआ।

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

टी.वी से सम्बन्धित प्रारम्भिक प्रयोग

टेलीविजन प्रसारण की तरफ सर्वप्रथम अमेरिका व यूरोप का ध्यान गया। यहाँ पर इसके सन्दर्भ में कई प्रयोग किये गये। इन प्रयोगों में यांत्रिक स्कैनिंग डिस्क का प्रयोग किया गया, जो तस्वीर को पर्याप्त तेजी से क्रमवेक्षण (Scan)

नहीं कर पाता था। वर्ष 1923 में विद्युत टेलीविजन ट्यूब का आविष्कार किया गया। अगले कुछ वर्षों के दौरान ही पिक्चर ट्यूब, इलेक्ट्रॉनिक कैमरा और टी.वी. होम रिसीवरों का आविष्कार किया गया तथा 1930 के दशक में राष्ट्रीय प्रसारण निगम ने न्यूयॉर्क में एक टी.वी. स्टेशन की स्थापना की और बी.बी.सी. ने लंदन में एक टी.वी. स्टेशन की स्थापना की। जिसके द्वारा नियमित रूप से कार्यक्रम प्रसारित किए जाने लगे। इसी दौरान जर्मनी और फ्रांस में भी टी.वी. स्टेशन स्थापित किए गए।

सन् 1939 में द्वितीय विश्वयुद्ध प्रारम्भ हो गया, जिसने टेलीविजन के विकास की गति को मन्द कर दिया। हालाँकि नाजियों के कब्जे वाले जर्मनी में राजनीतिक प्रचार के उपकरण के रूप में टेलीविजन का व्यापक प्रयोग जारी रहा। नाजी पार्टी के कार्यक्रमों को टेलीविजन पर प्रसारित किया जाता रहा, किन्तु जर्मन टेलीविजन के इतिहास के प्रथम अध्याय की महत्त्वपूर्ण घटना 1936 के बर्लिन ओलंपिक का टेलीविजन प्रसारण था, किन्तु 1940 के दशक की समाप्ति और 1950 के दशक का आरंभ होने तक अधिकांश विकसित देशों में आम जीवन का अंग बन चुका था। उदाहरण के लिए, 1948 में, संयुक्त राज्य अमेरिका में लगभग 41 टी.वी. केन्द्र थे, जो प्रसारणों का अभिग्रहण करके लगभग 5 लाख से भी अधिक रिसीविंग सेट पूरे अमेरिका के 23 शहरों में टी.वी. कार्यक्रम पहुँचा रहे थे। एक दशक के भीतर ही इस आंकड़े में जबरदस्त बढ़ोतरी हुई और संयुक्त राज्य अमेरिका में टी.वी. केन्द्रों की संख्या बढ़कर 533 तथा घरेलू रिसीवरों की संख्या 55 मिलियन तक पहुँच गई। कनाडा, जापान और यूरोपीय देश इस संबंध में पीछे तो थे, परन्तु ज्यादा नहीं।

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

20वीं सदी के सातवें दशक में कुछ और तकनीकी विकास हुए। 1970 के दशक में ऑप्टिकल फाइबर और कम्प्यूटर प्रौद्योगिकी का इस्तेमाल करके

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

वैसे तो इस क्षेत्र में काफी विकास हुआ, परन्तु यह सब एकपक्षीय ही रहा। अफ्रीका और एशिया के अधिकांश निर्धन देशों के पास अभी भी अपना स्वयं का संचार उपग्रह नहीं है तथा इन देशों में पर्याप्त संख्या में उत्पादन और ट्रान्समिशन केन्द्र तथा रिसेविंग सेट उपलब्ध नहीं हैं। संयुक्त राष्ट्रसंघ द्वारा घोषित विश्व संचार वर्ष (1985) के दौरान विश्व के संपन्न और निर्धन देशों के बीच प्रौद्योगिकीय अंतराल को कम करने के प्रयास किए गए, किन्तु सूचना प्रौद्योगिकी में और नवीनतम विकास हो जाने (जैसे-कि इंटरनेट की शुरुआत होने) से इस अंतर में और अधिक वृद्धि हुई है।

टेलीविजन के विभिन्न उद्देश्य

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

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

7. कला और सांस्कृतिक विरासत के मूल्यांकन हेतु उचित मूल्य विकसित करना,
8. खेलों और क्रीड़ाओं में रुचि विकसित करना।

शिक्षा के क्षेत्र में टेलीविजन

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

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

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

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

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

शैक्षिक कार्यक्रमों के प्रसारण में देश के कई शहर संलग्न हैं। मुंबई, चेन्नई, कोलकाता, श्रीनगर और अन्य शहरों के दूरदर्शन केन्द्र प्राथमिक और माध्यमिक कक्षाओं के लिए अंग्रेजी और विज्ञान विषयों में शैक्षिक कार्यक्रम प्रसारित करते हैं। इन पाठों में एक कमी यह रह जाती है कि इनमें सामान्य रुचि की जानकारियाँ काफी कम होती हैं तथा ये पाठ विद्यालयीय पाठ्यक्रम और कक्षा प्रारूप से काफी हद तक जुड़े होते हैं। कैमरा केवल विद्यालय के पीरियडों के इर्द-गिर्द

ही घूमता रहता है। अंग्रेजी भाषा के पाठ काफी सोच-समझकर तैयार किए जाते हैं, किन्तु जिन छात्रों और शिक्षकों द्वारा इन्हें प्रस्तुत किया जाता है, वे पूरी तरह से कुशल नहीं होते हैं।

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

टेलीविजन और उच्च शिक्षा

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

इस उद्देश्य को पूरा करने में उच्च शिक्षा परियोजना ने अहम भूमिका निभाई है। इस परियोजना की शुरुआत अगस्त, 1984 में की गयी थी। देशव्यापी कक्षा के रूप में प्रख्यात तथा शैक्षिक संचार हेतु गठित संघ (Consurtium for Educational Communication, CEC), नई दिल्ली द्वारा समन्वित शैक्षिक टेलीविजन कार्यक्रम सप्ताह के प्रत्येक दिन सुबह और शाम देशभर में प्रसारित किए जाते हैं। इसके लिए 1700 से भी अधिक कॉलेजों को निःशुल्क टी.वी. सेट उपलब्ध कराए गए हैं तथा सामुदायिक सेटों की संख्या 60000 से भी अधिक है। आगे इनकी संख्या में और भी वृद्धि होने की सम्भावना है।

हालांकि टेलीकास्ट किए गए काफी कार्यक्रम विदेशी मूल के होते हैं (मुख्यतः ब्रिटेन, संयुक्त राज्य अमेरिका, पश्चिमी जर्मनी और रूस में तैयार किए गए कार्यक्रम) किन्तु देश के विभिन्न भागों में स्थापित सात शैक्षिक मीडिया अनुसंधान केन्द्रों (Educational Media Research Centers, EMRC) और आठ श्रव्य-दृश्य अनुसंधान केन्द्रों (Audio-Visual Research Centres, AVRC) द्वारा तैयार किए गए शैक्षिक कार्यक्रम भी अपना योगदान दे रहे हैं। वर्ष 1990 में किए गए एक अध्ययन के अनुसार, यू.जी.सी कार्यक्रमों के दर्शकों की संख्या 19 मिलियन से भी अधिक है। इनमें से 12 मिलियन दर्शक सप्ताह में कम से कम एक बार कार्यक्रम देखते हैं, जबकि लगभग 7 मिलियन दर्शक इन कार्यक्रमों के नियमित दर्शक हैं, जो प्रति सप्ताह दो से पाँच प्रसारणों को देखते हैं, इसके दर्शकों में छात्रों की संख्या मात्र 45% है।

टेलीविजन कार्यक्रमों के प्रकार

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

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

समाचार के द्वारा समारोह का भी प्रस्तुतिकरण किया जा सकता 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 बावजूद इन घटनाओं के प्रसारण में कोई महत्वपूर्ण सूचना उपलब्ध नहीं कराई जाती। इसके अतिरिक्त टी.वी. प्रसारणों द्वारा उपलब्ध कराये जाने वाले समाचार दैनिक समाचारों के मात्र कुछ प्रतिशत ही होते हैं।

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

समाचार बुलेटिन और ताजा घटना क्रम

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

टेलीविजन वृत्तचित्र

टी.वी. वृत्त चित्र भी एक ज्ञानवर्द्धक कार्यक्रम है। इसकी सहायता से बहुत से दर्शकों के लिए महत्वपूर्ण विषयों जैसे—प्रदूषण, निर्धनता, अकाल, सांस्कृतिक परिदृश्य, निर्माण कार्य से जुड़े श्रमिकों की दुरावस्था आदि का फिल्मांकन किया जाता है और जनता को इसके बारे में जानकारी दी जाती है। वृत्त चित्रों का उद्देश्य

जनता को जानकारी प्रदान करना, उन्हें जागरूक बनाना, अभिप्रेरित करना या फिर उनका मनोरंजन करना होता है। इसमें वास्तविक परिस्थितियों और उन परिस्थितियों में रह रहे लोगों और उनके क्रियाकलापों को चित्रित किया जाता है। वृत्तचित्रों में परिस्थितियाँ तथा लोगों की दशाएँ, फिल्म तकनीक का सहारा लेकर लोगों की परिस्थितियों पर दशाओं को निर्देशित किया जाता है। इसमें फिल्म का प्रयोग वास्तविकता का चित्रण करने के लिए किया जाता है, न कि इसके लिए कि वास्तविकता की तस्वीरों को कैमरामैन या एडीटर कितना आकर्षक बना सकता है, इसे दर्शाने के लिए वस्तुतः वृत्तचित्र समाज में व्याप्त वास्तविकता का चित्रण है।

