

प्रिन्ट मीडिया का विकास एवं भारत के प्रमुख समाचार पत्र

(Development of Print Media and Major
News Papers of India)

कनक बाजपेयी

प्रिंट मीडिया का विकास एवं भारत के प्रमुख समाचार पत्र

**प्रिंट मीडिया का विकास एवं
भारत के प्रमुख समाचार पत्र
(Development of Print Media and
Major News Papers of India)**

कनक बाजपेयी

भाषा प्रकाशन
नई दिल्ली - 110002

© प्रकाशक

I.S.B.N. : 978-81-323-6214-2

प्रथम संस्करण : 2022

भाषा प्रकाशन

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

द्वारा वर्ल्ड टेक्नोलॉजीज नई दिल्ली के सहयोग से प्रकाशित

प्रस्तावना

विश्व में प्रिंट मीडिया की उत्पत्ति का श्रेय जर्मनी को है। जर्मनी के आसवर्ग टाउन में 1909 में प्रथम मुद्रित समाचार पत्र अविशरिलेशन आर्डर जीटुंग छपने के साथ ही प्रिंट मीडिया यानि समाचार पत्र प्रचलन शुरू हो गया। सन् 1980 तक केवल जर्मनी के बर्लिन शहर से ही 55 से अधिक समाचार पत्रों का प्रकाशन होने लगा। अमेरिका में भले ही प्रिंट मीडिया का अस्तित्व देर से आया हो (लगभग 17 से 4 ईसवी में) लेकिन वहां इसका विकास बहुत तेजी से हुआ था। 1830 में अमेरिका में छपने वाले समाचार पत्र और पत्रिकाओं की संख्या 1200 सौ से 1300 थी। प्रिंट मीडिया के तेजी से विकास का एक कारण विश्वयुद्ध का माहौल भी था, जनमत को अपने पक्ष में करने के लिए और दूसरे देशों को प्रभावित करने के लिए विभिन्न देशों की सरकारें प्रिंट मीडिया का सहारा ले रही थी।

भारत में प्रिंटिंग प्रेस लाने का श्रेय पुर्तगालियों को जाता है। भारत में पहला समाचार-पत्र निकालने का प्रयत्न कम्पनी के असंतुष्ट कार्यकर्ताओं ने किया था, जिनका उद्देश्य कम्पनी के अधिकारियों के अनुचित कार्यों का भण्डाफोड़ करना था। इस दिशा में पहला प्रयत्न 1776 ई. में विलियम बोल्ट्स ने किया था लेकिन शासकीय पक्ष की प्रतिक्रिया के कारण वह समाचार पत्र निकानलने में सफल नहीं हुआ था।

भारत का पहला समाचार पत्र 1780 ई. में जेम्स ऑगस्टस हिक्की ने निकाला था जिसका नाम 'द बंगाल गजट' अथवा 'द कलकत्ता जनरल एडवर्टाइजर' था। लेकिन सरकारी अधिकारियों की आलोचना करने के कारण

इसका प्रेस जब्त कर लिया गया। नवंबर 1780 में प्रकाशित 'इण्डिया गजट' दूसरा भारतीय समाचार पत्र था। उसके बाद 1784 में 'कलकत्ता गजट', 1785 में 'बंगाल जनरल', 1785 में ही 'द ओरिएण्टल मैगजीन ऑफ कलकत्ता', 1786 में 'कलकत्ता क्रॉनिकल', 1788 में 'मद्रास कूरियर' इत्यादि। 19वीं शताब्दी में अंग्रेजों द्वारा सम्पादित पत्र 'टाइम्स ऑफ इण्डिया, 1861, स्टेट्स मैन 1878, फ्रेंड ऑफ इण्डिया तथा 'इंग्लिश मैन' कलकत्ता से, मद्रास मेल 1865 पायनियर 'इलाहाबाद' सिविल एण्ड मिलिटरी गजट, 1876 'लाहौर' इनमें 'इंग्लिश मैन' रूढ़िवादी एवं प्रतिक्रियावादी था जबकि 'स्टेट्स मैन' उदार विचारों का अखबार था।

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 सिद्ध होगी।

—लेखिका

अनुक्रम

<i>प्रस्तावना</i>	v
1. प्रिंट मीडिया का विकास	1
प्रिंट मीडिया का अर्थ	1
भारत में मीडिया का विकास के चरण	4
भारत में प्रकाशित दैनिक समाचार पत्र (प्रिंट मीडिया), शीर्ष 10 हिंदी दैनिक	5
प्रिंट माध्यम की विशेषताएँ	7
मीडिया का इतिहास एवं विकास	9
प्रिंट मीडिया से संबंधित प्रमुख अधिनियम	22
2. समाचार पत्रों का इतिहास	24
प्रथम साप्ताहिक अखबार	25
पंजीकरण अधिनियम	26
वर्नाक्यूलर प्रेस एक्ट	27
अन्य अधिनियम	28
सन् 1823 का अनुज्ञप्ति अधिनियम	29
सन् 1867 का पंजीकरण अधिनियम	30
बीसवीं सदी व वर्तमान परिप्रेक्ष्य	34
डिजिटल मीडिया द्वारा प्रिंट मीडिया को चुनौती कारण	42 43

3. प्रिंट मीडिया की भाषा शैली	46
मीडिया में भाषा का रूप विकृत हुआ	47
जनस्वीकारिता की भाषा का प्रयोग	55
मीडिया के मूलभूत सिद्धांत	56
प्रिंट मीडिया में प्रयोग की जाने वाली भाषा	58
4. भाषा प्रसार में समाचारपत्र-पत्रिकाओं की भूमिका	65
समाचार पत्रों का भाषायी योगदान	65
हिन्दी प्रचार-प्रसार में पत्र-पत्रिकाओं की भूमिका	71
5. प्रिंट मीडिया के विभिन्न प्रकार	80
समाचार पत्र	81
बिलबोर्ड	82
विवरणिका	84
समाचार के प्रकार	85
मीडिया और समाजशास्त्र के बीच रिश्ते	91
6. प्रिंट मीडिया की भूमिका	94
प्रिंट मीडिया की प्रमाणिकता	96
समाज में मीडिया की भूमिका	97
7. भारत में प्रकाशित दैनिक समाचार पत्र : दैनिक भास्कर	103
दैनिक भास्कर	104
प्रकाशन स्थल	105
8. अमर उजाला	107
प्रकाशन स्थल	108
9. नवभारत टाइम्स एवं द टाइम्स आफ इण्डिया	109
पहला अंक	109
10. दैनिक जागरण	114
दैनिक जागरण	115
उपलब्धियाँ	116
भगिनी उद्यम	116
सी ई ओ संबद्ध व्यवसाय: संजय गुप्ता	117
11. हिन्दुस्तान (समाचार पत्र)	119
प्रकाशन स्थल	120

संस्थापक संबद्ध व्यवसाय	122
सी ई ओ संबद्ध व्यवसाय	122
12. प्रिंट मीडिया का स्वरूप	123
उद्देश्य	123
पत्रिका	125
गैर-भुगतान	126
पत्र-पत्रिकाओं के लिए योग्यता और उसके उत्तरदायित्व	127
13. समाचार-पत्र एवं पत्रिकाओं का महत्त्वपूर्ण योगदान	130
बुजुर्ग लोगों के लिए समाचार पत्रों का लाभ	134
शिक्षकों के लिए समाचार पत्र का महत्त्व	134
सरकार की नई योजनायें क्या-क्या हैं?	136
करियर में समाचार पत्र का योगदान	136
रद्दी वाले के लिए समाचार पत्र का महत्त्व	137
समाचार पत्रों के लाभ और हानियां	140
14. समाचार संरचना	143
समाचार की प्रकृति व अर्थ	144
समाचार के प्रमुख तत्व	150
समाचार बनने योग्य तत्व	153
सामयिकता	155
प्रभाव	156
पाठक वर्ग	156
अनोखापन	158
समाचार लेखन की प्रक्रिया	158
मुखड़ा या इंट्रो या लीड	161
समाचारों का वर्गीकरण	162
समाचार लेखन की शैली	164
समाचार के स्रोत	165
15. पत्रकारिता के आयाम	168
रेडियो पत्रकारिता	171
वेब पत्रकारिता	173
हिंदी के प्रमुख पत्रकार	178

स्वतंत्रता पूर्व हिंदी के प्रमुख पत्रकार	178
पत्रकारिता की अन्य प्रासंगिताएँ	179
फोटो पत्रकारिता	180
16. प्रिंट माध्यमों की विशेषताएं	182
प्रिंट (मुद्रित) माध्यमों की विशेषताएँ	182
प्रिंट (मुद्रित) माध्यम में लेखन के लिए ध्यान रखने योग्य बातें	184
17. प्रेस की आजादी	188
प्रेस की आजादी में आ रही कमी के मूल कारण	193
मीडिया विनियमन हेतु न्यूज ब्रॉडकास्टर्स	
एसोसिएशन के दिशा-निर्देश	194
18. प्रिंट मीडिया के लिए फोटोग्राफी	196
फोटोग्राफी	197
डिजिटल फोटोग्राफी	199
फोटोग्राफी तकनीक	200
फोटोग्राफी की प्रक्रिया	204
शटर स्पीड	207
समाचार-पत्रों एवं पत्रिकाओं के लिए फोटोग्राफी	210
अच्छे स्टील्स हेतु प्रमुख सुझाव	211
फोटो पत्रकारिता का आकर्षण	217
फोटो पत्रकार	218

1

प्रिंट मीडिया का विकास

प्रिंट मीडिया, मीडिया का एक महत्वपूर्ण भाग है जिसने इतिहास के सभी पहलुओं को दर्शाने में मदद की है। जर्मनी के गुटेनबर्ग में खुले पहले छापाखाना ने संचार के क्षेत्र में क्रांति ला दी। जब तक लोगों का परिचय इंटरनेट से नहीं हुआ था, तब तक प्रिंट मीडिया ही संचार का सर्वोत्तम माध्यम था। मैगजीन, जर्नल, दैनिक अखबार को प्रिंट मीडिया के अंतर्गत रखा जाता है। प्रिंट यानि मुद्रित माध्यम जनसंचार के आधुनिक माध्यमों में से सबसे पुराना है।

आधुनिक युग का प्रारंभ छपाई के आविष्कार से हुआ। चीन में सबसे पहले मुद्रण शुरू हुआ, परंतु आधुनिक छापाखाने का आविष्कार जर्मनी के गुटेनबर्ग ने किया। यूरोप में पुनर्जागरण 'रेमेसॉ' की शुरुआत में छापाखाने की प्रमुख भूमिका थी। भारत में ईसाई मिशनरियों ने सन् 1556 में गोवा में धार्मिक पुस्तकें छापने के लिए खोला था।

प्रिंट मीडिया का अर्थ

यदि किसी सूचना या संदेश को लिखित माध्यम से एक स्थान से दूसरे स्थान पर पहुंचाने में प्रिंट मीडिया का बहुत ही बड़ा योगदान है। प्रिंट मीडिया के माध्यम समाचार-पत्र और पत्रिकाएँ हैं।

प्रिंट मीडिया की उत्पत्ति एवं विकास

ऐतिहासिक रूप से प्रिंट मीडिया का जन्म राजाओं द्वारा लिखित घोषणा के प्रचार और प्रसार के साथ हुआ है, परंतु व्यवस्थित तौर पर प्रिंट मीडिया की

उत्पत्ति छापाखाने के आविष्कार के साथ मानी जाती है। हालांकि पहले भी मीडिया की उपस्थिति थी, लेकिन पांडुलिपियों के साथ अधिक लोगों तक सूचना का प्रसार संभव नहीं था और लिखित सूचनाओं को मौखिक रूप से पढ़कर जनसमूह को सुनाने का प्रचलन था। प्राचीन काल में साधु-संतों धर्मप्रचारकों और राजाओं के जूतों का जगह जगह पर जाकर सूचनाएं प्रदान करना और प्राप्त करना इसी श्रेणी के अंतर्गत आता था।

विश्व में प्रिंट मीडिया की उत्पत्ति का श्रेय जर्मनी को है। जर्मनी के आसवर्ग टाउन में 1909 में प्रथम मुद्रित समाचार पत्र अविशरिलेशन आर्डर जीटुंग छपने के साथ ही प्रिंट मीडिया यानि समाचार पत्र प्रचलन शुरू हो गया।

सन् 1980 तक केवल जर्मनी के बर्लिन शहर से ही 55 से अधिक समाचार पत्रों का प्रकाशन होने लगा। अमेरिका में भले ही प्रिंट मीडिया का अस्तित्व देर से आया हो, लगभग 17 से 4 ईसवी में, लेकिन वहां इसका विकास बहुत तेजी से हुआ था। 1830 में अमेरिका में छपने वाले समाचार पत्र और पत्रिकाओं की संख्या 1200 सौ से 300 थी। प्रिंट मीडिया के तेजी से विकास का एक कारण विश्वयुद्ध का माहौल भी था, जनमत को अपने पक्ष में करने के लिए और दूसरे देशों को प्रभावित करने के लिए विभिन्न देशों की सरकारें प्रिंट मीडिया का सहारा ले रही थी।

1984 ई. में अमेरिकी फिल्म 'घोस्टबस्टर्स' में एक सेक्रेटरी पात्र जब वैज्ञानिक से पूछती है कि 'क्या वे पढ़ना पसंद करते हैं?' तब वैज्ञानिक पात्र कहता है 'प्रिंट इज डेड'। इस पात्र का यह कहना उस समय हास्य का विषय था परंतु वर्तमान परिदृश्य में प्रिंट मीडिया के भविष्य पर सवाल खड़ा किया जा रहा है। 2008 ई. में जेफफ गोमेज ने 'प्रिंट इज डेड' पुस्तक लिखकर प्रिंट मीडिया के विलुप्तप्राय होने की अवधारणा को जन्म दिया तो रोस डावसन ने तो समाचारपत्रों के विलुप्त होने की समयावधि चार्ट ही बना डाला। इसके अनुसार 2017 ई. में संयुक्त राज अमेरिका से लेकर 2040 ई. तक विश्व से समाचारपत्रों के प्रिंट संस्करण विलुप्त हो जाएंगे।

भारतीय प्रिंट मीडिया का विकास

अंतर्राष्ट्रीय पत्रकार, रॉबिन जेफरी का कहना है कि पश्चिमी देशों के विपरीत भारतीय अखबार उद्योग अगले 15 वर्षों तक मजबूती के साथ विकास करता रहेगा, और ऐसा देश में बढ़ रही साक्षरता के कारण सम्भव होगा। जेफरी

यहां शनिवार शाम राजेंद्र माथुर स्मृति व्याख्यान दे रहे थे। उन्होंने कहा, “मेरा अनुमान है कि समाचार पत्र कम से कम अगले 10 वर्षों तक विकास करते रहेंगे और टेलीविजन स्थिर हो जाएंगे।”

जेफरी ने कहा, “मुझे लगता है कि भारत में प्रिंट मीडिया 10-15 वर्षों तक अभी और विकास करता रहेगा और उसके बाद इसमें मंदी आएगी, जैसी स्थिति अमेरिका और अन्य देशों में बनी हुई है।” ‘इंडियाज न्यूजपेपर रिवोल्यूशन’ नामक पुस्तक के लेखक जेफरी एडिटर्स गिल्ड ऑफ इंडिया द्वारा आयोजित व्याख्यान में बोल रहे थे। व्याख्यान का विषय था- ‘मीडिया मेडिटेशन-हिस्ट्री, प्रॉस्पेक्ट्स एंड चैलेंज फॉर इंडिया’।

जेफरी ने भारत में प्रिंट मीडिया की अनवरत वृद्धि का श्रेय यहां बढ़ रही साक्षरता को दिया। जेफरी ने 30 प्रतिशत निरक्षरों का जिक्र करते हुए कहा, “30 करोड़ से अधिक लोगों में अभी भी अखबार पढ़ने की क्षमता पैदा करना बाकी है।” जेफरी पश्चिम के अलावा अन्य देशों में पुराने अखबारों के पुनः इस्तेमाल के महत्त्व को अखबार उद्योग के न बिखरने का एक-दूसरा कारण मानते हैं। उन्होंने कहा कि भारत में जहां लाखों लोग सामान्य जीवन जीते हैं, वहां पुराने अखबार बहुत उपयोगी हैं, क्योंकि इनका पुनर्चक्रण किया जा सकता है और कई अन्य वस्तुओं में इस्तेमाल किया जा सकता है। कनाडा के पत्रकार जेफरी भारत, आस्ट्रेलिया और सिंगापुर में भी पत्रकारिता कर चुके हैं। उन्होंने कहा कि भारत में मीडिया के सामने सुखद व दुखद, दोनों तरह की चुनौतियां हैं। जेफरी ने कहा कि भारतीय मीडिया को निजता में घुसपैठ के खिलाफ सतर्क रहना चाहिए। उन्होंने कहा कि मीडिया उद्योग को निजता में अप्रिय, क्रूर, और अवैध दखल को बर्दाश्त नहीं करना चाहिए, क्योंकि इसी के कारण ब्रिटेन में ‘न्यूज ऑफ द वर्ल्ड’ का पतन हुआ।

जेफरी ने कहा, “भारतीय मीडिया में नैतिकता, रुचि और सुरक्षा के संदर्भ ठीक उसी तरह हैं, जिस तरह अमेरिका, ब्रिटेन और अन्य अंग्रेजी भाषी देशों में 200 वर्षों से अधिक समय से बने हुए हैं।” लेकिन भारत के पास अल जजीरा, बीबीसी और सीएनएन की तरह वैश्विक भारतीय आवाज क्यों नहीं है? इस प्रश्न पर जेफरी ने कहा कि भारतीय वैश्विक समाचार की उपस्थिति एक विश्व मानक बन सकता है, क्योंकि भारत के पास सबकुछ है और दुनिया में ऐसा कोई देश नहीं है, जो दुनिया को भारत जैसा प्रस्तुत कर सके।

जेफरी ने कहा, “भारत में प्रतिभावान, बहुभाषी, अंग्रेजी भाषी पत्रकारों की प्रचुरता है, इसके साथ ही प्रत्येक महाद्वीप में भारतीय प्रवासी हैं जो पत्रकार और सम्पर्क दोनों मुहैया करा सकते हैं।”

भारत में मीडिया का विकास के चरण

भारत में मीडिया का विकास तीन चरणों में हुआ। पहले दौर की नींव उन्नीसवीं सदी में उस समय पड़ी जब औपनिवेशिक आधुनिकता के संसर्ग और औपनिवेशिक हुकूमत के खिलाफ असंतोष की अंतर्विरोधी छाया में हमारे सार्वजनिक जीवन की रूपरेखा बन रही थी। इस प्रक्रिया के तहत मीडिया दो ध्रुवों में बँट गया। उसका एक हिस्सा औपनिवेशिक शासन का समर्थक निकला, और दूसरे हिस्से ने स्वतंत्रता का झण्डा बुलंद करने वालों का साथ दिया।

भारत समेत विश्वभर में क्रांतियों, आंदोलनों और अभियानों आदि में प्रिंट मीडिया ने महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाई। भारत में पहला अखबार 1780 में जेम्स ऑगस्टस हिक्की ने ‘बंगाल गजट’ के नाम से प्रकाशित किया था। इसके बाद तो भारत में संचार के क्षेत्र में क्रांति-सी आ गई और एक के बाद एक कई अखबार प्रकाशित हुए।

प्रिंट मीडिया में इंटरनेट और टेक्नोलॉजी का आगमन

इंटरनेट के परिचय से पूर्व लोगों के लिए अखबार ही जानकारी के स्रोत थे। 1826 में हिन्दी का पहला अखबार ‘उदंत मार्तंड’ आया। आजादी से पूर्व जितने भी अखबारों का प्रकाशन शुरू हुआ, उन सभी में ब्रिटिश सरकार के खिलाफ आवाज उठाने की बात कही जाती थी। लोगों को ब्रिटिश सरकार की दमनकारी नीतियों के बारे में बताया जाता था। स्वतंत्रता प्राप्ति के बाद अखबारों का पैटर्न बदला और अब अखबारों में सभी क्षेत्रों की खबरों को महत्त्व दिया जाने लगा। अखबार अब टू एजुकेट, टू इंटरटेन, टू इंफॉर्म के सिद्धांत पर चलने लगे।

सन् 2017 में अखबारों की विश्वसनीयता के पीछे सबसे बड़ा कारण है कि अखबारों ने टेक्नोलॉजी को अपना लिया। ऑडिट ब्यूरो ऑफ सर्कुलेशन (एबीसी) ने 10 साल (2006-2016) तक की गणना करके आंकड़े जारी किए। आंकड़ों के अनुसार प्रिंट मीडिया का सर्कुलेशन 2006 में 3.91 करोड़ प्रतियां था, जो 2016 में बढ़कर 6.28 करोड़ प्रतियां हो गया यानि 2.37 करोड़ प्रतियां बढ़ीं। प्रिंट मीडिया के सर्कुलेशन की दर 37 प्रतिशत थी और लगभग

5,000 करोड़ का निवेश हुआ। अखबारों में सबसे ज्यादा वृद्धि उत्तरी क्षेत्र में 7.83 प्रतिशत के साथ देखने को मिली वहीं सबसे कम वृद्धि पूर्वी क्षेत्रों में 2.63 प्रतिशत के साथ देखने को मिली। सभी भाषाओं के अखबारों में हिन्दी भाषा में सर्वाधिक वृद्धि हुई।

भारत में प्रकाशित दैनिक समाचार पत्र (प्रिंट मीडिया), शीर्ष

10 हिंदी दैनिक

1. दैनिक जागरण,
2. हिंदुस्तान,
3. दैनिक भास्कर,
4. राजस्थान पत्रिका,
5. अमर उजाला,
6. पत्रिका,
7. प्रभात खबर,
8. नव भारत टाइम्स,
9. हरि भूमि,
10. पंजाब केसरी।

भारत में जनमत को आकार देने में इलेक्ट्रॉनिक Media की भूमिका की चर्चा—

मीडिया और समाजशास्त्र के बीच रिश्ते

समाजशास्त्र मानव समाज का अध्ययन है। यह सामाजिक विज्ञान की एक शाखा है, जो मानवीय सामाजिक संरचना और गतिविधियों से संबंधित जानकारी को परिष्कृत करने और उनका विकास करने के लिए, अनुभवजन्य विवेचन और विवेचनात्मक विश्लेषण की विभिन्न पद्धतियों का उपयोग करता है, अक्सर जिसका ध्येय सामाजिक कल्याण के अनुसरण में ऐसे ज्ञान को लागू करना होता है। समाजशास्त्र की विषयवस्तु के विस्तार, आमने-सामने होने वाले संपर्क के सूक्ष्म स्तर से लेकर व्यापक तौर पर समाज के बृहद स्तर तक है।

सामाजिक वैज्ञानिक पद्धतियों की सीमा का भी व्यापक रूप से विस्तार हुआ है। 20वीं शताब्दी के मध्य के भाषाई और सांस्कृतिक परिवर्तनों ने तेजी से समाज के अध्ययन में भाष्य विषयक और व्याख्यात्मक दृष्टिकोण को उत्पन्न

किया। इसके विपरीत, हाल के दशकों ने नये गणितीय रूप से कठोर पद्धतियों का उदय देखा है, जैसे सामाजिक नेटवर्क विश्लेषण।

अपने संदेश को कुशलता से व्यक्त करने के लिए आपको पहले समाज को समझने की जरूरत है? अलग-अलग समुदायों का कार्य कैसे होता है? कैसे और क्यों लोग प्रतिक्रिया और कुछ चीजों को समाज में अलग तरीके से व्यवहार करते हैं? समाजशास्त्र के माध्यम से, हम इन सभी उत्तरों को जानते हैं और लोगों के साथ बेहतर संबंध बनाते हैं।

समाजशास्त्र, यह समाज और मानवीय व्यवहार का एक अध्ययन है इसलिए समाज में गहराई से संचार होता है।

लोगों पर प्रभाव डालने के लिए जन संचार किया जाता है। इसमें लोगों को पढ़ने, समझने और प्रतिक्रिया करने के तीन प्रमुख उद्देश्य हैं। यह लोगों के लिए एक-दूसरे के साथ और परिस्थितियों के साथ समाज में बातचीत करने के लिए बुनियादी ज्ञान निर्धारित करता है। समाज के कार्यों और ढांचे के ज्ञान पाने में सफल होने के बाद समाजशास्त्र लोगों की मनोवैज्ञानिकता को समझने में मदद करता है, आप समाज में आदर्श या उपयुक्त संदेश देने के लिए सक्षम होंगे। संचार की सामग्री को डिजाइन करने से लोगों के साथ संवाद करने के बाद संचार के परिदृश्य को समाजशास्त्र का विषय माना जाता है।

मीडिया की सोच अब महत्वपूर्ण सोच और गुणात्मक पद्धति के आधार पर विकसित की जा रही है। संचार को चेतना के मध्य भाग के साथ ही मानव गतिविधि के तत्व के रूप में देखा जा रहा है। साथ ही, यह समझने के लिए संचार का सामाजिक विश्लेषण आवश्यक है कि क्या मास मीडिया का सामाजिक ढांचा पर कोई प्रभाव है।

स्कूल से कार्यस्थल तक घर से कॉलेज तक हम दूसरों के साथ संवाद करने के विभिन्न तरीकों का इस्तेमाल करते हैं क्योंकि प्रत्येक व्यक्ति के अलग-अलग सामाजिक स्थिति, मानसिकता और सामाजिक कौशल होते हैं। इसलिए मीडिया समाज में काम आता है। जब आप घर पर होते हैं, तो आप अपने परिवार के सदस्य से बात करते हैं। जब आप काम पर होते हैं तो आप अधिक सावधान और औपचारिक और सामाजिक शिष्टाचार रहते हैं ताकि आप परेशानी में न पड़ जाएं।

आज के समय में, मास मीडिया लोगों के मानसिक जीवन पर जोर देता है। इसलिए समाज के बारे में और अधिक जानने के लिए समाज के बीच तीव्र

जिज्ञासा पैदा होती है और समाज पर इसका असर होता है। पूर्व में हमने अलग-अलग उदाहरण देखा है, जहां लोगों ने अपने संदेशों को व्यक्त करने और समाज में प्रचार स्थापित करने के लिए असमान रणनीति का इस्तेमाल किये थे।

सांस्कृतिक अध्ययन के समान ही, मीडिया अध्ययन एक अलग विषय है, जो समाजशास्त्र और अन्य सामाजिक-विज्ञान तथा मानविकी, विशेष रूप से साहित्यिक आलोचना और विवेचनात्मक सिद्धांत का सम्मिलन चाहता है। हालांकि उत्पादन प्रक्रिया या सुरुचिपूर्ण स्वरूपों की आलोचना की छूट समाजशास्त्रियों को नहीं है, अर्थात् सामाजिक घटकों का विश्लेषण, जैसे कि वैचारिक प्रभाव और दर्शकों की प्रतिक्रिया, सामाजिक सिद्धांत और पद्धति से ही पनपे हैं। इस प्रकार 'मीडिया का समाजशास्त्र' स्वतः एक उप-विषय नहीं है, बल्कि मीडिया एक सामान्य और अक्सर अति-आवश्यक विषय है।

प्रिंट माध्यम की विशेषताएँ

मुद्रित माध्यमों के तहत अखबार, पत्रिकाएँ, पुस्तकें आदि हैं। मुद्रित माध्यमों की सबसे बड़ी विशेषता या शक्ति यह है कि छपे हुए शब्दों में स्थायित्व होता है। उसे आप आराम से और धीरे-धीरे पढ़ सकते हैं। पढ़ते हुए उस पर सोच सकते हैं।

अगर कोई बात समझ में नहीं आई तो उसे दोबारा या जितनी बार इच्छा करे, उतनी बार पढ़ सकते हैं।

यही नहीं, अगर आप अखबार या पत्रिका पढ़ रहे हों तो आप अपनी पसंद के अनुसार किसी भी पृष्ठ और उस पर प्रकाशित किसी भी समाचार या रिपोर्ट से पढ़ने की शुरुआत कर सकते हैं।

मुद्रित माध्यमों के स्थायित्व का एक लाभ यह भी है कि आप उन्हें लंबे समय तक सुरक्षित रख सकते हैं और उसे संदर्भ की तरह इस्तेमाल कर सकते हैं। मुद्रित माध्यमों की दूसरी बड़ी विशेषता यह है कि यह लिखित भाषा का विस्तार है। जाहिर है कि इसमें लिखित भाषा की सभी विशेषताएँ शामिल हैं। लिखित और मौखिक भाषा में सबसे बड़ा अंतर यह है कि लिखित भाषा अनुशासन की माँग करती है। बोलने में एक स्वतः स्फूर्तता होती है, लेकिन लिखने में आपको भाषा, व्याकरण, वर्तनी और शब्दों के उपयुक्त इस्तेमाल का ध्यान रखना पड़ता है। यही नहीं, अगर लिखे हुए को प्रकाशित होना है यानि?

लोगों तक पहुँचना है तो आपको एक प्रचलित भाषा में लिखना पड़ता है ताकि उसे अधिक-से-अधिक लोग समझ पाएँ।

मुद्रित माध्यमों की तीसरी विशेषता यह है कि यह चिंतन, विचार के विश्लेषण का माध्यम है। इस माध्यम में आप गंभीर और गूढ़ बातें लिख सकते हैं, क्योंकि पाठक के पास न सिर्फ उसे पढ़ने, समझने और सोचने का समय होता है बल्कि उसकी योग्यता भी होती है। असल में, मुद्रित माध्यमों का पाठक वही हो सकता है जो साक्षर हो और जिसने औपचारिक या अनौपचारिक? के जरिए एक विशेष स्तर की योग्यता भी हासिल की हो।

मुद्रित माध्यमों की कमजोरी

1. निरक्षरों के लिए मुद्रित माध्यम किसी काम के नहीं हैं। साथ ही, मुद्रित माध्यमों के लिए लेखन करने वालों को अपने पाठकों के भाषा-ज्ञान के साथ-साथ उनके शैक्षिक ज्ञान और योग्यता का विशेष ध्यान रखना पड़ता है। इसके अलावा उन्हें पाठकों की रुचियों और जरूरतों का भी पूरा ध्यान रखना पड़ता है।
2. वे रेडियो, टी.वी. या इंटरनेट की तरह तुरंत घटी घटनाओं को संचालित नहीं कर सकते। ये एक निश्चित अवधि पर प्रकाशित होती हैं, जैसे अखबार 24 घंटे में एक बार या साप्ताहिक पत्रिका सप्ताह में एक बार प्रकाशित होती है। अखबार या पत्रिका में समाचारों या रिपोर्ट को प्रकाशन के लिए स्वीकार करने की एक निश्चित समय-सीमा होती है जिसे डेडलाइन कहते हैं। कुछ अपवादों को छोड़कर समय-सीमा समाप्त होने के बाद कोई सामग्री प्रकाशन के लिए स्वीकार नहीं की जाती। इसलिए मुद्रित माध्यमों के लेखकों और पत्रकारों को प्रकाशन की समय-सीमा का पूरा ध्यान रखना पड़ता है।
3. इसी तरह मुद्रित माध्यमों में लेखक को जगह (स्पेस) का भी पूरा ध्यान रखना चाहिए। जैसे किसी अखबार या पत्रिका के संपादक ने अगर आपको 250 शब्दों में रिपोर्ट या फीचर लिखने को कहा है तो आपको उस शब्द सीमा का ध्यान रखना पड़ेगा। इसकी वजह यह है कि अखबार या पत्रिका में असीमित जगह नहीं होती। साथ ही उन्हें विभिन्न विषयों और मुद्दों पर सामग्री प्रकाशित करनी होती है।

4. मुद्रित माध्यम के लेखक या पत्रकार को इस बात का भी ध्यान रखना पड़ता है कि छपने से पहले आलेख में मौजूद सभी गलतियों और अशुद्धियों को दूर कर दिया जाए, क्योंकि एक बार प्रकाशन के बाद वह गलती या अशुद्धि वहीं चिपक जाएगी। उसे सुधारने के लिए अखबार या पत्रिका के अगले अंक का इंतजार करना पड़ेगा।

मीडिया का इतिहास एवं विकास

राष्ट्रवाद बनाम उपनिवेशवाद का यह दौर 1947 तक चलता रहा। इस बीच अंग्रेजी के साथ-साथ भारतीय भाषाओं में पत्र-पत्रिकाओं के प्रकाशन की समृद्ध परम्परा पड़ी और अंग्रेजों के नियंत्रण में रेडियो-प्रसारण की शुरुआत हुई। दूसरा दौर आजादी मिलने के साथ प्रारम्भ हुआ और अस्सी के दशक तक चला। इस लम्बी अवधि में मीडिया के प्रसार और गुणवत्ता में जबरदस्त बढ़ोतरी हुई। उसके विभिन्न रूप भारत को आधुनिक राष्ट्र-राज्य बनाने के लक्ष्य के इर्द-गिर्द गढ़ी गयी अखिल भारतीय सहमति को धरती पर उतारने की महा-परियोजना में भागीदारी करते हुए दिखाई पड़े। इसी दौर में टीवी का आगमन हुआ। मुद्रित मीडिया मुख्यतः निजी क्षेत्र के हाथ में, और रेडियो-टीवी की लगाम सरकार के हाथ में रही।

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

प्रथम चरण

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

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

समाज सुधार के प्रश्न पर व्यक्त होने वाला मीडिया का यह द्वि-ध्रुवीय चरित्र आगे चल कर औपनिवेशिक बनाम राष्ट्रीय के स्पष्ट विरोधाभास में विकसित हो गया और 1947 में सत्ता के हस्तांतरण तक कायम रहा। तीस के दशक तक अंग्रेजी के ऐसे अखबारों की संख्या बढ़ती रही जिनका उद्देश्य अंग्रेजों के शासन की तरफदारी करना था। इनका स्वामित्व भी अंग्रेजों के हाथ में ही था। 1861 में बम्बई के तीन अखबारों का विलय करके टाइम्स ऑफ इण्डिया की स्थापना भी ब्रिटिश हितों की सेवा करने के लिए रॉबर्ट नाइट ने की थी। 1849 में गिरीश चंद्र घोष ने पहला बंगाल रिकॉर्डर नाम से ऐसा पहला अखबार निकाला जिसका स्वामित्व भारतीय हाथों में था। 1853 में इसका नाम बदल कर

‘हिंदू पैट्रियट’ हो गया। हरिश्चंद्र मुखर्जी के पराक्रमी सम्पादन में निकलने वाले इस पत्र ने विभिन्न प्रश्नों पर ब्रिटिश सरकार की कड़ी आलोचना की परम्परा का सूत्रपात किया। सदी के अंत तक एक तरफ तो उपनिवेशवाद विरोधी राष्ट्रीय नेतृत्व का आधार बन चुका था, और दूसरी ओर स्वाधीनता की कामना का संचार करने के लिए सारे देश में विभिन्न भाषाओं में पत्र-पत्रिकाओं का प्रकाशन होने लगा था।

भारतीय भाषाओं की पत्रकारिता ब्रिटिश शासन को आड़े हाथों लेने में कतरई नहीं चूकती थी। इसी कारण 1878 में अंग्रेजों ने वरनाकुलर प्रेस एक्ट बनाया ताकि अपनी आलोचना करने वाले प्रेस का मुँह बंद कर सकें। इसका भारत और ब्रिटेन में जम कर विरोध हुआ। 1885 में भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस का गठन हुआ जिसकी गतिविधियाँ उत्तरोत्तर मुखर राष्ट्रवाद की तरफ झुकती चली गयीं। भारतीय भाषाओं के प्रेस ने भी इसी रुझान के साथ ताल में ताल मिला कर अपना विकास किया। मीडिया के लिहाज से बीसवीं सदी को एक उल्लेखनीय विरासत मिली जिसके तहत तिलक, गोखले, दादाभाई नौरोजी, सुरेंद्रनाथ बनर्जी, मदनमोहन मालवीय और रवींद्रनाथ ठाकुर के नेतृत्व में अखबारों और पत्रिकाओं का प्रकाशन हो रहा था। बीस के दशक में गाँधी के दिशा-निर्देश में कांग्रेस एक जनांदोलन में बदल गयी। स्वयं गाँधी ने राष्ट्रीय पत्रकारिता में तीन-तीन अखबार निकाल कर योगदान दिया।

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

मीडिया-संस्कृति का यह द्विभाजन भाषाई आधार पर ही और आगे बढ़ा। राष्ट्रीय भावनाओं का पक्ष लेने वाले अंग्रेजी के अखबारों की संख्या गिनी-चुनी ही रह गयी। अंग्रेजी के बाकी अखबार अंग्रेजों के पिट्टू बन गये। भारतीय भाषाओं के अखबारों ने खुल कर उपनिवेशवाद विरोधी आवाज उठानी शुरू कर दी। अंग्रेज समर्थक अखबारों के पत्रकारों के चेतन और सुविधाओं का स्तर भारतीय

भाषाओं के प्रकाशनों में कार्यरत पत्रकारों के वेतन आदि से बहुत अच्छा था। ब्रिटिश समर्थक अखबारों को खूब विज्ञापन मिलते थे और उनके लिए संसाधनों की कोई कमी न थी। उपनिवेशवाद विरोधी अखबारों का पूँजी-आधार कमजोर था। बहरहाल, अंग्रेजी पत्रकारिता के महत्त्व को देखते हुए जल्दी ही मालवीय, मुहम्मद अली, ऐनी बेसेंट, मोतीलाल नेहरू आदि ने राष्ट्रवादी विचारों वाले अंग्रेजी अखबारों (लीडर, कॉमरेड, मद्रास स्टैंडर्ड, न्यूज, इंडिपेंडेंट, सिंध ऑब्ज़र्वर) की शुरुआत की। दिल्ली से 1923 में कांग्रेस का समर्थन करने वाले भारतीय पूँजीपति घनश्याम दास बिड़ला ने द हिंदुस्तान टाइम्स का प्रकाशन शुरू किया। 1938 में जवाहरलाल नेहरू ने अंग्रेजी के राष्ट्रवादी अखबार नैशनल हैरल्ड की स्थापना की।

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

यहाँ एक सवाल उठ सकता है कि यह राष्ट्रीय मीडिया किन मायनों में राष्ट्रीय था? इसमें कोई शक नहीं कि ये सभी पत्र-पत्रिकाएँ ब्रिटिश शासन की विरोधी थीं, लेकिन उपनिवेशवाद विरोधी आंदोलन की दशा और दिशा को लेकर उनके बीच वैसे ही मतभेद थे जैसे कांग्रेस और अन्य राजनीतिक शक्तियों के बीच दिखाई पड़ते थे। ब्रिटिश प्रशासन ने 1924 में मद्रास में एक शौकिया रेडियो क्लब बनाने की अनुमति दी। तीन साल बाद निजी क्षेत्र में

ब्रॉडकास्ट कम्पनी ने बम्बई और कलकत्ता में नियमित रेडियो प्रसारण शुरू किया। लेकिन साथ में शौकिया रेडियो क्लब भी चलते रहे। प्रेक्षकों की मान्यता है कि जिस तरह इन शौकिया क्लबों के कारण अंग्रेजों को रेडियो की बाकायदा स्थापना करनी पड़ी, कुछ-कुछ इसी तर्ज पर प्राइवेट केबिल ऑपरेटरों के कारण नब्बे के दशक में सरकार को टेलिविजन का आंशिक निजीकरण करने की इजाजत देनी पड़ी।

बहरहाल, औपनिवेशिक सरकार ने 1930 में ब्रॉडकास्टिंग को अपने हाथ में ले लिया और 1936 में उसका नामकरण 'आल इण्डिया रेडियो' या 'आकाशवाणी' कर दिया गया। हैदराबाद, त्रवणकोर, मैसूर, बड़ोदरा, त्रिवेंद्रम और औरंगाबाद जैसी देशी रियासतों में भी प्रसारण चालू हो गया। रेडियो पूरी तरह से अंग्रेज सरकार के प्रचारतंत्र का अंग था। सेंसरशिप, सलाहकार बोर्ड और विभागीय निगरानी जैसे संस्थागत नियंत्रक उपायों द्वारा अंग्रेजों ने यह सुनिश्चित किया कि उपनिवेशवाद विरोधी राजनीति के पक्ष में रेडियो से एक शब्द भी प्रसारित न होने पाये। दिलचस्प बात यह है कि यह अंग्रेजी विरासत भारत के आजाद होने के बाद भी जारी रही। अंग्रेजों के बाद आकाशवाणी को भारत सरकार ने उस समय तक अपना ताबेदार बनाये रखा जब तक 1997 में आकाशवाणी एक स्वायत्त संगठन का अंग नहीं बन गयी।

द्वितीय चरण

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

- (i) एक सुपरिभाषित 'राष्ट्र-हित' के आधार पर आधुनिक भारत के निर्माण में सचेत और सतर्क भागीदारी की परियोजना,
- (ii) अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता में कटौती करने की सरकारी कोशिशों के खिलाफ संघर्ष,
- (iii) विविधता एवं प्रसार की जबरदस्त उपलब्धि के साथ-साथ भाषाई पत्रकारिता द्वारा अपने महत्त्व और श्रेष्ठता की स्थापना, और
- (iv) प्रसारण-मीडिया की सरकारी नियंत्रण से एक सीमा तक मुक्ति।

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

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

दूसरी तरफ सरकार ने अपनी तरफ से प्रेस के कामकाज को विनियमित करने के लिए एक संस्थागत ढाँचा बनाना शुरू कर दिया। 1952 और 1977 में दो प्रेस आयोग गठित किये गये। 1965 में एक संविधानगत संस्था प्रेस परिषद् की स्थापना हुई। 1956 में 'रजिस्ट्रेशन ऑफ बुक्स एक्ट' के तहत प्रेस रजिस्ट्रार ऑफ इण्डिया की स्थापना की गयी। इन उपायों में प्रेस की आजादी को सीमित करने के अंदेश भी देखे जा सकते थे, पर प्रेस ने इन कदमों पर आपत्ति नहीं की। उसे यकीन था कि सरकार किसी भी परिस्थिति में संविधान के अनुच्छेद 19 (1) (ए) के तहत मिलने वाली अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता की गारंटी का उल्लंघन नहीं करेगी। संविधान में स्पष्ट उल्लेख न होने के बावजूद सर्वोच्च कोर्ट ने इस गारंटी में प्रेस की स्वतंत्रता को भी शामिल मान लिया था।

लेकिन प्रेस का यह यकीन 1975 में टूट गया जब तत्कालीन प्रधानमंत्री इंदिरा गाँधी ने अपने राजनीतिक संकट से उबरने के लिए देश पर आंतरिक आपातकाल थोप दिया। नतीजे के तौर पर नागरिक अधिकार मुलतवी कर दिये गये, स्वतंत्र अभिव्यक्ति और प्रेस पर पाबंदियाँ लगा दी गयीं। 253 पत्रकार नजरबंद किये गये, सात विदेशी संवाददाता निष्कासित कर दिये गये, संसरशिप थोपी गयी और प्रेस परिषद् भंग कर दी गयी। भारतीय प्रेस अपने ऊपर होने वाले इस आक्रमण का उतना विरोध नहीं कर पाया, जितना उसे करना चाहिए था। किन्तु कुछ ने सरकार के सामने घुटने टेक दिये, पर कुछ ने नुकसान सह कर भी आपातकाल की पाबंदियों का प्रतिरोध किया।

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

दबाने के लिए कानून बदलने के बजाय सत्ता का थोड़ा-सा दुरुपयोग ही काफी है।

आपातकाल के विरुद्ध चले लोकप्रिय संघर्ष के परिणामस्वरूप सारे देश में राजनीतीकरण की प्रक्रिया पहले के मुकाबले कहीं तेज हो गयी। लोकतंत्र और उसकी अनिवार्यता के प्रति नयी जागरूकता ने अखबारों की तरफ नये पाठकों का ध्यान आकर्षित किया। ये नये पाठक निरंतर बढ़ती जा रही साक्षरता की देन थे। बढ़ती हुई प्रसार संख्याओं के फलस्वरूप मुद्रित मीडिया का दृष्टिकोण व्यावसायिक और बाजारोन्मुख हुआ। राजनीतीकरण, साक्षरता और पेशेवराना दृष्टिकोण के साथ इसी समय एक सुखद संयोग के रूप में नयी प्रिंटिंग प्रौद्योगिकी जुड़ गयी। डेक्स-टॉप पब्लिशिंग सिस्टम और कम्प्यूटर आधारित डिजाइनिंग ने अखबारों और पत्रिकाओं के प्रस्तुतीकरण में नया आकर्षण पैदा कर दिया।

इस प्रक्रिया ने विज्ञापन से होने वाली आमदनी में बढ़ोतरी की। अस्सी के दशक के दौरान हुए इन परिवर्तनों में सबसे महत्वपूर्ण था भाषाई पत्रकारिता का विकास। हिंदी, पंजाबी, मराठी, गुजराती, बांग्ला, असमिया और दक्षिण भारतीय भाषाओं के अखबारों को इस नयी परिस्थिति का सबसे ज्यादा लाभ हुआ। अस्सी का दशक इन भाषाई क्षेत्रों में नये पत्रकारों के उदय का दशक भी था। इस विकासक्रम के बाद भाषाई पत्रकारिता ने फिर पीछे मुड़ कर नहीं देखा। नयी सदी में राष्ट्रीय पाठक सर्वेक्षण के आँकड़ों ने बताया कि अब अंग्रेजी प्रेस के हाथों में मीडिया की लगाम नहीं रह गयी है। सबसे अधिक प्रसार संख्या वाले पहले दस अखबारों में अंग्रेजी का केवल एक ही पत्र रह गया, वह भी नीचे से दूसरे स्थान पर।

अस्सी के दशक में ही प्रसारण-मीडिया के लिए एक सीमा तक सरकारी नियंत्रण से मुक्त होने की परिस्थितियाँ बनीं। 1948 में संविधान सभा में बोलते हुए जवाहरलाल नेहरू ने वायदा किया था कि आजाद भारत में ब्रॉडकास्टिंग का ढाँचा ब्रिटिश ब्रॉडकास्टिंग कॉरपोरेशन (बीबीसी) के तर्ज पर होगा। यह आश्वासन पूरा करने में स्वतंत्र भारत की सरकारों को पूरे 42 साल लग गये। इसके पीछे रेडियो और टीवी को सरकार द्वारा निर्देशित राजनीतिक-सामाजिक परिवर्तन के लिए ही इस्तेमाल करने की नीति थी। इस नीति के प्रभाव में रेडियो का तो एक माध्यम के रूप में थोड़ा-बहुत विकास हुआ, पर टीवी आगे नहीं बढ़ पाया।

इतना जरूर हुआ कि 1975-76 में भारतीय अंतरिक्ष अनुसंधान संगठन (इसरो) ने अमेरिका से एक उपग्रह उधार लिया ताकि देश के विभिन्न हिस्सों

में 2, 400 गाँवों में कार्यक्रमों का प्रसारण हो सके। इसे 'सेटेलाइट इंस्ट्रक्शनल टेलिविजन एक्सपेरिमेंट' (साइट) कहा गया। इसकी सफलता से विभिन्न भाषाओं में टीवी कार्यक्रमों के निर्माण और प्रसारण की सम्भावनाएँ खुलीं। फिर 1982 में दिल्ली एशियाड का प्रसारण करने के लिए रंगीन टीवी की शुरुआत हुई। इसके कारण टीवी के प्रसार की गति बढ़ी।

सन् 1990 तक उसके ट्रांसमीटरों की संख्या 519 और 1997 तक 900 हो गयी। बीबीसी जैसा स्वायत्त कॉरपोरेशन बनाने के संदर्भ में 1966 तक केवल इतनी प्रगति हो पायी कि भारत के पूर्व महालेखा नियंत्रक ए.के. चंदा के नेतृत्व में बनी कमेट्री द्वारा आकाशवाणी और दूरदर्शन को दो स्वायत्त निगमों के रूप में गठित करने की सिफारिश कर दी गयी। बारह साल तक यह सिफारिश भी ठंडे बस्ते में पड़ी रही। 1978 में बी.जी. वर्गीज की अध्यक्षता में गठित किये गये एक कार्यदल ने 'आकाश भारती' नामक संस्था गठित करने का सुझाव दिया। साल भर बाद मई, 1979 में प्रसार भारती नामक कॉरपोरेशन बनाने का विधेयक संसद में लाया गया जिसके तहत आकाशवाणी और दूरदर्शन को काम करना था।

प्रस्तावित कॉरपोरेशन के लिए वर्गीज कमेट्री द्वारा सुझाये गये आकाश भारती के मुकाबले कम अधिकारों का प्रावधान किया गया था। जो भी हो, जनता पार्टी की सरकार गिर जाने के कारण यह विधेयक पारित नहीं हो पाया। सन् 1985 से 1988 के बीच दूरदर्शन को आजादी का एक हल्का सा झोंका नसीब हुआ। इसका श्रेय भारतीय प्रशासनिक सेवा के अधिकारी भास्कर घोष को जाता है जो इस दौरान दूरदर्शन के महानिदेशक रहे। प्रसार भारती विधेयक पारित कराने की जिम्मेदारी विश्वनाथ प्रताप सिंह की राष्ट्रीय मोर्चा सरकार ने 1990 में पूरी की। लेकिन प्रसार भारती गठित होते-होते सात साल और गुजर गये। तकनीकी रूप से कहा जा सकता है कि आज दूरदर्शन और आकाशवाणी स्वायत्त हो गये हैं। लेकिन हकीकत में सूचना और प्रसारण मंत्रालय का एक अतिरिक्त सचिव ही प्रसार भारती का मुख्य कार्यकारी अधिकारी (सीईओ) होता है। अगर यह स्वायत्तता है तो बहुत सीमित किस्म की।

तृतीय चरण

नब्बे के दशक में कदम रखने के साथ ही भारतीय मीडिया को बहुत बड़ी हद तक बदली हुई दुनिया का साक्षात्कार करना पड़ा। इस परिवर्तन के केंद्र में 1990-91 की तीन परिघटनाएँ थीं—मण्डल आयोग की सिफारिशों से निकली

राजनीति, मंदिर आंदोलन की राजनीति और भूमण्डलीकरण के तहत होने वाले आर्थिक सुधार। इन तीनों ने मिल कर सार्वजनिक जीवन के वामोन्मुख रुझानों को नेपथ्य में धकेल दिया और दक्षिणपंथी लहजा मंच पर आ गया। यही वह क्षण था जब सरकार ने प्रसारण के क्षेत्र में 'खुला आकाश' की नीति अपनानी शुरू की।

नब्बे के दशक में उसने न केवल प्रसार भारती निगम बना कर आकाशवाणी और दूरदर्शन को एक हद तक स्वायत्तता दी, बल्कि स्वदेशी निजी पूँजी और विदेशी पूँजी को प्रसारण के क्षेत्र में कदम रखने की अनुमति भी दी। प्रिंट मीडिया में विदेशी पूँजी को प्रवेश करने का रास्ता खोलने में उसे कुछ वक्त लगा लेकिन इक्कीसवीं सदी के पहले दशक में उसने यह फैसला भी ले लिया।

मीडिया अब पहले की तरह 'सिंगल-सेक्टर' यानि मुद्रण-प्रधान नहीं रह गया। उपभोक्ता-क्रांति के कारण विज्ञापन से होने वाली आमदनी में कई गुना बढ़ोतरी हुई जिससे हर तरह के मीडिया के लिए विस्तार हेतु पूँजी की कोई कमी नहीं रह गयी। सेटेलाइट टीवी पहले केबिल टीवी के माध्यम से दर्शकों तक पहुँचा जो प्रौद्योगिकी और उद्यमशीलता की दृष्टि से स्थानीय पहलकदमी और प्रतिभा का असाधारण नमूना था। इसके बाद आयी डीटीएच प्रौद्योगिकी जिसने समाचार प्रसारण और मनोरंजन की दुनिया को पूरी तरह से बदल डाला। एफएम रेडियो चैनलों की कामयाबी से रेडियो का माध्यम मोटर वाहनों से आक्रांत नागर संस्कृति का एक पर्याय बन गया।

सन् 1995 में भारत में इंटरनेट की शुरुआत हुई और इक्कीसवीं सदी के पहले दशक के अंत तक बड़ी संख्या में लोगों के निजी और व्यावसायिक जीवन का एक अहम हिस्सा नेट के जरिये संसाधित होने लगा। नयी मीडिया प्रौद्योगिकियों ने अपने उपभोक्ताओं को 'कनवर्जेंस' का उपहार दिया जो जादू की डिबिया की तरह हाथ में थमे मोबाइल फोन के जरिये उन तक पहुँचने लगा। इन तमाम पहलुओं ने मिल कर मीडिया का दायरा इतना बढ़ा और विविध बना दिया कि उसके आगोश में सार्वजनिक जीवन के अधिकतर आयाम आ गये। इसे 'मीडियास्फेयर' जैसी स्थिति का नाम दिया गया।

प्रिंट मीडिया में विदेशी पूँजी को इजाजत मिलने का पहला असर यह पड़ा कि रियूतूर, सीएनयेन और बीबीसी जैसे विदेशी मीडिया संगठन भारतीय मीडियास्फेयर की तरफ आकर्षित होने लगे। उन्होंने देखा कि भारत में श्रम का बाजार बहुत सस्ता है और अंतर्राष्ट्रीय मानकों के मुकाबले यहाँ वेतन पर

अधिक-से-अधिक एक-चौथाई ही खर्च करना पड़ता है। इसलिए इन ग्लोबल संस्थाओं ने भारत को अपने मीडिया प्रोजेक्टों के लिए आउटसोर्सिंग का केंद्र बनाया भारतीय बाजार में मौजूद मीडिया के विशाल और असाधारण टेलेंट-पूल का ग्लोबल बाजार के लिए दोहन होने लगा।

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

दूसरी तरफ बाजारवाद के बढ़ते हुए प्रभाव और उपभोक्ता क्रांति में आये उछाल के परिणामस्वरूप विज्ञापन-जगत में दिन-दूनी-रात-चौगुनी बढ़ोतरी हुई। चालीस के दशक की शुरुआत में विज्ञापन एजेंसियों की संख्या चौदह से बीस के आस-पास रही होगी। 1979-80 में न्यूजपेपर सोसाइटी (आईएनएस) की मान्यता प्राप्त एजेंसियों की संख्या केवल 168 तक ही बढ़ सकी थी।

लेकिन, भूमण्डलीकरण की प्रक्रिया ने अगले दो दशकों में उनकी संख्या 750 कर दी जो चार सौ करोड़ रुपये सलाना का धंधा कर रही थीं। 1997-98 में सबसे बड़ी पंद्रह विज्ञापन एजेंसियों ने ही कुल 4,105.58 करोड़ रुपये के बिल काटे। इससे अनुमान लगाया जा सकता है कि उपभोक्ता-क्रांति का चक्का कितनी तेजी से घूम रहा था। विज्ञापन की रंगीन और मोहक हवाओं पर सवार हो कर दूर-दूर तक फैलते उपभोग के संदेशों ने उच्च वर्ग, उच्च-मध्यम वर्ग, समूचे मध्य वर्ग और मजदूर वर्ग के खुशहाल होते हुए महत्वाकांक्षी हिस्से को अपनी बाँहों में समेट लिया। मीडिया का विस्तार विज्ञापनों में हुई जबरदस्त बढ़ोतरी के बिना सम्भव नहीं था।

प्रिंट-मीडिया और रेडियो विज्ञापनों को उतना असरदार कभी नहीं बना सकता था जितना टीवी ने बनाया। टीवी का प्रसार भारत में देर से अवश्य हुआ,

लेकिन एक बार शुरुआत होने पर उसने मीडिया की दुनिया में पहले से स्थापित मुद्रित-माध्यम को जल्दी ही व्यावसायिक रूप से असुरक्षाग्रस्त कर दिया। इस प्रक्रिया में केबिल और डीटीएच के योगदान का उल्लेख करना आवश्यक है। केबिल टीवी का प्रसार और सफलता भारतीयों की उद्यमी प्रतिभा का जोरदार नमूना है। सरकार के पास चूँकि किसी सुसंगत संचार नीति का अभाव था इसलिए नब्बे के दशक की शुरुआत में बहुमंजिली इमारतों में रहने वाली मध्यवर्गीय और निम्न-मध्यवर्गीय आबादियों में कुछ उत्साही और चतुर लोगों ने अपनी निजी पहलकदमी पर क्लोज सरकिट टेलिविजन प्रसारण का प्रबन्ध किया जिसका केंद्र एक सेंट्रल कंट्रोल रूम हुआ करता था।

इन लोगों ने वीडियो प्लेयरों के जरिये भारतीय और विदेशी फिल्में दिखाने की शुरुआत की। साथ में दर्शकों को मनोरंजन की चौबीस घंटे चलने वाली खुराक देने वाले विदेशी-देशी सेटेलाइट चैनल भी देखने को मिलते थे। जनवरी, 1992 में केबिल नेटवर्क के पास केवल 41 लाख ग्राहक थे। लेकिन केवल चार साल के भीतर 1996 में यह संख्या बानवे लाख हो गयी। अगले साल तक पूरे देश में टीवी वाले घरों में से 31 प्रतिशत घरों में केबिल प्रसारण देखा जा रहा था। सदी के अंत तक बड़े आकार के गाँवों और कस्बों के टीवी दर्शकों तक केबिल की पहुँच हो चुकी थी। केबिल और उपग्रहीय टीवी चैनलों की लोकप्रियता देख कर प्रमुख मीडिया कम्पनियों ने टीवी कार्यक्रम-निर्माण के व्यापार में छलाँग लगा दी। वे पब्लिक और प्राइवेट टीवी चैनलों को कार्यक्रमों की सप्लाई करने लगे।

स्पष्ट है कि केबिल और डीटीएच के कदम तभी जम सकते थे, जब पहले पब्लिक (सरकारी) और प्राइवेट (निजी पूँजी के स्वामित्व में) टेलिविजन प्रसारण में हुई वृद्धि ने जमीन बना दी हो। 1982 में दिल्ली एशियाड के मार्फत रंगीन टीवी के कदम पड़ते ही भारत में टीवी ट्रांसमीटरों की संख्या तेजी से बढ़ी। पब्लिक टीवी के प्रसारण नेटवर्क दूरदर्शन ने नौ सौ ट्रांसमीटरों और तीन विभिन्न सेटेलाइटों की मदद से देश के 70 प्रतिशत भौगोलिक क्षेत्र को और 87% आबादी को अपने दायरे में ले लिया (पंद्रह साल में 230 फीसदी की वृद्धि)। उसका मुख्य चैनल डीडी-वन तीस करोड़ लोगों (यानि अमेरिका की आबादी से भी अधिक) तक पहुँचने का दावा करने लगा। प्राइवेट टीवी प्रसारण केबिल और डीटीएच के द्वारा अपनी पहुँच लगातार बढ़ा रहा है।

लगभग सभी ग्लोबल टीवी नेटवर्क अपनी बल पर या स्थानीय पार्टनरों के साथ अपने प्रसारण का विस्तार कर रहे हैं। भारतीय चैनल भी पीछे नहीं हैं और उनके साथ रात-दिन प्रतियोगिता में लगे हुए हैं। अंग्रेजी और हिंदी के चैनलों के साथ-साथ क्षेत्रीय भाषाओं (विशेषकर दक्षिण भारतीय) के मनोरंजन और न्यूज चैनलों की लोकप्रियता और व्यावसायिक कामयाबी भी उल्लेखनीय है। सरकार की दूरसंचार नीति इन मीडिया कम्पनियों को इजाजत देती है कि वे सेटलाइट के साथ सीधे अपलिंकिंग करके प्रसारण कर सकते हैं। अब उन्हें अपनी सामग्री विदेश संचार निगम (वीएसएनयेल) के रास्ते लाने की मजबूरी का सामना नहीं करना पड़ता।

आगस्त, 1995 से नवम्बर, 1998 के बीच सरकारी संस्था विदेश संचार निगम लिमिटेड (वीएसएनयेल) द्वारा ही इंटरनेट सेवाएँ मुहैया करायी जाती थीं। यह संस्था कलकत्ता, बम्बई, मद्रास और नयी दिल्ली स्थित चार इंटरनेशनल टेलिकम्युनिकेशन गेटवेज के माध्यम से काम करती थी। नैशनल इंफोमेटिक्स सेंटर (एनआईसीनेट) और एजुकेशनल ऐंड रिसर्च नेटवर्क ऑफ द डिपार्टमेंट ऑफ इलेक्ट्रॉनिक्स (ईआरएनयीटी) कुछ विशेष प्रकार के 'क्लोज्ड यूजर ग्रुप' को ये सेवाएँ प्रदान करते थे। दिसम्बर, 1998 में दूरसंचार विभाग ने बीस प्राइवेट ऑपरेटरों को आईएसपी लाइसेंस प्रदान करके इस क्षेत्र का निजीकरण कर दिया। 1999 तक सरकार के तहत चलने वाले महानगर टेलिफोन निगम सहित 116 आईएसपी कम्पनियाँ सक्रिय हो चुकी थीं। केबिल सर्विस देने वाले भी इंटरनेट उपलब्ध करा रहे थे।

जैसे-जैसे बीएसएनएल ने अपना शुल्क घटाया, इंटरनेट सेवाएँ सस्ती होती चली गयीं। देश भर में इंटरनेट कैफे दिखने लगे। जुलाई, 1999 तक भारत में 114,062 इंटरनेट होस्ट्स की पहचान हो चुकी थी। इनकी संख्या में 94 प्रतिशत की दर से बढ़ोतरी दर्ज की गयी। नयी सदी में कदम रखते ही सारे देश में कम्प्यूटर बूम की आहटें सुनी जाने लगीं। पर्सनल कम्प्यूटरों की संख्या तेजी से बढ़ने लगी और साथ ही इंटरनेट प्रयोक्ताओं की संख्या भी। ई-कॉमर्स की भूमि तैयार होने लगी और बैंकों ने उसे प्रोत्साहित करना शुरू किया।

देश के प्रमुख अखबार ऑन लाइन संस्करण प्रकाशित करने लगे। विज्ञापन एजेंसियाँ भी अपने उत्पादों को नेट पर बेचने लगीं। नेट ने व्यक्तिगत जीवन की क्वालिटी में एक नये आयाम का समावेश किया। रेलवे और हवाई जहाज के टिकट बुक कराने से लेकर घर में लीक होती छत को दुरुस्त करने के लिए नेट

की मदद ली जाने लगी। नौकरी दिलाने वाली और शादी-ब्याह संबंधी वेबसाइट्स अत्यंत लोकप्रिय साबित हुईं। वर-वधु खोजने में इंटरनेट एक बड़ा मददगार साबित हुआ। सोशल नेटवर्किंग साइट्स के सहारे नेट आधारित निजी रिश्तों की दुनिया में नये रूपों का समावेश हुआ।

क्या प्रिंट मीडिया का धीरे-धीरे पतन हो रहा है?

आंकड़ों को देखने के बाद यह कोई भी नहीं कह सकता कि अखबारों का पतन हो रहा है। इलेक्ट्रॉनिक, वेब, सोशल, पैरालल आदि मीडिया उपलब्ध होने के बाद भी प्रिंट मीडिया के इतना पॉपुलर होने के पीछे कई कारण हैं जिनमें लोगों का शिक्षित होना सबसे बड़ा कारण है। जहां विकसित देशों में अखबारों के प्रति लोगों का रुझान घट रहा है वहीं भारत में इसके विपरीत प्रिंट मीडिया का प्रसार बढ़ रहा है।

सन् 2011 की जनगणना के अनुसार पता चलता है कि भारत में साक्षरता दर बढ़ी है 2001 की तुलना में। भारत में लोग शिक्षित हो रहे हैं, साथ-ही-साथ उनमें पढ़ने और जानने की उत्सुकता बढ़ रही है जिसके कारण भारत में प्रिंट मीडिया का प्रसार बढ़ रहा है।

इस तरह यह कहा जा सकता है कि भारत में रोव डावसन की विलुप्तप्राय होने के समयकाल से डरने की जरूरत नहीं है। प्रिंट मीडिया का भविष्य अभी बेहतर है और इस मीडिया का भविष्य हिन्दी और क्षेत्रीय भाषाई पत्रकारिता पर निर्भर लगती है। आज भी लोग किसी भी खबर की सत्यता को जानने, विस्तृत जानकारी प्राप्त करने और जागरूकता बढ़ाने में अखबार का सहारा लेते हैं। प्रिंट मीडिया भले ही बहुत ही धीमा माध्यम हो, परंतु यह आज के कम्प्यूटर के युग में यह प्रगति कर रहा है। इन सब बातों के आधार पर कहा जा सकता है कि प्रिंट मीडिया का भविष्य उज्ज्वल है।

प्रिंट मीडिया से संबंधित प्रमुख अधिनियम

देश की आजादी को संविधान के अनुच्छेद 19 (1) के अंतर्गत नागरिकों के मौलिक परिभाषित किया गया है। परंतु अनुच्छेद 19 (2) दो में प्रेस की आजादी को निम्न वर्गों के अंतर्गत परिसीमित किया गया है—

- (i) भारत की संप्रभुता, अखंडता, राज्यों की सुरक्षा और लोक कल्याण से संबंधित प्रेस अधिनियम।

- (ii) न्यायालय की अवमानना और मानहानि से संबंधित प्रेस को प्रभावित करने वाले अधिनियम।
- (iii) शिष्टाचार और सदाचार के हित में प्रेस को प्रभावित करने वाले अधिनियम।
- (iv) प्रेस सेवा संबंधी अधिनियम।
- (v) प्रेस को संचालित करने वाले अधिनियम।
- (vi) प्रेस पर नियंत्रण रखने वाले अधिनियम।

इस प्रकार भारतीय प्रिंट मीडिया को उसके प्रकाशन से लेकर वितरण और मूल्य निर्धारण तक अनेक अधिनियों को ध्यान में रखना पड़ता है। प्रकाशन सामग्री पर इतना अधिक ध्यान दिया जाता है कि कई बार सही बातों को भी छापने से पहले अखबारों को सोचना पड़ता है कि यह किसी अधिनियम का उल्लंघन तो नहीं है।

2

समाचार पत्रों का इतिहास

यूरोपीय लोगों के भारत में प्रवेश के साथ ही प्रारम्भ होता है। सर्वप्रथम भारत में प्रिंटिंग प्रेस लाने का श्रेय पुर्तगालियों को दिया जाता है। 1557 ई. में गोवा के कुछ पादरी लोगों ने भारत की पहली पुस्तक छापी। 1684 ई. में अंग्रेज ईस्ट इण्डिया कम्पनी ने भी भारत की पहली पुस्तक की छपाई की थी। 1684 ई. में ही कम्पनी ने भारत में प्रथम प्रिंटिंग प्रेस (मुद्रणालय) की स्थापना की।

भारत में प्रिंटिंग प्रेस लाने का श्रेय पुर्तगालियों को जाता है। भारत में पहला समाचार-पत्र निकालने का प्रयत्न कम्पनी के असंतुष्ट कार्यकर्ताओं ने किया था, जिनका उद्देश्य कम्पनी के अधिकारियों के अनुचित कार्यों का भण्डाफोड़ करना था। इस दिशा में पहला प्रयत्न 1776 ई. में विलियम बोल्ट्स ने किया था लेकिन शासकीय पक्ष की प्रतिक्रिया के कारण वह समाचार पत्र निकालने में सफल नहीं हुआ था।

भारत का पहला समाचार पत्र 1780 ई. में जेम्स ऑगस्टस हिक्की ने निकाला था जिसका नाम 'द बंगाल गजट' अथवा 'द कलकत्ता जनरल एडवरटाइजर' था। लेकिन सरकारी अधिकारियों की आलोचना करने के कारण इसका प्रेस जब्त कर लिया गया। नवंबर 1780 में प्रकाशित 'इण्डिया गजट' दूसरा भारतीय समाचार पत्र था। उसके बाद 1784 में 'कलकत्ता गजट', 1785 में 'बंगाल जनरल', 1785 में ही 'द ओरिएण्टल मैगजीन ऑफ कलकत्ता', 1786 में 'कलकत्ता क्रॉनिकल', 1788 में 'मद्रास कूरियर' इत्यादि। 19वीं शताब्दी में अंग्रेजों द्वारा सम्पादित पत्र 'टाइम्स ऑफ इण्डिया, 1861, स्टेट्स मैन 1878, फ्रेंड ऑफ इण्डिया तथा 'इंग्लिश मैन' कलकत्ता से, मद्रास मेल 1865 पायनियर

‘इलाहाबाद’ सिविल एण्ड मिलिटरी गजट, 1876 ‘लाहौर’ इनमें ‘इंग्लिश मैगज़ीन’ रूढ़िवादी एवं प्रतिक्रियावादी था जबकि ‘स्टेट्स मैगज़ीन’ उदार विचारों का अखबार था।

प्रथम साप्ताहिक अखबार

पहला भारतीय अंग्रेजी समाचार पत्र 1816 ई. में कलकत्ता में गंगाधर भट्टाचार्य द्वारा ‘बंगाल गजट’ नाम से निकाला गया। यह साप्ताहिक समाचार पत्र था। 1818 ई. में मार्शमैन के नेतृत्व में बंगाली भाषा में ‘दिग्दर्शन’ मासिक पत्र प्रकाशित हुआ, लेकिन यह पत्र अल्पकालिक सिद्ध हुआ। इसी समय मार्शमैन के संपादन में एक और साप्ताहिक समाचार पत्र ‘समाचार दर्पण’ प्रकाशित किया गया। 1821 ई. में बंगाली भाषा में साप्ताहिक समाचार पत्र ‘संवाद कौमुदी’ का प्रकाशन हुआ। इस समाचार पत्र का प्रबन्ध राजा राममोहन राय के हाथों में था। राजा राममोहन राय ने सामाजिक तथा धार्मिक विचारों के विरोधस्वरूप ‘समाचार चंद्रिका’ का मार्च, 1822 ई. में प्रकाशन किया। इसके अतिरिक्त राय ने अप्रैल, 1822 में फारसी भाषा में ‘मिरातुल’ अखबार एवं अंग्रेजी भाषा में ‘ब्राह्मनिकल मैगज़ीन’ का प्रकाशन किया।

प्रतिबन्ध

समाचार पत्र पर लगने वाले प्रतिबन्ध के अंतर्गत 1799 ई. में लॉर्ड वेलेजली द्वारा पत्रों का ‘पत्रोक्षण अधिनियम’ और जॉन एडम्स द्वारा 1823 ई. में ‘अनुज्ञप्ति नियम’ लागू किये गये। एडम्स द्वारा समाचार पत्रों पर लगे प्रतिबन्ध के कारण राजा राममोहन राय का मिरातुल अखबार बन्द हो गया। 1830 ई. में राजा राममोहन राय, द्वारकानाथ टैगोर एवं प्रसन्न कुमार टैगोर के प्रयासों से बंगाली भाषा में ‘बंगदूत’ का प्रकाशन आरम्भ हुआ। बम्बई से 1831 ई. में गुजराती भाषा में ‘जामे जमशेद’ तथा 1851 ई. में ‘रास्त गोफ्तार’ एवं ‘अखबारे सौदागार’ का प्रकाशन हुआ।

लॉर्ड विलियम बैंटिक प्रथम गवर्नर-जनरल था, जिसने प्रेस की स्वतंत्रता के प्रति उदारवादी दृष्टिकोण अपनाया। कार्यवाहक गवर्नर-जनरल चार्ल्स मेटकॉफ ने 1823 ई. के प्रतिबन्ध को हटाकर समाचार पत्रों को मुक्ति दिलवाई। यही कारण है कि उसे ‘समाचार पत्रों का मुक्तिदाता’ भी कहा जाता है। लॉर्ड मैकाले ने भी प्रेस की स्वतंत्रता का समर्थन किया। 1857-1858 के

विद्रोह के बाद भारत में समाचार पत्रों को भाषाई आधार के बजाय प्रजातीय आधार पर विभाजित किया गया। अंग्रेजी समाचार पत्रों एवं भारतीय समाचार पत्रों के दृष्टिकोण में अंतर होता था। जहाँ अंग्रेजी समाचार पत्रों को भारतीय समाचार पत्रों की अपेक्षा ढेर सारी सुविधाये उपलब्ध थीं, वही भारतीय समाचार पत्रों पर प्रतिबन्ध लगा था।

सभी समाचार पत्रों में 'इंग्लिश मैग' सर्वाधिक रूढ़िवादी एवं प्रतिक्रियावादी था। 'पायनियर' सरकार का पूर्ण समर्थक समाचार-पत्र था, जबकि 'स्टेट्समैन' कुछ तटस्थ दृष्टिकोण रखता था।

पंजीकरण अधिनियम

1857 ई. में हुए विद्रोह के परिणामस्वरूप सरकार ने 1857 ई. का 'लाईसेंसिंग एक्ट' लागू कर दिया। इस एक्ट के आधार पर बिना सरकारी लाइसेंस के छापाखाना स्थापित करने एवं उसके प्रयोग करने पर रोक लगा दी गई। यह रोक मात्र एक वर्ष तक लागू रही।

1867 ई. के 'पंजीकरण अधिनियम' का उद्देश्य था, छापाखानों को नियमित करना। अब हर मुद्रित पुस्तक एवं समाचार पत्र के लिए यह आवश्यक कर दिया कि वे उस पर मुद्रक, प्रकाशक एवं मुद्रण स्थान का नाम लिखें। पुस्तक के छपने के बाद एक प्रति निःशुल्क स्थानीय सरकार को देनी होती थी। वहाबी विद्रोह से जुड़े लोगों द्वारा सरकार विरोधी लेख लिखने के कारण सरकार ने 'भारतीय दण्ड संहिता' की धारा 124 में 124-क जोड़ कर ऐसे लोगों के लिए आजीवन निर्वासन, अल्प निर्वासन व जुर्माने की व्यवस्था की।

स्वतंत्रता संग्राम का प्रभाव

1857 ई. के संग्राम के बाद भारतीय समाचार पत्रों की संख्या में अभूतपूर्व वृद्धि हुई और अब वे अधिक मुखर होकर सरकार के आलोचक बन गये। इसी समय बड़े भयानक अकाल से लगभग 60 लाख लोग काल के ग्रास बन गये थे, वहीं दूसरी ओर जनवरी, 1877 में दिल्ली में हुए 'दिल्ली दरबार' पर अंग्रेज सरकार ने बहुत ज्यादा फिजूलखर्ची की। परिणामस्वरूप लॉर्ड लिटन की साम्राज्यवादी प्रवृत्ति के खिलाफ भारतीय अखबारों ने आग उगलना शुरू कर दिया। लिटन ने 1878 ई. में 'देशी भाषा समाचार पत्र अधिनियम' द्वारा भारतीय समाचार पत्रों की स्वतंत्रता नष्ट कर दी।

वर्नाक्यूलर प्रेस एक्ट

‘वर्नाक्यूलर प्रेस एक्ट’ तत्कालीन लोकप्रिय एवं महत्त्वपूर्ण राष्ट्रवादी समाचार पत्र ‘सोम प्रकाश’ को लक्ष्य बनाकर लाया गया था। दूसरे शब्दों में यह अधिनियम मात्र ‘सोम प्रकाश’ पर लागू हो सका। लिटन के वर्नाक्यूलर प्रेस एक्ट से बचने के लिए ‘अमृत बाजार पत्रिका’ (समाचार पत्र), जो बंगला भाषा की थी, अंग्रेजी साप्ताहिक में परिवर्तित हो गयी। सोम प्रकाश, भारत मिहिर, ढाका प्रकाश, सहचर आदि के खिलाफ मुकदमें चलाये गये। इस अधिनियम के तहत समाचार पत्रों को न्यायालय में अपील का कोई अधिकार नहीं था। वर्नाक्यूलर प्रेस एक्ट को ‘मुंह बन्द करने वाला अधिनियम’ भी कहा गया है। इस घृणित अधिनियम को लॉर्ड रिपन ने 1882 ई. में रद्द कर दिया।

समाचार पत्र अधिनियम

लॉर्ड कर्जन द्वारा ‘बंगाल विभाजन’ के कारण देश में उत्पन्न अशान्ति तथा ‘भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस’ में चरमपंथियों के बढ़ते प्रभाव के कारण अखबारों के द्वारा सरकार की आलोचना का अनुपात बढ़ने लगा। अतः सरकार ने इस स्थिति से निपटने के लिए 1908 ई. का समाचार पत्र अधिनियम लागू किया। इस अधिनियम में यह व्यवस्था की गई कि जिस अखबार के लेख में हिंसा व हत्या को प्रेरणा मिलेगी, उसके छापाखाने व सम्पत्ति को जब्त कर लिया जायेगा। अधिनियम में दी गई नई व्यवस्था के अन्तर्गत 15 दिन के भीतर उच्च न्यायालय में अपील की सुविधा दी गई। इस अधिनियम द्वारा नौ समाचार पत्रों के विरुद्ध मुकदमें चलाये गये एवं सात के मुद्रणालय को जब्त करने का आदेश दिया गया।

