

रेडियो समाचार एवं प्रसारण तकनीकी

(Radio News and Broadcast
Technology)

काव्या तोमर

रेडियो समाचार एवं प्रसारण तकनीकी

रेडियो समाचार एवं प्रसारण तकनीकी

(Radio News and Broadcast Technology)

काव्या तोमर

भाषा प्रकाशन
नई दिल्ली - 110002

© प्रकाशक

I.S.B.N. : 978-81-323-6291-3

प्रथम संस्करण : 2022

भाषा प्रकाशन

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

द्वारा वर्ल्ड टेक्नोलॉजीज नई दिल्ली के सहयोग से प्रकाशित

प्रस्तावना

जनसंपर्क के माध्यम से रेडियो का मत्वपूर्ण स्थान है। 23 जुलाई, 1927 को भारत में रेडियो का पहला प्रसारण मुंबई से हुआ। तत्कालीन भारत सरकार एवं इंडियन ब्राडकास्टिंग लिमिटेड के बीच समझौते के तहत रेडियो प्रसारण प्रारंभ हुआ। यह कंपनी जब सन् 1930 में निस्तारण में चली गई तब इसका राष्ट्रीयकरण कर इंडियन ब्राड कास्टिंग कॉर्पोरेशन नाम रखा गया। आजादी के बाद 1956-57 में इसका नाम ऑल इंडिया रेडियो या आकाशवाणी रखा गया। जहां तक आकाशवाणी का सवाल है, आजादी के समय 1947 में इसका केवल 6 केन्द्रों एवं 18 ट्रांसमीटरों का केन्द्र था तथा उसकी पहुँच केवल 11 प्रतिशत लोगों तक थी। आज इसकी पहुँच 99 प्रतिशत लोगों तक है। भारत जैसे बहु संस्कृति, बहुभाषी देश में आकाशवाणी से 24 भाषाओं में इसकी घरेलू सेवा में प्रसारण होता है। आकाशवाणी मीडियम वेव, शार्ट वेव एवं एफएम के माध्यम से प्रसारण सेवा प्रदान करती है।

देश-विदेश की खबरें जन-जन तक पहुँचाने के लिए रेडियो का एक व्यापक तंत्र होता है। रेडियो अपने प्रतिनिधि के रूप में प्रत्येक राष्ट्र, शहर और क्षेत्र में अपने रिपोर्टर नियुक्त करता है, जो अपनी एकत्रित खबरें उस क्षेत्र या राज्य में नियुक्त संवाददाता तक पहुँचाते हैं। संवाददाता भिन्न रिपोर्टरों द्वारा प्राप्त समाचारों को क्षेत्रीय समाचार केन्द्र पर पहुँचा देते हैं। क्षेत्रीय समाचार कक्ष इन खबरों को संपादित करता है और प्रसारित करता है। जो समाचार या खबर राष्ट्रीय

स्तर पर प्रसारित होने लायक होता है, उसे राष्ट्रीय समाचार कक्ष में भेज दिया जाता है। समाचार कक्ष में उपस्थित समाचार संग्रहक विश्व के भिन्न कोनों से आयी खबरों का संग्रह करता है।

भिन्न भाषाओं में प्राप्त ये खबरें अनुवादकों के पास भेज दी जाती हैं, जो वांछित भाषा में उनका अनुवाद करते हैं और सब-एडिटर को दे देता है। क्योंकि समाचारों को प्रसारित करने की समयावधि बहुत कम होती है, अतः मुख्य-मुख्य खबरों को सब-एडिटर द्वारा छाँट लिया जाता है। इस प्रक्रिया को एडिटिंग कहते हैं। सब-एडिटर इन समाचारों को एडिटर के पास भेज देता है, जो रेडियो की आचार संहिता के अनुसार उसमें एडिटिंग करता है और न्यूज डाइरेक्टर की अनुमति प्राप्त करता है, तत्पश्चात् प्रसारण के लिए इन समाचारों को प्रसारण कक्ष में भेज दिया जाता है, जहाँ समाचार वाचक इन समाचारों को पढ़ता है। समाचार पढ़ना एक कला है। रेडियो में समाचार एक ही बार पढ़ा जाता है और श्रोता उसे सुनकर घटना का चित्र अपने मस्तिष्क में बनाता है।