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

साक्षात्कार के कार्यक्रम

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

वीडियो सिनेमा और टेलीविजन

भारत जैसे-विशाल देश में वीडियो कैसेट रिकॉर्डरों (वी सी आर) और वीडियो कैसेट प्लेयरों (वी.सी.पी) की संख्या के बारे में सही अनुमान नहीं

लगाया जा सकता है। एक समय था जब सिंगापुर की उड़ान वी.सी.आर उड़ान के नाम से जानी जाती थी। 1984 में इंडिया टुडे ने लगभग तीस लाख (30,00000) का अनुमान लगाया था, जिसमें प्रतिमाह 20,000 मीटर से वृद्धि हो रही थी। वर्ष 1985 में भारतीय जन संचार संस्था नई दिल्ली द्वारा किए गए एक अध्ययन में यह आँकड़ा लगभग पाँच लाख (आधा मिलियन) बताया गया। वीडियो एडवरटाइजिंग एजेंसियों ने इनकी संख्या और भी अधिक होने का दावा किया। 1987 के मध्य में मोडसर्विस फॉर प्राइम टाइम द्वारा किए गए एक सर्वेक्षण में इनकी संख्या 1.8 मिलियन बताई गई। कॉन्ट्रास्ट एडवरटाइजिंग का मानना था कि बी.सी.आर. सेटों की संख्या 1 मिलियन से अधिक नहीं है। 1989 में ही वीडियो कंपनियों ने सिनेमा के लगभग 2.4 मिलियन दर्शक होने का दावा किया।

फिल्म फेडरेशन ऑफ इंडिया के अधिकारियों ने यह स्पष्ट किया है कि 1982 में नई दिल्ली में आयोजित एशियाड के दौरान देश के लगभग 400 से भी अधिक देशों में वीडियो का प्रसार हो गया। 1984 में कन्ज्यूमर इलेक्ट्रॉनिक्स पर गठित अध्ययन दल ने बताया कि संगठित क्षेत्र के 11 यूनितों और लघु क्षेत्रों के 60 यूनितों को प्रतिवर्ष 500 वीडियो कैसेट रिकॉर्डरों-को निर्मित करने की अनुमति प्रदान की गई थी, जो इस दिशा में उठाया गया एक महत्वपूर्ण कदम था।

इन सबके बाद भी इलेक्ट्रॉनिक वस्तुओं के आयात को और उदार बनाने और इस क्षेत्र में अनेक बहुराष्ट्रीय निर्माताओं के प्रवेश के बावजूद रिकॉर्डरों का मूल्य अंतर्राष्ट्रीय बाजार में इनके मूल्यों की तुलना में काफी अधिक है। जिससे इसके आयात-निर्यात का कार्य गैर कानूनी ढंग से किया जाने लगा। जहाँ तक वीडियो कैमरा, एडीटिंग, उपालीकेटिंग और अन्य संबंधित प्रौद्योगिकियों का संबंध है, उनकी स्थिति कमोबेश एक जैसी बनी हुई है।

भारत में वीडियो तक पहुँचने का एकमात्र उपाय यही नहीं है कि इसे देखने के लिए वीडियो खरीद लिया जाए। प्रतिदिन वीडियो देखने वाले लगभग एक मिलियन व्यक्तियों में से बहुत से ऐसे व्यक्ति हैं, जो एक साथ मिल कर किराये पर एक वीडियो प्लेयर ले आते हैं या फिर वीडियो देखने के लिए वीडियो पार्लरों, वीडियो रेस्टोरेंटों, वीडियो क्लब में जाते हैं या वीडियो लगे बसों में यात्रा करते हुए वीडियो देखते हैं।

यह आशंका व्यक्त की गयी है कि चारों महानगरों में से प्रत्येक में वीडियो किराये पर देने वाली कम से कम एक हजार कंपनियाँ काम कर रही हैं। अन्य बड़े शहरों में सौ से दो सौ तक कंपनियाँ हैं। इसके अतिरिक्त 50,000 वीडियो पार्लर भी बहुत अधिक संख्या में वीडियो कैसेटों का व्यापार करते हैं। इसमें वीडियो, रेस्तराओं, वीडियो क्लबों और वीडियो बसों की संख्या भी जुड़े जाने से इस संबंध में सम्मेलन संख्या का परिकलन करना असंभव हो गया है।

वीडियो की लोकप्रियता का एक प्रमुख कारण यह है कि इसका प्रयोग इच्छानुसार कही भी और किसी भी समय किया जा सकता है। प्रदर्शनी हेतु आउट लेटों (स्थानों) की कमी इस उद्योग के प्रसार में हमेशा से एक बड़ी बाधा रही है। अस्सी के दशक के मध्य में दूर-दराज के जिलों में सुदूर गाँवों तक वीडियो पहुँची थी। मध्य प्रदेश में 2000 से भी कम आबादी वाले छोटे-छोटे गाँवों में भी वीडियो सुविधा उपलब्ध थी। अकेले छत्तीसगढ़ क्षेत्र में 150 रेस्तराँ द्वारा नियमित रूप से वीडियो शो आयोजित किए जाते थे, जिनमें प्रवेश शुल्क प्रति व्यक्ति 5रू० था। देश में विंध्य और मालवा क्षेत्रों में भी वीडियो सुविधा उपलब्ध थी। पंजाब, उड़ीसा, कर्नाटक, केरल और यहाँ तक कि दूरस्थ पूर्वोत्तर राज्यों में भी रेस्तराँ मालिक लोगों के वीडियो क्रेज को भुना रहे थे। अस्सी के दशक के मध्य में वीडियो नक्कालों पर कानून का शिकंजा कसे जाने से वीडियो के क्षेत्र में अचानक उछाल से कुछ हद तक मंदी आई। अवैध रूप से आज भी वीडियो व्यवसाय किया जा रहा है क्योंकि अधिकांश कैसेट फिल्म प्रिंट से चोरी-छिपे तैयार किए जाते हैं। भारत में नक्ली कैसेट की रेस मुख्यतः दुबई और हांगकांग से पहुँचती है। भारतीय सिनेमा निर्माता और एनएफडीसी के सम्मिलित प्रयासों से चलचित्र अधिनियम में संशोधन करके वीडियो टेप पर दिखाए जाने वाले फिल्मों को शामिल कर दिया गया है। इस संशोधन द्वारा केंद्रीय फिल्म प्रमाणन बोर्ड से प्रमाण पत्र प्राप्त किए बिना वीडियो या केबल पर फिल्में दिखाना गैरकानूनी घोषित कर दिया गया है। इसके अतिरिक्त कुछ राज्यों में वीडियो पार्लर और वीडियो रेस्तराओं के लिए यह अपेक्षित है कि वे अपने क्रियाकलापों के लिए सरकार से अनुमति लें।

फिल्मों में भी वीडियो सीडी दिखाने/बेचने वाले वीडियो पार्लरों पर पुलिस द्वारा डाले जा रहे छापों के कारण वीडियो पार्लर मालिकों द्वारा ऐसे गैर कानूनी और समाज विरोधी कार्य करने से रोकना संभव हुआ है। पहले जहाँ सिनेमा प्रोड्यूसर विदेशों में वितरण हेतु अंतर्राष्ट्रीय वीडियो अधिकतम केबल एस्क्वाचर

को दिए जाते थे, वहीं अब सिनेमा प्रोड्यूसरों द्वारा घरेलू वितरण हेतु भी वीडियो "आंतक" का सामना करने के लिए प्रोड्यूसर किसी फिल्म को प्रायः अधिकाधिक सिनेमाघरों में एक साथ जारी करते हैं और बाद में फिल्म को वीडियो कैसेट पर दिखाने के लिए वीडियो कंपनियों को इस मूल्य पर इसके अधिकार बेचते हैं। उदाहरण के तौर पर गोल्ड वीडियो द्वारा 'शहंशाह' फिल्म की 9000 वीडियो प्रतियाँ केवल 135 ₹ प्रति वीडियो कैसेट की दर पर बेची गई थी।

वीडियो और केबल टी.वी. पर विज्ञापन

अस्सी के दशक में भारत में उद्योगों का विकास बहुत तीव्र गति से हुआ। उसका अत्यधिक सकारात्मक प्रभाव दूरदर्शन पर पड़ा, जिसने विज्ञापन और सामाजिक-पारिवारिक धारावाहिकों तथा अन्य मनोरंजक कार्यक्रमों के प्रयोजन के लिए अपना मार्ग प्रशस्त किया। इसके अतिरिक्त रंगीन टेलीविजन की शुरुआत होने और आयातित टेलीविजन सेटों और वी. सी. आर., वी. सी. पी. पर सीमा शुल्क में कमी करने से देश में वीडियो क्रांति आई। मई 1983 तक देश में वीडियो रिकॉर्डर की संख्या 1/2 मिलियन व टी.वी. सेट की संख्या 5.5 मिलियन हो गयी थी।