1910 ई. के ‘भारतीय समाचार पत्र अधिनियम’ में यह व्यवस्था थी कि समाचार पत्र के प्रकाशक को कम-से-कम 500 रुपये और अधिक-से-अधिक 2000 रुपये पंजीकरण जमानत के रूप में स्थानीय सरकार को देना होगा, इसके बाद भी सरकार को पंजीकरण समाप्त करने एवं जमानत जब्त करने का अधिकार होगा तथा दोबारा पंजीकरण के लिए सरकार को 1000 रुपये से 10000 रुपये तक की जमानत लेने का अधिकार होगा। इसके बाद भी यदि समाचार पत्र सरकार की नजर में किसी आपत्तिजनक सामग्री को प्रकाशित करता है तो सरकार के पास उसके पंजीकरण को समाप्त करने एवं अखबार की समस्त प्रतियाँ जब्त

करने का अधिकार होगा। अधिनियम के शिकार समाचार पत्र दो महीने के अन्दर स्पेशल ट्रिब्यूनल के पास अपील कर सकते थे।

अन्य अधिनियम

प्रथम विश्वयुद्ध के समय 'भारत सुरक्षा अधिनियम' पास कर राजनीतिक आंदोलन एवं स्वतन्त्र आलोचना पर प्रतिबन्ध लगा दिया गया। 1921 ई. सर तेज बहादुर सप्रू की अध्यक्षता में एक 'प्रेस इन्क्वायरी कमेटी' नियुक्त की गई। समिति के ही सुझावों पर 1908 और 1910 ई. के अधिनियमों को समाप्त किया गया। 1931 ई. में 'इंडियन प्रेस इमरजेंसी एक्ट' लागू हुआ। इस अधिनियम द्वारा 1910 ई. के प्रेस अधिनियम को पुनः लागू कर दिया गया। इस समय गांधी जी द्वारा चलाये गये सविनय अवज्ञा आंदोलन के प्रचार को दबाने के लिए इस अधिनियम को विस्तृत कर 'क्रिमिनल अमैडमेंट एक्ट' अथवा 'आपराधिक संशोधित अधिनियम' लागू किया गया। मार्च, 1947 में भारत सरकार ने 'प्रेस इन्क्वायरी कमेटी' की स्थापना समाचार पत्रों से जुड़े हुए कानून की समीक्षा के लिए किया।

भारत में समाचार पत्रों एवं प्रेस के इतिहास के विश्लेषण से स्पष्ट हो जाता है कि जहाँ एक ओर लॉर्ड वेलेजली, लॉर्ड मिण्टो, लॉर्ड एडम्स, लॉर्ड कैनिंग तथा लॉर्ड लिटन जैसे प्रशासकों ने प्रेस की स्वतंत्रता का दमन किया, वहीं दूसरी ओर लॉर्ड बैटिक, लॉर्ड हेस्टिंग्स, चार्ल्स मेटकॉफ, लॉर्ड मैकाले एवं लॉर्ड रिपन जैसे लोगों ने प्रेस की आजादी का समर्थन किया। 'हिन्दू पैट्रियाट' के सम्पादक 'क्रिस्टोदास पाल' को 'भारतीय पत्रकारिता का 'राजकुमार' कहा गया है।

सन् 1799 का समाचार पत्रों का सेंसरशिप अधिनियम

खलार्ड वेलेजली ने 1799 में समाचार पत्रों का सेंसरशिप अधिनियम पारित कर दिया। इसके अनुसार—

1. समाचार पत्रों को सम्पादक मुद्रक और स्वामी का नाम छापना अनिवार्य कर दिया गया।
2. प्रकाशक को प्रकाशित किए जाने वाले सभी तत्वों का सरकार के सचिव के सम्मुख प्री-सेंसरशिप के लिए भेजना होता था। 'पत्रोक्षण अधि. '—1818 में समाचार पत्रों का प्री सेंसरशिप बन्द कर दिया गया।

सन् 1823 का अनुज्ञप्ति अधिनियम

1823 का अनुज्ञप्ति अधिनियम जॉन एडमस ने लागू किया जब वह कार्यवाहक गवर्नर जनरल था। इसके मुख्य प्रावधान इस प्रकार थे-

1. मुद्रक तथा प्रकाशक को मुद्रणालय स्थापित करने के लिए अनुज्ञप्ति लेनी होगी।
2. अनुज्ञप्ति के बिना किसी भी साहित्य को मुद्रण अथवा प्रकाशित करने पर 400 रूपए जुर्माना अथवा उसके बदले कारावास का दण्ड होगा और दण्डनायको को अनुमति थी कि बिना अनुज्ञप्ति प्राप्त मुद्रणालय को जब्त भी कर लें।
3. गवर्नर-जनरल को अधिकार था कि वह किसी अनुज्ञप्ति को रद्द कर दे अथवा नया प्रार्थना पत्र मांग ले।

यह आज्ञा विशेषतया उन समाचार-पत्रों के विरूद्ध ली जो भारतीय भाषाओं में प्रकाशित थे। राजा राममोहन राय की 'मिरात-उल-अखबार' पत्रिका को बन्द होना पड़ा।

भारतीय समाचार पत्रों का स्वतंत्र होना, 1835

- कार्यवाहक गवर्नर जनरल चार्ल्स मेटकाफ 1835-36 ने 1823 के नियमों को रद्द करके एक ऐसा अधिनियम बनाया कि अब मुद्रक तथा प्रकाशक को केवल प्रकाशन के स्थान की निश्चित सूचना ही देनी थी और वह सुगमता से कार्य कर सकता था।
- चार्ल्स मेटकाफ भारतीय समाचार पत्रों के मुक्तिदाता कहलाए और उनके द्वारा बनाए गए नियम 1856 तक चलते रहे।

सन् 1857 का अनुज्ञप्ति अधिनियम

- 1857 का अनुज्ञप्ति अधिनियम 1857 के विद्रोह से उत्पन्न हुई आपता कालीन स्थिति से निपटने के लिए लागू किया गया था।
- इस अधिनियम के अनुसार बिना अनुज्ञप्ति के मुद्रणालय रखना और प्रयोग करना रोक दिया गया और सरकार को किसी भी समय अनुज्ञप्ति देने अथवा रद्द करने का अधिकार था।
- इस अधि. की अवधि केवल एक वर्ष थी। इसके बाद मेटकाफ के बनाए नियम ही चलते रहे।

सन् 1867 का पंजीकरण अधिनियम

- 1867 के पंजीकरण अधिनियम का उद्देश्य समाचार पत्रों अथवा मुद्रणालयों पर रोक लगाना नहीं था बल्कि नियमित करना था।
- इस अधिनियम के अनुसार मुद्रित पुस्तक तथा समाचार-पत्र पर मुद्रक प्रकाशक और मुद्रण स्थान का नाम होना आवश्यक था।
- इसके अलावा प्रकाशन के 30 दिन के भीतर पुस्तक की एक प्रति बिना मूल्य के स्थानीय सरकार को देनी होती थी।

समाचार एजेंसियां

- सन् 1935 तक इन समाचार एजेंसियों की भी स्थापना हो चुकी थी। ये एजेंसियां थी:
- रायटर 1860, ए.पी.आई. 'एसोसिएट प्रेस ऑफ इण्डिया 1905
- यू.पी.आई 'यूनाइटेड प्रेस ऑफ इण्डिया 1934

इक्कीसवीं सदी की हमारी दुनिया आज इतनी छोटी हो गई है कि इसे ग्लोबल विलेज कहा जाने लगा है। दुनिया को इतना छोटा बनाने का काम जिस अकेली चीज ने सबसे ज्यादा किया है उसे कहते हैं, सूचना तकनीक। क्षण भर में इंटरनेट के जरिए, फोन के जरिए आप दुनिया के किसी दूसरे कोने में बैठे व्यक्ति से बातें कर सकते हैं। उस तक समाचार पहुंचा सकते हैं, उसका समाचार जान सकते हैं। लेकिन संचार क्रान्ति की इस मंजिल तक पहुँचने की एक लम्बी यात्रा रही है।

प्रागैतिहासिक काल में भित्ति चित्रों के जरिए अपने मन की बात को संप्रेषित करने की कला को ही संचार इतिहास की प्रारम्भिक कड़ी माना जा सकता है। चित्रों के बाद शब्दों और फिर लिपि के जरिए चलते-चलते जब मनुष्य की विकास यात्रा मुद्रण कला तक पहुंची तो संचार के इतिहास में एक बड़ी घटना घटी, यह घटना थी समाचार पत्रों का जन्म।

मुद्रण का इतिहास 175 ईस्वी के आस-पास तक जाता है। चीन में इस काल के ठप्पे से मुद्रित कुछ पुरावशेष मिले हैं। लेकिन धातु के टाइप अक्षरों का विकास होते-होते लगभग साढ़े बारह सौ वर्ष और बीत गए। जर्मनी में धातु के टाइप के जरिए छपाई की शुरूआत 1450 ईस्वी में हुई। 1466 में फ्रांस, 1477 में इंग्लैण्ड और 1495 में पुर्तगाल तक यह कला पहुंच चुकी थी। भारत में मुद्रण कला पुर्तगाल के

ईसाई धर्म प्रचारकों के साथ 1550 में गोवा पहुंची। लेकिन इसका विधिवत विकास 1778 में कोलकाता में पहला प्रेस खुलने के बाद ही होना शुरू हुआ। चीन से 'पेकिंग गजट' और नीदरलैंड के 'न्यूजाइटुंग' (1526) को समाचार पत्रों का प्रारम्भिक रूप माना जा सकता है।

आज लगभग 500 वर्ष की लम्बी यात्रा में पत्रकारिता ने अनेक ऊँचाईयाँ छू ली हैं, अनेक कीर्तिमान स्थापित किए हैं और मनुष्यता, स्वतंत्रता और विश्व बंधुत्व की दिशा में मानव समाज को सर्वदा सकारात्मक दिशा पर चलते रहने की प्रेरणा प्रदान की है।

ईसा पूर्व पांचवी शताब्दी में रोम में राज्य की ओर से संवाद लेखक नियुक्त किये जाने के प्रमाण इतिहास में मिलते हैं। इन संवाद लेखकों का काम राजधानी से दूर के नगरों में जाकर हाथ से लिख कर राज्य के आदेशों का प्रचार करना होता था। ईसा पूर्व 60 सन् में जब जूलियस सीजर ने रोम की गद्दी संभाली तो उसने 'एक्टा डिउर्ना' (Acta Diurna) नामक दैनिक समाचार बुलेटिन शुरू करवाया। इसमें मूल रूप से राज्य की घोषणाएं होती थी और इन्हें प्रतिदिन रोम शहर में सार्वजनिक स्थानों पर चिपकाया जाता था।

यूरोप में 16वीं सदी में मेलों व उत्सवों के दौरान दुकानों में बिकने वाली चीजों में ऐसे हस्तलिखित परचे भी होते थे जिनमें युद्ध की खबरें, दुर्घटनाएं, राज दरबारों के किस्से आदि लिखे होते थे। भारत में मुगल साम्राज्य में भी राज्य की ओर से वाकयानवीस अथवा कैफियतनवीस नियुक्त किये जाते थे। वाकयानवीस राज्य के अलग-अलग स्थानों से विशेष घटनाएं संग्रहीत कर धावकों और हरकारों के जरिए बादशाह तक भेजते थे।

समाचार पत्रों का प्रारम्भिक रूप 1526 में प्रकाशित नीदरलैंड के 'न्यूजाइटुंग' में मिलता है। 1615 में जर्मनी से 'फ्रैंकफुर्टेक जर्नल', 1631 में फ्रांस से 'गजट द फ्रांस', 1667 में बैल्जियम से 'गजट वैन गट', 1666 में इंग्लैंड से 'लन्दन गजट' और 1690 में अमेरिका से 'पब्लिक ऑकरेंसज' को प्रारम्भिक समाचार पत्र माना जाता है।

प्रारम्भिक दैनिक समाचार पत्रों में 11 मार्च 1702 को लन्दन से प्रकाशित 'डेली करेंट' का नाम प्रमुख है। इसी के बाद राबिन्सन क्रूसो के लेखक डेनियल डीफो ने कुछ साथियों के साथ मिलकर 1719 में 'डेली पोस्ट' नामक एक दैनिक निकाला, मगर ब्रिटिश पत्रकारिता की वास्तविक शुरूआत 1769 में हुई। जब लन्दन से ही 'मार्निंग क्रानिकल' नामक अखबार का प्रकाशन शुरू हुआ।

एक जनवरी 1785 से लन्दन से ही 'डेली यूनिवर्सल रजिस्टर' नामक पत्र का प्रकाशन शुरू हुआ। 1788 में इसका नाम बदल कर 'टाइम्स' कर दिया गया। 'टाइम्स' को ब्रिटिश पत्रकारिता के इतिहास का एक मजबूत स्तम्भ माना जाता है। डेली टेलीग्राफ, स्काट्स मैन भी प्रारम्भिक ब्रिटिश समाचार पत्रों में शुमार किये जाते हैं।

सन् 1690 में जब अमेरिका से 4 पृष्ठों का 'पब्लिक ऑकरेसेज' नामक अखबार निकाला गया तो यह ब्रिटेन के बाहर प्रकाशित होने वाला पहला समाचार पत्र था। हालांकि 1622 में लन्दन से प्रकाशित 'न्यूज वीक' पत्रिका की प्रतियां समुद्री पोतों के जरिए अमेरिका तक पहले से ही भेजी जाने लगी थीं। 1704 में अमेरिका के बोस्टन शहर से 'न्यूज लेटर' और 1719 से 'वीकली मर्करी' का प्रकाशन शुरू हुआ। अमेरिकी स्वतंत्रता संग्राम के दौर में वहां समाचार पत्रों का बहुत तेजी से विकास हुआ। 1775 के अमेरिका में 37 समाचार पत्र प्रकाशित होते थे जिनमें 23 स्वतंत्रता समर्थकों के पक्षधर थे। आज अमेरिका का समाचार पत्रों की छपाई और कमाई में विश्व में पहला स्थान हो गया है।

सितम्बर 1778 में कोलकाता के कौंसिल हॉल व अन्य सार्वजनिक स्थानों पर एक हस्तलिखित परचा चिपका देखा गया था। इसमें वोल्टाज नामक एक व्यक्ति ने आम जनता से कहा था कि उसके पास ब्रिटिश राज से जुड़ी ऐसी लिखित जानकारियां हैं, जिसमें हर नागरिक की दिलचस्पी हो सकती है। परचे में वोल्टाज ने यह भी लिखा था कि चूंकि कोलकाता में छपाई की समुचित व्यवस्था नहीं है इसलिए वोल्टाज ने ऐसी सामग्री पढ़ने या नकल करने के इच्छुक लोगों को अपने घर पर आमंत्रित भी किया था।

ईस्ट इण्डिया कम्पनी के अधिकारियों में इस परचे को लेकर बड़ी खलबली मच गई और उन्होंने वोल्टाज का बंगाल छोड़ कर यूरोप वापस लौट जाने का हुक्म सुना दिया। इस घटना को भारत में आधुनिक पत्रकारिता की शुरूआती घटना माना जाता है। इसके 12 वर्ष बाद 29 जनवरी 1780 को कलकत्ता से पहले भारतीय अखबार 'कलकत्ता जनरल एडवर्टाइजर' या हिकीज गजट का प्रकाशन हुआ। इसके मालिक सम्पादक जेम्स ऑगस्टस हिकी को भी ब्रिटिश अधिकारियों ने भ्रष्टाचार के खिलाफ लिखने की बड़ी कीमत चुकानी पड़ी। पहले पोस्टऑफिस के जरिये भेजे जाने वाले उसके अखबारों पर रोक लगा दी गई और फिर उस पर मुकदमा चला कर एक साल की कैद व 200 रुपये का जुर्माना ठोक दिया गया।

हिकी का अखबार बन्द कर दिया गया, हिकी को भारत में स्वतंत्र पत्रकारिता को जन्म देने वाला भी कहा जाता है क्योंकि उसने कंपनी के अधिकारियों से भ्रष्टाचार के खिलाफ लिखने में कोई समझौता नहीं किया बल्कि उसने लिखों, 'अपने मन और आत्मा की स्वतंत्रता के लिए अपने शरीर को बन्धन में डालने में मुझे आनन्द आता है।'

भारतीय भाषाओं का पहला अखबार 'दिग्दर्शन' भी कोलकाता से ही 1818 में बांग्ला में प्रकाशित हुआ था। आधुनिक हिन्दी पत्रकारिता के उद्भव का श्रेय भी कोलकाता को ही जाता है। 'उदन्त मार्तण्ड' नामक इस साप्ताहिक पत्र को 30 मई 1826 को कोलकाता के कालू टोला मोहल्ले से युगल किशोर शुक्ल ने निकाला था। आर्थिक संकट के कारण यह पत्र 4 दिसम्बर 1827 को बन्द हो गया।

कोलकाता से ही 10 मई 1829 को 'हिन्दू हेराल्ड' का प्रकाशन शुरू हुआ। हिन्दी, बांग्ला, फारसी व अंग्रेजी में प्रकाशित इस अखबार के संपादक राजा राममोहन राय थे, देवनागिरी लिपि में प्रकाशित हिन्दी का पहला अखबार जनवरी 1845 में बनारस से शुरू हुआ। 'बनारस अखबार' नामक इस पत्र के संपादक राजा शिव प्रसाद सितारेहिन्द थे।

सन् 1850 में बनारस से 'सुधाकर' निकला और 1852 में आगरा से मुंभी सदासुख लाल ने 'बुद्धि प्रकाश' अखबार निकाला। 1854 में कोलकाता से ही हिन्दी का पहला दैनिक समाचार 'सुधावर्षण' निकला। 8 फरवरी 1857 को अजीमुल्ला खां ने दिल्ली से 'पयामे आजादी' नामक अखबार निकाला। इसे भारतीय स्वाधीनता संग्राम का पहला अखबार माना जाता है।

प्रथम स्वतंत्रता संग्राम के बाद के दौर में 1867 में बनारस से भारतेन्दु हरिश्चन्द्र ने 'कवि वचन सुधा,' 1877 में बालकृष्ण भट्ट ने इलाहाबाद से 'हिन्दी प्रदीप' का प्रकाशन शुरू किया। 1878 में कोलकाता से 'भारत मित्र', 1885 में कालाकांकर से 'हिन्दोस्थान' आदि महत्त्वपूर्ण पत्र-पत्रिकाओं का प्रकाशन शुरू हुआ। इस दौर के प्रायः सभी पत्रों में जातीयता व स्वाभिमान की भावना साफ-साफ देखी जा सकती है। छपाई की सीमाओं, वितरण की समस्याओं और संसाधनों की कमी के बावजूद इन सभी का भारतीय पत्रकारिता के विकास में उल्लेखनीय योगदान है।

उन्नीसवीं सदी के प्रारम्भ में प्रायः सभी समाचार पत्रों और पत्रिकाओं में ब्रिटिश राज के प्रति कोई बड़ा विरोध या आक्रोश नहीं दिखता। हालांकि भारत

में पत्रकारिता का आरम्भ ही कम्पनी के अधिकारियों के भ्रष्टाचार के खिलाफ मुहिम के साथ हुआ था। इस दौर के सभी पत्रों ने सामाजिक सुधारों की दिशा में काफी योगदान दिया। राजा राम मोहन राय जैसे समाज सुधारक इस दौर के सम्पादकों में शामिल थे। लेकिन इस सदी के दूसरे भाग में आजादी के पहले संग्राम की छाप भारतीय पत्रकारिता पर साफ देखी जा सकती है।

बीसवीं सदी व वर्तमान परिप्रेक्ष्य

सन 1900 का वर्ष हिन्दी पत्रकारिता के इतिहास में महत्वपूर्ण है। इस वर्ष हिन्दी की युगान्तरकारी पत्रिका 'सरस्वती' का प्रकाशन शुरू हुआ था। इसके प्रकाशक चिन्तामणि घोष थे। सरस्वती का उद्देश्य हिन्दीभाषी क्षेत्र में सांस्कृतिक जागरण करना था। राष्ट्रीय जागरण तो उसका अंग था ही। सरस्वती के प्रकाशन के बाद देश की आजादी तक हिन्दी का समाचार जगत विविध प्रकार की पत्र पत्रिकाओं से समृद्ध होता चला गया था। 1925 के बाद गाँधी युग में हिन्दी पत्रकारिता ने चौमुखी विकास किया। इसी युग में राष्ट्रीय पत्रकारिता से अलग हिन्दी साहित्यिक पत्रकारिता ने भी अपना स्वतंत्र रूप विकसित कर लिया। इस युग ने हिन्दी को गणेश शंकर विद्यार्थी और बाबूराव विष्णु पराडकर जैसे पत्रकार भी दिए और स्वराज्य, अभ्युदय व प्रताप जैसे पत्र भी।

सन् 1907 में पण्डित मदन मोहन मालवीय ने अभ्युदय के जरिए उत्तर प्रदेश में जन जागरण का जबर्दस्त कार्य शुरू किया। शहीद भगत सिंह की फांसी के बाद प्रकाशित अभ्युदय के फांसी अंक ने तो हलचल ही मचा दी थी। 13 अप्रैल 1907 से नागपुर से निकला हिन्द केसरी इस दृष्टि से महत्वपूर्ण था कि इसमें लोकमान्य तिलक के प्रसिद्ध अखबार 'केसरी' के लेखों का हिन्दी अनुवाद होता था और इसमें वही सामग्री होती थी जो एक सप्ताह पूर्व केसरी में छप चुकी होती थी।

हजारों की संख्या में छपने वाले इस अखबार ने अल्पकाल में ही उत्तर भारत के युवाओं में खासी पैठ बना ली थी। इलाहाबाद के 'स्वराज' की तरह 1910 में कानपुर से निकला 'प्रताप' भी एक ओजस्वी अखबार था। गणेश शंकर विद्यार्थी के इस अखबार का प्रकाशन हिन्दी पत्रकारिता के इतिहास में एक क्रान्तिकारी कदम था। विद्यार्थी भारतीय पत्रकारिता में एक अमर हस्ताक्षर माने जाते हैं। 1917 में कोलकाता से शुरू हुए विश्वमित्र को इस वजह से महत्त्वपूर्ण माना जाता है क्योंकि वह हिन्दी का पहला दैनिक था जो कि एक साथ 5 शहरों

से प्रकाशित होता था। 5 सितम्बर 1920 को बनारस से शुरू 'आज' को भी इसी कड़ी का अंग माना जा सकता है।

भारत में पत्रकारिता के शुरूआती दिनों से ही उस पर सरकार की ओर से कड़े प्रतिबन्ध लगाए गए थे। कई दमनकारी कानून अखबारों और पत्रकारों का मुँह बन्द करने को समय-समय पर बनाए गए थे। 1878 का वर्नाक्यूलर प्रेस एक्ट भी इसी तरह का एक कानून था। लेकिन इसका सभी तत्कालीन समाचार पत्रों ने एकजुट विरोध किया था और यह बेहद दमनकारी कानून भी भारतीय पत्रकारिता के उफान को रोक नहीं पाया। 12 मई 1883 को कलकत्ता के 'उचित वक्ता' यह टिप्पणी महत्त्वपूर्ण है। "देशी सम्पादकों! सावधान!! कड़ी जेल का नाम सुनकर कर्तव्यविमूढ़ मत हो जाना। यदि धर्म की रक्षा करते हुए यदि गवर्नमेंट को सत्परामर्श देते हुए जेल जाना पड़े तो क्या चिन्ता है।"

इस वैचारिक परम्परा की छाया में विकसित बीसवीं सदी के आरम्भिक दशकों की हिन्दी पत्रकारिता में धर्म और समाज सुधार के स्वर कुछ धीमे पड़ गए और जातीय चेतना ने साफ-साफ राष्ट्रीय चेतना का रूप ले लिया। देश की आजादी इस दौर की पत्रकारिता का एक मात्र ध्येय हो गया था। उत्तराखण्ड की पत्रकारिता में भी हम इन स्वरो को साफ देख सकते हैं। 'शक्ति' और 'गढ़वाली' तो इसके प्रतीक ही हैं। इस दौर की पत्रकारिता पर गांधी की विचार धारा की छाप भी साफ देखी जा सकती है।

हालाँकि आजादी के बाद से धीरे-धीरे पत्रकारिता मिशन के बजाय व्यवसाय बनती चली गई लेकिन यह भी सत्य है कि आजादी के बाद ही भारत में पत्रकारिता के विकास का एक नया अध्याय भी आरम्भ हुआ। आजादी के वक्त जहां देश भर में प्रकाशित होने वाले दैनिक पत्रों की संख्या 500 से कुछ ही अधिक थी, आज यह बढ़ कर 10 हजार से अधिक हो चुकी है। पत्र पत्रिकाओं के कुल पाठकों की संख्या करोड़ों में पहुंच चुकी है। 1975 में आपातकाल में लागू कड़ी सेंसरशिप के दौर को छोड़ दिया जाए तो राज्य के दमन के दुश्चक्र से भी पत्रकारिता सामान्यतः मुक्त ही रही है। आपातकाल में लगभग 40 प्रिंटिंग प्रेस सील कर दी गई थीं। कुछ अखबारों का प्रकाशन तो हमेशा के लिए बन्द ही हो गया। लेखन व पत्रकारिता से जुड़े 7000 से अधिक लोग गिरफ्तार कर लिए गए थे।

इस काले अध्याय के बाद 1984 में बिहार में बिहार प्रेस बिल, और 1987 में राजीव गांधी द्वारा एंटी डिफेमेशन बिल लाकर मीडिया पर अंकुश लगाने की

कोशिशें हुईं मगर पत्रकार बिरादरी के तीव्र विरोध के कारण ये दोनों ही बिल वापस ले लिए गए।

भारतेंदु के आगमन से पूर्व ही पत्रकारिता का आरंभ हो चुका था। हिंदी भाषा का प्रथम समाचार-पत्र 'उदन्त मार्तण्ड' 30 मई, 1826 को कानपुर निवासी पं. युगल किशोर शुक्ल ने निकाला। सुखद आश्चर्य की बात यह थी कि यह पत्र बंगाल से निकला और बंगाल में ही हिंदी पत्रकारिता के बीज प्रस्फुटित हुए। 'उदन्त मार्तण्ड' का मुख्य उद्देश्य भारतीयों को जागृत करना तथा भारतीयों के हितों की रक्षा करना था। यह बात इसके मुख पृष्ठ पर छपी पंक्ति से ही ज्ञात होती है—

'यह उदन्त मार्तण्ड अब पहले पहल हिंदुस्तानियों के हित के हेतु जो आज तक किसी ने नहीं चलाया।'

समाचार-पत्रों एवं पत्रिकाओं का मूल उद्देश्य सदैव जनता की जागृति और जनता तक विचारों का सही संप्रेषण करना रहा है। महात्मा गांधी की पंक्तियाँ हैं—समाचार पत्र का पहला उद्देश्य जनता की इच्छाओं, विचारों को समझना और उन्हें व्यक्त करना है। दूसरा उद्देश्य जनता में वांछनीय भावनाओं को जागृत करना है। तीसरा उद्देश्य सार्वजनिक दोषों को निर्भयतापूर्वक प्रकट करना है।

समाचार-पत्र और पत्रिकाओं ने इन उद्देश्यों को अपनाते हुए आरंभ से ही भारतीयों के हित के लिए विचार को जागृत करने का कार्य किया। बंगाल से निकलने वाला 'उदन्त मार्तण्ड' जहाँ हिंदी भाषी शब्दावली का प्रयोग करके भाषा-निर्माण का प्रयास कर रहा था वहीं काशी से निकलने वाला प्रथम साप्ताहिक पत्र 'बनारस अखबार' पूर्णतया उर्दू और फारसीनिष्ठ रहा। भारतेंदु युग से पूर्व ही हिंदी का प्रथम समाचार-पत्र (दैनिक) 'समाचार सुधावर्षण' और आगरा से 'प्रजाहितैषी' का प्रकाशन हो चुका था। अर्जुन तिवारी पत्रकारिता के विकास को निम्नलिखित कालखण्डों में बाँटते हैं—

1. उद्भव काल (उद्बोधन काल)—1826-1884 ई.,
2. विकासकाल,
 - (क) स्वातंत्र्य पूर्व काल,
 - (ख) जागरण काल—1885-1919,
 - (ग) क्रांति काल—1920-1947,
 - (घ) स्वातंत्र्योत्तर काल—नवनिर्माण काल—1948-1974,
3. वर्तमान काल (बहुउद्देशीय काल) 1975।

भारतेंदु ने अपने युग धर्म को पहचाना और युग को दिशा प्रदान की। भारतेंदु ने पत्र-पत्रिकाओं को पूर्णतया जागरण और स्वाधीनता की चेतना से जोड़ते हुए 1867 में 'कवि वचन सुधा' का प्रकाशन किया जिसका मूल वाक्य था—'अपधर्म छूटै, सत्व निज भारत गहै' भारत द्वारा सत्व ग्रहण करने के उद्देश्य को लेकर भारतेंदु ने हिंदी पत्रकारिता का विकास किया और आने वाले पत्रकारों के लिए दिशा-निर्माण किया। भारतेंदु ने कवि वचन सुधा, हरिश्चंद्र मैगजीन, बाला बोधिनी नामक पत्र निकाले। 'कवि वचन सुधा' को 1875 में साप्ताहिक किया गया जबकि अनेकानेक समस्याओं के कारण 1885 ई. में इसे बंद कर दिया गया। 1873 में भारतेंदु ने 'हरिश्चंद्र मैगजीन' का प्रकाशन किया जिसका नाम 1874 में बदलकर 'हरिश्चंद्र चन्द्रिका' कर दिया गया। देश के प्रति सजगता, समाज सुधार, राष्ट्रीय चेतना, मानवीयता, स्वाधीन होने की चाह इनके पत्रों की मूल विषयवस्तु थी। स्त्रियों को गृहस्थ धर्म और जीवन को सुचारु रूप से चलाने के लिए भारतेंदु ने 'बाला बोधिनी' पत्रिका निकाली जिसका उद्देश्य महिलाओं के हित की बात करना था।

भारतेंदु से प्रेरणा पाकर भारतेंदु मण्डल के अन्य पत्रकारों ने भी पत्रों का प्रकाशन किया। पं. बालकृष्ण भट्ट का 'हिंदी प्रदीप' इस दिशा में अत्यंत महत्त्वपूर्ण प्रयास था। इस पत्र की शैली व्यंग्य और विनोद का सम्मिश्रण थी और व्यंग्यात्मक शैली का प्रयोग करते हुए जन जागृति का प्रयास करना इनका उद्देश्य था। इस पत्र का उद्घाटन करते हुए भारतेंदु ने लिखा—

सूझे विवेक विचार उन्नति, कुमति सब यामैं जरै।

हिन्दी प्रदीप प्रकाशि मुखतादि भारत तम हरै।

सन् 1857 के संग्राम से प्रेरणा लेकर भारतवासियों की जागृति का यह प्रयास चल ही रहा था कि 14 मार्च 1878 को 'वर्नाकुलर प्रेस एक्ट' लागू कर दिया गया। लार्ड लिटन द्वारा लागू इस कानून का उद्देश्य पत्र-पत्रिकाओं की अभिव्यक्ति को दबाना और उनके स्वातंत्र्य का हनन करना था। 'हिंदी प्रदीप' ने इस एक्ट की न केवल भर्त्सना की बल्कि उद्बोधनपरक लेख भी लिखे।

यह युग राष्ट्रीय चेतना के प्रसार का युग था। पत्रकारों का उद्देश्य किसी भी प्रकार की व्यावसायिक पत्रकारिता को प्रश्रय देना नहीं था। वह पत्रकारिता का सही दिशा में सदुपयोग करते हुए आम जन के भीतर वह जोश एवं उमंग भरना चाहते थे जिसके द्वारा वह स्वयं खड़े होने का साहसकर सके। इसी राष्ट्रीयता का विस्तार था—सरकार की नीतियों का पर्दाफाश करना। ब्रिटिश

सरकार की अनीतियों पर चढ़े नीतिगत मुलम्में को उतार कर उनके वास्तविक चेहरे का उद्घाटन करना इस काल के पत्रकारों का महत्त्वपूर्ण उद्देश्य था। बालमुकुन्द गुप्त ने 'शिवशम्भु के चिट्ठे' में ब्राह्मण शिवशम्भु शर्मा के छद्म नाम सेलॉर्ड कर्जन की नीतियों पर व्यंग्य किया।

इस समय की दो महत्त्वपूर्ण घटनाएँ थीं—1. 1878 का वर्नाकुलर प्रेस एक्ट, 2. 1905 का बंग विभाजन। 1878 के इस एक्ट द्वारा प्रेस की आजादी पर पाबंदी लगाने का प्रयास किया गया। ब्रिटिश सरकार अपने खिलाफ स्वतंत्रता के स्वर उठाने वाले पत्रों का दमन करना चाहती थी और इसीलिए उन्होंने 1878 में प्रेस एक्ट लागू किया। 1879 में 'सारसुधानिधि' पत्र निकला। इसने न केवल इस एक्ट का विरोध किया बल्कि अपनी 'भाषा' हिंदी की समृद्धि के लिए व्याख्यान भी लिखे। अपने प्रयोजन की ओर संकेत करते हुए इन्होंने लिखा—यथार्थ हिंदी भाषा का प्रचार करना और हिंदी लिखने वालों की संख्या में वृद्धि करना सार सुधानिधि का दूसरा प्रयोजन है।

राष्ट्रीय चेतना के साथ-साथ भाषा की महत्ता स्थापित करने का प्रयास इस युग के सभी पत्रकारों का उद्देश्य था। यदि कहा जाए कि भाषा का प्रश्न राष्ट्रीयता का ही प्रश्न था, तो गलत नहीं होगा। सर्वसाधारण की जन-भाषा और हृदय को छू लेने वाली हिंदी का प्रयोग करना इनका प्रमुख उद्देश्य था।

हिंदी साहित्य का दिशा-निर्देश करने वाली पत्रिका 'सरस्वती' का प्रकाशन जनवरी 1900 को हुआ जिसके संपादक मण्डल में जगन्नाथदास रत्नाकर, राधाकृष्णदास, 'यामसुंदर दास जैसे सुप्रसिद्ध विद्वज्जन थे। 1903 में महावीर प्रसाद द्विवेदी ने इसका कार्यभार संभाला। एक ओर भाषा के स्तर पर और दूसरी ओर प्रेरक बनकर मार्गदर्शन का कार्य संभालकर द्विवेदी जी ने साहित्यिक और राष्ट्रीय चेतना को स्वर प्रदान किया। द्विवेदी जी ने भाषा की समृद्धि करके नवीन साहित्यकारों को राह दिखाई। उनका वक्तव्य है—हमारी भाषा हिंदी है। उसके प्रचार के लिए गवर्नमेंट जो कुछ कर रही है, सो तो कर ही रही है, हमें चाहिए कि हम अपने घरों का अज्ञान तिमिर दूर करने और अपना ज्ञानबल बढ़ाने के लिए इस पुण्यकार्य में लग जाएं।

महावीरप्रसाद द्विवेदी ने 'सरस्वती' पत्रिका के माध्यम से ज्ञानवर्धन करने के साथ-साथ नए रचनाकारों को भाषा का महत्त्व समझाया व गद्य और पद्य के लिए राह निर्मित की। महावीर प्रसाद द्विवेदी की यह पत्रिका मूलतः साहित्यिक थी और हरिऔध, मैथिलीशरण गुप्त से लेकर कहीं-न-कहीं निराला के निर्माण

में इसी पत्रिका का योगदान था परंतु साहित्य के निर्माण के साथ राष्ट्रीयता का प्रसार करना भी इनका उद्देश्य था। भाषा का निर्माण करना साथ ही गद्य-पद्य के लिए खड़ी बोली को ही प्रोत्साहन देना इनका सबसे महत्वपूर्ण कार्य था।

सन् 1901 में प्रकाशित होने वाले पत्रों में चंद्रधर शर्मा गुलेरी का 'समालोचक' महत्वपूर्ण है। इस पत्र का दृष्टिकोण आलोचनात्मक था और इसी दृष्टिकोण के कारण यह पत्र चर्चित भी रहा।

सन् 1905 में काशी से 'भारतेंदु' पत्र का प्रकाशन हुआ। यह पत्र भारतेंदु हरिश्चंद्र की स्मृति में निकाला गया। 'जगमंगल करै' के उद्घोष के साथ इस पत्र ने संसार की भलाई करने का महत् उद्देश्य अपने सामने रखा परंतु लंबे समय तक इसका प्रकाशन नहीं हो सका।

सन् 1907 का वर्ष समाचार पत्रों की दृष्टि से महत्वपूर्ण रहा। महामना मालवीय ने 'अभ्युदय' का प्रकाशन किया वहीं बाल गंगाधर तिलक के 'केसरी' की तर्ज पर माधवराव सप्रे ने 'हिंदी केसरी' का प्रकाशन किया। 'मराठी केसरी' के महत्वपूर्ण अंशों और राष्ट्रीय चेतना का उद्बोधन करने वाले अवतरणों का हिंदी अनुवाद करके 'हिंदी केसरी' ने उसे जन-साधारण तक पहुँचाया। महावीर प्रसाद द्विवेदी ने बाल गंगाधर तिलक की प्रशंसा करते हुए और माधवराव सप्रे के भाषा संबंधी प्रयास को सराहते हुए लिखा-आशा है इससे वही काम होगा जो तिलक महाशय के केसरी से हो रहा है। इसके निकालने का पूरा श्रेय पं. माधवरावसप्रे बी.ए. को है। महाराष्ट्री होकर हिंदी भाषा पर आपके अखण्ड और अकृत्रिम प्रेम को देखकर उन लोगों को लज्जित होना चाहिए जिनकी जन्मभाषा हिंदी है पर जो हिंदी में एक अक्षर भी लिख नहीं सकते या लिखना नहीं चाहते।

समाचार-पत्रों के लिए सबसे अधिक संकट की घड़ी आपात्काल की थी जब अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का हनन किया गया और सृजन पर रोक लगा दी गई। यह पत्रकारों के लिए अंधेरी सुरंग में से गुजरने जैसा कठोर यातनादायक अनुभव था। धीरे-धीरे पत्रों पर भी व्यावसायिकता हावी होने लगी। पत्रों को स्थापित होने के लिए अर्थ की आवश्यकता हुई और अर्थ की सत्ता उद्योगपतियों के हाथों में होने के कारण इनके द्वारा ही पत्रों को प्रश्रय प्राप्त हुआ। ऐसे में उद्योगपतियों के हितों को ध्यान में रखना पत्रों का कर्तव्य हो गया।

पूँजीपतियों के हाथ में होने वाले पत्रों में बौद्धिकता का स्तर गिरने लगा और वह मुक्तिबोध के शब्दों में- 'बौद्धिक वर्ग है क्रीतदास' बन कर रह गया। अर्जुन तिवारी अपनी पुस्तक 'हिंदी पत्रकारिता का वृहद इतिहास' में बालेश्वर

अग्रवाल के शब्दों को उद्धृत करते हैं, उनके ये वाक्य आज की व्यावसायिकता को सही रूप में व्यक्त करने में समर्थ हैं—यह बात बिल्कुल सही है कि अब पत्रकारिता स्पष्टतः एक व्यापार बन गई है जो पाठकों को सही जानकारी देने तथा जनता की आवाश बनने के बजाय आखथक लाभ-हानि को ज्यादा महत्त्व देती है। जिस तरह दूसरे व्यापारों में लागत और लाभांश का महत्त्व और हिसाब होता है। उसी तरह पत्रकारिता में भी होने लगा है जिससे यह स्वाभाविक है कि अलग-अलग स्तरों के दबाव से बहुत से समझौते करने पड़ते हैं जो प्रायः पाठक को सही खोजपूर्ण जानकारी देने के उद्देश्य को पूरा करने नहीं देते।

इसके बावजूद पत्र-पत्रिकाएँ आज भी किसी सीमा तक अपने दायित्व को पूर्ण कर रही हैं। आज मुख्य रूप से पत्र-पत्रिकाएँ तीन कार्यों को निभा रही हैं—

1. साहित्यिक अभिरुचि का विकास
2. राजनीतिक सूचनाओं में अभिवृद्धि
3. सांस्कृतिक एवं मनोरंजक सूचनाएँ

इसके अतिरिक्त खेल, शिक्षा और कैरियर संबंधी दिशाएँ सुझाने का कार्य भी पत्रों द्वारा किया जा रहा है। इसके अतिरिक्त पत्रों द्वारा 'अतिरिक्तांक' या 'विशेषांक' भी निकाले जाते हैं जिनमें—साहित्य, संस्कृति, ज्ञान, विज्ञान, खेल, कृषि, जनसंख्या, समसामयिकी आदि विषयों पर पूर्ण जानकारी प्राप्त होती है।

इसके अतिरिक्त आजकल प्रत्येक दिन पत्र के साथ कोई विशेष अंक भी आता है जिसमें अलग-अलग दिन अलग-अलग विषयों के लिए निर्धारित रहते हैं। अनेक उत्कृष्ट साहित्यिक पत्र-पत्रिकाओं की शुरुआत धर्मयुग, उत्कर्ष, ज्ञानोदय, नये पत्ते, पाटल, प्रतीक, निकष से हुई जो अब तक कादम्बिनी, नया ज्ञानोदय, सरिता, आलोचना, इतिहास बोध, हंस, आजकल तक विकसित हो रही है। यद्यपि अनेक पत्रिकाएँ प्रसिद्ध व स्थापित नामों को महत्त्व देती हैं पर नवीन उभरती पत्रिकाएँ नए नामों और नए विचारों को भी प्रोत्साहन दे रही हैं। कथन, कथादेश, स्त्री मुक्ति, अनभै सांचा आदि अन्य महत्त्वपूर्ण पत्रिकाएँ हैं।

पत्र-पत्रिकाओं में नवीन विचारों और मान्यताओं को प्रश्रय मिलने के कारण भाषा व शिल्प में भी लचीलापन आया है। कविताओं में छंदबद्धता के प्रति आग्रह टूटा है। नित नई कहानी व कविता प्रतियोगिता आयोजित की जाती हैं और उनसे जुड़े रचनाकारों को सम्मानित भी किया जाता है।

स्वतंत्रता के बाद के पत्र-पत्रिकाओं का विश्लेषण अलग-अलग करना उचित होगा।

आजकल के महत्वपूर्ण समाचार पत्रों में 'हिंदुस्तान' का नाम एवं स्थान अग्रणी है। मृणाल पाण्डे के संपादन में यह पत्र एच.टी. मीडिया लिमिटेड के द्वारा कस्तूरबा गांधी मार्ग से प्रकाशित होता है। इस पत्र का प्रकाशन 1936 से हो रहा है। इसके प्रथम संपादक सत्यदेव विद्यालंकार थे। इस पत्र में राजनीतिक, सामाजिक, आख्यक सूचनाओं के साथ-साथ साहित्य संबंधी सामग्री, पुस्तक समीक्षा विशेष रूप से प्रकाशित की जाती है।

मृणाल पाण्डे साहित्य क्षेत्र से एक लंबे समय से जुड़ी रही हैं तथा बाल-पत्रिकाओं जैसे 'नंदन' से लेकर साहित्य जगत् की 'कादम्बिनी' का भी वह संपादन करती रही हैं। ऐसे में 'हिंदुस्तान' के संपादक के रूप में उनके आने से इसे एक नया रूप तो मिला ही है साथ ही साहित्य का भी अधिक उत्कृष्ट और नवीन रूप पत्र में दिखाई देने लगा है। भाषा में भी सरलता आई है तथा व्यंग्य और फीचर का मेल अधिक दिखाई दे रहा है।

हिंदुस्तान टाइम्स प्रकाशन द्वारा ही 'साप्ताहिक हिंदुस्तान', 'नंदन' और 'कादम्बिनी' का प्रकाशन किया गया।

'नन्दन' का प्रकाशन 1964 से हुआ और इसके संपादक थे—राजेन्द्र अवस्थी। 'तेनालीराम' की सूझ-बूझ का प्रदर्शन ज्ञान पहेली, वर्ग पहेली इसके मुख्य आकर्षण थे। बालकों के ज्ञान में वृद्धि और स्वस्थ मनोरंजन को प्रोत्साहन देना इसका लक्ष्य रहा। 'साप्ताहिक हिंदुस्तान' का प्रकाशन 1950 से हुआ। इस पत्र ने हिंदी भाषा की स्थापना के लिए चल रहे प्रयासों को अत्यंत उत्कृष्टता से स्वर प्रदान किया साथ ही युद्ध के समय जनता को बलिदान के लिए प्रेरित भी किया।

'राष्ट्रीय सहारा' के नाम से इसकी भूमिका का ज्ञान हो जाता है। राष्ट्रीय चेतना, अखण्डता को आधार बनाकर 15 अगस्त, 1991 से प्रकाशित होने वाला यह पत्र सहारा इण्डिया समूह द्वारा प्रकाशित किया जाता है। उत्तर प्रदेश में यह पत्र विशेष रूप से पठनीय है। इसका लखनऊ संस्करण अत्यंत उत्कृष्ट व लोकप्रिय है। इसका परिशिष्ट 'हस्तक्षेप' नाम से प्रकाशित होता है।

दैनिक समाचार-पत्रों में 'अमर उजाला' का भी महत्वपूर्ण स्थान है। यह पत्र 1948 से प्रकाशित हो रहा है। यह पत्र भी उत्तर प्रदेश में विशेष रूप से लोकप्रिय है। इसके लोकप्रिय स्तंभों में—संपादकीय पत्र, आपका भविष्य, आज का आयोजन, स्वास्थ्य चर्चा तथा बच्चों का कोना प्रमुख है।

वीर अर्जुन' का प्रकाशन 1954 से आरंभ हुआ। राष्ट्रीयता, कर्तव्य परायणता व ओजस्विता को आधार बनाकर चलने वाले इस पत्र में गंधीर साहित्यिक पत्रकारिता के भी दर्शन होते हैं। इस पत्र का प्रकाशन नई दिल्ली से किया जाता है। सहारा ग्रुप द्वारा प्रकाशित सप्ताह में एक बार आने वाला पत्र 'सहारा समय' विविध विषयों से पूर्ण है। साहित्यिक, राजनीतिक, फिल्मी मनोरंजन, व्यापार आदि अनेकानेक विषयों पर प्रचुर सामग्री प्रस्तुत करने के साथ-साथ बेहतर स्तर के विषय व शिल्प की विविधता इस पत्र की प्रमुख विशेषता है। यह पत्र सप्ताह में एक बार आकर भी पूरे सप्ताह के लिए सामग्री प्रस्तुत करने में सक्षम है।

आज के प्रतियोगी माहौल में विविध अवसरों की खोज और उनके विषय में जानने की इच्छा प्रत्येक युवा में पाई जाती है। एक ही साथ अनेक अवसरों, अनेक नवीन विषयों, प्रतियोगी परीक्षाओं, परीक्षा की तिथियों की जानकारी के साथ नवीन अवसरों और दिशाओं की जानकारी 'रोजगारसमाचार' के माध्यम से प्राप्त होती है। यह पत्र कुल 64 पृष्ठों में 'सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय' से प्रकाशित किया जाता है। आजकल इसके संपादक राजेन्द्र चौधरी हैं।

डिजिटल मीडिया द्वारा प्रिंट मीडिया को चुनौती

डिजिटल मीडिया के आगमन और सोशल मीडिया के प्रभाव ने प्रिंट माध्यमों को चुनौती दी है, वह महसूस की जाने लगी है। उसके उदाहरण अब देश में भी दिखने लगे हैं। अखबारों के बंद होने के दौर में जी समूह के अंग्रेजी अखबार 'डेली न्यूज एंड एनॉलिसिस' (डीएनए) ने अपना मुद्रित संस्करण बंद कर दिया है। आगरा से छपने वाले डीएलए अखबार ने अपना प्रकाशन बंद कर दिया तो वहीं मुंबई से छपने वाला शाम का टेबलाइड अखबार 'द आफ्टरनून डिस्पैच' भी बंद हो गया, 29 दिसंबर 2018 को अखबार का आखिरी अंक निकला। जी समूह के अखबार डीएनए का अब सिर्फ ऑनलाइन संस्करण ही रह जाएगा।

नोटिस के अनुसार, अगले आदेश तक मुंबई और अहमदाबाद में इस अखबार का प्रिंट एडिशन 10 अक्टूबर, 2019 से बंद कर दिया गया। वर्ष 2005 में शुरू हुए डीएनए अखबार ने इस साल के आरंभ में अपना दिल्ली संस्करण बंद कर दिया था, जबकि पुणे और बेंगलुरु संस्करण वर्ष 2014 में बंद कर दिए गए थे।

आगरा के अखबार डीएलए का प्रकाशन एक अक्टूबर, 2019 से स्थगित कर दिया गया है। उल्लेखनीय है कि एक वक्त आगरा समेत उत्तर प्रदेश के कई शहरों से प्रकाशित होने वाले इस दैनिक अखबार का यूं बंद होना वाकई प्रिंट मीडिया इंडस्ट्री के लिए चौंकाने वाली घटना है। मूल तौर पर अमर उजाला अखबार के मालिकानों में शामिल रहे अजय अग्रवाल ने डीएलए की स्थापना अमर उजाला के संस्थापक स्व. डोरी लाल अग्रवाल के नाम पर की थी। अखबार ने शुरुआती दौर में अच्छा प्रदर्शन भी किया। पर उत्तर प्रदेश के कई शहरों में अखबार के विस्तार के बाद ये गति थम गई।

धीरे-धीरे अखबार एक बार फिर आगरा में ही सिमट कर रह गया। अखबार ने मिड डे टैब्लॉइड से शुरु किया अपना प्रकाशन एक समय बाद ब्रॉडशीट में बदल दिया था। साथ ही मीडिया समूह ने अंग्रेजी अखबार भी लॉन्च किया था। सब कवायदें अंततः निष्फल ही साबित हो रही थीं। ऐसे में लगातार आर्थिक तौर पर हो रहे नुकसान के बीच प्रबंधन ने फिलहाल इसे बंद करने का निर्णय किया है।

इसी तरह तमिल मीडिया ग्रुप 'विहडन' अपनी चार पत्रिकाओं की प्रिंटिंग बंद कर दी है। अब इन्हें सिर्फ ऑनलाइन पढ़ा जा सकेगा। जिन पत्रिकाओं की प्रिंटिंग बंद होने जा रही है उनमें 'छुट्टी विहडन', 'डॉक्टर विहडन', 'विहडन थडम' और 'अवल मणमगल' शामिल हैं। गौरतलब है कि 1926 में स्थापित यह मीडिया ग्रुप तमिलनाडु का जाना-माना पत्रिका समूह है। इस ग्रुप के तहत 15 पत्रिकाएं निकाली जाती हैं। इस ग्रुप ने 1997 में अपने प्रिंट संस्करणों को ऑनलाइन रूप से पाठकों को उपलब्ध कराना शुरु कर दिया था। वर्ष 2005 में इसने ऑनलाइन सबस्क्रिप्शन मॉडल को फॉलो करना शुरु कर दिया।

कारण

किन कारणों से ये अखबार बंद हो रहे हैं। इसके लिए हमें जी समूह के अखबार डीएनए के बंद करते समय जारी नोटिस में प्रयुक्त शब्दों और तर्कों पर ध्यान देना चाहिए। इसमें कहा गया है कि—“हम नए और चैलेंजिंग फेस में प्रवेश कर रहे हैं। डीएनए अब डिजिटल हो रहा है। पिछले कुछ महीनों के दौरान डिजिटल स्पेस में डीएनए काफी आगे बढ़ गया है।

वर्तमान ट्रेंड को देखें तो पता चलता है कि हमारे रीडर्स खासकर युवा वर्ग हमें प्रिंट की बजाय डिजिटल पर पढ़ना ज्यादा पसंद करता है। न्यूज पोर्टल के

अलावा जल्द ही डीएनए मोबाइल ऐप भी लॉन्च किया जाएगा, जिसमें वीडियो बेस्ड ऑरिजिनल कंटेंट पर ज्यादा फोकस रहेगा। सिर्फ मीडियम बदल रहा है, हम नहीं, अब अखबार के रूप में आपके घर नहीं आएंगे, बल्कि मोबाइल के रूप में हर जगह आपके साथ रहेंगे।” यह अकेला वक्तव्य पूरे परिदृश्य को समझने में मदद करता है।

दूसरी ओर डीएलए-आगरा के मालिक जिन्हें अमर उजाला जैसे अखबार को एक बड़े अखबार में बदलने में मदद की, आज अपने अखबार को बंद करते हुए जो कह रहे हैं, उसे भी सुना जाना चाहिए। अपने अखबार के आखिरी दिन उन्होंने लिखा, “परिवर्तन प्रकृति का नियम है और विकासक्रम की यात्रा का भी। सूचना विस्फोट के आज के डिजिटल युग में कागज पर मुद्रित (प्रिंटेड) शब्द ही काफी नहीं। अब समय की जरूरत है सूचना-समाचार पलक झपकते ही लोगों तक पहुंचे। इसी उद्देश्य से डीएलए प्रिंट एडीशन का प्रकाशन एक अक्टूबर, 2019 से स्थगित किया जा रहा है।”

इस संदर्भ में वरिष्ठ पत्रकार और कई अखबारों के संपादक रहे श्री आलोक मेहता का आशावाद भी देखा जाना चाहिए। हिंदी अखबार प्रभात खबर की 35वीं वर्षगांठ के उपलक्ष्य में रांची के रेडिशन ब्लू होटल में आयोजित मीडिया कॉन्क्लेव आयोजन में उन्होंने कहा, “बेहतर अखबार के लिए कंटेंट का मजबूत होना जरूरी है। ऐसा नहीं है कि टेक्नोलॉजी बदलने अथवा टीवी और सोशल मीडिया के आने से अखबारों का भविष्य खतरे में है। ऐसा होता, तो जापान में अखबार नहीं छपते, क्योंकि वहां की तकनीक भी हमसे बहुत आगे है और मोबाइल भी वहां बहुत ज्यादा है।

“अखबारों को उस कंटेंट पर काम करना चाहिए, जो वेबसाइट या टीवी चैनल पर उपलब्ध नहीं हैं। प्रिंट मीडिया का भविष्य हमेशा रहा है और आगे भी रहेगा।”

उपरोक्त विश्लेषण से लगता है कि आने वाला समय प्रिंट माध्यमों के लिए और कठिन होता जाएगा। ई-मीडिया, सोशल मीडिया और स्मार्ट मोबाइल पर आ रहे कंटेंट की बहुलता के बीच लोगों के पास पढ़ने का अवकाश कम होता जाएगा।

खबरें और ज्ञान की भूख समाज समाज में है और बनी रहेगी, किंतु माध्यम का बदलना कोई बड़ी बात नहीं है। संभव है कि मीडिया के इस्तेमाल की बदलती तकनीक के बीच प्रिंट माध्यमों के सामने यह खतरा और बढ़े। यहां यह

भी संभव है कि जिस तरह मीडिया कंनवर्जेस का इस्तेमाल हो रहा है उससे हमारे समाचार माध्यम प्रिंट में भले ही उतार पर रहें पर अपनी ब्रांड वैल्यू, प्रामाणिकता और विश्वसनीयता के कारण ई-माध्यमों, मोबाइल न्यूज एप, वेब मीडिया और सोशल मीडिया पर सरताज बने रहें। तेजी से बदलते इस समय में कोई सीधी टिप्पणी करना बहुत जल्दबाजी होगी, किंतु खतरे के संकेत मिलने शुरू हो गए हैं, इसमें दो राय नहीं है।

3

प्रिंट मीडिया की भाषा शैली

प्रिंट या इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में कार्य करने के लिए भाषागत पकड़ एक महत्वपूर्ण योग्यता होती थी, इसीलिए इन प्लेटफॉर्म पर अपेक्षाकृत भाषा का एक सधा रूप हमारे सामने आता है, लेकिन सोशल मीडिया में सक्रिय होने के लिए ऐसी किसी भाषायी योग्यता की जरूरत नहीं है। कोई भी व्यक्ति इस प्लेटफॉर्म पर सक्रिय हो सकता है और अपने भावों-विचारों को अपनी शब्द संपदा के अनुसार रखने की कोशिश करता है। इसलिए शब्द कई बार परिमार्जित नहीं होते, वाक्यों की बनावट लड़खड़ाई हुई होती है। सोशल मीडिया पर भाषा का स्तर तकनीक से ज्यादा पहुंच का प्रश्न बन जाता है। सीमित पहुंच वाले मीडिया प्लेटफॉर्म और सार्वभौमिक पहुंच वाले मीडिया प्लेटफॉर्म की भाषा एक जैसी नहीं हो सकती।

अधपकी भावनाएं, अस्पष्ट विचार यदि आधी-अधूरी भाषा में सामने आ रहे हैं तो शुरुआती दौर में उनको मौका मिलना ही चाहिए। जहां तक बात भाषायी सलीके या संस्कार की है तो इसे तकनीकी क्षेत्र से इतर एक वृहद परिप्रेक्ष्य में देखना होगा। भाषा का प्रश्न सीधे शिक्षा क्षेत्र से जुड़ा हुआ है। परिवेश की भाषा और शिक्षा की भाषा में हमने इतनी बड़ी खाई पैदा कर दी है कि नई पीढ़ी में भाषायी संजीदगी कम होती जा रही है। विद्यानिवास मिश्र के शब्दों में कहें तो हम एक मूक पीढ़ी को गढ़ रहे हैं, जो किसी भी भाषा के प्रति बहुत सहज नहीं है। भाषा के प्रति व्यवहार लापरवाही भरा है। इसके दर्शन मीडिया में भी हो रहे हैं। सामाजिक स्तर पर भी शब्दों को लेकर प्रतिबद्धता का क्षरण आसानी से देखा जा सकता है। 'प्राण जाए पर वचन न जाए' वाली परंपरा में शब्द और भाषा ईश्वर

बन जाते हैं और किसी भी तरह कुछ भी बोलकर काम निकालने की मानसिकता की भाषा कामचलाऊ हो जाए तो इसे सामाजिक स्वलन के प्रतीक के रूप में ही स्वीकार करना चाहिए।

मीडिया में भाषा का रूप विकृत हुआ

जब बात मीडिया की आएगी तो यहां भाषायी शुद्धता, स्पष्टता और उपयोग में दक्षता और भी अहम हो जाती है। चिंताजनक यह कि तकनीकी के वर्तमान दौर में मीडिया में उपयोग होने वाली भाषा का रूप भी विकृत हुआ है। मीडिया समाज में कितना प्रभाव पैदा कर पाता है, इसका निर्धारण इससे होता है कि उसके द्वारा उपयोग की जाने वाली भाषा का किस तरह से उपयोग किया जाता है।

परंपरागत मीडिया की सबसे बड़ी खूबी यह थी कि भाषा के महत्त्व से किसी तरह का कोई समझौता न हो, उसके लिए इसमें सेवारत पत्रकार एवं लेखक व्यक्तिगत एवं पेशेवर जीवन में गहन एवं गंभीर अध्ययन करते थे ताकि भाषा को लेकर स्थापित मानकों के साथ कोई समझौता न हो। लेकिन सोशल मीडिया सरीखे मीडिया के नूतन माध्यमों के आगमन के साथ ही ये भाषायी प्रतिबद्धताएं हाशिए की ओर खिसक गईं। अब सोशल मीडिया में खुद को महत्त्वपूर्ण मानने वाले प्रत्येक व्यक्ति को कुछ-न-कुछ लिखना है, बिना यह सोचे-समझे कि उस अभिव्यक्ति की भाषागत मांग क्या है। इस आपाधापी में किसी के पास इतना वक्त ही नहीं बचा कि कुछ लिखने से पहले पर्याप्त स्व-अध्ययन भी किया जाए।

इस दौर में हम अपने भाषायी ज्ञान को उस स्तर तक ले जाने में हर तरह से अक्षम हैं जहां से समुचित शब्द, सुपरिभाषित व्याकरण में बंधकर भाव खुद को सही रूप में अभिव्यक्त कर पाएं। शब्दों और व्याकरण के स्तर पर पाई जाने वाली त्रुटियां मुख्यधारा के परंपरागत मीडिया में आम तौर पर दृष्टिगत हो जाती हैं। हैरानी यह कि यह मानवीय चूक के बजाय लापरवाही ज्यादा प्रतीत होती है। इसका एक कारण शायद यह भी हो सकता है कि मीडिया संस्थानों में प्रूफिंग डेस्क लगातार खत्म होते जा रहे हैं। कारण चाहे जो भी हों, लेकिन मीडिया जगत में भाषा के स्तर पर जो संकट पैदा हुआ है, वह चिंताजनक है। मीडिया की विश्वसनीयता यदि आने वाले समय में भी बनाए रखनी है तो प्रमाणित और निष्पक्ष खबर के साथ-साथ भाषायी पवित्रता को भी जिंदा रखना होगा। तभी

मीडिया अपने निर्धारित लक्ष्यों तक पहुंच पाएगा।

प्रिंट मीडिया' को हम 'मुद्रित माध्यम' क्यों नहीं कहते? इस प्रश्न के उत्तर में ही जन माध्यमों में हिंदी भाषा के स्वरूप की पहचान छिपी हुई है। उसकी सामर्थ्य भी और उसकी दुर्बलता भी।

जब कलकत्ता से हिंदी साप्ताहिक 'रविवार' शुरू हो रहा था, उस समय मणि मधुकर हमारे साथ थे। कार्यवाहक संपादक सुरेंद्र प्रताप सिंह मीडिया पर एक स्तंभ शुरू करने जा रहे थे। प्रश्न यह था कि स्तंभ का नाम क्या रखा जाए। मणि मधुकर साहित्यिक व्यक्ति थे। उन्हें साहित्य अकादमी पुरस्कार मिल चुका था। उनसे पूछा गया, तो वे सोच कर बोले—संप्रेषण। सुरेंद्र जी ने बताया कि उन्हें 'माध्यम' ज्यादा अच्छा लग रहा है। अंत में स्तंभ का शार्पक यही तय हुआ। लेकिन सुरेंद्र प्रताप की विनोद वृत्ति अद्भुत थी। उन्होंने हँसते हुए मणि मधुकर से कहा, 'दरअसल, हम दोनों ही अंग्रेजी से अनुवाद कर रहे थे। आपने 'कम्युनिकेशन' का अनुवाद संप्रेषण किया और मैंने मीडियम या मीडिया का अनुवाद माध्यम किया।'

उस समय संप्रेषण और माध्यम एक ही स्थिति का वर्णन करनेवाले शब्द लगते थे। आज वह स्थिति नहीं है। मीडिया के लिए आज कोई संप्रेषण शब्द सोच भी नहीं सकता। यह शब्द अब कम्युनिकेशन के लिए रूढ़ हो चुका है। मास कम्युनिकेशन को जन संचार कहा जाता है, मास मीडिया को जन माध्यम। इस प्रसंग में जो बात ध्यान देने योग्य है, वह यह है कि 1977 से ही हिंदी पत्रकारिता पर अंग्रेजी की छाया दिखाई पड़ने लगी थी। कवर स्टोरी को आवरण कथा या आमुख कथा कहा जाता था। लेकिन आज कवर स्टोरी का बोलबाला है। जाहिर है कि अंग्रेजी अब अनुवाद में नहीं, सीधे आ रही है और बता रही है कि हम अनुवाद की संस्कृति से निकल कर सीधे अंग्रेजी के चंगुल में हैं। किसी टेलीविजन चैनल की भाषा कितनी जनोन्मुख है, इसका फैसला इस बात से किया जाता है कि उस चैनल पर अंग्रेजी शब्दों का प्रयोग कितना प्रतिशत होता है। ऐसे माहौल में अगर दूरदर्शन की भाषा पिछड़ी हुई, संस्कृतनिष्ठ और प्रतिक्रियावादी लगती है, तो इसमें हैरत की बात क्या है।

आजकल अखबारों में मीडिया की चर्चा बहुत ज्यादा होती है, हालाँकि ज्यादातर इसका मतलब टीवी चैनलों से लगाया जाता है। अखबारों में अखबारों की चर्चा लगभग बंद है (पहले भी ज्यादा कहाँ होती थी?), क्योंकि प्रायः सभी अखबार एक ही राह पर चल रहे हैं और इस राह पर आत्मपरीक्षण के लिए

इजाजत नहीं है। बहरहाल, इस तरह के स्तंभों के लिए माध्यम शब्द नहीं चलता, मीडिया का शोर जरूर है। इस बीच अखबारों के लिए प्रिंट मीडिया शब्द चल पड़ा है।

चूँकि मीडिया शब्द पहले से चल रहा था, इसलिए उसमें प्रिंट जोड़ देना आसान लगा। मुद्रित माध्यम या मुद्रित मीडिया लिखना अच्छा नहीं लगता इस तरह के संस्कृत मूल के या खिचड़ी शब्दों से हम अब बचने लगे हैं (क्योंकि यह पिछड़ेपन का प्रतीक है) और सीधे अंग्रेजी पर्यायों का इस्तेमाल करते हैं। 'रविवार' के समय भी मीडिया के लिए हिंदी का कोई मौलिक शब्द खोजने का श्रम नहीं किया गया था, लेकिन इतनी सभ्यता बची हुई थी कि अंग्रेजी शब्द से नहीं, उसके अनुवाद से काम चलाया गया।

स्पष्ट है कि जो लोग हिंदी के उच्च प्रसार संख्या वाले दैनिक पत्रों में काम करते हैं, वे हिंदी की दुकान लगभग बंद कर चुके हैं और अंग्रेजी के हाथों लगभग बिक चुके हैं। लेकिन इसमें उनका कसूर नहीं है। जब मालिक लोग हिंदी पत्रकारिता का कायाकल्प कर रहे थे (वास्तव में यह सिर्फ काया का नहीं, आत्मा का भी बदलाव था), उस वक्त काम कर रहे हिंदी पत्रकारों ने अगर उनके साथ आज्ञाकारी सहयोग नहीं किया होता, तो उनमें से प्रत्येक की नौकरी खतरे में थी। आज भी कुछ घर-उजाड़ या नए फैशन के स्वर्णपाश में फँसे हुए पत्रकारों को छोड़ हिंदी का कोई भी पत्रकार अंग्रेजी-पीड़ित हिंदी अपने मन से नहीं लिखता। उसे यह अपने ऊपर और अपने पाठकों पर सांस्कृतिक अत्याचार लगता है।

वह झुँझलाता है, क्रुद्ध होता है, हँसी उड़ाता है, कभी-कभी मिल-जुल कर कोई अभियान चलाने का सामूहिक निश्चय करता है, लेकिन आखिर में वही ढाक के तीन पात सामने आते हैं और वह अपना काम दी हुई भाषा में संपन्न कर उदास मन से घर लौट जाता है। उसके सामने एक बार फिर यह तथ्य उजागर होता है कि जिस अखबार में वह काम कर रहा है, वह अखबार उसका नहीं है, कि जिस व्यक्ति ने पूँजी निवेश किया है, वही तय करेगा कि क्या छपेगा, किस भाषा में छपेगा और किन तसवीरों के साथ छपेगा। परियोजना ऊपर से मिलेगी, पत्रकार को सिर्फ 'इंफ्लिमेंट' करना है।

ऐसा क्यों हुआ? किस प्रक्रिया में हुआ? नवभारत टाइम्स के दिल्ली संस्करण से विद्यानिवास मिश्र विदा हुए ही थे। वे अंग्रेजी के भी विद्वान थे, पर हिंदी में अंग्रेजी शब्दों का प्रयोग बिलकुल नहीं करते थे। विष्णु खरे भी जा चुके थे। उनकी भाषा

अद्भुत है। उन्हें भी हिंदी लिखते समय अंग्रेजी का प्रयोग आम तौर पर बिलकुल पसंद नहीं। स्थानीय संपादक का पद सूर्यकांत बाली नाम के एक सज्जन सँभाल रहे थे। अखबार के मालिक समीर जैन को पत्रकारिता तथा अन्य विषयों पर व्याख्यान देने का शौक है। उस दिनों भी था। वे राजेंद्र माथुर को भी उपदेश देते रहते थे, सुरेंद्र प्रताप सिंह से बदलते हुए समय की चर्चा करते थे, विष्णु खरे को बताते थे कि पत्रकारिता क्या है और हम लोगों को भी कभी-कभी अपने नवाचारी विचारों से उपकृत कर देते थे। सूर्यकांत बाली की विशेषता यह थी कि वे समीर जैन की हर स्थापना से तुरंत सहमत हो जाते थे, बल्कि उससे कुछ आगे भी बढ़ जाते थे। आडवाणी ने इमरजेंसी में पत्रकारों के आचरण पर टिप्पणी करते हुए ठीक ही कहा था कि उन्हें झुकने को कहा गया था, पर वे रेंगने लगे। मैं उस समय के स्थानीय संपादक को रेंगने से कुछ ज्यादा करते हुए देखता था और अपने दिन गिनता था।

सूर्यकांत बाली संपादकीय बैठकों में हिंदी भाषा के नए दर्शन के बारे में समीर जैन के विचार इस तरह प्रगट करते जैसे वे उनके अपने विचार हों। समीर जैन की चिंता यह थी कि नवभारत टाइम्स युवा पीढ़ी तक कैसे पहुँचे। नई पीढ़ी की रुचियाँ पुरानी और मझली पीढ़ियों से भिन्न थीं।

सुंदरता, सफलता और यौनिकता की चर्चा में उसे शास्त्रीय आनंद आता है। फिल्मी अभिनेताओं-अभिनेत्रियों की रंगीन और अर्ध या पूर्ण अश्लील तस्वीरों में उसकी आत्मा बसती है। समीर जैन नवभारत टाइम्स को गंभीर लोगों का अखबार बनाए रखना नहीं चाहते थे। वे अकसर यह लतीफा सुनाते थे कि जब बहादुरशाह जफर मार्ग से, जहाँ दिल्ली के नवभारत टाइम्स का दफ्तर है, किसी बूढ़े की लाश गुजरती है, तो मुझे लगता है कि नवभारत टाइम्स का एक और पाठक चस बसा। समीर की फिक्र यह थी कि नए पाठकों की तलाश में किधर मुड़ें। इस खोज में भारत के शहरी युवा वर्ग के इसी हिस्से पर उनकी नजर पड़ी। उन्होंने हिंदी के संपादकों से कहा कि हिंदी में अंग्रेजी मिलाओ, वैसी पत्रकारिता करो जैसी नया टाइम्स ऑफ इंडिया कर रहा है, नहीं तो तुम्हारी नाव डूबने ही वाली है।

सरकुलेशन नहीं बढ़ेगा, तो एडवर्टीजमेंट नहीं बढ़ेगा और रेवेन्यू कम होगा और अंत में 'वी विल बी फोर्सड टु क्लोज डाउन दिस पेपर।' इस भविष्यवाणी की गंभीरता को बाली ने समझा और हमें बताने लगे कि हमें विशेषज्ञ की जगह एक्सपर्ट, समाधान की जगह सॉल्यूशन, नीति की जगह पॉलिसी, उदारिकरण की

जगह लिबराइजेशन लिखना चाहिए। एक दिन हमने उनके ये विचार 'पाठकों के पत्र' स्तंभ में एक छोटे-से लेख के रूप में पढ़े। उस लेख को हिंदी पत्रकारिता के नए इतिहास में एक महत्वपूर्ण दस्तावेज का स्थान मिलना चाहिए।

कोई चाहे तो इसे हिंदी की सामर्थ्य भी बता सकता है। हिंदी अपने आदिकाल से ही संघर्ष कर रही है। उसे उसका प्राप्य अभी तक नहीं मिल सका है। अपने को बचाने की खातिर हिंदी ने कई तरह के समझौते भी किए। अवधी, ब्रजभाषा, भोजपुरी, उर्दू आदि के साथ अच्छे रिश्ते बनाए। किसी का तिरस्कार नहीं किया। यहाँ तक कि उसने अंग्रेजी से भी दोस्ती का हाथ मिलाया। यह हिंदी की शक्ति है, जो शक्ति किसी भी जिंदा और जिंदादिल भाषा की होती है। इस प्रक्रिया में कर लिया। हिंदी हर पराई चीज का हिंदीकरण कर लेती है।

अतः उसने अंग्रेजी शब्दों का भी हिंदीकरण कर लिया। आजादी के बाद भी कुछ वर्षों तक हिंदी अंग्रेजी शब्दों के हिंदी प्रतिशब्द बनाती रही। बजट, टिकट, मोटर और बैंक जैसे शब्द सीधे ले लिए गए, क्योंकि ये हिंदी के प्रवाह में घुल-मिल जा रहे थे और इनका अनुवाद करने के प्रयास में 'लौहपथगामिनी' जैसे असंभव शब्द ही हाथ आते थे। आज भी पासपोर्ट को पारपत्र कहना जमता नहीं है, हालाँकि इस शब्द में जमने की पूरी संभावना है।

लेकिन 1980-90 के दौर में जनसाधारण के बीच हिंदी का प्रयोग करनेवालों में सांस्कृतिक थकावट आ गई और इसी के साथ उनकी शब्द निर्माण की क्षमता भी कम होती गई। उन्हीं दिनों हिंदी का स्वरूप थोड़ा-थोड़ा बदलने लगा था, जब संडे मेल, संडे ऑब्जर्वर जैसे अंग्रेजी नामोंवाले पत्र हिंदी में निकलने लगे। यह प्रवृत्ति 70 के दशक में मौजूद होती, तो हिंदी में रविवार नहीं, संडे ही निकलता या फिर आउटलुक के हिंदी संस्करण में साप्ताहिक लगाने की जरूरत नहीं होती, सीधे आउटलुक ही निकलता, जैसे इंडिया टुडे कई भाषाओं में एक ही नाम से निकलता है। 90 के दशक में जैसे टाइम्स ऑफ इंडिया ने भारत की अंग्रेजी पत्रकारिता का चेहरा बदल डाला, उसे आत्मा-विहीन कर दिया, वैसे ही नए नवभारत टाइम्स ने हिंदी पत्रकारिता में एक ऐसी बाढ़ पैदा कर दी, जिसमें बहुत-से मूल्य और प्रतिमान डूब गए। लेकिन नवभारत टाइम्स का यह प्रयोग आर्थिक दृष्टि से सफल रहा और अन्य अखबारों के लिए मॉडल बन गया। कुछ हिंदी पत्रों में तो अंग्रेजी के स्वतंत्र पन्ने भी छपने लगे।

भाषा संस्कृति का वाहक होती है। प्रत्येक सांस्कृतिक परियोजना अपने लिए एक नई भाषा गढ़ती है। नक्सलवादियों की भाषा वह नहीं है जिसका

इस्तेमाल गांधी और जवाहरलाल करते थे। आज के विज्ञापनों की भाषा भी वह नहीं है जो 80 के दशक तक हुआ करती थी। यह एक नई संस्कृति है जिसके पहियों पर आज की पत्रकारिता चल रही है। इसे मुख्य रूप से सुखवाद की संस्कृति कह सकते हैं, जिसमें किसी वैचारिक वाद के लिए जगह नहीं है। इस संस्कृति का केंद्रीय सूत्र रघुवीर सहाय बहुत पहले बता चुके थे—उत्तम जीवन सादा विचार। जैसे दिल्ली के प्रगति मैदान में उत्तम जीवन (गुड लिविंग) की प्रदर्शनियाँ लगती हैं, वैसे ही आज हर अखबार उत्तम जीवन को अपने ढंग से परिभाषित करने लगा है।

अपने-अपने ढंग से नहीं, अपने ढंग से, जिसका नतीजा यह हुआ है कि सभी अखबार एक जैसे ही नजर आते हैं—सभी में एक जैसे रंग, सभी में एक जैसी सामग्री, विचार-विमर्श का घोर अभाव या नकली तथा सतही चिंताएँ तथा जीवन में सफलता पाने के लिए एक जैसा शिक्षण अखबार आधुनिकतम जीवन के विश्वविद्यालय बन चुके हैं और पाठक सोचने-समझनेवाला प्राणी नहीं, बल्कि वह विह्वर, जिसमें कुछ भी उड़ला जा सकता है—बैरंग लौटने की आशंका से निश्चिंत।

इसका असर हिंदी की जानकारी के स्तर पर भी पड़ा है। टीवी चैनलों में उन्हें हेय दृष्टि से देखा जाता है जो शुद्ध हिंदी के प्रति सरोकार रखते हैं। प्रथमतः तो ऐसे व्यक्तियों को लिया ही नहीं जाता, ले लेने के बाद उनसे माँग की जाती है कि वे ऐसी हिंदी लिखें और बोलें जो 'ऑडिऐंस' की समझ में आए। इस हिंदी का शुद्ध या टकसाली होना जरूरी नहीं है। यह शिकायत कम पढ़े-लिखे लोग भी करने लगे हैं कि टीवी के परदे पर जो हिंदी आती है, वह अकसर गलत होती है।