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

—लेखिका

अनुक्रम

<i>प्रस्तावना</i>	v
1. रेडियो का इतिहास	1
बेतार संचार	3
विश्व में रेडियो की शुरुआत	5
भारत में रेडियो के बढ़ते कदम	8
रेडियो में फील्ड रिपोर्टिंग	12
व्यावसायिक रेडियो	13
नई सेवाएं	13
भारत में रेडियो दिवस का इतिहास	16
भारत में रेडियो की बाहरी सेवाएं	18
2. रेडियो समाचार के तत्त्व एवं संपादन प्रक्रिया	23
समाचार वर्गीकरण	27
समाचार सम्पादन	29
संपादन की प्रक्रिया	32
रेडियो के कार्यक्रम	36
3. रेडियो की प्रसारण तकनीक एवं कार्य प्रणाली	50
रेडियो प्रस्तुतिकरण	51
ध्वनि अभिलेखागार	52

रेडियो समाचार प्रस्तुति	53
विज्ञान के विकास में रेडियो का योगदान	59
4. रेडियो लेखन	72
रेडियो वार्ता लेखन	76
रेडियो लेखन के स्वरूप	83
रेडियो की भाषा का श्रोताओं पर प्रभाव	85
रेडियो प्रसारण में भाषा का महत्त्व	87
बीबीसी हिंदी की भाषा	92
तकनीकी और नए शब्द	95
5. रेडियो पत्रकारिता के विभिन्न स्वरूप	97
फिल्मी पत्रकारिता	99
साहित्यिक पत्रकारिता	100
6. सामुदायिक रेडियो का सिद्धांत	106
7. आकाशवाणी या आल इंडिया रेडियो	127
भारत में प्रसारण का इतिहास	132
विविध भारती की सतत् लोकप्रियता	135
8. एफएम रेडियो क्रांति	140
9. जनसंचार माध्यमों का विकास	147
जनसंचार की परिभाषाएं	147
जनसंचार की प्रकृति	148
जनसंचार प्रक्रिया	150
जनसंचार के विशिष्ट संघटक	152
10. रेडियो की सामाजिक भूमिका	169
रेडियो के सामाजिक कार्यक्रमों का परिचय एवं रूपरेखा	171
गांव के विकास में सामुदायिक रेडियो की भूमिका	173
11. उपयोगी शब्दावली	187

1

रेडियो का इतिहास

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का पहला क्रांतिकारी कदम रेडियो को माना जाता है। उन्नीसवीं सदी के अंतिम दशक में सन् 1895 में इटली के वैज्ञानिक मार्कोनी ने बेतार संकेतों को इलेक्ट्रोमैग्नेटिक हार्टीजियन तरंगों द्वारा प्रसारित करने में सफलता हासिल कर रेडियो की अवधारणा को जन्म दिया। जल्द ही रेडियो, टेलीफोन और बेतार का तार समुद्री यातायात में संचार का प्रमुख साधन बन गये। प्रथम विश्व युद्ध में सैनिक संचार और प्रचार के लिए भी रेडियो का खूब इस्तेमाल हुआ था।

विश्व युद्ध के बाद रेडियो का इस्तेमाल जनसंचार मीडिया के तौर पर किए जाने के लिए परीक्षण शुरू हुए और 1920 में अमेरिका के पिट्सवर्ग में दुनिया का पहला रेडियो प्रसारण केन्द्र स्थापित हुआ। 23 फरवरी 1920 को मार्कोनी की कंपनी ने भी चैम्सफोर्ड, इंग्लैण्ड से अपने पहले रेडियो कार्यक्रम का सफल प्रसारण किया। 14 नवम्बर 1922 को लन्दन में ब्रिटिश ब्राडकास्टिंग कंपनी की स्थापना हुई। मार्कोनी भी इसके संस्थापकों में एक थे। एक जनवरी 1927 को इस कंपनी को ब्रिटिश ब्राडकास्टिंग कॉर्पोरेशन, बीबीसी में परिवर्तित कर दिया गया।