वीडियो उद्योग में काफी हद तक गैर कानूनी और असंगठित होने के बावजूद भारतीय विज्ञापन एजेंसियों ने अपने व्यवसाय में वीडियो का बहुत तीव्र गति से उपयोग किया। इसके बावजूद यह उद्योग विज्ञापन उद्योग के समान विनियमित नहीं था, वीडियो ने विज्ञापन दाताओं को अपनी ओर आकर्षित किया। फिल्मों द्वारा बहुत अधिक संख्या में चोरी-छिपे वीडियो कैसेट बनाए जाने से बाध्य होकर अनेक फिल्म प्रोड्यूसरों ने अपने पुराने और नए फिल्मों का वीडियो अधिकार गावेयर, बोम्बिनो शैयाः, सुपर कैसेट्स, एस्क्वाचर, ईगल और दूसरी कंपनियों को विक्रय प्रारम्भ कर दिया।

भारतीय और विदेशी फिल्म प्रोड्यूसरों से राष्ट्रीय फिल्म विकास निगम ने वीडियो अधिकार प्राप्त हेतु समझौता किया और यह तय किया गया कि वीडियो अधिकारों का प्रयोग विज्ञापन के जरिए उपभोक्ता उत्पादों को बढ़ावा देने के लिए नहीं किया जाएगा और ऐसा करना वीडियो अधिकारों का दुरुपयोग माना जाएगा उत्पादों की बिक्री को बढ़ाने में लगी विज्ञापन एजेंसियाँ जो रियायती मूल्य पर उत्पादों को विक्रय हेतु प्रस्तुत करती हैं, बाद में वीडियो पर श्रव्य-दृश्य प्रस्तुति हेतु अपनी उपस्थिति दर्ज कराने के लिए बढ-चढ कर सामने आने लगीं। वीडियो

विज्ञापन पहले केबल निर्यात हेतु निर्मित किए जाने वाले कैसेटों तक ही सीमित था, किंतु घरेलू बाजार के विकसित हो जाने के पश्चात विज्ञापनदाताओं के लिए अपने घरेलू बाजार को नजर अंदाज करना संभव नहीं रहा।

अस्सी के दशक के अंतिम वर्षों में केबल नेटवर्क के पहले मुंबई की बहुमंजिली इमारतों में और बाद में महानगरीय क्षेत्रों के आस-पास फैली कॉलोनियों में फैल जाने से वीडियो बाजार और विस्तृत हुआ। प्रमुख वीडियो सितारों के समूह संगठित हुए। संभवतः सबसे बड़ा समूह केबल वीडियो (इंडिया) प्रा०लि० है, जिसके पास 3000 से भी अधिक फिल्मों के घरेलू प्रदर्शन और केबल के अधिकार सुरक्षित हैं। कंपनी इन फिल्मों के वीडियो कैसेटों का प्रमुख वितरक है। डाल्मिया ग्रुप की कंपनी शार्टटाइम कम्युनिकेशन दिल्ली में इस कंपनी के नियंत्रणाधीन वीडियो फिल्मों का वितरण करती है। केबल उद्योग से जुड़ी अन्य कंपनियों/समूहों में दि स्टेट वीडियो और मिजोरम, केरल व पश्चिम बंगाल की सरकार व टाइम्स टेलीविजन का नाम मुख्य है।

केबल टी.वी. व वीडियो पर मुख्य रूप से कैडबरीज नेस्ले-इंडिया यूनाइटेड ब्रेवरीज जैसी बड़ी कम्पनियाँ छायी हुई हैं। देश भर में 5000 से भी अधिक केबल प्रचालक काम कर रहे हैं। केबल टी.वी. और वीडियो पर सभी विज्ञापनदाता अपने उत्पादों को प्रसारित कर सकते हैं, विशेषकर वे सभी इन पर अपना विज्ञापन देते हैं, जिनका विज्ञापन दूरदर्शन पर नहीं आता। ऐसे कुछ उत्पादों में मादक पेयों, बेबी फूड, पान मसाला, सिगरेट, अंग-यन्त्रों आदि के नाम शामिल हैं। वर्ष 1991 में दूरदर्शन को 253 करोड़ व केबल टी.वी. को 1 करोड़ की आय विज्ञापन द्वारा हुई। विज्ञापनदाता दूरदर्शन पर अपना विज्ञापन देने से पीछे नहीं हट रहे हैं, बल्कि वे केबल टी.वी. को एक पूरक माध्यम के रूप में प्रयोग में ला रहे हैं। केबल द्वारा बाजार के खंडीकरण का लाभ पहुँच रहा है।

केबल व वीडियो विज्ञापन द्वारा शीघ्र धन पाने की प्रवृत्ति से सर्वाधिक नुकसान फिल्म प्रोड्यूसरों, दूरदर्शन और वीडियो केबल दर्शकों को हुआ है। कभी-कभी विज्ञापन मुख्य कार्यक्रम पर हावी हो जाता है, तो दर्शक काफी निराश हो जाते हैं। जब सभी चैनलों पर विज्ञापन का कब्जा हो जाता है तो रिमोट के बटन पर फास्ट-फोट बोर्ड बार भी निष्फल सिद्ध होता है। अब इन्फैक्ट और वीडियो राइट्स ऑनर्स ऑफ इंडिया के एसोसिएशन जैसे संगठनों ने सरकार पर कॉपीराइट अधिनियम लागू करने के लिए प्रत्येक राज्य में विशेष एंटीपाइरेसी सेल गठित करने पर दबाव डाला है। इस अधिनियम को लागू करने के प्रभावी तरीकों

पर विचार करने के लिए कापीराइट इन्फोर्समेंट एडवाइजरी काउंसिल का गठन किया गया है। इस काउंसिल ने सुझाव दिया कि एक कॉपीराइट काउंसिल स्थापित की जाए। यह भी सुझाव दिया गया कि भारतीय तार अधिनियम (1885), भारतीय बेतार अधिनियम (1933), कॉपीराइट अधिनियम, में सन् 1957 में संशोधन द्वारा वीडियो केबल व उपग्रह टेलीविजन के क्षेत्र में हुए परिवर्तन को शामिल किया गया।

विज्ञापन छात्राओं द्वारा वीडियो और केबल के दुरुपयोग पर प्रतिबन्ध लगाने के लिए दशकों के साथ मिलकर फिल्म प्रोड्यूसरों ने भी दर्शक एसोसिएशन गठित करने की दिशा में गंभीर प्रयास किए हैं। इनकी मांग है कि टी.वी., वीडियो और केबल पर विज्ञापन हेतु एक नियमावली तैयार की जाए, ताकि दर्शकों के अधिकारों की रक्षा की जा सके। उनका मानना है कि (ASCI) द्वारा तैयार की गई नियमावली वीडियो और केबल को नियंत्रित करने के लिए पर्याप्त है। नवंबर 1993 में भारतीय केबल प्रचालक संघ तथा सूचना और प्रसारण मंत्रालय के बीच केबल टेलीविजन नेटवर्क (विनियम)विधेयक पर सहमति बनी, जिसके अनुसार नवंबर 1994 में जारी अध्यादेश द्वारा इस अधिनियम को लागू किया गया, जिसके अंतर्गत केबल कंपनियों को डाकघरों में पंजीकरण कराना आवश्यक कर दिया गया। इसके अतिरिक्त सभी प्रचालकों के लिए यह अनिवार्य कर दिया कि वे दूरदर्शन का कम से कम एक चैनल अवश्य प्रसारित करें तथा उन वाणिज्यिक और विदेशी उपग्रह चैनलों के कार्यक्रमों का प्रसारण बंद कर दें जो भारत सरकार द्वारा निर्धारित नियमों और दिशा-निर्देशों के अनुरूप न हों। तथापि प्रसार भारती (भारतीय प्रसारण निगम) के गठित होने और प्रसारण अधिनियम लागू होने के पश्चात अब उपरोक्त अधिनियम प्रसांगिक नहीं रह गया है।

टी.वी का स्वामित्व एवं नियंत्रण

सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय की इकाई के रूप में दूरदर्शन भी आकाशवाणी की तरह कार्य कर रहा है। निःसंदेह, भारत सरकार हमेशा यह दावा करती रही है कि दूरदर्शन को कार्यक्रम निर्धारण और प्रशासन में कार्यात्मक स्वायत्तता प्राप्त है, किंतु वास्तविक निर्णय सूचना और प्रसारण मंत्रालय के नियंत्रण में ही रहा। मनोरंजन विषयक कार्यक्रमों के चयन और निर्माण में कुछ हद तक स्वतंत्रता दी गई थी, किन्तु समाचार और ताजे घटनाक्रमों से जुड़े कार्यक्रमों पर मंत्रालय की

कड़ी निगरानी रहती थी। केन्द्र में चाहे किसी भी राजनीतिक दल की सरकार रही हो, लेकिन इस स्थिति में कोई बदलाव नहीं हुआ।

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

भारत में उपग्रह टेलीविजन

भारत में उपग्रह टेलीविजन की क्रांति दिल्ली व बंबई जैसे-शहरों के पाँच सितारा होटलों से शुरू हुई। जिन्होंने अटलांटा, जॉर्जिया के.सी.एन.एन. (केबल न्यूज नेटवर्क) के जरिए छोटे पर्दे पर खाड़ी युद्ध का सीधा प्रसारण दिखाना शुरू किया। स्टार टी.वी. जिसमें चार चैनल थे, जिनकी 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 टी.वी. का कनेक्शन था। स्टार टी.वी. से 14 अक्टूबर 1991 को “बी.बी.सी. वर्ल्ड सर्विस” नामक नया चैनल जुड़ा। बाद में केबल नेटवर्क की संख्या लगातार बढ़ती गयी, क्योंकि तब यह स्पष्ट हो चुका था कि बुनियादी केबल से जुड़े घरों में स्टार टी.वी. चैनलों को पहुँचाने के लिए केवल डिश एन्टीना आवश्यक होगा। केबल कनेक्शन अब लगभग 78% घरों में हो गया है।