सच तो यह है कि अनेक हिंदी समाचार चैनलों के प्रमुख ऐसे महानुभाव हैं जिन्हें हिंदी (या, कोई भी भाषा) आती ही नहीं और यह उनके लिए शर्म की नहीं, गर्वित होने की बात है। वे मानते हैं कि टीवी की भाषा की उन्हें अच्छी जानकारी है और इस भाषा का उन भाषाओं से कोई संबंध नहीं है जो स्कूल-कॉलेजों में, भले ही गलत-सलत, पढ़ाई जाती हैं। यही स्थिति नीचे के पत्रकारों की है। वे अखबार या टीवी की भाषा से ज्यादा चापलूसी की भाषा को समझते हैं। चूँकि अच्छी हिंदी की माँग नहीं है और समाचार या मनोरंजन संस्थानों में उसकी कद्र भी नहीं है, इसलिए हिंदी सीखने की कोई प्रेरणा भी नहीं है। हिंदी एक ऐसी अभागी भाषा है जिसे न जानते हुए भी हिंदी की पत्रकारिता की जा सकती है।

प्रिंट मीडिया की ट्रेजेडी यह है कि टेलीविजन से प्रतिद्वंद्विता में उसने अपने लिए कोई नई या अलग राह नहीं निकाली, बल्कि वह टेलीविजन का अनुकरण करने में लग गया। कहने की जरूरत नहीं कि जब हिंदी क्षेत्र में टेलीविजन का प्रसार बढ़ रहा था, तब तक हिंदी पत्रों की आत्मा आखिरी साँस लेने लग गई थी। पुनर्जन्म के लिए उनके पास एक ही मॉडल था, टेलीविजन की पत्रकारिता। यह मालिक की पत्रकारिता थी।

संपादक रह नहीं गए थे जो कुछ सोच-विचार करते और प्रिंट को इलेक्ट्रॉनिक का भतीजा बनने से बचा पाते। नतीजा यह हुआ कि हिंदी के ज्यादातर अखबार टेलीविजन, जो खुद ही फूहड़पन का भारतीय नमूना है, का फूहड़तर अनुकरण बन गए। इसका असर प्रिंट मीडिया की भाषा पर भी पड़ा। हिंदी का टेलीविजन जो काम कर रहा है, वह एक रुग्ण और विकार-ग्रस्त भाषा में ही हो सकता है। अशुद्ध आत्माएँ अपने को शुद्ध माध्यमों से प्रगट नहीं कर सकतीं। सो हिंदी पत्रों की भाषा भी भ्रष्ट होने लगी। एक समय जिस हिंदी पत्रकारिता ने राष्ट्रपति, संसद, श्री, श्रीमती जैसे दर्जनों शब्द गढ़े थे, जो सब की जुबान पर चढ़ गए, उसी हिंदी के पत्रकार अब प्रेसिडेंट, प्राइम मिनिस्टर जैसे शब्दों का इस्तेमाल करने लगे। इसके साथ ही यह भी हुआ कि हिंदी पत्रों में काम करने के लिए हिंदी जानना आवश्यक नहीं रह गया। पहले जो हिंदी का पत्रकार बनना चाहता था, वह कुछ साहित्यिक संस्कार ले कर आता था। वास्तव में, साहित्य और पत्रकारिता दोनों एक ही काम को भिन्न-भिन्न ढंग से करते हैं, फिर भी साहित्य चौबीस कैरेट का सोना होता है।

साहित्य की उस ऊँचाई को सम्मान देने के लिए पहले हिंदी अखबारों में कुछ साहित्य भी छपा करता था। कहीं-कहीं साहित्य संपादक भी होते थे। लेकिन नए वातावरण में साहित्य का ज्ञान एक अवगुण बन गया। साहित्यकारों को एक-एक कर अखबारों से बाहर किया जाने लगा। हिंदी एक चलताऊ चीज हो गई गरीब की जोरू, जिसके साथ कोई भी कभी भी छेड़छाड़ कर सकता है। यही कारण है कि अब हिंदी अखबारों में अच्छी भाषा पढ़ने का आनंद दुर्लभ तो हो ही गया है, उनसे शुद्ध लिखी हुई हिंदी की माँग करना भी नाजायज लगता है। जिनका हिंदी से कोई लगाव नहीं है, जिनकी हिंदी के प्रति कोई प्रतिबद्धता नहीं है, जो हिंदी की किताबें नहीं पढ़ते (सच तो यह है कि वे कोई भी किताब नहीं पढ़ते), उनसे यह अपेक्षा करना कि वे हिंदी को सावधानी से बरतेंगे, उनके

साथ अन्याय है, जैसे गधे से यह माँग करना ठीक नहीं है कि वह घोड़े की रफ्तार से चल कर दिखाए।

आगे क्या होगा? क्या हिंदी बच भी पाएगी? जिन कमियों और अज्ञानों के साथ आज हिंदी का व्यवहार हो रहा है, वैसी हिंदी बच भी गई तो क्या? जाहिर है, जो कमीज उतार सकता है, वह धोती भी खोल सकता है। इसलिए आशंका यह है कि धीरे-धीरे अन्य भारतीय भाषाओं की तरह हिंदी भी मरणासन्न होती जाएगी। आज हिंदी जितनी बची हुई है, उसका प्रधान कारण हिंदी क्षेत्र का अविाकास है। आज अविाकसित लोग ही हिंदी के अखबार पढ़ते हैं। उनके बच्चे अंग्रेजी माध्यम के स्कूलों में जाने लगे हैं। जिस दिन यह प्रक्रिया पूर्णता तक पहुँच जाएगी, हिंदी पढ़नेवाले अल्पसंख्यक हो जाएंगे। विाकसित हिंदी भाषी परिवार से निकला हुआ बच्चा सीधे अंग्रेजी पढ़ना पसंद करेगा। यह एक भाषा की मौत नहीं, एक संस्कृति की मौत है।

जनस्वीकारिता की भाषा

जनस्वीकारिता की भाषा वह भाषा होती है जो हर उम्र हर तबके के व्यक्ति को समझ आए, भाषा का का वो रूप जिसका इस्तेमाल अखबार और टेलीविजन पर किया जाता है ताकि ज्यादा-से-ज्यादा लोग सन्देश को समझ सकें।

जनस्वीकारिता की भाषा की विशेषताएं

1. सरल भाषा का प्रयोग।
2. एक या अधिक संकेतों का प्रयोग करें।
3. जाने पहचाने अथवा आम बोल चाल के शब्दों—वाक्यों का प्रयोग करें।
4. निजी शब्दों—वाक्यों का प्रयोग करें।
5. घुमावदार वाक्यों की जगह ठोस शब्दों का इस्तेमाल करें।
6. तकनीकी शब्दों का इस्तेमाल न करें।
7. छोटे और सरल अनुच्छेद लिखें।
8. एक अनुच्छेद लिखने के लिए एक विचार रखे।
9. किसी एक विचार को बेहतर तरीके से पेश करने के लिए 3—4 लाईन का अनुच्छेद लिखे।
10. किसी निश्चित कारण या औचित्य के लिए लिखे।
11. नए प्रत्ययों का प्रयोग।
12. उपसर्गों का परिमित प्रयोग।

13. कल्पना और सर्जना शक्ति का प्रयोग।
14. आगत शब्दों का प्रयोग।
15. मुहावरें और लोकोक्तियों का प्रयोग।

जनस्वीकारिता की भाषा का प्रयोग

1. अखबारों में
2. टेलीविजन पर
3. रेडियो पर
4. इंटरनेट

मीडिया लेखन के सिद्धांत

मनुष्य अपने आसपास के परिवेश और प्रकृति से विभिन्न रूपों में प्रभावित होता है। इसके फलस्वरूप उसके मन पर पड़ने वाली विभिन्न छाया उसकी अनुभूतियों को जगाती है। यही मनुष्य की अभिव्यंजना के विषय बनते हैं, इन्हें अभिव्यंजक करने के लिए साहित्यकार अपनी प्रतिभा कौशल द्वारा कल्पना और यथार्थ का ऐसा रूप तैयार करता है कि, वह भोगता/पाठक के मन पर कथाकार के समतुल्य प्रभाव पैदा कर देता है। लेकिन ऐसा लेखन व्यक्ति की निजी अनुभूतियों और विचारों तक ही सीमित रह जाता है। आधुनिक अनुभूतियों के जन संचार के विभिन्न माध्यमों में लेखन का सबसे अधिक महत्त्व है। इन माध्यमों के आरंभिक दौर में इनके लिए लेखन कर्म करने वाले अधिकांश लेखक मूलतः सृजनात्मक लेखक ही थे।

लेकिन जैसे-जैसे जनसंचार के माध्यमों ने एक विशाल वर्ग तक अपनी पहुंच बनाई, वैसे-वैसे इसने व्यावसायिक रूप धारण कर लिया। इन माध्यमों के लेखन कर्म करने वाले सृजनात्मक लेखकों ने भी अपनी रचना भ्रमिता को एक नया आयाम देते हुए स्वयं को प्रजा के अनुसार ढाल लिया।

यह सत्य है कि लिखना एक कला है, और यह कला मनुष्य को जन्मजात नहीं होती। इसे मनुष्य प्रगाढ़ साधना से ही ग्रहण कर पाता है, विभिन्न विद्वानों ने माना है कि पढ़ने से भी लिखना एक अधिक सुखद कला है।

एक अच्छा पाठक ही रचना के भाव व विस्तार को आत्मसात करता है, लेकिन उस भाव व विचार की वास्तविकता को अभिव्यक्ति देना प्रत्येक लेखक के लिए संभव नहीं होता। इसके लिए एक श्रेष्ठ लेखक अपनी रचनात्मक प्रतिभा

द्वारा उस भाव और विचार को लेखन की विविध विधाओं में से किसी एक का चयन कर उसमें अभिव्यक्ति देता है।

किस प्रकार के लेखक को हम मीडिया लेखन मान कर चलें, कि जिससे उसके विषय जानकारी रखते हुए उससे संबंधित विधाओं के स्वरूप तत्व एवं लेखक पद्धति का विचार किया जा सके। सामान्यतः समग्र लेखन कलाएं साहित्य के अंतर्गत आती हैं, साहित्य अपने आप में व्यापक अर्थ के दायरे में आते हैं, फिर भी विशेष अर्थ में साहित्य की विभिन्न श्रेणियों को प्रमुखता प्रदान की जा सकती है।

प्रथम

ऐसी साहित्य जो हमारा ज्ञानवर्धन करती है, जो हमारी अनुभूति को कम उत्तेजित करती है। वह सूचनात्मक साहित्य कहा जा सकता है। वह साहित्य मीडिया के अंतर्गत आता है।

दूसरा

ऐसी सामग्री जिससे ज्ञानवर्धन होने के साथ-साथ हमारी बौद्धिकता निरंतर जागरूक रहती है, उसे विवेचनात्मक साहित्य कहा जाता है। दर्शन, ज्ञान-विज्ञान, गणित, शिक्षा आदि विषय इसके अंतर्गत आते हैं।

तीसरा

इन दोनों से विभिन्न तीसरी श्रेणी का संबंध मनुष्य के जीवन संवेदना और अनुभूति से है, इसके द्वारा मनुष्य को आनंद प्रदान किया जाता है। इसे ही सृजनात्मक या रचनात्मक साहित्य कहते हैं। इसके अंतर्गत कविता, कहानी, उपन्यास, नाटक आदि विधाएं आती हैं।

आचार संहिता

‘ऐसा नियम जिससे किसी की भावना को ठेस ना पहुंचे, देश के अहित में कोई टिप्पणी ना हो, आदि आचार संहिता के अंतर्गत आते हैं।’

मीडिया के मूलभूत सिद्धांत

1. समाचार व उनकी तकनीकी का ज्ञान—प्रत्येक संचार माध्यम की अपनी कुछ विशेषता होती है, जिसके विषय में मीडिया लेखक को अच्छी तरह

जानकारी होनी चाहिए। उदाहरण के लिए प्रिंट माध्यमों की तकनीक में अपेक्षित अंतर है। इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों में रेडियो के लिए लेखन कर्म करते समय लेखक को इस बात का विशेष ध्यान रखना होगा कि, उसमें ध्वनि व संगीत का सार्थक प्रयोग किया जा सके। वही टेलीविजन के लिए लेखन कार्य करते समय लेखक को विषयों के प्रस्तुतीकरण की तकनीक को समझना आवश्यक होता है।

2. लक्षित वर्ग—मीडिया लेखक को अपने लक्षित माध्यम और उसके वर्ग को दृष्टि में रखकर ही अपना लेखन करना होता है। जैसे समाचार तत्वों में

- आर्थिक जगत के लोगों,
- खेल में रुचि रखने वाले लोगों
- बच्चों, महिलाओं, किसानों आदि के लिए अनेक प्रकार की सामग्री होती है।

इन सभी वर्गों के लिए विशेष प्रकार के लेखन की आवश्यकता होती है। इसी प्रकार रेडियो, टेलीविजन के लिए भी विभिन्न कार्यक्रमों का प्रसारण किया जाता है। इसके प्रत्येक कार्यक्रम को समाज के हर एक वर्ग—समुदाय, रुचि व भाषा के स्तर को ध्यान में रखकर बनाया जाता है। इसलिए लेखक लक्षित को ध्यान में रखकर लेखन कार्य करता है।

3. स्थान एवं समय सीमा—प्रिंट एवं इलेक्ट्रॉनिक दोनों ही जनसंचार के माध्यम हैं, इसलिए इनके प्रकाशन व प्रसारण को ध्यान में रखकर ही लेखन कार्य किया जाता है। प्रिंट माध्यमों में विशेष रूप से समाचार पत्रों के मुख्य समाचारों के लिए अधिक और गूढ़ समाचारों के लिए कम स्थान निर्धारित होता है। संपादकीय लेखन, फीचर एवं विविध स्तंभों के लिए भी पहले से ही स्थान सुनिश्चित होता है। इसलिए इस स्थान को दृष्टि में रखकर ही लेखन कार्य करना चाहिए।

इसी तरह रेडियो, टेलीविजन प्रसारण के लिए समय सीमा की उपलब्धता को ध्यान में रखकर ही लेखक कोई लेखन कार्य करता है। समय सीमा तय होने के कारण कार्यक्रम का विस्तार होना संभव नहीं होता। तय सीमा के भीतर ही लेखक को अपनी पटकथा तैयार करनी चाहिए। टेलीविजन में तो चित्र व दृश्यों के प्रकाशन की भी आवश्यकता पड़ती है, इसलिए उसमें इनके लिए भी पर्याप्त ध्यान देना आवश्यक होता है।

4. मीडिया के आचार संहिता का ज्ञान—जनसंचार के माध्यम की पहुंच और क्षमता के अनुरूप उसका विशाल पाठक श्रोता और दर्शक वर्ग है। हमारा

समाज विभिन्न संप्रदायों, भाषा-भाषियों, वर्गों आदि से बना है। इन सभी को ध्यान में रखकर पत्रकारिता की एक आचार संहिता का निर्माण किया गया है। इस आचार संहिता का पालन करना प्रत्येक जनसंचार माध्यमों के लिए आवश्यक है। किसी भी माध्यम द्वारा किसी जाति, संप्रदाय या भाषा विशेष के व्यक्ति पर नकारात्मक टिप्पणी ना करना तथ्यों की सत्यता को तोड़-मरोड़ कर छेड़-छाड़ करना, किसी पर भी आधारहीन आरोप ना लगाना, मित्र देशों की आलोचना न करना, आदि कुछ नियम हैं जिन्हें जानना प्रत्येक मीडिया लेखक के लिए आवश्यक है।

5. विधा चयन भेंटवार्ता कहानी आदि—जनसंचार के विभिन्न माध्यमों में अनेक विधाएं हैं, सभी विधाओं में हर व्यक्ति पारंगत नहीं हो सकता। इसलिए मीडिया लेखक को अपने आप को भी अभिव्यक्त करने के लिए उपयुक्त विधा का चयन करना आवश्यक है। वह श्रेष्ठ विधा के अभाव में संबंधित विषय के साथ वह न्याय नहीं कर पाएगा।

समग्रतः हम कह सकते हैं कि जनसंचार के माध्यम पहले की अपेक्षा अधिक प्रासंगिक है। लोगों का भरोसा आधुनिक जनसंचार माध्यमों पर अधिक है, अतः लेखक को चाहिए की वह पाठक, श्रोता का यह विश्वास न टूटने दे।

प्रिंट मीडिया में प्रयोग की जाने वाली भाषा

प्रिंट मीडिया में जैसे-जैसे लोकेलाइजेशन बढ़ा है उसी तरह से भाषा में प्रयोग अच्छे से किये जा रहे हैं। वो लोग एक अच्छे ढंग से खबरों को पेश कर रहे हैं। टीवी ने भाषा में प्रयोग जरूर किये लेकिन उन्होंने जो प्रयोग किये इससे भाषा के लिए चिंता पैदा कर दी है। जिस प्रकार से प्रिंट मीडिया ने भाषा की गरिमा को बचाया है उसी प्रकार बाकी मीडिया को इसका ख्याल रखना चाहिए। जो चीज आज तक प्रिंट मीडिया बताता आ रहा है। उसे अब वेब बता रहा है, और वेब बहुत जरूरी हो गया है। हम लोग बहुत ही ज्यादा तकनीकी हो गये हैं, जिससे डिजिटल का भविष्य बहुत अच्छा है, और यह और ज्यादा विस्तार करेगा।

अमेरिका के तीसरे राष्ट्रपति थॉमस जेफरसन ने कहा था, “यदि मुझे कभी यह निश्चित करने के लिए कहा गया कि अखबार और सरकार में से किसी एक को चुनना है तो मैं बिना हिचक यही कहूंगा कि सरकार चाहे न हो, लेकिन अखबारों का अस्तित्व अवश्य रहे।” एक समय था जब अखबार को समाज का

दर्पण कहा जाता था समाज में जागरुकता लाने में अखबारों ने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है।

यह भूमिका किसी एक देश अथवा क्षेत्र तक सीमित नहीं है, विश्व के तमाम प्रगतिशील विचारों वाले देशों में समाचार पत्रों की महती भूमिका से कोई इंकार नहीं कर सकता। मीडिया में और विशेष तौर पर प्रिंट मीडिया में जनमत बनाने की अद्भुत शक्ति होती है। नीति निर्धारण में जनता की राय जानने में और नीति निर्धारकों तक जनता की बात पहुंचाने में समाचार पत्र एक सेतु की तरह काम करते हैं। समाज पर समाचार पत्रों का प्रभाव जानने के लिए हमें एक दृष्टि अपने इतिहास पर डालनी चाहिए। लोकमान्य तिलक, महात्मा गाँधी और पं. नेहरू जैसे स्वतंत्रता सेनानियों ने अखबारों को अपनी लड़ाई का एक महत्वपूर्ण हथियार बनाया। आजादी के संघर्ष में भारतीय समाज को एकजुट करने में समाचार पत्रों की विशेष भूमिका थी।

यह भूमिका इतनी प्रभावशाली हो गई थी कि अंग्रेजों ने प्रेस के दमन के लिए हरसंभव कदम उठाए। स्वतंत्रता के पश्चात लोकतांत्रिक मूल्यों की रक्षा और वकालत करने में अखबार अग्रणी रहे। आज मीडिया अखबारों तक सीमित नहीं है परंतु इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और वेब मीडिया की तुलना में प्रिंट मीडिया की पहुंच और विश्वसनीयता कहीं अधिक है। प्रिंट मीडिया का महत्व इस बात से और बढ़ जाता है कि आप छपी हुई बातों को संदर्भ के रूप में इस्तेमाल कर सकते हैं और उनका अध्ययन भी कर सकते हैं। ऐसे में प्रिंट मीडिया की जिम्मेदारी भी निश्चित रूप से बढ़ जाती है। मशहूर शायर अकबर इलाहाबादी के शेर से आप में से ज्यादातर वाकिफ होंगे कि—“न खेचों कमान, न तलवार निकालो। गर तोप मुकाबिल हो, तो अखबार निकालो।” अब मानवाधिकार की बात करें तो संविधान में उल्लेखित मौलिक अधिकार मोटे तौर पर मानवाधिकार ही हैं। हर व्यक्ति को स्वतंत्रता व सम्मान के साथ जीने का अधिकार है चाहे वह किसी भी धर्म, जाति, वर्ग का क्यों न हो। लोकतंत्र में मानवाधिकार का दायरा अत्यंत विशाल है।

राजनैतिक स्वतंत्रता, शिक्षा का अधिकार, महिलाओं के अधिकार, बाल अधिकार, निशक्तों के अधिकार, आदिम जातियों के अधिकार, दलितों के अधिकार जैसी अनेक श्रेणियां मानवाधिकार में समाहित हैं। यदि गौर किया जाए तो कुछ ऐसी ही विषयवस्तु पत्रकारिता की भी है। पत्रकारों के लिए भी मोटे तौर पर ये संवेदनशील मुद्दे ही उनकी रिपोर्ट का स्रोत बनते हैं। परन्तु मानवाधिकार

मुख्यतः एक राजनैतिक अवधारणा है, जिसका विकास और निर्वहन लोकतांत्रिक शासन व्यवस्था के अंतर्गत ही संभव है। व्यक्ति की राजनैतिक स्वतंत्रता, राजसत्ता को खिलाफ स्वतंत्र अभिव्यक्ति का अधिकार ही मानवाधिकारों का मूल है।

भारत जैसे देश में जहां गरीबी व अज्ञानता ने समाज के एक बड़े हिस्से को अंधकार में रखा है, वहां मानवाधिकारों के बारे में जागरूकता जगाने में, उनकी रक्षा में तथा आम आदमी को सचेत करने में अखबार समाज की मदद करते हैं। हम स्वयं को लोकतंत्र कहते हैं तो हमें यह भी जान लेना चाहिए कि कोई भी राष्ट्र तब तक पूर्ण रूप से लोकतांत्रिक नहीं हो सकता जब तक उसके नागरिकों को अपने अधिकारों को जीवन में इस्तेमाल करने का संपूर्ण मौका न मिले। मानवाधिकारों का हनन मानवता के लिए खतरा है। आम आदमी को उसके अधिकारों के बारे में शिक्षित करने में मीडिया निश्चित रूप से महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। सूचना के प्रचार-प्रसार से लेकर आम राय बनाने तक में मीडिया अपने कर्तव्य का भली-भांति वहन करता है। एक विकासशील देश में जहां मानवाधिकारों का दायरा व्यापक है, वहां मीडिया के सहयोग के बिना सामाजिक बोध जगाना लगभग असंभव है।

भारत में पूर्णतः स्वतंत्र प्रेस की परिकल्पना आरंभ से ही रही है। 1910 के प्रेस एक्ट के खिलाफ बोलते हुए पं. जवाहरलाल नेहरू ने कहा था कि—“I would rather have a completely free press with all the dangers involved in the wrong use of the freedom than a suppressed or regulated press.” उन्होंने यह बात 1916 में कही थी। स्वतंत्रता पश्चात् प्रेस की स्वतंत्रता को समझते हुए संविधान में इसका प्रावधान किया गया। यहां यह उल्लेखित करना आवश्यक होगा कि प्रेस की स्वतंत्रता सिर्फ उसके मालिक, संपादक और पत्रकारों की निजी व व्यवसायिक स्वतंत्रता तक सीमित नहीं होती बल्कि यह उसके पाठकों की सूचना पाने की स्वतंत्रता और समाज को जागरूक होने के अधिकार को भी अपने में समाहित करती है।

प्रेस का सबसे बड़ा कर्तव्य समाज को जागरूक करना होता है। अपने अधिकारों की जानकारी ज्यादा-से-ज्यादा लोगों तक होने से मानवाधिकारों की रक्षा के लिए सही कदम उठाए जा सकते हैं। आखिरकार जिन्हें अपने अधिकारों की जानकारी होगी, ऐसे व्यक्ति ही उनकी मांग कर सकते हैं तथा सरकार व अधिकारियों को अपने व दूसरों के मानवाधिकारों की रक्षा के लिए मजबूर कर सकते हैं। इस विशाल देश में मानवाधिकार हनन के अधिकांश मामले ग्रामीण

क्षेत्रों में होते हैं, जहाँ की जनता शहरी जनता की बनिस्बत कम जागरूक होती है। अनेक गैर सरकारी संगठन इन क्षेत्रों में कार्य करते हैं। उनके लिए भी मीडिया के सहयोग के बिना कार्य करना संभव नहीं है।

मीडिया समाज की आवाज शासन तक पहुंचाने में उसका प्रतिनिधि बनता है। अब सवाल यह उठता है कि वाकई मीडिया अथवा प्रेस जनता की आवाज हैं। आखिर वे जनता किसे मानते हैं? उनके लिए शोधितों की आवाज उठाना ज्यादा महत्वपूर्ण है अथवा क्रिकेट की रिपोर्टिंग करना, आम आदमी के मुद्दे बड़े हैं अथवा किसी सेलिब्रिटी की निजी जिंदगी? आज की पत्रकारिता इस दौर से गुजर रही है जब उसकी प्रतिबद्धता पर प्रश्नचिन्ह लग रहे हैं। समय के साथ मीडिया के स्वरूप और मिशन में काफी परिवर्तन हुआ है। अब गंभीर मुद्दों के लिए मीडिया में जगह घटी है।

अखबार का मुखपृष्ठ अमूमन राजनेताओं की बयानबाजी, घोटालों, क्रिकेट मैचों अथवा बाजार के उतार-चढ़ाव को ही मुख्य रूप से स्थान देता है। गंभीर से गंभीर मुद्दे अंदर के पृष्ठों पर लिए जाते हैं तथा कई बार तो सिरे से गायब रहते हैं। समाचारों के रूप में कई समस्याएं जगह तो पा लेती हैं परंतु उन पर गंभीर विमर्श के लिए पृष्ठों की कमी हो जाती है। पिछले कुछ वर्षों में हम देख रहे हैं कि मानवाधिकारों को लेकर मीडिया की भूमिका लगभग तटस्थ है। हम इरोम शर्मिला और सलवा जुडूम के उदाहरण देख सकते हैं। ये दोनों प्रकरण मानवाधिकारों के हनन के बड़े उदाहरण हैं, लेकिन मीडिया में इन प्रकरणों पर गंभीर विमर्श अत्यंत कम हुआ है। राजनैतिक स्वतंत्रता के हनन के मुद्दे पर मीडिया अक्सर चुप्पी साध लेता है। मीडिया की तटस्थता स्वस्थ लोकतंत्र के लिए अत्यंत घातक है।

लोकतंत्र में राजद्रोह की कोई अवधारणा नहीं है और न होनी चाहिए। अपनी बात कहने का, अपना पक्ष रखने का अधिकार हर व्यक्ति के पास है, चाहे वह अपराधी ही क्यों ना हो। राजसत्ता का अहंकार व्यक्ति की अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता को यदि राजद्रोह मानने लगे तो लोकतंत्र का अस्तित्व ही संकट में पड़ जाएगा। मीडिया को अपनी तटस्थता छोड़कर मानवाधिकारों के हनन को रोकने की दिशा में सार्थक कार्य करना होगा।

भारत तथा विश्व में मानवाधिकार हनन के मुद्दों पर प्रिंट मीडिया की क्या भूमिका रही है, इसके कुछ और उदाहरण आपके समक्ष हैं। पहले बात करते हैं दक्षिण अफ्रीका की जहाँ रंगभेद की नीति ने वर्षों तक नागरिकों के मानवाधिकारों

का हनन व दमन किया। दक्षिण अफ्रीका में अफ्रीकन व इंग्लिश अखबारों की इस मुद्दों पर अलग-अलग भूमिका रही। एक ओर जहां अफ्रीकन अखबारों में इसे सही ठहराते हुए हमेशा शासन के पक्ष को मजबूत किया, वहीं दूसरी ओर इंग्लिश प्रेस ने शासन की आलोचना करते हुए भी राजनीतिक आंदोलन को आपराधिक आंदोलन के रूप में प्रस्तुत किया। परंतु जैसे-जैसे रंगभेद के खिलाफ जनता का आंदोलन मजबूत हुआ, इंग्लिश प्रेस की नीति भी बदली। इस पूरे आंदोलन के दौरान रिपोर्टिंग की भाषा ने चाहे वह अफ्रीकन अखबार रहे हों अथवा इंग्लिश, वस्तुस्थिति को तोड़-मरोड़ कर पेश किया।

कुल मिलाकर रंगभेद के खिलाफ लड़ने में प्रिंट मीडिया मुख्यतः शासन के पक्ष में रहा और यह सबक मिला कि विकासशील समाज के लिए बंधनमुक्त, संसरमुक्त मीडिया कितना आवश्यक है। हमारे पड़ोसी देश पाकिस्तान में भी मानवाधिकार हनन के सैकड़ों मामले होते हैं। वहां का प्रिंट मीडिया मुख्यतः उर्दू व अंग्रेजी में है। अंग्रेजी अखबारों के साधन व पहुंच उर्दू अखबारों की तुलना में कहीं अधिक है।

अतः रिपोर्टिंग में भी अंतर होना स्वाभाविक है। इसके अलावा अंग्रेजी अखबारों के रिपोर्टर एक निश्चित परिभाषित बीट के लिए कार्य करते हैं। वहीं उर्दू रिपोर्टिंग को अमूमन एक साथ कई बीट के लिए रिपोर्टिंग करनी होती है। ऐसे में मानवाधिकार हनन मामलों की जो समझ और ट्रेनिंग उन्हें होनी चाहिए, उसकी कमी रिपोर्टिंग में नजर आती है। पाकिस्तान में सामाजिक, राजनैतिक व धार्मिक प्रतिबंधों के चलते भी इन मामलों को जिस तरह उठाना चाहिए, वह नहीं हो पाता। इन चुनौतियों के बावजूद पाकिस्तान के प्रिंट मीडिया ने राजसत्ता द्वारा नागरिकों के मानव अधिकार हनन के खिलाफ अपनी आवाज बुलंद की और अनेक बार राजसत्ता के कोप का शिकार बने।

अनेक पत्रकारों की गिरफ्तारी हुई, कई अखबार बंद कर दिए गए और कईयों को अपनी जान भी गवानी पड़ी। भारत में मानवाधिकार हनन का पहला बड़ा मुद्दा जो मीडिया में आया था, वह था भागलपुर जेल में कैदियों की आंखें फोड़ने का मामला। इसके बाद मुंबई की आर्थर रोड जेल में महिला कैदियों के साथ दुर्व्यवहार व उनके शोषण की खबर ने सरकार को पूरे महाराष्ट्र में जेलों की स्थिति की जांच करने पर मजबूर कर दिया। इस तरह की रिपोर्टिंग ने प्रिंट मीडिया को मानवाधिकारों की रक्षा में बड़ा साथी बना दिया था। यह अलग बात है कि चाहे वह गुजरात के दंगों का सच हो, कश्मीर में बेगुनाहों की मौत का

सच हो, उत्तर प्रदेश में भूमि अधिग्रहण का सच हो अथवा विनायक सेन और नक्सलवा द का सच हो, प्रिंट मीडिया ने इन मुद्दों को अपनी प्रतिबद्धता व सामर्थ्यानुसार ही स्थान दिया है।

हालांकि रोजाना जीवन के तो अनेक मानवाधिकार हनन मामले प्रिंट मीडिया के बगैर आम जनता तक सच्चाई से पहुंच नहीं पाते। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में ब्रेकिंग न्यूज की होड़ में यह अनुमान लगाना कठिन हो जाता है कि सच्चाई क्या है। आज प्रिंट मीडिया को इलेक्ट्रॉनिक मीडिया से तगड़ी प्रतिस्पर्धा का सामना करना पड़ रहा है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया अपने स्वरूप और सामर्थ्य की वजह से दर्शकों को 24 घंटे उपलब्ध है। टीआरपी की चाह में टीवी न्यूज चैनल सिर्फ गंभीर विमर्शों तक सीमित नहीं हैं अपितु वे फिल्मी चकाचौंध, सास-बहू के किस्सों, क्रिकेट की दुनिया के अलावा अंधविश्वासों तक को अपने प्रोग्राम में काफी स्थान देते हैं। ऐसे में प्रिंट मीडिया का भी स्वरूप बदलने लगा है और अखबारों के पन्ने भी झकझोरने के बजाय गुदगुदाने का काम करने लगे हैं।

मीडिया मालिकों की पूंजीवादी सोच के अलावा पत्रकारों की तैयारी भी एक बड़ा मसला है। एक समय था जब पत्रकार होना सम्मानजनक माना जाता था। बड़े-बड़े साहित्यकारों ने पत्रकारिता के क्षेत्र में भी अपनी लेखनी के झंडे गाड़े। प्रेमचंद, माखनलाल चतुर्वेदी, महादेवी वर्मा से लेकर अज्ञेय, धर्मवीर भारती, कमलेश्वर आदि दिग्गज साहित्यकारों ने एक पत्रकार के रूप में भी सामाजिक बोध जगाने के अपने दायित्व का निर्वहन किया और राजनैतिक पत्रकारिता से ज्यादा रुचि मानवीय पत्रकारिता में दिखाई। कहने का तात्पर्य यह है कि उस दौर के पत्रकारों में विषय की, समाज की गहरी समझ थी, उसे लेखन रूप में प्रस्तुत करने के लिए भाषा और भावना थी तथा सामाजिक प्रतिबद्धता थी। आज ये गुण कहीं खो से गए हैं।

निजी हितों का दबाव इतना बढ़ गया है कि पत्रकारों की प्रतिबद्धता पल-पल बदलती रहती है। अपने कार्य के प्रति समर्पण में भी कमी नजर आती है। कहीं वे घटनास्थल तक पहुंच नहीं बना पाते तो कई बार उन्हें घटनाओं को सही परिप्रेक्ष्य में समझना नहीं आता तो कई बार भाषा के गलत इस्तेमाल से समाचार का भाव ही बदल जाता है। इसके लिए आवश्यक है कि पत्रकारों को आरंभ से ही मानवाधिकार मामलों की भी ट्रेनिंग दी जाए। उनके विषयों में भारतीय संविधान में उल्लेखित मौलिक अधिकारों की पढ़ाई, कानून की समझ

इत्यादि शामिल किए जाएं तथा कार्यक्षेत्र में भी उन्हें पुलिस बीट, लीगल बीट आदि पर भेजने से पहले कुछ ट्रेनिंग दी जाए। आधी अधूरी तैयारी व सतही समझ से मुद्दे कमजोर पड़ जाते हैं और उनके समाधान की राह कठिन हो जाती है।

यदि मीडिया को समाज को राह दिखानी है तो स्वयं उसे सही राह पर चलना होगा। एक सफल लोकतंत्र वही होता है जहां जनता जागरूक होती है। अतः सुशासन के लिए मीडिया का कर्तव्य बनता है कि वह लोगों का पथ प्रदर्शन करे। उन्हें सच्चाई का आइना दिखाए और सरकार को जनता के प्रति जवाबदेह बनाए। अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता जो हमारा मूल मानवाधिकार है, वह सिर्फ भाषण देने तक सीमित नहीं है बल्कि उसका उद्देश्य समाज में उचित न्याय का साम्राज्य स्थापित करना होना चाहिए। इसके लिए आवश्यक है कि हर कीमत पर हर व्यक्ति के मानवाधिकारों की रक्षा की जाए और उनका सम्मान किया जाए। मानवाधिकारों की रक्षा के लिए सामाजिक बोध जगाने में प्रिंट मीडिया की स्वतंत्रता इसी से सार्थक होगी।

4

भाषा प्रसार में समाचारपत्र-पत्रिकाओं की भूमिका

मनुष्य के पृथ्वी पर जन्म लेते ही आवश्यकताओं की अर्गला बनना प्रारंभ हो जाती है। यह प्रक्रिया मरणोपरांत तक चलती रहती है। मनुष्य अपनी मूलभूत आवश्यकताओं के अतिरिक्त विचार, हर्ष-विषाद आदि को किसी-न-किसी माध्यम द्वारा व्यक्त करने का प्रयास करता है और इन विचारों को व्यक्त करने के लिए उसे एक सशक्त जनसंचार माध्यम की आवश्यकता रहती है। मनुष्य के दैनिक जीवन में समाचार पत्र-पत्रिका आदि जनसंचार माध्यमों का विशेष महत्त्व रहा है। मनुष्य इन माध्यमों के माध्यम से अपनी भाषा में या सम्प्रेषणीय भाषा में अपनी बात जन-जन तक पहुँचा सकता है। राष्ट्रीय स्तर पर और कुछ हद तक अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर हिन्दी भाषा की सम्प्रेषणीयता में काफी वृद्धि देखने को मिल रही है। इसी तथ्य को हमारी सरकार भी स्वीकार कर दिन-प्रतिदिन हिन्दी को बढ़ावा देने के लिए भरपूर प्रयास कर रही है। जनसंचार के माध्यमों ने हिन्दी विकास की अवधरणा को अधिक बल प्रदान किया है।

समाचार पत्रों का भाषायी योगदान

समस्त जनसंचार माध्यमों में समाचार पत्र अपनी विशेष उपयोगिता रखते हैं। यह माध्यम (समाचार पत्र) सबसे पुरातन जनसंचार माध्यम होने के कारण

संपूर्ण विश्व में अपना पाठक वर्ग एवं लोकप्रियता बनाने में आज तक सफल रहा है। समाचार पत्रों का भाषायी योगदान हमेशा उल्लेखनीय रहा है। हिन्दी समाचार पत्रों को भी इन्हीं संदर्भों में देखा जा सकता है।

अपने आरंभिक काल में हिन्दी समाचार पत्रों ने जनचेतना को जागृत करने का जो बीड़ा उठाया था उसके कारण समाज में इनकी पहचान और लोकप्रियता बहुत तीव्र गति से बढ़ने लगी। जिस समय लोगों के पास खाने-पहनने के मूलभूत संसाधनों की कमी थी उस समय भी इनकी बिक्री बड़े स्तर पर होना दर्शाता है कि समाज जनसंचार के इस माध्यम को सार्थक रूप में अंगीकार कर रहा था। लोक सामूहिक रूप से चंदा एकत्र करके भी समाचार पत्रों को खरीदते और पढ़ते थे। यह उस समय की आवश्यकता थी। धनाभाव था अतः पंचायती रूप में एक समाचार पत्र को खरीदकर पढ़ने का प्रचलन बना। इससे हिन्दी जनसंचार माध्यम को एक नई दिशा मिलनी प्रारंभ हुई जो वर्तमान तक आते-आते व्यापक संदर्भों में बहुत विशाल पटल पर उपस्थित हो चुकी है। अब हिन्दी समाचार पत्र हिन्दी संचार का अमोघ अस्त्र बन चुका है। जिस रूप में आज इसकी लोकप्रियता समाज में व्याप्त है वह निश्चित रूप से उल्लेखनीय भी है और अनुकरणीय भी।

यदि हम राष्ट्रीय संदर्भ में देखें तो हिन्दी समाचार पत्रों एवं उनकी प्रतियों की संख्या अन्य भाषायी समाचार पत्रों से सर्वाधिक है। इन पत्रों की सर्वाधिक संख्या हिन्दी भाषा के प्रसार को अपने मूल रूप में रेखांकित करती है। दैनिक समाचार पत्रों के प्रकाशन में उत्तरप्रदेश का स्थान अग्रिम रहा है। 'स्वाभाविक है कि जिस भाषा को बोलने एवं समझने वाले अधिक लोग होंगे उसी भाषा को जनसंचार माध्यमों में प्राथमिकता प्राप्त होगी। इस दृष्टि से हिन्दी भाषी समाचार पत्रों की संख्या का सर्वाधिक होना स्वाभाविक है। हिन्दी समाचार पत्रों की संख्या अधिक होने से इनका प्रसार अधिकाधिक जन तक होता है। इस दृष्टि से ये हिन्दी समाचार पत्र हिंदी भाषी क्षेत्रों तक पहुंचते हैं। हिंदी भाषियों द्वारा इन्हें पढ़ने एवं समझने की कोशिश की जाती है जिससे उनके बीच हिन्दी को लेकर एक सकारात्मक भूमिका का निर्माण होता है। इस प्रक्रिया के दौरान हिन्दी भाषियों के मध्य हिन्दी भाषा का प्रचार और प्रसार समाचार पत्रों के माध्यम से होता है।

अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर हिन्दी समाचार पत्रों की संख्या एवं लोकप्रियता प्रत्येक हिन्दी भाषी के लिए गौरव का विषय है। यह भाषा भारत उपमहाद्वीप में तो आसेतु हिमालय तक व्याप्त है ही, इसके अतिरिक्त दक्षिण-पूर्व एशिया, पूर्व तथा दक्षिण अफ्रीका, यूरोप के कई देशों, अमेरिका और कनाडा तथा एटलांटिक महासागर

के कई द्वीप देशों में विद्यमान है। स्वतंत्रता प्राप्ति के बाद से इन दो युगों के लंबे दौर में भारत की परराष्ट्र नीति के अनुसार उसके जो अंतर्राष्ट्रीय संबंध विकसित हुए हैं, इनमें भाषा की बहुत बड़ी भूमिका रही है। किसी भी देश के जन-जीवन का परिचय चूँकि उसकी भाषा को आत्मसात् किये बिना नहीं प्राप्त किया जा सकता, इसलिए भारतीयता का अध्ययन करने वाले विद्वानों ने हिन्दी भाषा को बड़ा प्रश्रय दिया है। इधर अनेक देशों में भारतविद्या या “इंडोलोजी” को एक विषय के रूप में प्रतिष्ठित किया गया है और विश्वविद्यालयों एवं शोध संस्थानों में उसका एक सुव्यवस्थित पाठ्यक्रम स्वीकार करके उसमें हिन्दी भाषा को भी समुचित स्थान दिया है। परिणामतः यूरोप और अमेरिका में हिन्दी के सैकड़ों विद्यार्थी एकत्र हो गये हैं। हिन्दी भाषा की जीवंतता का परिचय पाते रहने के कारण ये हिन्दी पत्र-पत्रिकाओं के प्रति विशेष लालायित रहते हैं, जिससे विदेशों में हिन्दी पत्रकारिता को विकसित होने का अवसर मिला है। अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर हिन्दी भाषा की लोकप्रियता हिन्दी समाचार पत्रों के माध्यम से दिन-प्रतिदिन बढ़ती जा रही है।

वैश्विक परिदृश्य से हिन्दी समाचार पत्रों की धूम मची हुई है। दिन-प्रतिदिन इनको पढ़ने वालों की संख्या में लगातार वृद्धि देखने को मिल रही है। ऐसा लगता है कि हिन्दी समाचार पत्रों के माध्यम से हिन्दी वैश्विक स्तर पर महत्त्वपूर्ण भूमिका में रहेगी। अतीत और वर्तमान की कुछ पृष्ठभूमि इस विवरण से मिल जाती है। विदेशों में हिन्दी पत्रकारिता का भविष्य बहुत ही भव्य दिखायी पड़ रही है। जहाँ आज कई साप्ताहिक निकल रहे हैं वहाँ के लोग दैनिक का प्रयास कर रहे हैं और जहाँ कुछ भी नहीं है वहाँ साप्ताहिक, मासिक, त्रैमासिक का श्रीगणेश होने वाला है। संसार के कोने-कोने में हिन्दी के प्रति जो प्रेम का भाव आज उमड़ रहा है वह निश्चित रूप से विदेशों में हिन्दी पत्रकारिता के समुज्ज्वल भविष्य की सुदृढ़ आधार-भूमि प्रस्तुत करेगा। विदेशों में हिन्दी समाचार पत्रों एवं पाठकों का संतुलित समीकरण दर्शाता है कि अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर उनकी माँग व लोकप्रियता बढ़ रही है।

राष्ट्रीय एवं अंतर्राष्ट्रीय परिदृश्य में हिन्दी प्रचार-प्रसार को समाचार पत्रों ने जिस रूप में स्थापित किया है वह अनन्य है क्योंकि हिन्दी समाचार पत्रों के माध्यम से केवल हिन्दी भाषा का विकल्पन ही उपस्थित नहीं किया जाता बल्कि उसका सुदृढ़ीकरण, मानकीकरण, स्थायीकरण और नियमन भी होता है। जनसंचार का यह माध्यम पाठक वर्ग के सम्मुख वैकल्पिक सुविधा के साथ

उपस्थित रहता है। पाठक जब चाहे, जितनी बार चाहे इसे पढ़ सकता है। इससे हिन्दी पठन-पाठन की प्रक्रिया को प्रोत्साहन मिलता है।

वर्तमान में प्रकाशित समाचार पत्रों की भाषा इतनी सरल, व्यावहारिक और रोचक होती है कि जिससे मातृभाषियों के अतिरिक्त अन्य संपर्क भाषी और निकट भाषी उसे सहजता के साथ आत्मसात् कर सकते हैं। संदर्भ और प्रसंग को समझने में विशेष बाधा न आए इसका विशेष ख्याल समाचार पत्र लेखन में रखा जाता है। हिन्दी समाचार पत्रों के समाचार किसी भी भाषा-भाषी को सरलता से समझ में आ जाते हैं। इन सब कारणों से जनसंचार के इस माध्यम द्वारा हिन्दी का प्रचार-प्रसार संभव हो सका है।

राष्ट्रीय संदर्भ में हिन्दी समाचार पत्रों की स्थिति काफी आशास्पद प्रतीत हो रही है। 'विभिन्न सर्वेक्षणों के अनुसार जागरण, पंजाब केसरी, दैनिक भास्कर, नई दुनिया, नवभारत टाइम्स, अमर उजाला, हिन्दुस्तान, ट्रिब्यून आदि सर्वाधिक बिक्री वाले पत्र हैं। मासिक पत्रों में 'कल्याण' की संख्या देश में

सर्वाधिक हैं। हिन्दी के ये पत्र आज पुस्तकाकार फोल्डर, पेम्फलेट, पोस्टकार्ड साइज, डाइजेस्ट और टेबलॉयड-इन रूपों में प्रकाशित दिखाई देते हैं। इनमें लघु पत्रों की संख्या सर्वोपरि है। इधर सम्पादन कला के व्यवस्थित प्रशिक्षण, पी टी आई, भाषा, समाचार भारती और अन्य एजेन्सीज के सुसंचालन की दिशा में गंभीर प्रयत्न किए जा रहे हैं। निश्चय ही हिन्दी पत्रकारिता के समुज्ज्वल भविष्य की अनेक सम्भावनाएँ हैं।' इस प्रकार विविध प्रकार के हिन्दी समाचार पत्रों द्वारा हिन्दी भाषा को प्रचारित होने का अवसर प्राप्त हो रहा है।

भाषायी योगदान की दृष्टि से हिन्दी समाचार पत्रों का महत्त्वपूर्ण स्थान रहा है। इस बात की अनदेखी किया जाना बिल्कुल संभव नहीं है बल्कि इन्हें और अधिक पृष्ठ करने की आवश्यकता है। वर्तमान परिस्थिति आशान्वित करती है कि हिन्दी भाषा भारतीय महाद्वीप से होती हुई विश्व भाषा की ओर केवल कदम ही नहीं बढ़ायेगी बल्कि उस पदवी से स्वयं को विभूषित करने में सफल भी होगी।

भाषा प्रसार में पत्रिकाओं की भूमिका

हिन्दी भाषा के प्रचार-प्रसार के दृष्टिकोण से हिन्दी पत्रिकाओं ने सदैव अपनी महत्त्वपूर्ण भूमिका का निर्वाह किया है। वर्तमान संदर्भ में हिन्दी पत्रिकाएँ लोकप्रियता की दृष्टि से प्रथम पंक्ति में खड़ी दिखाई दे रही हैं। इसी का परिणाम

है कि आज बड़ी संख्या में हिन्दी पत्रिकाओं का प्रकाशन हो रहा है। इन हिन्दी पत्रिकाओं का प्रकाशन केवल हिन्दी भाषी क्षेत्रों तक ही सीमित नहीं है बल्कि हिन्दी भाषी क्षेत्रों में भी इनका प्रकाशन हो रहा है। हिन्दी पत्रिकाओं के प्रकाशन में हिन्दी भाषी क्षेत्रों में सामाजिक स्तर पर भाषा विरोध जैसी कोई स्थिति देखने को नहीं मिलेगी, भले ही राजनैतिक स्तर पर कुछ भी होता रहे। हिन्दी भाषी क्षेत्रों में केवल हिन्दी भाषी पाठक वर्ग को ही ध्यान में रखकर हिन्दी पत्रिकाओं का प्रकाशन नहीं होता बल्कि संबंधित संपूर्ण क्षेत्र को ध्यान में रखकर होता है। आज हिन्दी पत्रिकाओं का प्रकाशन मिशन से होते हुए एक भारी उद्योग तक पहुँच चुका है।

आज संपूर्ण भारत में हिन्दी पत्रिकाएँ अपने उत्कृष्ट स्वरूप में प्रकाशित हो रही हैं। इन पत्रिकाओं की माँग बढ़ने का सबसे बड़ा कारण इनका क्षेत्रीय स्तर से उठकर राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय स्तर का होना है। अधिकांशतः स्थानीय भाषा की पत्रिका का क्लेवर क्षेत्रीय और प्रांतीय पृष्ठभूमि तक सीमित रहता है जबकि हिन्दी में प्रकाशित होने वाली पत्रिकाएँ मुख्यतः राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय वैचारिकता की पोषक रहती हैं।

वर्तमान संदर्भ में हिन्दी पत्रिकाएँ जहाँ संपूर्ण भारत में प्रमुखता के साथ प्रकाशित हो रही हैं वहीं इनका अंतर्राष्ट्रीय प्रकाशन भी सामने आने लगा है जो एक बहुत ही शुभ संकेत है। यह परिपाटी निकट भविष्य में पूर्ण सार्थकता के साथ आगे बढ़ेगी इसके संकेत मिल रहे हैं। अभी तक केवल हिन्दी साहित्य, मनोरंजन, ज्ञान-विज्ञान, राजनीति, कृषि आदि सामाजिक संदर्भों से जुड़े विषयों वाली हिन्दी पत्रिकाएँ बहुत प्रभावी रूप से प्रकाशित होती रहती थी। लेकिन अब तकनीकी, वैज्ञानिक अनुसंधानात्मक, चिकित्सा आदि विषयों से संबंधित लगभग सभी प्रकार की पत्रिकाओं के प्रकाशन हमारे सामने आ रहे हैं। जो लोग मानते रहे हैं कि विज्ञान आदि से संबंधित सामग्री की उपलब्धता केवल अंग्रेजी माध्यम में ही संभव है उनकी अवधारणाएँ अब खंडित हो रही हैं। वर्तमान में न्यायिक दण्ड संहिता से जुड़ी पत्रिकाएँ एवं विभिन्न विज्ञान एवं अनुसंधान केंद्रों द्वारा अपने विभाग, विषय और अनुसंधान से जुड़ी पत्रिकाएँ अंग्रेजी के अतिरिक्त हिन्दी में भी प्रकाशित हो रही हैं। इन सभी विभागों और अनुसंधान केंद्रों में केंद्र और राज्य सरकार की ओर से हिन्दी अधिकारियों सहित उनका एक पूरा विभाग संबंधित कार्यों को देखता है एवं संबंधित कार्यों एवं क्रियाकलापों से संलग्न हिन्दी पत्रिकाओं का संपादन करता है। निजी संस्थानों द्वारा भी इस ओर विशेष ध्यान

दिया जा रहा है तथा वे भी अब अपनी हिन्दी की वार्षिक पत्रिकाओं का प्रकाशन करने में रूचि दिखा रहे हैं। यह सब हिन्दी प्रचार प्रसार को वेग प्रदान करने वाली प्रक्रिया साबित हो रही है।

आज भारत के बहुत बड़े हिंदी भाषी समुदाय द्वारा भी हिन्दी पत्रिकाओं को खरीदा और पढ़ा जा रहा है। भारत का मध्यमवर्गीय हिंदी भाषी समाज इसके प्रति सर्वाधिक रूप से जागृत होकर हमारे सामने आ रहा है। परिणामतः उसकी आवश्यकताओं के संदर्भ में हिन्दी पत्रिकाओं के प्रकाशन दिखाई दे रहे हैं। एक प्रकार से यह हिन्दी भाषा की समसामयिकता के फलस्वरूप ही हो रहा है। आज हिन्दी भाषा ने अपने आप को भाषा उद्योग के रूप में सिद्ध कर दिखाया है। इससे भाषिक औद्योगिकता की संकल्पना सिद्ध हुई और लोग हिन्दी को औद्योगिक क्षेत्र के रूप में देखने लगे तथा उसके साथ जुड़कर अपनी आवश्यकताओं की पूर्ति के संदर्भों को तलाशने में प्रवृत्त हुए। इससे हिन्दी पठन-पाठन को नई पहचान मिली।

आधुनिक समय में हिन्दी का जो विस्तृत रूप दिखाई दे रहा है वह हिन्दी पत्रिकाओं पर भी आधारित है। हिन्दी पत्रिकाएँ हिन्दी रचनाओं, हिन्दी साहित्यकारों एवं हिन्दी आंदोलनों का संचालन करती रही हैं। आज उत्तम प्रकार की हिन्दी रचनाएँ पाठकों तक हिन्दी पत्रिकाओं के माध्यम से पहुँच रही हैं। 'हंस' और 'आलोचना' जैसी पत्रिकाओं को पढ़कर पाठक वर्ग गर्व महसूस करता है। इस प्रक्रिया के दौरान हिन्दी भाषा के साथ-साथ हिंदी भाषी पाठक भी धीरे-धीरे इन हिन्दी पत्रिकाओं से जुड़ने लगता है। 'हिन्दी के आधुनिक साहित्य का इतिहास एक तरह से पत्र-पत्रिकाओं में लिखे गए साहित्य का इतिहास है। आधुनिक हिन्दी में जितने महत्त्वपूर्ण आंदोलन छिड़े, पत्र-पत्रिकाओं के माध्यम से छिड़े। न जाने कितनी श्रेष्ठ रचनाएँ पाठकों के सामने पत्र-पत्रिकाओं के माध्यम से आईं।' हिंदी भाषी पाठक का इन हिन्दी पत्रिकाओं के जुड़ने से उनके बीच हिन्दी की विभिन्न प्रयुक्तियों का निर्माण होता है, और हिन्दी भाषियों के बीच पनपने लगती है।

हिन्दी पत्रिकाओं ने बहुत ही तीव्र गति से आधुनिक संदर्भ में अपने स्वरूप को बदला है। लोगों को सभी प्रकार की जानकारी मनोरंजन के साथ हिन्दी माध्यम द्वारा प्रेषित करना यही एकमात्र इनका लक्ष्य रहा है। अब तो मल्टी लेग्युअल पत्रिकाओं का भी प्रकाशन धड़ल्ले से हो रहा है। इसमें हिन्दी के अतिरिक्त अन्य भाषाओं के भी लेख छपते हैं। जब अन्य भाषी हिन्दी के

अतिरिक्त अन्य आलेखों को पढ़ता है तो अनायास ही वह हिन्दी आलेखों की ओर भी कुछ हद तक मुड़ता है। इस प्रकार वह हिन्दी के आलेखों का आनंद ले सकता है और हिन्दी भाषा से रूबरू हो पाता है। इस प्रकार विभाषियों के बीच इस प्रकार की पत्रिकाएँ अपना स्थान निर्धारित करने में सफल होती हैं। इन पत्रिकाओं में मेरठ शहर से प्रकाशित 'समय-सरिता' का नाम प्रमुखता के साथ लिया जा सकता है।

वर्तमान संदर्भ के अनुरूप अपने आप को आकर्षक बनाने के लिए हिन्दी पत्रिकाओं ने अपने क्लेवर में काफी परिवर्तन किए हैं। 'हिन्दी पत्रकारिता ने पत्रकारिता के विभिन्न आयामों में एक प्रतिस्पर्धात्मक स्वरूप अख्तियार कर लिया है। इसके साथ-ही-साथ हिन्दी पत्रकारिता ने बदलती परिस्थितियों के अनुकूल खुद को काफी बदला और व्यावसायिक प्रतिस्पर्धा के युग में आकर उसमें बदलाव होने की प्रक्रिया अब और तेजी से जारी है।' 6 इन परिवर्तनों के चलते हिन्दी पत्रिकाएँ अन्य पत्रिकाओं से प्रतिस्पर्धा कर सकेंगी एवं अधिकाधिक पाठक वर्ग को अपनी ओर आकर्षित कर पायेगी इसकी पूरी सम्भावना व्यक्त की जा रही है।

जब हम भाषा प्रचार की चर्चा पत्रिकाओं के संदर्भ में करते हैं तो इस धरातल पर हमें देखने को मिलता है कि इसमें हिन्दी की पत्रिकाओं ने बहुत ही महत्त्वपूर्ण योगदान आज तक प्रदान किया है। पहले जहाँ इनका पाठक वर्ग केवल हिन्दी क्षेत्र तक सीमित हुआ करता था वहीं आज भारत के हिंदी भाषी क्षेत्रों में हिन्दी पत्रिकाओं को पढ़ा जा रहा है। इनकी सार्थकता को स्वीकार किया जा रहा है। यह तो राष्ट्रीय संदर्भ है। हिन्दी पत्रिकाएँ इससे बढ़कर अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर अपनी स्थिति निरंतर सुदृढ़ करने की ओर अग्रसर हैं। हिन्दी पत्रिकाओं के उपयोगी प्रकाशन भारत से बाहर बड़े ही प्रभावी रूप में देखने को मिल रहे हैं। यह स्थिति दर्शाती है कि हिन्दी पत्रिकाओं द्वारा वैश्विक समुदाय को हिन्दी भाषा की ओर आकर्षित करने में सफलता मिल रही है। आने वाले समय में यह स्थिति और अधिक सुदृढ़ होगी तथा भाषा प्रचार में इसकी भूमिका भी निर्विवाद रूप से प्रभावी होकर सामने आयेगी।

हिन्दी प्रचार-प्रसार में पत्र-पत्रिकाओं की भूमिका

भारतेंदु के यह उद्गार मानव जीवन और सभ्यता में भाषा के महत्त्व को दर्शाते हैं। भाषा हमारे सोचने की दिशा निर्धारित करती है, हम बोलें चाहे कोई

भी भाषा मगर सोचते अपनी मातृभाषा में ही हैं। मातृभाषा की तरक्की से ही राष्ट्र की साहित्यिक, सामाजिक एवं सांस्कृतिक उन्नति एवं प्रसिद्धि संभव है और यह तरक्की प्रचार के माध्यम से ही संभव है। बाजारवाद के युग में यह कहावत खूब प्रसिद्ध है कि “जो दीखता है वह बिकता है” ठीक वैसे ही आज हिन्दी ने संचार माध्यमों के द्वारा दुनियाभर में क्रांति मचा दी है। हर कोई हिन्दी में लिखना चाहता है, हिन्दी सीखना और बोलना चाहता है। हिंदी में रोजगार के अवसर भी बढ़े हैं और यह सब संभव हो सका है विभिन्न संचार माध्यमों से जिसमें प्रिंट और वेब पत्र पत्रिकाएँ आते हैं। आज हमारे देश में पत्र-पत्रिकाओं ने सूचना एवं तकनीक का साथ लेकर विश्व भर में हिन्दी के प्रचार की कमान संभाली है और जन-जन में राष्ट्रभाषा के प्रसार और उसे अपनाने का विगुल बजाया है।

भाषा राष्ट्र को एकजुट लाती है और हिन्दी ने यह काम बखूबी किया है और इसके पीछे हमारे देश की हिन्दी पत्र पत्रिकाओं का विशेष हाथ है। सर्वसाधारण की जन-भाषा और हृदय को छू लेने वाली हिन्दी का प्रयोग करना और करने के लिए तैयार करना हमारे देश की पत्र पत्रिकाओं का प्रमुख उद्देश्य था। भारतेंदु के आगमन से पूर्व ही हिन्दी पत्रकारिता का आरंभ हो चुका था। हिन्दी भाषा का प्रथम समाचार-पत्र ‘उदन्त मार्तण्ड’ 30 मई, 1826 को कानपुर निवासी पं. युगल किशोर शुक्ल ने निकाला। सुखद आश्चर्य की बात यह थी कि यह पत्र बंगाल से निकला और बंगाल में ही हिन्दी पत्रकारिता के बीज प्रस्फुटित हुए। ‘उदन्त मार्तण्ड’ का मुख्य उद्देश्य भारतीयों को जागृत करना तथा भारतीयों के हितों की रक्षा करना था। यह बात इसके मुख पृष्ठ पर छपी पंक्ति से ही ज्ञात होती है-‘यह उदन्त मार्तण्ड अब पहले पहल हिंदुस्तानियों के हित के हेतु जो आज तक किसी ने नहीं चलाया”

और सबसे बड़ी बात यह पत्र इसमें काफी हद तक सफल भी रहा। उसके पश्चात कई प्रचलित पत्र-पत्रिकाएँ थीं जिन्होंने कहीं भी भाषा को मात्र बुद्धिजीवियों तक ही सीमित रखने का आग्रह नहीं दिखाया, बल्कि सामान्य जन की ही शब्दावली का प्रयोग करते हुए उन्हें जागरूक करने का प्रयास किया। उदाहरण के लिए सारसुधानिधि में ‘हिंदी भाषा’ नाम से लेख प्रकाशित हुआ जिसकी महत्त्वपूर्ण लाइन हैं-‘जब हम सोचते हैं तो प्रथम दृष्टि हमारी भाषा पर पड़ती है, क्योंकि जब तक निष्कपट विशुद्ध भाषा की उन्नति नहीं होगी तक निष्कपट सभ्यता और देश की उन्नति भी नहीं होगी।” अपने प्रयोजन की ओर संकेत करते हुए इन्होंने लिखा -“यथार्थ हिन्दी भाषा का प्रचार करना और हिन्दी

लिखने वालों की संख्या में वृद्धि करना सार सुधानिधि का दूसरा प्रयोजन है। राष्ट्रीय चेतना के साथ-साथ भाषा की महत्ता स्थापित करने का प्रयास इस युग के सभी पत्रकारों का उद्देश्य था। यदि कहा जाए कि भाषा का प्रश्न राष्ट्रीयता का ही प्रश्न था तो गलत नहीं होगा।”

इस दिशा में सबसे बड़ा योगदान ‘भारतेंदु’ का है। भारतेंदु ने 1873 में कहा—‘हिंदी नयी चाल में ढली’—यह नयी चाल भाषा की राह को सुगम बनाने का प्रयास थी जिसके लिए भारतेंदु ने सर्वाधिक प्रयास किया। इस दिशा में सबसे बड़ा योगदान ‘भारतेंदु’ का है। भारतेंदु ने 1873 में कहा—‘हिंदी नयी चाल में ढली’—यह नयी चाल भाषा की राह को सुगम बनाने का प्रयास थी जिसके लिए भारतेंदु ने सर्वाधिक प्रयास किया। 1881 में पं. बद्रीनारायण उपाध्याय ने ‘आनन्द कादम्बिनी’ नामक पत्र निकाला और पं. प्रतापनारायण मिश्र ने कानपुर से ‘ब्राह्मण’ का प्रकाशन किया। ‘आनन्द- कादम्बिनी’ ने जहाँ साहित्यिक पत्रकारिता में योगदान दिया वहीं ‘ब्राह्मण’ ने अत्यंत धनाभाव में भी सर्वसाधारण तक जानकारी पहुँचाने का कार्य पूर्ण किया। ‘ब्राह्मण’ का योगदान साधारण व सरल गद्य के संदर्भ में भी महत्त्वपूर्ण है। 1890 में ‘हिंदी बंगवासी’ ने कांग्रेस पर व्यंग्य की बौछार की वहीं 1891 में ‘बदरीनारायण चौधरी प्रेमघन’ ने ‘नागरी नीरद’ का प्रकाशन किया।

राष्ट्र को चैतन्य करना व अंग्रेजों की काली करतूतों का पर्दाफाश करना इस पत्र का उद्देश्य था। भारतेंदु युग से निकलने वाले पत्रों की मूल विषयवस्तु भारतीयों को जागृत करना तथा सत्य, न्याय और कर्तव्यनिष्ठा का प्रसार करना तथा जनता को एकता की भावना का पाठ पढ़ाना था। बालमुकुन्द गुप्त ने ‘शिवशम्भु के चिट्ठे’ में ब्राह्मण शिवशम्भु शर्मा के छद्म नाम सेलॉर्ड कर्जन की नीतियों पर व्यंग्य किया। “जब हम सोचते हैं तो प्रथम दृष्टि हमारी भाषा पर पड़ती है, क्योंकि जब तक निष्कपट विशुद्ध भाषा की उन्नति नहीं होगी जब तक निष्कपटसभ्यता और देश की उन्नति भी नहीं होगी।” हिन्दी साहित्य का दिशा-निर्देश करने वाली पत्रिका ‘सरस्वती’ का प्रकाशन जनवरी 1900 को हुआ जिसके संपादक मण्डल में जगन्नाथदास रत्नाकर, राधाकृष्णदास, श्यामसुंदर दास जैसे सुप्रसिद्ध विद्वज्जन थे। 1903 में महावीर प्रसाद द्विवेदी ने इसका कार्यभार संभाला।

एक ओर भाषा के स्तर पर और दूसरी ओर प्रेरक बनकर मार्गदर्शन का कार्य संभालकर द्विवेदी जी ने साहित्यिक और राष्ट्रीय चेतना को स्वर प्रदान

किया। द्विवेदी जी ने भाषा को समृद्धि करके नवीन साहित्यकारों को राह दिखाई। उनका वक्तव्य है—हमारी भाषा हिन्दी है। उसके प्रचार के लिए गवर्नमेंट जो कुछ कर रही है, सो तो कर ही रही है, हमें चाहिए कि हम अपने घरों का अज्ञान तिमिर दूर करने और अपना ज्ञानबल बढ़ाने के लिए इस पुण्यकार्य में लग जाएं। महावीरप्रसाद द्विवेदी ने 'सरस्वती' पत्रिका के माध्यम से ज्ञानवर्धन करने के साथ-साथ, अपनी 'भाषा' हिन्दी की समृद्धि के लिए व्याख्यान भी लिखे।

हिंदी के पत्र-पत्रिकाएँ उसके प्रकाशक तथा संपादक का एकमात्र उद्देश्य हिन्दी के स्तर को उन्नत करना है। माध्यम इलाहाबाद से निकलती थी, जो कुछ समय तक बंद भी रही किन्तु पुनः प्रकाशित हुई। माध्यम के संपादकीय में बालकृष्ण राव ने लिखा है कि माध्यम का उद्देश्य हिन्दी जगत का नेतृत्व करना नहीं है। जैसा उसके नाम से और निमित्त मात्र भाव के उसके मूल मंत्र से स्पष्ट है। उसका ध्येय केवल यही है कि उसके माध्यम से हिन्दी का स्वर प्रत्येक दिशा में फैले और देश के कोने-कोने तक पहुंचे। उसके निमित्त से हिन्दी के विराट और उदात्त वांगमय के प्रति अधिकाधिक व्यक्ति आकृष्ट हों। उसकी सहायता से हिन्दी जगत में हिंदीतर भारतीय साहित्यों की जानकारी उत्तरोत्तर बढ़ती रहे।

एक ओर भाषा के स्तर पर और दूसरी ओर प्रेरक बनकर मार्गदर्शन का कार्य संभालकर द्विवेदी जी ने साहित्यिक और राष्ट्रीय भाषा चेतना को स्वर प्रदान किया। द्विवेदी जी ने भाषा की समृद्धि करके नवीन साहित्यकारों को राह दिखाई। उनका वक्तव्य है—'हमारी भाषा हिन्दी है। उसके प्रचार के लिए गवर्नमेंट जो कुछ कर रही है, सो तो कर ही रही है, हमें चाहिए कि हम अपने घरों का अज्ञान तिमिर दूर करने और अपना ज्ञानबल बढ़ाने के लिए इस पुण्यकार्य में लग जाएं'। महावीरप्रसाद द्विवेदी ने 'सरस्वती' पत्रिका के माध्यम से ज्ञानवर्धन करने के साथ-साथ नए रचनाकारों को भाषा का महत्त्व समझाया व गद्य और पद्य के लिए राह निर्मित की। महावीर प्रसाद द्विवेदी की यह पत्रिका मूलतः साहित्यिक थी और हरिऔध, मैथिलीशरण गुप्त से लेकर कहीं-न-कहीं निराला के निर्माण में इसी पत्रिका का योगदान था परंतु साहित्य के निर्माण के साथ राष्ट्रीयता का प्रसार करना भी इनका उद्देश्य था।

भाषा का निर्माण करना साथ ही गद्य-पद्य के लिए खड़ी बोली को ही प्रोत्साहन देना इनका सबसे महत्त्वपूर्ण कार्य था। 1901 में प्रकाशित होने वाले पत्रों में चंद्रधर शर्मा गुलेरी का 'समालोचक' महत्त्वपूर्ण है। इस पत्र का दृष्टिकोण आलोचनात्मक था और इसी दृष्टिकोण के कारण यह पत्र चर्चित भी रहा। 1905

में काशी से 'भारतेंदु' पत्र का प्रकाशन हुआ। यह पत्र भारतेंदु हरिश्चंद्र की स्मृति में निकाला गया। 'जग मंगल करै' के उद्घोष के साथ इस पत्र ने संसार की भलाई करने का महत् उद्देश्य अपने सामने रखा परंतु लंबे समय तक इसका प्रकाशन नहीं हो सका।

सन् 1907 का वर्ष समाचार पत्रों की दृष्टि से महत्त्वपूर्ण रहा। महामना मालवीय ने 'अभ्युदय' का प्रकाशन किया वहीं बाल गंगाधर तिलक के 'केसरी' की तर्ज पर माधवराव सप्रे ने 'हिंदी केसरी' का प्रकाशन किया। 'मराठी केसरी' के महत्त्वपूर्ण अंशों और राष्ट्रीय चेतना का उद्बोधन करने वाले अवतरणों का हिन्दी अनुवाद करके 'हिंदी केसरी' ने उसे जन-साधारण तक पहुँचाया। महावीर प्रसाद द्विवेदी ने बाल गंगाधर तिलक की प्रशंसा करते हुए और माधवराव सप्रे के भाषा संबंधी प्रयास को सराहते हुए लिखा—आशा है इससे वही काम होगा जो तिलक महाशय के केसरी से हो रहा है। इसके निकालने का पूरा श्रेय पं. माधवरावसप्रे बी.ए. को है। महाराष्ट्री होकर हिन्दी भाषा पर आपके अखण्ड और अकृत्रिम प्रेम को देखकर उन लोगों को लज्जित होना चाहिए जिनकी जन्मभाषा हिन्दी है पर जो हिन्दी में एक सतर भी लिख नहीं सकते या लिखना नहीं चाहते।

सन् 1910 में गणेश शंकर विद्यार्थी ने 'प्रताप' का प्रकाशन किया। छायावाद काल में पत्रिकाओं का प्रकाशन अधिक हुआ। इस काल की प्रमुख पत्रिकाओं में इन्दु, प्रभा, चाँद, माधुरी एवं शारदा, मतवाला थी। सभी साहित्यकारों—जयशंकर प्रसाद, सुमित्रानंदन पंत, निराला, महादेवी वर्मा ने पत्रिकाएँ निकालीं। इन साहित्यकारों ने अपने लेखों के माध्यम से जनजागृति का कार्य किया। 1909 में जयशंकर प्रसाद ने 'इन्दु' पत्रिका का प्रकाशन किया। हिन्दी काव्यधारा में छायावाद का आरंभ इसी पत्रिका से ही हुआ। 'प्रभा' का प्रकाशन सन् 1913 में हुआ। इसके संपादक कालूराम गंगराडे थे। इस पत्रिका ने ही माखनलाल चतुर्वेदी जैसे राष्ट्रीय चेतना के कवि को जगत् के समक्ष प्रस्तुत एवं स्थापित किया। माखनलाल चतुर्वेदी ने इस पत्र को उग्र एवं सशक्त स्वर जागरण का माध्यम बनाया। उनके शब्दों में—“हमारा अनुरोध है कि तुम अन्यायों, अत्याचारों और भूलों के संबंध में जो कुछ लिखना हो, वह दबकर नहीं, खुलकर लिखो। तुम्हारे पत्रों के संपादकों का विद्वता का ज्वर तभी शायद उतरेगा। 'चाँद' का प्रकाशन सन् 1920 में हुआ। आरंभ में यह साप्ताहिक पत्र था, बाद में मासिक हो गया। इस पत्रिका में अनेक सामाजिक, धार्मिक, राजनीतिक और सांस्कृतिक विषयों पर लेख प्रकाशित किए जाते थे।

‘माधुरी’ का प्रकाशन 1921 से हुआ। यह छायावाद की प्रमुख पत्रिका थी परंतु अनेक अस्थिर नीतियों का इसे भी सामना करना पड़ा तथापि यह छायावाद की सबसे लोकप्रिय पत्रिका रही। श्री विष्णुनारायण भार्गव इस पत्रिका के संस्थापक थे। 1922 में रामकृष्ण मिशन से जुड़े स्वामी माधवानन्द के संपादन में ‘समन्वय’ का प्रकाशन हुआ। यह मासिक पत्र था। निराला ने हिन्दी भाषा सीखने के लिए ‘सरस्वती’ पत्रिका को आधार बनाया। वह इस पत्रिका के प्रति अपना धन्यवाद ज्ञापन करते हुए कहते हैं—“जिसकी हिन्दी के प्रकाश के परिचय के समक्ष मैं आँख नहीं मिला सका, लजाकर हिन्दी शिक्षा के संकल्प से कुछ दिनों बाद देश से विदेश, पिता के पास चला गया था और उस हिन्दी हीन प्रांत में बिना शिक्षक के ‘सरस्वती’ की प्रतियां लेकर पदसाधना की और हिन्दी सीखी।” 1923 में निकलने वाला ‘मतवाला’ निराला के गुणों से प्रदीप्त, अपने स्वरूप में भी निराला ही था। यद्यपि इसके संस्थापक महादेव प्रसाद सेठ थे तथापि इस पत्र की पूर्ण जिम्मेदारी शिवपूजन सहाय, सूर्यकांत त्रिपाठी ‘निराला’ व पाण्डेय बेचन शर्मा ‘उग्र’ की ही थी।

‘सुधा’ का संपादन 1927 में श्री दुलारे लाल भार्गव व पं. रूपनारायण पाण्डेय ने किया। इस पत्रिका का मूल उद्देश्य बेहतर साहित्य उत्पन्न करना, नए लेखकों को प्रोत्साहन देना, कृतियों को पुरस्कृत करना व विविध विषयों पर लेख छापना था। ‘निराला’ के आगमन से ‘सुधा’ को एक नई दिशा मिली। इस पत्रिका के प्रमुख विषयों में समाज सुधार, विज्ञान से लेकर साहित्य और गृहविज्ञान की सामग्री भी प्रकाशित होती थी।

‘जूही की कली’, ‘सरोज स्मृति’, ‘बादल राग’ जैसी निराला की उत्कृष्ट कविताएँ ‘मतवाला’ में प्रकाशित हुईं। ‘जूही की कली’ को मुक्त छंद के प्रवर्तन का श्रेय दिया जाता है। ‘चाँद’ पत्रिका में ही महादेवी वर्मा का अधिकांश साहित्य छपा। ‘छायावाद’ के प्रसिद्ध रचनाकारों में से सुमित्रानंदन पंत जी ने ‘रूपाभ’ का प्रकाशन किया।

प्रेमचंद ने 1932 में ‘जागरण’ और 1936 में ‘हंस’ का प्रकाशन किया। ‘हंस’ का उद्देश्य समाज का आह्वान करना था। ‘हंस’ साहित्यिक पत्रिका थी जिसमें साहित्य की विविध विधाओं का प्रकाशन किया जाता था। महात्मा गांधी की अहिंसा को साहित्य के माध्यम से स्थापित करने वाले प्रेमचंद ने ‘हंस’ में भी इसी आदर्श को स्वर दिया। गांधी की नीतियों का समर्थन, स्वराज्य स्थापना के लिए जागरण का प्रयास और साहित्यिक विधाओं का विकास ही ‘हंस’ का

लक्ष्य था। इसी के साथ भाषा के विविधवर्णी रंगों की खोज और साहित्यके दोनों पक्षों-गद्य एवं पद्य की स्थापना करना भी इनका लक्ष्य था जिसे कवि-हृदय पत्रकारों ने पूर्ण किया।

आजादी के बाद हिन्दी को राजभाषा का दर्जा दिलवाने और हिन्दी भाषा का प्रचार प्रसार करने के लिए ही हिन्दी पत्र-पत्रिकाओं का प्रकाशन अपेक्षाकृत बढ़ना प्रारम्भ हुआ। इस संदर्भ में इस तथ्य को भी ध्यान में रखना होगा कि हिन्दी क्षेत्रों के बाहर भी विशेषकर हिंदीतर भाषी क्षेत्रों में भाषा को राष्ट्रीय अस्मिता का वाहक मानकर सभी पत्रकारों ने हिन्दी को ही अपनी 'भाषा' के रूप में चुना और हिन्दी भाषा के पत्र-पत्रिकाओं के संवर्धन में अपना योगदान दिया। 12 मई, 1963 को 'साप्ताहिक हिंदुस्तान' में बांके बिहारी भटनागर ने हिन्दी के समर्थन में लिखा-“भारत के सुदर्शनधारियों आँखें खोलकर देखो, अंग्रेजी का दुःशासन आज राष्ट्रभाषा का चीर हरने की हठधर्मी ठाने खड़ा है। सब भाषाओं को मिलकर राष्ट्रभाषा का चीर बढ़ाना होगा।” पत्र-पत्रिकाओं में नवीन विचारों और मान्यताओं को स्थान मिलने के कारण भाषा व शिल्प में भी लचीलापन आया है।