भारत में 8 अगस्त 1921 को टाइम्स ऑफ इण्डिया के मुम्बई कार्यालय ने एक विशेष रेडियो संगीत कार्यक्रम का प्रसारण कर भारत में रेडियो प्रसारण की नींव रखी। इस प्रसारण को पुणे तक सुना गया था। इसी के साथ पश्चिम

की तरह भारत में भी शौकिया रेडियो क्लबों की स्थापना होने लगी। 13 नवम्बर 1923 को कोलकाता से रेडियो क्लब ऑफ बंगाल ने और 8 जून 1924 को बाम्बे रेडियो क्लब मुम्बई ने अपने प्रसारण शुरू किए। साथ ही चेन्नई, करांची तथा रंगून में भी ऐसे ही प्रसारण केन्द्र शुरू हो गए। आर्थिक अभावों के कारण प्रायः ये सभी रेडियो क्लब दीर्घजीवी नहीं रह पाए लेकिन इसके बावजूद रेडियो की लोकप्रियता कम नहीं हुई।

23 जुलाई 1927 को चेन्नई में इण्डियन ब्राडकास्टिंग कंपनी (आईबीसी) का विधिवत उद्घाटन तत्कालीन वायसराय लार्ड इरविन द्वारा किया गया। उस समय भारत में कुल 3594 रेडियो सेट थे। तब रेडियो सेट रखने के लिए सरकार से लाइसेंस लेना पड़ता था। लगातार घाटे के कारण जल्द ही आईबीसी को बन्द करने की नौबत आ गई लेकिन रेडियो सुनने के आदी हो चुके लोगों के तीव्र विरोध के कारण सरकार ने इसका प्रसारण जारी रखने का फैसला किया और 1 अप्रैल 1930 को इण्डियन स्टेट ब्राडकास्टिंग सर्विस की स्थापना हुई जो बाद में आकाशवाणी में परिवर्तित हो गई।

रेडियो टैक्नोलॉजी के डिजिटल हो जाने से भी रेडियो को नया जीवन मिल गया है और अब तो वर्ल्ड स्पेस रेडियो भी भारत में उपलब्ध है। देश में आज 25 करोड़ से अधिक रेडियो सेट हैं और आज भी दूर दराज के इलाकों में सूचना और संचार का यह सबसे भरासेमंद साधन है।

हालांकि रेडियो के और भी कई उपयोग हैं, मसलन पुलिस व सेना इसे अपने विभागीय संचार तंत्र के रूप में इस्तेमाल करते हैं। विमान यात्राओं के संचालन में भी इसका प्रयोग होता है। समुद्री यात्राओं, पर्वतारोहण अभियानों व अन्य साहसिक अभियानों में भी इसका इस्तेमाल संचार के विश्वस्त साधन के रूप में किया जाता है। वैसे तो ध्वनि की रफ्तार 345 मीटर प्रति सेकेंड होती है, लेकिन रेडियो प्रसारण की तकनीक के कारण इसकी गति 1,86,000 मील प्रति मिनट हो जाती है। इसी कारण रेडियो के जरिए लाखों मील दूर तक की बात हम एक सैकेंड से भी कम समय में सुन लेते हैं।

रेडियो क्योंकि बोले जाने वाले शब्दों का माध्यम है। इसलिए इसके समाचारों की भाषा भी प्रिंट मीडिया के समाचारों से कुछ अलग होती है। इसलिए रेडियो के लिए समाचार बनाते समय कुछ सावधानियां जरूरी हैं—

1. समाचार में शब्दों का चयन ऐसा होना चाहिए कि वो श्रोता को आसानी से समझ में आ जाएं,

2. वाक्य छोटे-छोटे होने चाहिये और उनमें शब्द आम बोलचाल की भाषा के होने चाहिए,
3. सरलता रेडियो समाचार लेखन का सबसे जरूरी तत्त्व है, अतः रेडियो समाचार सरल ढंग से लिखा जाना चाहिए,
4. चूँकि श्रोता के पास रेडियो समाचार को अखबार की तरह फिर से पढ़ पाने की सुविधा नहीं होती इसलिए महत्त्वपूर्ण सूचना व जरूरी अंश को एक से अधिक बार लिखा जाना चाहिए लेकिन इस तरह कि वह सिर्फ दोहराव ही न लगे,
5. रेडियो समाचारों में उपर्युक्त, पूर्ववर्णित, निम्नलिखित, पिछले पैराग्राफ में आदि शब्दों से एकदम बचना चाहिए।