ए.आर. ने मई, 1992 में देश के कई प्रमुख शहरों में अध्ययन किया, जिनमें दिल्ली, बंबई (मुंबई), मद्रास (चेन्नई), कलकत्ता (कोलकाता), हैदराबाद, बंगलौर, लखनऊ, नागपुर, जयपुर और कटक का नाम उल्लेखनीय है। इन शहरों/ महानगरों में जनसंख्या का आकार और केबल पहुँच का स्तर

भिन्न-भिन्न हैं तथा इसमें रहने वाले लोगों के हिंदी/अंग्रेजी ज्ञान का स्तर भी भिन्न-भिन्न है। अध्ययनों से यह परिणाम निकला कि किसी भी उपग्रह टी.वी. कार्यक्रम के दर्शकों की संख्या 8%से अधिक नहीं है और बहुत कम ही ऐसे उपग्रह टी.वी. कार्यक्रम हैं, जिसके दर्शकों की संख्या पाँच प्रतिशत तक पहुँच पाती है।

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

अध्ययन में यह भी पाया गया कि स्थानीय विषयों से जुड़े कार्यक्रमों के दर्शकों की संख्या अधिक है और इन कार्यक्रमों को 24% तक समय आवंटित किया जाता है। इन कार्यक्रमों में 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 पर किये गये सर्वेक्षण के निष्कर्षों से भी यह बात सिद्ध हुई।

केबल और उपग्रह टेलीविजन की बढ़ती संख्या से दूरदर्शन व प्रिंट मीडिया का विज्ञापन राजस्व भी बढ़ा है। सैनिटरी, नैपकिन, पान मसाला, मादक पेयों, आभूषण और अन्य उत्पादों के विज्ञापन से (जिनका विज्ञापन दूरदर्शन पर प्रतिबंधित है) स्टार टी.वी. के पाँचों चैनल राजस्व अर्जित कर रहे हैं। अन्य विज्ञापनदाता भी विशेषकर प्रीमियम ब्रांड के साबुनों उपभोक्ता वस्तुओं और बिकाऊ उपभोक्ता वस्तुओं के विज्ञापनदाता स्टार टी.वी. और जी टी.वी. के अपेक्षाकृत सस्ती विज्ञापन दरों का लाभ उठाने में पीछे नहीं रहे हैं। दूरदर्शन ने भी बड़े विज्ञापनदाताओं को अपनी ओर आकर्षित करने के लिए एक 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 प्रचलन रंग ला रहा है,

क्योंकि विज्ञापनदाताओं और विज्ञापन एजेंसियों को राष्ट्रीय चैनलों पर कार्यक्रम तैयार करने का अवसर मिल रहा है।

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

विभिन्न समाचार पत्र भी इनके प्रभाव से अछूते नहीं हैं। बी.बी.सी. वर्ल्ड, सी.एन.एन. (केबल न्यूज नेटवर्क), स्टार न्यूज और जी इंडिया न्यूज पर चौबीसों घंटे समाचार प्रसारित होते रहने से भारतीय समाचार पत्रों की स्थिति यह हो गई है कि उनकी रिपोर्ट उपग्रह नेटवर्कों की तीव्रता का सामना नहीं कर 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 का सामना करने 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 अतिरिक्त समाचार पत्रों और पत्रिकाओं दोनों ने टुकड़ों में कहानियाँ व विवेचनात्मक स्वरूप की कथाएँ प्रस्तुत करने लगे हैं। इसका अनुसरण नहीं करने वाले अनेक प्रकाशन जैसे—कि बॉम्बे (लिबिंग मीडिया ग्रुप रा) और इल्युस्ट्रेटेड वीर ली ऑफ इंडिया (टा.ई.इस ऑफ इंडिया ग्रुप) प्रासंगिक नहीं रह गये हैं।

इसके साथ जो जन-समुदाय इन उपग्रह चैनलों की परिधि में आ रहे हैं, उनका सांस्कृतिक व सामाजिक परिदृश्य भी बदल रहा है, जो सामाजिक अमेरिकी ब्रिटिश और ऑस्ट्रेलियाई नेटवर्क के पारिवारिक पृष्ठभूमि के धारावाहिक सिटकॉट वार्ता कार्यक्रम और खेल कार्यक्रमों की प्रासंगिकता भारतीय समाज के संदर्भ में न के बराबर है, फिर भी इन कार्यक्रमों को बहुत से लोगों द्वारा देखा जाता है। जी. टी. वी. के कार्यक्रम अमेरिकी शैली के नकल लगते हैं। छोटे पर्दे

पर जिस खुलेपन से सेक्स और हिंसा से संबंधित दृश्य दिखाए जाते हैं, उसकी छाप धनी तबकों में पहुँच रही है, किंतु ऐसा अधिकांश प्राच्य संस्कृतियों में विद्यमान नहीं है।

प्रभावी और शक्तिशाली सांस्कृतिक “छवियों” और “विचारों” की निरंतर छाप से मीडिया और सांस्कृतिक साम्राज्य का जन्म होता है। “सत्तर और अस्सी” के दशकों में निर्गुट देशों ने उस मुद्दे को यूनेस्को और 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। संयुक्त राज्य अमेरिका और ब्रिटेन ने इस संघर्ष को “साम्यवादी षडयंत्र” की संज्ञा दी और उन देशों में यूनेस्को के माध्यम से किए जा रहे इस प्रयत्न का विरोध किया।

सांस्कृतिक व राजनीतिक रूप से संवेदनशील मुद्दों पर इन चैनलों (बी.बी.सी., सी.एन.एन. आदि) द्वारा की गयी रिपोर्टिंग निरपेक्ष नहीं है। स्पष्टतः वे अपने को बार-बार उकसाने वाले उत्तेजक दृश्यों और रिपोर्टों की संभावित प्रतिक्रिया या अप्रत्यक्ष के प्रति निश्चित रहे हैं। इस संबंध में कुछ राष्ट्रीय सरकारों का कहना है कि ऐसा करना विश्व को समाचार प्रदान करने के नाम पर एशियाई देशों के “आंतरिक मामलों में हस्तक्षेप” करने के समान है।

केबल और उपग्रह टेलीविजन का देश में समाज व संस्कृति पर प्रभाव

केबल और उपग्रह टेलीविजन का देश में समाज व संस्कृति पर पड़ने वाले प्रभावों का अध्ययन करने के लिये एक सर्वेक्षण किया गया। यह सर्वेक्षण जनवरी 1992 में भारतीय जन-संचार संस्थान द्वारा किया गया था। उस सर्वेक्षण के कुछ निष्कर्ष निम्नलिखित थे—

- (i) इस सर्वेक्षण में 84% व्यक्तियों का कहना था 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 एम.टी.वी. से उनका अध्ययन बाधित होगा और वे पाश्चात्य सभ्यता संस्कृति अपनाने पर अधिक बल देंगे, तथापि कुछ व्यक्तियों का यह कहना

- था कि युवा पीढ़ी अधिक स्मार्ट और अधिक जागरूक बनेंगे।
- (ii) 58% व्यक्तियों ने बी.बी.सी. के सम्बन्ध में यह मत व्यक्त किया कि इसका “व्यापक, गहरा और संतुलित कवरेज” है, जबकि आश्चर्यजनक रूप से 42 प्रतिशत व्यक्तियों का यह मानना था कि बी. बी. सी. न्यूज द्वारा “भारत से संबंधित घटनाओं और विवरणों में कभी-कभी पक्षपात सा लगता है और तथ्यों को तोड़-मोड़ की दिशा में किया जाता है।”
- (iii) सर्वेक्षण में लगभग 80% लोगों ने विदेशी धारावाहिकों को मनोरंजक माना है। इतने ही लोगों की यह राय थी कि दूरदर्शन की तुलना में स्टार चैनल के 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 हैं। 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 पड़ता है।
- (iv) केबल प्रणालियों के “बी.सी.आर. चैनल” पर दिखाई जाने वाली 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 सेवा और हिंसा प्रदर्शित करने पर चिंता व्यक्त की गई, किन्तु कुछ लोगों का यह भी मानना था कि अन्य स्रोतों से अधिक प्रभाव नहीं पड़ेगा।
- (v) सर्वेक्षण में 45 से 62 प्रतिशत व्यक्ति, बच्चों पर केबल टी.वी. के पड़ने वाले नकारात्मक प्रभावों से चिन्तित थे। बहुसंख्यक व्यक्तियों (57%) का यह मानना था कि केबल टी.वी. 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।