कविताओं में छंदबद्धता के प्रति आग्रह टूटा है। नित नई कहानी व कविता प्रतियोगिता आयोजित की जाती हैं और उनसे जुड़े रचनाकारों को सम्मानित भी किया जाता है। अनेक पत्रिकाएँ तो किसी विशेष विधा को केंद्र में रखकर ही कार्य कर रही हैं। इससे उस विधा विशेष का तो विकास होता ही है साथ ही पाठकों को भी रुचि के अनुरूप चयन की सुविधा मिल जाती है यथा -रंग प्रसंग (नेशनल स्कूल ऑफ ड्रामा) राष्ट्रीय नाट्य विद्यालय द्वारा निकाली जाती है। इसके प्रत्येक नए अंक में एक नए नाटक को प्रस्तुत किया जाता है। इसके अतिरिक्त नाट्य एवं रंगकर्मियों के अनुभवों से जनता को रू-ब-रू कराया जाता है। 'नटरंग' भी नाट्य जगत् की सुप्रसिद्ध पत्रिका है जिसका प्रकाशन अभी तक नेमिचंद जैन जी द्वारा किया जाता रहा। नाटक के विविध रंगों की छटा उकेरती यह पत्रिका अपने आप में अनुपम है।

आजकल के महत्वपूर्ण समाचार पत्रों में 'हिंदुस्तान' का नाम एवं स्थान अग्रणी है। इस पत्र में राजनीतिक, सामाजिक, आर्थिक सूचनाओं के साथ-साथ साहित्य संबंधी सामग्री, पुस्तक समीक्षा विशेष रूप से प्रकाशित की जाती है। हिंदुस्तान टाइम्स प्रकाशन द्वारा ही 'साप्ताहिक हिंदुस्तान', 'नंदन' और 'कादम्बिनी' का प्रकाशन किया गया। साप्ताहिक हिंदुस्तान का प्रकाशन 1950 सेहुआ। इस पत्र ने हिन्दी भाषा की स्थापना के लिए चल रहे प्रयासों को अत्यंत उत्कृष्टता

से स्वर प्रदान किया साथ ही युद्ध के समय जनता को बलिदान के लिए प्रेरित भी किया। 'नवभारत टाइम्स' का ही सांध्य संस्करण 'सांध्य टाइम्स' के नाम से निकलता है। यह पत्र भाषा के स्तर पर नए-नए शब्दों के प्रयोग के लिए विशेष प्रसिद्ध है।

नए विषयों और साज-सज्जा में परिवर्तन भी इसकी प्रमुख विशेषता है। 'धर्मयुग' एक उत्कृष्ट साहित्यिक पत्रिका थी जिसे निकालने में इलाचंद्र जोशी, सत्यदेव विद्यालंकार और सबसे बढ़कर डॉ. धर्मवीर भारती की भूमिका महत्वपूर्ण थी। इसमें जनता की रुचि को परिष्कृत रूप देने के लिए उच्चकोटि का साहित्य प्रकाशित किया जाता था। 'राष्ट्रीय सहारा' के नाम से इसकी भूमिका का ज्ञान हो जाता है। राष्ट्रीय चेतना, अखण्डता को आधार बनाकर 15 अगस्त, 1991 से प्रकाशित होने वाला यह पत्र सहारा इण्डिया समूह द्वारा प्रकाशित किया जाता है। उत्तर प्रदेश में यह पत्र विशेष रूप से पठनीय है। इसका लखनऊ संस्करण अत्यंत उत्कृष्ट व लोकप्रिय है। इसका परिशिष्ट 'हस्तक्षेप' नाम से प्रकाशित होता है। दैनिक समाचार-पत्रों में 'अमर उजाला' का भी महत्वपूर्ण स्थान है। यह पत्र 1948 से प्रकाशित हो रहा है। यह पत्र भी उत्तर प्रदेश में विशेष रूप से लोकप्रिय है। 'वीर अर्जुन' का प्रकाशन 1954 से आरंभ हुआ। राष्ट्रीयता, कर्तव्य परायणता व ओजस्विता को आधार बनाकर चलने वाले इसपत्र में गंभीर साहित्यिक पत्रकारिता के भी दर्शन होते हैं। इस पत्र का प्रकाशन नई दिल्ली से किया जाता है। सहारा ग्रुप द्वारा प्रकाशित सप्ताह में एक बार आने वाला पत्र 'सहारा समय' विविध विषयों से पूर्ण है। साहित्यिक, राजनीतिक, मनोरंजन, व्यापार आदि अनेकानेक विषयों पर प्रचुर सामग्री प्रस्तुत करने के साथ-साथ बेहतर स्तर के विषय व शिल्प की विविधता इस पत्र की प्रमुख विशेषता है।

आज के प्रतियोगी माहौल में विविध अवसरों की खोज और उनके विषय में जानने की इच्छा प्रत्येक युवा में पाई जाती है। एक ही साथ अनेक अवसरों, अनेक नवीन विषयों, प्रतियोगी परीक्षाओं, परीक्षा की तिथियों की जानकारी के साथ नवीन अवसरों और दिशाओं की जानकारी 'रोजगार समाचार' के माध्यम से प्राप्त होती है। यह पत्र कुल 64 पृष्ठों में 'सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय' से प्रकाशित किया जाता है। आजकल इसके संपादक राजेन्द्र चौधरी हैं। 'हिंदुस्तान टाइम्स' समूह द्वारा प्रकाशित एक महत्वपूर्ण पत्रिका है—कादम्बिनी। इसका प्रकाशन 1960 से आरंभ हुआ। इसके प्रथम संपादक बालकृष्ण राव थे। पहले ज्ञानोदय के नाम से निकलने वाली प्रसिद्ध पत्रिका अब 'नया ज्ञानोदय' के नाम

से लीलाधर मंडलोई के संपादन में प्रकाशित होती है। विविध कथाओं के अनुवाद करने और भाषाओं को समानांतर स्तर पर लाने के संदर्भ में इस पत्रिका का विशिष्ट योगदान है।

भारतीय-अमरीकी मित्रों के सहयोग से आरंभ की गई पत्रिका 'अन्यथा' कृष्ण किशोर के संपादन में संयुक्त राज्य अमरीका से निकाली जाती है। 'कसौटी' के कुल 15 अंक ही प्रकाशित हुए। साहित्य के क्षेत्र में अपनी सशक्त उपस्थिति दर्ज कराती पत्रिका 'वागर्थ' आज की समस्याओं-विशेषकर महानगरीय उपभोक्ता संस्कृति को दर्शाती इस पत्रिका ने अपना महत्त्वपूर्ण स्थान बनाया है। वित्तीय संकटों के बावजूद बेहतर पत्रिका का नमूना प्रस्तुत करती पत्रिका 'इतिहास बोध' लाल बहादुर वर्मा के संपादन में इलाहाबाद से प्रकाशित की जाती है। दैनिक भास्कर समूह द्वारा प्रकाशित पत्रिका 'अहा! जिन्दगी' साहित्य के अतिरिक्त अन्य क्षेत्रों के विशिष्ट व्यक्तियों के जीवन को जानने का प्रयास करती है। 'भाषा' पत्रिका भारतीय भाषाओं एवं साहित्य की महत्त्वपूर्ण पत्रिका है। केंद्रीय हिन्दी निदेशालय, माध्यमिक शिक्षा और उच्चतर शिक्षा विभाग मानव संसाधन विकास मंत्रालय, भारत सरकार द्वारा प्रकाशित यह पत्रिका डॉ. शशि भारद्वाज के संपादन में प्रकाशित की जाती है। केन्द्रीय हिन्दी संस्थान आगरा द्वारा मीडिया एवं गवेषणा जैसी शोध पत्रिकाओं का प्रकाशन किया जाता है।

आजकल, एवं कुरुक्षेत्र हिन्दी एवं विकास योजनाओं को समर्पित पत्रिकाएँ हैं। कुल 72 पृष्ठों में सजी 'योजना' पत्रिका का प्रकाशन विश्वनाथ त्रिपाठी के संपादन में योजनाभवन, नई दिल्ली से होता है। इसके अतिरिक्त प्रत्येक सरकारी संस्थान का राजभाषा विभाग अपनी एक राजभाषा पत्रिका प्रकाशित करता है जिनमे राजभाषा मंजूषा, मंथन, राजभाषा किरण, राजभाषा रश्मि इत्यादि प्रमुख हैं। अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर निकलने वाली पत्रिकाएँ यथा-यू के से प्रकाशित पुरवाई, कनाडा से वसुधा, प्रयास, विश्वा, न्यूजीलैंड से भारत दर्शन, ऑस्ट्रेलिया से हिन्दी गौरव इत्यादि पत्रिकाओं ने विश्व भर में हिन्दी की कीर्ति पताका फहराई है जिसका नतीजा यह है कि वर्तमान में हिन्दी मंदारिन के बाद विश्व में सबसे ज्यादा बोली जाने वाली दूसरी भाषा बन चुकी है। कुल मिलाकर कहा जा सकता है कि हिन्दी पत्र-पत्रिकाओं ने अनेक उतार-चढ़ाव का सामना करते हुए राष्ट्र भाषा को परिपक्व किया है व इसका पूरी सामर्थ्य से प्रचार प्रसार करके विश्व में हिन्दी को सशक्त उपस्थिति दर्ज करने में अभूतपूर्व योगदान दिया है।

5

प्रिंट मीडिया के विभिन्न प्रकार

आधुनिक समाज में सूचना का विशेष महत्त्व है। सूचना के अभाव में व्यक्ति सारे विश्व से कट जाता है। सूचना संचार के परम्परागत साधन समाज की परिवर्तित परिस्थितियों की आवश्यकताओं को पूर्ण करने में असमर्थ है। इसलिये तीव्र गति से सूचना-सम्प्रेषण का कार्य सम्पन्न करने हेतु संचार के नये-नये माध्यमों की खोज होती रही है।

प्रिंट मीडिया विज्ञापन शारीरिक रूप से मुद्रित मीडिया है जिसमें समाचार पत्र, पत्रिकाएं, साप्ताहिक, व्यापार पत्रिका, बिलबोर्ड, पोस्टर, होर्डिंग, प्रत्यक्ष मेल, पत्र और पोस्टकार्ड शामिल हैं। प्रिंट मीडिया विज्ञापन, विज्ञापन का एक रूप है जो उपभोक्ताओं और व्यावसायिक ग्राहकों तक पहुँचने के लिए शारीरिक रूप से मुद्रित मीडिया, जैसे पत्रिकाओं और समाचार पत्रों का उपयोग करता है। विज्ञापनदाता समान लक्ष्य दर्शकों तक पहुंचने के लिए, सोशल मीडिया में बैनर विज्ञापन, मोबाइल विज्ञापन और विज्ञापन जैसे डिजिटल मीडिया का भी उपयोग करते हैं। डिजिटल मीडिया के प्रसार से पारंपरिक प्रिंट मीडिया में विज्ञापन खर्च में गिरावट आई है, लेकिन प्रिंट समाप्त नहीं हुआ है।

आधुनिक मीडिया तकनीक पाठकों को संदेश देने के लिए कई तरीकों का इस्तेमाल करती है। हालाँकि, प्रिंट मीडिया विज्ञापन के सबसे पुराने रूपों में से एक है। यह सबसे लोकप्रिय रूपों में से एक भी बना हुआ है क्योंकि यह एक व्यापक लक्षित दर्शकों तक पहुंच सकता है। विभिन्न प्रकार के प्रिंट मीडिया हैं जो लेखकों को पाठकों के एक विशेष खंड को लक्षित करने में मदद करते हैं।

प्रिंट मीडिया को निम्न प्रकार वर्गीकृत किया जा सकता है—

समाचार पत्र

समाचार पत्र प्रिंट मीडिया का सबसे लोकप्रिय रूप है। वे आम तौर पर घर पर वितरित किए जाते हैं, या न्यूजस्टैंड पर उपलब्ध होते हैं, और लोगों के एक बड़े पैमाने पर जल्दी से पहुंचने के लिए यह सबसे सस्ता तरीका है। विभिन्न प्रकार के समाचार पत्र विभिन्न ऑडियंस को पूरा करते हैं, और कोई विशेष श्रेणी के अनुसार चयन कर सकता है।

पाठक विभिन्न प्रकार के समाचार पत्रों की एक विस्तृत शृंखला से चुन सकते हैं, जिसमें स्थानीय, क्षेत्रीय या राष्ट्रीय शीर्षक दैनिक, शाम, साप्ताहिक या रविवार के संस्करणों में प्रकाशित होते हैं। समाचार पत्र स्थानीय, राष्ट्रीय या विश्व समाचार के अलावा, अक्सर खेल, मनोरंजन, व्यवसाय, फैशन और राजनीति सहित सामग्री के मिश्रण के साथ विभिन्न पाठकों को लक्षित करते हैं।

एक समाचार पत्र को वर्तमान घटनाओं, खेल, भोजन, मनोरंजन, फैशन, वित्त, राजनीति, विज्ञापन, सूचनात्मक लेख, और इसी तरह के विभिन्न खंडों में विभाजित किया गया है। विज्ञापनदाता, इस मामले में, एक दैनिक समाचार पत्र से एक साप्ताहिक टैब्लॉइड चुन सकते हैं। विज्ञापनदाता विज्ञापन प्रेस डिजाइन करते हैं, जिसमें ग्राहक के बजट के अनुसार आकार तय किया जाता है।

पत्रिका

पत्रिका विभिन्न विषयों पर विस्तृत लेख प्रदान करती है, जैसे कि भोजन, फैशन, खेल, वित्त, जीवन शैली, और इसी तरह। पत्रिकाओं को साप्ताहिक, मासिक, त्रैमासिक या वार्षिक रूप से प्रकाशित किया जाता है, और उनमें से कई पूरी दुनिया में बेची जाती हैं।

पत्रिकाओं में विज्ञापन की लागत थोड़ी अधिक है, लेकिन यह कुछ बाजार क्षेत्रों को लक्षित करने का एक शानदार तरीका है। पत्रिकाओं में विज्ञापनों को आंख मारने की जरूरत है, फिर भी सरल और सुरुचिपूर्ण। सुनिश्चित करें कि आप पृष्ठ को झुंड में लाने के लिए बहुत अधिक जानकारी नहीं रखते हैं, उस स्थिति में, आप अधिक जानकारी के लिए वेब विवरण प्रदान कर सकते हैं। विज्ञापन और पत्रिका सदस्यता शुल्क पत्रिकाओं के लिए फंड प्रदाता हैं।

पत्रिकाएं पाठकों के व्यापक विकल्प प्रदान करती हैं। पाठक पत्रिकाएं खेल, शौक, फैशन, स्वास्थ्य, करंट अफेयर्स और स्थानीय विषयों सहित हितों

की एक विस्तृतशृंखला को कवर करती हैं। कई व्यवसाय और व्यापार पत्रिकाएं विशिष्ट उद्योगों की कवरेज प्रदान करती हैं, जैसे कि वित्त या इलेक्ट्रॉनिक्स। अन्य लोग क्रॉस-इंडस्ट्री विषयों को कवर करते हैं, जैसे संचार या मानव संसाधन, जबकि अन्य अभी भी नौकरी-विशिष्ट क्षेत्रों पर ध्यान केंद्रित करते हैं, जैसे कि अधिकारियों, विपणन पेशेवरों या इंजीनियरों के लिए प्रकाशन। प्रकाशन आवृत्ति आम तौर पर साप्ताहिक, मासिक या त्रैमासिक होती है। समाचार पत्रों के साथ, विज्ञापनदाता वर्गीकृत विज्ञापनों से पूर्ण पृष्ठ विज्ञापनों तक काले और सफेद या रंग में विज्ञापन स्थान ले सकते हैं।

समाचार पत्रिका

न्यूजलेटर एक प्रकाशन है जो ज्यादातर एक मुख्य विषय को कवर करता है। कभी-कभी, लोगों को समाचार पत्र के लिए सदस्यता लेनी पड़ती है, या कई बार, वे मुफ्त भी होते हैं। न्यूजलेटर्स आमतौर पर पड़ोस, समुदायों और उस विशेष विषय या घटना के बारे में रुचि रखने वाले समूहों के लिए सूचना स्रोतों के रूप में उपयोग किए जाते हैं। उनका उपयोग प्रचार के उद्देश्य, राजनीतिक अभियानों या कारणों के लिए भी किया जाता है।

न्यूजलेटर्स का उपयोग कई स्कूलों में माता-पिता के लिए एक संचार उपकरण के रूप में भी किया जाता है, जो उन्हें इस बारे में जानकारी देता है कि स्कूल में क्या नया है। कई कंपनियां ग्राहकों और कर्मचारियों को सही जानकारी प्रदान करने के लिए समाचार रणनीति का उपयोग विपणन रणनीति के रूप में करती हैं।

बिलबोर्ड

होर्डिंग और पोस्टरों पर विज्ञापन से विज्ञापनदाताओं को इस कदम पर उपभोक्ताओं तक पहुंचने का अवसर मिलता है। उदाहरण के लिए, रिटेल मॉल में पोस्टर लगाना, विज्ञापनदाताओं को खरीद के बिंदु के करीब उपभोक्ताओं तक पहुंचने में मदद करता है। ट्रेन स्टेशनों, हवाई अड्डों या व्यस्त टाउन सेंटर्स में पोस्टर या होर्डिंग में उपभोक्ताओं के बड़े समूहों तक पहुंचने की क्षमता है। विज्ञापनदाता अपनी पसंद की आवृत्ति पर बिलबोर्ड और पोस्टर पर संदेशों को बदल सकते हैं।

होर्डिंग ज्यादातर डिजिटल हो गए हैं, लेकिन वे प्रिंट मीडिया की श्रेणी में आते हैं, आखिरकार, विज्ञापन बिलबोर्ड पर मुद्रित होते हैं। इनमें टेक्स्ट और ग्राफिक्स ज्यादातर संयोजन के रूप में शामिल हैं ताकि इसे और अधिक आकर्षक बनाया जा सके।

होर्डिंग में निश्चित स्थान हैं और आकार में विशाल हैं ताकि इसे लंबी दूरी से देखा और पढ़ा जा सके। बिलबोर्ड विज्ञापन प्रिंट मीडिया श्रेणी में सबसे महंगे हैं। मूल्य बिलबोर्ड के आकार, स्थान और अधिकतर विज्ञापन की अवधि पर निर्भर करता है। विज्ञापनों के अलावा, बिलबोर्ड्स का उपयोग करके बहुत सी प्रचार गतिविधियाँ भी की जाती हैं। भले ही इसकी बहुत लागत है, लेकिन यह सभी बाजार खंडों को लक्षित करने में मदद करता है।

बैनर

कई स्थानों पर बैनर कपड़े, या कागज से बने होते हैं और नारे, लोगों को या कुछ संदेश दिखाने के लिए उपयोग किए जाते हैं। इसका उपयोग प्रदर्शनियों में ब्रांड के विज्ञापन के लिए भी किया जाता है, जो प्रदान किए जा रहे उत्पादों या सेवाओं के नाम देता है। बैनर की तरह, पोस्टर भी उसी उद्देश्य के लिए उसी श्रेणी में आते हैं।

संचार विवरण भी इन बैनरों का एक महत्वपूर्ण हिस्सा हैं। पोस्टर ज्यादातर ऊंचाई पर लटकाए जाते हैं और आकर्षक बनाए जाते हैं ताकि राहगीरों का ध्यान आकर्षित किया जा सके। पोस्टरों का प्राथमिक उपयोग राजनीतिक अभियानों में देखा जा सकता है। बैनर और पोस्टर दोनों को अनुकूलित किया गया है और इसमें पाठ के साथ-साथ ग्राफिक्स भी शामिल हैं जो बहुत बड़े आकार में हैं ताकि संदेश दूर से दिखाई दे। यह विज्ञापन का स्व-निर्मित रूप है।

किताबें

पुस्तकें प्रिंट मीडिया का सबसे पुराना रूप है जो संचार और सूचना के टुकड़े के रूप में उपयोग किया जाता है। वे लेखकों को एक विशेष विषय के बारे में पूरी दुनिया में अपना ज्ञान फैलाने का अवसर देते हैं। वे एक विविध मंच हैं, जिसमें विभिन्न विषय शामिल हैं, जिनमें साहित्य, इतिहास, कथा कहानियाँ, और बहुत कुछ शामिल हैं, जो न केवल हमारे ज्ञान को बढ़ाते हैं, बल्कि हमारा मनोरंजन भी करते हैं।

एक पुस्तक वास्तव में कई मुद्रित पृष्ठों का संग्रह है, जो बाद में एक साथ बंधी हुई हैं। छपाई का आविष्कार होने के बाद, दुनिया को विभिन्न क्षेत्रों का ज्ञान देने वाली किताबें छपीं।

विवरणिका

एक विवरणिका, जिसे पैम्फलेट के रूप में भी जाना जाता है, एक प्रकार की पुस्तिका है जिसमें कंपनी, या संगठन का विवरण होता है। आमतौर पर, ब्रोशर टेकअवे के लिए होते हैं, ताकि दर्शकों के दिमाग में ब्रांड को बनाए रखा जा सके।

वे प्रदर्शनियों, या दुकानों में वितरित किए जाते हैं जिसमें उत्पाद, या कंपनी की सेवा संचार विवरण के साथ प्रदान की जाती है। यह बहुत आवश्यक है कि विवरणिका में आरोपों के साथ नियम और शर्तों के साथ उत्पाद या सेवा के सभी आवश्यक विवरण शामिल हों। ब्रोशर में आमतौर पर कुछ अच्छी प्रस्तुति के साथ चमकदार और रंगीन शीट के दो या तीन तह होते हैं। वे ज्यादातर हाथ से वितरित होते हैं, मेल द्वारा भेजे जाते हैं, या आप उन्हें ब्रोशर रैक पर भी पा सकते हैं।

फ्लायर और लीफलेट

एक सामान्य फ्लायर भी प्रिंट मीडिया का एक हिस्सा है। कुछ बड़ी कंपनियां बाजार को लक्षित करने के लिए इस प्रकार का उपयोग नहीं कर सकती हैं, लेकिन छोटे संगठनों के लिए, यह बहुत उपयोगी हो सकता है और व्यवसाय बनाने में मदद कर सकता है। एक फ्लायर को हमेशा कुरकुरा और आंख को पकड़ने वाला होना चाहिए ताकि यह लोगों का ध्यान आकर्षित करे।

फ्लायर्स को प्रदर्शनियों में वितरित किया जा सकता है, या कॉलेजों और स्कूलों की दीवारों पर लगाया जा सकता है, यह इस बात पर निर्भर करता है कि संगठन किस तरह के दर्शकों की तलाश कर रहा है। यात्रियों की छपाई भी सस्ती है, और इसलिए, एक स्टैक पड़ोस में, या संकेतों पर वितरित किया जा सकता है। वे आमतौर पर विज्ञापनों के लिए, या स्थानीय घटनाओं और पार्टियों में उपयोग किए जाते हैं।

पत्र और पोस्टकार्ड

लेखक छोटे लक्ष्य दर्शकों या चयनित संभावनाओं तक पहुंचने के लिए सीधे मेल का उपयोग करते हैं। प्रत्यक्ष डाक अक्सर डाक सेवा के माध्यम से

भेजे गए एक पत्र, विवरणिका या फ्लायर के रूप में लेते हैं। विज्ञापनदाता मेलिंग के लिए संभावनाओं और ग्राहकों की अपनी सूची संकलित कर सकते हैं, या किसी विशेषज्ञ फर्म से मेलिंग सूची किराए पर ले सकते हैं।

200 ब् में वुडब्लॉक प्रिंटिंग से शुरू होकर डिजिटल प्रिंटिंग जो वर्तमान में उपयोग में है, प्रिंटिंग निश्चित रूप से एक लंबा सफर तय कर चुकी है। यह एक प्रिंटिंग प्रेस का उपयोग करके हमें चित्र और पाठ दिखाने के लिए कागज पर स्याही का उपयोग करने की एक प्रक्रिया है।

प्रिंट मीडिया का प्राथमिक उपयोग दैनिक घटनाओं और समाचारों के बारे में जानकारी फैलाना है क्योंकि यह जनता तक पहुंचने का सबसे तेज तरीका है। इसके अलावा, यह पाठकों को भरपूर मनोरंजन प्रदान करता है। यह ऐसी पत्रिकाएँ या समाचार पत्र हो सकते हैं जो उन सभी कहानियों और लेखों को कवर करते हैं जो जनता के मन में बहुत रुचि पैदा करते हैं। एक अन्य महत्वपूर्ण उपयोग विज्ञापनों का है, क्योंकि प्रिंट मीडिया काफी सस्ती है और एक ही बार में एक बड़ी आबादी को लक्षित कर सकती है।

समाचार के प्रकार

आज की दुनिया में पत्रकारिता का क्षेत्र बहुत व्यापक हो गया है। शायद ही को क्षेत्र बचा हो जिस पर को समाचार नहीं बना हो। बदलती दुनिया, बदलते सामाजिक परिदृश्य, बदलते बाजार, बाजार के आधार पर बदलते शैक्षिक-सांस्कृतिक परिवेश और सूचनाओं के अम्बार ने समाचारों में विविधता ला दिया है। कभी उंगलियों पर गिन लिये जाने वाले समाचार के प्रकारों को अब पूरी तरह गिन पाना संभव नहीं है। एक बहुत बड़ा सच यह है कि इस समय सूचनाओं का एक बहुत बड़ा बाजार विकसित हो चुका है। इस नये नवेले बाजार में समाचार उत्पाद का रूप लेता जा रहा है। समाचार पत्र हो या चैनल खास और एक्सक्लूसिव बताकर समाचार को पाठकों या दर्शकों तक पहुंचाने की होड़ ठीक उसी तरह है, जिस तरह किसी कम्पनी द्वारा अपने उत्पाद को अधिक-से-अधिक उपभोक्ताओं तक पहुंचाना। इस तरह समाचार के कई प्रकार बनते जा रहे हैं। घटना के महत्त्व, अपेक्षितता, अनपेक्षितता, विषय क्षेत्र, समाचार का महत्त्व, संपादन हेतु प्राप्त समाचार, प्रकाशन स्थान, समाचार प्रस्तुत करने का ढंग आदि कई आधारों पर समाचारों का विभाजन, महत्ता व गौणता का अंकन किया जाता है। उसके आधार पर समाचारों का प्रकाशन कर उसे पूर्ण महत्त्वपूर्ण व सामयिक बनाया जा सकता है।

स्थानीय समाचार

संचार क्रांति के बाद परिवहन के विकास के साथ ही समाचार पत्रों द्वारा एक ही साथ कई संस्करणों का प्रकाशन हो रहा है। यह सभी गांव या कस्बे, जहां से समाचार पत्र का प्रकाशन होता हो, स्थानीय समाचार, जो कि स्थानीय महत्त्व और क्षेत्रीय समाचार पत्रों की लोकप्रियता को बढ़ाने में सहायक हो को स्थान दिया जा रहा है। यह कवायद स्थानीय बाजार में अपनी पैठ बनाने की भी है, ताकि स्थानीय छोटे-छोटे विज्ञापन भी आसानी से प्राप्त किये जा सकें।

इसी तरह समाचार चैनलों में भी स्थानीयता को महत्त्व दिया जाने लगा है। क समाचार चैनल समाचार पत्रों की ही तरह अपने समाचारों को स्थानीय स्तर पर तैयार करके प्रसारित कर रहे हैं। वे छोटे-छोटे आयोजन या घटनाक्रम, जो समाचारों के राष्ट्रीय चैनल पर बमुश्किल स्थान पाते थे, अब सरलता से टीवी स्क्रीन पर प्रसारित होते दिख जाते हैं। यह कहा जा सकता है कि आने वाले दिनों में स्थानीय स्तर पर समाचार चैनल संचालित करने की होड़ मचने वाली है।

प्रादेशिक या क्षेत्रीय समाचार

जैसे-जैसे समाचार पत्र व चैनलों का दायरा बढ़ता जा रहा है, वैसे-वैसे प्रादेशिक व क्षेत्रीय समाचारों का महत्त्व भी बढ़ रहा है। एक समय था कि समाचार पत्रों के राष्ट्रीय संस्करण ही प्रकाशित हुआ करते थे धीरे-धीरे प्रांतीय संस्करण निकलने लगे और अब क्षेत्रीय व स्थानीय संस्करण निकाले जा रहे हैं। किसी प्रदेश के समाचार पत्रों पर ध्यान दे तो उसके मुख्य पृष्ठ पर प्रांतीय समाचारों की अधिकता रहती है। प्रांतीय समाचारों के लिये प्रदेश शीर्षक नाम से पृष्ठ भी प्रकाशित किये जाते हैं। इसी तरह से पश्चिमांचल, पूर्वांचल, मारवाड़ या फिर बिहार, झाड़खंड, राजस्थान, कोलकत्ता, उत्तरप्रदेश शीर्षक से पृष्ठ तैयार करके क्षेत्रीय समाचारों को प्रकाशित किया जाने लगा है। प्रदेश व क्षेत्रीय स्तर के ऐसे समाचारों को प्रमुखता से प्रकाशित करना आवश्यक होता है, जो उस प्रदेश व क्षेत्र की अधिसंख्य जनता को प्रभावित करते हों। कुछ समाचार चैनलों ने भी क्षेत्रीय व प्रादेशिक समाचारों को अलग से प्रस्तुत करना शुरू कर दिया है।

राष्ट्रीय समाचार

देश में हो रहे आम चुनाव, रेल या विमान दुर्घटना, प्राकृतिक आपदा- बाढ़, अकाल, महामारी, भूकम्प आदि, रेल बजट, वित्तीय बजट से संबंधित समाचार,

जिनका प्रभाव अखिल देशीय हो राष्ट्रीय समाचार कहलाते हैं। राष्ट्रीय समाचार स्थानीय और प्रांतीय समाचार पत्रों में भी विशेष स्थान पाते हैं। राष्ट्रीय स्तर पर घट रही हर घटना, दुर्घटना समाचार पत्रों व चैनलों पर महत्वपूर्ण स्थान पाती है। देश के दूर-दराज इलाके में रहने वाला सामान्य सा आदमी भी यह जानना चाहता है कि राष्ट्रीय राजनीति कौन-सी करवट ले रही है, केन्द्र सरकार का कौन सा फैसला उसके जीवन को प्रभावित करने जा रहा है, देश के किसी भी कोने में घटने वाली हर वह घटना जो उसके जैसे करोड़ों को हिलाकर रख देगी या उसके जैसे करोड़ों लोगों की जानकारी में आना जरूरी है।

सच यह है कि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के प्रचार प्रसार ने लोगों को समाचारों के प्रति अत्यधिक जागरूक बनाया है। हाल यह है कि किसी भी राष्ट्रीय महत्व की घटना-दुर्घटना या फिर समाचार बनने लायक बात को को भी छोड़ देने को तैयार नहीं है, न इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और न ही प्रिंट मीडिया। यही वजह है कि समाचार चैनल जहां राष्ट्रीय समाचारों को अलग से प्रस्तुत करने की कवायद में शामिल हो चुके हैं, वहीं बहुतेरे समाचार पत्र मुख्य व अंतिम कवर पृष्ठ के अतिरिक्त राष्ट्रीय समाचारों के दो-तीन पृष्ठ अलग से प्रकाशित कर रहे हैं।

अंतर्राष्ट्रीय समाचार

ग्लोबल गांव की कल्पना को साकार कर देने वाली सूचना क्रांति के बाद इस समय में अंतर्राष्ट्रीय समाचारों को प्रकाशित या प्रसारित करना जरूरी हो गया है। साधारण से साधारण पाठक या दर्शक भी यह जानना चाहता है कि अमेरिका में राष्ट्रपति के चुनाव का परिणाम क्या रहा या फिर हॉलीवुड में इस माह कौन-सी फिल्म रिलीज होने जा रही है या फिर आतंकवादी संगठन आईएसआईएस क्या-क्या कर रहा है। विश्वभर के रोचक एवं रोमांचक घटनाओं को जानने के लिये अब हिंदी और अन्य क्षेत्रीय भाषाओं के पाठकों और दर्शकों में ललक बढ़ी है। यही कारण है कि यदि समाचार चैनल 'दुनिया एक नजर' में या फिर 'अंतर्राष्ट्रीय समाचार' प्रसारित कर रहे हैं तो हिन्दी के प्रमुख अखबारों ने 'अराउण्ड द वर्ल्ड', 'देश-विदेश', 'दुनिया' आदि के शीर्षक से प्रारूप पृष्ठ देना शुरू कर दिया है। समाचार पत्रों व चैनलों के प्रमुख समाचारों की फेहरिस्त में कोई-न-कोई महत्वपूर्ण अंतर्राष्ट्रीय समाचार रहता ही है।

इंटरनेट पर तैरती ये वेब साइटें कई मायने में अति महत्वपूर्ण होती हैं। सच यह है कि जैसे-जैसे देश में साक्षरता बढ़ रही है, वैसे-वैसे अधिक-से-अधिक लोगों में विश्व भर को अपनी जानकारी के दायरे में लाने की हीड़ मच गई है। यही वजह है कि समाचार से जुड़ा व्यवसाय अब अंतर्राष्ट्रीय समाचारों को अधिक-से-अधिक आकर्षक ढंग से प्रस्तुत करने की होड़ में शामिल हो गया है।

विशिष्ट समाचार

यह वह समाचार होते हैं जिनके बारे में पहले से कुछ भी मालूम नहीं होता है, परंतु वे समाचार गरमागरम और अद्यतन होते हैं। विशिष्ट समाचार अपनी विशिष्टता, विशेषता और खूबी के कारण ही समाचार पत्र के मुख्य पृष्ठ पर स्थान पाने योग्य होते हैं। रेल या विमान की बड़ी दुर्घटना, किसी महत्वपूर्ण व्यक्ति के असामयिक निधन सम्बन्धी समाचार इसी कोटी में आते हैं।

व्यापी समाचार

वे समाचार जिनका प्रभाव विस्तृत हो अर्थात् जो बहुसंख्यक लोगों को प्रभावित करने वाले तथा आकार में भी विस्तृत हो, व्यापी समाचार कहलाते हैं। ये समाचार अपने आप में पूर्ण होते हैं और समाचार पत्र के प्रथम पृष्ठ पर छाये रहते हैं। इनके शीर्षक अत्यधिक आकर्षक और विशेष रूप से सुशोभित होते हैं, ताकि ये अधिकाधिक लोगों को अपनी ओर आकृष्ट कर सकें। इसके अंतर्गत रेल बजट, वित्तीय बजट, आम चुनाव आदि से संबंधित समाचार आते हैं।

डायरी समाचार

विविध समारोह गोष्ठियों, जन-सभाओं, विधानसभाओं, विधान परिषदों, लोकसभा, राज्यसभा आदि के समाचार जो अपेक्षित होते हैं और सुनियोजित ढंग से प्राप्त होते हैं, डायरी समाचार कहलाते हैं।

सनसनीखेज समाचार

हत्या, दुर्घटना, प्राकृतिक विपदा, राजनीतिक अव्यवस्था आदि से संबंधित समाचार जो अनपेक्षित होते हैं और आकस्मिक रूप से घट जाते हैं, सनसनीखेज समाचार कहलाते हैं।

महत्त्वपूर्ण समाचार

बड़े पैमाने पर दंगा, अपराध, दुर्घटना, प्राकृतिक विपदा, राजनीतिक उठापटक से संबंधित समाचार, जिनसे जन-जीवन प्रभावित होता हो और जिनमें शीघ्रता अपेक्षित हो, महत्त्वपूर्ण समाचार कहलाते हैं।

कम महत्त्वपूर्ण समाचार

जातीय, सामाजिक, व्यावसायिक एवं राजनीतिक संस्थाओं, संगठनों तथा दलों की बैठकें, सम्मेलन, समारोह, प्रदर्शन, जुलूस, परिवहन तथा मार्ग दुर्घटनाएं आदि से संबंधित समाचार, जिनसे सामान्य जनजीवन न प्रभावित होता है और जिनमें अतिशीघ्रता अनपेक्षित हो, कम महत्त्वपूर्ण समाचार कहलाते हैं।

सामान्य महत्त्व के समाचार

आतंकवादियों व आततायियों के कुकर्म, छेड़छाड़, मारपीट, पॉकेटमारी, चोरी, ठगी, डकैती, हत्या, अपहरण, बलात्कार के समाचार, जिनका महत्त्व सामान्य हो और जिनके अभाव में कोई ज्यादा फर्क न पड़ता हो तथा जो सामान्य जनजीवन को प्रभावित न करते हों, सामान्य महत्त्व के समाचार कहलाते हैं।

पूर्ण समाचार

वे समाचार जिनके तथ्यों, सूचनाओं, विवरणों आदि में दोबारा किसी परिवर्तन की गुंजाइश न हो, पूर्ण समाचार कहलाते हैं। पूर्ण समाचार होने के कारण ही इन्हें निश्चितता के साथ संपादित व प्रकाशित किया जाता है।

अपूर्ण समाचार

वे समाचार जो समाचार एजेंसियों से एक से अधिक हिस्सों में आते हैं और जिनमें जारी लिखा होता है, अपूर्ण समाचार कहलाते हैं। जब तक इन समाचारों का अंतिम भाग प्राप्त न हो जाये ये अपूर्ण रहते हैं।

अर्ध विकसित समाचार

दुर्घटना, हिंसा या किसी महत्त्वपूर्ण व्यक्ति का निधन आदि के समाचार, जोकि जब और जितने प्राप्त होते हैं उतने ही, उसी रूप में ही दे दिये जाते हैं तथा जैसे-जैसे सूचना प्राप्त होती है और समाचार संकलन किया जाता है

वैसे-वैसे विकसित रूप में प्रकाशित किये जाते हैं, अर्ध विकसित समाचार कहलाते हैं।

सीधे समाचार

वे समाचार जिनमें तथ्यों की व्याख्या नहीं की जाती हो, उनके अर्थ नहीं बताये जाते हों तथा तथ्यों को सरल, स्पष्ट और सही रूप में ज्यों-का-त्यों प्रस्तुत किया जाता हो, सीधे समाचार कहलाते हैं।

व्याख्यात्मक समाचार

वे समाचार जिनमें घटना के साथ-ही-साथ पाठकों को घटना के परिवेश, घटना के कारण और उसके विशेष परिणाम की पूरी जानकारी दी जाती हो, व्याख्यात्मक समाचार कहलाते हैं।

विषय विशेष समाचार

निरंतर बदलती दुनिया ने समाचारों के लिये विषयों की भरमार कर दी है। पहले जहां मात्र राजनीति के समाचार, अपराध के समाचार, खेल-कूद के समाचार, साहित्य-संस्कृति के समाचार से ही समाचार पत्रों का काम चल जाया करता था, वहीं अब सूचना क्रांति, बदलते शैक्षिक परिवेश और बदलते सामाजिक ताने-बाने ने समाचारों के लिये ढेरों विषय पैदा कर दिये हैं। देश में बढ़ रही साक्षरता व जागरूकता ने भी समाचारों के वैविध्य को बढ़ा दिया है। अब कोई भी समाचार पत्र या चैनल समाचारों के वैविध्य को अपनाये बिना चल ही नहीं सकता।

मल्टीप्लेक्स और मल्टी टेस्ट रेस्त्रां के इस समय में पाठक-दर्शक वह सब कुछ पढ़ना-सुनना-देखना चाहता है, जो उसके इर्द-गिर्द घट रहा है। उसे हर उस विषय से जुड़ी ताजा जानकारी चाहिए, जो सीधे या फिर परोक्ष रूप से उससे जुड़ी हुई है। जमाना मांग और आपूर्ति के बीच सही तालमेल बैठाकर चलने का है और यही वजह है कि कोई भी समाचार पत्र या चैनल ऐसा कुछ भी छोड़ने को तैयार नहीं है, जो उसके पाठक या दर्शक की पसंद हो सकती है।

विषय विशेष के आधार पर हम समाचारों को निम्नलिखित प्रकारों में विभाजित कर सकते हैं -

- (1) साहित्यिक-सांस्कृतिक समाचार,
- (2) राजनीतिक समाचार,
- (3) अपराध समाचार,
- (4) खेल-कूद समाचार,
- (5) विधि समाचार,
- (6) विकास समाचार,
- (7) जन समस्यात्मक समाचार
- (8) शैक्षिक समाचार,
- (9) आर्थिक समाचार,
- (10) स्वास्थ्य समाचार,
- (11) विज्ञापन समाचार,
- (12) पर्यावरण समाचार,
- (13) फिल्म-टेलीविजन (मनोरंजन) समाचार,
- (14) फैशन समाचार,
- (15) सेक्स समाचार,
- (16) खोजी समाचार आदि।

परिवर्तनशील समाचार

प्राकृतिक विपदा, आम चुनाव, बड़ी दुर्घटना, किसी महत्वपूर्ण व्यक्ति की हत्या जैसे समाचार, जिनके तथ्यों, सूचनाओं तथा विवरणों में निरंतर परिवर्तन व संशोधन की गुंजाइश हो, परिवर्तनशील समाचार कहलाते हैं।

बड़े अथवा व्यापी समाचार

आम चुनाव, केन्द्र सरकार का बजट, राष्ट्रपति का अभिभाषण जैसे समाचार, जो व्यापक, असरकारी व प्रभावकारी होते हैं तथा जिनके विवरणों में विस्तार व विविधता होती है और जो लगभग समाचार पत्र के प्रथम पृष्ठ का पूरा ऊपरी भाग घेर लेते हैं, बड़े अथवा व्यापी समाचार कहलाते हैं।

मीडिया और समाजशास्त्र के बीच रिश्ते

समाजशास्त्र मानव समाज का अध्ययन है। यह सामाजिक विज्ञान की एक शाखा है, जो मानवीय सामाजिक संरचना और गतिविधियों से संबंधित जानकारी

को परिष्कृत करने और उनका विकास करने के लिए, अनुभवजन्य विवेचन और विवेचनात्मक विश्लेषण की विभिन्न पद्धतियों का उपयोग करता है, अक्सर जिसका ध्येय सामाजिक कल्याण के अनुसरण में ऐसे ज्ञान को लागू करना होता है। समाजशास्त्र की विषयवस्तु के विस्तार, आमने-सामने होने वाले संपर्क के सूक्ष्म स्तर से लेकर व्यापक तौर पर समाज के बृहद स्तर तक है।

समाजशास्त्र, यह समाज और मानवीय व्यवहार का एक अध्ययन है इसलिए समाज में गहराई से संचार होता है।

लोगों पर प्रभाव डालने के लिए जनसंचार किया जाता है, इसमें लोगों को पढ़ने, समझने और प्रतिक्रिया करने के तीन प्रमुख उद्देश्य हैं, यह लोगों के लिए एक-दूसरे के साथ और परिस्थितियों के साथ समाज में बातचीत करने के लिए बुनियादी ज्ञान निर्धारित करता है। समाज के कार्यों और ढांचे के ज्ञान पाने में सफल होने के बाद समाजशास्त्र लोगों की मनोवैज्ञानिकता को समझने में मदद करता है, आप समाज में आदर्श या उपयुक्त संदेश देने के लिए सक्षम होंगे। संचार की सामग्री को डिजाइन करने से लोगों के साथ संवाद करने के बाद संचार के परिदृश्य को समाजशास्त्र का विषय माना जाता है।

मीडिया की सोच अब महत्वपूर्ण सोच और गुणात्मक पद्धति के आधार पर विकसित की जा रही है। संचार को चेतना के मध्य भाग के साथ ही मानव गतिविधि के तत्व के रूप में देखा जा रहा है। साथ ही, यह समझने के लिए संचार का सामाजिक विश्लेषण आवश्यक है कि क्या मास मीडिया का सामाजिक ढांचा पर कोई प्रभाव है।

स्कूल से कार्यस्थल तक घर से कॉलेज तक हम दूसरों के साथ संवाद करने के विभिन्न तरीकों का इस्तेमाल करते हैं क्योंकि प्रत्येक व्यक्ति के अलग-अलग सामाजिक स्थिति, मानसिकता और सामाजिक कौशल होते हैं। इसलिए मीडिया समाज में काम आता है। जब आप घर पर होते हैं, तो आप अपने परिवार के सदस्य से बात करते हैं। जब आप काम पर होते हैं तो आप अधिक सावधान और औपचारिक और सामाजिक शिष्टाचार रहते हैं ताकि आप परेशानी में न पड़ जाएं।

आज के समय में, मास मीडिया लोगों के मानसिक जीवन पर जोर देता है। इसलिए समाज के बारे में और अधिक जानने के लिए समाज के बीच तीव्र जिज्ञासा पैदा होती है और समाज पर इसका असर होता है। पूर्व में हमने अलग-अलग उदाहरण देखा है, जहां लोगों ने अपने संदेशों को व्यक्त करने

और समाज में प्रचार स्थापित करने के लिए असमान रणनीति का इस्तेमाल किये थे।

सांस्कृतिक अध्ययन के समान ही, मीडिया अध्ययन एक अलग विषय है, जो समाजशास्त्र और अन्य सामाजिक-विज्ञान तथा मानविकी, विशेष रूप से साहित्यिक आलोचना और विवेचनात्मक सिद्धांत का सम्मिलन चाहता है। हालांकि उत्पादन प्रक्रिया या सुरुचिपूर्ण स्वरूपों की आलोचना की छूट समाजशास्त्रियों को नहीं है, अर्थात् सामाजिक घटकों का विश्लेषण, जैसे कि वैचारिक प्रभाव और दर्शकों की प्रतिक्रिया, सामाजिक सिद्धांत और पद्धति से ही पनपे हैं। इस प्रकार 'मीडिया का समाजशास्त्र' स्वतः एक उप-विषय नहीं है, बल्कि मीडिया एक सामान्य और अक्सर अति-आवश्यक विषय है।

इस प्रकार, बेहतर संचार के लिए हर एक को समाज और मानव व्यवहार को समझना चाहिए क्योंकि मीडिया और समाजशास्त्र एक-दूसरे के पूरक हैं।

6

प्रिंट मीडिया की भूमिका

तेजी से होते डिजिटलाइजेशन के बीच यह सवाल अक्सर पूछा जाता है कि क्या प्रिंट मीडिया का भविष्य खतरे में है। कई बड़े अखबार बंद हो चुके हैं, कुछ ने अपना दायरा सीमित कर लिया है और कुछ इस पर गंभीरता से विचार कर रहे हैं। यदि हम बीते दिनों जारी किए इंडियन रीडरशिप सर्वे के परिणामों पर नजर डालें, तो चिंता और भी बढ़ जाती है। इस सर्वे के मुताबिक, 'दैनिक जागरण' की 2019 की तीसरी तिमाही में एवरेज इशू रीडरशिप 1.75 करोड़ थी, यानि दूसरी तिमाही से 3.6 प्रतिशत और पहली से 13.6 प्रतिशत कम। एवरेज इशू रीडरशिप पाठकों की वह संख्या है, जिसने पिछले दिन अखबार पढ़ा है, जबकि कुल रीडरशिप का मतलब है उन लोगों की संख्या, जिन्होंने पिछले 30 दिनों में कम-से-कम एक बार अखबार पढ़ा है। वैसे बात केवल जागरण की ही नहीं है, कई दूसरे अखबारों की स्थिति भी खराब है।

हिन्दुस्तान की एवरेज इशू रीडरशिप पिछले वर्ष की पहली दो तिमाहियों में 21 प्रतिशत गिरकर 1.46 करोड़ हो गई, इसी अवधि में अमर उजाला की रीडरशिप में 4.8 प्रतिशत की गिरावट आई, जबकि मलयमाला मनोरमा में आठ प्रतिशत, 'राजस्थान पत्रिका' में 10 प्रतिशत और 'ईनाडु' की रीडरशिप में 21 फीसदी गिरावट दर्ज की गई।

हालांकि, पाठकों की संख्या में गिरावट के बावजूद, 'दैनिक जागरण' भारत का सबसे अधिक पढ़ा जाने वाला समाचार पत्र बना हुआ है, जबकि 'मलयाला मनोरमा' 89.81 लाख की एवरेज इशू रीडरशिप के साथ सबसे अधिक पढ़ा जाने वाला क्षेत्रीय दैनिक है। केवल चार समाचार पत्रों- 'दैनिक

भास्कर', 'दैनिक थांथी', 'टाइम्स ऑफ इंडिया' और 'लोकमत' ने जरूर तीसरी तिमाही में अपनी पाठक संख्या में वृद्धि देखी, लेकिन मामूली। रीडरशिप में 0.55% की वृद्धि के साथ 'टाइम्स ऑफ इंडिया' ने सबसे अधिक पढ़े जाने वाले अंग्रेजी के रूप में अपना स्थान बरकरार रखा है।

मुंबई, दिल्ली और कोलकाता, इन तीन बड़े बाजारों में, लगभग हर प्रमुख अंग्रेजी अखबार ने अपनी पाठक संख्या में गिरावट देखी है। 'टाइम्स ऑफ इंडिया' 12.92 लाख की पाठक संख्या के साथ मुंबई के बाजार पर अभी भी राज कर रहा, लेकिन यह आंकड़ा दूसरी तिमाही के 13.17 लाख के मुकाबले कम है। TOI के निकटतम प्रतिद्वंदी 'हिन्दुस्तान टाइम्स' को भी नुकसान उठाना पड़ा है। अखबार की एवरेज इशू रीडरशिप दूसरी तिमाही के 8.69 लाख से घटकर तीसरी तिमाही में 8.59 लाख पर पहुंच गई है। दिल्ली में, 'टाइम्स ऑफ इंडिया' और 'हिन्दुस्तान टाइम्स' दोनों अपने पाठकों की संख्या में तीन फीसदी की कमी के साथ क्रमशः 10.76 लाख और 9.28 लाख पर हैं।

अखबारों के पाठकों में आ रही कमी की तमाम वजह हैं। पहली तो यही कि आजकल सबकुछ ऑनलाइन हो गया है। लोग खबरें भी चलते-चलते पढ़ना पसंद करते हैं। इसके मद्देनजर कई मीडिया संस्थानों ने अपने प्रिंट संस्करण बंद करके पूरा ध्यान डिजिटल मीडिया पर केंद्रित कर लिया है। उदाहरण के तौर पर कुछ ने पुणे के बाद मुंबई, अहमदाबाद में भी अपना प्रिंट कारोबार समेट लिया है, अब वह केवल ऑनलाइन मौजूद है। इसी तरह 'डेक्कन क्रोनिकल' और 'लोकमत समाचार' ने अपने कई संस्करण बंद कर दिए हैं।

कुछ साल पहले भास्कर समूह के अंग्रेजी अखबार 'डीबी पोस्ट' को भी बंद कर दिया गया था। 'लोकमत' समूह ने एक ही झटके में अपने हिंदी अखबार 'लोकमत' समाचार के पुणे सहित कुछ संस्करणों पर ताला लगा दिया था। इसके अलावा, सख्त सरकारी नीतियों और कम होते राजस्व ने भी प्रिंट मीडिया का खेल बिगाड़ा है। पिछले साल के आम बजट में अखबारी कागज पर लगाए गए 10 प्रतिशत आयात शुल्क ने पहले से ही संघर्षरत समाचार पत्रों को बड़ा झटका दिया था। हालांकि, नेशनल न्यूजपेपर सोसाइटी के विरोध के बाद इस बार के बजट में इसे घटाकर पांच फीसदी कर दिया गया है, लेकिन जानकारों का मानना है कि सरकार ने फैसला लेने में बहुत देर लगा दी।

प्रिंट मीडिया की प्रामाणिकता

प्रिंटमीडिया आम से खास लोगों के जीवन का हिस्सा है। इसी से सुबह की शुरुआत होती है। अन्य माध्यमों की अपेक्षा प्रिंट मीडिया में स्थायित्व होता है। इसमें प्रामाणिकता होती है। इस कारण लोग उपयोगी सूचनाएं एकत्र करके रखते हैं। यह दुनिया में हो रहे अनुसंधान, आविष्कार, राजनैतिक, सामाजिक और आर्थिक जगत की नवीनतम घटनाओं को विस्तार से बताता है। शहर के खास लोगों का कहना है कि इसकी अहमियत भविष्य में भी बनी रहेगी। बातचीत का अंश—

प्रिंट मीडिया जांच कर खबरें प्रकाशित करता है। इससे प्रिंट मीडिया पब्लिक ओपिनियन बनता है। लोग प्रिंट मीडिया में छपी खबरों को वर्षों तक संजोकर रखते हैं। समाज, देश दुनिया के विकास और बाधाएं की विस्तृत जानकारी प्रिंट मीडिया से मिलती है। सभी वर्ग के लोगों को नॉलेज और अधिकार से अपडेट करने के साथ समाज में सकारात्मक बदलाव लाने की दिशा में भूमिका निभाता है। इसकी तथ्यपरक खबरों से समाज के हर व्यक्ति को लाभ मिलता है।' मनोजकुमार चौहान, पीआईओ, एनसीबी

'प्रिंट मीडिया के माध्यम से प्रतिदिन का इतिहास मिलता है। इससे घटनाओं के बारे में डेपथ (गहराई) जानकारी मिलती है। हर पेज का नेचर अलग होता है। सभी वर्ग के पाठकों को ध्यान में रखकर प्रकाशित किया जाता है। समाचार प्रामाणिक होते हैं। इस कारण लोग इसे रिकॉर्ड के रूप में रखते हैं। साथ ही त्वरित गति से छात्र बतौर प्रत्युत्तर अपने विचारों को अभिव्यक्त करता है। इस कारण प्रिंट मीडिया का प्रसार बढ़ रहा है। महत्त्व भविष्य में भी बना रहेगा। देवाशीषचौधरी, अधीक्षक, नारकोटिक्स कंट्रोल ब्यूरो

प्रिंट मीडिया पूरे समाज की अगुवाई करता है। देश-दुनिया में चल रहे विकास समेत हर मामले से प्रिंट मीडिया एक छोटे बच्चे से लेकर बड़े-बुजुर्ग तक को अवगत कराता है। दुनिया की दशा बयां करने और दिशा देने में महत्त्वपूर्ण भूमिका अदा करता है। यूं कहें कि यह समाज, दुनिया और इंसानियत के लिए बड़ा महत्त्वपूर्ण है। दुनिया के दूसरे छोर में प्रति सेकेंड हो रहे बदलाव का बहुत बड़ा और महत्त्वपूर्ण विजिलेंस है। इस कारण प्रिंट मीडिया का महत्त्व लगातार बढ़ रहा है।' डॉ.जावेद अहमद, पूर्व प्रिंसिपल, मारवाड़ी कॉलेज

‘प्रिंट मीडिया को कोई रिप्लेस नहीं कर सकता है क्योंकि, स्कूली छात्र से लेकर हायर स्टडी के स्टूडेंट्स इससे अपडेट होते हैं। शिक्षा और शोध के क्षेत्र में हर दिन हो रही गतिविधियों से रू-ब-रू होते हैं। यहां यह कहने में कोई अतिशयोक्ति नहीं होगी कि छात्रों और शोधार्थियों के लिए प्रिंट मीडिया (संदर्भ रिफरेंस) और कई मायने में दस्तावेज का भी काम करते हैं। पढ़ने के क्रम में जब छात्र उस विशेष बिंदू पर रिफ्लेक्ट करता है तो उसमें ज्ञान का समावेश होता है।’

समाज में मीडिया की भूमिका

लोकतांत्रिक देशों में विधायिका, कार्यपालिका और न्यायपालिका के क्रियाकलापों पर नजर रखने के लिये मीडिया को “चौथे स्तंभ” के रूप में जाना जाता है। 18वीं शताब्दी के बाद से, खासकर अमेरिकी स्वतंत्रता आंदोलन और फ्राँसीसी क्रांति के समय से जनता तक पहुँचने और उसे जागरूक कर सक्षम बनाने में मीडिया ने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। मीडिया अगर सकारात्मक भूमिका अदा करें तो किसी भी व्यक्ति, संस्था, समूह और देश को आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक एवं राजनीतिक रूप से समृद्ध बनाया जा सकता है।

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

मीडिया एक समग्र तंत्र है जिसमें प्रिंटिंग प्रेस, पत्रकार, इलेक्ट्रॉनिक माध्यम, रेडियो, सिनेमा, इंटरनेट आदि सूचना के माध्यम सम्मिलित होते हैं। अगर समाज में मीडिया की भूमिका की बात करें तो इसका तात्पर्य यह हुआ कि समाज में मीडिया प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष रूप से क्या योगदान दे रहा है एवं उसके उत्तरदायित्वों के निर्वहन के दौरान समाज पर उसका क्या सकारात्मक और नकारात्मक प्रभाव पड़ रहा है।

प्रभाव पर गौर करने पर स्पष्ट होता है कि मीडिया की समाज में शक्ति, महत्ता एवं उपयोगिता में वृद्धि से इसके सकारात्मक प्रभावों में काफी अभिवृद्धि

हुई है लेकिन साथ-साथ इसके नकारात्मक प्रभाव भी उभर कर सामने आए हैं।

मीडिया ने जहाँ जनता को निर्भीकता पूर्वक जागरूक करने, भ्रष्टाचार को उजागर करने, सत्ता पर तार्किक नियंत्रण एवं जनहित कार्यों की अभिवृद्धि में योगदान दिया है, वहीं लालच, भय, द्वेष, स्पृद्धा, दुर्भावना एवं राजनैतिक कुचक्र के जाल में फंसकर अपनी भूमिका को कलंकित भी किया है। व्यक्तिगत या संस्थागत निहित स्वार्थों के लिये यलो जर्नलिज्म को अपनाना, ब्लैकमेल द्वारा दूसरों का शोषण करना, चटपटी खबरों को तवज्जों देना और खबरों को तोड़-मरोड़कर पेश करना, दंगे भड़काने वाली खबरे प्रकाशित करना, घटनाओं एवं कथनों को द्विअर्थी रूप प्रदान करना, भय या लालच में सत्तारूढ़ दल की चापलूसी करना, अनावश्यक रूप से किसी की प्रशंसा और महिमामंडन करना और किसी दूसरे की आलोचना करना जैसे अनेक अनुचित कार्य आजकल मीडिया द्वारा किये जा रहे हैं।

दुर्घटना एवं संवेदनशील मुद्दों को बढ़ा-चढ़ाकर पेश करना, ईमानदारी, नैतिकता, कर्तव्यनिष्ठा और साहस से संबंधित खबरों को नजरअंदाज करना आजकल मीडिया का एक सामान्य लक्षण हो गया है। मीडिया के इस व्यवहार से समाज में अव्यवस्था और असंतुलन की स्थिति पैदा होती है।

प्रिंट मीडिया और टी.वी. एवं सिनेमा के माध्यम से पश्चिमी संस्कृति का आगमन और प्रसार हो रहा है जिससे समाज में अनावश्यक फैशन, अश्लीलता, चोरी, गुंडागर्दी जैसी घटनाओं में वृद्धि हुई है। इस पतन के कारण युवा पीढ़ी भी पतन के गर्त में धँसती जा रही है।

इंटरनेट के माध्यम से असामाजिक क्रियाकलाप युवाओं तक पहुंच रहे हैं जिससे उनमें नैतिकता, संस्कृति और सभ्यता की लगातार कमी आती जा रही है। इन सबको देखते हुए मीडिया की भूमिका पर चर्चा करना आज आवश्यक हो गया है।

मीडिया की भूमिका यथार्थ सूचना प्रदायक एजेंसी के रूप में होनी चाहिये। मीडिया द्वारा समाज को संपूर्ण विश्व में होने वाली घटनाओं की जानकारी मिलती है। इसलिये मीडिया का यह प्रयास होना चाहिये कि ये जानकारियाँ यथार्थपरक हो। सूचनाओं को तोड़-मरोड़कर या दूषित कर प्रस्तुत करने का प्रयास नहीं होना चाहिये। समाज के हित एवं जानकारी के लिये सूचनाओं को यथावत एवं विशुद्ध रूप में जनता के समक्ष पेश करना चाहिये। मीडिया का प्रस्तुतीकरण ऐसा होना चाहिये जो समाज का मार्गदर्शन कर सके।

खबरों और घटनाओं का प्रस्तुतीकरण इस प्रकार हो जिससे जनता का मागदर्शन हो सके। उत्तम लेख, संपादकीय, ज्ञानवर्द्धक सूचनाएँ, श्रेष्ठ मनोरंजन आदि सामग्रियों का खबरों में समावेशन होना चाहिये तभी समाज को सही दिशा प्रदान की जा सकेगी।

मीडिया समाज को अनेक प्रकार से नेतृत्व प्रदान करता है। इससे समाज की विचारधारा प्रभावित होती है। मीडिया को प्रेरक की भूमिका में भी उपस्थित होना चाहिये जिससे समाज एवं सरकारों को प्रेरणा व मार्गदर्शन प्राप्त हो। मीडिया समाज के विभिन्न वर्गों के हितों का रक्षक भी होता है। वह समाज की नीति, परंपराओं, मान्यताओं तथा सभ्यता एवं संस्कृति के प्रहरी के रूप में भी भूमिका निभाता है। पूरे विश्व में घटित विभिन्न घटनाओं की जानकारी समाज के विभिन्न वर्गों को मीडिया के माध्यम से ही मिलती है। अतः उसे सूचनाएँ निष्पक्ष रूप से सही परिप्रेक्ष्य में प्रस्तुत करनी चाहिये।

मीडिया अपनी खबरों द्वारा समाज के असंतुलन एवं संतुलन में भी बड़ी भूमिका निभाता है। मीडिया अपनी भूमिका द्वारा समाज में शांति, सौहार्द, समरसता और सौजन्य की भावना विकसित कर सकता है। सामाजिक तनाव, संघर्ष, मतभेद, युद्ध एवं दंगों के समय मीडिया को बहुत ही संयमित तरीके से कार्य करना चाहिये। राष्ट्र के प्रति भक्ति एवं एकता की भावना को उभरने में भी मीडिया की अहम भूमिका होती है। शहीदों के सम्मान में प्रेरक उत्साहवर्द्धक खबरों के प्रसारण में मीडिया को बढ़-चढ़कर हिस्सा लेना चाहिये। मीडिया विभिन्न सामाजिक कार्यों द्वारा समाज सेवक की भूमिका भी निभा सकता है। भूकंप, बाढ़ या अन्य प्राकृतिक या मानवकृत आपदाओं के समय जनसहयोग उपलब्ध कराकर मानवता की बहुत बड़ी सेवा कर सकता है। मीडिया को सद्प्रवृत्तियों के अभिवर्द्धन हेतु भी आगे आना चाहिये।

मीडिया की बहुआयामी भूमिका को देखते हुए कहा जा सकता है कि मीडिया आज विनाशक एवं हितैषी दोनों भूमिकाओं में सामने आया है। अब समय आ गया है कि मीडिया अपनी शक्ति का सदुपयोग जनहित में करे और समाज का मागदर्शन करे ताकि वह भविष्य में भस्मासुर न बन सके।

बीते कुछ समय के दौरान डिजिटल मीडिया ने लोगों के पढ़ने के तरीकों और अनुभवों में आमूलचूल बदलाव कर दिया है। संभावना जताई जा रही है कि आने वाले समय में लोग कि प्रिंट के बजाय डिजिटल माध्यम को पूरी तरह से अपना लेंगे। मशहूर कंसल्टेंसी फर्म एर्नस्ट एंड यंग इंडिया और फिक्की ने हाल

में एक रिपोर्ट जारी की है। इसके मुताबिक साल 2016 के मुकाबले 2017 में भारत में मीडिया और मनोरंजन का बाजार 13 फीसदी की बढ़त के साथ 1.5 लाख करोड़ का हो गया। इस दौरान जहां प्रिंट मीडिया का रेवेन्यू महज तीन फीसदी बढ़ा वहीं डिजिटल मीडिया के मामले में यह आंकड़ा 28 फीसदी रहा। इसी प्रकार, जहां, प्रिंट की रीडरशिप 11 फीसदी बढ़ी तो दूसरी तरफ डिजिटल सब्सक्रिप्शन में 50 फीसदी की बढ़ोतरी देखी गयी है।

तो क्या प्रिंट मीडिया डिजिटल मीडिया से पिछड़ रहा है? क्या वह धीरे-धीरे खत्म हो जाएगा? प्रिंट मीडिया को चुनौती पहली बार मिल रही हो, ऐसा नहीं है। इसके पहले टेलीविजन क्रांति ने उसके अस्तित्व पर सवाल खड़े किये थे। तब ऐसा नहीं हुआ और गायब होने के बजाय वह उल्टे मजबूत होकर उभरा। लेकिन इस बार नयी चुनौतियां हैं और उनके हल जरा मुश्किल दिखते हैं।

सबसे बड़ी चुनौती तो इन्फ्रास्ट्रक्चर है। इस मामले में डिजिटल ने प्रिंट को बहुत पीछे छोड़ दिया है। 2017 में भारत दुनिया का दूसरा सबसे बड़ा स्मार्टफोन बाजार बन गया। जानकारों का मानना है इस साल देशभर में लगभग 50 करोड़ ग्राहक इंटरनेट से जुड़ जायेंगे और 2020 तक जनसंख्या का लगभग 53 फीसदी हाई स्पीड ब्रॉडबैंड इस्तेमाल कर रहा होगा। 'पेटिएम', 'वोडा एम-पैसा', 'एयरटेल पेमेंट बैंक' आदि मोबाइल वॉलेट सेवाओं में जबरदस्त विस्तार हुआ है। यानि एक बड़ी आबादी का पैसा अब बटुए में नहीं, मोबाइल में रहता है। इससे डिजिटल सब्सक्रिप्शन बढ़े हैं। औसत डाउनलोड स्पीड 8.8 एमबी प्रति सेकंड और फिक्स्ड ब्रॉड बैंड में 18.8 एमबी प्रति सेकंड की रफ्तार देखी जा रही है। औसत डेटा की खपत बढ़कर 3.9 जीबी प्रति महीना हो गयी है। इन सबके चलते, लोग अब ज्यादातर समय स्मार्टफोन के साथ बिता रहे हैं। जाहिर है, खबरें भी वहीं पढ़ी जाएंगी।

दूसरी तरफ, भारत में अखबारों का वितरण एक चुनौती है। जहां विकसित देशों में अखबार बस स्टैंड, मेट्रो स्टेशन या मॉल्स से खरीदे जाते हैं, हमारे यहां वे घर-सुबह घरों में पहुंचाये जाते हैं। यह भी शहरों की बात है। दूरदराज के गांवों तक अखबारों या मैगजीनों का वितरण अब भी बड़ा प्रश्न है। इंटरनेट और नतीजतन डिजिटल मीडिया के साथ ऐसी कोई समस्या नहीं है। भारत में सिर्फ 38 फीसदी जनसंख्या ही अखबार या मैगजीन पढ़ती है। इसके बनिस्बत जिस रफ्तार से डिजिटल इन्फ्रास्ट्रक्चर बढ़ रहा है उससे अनुमान लगाया जा रहा है कि 2020 तक देश में 80 करोड़ जनता इंटरनेट से जुड़ जाएगी।

तीसरा, एक तरफ जहां इंटरनेट कनेक्टिविटी के दामों में गिरावट आई है, वहीं प्रिंट मीडिया के सामने कागज की उपलब्धता और कीमत, मशीनों के रखरखाव और क्रूड आयल के बढ़ते दाम जैसे बड़े सवाल हैं। फिर, पुरानी खबर को संभालकर रखने के बनिस्बत खबर का इंटरनेट लिंक रखना आसान है। इंटरनेट आपको बुकमार्क और आर्काइव की सुविधा देता है।

चौथा, इस दलील पर कि अखबारों में विदेशी निवेश भारत की संप्रभुता के लिए खतरा हो सकता है, एफडीआई की सीमा 26 फीसदी है। वहीं डिजिटल मीडिया ऐसी किसी शर्त के तहत बंधा हुआ नहीं है। वाशिंगटन पोस्ट और न्यूयॉर्क टाइम्स अब सब्सक्रिप्शन के जरिये मोबाइल फोन में आ जाते हैं। जानकारों के मुताबिक यह हास्यास्पद है कि न्यूज चैनल और एफएम रेडियो में तो एफडीआई की सीमा बढ़ाकर 49 फीसदी कर दी है, लेकिन मीडिया घरानों के मामले में कोई बदलाव नहीं किया गया है। इसके पीछे इन घरानों का ऐसा न करने के लिए सरकार पर दबाव जिम्मेदार बताया जाता है। कई जानकार मानते हैं कि प्रिंट मीडिया अपने ही पैरों पर कुल्हाड़ी मार रहा है।

पांचवां, वीडियो न्यूज का चलन अब जोर पकड़ता जा रहा है। लोग खबर पढ़ने के बजाय देखना और तुरंत उस पर प्रतिक्रिया देना पसंद कर रहे हैं। प्रिंट के साथ तो यह संभव ही नहीं है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया भी इस मामले में डिजिटल मीडिया से एक कदम पीछे है। इन सबको देखते हुए यह कहना कोई मुश्किल नहीं कि डिजिटल मीडिया आने वाले समय में पत्रकारिता के क्षेत्र में और बड़े बदलाव लाने वाला है।

अर्नेस्ट एंड यंग की रिपोर्ट बताती है कि प्रिंट मीडिया को स्करोल (सत्याग्रह इसकी सहयोगी वेबसाइट है) 'द क्वंट', और 'क्वार्ट्ज इंडिया' जैसे डिजिटल ऑनलाइन न्यूज पोर्टलों से कड़ी टक्कर मिल रही है। लगभग हर बड़ा प्रिंट मीडिया हाउस अब डिजिटल पर काफी जोर दे रहा है। एक रिपोर्ट के मुताबिक देश में लगभग 18 करोड़ लोग खबरों को डिजिटल माध्यम के जरिये पढ़ रहे हैं। लगभग सभी प्रिंट मीडिया घरानों ने अपने न्यूज एप जारी कर दिए हैं। देश की 12 प्रमुख भाषाओं में ये न्यूज एप विकसित किये जा रहे हैं क्योंकि आंचलिक इलाकों में हिंदी या स्थानीय भाषा लोगों के पढ़ने का पसंदीदा माध्यम है।

इस माहौल में हिंदी डिजिटल पत्रकारिता का भविष्य काफी चमकीला दिख रहा है। रिपोर्ट के अनुमान से 63 फीसदी लोग हिंदी, 30 फीसदी अन्य

मातृभाषाओं और सिर्फ सात फीसदी लोग अंग्रेजी भाषा में कंटेंट पढ़ रहे हैं। एर्नूस्ट एंड यंग की रिपोर्ट के हिसाब से एक ओर जहां सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों और सर्च इंजनों की विश्वसनीयता घटी है, वहीं पत्रकारिता करने वाले माध्यमों पर लोगों का भरोसा बढ़ा है।

डिजिटल न्यूज अब अगले चरण में प्रवेश कर चुकी है। लोग राजनीतिक खबरों के अलावा लाइफस्टाइल, ऑटोमोबाइल, तकनीक, खेल और सिनेमा के बारे में भी इसी माध्यम से जानना चाहते हैं। कोई ताज्जुब नहीं कि अमूमन हर डिजिटल न्यूज पोर्टल अब ऐसी जानकारियां अधिक-से-अधिक मात्रा में उपलब्ध करवा रहे हैं और लोग उन्हें पसंद भी कर रहे हैं। तो भविष्य साफ नजर आता है। डिजिटल न्यूज पोर्टल आने वाले समय की जरूरत बन जायेंगे और साफ शब्दों में कहें तो प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया को काफी पीछे छोड़ देंगे। अब जहां मीठा होगा, चींटे वहीं जायेंगे। विज्ञापन एजेंसियां यकीनन इस चलन से बाखबर हैं।

7

भारत में प्रकाशित दैनिक समाचार पत्र : दैनिक भास्कर

दैनिक भास्कर भारत का एक प्रमुख हिंदी दैनिक समाचारपत्र है। भारत के 12 राज्यों (व संघ-क्षेत्रों) में इसके 65 संस्करण प्रकाशित हो रहे हैं। भास्कर समूह के प्रकाशनों में दिव्य भास्कर (गुजराती) और डीएनए (अंग्रेजी) और पत्रिका अहा जिंदगी भी शामिल हैं। 2015 में यह देश का सबसे अधिक पढ़ा जाने वाला समाचार-पत्र बना।

वर्ष 1956 में दैनिक भास्कर ने अपना पहला समाचार-पत्र को भोपाल में प्रकाशित किया। परंतु उस समय इसका नाम सुबह सवेरे रखा गया था। वर्ष 1957 में ग्वालियर में अंग्रेजी नाम गुड मॉर्निंग इंडिया से प्रकाशित किया। एक वर्ष पश्चात वर्ष 1958 में पुनः नाम परिवर्तित कर इसे भास्कर समाचार रख दिया गया। वर्ष 2010 में इसका नाम पुनः परिवर्तित कर दैनिक भास्कर रखा गया, जो वर्तमान में भी है। उस समय से अब तक यह भारत का शीर्ष एक दैनिक समाचार-पत्र है।

सन् 1995 को यह मध्य प्रदेश का शीर्ष समाचार पत्र बन गया। इसके बाद हुए पाठकों में सर्वेक्षण के पश्चात इसे सबसे अधिक बढ़ता हुआ दैनिक समाचार-पत्र कहा गया। इसके बाद इसने निर्णय लिया की मध्य प्रदेश के बाहर भी इसका प्रसार करना चाहिए। इसके लिए राजस्थान की राजधानी जयपुर को उपयुक्त समझा गया।

सन् 1996 में इसने जयपुर में समाचार पत्र शुरू किया। यहाँ उसने एक ही दिन में 50,000 प्रतियाँ बेच कर दूसरा स्थान प्राप्त किया। इसके लिए 2,00,000 समाचार पत्र लेने वाले परिवारों के मध्य सर्वेक्षण कराया। यह कार्य 700 सर्वेक्षक द्वारा किया गया था। उसके बाद इसने एक उदाहरण के लिए समाचार पत्र दिया और आगे के लिए केवल 1.50 रुपये लिए। जबकि इसके लिए 2 रुपये होता था। इसके बाद दैनिक भास्कर ने मध्य प्रदेश के बाहर पहली बार 19 दिसम्बर 1996 में समाचार-पत्र प्रकाशित किया। इस दिन 1,72,347 प्रतियाँ बेचकर यह इससे पहले शीर्ष पर रहे राजस्थान पत्रिका को पीछे छोड़कर पहले स्थान पर आ गया। इसके बाद 1999 में यह राजस्थान में पहले स्थान पर आ गया।

इसके बाद यह चंडीगढ़ में समाचार पत्र प्रकाशित करने के बारे में सोचा। यहाँ हिन्दी समाचार-पत्र की तुलना में अंग्रेजी समाचार-पत्र 6 गुणा अधिक बिकता था। इसने सर्वेक्षण का कार्य जनवरी 2000 में शुरू किया। इसने कुल 2,20,000 घरों में जाकर यह कार्य किया। इसके बाद सर्वेक्षण से यह पता लगा, कि वहाँ अंग्रेजी समाचार-पत्र को उसके गुणवत्ता के कारण लिया जाता था। इसके बाद इसने अपने कागज आदि की गुणवत्ता को और सुधारा। इसने हिन्दी के साथ-साथ अंग्रेजी को मिलाकर मई 2000 में अपना प्रकाशन शुरू किया। यहाँ शीर्ष पर रहे अंग्रेजी समाचार-पत्र द ट्रीबिउन, जिसकी 50,000 प्रतियाँ बिकती थी। उसे पीछे छोड़ कर 69,000 प्रतियाँ बेची और प्रथम स्थान प्राप्त किया।

दैनिक भास्कर

यह 1948 में भोपाल में अस्तित्व में आया था। उस समय नाम सुबह गंधीर था। बाद में, ग्वालियर में, इसका नाम 1957 में गुड मॉर्निंग में बदल गया। यह भास्कर समाज के रूप में भी प्रसिद्ध था। वर्ष 1958 में, नाम दैनिक भास्कर बन गया और इंदौर संस्करण के साथ विस्तार हुआ। अब यह भारत के 14 राज्यों और इसके मुख्यालय भोपाल, मध्य प्रदेश में उपलब्ध है। आपको मराठी, गुजराती, अंग्रेजी, हिंदी इत्यादि सहित भारत में कई भाषाओं में 63 संस्करण मिलेगा।