इस प्रकार कहा जा सकता है कि रेडियो निःसंदेह आज भी इलेक्ट्रॉनिक संचार माध्यमों में अग्रणी है और एफएम की युवाओं के बीच बढ़ती लोकप्रियता ने इसे एक प्रकार से फिर से पुनर्जीवित कर दिया है और एक बार फिर लोग रेडियो की ओर से मुड़ने लगे हैं।

बेतार संचार

सर्वप्रथम 1893 में, निकोला टेस्ला ने पहले सार्वजनिक रेडियो संचार का प्रदर्शन किया। एक साल बाद ही भारतीय वैज्ञानिक जगदीश चन्द्र बसु/बोस ने भारत में रेडियो संचार में सफलता प्राप्त कर ली थी। वे भारत के पहले वैज्ञानिक थे जिन्होंने एक अमरीकन पेटेंट प्राप्त किया। कहते हैं कि बसु/बोस ने बोस (BOSE) नाम की एक कम्पनी भी स्थापित की थी, जो वर्तमान में ऑडियो सिस्टम व स्पीकर्स आदि की एक नामी अमेरिकी कम्पनी है। उन्हें रेडियो विज्ञान का पिता माना जाता है। इन्होंने बेतार के संकेत भेजने में असाधारण प्रगति की और सबसे पहले रेडियो संदेशों को पकड़ने के लिए अर्धचालकों का प्रयोग करना शुरू किया। बोस ने कोलकाता में नवम्बर 1894 (या 1895) में एक सार्वजनिक प्रदर्शन के दौरान बोस ने एक मिलीमीटर रेंज की माइक्रोवेव तरंग का उपयोग काफी दूरी पर स्थित बारूद को प्रज्वलित करने और घंटी बजाने में किया। उन्होंने एक बंगाली निबंध, 'अदृश्य आलोक' में लिखा था, "अदृश्य प्रकाश आसानी से ईट की दीवारों, भवनों आदि के भीतर से जा सकती है, इसलिए तार की बिना प्रकाश के माध्यम से संदेश संचारित हो सकता है।" लेकिन अपनी खोजों से व्यावसायिक लाभ उठाने की जगह उन्होंने इन्हें

सार्वजनिक रूप से प्रकाशित कर दिया ताकि अन्य शोधकर्त्ता इन पर आगे काम कर सकें। आगे रूस में पोपोव ने भी ऐसा ही एक प्रयोग किया।

रेडियो के औपचारिक इतिहास पर निगाह डालें तो 1896 में प्रसिद्ध वैज्ञानिक इलेक्ट्रिकल इंजिनियर गुगलियेल्लो मार्कोनी ने पहली बार संदेश को दूर तक पहुँचाने का प्रयास करते-करते शब्दों को ध्वनि कोड का रूप दिया, जिन्हें मोर्स कोड की संज्ञा दी गयी। इस कोड के जरिए संदेश कुछ ही देर में एक स्थान से दूसरे स्थान तक पहुँचने लगे। उन्होंने विद्युत चुंबकीय तरंगों द्वारा दो मील की दूरी तक एक सन्देश भेजने में सफलता प्राप्त की थी, लिहाजा रेडियो के विकास में उनका नाम शुरुआत में लिया जाता है। 2 जून 1896 को उन्हें वायरलेस का पेटेंट मिला। बस यहीं से आधुनिक रेडियो का जन्म हुआ। आगे उन्हीं की मार्कोनी कम्पनी द्वारा 23 फरवरी 1920 को (कहीं 1919 भी अंकित) में इंग्लैण्ड के चेम्बर्सफोर्ड में विश्व का पहला रेडियो प्रसारण का ट्रांसमीटर भी स्थापित किया था।