टेलीकास्टिंग की नैतिकता

इस व्यवसाय के विनियामक क्रियाकलापों के लिये, टी.वी. केबल व उपग्रह टी.वी. प्रोड्यूसरों द्वारा कोई नैतिक नियमावली नहीं तैयार की गयी है, जबकि टेलीविजन प्रोड्यूसरों के लिए (और दूरदर्शन के लिए कार्यक्रम तैयार करने वाले स्वतंत्र प्रोड्यूसरों के लिए भी) ऑल इंडिया रेडियो के लिए निर्धारित नियमावली और केन्द्र सरकार द्वारा जारी अन्य दिशा-निर्देशों का पालन अपेक्षित है, वहीं केबल और उपग्रह टी.वी. प्रोड्यूसर टॉस-कामर्सियलिज्म की नीति (Pobuciy of Commercialism) का पालन करते हैं। वस्तुतः ऐसा कोई भी कार्यक्रम जो विज्ञापनदाताओं को आकर्षित करता है और दर्शकों को अपने से जोड़ता है वह टेलीकास्ट के योग्य कार्यक्रम है। ऐसा प्रतीत होता है कि व्यावसायिक मीडिया कर्मियों में नैतिकता से सम्बन्धित विषयों में कोई रुचि नहीं है।

इसकी ओर स्टार टी.वी. पर पाश्चात्य किस्म के मनोरंजक व समाचार कार्यक्रमों की भरमार है। वहीं दूरदर्शन संपूर्ण देश पर उत्तर भारतीय दिल्ली केंद्रित कार्यक्रम संस्कृति थोप रहा है। इस बात की भी पूरी संभावना है कि मैट्रो चैनलों और अन्य राष्ट्रीय चैनलों द्वारा भी कुछ ऐसा ही अनैतिक व्यवहार अपनाया जाए। भारत की सामाजिक सांस्कृतिक दशा दूरदर्शन या अन्य टी.वी. चैनलों पर प्रस्तुत नहीं की जाएगी, क्योंकि कार्यक्रम-निर्माण पर विज्ञापनदाताओं का प्रभाव है और दूरदर्शन “जन सेवा” की भूमिका ग्रहण करने के प्रति अनिच्छुक है।

दूरदर्शन, केबल और उपग्रह चैनलों का प्रमुख प्रतिद्वंदी का मुख्य धारा वाणिज्यिक सिनेमा है। इसके अतिरिक्त विचारों के लिए बने फिल्मों और सामाजिक पारिवारिक धारावाहिकों का प्रसारण ऐसे समय किया जाता है, जब बच्चों को इसे देखने से बचाया नहीं जा सकता सैक्स और हिंसा के विशिष्ट दृश्य ऐसी फिल्मों के प्रमुख संघटक हैं। जरा सोचिए कि ऐसे टेलीविजन प्रसारण में कितनी नैतिकता है।

इसके साथ समाचार कार्यक्रमों में हिंसा का दृश्य दिखाया जाना भी अनैतिक है। युद्ध की हिंसा नागरिकों पर पुलिस की बर्बरता, अकाल की विभीषिका आदि को समाचार कार्यक्रमों में दिखाने में कितनी नैतिकता है? घोर गरीबी की विभीषिका को सचित्र दिखाना कहाँ तक नैतिक है? बी.बी.सी. सूडान और सोमालिया में भूख के शिकार कृष्का लोगों को दिखा कर खुश होता है तो इसमें कितनी मौलिकता है?

विभिन्न चैनलों द्वारा टेलीविजन पर मृत्यु के दृश्यों को दिखाना भी नैतिक नहीं कहा जा सकता, किन्तु टेलीविजन में बारंबार मृत व्यक्ति का निस्तेज चेहरा दिखाया जाता है या उसकी विधवा या निकट संबंधियों का दुःख से भरा चेहरा। ऐसे दृश्यों का वास्तविक समाचार मूल्य क्या है?

इसी प्रकार बी.बी.सी. द्वारा सांप्रदायिक तनाव से ग्रस्त अपने देश में त्रिशूल भाँजते साधुओं को दिखाना भी अनैतिक है। क्या प्रसारणकर्ता समाचारों से समुदाय पर पड़ने वाले परिणामों के प्रति चिंतित हुए बिना समाचार को जैसा घटित होता है, उसी रूप में टेलीकास्ट करने में अपनी नैतिकता के प्रति सजग है? इसके अतिरिक्त, अयोध्या की घटना के बाद भारत में छिड़े दंगों के केवल सांप्रदायिक रंग देकर दर्शाना बी.बी.सी. की स्थाई उपनिवेशी मानसिकता के प्रति विश्वासघात करना है।

(यह एक ध्यातव्य तथ्य है कि बी.बी.सी. अपने उकसाऊ दृश्यों के उपयोग में अत्यधिक सजग है, जबकि वह आकर्षक ए-बॉबिंग और अल्लसटर ढंग से संबंधित समाचार प्रस्तुत करता है।)

उपग्रह चैनलों पर किसी सरकार का कानून न लागू होना भी राजनीतिक रूप से उचित नहीं प्रतीत होता है। एशियाई देशों की सरकारों के विरोध पर कोई ध्यान नहीं देता। दूरदर्शन और अधिकांश एशियाई देशों के टेलीविजन नेटवर्क पर मादक पेय पदार्थों और तंबाकू के विज्ञापन पर रोक है, किन्तु हांगकांग के कुछ उपग्रह चैनलों ने विभिन्न ब्रांडों के मादक पेय पदार्थों और पान मसालों का विज्ञापन दिखाना शुरू कर दिया है। विज्ञापन की नैतिकता प्रसारण की नैतिकता के प्रति जागरूकता के बराबर है। टी.वी. दर्शक उसे स्वीकार या अस्वीकार कर सकता, विज्ञापन उसके सूचना के अधिकार और स्वस्थ मनोरंजन प्रदान करने के अधिकार में प्रत्येक कुछ मिनटों पर हस्तक्षेप करता है, किन्तु वह इसका विरोध नहीं करता और इस तरह वह शोषण का शिकार होता है।

इस क्षेत्र में कुछ नैतिक मानदंड और सामाजिक उत्तरदायित्व की भावना के समावेश की दिशा में भारत सरकार और विज्ञापन व्यवसाय के प्रयास निम्नलिखित रूपों में परिलक्षित होते हैं—

- (i) ऑल इंडिया रेडियों (आकाशवाणी) और दूरदर्शन पर विज्ञापन हेतु दिशा-निर्देश।
- (ii) दूरदर्शन द्वारा जारी वाणिज्यिक विज्ञापन हेतु निर्धारित नियमावली।
- (iii) विज्ञापन के लिए नियमावली।

भारतीय मानक परिषद् इसके द्वारा निर्धारित नियमावली के कुछ बिन्दुओं का उल्लेख निम्नलिखित है—

- (क) तम्बाकू युक्त पदार्थों, जैसे—बीड़ी, सिगरेट व पान मसाला और सोने चाँदी के आभूषणों व बहुमूल्य पत्थरों का विज्ञापन नहीं किया जा सकता है।
- (ख) वातित जल (मृदु पेयों) की बोतलों पर इस आशय से सांविधिक घोषणा लिखी होनी चाहिए कि इस पेय पदार्थ में किसी फल का गूदा नहीं है और इसमें कृत्रिम सुगंध डाला गया है तथा इसमें ब्रोमिन युक्त वनस्पति तेल नहीं मिला हुआ है।
- (ग) औषधीय उत्पाद के विज्ञापन जारी करने से पूर्व उसके साथ संबंधित जानकारियों की (हिंदी या अंग्रेजी भाषा में) पाँच प्रतियाँ और एक नमूना उत्पाद औषधि नियंत्रक के पास उसकी अनुमति प्राप्त करने के लिए भेजी जानी चाहिए।
- (घ) औषधीय विषयक जानकारियाँ तथ्यपूर्ण होनी चाहिए।
- (ङ) विज्ञापनों में वास्तविकता से परे कोई अतिशयोक्तिपूर्ण बात नहीं होनी चाहिए।

विज्ञापन से जुड़े सभी व्यक्तियों को देश में विज्ञापन को विनियमित करने वाले सभी कानूनों से पूर्णतः अवगत होना चाहिए। इस संदर्भ में निम्नलिखित अधिनियमों और उसके अंतर्गत समय-समय पर जारी-आदेश-निर्देश निम्नलिखित हैं—

1. खाद्य अपमिश्रण निवारण अधिनियम, 1954।
2. भेषजी अधिनियम, 1948।
3. पुरस्कार प्रतियोगिता अधिनियम, 1955।
4. संप्रतीक और नाम (अनुचित प्रयोग निवारण) अधिनियम, 1950।
5. उपयोगिता संरक्षण अधिनियम, 1990।
6. स्त्री अशिष्ट रूपण (प्रतिषेध) अधिनियम, 1986।
7. भारत में विज्ञापन हेतु भारतीय विज्ञापन परिषद द्वारा जारी नैतिकता संबंधी नियमावली।
8. औषधियों और उपचारों के विज्ञापन के बारे में मानव संबंधी नियमावली।