सन् 1995 में अखबार मध्यप्रदेश में नंबर 1 समाचार पत्र बन गया। 1996 में, जयपुर में, यह दूसरा सबसे प्रचलित समाचार पत्र बन गया क्योंकि उसने पहले दिन 50,000 प्रतियाँ बेचीं। इसके अलावा, राजस्थान के अन्य राज्यों में बीकानेर,

अजमेर सीकर, कोटा और उदयपुर जैसे, यह सिर्फ एक वर्ष के भीतर पहली स्थिति हासिल कर लिया। यह 1999 की घटना थी।

प्रकाशन स्थल

यह समाचार पत्र निम्नलिखित राज्यों व संघ-क्षेत्रों से प्रकाशित होता है—

- मध्य प्रदेश,
- छत्तीसगढ़,
- राजस्थान,
- हरियाणा,
- पंजाब,
- झारखंड,
- बिहार,
- हिमाचल प्रदेश,
- उत्तराखण्ड,
- जम्मू और कश्मीर,
- दिल्ली (राष्ट्रीय संस्करण),
- चंडीगढ़,
- महाराष्ट्र।

दैनिक भास्कर

चंडीगढ़ में 1 समाचार पत्र और 69,000 प्रतियां बेची गईं। फिर 2006 में, वे अमृतसर और जलंधर संस्करणों के साथ आए और अपने शुरुआती दिन 1 वां स्थान पर रहे। यह अन्य समाचार पत्रों को विस्थापित कर दिया। यही कारण है कि उन्होंने इसे लुधियाना और भटिंडा में भी फैलाना शुरू कर दिया। उसके बाद, उन्होंने झारखंड में दौरा किया और रांची संस्करण शुरू किया। इसके बाद जमशेदपुर और धनबाद संस्करण आए। 2014 जनवरी में, उन्होंने बिहार, पटना में अपना समाचार पत्र शुरू किया। 2015 में, इसने अपने नवीनतम संस्करणों के साथ भागलपुर, मुजफ्फरपुर और गया के बाजार पर हिट किया।

ई -भास्कर

ई भास्कर दैनिक भास्कर हिंदी समाचार का ऑनलाइन संस्करण है जहां आप अपनी उंगलियों पर सभी प्रकाशित और नवीनतम समाचार प्राप्त कर सकते

हैं। अप्रैल 2014 में समूह ने उत्तर प्रदेश में सभी लोगों को ऑनलाइन हिंदी संस्करण का उपहार दिया। जून 2017 में, समाचार पत्र ने एंड्रॉइड, आईफोन और विंडोज के लिए भी हिंदी में समाचार ऐप लॉन्च किए।

चंडीगढ़ में 2000 के सर्वेक्षण से, 1 समाचार पत्र शहर में बेचा गया और यह भी क्रिस्टल स्पष्ट था कि अंग्रेजी समाचार पत्र चंडीगढ़ के निवासियों के लिए सबसे बेहतर है। फिर भी, दैनिक भास्कर ने 69,000 प्रतियां बेचने के बाद पहली स्थान हासिल की। इसलिए, इस जीत के बाद, दैनिक भास्कर समूह ने हरियाणा में प्रवेश करने का फैसला किया, और उन्होंने 271,000 प्रतियों के साथ ऐसा किया। दैनिक भास्कर हरियाणा के बारे में अधिक जानकारी प्राप्त करने के लिए आप दैनिक भास्कर विकिपीडिया जा सकते हैं।

8

अमर उजाला

अमर उजाला हिन्दी का एक प्रमुख दैनिक समाचार पत्र है। इसका प्रारम्भ पश्चिमी उत्तर प्रदेश के आगरा से 18 अप्रैल सन् 1948 को हुआ था। सन् 1948 में डोरीलाल अग्रवाल तथा मुरारीलाल माहेश्वरी ने आगरा से 'अमर-उजाला' का प्रकाशन प्रारम्भ किया। 1967 में इसका बरेली संस्करण भी शुरू हुआ। यह पश्चिमी उत्तरप्रदेश के आगरा, बुलन्दशहर, अलीगढ़, मथुरा, बरेली आदि जिलों का लोकप्रिय पत्र है। 11 दिसम्बर 1968 से 'अमर उजाला' का मेरठ से भी प्रकाशन होने लगा है। अमर उजाला' (आगरा) के प्रबन्ध सम्पादक अनिल कुमार अग्रवाल तथा स्थानीय सम्पादक अजय कुमार अग्रवाल हैं। पश्चिमी उत्तरप्रदेश के प्रमुख जिलों में सबसे अधिक लोकप्रिय पत्र 'अमर उजाला' ही है। साज-सज्जा, समाचार प्रस्तुतीकरण, समाचार लेखन बहुत ही सुन्दर है। आज अमर उजाला बहुत बड़ा अखबार है।

अमर उजाला एक दैनिक हिंदी समाचार पत्र है जिसकी स्थापना आगरा में मुरारी सिंह माहेश्वरी और डोरी सिंह अग्रवाल द्वारा 1948 में की गई थी। अमर उजाला तीसरा सबसे अधिक पढ़ा जाने वाला हिंदी अखबार है और भारतीय रीडरशिप सर्वे (IRS) 2017 के अनुसार 46.9 मिलियन की पाठक संख्या के साथ भारत में तीसरा सबसे अधिक पढ़ा जाने वाला समाचार पत्र है। अखबार के 7 राज्यों और 1 केंद्र शासित प्रदेश में 20 संस्करण हैं। इसमें उत्तराखंड, हिमाचल प्रदेश, जम्मू और कश्मीर, हरियाणा, पंजाब, दिल्ली एनसीआर, उत्तर प्रदेश और चंडीगढ़ जैसे राज्य शामिल हैं। आजकल अखबार का स्वामित्व उसके संस्थापक माहेश्वरी परिवार के वंशजों के पास है।

प्रकाशन स्थल

यह समाचार पत्र उत्तर भारत के अनेक नगरों से प्रकाशित होता है। जिसमें उत्तर प्रदेश, उत्तरांचल, पंजाब, चण्डीगढ़, हरियाणा, हिमाचल प्रदेश, दिल्ली व जम्मू कश्मीर शामिल हैं।

स्वामित्व-ढाँचा

अमरुजला अखबार, अमर उजाला पब्लिकेशन लिमिटेड के 100% नियंत्रण में है। राजुल माहेश्वरी और स्नेह लता माहेश्वरी के पास प्रत्येक 27.27% शेयर अमर उजाला पब्लिकेशन लिमिटेड के हैं, जबकि तन्मय और वरुण माहेश्वरी के पास कंपनी के 0.72% शेयर हैं। इस तरह माहेश्वरी परिवार द्वारा कुल 55.98% शेयर सीधे अमर उजाला पब्लिकेशन लिमिटेड के पास हैं।

कंपनी का शेष 44.2% हिस्सा अंटार्कटिका फिनवेस्ट प्राइवेट लिमिटेड के पास है।

राजुल माहेश्वरी के पास फिर से अंटार्कटिका फिनवेस्ट प्राइवेट लिमिटेड का 49.91% हिस्सा है, जबकि स्नेहलता माहेश्वरी के पास अंटार्कटिका फिनवेस्ट प्राइवेट लिमिटेड का 33.33% हिस्सा है और तन्मय माहेश्वरी के पास कंपनी का 16.74% हिस्सा है।

अंटार्कटिका फिनवेस्ट प्राइवेट लिमिटेड के माध्यम से राजुल माहेश्वरी के पास 22% शेयर हैं, स्नेहलता माहेश्वरी के पास 14.6% शेयर हैं और तन्मय माहेश्वरी के पास अमर उजाला पब्लिकेशन लिमिटेड में 7.3% शेयर हैं।

इस तरह, माहेश्वरी परिवार अमर उजाला प्रकाशन लिमिटेड का एकमात्र लाभार्थी है और कंपनी के 100% हिस्से को नियंत्रित करते हैं।

सी ई ओ संबद्ध व्यवसाय : राजुल माहेश्वरी

अमर उजाला पब्लिकेशन लिमिटेड के प्रबंध निदेशक हैं। उन्हें अखबार उद्योग में 25 से अधिक वर्षों का अनुभव है। वर्तमान में वह इंडियन न्यूजपेपर सोसायटी की कार्यकारी परिषद के सदस्य हैं। उन्होंने दिल्ली विश्वविद्यालय से कॉमर्स में ग्रेजुएशन किया है।

9

नवभारत टाइम्स एवं द टाइम्स आफ इण्डिया

नवभारत टाइम्स दिल्ली और मुंबई से प्रकाशित होने वाला एक दैनिक समाचार पत्र है। इसकी प्रकाशक कम्पनी बेनेट, कोलमैन एवं कम्पनी है, जो द टाइम्स ऑफ इंडिया, द इकनॉमिक टाइम्स, महाराष्ट्र टाइम्स जैसे दैनिक अखबारों एवं फिल्मफेयर एवं फेमिना जैसी पत्रिकाओं का प्रकाशन भी करती है। नवभारत टाइम्स इस समूह के सबसे पुराने प्रकाशनों में से एक है।

दिल्ली में करीब 4.23 लाख की प्रसार संख्या और 19.7 लाख की पाठक संख्या के साथ यह अखबार राष्ट्रीय राजधानी क्षेत्र में छाया हुआ है। हिन्दी मुम्बई में चौथे नम्बर की भाषा मानी जाती है, इसके बावजूद ग्रेटर मुम्बई क्षेत्र में नवभारत टाइम्स की प्रसार संख्या 1.3 लाख और पाठक संख्या 4.7 लाख है। इन दोनों शहरों में शुरू से ही नवभारत टाइम्स प्रथम स्थान पर है।

इसकी प्रकाशक कंपनी बेनेट, कोलमैन एवं कंपनी है, जो 'द टाइम्स ऑफ इंडिया', 'द इकनॉमिक्स टाइम्स', 'महाराष्ट्र टाइम्स' जैसे दैनिक अखबारों एवं 'फिल्मफेयर' व 'फेमिना' जैसी पत्रिकाओं का भी प्रकाशन करती है। 'नवभारत टाइम्स' इस समूह के सबसे पुराने प्रकाशनों में से एक है।

पहला अंक

नवभारत टाइम्स के पहले अंक का प्रकाशन 3 अप्रैल, 1947 में भारत की स्वतंत्रता से ठीक पहले हुआ था।

स्वामित्व

इस समाचार पत्र का स्वामित्व डालमिया के प्रसिद्ध औद्योगिक परिवार के पास था जिसे बाद में उत्तर प्रदेश के बिजनौर के 'साहू जैन समूह' के 'साहू शांति प्रसाद जैन' ने इसे नियंत्रण में ले लिया गया।

नीतियाँ

इंडियाटाइम्स एक सरल विश्वास के साथ स्थापित विश्व स्तरीय मीडिया उत्पाद और सेवाओं के लिए स्थापित किया गया था। हमारा यह विश्वास है कि उपभोक्ता का अनुभव हमारी सफलता के लिए महत्वपूर्ण है। इसकी वजह से यह सफलता है। इसके अलावा 16 विशेष रुचिकर स्तम्भ हैं- फोटोग्राफी से शिक्षा और सुंदरता से फैशन तक को लेकर हम उपभोक्ताओं के समूहों को लक्षित कर रहे हैं।

टीम इंडिया टाइम्स प्रतिबद्धता के साथ वैश्विक स्तर पर भारतीयों के साथ कई रिश्ते बनाने के प्रयासरत है। इस कार्य को करने के लिए इंडिया टाइम्स के प्रबंधक और रणनीतिकार विभिन्न कार्यों में संलग्न हैं और निरंतर विचार विमर्श और नीतियाँ बनाते रहते हैं।

द टाइम्स ऑफ इण्डिया

द टाइम्स ऑफ इण्डिया भारत में प्रकाशित एक अंग्रेजी भाषा का दैनिक समाचार पत्र है। इसका प्रबन्धन और स्वामित्व बेनेट कोलेमन एंड कम्पनी लिमिटेड के द्वारा किया जाता है। दुनिया में सभी अंग्रेजी भाषा के व्यापक पत्रों में इस अखबार की प्रसार संख्या सर्वाधिक है। 2005 में, अखबार ने रिपोर्ट दी कि (24 लाख से अधिक प्रसार के साथ) इसे ऑडिट क्यूरो ऑफ सक्व्यूलेशन के द्वारा दुनिया के सबसे ज्यादा बिकने वाले अंग्रेजी भाषा के सामान्य समाचार पत्र के रूप में प्रमाणित किया गया है। इसके वावजूद भारत के भाषायी समाचार पत्रों (विशेषतः हिन्दी के अखबारों) की तुलना में इसका प्रसार बहुत कम है।

7.643 मिलियन रीडर्स के साथ टाइम्स ऑफ इंडिया, भारत का सबसे ज्यादा बिकने वाला अखबार बना हुआ है। टाइम्स ऑफ इंडिया आज देश में लगभग हर भाषा में अपना संस्करण निकालता है।

टाइम्स ऑफ इंडिया की शुरुआत साप्ताहिक अखबार के रूप में हुई थी, जिसका पहला एडिशन 3 नवम्बर, 1838 में The Bombay Times और

Journal of Commerce के रूप में निकला था। 1850 में इसे डेली न्यूजपेपर की शक्ल दी गई। तब से लेकर अब तक टाइम्स ऑफ इंडिया ने न जाने कितनी ही खबरों को देखा और छपा, ये कहना गलत नहीं होगा कि टाइम्स ऑफ इंडिया अपने आप में भारत का एक इतिहास है। इतिहास को समेटे इसी अखबार की आज हम आपके लिए कुछ तस्वीरें लेकर आये हैं, जो पुराने समय के टाइम्स ऑफ इंडिया की झलक दिखाती हैं।

टाइम्स ऑफ इंडिया को मीडिया समूह बेनेट, कोलेमन एंड कम्पनी लिमिटेड के द्वारा प्रकाशित किया जाता है, इसे टाइम्स समूह के रूप में जाना जाता है, यह समूह इकॉनॉमिक टाइम्स, मुंबई मिरर, नवभारत टाइम्स (एक हिंदी भाषा का दैनिक), दी महाराष्ट्र टाइम्स (एक मराठी भाषा का दैनिक) का भी प्रकाशन करता है।

टाइम्स ऑफ इंडिया को ब्रिटिश राज के दौरान 3 नवम्बर 1838 को बम्बई टाइम्स और जर्नल ऑफ कामर्स के रूप में स्थापित किया गया। इसे 1861 में इसका वर्तमान नाम दिया गया। इसे हर शनिवार और बुधवार को प्रकाशित किया जाता है। बम्बई टाइम्स और जर्नल ऑफ कामर्स को द्वि-साप्ताहिक संस्करण के रूप में शुरू किया गया। इसमें यूरोप, अमेरिका और उप महाद्वीपों के समाचार निहित होते थे और इसे नियमित भाप के जहाजों के द्वारा भारत और यूरोप के बीच भेजा जाता था। अखबार का दैनिक संस्करण 1850 से शुरू हुआ और 1861 तक बॉम्बे टाइम्स को नया नाम दे दिया गया दी टाइम्स ऑफ इंडिया। 19 वीं सदी में इस अखबार ने 800 से अधिक लोगों को रोजगार दिया और भारत व यूरोप में इसका प्रसार बहुत अधिक था।

मूलतः ब्रिटिश लोगों ने इसका स्वामित्व और नियंत्रण किया। इसके अंतिम ब्रिटिश संपादक आइवर एस जेहू थे, जिन्होंने 1950 में अपने संपादक के पद से इस्तीफा दे दिया। भारत की स्वतंत्रता के बाद इस समाचार पत्र के स्वामित्व को डालमिया के प्रसिद्ध औद्योगिक परिवार को दे दिया गया। बाद में उत्तर प्रदेश के बिजनौर के साहू जैन समूह के साहू शांति प्रसाद जैन के द्वारा इसे नियंत्रण में ले लिया गया।

टाइम्स को एक उदारवादी समाचार पत्र के रूप में घोषित किया गया है और कभी-कभी इसे अप्रासंगिक के रूप में वर्णित किया जाता है।

टाइम्स समूह का वर्तमान प्रबंधन भारतीय पत्रकारिता के दृष्टिकोण को बदलने में सहायक रहा है। जैसा कि दुनिया में सब जगह होता है भारत में, एक

समाचार पत्र के संपादक को पारंपरिक रूप से सबसे उल्लेखनीय पद माना जाता है। बाजार में किसी भी अन्य ब्रांड की तरह अखबार की प्रबंधन निति को ध्यान में रखते हुए, टाइम्स ऑफ इंडिया ने हालांकि, 1990 के दशक के शुरू में इसे बदल डाला।

मुख्य समाचार पत्र और उसके कई उप संस्करण अब व्यक्तिगत रूप से चलाये जाते हैं जिन्हें 'फेसलेस संपादक' कहा जाता है।

अखबार ने एक बड़ी सीमा तक, प्रबंधक के अधिकारों को हल्का कर दिया है, इस अधिकारों को पदानुक्रम के व्यावहारिक क्रम में सबसे ऊपर के स्लॉट पर बिक्री विज्ञापन में काम करने वाले, विपणन स्टाफ और प्रबंधकों के साथ बाँट दिया गया है।

मुख्य कम्पनी ने हाल ही में एक विवादास्पद नए व्यापार की पहल की है, जिसे "निजी संधियाँ" कहा जाता है। जो विज्ञापन के बदले में एक कम्पनी में "इक्विटी हिस्सेदारी" की पेशकश करती है। हालांकि प्रबंधन ने सम्पादकीय पक्ष को कमजोर बना दिया है, सिने अखबार के व्यापार पक्ष, संचरण और तकनीक को अधिक प्रबल बनाया है जिससे यह देश में सबसे अधिक लाभ कमाने वाला अखबार बन गया है।

जनवरी 2007 में, कन्नड़ संस्करण को बंगलौर में शुरू किया गया और अप्रैल 2008 में चेन्नई संस्करण की शुरुआत की गयी। चेन्नई संस्करण के प्रक्षेपण को, भारत में होने वाला अंतिम प्रमुख अंग्रेजी समाचार पत्र का संघर्ष माना जाता है।

वर्तमान में टाइम्स ऑफ इंडिया के साथ जुड़े उल्लेखनीय लोग

इन्दु जैन, वर्तमान अध्यक्ष

समीर जैन, उपाध्यक्ष और प्रकाशक

विनीत जैन, प्रबंध निदेशक

जग सुरैया (सहयोगी संपादक, स्तंभकार, "जुगुलर वेन," कार्टूनिस्ट, "दुबयामन द्वितीय")

स्वामीनाथन अय्यर (स्तंभकार, "स्वामिनोमिक्स")

आर के लक्ष्मण ("यू सेड इट" संपादकीय कार्टून, मशहूर आम आदमी को बताते हुए)।

बच्चि करकरिया, स्तंभकार, "इरेटिका"

शोभा डे, स्तंभकार

जयदीप बोस, कार्यकारी संपादक
एम जे अकबर, स्तंभकार, “दी सीज विदिन” और पूर्व संपादकीय दल
गुरचरण दास, स्तंभकार
के. सुब्रह्मण्यम, स्तंभकार और सामरिक मामलों के टीकाकार
गौतम अधिकारी, पूर्व कार्यकारी संपादक, संपादकीय सलाहकार

द ट्रिब्यून (चंडीगढ़)

द ट्रिब्यून एक अंग्रेजी भाषा का भारतीय दैनिक समाचार पत्र है जो चंडीगढ़, नई दिल्ली, जालंधर, देहरादून और भटिंडा से प्रकाशित होता है। यह 2 फरवरी 1881 को, लाहौर (अब पाकिस्तान में) में एक परोपकारी सरदार दयाल सिंह मजीठिया द्वारा स्थापित किया गया था। यह ट्रस्ट पांच न्यासियों द्वारा चलाया जाता है। यह भारत का एक प्रमुख समाचार पत्र है जो कि दुनिया भर में परिसंचरण है। भारत में, यह पंजाब, हरियाणा, हिमाचल प्रदेश और चंडीगढ़ संघ राज्य क्षेत्र का अग्रणी अंग्रेजी दैनिक है।

डॉ हरीश खरे ट्रिब्यून समूह के समाचार पत्रों के मुख्या संपादक हैं।

अंग्रेजी भाषा के द ट्रिब्यून की दो सह प्रकाशन—दैनिक ट्रिब्यून (हिंदी में) और पंजाबी ट्रिब्यून (पंजाबी में), आर. के. सिंह दैनिक ट्रिब्यून के और सुरिंदर सिंह तेज पंजाबी ट्रिब्यून के संपादक हैं। द ट्रिब्यून में इंटरनेट संस्करण जुलाई 1998 शुरू किया गया था। पंजाबी ट्रिब्यून और दैनिक ट्रिब्यून के इंटरनेट संस्करणों को शुरू किया गया पर 16 अगस्त 2010 तीनों समाचार पत्र ‘द ट्रिब्यून ट्रस्ट’ द्वारा प्रकाशित है। न्यायमूर्ति एस. एस. सोढ़ी ट्रिब्यून ट्रस्ट के अध्यक्ष हैं। इसमें श्री नरेन्द्र नाथ वोहरा, लेफ्टिनेंट जनरल एस. एस. मेहता (सेवानिवृत्त), श्री नरेश मोहन और श्री गुरबचन जगत न्यासियों के रूप में शामिल हैं।

अतीत में प्रेम भाटिया, हरि जय सिंह, एच. के. दुआ, और राज चेंगप्पा अतीत में द ट्रिब्यून के मुख्य संपादक रहे हैं।

10

दैनिक जागरण

दैनिक जागरण उत्तर भारत का सर्वाधिक लोकप्रिय समाचारपत्र है। पिछले कई वर्षों से यह भारत में सर्वाधिक प्रसार संख्या वाला समाचार-पत्र बन गया है। यह समाचारपत्र विश्व का सर्वाधिक पढ़ा जाने वाला दैनिक है। इस बात की पुष्टि विश्व समाचारपत्र संघ (वैन) द्वारा की गई है। वर्ष 2008 में बीबीसी और रॉयटर्स की नामावली के अनुसार यह प्रतिवेदित किया गया कि यह भारत में समाचारों का सबसे विश्वसनीय स्रोत दैनिक जागरण है।

दैनिक जागरण को 1942 में शुरू किया गया था। इसका श्रेय आक्रामक स्वतन्त्रता सेनानी श्री पूर्णचन्द्र गुप्त को जाता है। 1942 का वर्ष भारतीय स्वतन्त्रता संग्राम का बहुत महत्वपूर्ण वर्ष था जब भारत में अंग्रेजों की दासता से मुक्त होने के लिए संघर्ष अपने चरम पर था। भारत छोड़ो आंदोलन इस संघर्ष का एक महत्वपूर्ण पड़ाव था। ऐसे निर्णायक मोड़ पर दैनिक जागरण को इसके संस्थापक स्वर्गीय पूर्णचन्द्र गुप्त द्वारा जारी किया गया। इस दृष्टि के साथ कि अखबार जन-समूह के मुक्त स्वर को प्रतिबिम्बित कर सके। प्रथम संस्करण 1942 में झांसी से जारी किया गया। 1947 में इसका मुख्यालय झाँसी से कानपुर ले जाया गया। पूरनचन्द्र गुप्ता कभी भी अपने समाचारपत्र को सभ्रान्त बनाने की अपनी इच्छाशक्ति से नहीं डिगे।

दैनिक जागरण—Dainik Jagran हम भारत में हैं और हिंदी हमारी राष्ट्रीय भाषा है। तो, ज्यादातर लोग हिंदी में बात करना पसंद करते हैं। इसके अलावा, उन्होंने हिंदी समाचार पत्र पढ़ा। भारत में सबसे अच्छे हिंदी अखबारों में से एक दैनिक जागरण वर्ष 1942 में अस्तित्व में आया था। वर्ष 2016 में, दैनिक

जागरण परिसंचरण के अनुसार भारत का सबसे बड़ा समाचार पत्र था। यह वर्ष 2010 में दुनिया का 17 वां सबसे ज्यादा पढ़ा जाने वाला समाचार पत्र भी आया।

जागरण प्रकाशन लिमिटेड इस समाचार पत्र, दैनिक जागरण का मालिक है। जागरण प्रकाशन मूल रूप से एक सार्वजनिक घर है। यह भारत के नेशनल स्टॉक एक्सचेंज और बॉम्बे स्टॉक एक्सचेंज की लिस्टिंग में आता है। वर्ष 2010 में, जागरण प्रकाशन ने भी मिड डे प्राप्त किया, और वर्ष 2012 में, उसने नायडुनिया का अधिग्रहण किया। दैनिक भास्कर समाचार पत्र भारत में दैनिक जागरण के लिए प्रमुख प्रतिद्वंद्वी है।

दैनिक जागरण विकिपीडिया

दैनिक जागरण विकिपीडिया के मुताबिक, यह पेपर उत्तर भारत में उपलब्ध सबसे लोकप्रिय समाचार पत्रों में से एक है। भारत एक धर्मनिरपेक्ष देश है। लेकिन जैसा कि हमने पहले उल्लेख किया है कि भारत में ज्यादातर लोग हिंदी समाचार पत्र और भाषा पसंद करते हैं तो, यह समाचार पत्र भारत का सबसे व्यापक रूप से प्रसारित समाचार पत्र बन गया है।

यह विश्व समाचार पत्र संघ या वैन के अनुसार दुनिया में उपलब्ध सबसे शिक्षित दैनिक समाचार पत्रों में से एक है। इसके अलावा यदि आप भारत में किसी भी सरकारी नौकरी परीक्षा की तैयारी कर रहे हैं और अधिकतर समाचार प्राप्त करने के लिए एक विश्वसनीय स्रोत की तलाश में हैं, तो आप निश्चित रूप से इस समाचार पत्र पर भरोसा कर सकते हैं। ऐसा इसलिए है क्योंकि बीबीसी ने वर्ष 2008 में पुष्टि की है कि दैनिक जागरण सबसे विश्वसनीय स्रोतों में से एक है जो आपको दैनिक आधार पर अधिकारिक समाचार दे सकता है।

दैनिक जागरणदिक जागरण का इतिहास

श्री पूर्णचंद्र गुप्ता ने 1942 में इस समाचार पत्र, दैनिक जागरण की शुरुआत की। वह स्वतंत्रता सेनानी थे। इस वर्ष स्वतंत्रता के लिए लड़ाई अपने चरम पर थी। स्वतंत्रता पाने के लिए भारतीय संघर्ष कर रहे थे। उन्हें सिर्फ एक चीज की आवश्यकता थी, ब्रिटिशों के दासता से स्वतंत्रता। भारत छोड़ो आंदोलन इस समय महत्त्वपूर्ण क्षणों में से एक है। दैनिक जागरण इस पल में आ रहे थे। स्वतंत्रता सेनानी, स्वर्गीय पूर्ण चंद्र गुप्ता ने इस समाचार पत्र को जारी किया ताकि बड़े समूह उनकी आवाजें प्रतिबिंबित कर सकें।

1942 में, इस समाचार पत्र का मुख्यालय झांसी में था जहां से उन्होंने अपना पहला संस्करण जारी किया था। बाद में, उन्होंने इसे झांसी से कानपुर में स्थानांतरित कर दिया। इस स्वतंत्रता सेनानी को पता नहीं था कि डर क्या था। वह जबरदस्त साहसी था। इस साहस के साथ और क्या वह अपने समाचार पत्र को प्रामाणिक और भरोसेमंद बना देगा ताकि लोग असली समाचार प्राप्त कर सकें।

उपलब्धियाँ

Fairytales waring-png यह अनुभाग खाली है, अर्थात् पर्याप्त रूप से विस्तृत नहीं है या अधूरा है। आपकी सहायता का स्वागत है।

अनुपूरक

दैनिक जागरण की सफलता का कारण इस पत्र का जनोन्मुखी होना है। किसी भी विषय पर संपूर्ण और निष्पक्ष जानकारी उपलब्ध कराने के पथ से यह कभी नहीं डिगा है। अपने प्रमुख दैनिक संस्करण के अतिरिक्त इसने वर्तमान के ज्वलंत मुद्दों और और अपने पाठकों के प्रश्नों को परितृप्त करने के लिए कई साप्ताहिक संस्करण भी आरंभ किए हैं। जैसे—

झंकार

यात्रा (रविवार)

संगिनी (शनिवार)

जोश (बुद्धवार)

नई राहें

भगिनी उद्यम

यह अनुभाग खाली है, अर्थात् पर्याप्त रूप से विस्तृत नहीं है या अधूरा है। आपकी सहायता का स्वागत है।

स्वामित्व—ढाँचा

दैनिक जागरण एक दैनिक हिंदी समाचारपत्र है, जिसका प्रबंधन और नियंत्रित सूचीबद्ध कंपनी जागरण प्रकाशन लिमिटेड द्वारा किया जाता है। जागरण प्रकाशन लिमिटेड का 60.63% हिस्सा जागरण मीडिया नेटवर्क इन्वेस्टमेंट प्राइवेट

लिमिटेड के पास है और शेष 39.27% शेयर एक शेयर बाजार में कारोबार करते हैं।

गुप्ता परिवार के पास जागरण मीडिया नेटवर्क इन्वेस्टमेंट प्राइवेट की 100% हिस्सेदारी है। इस कंपनी के शेयर परिवार के 20 सदस्यों और वीआरएसएम एंटरप्राइज लिमिटेड देयता भागीदारी (परिवार द्वारा नियंत्रित) के बीच विभाजित हैं। परिवार के शीर्ष 6 शेयरधारकों में धीरेंद्र मोहन गुप्ता 11.22%, शैलेंद्र मोहन गुप्ता 9.20%, महेंद्र मोहन गुप्ता 9.14%, देवेन्द्र मोहन गुप्ता 8.17%, संजय गुप्ता 7.28% और संदीप गुप्ता 7.28 तथा शेष 8.34% शेयर परिवार के अन्य सदस्यों के पास हैं।

इसलिए, जागरण मीडिया नेटवर्क इन्वेस्टमेंट प्राइवेट लिमिटेड के माध्यम से गुप्ता परिवार, जागरण प्रकाशन लिमिटेड के 60.63% हिस्से का मालिक है।

सी ई ओ संबद्ध व्यवसाय: संजय गुप्ता

दैनिक जागरण के मुख्य संपादक और जागरण समूह के सीईओ के साथ-साथ कंपनी में निदेशक भी हैं। वह मिडडे इन्फोमीडिया लिमिटेड, स्पेक्ट्रम ब्रॉडकास्ट होल्डिंग्स प्राइवेट लिमिटेड, सुवी इन्फो मैनेजमेंट इंदौर प्राइवेट लिमिटेड, एमएमआई ऑनलाइन लिमिटेड, क्रिस्टल साउंड एंड म्यूजिक प्राइवेट लिमिटेड, नई दुनिया मीडिया लिमिटेड, जागरण मीडिया नेटवर्क इन्वेस्टमेंट प्राइवेट लिमिटेड, सहित अन्य कंपनियों के निदेशक के रूप में कार्य करते हैं। वह संजय ध्रुव मोहन इन्वेस्टमेंट कंसल्टेंट्स एलएलपी, और अर्थलाइफ एसेंशियल एलएलपी सहित एलएलपी के निदेशक भी हैं। वह मोतीलाल प्रौद्योगिकी संस्थान, इलाहाबाद और भारतीय प्रबंधन संस्थान लखनऊ के बोर्ड सदस्य भी हैं।

महेंद्र मोहन गुप्ता

दैनिक जागरण के अध्यक्ष और प्रबंध निदेशक होने के अलावा वह संपादकीय निदेशक भी हैं। वह कंपनी में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं क्योंकि वह सभी महत्वपूर्ण निर्णयों में शामिल होते हैं। वह राजनीति में सक्रिय रूप से शामिल थे क्योंकि वह 2006 और 2012 के बीच समाजवादी पार्टी से राज्यसभा सांसद थे। उनके भाई नरेंद्र मोहन गुप्ता भी भाजपा द्वारा नामित राज्यसभा में सांसद सदस्य थे। महेंद्र मोहन गुप्ता को अखिल भारतीय राष्ट्रीय एकता सम्मेलन द्वारा हिंदी अखबार में उत्कृष्टता के लिए इंदिरा गांधी प्रियदर्शिनी

पुरस्कार से सम्मानित किया गया था। अप्रैल 2019 में, उन्हें ऑल इंडिया मैनेजमेंट एसोसिएशन अवार्ड्स में मीडिया के लिए लाइफटाइम कंट्रीब्यूशन के लिए सम्मानित किया गया।

वह जागरण 18 पब्लिकेशन लिमिटेड, बीके फिंकैप प्राइवेट लिमिटेड, जागरण मीडिया नेटवर्क इनवेस्टमेंट प्राइवेट लिमिटेड और रवे मोती इंटरटेन्मेंट, बीके फिंकैप प्राइवेट लिमिटेड, जागरण मीडिया नेटवर्क इनवेस्टमेंट प्राइवेट लिमिटेड सहित कुछ अन्य कंपनियों के निदेशक भी हैं।

11

हिन्दुस्तान (समाचार पत्र)

दैनिक हिन्दुस्तान हिन्दी का दैनिक समाचार पत्र है। यह 1932 में शुरु हुआ था। इसका उद्घाटन महात्मा गांधी ने किया था। 1942 का भारत छोड़ो आन्दोलन छिड़ने पर 'हिन्दुस्तान' लगभग 6 माह तक बन्द रहा। यह संसरशिप के विरोध में था। एक अग्रलेख पर 6 हजार रुपये की जमानत माँगी गई। देश के स्वाधीन होने तक 'हिन्दुस्तान का मुख्य राष्ट्रीय आन्दोलन को बढ़ावा देना था। इसे महात्मा गाँधी व काँग्रेस का अनुयायी पत्र माना जाता था। गाँधी-सुभाष पत्र व्यवहार को 'हिन्दुस्तान' से अविकल रूप से प्रकाशित किया।

हिंदुस्तान एचटी मीडिया लिमिटेड द्वारा प्रकाशित, हिंदी भाषा का समाचार पत्र है। 52.39 मिलियन पाठकों के साथ, यह भारत में दूसरा सबसे अधिक पढ़ा जाने वाला हिंदी अखबार है। अखबार का स्वामित्व और संचालन शोभना भरतिया द्वारा किया जाता है, जो उद्योगपति केके बिड़ला की बेटी और उद्योगपति 'याम सुंदर भरतिया की पत्नी हैं। हिंदुस्तान अखबार हिंदुस्तान मीडिया वेंचर्स लिमिटेड द्वारा प्रकाशित किया जाता है। यह एचटी मीडिया लिमिटेड की सहायक कंपनी है। हिंदी बेल्ट में अखबार के कुल 21 संस्करण हैं। हिंदुस्तान अखबार नई दिशाएँ एक शैक्षिक पूरक, तन-मन लाइफस्टाइल पत्रिका, अनोखी स्वास्थ्य, फैमिली एंड वुमन मूवी मैजिक नाम से बॉलीवुड समाचार पूरक भी प्रकाशित करता है।

'हिन्दुस्तान' में क्रांतिकारी यशपाल की कहानी कई सप्ताह तक रोचक दर से प्रकाशित हुई। राजस्थान में राजशाही के विरुद्ध आंदोलनों के समाचार इस पत्र में प्रमुखता से प्रकाशित होते रहे। हैदराबाद सत्याग्रह का पूर्ण 'हिन्दुस्तान' ने समर्थन किया।

देवदास गाँधी के मार्गदर्शन में इस पत्र ने उच्च आदर्शों को अपने साथ रखा और पत्रकारिता की स्वस्थ परम्पराएँ स्थापित की। गाँधीजी के प्रार्थना प्रवचन पं जवाहरलाल नेहरू व सरदार वल्लभ भाई पटेल के भाषण अविकल रूप से 'हिन्दुस्तान' में छपते रहे। दैनिक 'हिन्दुस्तान' का पटना (बिहार) से भी संस्करण प्रकाशित हो रहा है।

प्रकाशन स्थल

यह समाचार पत्र उत्तर भारत में प्रकाशित होता है। यह दिल्ली, लखनऊ, कानपुर, वाराणसी, पटना, भागलपुर, राँची, देहरादून तथा चंडीगढ़ से एक साथ प्रकाशित होता है।

कुल पाठक संख्या

इसकी पाठक संख्या 94 लाख है।

स्वामित्व-ढाँचा

एचटी मीडिया वेंचर्स लिमिटेड हिंदुस्तान अखबार का प्रकाशक और एचटी मीडिया लिमिटेड की सहायक कंपनी है। इसकी कुल हिस्सेदारी 74.30% है। एचटी मीडिया लिमिटेड भी एक सार्वजनिक रूप से सूचीबद्ध कंपनी है। जनता के पास 25.38% शेयर हैं। हिंदुस्तान टाइम्स लिमिटेड के पास एचटी मीडिया लिमिटेड के साथ 69.50% शेयर है। शेष 30.5% शेयर जनता व्यक्तियों और संस्थानों के स्वामित्व में हैं—

हिंदुस्तान टाइम्स लिमिटेड के दो मुख्य शेयरधारक हैं—'अर्थस्टोन (टू) प्राइवेट लिमिटेड' 64.64% और 'अर्थस्टोन इनवेस्टमेंट एंड फाइनेन्स लिमिटेड' की 10.2% हिस्सेदारी है। कंपनी के शेष 25.16% शेयर विभिन्न संस्थानों, कंपनियों और छोटे स्टेक वाले व्यक्तियों के बीच फैले हुए हैं।

अर्थस्टोन होल्डिंग (टू) प्राइवेट लिमिटेड के तीन प्रमुख शेयरधारक हैं—एसबी ट्रस्टीशिप सर्विसेज प्राइवेट लिमिटेड 93.47%, शोभना भारतिया 2.5% और द हिंदुस्तान टाइम्स लिमिटेड 3.4%।

अर्थस्टोन इनवेस्टमेंट एंड फाइनेन्स लिमिटेड का स्वामित्व लगभग पूरी तरह से बीसीएम होल्डिंग लिमिटेड 99.9% के पास है। बीसीएम होल्डिंग लिमिटेड के 99.

9% शेयर एसबी ट्रस्टीशिप सर्विसेज लिमिटेड के स्वामित्व में हैं तथा शोभना भारती के पास एसबी ट्रस्टीशिप सर्विसेज लिमिटेड का 99.9% हिस्सा है।

शोभना भरतिया का हिंदुस्तान टाइम्स लिमिटेड में 74.4% हिस्सा है और 64.64% ईस्टशोन होल्डिंग (टू) प्राइवेट लिमिटेड का और 10.02% अर्थस्टोन इनवेस्टमेंट एंड फाइनेंस लिमिटेड का है।

इसलिए, एसबी ट्रस्टीशिप सर्विसेज प्राइवेट लिमिटेड के माध्यम से उपरोक्त उल्लिखित अन्य कंपनियों के माध्यम से शोभना भरतिया एचटी मीडिया लिमिटेड का 51.43% हिस्सा यानि एचटी मीडिया वेंचर्स लिमिटेड का 38.21% हिंदुस्तान मीडिया लिमिटेड का 18.7% हिस्सा अन्य व्यक्तियों, कंपनियों के साथ है, जिसका मतलब एचटी मीडिया वेंचर्स लिमिटेड में 13.42% हिस्सेदारी है। एचटी मीडिया वेंचर्स लिमिटेड के साथ जनता की प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष रूप से 48.2% की हिस्सेदारी है।

शोभना भरतिया हिंदुस्तान टाइम्स जो कि भारत के सबसे पुराने अखबारों में से एक है, की मालिक हैं। वह उद्योगपति कृष्ण कुमार बिड़ला की बेटी और उद्योगपति श्याम सुंदर भरतिया की पत्नी हैं। बिड़ला परिवार ने 1933 में यह अखबार संस्थापक सुंदर सिंघल लायलपुरी से खरीदा। वह राज्यसभा (भारतीय संसद का ऊपरी सदन) की पूर्व नामित सदस्य हैं और ऊर्जा, महिला सशक्तिकरण और मानव संसाधन विकास संसद में समितियों के सदस्य के रूप में कार्य करती रही हैं। उन्हें पत्रकारिता में उत्कृष्टता के लिए भारत सरकार के राष्ट्रीय पुरस्कार पद्मश्री से भी सम्मानित किया गया था। उन्होंने इकोनॉमिक टाइम्स द्वारा आयोजित कई अन्य पुरस्कार जीते हैं जिनमें बिजनेस वूमन ऑफ द ईयर 2007 प्रमुख है।

एचटी मीडिया के अध्यक्ष और संपादकीय निदेशक होने के अलावा, भरतिया ने कई कंपनियों में निदेशक के रूप में भी काम किया जिसमें द हिंदुस्तान टाइम्स लिमिटेड, अर्थस्टोन होल्डिंग प्राइवेट लिमिटेड, एयर ट्रेवल लिमिटेड आदि शामिल हैं। उन्होंने बतौर निदेशक भारत की सबसे बड़ी समाचार एजेंसी, द प्रेस ट्रस्ट ऑफ इंडिया का नेतृत्व किया और ऑडिट ब्यूरो ऑफ सर्कुलेशन की अध्यक्षता का पदभार भी संभाला। वह वर्तमान में बिड़ला इंस्टीट्यूट ऑफ टेक्नोलॉजी एंड साइंस (बिट्स) के प्रो-चांसलर के रूप में भी काम करती हैं। (BITS) भारत में एक बहुत ही लोकप्रिय उच्च शिक्षा संस्थान है जिसकी स्थापना 1955 में ब्रिज मोहन राज द्वारा की गई थी। वह संयुक्त राष्ट्र महासचिव द्वारा गठित उच्च-स्तरीय समूह “अलाइन्स आफ सिविलाइजेशन” की सदस्य भी हैं।

भारतिया के दो बेटे, प्रियव्रत और शमित भारतिया दोनों एचटी मीडिया और कई अन्य पारिवारिक व्यवसायों में निदेशक पद पर आसीन हैं।

संस्थापक संबद्ध व्यवसाय

डॉ. राजेंद्र प्रसाद, सचिदानंद सिन्हा और सैयद हुसैन इमाम ने मिलकर 1918 में द बीहर जर्नल्स लिमिटेड नामक कंपनी की स्थापना की और 1919 में अंग्रेजी समाचार पत्र “सर्चलाइट” का प्रकाशन शुरू किया। 1947 में, कंपनी ने प्रदीप नामक एक हिंदी दैनिक प्रकाशित करना शुरू किया था। आखिरकार सन् 1986 में प्रदीप सर्चलाइट के संचालन में सुधार हुआ और हिंदी अखबार हिंदुस्तान का प्रकाशन शुरू किया जा सका।

सी ई ओ संबद्ध व्यवसाय

प्रवीण सोमेश्वर

एचटी मीडिया लिमिटेड के प्रबंध निदेशक और सीईओ हैं। यह अंग्रेजी दैनिक समाचार पत्र हिंदुस्तान टाइम्स दो अखबार प्रकाशित करते हैं। प्रवीण सोमेश्वर पेशे से चार्टर्ड अकाउंटेंट तथा कॉस्ट अकाउंटेंट हैं, वह 1 अगस्त, 2018 को एचटी मीडिया में शामिल हुए। उन्होंने पहले ‘एफ एंड बी मेजर’ और ‘पेप्सिको’ के साथ विभिन्न स्तरों पर पर काम किया था। एचटी मीडिया समूह में उनकी वर्तमान भूमिका में से सबसे प्रमुख है कि उन्हें कंपनी को एक नए गुणस्तर तक पहुंचाया है। साथ-ही-साथ वह कंपनी के ‘एचटी मीडिया वेंचर्स लिमिटेड’ के प्रबंध निदेशक द प्रेस ट्रस्ट ऑफ इंडिया लिमिटेड, इंडियन न्यूजपेपर सोसाइटी और मीडिया रिसर्च यूजर्स काउंसिल के निदेशक भी हैं।

मुख्या संपादक संबद्ध व्यवसाय

शशि शेखर

हिंदुस्तान के प्रधान संपादक हैं। वह बनारस हिंदू विश्वविद्यालय से प्राचीन भारतीय इतिहास, संस्कृति और पुरातत्व में स्नातकोत्तर की डिग्री और पत्रकारिता में स्नातकोत्तर डिप्लोमा रखते हैं। शेखर ने इससे पहले आजतक, इंडिया टुडे ग्रुप के हिंदी न्यूज चैनल के साथ कार्यकारी निर्माता के रूप में काम किया है।

12

प्रिंट मीडिया का स्वरूप

भित्ति पत्रिका विद्यार्थियों की रचनात्मक (आंतरिक भावनाओं की) अभिव्यक्ति का एक सशक्त माध्यम है। इसके माध्यम से उनमें सकारात्मक ऊर्जा का संचार होता है और वे अपने मन की बात को रचनात्मक तरीके से अभिव्यक्त कर पाते हैं। इसका एक महत्वपूर्ण उद्देश्य उनके गुणों का विकास करना है। इसके अंतर्गत आलेख, तात्कालिक घटनाएँ, प्रेरणा दायक कहानियाँ, कविताएँ, महत्वपूर्ण सूक्ति वाक्य और महत्वपूर्ण तिथियों आदि का वर्णन किया जाता है। इसका मुख्य उद्देश्य विद्यार्थियों व अध्यापकों में लिखने की प्रवृत्ति पैदा करना और तात्कालिक मुद्दों की तरफ ध्यानाकर्षण करना है।

भित्ति पत्रिका की शुरुआत प्रसिद्ध अंग्रेजी उपन्यासकार चार्ल्स डिकेन्स (1812-1870) से मानी जाती है। उन्होंने 1833 में कई पीरिएडिकल्स में लघु कहानियाँ और निबंध लिखना शुरू किया। 1836 में उन्होंने “Pickwick Papers” प्रकाशित किया और Bentley's Miscellany नामक मैगजीन के संपादक हो गए। इस तरह से उपन्यासकार की कलम से निकलकर शिक्षा संस्थानों में भित्ति पत्रिका अभिव्यक्ति का सशक्त माध्यम बनी है। आइए इस भित्ति पत्रिका के कुछ उद्देश्यों पर चर्चा करते हैं।

उद्देश्य

1. अपने फुर्सत के क्षणों का उपयोग करने का प्रशिक्षण प्रदान करना
2. लेखन के माध्यम से अभिव्यक्ति का अवसर प्रदान करना
3. साहित्यिक रुचि और पढ़ने की आदतों का विकास करना

4. लोगों को विभाग/केंद्र/विश्वविद्यालयों की गतिविधियों और उपलब्धियों से अवगत कराना
5. विद्यार्थियों में रचनात्मकता की पहचान एवं पोषण करना
6. विद्यार्थियों के ज्ञानवृद्धि में सहायता करना

लोगों को आलेख, कविताएं और ज्ञान वर्धन करने वाले विचार तथा स्वविचार लिखने के लिए कहा जाता है। विद्यार्थी स्केचेज, कार्टून्स, डिजाइन या पेंटिंग्स भी बना सकते हैं। पहले इन सामग्रियों की स्क्रीनिंग की जाती है और फिर छंटनी करने के बाद चुनी गयी सामग्रियों को भित्ति पत्रिका में छापा/लिखा जाता है। चुनी गयी सामग्रियों को अंतर्वस्तु के आधार पर लघु कहानी, निबंध, कविताएं, कार्टून्स, पेंटिंग्स और स्केचेज के अतिरिक्त महत्वपूर्ण तथ्यों, अच्छे विचार, कॉमेडी स्किट, जोक्स और पाठ्यक्रम सहगामी सूचनाएं आदि श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है। इसके कवर पेज को आकर्षक बनाने के साथ अच्छा-सा शीर्षक (नाम) भी दिया जा सकता है। कभी-कभी केंद्र/विभाग/विश्वविद्यालय के नाम पर भी इसका शीर्षक रखा जा सकता है। न केवल इतना ही अपितु इसके हर अंक को अलग-अलग थीम के अनुसार भी वर्गीकृत किया जा सकता है। हाँ इसके लिए यह आवश्यक हो जाता है कि आगामी कुछ अंकों के थीम्स की सूचना अग्रिम दी जानी चाहिए जिससे विद्यार्थी संबंधित थीम्स हेतु अपनी रचनाएं समय पर तैयार कर संपादक के पास भेज सकें।

प्रायः इसके संपादक विद्यार्थी ही होते हैं, इसका प्रमुख कारण यह है कि विद्यार्थियों स्क्रीनिंग एवं संपादन के गुण विकसित करना है। यह ज्ञान विद्यार्थियों के लिए भविष्य में आलेख तैयार करना, गुणवत्ता की जांच करना तथा इच्छुक विद्यार्थियों को पत्रिकाओं के संपादन के योग्य बनाता है।

भित्ति पत्रिका की मुख्य विशेषताएँ होती हैं-

1. भाषा शैली, लिखावट आदि का चयन संपादक मंडल द्वारा किया जाना
2. संपादक द्वारा गुण के आधार पर सामग्री का चयन
3. आध्यापकों/शिक्षकों का मार्गदर्शन एवं दिशा-निर्देशन

भित्ति पत्रिका, ऐसे स्थान पर होनी चाहिए जहाँ इसे आसानी से देखा जा सके। इसे एक सॉफ्ट बोर्ड पर भी बनाया जा सकता है जिससे दीवाल की सुंदरता भी बरकरार रहेगी और इसे चिपकाने और निकालने में लगने वाले समय की बचत भी होगी। इसमें केंद्र/विभाग/विश्वविद्यालय की गतिविधियों से संबंधित विभिन्न समाचार पत्र में छपी खबरों की कतरनों को भी निर्धारित स्थान पर आकर्षक तरीके से चिपकाया जा सकता है। भित्ति पत्रिका आकर्षक लगे इसके

लिए यथासंभव सुंदर हस्तलेखन का प्रयोग किया जाना चाहिए। भित्ति पत्रिका विशेष रूप से शैक्षणिक संस्थानों में समय-समय पर निकाली जाने वाली पत्रिका होती है जहाँ संस्थान के विद्यार्थी और दूसरे सदस्य अपने आलेख, कविताएं, चित्रकारी आदि एक-दूसरे से साझा कर सकें, जो नोटिस बोर्ड या सूचना पट्टिका पर निकाली/चलाई जाती है।

पत्रिका

पत्रिका वह नियतकालिक कृति है जो मुख्यतः साप्ताहिक होती है। पत्रिका में विचारतत्व प्रधान होता है। पत्रिकाओं का प्रकाशन एक दिवसीय से लेकर साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, त्रैमासिक, छमाही, वार्षिक व अनियतकालीन भी होता है। पत्रिकाएँ आम तौर पर विज्ञापन द्वारा, खरीद मूल्य द्वारा, प्रीपेड सदस्यता या तीनों के संयोजन द्वारा वित्तपोषित होते हैं।

एक पत्रिका एक प्रकाशन है, आमतौर पर एक आवधिक प्रकाशन, जिसे मुद्रित या इलेक्ट्रॉनिक रूप से प्रकाशित किया जाता है। पत्रिकाएं आम तौर पर नियमित कार्यक्रम पर प्रकाशित होती हैं और इसमें विभिन्न प्रकार की सामग्री होती है। उन्हें आम तौर पर विज्ञापन द्वारा, खरीद मूल्य द्वारा, प्रीपेड सदस्यता द्वारा, या तीनों के संयोजन द्वारा वित्त पोषित किया जाता है। इसकी जड़ में “पत्रिका शब्द एक संग्रह या भंडारण स्थान को संदर्भित करता है। लिखित प्रकाशन के मामले में, यह लिखित लेखों का संग्रह है। यह बताता है कि मैगजीन प्रकाशनों ने जर्नल पाउडर पत्रिकाओं, तोपखाने पत्रिकाओं, आग्रेयास्त्र पत्रिकाओं, और फ्रेंच में खुदरा स्टोर जैसे डिपार्टमेंट स्टोर्स के साथ शब्द को साझा किया।”

पत्रिका का वितरण

पत्रिकाओं को मेल के माध्यम से न्यूजस्टैंड, बुकस्टोर्स या अन्य विक्रेताओं द्वारा बिक्री के माध्यम से या चयनित पिक-अप स्थानों पर निःशुल्क वितरण के माध्यम से वितरित किया जा सकता है। वितरण के लिए सदस्यता व्यापार मॉडल तीन मुख्य श्रेणियों में आते हैं।

भुगतान परिसंचरण

इस मॉडल में, पत्रिका को पाठकों को प्रति-अंक के आधार पर या सब्सक्रिप्शन द्वारा बेचा जाता है, जहां वार्षिक शुल्क या मासिक मूल्य का भुगतान

किया जाता है और पाठकों को पोस्ट द्वारा मुद्रों को भेजा जाता है। भुगतान परिसंचरण परिभाषित पाठकों के आंकड़ों के लिए अनुमति देता है।

गैर-भुगतान

परिसंचरण इसका मतलब है कि कोई कवर मूल्य नहीं है और मुद्रों को दूर किया गया है, उदाहरण के लिए सड़क डिस्पेंसर, एयरलाइन या अन्य उत्पादों या प्रकाशनों के साथ शामिल है। चूंकि इस मॉडल में विशिष्ट आबादी के मुद्रों को दूर करना शामिल है। आंकड़े केवल वितरित मुद्रों की संख्या में शामिल होते हैं, और जो उन्हें पढ़ते हैं।

नियंत्रित परिसंचरण

यह मॉडल कई व्यापार पत्रिकाओं द्वारा उपयोग किया जाता है जो केवल योग्यता पाठकों को वितरित किया जाता है, अक्सर सर्वेक्षण के कुछ रूपों द्वारा निरूशुल्क और निर्धारित किए जाते हैं। प्रिंट के माध्यम से जुड़े लागतों की वजह से प्रकाशक उन सभी को मुफ्त प्रतियां वितरित नहीं कर सकते हैं, जो एक अयोग्य लीड का अनुरोध करते हैं। इसके बजाए वे व्यापार परिसंचरण के रूप में प्रत्येक व्यक्ति की योग्यता के आधार पर स्वतंत्र सदस्यता प्राप्त करने के लिए नियंत्रित परिसंचरण के तहत संचालित होते हैं।

यह उच्च स्तर की निश्चितता की अनुमति देता है कि विज्ञापनदाता के लक्षित दर्शकों द्वारा विज्ञापन प्राप्त किए जाएंगे और यह बर्बाद मुद्रण और वितरण व्यय से बचाता है। यह बाद वाला मॉडल वर्ल्ड वाइड वेब के उदय से पहले व्यापक रूप से उपयोग किया गया था और अभी भी कुछ खिताबों द्वारा नियोजित है। उदाहरण के लिए, यूनाइटेड किंगडम में कंप्यूटर उद्योग पत्रिकाएं इस मॉडल का उपयोग कंप्यूटर वीकली और कंप्यूटिंग और वित्त में वाटर्स मैगजीन सहित करती हैं।

19वीं शताब्दी के उत्तरार्ध में हार्पर का मासिक, एक साहित्यिक और राजनीतिक 1800 के दशक के मध्य में, मासिक पत्रिकाओं ने लोकप्रियता हासिल की। वे शुरू करने के लिए सामान्य रूचि रखते थे, जिसमें कुछ समाचार, विंगेट, कविताओं, इतिहास, राजनीतिक घटनाओं और सामाजिक चर्चा शामिल थीं। समाचार पत्रों के विपरीत, वे मनोरंजक कहानियां, कविताओं और चित्रों के साथ वर्तमान कार्यक्रमों का मासिक रिकॉर्ड अधिक थे। खबरों से बाहर निकलने

वाली पहली अवधि में हार्पर और द अटलांटिक थे, जो कला को बढ़ावा देने पर केंद्रित थे। हार्पर और अटलांटिक दोनों इस दिन तक बने रहते हैं, हार्पर एक सांस्कृतिक पत्रिका और अटलांटिक मुख्य रूप से विश्व घटनाओं पर केंद्रित है। हार्पर के मशहूर कार्यों जैसे प्रारंभिक प्रकाशन जैसे मोबी डिक के शुरूआती प्रकाशन या दुनिया के पहले ट्रान्साटलांटिक टेलीग्राफ केबल के बिछाने जैसे प्रसिद्ध कार्यक्रम हालांकि, प्रारंभिक सामग्री की बहुमत ब्रिटिश घटनाओं से गुजर रही थी।

पत्रिकाओं के विकास ने साहित्यिक आलोचना और राजनीतिक बहस में वृद्धि को प्रोत्साहित किया, जो उद्देश्य समाचार पत्रों से अधिक राय वाले टुकड़ों की ओर बढ़ रहा था। प्रिंट और लिखने के लिए अंतरिक्ष की अधिक मात्रा के बीच बढ़े हुए समय में विद्वानों और महत्वपूर्ण पर्यवेक्षकों द्वारा सार्वजनिक तर्कों के लिए एक मंच प्रदान किया गया।

पत्र-पत्रिकाओं के लिए योग्यता और उसके उत्तरदायित्व

पत्रकारों को अपने कार्य में दोहरी भूमिका निभानी पड़ती है उसे पत्र पत्रिकाओं का संकलन भी करना पड़ता है और उसे लिखना भी पड़ता है पत्र-पत्रिकाएं का कार्य, और उसकी प्रस्तुतीकरण यह सब गुप्तचर तरीके से होता है एक अच्छे पत्रकार में मनोवैज्ञानिक और एक वकील जैसे गुण होने चाहिए।

पत्र-पत्रिकाओं में पत्रकारों के गुण इस प्रकार हैं—

- (1) विश्वासपात्र,
- (2) विश्लेषण क्षमता,
- (3) सक्रियता,
- (4) वस्तुनिष्ठता,
- (5) भाषा पर अधिकार।

पत्र पत्रिका में पत्रकार के यह गुण होना अति आवश्यक है।

पत्र-पत्रिकाओं के प्रकार

पत्र-पत्रिकाओं के प्रकार को भी हम दो भागों में बाटेंगे—

- (1) प्रकाशन के आधार पर,
- (2) विषय विशेष के आधार पर,
- (1) प्रकाशन के आधार पर

- (i) स्थानीय पत्र पत्रिका,
- (ii) प्रादेशिक पत्र पत्रिका,
- (iii) क्षेत्रीय पत्र पत्रिका,
- (iv) राष्ट्रपति पत्र पत्रिका,
- (v) अंतर्राष्ट्रीय पत्र पत्रिका,

(2) विषय विशेष के आधार पर

- (1) राजनीतिक पत्र पत्रिका,
- (2) अपराध पर आधारित पत्र पत्रिका क्या है,
- (3) साहित्य पत्र-पत्रिकाएं,
- (4) शैक्षिक पत्रिकाएं।

घटना पर आधारित पत्र पत्रिकाएं भी होती हैं जोकि दो प्रकार की होती हैं जो इस प्रकार है—

- (1) विशिष्ट पत्र-पत्रिकाएं।
- (2) व्यापी पत्र पत्रिकाएं।

पत्र पत्रिकाओं के लाभ

पत्र-पत्रिकाएं हमारे बहुत उपयोग में आते हैं, उसके कुछ लाभ इस प्रकार हैं—

- (1) पत्र-पत्रिकाएं आजादी का हथियार बना था।
- (2) पत्र-पत्रिकाओं से हमारा मनोरंजन होता है।
- (3) पत्र-पत्रिकाओं से देश-विदेश की जानकारी प्राप्त हो जाती है।
- (4) पत्र-पत्रिकाओं से सयसाययिक घटनाक्रम के बारे में जानकारी मिल जाती है।
- (5) पत्र-पत्रिकाएं खेलों को एक अलग पहचान देता है।
- (6) पत्र-पत्रिकाएं बच्चों के लिए भी उपयोगी होता है।
- (7) पत्र पत्रिकाओं के विज्ञापन के जरिए हमें चीजों की जानकारी प्राप्त हो जाती है।
- (8) पत्र पत्रिकाओं से सरकार द्वारा निर्धारित योजना का पता चल जाता है।

पत्र-पत्रिकाएं आज की आवश्यकता है, ना केवल हमारे जीवन में कई अच्छे बदलाव लाता है बल्कि हमारे जीवन पर एक अच्छी छाप भी छोड़ता है

इसके केवल लाभ ही है, कुछ लोग इसका गलत लाभ उठाते हैं, वह उनके जीवन में नुकसान का आधार बनते हैं, जिस प्रकार अगर हमारी आंख बंद कर दी जाए और पूछा जाए कि हमारे समाज हमारी दुनिया में क्या चल रहा है तो हम कुछ नहीं बता पाएंगे, एक अंधे व्यक्ति के समान कुछ अनजान से रहेंगे और कुछ नहीं बता पाएंगे, उसी प्रकार पत्र-पत्रिकाएं हमारी आंखें खोलती हैं और कहती है कि देखो तुम्हारे आसपास और दुनिया में क्या चल रहा है, इसे पढ़ो, समझो और इसका लाभ उठाओ।

‘भाषा’ पत्रिका भारतीय भाषाओं एवं साहित्य की महत्वपूर्ण पत्रिका है। केंद्रीय हिंदी निदेशालय, माध्यमिक शिक्षा और उच्चतर शिक्षा विभाग मानव संसाधन विकास मंत्रालय, भारत सरकार द्वारा प्रकाशित यह पत्रिका डॉ. शशि भारद्वाज के संपादन में प्रकाशित की जाती है। भाषा और अनुवाद, भाषा और कम्प्यूटरीकरण, भाषा और भाषा प्रौद्योगिकी, सूचना और साहित्य, साहित्य एवं विज्ञान जैसे मुद्दों पर विचार करना इनका महत्वपूर्ण कार्य है।

‘योजना’ विकास योजनाओं को समर्पित पत्रिका है। कुल 72 पृष्ठों में सजी इस पत्रिका का प्रकाशन विश्वनाथ त्रिपाठी के संपादन में योजनाभवन, नई दिल्ली से होता है। यह पत्रिका हिंदी के साथ -असमिया, बंगाली, गुजराती, अंग्रेजी, कन्नड़, मलयालम, मराठी, तमिल, उड़िया, पंजाबी, तेलुगू, उर्दू में भी प्रकाशित की जाती है। भारत के एशिया के साथ आर्थिक संबंध, भूमंडलीकरण के विविध रूप, स्वास्थ्य, चिकित्सा, विकास योजनाएँ इसकी प्रमुख चिंता के विषय हैं।

कुल मिलाकर कहा जा सकता है कि हिंदी पत्र-पत्रिकाओं ने अनेक उतार-चढ़ाव का सामना करते हुए भाषा और विषय को परिपक्व किया है व अपनी सशक्त उपस्थिति दर्ज की है।

13

समाचार-पत्र एवं पत्रिकाओं का महत्त्वपूर्ण योगदान

वर्तमान युग विज्ञान का युग है। विज्ञान की कृपा से आवागमन के ऐसे द्रुतगामी साधन उपलब्ध हो गए हैं कि समूचा देश सिकुड़कर एक बड़ा नगर बन गया है और दूरस्थ राष्ट्र हमारे पड़ोसी बन गए हैं। ऐसी स्थिति में अपने पड़ोसी राष्ट्रों की दैनिक गतिविधियों के संबंध में जानकारी प्राप्त करने की प्रबल इच्छा रहती है। समाचार-पत्र हमारी इस इच्छा की पूर्ति में सहायक होते हैं। मुद्रण यंत्र के आविष्कार ने इनके प्रचार-प्रसार में विशेष योगदान दिया है।

इसलिए वर्तमान युग में समाचार-पत्र हमारे जीवन का एक प्रमुख अंग बन गया है। इसकी ऐसी आदत पड़ गई है कि प्रातः उठते ही हम उसे पढ़ने के लिए बेचैन हो उठते हैं। समाचार प्राप्त करने के मुख्यतः दो साधन हैं। संसार के प्रायः सभी देशों में वहाँ की सरकार द्वारा अनुशासित कुछ ऐसी न्यूज एजेंसियाँ होती हैं, जो संसार के सभी देशों के समाचार-पत्रों को प्रतिक्षण समाचार भेजती रहती हैं। इस काम के लिए टेलीप्रिंटर का उपयोग किया जाता है। इस यंत्र द्वारा अविलंब समाचार मिलते हैं।

इसके अतिरिक्त प्रत्येक समाचार-पत्र के देश-विदेश में अपने वैतनिक संवाददाता होते हैं। वे फैक्स द्वारा समाचार भेजते हैं। सुबह होते ही समाचार-पत्र वितरित करनेवाला हॉकर हमारे घर इच्छित समाचार-पत्र पहुँचा देता है।

लोकतंत्र में समाचार-पत्रों तथा पत्रिकाओं का काफी महत्त्व होता है। समाचार-पत्र लोकमत को व्यक्त करने का सबसे सशक्त साधन है। जब रेडियो

तथा टेलीविजन का ज्यादा जोर नहीं था, समाचार-पत्रों में छपे समाचार पढ़कर ही लोग देश-विदेश में घटित घटनाओं की जानकारी प्राप्त किया करते थे। अब रेडियो तथा टेलीविजन सरकारी क्षेत्र के सूचना के साधन माने जाते हैं, अतः तटस्थ और सही समाचारों के लिए ज्यादातर लोग समाचार-पत्रों को पढ़ना अधिक उचित और प्रामाणिक समझते हैं। समाचार-पत्र केवल समाचार अथवा सूचना ही प्रकाशित नहीं करते वरन् उसमें अलग-अलग विषयों के लिए अलग-अलग पृष्ठ और स्तम्भ (Column) निर्धारित होते हैं।

पहला पृष्ठ सबसे महत्त्वपूर्ण खबरों के लिए होता है। महत्त्वपूर्ण में भी जो सबसे ज्यादा ज्वलन्त खबर होती है वह मुख पृष्ठ पर सबसे ऊपर छपी जाती है। पहले पृष्ठ का शेष भाग अन्यत्र छापा जाता है। अखबार का दूसरा पन्ना ज्यादा महत्त्वपूर्ण नहीं होता, उसमें प्रायः वर्गीकृत विज्ञापन छापे जाते हैं। रेडियो, टेलीविजन के दैनिक कार्यक्रम, एकाध छोटी-मोटी खबर इसी पृष्ठ पर छपती हैं। तृतीय पृष्ठ पर ज्यादातर स्थानीय समाचार तथा कुछ बड़े विज्ञापन छापे जाते हैं। चौथा पृष्ठ भी प्रायः खबरों तथा बाजार भावों के लिए होता है। पांचवें पृष्ठ में सांस्कृतिक गतिविधियां और कुछ खबरें भी छपी जाती हैं। आधे/चौथाई पृष्ठ वाले विज्ञापन और कुछ समाचार भी इस पृष्ठ पर ही छापते हैं। अखबार का बीचोंबीच का भाग काफी महत्त्व का होता है। इसमें ज्वलन्त विषयों से सम्बन्धित सम्पादकीय किसी अच्छे पत्रकार का सामयिक विषयों पर लेख, ताकि सनद रहे जैसे रोचक प्रसंग भी इसी बीच के पृष्ठ पर छापे जाते हैं।

वर्तमान काल में समाचार पत्र पत्रिकाओं का अपना विशेष महत्त्व है। देश की व्यवसायिक उन्नति में समाचार बहुत बड़े साधन हैं। अपनी व्यवसायिक उन्नति के लिए हम समाचार पत्र में अपना विज्ञापन प्रकाशित करवा सकते हैं। पढ़े-लिखे बेरोजगार लोग समाचार पत्रों में अपनी आजीविका के विज्ञापन पढ़ते हैं।

सरकारी तथा गैर सरकारी नौकरियों की सूचनाएँ आजकल समाचार पत्रों में मुख्यतया छपती हैं। इस प्रकार वर वधु से सम्बन्धित विज्ञापन, सम्पत्ति क्रय-विक्रय, चिकित्सा, विविध प्रकार की सेवा योजनाओं से सम्बन्धित नवीनतम समाचार प्रकाशित होने से आम जनता लाभान्वित होती है। कुछ पत्रिकाएँ साप्ताहिक स्तर पर प्रकाशित होती हैं। इनमें धार्मिक साहित्यिक नारियों से सम्बन्धित तथा स्वरोजगार गृहउद्योग सम्बन्धी सामग्री प्रकाशित होती रहती है।

इससे सामाजिक चेतना को सर्वाधिक लाभ हो रहा है। भारतीय लोकतंत्र में राष्ट्रीय चेतना एवं राजनीतिक समझ का प्रचार समाचार पत्रों का अत्यधिक

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

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

अखबार के बाद पत्रिकाओं का भी अपना एक विशिष्ट महत्त्व है। पत्रिकाएं ज्यादातर विषय प्रधान तथा अपने एक सुनिश्चित उद्देश्य को लेकर निकाली जाती हैं। कुछ पत्रिकाएं केवल नवीन कथाकारों की कहानियां ही छापती हैं, सारिका, माया आदि में पहले कहानियाँ छपा करती थीं।

इंडिया टुडे साप्ताहिक पत्रिका है जो अंग्रेजी तथा हिन्दी दोनों भाषाओं में छपती है। इसमें ज्यादातर राजनीतिक समाचार होते हैं। कभी ब्लिट्ज का भी अच्छा नाम था, आज यह पत्रिका अपना पुराना स्तर बनाए रखने में सफल नहीं हो पा रही है। पांचजन्य हिन्दू विचारधारा की श्रेष्ठ पत्रिका मानी जाती है।

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

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

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

सचेत रहकर ऐसी खबरें छापें जो सही तथा समन्वयवादी हों। समाचार-पत्र का प्रकाशन एक स्वतंत्र व्यवसाय है। महानगरों से निकलने वाले स्थानीय समाचार-पत्र को एक व्यक्ति अपनी पूँजी लगाकर निकाल लेता है, किंतु बड़े-बड़े समाचार-पत्रों को बड़ी-बड़ी कंपनियाँ प्रकाशित करती हैं। उनके अंतर्गत बहुत से विभाग और कर्मचारी काम करते हैं। समाचारों का संपादन करने के लिए एक प्रधान संपादक होता है।

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

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

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

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

समाचार-पत्रों से कुछ हानियाँ भी होती हैं। विभिन्न राजनीतिक दलों के नेता अपने दल के हितार्थ समाचार-पत्रों के माध्यम से असत्य का प्रचार करते रहते हैं। इससे जनता गुमराह हो जाती है और राष्ट्रीय एकता को धक्का पहुँचता है। कभी-कभी समाचार-पत्र झूठे समाचार प्रकाशित कर शासन के विरुद्ध हलचल पैदा कर देते हैं। कभी-कभी व्यापारी उनके द्वारा अपने माल की अवांछनीय प्रशंसा कर जनता को ठग लेते हैं।

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

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

बुजुर्ग लोगों के लिए समाचार पत्रों का लाभ

शहरों में रहने वाले बुजुर्ग लोग अपने जीवन के एक हिस्से के रूप में अखबार का उपयोग करते हैं। वे बचपन से अखबार के शिक्षार्थियों में से एक हैं। इससे उन्हें समझने में सहायता मिलती है कि लोग, समाज, देश, आज के समय में क्या कर रहे हैं और क्या समय था जब वे युवा हुआ करते थे?

अब वे आज के समय की समस्याओं को संभालने के लिए युवा पीढ़ी, अपने परिवार और समाज को मार्गदर्शन करने के लिए अपने स्वयं के अनुभवों और ज्ञान का उपयोग कर सकते हैं। अखबार बुजुर्ग लोगों के लिए एक दोस्त की तरह है। जब वे घर पर रहकर अकेला महसूस करते हैं तो अखबार उनका समय काटने में मदद करता है।

राजनीतिज्ञों के लिए समाचार पत्र का महत्त्व

राजनेताओं के लिए समाचार पत्र और समाचार राजनेताओं के लिए जानकारी का प्रमुख स्रोत है। समाचार पत्र ने उनकी लोगों की समस्याओं को समझने में मदद की, उन्हें अखबार से एक विशेष क्षेत्र के संकट के बारे में और अन्य राजनेता देश में क्या कर रहे हैं इस बारे में जानकारी मिलती है।

अखबार उन्हें नए मुद्दों और विचार-विमर्श करने में मदद करता है। लोकतंत्र में राजनीतिक ब्रांड निर्माण करने में भी मदद करता है।

शिक्षकों के लिए समाचार पत्र का महत्त्व

समाचार पत्र के समाचारों का लोगों पर अलग-अलग प्रभाव पड़ता है, कुछ उपदेश के रूप में, कुछ लोग राजनीतिक मुद्दों के एक हिस्से के रूप में समाचार

का उपयोग करते हैं, कुछ हमें सामान्य ज्ञान देते हैं और कुछ इसे मजेदार या खुशी के विषय मानते हैं।

लेकिन केवल शिक्षक ही समझ सकते हैं कि ऐसा क्यों हो रहा है जैसे देश में वित्तीय संकट और वे विभिन्न परिस्थितियों में आर्थिक स्थिति को संभालने के लिये इन तरीकों का प्रयोग कर सकते हैं और जिससे छात्रों को उन खबरों के बारे में अधिक जानकारी दे सकते हैं।

यही कारण है कि मुझे लगता है कि शिक्षक अखबार पढ़कर कई लोगों का भविष्य उज्ज्वल कर सकते हैं या उन्हें भविष्य में आर्थिक, सामाजिक और व्यक्तिगत समस्याओं को बेहतर तरीके से सुलझाने के लिए प्रशिक्षित कर सकते हैं।

ऐसा इसलिए है क्योंकि वे इस विषय में विशेषज्ञ हैं, उन्हें पता है कि ऐसा कुछ क्यों हो रहा है और इसका सबसे अच्छा समाधान क्या होगा, ताकि ऐसी चीजें फिर कभी भविष्य में नहीं दुहरायी जाये।

जैसे कि अगर अखबार में काले धन की खबर है, तो शिक्षक छात्रों को बता सकते हैं कि कैसे काले धन समाज और देश को नकारात्मक रूप से प्रभावित कर रहा है। आप यह भी कह सकते हैं कि आज, छात्र इंटरनेट पर भी सीख सकते हैं। लेकिन यह हमेशा याद रखें कि इंटरनेट पर लोग अपनी परिस्थितियों या ज्ञान के आधार पर विश्लेषण करते हैं और कक्षा के शिक्षकों द्वारा कक्षा लक्ष्यों के आधार पर विश्लेषण किया जाता है।

इस लक्ष्य का एक कारण यह भी है कि शिक्षक का लक्ष्य छात्रों को शक्तिशाली और ज्ञानी बनाना है और इंटरनेट प्रकाशक का लक्ष्य है कि कुछ वायरल करके जल्दी धन कमाना। यही कारण है कि मुझे लगता है कि अखबार पढ़ना विद्यार्थियों के लिए जानकारी का मुख्य व्यावहारिक स्रोत है।

अगर विद्यार्थियों को देश में होने वाली वर्तमान गतिविधियों के बारे में जानकारी नहीं है तो अध्यापक उचित तरीके से छात्रों को ज्ञान दे सकते हैं। अगर वे शिक्षकों से खबरों के बारे में समझते हैं, तो वे समाचार को बेहतर समझ सकते हैं। अन्यथा अधिकांश समाचार विद्यार्थियों पर नकारात्मक प्रभाव भी डाल सकते हैं।

प्रकाशकों के लिए समाचार पत्र का महत्त्व

अखबार प्रकाशन दुनिया भर में सबसे बड़ा उद्योग है। यहां आप भारत या दुनिया भर में अखबारों के प्रकाशन से इतिहास के बारे में सीख सकते हैं।

समाचार पत्र प्रकाशक विज्ञापन से राजस्व उत्पन्न करते हैं।

अखबार के प्रकाशन में, विज्ञापन, विपणन, डिजाइन और प्रबंधन में कई लोग शामिल होते हैं। अखबारों के प्रकाशक, कंपनियों और एजेंसियों ने लोगों के लिए रोजगार उपलब्ध कराया है और सबसे महत्वपूर्ण यह है कि यह जनता तक तथ्यों और आंकड़ों के साथ ताजा जानकारी पहुंचा रहे हैं।

लोकतंत्र में समाचार पत्र का महत्त्व

समाचार पत्र जनता के लिए महत्वपूर्ण कार्य करता है, और लोगों के मन के कई सवाल जैसे कि—

- सरकार कौन से क्षेत्र में कैसे काम कर रही है?
- उसकी नई नीतियां क्या हैं?
- लोगों के लिए एक प्रतिनिधि द्वारा किस नए बिल को पारित किया गया है?

सरकार की नई योजनायें क्या-क्या हैं?

अखबार में इन बातों को पढ़ने से लोगों को सरकार के अतीत, वर्तमान और भविष्य की गतिविधियों को समझने के लिए पर्याप्त जानकारी मिल जाते हैं। यही कारण है कि मुझे लगता है कि लोकतंत्र में स्थापित मूल्य के लिए अखबार महत्वपूर्ण है।

करियर में समाचार पत्र का योगदान

नौकरी तलाशने वालों को अखबारों में नई नौकरियां और रोजगार के मौके मिल सकते हैं। अक्सर निजी कंपनियों और सरकारी विभाग, भर्ती एजेंसियां समाचार पत्रों को नौकरी विज्ञापनों और समाचारों के लिए एक प्रमुख स्रोत का उपयोग करती हैं। यही कारण है कि नौकरी चाहने वालों के लिए मौजूदा सरकार और निजी क्षेत्र के रोजगार के अवसरों के बारे में जानकारी मिलती है।

भारत में, एक विशेष अखबार और साप्ताहिक प्रकाशन में वर्गीकृत पृष्ठ है, नौकरी और करियर, करियर बिंदु और रोजगार एक समाचार पत्र है।

अगर नौकरी चाहने वालों ने एक सार्वजनिक पुस्तकालय या घर में एक महीने में विभिन्न प्रकार के अखबार पढ़े तो यह उन्हें नई जानकारी, ज्ञान प्राप्त करने में मदद करते हैं जो प्रतिस्पर्धी परीक्षाओं और साक्षात्कार में उनकी मदद

कर सकें। यही कारण है कि अखबार या इ-पेपर हमारे दिन को सुगम बनाने के लिए एक महत्त्वपूर्ण स्थान रखता है।

रद्दी वाले के लिए समाचार पत्र का महत्त्व

इस्तेमाल किए गए या पुराने समाचार पत्र रद्दीवालों के लिए आय स्रोत हैं। वे गांव, शहर में प्रत्येक दरवाजे पर जाते हैं और पुराने अखबार एकत्र करते हैं और अगले खरीदारों को बेचते हैं।

इससे उन्हें आय उत्पन्न करने और कुछ पैसे कमाने में सहायता मिलती है। इनमें से ज्यादातर लोग अच्छी तरह से शिक्षित नहीं हैं। वे लोग इस कार्य को करके अपनी जीविका चलाते हैं, क्योंकि शहर में उनके लिये कोई अन्य रोजगार के अवसर नहीं हैं बेरोजगारी और अखबार को नए संस्करण में ढाला जा सकता है, इसी तरह आप पुराने अखबार के मूल्य की पहचान भी कर सकते हैं।

व्यापारियों के लिए समाचार पत्र का महत्त्व

भारत में, लगभग सभी दुकानदार और कार्यालय अखबार के नियमित उपभोक्ता हैं। अखबार दुकानदारों, व्यापार मालिकों, व्यवसायी के लिये आर्थिक प्रवृत्तियों, बाजार मूल्यों, नए कानूनों और सरकारी नीतियों और त्योहार की तारीखों को समझने में हमारी मदद करता है।

समाचारों का प्रसारण ही समाचार पत्रों का एकमात्र कार्य नहीं बल्कि समाज को सचेत जागरूक और सक्रिय रखना भी इन्हीं का कार्य है। समाज की राजनीतिक, सामाजिक, नैतिक एवं आर्थिक तस्वीर को सही रूप में प्रस्तुत करना और एकता, राष्ट्रीयता, स्वस्थ चिंतन तथा विकास में योगदान करना समाचार पत्रों का दायित्व है।

अंतर्राष्ट्रीय क्षेत्र में समाचार पत्र आज एक अतिमहत्त्वपूर्ण अंग बन चुका है। विश्व की राजनीति को अप्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करने वाले समाचार पत्र ही हैं। निष्पक्ष समाचार एवं टिप्पणी से समाचार पत्रों का महत्त्व बढ़ता है। लोग उन पर विश्वास करते हैं।

प्रजातंत्र शासन में तो समाचार पत्रों की भूमिका और महत्त्वपूर्ण होती है। ये प्रजातंत्र के प्रहरी होते हैं। शासनरूढ़ राजनीतिक दल में सचेत करना, उनकी गलत नीतियों की आलोचना करना, जनता को जागरूक बनाना आदि इनके कार्य हैं। समाचार पत्र जनता के मत और आकांक्षा को प्रकट करते हैं।

देश की प्रगति की सच्ची तस्वीर जनता के सामने प्रस्तुत करते हैं। यही कारण है कि समाचार पत्रों को विधायिका, कार्यपालिका तथा न्यायपालिका के अतिरिक्त प्रजातंत्र का चौथा स्तम्भ माना जाता है।

समाचार पत्रों का वर्तमान स्वरूप- समाचार पत्र पर शब्द आज पूरी तरह लाक्षणिक हो गया है। अब समाचार पत्र केवल समाचारों से पूर्ण पत्र नहीं रह गया है, बल्कि यह साहित्य, राजनीति, धर्म, विज्ञान आदि विविध विधाओं को भी अपनी कलेवर सीमा में संभाले चल रहा है।

किन्तु वर्तमान स्वरूप में आते-आते समाचार पत्र ने एक लम्बी यात्रा तय की है। आज ज्योतिष, अंधविश्वास, भविष्यवाणी, भाग्यफल सभी कुछ समाचार पत्रों का अंग बनाए गये हैं।

समाचार पत्रों का दायित्व- समाचार पत्रों के विश्वव्यापी महत्त्व को देखते हुए उनसे कुछ दायित्व निर्वहन भी आवश्यक माना गया है। अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर समाचार पत्रों से आशा की जाती है कि वे विश्व शक्ति और विश्व बन्धुता की भावना को प्रोत्साहित करें।

उनके समाचार राष्ट्रीय या वर्ग विशेष के हितों से प्रभावित न हो उनमें पारदर्शिता और तटस्थता हो। राष्ट्रीय स्तर पर प्रजातंत्रीय मूल्यों की रक्षा और जनता को जागरूक बनाना तथा शासन की गलत नीतियों की आलोचना करना भी समाचार पत्रों का दायित्व है। सामाजिक सोहार्द और धार्मिक समरसता को प्रोत्साहित करना भी समाचार पत्रों का महत्त्वपूर्ण उद्देश्य होना चाहिए।

प्रचलित प्रमुख पत्र पत्रिकाएँ—आज हिंदी अंग्रेजी तथा अन्य भारतीय भाषाओं में अनेक पत्र पत्रिकाएँ प्रकाशित हो रही हैं। हिंदी भाषा में प्रकाशित नवभारत टाइम्स, हिन्दुस्तान, जनमत, पंजाब केसरी, नवजीवन, जनयुग, राजस्थान पत्रिका, अमर उजाला, भारत, आज, दैनिक जागरण, दैनिक भास्कर आदि हैं तथा अंग्रेजी भाषा में प्रकाशित टाइम्स ऑफ इंडिया, इंडियन एक्सप्रेस, हिन्दुस्तान टाइम्स, नार्दन इंडिया पत्रिका, स्टेट्समैन आदि हैं।

इनके अतिरिक्त अनेक साप्ताहिक, पाक्षिक एवं मासिक पत्रिकाएँ भी प्रकाशित हो रही हैं।

समाचार पत्र एक शक्तिशाली उपकरण है जो व्यक्ति के आत्मविश्वास और व्यक्तित्व को बढ़ाता है। यह बाहरी दुनिया और लोगों के बीच संचार का सबसे अच्छा साधन है। यह ज्ञान का सबसे महत्त्वपूर्ण माध्यम है। यह कौशल स्तर बढ़ाने के साथ-साथ अधिक ज्ञान और जानकारी प्राप्त करने का एक अच्छा स्रोत है।

यह सभी क्षेत्रों में बहुत कम लागत पर उपलब्ध है। हमें बस किसी भी अखबार से संपर्क करना चाहिए और उसकी सदस्यता लेनी होती है। यह देश की विभिन्न भाषाओं में प्रकाशित होता है। सुबह-सुबह हर कोई पूरी हिम्मत के साथ अखबार का इंतजार करता है।

अखबार ने समाज के लोगों को सकारात्मक रूप से प्रभावित किया है। हर कोई देश के वर्तमान मामलों को जानने के लिए इच्छुक हो गया है। समाचार पत्र सरकार और लोगों के बीच ज्ञान का सबसे अच्छा लिंक है। यह पूरी दुनिया के बारे में लोगों को हर बड़ा और छोटा विवरण देता है। यह लोगों को देश में उनके नियमों, विनियमों और अधिकारों के बारे में अच्छी तरह से अवगत कराता है।

छात्रों के लिए विशेष रूप से समाचार पत्रों का बहुत महत्त्व है क्योंकि यह उन्हें सामान्य ज्ञान और राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय स्तर के वर्तमान मामलों में बहुत कुछ देता है। यह हमें सभी घटनाओं, विकास, नई तकनीक, अनुसंधान, ज्योतिष, मौसमी परिवर्तन, प्राकृतिक आपदाओं आदि के बारे में जानकारी देता है।

समाचार पत्र में सामाजिक मुद्दों, मानवता, संस्कृतियों, परंपराओं, जीवन जीने की कला, ध्यान, योग इत्यादि पर भी बेहतरीन लेख होते हैं। इसमें आम जनता के विचारों की जानकारी होती है और विभिन्न सामाजिक और आर्थिक मुद्दों को सुलझाने में मदद मिलती है। इसके इस्तेमाल से राजनेताओं के बारे में, उनके बारे में समीक्षा, अन्य राजनीतिक दलों सहित कुछ सरकारी नीतियों के बारे में जान सकते हैं।

यह नई नौकरी खोजने में छात्रों की मदद करता है, छात्रों को सर्वश्रेष्ठ स्कूल में भर्ती होने के लिए, व्यवसायियों को वर्तमान और महत्त्वपूर्ण व्यावसायिक गतिविधियों, बाजार के वर्तमान रुझानों, नई रणनीतियों, आदि के बारे में जानने के लिए।

यदि हम इसे दैनिक आधार पर पढ़ने की आदत बनाते हैं तो समाचार पत्र हमारी बहुत मदद करते हैं। यह पढ़ने की आदतों को विकसित करता है, हमारे उच्चारण में सुधार करता है और हमें बाहर के बारे में सबकुछ बताता है। कुछ लोगों को सुबह इस अखबार को पढ़ने की अत्यधिक आदत होती है। वे अखबार की अनुपस्थिति में बहुत बेचैन हो जाते हैं और पूरे दिन महसूस करते हैं कि कुछ छूट गया है।

प्रतियोगी परीक्षा में उपस्थित होने की तैयारी करने वाले छात्र, वर्तमान मामलों के बारे में अपने दिमाग को अद्यतन रखने के लिए नियमित रूप से

समाचार पत्र पढ़ते हैं।

समाचार पत्र में सभी के पसंद के अनुसार आकर्षक शीर्षकों के तहत बहुत सारी जानकारी होती है ताकि कोई भी ऊब न जाए। हमें विभिन्न समाचार पत्रों को पढ़ना जारी रखना चाहिए और परिवार के अन्य सदस्यों और दोस्तों को भी समाचार पत्र पढ़ने के लिए प्रेरित करना चाहिए।

समाचार पत्रों के लाभ और हानियाँ

समाचार पत्रों से अनेक लाभ हैं, वहाँ इनसे कुछ हानियाँ भी हैं। कभी-कभी कुछ स्वार्थी लोग दूषित एवं साम्प्रदायिक विचारधारा को समाचार पत्रों के माध्यम से प्रकाशित करवाते हैं। इससे समाज में अशांति फैलती है। कुछ सम्पादक चटपटी समाचार प्रकाशित करने के मोह में ऐसी खबरें छापते हैं, जिनसे दंगे तक हो जाते हैं।

इसी प्रकार अश्लील विज्ञापनों एवं नग्न चित्रों के प्रकाशन से समाचार पत्रों के द्वारा सामाजिक वातावरण को हानि पहुँचाई जाती है।

आज वैचारिक स्वतंत्रता का युग है। हमारे देश में स्वतंत्रता संग्राम में समाचार पत्र पत्रिकाओं का महत्त्वपूर्ण योगदान रहा था। समाचार पत्रों में शासन द्वारा इन्हें स्वतंत्रता देनी चाहिए, परन्तु समाचार पत्रों के समाचार प्रकाशन में भी पूरी तरह निष्पक्षता जरूरी है तथा इसका निरंकुश द्रष्टिकोण भी नहीं होना चाहिए। सामाजिक एवं राजनीतिक परिष्कार की दृष्टि से आज के युग में समाचार पत्रों का अत्यधिक महत्त्व है।

समाचार-पत्र सूचनाओं व मानवीय संवेदनाओं के आदान-प्रदान का प्रमुख स्तंभ है। इसका इतिहास अपेक्षाकृत प्राचीन है। प्राचीन काल में यह क्षेत्र विशेष तक ही सीमित था परंतु छपाई की कला में नित नए अन्वेषणों व इसकी उपयोगिता को देखते हुए समाचार-पत्रों में समय के साथ व्यापकता आती गई।

आज समाचार-पत्रों की व्यापकता इतनी अधिक हो गई है कि ये जन-मानस का प्रमुख अंग बन चुके हैं। विश्वभर में अनेकों भाषाओं में समाचार-पत्र प्रकाशित होते हैं। हमारे देश में टाइम्स ऑफ इंडिया, हिंदुस्तान टाइम्स, नवभारत टाइम्स, हिंदुस्तान आदि समाचार-पत्र हिंदी व अंग्रेजी भाषा में प्रकाशित होते हैं। हिंदी एवं अंग्रेजी भाषा में राष्ट्रीय स्तर पर समाचार-पत्रों का प्रकाशन होता है। इसके अतिरिक्त देश के विभिन्न भागों में क्षेत्रीय भाषाओं में भी समाचार-पत्र प्रकाशित होते हैं।

समाचार-पत्र प्रजातांत्रिक शासन प्रणाली के प्रमुख स्तंभों में से एक हैं। इसके माध्यम से व्यक्ति अपने भावों, अनुभवों व संवेदनाओं को समाज व राष्ट्र के सम्मुख निष्पक्ष और निर्भय होकर व्यक्त कर सकता है। समाचार-पत्रों के माध्यम से किसी विशेष विषय से संबंधित लोगों का मत या उनकी राय भी जानी जा सकती है।

समाचार-पत्रों के माध्यम से देश-विदेश की राजनीतिक उथल-पुथल व नेताओं के वक्तव्य आदि की जानकारी हम घर बैठे ही प्राप्त कर लेते हैं। इसके अतिरिक्त किसी राजनीतिक पहलू पर लिए गए किसी विशेष निर्णय के संदर्भ में विद्वानों व महान राजनीतिक विश्लेषकों द्वारा प्रस्तुत समीक्षा का भी हम अवलोकन कर सकते हैं। साथ-ही-साथ उस विशेष निर्णय अथवा घटना के संदर्भ में वांछित अपनी राय व अपना मत हम देश के सम्मुख रख सकते हैं।

राजनीतिक उथल-पुथल के अतिरिक्त समाचार-पत्रों के माध्यम से हम क्षेत्रीय समाचार-पत्रों के द्वारा अपने शहर, कस्बे व ग्राम से संबंधित प्रमुख घटनाओं की जानकारी प्राप्त कर सकते हैं। अपने क्षेत्र व समाज के लिए किए गए प्रमुख कार्यों की जानकारी इन पत्रों के माध्यम से प्राप्त की जा सकती है।

इतना ही नहीं, व्यापारिक जगत की समस्त ताजा घटनाओं की जानकारी समाचार-पत्रों में उपलब्ध होती है। कंपनियों के शेयरों के घटते-बढ़ते मूल्यों का लेखा-जोखा तथा इसके अतिरिक्त किसी कंपनी द्वारा बाजार में निकाले गए नवीन उत्पाद की जानकारी हमें समाचार-पत्रों के माध्यम से मिलती है।

खेल जगत् में होने वाली हलचलों का पता भी हमें समाचार-पत्रों के माध्यम से प्राप्त होता है। निकट भविष्य में कौन से आयोजन किस तिथि को और कहाँ पर हो रहे हैं आदि की संपूर्ण जानकारी समाचार-पत्रों के माध्यम से हमें प्राप्त हो सकती है। विश्व के महानतम खिलाड़ियों को लोकप्रिय बनाने में समाचार-पत्र प्रमुख भूमिका अदा करते हैं।

समाचार-पत्र निस्संदेह सूचनाओं एवं संवेदनाओं के आदान-प्रदान का एक प्रमुख स्रोत हैं। इसके अतिरिक्त समाचार-पत्रों के माध्यम से व्यक्ति अपने व्यापार, विवाह, नौकरी अथवा अन्य विषयों से संबंधित विज्ञापन भेज सकता है। विज्ञापन के माध्यम से व्यापारिक संस्थान अपने उत्पाद का प्रचार-प्रसार कर सकते हैं। विद्यार्थीगण अपने योग्य रिक्तियों के विज्ञापनों को देखकर अत्यंत प्रसन्न होते हैं।

इसके अतिरिक्त आवश्यकता पड़ने पर विज्ञापनों के माध्यम से कर्मचारी की नियुक्ति की जा सकती है। केंद्रीय तथा प्रांतीय सरकारें कई लोकोपयोगी विज्ञापन समाचार-पत्रों में प्रकाशित करती हैं जिनसे जनसामान्य को लाभ होता है। इस माध्यम से विभिन्न बीमारियों के टीकाकरण, राजकीय समारोह, विकास के कार्यों आदि की जानकारी जनता तक पहुँचाई जाती है।

अतः समाचार-पत्रों का मनुष्यों के जीवन में विशेष महत्व है। इसमें निहित जानकारी का वह कई रूपों में प्रयोग कर सकता है। समाचार-पत्र देश व समाज का आइना है। देश व समाज में घटने वाली समस्त घटनाओं की वास्तविक प्रस्तुति समाचार-पत्रों का दायित्व है। ये किसी दलगत भावना व पक्षपात पर आधारित नहीं हो सकते। समाचार-पत्र किसी एक व्यक्ति या समाज के लिए नहीं अपितु पूरे समाज व राष्ट्र के उत्थान की भावना पर कार्य करते हैं।

यह बड़ी ही दुर्भाग्यपूर्ण बात है कि कभी-कभी इन समाचार-पत्रों का देश के भ्रष्ट नेता, स्वार्थलोलुप मनुष्य दुष्प्रयोग करने की चेष्टा करते हैं। वे ऐसी खबरें प्रकाशित करवाते हैं जो देश में अलगाववाद व भ्रष्टाचार की भावना को बढ़ाती हैं। इसको रोकने के लिए हर संभव प्रयास किया जाना चाहिए ताकि समाचार-पत्रों की विश्वसनीयता व लोकप्रियता सदैव बनी रहे और लोकतंत्र के प्रमुख स्तंभ के रूप में इसकी गरिमा सदैव कायम रहे।

14

समाचार संरचना

आज 'समाचार' शब्द हमारे लिए कोई नया शब्द नहीं है। मनुष्य ने घटनाओं के बारे में जानकारी हासिल करने के लिए प्राचीन काल से ही तमाम तरह के तरीकों, विधियों और माध्यमों को खोजा और विकसित किया। पत्र के जरिए समाचार प्राप्त करना इन माध्यमों में सर्वाधिक पुराना माध्यम है जो लिपि और डाक व्यवस्था के विकसित होने के बाद अस्तित्व में आया। पत्र के जरिए अपने प्रियजनों, मित्रों और शुभाकांक्षियों को अपना समाचार देना और उनका समाचार पाना आज भी मनुष्य के लिए सर्वाधिक लोकप्रिय साधन है।

समाचार पत्र, रेडियो, टेलीविजन समाचार प्राप्ति के आधुनिक साधन हैं जो मुद्रण, रेडियों और टेलीविजन जैसी वैज्ञानिक खोज के बाद अस्तित्व में आए हैं। तो आइए समाचार के अर्थ, परिभाषा, तत्व एवं प्रकार के बारे में विस्तार से जानें। मनुष्य एक सामाजिक प्राणी है। इसलिए वह एक जिज्ञासु है। मनुष्य जिस समूह में, जिस समाज में और जिस वातावरण में रहता है वह उस बारे में जानने को उत्सुक रहता है। अपने आसपास घट रही घटनाओं के बारे में जानकर उसे एक प्रकार के संतोष, आनंद और ज्ञान की प्राप्ति होती है।

भारत समाचार प्रबंधन ने यह निर्णय लिया है कि "चैनल पर किसी भी चाइनीज कंपनी का विज्ञापन प्रसारित नहीं किया जाएगा। चैनल पर चल रहे समस्त चाइनीज कंपनी के विज्ञापनों को तत्काल प्रभाव से हटाने का निर्णय लिया गया है।" सेल्स डिपार्टमेंट ने इस पर सहमति व्यक्त की है।

समाचार का सीधा सम्बन्ध मनुष्य की सतत जिज्ञासा से है। नया जानने की इच्छा ही समाचार का प्रमुख आकर्षण है और समाचार प्रायः हमें कुछ न कुछ

नया ही देता है। जो कुछ नया होता है वह एक तरह से समाचार है और जो कुछ जानने की यह जिज्ञासा मनुष्य में सदा सर्वदा से रही है। नया जानने के लिए मनुष्य को अन्वेषक बनन पड़ता है। खोजी बनना पड़ता है, यात्राएं करनी पड़ती हैं, विश्लेषण करने पड़ते हैं, चीजों की गहराई में जाना पड़ता है, एक पत्रकार को भी यही सब करना पड़ता है। इस तरह जो कुछ नया है वह अगर समाचार है तो जो उस नए को प्रस्तुत कर रहा है वह पत्रकार है।

भारतीय परम्परा में देवऋषि नारद को एक तरह से पहला पत्रकार इसलिए माना जाता है कि वो जहां जाते थे, दूसरी जगह का समाचार वहां पहुंचा देते थे। रामचरितमानस में हनुमान जब लंका से वापस लौटे तो उनसे सबसे पहला सवाल यही था कि वहां का समाचार क्या है? महाभारत की कथा में संजय धृतराष्ट्र को युद्ध का जो हाल बैठे-बैठे सुनाते हैं वह एक प्रकार का समाचार ही है। हमारी चिट्ठियों में भी प्रायः यह लिखा जाता है, यहां सब ठीक ही हैं, यहां के समाचार क्या हैं?

जानने की हमारी इस जिज्ञासा को आधुनिक रूप में न्यूज या समाचार संतुष्ट करते हैं। अलग-अलग रूपों में कभी रेडियो के जरिए, कभी अखबारों के जरिए और कभी टीवी या अन्य आधुनिक माध्यमों के जरिए। समाचार प्राप्त करने के तरीके आज लगातार बदल रहे हैं और नए-नए तरीके विकसित होते जा रहे हैं लेकिन इस बात से इनकार नहीं किया जा सकता कि समाचार अथवा न्यूज का वर्तमान स्वरूप छपे हुए अक्षरों और उन अक्षरों से पैदा हुए अखबारों की ही देन है। तरह-तरह की सूचनाओं, यात्रा अनुभवों के विवरण, किस्से कहानियों और व्यापार की जानकारियों से शुरू आधुनिक पत्रकारिता की यात्रा आज नेट पत्रकारिता तक जा पहुंची है। लेकिन इनफोटेनमेंट के इस युग में खबर यानि न्यूज का महत्त्व सबसे ऊपर है और समाचार की यही विशेषता उसे आज सूचना क्रांति के इस दौर में भी सर्वाधिक महत्त्वपूर्ण बनाए हुए है।

समाचार की प्रकृति व अर्थ

क्या कभी आपने समाचार की प्रकृति एवं उसके अर्थ के बारे में विचार किया है। देश एवं सारे विश्व में घटित होने वाली विभिन्न घटनाओं की जानकारी प्राप्त करने के लिए हर व्यक्ति रेडियो सुनता है, टी. वी. देखता है एवं अखबार भी पढ़ता है। ऐसा आप क्यों करते हैं? इस प्रश्न के उत्तर में आप यही कहेंगे कि 'सूचनाएं प्राप्त करने के लिए'।

सूचनाओं के अभाव में आप शेष विश्व से अपने आपको अलग-थलग पाते हैं सूचनाओं की जानकारी के बिना आप अपने आप को समाज से नहीं जोड़ सकते हैं- न राजनैतिक रूप से, न सामाजिक रूप से और न आर्थिक रूप से। प्रायः कोई भी व्यक्ति सोमवार का समाचार शुक्रवार को पढ़ना पसन्द नहीं करता। क्यों? हम किसी जानकारी या घटना को पुष्ट करने के लिए पुराने अखबार जरूर देखते हैं लेकिन सामान्य रूप से हम ऐसा प्रतिदिन नहीं करते। अतः समाचार वह है जो नवीन है और साथ-ही-साथ समाचार वह भी है जो हमें पूरे विश्व से जोड़ता है।

सामाजिक जीवन में चलनेवाली घटनाओं के बारे में लोग जानना चाहते हैं, जो जानते हैं वे उसे बताना चाहते हैं। यह जिज्ञासा का भाव मनुष्य में प्रबल होता है। यही जिज्ञासा समाचार और व्यापक अर्थ में पत्रकारिता का मूल तत्व है। जिज्ञासा नहीं रहेगी तो समाचार की भी जरूरत नहीं रहेगी। अपने रोजमर्रा के जीवन के बारे में सामान्य कल्पना कीजिए तो पाएंगे कि दो लोग आसपास रहते हैं और लगभग रोज मिलते हैं। इसके बावजूद वह दोनों जब भी मिलते हैं एक-दूसरे को एक सामान्य सा सवाल पूछते हैं क्या हालचाल है? या फिर क्या समाचार है? इस सवाल को ध्यान से देखा जाए तो उन दोनों में एक जिज्ञासा बनी रहती है कि जब हम नहीं मिले तो उनके जीवन में क्या-क्या घटित हुआ है। हम अपने मित्रों, रिश्तेदारों और सहकर्मियों से हमेशा उनकी कुशलक्षेम या उनके आसपास की घटनाओं के बारे में जानना चाहते हैं। यही जानने की इच्छा ने समाचार को जन्म दिया है।

यह जानने की इच्छा ने हमें अपने पास-पड़ोस, शहर, राज्य और देश दुनिया के बारे में बहुत कुछ सूचनाएँ प्राप्त होती है। ये सूचनाएँ हमारे दैनिक जीवन के साथ-साथ पूरे समाज को प्रभावित करती हैं। ये सूचनाएँ हमारा अगला कदम क्या होगा तय करने में सहायता करती है। यही कारण है कि आधुनिक समाज में सूचना और संचार माध्यमों का महत्त्व बहुत बढ़ गया है। आज देश दुनिया में क्या घटित हो रहा है उसकी अधिकांश जानकारियाँ हमें समाचार माध्यमों से मिलती है।

विभिन्न समाचार माध्यमों के जरिए दुनियाभर के समाचार हमारे घरों तक पहुंचते हैं चाहे वह समाचार पत्र हो या टेलीविजन और रेडियो या इंटरनेट या सोशल मीडिया। समाचार संगठनों में काम करनेवाले पत्रकार देश-दुनिया में घटनेवाली घटनाओं को समाचार के रूप में परिवर्तित कर हम तक पहुँचाते हैं।

इसके लिए वे रोज सूचनाओं का संकलन करते हैं और उन्हें समाचार के प्रारूप में ढालकर पेश करते हैं। या यो कहें कि व्यक्ति को, समाज को, देश-दुनिया को प्रभावित करनेवाली हर सूचना समाचार है। यानि कि किसी घटना की रिपोर्ट ही समाचार है।

समाचार शब्द अंग्रेजी शब्द 'न्यूज' का हिन्दी अनुवाद है। शब्दार्थ की 2 दृष्टि से 'न्यूज' शब्द अंग्रेजी के जिन चार अक्षरों से बनता है उनमें 'एन', 'ई', 'डब्ल्यू', 'एस' है। यह चार अक्षर 'नार्थ' उत्तर, 'ईस्ट' पूर्व, 'वेस्ट' पश्चिम और 'साउथ' दक्षिण के संकेतक हैं। इस तरह 'न्यूज' का भाव चतुर्दिक में उसकी व्यापकता से है। अगर न्यूज को अंग्रेजी शब्द 'न्यू' के बहुबचन के रूप में देखा जा सकता है जिसका अर्थ 'नया' होता है। यानि समाज में चारों ओर जो कुछ नया, सामयिक घटित हो रहा है, उसका विवरण या उसकी सूचना समाचार कहलाता है। यहां उल्लेखनीय है कि कोई भी घटना स्वयं में समाचार नहीं होती है, बल्कि उस घटना का वह विवरण जो समाचार पत्रों या अन्य माध्यमों से पाठकों या श्रोताओं तक पहुंचता है तो समाचार कहलाता है।

हिन्दी में भी समाचार का अर्थ भी लगभग यही है। 'सम' 'आचार' से इसे समझा जा सकता है। वृहत हिन्दी शब्दकोश के अनुसार 'सम' का अर्थ एक ही, अभिन्न, सदृश, एक-सा, बराबर, चौरस, जो दो से पूरा-पूरा बंट जाए, विषम नहीं, पक्षपात रहित, निष्पक्ष, ईमानदार, सच्चा, साधारण है। 'आचार' का अर्थ चरित्र, चाल, अच्छा चाल चलन, व्यवहार, शास्त्रोक्त आचार, व्यवहार का तरीका है, और 'समाचार' का अर्थ होता है समान आचरण, पक्षपात रहित व्यवहार, बराबर का आचरण, जो विषम नहीं होगा। इस तरह वृहत शब्दकोश में साफ है कि सम का अर्थ एक समान, बराबर का है और आचार का अर्थ व्यवहार से है। दूसरे शब्दों में कहा जाए तो जो पक्षपात रहित ईमानदारी से सभी को एक सा समाज की चाल चलन, आचार व्यवहार को बांटे उसे समाचार कहा जाएगा।

समाचार की परिभाषा

समाचार अर्थात् खबर के बारे में एक निश्चित विचार नहीं मिलता। उसकी एक निश्चित परिभाषा नहीं दी जा सकती है। क्योंकि समाचार वस्तुतः एक भावजन्य अभिधारणा है जिसका अर्थ मानवीय मूल्य व अभिरूचि के अनुसार बदलता है। इसलिए यह समझ लेना चाहिए कि समाचार सापेक्ष होते हैं पूर्ण नहीं। समाचार अपने से जुड़े कारकों एवं तथ्यों के परिवर्तित होने के साथ ही परिवर्तित

होते रहते हैं। अतः समाचार की परिभाषा निम्न कारकों पर आधारित होती है—

- (i) पाठक वर्ग के आकार पर।
- (ii) समाचार पत्र-पत्रिका की आवृत्ति (दैनिक/साप्ताहिक/पाक्षिक आदि) पर।
- (iii) पाठक वर्ग के सामाजिक व आर्थिक प्रकार पर।
- (iv) पाठक वर्ग की मांग के अनुसार (जैसे स्थानीयता और मुद्दों से जुड़ी वरीयता आदि)।

जौन बोगार्ट की प्रसिद्ध परिभाषा से सभी परिचित होंगे जिसमें वे कहते हैं कि “कुत्ते ने आदमी को काटा यह समाचार नहीं है बल्कि समाचार यह है कि आदमी ने कुत्ते को काटा”। अर्थात् कुछ असामान्य या असाधारण ही समाचार का हिस्सा होता है या समाचार बन सकता है।

पत्रिका के सम्पादक समाचार को परिभाषित करते हुए लिखते हैं— “समाचार हर वह घटना है जो पर्याप्त रूप से जनता का ध्यान आकर्षित करे और जनता से जुड़ी हो।” न्यूयार्क वर्ल्ड के प्रकाशक जोसेफ पुलित्जर के अनुसार— “समाचार मौलिक, स्पष्ट, नाटकीय, रोमांस से परिपूर्ण, अद्भुत, अनोखा, विलक्षण, हास्यपूर्ण, असामान्य एवं उत्तेजित करने वाला हो, जिसके बारे में चर्चा हो सके। समाचार को विभिन्न विद्वानों ने अलग-अलग तरह से परिभाषित किया है।

प्रो. विलियम जी ब्लेयर के अनुसार— अनेक व्यक्तियों की अभिरूचि जिन बात में होती है वह समाचार है। सर्वश्रेष्ठ समाचार वह है, जिसमें बहुसंख्यक लोगों की अधिकतम रूचि हो।

जार्ज एच. मैरिस के अनुसार— समाचार जल्दी में लिखा गया इतिहास है। बूलस्ले और कैम्पवेल के अनुसार— समाचार किसी वर्तमान विचार, घटना या विवाद का ऐसा विवरण है, जो उपभोक्ताओं को आकर्षित करे।

ए. लाइल स्पेंसर के अनुसार— वह सत्य घटना या विचार समाचार है जिसमें बहुसंख्यक पाठकों की रूचि हो।

न्यूयार्क टाइम्स के पूर्व प्रबन्ध सम्पादक के अनुसार— समाचार, जिसे आप अभी आज जान रहे हैं और जिसे आप पहले नहीं जानते थे।

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

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

प्रवीण के अनुसार- पत्र पत्रिकाओं में प्रकाशित और रेडियो टेलीविजन जैसे इलैक्ट्रॉनिक जनसंचार माध्यमों में प्रसारित होने वाले समान महत्त्व के सार्वजनिक विचारों, घटनाओं और क्रियाकलापों के उस विवरण को 'समाचार' कहते हैं जिससे हमें किसी तरह की शिक्षा, सूचना अथवा मनोरंजन प्राप्त होने की अनुभूति होगी।

विषय कोई भी हो परिभाषाएं भाति-भाति की और प्रायः अपूर्ण हुआ करती है। ठीक यही स्थिति समाचार के विषय में भी है। जिस तरह समाचार पत्र में छपी हर चीज समाचार नहीं हुआ करती है, ठीक वैसे ही प्रत्येक घटना भी समाचार की शकल नहीं ले सकती है। किसी घटना की रिपोर्ट समाचार है जो व्यक्ति, समाज एवं देश दुनिया को प्रभावित करती है। इसके साथ ही इसका उपरोक्त से सीधा संबंध होता है। इस कर्म से जुड़े मर्मज्ञ विभिन्न मनीषियों द्वारा पत्रकारिता को अलग-अलग शब्दों में परिभाषित किए हैं। पत्रकारिता के स्वरूप को समझने के लिए यहाँ कुछ महत्त्वपूर्ण परिभाषाओं का उल्लेख किया जा रहा है-

पाश्चात्य चिन्तन

री सी हापवुड-उन महत्त्वपूर्ण घटनाओं की जिसमें जनता की दिलचस्पी हो, पहली रिपोर्ट को समाचार कह सकते हैं।

विलियम जी ब्लेयर-किसी सामयिक घटना का विवरण जिसका किसी समाचार पत्र के संपादकीय विभाग ने संपादन कर्मियों द्वारा चयन किया गया हो, क्योंकि वह पाठकों के लिए रूचिकर एवं महत्त्वपूर्ण है, अथवा उसे बनाया गया है।

हारपर लीच-और जान सी कैरोल समाचार एक गतिशील साहित्य है।

जान बी बोगार्ट-जब कुत्ता आदमी को काटता है तो वह समाचार नहीं है परंतु यदि कोई आदमी कुत्ता को काट ले तो वह समाचार होगा।

जे जे सिडलर-पर्याप्त सख्या में मनुष्य जिसे जानना चाहे, वह समाचार है शर्त यह है कि वह सुरुचि तथा प्रतिष्ठा के नियमों का उल्लंघन न करे।

इस तरह टूरी सी हापवूड एवं विलियम जी ब्लेयर घटना की रिपोर्ट, पाठकों की रूचि को महत्त्वपूर्ण माना है। हारपर और जान ने जो साहित्य

गतिशीलता लिए हुए उसे समाचार माना है। सामान्य से हटकर कुछ बात हो तो उसे समाचार मानते हैं जान बी बोगार्ट। जे. जे. सिडलर ने जिज्ञासा को शांत करनेवाला कोई भी विषय जो नियम के दायरे में रहकर पाठकों तक पहुंचे उसे समाचार की कोटी में माना है।

भारतीय चिन्तन

डा. निशांत सिंह—किसी नई घटना की सूचना ही समाचार है।

नवीन चंद्र पंत—किसी घटना की नई सूचना समाचार है।

नंद किशोर त्रिखा—किसी घटना या विचार जिसे जानने की अधिकाधिक लोगों की रूचि हो समाचार है।

संजीव भवावत—किसी घटना की असाधारणता की सूचना समाचार है।

रामचंद्र वर्मा—ऐसी ताजा या हाल की घटना की सूचना जिसके संबंध में लोगों को जानकारी न हो समाचार है।

सुभाष धूलिआ—समाचार ऐसी समसामयिक घटनाओं, समस्याओं और विचारों पर आधारित होते हैं जिन्हें जानने की अधिक-से-अधिक लोगों में दिलचस्पी होती है और जिनका अधिक-से-अधिक लोगों पर प्रभाव पड़ता है।

मनुकोडां चेलापति राव—समाचार की नवीनता इसी में है कि वह परिवर्तन की जानकारी दे। वह जानकारी चाहे राजनीतिक, सामाजिक अथवा आर्थिक कोई भी हो। परिवर्तन में भी उत्तेजना होती है।

केपी नारायणन—समाचार किसी सामयिक घटना का महत्वपूर्ण तथ्यों का परिशुद्ध तथा निष्पक्ष विवरण होता है जिससे उस समाचारपत्र में पाठकों की रूचि होती है जो इस विवरण को प्रकाशित करता है।

भारतीय विद्वानों ने समाचार की परिभाषा में लगभग एक-सी बात कही है। डॉ. निशांत सिंह एवं नवीन चंद्र पंत ने नई घटना को समाचार माना है। नंद किशोर त्रिखा ने जिस घटना के साथ लोगों की रूचि हो उसे समाचार माना है। संजीव भवावत ने भी घटना की असाधारणता की सूचना को समाचार माना है। रामचंद्र वर्मा ने घटना की सूचना जिसका लोगों से संबंधित हो को समाचार माना है। सुभाष धूलिआ ने सामयिक घटना, विचार जिसका अधिक-से-अधिक लोगों से संबंधित हो तो मनुकोडां चेलापति राव ने नवीनता लिए कोई भी विषय को समाचार माना है जो परिवर्तन को सूचित करता है। केपी नारायणन ने निष्पक्ष होकर किसी सामयिक घटना को पाठकों की रूचि अनुसार पेश करना ही

समाचार है। इस तरह विभिन्न विद्वानों ने समाचार की परिभाषा अपने हिसाब से दिया है।

समाचार के प्रमुख तत्व

समाचार के मूल में सूचनाएं होती हैं, और यह सूचनाएं समसामयिक घटनाओं की होती हैं। पत्रकार उस घटित सूचनाओं को एकत्रित कर समाचार के प्रारूप में ढालकर पाठकों की जिज्ञासा को पूर्ति करने लायक बनाता है। पाठकों की जिज्ञासा हमेशा ही कौन, क्या, कब, कहां, क्यों और कैसे प्रश्नों का उत्तर उस समाचार में ढूढ़ने की कोशिश करता है। लेकिन समाचार लिखते समय इन्हीं प्रश्नों का उत्तर तलाशना और पाठकों तक उसके संपूर्ण अर्थ में पहुंचाना सबसे बड़ी चुनौती का कार्य होता है। समाचारों को लेकर होने वाली हर बहस का केंद्र यही होता है कि इन छह प्रश्नों का उत्तर क्या है और कैसे दिया जा रहा है। समाचार लिखते वक्त भी इसमें शामिल किए जानेवाले तमाम तथ्यों और अंतर्निहित व्याख्याओं को भी एक ढांचे या संरचना में प्रस्तुत करना होता है।

सामयिकता- किसी भी समाचार अथवा खबर को एकदम नवीन होने के साथ-साथ सही समय से जनसामान्य तक पहुंचाना चाहिए।

स्थानीयता/निकटता- सामान्यतया पाठक वर्ग अपने आस-पास गाँव, कस्बे या देश की खबरों में रूचि रखता है, बजाय इसके कि खबर दूर की हो। साथ ही वह उन खबरों में ज्यादा रूचि लेता है जिसका उस पर प्रत्यक्ष प्रभाव पड़ता है और जिन खबरों से वह अपना तारतम्य कर सकता है। उदाहरणार्थ- पाठक वर्ग को महंगाई का मुद्दा, रुपये के अवमूल्यन अथवा बैंक के राष्ट्रीयकरण की अपेक्षा ज्यादा प्रभावित करता है।

वैशिष्ट्य- विशिष्ट लोगों के साथ जब कुछ घटित होता है तो वह भी समाचार का अहम् हिस्सा बन जाता है। लोग इस तरह की घटनाओं के बारे में अधिक-से-अधिक जानने को आतुर हो जाते हैं।

विवाद, हिंसा अथवा संघर्ष- जब कभी गली मुहल्लों अथवा विभिन्न सम्प्रदायों में विवाद होता है तो जनसामान्य स्वतः ही इन विवादों से जुड़ जाता है। अतः सभी प्रकार के विवाद, हिंसा या संघर्ष भी खबर बन जाते हैं।

सरकारी एवं राजनैतिक गतिविधियाँ- समय-समय पर सरकारी गजट, कानून, बिल, एक्ट अध्यादेश नियमन आदि जिनसे आम जन प्रभावित होते हैं।

अच्छी खबर बनते हैं। क्योंकि इन खबरों का सीधा असर लोगों के जीवन पर होता है और उनके निजी हानि-लाभ भी इससे जुड़े होते हैं।

विकासशील परियोजनाएं एवं मुद्दे- विज्ञान के क्षेत्र में किसी अन्वेषण का समाचार जिनसे किसी समुदाय या समाज के किसी हिस्से की जीवनशैली में बदलाव आता हो अथवा किसी असाध्य रोग की कारगर दवा की खोज का समाचार भी समाचार का महत्वपूर्ण तत्व है।

मानवीय अभिरूचि- ऐसी घटना जो साहस, शौर्य, हास्य, विजय, मनोरंजन, कौतूहल अथवा जिज्ञासा से भरपूर हो एवं ऐसा समाचार जो मानव-हित में हो और अनुकरणीय हो, अच्छा समाचार बन जाता है। पाठक ऐसी घटना अथवा सूचना को कौतूहल से पढ़ते हैं जो अन्य लोगों पर घटित हो रहा हो जैसे- खाप पंचायतों ने एक ही गोत्र में शादी करने पर पति-पत्नी को सजा देने का फैसला किया।

मौसम एवं खेल- चक्रवात, मानसून की पूर्व सूचना एवं खेल आदि भी समाचार के महत्वपूर्ण तत्व हैं।

प्रतिक्रियात्मकता- किसी घटना का समाचार के तौर पर आना फिर सिलसिलेवार उसकी ताजगी बनाए रखते हुए समाचार को सामयिक रखना समाचार की विशेषता बनता है।

समाचार संरचना

समाचार संरचना की बात करे तो मुख्य रूप से तीन खंडों में विभाजित कर सकते हैं। पहले में इंट्रो होता है जिसमें 'क्या हुआ' के प्रश्न का उत्तर दिया जा सकता है जो क्या हुआ को स्पष्ट करता है। दूसरा में जो कुछ बचा उसे रखा जाता है और अंत में समाचार को पूरा करने के लिए जो कुछ आवश्यक है उसे रखा जाता है।

इस तरह समाचार में सबसे पहले समाचार का 'इंट्रो' यानि इंट्रोडक्सन होता है। यह असली समाचार है जो चंद शब्दों में पाठकों को बताता है कि क्या घटना घटित हुई है। इसके बाद के पैराग्राफ में इंट्रो की व्याख्या करनी होती है। इंट्रो में जिन प्रश्नों का उत्तर अधूरा रह गया है उनका उत्तर देना होता है। इसलिए समाचार लिखते समय इंट्रो के बाद व्याख्यात्मक जानकारी देना जरूरी होता है। इसके बाद विवरणात्मक या वर्णनात्मक जानकारी देना चाहिए। घटनास्थल का वर्णन करना, इस दृष्टि से यह कहा जा सकता है कि यह घटना के स्वभाव पर निर्भर करता है कि विवरणात्मक जानकारियों का कितना महत्व है।

जैसे अगर कहीं कोई उत्सव हो रहा हो जिसमें अनेक सांस्कृतिक और सामाजिक कार्यक्रम चल रहे हों तो निश्चय ही इसका समाचार लिखते समय घटनास्थल का विवरण ही सबसे महत्वपूर्ण है। लेकिन अगर कोई राजनेता पत्रकार सम्मेलन करता है तो इसमें विवरण देने (पत्रकार सम्मेलन के माहौल के बारे में बताने) के लिए कुछ भी नहीं होता है। हां एक पत्रकार यह कर सकता है कि राजनेता जो कुछ भी कहा उसके बारे में पड़ताल कर सकता है कि इस पत्रकार सम्मेलन बुलाने का मकसद क्या था। यहां यह समाचार बन सकता है कि समाचार में कुछ छिपाया तो नहीं जा रहा है।

विवरण के बाद पांच डब्ल्यू और एक एच को पूरा करने के लिए आवश्यक होती है और जिन्हें समाचार लिखते समय पहले के तीन खंडों में शामिल नहीं किया जा सका। इसमें पहले तीन खंडों से संबंधित अतिरिक्त जानकारियां दी जाती हैं। हर घटना को सही दिशा में पेश करने के लिए इसका पृष्ठभूमि में जाना भी आवश्यक होता है। पाठक भी इस तरह की किसी घटना की पृष्ठभूमि भी जानने के लिए इच्छा रखता है। जैसे कि अगर किसी नगर में असुरक्षित मकान गिरने से कुछ लोगों की मृत्यु हो जाती है तो यह भी प्रासंगिक ही होता है कि पाठकों को यह भी बताया जाए कि पिछले एक वर्ष में इस तरह की कितनी घटनाएं हो चुकी हैं और कितने लोग मरे हैं। प्रशासन द्वारा इस तरह की घटनाओं को रोकने के लिए क्या कदम उठाए गए और वे कहां तक सफल रहे हैं, और अगर सफल नहीं हुए तो क्यों? आदि।

इस तरह कहा जा सकता है कि समाचार संरचना में यह क्रम होता है-इंट्रो, व्याख्यात्मक जानकारियां, विवरणात्मक जानकारियां, अतिरिक्त जानकारियां और पृष्ठभूमि।

छ 'क' कार

समाचार के अर्थ में हमने देखा समाचार का स्वरूप क्या है। उसके प्रमुख तत्वों को आसानी से समझा जा सकता है। शुष्क तथ्य समाचार नहीं बन सकते पर जो तथ्य आम आदमी के जीवन और विचारों पर प्रभाव डालते हैं, उसे पसंद आते हैं और आंदोलित करते हैं, वे ही समाचार बनते हैं। समाचार के इस आवश्यकता को ध्यान में रखते हुए समाचार में छह तत्वों का समावेश अनिवार्य माना जाता है। ये हैं-क्या, कहां, कब, कौन, क्यों और कैसे।

अंग्रेजी में इन्हें पांच 'डब्ल्यू', हू, ह्याट, व्हेन, व्हाइ व्हेयर और एक 'एच' हाउ कहा जाता है। इन छह सवालों के जवाब में किसी घटना का हर पक्ष सामने आ जाता है लेकिन समाचार लिखते वक्त इन्हीं प्रश्नों का उत्तर तलाशना और पाठकों तक उसे उसके संपूर्ण अर्थ में पहुंचाना सबसे बड़ी चुनौती का कार्य है। यह एक जटिल प्रक्रिया है।

क्या-क्या हुआ? जिसके संबंध में समाचार लिखा जा रहा है।

कहां-कहां? 'समाचार' में दी गई घटना का संबंध किस स्थान, नगर, गांव प्रदेश या देश से है।

कब-'समाचार' किस समय, किस दिन, किस अवसर का है।

कौन-'समाचार' के विषय (घटना, वृत्तांत आदि) से कौन लोग संबंधित हैं।

क्यों-'समाचार' की पृष्ठभूमि।

कैसे-'समाचार' का पूरा ब्योरा।

यह छह ककार ('क' अक्षर से शुरू होनेवाले छः प्रश्न) समाचार की आत्मा है। समाचार में इन तत्वों का समावेश अनिवार्य है।

समाचार बनने योग्य तत्व

छह ककार के सवालों के जवाब में किसी घटना का हर पक्ष सामने आ जाता है लेकिन समाचार लिखते वक्त इन्हीं प्रश्नों का उत्तर तलाशना और पाठकों तक उसे उसके संपूर्ण अर्थ में पहुंचाना सबसे बड़ी चुनौती का कार्य है। यह एक जटिल प्रक्रिया है। लोग आमतौर पर अनेक काम मिलजुल कर करते हैं। सुख-दुःख की घड़ी में वे साथ होते हैं। मेलो और उत्सवों में वे साथ होते हैं। दुर्घटनाओं और विपदाओं के समय वे साथ होते हैं। इन सबको हम घटनाओं की श्रेणी में रख सकते हैं। फिर लोगों को अनेक छोटी-बड़ी समस्याओं का सामना करना पड़ता है।

गांव, कस्बे या शहर में बिजली-पानी के न होने से लेकर बेरोजगारी और आर्थिक मंदी जैसी समस्याओं से उन्हें जूझना होता है। इसी तरह लोग अपने समय की घटनाओं, रुझानों और प्रक्रियाओं पर सोचते हैं। उन पर विचार करते हैं और इन सब को लेकर कुछ करते हैं या कर सकते हैं। इस तरह की विचार मंथन की प्रक्रिया के केंद्र में इनके कारणों, प्रभाव और परिणामों का संदर्भ भी रहता है।

विचार, घटनाएं और समस्याओं से ही समाचार का आधार तैयार होता है। किसी भी घटना, विचार और समस्या से जब काफी लोगों का सरोकार हो तो यह कह सकते हैं कि यह समाचार बनने के योग्य है। किसी घटना, विचार और समस्या के समाचार बनने की संभावना तब बढ़ जाती है, जब उनमें निम्नलिखित में से कुछ या सभी तत्व शामिल हों—तथ्यात्मकता, नवीनता, जनरुचि, सामयिकता, निकटता, प्रभाव, पाठक वर्ग, नीतिगत ढांचा, अनोखापन, उपयोगी जानकारीयां।

नवीनता

किसी भी घटना, विचार या समस्या के समाचार बनने के लिए यह बहुत जरूरी है कि वह नया हो। कहा भी जाता है न्यू है इसलिए न्यूज है। समाचार वही है जो ताजी घटना के बारे में जानकारी देता है। एक दैनिक समाचारपत्र के लिए आम तौर पर पिछले 24 घंटों की घटनाएं समाचार होती हैं। एक चौबीस घंटे के टेलीविजन और रेडियो चैनल के लिए तो समाचार जिस तेजी से आते हैं, उसी तेजी से बासी भी होते चले जाते हैं। लेकिन अगर द्वितीय विश्व युद्ध जैसी किसी ऐतिहासिक घटना के बारे में आज भी कोई नई जानकारी मिलती है जिसके बारे में हमारे पाठकों को पहले जानकारी नहीं थी तो निश्चय ही यह उनके लिए समाचार है।

दुनिया के अनेक स्थानों पर अनेक ऐसी चीजें होती हैं जो वर्षों से मौजूद हैं लेकिन यह किसी अन्य देश के लिए कोई नई बात हो सकती है और निश्चय ही समाचार बन सकती है।

जनरुचि

किसी विचार, घटना और समस्या के समाचार बनने के लिए यह भी आवश्यक है कि लोगों की उसमें दिलचस्पी हो। वे उसके बारे में जानना चाहते हों। कोई भी घटना समाचार तभी बन सकती है, जब लोगों का एक बड़ा तबका उसके बारे में जानने में रुचि रखता हो। स्वभावतः हर समाचार संगठन अपने लक्ष्य समूह (टारगेट ऑडिएंस) के संदर्भ में ही लोगों की रुचियों का मूल्यांकन करता है। लेकिन हाल के वर्षों में लोगों की रुचियों और प्राथमिकताओं में भी तोड़-मरोड़ की प्रक्रिया काफी तेज हुई है और लोगों की मीडिया आदतों में भी परिवर्तन आ रहे हैं। कह सकते हैं कि रुचियां कोई स्थिर चीज नहीं हैं, गतिशील हैं। कई बार इनमें परिवर्तन आते हैं तो मीडिया में भी परिवर्तन आता है। लेकिन

आज मीडिया लोगों की रुचियों में परिवर्तन लाने में बहुत बड़ी भूमिका अदा कर रहा है।

सामयिकता

एक घटना को एक समाचार के रूप में किसी समाचार संगठन में स्थान पाने के लिए इसका समय पर सही स्थान यानि समाचार कक्ष में पहुंचना आवश्यक है। मोटे तौर पर कह सकते हैं कि उसका समयानुकूल होना जरूरी है। एक दैनिक समाचारपत्र के लिए वे घटनाएं सामयिक हैं जो कल घटित हुई हैं। आमतौर पर एक दैनिक समाचारपत्र की अपनी एक डेडलाइन (समय सीमा) होती है जब तक के समाचारों को वह कवर कर पाता है। मसलन अगर एक प्रातरूकालीन दैनिक समाचारपत्र रात 12 बजे तक के समाचार कवर करता है तो अगले दिन के संस्करण के लिए 12 बजे रात से पहले के चौबीस घंटे के समाचार सामयिक होंगे।

इसी तरह 24 घंटे के एक टेलीविजन समाचार चैनल के लिए तो हर पल ही डेडलाइन है और समाचार को सबसे पहले टेलीकास्ट करना ही उसके लिए दौड़ में आगे निकलने की सबसे बड़ी चुनौती है। इस तरह एक चौबीस घंटे के टेलीविजन समाचार चैनल, एक दैनिक समाचारपत्र, एक साप्ताहिक और एक मासिक के लिए किसी समाचार की समय सीमा का अलग-अलग मानदंड होना स्वाभाविक है, कहीं समाचार तात्कालिक है, कहीं सामयिक तो कहीं समकालीन भी हो सकता है।

तथ्यात्मकता

समाचार किसी की कल्पना की उड़ान नहीं है। समाचार एक वास्तविक घटना पर आधारित होती है। एक पत्रकार के सामने सबसे बड़ी चुनौती यह होती है कि वह ऐसे तथ्यों का चयन कैसे करे, जिससे वह घटना उसी रूप में पाठक के सामने पेश की जा सके जिस तरह वह घटी। घटना के समूचे यथार्थ का प्रतिनिधित्व करनेवाले इस तथ्यों को पत्रकार खास तरह का बौद्धिक कौशल के जरिए पाठकों के समक्ष पेश करता है। समाचार में तथ्यों के साथ कोई छेड़छाड़ नहीं होनी चाहिए और न ही उनकी प्रस्तुति और लेखन में अपने विचारों को घुसाना चाहिए।

निकटता

किसी भी समाचार संगठन में किसी समाचार के महत्त्व का मूल्यांकन यानि उसे समाचारपत्र या बुलेटिन में शामिल किया जाएगा या नहीं, का निर्धारण इस आधार पर भी किया जाता है कि वह घटना उसके कवरेज क्षेत्र और पाठक/दर्शक/श्रोता समूह के कितने करीब हुई? हर घटना का समाचारीय महत्त्व काफी हद तक उसकी स्थानीयता से भी निर्धारित होता है। सबसे करीब वाला ही सबसे प्यारा भी होता है। यह मानव स्वभाव है। स्वाभाविक है कि लोग उन घटनाओं के बारे में जानने के लिए अधिक उत्सुक होते हैं जो उनके करीब होते हैं। इसका एक कारण तो करीब होना है और दूसरा कारण यह भी है कि उसका असर उन पर भी पड़ता है। जैसे किसी एक खास कालोनी में चोरी-डकैती की घटना के बारे में वहां के लोगों की रुचि होना स्वाभाविक है। रुचि इसलिए कि घटना उनके करीब हुई है और इसलिए भी कि इसका संबंध स्वयं उनकी अपनी सुरक्षा से है।

प्रभाव

किसी घटना के प्रभाव से भी उसका समाचारीय महत्त्व निर्धारित होता है। अनेक मौकों पर किसी घटना से जुड़े लोगों के महत्त्वपूर्ण होने से भी उसका समाचारीय महत्त्व बढ़ जाता है। स्वभावतः प्रख्यात और कुख्यात अधिक स्थान पाते हैं। इसके अलावा किसी घटना की तीव्रता का अंदाजा इस बात से भी लगाया जाता है कि उससे कितने सारे लोग प्रभावित हो रहे हैं या कितने बड़े भू-भाग पर असर हो रहा है, आदि। सरकार के किसी निर्णय से अगर दस लोगों को लाभ हो रहा हो तो यह उतना बड़ा समाचार नहीं जितना कि उससे लाभान्वित होने वाले लोगों की संख्या एक लाख हो। सरकार अनेक नीतिगत फैसले लेती हैं जिनका प्रभाव तात्कालिक नहीं होता लेकिन दीर्घकालिक प्रभाव महत्त्वपूर्ण हो सकते हैं और इसी दृष्टि से इसके समाचारीय महत्त्व को आंका जाना चाहिए।

पाठक वर्ग

आमतौर पर हर समाचार का एक खास पाठक/दर्शक/श्रोता वर्ग होता है। किसी समाचारीय घटना का महत्त्व इससे भी तय होता है कि किसी खास समाचार का ऑडिअंस कौन हैं और उसका आकार कितना बड़ा है। इन दिनों ऑडिअंस का

समाचारों के महत्त्व के आकलन में प्रभाव बढ़ता जा रहा है। अतिरिक्त क्रय शक्ति वाले सामाजिक तबको, जो विज्ञापन उद्योग के लिए बाजार होते हैं, में अधिक पढ़े जाने वाले समाचारों को अधिक महत्त्व मिलता है।

नीतिगतढांचा

विभिन्न समाचार संगठनों की समाचारों के चयन और प्रस्तुति को लेकर एक नीति होती है। इस नीति को संपादकीय लाइन भी कहते हैं। समाचारपत्रों में संपादकीय प्रकाशित होते हैं जिन्हें संपादक और उनके सहायक संपादक लिखते हैं। संपादकीय बैठक में तय किया जाता है कि किसी विशेष दिन कौन-कौन सी ऐसी घटनाएं हैं जो संपादकीय हस्तक्षेप के योग्य हैं। इन विषयों के चयन में काफी विचार-विमर्श होता है। उनके निर्धारण के बाद उनपर क्या संपादकीय क्या लाइन ली जाए, यह भी तय किया जाता है और विचार-विमर्श के बाद संपादक तय करते हैं कि किसी मुद्दे पर क्या रुख या लाइन होगी। यही स्टैंड और लाइन एक समाचारपत्र की नीति भी होती है।

वैसे एक समाचारपत्र में अनेक तरह के लेख और समाचार छपते हैं और आवश्यक नहीं है कि वे संपादकीय नीति के अनुकूल हों। समाचारपत्र में विचारों के स्तर पर विविधता और बहुलता का होना अनिवार्य है। संपादकीय एक समाचारपत्र की विभिन्न मुद्दों पर नीति को प्रतिबिंबित करते हैं। निश्चय ही, समाचार कवरेज और लेखो-विश्लेषणों में संपादकीय नीति का पूरा का पूरा अनुसरण नहीं होता लेकिन कुल मिलाकर संपादकीय नीति का प्रभाव किसी भी समाचारपत्र के समूचे व्यक्तित्व पर पड़ता है।

पिछले कुछ वर्षों में समाचार संगठनों पर विज्ञापन उद्योग का दबाव काफी बढ़ गया है। मुक्त बाजार व्यवस्था के विस्तार तथा उपभोक्तावाद के फैलाव के साथ विज्ञापन उद्योग का जबर्दस्त विस्तार हुआ है। समाचार संगठन किसी भी और कारोबार और उद्योग की तरह हो गए हैं और विज्ञापन उद्योग पर उनकी निर्भरता बहुत बढ़ चुकी है। इसका संपादकीय-समाचारीय सामग्री पर गहरा असर पड़ रहा है। समाचार संगठन पर अन्य आर्थिक सामाजिक और सांस्कृतिक दबाव भी होते हैं। इसी तरह अन्य कई दबाव भी इसकी नीतियों को प्रभावित करते हैं। इसके बाद जो गुंजाइश या स्थान बचता है वह पत्रकारिता और पत्रकारों की स्वतंत्रता का है। यह उनके प्रोफेशनलिज्म पर निर्भर करता है कि वे इस गुंजाइश का किस तरह सबसे प्रभावशाली ढंग से उपयोग कर पाते हैं।

महत्त्वपूर्ण जानकारीयां

अनेक ऐसी सूचनाएं भी समाचार मानी जाती जिनका समाज के किसी विशेष तबके के लिए कोई महत्त्व हो सकता है। ये लोगों की तात्कालिक सूचना आवश्यकताएं भी हो सकती हैं। मसलन स्कूल कब खुलेंगे, किसी खास कालोनी में बिजली कब बंद रहेगी, पानी का दबाव कैसा रहेगा आदि।

अनोखापन

एक पुरानी कहावत है कि कुत्ता आदमी को काट ले तो खबर नहीं लेकिन अगर आदमी कुत्ते को काट ले तो वह खबर है यानि जो कुछ स्वाभाविक नहीं है या किसी रूप से असाधारण है, वही समाचार है। सौ नौकरशाहों का ईमानदार होना समाचार नहीं क्योंकि उनसे तो ईमानदार रहने की अपेक्षा की जाती है लेकिन एक नौकरशाह अगर बेईमान और भ्रष्ट है तो यह बड़ा समाचार है। सौ घरों का निर्माण समाचार नहीं है। यह तो एक सामान्य निर्माण प्रक्रिया है लेकिन दो घरों का जल जाना समाचार है।

निश्चय ही, अनहोनी घटनाएं समाचार होती हैं। लोग इनके बारे में जानना चाहते हैं। लेकिन समाचार मीडिया को इस तरह की घटनाओं के संदर्भ में काफी सजगता बरतनी चाहिए अन्यथा कई मौकों पर यह देखा गया है कि इस तरह के समाचारों ने लोगों में अवैज्ञानिक सोच और अंधविश्वास को जन्म दिया है। कई बार यह देखा गया है कि किसी विचित्र बच्चे के पैदा होने की घटना का समाचार चिकित्सा विज्ञान के संदर्भ से काटकर किसी अंधविश्वासी संदर्भ में प्रस्तुत कर दिया जाता है। भूत-प्रेत के किस्से कहानी समाचार नहीं हो सकते। किसी इंसान को भगवान बनाने के मिथ गढ़ने से भी समाचार मीडिया को बचना चाहिए।

इस तरह देखा जाए तो उपरोक्ते कुछ तत्वों या सभी तत्वों के सम्मिलित होने पर ही कोई भी घटना, विचार या समस्या समाचार बनाने के योग्य बनते हैं।

समाचार लेखन की प्रक्रिया

उल्टा पिरामिड सिद्धांत समाचार लेखन का बुनियादी सिद्धांत है। यह समाचार लेखन का सबसे सरल, उपयोगी और व्यावहारिक सिद्धांत है। समाचार लेखन का यह सिद्धांत कथा या कहानी लेखन की प्रक्रिया के ठीक उलट है। इसमें किसी घटना, विचार या समस्या के सबसे महत्त्वपूर्ण तथ्यों या जानकारी

को सबसे पहले बताया जाता है, जबकि कहानी या उपन्यास में क्लाइमेक्स सबसे अंत में आता है। इसे उल्टा पिरामिड इसलिये कहा जाता है क्योंकि इसमें सबसे महत्वपूर्ण तथ्य या सूचना सबसे पहले आती है जबकि पिरामिड के निचले हिस्से में महत्वपूर्ण तथ्य या सूचना होती है। इस शैली में पिरामिड को उल्टा कर दिया जाता है। इसमें सबसे महत्वपूर्ण सूचना पिरामिड के सबसे ऊपरी हिस्से में होती है और घटते हुये क्रम में सबसे कम महत्व की सूचनायें सबसे निचले हिस्से में होती है।

समाचार लेखन की उल्टा पिरामिड शैली के तहत लिखे गये समाचारों के सुविधा की दृष्टि से मुख्यतः तीन हिस्सों में विभाजित किया जाता है—मुखड़ा या इंट्रो या लीड, बाडी और निष्कर्ष या समापन। इसमें मुखड़ा या इंट्रो समाचार के पहले और कभी-कभी पहले और दूसरे दोनों पैराग्राफ को कहा जाता है। मुखड़ा किसी भी समाचार का सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा होता है क्योंकि इसमें सबसे महत्वपूर्ण तथ्यो और सूचनाओं को लिखा जाता है। इसके बाद समाचार की बाँडी आती है, जिसमें महत्व के अनुसार घटते हुये क्रम में सूचनाओं और ब्यौरा देने के अलावा उसकी पृष्ठभूमि का भी जिक्र किया जाता है। सबसे अंत में निष्कर्ष या समापन आता है।

समाचार लेखन में निष्कर्ष जैसी कोई चीज नहीं होती है और न ही समाचार के अंत में यह बताया जाता है कि यहां समाचार का समापन हो गया है।

भाषा और शैली

पत्रकार के लिए समाचार लेखन और संपादन के बारे में जानकारी होना तो आवश्यक है। इस जानकारी को पाठक तक पहुंचाने के लिए एक भाषा की जरूरत होती है। आमतौर पर समाचार लोग पढ़ते हैं या सुनते-देखते हैं वे इनका अध्ययन नहीं करते। हाथ में शब्दकोष लेकर समाचारपत्र नहीं पढ़े जाते। इसलिए समाचारों की भाषा बोलचाल की होनी चाहिए। सरल भाषा, छोटे वाक्य और संक्षिप्त पैराग्राफ। एक पत्रकार को समाचार लिखते वक्त इस बात का हमेशा ध्यान रखना होगा कि भले ही इस समाचार के पाठक/उपभोक्ता लाखों हों लेकिन वास्तविक रूप से एक व्यक्ति अकेले ही इस समाचार का उपयोग करेगा।

इस दृष्टि से जन संचार माध्यमों में समाचार एक बड़े जन समुदाय के लिए लिखे जाते हैं लेकिन समाचार लिखने वाले को एक व्यक्ति को केंद्र में रखना होगा जिसके लिए वह संदेश लिख रहा है जिसके साथ वह संदेशों का

आदान-प्रदान कर रहा है। फिर पत्रकार को इस पाठक या उपभोक्ता की भाषा, मूल्य, संस्कृति, ज्ञान और जानकारी का स्तर आदि के बारे में भी मालूम होना ही चाहिए। इस तरह हम कह सकते हैं कि यह पत्रकार और पाठक के बीच सबसे बेहतर संवाद की स्थिति है। पत्रकार को अपने पाठक समुदाय के बारे में पूरी जानकारी होनी चाहिए। दरअसल एक समाचार की भाषा का हर शब्द पाठक के लिए ही लिखा जा रहा है और समाचार लिखने वाले को पता होना चाहिए कि वह जब किसी शब्द का इस्तेमाल कर रहा है तो उसका पाठक वर्ग इससे कितना वाकिफ है और कितना नहीं।

उदाहरण के लिए अगर कोई पत्रकार 'इकनॉमिक टाइम्स' जैसे अंग्रेजी के आर्थिक समाचारपत्र के लिए समाचार लिख रहा है तो उसे मालूम होता है कि इस समाचारपत्र को किस तरह के लोग पढ़ते हैं। उनकी भाषा क्या है, उनके मूल्य क्या हैं, उनकी जरूरतें क्या हैं, वे क्या समझते हैं और क्या नहीं? ऐसे अनेक शब्द हो सकते हैं जिनकी व्याख्या करना 'इकनॉमिक टाइम्स' के पाठकों के लिए आवश्यक न हो लेकिन अगर इन्हीं शब्दों का इस्तेमाल 'नवभारत टाइम्स' में किया जाए तो शायद इनकी व्याख्या करने की जरूरत पड़े क्योंकि 'नवभारत टाइम्स' के पाठक एक भिन्न सामाजिक समूह से आते हैं। अनेक ऐसे शब्द हो सकते हैं जिनसे नवभारत टाइम्स के पाठक अवगत हों लेकिन इन्हीं का इस्तेमाल जब 'इकनॉमिक टाइम्स' में किया जाए तो शायद व्याख्या करने की जरूरत पड़े क्योंकि उस पाठक समुदाय की सामाजिक, सांस्कृतिक और शैक्षिक पृष्ठभूमि भिन्न है।

अंग्रेजी भाषा में अनेक शब्दों का इस्तेमाल मुक्त रूप से कर लिया जाता है जबकि हिंदी भाषा का मिजाज मीडिया में इस तरह के गाली-गलौज के शब्दों को देखने का नहीं है भले ही बातचीत में इनका कितना ही इस्तेमाल क्यों न हो। भाषा और सामग्री के चयन में पाठक या उपभोक्ता वर्ग की संवेदनशीलताओं का भी ध्यान रखा जाता है और ऐसी सूचनाओं के प्रकाशन या प्रसारण में विशेष सावधानी बरती जाती है जिससे हमारी सामाजिक एकता पर नकारात्मक प्रभाव पड़ता हो।

समाचार लेखक का भाषा पर सहज अधिकार होना चाहिए। भाषा पर अधिकार होने के साथ-साथ उसे यह भी जानना चाहिए कि उसके पाठक वर्ग किस प्रकार के हैं। समाचार पत्र में समाचार के विभिन्न प्रकारों में भाषा के अलग-अलग स्तर दिखाई पड़ते हैं। अपराध समाचार की भाषा का स्वरूप वहीं नहीं

होता है जो खेल समाचार की भाषा का होता है। पर एक बात उनमें समान होती है वह यह कि सभी प्रकार के समाचारों में सीधी, सरल और बोधगम्य भाषा का प्रयोग किया जाता है। दूसरी बात यह कि समाचार लेखक को अपनी विशेषता का क्षेत्र निर्धारित कर लेना चाहिए। इससे उस विषय विशेष से संबद्ध शब्दावली से यह परिचित हो जाता है और जरूरत पड़ने पर नये शब्दों का निर्माण करता चलता है।

मुखड़ा या इंट्रो या लीड

उल्टा पिरामिड शैली में समाचार लेखन का सबसे महत्वपूर्ण पहलू मुखड़ा लेखन या इंट्रो या लीड लेखन है। मुखड़ा समाचार का पहला पैराग्राफ होता है जहां से कोई समाचार शुरू होता है। मुखड़े के आधार पर ही समाचार की गुणवत्ता का निर्धारण होता है।

एक आदर्श मुखड़ा में किसी समाचार की सबसे महत्वपूर्ण सूचना आ जानी चाहिये और उसे किसी भी हालत में 35 से 50 शब्दों से अधिक नहीं होना चाहिये। किसी मुखड़े में मुख्यतः छह सवाल का जवाब देने की कोशिश की जाती है—क्या हुआ, किसके साथ हुआ, कहां हुआ, कब हुआ, क्यों और कैसे हुआ है। आमतौर पर माना जाता है कि एक आदर्श मुखड़े में सभी छह ककार का जवाब देने के बजाये किसी एक मुखड़े को प्राथमिकता देनी चाहिये। उस एक ककार के साथ एक-दो ककार दिये जा सकते हैं।

बाडी

समाचार लेखन की उल्टा पिरामिड लेखन शैली में मुखड़े में उल्लिखित तथ्यों की व्याख्या और विश्लेषण समाचार की बाडी में होती है। किसी समाचार लेखन का आदर्श नियम यह है कि किसी समाचार को ऐसे लिखा जाना चाहिये, जिससे अगर वह किसी भी बिन्दु पर समाप्त हो जाये तो उसके बाद के पैराग्राफ में ऐसा कोई तथ्य नहीं रहना चाहिये, जो उस समाचार के बचे हुए हिस्से की तुलना में ज्यादा महत्वपूर्ण हो। अपने किसी भी समापन बिन्दु पर समाचार को पूर्ण, पठनीय और प्रभावशाली होना चाहिये। समाचार की बाडी में छह ककारों में से दो क्यों और कैसे का जवाब देने की कोशिश की जाती है। कोई घटना कैसे और क्यों हुई, यह जानने के लिये उसकी पृष्ठभूमि, परिपेक्ष्य और उसके व्यापक संदर्भों को खंगालने की कोशिश की जाती है। इसके जरिये ही किसी समाचार के वास्तविक अर्थ और असर को स्पष्ट किया जा सकता है।

निष्कर्ष या समापन

समाचार का समापन करते समय यह ध्यान रखना चाहिये कि न सिर्फ उस समाचार के प्रमुख तथ्य आ गये हैं बल्कि समाचार के मुखड़े और समापन के बीच एक तारतम्यता भी होनी चाहिये। समाचार में तथ्यों और उसके विभिन्न पहलुओं को इस तरह से पेश करना चाहिये कि उससे पाठक को किसी निर्णय या निष्कर्ष पर पहुंचने में मदद मिले।

समाचारों का वर्गीकरण

ठोस समाचार—

इस प्रकार के समाचार सीधे एवं सरल होते हैं, ये वे समाचार होते हैं जिसमें घटना का सरल स्पष्ट और सही तथ्यात्मक विवरण प्रस्तुत किया जाता है। इनमें तथ्यों को जैसे का तैसा प्रस्तुत किया जाता है, तथ्यों को तोड़ा-मरोड़ा नहीं जाता है। ऐसे समाचारों में दुर्घटनाएं, प्राकृतिक आपदाएं, आपराधिक घटनाएं, किसी महत्त्वपूर्ण खेल गतिविधि की जीत-हार, लोकप्रिय व्यक्तियों के निजी जीवन की कोई आकस्मिक घटना आदि विषय प्रमुख होते हैं। अर्थात् वे सभी घटना प्रधान समाचार जिनमें कोई वैचारिक उलझाव नहीं होता। इन समाचारों को लिखते समय संवाददाता के लिए यह आवश्यक होता है कि वह घटनास्थल, समय, सत्यता और स्पष्टता का ध्यान रखे।

घटना का क्या, कब, कहाँ, कौन द्वारा प्रस्तुतिकरण अर्थात् यह इतने बजे यहाँ इसके साथ घटित हुआ, हार्ड अथवा ठोस समाचार का जरूरी हिस्सा है। कब, क्या, कहाँ (घटना के सम्बन्ध में) के साथ-साथ यदि क्या (what), कहाँ (where), कब (when), कौन (who) आदि का संतोषजनक उत्तर यदि संवाददाता नहीं दे रहा है तो समाचार अपने में पूर्ण नहीं है। क्या (what) का अभिप्राय है कि जो घटना घटी है और जिसकी जानकारी पाठक को दी जा रही है वह वास्तव में क्या है? यदि घटना का वर्णन स्पष्ट नहीं किया गया है या उसमें शाब्दिक उलझाव है, तो यह समाचार की सबसे बड़ी असफलता होगी। दूसरा बिन्दु है कहाँ (where)।

अनजाने में ही पाठक वैज्ञानिक तौर पर यह जानने का इच्छुक होता है कि जो घटना उसके सम्मुख लाई जा रही है वह कहाँ घटित हुई है। यदि स्थान का

विवरण या घटनास्थल की निशानदेही स्पष्ट रूप से नहीं हुई है, तो इससे पाठक को संतुष्टि नहीं होगी और उसके मन में जिज्ञासा बनी रहेगी। उदाहरण के तौर पर अगर कोई समाचार लेखक खबर का आरम्भ करते हुए जनपद का नाम लिखता है और यह उल्लेख करते हुए कि अमुक जनपद के एक गाँव में अमुक घटना हुई यह अच्छी पत्रकारिता का उदाहरण नहीं है। तीसरा प्रमुख बिन्दु है कब (when)।

यह सबसे महत्वपूर्ण बिन्दु है क्योंकि अगर संवाददाता यह नहीं बताता कि जिस घटना की वह जानकारी दे रहा है वह कब घटित हुई तो यह नितांत अधूरा समाचार होगा। संवाददाता को तिथि और दिन ही नहीं, जहाँ तक सम्भव हो घटना का समय भी बताना चाहिए क्योंकि प्रत्येक पाठक सूचना या समाचार को जल्दी से जल्दी प्राप्त करना चाहता है। यदि रात के दस बजे घटित घटना उसे सुबह 6 बजे मिल जाती है तो यह उसकी संतुष्टि का कारण बनता है। अतः यह जरूरी है कि कब का जवाब समाचार में मौजूद हो। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के लिए यह परिभाषाएं कुछ अलग हो जाती हैं। क्योंकि घटनास्थल के सजीव चित्र बहुत कुछ खुद ही कह देते हैं। ऐसे में वहां पत्रकार को घटना की और अधिक बारीकी से छानबीन कर नए तथ्यों के सामने लाना जरूरी हो जाता है।

अगला प्रमुख बिन्दु है कौन (who) अर्थात् घटना किसके साथ घटित हुई। जरूरी नहीं कि घटना से प्रभावित व्यक्ति या व्यक्तियों से पाठक परींचित हो लेकिन फिर भी उसकी पाठक या दर्शक की इच्छा होती है कि उसे यह पता चले कि यह घटना किसके साथ घटी है। अगर यह जानकारी उसे नहीं मिलती तो यह समझ लेना चाहिए कि समाचार अधूरा है। अतः क्या (what), कहाँ (where), कब (when), कौन (who) ये कुछ बिन्दु हैं जो समाचार का निर्माण करते हैं।

व्याख्यात्मक समाचार

लेकिन पाठक मात्र क्या, कहाँ, कब, कौन से ही संतुष्ट नहीं होता उसे घटना के पीछे विद्यमान कारणों क्यों (why), कैसे (how) की जानकारी या विश्लेषण भी चाहिए। प्रत्येक पाठक अप्रत्यक्ष रूप से यह जिज्ञासा बनाए रखता है कि जो घटना उसके सामने लाई जा रही है वह क्यों और कैसे घटित हुई। यही विश्लेषण विवेचना सौफ्ट न्यूज अथवा व्याख्यात्मक खबर बन जाती है।