9. विज्ञापन एजेंसियों के लिए व्यवहार संबंधी मानव।
 10. वाणिज्यिक प्रसारण हेतु नियमावली, इसकी प्रतिलिपि केंद्रीय/राज्य स्तरीय इकाइयों से प्राप्त की जा सकती है।
 11. औषधि एवं प्रसाधन सामग्री अधिनियम, 1940।
 12. औषधि नियंत्रण अधिनियम, 1950।
 13. औषधि और चमत्कारिक उपचार (आक्षेपणीय विज्ञापन) अधिनियम 1954।
 14. प्रतिलिप्यधिकरण अधिनियम, 1957।
 15. व्यापार और पण्य वस्तु चित्र अधिनियम, 1958।
- (च) वैवाहिक विज्ञापन इस प्रकार तैयार व जारी किये जाने चाहिए कि लोगों की धार्मिक व सामाजिक भावना को ठेस न पहुँचे।
- (छ) ऐसे किसी भी विज्ञापन के प्रसारण की अनुमति नहीं दी जाएगी, जो
1. अपराध वृत्ति को प्रस्तुत करता हो।
 2. विदेशी राष्ट्रों के साथ मैत्री संबंधों पर प्रतिकूल प्रभाव डालता हो।
 3. किसी वंश, जाति, रंग, धर्म-सिद्धांत और राष्ट्रीयता का उपहास करता है।
 4. भारत के निर्देशक संविधान में निहित किसी भी नीति-निर्देशक सिद्धांतों या उपबंध के विरुद्ध हो।
 5. लोगों को अपराध के लिए प्रेरित करता हो या महिलाओं में अश्लीलता की प्रवृत्ति को बढ़ाता है।
 6. राष्ट्रीय प्रतीक, या संविधान के किसी हिस्से, व्यक्ति या राष्ट्रीय स्तर के किसी व्यक्ति या संवैधानिक पद पर विराजमान किसी व्यक्ति की गरिमा को चोट पहुँचाता है।

वाणिज्यिक विज्ञापन हेतु नियमावली

सन् 1987 के मध्य इस नियमावली को कानून बनाने हेतु संसद के पटल पर रखा गया। इसमें महिला अधिनियम और उपयोगिता अधिनियम जिन्हें 1986 में संसद द्वारा पारित किया गया है, के अनुचित उपयोग को रोकने से संबंधित नियमावली निहित है। इसमें विज्ञापनदाताओं के लिए करने योग्य और नहीं करने योग्य 33 बिंदु निहित है। इनमें से कुछ बिन्दुओं की चर्चा निम्न प्रकार है—

विज्ञापनदाताओं को कानून के अनुरूप काम करना चाहिए तथा नैतिकता, औचित्य और लोगों की धार्मिक भावना को ठेस नहीं पहुँचानी चाहिए।

विज्ञापन की सफलता लोगों के विश्वास पर निर्भर करती है और इस विश्वास का हनन करने वाले किसी भी कार्य की अनुमति नहीं दी जानी चाहिए।

इस नियमावली का एकमात्र व्याख्याकार या निर्णयकर्ता महानिर्देशक के पद पर तैनात अधिकारी है।

उपरोक्त नियमावली में निम्नलिखित प्रकार के विज्ञापनों के लिये अनुमति न देने का प्रावधान किया गया है—

- (i) ऐसा विज्ञापन जो किसी वंश, जाति, रंग, धर्म-सिद्धांत और राष्ट्रीयता का उपहास करता हो या नीति निर्देशक तत्त्वों या संविधान के विरुद्ध हो।
- (ii) ऐसा विज्ञापन जो लोगों को अपराध के लिए उकसाता हो, समाज में अव्यवस्था का कारण बनता हो या विदेशी राष्ट्रों के साथ उनके संबंधों पर प्रतिकूल प्रभाव डालता है।
- (iii) ऐसे विज्ञापन जो राष्ट्रीय प्रतीक या संविधान के किसी हिस्से, व्यक्ति या राष्ट्र स्तर के किसी नेता या प्रतिफल व्यक्ति के व्यक्तित्व का दुरुपयोग करता हो।
- (iv) समाचार के रूप में किसी विज्ञापन का प्रसारण नहीं किया जा सकता है।
- (v) ऐसा विज्ञापन जिसका किसी धार्मिक, राजनीतिक या औद्योगिक विवाद से संबंध हो
- (vi) ऐसा विज्ञापन जो चिट फंड, साहूकारी, विदेशी माल और निजी बचत योजनाओं को बढ़ावा देता हो।
- (vii) ऐसी वस्तुएँ जो गारंटी के साथ बेची जाती हैं, उनसे सम्बन्धित किसी विवाद की स्थिति में उस वस्तु को दूरदर्शन महानिर्देशक के समक्ष निर्णयन के लिये प्रस्तुत करने की व्यवस्था है।
- (viii) किसी अन्य उत्पाद के प्रति निंदापूर्ण या अप्रतिष्ठाजनक टिप्पणियाँ नहीं की जाएंगी या विज्ञापनदाता द्वारा अपना उत्पाद प्रस्तुत करते हुए किसी अन्य उत्पाद से तुलना नहीं की जाएगी।

- (ix) विज्ञापनों में महिलाओं का अंग-प्रदर्शन नहीं किया जाएगा और उन्हें वशवर्ती नहीं दर्शाया जाएगा।
- (x) ऐसे विज्ञापन जिनसे दर्शकों के चौक जाने की संभावना हो जैसे—बंदूक से गोली दागना, सायरन की आवाज, बमबारी, चीखने की आवाज और भयानक हँसी।

9

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का घटक : यूट्यूब

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

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

नेपाल के तीन पूर्व कर्मचारी चाड हर्ले, स्टीव चैन और जावेद करीम, ने मध्य फरवरी 2005 में यूट्यूब बनायी थी। सैन ब्रूनो आधारित सेवा उपयोग कर्ता द्वारा डटपन वीडियो सामग्री जिसमें मूवी क्लिप्स टी.वी क्लिप्स और म्यूजिक वीडियो शामिल हैं (user-generated video content) प्रदर्शित करने के एडब फ्लैश तकनीक का उपयोग करता है साथ ही शौकिया सामग्री (TV) जैसे-छोटे मूल वीडियो (music videos) और वीडियो (videoblogging) ब्लागिंग अक्टूबर 2006 में, गूगल इंक ने घोषणा की थी कि उसने एक कंपनी का अधिग्रहण करने के लिए +1.65 अरब डॉलर में एक समझौता किया है। 13 नवंबर 2006 को यह समझौता पूरा कर लिया गया गूगल ने 14 नवम्बर 2006 को यूट्यूब के साथ समझौता पूर्ण कर दिया।

यूट्यूब पर सबसे पहला अपलोड किया गया वीडियो मी ऐट द जू है जिसमें सह-संस्थापक जावेद करीम सैन डिएगो चिड़ियाघर में दिखाए गए हैं। यह 23 अप्रैल 2005 को अपलोड हुआ था। इसे अभी भी यूट्यूब पर देखा जा सकता है।

यूट्यूब के सर्च बॉक्स में जाकर 'यूज द फोर्स ल्यूक' (use the force luke) सर्च करने पर वह जादू देखने को नहीं मिलता, जो आपको तब मिलेगा जब आप अबकी बार यूट्यूब खोलेंगे! गूगल की ही तरह एक-दूसरा सर्च इंजन भी उतना ही मौजूद नहीं होता और अपने बड़े भाई की तरह खुद में असीम संभावनाएं नहीं रखता। कई दूसरे मैजिक अपने अंदर सुरक्षित भी नहीं रख पाता - जैसे-जब उसके सर्च बॉक्स में 'डू द हरलेम शेक' डालकर एंटर दबाया जाता, वह मुस्कुराहटों को मुफ्त में नहीं बांटता।

यह भी नहीं पता चलता कि सिर्फ कूल युवा और बच्चे ही यूट्यूब का उपयोग नहीं करते। कॉम्स्कोर का एक अध्ययन यह भी नहीं बताता कि 2016 में दुनिया भर में यूट्यूब का उपयोग करने वालों में से 43% अभिभावक हैं, 51% फुल-टाइम रोजगार वाले और 49% महिलाएं। हमारे यहां आते-आते ये प्रतिशत जरूर गिर जाते, क्योंकि इस देश में आज भी परिवारों को यूट्यूब से ज्यादा टेलीविजन पर 'नागिन-भाग एक और दो' देखना भाते हैं!

यूट्यूब नहीं होता तो यह कैसे पता लगता कि दुनिया अभी भी किस करने के तरीकों से अनभिज्ञ है, क्योंकि इस वीडियो शेयरिंग वेबसाइट पर सबसे ज्यादा सर्च किए जाने वाले ट्यूटोरियल में से एक 'हाउ टू किस' है! दुनिया को वह वाले सलमान खान भी नहीं मिलते, जिन्हें फोर्ब्स जैसी मैगजीन 'दुनिया का सबसे

बड़ा स्कूल' कहती है और वह स्कूल रात-दिन खुला रहता है, बिना वक्त की किसी पहरेदारी के। हर मिनट 100 घंटे से ज्यादा के वीडियो इंटरनेट के इस मंच पर अपलोड नहीं होते और दुनिया भर के गणितज्ञ इस सवाल पर माथापच्ची नहीं करते कि अगर कोई बेमिसाल व्यक्ति यूट्यूब के सभी वीडियो देखना चाहे, तो आखिर उसे कितने हजार साल लगेंगे, यह कारनामा कर दिखाने में।