व्याख्यात्मक खबर (Soft News) वह समाचार है जिसमें घटना की गहन खोजबीन की जाती है, उस पर समग्र रूप से प्रकाश डाला जाता है।

समाचार लेखन की शैली

विलोम पिरामिड

पिरामिड दरअसल प्राचीन मिस्र के वे स्मारक हैं जो वहाँ के तत्कालीन राजाओं को दफनाने के लिए बनाए जाते थे। इन पिरामिडों की चोटी पतली होती है और ज्यों-ज्यों नीचे आते जाते हैं ये पिरामिड अपना आकार बढ़ाते जाते हैं। यदि हम इस पिरामिड को उल्टा कर दें अर्थात् इसकी चोटी नीचे और आधार ऊपर तो यह एक विलोम पिरामिड टाइप समाचार लिखने की शैली बन जायेगी। इस शैली के अन्तर्गत संवाददाता प्रमुख घटना का सारांश पहली पंक्तियों में देगा और शेष विस्तृत जानकारी तए पैराग्राफ से आरम्भ कर नीचे तक देता चला जाएगा। इस शैली के अन्तर्गत पाठक प्रथम दृष्टि में मुख्य घटना का सारांश पहले जान लेता है और बाद में वह पूरी जानकारी प्राप्त करने के लिए नीचे दिया गया ब्यौरा पढ़ता है। अधिकतर घटनाओं के समाचार इसी विलोम पिरामिड प्रणाली के अन्तर्गत दिए जाते हैं।

विलोम पिरामिड शैली का प्रचलन उस समय शुरू हुआ जब संवाददाताओं को प्रमुख घटनाओं का समाचार टेलीग्राम द्वारा भेजने का मार्ग अपना पड़ा। टेलीग्राम के माध्यम से भेजे जाने वाले समाचारों के लिए यह आवश्यक था कि घटना का प्रमुख सारांश सबसे पहले दर्ज किया जाए, ताकि यदि तार की लाइन खराब भी है तब मुख्य कार्यालय तक घटना का प्रमुख सारांश पहुँच जाए।

सीधे पिरामिड

समाचारों की यह शैली सीधे पिरामिड की तरह अपनाई जाती है जो विलोम पिरामिड की शैली से बिल्कुल उलट है। इसमें समाचार के सबसे महत्वपूर्ण तत्व को सबसे पहले न देकर मध्य या अन्त में दिया जाता है। समाचार के प्रारम्भ में कम महत्व के ऐसे तत्व दिए जाते हैं, जो पाठक की अभिरूचि जागृत कर सकते हैं। यह शैली अधिकता फीचर समाचारों, रिपोर्टों तथा मानवीय संवेदना से सम्बन्धित समाचारों में प्रयोग में लाई जाती है।

समाचार के स्रोत

पत्रकार/संवाददाता की सफलता के लिए आवश्यक है कि उसके सम्पर्क सूत्र विश्वसनीय और उच्चस्तरीय हो जिनके द्वारा प्राप्त सूचना उपयोगी और विश्वसनीय हो। समाचार में प्रयुक्त कुछ ऐसे स्रोत सर्वसुलभ भी होते हैं जैसे जनसभा, रेडियो, टी.वी. कार्यक्रम, प्रेस कान्फ्रेंस, गोष्ठियाँ आदि। पर रिपोर्टर जब आम लोक से हटकर कोई खबर अपने विश्वसनीय सम्पर्क स्रोत की मदद से सामने रखता है तो उसका प्रभाव विशिष्ट हो जाता है। ऐसा सम्पर्क स्रोत कहीं भी और कोई भी हो सकता है। सरकारी तन्त्र में निजी अथवा सार्वजनिक क्षेत्र में या व्यापार में कभी-कभी मन्त्री या किसी विशिष्ट अतिथि के ड्राइवर या किसी स्थान के चौकीदार आदि से मिली सूचनाएं भी महत्त्वपूर्ण हो जाती हैं। समाचार प्राप्त करने के मुख्य स्रोत हैं—

- सरकारी स्रोत
- पुलिस विभाग एवं अदालत
- व्यक्तिगत स्रोत
- अस्पताल
- भेंटवार्ता

सरकारी स्रोत

संवाददाता के लिए सूचनाएँ प्राप्त करने का महत्त्वपूर्ण साधन सरकारी स्रोत है। राजधानी दिल्ली के अलावा विभिन्न राज्यों की राजधानियाँ और महत्त्वपूर्ण जिला मुख्यालयों पर सरकारी सूचना विभाग के कार्यालय कार्य करते हैं। इन कार्यालयों से सरकारी गतिविधियों की जानकारी प्राप्त की जा सकती है। सरकारी विभागों से भी समय-समय पर सूचनाएं और समाचार जारी किए जाते हैं। विभिन्न सरकारी विभागों से भी समय-समय पर सूचनाएं और समाचार जारी किए जाते हैं। इन सूचनाओं और आंकड़ों की छानबीन कर पत्रकार एक अलग और जनोपयोगी खबरें बना सकता है।

पुलिस विभाग एवं अदालत

संवाददाताओं के लिए खबरों का सबसे बड़ा भण्डार होता है पुलिस विभाग। किसी भी आपराधिक घटना हत्या अथवा मारपीट के मामले, नशाबंदी और यातायात के उल्लंघन आदि के मामलों की जानकारी पुलिस विभाग के

सम्पर्क में रहकर ही मिल सकती है। पुलिस के उच्चाधिकारियों से व्यक्तिगत सम्पर्क बना कर विश्वसनीय जानकारियाँ प्राप्त की जा सकती हैं।

पुलिस थानों में दर्ज मामले चलते-चलते अदालतों में पहुँच जाते हैं। संवाददाता को इन मामलों में गहरी जानकारी प्राप्त करने के लिए अदालत के चक्कर लगाने पड़ते हैं। सामान्य रूप से तो अदालतों में कई छोटे-छोटे दीवानी और फौजदारी मुकदमे चलते ही रहते हैं लेकिन ये सभी मुकदमों अखबार की खबर बनने की योग्यता नहीं रखते हैं। इनमें से जनसामान्य की अभिरूचि के मामले कौन से हो सकते हैं इसका निर्णय संवाददाता को अपनी चतुराई से करना चाहिए।

व्यक्तिगत स्रोत

व्यक्तिगत सम्पर्क भी समाचार प्राप्त करने का प्रमुख साधन होता है। सांसद, मन्त्री, सचिव और निजी सहायकों से अच्छे सम्बन्ध बनाने वाला संवाददाता कई बार गोपनीय और महत्वपूर्ण समाचार दूसरों से पहले ही ले आता है और लोगों को चौंका देता है।

अस्पताल व अन्य सार्वजनिक स्थान

संवाददाताओं को प्रतिदिन के समाचारों को एकत्रित करने के लिए कुछ खास स्थानों की कवरेज करनी पड़ती है। अस्पताल भी ऐसा ही एक क्षेत्र है। शहर में जितनी भी हत्याएं, दंगे, दुर्घटनाएं या आत्महत्या आदि होती हैं उन सब की जानकारी अस्पताल से मिल सकती है। इसी तरह नगर निगम कार्यालय, आवास विभाग, प्रमुख बाजार, घटना स्थल, स्कूल, कॉलेज और विश्वविद्यालय, प्रमुख क्षेत्रीय संस्थान आदि इस तरह के अन्य स्थान हैं जहां से नियमित रूप से महत्वपूर्ण समाचार खोजे जा सकते हैं।

भेंटवार्ता

भेंटवार्ता समाचार संकलन का ही एक माध्यम है। कभी-कभी भेंटवार्ता से नये समाचार निकल आते हैं। उदाहरणार्थ जब किसी महत्वपूर्ण नेता का साक्षात्कार लिया जाता है और वह अपनी भविष्य की कार्य योजना को बताता है तो ऐसे साक्षात्कार महत्वपूर्ण हो जाते हैं।

कभी-कभी सम्पर्क स्रोत स्वयं को आगे रखना चाहता है और कई बार सम्पर्क स्रोत मुसीबत में भी पड़ जाता है। ऐसे में पत्रकार के लिए उसका ध्यान रखना आवश्यक हो जाता है। कभी-कभी स्रोत अपनी बात से पलट भी जाता है। इसलिए समाचार की विश्वसनीयता के लिए संवाददाता के पास स्रोत द्वारा कही या बताई गई बात के सबूत जरूर होने चाहिए जिससे आवश्यकता पड़ने पर समाचार की सत्यता को सिद्ध किया जा सके।

समाचार एकत्र करने में विशेषतया खोजी पत्रकारिता के दौरान सरकार/शासन से टकराव की स्थिति बनी रहती है। कोई भी राजनेता अपने जिन कार्यों को सही समझता है एक पत्रकार जब उसकी असलियत जनता के समक्ष रख देता है और जनता राजनेता की नीतियों व कार्यों की आलोचना करने लगती है और उस पर अपनी प्रतिक्रिया देती है। तो पत्रकार के लिए ऐसे राजनेता से सीधे टकराव की स्थिति आ जाती है। पत्रकार को ऐसी स्थिति में विवेक से काम करना चाहिए और खबर की सत्यता पर दृढ़ रहकर स्थिति का मुकाबला करना चाहिए।

प्रायः पत्रकार के लिए अपने सूचना स्रोत को बचाए रखने के लिए अतिरिक्त प्रयास करने पड़ते हैं। कई बार न्यायपालिका और कार्यपालिका ऐसे स्रोत का खुलासा चाहते हैं। लेकिन अपने स्रोतों की सुरक्षा पत्रकारिता के मूल्य में शामिल है इसलिए पत्रकार को स्रोत की सुरक्षा का खास ध्यान रखना चाहिए।

15

पत्रकारिता के आयाम

मुद्रण के आविष्कार के बाद संदेश और विचारों को शक्तिशाली और प्रभावी ढंग से अधिक-से-अधिक लोगों तक पहुंचाना मनुष्य का लक्ष्य बन गया। समाचार पत्र पढ़ते समय पाठक हर समाचार से अलग-अलग जानकारी की अपेक्षा रखता है। कुछ घटनाओं के मामले में वह उसका विवरण विस्तार से पढ़ना चाहता है तो कुछ अन्य के संदर्भ में उसकी इच्छा यह जानने की होती है कि घटना के पीछे क्या है? उसकी पृष्ठभूमि क्या है? उस घटना का उसके भविष्य पर क्या प्रभाव पड़ेगा और इससे उसका जीवन तथा समाज किस तरह प्रभावित होगा? समय, विषय और घटना के अनुसार पत्रकारिता में लेखन के तरीके बदल जाते हैं।

यही बदलाव पत्रकारिता में कई नए आयाम जोड़ता है। दूसरी बात यह भी है कि स्वतंत्र भारत में इंटरनेट और सूचना के अधिकार (आर.टी.आई.) ने आज की पत्रकारिता को बहुआयामी और अनंत बना दिया है। आज कोई भी जानकारी पलक झपकते उपलब्ध कराई जा सकती है। मीडिया आज काफी सशक्त, स्वतंत्र और प्रभावकारी हो गया है। पत्रकारिता की पहुँच हर क्षेत्र में हो चुकी है। लेकिन सामाजिक सरोकार एवं भलाई के नाम पर मिली अभिव्यक्ति की आजादी का कभी-कभी दुरुपयोग होने लगा है। पत्रकारिता के नए आयाम को निम्न प्रकार से देखा जा सकता है—

सामाजिक सरोकारों की तुलना में व्यावसायिकता—अधिक संचार क्रांति तथा सूचना के अधिकार के अलावा आर्थिक उदारीकरण ने पत्रकारिता के चेहरे को पूरी तरह से बदलकर रख दिया है। विज्ञापनों से होनेवाली अथाह कमाई

ने पत्रकारिता को काफी हद तक व्यावसायिक बना दिया है। मीडिया का लक्ष्य आज अधिक से अधिक कमाई का हो चला है। मीडिया के इसी व्यावसायिक दृष्टिकोण का नतीजा है कि उसका ध्यान सामाजिक सरोकारों से कहीं भटक गया है। मुद्दों पर आधारित पत्रकारिता के बजाय आज इन्फोटेनमेंट ही मीडिया की सुखियों में रहता है।

समाचार माध्यमों का विस्तार—आजादी के बाद देश में मध्यम वर्ग के तेजी से विस्तार के साथ ही मीडिया के दायरे में आने वाले लोगों की संख्या भी तेजी से बढ़ रही है। साक्षरता और क्रय शक्ति बढ़ने से भारत में अन्य वस्तुओं के अलावा मीडिया के बाजार का भी विस्तार हो रहा है। इस बाजार की जरूरतों को पूरा करने के लिए हर तरह के मीडिया का फैलाव हो रहा है। रेडियो, टेलीविजन, समाचारपत्र, सेटेलाइट टेलीविजन और इंटरनेट सभी विस्तार के रास्ते पर हैं। लेकिन बाजार के इस विस्तार के साथ ही मीडिया का व्यापारीकरण भी तेज हो गया है और मुनाफा कमाने को ही मुख्य ध्येय समझने वाली पूंजी ने भी मीडिया के क्षेत्र में बड़े पैमाने पर प्रवेश किया है।

जहां तक भारत में पत्रकारिता के नए आयाम की बात है इसके अन्तर्गत समाचार पत्र, पत्रिकाओं के साथ टेलीविजन, रेडियो, सिनेमा, तथा वेब पेज आदि आते हैं। यहां अधिकांश मीडिया निजी हाथों में है और बड़ी-बड़ी कम्पनियों द्वारा नियंत्रित है। भारत में 70,000 से अधिक समाचार पत्र हैं, 690 उपग्रह चैनल हैं जिनमें से 80 समाचार चैनल हैं। आज भारत विश्व का सबसे बड़ा समाचार पत्र का बाजार है। प्रतिदिन 10 करोड़ प्रतियाँ बिकती हैं।

पत्रकारिता खास से मास की ओर—व्यापारीकरण और बाजार होड़ के कारण हाल के वर्षों में समाचार मीडिया ने अपने 'खास बाजार' (क्लास मार्केट) को 'आम बाजार' (मास मार्केट) में तबदिल करने की कोशिश की है। कारण है कि समाचार मीडिया और मनोरंजन की दुनिया के बीच का अंतर कम होता जा रहा है और कभी-कभार तो दोनों में अंतर कर पाना मुश्किल हो जाता है।

समाचार के नाम पर मनोरंजन की बिक्री—समाचार के नाम पर मनोरंजन बेचने के इस रुझान के कारण आज समाचारों में वास्तविक और सरोकारीय सूचनाओं और जानकारियों का अभाव होता जा रहा है। आज निश्चित रूप से यह कहा जा सकता कि समाचार मीडिया लोगों के एक बड़े हिस्से को 'जानकार नागरिक' बनने में मदद करने के बदले अधिकांश मौकों पर लोगों को 'गुमराह उपभोक्ता' अधिक बना रहा है। अगर आज समाचार की परंपरागत परिभाषा के

आधार पर देश के अनेक समाचार चैनलों का मूल्यांकन करें तो एक-आध चैनलों को ही छोड़कर अधिकांश इन्फोटेनमेंट के चैनल बनकर रह गए हैं।

समाचार अब उपभोक्ता वस्तु बनने लगा—आज समाचार मीडिया का एक बड़ा हिस्सा एक ऐसा उद्योग बन गया है जिसका मकसद अधिकतम मुनाफा कमाना है और समाचार पेप्सी-कोक जैसी उपभोग की वस्तु बन गया है और पाठकों, दर्शकों और श्रोताओं के स्थान पर अपने तक सीमित उपभोक्ता बैठ गया है। उपभोक्ता समाज का वह तबका है जिसके पास अतिरिक्त क्रय शक्ति है और व्यापारीत मीडिया अतिरिक्त क्रय शक्ति वाले सामाजिक तबके में अधिकाधिक पैठ बनाने की होड़ में उतर गया है।

इस तरह की बाजार होड़ में उपभोक्ता को लुभाने वाले समाचार उत्पाद पेश किए जाने लगे हैं और उन तमाम वास्तविक समाचारीय घटनाओं की उपेक्षा होने लगी है जो उपभोक्ता के भीतर ही बसने वाले नागरिक की वास्तविक सूचना आवश्यकताएं थी और जिनके बारे में जानना उसके लिए आवश्यक है। इस दौर में समाचार मीडिया बाजार को हड़पने की होड़ में अधिकाधिक लोगों की 'चाहत' पर निर्भर होता जा रहा है और लोगों की 'जरूरत' किनारे की जा रही है।

समाचार पत्रों में विविधता की कमी—यह स्थिति हमारे लोकतंत्र के लिए एक गंभीर राजनीतिक, सामाजिक और सांस्कृतिक संकट पैदा कर रही है। आज हर समाचार संगठन सबसे अधिक बिकाऊ बनने की होड़ में एक ही तरह के समाचारों पर टूट पड़ रहा है। इससे विविधता खत्म हो रही है और ऐसी स्थिति पैदा हो रही है जिसमें अनेक अखबार हैं और सब एक जैसे ही हैं। अनेक समाचार चैनल हैं। सिर्फ करते रहिए, बदलते रहिए और एक ही तरह के समाचार का एक ही तरह से प्रस्तुत होना देखते रहिए।

सनसनीखेज या पेज-श्री पत्रकारिता की ओर रुझान खत्म—इसमें कोई संदेह नहीं कि समाचार मीडिया में हमेशा से ही सनसनीखेज या पीत पत्रकारिता और 'पेज-श्री' पत्रकारिता की धाराएं मौजूद रही हैं। इनका हमेशा अपना स्वतंत्र अस्तित्व रहा है, जैसे ब्रिटेन का टेबलायड मीडिया और भारत में भी 'ब्लिज' जैसे कुछ समाचारपत्र रहे हैं। 'पेज-श्री' भी मुख्यधारा पत्रकारिता में मौजूद रहा है। लेकिन इन पत्रकारीय धाराओं के बीच एक विभाजन रेखा थी जिसे व्यापारीकरण के मौजूदा रुझान ने खत्म कर दिया है।

समाचार माध्यमों का केन्द्रीकरण—समाचार माध्यमों में विविधता समाप्त होने के साथ-साथ केन्द्रीकरण का रुझान भी प्रबल हो रहा है। हमारे देश

में परंपरागत रूप से कुछ चन्द बड़े, जिन्हें 'राष्ट्रीय' कहा जाता था, अखबार थे। इसके बाद क्षेत्रीय प्रेस था और अंत में जिला-तहसील स्तर के छोटे समाचारपत्र थे। नई प्रौद्योगिकी आने के बाद पहले तो क्षेत्रीय अखबारों ने जिला और तहसील स्तर के प्रेस को हड़प लिया और अब 'राष्ट्रीय' प्रेस 'क्षेत्रीय' में प्रवेश कर रहा है या 'क्षेत्रीय' प्रेस राष्ट्रीय का रूप अख्तियार कर रहा है। आज चंद समाचारपत्रों के अनेक संस्करण हैं और समाचारों का कवरेज अत्यधिक आत्मकेन्द्रित, स्थानीय और विखंडित हो गया है। समाचार कवरेज में विविधता का अभाव तो है, ही साथ ही समाचारों की पिटी-पिटाई अवधारणों के आधार पर लोगों की रूचियों और प्राथमिकताओं को परिभाषित करने का रुझान भी प्रबल हुआ है।

लेकिन समाचार मीडिया के प्रबंधक बहुत समय तक इस तथ्य की उपेक्षा नहीं कर सकते कि साख और प्रभाव समाचार मीडिया की सबसे बड़ी ताकत होते हैं। आज समाचार मीडिया की साख में तेजी से हास हो रहा है और इसके साथ ही लोगों की सोच को प्रभावित करने की इसकी क्षमता भी कुण्ठित हो रही है। समाचारों को उनके न्यायोचित और स्वाभाविक स्थान पर बहाल कर ही साख और प्रभाव के हास की प्रक्रिया को रोका जा सकता है। इस तरह देखा जाए तो समय के साथ पत्रकारिता का विस्तार होता जा रहा है।

रेडियो पत्रकारिता

हमने देखा है कि मुद्रण के आविष्कार के बाद संदेश और विचारों को शक्तिशाली और प्रभावी ढंग से अधिक-से-अधिक लोगों तक पहुँचाना मनुष्य का लक्ष्य बन गया है। यद्यपि समाचार पत्र जनसंचार के विकास में एक क्रांति ला चके थे लेकिन 1895 में मार्कोनी ने बेतार के तार का पता लगाया और आगे चलकर रेडियो के आविष्कार के जरिए आवाज एक ही समय में असंख्य लोगों तक उनके घरों को पहुँचने लगी। इस प्रकार श्रव्य माध्यम के रूप में जनसंचार को रेडियो ने नये आयाम दिए। आगे चलकर सिनेमा और टेलीविजन के जरिए कई चुनौतियाँ मिलीं लेकिन रेडियो अपनी विशिष्टता के कारण इन चुनौतियों का सामना करता रहा है। भविष्य में भी इसका स्थान सुरक्षित है।

भारत में 1936 से रेडियो का नियमित प्रसारण शुरू हुआ। आज भारत के कोने-कोने में देश की लगभग 97 प्रतिशत जनसंख्या रेडियो सुन पा रही है। रेडियो मुख्य रूप से सूचना तथा समाचार, शिक्षा, मनोरंजन और विज्ञापन प्रसारण का कार्य करता है। अब संचार क्रांति ने तो इसे और भी विस्तृत बना दिया है।

एफएम चैनलों ने तो इसके स्वरूप ही बदल दिए हैं। साथ ही मोबाइल के आविष्कार ने इसे और भी नए मुकाम तक पहुंचा दिया है। अब रेडियो हर मोबाइल के साथ होने से इसका प्रयोग करने वालों की संख्या भी बढ़ी है क्योंकि रेडियो जनसंचार का एक ऐसा माध्यम है कि एक ही समय में स्थान और दूरी को लाघंकर विश्व के कोने-कोने तक पहुंच जाता है। रेडियो का सबसे बड़ा गुण है कि इसे सुनते हुए दूसरे काम भी किए जा सकते हैं। रेडियो समाचार ने जहां दिन प्रतिदिन घटित घटनाओं की तुरंत जानकारी का कार्यभार संभाल रखा है वहीं श्रोताओं के विभिन्न वर्गों के लिए विविध कार्यक्रमों की मदद से सूचना और शिक्षा दी जाती है। खास बात यह है कि यह हर वर्ग जोड़े रखने में यह एक सशक्त माध्यम के रूप में उभरकर सामने आया है।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया

मुद्रण के आविष्कार के साथ समाचार पत्र ने जनसंचार के विकास में एक क्रांति ला दिया था। इसके बाद श्रव्य माध्यम के रूप में रेडियो ने एक ही समय में असंख्य लोगों तक उनके घरों को पहुंचने का माध्यम बना दिया। इस प्रकार श्रव्य माध्यम के रूप में जनसंचार को रेडियो ने नये आयाम दिए। इसके बाद टेलीविजन के आविष्कार ने दोनों श्रव्य एवं दृश्य माध्यम को एक और नया आयाम प्रदान किया है।

भारत में आजादी के बाद साक्षरता और लोगों में क्रय शक्ति बढ़ने के साथ ही अन्य वस्तुओं की तरह मीडिया के बाजार की भी मांग बढ़ी है। नतीजा यह हुआ कि बाजार की जरूरतों को पूरा करने के लिए हर तरह के मीडिया का फैलाव हो रहा है। इसमें सरकारी टेलीविजन एवं रेडियो के अलावा निजी क्षेत्र में भी निवेश हो रहा है। इसके अलावा सेटेलाइट टेलीविजन और इंटरनेट ने दो कदम और आगे बढ़कर मीडिया को फैलाने में सहयोग किया है। समाचार पत्र में भी पूंजी निवेश के कारण इसका भी विस्तार हो रहा है। इसमें सबसे खास बात यह रही कि चाहे वह शहर हो या ग्रामीण क्षेत्र भारत में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया पिछले 15-20 वर्षों में घर घर में पहुँच गया है। शहरों और कस्बों में केबिल टीवी से सैकड़ों चैनल दिखाए जाते हैं। एक सरकारी रिपोर्ट के अनुसार भारत के कम-से-कम 80 प्रतिशत परिवारों के पास अपने टेलीविजन सेट हैं और मेट्रो शहरों में रहने वाले दो तिहाई लोगों ने अपने घरों में केबिल कनेक्शन लगा रखे हैं। अब तो सेट टाप बाक्स के जरिए बिना केबिल के टीवी चल रहे हैं। इसके

साथ ही शहर से दूर-दराज के क्षेत्रों में भी लगातार डीटीएच-डायरेक्ट टु होम सर्विस का विस्तार हो रहा है।

प्रारम्भ में केवल फिल्मी क्षेत्रों से 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 की 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। इसके बावजूद यह माध्यम कभी-कभी बहुत नुकसान भी पहुंचाता है।

सोशल मीडिया

संचार क्रांति के तहत इंटरनेट के आविष्कार ने पूरी दुनिया की दूरी मिटा दी है। पलक झपकते ही छोटी से लेकर बड़ी सूचना उपलब्ध हो जा रही है। दरअसल, इंटरनेट एक ऐसा तकनीक के रूप में हमारे सामने आया है, जो उपयोग के लिए सबको उपलब्ध है और सर्वहिताय है। इंटरनेट का सोशल नेटवर्किंग साइट्स संचार व सूचना का सशक्त जरिया हैं, जिनके माध्यम से लोग अपनी बात बिना किसी रोक-टोक के रख पाते हैं। यहीं से सोशल मीडिया का स्वरूप विकसित हुआ है। इंटरनेट के सोशल मीडिया व्यक्तियों और समुदायों के साझा, सहभागी बनाने का माध्यम बन गया है। इसका उपयोग सामाजिक संबंध के अलावा उपयोगकर्ता सामग्री के संशोधन के लिए उच्च पारस्परिक मंच बनाने के लिए मोबाइल और वेब आधारित प्रौद्योगिकियों के प्रयोग के रूप में भी देखा जा सकता है।

वेब पत्रकारिता

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, पिकचर्स, 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।

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 तस्वीरों और वीडियो बनाकर आम लोगों ने वेब जगत के साथ साझा की। हाल ही में भारत के प्रधानमंत्री श्री नरेद्र मोदी द्वारा डिजिटल इंडिया का शुभारंभ किया गया। इसके जरिए गांवों में पंचायतों को ब्राडबैंड सुविधा मुहैया कराई गई है। इससे पता चलता है कि भविष्य में यह सुविधाएं गांव-गांव तक पहुंचेंगी।

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 वेब साइटों 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 पहुंच हो जाने से यह स्पष्ट है कि वेब पत्रकारिता का भविष्य बेहतर है। आने वाले समय में यह पूर्णतः विकसित हो जाएगी।

विज्ञापन और पत्रकारिता

चूँकि जनसंचार माध्यम अधिक-से-अधिक लोगों तक पहुंचता है तो विज्ञापन का प्रयोग इन माध्यमों में प्रचार के लिए किया जाता है। वर्तमान संसार में ग्लोबल विलेज की कल्पना की जा रही है। इस गांव में रहनेवाले एक-दूसरे को अपनी वस्तुओं की जानकारी पहुंचाने के लिए विज्ञापनों की आवश्यकता होती है। इसलिए विज्ञापन की आवश्यकता पड़ रही है। दूसरी बात यह कि तकनीक एवं औद्योगिक विकास के साथ ही उत्पादन की अधिकता एवं उसकी बिक्री ने भी विज्ञापन बाजार को बढ़ा दिया है। तीसरी बात यह है कि जैसे-जैसे लोगों का आय बढ़ा है लोगों में क्रय करने की शक्ति बढ़ी है। उनकी मांगों को पूरी करने के साथ उत्पादक अपना उत्पाद के बारे में बताने के लिए इसका सहारा ले रहे हैं। इसलिए विज्ञापनों की विकास यात्रा में जनसंचार माध्यमों के विकास का बहुत बड़ा योगदान है। चौथी बात यह होती है कि जनसंचार माध्यम के खर्च की भरपाई इन्हीं विज्ञापन के जरिए होती है। लेकिन पिछले कुछ सालों से बाजारवाद के कारण विज्ञापन जनसंचार माध्यम की कमाई का सबसे बड़ा जरिया बन गया है। माध्यम के आधार पर विज्ञापन के तीन प्रकार होते हैं-दृश्य, श्रव्य और दृश्य-श्रव्य। विज्ञापनों की भाषा अलग प्रकार की होती है। सरकारी विज्ञापन की भाषा व्यापारिक विज्ञापन की तुलना में जटिल होती है।

प्रमुख पत्र पत्रिकाएँ

भारतीय पत्रकारिता का इतिहास लगभग दो सौ वर्ष पुराना है। भारतवर्ष में आधुनिक ढंग की पत्रकारिता का जन्म अठारहवीं शताब्दी के चतुर्थ चरण में कोलकाता, मुंबई और चेन्नई में हुआ। 1780 ई. में प्रकाशित हिके का 'कलकत्ता गजट' कदाचित्त इस ओर पहला प्रयत्न था। हिंदी के पहले पत्र उदंत मार्तण्ड (1826) के प्रकाशित होने तक इन नगरों की ऐंग्लोइंडियन अंग्रेजी पत्रकारिता काफी विकसित हो गई थी।

आज की स्थिति में भारत के विभिन्न भाषाओं में 70 हजार समाचार पत्रों का प्रकाशन होता है। आज भारत विश्व का सबसे बड़ा समाचार पत्र का बाजार है। प्रतिदिन 10 करोड़ प्रतिपाँ बिकतीं हैं। जहां तक हिंदी समाचार पत्र की बात है 1990 में हुए राष्ट्रीय पाठक सर्वेक्षण की रिपोर्ट बताती थी कि पांच अगुवा अखबारों में हिन्दी का केवल एक समाचार पत्र हुआ करता था। लेकिन पिछले

2016 सर्वे ने साबित कर दिया कि हम कितनी तेजी से बढ़ रहे हैं। इस बार 2016 सबसे अधिक पढ़े जाने वाले पांच अखबारों में शुरू के चार हिंदी के हैं। देश में सबसे अधिक पढ़े जानेवाले दस समाचार पत्र निम्नलिखित हैं-

दैनिक जागरण-कानपुर से 1942 से प्रकाशित दैनिक जागरण हिंदी समाचार पत्र में वर्तमान में सर्वाधिक प्रसारित समाचार पत्रों में शुमार है। इसके 11 राज्यों में दर्जनों संस्करण हैं। इसकी प्रसार संख्या जून 2016 तक 3,632,383 दर्ज की गई थी।

दैनिक भास्कर-भोपाल से 1958 में आरंभ यह समाचार पत्र वर्तमान में 14 राज्यों में 62 संस्करण में प्रकाशित हो रहे हैं। हिंदी के साथ इसके अंग्रेजी, मराठी एवं गुजराती भाषा में भी कई संस्करण हैं। इसकी प्रसार संख्या जून 2016 तक 3,812,599 थी।

अमर उजाला-आगरा से 1948 से प्रारंभ अमर उजाला के वर्तमान सात राज्यों एवं एक केंद्र शासित प्रदेश में 19 संस्करण हैं। इसके जून 2016 तक प्रसार संख्या 2,938,173 होने का रिकार्ड किया गया है।

टाइम्स ऑफ इंडिया-अंग्रेजी भाषा का समाचार पत्र टाइम्स ऑफ इंडिया 1838 को सबसे पहले प्रकाशित हुआ था। यह देश का चौथा सबसे अधिक प्रसारित समाचार पत्र है। इसके साथ ही यह विश्व का छठा सबसे अधिक प्रसारित दैनिक समाचार पत्र है। दिसंबर 2015 तक इसकी प्रसार संख्या 3,057,678 थी। भारत के अधिकांश राज्य के राजधानी में इसके संस्करण हैं।

हिंदुस्तान-दिल्ली से 1936 से प्रकाशित हिंदुस्तान के वर्तमान 5 राज्यों में 19 संस्करण हैं। इसकी प्रसार संख्या जून 2016 तक 2,399,086 थी।

मलयालम मनोरमा-मलयालम भाषा में प्रकाशित यह समाचार पत्र 1888 में कोट्टायम से प्रकाशित हुआ। यह केरल का सबसे पुराना समाचार पत्र है। यह केरल के 10 शहरों सहित बैंगलोर, मैंगलोर, चेन्नई, मुंबई, दिल्ली, दुबई एवं बहरीन से प्रकाशित है। इसकी दिसंबर 2015 तक प्रसार संख्या 2,342, 747 थी।

ईनाडु-तेलगू भाषा में प्रकाशित ईनाडु समाचार पत्र 1974 में प्रकाशन प्रारंभ हुआ। आंध्रप्रदेश एवं तेलंगाना में इसके कई संस्करण हैं। दिसंबर 2015 तक इसकी प्रसार संख्या 1,807,581 थी।

राजस्थान पत्रिका-1956 से दिल्ली में प्रारंभ राजस्थान पत्रिका वर्तमान 6 राज्यों में दर्जनों संस्करण में प्रकाशित हो रहे हैं। जून 2016 तक इसकी प्रसार संख्या 1, 813, 756 थी।

दैनिक थैथी—तमिल भाषा में प्रकाशित दैनिक थैथी ने सर्वप्रथम 1942 में प्रकाशित हुआ। वर्तमान विदेशों सहित 16 शहरों में इसके संस्करण प्रकाशित हो रहे हैं। जून 2016 तक इसकी प्रसार संख्या 1,714,743 थी।

मातृभूमि मलयालम—भाषा में प्रकाशित मातृभाषा का प्रथम प्रकाशन 1923 को हुआ था। केरल के 10 शहरों सहित चेन्नई, बैंगलोर, मुंबई और नई दिल्ली से प्रकाशित हो रहे हैं। दिसंबर 2015 तक इसकी प्रसार संख्या 1,486,810 थी।

देश में सर्वाधिक प्रसारित दस हिंदी दैनिक में दैनिक जागरण, हिंदुस्तान, दैनिक भास्कर, राजस्थान पत्रिका, अमर उजाला, पत्रिका, प्रभात खबर, नवभारत टाइम्स, हरिभूमि, पंजाब केसरी शामिल हैं। अंग्रेजी के दस सर्वाधिक प्रसारित समाचार पत्रों में टाइम्स ऑफ इंडिया, हिंदस्तुन टाइम्स, दि हिंदु, मुंबई मिरर, दि टेलिग्राफ, दि इकोनोमिक्स टाइम्स, मिड डे, दि ट्रिब्यून, डेकान हेरल्ड, डेकान क्रानिकल्स शामिल हैं। क्षेत्रीय भाषाओं के समाचार पत्रों में मलयालयम मनोरमा (मलयालयम), दैनिक थैथी (तमिल), मातृभूमि (मलयालयम), लोकमत (मराठी), आनंदबाजार पत्रिका (बंगाली), ईनाडु (तेलगू), गुजरात समाचार (गुजराती), सकल (मराठी), संदेश (गुजराती), साक्षी (मराठी) शामिल हैं।

पत्रिकाओं में दस सर्वाधिक प्रसारित हिंदी पत्रिकाओं में प्रतियोगिता दर्पण, इंडिया टुडे, सरस सलील, सामान्य ज्ञान दर्पण, गृहशोभा, जागरण जोश प्लस, क्रिकेट सम्राट, डायमंड क्रिकेट टुडे, मेरी सहेली एवं सरिता शामिल हैं। अंग्रेजी के सर्वाधिक दस पत्रिकाओं में इंडिया टुडे, प्रतियोगिता दर्पण, जेनेरल नालेज टुडे, दि स्टपोटर्स स्टार, कॅंपिटिशन सक्सेस रिव्यू, आउटलुक, रिडर्स डायजेस्ट, फिल्मफेयर, डायमंड क्रिकेट टुडे, फेमिना शामिल हैं। दस क्षेत्रीय पत्रिकाओं में थैथी (मलयालयम), मातृभूमि आरोग्य मासिक (मलयालयम), मनोरमा तोड़ीविधि (मलयालयम), कुमुद (तमिल), कर्म संगठन (बंगाली), मनोरमा तोड़ीवर्ध (मलयालयम), गृहलक्ष्मी (मलयालयम), मलयालयम मनोरमा (मलयालयम), कुंगुमम (तमिल) एवं कर्मक्षेत्र (बंगाली) शामिल हैं।

देश में सर्वाधिक प्रसारित साप्ताहिक समाचार पत्र में हिंदी के रविवासरीय हिंदुस्तान, अंग्रेजी का दि संडे टाइम्स ऑफ इंडिया, मराठी का रविवार लोकसत्ता, अंग्रेजी का दि स्वीकिंग ट्री, बंगाली का कर्मसंगठन शामिल है। इसके अलावा देश में अलग-अलग भाषाओं में हजारों की संख्या में साप्ताहिक समाचार पत्र प्रकाशित होते हैं। इसके अलावा हजारों की संख्या में पत्रिकाएँ प्रकाशित होती हैं।

हिंदी के प्रमुख पत्रकार

समाचार पत्र एवं पत्रिकाओं की चर्चा में हमने देखा कि भारत में हिंदी पत्रकारिता का इतिहास लगभग दो सौ वर्ष पुराना है। पहला हिंदी समाचार पत्र होने का श्रेय चूँकि 'उदंत मार्तण्ड' (1826) को जाता है तो इसके संपादक को भी हिंदी के पहले पत्रकार होने का गौरव प्राप्त है, क्योंकि उस समय संपादक ही पत्रकार की भूमिका निर्वाह करते होंगे। इसके बाद इन दो सौ सालों में अनगिनत पत्रकार हुए हैं जिन्होंने अपनी कलम से सामाजिक सरोकारों को पूरी ईमानदारी से निभाया है। इसका सबसे बड़ा उदाहरण भारत का स्वतंत्रता आंदोलन है।

स्वतंत्रता आंदोलन को धार देने में पत्रकारिता ही सबसे बड़ा अस्त्र बना था। पत्रकारिता ने अंग्रेजी सत्ता के दमन नीति, लोगों के प्रति किए जा रहे अन्याय, अत्याचार एवं कुशासन के खिलाफ निरंतर विरोध का स्वर उठाया जिसके परिणाम स्वरूप देश में एकजुटता आई। इसका नतीजा यह रहा कि पूरे देश में अंग्रेजी सत्ता के खिलाफ स्वर उठा और आखिर अंग्रेजों ने भारत को आजाद कर दिया। लोगों में स्वतंत्रता का अलख जगाने की कोशिश में न जाने कितने संपादक-सह-पत्रकार शहीद हुए हैं तो न जाने कितनों की आवाज भी दबा दी गई फिर भी पत्रकारों ने सामाजिक सरोकारों को नहीं छोड़ा। दूसरा उदाहरण था हिंदी भाषा को स्थापित करना। हिंदी भाषा साहित्य जगत में कुछ ऐसे महान साहित्यकार हुए हैं जो संपादक-पत्रकार ही थे। उनका जिक्र किए बगैर हम हिंदी भाषा के किसी भी रूप की चर्चा को आगे नहीं बढ़ा सकते हैं। उस समय हिंदी साहित्य और पत्रकारिता एवं साहित्यकार एवं पत्रकार दोनों एक-दूसरे के पर्यायवाची बने हुए थे।

स्वतंत्रता पूर्व हिंदी के प्रमुख पत्रकार

भारतेंदु हरिश्चंद्र (कवि वचन सुधा, हरिश्चंद्र मैगजीन), प्रताप नारायण मिश्र (ब्राह्मण, हिंदोस्तान), मदनमोहन मालवीय (हिन्दोस्तान, अभ्युदय, महारथी, सनातन धर्म, विश्वबंधु लीडर, हिन्दुस्तान टाइम्स), महावीर प्रसाद द्विवेदी (सरस्वती), बालमुकुंद गुप्त (मथुरा अखबार सहित अनेक पत्र-पत्रिका), 'याम सुंदर दास (नागरी प्रचारिणी, सरस्वती), प्रेमचंद (माधुरी, हंस, जागरण), बाबूराव विष्णु पराडकर (हिंदी बगंवासी, हितवार्ता, भारत मित्र, आज), शिव प्रसाद गुप्त

(आज, टुडे,), चंद्रधर शर्मा गुलेरी (जैनवैद्य, समालोचक, नागरी प्रचारिणी), बाबू गुलाबराय (संदेश), डा. सत्येद्रं (उद्धारक, आर्यमित्र, साधना, ब्रजभारती, साहित्य संदेश, भारतीय साहित्य, विद्यापीठ, आगरा का त्रैमासिक)

समाचार एजेंसियाँ

समाचार एजेंसीं या संवाद समिति पत्रकारों की ऐसी समाचार संकलन संस्थान है जो अखबारों, पत्रिकाओं, रेडियो, टेलीविजन, इंटरनेट साइटों जैसे समाचार माध्यमों को समाचार उपलब्ध कराते हैं। आमतौर पर हर देश की अपनी एक अधिकारिक संवाद समिति होती है। समाचार एजेंसी में अनेक पत्रकार काम करते हैं जो खबरे अपने मुख्यालय को भेजते हैं जहां से उन्हे संपादित कर जारी किया जाता है। समाचार एजेंसिया सरकारी, स्वतंत्र व निजी हर तरह की होती हैं।

भारत की प्रमुख एजेंसियों में प्रेस ट्रस्ट ऑफ इंडिया (पीटीआई), इंडो-एसियन न्यूज सर्विस (आईएनएस), एसियन न्यूज इंटरनेशनल (एएनआई), जीएनए न्यूज एजेंसी (जीएनए), समाचार भारती, यूनाइटेड न्यूज ऑफ इंडिया (यूएनआई), हिंदुस्तान समाचार. ये एजेंसियां पहले सैटेलाइट के जरिए समाचार भेजती थीं तब टिकर प्रणाली पर काम होता था। अब कंप्यूटर ने चीजे आसान कर दी हैं और ईमेल से काम चल जाता है।

पत्रकारिता की अन्य प्रासंगिताएँ

समाचारपत्र पढ़ते समय पाठक हर समाचार से विभिन्न तरह-तरह की जानकारी हासिल करना चाहता है। कुछ घटनाओं के मामले में वह उसका विवरण विस्तार से पढ़ना चाहता है तो कुछ अन्य के संदर्भ में उसकी इच्छा यह जानने की होती है कि घटना के पीछे का रहस्य क्या है? उसकी पृष्ठभूमि क्या है? उस घटना का उसके भविष्य पर क्या प्रभाव पड़गा और इससे उसका जीवन तथा समाज किस तरह से प्रभावित होगा?

जहां तक पत्रकारिता की बात है अन्य विषय की तरह पत्रकारिता में भी समय, विषय और घटना के अनुसार लेखन के तरीके में बदलाव देखा गया है। यही बदलाव पत्रकारिता में कई नए आयाम को जोड़ा है। समाचार के अलावा विचार, टिप्पणी, संपादकीय, फोटो और कार्टून पत्रकारिता के अहम हिस्से बन गए हैं। समाचारपत्र में इनका विशेष स्थान और महत्व है। इनके बिना कोई भी समाचारपत्र स्वयं को संपूर्ण नहीं कहला सकता है।

संपादकीय

संपादकीय पृष्ठ को समाचारपत्र का सबसे महत्वपूर्ण पन्ना माना जाता है। यह समाचार पत्र का प्राण होता है। संपादकीय में किसी भी समसामयिक विषय को लेकर उसका बेबाक विश्लेषण करके उसके विषय में संपादक अपनी राय व्यक्त करता है। इसे संपादकीय कहा जाता है। इसमें विषया का गंभीर विवेचन होता है। संपादकीय पृष्ठ पर अग्रलेख के अलावा लेख भी प्रकाशित होते हैं। ये आर्थिक, राजनीतिक, सांस्कृतिक या इसी तरह के किसी विषय पर कुछ विशेषज्ञ विभिन्न मुद्दों पर अपने विचार प्रस्तुत करते हैं। इन लेखों में लेखकों का व्यक्तित्व व शैली झलकती हैं। इस तरह के लेख व्याख्यात्मक और विश्लेषणात्मक शैली के होते हैं।

संपादक के नाम पत्र

आमतौर पर 'संपादक के नाम पत्र' भी संपादकीय पृष्ठ पर प्रकाशित किए जाते हैं। वह घटनाओं पर आम लोगों की टिप्पणी होती है। समाचारपत्र उसे महत्वपूर्ण मानते हैं। यह अन्य सभी स्तंभों से अधिक रुचिकर तथा पठनीय होने के साथ-साथ लोकोपयोगी भी हाते हैं। संपादक के नाम पत्र स्तंभ में पाठक अपने सुझाव, शिकवे शिकायत ही नहीं अपितु कभी-कभी ऐसे विचार भी प्रकट कर देते हैं कि समाज के लिए प्रश्न चिह्न के रूप में खड़े हो जाते हैं और समाज विवश हो जाता है उसका समाधान खोजने के प्रयत्न में।

फोटो पत्रकारिता

छपाई तकनीक के विकास के साथ ही फोटो पत्रकारिता ने समाचार पत्रों में अहम स्थान बना लिया है। कहा जाता है कि जो बात हजार शब्दों में लिखकर नहीं कही जा सकती, वह एक तस्वीर कह देती है। फोटो टिप्पणियों का असर व्यापक और सीधा होता है।

कार्टून कोना

कार्टूनकोना लगभग हर समाचारपत्र में होता है और उनके माध्यम से की गई सटीक टिप्पणियां पाठक को छूती हैं। एक तरह से कार्टून पहले पन्ने पर प्रकाशित होने वाले हस्ताक्षरित संपादकीय हैं। इनकी चुटीली टिप्पणियां कई बार कड़े और धारदार संपादकीय से भी अधिक प्रभावी होती हैं।

रेखांकन और कार्टोग्राफ

रेखांकन और कार्टोग्राफ समाचारों को न केवल रोचक बनाते हैं बल्कि उन पर टिप्पणी भी करते हैं। क्रिकेट के स्कोर से लेकर सेसेक्स के आंकड़ों तक-ग्राफ से पूरी बात एक नजर में सामने आ जाती है। कार्टोग्राफी का उपयोग समाचारपत्रों के अलावा टेलीविजन में भी होता है।

16

प्रिंट माध्यमों की विशेषताएँ

प्रिंट यानि मुद्रित माध्यम जनसंचार के आधुनिक माध्यमों में सबसे पुराना है। असल में आधुनिक युग की शुरुआत ही मुद्रण यानि छपाई के आविष्कार से हुई। हालाँकि मुद्रण की शुरुआत चीन से हुई, लेकिन आज हम जिस छापेखाने को देखते हैं, उसके आविष्कार का श्रेय जर्मनी के गुटेनबर्ग को जाता है। छपाखाना यानि प्रेस के आविष्कार ने दुनिया की तस्वीर बदल दी।

यूरोप में पुनर्जागरण 'रेनेसाँ' की शुरुआत में छापेखाने की अहं भूमिका थी। भारत में पहला छपाखाना सन् 1556 में गोवा में खुला। इसे मिशनरियों ने धर्म-प्रचार की पुस्तकें छापने के लिए खोला था। तब से अब तक मुद्रण तकनीक में काफी बदलाव आया है और मुद्रित माध्यमों का व्यापक विस्तार हुआ है।

प्रिंट (मुद्रित) माध्यमों की विशेषताएँ

प्रिंट माध्यमों के वर्ग में अखबारों, पत्रिकाओं, पुस्तकों आदि को शामिल किया जाता है। हमारे दैनिक जीवन में इनका विशेष महत्त्व है। प्रिंट माध्यमों की विशेषताएँ निम्नलिखित हैं-

- (i) प्रिंट माध्यमों के छपे शब्दों में स्थायित्व होता है।
- (ii) हम उन्हें अपनी रुचि और इच्छा के अनुसार धीरे-धीरे पढ़ सकते हैं।
- (iii) पढ़ते-पढ़ते कहीं भी रुककर सोच-विचार कर सकते हैं।
- (iv) इन्हें बार-बार पढ़ा जा सकता है।
- (v) इसे पढ़ने की शुरुआत किसी भी पृष्ठ से की जा सकती है।

(vi) इन्हें लंबे समय तक सुरक्षित रखकर संदर्भ की भाँति प्रयुक्त किया जा सकता है।

(vii) यह लिखित भाषा का विस्तार है, जिसमें लिखित भाषा की सभी विशेषताएँ निहित हैं।

लिखित और मौखिक भाषा में सबसे बड़ा अंतर यह है कि लिखित भाषा अनुशासन की माँग करती है। बोलने में एक स्वतः स्फूर्तता होती है लेकिन लिखने में भाषा, व्याकरण, वर्तनी और शब्दों के उपयुक्त इस्तेमाल का ध्यान रखना पड़ता है। इसके अलावा उसे एक प्रचलित भाषा में लिखना पड़ता है ताकि उसे अधिक-से-अधिक लोग समझ पाएँ।

मुद्रित माध्यमों की अन्य विशेषता यह है कि यह चिंतन, विचार और विश्लेषण का माध्यम है। इस माध्यम से आप गंभीर और गूढ़ बातें लिख सकते हैं क्योंकि पाठक के पास न सिर्फ उसे पढ़ने, समझने और सोचने का समय होता है बल्कि उसकी योग्यता भी होती है। असल में, मुद्रित माध्यमों का पाठक वही हो सकता है जो साक्षर हो और जिसने औपचारिक या अनौपचारिक शिक्षा के जरिये एक विशेष स्तर की योग्यता भी हासिल की हो।

मुद्रित माध्यमों की कमियाँ निम्नलिखित हैं-

- (i) निरक्षरों के लिए मुद्रित माध्यम किसी काम के नहीं हैं।
- (ii) मुद्रित माध्यमों के लिए लेखन करने वालों को अपने पाठकों के भाषा-ज्ञान के साथ-साथ उनके शैक्षिक ज्ञान और योग्यता का विशेष ध्यान रखना पड़ता है।
- (iii) पाठकों की रुचियों और जरूरतों का भी पूरा ध्यान रखना पड़ता है।
- (iv) ये रेडियो, टी.वी. या इंटरनेट की तरह तुरंत घटी घटनाओं को संचालित नहीं कर सकते। ये एक निश्चित अवधि पर प्रकाशित होते हैं। जैसे अखबार 24 घंटे में एक बार या साप्ताहिक पत्रिका सप्ताह में एक बार प्रकाशित होती है।
- (v) अखबार या पत्रिका में समाचारों या रिपोर्ट को प्रकाशन के लिए स्वीकार करने की एक निश्चित समय-सीमा होती है, इसलिए मुद्रित माध्यमों के लेखकों और पत्रकारों को प्रकाशन की समय-सीमा का पूरा ध्यान रखना पड़ता है।

प्रिंट (मुद्रित) माध्यम में लेखन के लिए ध्यान रखने योग्य बातें

मुद्रित माध्यमों में लेखक को जगह (स्पेस) का भी पूरा ध्यान रखना चाहिए। जैसे किसी अखबार या पत्रिका के संपादक ने अगर 250 शब्दों में रिपोर्ट या फीचर लिखने को कहा है तो उस शब्द-सीमा का ध्यान रखना पड़ेगा। इसकी वजह यह है कि अखबार या पत्रिका में असीमित जगह नहीं होती।

मुद्रित माध्यम के लेखक या पत्रकार को इस बात का भी ध्यान रखना पड़ता है कि छपने से पहले आलेख में मौजूद सभी गलतियों और अशुद्धियों को दूर कर दिया जाए क्योंकि एक बार प्रकाशन के बाद वह गलती या अशुद्ध वहाँ चिपक जाएगी। उसे सुधारने के लिए अखबार या पत्रिका के अगले अंक का इंतजार करना पड़ेगा।

आज प्रत्येक क्षेत्र में प्रतिद्वन्द्विता है, प्रतियोगिता है तथा प्रतिस्पर्धा भी। 'मुद्रित माध्यम' (समाचारपत्र-पत्रिकाएँ) भी इनसे अछूती नहीं हैं। किसी भी समाचारपत्र अथवा पत्रिका के पन्ने पलटते जाइए फिर आप समझ पाते हैं कि उसकी गुणवत्ता का प्रतिशत कितना है। भाषा, कथ्य, तथ्य, प्रस्तुति इत्यादिक की दृष्टि से समाचारपत्र-पत्रिकाओं का स्तर अत्यधिक गिर चुका है। जिन्हें अर्थशास्त्र का 'ककहरा' नहीं ज्ञात, वे 'आर्थिक संवाददाता', जिन्हें यह नहीं मालूम, 'सी. आर. पी. सी.' और 'आई. पी. सी.', 'आरोपी' और 'आरोपित', 'अनुच्छेद' और 'धारा' 'मन्त्रिमण्डल' और 'मन्त्रपरिषद्' इत्यादिक में क्या अन्तर है, वे 'अपराध' और विधि संवाददाता, 'जिन्हें 'साहित्य की विधा', 'जयन्ती' और 'समारोह', 'लिपि' 'भाषा', 'वर्ण', 'अक्षर', 'आयोजित' और 'सम्पादित', 'समीक्षा', 'आलोचना', 'समालोचना', 'सम्मेलन', 'अधिवेशन', 'समागम', 'समारोह' 'गोष्ठी-संगोष्ठी', 'कार्यशाला-कर्मशाला' इत्यादिक का संज्ञान नहीं, वे 'साहित्यिक-सांस्कृतिक संवाददाता, जिन्हें 'निरीक्षण-परीक्षण', 'चेकिंग', 'संवीक्षण', 'स्कूल-कालेज', 'प्रधानाध्यापक-प्राचार्य-प्रधानाचार्य' 'तदर्थ' आदिक का संबोध नहीं, वे 'शैक्षिक संवाददाता', जिन्हें 'राजनय', 'राजनीति' इत्यादिक का ज्ञान नहीं, वे 'राजनीतिक संवाददाता' बना दिये गये हैं।

कुछ योग्य और विशेषज्ञ सम्पादक और संवाददाता अवश्य हैं, जो अपनी 'विशेषज्ञता' के साथ कार्यरत् हैं परन्तु उससे बात नहीं बननेवाली है।

इस विषय पर आप क्या सोचते हैं? देशहित में अब स्वस्थ संवाद-प्रतिसंवाद करने की आवश्यकता है।

निःसन्देह, नीतियों और नीयत पर प्रहार करना है, न कि व्यक्तिगत स्तर पर। आपके शब्द-शब्द में कितनी आग है, तपिश है, भूख है, समाधान और निराकरण करने के साथ ही प्रशमन करने की कितनी सामर्थ्य है, इन्हें ही रेखांकित करना इस 'परिसंवाद-आयोजन' का निहितार्थ और ध्येय है।

प्रिंट विज्ञापनों में अक्सर भारी भरकम फॉन्ट और रंग दिखाई देते हैं। ऐसा ध्यान आकृष्ट करने के लिए किया जाता है। रोचक बात यह है कि भारत में टेलीविजन के साथ-ही-साथ प्रिंट माध्यम का भी विकास होता रहा। ऐसे देश में जहां साक्षरता और शिक्षा का स्तर बढ़ रहा हो, ऐसा कतई आश्चर्यजनक नहीं। समाचार पत्र पढ़ना साक्षरता का प्रतीक है, समाचार पत्रों को पाठकों का स्नेह मिलता रहा है और मिलता रहेगा। ऐसे समाज में जहां अंग्रेजी को तरक्की की चाबी माना जाता हो (छोटे शहरों और कस्बों में अंग्रेजी माध्यम स्कूलों की बढ़ती संख्या देखिए) ऐसे में अंग्रेजी समाचार पत्र खरीदना और पढ़ना भी एक तरह के रसूख से ताल्लुक रखता है।

पॉपुलर कल्चर में प्रिंट मीडिया ने खुद को नए सिरे से तलाशा है। ठीक उसी तरह जिस तरह सिनेमा और टेलीविजन का जबरदस्त विस्तार हुआ है। किताबों की दुनिया के बारे में भी यही बात कही जा सकती है। फिर चाहे वह गल्पकथाएं हों या गैर गल्प। कई लोगों मसलन, चेतन भगत, अमीश ओर प्रकाश अय्यर ने अच्छे खासे करियर को तिलांजलि दे दी या वे किताबें लिखने के साथ-साथ अन्य कामों में भी लगे हुए हैं। इनमें से कई किताबें ऐसी हैं जिनके पाठकों की संख्या और बिक्री का आंकड़ा भी बहुत सीमित होगा। समय बदलने के साथ इनके स्वरूप में भी बदलाव आ सकता है और ये मुद्रित पुस्तकों से डिजिटल तक का सफर तय कर सकते हैं। लेकिन लिखित शब्दों का प्रभाव अब नए सिरे से महसूस किया जा सकता है। आंकड़ों के मुताबिक इन दिनों प्रकाशित पुस्तकों का आकार पहले के मुकाबले बड़ा है। इससे संकेत मिलता है कि लोगों को अगर और अधिक पढ़ने को मिले तो वे उसे भी पढ़ेंगे।

समाचार पत्रों और पत्रिकाओं की बात करें तो उनमें फोटो फीचर का उभार देखना रोचक है। शायद उनको समय की कमी से जूझ रहे पाठकों के साथ तालमेल बनाने का अधिक सहज उपाय माना गया हो। मेरे लिए यह संचार की एक नई भाषा का उभार है। लिखित शब्दों और तस्वीर दोनों की उभरते डिजिटल विश्व में पहचान है। ब्लॉग और इंस्टाग्राम इसके उदाहरण हैं जहां लोग अपने

विचारों, चित्रों और सूचनाओं का आदान प्रदान करते हैं। ऐसे में एक ओर जहाँ दृश्य-श्रव्य माध्यमों की अपनी मजबूतियाँ हैं वहीं शब्दों और चित्रों की भाषा भी पर्याप्त फलफूल रही है। इसके अलावा इनकी विश्वसनीयता अलग तरह की है।

भारत में मौखिक संचार की परंपरा रही है। इससे दृश्य-श्रव्य माध्यमों की ग्राह्यता को समझा जा सकता है। फिर चाहे बात 1990 के दशक में टेलीविजन की हो या नई सदी में रेडियो की वापसी। हम सुनकर सीखते हैं और ये माध्यम इस काम में हमारी मदद करते हैं। तथापि लिखित वाक्य और तस्वीरों की अपनी अलग अहमियत है। हमें अभी भी लिखित नियुक्ति पत्र की आवश्यकता होती है।

बड़ी घटनाएं मसलन, शादी, पार्टी आदि समारोहों में अभी भी तस्वीरें खींच कर दस्तावेजीकरण किया जाता है और उनको वीडियो के मुकाबले तरजीह दी जाती है। हालांकि वीडियो करीब दो दशक से अधिक वक्त से चलन में हैं। लेकिन स्थिर स्मृतियों को संजोना और उनका संग्रह करना मानव का स्वभाव है। इससे वह एक अलग किस्म का जुड़ाव महसूस करता है। मेरा मानना है कि ऐसे माध्यम दर्शकों को सूचना को अपनी गति से ग्रहण करने की सुविधा भी देते हैं। जबकि दृश्य श्रव्य माध्यमों के साथ ऐसा कतई नहीं है।

ब्रांड निर्माण और संचार में भी इसकी महत्वपूर्ण भूमिका है। विज्ञापन को लेकर एक तरह की निराशा देखने को मिल रही है, उपभोक्ताओं के पास समय की कमी को देखते हुए विज्ञापनों में भी उनको जोड़ने का समय कम होता जा रहा है। हम एक ऐसी दुनिया की ओर बढ़ रहे हैं, जहाँ इंटरनेट अपनी ताकत का इस्तेमाल दूसरों को प्रभावित करने में कर रहा है। आखिर में दुनिया एक पूरा गोल चक्कर लगा रही है। भारत में मार्केटिंग एक बार फिर स्थानीय और क्षेत्रीय स्वरूप अख्तियार कर रही है। ये भी कारक प्रिंट माध्यमों और स्थिर और छपे हुए शब्दों तथा चित्रों के लिए अच्छे हैं। पारंपरिक प्रिंट में बड़े बदलाव लाने की क्षमता है शर्त केवल इतनी है कि उनके इस्तेमाल में भरपूर रचनात्मकता दिखाई जाए।

हाल ही में भाजपा के अभियान को जबरदस्त सफलता मिली। हममें से अधिकांश लोगों ने टेलीविजन पर उसके बड़े-बड़े विज्ञापन देखे, जिनमें पार्टी का संदेश प्रसारित किया गया। लेकिन स्थानीय अखबारों में आने वाले विज्ञापन भी उतने ही प्रभावी थे और वह उसे अधिक दूरदराज तक ले गए। उनकी थीम ऐसी थी कि उन्होंने स्थानीय मुद्दों को संबोधित किया। जो बाजार से जुड़े हुए थे। इस तरह भाजपा उपभोक्ताओं के सबसे करीब आने वाला राजनीतिक दल बन गई।

मतदान का दिन करीब आने पर उनके संदेश में बदलाव आया और लोगों से जाकर मतदान करने की अपील की गई। कहा गया कि एक एक वोट बहुमत निर्माण कर सकता है। सुबह के अखबारों के पहले पन्नों पर इससे संबंधित विज्ञापन दिए गए।

अब वक्त आ गया है कि मुद्रित माध्यमों को रचनात्मकता की दुनिया में उसका समुचित स्थान दिया जाए। पॉपुलर कल्चर इसका इस्तेमाल नए विचारों को प्रभावित करने में करता है। ब्रांड और विज्ञापन जगत भी ऐसा कर रहे हैं। वे नए विचार और व्यवहार थोप रहे हैं। मुद्रित माध्यमों की विश्वसनीयता और पाठकों को नियंत्रण देने की उनकी ताकत उसे एक सशक्त माध्यम बनाती है। नियंत्रण की ताकत से अर्थ है कि पाठक जिस पृष्ठ या विज्ञापन पर जितना चाहे उतना वक्त खर्च कर सकता है। रचनात्मकता इसे बढ़ाने में मदद कर सकती है।

17

प्रेस की आज़ादी

विभिन्न इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों सहित परम्परागत रूप से प्रकाशित अखबारों को प्रदत्त अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता को प्रेस की स्वतंत्रता कहा जाता है। किन्तु इस समस्या का एक-दूसरा पहलू भी है। दुनियाभर में मीडिया कार्पोरेट के हाथ में है जिसका एकमात्र उद्देश्य अधिक-से-अधिक फायदा कमाना है। वास्तव में कोई प्रेस स्वतंत्रता है ही नहीं। बड़े पत्रकार मोटा वेतन लेते हैं और इसी वजह से वे फैसी जीवनशैली के आदी हो गए हैं। वो इसे खोना नहीं चाहेंगे और इसलिए ही आदेशों का पालन करते हैं और तलवे चाटते हैं।

विभिन्न देशों की सरकारें भी विभिन्न कानून लाकर प्रेस पर काबू पाना चाहते हैं। उदाहरण के तौर पर भारत सरकार ने हाल ही में ऑनलाइन मीडिया वेबसाइट पर निगरानी रखने के लिए नया कानून पेश किया है। इसके तहत सरकार ऑनलाइन कुछ भी छपने पर नियंत्रण करना चाहती है।

कुँवर सुनील शाह युवा पत्रकार, दमोह भारतीय संविधान में उल्लेख किया गया है कि भारतीय मीडिया पत्रकारों को उनके प्रेस स्वतंत्रता का अधिकार देते हुए वह निचले स्तर की आवाज ऊपर शासन प्रशासन तक पहुंचाने के लिए किया गया है और प्रेस को स्वतंत्रता दी गई है कि वह न्याय दिलाने का काम करें। इसी माध्यम से मीडिया क्षेत्र को न्याय का चौथा स्तंभ कहा गया है क्योंकि जो दबे कुचले जिस को न्याय नहीं मिलता उन लोगों की है। आवाज उठाकर अपनी मीडिया पत्रकार पत्र अखबारों में प्रकाशित करते हुए उनकी आवाज शासन-प्रशासन तक पहुंचाई जाती है जिसके माध्यम से न्याय मिलता है।

दुनिया भर में प्रेस की आजादी पर नजर रखने वाली संस्था 'रिपोर्टर्स विदाउट बॉर्डर्स' (Reporters Without Borders) ने विश्व प्रेस स्वतंत्रता सूचकांक, 2020 रिपोर्ट जारी की है। इस वार्षिक रिपोर्ट में भारत दो पायदान नीचे खिसक गया है। प्रेस की आजादी के मामले में भारत जहाँ पिछले वर्ष 140वें पायदान पर था, वहीं इस वर्ष 142वें पायदान पर आ गया है। हालाँकि भारत के पिछड़ने का यह सिलसिला कई वर्षों से जारी है। वर्ष 2016 में भारत जहाँ 133वें स्थान पर था, वहीं 2017 में 136वें, 2018 में 138वें, 2019 में 140वें और अब 2020 में 142वें पायदान पर है। वर्ष 2014 में 140वें पायदान पर होने के बाद वर्ष 2016 में 133वें पायदान पर आना प्रेस की आजादी के लिये एक शुभ संकेत जरूर था लेकिन उसके बाद भारत की रैंकिंग में लगातार गिरावट से सवाल खड़े होने स्वाभाविक हैं।

दरअसल 'रिपोर्टर्स विदाउट बॉर्डर्स' ने भारत के प्रति जो गंभीर चिंताएँ जाहिर की हैं उन पर भी गौर करने की जरूरत है। रिपोर्ट इस बात का जिक्र करती है कि वर्ष 2019 में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया पर कश्मीर के इतिहास का सबसे लंबा कर्फ्यू लगाया गया, देश में लगातार प्रेस की आजादी का उल्लंघन हुआ, यहाँ पत्रकारों के विरुद्ध पुलिस ने भी हिंसात्मक कार्रवाई की, राजनीतिक कार्यकर्ताओं द्वारा भी हमले हुए। इस प्रकार के कार्यों को ही भारत के रैंकिंग में पिछड़ने की वजह बताया गया है।

ऐसे में यह प्रश्न उठना जरूरी है कि लोकतंत्र का चौथा स्तंभ इस तरह कमजोर क्यों हो रहा है? एक ऐसे देश में जहाँ सैकड़ों न्यूज चैनल और हजारों समाचार पत्र काम कर रहे हों, वहाँ पत्रकारिता का कमजोर होना कितना सही है? वे कौन-सी ताकतें हैं जो इसे कमजोर बना रही हैं या मीडिया की स्थिति में गिरावट में उनकी कितनी भूमिका है? इस आलेख में उपर्युक्त प्रश्नों पर विमर्श करने का प्रयास किया जाएगा।

प्रेस की स्वतंत्रता का अर्थ है—समाचार पत्रों की स्वतंत्रता या पत्रकारिता की अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता। एक समाचार पत्र समाज, उसकी संस्कृति और अर्थव्यवस्था का दर्पण होता है। इसे सरकार या बड़े उद्योगपति के प्रभाव में नहीं रहना चाहिए। सच पूछा जाए तो समाचार पत्र सरकार या बड़े उद्योगपतियों का एकाधिकार पर अंकुश लगाने का कार्य करते हैं। यह सरकार और जनता के मध्य की महत्वपूर्ण कड़ी है। यह उद्योगपति और मजदूरों के मध्य की भी एक कड़ी है। इसके पास असाधारण क्षमता है। यह सरकार की खामियों को उजागर करके

उसके विरुद्ध, आन्दोलन करा सकती है। यह सरकार की नीतियों पर नियंत्रण रखता है। प्रेस प्रजातंत्र में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। नेपोलियन ने कहा है—आपको अपने विरुद्ध आवाज उठाने वाले समाचार पत्रों से हजारों संगीन की अपेक्षा अधिक डरना चाहिए।

प्रेस के द्वारा किसी भी समाज की छवि उजागर होती है। अगर वह स्वतंत्र होकर अपना कार्य कर सके तभी समाज की सही छवि प्रस्तुत कर सकेगा। अगर यह सरकार द्वारा संचालित होगा तो सदा सरकार के पक्ष में ही बोलेगा। इसी तरह बड़े उद्योगपति द्वारा संचालित अखबार उद्योगपति के निजी उद्देश्यों में सहायक सिद्ध होगा। सत्ता और धन निदेशक मंडल को गैर जिम्मेदार बना देते हैं। इस स्थिति में एक समर्थ और स्वतंत्र प्रेस उनकी नीतियों पर अंकुश लगा सकते हैं। यह सरकार द्वारा किए गए अन्यायपूर्ण कार्य को जनता की दृष्टि में लाता है। यह प्रशासन की जन विरोधी करवाई की आलोचना करता है। इस तरह स्वतंत्र प्रजातंत्र शासन में प्रेस की स्वतंत्रता अत्यंत आवश्यक है।

प्रेस को स्वतंत्र रखने के लिए सर्वप्रथम उसे आर्थिक स्वतंत्रता देनी होगी। जनता की आवश्यकता को सरकार तक पहुंचाने में प्रेस एक प्रमुख माध्यम है। अगर प्रेस स्वतंत्र नहीं होगा तो उसके लिए सत्य को प्रकाशित करना संभव नहीं होगा। समाचार पत्र के संपादक को साहसी, निर्भीक और स्वतंत्र विचारों वाला होना चाहिए। वह सत्य तभी लिख सकेगा जब निर्भीक होगा।

आधुनिक युग में प्रेस को विभिन्न प्रकार के कार्यों को सम्पन्न करने का दायित्व सौंपा गया है। प्रेस का सबसे प्रमुख कार्य विश्व में घटित हो रही प्रत्येक प्रकार की घटनाओं से हमें अवगत कराना है।

समाचारपत्र राजनीतिक, आर्थिक, शैक्षिक तथा धार्मिक और अन्य विभिन्न विषयों पर अपने दृष्टिकोण तथा विचारों को अभिव्यक्त करते हैं। इस प्रकार ये लोकमत की सर्जना, संरचना तथा लोकमत को निर्देशित करते हैं।

जनता के अधिकारों तथा स्वतंत्रताओं के हनन के किसी भी प्रकार के प्रयत्न के विरुद्ध अपनी शक्तिशाली आवाज बुलन्द करके समाचार-पत्र सर्वसाधारण के लिए सर्वदा सजग, सचेत संरक्षक की भूमिका अदा करते हैं। ये जनता की माँगों तथा आकांक्षाओं को उजागर करते हैं। लोगों की शिकायतों, कठिनाइयों को प्रकाश में लाते हैं।

समाचारपत्र अच्छे तथा पवित्र कारणों तथा उनके उपायों को सुझाते हैं। समाचारपत्र एक शिक्षक की भूमिका भी अदा करते हैं। अपने पाठकों को विश्व

में प्रचलित विचारधाराओं तथा ज्ञान की विभिन्न शाखाओं से अवगत करा कर ज्ञान बढ़ाते हैं।

समाचारपत्र को विश्वस्त प्रकृति के कार्यों के कारण अधिक मात्रा में स्वतंत्रता का दिया जाना आवश्यक-सा हो जाता है। लेकिन समाचारपत्रों को प्रायः मूलभूत अधिकारों से वंचित रखा जाता है। ग्रेट ब्रिटेन में गृह-युद्ध के दौरान विजयी सांसदों ने प्रेस पर प्रतिबन्ध लगाने प्रारम्भ किए।

प्रेस पर लगाए इस सेंसर के प्रतिरोध में जॉन मिल्टन ने अपनी विश्व विख्यात पुस्तक ऐरोपेजीटिका (Aeroplagitica) में विचार प्रतिपादित किया है। मिल्टन ने एक जगह उद्धृत किया है, मुझे सब स्वतंत्रताओं से सर्वोच्च अपने अन्तर्वि्विक के अनुसार सोचने, समझने, चिन्तन की, विश्वास करने तथा निर्भीक रूप से बोलने की स्वतंत्रता दी जाए।

बंगाल विभाजन तथा राष्ट्रीय आंदोलन के दौरान ब्रिटिश सरकार ने प्रेस पर एक बार फिर सख्ती से प्रतिबंध थोप दिया। स्वतंत्रता के पश्चात् भी भारत में 1975 के दौरान सरकार ने संकटकाल की घोषणा करके समाचारपत्रों पर कड़े तथा कठोर सरकारी निर्देश और प्रतिबंध लगा दिए गए थे। प्रेस पर सरकार द्वारा सबसे कड़ा तथा तानाशाही प्रतिबंध नाजीवादी जर्मनी तथा फासीवादी इटली में पाया गया।

जर्मनी में डॉ. गोयेबल्स ने प्रेस की पूर्णरूपेण मुखबन्दी, जबानबन्दी कर दी थी। इटली में भी ठीक उसी प्रकार प्रेस की दुर्दशा हुई। रूस में भी प्रेस स्वतंत्र नहीं है। यद्यपि रूसी समाचारपत्र प्रावदा का विश्व भर में सबसे अधिक वितरण, प्रसार बताया जाता है। तानाशाही शासन के अन्तर्गत प्रेस सरकार की दास-मात्र है। सम्पादक, पत्रकार तथा अखबारनवीस सरकारी निर्देश के अनुरूप ही लिखते हैं। संक्षेपतया प्रेस अपने प्रमुख कार्य जो कि लोकमत का दर्पण है को प्रतिपादित नहीं कर सकती है।

प्रेस अथवा समाचारपत्र प्रजातांत्रिय शासन के अन्तर्गत स्वतंत्रता से कार्य करते हैं। उदाहरणतः ब्रिटेन में प्रेस ने बड़े पैमाने पर स्वतंत्रता का पान किया है, इसलिए ब्रिटेनवासी उच्चश्रेणी की पत्रकारिता को प्राप्त कर सके हैं। तथापि अमेरिका प्रेस की सर्वाधिक स्वतंत्रता प्रदान करना है। अमेरिकी प्रेस को स्वतंत्रता संविधान द्वारा प्रदत्त है तथा सुरक्षित है। समाचारपत्रों की स्वतंत्रता भारतीय संविधान के अंतर्गत प्रेस अथवा अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता में निहित है जो कि नागरिकों को दिए गए मूलभूत अधिकारों में से एक है।

यदि प्रत्येक व्यक्ति को जो भी वह सोचता है अथवा अनुभव करता है उसे कहने, अभिव्यक्ति करने तथा छापने की स्वतंत्रता दे दी जाए तो संसार भर में स्पष्टतः अराजकता फैल जाएगी। ईश्वर, धर्म तथा धार्मिक व्याख्याएं, धार्मिक मत तथा व्यक्तिगत आत्म-सम्मान ऐसे पवित्र विषय हैं जो कि आलोचना के दायरे से बाहर हैं।

वाद-विवाद की स्वतंत्रता को स्पष्ट रूप से गाली-गलौच की स्वतंत्रता में परिणत होने की आज्ञा नहीं दी जा सकती। प्रत्येक देश धर्म निन्दा, धर्म विरुद्ध विचार, ईश्वर निन्दा तथा व्यक्तिगत मानहानि, अपमानजनक लेख को दंडित मानता है।

प्रेस की स्वतंत्रता एक पवित्र विशेषाधिकार है लेकिन इसका सुचारू रूप से उपयोग करने के लिए बड़े धैर्य और व्यवहारकुशलता की आवश्यकता है। मानव सामान्य रूप से तीव्र मनोभावों तथा पक्षपातपूर्ण पूर्वाग्रहों के द्वारा प्रेरित तथा निर्देशित होता है, इस कारण समाचारपत्र लोकमत की संरचना करने में इन त्रुटियों से स्वतंत्र नहीं हैं।

सामान्यतः समाचारपत्र राजनैतिक दलों से संबंधित होते हैं अथवा विशाल व्यवसायिक संगठनों के द्वारा निर्देशित अथवा इनके स्वामित्वाधीन होते हैं तथा अन्य स्वार्थी हितों से संचालित होते हैं। समाचारपत्रों के लिए यह आवश्यक हो जाता है कि वह समाचारों, विचारों तथा अन्य विषयों को दल की नीतियों के अनुरूप अथवा उन व्यक्तियों के हितों के अनुरूप, जिनके वे अधीन हैं, तोड़-मरोड़ कर प्रकाशित करें।

रिपोर्ट की मुख्य बातें

पेरिस स्थित 'रिपोर्टर्स विदाउट बॉर्डर्स' नामक गैर-लाभकारी संस्था वर्ष 2002 से ही वार्षिक रूप से यह सूचकांक जारी करती आ रही है। यह दुनिया भर के देशों में प्रेस की आजादी के स्तर का पता लगाने का काम करती है।

यह सूचकांक बहुलवाद के स्तर, मीडिया के स्वतंत्रता, मीडिया के लिये वातावरण और स्वयं-संसरशिप, कानूनी ढाँचे, पारदर्शिता के साथ-साथ समाचार और सूचना के लिये मौजूद बुनियादी ढाँचे की गुणवत्ता के आकलन के आधार पर तैयार किया जाता है।

मौजूदा सूचकांक की बात करें तो नार्वे को पहला, फिनलैंड को दूसरा तथा डेनमार्क को तीसरा स्थान मिला है, जबकि उत्तर कोरिया को अंतिम पायदान पर जगह मिली है।

रिपोर्ट के अनुसार, 180 देशों में से महज 24 प्रतिशत देश ऐसे हैं जहाँ पत्रकारिता की स्थिति अच्छी या संतोषजनक है जबकि पिछले वर्ष यह आँकड़ा 26 प्रतिशत था। इसी तरह पत्रकारिता के लिहाज से 37 प्रतिशत देशों को समस्याग्रस्त, 29 प्रतिशत देशों को कठिन परिस्थिति और 11 प्रतिशत देशों को बेहद गंभीर स्थिति की श्रेणी में रखा गया है।

अगर भारत के पड़ोसी देशों की बात करें तो भूटान, अफगानिस्तान, श्रीलंका और म्यांमार की रैंकिंग भारत से बेहतर बताई गई है जबकि पाकिस्तान, चीन और बांग्लादेश की स्थिति भारत से खराब है।

सूची में भूटान 67वें, अफगानिस्तान 122वें, श्रीलंका 127वें, और म्यांमार 139वें पायदान पर है, जबकि चीन 177वें, बांग्लादेश 151वें और पाकिस्तान 145वें पायदान पर है।

भारत को इस सूचकांक में 45.33 अंकों के साथ 142वाँ स्थान हासिल हुआ है जबकि वर्ष 2019 में भारत इस सूचकांक में 140वें स्थान पर था।

प्रेस की आजादी में आ रही कमी के मूल कारण

पिछले एक दशक में जिस तरह प्रेस की आजादी में कमी आई है उससे यह पता चलता है कि प्रेस की आजादी का आकलन जिन संकेतकों पर किया जाता है उनकी स्थिति दिनोंदिन बिगड़ रही है। इसलिये जरूरी है कि इन संकेतकों पर ही गौर किया जाए।

अगर बहुलवाद के स्तर की बात करें तो इससे मीडिया में अपने विचारों को प्रस्तुत करने की सीमा का पता चलता है लेकिन हाल के दिनों में मीडिया पर ईमानदारी से रिपोर्टिंग न करने के आरोप लगते रहे हैं। इसे जरूरी मुद्दों की बजाय गैर-जरूरी मुद्दों पर बात करने की मीडिया की प्रवृत्ति के रूप में प्रस्तुत किया जाता रहा है।

मीडिया के लिये वातावरण और स्वयं-सेंसरशिप की बात की जाए तो स्थिति चिंताजनक है। बीते वर्षों में पत्रकारों की हत्या, उन पर हुए जानलेवा हमले आदि का कारण उनकी पेशेवर रिपोर्टिंग ही है। इसलिये बहुत संभव है कि पत्रकारों में डर का माहौल होने की वजह से उनकी रिपोर्टिंग पर प्रतिकूल प्रभाव

पड़ रहा हो। ऐसे में न केवल खोजी पत्रकारिता की भावना खत्म जो जाती है बल्कि डर के वातावरण के कारण सच को छुपाने का भी प्रयास किया जाता है। ऐसे में मुख्यधारा की मीडिया में स्वयं ही अपने ऊपर सेंसरशिप लगाने की प्रवृत्ति बढ़ती जा रही है।

हालाँकि कानूनी ढाँचे की बात करें तो प्रत्यक्ष रूप से पत्रकारिता पर नियंत्रण करने के लिये वर्तमान में कोई ठोस कानून तो नहीं है लेकिन अप्रत्यक्ष रूप से कुछ कानूनों में प्रेस पर नियंत्रण के प्रावधान जरूर हैं।

हाल ही में ऑफिशियल सीक्रेट्स एक्ट, 1923 (Official Secrets Act-OSA) के तहत 'द हिंदू' समाचार पत्र पर कार्रवाई की बात इसी का एक उदाहरण है। ऐसा भी कहा जाता है कि सरकारें परदे के पीछे से भी प्रेस को नियंत्रित करने की कोशिश करती हैं जिसके कारण मीडिया सरकारों की आलोचना करने से परहेज करता है।

हालिया वर्षों में मीडिया पर जनसरोकार के मुद्दों को प्रकाश में लाने की बजाय सरकार का पक्ष लेने के भी आरोप लगते रहे हैं। इसलिये संभव है कि सरकारी तंत्र के दबाव में होने की वजह से मीडिया का यह स्वरूप सामने आ रहा है।

प्रेस से संबंधित बुनियादी ढाँचे की बात करें तो इसकी गुणवत्ता में भारी कमी देखी जा रही है। खबरों की रिपोर्टिंग करने के लिये जिन संसाधनों की जरूरत होती है उन्हें पत्रकारों को मुहैया न कराया जाना एक बड़ी समस्या है।

इसके अलावा, प्रेस की आजादी में मीडिया का निगमीकरण भी एक बड़ी रुकावट है। ज्यादातर मीडिया हाउसेज के कमान अब उद्योगपतियों के हाथों में चले जाने से सच्ची पत्रकारिता के बजाय अधिक-से-अधिक मुनाफा कमाना प्रेस की प्राथमिकता हो गई है। इसे लोकतंत्र की विडंबना ही कहेंगे कि जिस मीडिया को लोकतंत्र का चौथा स्तंभ कहा गया है वह मीडिया आज पूंजीपतियों का हिमायती बनता दिख रहा है।

मीडिया विनियमन हेतु न्यूज ब्रॉडकास्टर्स एसोसिएशन के दिशा-निर्देश

रिपोर्टिंग में निष्पक्षता और वस्तुनिष्ठता—सत्यता और संतुलन बनाए रखना टी.वी समाचार चैनलों का उत्तरदायित्व है।

तटस्थता सुनिश्चित करना—टी.वी समाचार चैनलों को किसी भी विवाद या संघर्ष में सभी प्रभावित पक्षों, हितधारकों और अभिकर्ताओं से समानता का व्यवहार कर तटस्थ रहना चाहिये ताकि वे अपना विचार प्रस्तुत कर सकें।

अपराध और सुरक्षा उपायों पर रिपोर्टिंग करते समय यह सुनिश्चित किया जाना चाहिये कि अपराध और हिंसा का महिमामंडन न किया जाए।

महिलाओं और बच्चों के विरुद्ध हिंसा या उत्पीड़न का चित्रण—समाचार चैनलों को यह सुनिश्चित करने की आवश्यकता है कि कोई भी महिला, बालिका या किशोर, जो यौन हिंसा, आक्रामकता, आघात से पीड़ित है अथवा इसका साक्षी रही/रहा है, को टी.वी पर दिखाने के दौरान उनकी पहचान को उजागर न किया जाए।

निजता का सम्मान करना—चैनल को व्यक्तियों के निजी जीवन या व्यक्तिगत मामलों में हस्तक्षेप नहीं करने के नियम का पालन करना चाहिये, जब तक कि इस तरह के प्रसारण के स्पष्ट रूप से स्थापित वृहद और अभिज्ञेय सार्वजनिक हित न हों।

सर्वप्रथम मीडियाकर्मियों के कामकाज की दशा को बेहतर करने की जरूरत है। उन्हें सेवा की सुरक्षा देना, मीडिया की आजादी की दिशा में एक क्रांतिकारी कदम हो सकता है।

साथ ही मीडिया हाउसेज के मालिकों को राजनीतिक सुख भोगने की लालसा त्यागने की जरूरत है। वर्तमान में कई संपादक या मीडिया हाउस के मालिक संसद सदस्य बने हुए हैं।

इसके अलावा, सरकार को चाहिये कि वह प्रेस के लिये ज्यादा-से-ज्यादा आजादी का वातावरण सुनिश्चित करे। हालिया वर्षों में मीडिया रिपोर्ट्स के खिलाफ सत्ताधारी दलों द्वारा न्यायालयों में जाना चिंता का विषय रहा है।

हमें यह कतई नहीं भूलना चाहिये कि देश की आजादी में प्रेस द्वारा जागृत जनमत और जागरूकता का अहम् योगदान रहा है। अगर प्रेस के जरिये जुल्म के खिलाफ आवाज को मुखर न किया गया होता तो आजाद हवा में साँस लेने के लिये हमें शायद और इंतजार करना पड़ता।

इसलिये सरकार को लोकतंत्र की मजबूती हेतु प्रेस की आजादी सुनिश्चित करने की जरूरत है ताकि भारत का लोकतंत्र हर मायने में एक कामयाब लोकतंत्र की छवि हासिल कर सके।

18

प्रिंट मीडिया के लिए फोटोग्राफी

जन-संचार में फोटोग्राफी का महत्वपूर्ण स्थान एवं रासायनिक तत्वों की क्रिया से स्थायी एवं सुस्पष्ट प्रतिबिम्ब तैयार करने की यह एक विशिष्ट कला है। प्रकाश और रासायनिक प्रक्रिया से बने प्रतिबिम्ब को छाया चित्र कहते हैं। फोटोग्राफ सार्वभौम भाषा बोलते हैं, सभी को आकर्षित करते हैं। इनको बनाने एवं रखने में सुविधा है। इसकी शक्ति निम्न है—

1. भाषा में आने वाली बाधा को इसके उपयोग से दूर किया जा सकता है।
2. इसके माध्यम से सीखने की प्रक्रिया को तीव्र किया जा सकता है।
3. फोटोग्राफ का प्रभाव शीघ्र पड़ता है, क्योंकि इसे यथार्थ, सत्य माना जाता है। इसमें विश्वसनीयता होती है। लोगों के दृष्टिकोण और अभिरुचि को फोटोग्राफी द्वारा ही परिवर्तित किया जा सकता है।
4. समाजिक बुराइयों और अपराधों को फोटो से पहचानने में सहायता मिलती है इसके परिणामस्वरूप उनसे दूर रहने की प्रेरणा भी मिलती है।
5. फोटोग्राफ एकसाथ बहुत संख्या में लोगों के पास पहुँचाये जा सकते हैं। फोटो अपने में समाचार, रिपोर्टाज, विचार, लेख, सम्पादकीय एवं दस्तावेज सभी कतिपय है। विश्वसनीयता का यह सबसे उत्तम साधन है।

विवादस्पद बातों पर फोटो द्वारा की गई अभिव्यक्ति निर्णायक होती है। सफल फोटोग्राफर वही होता है, जो संवेदनशील अनुभूतियों को दर्शक के समक्ष

प्रस्तुत करता है। सच का सम्प्रेषण ही उसका प्रेरक होता है एवं सत्य ही उसकी कथा की जान है। फोटो पत्रकारिता का लक्ष्य भावना को बढ़ाना, घटनाओं पर टिप्पणी करना व दर्शकों का मनोरंजन है। फोटो पत्रकार के विषय में कहा गया है— घटनाओं, समाचारों ज्यादा विचारों की रोचक व्याख्या करने व उन्हें बनाने में फोटो पत्रकारिता की महत्ता ज्यादा है। यह सम्पादकों एवं निर्माताओं के लिए ऐसा शक्तिशाली माध्यम है, जिससे सामाजिक बदलाव मुमकिन है। फोटोग्राफी एक विशिष्ट योग्यता है, जिसमें रहस्यमय वस्तुओं का अन्वेषण एवं संचरण होता है। फोटोग्राफर कैमरे के जरिए जो देखता है उसी को वह सम्प्रेषित करता है। डॉ. जेम्स एस. मूर्ति ने 'लाइफ' की घोषणा को ही फोटो पत्रकारिता को सुस्पष्ट करने वाला बतलाया है

सम-सामायिक घटनाओं के सचित्र वर्णन की प्रस्तुति फोटो पत्रकारिता है। भयावह, विकृत, विनाशकारी, वीभत्स घटनाओं को कैमरे में बन्द करने हेतु एक फोटो पत्रकार जितना तत्पर रहता है उतना ही वह किसी समारोह, उत्सव और आयोजन के समय भी एकाग्रचित्त होता है। फोटो पत्रकार बटन दबाने वाला नहीं होता। वह बारीक नजर से सम्पन्न और जीवन्त दृश्य को पकड़ने में समर्थ होता है। चित्रों की प्राप्ति, चित्रों का सम्पादन, चित्रों का चुनाव—ये तीन मुख्य कार्य फोटो पत्रकार के हैं। समाचार, फीचर, रिपोर्ट को आकर्षक, रोचक और मुखर बनाने में फोटो पत्रकार हमेशा चिन्तामग्न रहते हैं। प्रासंगिकता और दूरदृष्टि से जुड़े गुणों की वजह से फोटो पत्रकार सभी स्थान समादृत होते हैं। सामान्य पत्रकार तो विलम्ब हो सकता है, पक्षपात कर सकता है, उसकी लेखनी बहक सकती है, लेकिन फोटो पत्रकार चाहते हुए भी कुछ नहीं कर सकता। फोटो पत्रकारिता में सत्यता, वस्तुनिष्ठता और विश्वसनीयता का समावेश रहता है। फोटो पत्रकार को अपने पूर्वज, जॉर्ज ईस्टमैन को जानना चाहिए।

फोटोग्राफी

वर्तमान वैज्ञानिक युग में जितना सचित्र समाचार पाठक को अपनी ओर आकृष्ट करता है। उतना शाब्दिक समाचार नहीं। अतः फोटोग्राफर अपने कैमरे में जिन क्षणों को कैद करता है वह चिरस्थायी हो जाते हैं। उनका इस्तेमाल विभिन्न प्रकार से किया जा सकता है। कई बार सामान्य रूप से खींचा गया चित्र ऐतिहासिक हो जाता है। हालांकि देखा जाए तो फोटो के विषय कई हो सकते

हैं, जैसे—राजनीति, खेल, विरासत, प्रकृति, मनुष्य, जीव-जन्तु आदि। फोटो में महत्त्व इस बात का है कि हम उस समय में क्या खींच रहे हैं, जबकि घटना घटित हो रही है। सही व सूझ-बूझ के साथ किया गया एक क्लिक सेल्युलाइड पर जीवन के एक पक्ष को स्थायी रूप से अंकित कर देता है।

फोटोग्राफी का महत्त्व दिन-प्रतिदिन बढ़ता जा रहा है। मीडिया क्षेत्र में तो यह एक नई क्रान्ति ला दी है। वर्तमान समय में फोटोग्राफी के व्यवहारित प्रकार निम्नलिखित हैं :-

(1) **पारदर्शिया**—पारदर्शियों के साथ ही निगेटिव से छपाई की जाती है। इनकी विशेषता यह होती है कि इनके खींचे गए चित्रों की प्रस्तुति नयनाभिराम होती है। खेल, प्रकृति, वन्य जीव व पोर्ट्रेट को इनसे खूबसूरती से ऊंकेरा जा सकता है।

(2) **डिजिटल फोटोग्राफी**—इस प्रकार की फोटोग्राफी वर्तमान समय की नवीनतम तकनीक है। इसमें कैमरे में कोई भी रील डालने की आवश्यकता नहीं होती है। कैमरे में लगा मेमोरी कार्ड (Memori Card) स्वतः ही छवियों (Photos) को संग्रहीत रखता है। इन फोटो को सीधे ही कैमरे से कम्प्यूटर स्क्रीन पर देखा जा सकता है और आवश्यकता के अनुरूप कांट-छांट कर प्रिन्टर से मनचाहे प्रिन्ट लिए जा सकते हैं। वर्तमान समय में छपाई में कम्प्यूटरों के बढ़ते प्रयोगों के साथ सीधे ही इन छवियों को मुद्रित किए जाने वाले पृष्ठ पर अंकित किया जा सकता है।

(3) **श्वेत-श्याम फोटो**—श्वेत-श्याम छायाचित्र हालांकि बीते जमाने की बात हो चुके हैं, किन्तु अवसर विशेष व बुद्धिमत्ता से छपाई में प्रयोग किए जाने पर ये अपना खास प्रभाव छोड़ते हैं। इन चित्रों की छपाई के लिए ब्लॉक बनाकर या स्केनर से स्केन करके छापा जा सकता है।

(4) **रंगीन फोटो**—रंगीन छायाचित्र पाठक को सृजन व स्वप्न की मनोरंजक दुनिया में ले जाते हैं। इन चित्रों में छापे गए चित्र की सभी डिटेल्स (Details) उभर कर सामने आती है, जिससे चित्र प्रभावी बनाता है। प्रायः छायाकार अपने एस. एल. आर. कैमरे से 35 m. m. फिल्म पर इन्हें उतारते हैं। रंगीन फोटो आजकल सर्वत्र प्रयोग में लाया जाता है। फ्यूजीकलर, कोडक, कोनिका आदि इस प्रकार की फिल्मों का निर्माण बहुतायत से करते हैं। सम्पादन से सम्बन्धित फोटोग्राफर दो तरह के होते हैं—

(1) **फ्रीलांसर फोटोग्राफर**—एसे फोटोग्राफर किसी संस्थान या अखबार से नहीं जुड़े होते हैं और ये अपनी मर्जी के अनुसार कार्य करते हैं। जिस किसी भी पत्र-पत्रिका को इनकी सेवाओं की जरूरत पड़ती है ये वहाँ अपनी सामग्री उपलब्ध करा देते हैं।

(2) **कार्यालयी फोटोग्राफर**—एसे फोटोग्राफर किसी संस्थान से जुड़े होते हैं और संस्थान या पत्र-पत्रिका की आवश्यकता के अनुरूप फोटो उपलब्ध कराते हैं। इसके अलावा कुछ फीचर एजेन्सी व फोटो शॉप भी होती हैं, जो माँग पर उस कार्य के सन्दर्भ में अपने फोटो उपलब्ध करा देती हैं।

डिजिटल फोटोग्राफी

डिजिटल फोटोग्राफी वास्तव में डिजिटल इमेजिंग का एक प्रकार है। इसके अलावा नॉन-फोटोग्रॉफिक उपकरण जैसे कि कंप्यूटर टोमोग्राफी, स्कैनर्स और रेडियो टेलिस्कोप्स के माध्यम से भी डिजिटल तस्वीरें बनाई जा सकती हैं। पहले से प्रिंटेड फोटोग्रॉफिक इमेज ओर नेगेटीव्स को स्कैन कर के भी डिजिटल फोटोग्राफ बनते हैं। दुनिया में आम उपभोक्ता के प्रयोग वाला पहला डिजिटल कैमरा वर्ष 1990 में बाजार में उपलब्ध हुआ, पेशेवर तौर पर फोटोग्राफी करने वाले लोग जल्द ही इसके प्रति आकर्षित होने लगे, क्योंकि डिजिटल फाइल्स के माध्यम से वे अपने ग्राहकों और नियोक्ताओं को पारंपरिक फोटोग्राफी की तुलना में अधिक शीघ्रता से बेहतर परिणाम प्रदान कर सकते थे। वर्ष 2007 के बाद से स्मार्टफोन में भी डिजिटल कैमरा लगाया जाने लगा और आने वाले समय में सोशल मीडिया, ई मेल और वेबसाइट में आसानी से उपयोग की जा सकने वाली तस्वीरों के कारण डिजिटल कैमरे वाले स्मार्टफोन का व्यापक प्रसार हो पाया, वर्ष 2010 के बाद डिजिटल पॉइंट- एंड -शूट और डी एस एल आर फॉर्मेट वाले कैमरों को भी मिररलेस डिजिटल कैमरा से प्रतिद्वंद्विता करनी पड़ रही है।

किसी अंतरिक्ष यान द्वारा उड़ान भरते हुई खिंची जाने वाली पहली तस्वीर मेरिनर 4 द्वारा 15 जुलाई, 1965 को नासा और जे पी एल द्वारा डिजाइन किए गये कैमरे से खिंची गयी मंगल ग्रह की तस्वीर थी। इसमें वीडियो कैमरा ट्यूब द्वारा तस्वीरें खिंचने के उपरांत एक डिजिटाइजर का उपयोग सॉलिड स्टेट सेन्सर एलिमेंट्स की जगह किया गया था। इसी कारण आमतौर पर इसे डिजिटल कैमरा नहीं मानते. फिर भी इस प्रयोग से एक डिजिटल इमेज का

निर्माण हुआ जिसे एक टेप पर सुरक्षित करके बाद में पृथ्वी पर प्रक्षेपित किया गया—

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

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

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

फोटोग्राफी तकनीक

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

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

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

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

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

4. कुछ मैथ(गणित) के लिए तैयार हो जाओ—इसके लिए मैथमैटिशन होना जरूरी नहीं है, लेकिन कुछ गणित (तकनिकी तौर पर, ऑप्टिक्स) इसके अन्तर्गत आता है। जैसे की रूल ऑफ थर्ड, शटर स्पीड, फील्ड की गहरायी और कुछ अन्य फोटोग्राफी टर्म्स, इनकी फोटोशूट लोकेशन पर ही गणना (कैल्क्युलेशन) करनी होती है।

5. फ्लेक्सिबल रहें(बाँडी मूव करें)—जब आप कैमरा बटन को क्लिक करें तब आपका सावधान खड़े रहना जरूरी है, इसके अलावा आप आपने शरीर को फ्लेक्सिबल रखें। कुछ शॉट बहुत बढ़िया आते हैं जब आप थोड़ा निचे झुककर क्लिक करते हैं, और कुछ शॉट्स में आपको थोड़ी उचाई की जरूरत पड़ती है एक बेहतर शॉट के लिए, एक अच्छे शॉट के लिए आपको अपने

मॉडल के आगे या पीछे, कुछ दूर या थोड़ा पास आगे आना पड़ता है। संक्षेप में एक अच्छे फोटोग्राफर में खुद को मूव करने की कला का होना जरूरी है।

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

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

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

9. बैकग्राउंड को न भूलें—बैकग्राउंड कि इम्पोर्टेंस को कम न समझें, खासकर जब आप अपनी फोटो के लिए फ्रेमिंग कर रहे हों, यह आपके फोटोग्राफ में चार चाँद लगाने के काम आता है। अब आप चाहे तो फोटो के बैकग्राउंड को ब्लर करें या शार्प, स्मूथ करें या नोइजी. तो अपने फोटोशूट प्लान में बैकग्राउंड को इंकल्यूड करना बिलकुल न भूलें।

10. जब भी समय हो, फोटोशूट जरूर करें—अनुभवी फोटोग्राफर्स कि सलाह आपकी फोटोग्राफी के लिए अच्छी साबित हो सकती है। क्योंकि उन्होंने अपने फोटोग्राफी करियर में बहुत ही समय और मेहनत लगायी है, अपनी गलतियों से सीखा और अपनी काबिलियत को निखारा है। ये तो उनके अनुभव

हैं, अंततः आपके फोटोग्राफी करियर कि सबसे बड़ी सफलता आपके खुद के अनुभवों से निकल कर आएगी, प्रोफेशनल फोटोग्राफरों के अनुभवों से ज्ञान लीजिये और अपनी खुद की तकनीक और अपना एक अलग ही अंदाज बनाइये, रोज शूट करने कि कोशिश करें और खुद को अलग-अलग माहौल में फोटोग्राफी करने के लिए प्रेरित करते रहें।

फोटो पत्रकारिता का आकर्षण

शोहरत, ग्लैमर और खतरों से भरा एक फलक फोटोग्राफी है, जिसकी तरफ युवा पीढ़ी बड़ी तीव्रता से बढ़ रही है। वर्तमान में मीडिया के अतिरिक्त फिल्म, विज्ञापन, फैशन, सेना, पुलिस, विज्ञान, पर्यटन आदि ऐसे क्षेत्र हैं, जहाँ फोटोग्राफी के बिना सम्बन्धित कार्य को अधूरा समझा जाता है। अतएव फोटोग्राफी के क्षेत्र में रुचि रखने वालों के लिए फोटोग्राफी का कैरियर बहुत ही सभावनाओं वाला है। जिस तरह 'पत्रकारिता' को एक चुनौतीपूर्ण कैरियर माना जाता है, उसी तरह 'फोटोग्राफी' को भी अपनी मेहनत, दृढ़ निश्चय, लगन एवं आत्मविश्वास द्वारा सफल कैरियर बनाया जा सकता है।

फोटोग्राफर अपनी सृजनशक्ति द्वारा विशेष कोण अथवा पोज के आधार पर किसी साधारण चेहरे एवं व्यक्तित्व में भी चार चाँद लगा देता है। दौलत एवं शोहरत के अतिरिक्त रोजगार की सुनिश्चितता को लेकर शिक्षित युवक-युवतियों के लिए यह आकर्षक कैरियर बनता जा रहा है। विशेषता उन लोगों के लिए यह फलक उपयुक्त है, जिनमें चीजों को उनकी सूक्ष्मता व सम्पूर्णता में देखने की आन्तरिक प्रतिभा मौजूद है।

यों तो रंगों, दृश्यों, प्रकाश, आकार-प्रकार, समय विविध से तादात्म्य स्थापित करने वाले लोग सैद्धान्तिक ज्ञान प्राप्त कर लिया जाए, तब तो सोने में सुहागा वाली बात होगी। इस कोर्स के अंतर्गत शिक्षण के दौरान उम्मीदवारों को कैमरा व फोटोग्राफी से जुड़ी विविध पहलुओं को प्रायोगिक एवं सैद्धान्तिक रूप में पढ़ाया जाता है। प्रशिक्षण के दौरान प्रशिक्षुओं का एवं जगहों पर ले जाकर फोटोग्राफी करवाई जाती है। इस दौरान जरूरी प्रकाश, छाया, रंग आदि की भी सूक्ष्म जानकारी दी जाती है। फोटोग्राफी कला को ललित कला फोटोग्राफी और कॉमर्शियल फोटोग्राफी के तौर पर बाँटा गया है। मन्दिरों किले, मस्जिदों, इमारतों, मूर्तियों से सम्बद्ध फोटोग्राफी ललित कला से सम्बन्धित है, लेकिन फैशन, विज्ञापन फिल्म कॉमर्शियल फोटोग्राफी के तहत आते हैं।

अंग्रेजी, हिन्दी, रूसी, उर्दू, चीनी ये सभी भाषायें पृथक्-पृथक् प्रतीकों द्वारा समझी और लिखी जाती हैं। कई देशवासी विविध भाषाओं में अपने विचारों को स्पष्ट करते हैं। इस विश्व में मात्र चित्र ही ऐसा है जिसकी एक भाषा है, जो सर्वजन के लिए बोधगम्य है। भाषा की दीवार को चित्र तोड़ता है फोटो पत्रकार शब्दों के स्थान पर प्रतीकों (चित्रों) का उपयोग करता है। आम जनता के दृष्टिकोण बदलने और अभिरुचि को प्रभावित करने की दिशा में चित्र बहुत ही फोटो के चलने सन् 1860 ई. में अब्राहम लिंकन को सफलता मिली। यह चित्र खुद लिंकन का था जिसे मैथ्यू ब्राडी ने खींचा था। चयन के समय इसे बहुत जोर-जोर से प्रचारित किया गया था कि लिंकन गँवार जंगली है, वह राष्ट्रपति पद के काबिल नहीं है। इस आरोप के खण्डन में ब्राडी का चित्र सभी जगह दिखलाया गया मतदाताओं का दृष्टिकोण बदला और उनकी अभिरुचि लिंकन के प्रति जागृत हुई। अमेरिका के ही सीनेटर मिलार्ड टायडिंग को साम्यवादी नेता अर्ल ब्राउडर के साथ वार्ता करते दिखाया गया। इस कम्पोजिट चित्र का प्रचार हुआ इसके परिणामस्वरूप अगले चुनाव में टायडिंग हार गये। अपने देश में भी चित्रों के चलने कई उथल-पुथल हुए हैं। जो वर्तमान में इतिहास के पन्नों में दृष्टिगत हो रहे हैं।

फोटो पत्रकारिता द्वारा सामाजिक कुरीतियों और अपराधों को पहचानने में सहायता मिलती है। फोटो पत्रकार त्याज्य या ग्राह्य कार्य के प्रति भावनाओं को उत्तेजित करने में प्रभावकारी भूमिका निभाता है।

फोटोग्राफी की प्रक्रिया

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

ऐसी तस्वीरें ही छायाचित्र या फोटोग्राफ कहलाते हैं। इस प्रकार फोटोग्राफी लैंस द्वारा कैमरे में किसी वस्तु की छवि का निर्माण करने की व्यवस्थित तकनीकी प्रक्रिया है।

कैमरे का चयन

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

लगातार बढ़ रहा है क्रोज

सामान्यतया फोटोग्राफी यादों को संजोने का एक माध्यम है, लेकिन रचनात्मकता और कल्पनाशीलता के प्रयोग से यह खुद को व्यक्त करने और रोजगार का एक सशक्त और बेहतर साधन भी बन सकता है। अपनी भावनाओं को चित्रित करने के लिए शौकिया फोटोग्राफी करते हुए भी आगे चलकर इस शौक को करियर बनाया जा सकता है। तकनीकी की तरक्की और संचार के माध्यमों में हुई बेहतरी के साथ फोटोग्राफी का भी विकास हुआ है। सस्ते

मोबाइल में भी कैमरे उपलब्ध हो जाने के बाद हर व्यक्ति फोटोग्राफर की भूमिका निभाने लगा है। छोटे-बड़े आयोजनों, फैशन शो व मीडिया सहित हर जगह फोटोग्राफी कार्यक्रम का एक अभिन्न अंग बन गया है, मीडिया में तो कई बार फोटोग्राफरों की पत्रकारों से अधिक पूछ होती है, लोग पत्रकारों से पहले फोटोग्राफरों को ही घटना की पहले सूचना देते हैं। समाचार में फोटो छप जाए, और खबर भले फोटो कैप्सन रूप में ही, लोग संतुष्ट रहते हैं, लेकिन यदि खबर बड़ी भी छप जाए और फोटो ना छपे तो समाचार पसंद नहीं आता। मनुष्य के इसी शौक का परिणाम है कि इलेक्ट्रॉनिक पत्रकारिता का क्रेज भी प्रिंट पत्रकारिता के सापेक्ष अधिक बढ़ रहा है।

फोटोग्राफी कला व विज्ञान दोनों

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

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

जंगलों में पेड़ या मचान पर बैठे रहने और मीलों पैदल भटकने की स्थितियां भी आ सकती हैं, इसलिए यह भी कहा जाता है कि फोटो और खबरें हाथों से नहीं वरन् पैरों से भी लिखी या खींची जाती है।

फोटोग्राफी की तकनीक

सामान्यतया फोटोग्राफी किसी भी कैमरे से ऑटो मोड में शुरू की जा सकती है, लेकिन अनुभव बढ़ने के साथ मैनुअल मोड में बेहतर चित्र प्राप्त किए जा सकते हैं। मैनुअल फोटोग्राफी में तीन चीजों को समझना बहुत महत्वपूर्ण होता है- शटर स्पीड, अपर्चर और आईएसओ।

शटर स्पीड

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

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

रोशनी मिलती है। साथ ही यह भी ध्यान रखना होगा 1125 की शटर स्पीड 1250 के मुकाबले अधिक होती है।

अपचर

शटर स्पीड और अपचर में समझने के लिहाज से मामूली परंतु बड़ा अंतर है। वस्तुतः शटर स्पीड और अपचर दोनों चित्र लेने के लिए लेंस के भीतर जाने वाले प्रकाश का ही मापक होते हैं, और दोनों शटर से ही संबंधित होते हैं। परंतु अपचर में शटर स्पीड से अलग यह फर्क है कि अपचर शटर के खुलने-फैलने को प्रकट करता है, यानी शटर का कितना हिस्सा चित्र लेने के लिए खुलेगा। इसे 'एफ-संख्या' में प्रकट किया जाता है। एफ1.2 का अर्थ होगा कि शटर अपने क्षेत्रफल का 1.2वां हिस्सा और एफ 5.6 में 5.6वां हिस्सा खुलेगा। साफ है कि अपचर जितना कम होगा, शटर उतना अधिक खुलेगा, फलस्वरूप उतनी ही अधिक रोशनी चित्र के लिए लेंस को उपलब्ध होगी। कम अपचर होने पर चित्र के मुख्य विषय के इतर बैकग्राउंड ब्लर आती है। बेहतर फोटो के लिए अपचर सामान्यतया एफ 5.6 रखा जाता है।

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

इस प्रकार से अपचर का डीओएफ से सीधा व गहरा नाता होता है। बड़ा अपचर (एफ के आगे कम संख्या वाला) फोटो डीओएफ को घटाता है, और छोटा अपचर (एफ के आगे छोटी संख्या) फोटो के डीओएफ को बढ़ाता है।

इसे यदि हम यह इस तरह याद रख लें कि एफ 22, एफ 2.8 के मुकाबले छोटा अपर्चर होता है, तो याद करने में आसानी होगी कि यदि एफ के आगे संख्या बड़ी होगी तो डीओएफ बड़ा और संख्या छोटी होगी तो डीओएफ छोटा होगा।

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

आईएसओ

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

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

बेहतर तीखेपन (शार्पनेस) की फोटो खींचने के महत्त्वपूर्ण घटक

- कैमरे को अधिक मजबूती से पकड़ें, ध्यान रखें कैमरा हिले नहीं। संभव हो तो ट्राइपॉड का प्रयोग करें। खासकर अधिक जूम, कम शटर स्पीड,

गतियुक्त एवं कम रोशनी में या रात्रि में फोटो खींचने के लिए ट्राइपौड का प्रयोग जरूर करना चाहिए।

- शटर स्पीड का फोटो के तीखेपन पर बड़ा प्रभाव पड़ता है। शटर स्पीड जितनी अधिक होगी, उतना कैमरे के हिलने का प्रभाव नहीं पड़ेगा। वहीं इसके उलट शटर स्पीड जितनी कम होगी, उतना ही कैमरा अधिक हिलेगा, और फोटो का तीखापन प्रभावित होगा। लेंस की फोकस दूरी (फोकल लेंथ) से अधिक 'हर (एक (बट्टे)' वाली शटर स्पीड पर ही फोटो खींचने की कोशिश करनी चाहिए। यानी यदि कैमरे की फोकल लेंथ 50 मिमी है तो 150 से अधिक यानी 160, 70 आदि शटर स्पीड पर ही फोटो खींचनी चाहिए। यह भी याद रखें कि अधिक शटर स्पीड पर फोटो खींचने के लिए आपको क्षतिपूर्ति के लिए अधिक अपर्चर यानी कम डीओएफ की फोटो ही खींचनी चाहिए।
- फोटो खींचने के लिए सही अपर्चर का प्रयोग करें। कम शटर स्पीड के लिए छोटे अपर्चर का प्रयोग करें।
- कम रोशनी में अधिक आईएसओ का प्रयोग करने की कोशिश करें। ऐसा करने से आप तेज शटर स्पीड और छोटे अपर्चर का प्रयोग कर पाएंगे। लेकिन यदि संभव हो यानी रोशनी अच्छी उपलब्ध हो तो कम आईएसओ के प्रयोग से बेहतर तीखी फोटो खींची जा सकती है।
- बेहतर लेंस, बेहतर कैमरे का प्रयोग करें। आईएस लेंस और डीएसएलआर कैमरे बेहतर हो सकते हैं।
- दृश्य को बेहतर तरीके से फोकस करें। फोटो खींचने से पहले देख लें कि कौन सा हिस्सा फोकस हो रहा है।
- लेंस साफ होना चाहिए। कैमरे को बेहद सावधानी के साथ रखें व प्रयोग करें।
- इनके अलावा फोटो की विषयवस्तु के लिए एंगल यानी दृष्टिकोण और जूम यानी दूर की विषयवस्तु को पास लाकर फोटो खींचना तथा फ्लैश का प्रयोग करना या ना करना भी फोटोग्राफी में काफी महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

समाचार-पत्रों एवं पत्रिकाओं के लिए फोटोग्राफी

वर्तमान समय में समाचार-पत्र व मैगजीनों में नयनाभिवम छाया चित्रों की झलक काफी देखने को मिलते हैं। दोनों में ही चित्रों का दायरा बहुत व्यापक

होता है। चित्रों के लिए कोई निर्धारित विषय नहीं होता है। समय व परिस्थिति के अनुरूप आलेख व समाचार की प्रकृति के अनुसार सुसंगत चित्र उसकी विषय वस्तु को तो स्पष्ट करते ही हैं साथ ही पृष्ठ व प्रस्तुति को भी रोचक बनाते हैं। बाल-बच्चे, परिवार, प्रकृति, उद्योग, खेल, सांस्कृतिक-साहित्यिक गतिविधियाँ, राजनीतिक परिप्रेक्ष्य, समाचार आदि चित्रों के विषय हैं। मूलतः सभी पत्र-पत्रिकाओं में उन्हीं चित्रों का प्रयोग होता है, जो उसकी 'न्यूज वैल्यू' को बढ़ाते हैं। ये श्वेत-श्याम व रंगीन दोनों ही प्रकार के होते हैं। श्वेत-श्याम चित्र तो अब बीते युग की विषय-वस्तु हो चले हैं। आज का युग रंगीन चित्रों को प्राथमिकता देता है।

रंगीन चित्रों को दो प्रकार से प्राप्त किया जा सकता है, एक तो सीधे रंगीन फिल्म द्वारा प्रिन्ट प्राप्त करके दूसरे पारदर्शियों द्वारा पारदर्शी की प्राथमिक प्रक्रिया तो कलर फिल्म की तरह ही होती है। पर उसे प्रोसेस करवाने के बाद वह निगेटिव ही पॉजीटिव चित्र के रूप में छपाई हेतु प्रयुक्त होता है। पारदर्शियों द्वारा छपे चित्र अधिक गहरा प्रभाव उत्पन्न करते हैं। यही कारण है कि क्वालिटी-प्रिंटिंग हेतु इन्हीं पारदर्शियों का प्रयोग किया जाता है। समाचार-पत्रों व पत्रिकाओं हेतु प्रयुक्त किए जाने वाले चित्रों में जनमानस पर प्रभाव डालने की क्षमता होनी चाहिए। यूं भी एक आम पाठक दैनिक जीवन में हजारों दृश्यों से रूबरू होता है। उसे समाचार-पत्र या पत्रिका देखकर यह नहीं लगना चाहिए कि वह कोई साधारण दृश्य ही है, बल्कि दृश्य में इतनी पकड़ होनी चाहिए कि पाठक बरबस ही उसकी ओर आकृष्ट हो।

अच्छे स्टील्स हेतु प्रमुख सुझाव

अच्छे स्टील्स हेतु कुछ प्रमुख सुझाव निम्नलिखित हैं—

- (1) गतिमान विषयों के लिए अधिक ए. एस. ए. की फिल्म प्रयोग करें।
- (2) दृश्य-प्रभाव बढ़ाने के लिए आवश्यकतानुसार फिल्टर प्रयोग करें।
- (3) फ्लैश व लाइट्स का सही संयोजन दृश्यों की 'अपील' को बढ़ाता है।
- (4) विषय के अनुरूप लेंस व कैमरे को सही रूप में चुने।
- (5) फिल्म, शटर-स्पीड, अपरचर का बेहतर प्रयोग स्टील्स को प्रभावी बनाता है।

(6) संयोजन (Composition) पर ध्यान दें। बेहतर संयोजन 'स्टिल्स' को एक नवीन आयाम देता है।

वन्य-जीवन छायाचित्र

वन्य-जीवन अपने आप में अनूठा व वैविध्यपूर्ण आयाम है। वन्य जीवन में पक्षु-पक्षी व उनके विभिन्न पहलू समाहित होते हैं। प्रायः प्रत्येक पत्र-पत्रिका की प्राथमिकता सूची में 'वन्य-जीवन' का समावेश होता है। 'वन्य जीवन' को कैमरे में उतारना भी एक कला है। आम जन-जीवन की तरह 'वन्य जीवन' को कैमरे में नहीं खींचा जा सकता है। उसके लिए विशेष सतर्कता एवं धैर्य की आवश्यकता होती है। साथ ही जरूरत पड़ती है तकनीकी समृद्धता की। विशेष प्रकार की संवेदी फिल्मों, फिल्टरों, टेली व जूम लेंसों, ट्राइपोड आदि से युक्त होने पर 'वन्य जीवन' को कैमरे में उतार सकते हैं। पशु-पक्षियों के चित्रों हेतु उपयुक्त स्थल का चयन, कैमरे की स्थिति व प्रभावों का पूर्वानुमान जरूरी है। यदि पशु-पक्षियों को जरा भी आपकी उपस्थिति का आभास हुआ तो, वे तुरन्त अपना स्थान छोड़ देंगे। ऐसे में सतर्कता के साथ विशेष जूम लेंस प्रयुक्त करने की जरूरत होती है, ताकि आप दूर से उनकी क्रीड़ाओं, भोजन, गतिविधियों आदि को संकलित कर पाएँ। वर्तमान समय में पारिस्थितिक प्रभावों व पर्यावरण के मद्देनजर 'वन्य जीवन' फोटो-पत्रकारित का विशेष महत्त्व है। इससे न केवल जन-चेतना जागृत होती है, बल्कि हम अपने लिए भी एक बेहतर व स्वस्थ दुनिया व पर्यावरण कायम कर सकने में समर्थ होते हैं।

विज्ञापन छायाचित्र

वर्तमान समय में विज्ञापन छायाचित्र अत्यन्त महँगा सिद्ध होता है। यह इनडोर व आउटडोर दोनों प्रकार की होती है। विज्ञापन फोटोग्राफी में प्रोडक्ट व मॉडल्स को ग्लैमरस स्वरूप में प्रस्तुत किया जाता है। अतः इनके लिए तकनीकी संसाधनों व महँगी लाइट्स व फिल्टर्स की आवश्यकता होती है। साथ ही महँगे कैमरा व उपकरणों का प्रयोग होता है। विज्ञापन फोटोग्राफी में फोटोग्राफर भी अनुभवी एवं निपुण होना चाहिए। इनडोर फोटोग्राफी के लिए इसमें स्टूडियो, स्टूडियो उपकरण व लाइट्स आदि की पूरी व्यवस्था होनी चाहिए। आउटडोर फोटोग्राफी हेतु भी उपर्युक्त सभी संसाधनों की जरूरत महसूस होती है।

पर्यावरण छायाचित्र

पर्यावरण के विभिन्न पहलुओं जैसे—धरती, पहाड़, नदी, आसमान, समुद्र, फूलों, फसलों आदि के सन्दर्भ में खींचे गए चित्र पर्यावरण फोटो कहलाते हैं। यह वही पर्यावरण है जिसमें हम सांस लेते हैं, जीते हैं और दैनिक जीवन के क्रियाकलापों में संलग्न होते हैं। आवश्यकता इस बात की है हम इसका और इसके पक्षों का सटीकता के साथ फोटो पत्रकारिता में इस्तेमाल करें। पर्यावरण हमारे दैनिक जीवन संसार का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है, इससे बचकर जीना असम्भव है। यही वजह है कि पत्रकारिता में पर्यावरण को प्राथमिकता दी जाने लगी है। पर्यावरण को बचाने के उपाय, उसका संरक्षण व सकारात्मक पक्षों में अभिवृद्धि के उपायों की जानकारीपरक छायाचित्रों के माध्यम से 'पर्यावरण' को महत्वपूर्ण पक्ष दिया जा सकता है।

युद्ध के समय छायाचित्र

वर्तमान युग विज्ञान का युग है। इस वैज्ञानिक युग में मानव विकास के साथ-साथ कई विनाशकारी परिदृश्यों को भी देखा है। युद्ध की विभीषिका के दृश्यों को छायाचित्र जब अपने कैमरे से उतारते हैं, तो मानवता बरबस ही आहत हो उठती है। युद्धरत सैनिकों, प्राण गंवा चुके सैनिक, भग्न इमारतें, तोप-टैंक एवं बम विस्फोट को देखकर पाठकों का दिल युद्ध की विभीषिका से दहल उठता है। हाल ही में अमेरिका पर आतंकवादी हमले के बाद अमेरिका द्वारा तालिबान पर की गई कार्यवाही व युद्ध के दृश्य इस फोटोग्राफी के कई पहलू उजागर करते हैं।

क्रीड़ा छायाचित्र

क्रीड़ा मानव जीवन का बहुमूल्य हिस्सा है। यह व्यक्ति को स्वस्थ रखने में अहम भूमिका का निर्वाह करता है। यह व्यक्ति को अनुशासित बनाने में भी महत्वपूर्ण रोल अदा करता है। यह व्यक्ति को शिक्षा देता है कि विकट परिस्थिति से कैसे बचा जा सकता है। यही कारण है कि प्रत्येक पत्र-पत्रिका में कुछ नियमित पृष्ठ खेलों के लिए समर्पित होते हैं। यूं भी भारतीय जनमानस में प्रमुखतः क्रिकेट, हॉकी, टेनिस, तैराकी, एथलेटिक्स जैसे— खेल रचे-बसे हैं। हर पाठक अपने पंसदीदा पत्र-पत्रिका में इनसे सम्बन्धित समाचार पाने को उत्सुक रहता है, किन्तु खेलों की रिपोर्टिंग में उसकी प्रभाविता में अभिवृद्धि

‘चित्रों’ के माध्यम से ही हो पाती है। खेल जैसे भी ‘दृश्यात्मकता’ की माँग करते हैं और प्रिन्ट मीडिया में अभिनव चित्र इन माँगों की पूर्ति करते हैं।

क्रिडा का छायाचित्र में भी प्रविधि समृद्धता की आवश्यकता होती है। प्रायः हर खेल के चित्र दूरी से लिए जाते हैं और साथ ही इनमें गति भी भरपूर होती है। अतः खेल-फोटोग्राफी में बेहतरीन जूम लेंसों व तेज गति की फिल्मों की आवश्यकता पड़ती है। फोटोग्राफर की खेल के प्रति समझ का भी इसमें समावेश होता है। खेल की समझ उसके मार्मिक दृश्यों को कैद करने में सहायक होती है। खेलों की फोटोग्राफी वर्तमान में इनके प्रति लोगों की दीवानगी व राष्ट्रीय, अन्तर्राष्ट्रीय आयोजनों के कारण और अधिक व्यापक व लोकप्रिय होती जा रही है।

राजनीतिक छायाचित्र

विश्व के सभी देशों की अपनी-अपनी कानून व्यवस्थाएँ एवं सरकारें हैं, वे उनसे जुड़े राजनीतिक परिप्रेक्ष्य हैं। इन परिप्रेक्ष्यों के सन्दर्भ में जन सभाएँ, भाषण, चुनावी-दंगल, सत्तारूढ़ पार्टी के कार्यकलाप, वक्तव्य, संसद व प्रमुख राजनीतिक हस्तियों के फोटोग्राफ से समाचार-पत्र-पत्रिकाएँ अटे रहते हैं। हर समाचार-पत्र-पत्रिका के लिए राजनीतिक हलचल की जानकारी देना आवश्यक है और उसके सन्दर्भ में फोटो भी प्रकाशित होते हैं। इन फोटोग्राफ में स्थितियों, भावनाओं, मुद्राओं व प्रभावों की प्रस्तुति का अंकन महत्त्वपूर्ण व व्यापक होता है।

सामाजिक छायाचित्र

वस्तुतः समाज ही फोटो पत्रकार के लिए सबसे महत्त्वपूर्ण मुद्दा होता है। जितना विस्तृत यह समाज है उतनी ही विस्तृत इसके पहलू हैं। यही कारण है कि सामाजिक फोटोग्राफी की सभी पत्र-पत्रिकाओं को आवश्यकता होती है। इस प्रकार के फोटो हेतु फोटोग्राफर को हर पल चौकन्ना रहना होता है। कोई भी अच्छा फोटो कहीं भी कभी भी मिल सकता है। ऐसे में आवश्यक है कि फोटोग्राफर तकनीकी व मानसिक तौर पर तैयार रहे। ये फोटो सर्वाधिक आई-कैचिंग (Eye Catching) होते हैं। एक प्रखर फोटो लोगों को भावनात्मक तौर पर मथ देता है। अतः इस प्रकार का इस्तेमाल प्रखरता व व्यापकता के साथ किया जाना चाहिए।

छायाचित्र प्रविधि

फोटोग्राफी के लिए पहला आवश्यक उपकरण है 'कैमरा'। कैमरे के एक सिरे पर लेंस होता है और दूसरे सिरे पर प्रकाश-ग्रहणशील फिल्म को लगाने का साधन होता है। फोटो पत्रकार के लिए प्रायः ऐसे कैमरे की आवश्यकता होती है, जो उसके सामने आने वाली विभिन्न परिस्थितियों व जरूरतों के अनुरूप कार्य कर सके। फोटो-पत्रकारिता के अधिकांश कार्यों के लिए 'एस. एल. आर.' सिंगल लेंस रिफ्लेक्स (Single Lens Reflex) कैमरे काफी पसन्द किए जाते हैं। ऐसे कैमरों में एक ही लेंस से व्यूफाइंडर में प्रतिबिम्ब दिखाई देता है और शटर दबाने पर उसी से फिल्म पर प्रतिबिम्ब बनता है। इस कैमरे में फोटो-कम्पोज़िशन, डेप्थ ऑफ फील्ड भी संयोजित किया जा सकता है। अच्छे कैमरे की उत्तमता उसके लेंस की शक्ति से निश्चित की जाती है। किसी भी कैमरे का सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा लेंस ही है। लेंस ही फिल्म पर प्रतिबिम्ब को उकेरता है। लेंस में प्रकाश की किरणों को एक बिन्दु पर एकागत करने का गुण होता है। प्रकाश किरणें लेंस से पार होकर दूसरी ओर एक बिन्दु पर आकर मिलती हैं। लेंस के इसी गुण से प्रतिबिम्ब बनता है।

विस्तृत एंगल लेंस

इस श्रेणी में लेंसों का एंगल ऑफ व्यू अधिक होता है। किसी विषय को व्यक्ति की आँखें जितना देखती हैं उससे ज्यादा बड़ा प्रतिबिम्ब इन लेंसों के द्वारा बनता है। इस प्रकार के लेंसों की फोकस लेंस बहुत कम होती है। इनकी सबसे बड़ी विशेषता यह होती है कि विषय व कैमरे की दूरी कम होने के बावजूद भी ये अधिक हिस्से को कवर कर सकते हैं। जब ऐसी जगह फोटो खींचना हो जहां कैमरे व विषय के बीच दूरी बहुत कम हो, तो वाइड एंगल लेंस के प्रयोग से पूरे विषय का फोटो सरलता से खींचा जा सकता है। ये लेंस खास तौर से गतिमान विषयों गुप्स व एक्शन फोटोग्राफी के लिए अत्यन्त उपयोगी हैं।

सामान्य लेंस

एक लेंस से जो नॉर्मल प्रतिबिम्ब बनता है उस लेंस की फोकस लेंस किसी भी विशिष्ट कैमरा बॉडी के साइज के विकर्ण नाप के बराबर होती है। सामान्यतः 40 एम. एम. तथा 55 एम. एम. के लेंस नार्मल कहलाते हैं।

संकीर्ण एंगल लेंस

हमारी आँखें किसी विषय का जितना हिस्सा देख सकती हैं, उससे कम का प्रतिबिम्ब इस लेंस द्वारा बनता है। इन लेंसों की मुख्य विशेषता यह होती है कि जब विषय दूर होता है और फोटोग्राफर अपना कैमरा लेकर उसके निकट पहुँच कर फोटो नहीं खींच सकता है तो इन लेंसों का प्रयोग किया जाता है। फोटो पत्रकारिता हेतु कैमरे व लेंस के अलावा फिल्मों पर भी ध्यान देना आवश्यक होता है। फिल्में 100 ए. एस. ए. से शुरू होकर आगे तक उपलब्ध होती हैं। जितनी ज्यादा ए. एस. ए. (A. S. A.) नम्बर की फिल्म होगी वह उतने ही कम प्रकाश के प्रति संवेदी होगी। दैनिक जीवन और खिली धूप की रोशनी के लिए 100 ASA की फिल्म काफी होती है, किन्तु तेज गतिमान विषयों व कम प्रकाश के लिए 400 ASA की फिल्म सटीक होती है व इसके परिणाम बेहतर मिलते हैं।

फोटो-खींचने के बाद बारी आती है फिल्म डेवलपिंग और प्रिंटिंग की। आजकल एक से एक खुबियों वाली डिजिटल आटोमैटिक प्रिंटिंग मशीनें बाजार में उपलब्ध है जिनसे फोटोग्राफी का कार्य आसान हो गया है। बस फिल्म खींची और उसे वाइन्य करके किसी भी लैब में दे दिया। कुछ ही समय में आप उसके बेहतर प्रिन्ट प्राप्त कर सकते हैं। इस प्रकार तकनीकी सुदक्षता से जहाँ दृश्यों व प्रभावों का बेहतर प्रयोग किया जा सकता है वहीं पत्रकारिता हेतु छायाचित्रों के रूप में ऐसी प्रस्तुति दी जा सकती है, जो पाठकों व दर्शकों के लिए अविस्मरणीय सिद्ध हो सके।

जॉर्ज ईस्टमैन

अमेरिकी उद्यमी जॉर्ज ईस्टमैन ने 1888 में कौडेक बॉक्स कैमरे का आविष्कार किया। ईस्टमैन ने इस कैमरे में हल्की रोल-फिल्म का उपयोग किया। इस ब्राउनी कैमरे के आविष्कार से पहले फोटोग्राफी की नियम बहुत ही खर्चीली थी। 1892 में ईस्टमैन कौडेक फोटोग्राफिक कम्पनी की स्थापना हुई जिसने 1900 तक एक डॉलर की कीमत पर कैमरे बेचना आरंभ कर दिया था। कैमरे में होने वाली रेगिन फिल्म में विद्युत-संवेदी मिश्रण की अनेक परतें होती है, जो विद्युत की हर किरण को पृथक्-पृथक् रंगों में रिकॉर्ड करती हैं। यह मिश्रण

विद्युत-संवेदी सिल्वर हेलाइड एवं जिंकोटिन से बना होता है। जब इन परतों को रंगीन प्रिंट या ट्रांसपेरेंसी की तरह से देखा जाता है तो पृथक्-पृथक् रंग संयोजित होकर वास्तविक दृश्य का उचित रंग दिखाते हैं।

फोटो पत्रकारिता का आकर्षण

शोहरत, ग्लैमर और खतरों से भरा एक फलक फोटोग्राफी है, जिसकी तरफ युवा पीढ़ी बड़ी तीव्रता से बढ़ रही है। वर्तमान में मीडिया के अतिरिक्त फिल्म, विज्ञापन, फैशन, सेना, पुलिस, विज्ञान, पर्यटन आदि ऐसे क्षेत्र हैं, जहाँ फोटोग्राफी के बिना सम्बन्धित कार्य को अधूरा समझा जाता है। अतएव फोटोग्राफी के क्षेत्र में रुचि रखने वालों के लिए फोटोग्राफी का कैरियर बहुत ही संभावनाओं वाला है। जिस तरह 'पत्रकारिता' को एक चुनौतीपूर्ण कैरियर माना जाता है, उसी तरह 'फोटोग्राफी' को भी अपनी मेहनत, दृढ़ निश्चय, लगन एवं आत्मविश्वास द्वारा सफल कैरियर बनाया जा सकता है।

फोटोग्राफर अपनी सृजनशक्ति द्वारा विशेष कोण अथवा पोज के आधार पर किसी साधारण चेहरे एवं व्यक्तित्व में भी चार चाँद लगा देता है। दौलत एवं शोहरत के अतिरिक्त रोजगार की सुनिश्चितता को लेकर शिक्षित युवक-युवतियों के लिए यह आकर्षक कैरियर बनता जा रहा है। विशेषता उन लोगों के लिए यह फलक उपयुक्त है, जिनमें चीजों को उनकी सूक्ष्मता व सम्पूर्णता में देखने की आन्तरिक प्रतिभा मौजूद है।

यों तो रंगों, दृश्यों, प्रकाश, आकार-प्रकार, समय विविध से तादात्म्य स्थापित करने वाले लोग सैद्धान्तिक ज्ञान प्राप्त कर लिया जाए, तब तो सोने में सुहागा वाली बात होगी। इस कोर्स के अंतर्गत शिक्षण के दौरान उम्मीदवारों को कैमरा व फोटोग्राफी से जुड़ी विविध पहलुओं को प्रायोगिक एवं सैद्धान्तिक रूप में पढ़ाया जाता है। प्रशिक्षण के दौरान प्रशिक्षुओं का एवं जगहों पर ले जाकर फोटोग्राफी करवाई जाती है। इस दौरान जरूरी प्रकाश, छाया, रंग आदि की भी सूक्ष्म जानकारी दी जाती है। फोटोग्राफी कला को ललित कला फोटोग्राफी और कॉमर्शियल फोटोग्राफी के तौर पर बाँटा गया है। मन्दिरों किले, मस्जिदों, इमारतों, मूर्तियों से सम्बद्ध फोटोग्राफी ललित कला से सम्बन्धित है, लेकिन फैशन, विज्ञापन फिल्म कॉमर्शियल फोटोग्राफी के तहत आते हैं।

अंग्रेजी, हिन्दी, रूसी, उर्दू, चीनी ये सभी भाषाएँ पृथक्-पृथक् प्रतीकों द्वारा समझी और लिखी जाती हैं। कई देशवासी विविध भाषाओं में अपने विचारों को स्पष्ट करते हैं। इस विश्व में मात्र चित्र ही ऐसा है, जिसकी एक भाषा है, जो सर्वजन के लिए बोधगम्य है। भाषा की दीवार को चित्र तोड़ता है फोटो पत्रकार शब्दों के स्थान पर प्रतीकों (चित्रों) का उपयोग करता है। आम जनता के दृष्टिकोण बदलने और अभिरुचि को प्रभावित करने की दिशा में चित्र बहुत ही फोटो के चलने सन् 1860 ई. में अब्राहम लिंकन को सफलता मिली। यह चित्र खुद लिंकन का था जिसे मैथ्यू ब्राडी ने खींची था। चयन के समय इसे बहुत जोर-जोर से प्रचारित किया गया था कि लिंकन गँवार जगली है, वह राष्ट्रपति पद के काबिल नहीं है। इस आरोप के खण्डन में ब्राडी का चित्र सभी जगह दिखलाया गया मतदाताओं का दृष्टिकोण बदला और उनकी अभिरुचि लिंकन के प्रति जागृत हुई। अमेरिका के ही सीनेटर मिलार्ड टायडिंग को साम्यवादी नेता अर्ल ब्राउडर के साथ वार्ता करते दिखाया गया। इस कम्पोजिट चित्र का प्रचार हुआ, इसके परिणामस्वरूप अगले चुनाव में टायडिंग हार गये। अपने देश में भी चित्रों के चलने कई उथल-पुथल हुए हैं, जो वर्तमान में इतिहास के पन्नों में दृष्टिगत हो रहे हैं।

फोटो पत्रकारिता द्वारा सामाजिक कुरीतियों और अपराधों को पहचानने में सहायता मिलती है। फोटो पत्रकार त्याज्य या ग्राह्य कार्य के प्रति भावनाओं को उत्तेजित करने में प्रभावकारी भूमिका निभाता है।

फोटो की भाषा समझाने में न उम्र, भौगोलिक, लिंगक्षेत्र, साक्षरता, सामाजिक-वित्तीय स्तर कतिपय भी अवरोध उत्पन्न नहीं करते हैं। एक अच्छा फोटो पत्रकार अपना छायाचित्र, जिस परिप्रेक्ष्य में उतारता है ठीक उसी परिप्रेक्ष्य में पाठक वर्ग तक पहुँचाने में ही उसकी सफलता समझी जाती है।

फोटो पत्रकार

खोजी पत्रकारिता व पुलिस सम्बन्धी प्रकरणों में फोटो पत्रकार की भूमिका रहती है। आधुनिक पत्रकारिता के प्रसंगों में प्रमाणस्वरूप दस्तावेजों के फोटो समाचारपत्र में प्रकाशित किये जाते हैं, जिन्हें विशेष प्रकार के सप्लीमेन्ट्री लेन्सों व सूक्ष्म फोटोग्राफी की मदद से तैयार किया जाता है। खोजी पत्रकारिता व पुलिस सम्बन्धी प्रकरणों में फोटो पत्रकार की भूमिका रहती है। आधुनिक पत्रकारिता के प्रसंगों में प्रमाणस्वरूप दस्तावेजों के फोटो समाचारपत्र में प्रकाशित

किये जाते हैं, जिन्हें विशेष प्रकार के सप्लीमेन्ट्री लेन्सों व सूक्ष्म फोटोग्राफी की मदद से तैयार किया जाता है।

पुलिस प्रकरणों व न्यायालय कार्यों में भी प्रेस-फोटो की बड़ी महत्ता होती है। हत्या, लूट की वारदात आदि में छायाचित्रों को एक शृंखला के रूप में खींचा जाना चाहिए, जिसमें मृतक के विविध कोणों से फोटो, रक्त के धब्बों, मृतक द्वारा संघर्ष के घातक, निशान हथियार चोट आदि के निशान, मृतक के आस-पास की स्थिति एवं बिखरे पड़े सामान, वस्तुओं को दर्शाते चित्र, जिससे घटना के सम्बन्ध में पूर्ण जानकारी प्राप्त हो सके तथा आवश्यकता पड़ने पर अदालत में इन फोटो शृंखला की सहायता से घटना की यथार्थता पर प्रकाश डालने में मिले। भ्रष्टाचार, अपराध, दंगों, लूट-पाट, कानून, चोरी एवं व्यवस्था सम्बन्धी परिस्थितियों के फोटो का पुलिस द्वारा उपयोग करने से एक फोटो पत्रकार की भूमिका बहुत ही प्रमुख हो जाती है। अपराध अनुसंधान एवं अपराधियों की खोज में छायाचित्र काफी सहायक सीमित हो रहे हैं। अनपढ़ व्यक्ति से भी अदालत में पूछताछ करने में फोटो से आसानी रहती है। फोटोग्राफ घटनास्थल के खुद एकमात्र मौजूद आंकलन कर सकता है। वैसे भी गवाहों से सुनी-सुनाई बातों की अपेक्षा में फोटो में देखी बात अधिक विश्वसनीय लगती है।

कर्त्तव्य व उत्तरदायित्व

इस ग्रंथ के पाठक यदि फोटो पत्रकार बनना चाहते हैं या पहले से ही इस क्षेत्र में सक्रिय हों, तो उन्हें कुछ बिन्दुओं पर विचार अवश्य करना चाहिए। ऐसा भी नहीं है कि यह सभी स्थितियों में संभव है, हो भी सकता है कि आप थोड़े-से व्यक्तिगत प्रयासों से अच्छे प्रेस फोटोग्राफर बन सकते हैं, किन्तु इसे अपवाद ही माना जाएगा, अतः निम्न बिन्दुओं पर विचार अवश्य करें :-

1. सर्वप्रथम आपकी आवश्यक शिक्षा हायर सेकेंडरी परीक्षा, बी.ए., एम.ए., आदि में से कुछ तो होनी ही चाहिए। आप यदि हिंदी क्षेत्र में काम कर रहे हों, तो हिंदी, अंग्रेजी और स्थानीय बोली का ज्ञान आवश्यक है, क्योंकि ये सब पत्र फोटोग्राफी और समाज से परिचित होने के लिए साधन-स्वरूप आपका साथ देंगे।
2. किसी प्रख्यात छायाकार से संपर्क करें, जिसकी संस्था छायाकला के क्षेत्र में कार्य कर रही हो और जो विधिवत् फोटोग्राफी का प्रशिक्षण देता हो।

इन संस्थाओं में छायाकला के अतिरिक्त प्रेस-फोटोग्राफी पर कार्यशालाएँ भी आयोजित की जाती हैं और इनके माध्यम से प्रतियोगिताओं में भी भाग लेने का अवसर मिलता है।

3. किसी भी मान्यता-प्राप्त शिक्षा-संस्थान में प्रवेश लें, क्योंकि इससे आपको विधिवत् प्रशिक्षण मिलेगा और किसी विश्वविद्यालय या टेक्नीकल एजुकेशन बोर्ड से डिग्री या डिप्लोमा प्राप्त हो सकता है। साथ ही साथ किसी कला-संस्था से जुड़े रहें। किसी अखबार के लिए फ्री लांसर की तरह कार्य भी कर सकते हैं। आपके लिए यह भी लाभप्रद होगा कि आप अपनी अंतिम परीक्षा से पूर्व प्रोजेक्ट के रूप में फोटो पत्रकारिता विषय को लें।
4. ऐसे संस्थान का चयन करें, जो अपने समाचार-पत्र में पर्याप्त मात्रा में फोटो प्रकाशित करता हो। उस पत्र के संपादक से मिलें। अपने खींचे हुए चित्र दिखाएँ और अपने ज्ञान एवं अनुभव के बारे में परिचय दें। हो सकता है, आरंभ में आपको नियुक्ति न मिले, फिर भी कुछ अवसरों पर कवरेज के लिए भेजा जा सकता है। विशाल आयोजनों में एक से अधिक छायाकारों की आवश्यकता पड़ती है। यदि आप वहां जा रहे हैं, तो उस स्थिति में आपका कर्तव्य हो जाता है कि आप समय की पाबंदी अर्थात् प्रॉम्पनेस (Promptness) पर अधिक ध्यान दें। गुणवत्ता पर ध्यान देना तो आपकी प्राथमिकता है ही।
5. इस बात को स्वीकार करना होगा कि भारत में एकमात्र विषय के रूप में प्रेस फोटोग्राफी को नहीं पढ़ाया जाता है, उसे फोटोग्राफी के अन्य विषयों के साथ ही पढ़ाया जाता है। इस विषय पर पुस्तकों का भी अभाव है। बहुत कम पुस्तकें हिंदी में उपलब्ध हैं, अतः संदर्भ के लिए फोटोग्राफी की अन्य भाषा की पुस्तकों पर निर्भर होना पड़ेगा। पत्रकारिता पढ़ाने वाले संस्थानों में एक शाखा प्रेस फोटोग्राफी की भी होती है।
6. कभी-कभी कुछ समाचार-पत्र कुछ फोटोग्राफरों को प्रशिक्षु की तरह रखते हैं। वे आर्थिक पक्ष का किस प्रकार निर्वाह करेंगे, यह दोनों पक्षों पर निर्भर करता है। ऐसे समय में, उसी पत्र में, शायद आपको किसी वरिष्ठ या अनुभवी फोटो पत्रकार का सहयोग मिल जाए। उससे आपको क्या उपलब्ध हो सकता है, यह आपके कौशल पर निर्भर करता है।

7. आप निरंतर सभी समाचार-पत्र, पत्रिकाओं और प्रदर्शनियों का अवलोकन भी करते रहें और साथियों के साथ चित्रों का विश्लेषण भी करें।
8. छायांकन का शिल्प तस्वीर में किस प्रकार काम करता है और वही चित्र सामाजिक जीवन में हास-त्रास तथा आशाओं-विडंबनाओं का आंकलन किस गहराई से और कितनी वास्तविकता लिए हुए करता है, इस पर चिंतन करना छायाकार की सृजनशीलता के क्षेत्र का विषय है। कभी-कभी मनुष्य स्वयं भी सीखता है।
9. छाया-प्रक्रिया में यह भी लक्ष्य का विषय हो सकता है कि राजनीतिक, आर्थिक, सांस्कृतिक, सामाजिक अवस्थाओं में आए तीव्र परिवर्तन के आधुनिक विकास के दबाव को छायाकार अपने-आप में किस प्रकार समायोजित या उससे मुक्त कर पाएगा। यह कठिन अवश्य है, किन्तु नामुमकिन नहीं।
10. संभव है आपको आरंभ में क्रेडिट (छायाचित्रों के नीचे आपका नाम) न मिले, चिंता न करें, कुछ समाचार-पत्रों के संपादक या प्रबंधक छायाकारों के नाम छापने से पीछे हट जाते हैं, किन्तु कुछ प्रकाशक छायाकारों का नाम देना गौरव की बात मानते हैं। छायाचित्र वितरित करने वाली एजेंसियां चित्र के साथ छायाकार का नाम अवश्य देती हैं। वे तो यह सूचना भी देती हैं कि चित्र फिल्म पर है या डिजिटल तकनीक से खींचा गया है। कभी-कभी वीडियो टेप का भी उल्लेख मिलता है।
11. न्यायपालिका द्वारा प्रतिबंधित नियमों का उल्लंघन न करें। कुछ संस्थान या स्थान भी ऐसे हो सकते हैं, जहां फोटोग्राफी करना मना हो, वहां क्लिक न करें। कभी-कभी ऐसा भी संभव है कि सामने वाला फोटो खिंचवाना नहीं चाहता है, तो व्यर्थ में झगड़ा मोल न लें। कभी मॉडल रिलीज अर्थात् व्यक्ति की अनुमति की आवश्यकता हो तो उसे ले लें।
12. छायाकार अपनी कृति और प्रयास से चमत्कृत तो करे ही, लेकिन साथ ही यह भी ध्यान रहना चाहिए कि वास्तविकता की सीमा समाज से बाहर न चली जाए।
13. पत्रकारिता के क्षेत्र में पाठक के पास इतना समय नहीं होता कि वह लंबे समय तक चित्र को निहारता रहे, अतः छायाकार का उत्तरदायित्व हो जाता है कि उसका चित्र प्रतिफल के रूप में अल्प समय में ही सारी बात कह दे, और हां! यदि पाठक अधिक समय ले रहा है, तो उसे कल्पना में चले

- जाने दीजिए, जिससे वह यह महसूस कर सके कि वहां उपस्थित था। इसका अर्थ यह भी नहीं है कि वह चित्र की महिमा को अपनी स्मृति-पटल से हटा दें।
14. छायांकन ऐसा माध्यम है, जो स्वयं संवाद-धर्मा है और पाठक को केवल दर्शक बने रहने नहीं देता, बल्कि उसे चिंता भी बनता है—भविष्य की कड़ियों के साथ।
 15. छायाकार की नीयत और कोशिश में फर्क नहीं होना चाहिए, क्योंकि उसे इतिहास में अपना नाम लिखवाना है। इतिहास में उन्हीं का नाम लिखा जाता है, जो विशेष प्रकार का छायांकन कर जाते हैं।
 16. छायांकन का एक सबसे बड़ा पक्ष हमारे सामने आया है, जो अमूर्त में ही अपने पाठक तक जाना चाहता है। विषय भले ही मूर्त हो। इस माध्यम से पाठक के मन तक जाया जा सकता है।
 17. इस क्षेत्र में भीड़ शब्द बुरा नहीं माना जाता है, हर अखबार अपने स्टाफ में कई छायाकार नियुक्त करता है। किसी एक कार्यक्रम में भी अनेक छायाकार विभिन्न पत्र-पत्रिकाओं से समाचार को कवर करने के लिए आते हैं। ऐसी स्थिति में भी अलगपन बनाए रखना छायाकार की विशेषता मानी जाती है।
 18. शासकीय और वैश्वीकरण की आवश्यकताओं को अपना फ्रेम खुद बनाना पड़ता है। अतः उनसे बाहर जाकर ही छायांकन का श्रेष्ठ मार्ग प्रशस्त होगा।
 19. मूलतः दृश्य मनुष्य का आदिम विश्व-बोध है और छायाकला उस विश्व-बोध की सार्थक आदिम अभिव्यक्ति जो निरंतर है। यह मूल तत्त्व छायाकार और पाठक के बीच का सेतु है। प्रेस फोटोग्राफर समाज का दर्पण भी है। घिनौने और अश्लील दृश्य पत्रकारिता में तो आ सकते हैं, किन्तु छायांकन में नहीं।
 20. प्रेस फोटोग्राफर यह न भूलें कि प्रेस फोटोग्राफी छायाकला का एक अंग है, उसे उसके आसन पर ही समृद्ध करें। यदि वह अन्य विद्या में प्रसिद्धि पाता है तो यह उसका अपना व्यक्तित्व अवदान होगा। जैसे कई संपादक संपादन के अलावा अन्य क्षेत्र में भी काम कर रहे हैं, और विख्यात है, पहले भी रहे हैं। 1947 के पहले स्वतंत्रता आंदोलन भी संपादन का एक अनिवार्य हिस्सा रहा है।

21. पाठक जब भी दृश्य की कल्पना करता है, तो दो प्रकार से करता है—एक तो यह कि जब वह वहां उपस्थित नहीं था, ताकि उसे दृश्य के अवलोकन से छायांकित दृश्य का पूरा लाभ मिल सके। दूसरा यह है कि वह वहां उपस्थित तो था, किंतु छायाकार ने अनजान कोण से या जो पाठक द्वारा दृश्य को न देख पाने की स्थिति में रहा हो, प्रस्तुत किया है, वह कितना सार्थक और आवश्यक बनकर सामने आया है! छाया पत्रकारिता की गति एक प्रतियोगिता बन क्षितिज पर आती है और यहीं होता है आवश्यकता की जननी का अवतरण।
22. यह बात सही है कि संप्रेषण ने अपनी दिशा परिष्कृत की है, क्योंकि छायांकन गतिमान होता जा रहा है—खासकर सूचना की फोटो पत्रकारिता।
23. भय या त्रास के जो गहरे चिन्ह कभी छायांकन पर मंडराते रहे हैं, पर आज छायाकार अपने-आपको समर्थ और स्वतंत्र पा रहे हैं। 1947 तक छायांकन को मात्र प्रलेखन की तकनीक माना जाता रहा था। आज वह पत्रकारिता के क्षेत्र में कला के मापदंडों से परिपूर्ण है और इसे स्वीकार भी किया जा चुका है। कला की परिधि में आ जाने से इस तकनीक को, इस शिल्प को, इस आवश्यकता को एक नई सशक्त वाणी मिल गई है।
24. छायाकार की अभिव्यक्ति से पाठक को आंतरिक सुख मिलना चाहिए, जो पत्र के प्रचार-प्रसार का एक बड़ा साधन बनता है।
25. छायांकन की तकनीक भले ही विदेशी हो, अभिव्यक्ति देश एवं काल एवं परिस्थिति से बाहर नहीं जानी चाहिए।
26. सामान्य छायांकन के क्षेत्र में अनेक व्यक्ति सक्रिय हैं, किन्तु पत्रकारिता के क्षेत्र में फोटोग्राफी करना अपने-आपमें जीवट का काम है।
27. यदि छायाकार की कामना यह हो कि उसका नाम फोटो पत्रकारिता में अमर हो जाए, तो उसके चित्रों में वैयक्तिकता (Individuality), अनूठापन (Exclusiveness) और नयापन (Newness) अनिवार्य रूप से होना चाहिए। साथ ही साथ तत्परता को अपनाना आवश्यक है।
28. अपने क्षेत्र के इतिहास को पढ़िए। विषय चाहे संपादन का हो या फोटो पत्रकारिता का, दोनों श्रेणियों में ज्ञानवर्द्धन ही होगा।
29. यह कहना कठिन है कि फोटोग्राफी के सरलीकरण और संप्रेषण का मानदंड समकालीन छायाकारों के लिए कितना महत्वपूर्ण है, इस विषय

पर चिंतन किया जा सकता है। फिर भी दृश्य के लिए अपने-आपको समर्पित कर देना फोटोग्राफर के लिए अनिवार्य माना जा सकता है। उसकी यह निष्ठा उसकी अपनी आय का सकारात्मक प्रतिफल होगा।

30. जब भी किसी छायाकार ने विधा-विमर्श के मानदंडों को अपनी आवश्यकता में सम्मिलित किया है, उसे सफलता मिली है, क्योंकि उसने अपने संपादक और अपने कर्तव्य के प्रति न्याय किया है। संपादक का अर्थ एक आदर्श प्रतिबिंब रचने वाला होना चाहिए। जो संविधान, मानवता, न्यायपालिका आदि के प्रतिनिधि के रूप में कार्य कर रहा हो इसलिए कई प्रश्नों के उत्तर खोजने हैं, जो आज ही नहीं, भविष्य में भी खोजे जाने होंगे।
31. कुछ छायाकार आज भी छायांकन की कविता से दूर हैं, उन्हें कविता के समीप जाकर अपने दृश्य को भावना-प्रधान बनाना है, ताकि घटना-प्रधान क्लिक भी अपनी जबान बोलने लगे।
32. यदि समय का एहसास ही समकालीनता की मुख्य अंतर्वस्तु है, तो देखना होगा कि महत्त्वपूर्ण छायाकारों ने अपनी इस विधा में अपनी अभिव्यक्ति के कौन-कौन से नए आयाम उद्घाटित किए हैं।
33. जिस प्रकार डाक्टर को अपने कर्म में भावुक होने की अनुमति नहीं मिल सकती, उसी प्रकार छायाकार को भी अपने विषय के साथ, घटना के साथ, व्यक्ति के साथ, कार्यक्रम के साथ भावुक नहीं होना चाहिए। इसके विपरीत, छायाचित्र से यदि पाठक भावुक होता है तो वह छायाकार की सफलता है।
34. कुछ स्थान दुर्गम भी होते हैं, जहां जान का खतरा हो सकता है। ऐसे क्षेत्र में आवश्यक सुरक्षा के साथ जाएँ। क्षेत्र के प्रशासन से भी मदद लें। वरिष्ठ छायाकारों का कहना है—‘जीवन से बड़ा छायाचित्र नहीं होता। जीवन की रक्षा भी छायाकार की प्राथमिकता होनी चाहिए।’