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

बॉलीवुड के लिए अछूती रहने वाली कहानियों को नया माध्यम, नया परदा नहीं मिलता। हमें 'पिचर्स', 'परमानेंट रूममेट्स' से लेकर 'बैंग बाजा बारात' व 'टी.वी.एफ ट्रिपलिंग' जैसी वेब आधारित नई कहानियाँ और सिनेमा के अफसानानागारों को उन्हें कहने के नए सलीके नहीं मिलते। इन वेब सीरीज को बनाने वाले वे कल के छोकरे-छोकरी क्षितिज पर नहीं चमकते, जिन्हें यशराज जैसा अति विशाल स्टूडियो भी यूट्यूब के संसार में अपना गुरु मानता है। फिल्म इतिहास को चकमा देकर वह नया ट्रेंड भी स्थापित नहीं होता जिसमें घाटे की वजह से बालाजी जैसे-स्टूडियो फिल्म निर्माण करना तो बंद कर देते, लेकिन यूट्यूब पर प्रसारित होने वाली वेब सीरीज बनाते रहने के लिए धन और अक्ल खर्च करना जारी रखते।

ये भी नहीं होता कि एक वीडियो शेयरिंग वेबसाइट विश्वभर के लाखों-करोड़ों लोगों को रोजगार देती, लेकिन ऐसा नया निजाम रचती, जिसमें वह इन यूट्यूबर्स की एम्प्लॉयर नहीं कहलाती। खुद का कुछ करके पैसा कमाने की चाह रखने वालों को सिर्फ कैमरे, कमरे और हाई स्पीड इंटरनेट के दम पर अनूठा बिजनेसमैन नहीं बनाती। यूट्यूब नहीं होता तो फेसबुक, ट्विटर जैसे-कंजूस सेठ ही दुनिया में राज कर रहे होते, जिनकी दुकानों पर आप रोज घंटों बिता देते, लेकिन बदले में वो आपको फूटी कौड़ी नहीं देते। वे आपको खाली जेब वाला फेम देते लेकिन लखपति-करोड़पति होने का मौका नहीं। और आपके कद्रदानों की बढ़ती संख्या पर कभी चांदी का तो कभी सोने का और 10 मिलियन सब्सक्राइबर्स हो जाएं तो हीरे का बना एक बड़ा यूट्यूब लोगों भी आपके घर पर नहीं भिजवाते।

लोगों की पहुँच से दूर रहने वाले लोगों के पास सामान्य ज्ञान के एक-दो प्रश्न ज्यादा नहीं होते, 'बताओ, यूट्यूब पर शेरर किया गया पहला वीडियो कौन सा था?' 'यूट्यूब पर अपलोड हुआ सबसे लंबा वीडियो कितना लंबा है?' यह भी नहीं होता कि किसी वेब आधारित सेवा के ऐसे कद्रदान मिलते, जो बताते कि यूट्यूब के सहसंस्थापक करीम द्वारा 23 अप्रैल 2005 को अपलोड किया गया सिर्फ 18 सेकंड लंबा 'मी एट द जू' (ऊपर) नामक वीडियो यूट्यूब पर अपलोड हुआ, पहला वीडियो था। यह भी कौन ही बताता कि वीडियो के इस गहरे समंदर में मौजूद सबसे लंबा वीडियो 596.5 घंटों का है। अर्थात् अगर किसी दिन किसी का मन इसे देखने का हुआ तो उसे अपने पास तकरीबन 25 दिन खाली रखने पड़ेंगे।

ऐसा गुणी और तेजस्वी यूट्यूब अगर नहीं होता तो वायरल होना बीमार होना ही होता। फेसबुक पोस्ट, ट्वीट, फोटो, वाट्सएप संदेशों के तूफान मचाने से बहुत पहले यूट्यूब के ही वीडियो ने दुनिया को वायरल होना सिखाया होता, साथ ही, बदकिस्मती से दुनिया को नम्बर ऑफ व्यूज की भाषा में बात करना भी किसी और ने नहीं सिखाया होता। न ही वीडियो की गुणवत्ता और मौलिकता पर बात करते वक्त व्यूज की अधिकता को सबसे अहम पैमाना बनाया होता और सच तो यह भी है जनाब कि अगर यूट्यूब नहीं होता, तो ढेर सारा कचरा भी किसी ने चारा बनाकर नेटजनों के सामने नहीं परोसा होता।

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

टेलीविजन पर प्रसारित होने से काफी पहले ट्रेलर और फिल्मों के नए गीत देख लेना मुमकिन नहीं होता और हमारा बुद्धू बक्सा छोटे-मोटे कामों में भी इतना लेट नहीं होता, अगर सुपरफास्ट यूट्यूब नहीं होता। अभिभावकों के लिए टेलीविजन के अलावा यूट्यूब पर भी पेरेंटल कंट्रोल रखना क्यों बेहद जरूरी होता, आपने समझा नहीं होता, अगर बेचैन नौनिहालों ने फोन आपका छीनकर यूट्यूब पर कार्टून देखना सीखा नहीं होता, हाल ही में लांच हुए यूट्यूब किड्स

ऐप की उपयोगिता का भी आपने मजाक उड़ाया होता, अगर नौनिहालों ने गलती से उन वीडियो को न चला दिया होता, जो उनकी उम्र के लिए बने ही नहीं हैं।

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

हमारी जिंदगी में चलते-फिरते दृश्यों का जमावड़ा थोड़ा कम लगता। मनोरंजन मिलता रहता लेकिन एक बिलियन से ज्यादा वीडियो का खजाना हाथ नहीं लगता। फिल्मी संगीत का मोह आईट्यून्स से टूटा न होता और हिंदी फिल्मों के दीवानों को ज्यूकबॉक्स पर बफर करके नए गाने मुफ्त में सुनने का मौका नहीं मिलता। सैकड़ों आम नौजवानों को सुनहरे सपने नहीं आते कि वे भी कलाकार बन सकते हैं, बिना बॉलीवुड का किवाड़ खुलवाए भी अपनी कबाड़ किस्मत के दरवाजे खोल सकते हैं। हर बड़े-छोटे शहर-कस्बे में यूट्यूबर बनने के लिए नौजवान बेचैन न होता, अगर रचनात्मकता को यूट्यूब का सहारा न मिला होता।

सामाजिक प्रभाव

2005 में यूट्यूब की शुरुआत से पहले, आम कंप्यूटर उपयोगकर्ताओं के लिए ऑनलाइन वीडियो पोस्ट के लिए कुछ सरल तरीके उपलब्ध थे इंटरफेस का आसानी से उपयोग करने के अलावा यूट्यूब ने यह संभव बनाया है कि कोई भी वीडियो पोस्ट करने के लिए कंप्यूटर का उपयोग कर सकता है, जिसे कुछ ही मिनटों में लाख लोग देख सकते हैं। यूट्यूब ने विविध विषयों के साथ वीडियोसाझेदारी को इंटरनेट कल्चर का सबसे महत्वपूर्ण भाग बना दिया है।

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

कार्यक्रम प्रस्तुत करने वाले कलाकार का नाम नहीं दिया गया था और इस कार्यक्रम को लाख दर्शक मिले बाद में न्यूयार्क टाइम्स ने गिटारवादक के नाम का खुलासा 23 साल के जियांग हुन लिम (Jeong-Hyun Lim) के रूप में किया, जिसने यह ट्रैक अपने शयन कक्ष में रिकार्ड किया था।

सेवा की शर्तें

यूट्यूब की सेवा शर्तों के अनुसार (terms of service) उपयोगकर्ता कापीराइट धारक और वीडियो में दिखाए गए लोगों की अनुमति से ही वीडियो अपलोड कर सकता है अश्लीलता, नग्नता, मानहानि, उत्पीड़न, वाणिज्यिक और विज्ञापन और आपराधिक आचरण को प्रोत्साहित करने वाली सामग्री निषिद्ध हैं। अपलोड करने वाला यूट्यूब को अपोड की हुई सामग्री किसी भी उद्देश्य के लिए वितरित करने या संशोधित करने का अधिकार देता है यह लाइसेंस उस समय रद्द हो जाता है जब अपलोड करने वाला सामग्री साइट से मिटा देता है उपयोगकर्ता साइट पर तभी तक वीडियो देख सकते हैं जब तक कि वे सेवा शर्तों पर सहमत हैं य डायनलोड करने के लिए अपने माध्यम या वीडियो की नकल की अनुमति नहीं है।

विज्ञापनों को टारगेट करना

सीपीएम के आधार पर खरीदे जा सकने वाले रिजर्वेशन विज्ञापनों के लिए सामग्री और ऑडियंस टारगेटिंग विकल्प हैं—

Google खास—YouTube Select Lineups योग्य क्लाइंट के लिए रिजर्वेशन उत्पाद हैं। यानी किसी खास मार्केटर में YouTube के लोकप्रिय चैनल में से वे 5% चैनल जिसमें सबसे ज्यादा दर्शक हैं, ये उत्पाद उन चैनल को टारगेट करता है। Lineup में सिर्फ चैनल शामिल होते हैं। Google खास के बारे में ज्यादा जानें।

विषय—विज्ञापन देने वाले सभी YouTube वीडियो विषयों में से किसी को भी चुन सकते हैं। उदाहरण के लिए, आप परिवार के लिए बनाई गई सामग्री पर रिजर्वेशन सी.पी.एम विज्ञापन चला सकते हैं।

रुचियां—विज्ञापन देने वाले दर्शकों के ब्राउज करने के पैटर्न और उन्होंने जो सामग्री देखी है, उसके आधार पर, खेल और शौक जैसे—विषयों में दिलचस्पी रखने वाले दर्शकों को टारगेट कर सकते हैं।

अफिनिटी ऑडियंस (एक जैसी पसंद वाले दर्शक)—आप दिए गए विषयों में रुचि दिखाने वाले लोगों और उससे जुड़ी सामग्री दोबारा देखने की संभावना रखने वालों तक पहुँच सकते हैं। इस तरह की टारगेटिंग (विज्ञापन के लिए सही दर्शक चुनना) से ऐसे दर्शकों से जुड़ने में मदद मिलती है, जो ऑफलाइन कैम्पेन के जरिए टारगेट किए गए दर्शक से मिलते-जुलते हैं।

जनसांख्यिकी—आप ऐसे ग्राहकों तक पहुँच सकते हैं, जिनके चुने गए जनसांख्यिकी समूहों में होने की संभावना होती है। इन समूहों में उम्र और लिंग शामिल हैं।

सबसे पहला स्थान—इन-स्ट्रीम विज्ञापनों में टारगेटिंग (विज्ञापन के लिए सही दर्शक चुनना) की यह परत जोड़ी जा सकती है (इस पर सी.पी.एम के आधार पर शुल्क लागू होगा)। यह आपको सेशन में सबसे पहले दिखाए जाने वाला वीडियो विज्ञापन रिजर्व करने देता है। यह टी.वी विज्ञापनों से मिलता-जुलता है, जहां विज्ञापन देने वाला ज्यादा पैसे खर्च करके व्यावसायिक ब्रेक के दौरान सबसे पहले विज्ञापन दिखाता है।

10

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का व्यवसायीकरण

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

इलेक्ट्रॉनिक माध्यम अपने जन्मकाल से व्यवसायिक रहा है। पत्रकारिता अथवा मुद्रित माध्यम के विपरीत इलेक्ट्रॉनिक माध्यम का चरित्र है। दूरदर्शन का जब जन्म हुआ था, तब इसे बुद्ध बक्सा कह कर इसे समाज ने तव्वजो नहीं दी थी, किन्तु आकाशीय चैनलों के आगमन के साथ इलेक्ट्रॉनिक माध्यम का एकछत्र राज्य कायम हो गया। इस माध्यम ने एक वाक्य गढ़ा, जो दिखता है, वह बिकता है और इसी सूत्रवाक्य के सहारे इलेक्ट्रॉनिक माध्यम पूरी तरह बाजार के कब्जे में आ गया। व्यवसायीकरण कुछ इस माध्यम की बुनियादी जरूरतें थी तो कुछ उसने स्वयं उत्पन्न कर लिया।

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

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

निष्कर्षतः हम यह मान लेना चाहिये कि इलेक्ट्रॉनिक माध्यम एवं मुद्रित माध्यम व्यवसायीकरण की तरफ अपना कदम बढ़ा चुके हैं। कुछ व्यवसायिक जरूरतों के कारण और कुछ कथित रूप से उत्पन्न जरूरतों के कारण। मुद्रित माध्यम को पेडन्यूज जैसे-कलंक से स्वयं को बचाना होगा। यह राहत की बात है कि व्यवसायीकरण के इस दौर में मुद्रित माध्यम ने अपनी साख बचाकर रखी है। मुद्रित माध्यम पर लोगों का विश्वास अभी भी कायम है और बार बार टेलीविजन के पर्दे पर खबरें देखने और सुनने के बाद भी वह अखबार और पत्रिकाओं के पन्ने पलटने के बाद ही राहत पाता है।

साक्षरता के प्रसार में मीडिया की भूमिका

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

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

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

प्रकार दैनिक समाचार-पत्र 'बेड-टी' का हिस्सा बन गए। सुबह की गर्म चाय की प्याली के साथ यदि दैनिक समाचार-पत्र नहीं मिला तो लगता कुछ खो गया है। हमारे इस छोटे से व्यय से हजारों-लाखों लोगों को रोजगार मिला हुआ है।

सुदूर ग्रामीण अंचलों के निम्नतम वर्ग के लोगों को उषा की प्रथम किरण दिखाने के लिए मीडिया का और सक्रिय होना बाकी है। जिस रूप में संचार माध्यमों का उपयोग होना चाहिए, नहीं हो पा रहा है। संचार के क्षेत्र में नई क्रान्ति आई, नई तकनीकी का विकास हुआ। फिर भी ग्रामीण गरीब वर्ग सूचना सम्पर्क से दूर रहा। ऐसे में संचार माध्यम ही समाज की सबसे निचली सीढ़ी पर खड़े इन लोगों को सही दिशा दे सकते हैं।

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

बौद्धिक-स्तर पर तो सभी यह स्वीकार करते हैं कि शिक्षा विकास की एक अनिवार्य शर्त है और साक्षरता शिक्षा की पहली सीढ़ी। फिर भी अनेक ऐतिहासिक, सामाजिक, राजनैतिक एवं आर्थिक कारणों से इसे मूर्त रूप देने में हम असफल रहे हैं। सब लोग साक्षर हों और पढ़े-लिखे बंधु इन्हें साक्षर बनाने का प्रयास करें, ऐसा विश्वास करने वाले कम हैं तो कर दिखाने वाले और भी कम। आज देश की आबादी बढ़कर एक अरब से भी अधिक हो गई है और उसमें आधे से अधिक लोग निरक्षर हैं। वर्ष 1971 में भारत में करीब 29 प्रतिशत

लोग साक्षर थे। वर्ष 1981 में साक्षरता-दर 36.23 प्रतिशत हो गई, लेकिन इस बीच निरक्षरों की संख्या भी 38 करोड़ से बढ़कर 41 करोड़ हो गई।

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

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

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

पढ़ने-लिखने और गणित सीखने के अतिरिक्त व्यक्ति के दैनिक जीवन को प्रभावित करने वाले आयामों को भी इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने प्रभावित किया। अब हमारा ध्यान साक्षरता और ग्रामीण विकास, साक्षरता एवं बेरोजगारी, साक्षरता एवं पर्यावरण तथा साक्षरता एवं कृषि की ओर जाने लगा। मीडिया के व्यवसायीकरण के बावजूद आज ग्रामीण जनता लोक माध्यमों से जुड़ी है। राष्ट्रीय साक्षरता मिशन के अन्तर्गत अब तक तीन करोड़ बत्तीस लाख व्यक्तियों को साक्षर बनाया जा चुका है। विश्व बैंक ने अपनी रिपोर्ट में इस बात की पुष्टि की है कि भारत में गरीबी रेखा के नीचे वाली आबादी 1985 के 40 प्रतिशत से घटकर 1992 में 22 प्रतिशत रह गई, फिर भी आबादी में वृद्धि के कारण उनकी कुल संख्या में वृद्धि हुई।

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

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

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

मीडिया ही बताता है कि फसल की बुआई का उचित समय क्या है, बीज की मात्रा कितनी होनी चाहिए, बीज का रख-रखाव कैसे किया जाए खाद एवं कीटनाशक दवाओं के प्रयोग की विधि क्या है, पशुओं के लिए उचित आहार तथा बीमार पशुओं के लिए दवा क्या है। कुटीर एवं लघु उद्योगों के लाभ पर्यावरण प्रदूषण से हानि आदि क्या हैं। इतना ही नहीं, वह नए-नए वैज्ञानिक तथ्यों को हमारे सामने रखता है, जैसे-कि वन विनाश से ऑक्सीजन एवं वर्षा दोनों की कमी हो जाएगी। सूखे व अकाल की स्थिति पैदा होगी। ओजोन परत

में छिद्र हो जाएगा या वह हल्की हो जाएगी, जिससे सूर्य की पराबैंगनी किरणें धरती पर सीधे पड़ने लगेंगी। फलतः हरियाली समाप्त हो जाएगी। विभिन्न प्रकार की बीमारियाँ फैलेंगी।

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

मीडिया के कारण कृषि उत्पादन में वृद्धि हुई है। बाढ़ और तूफान की पूर्व सूचना से हम सतर्क हो अपना बचाव करने लगे हैं। श्वेत क्रांति एवं नील क्रांति के करीब आने लगे हैं। सामाजिक कुरूपता पर नियन्त्रण होना शुरू हुआ है। हम समझने लगे हैं कि आवश्यकताओं की सीमितता ही वास्तविक सुख है। बड़े-बड़ों की नकल खुद का घर है। शोषण के विरुद्ध आवाज बुलंद करना हमारा कर्तव्य है और हमें 'अहम' की भावना से ऊपर उठकर काम करना चाहिए।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया गृहणियों के लिए भी कम उपयोगी नहीं है। गर्भवतियों की देखभाल से लेकर बच्चों के लालन-पालन तक की सारी जानकारी घर बैठे मिल जाती है। सफाई, खाना बनाना एवं उसे ढककर रखने के लाभों से अवगत कराया जाता है। खाली समय में मनोरंजन भी हो जाता है, लेकिन टी.वी., रेडियो, दूरभाष, समाचार-पत्र उन निरक्षरों के लिए कितने उपयोगी सिद्ध हो सकते हैं, जो न तो पढ़ पाते हैं, न ही समझ पाते हैं। यानी मीडिया का प्रथम काम लोगों को पूर्ण साक्षर बनाना होना चाहिए। यदि कहें कि 21वीं शताब्दी के भारत में सम्पन्न वर्ग की ही मीडिया तक पहुँच है तो इसमें अतिशयोक्ति नहीं होगी। अब मीडिया को गरीबों की झोपड़ी में जाना होगा। नई पंचायती राज व्यवस्था में मीडिया का महत्त्व विशेषकर बढ़ जाएगा।

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

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

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

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