इससे पूर्व एक से अधिक व्यक्तियों को एक साथ संदेश भेजने या ब्रॉडकास्टिंग की शुरुआत 24 दिसम्बर 1906 की शाम कनाडाई वैज्ञानिक रेगिनार्ल्ड फेसेंडेन ने की। उन्होंने अपना वॉयलिन बजाया जिसके संगीत को अटलांटिक महासागर में तैर रहे तमाम जहाजों के रेडियो ऑपरेटरों ने अपने रेडियो सेट पर सुना, वह दुनिया में रेडियो प्रसारण की शुरुआत थी।

इस दौरान प्रथम विश्व युद्ध की वजह से रेडियो स्टेशन पर प्रतिबन्ध भी लगते रहे। 1917 में प्रथम विश्व युद्ध की शुरुआत के बाद किसी भी गैर फौजी के लिये रेडियो का प्रयोग निषिद्ध कर दिया गया।

आगे 'ली द फोरेस्ट' और 'चार्ल्स हेरॉल्ड' आदि ने रेडियो प्रसारण के प्रयोग करने शुरु किए। तब तक रेडियो का प्रयोग सिर्फ नौसेना तक ही सीमित था। 1918 में ली द फोरेस्ट ने न्यू यॉर्क के हाईब्रिज इलाके में दुनिया का पहला रेडियो स्टेशन शुरु किया। पर कुछ दिनों बाद ही पुलिस को खबर लग गई और रेडियो स्टेशन बंद करा दिया गया। एक साल बाद ली द फोरेस्ट ने 1919 में सैन फ्रैंसिस्को में एक और रेडियो स्टेशन शुरु कर दिया।

नवंबर 1920 में नौसेना के रेडियो विभाग में काम कर चुके फ्रैंक कॉनार्ड को दुनिया में पहली बार कानूनी तौर पर रेडियो स्टेशन शुरु करने की अनुमति मिली।

द्वितीय विश्वयुद्ध के दौरान रेडियो का वास्तविक विकास हुआ और 1920 में अमेरिका ने रेडियो पर संगीत कार्यक्रमों का मजा लेना शुरू कर दिया था। 1921 में यूरोप में रेडियो प्रसारण शुरू हो गया। कुछ ही सालों में देखते ही देखते दुनिया भर में सैकड़ों रेडियो स्टेशनों ने काम करना शुरू कर दिया। 1923 के मध्य तक अमेरिका में करीब 450 रेडियो स्टेशन स्थापित हो चुके थे।

रेडियो में विज्ञापन की शुरुआत 1923 में हुई। इसके बाद ब्रिटेन में बीबीसी और अमरीका में सीबीएस और एनबीसी जैसे सरकारी रेडियो स्टेशनों की शुरुआत हुई।

विश्व में रेडियो की शुरुआत

रेडियो जहां पहले मीडिया का एक सशक्त माध्यम हुआ करता था, वहीं अब रेडियो की जगह इंटरनेट, मोबाइल, कंप्यूटर आदि ने ले ली है। हालांकि, अब भी रेडियो लोगों की जिंदगी का एक अहम हिस्सा बना हुआ है। रेडियो का आविष्कार प्रसिद्ध वैज्ञानिक मार्कोनी (Guglielmo Marconi) ने किया था। इन्होंने दुनिया का पहला रेडियो संदेश इंग्लैंड से अमेरिका भेजा था।

वहीं कैंनेडा के वैज्ञानिक रेगिनाल्ड फेसेंडन ने 24 दिसंबर 1906 को रेडियो ब्रॉडकास्टिंग के द्वारा संदेश भेजकर रेडियो की शुरुआत की थी। रेगिनाल्ड फेसेंडन ने वायलिन बजाकर उसकी धुन को रेडियो तरंगों के माध्यम से अटलांटा महासागर में तैर रहे जहाजों तक पहुँचाया था।

इसी के बाद रेडियो का इस्तेमाल संचार के माध्यम के तौर पर मैसेज पहुँचाने के मकसद से नौ सेना में होने लगा। हालांकि, बाद में पहले विश्वयुद्ध के दौरान (1914 से 1918) गैर सेनाओं द्वारा रेडियो के इस्तेमाल को अवैध कर दिया गया था।

न्यूयॉर्क के Haibrij इलाके में ली द फॉरेस्ट (Lee The Forest) के द्वारा साल 1918 में दुनिया के पहले रेडियो स्टेशन की शुरुआत की गई थी, लेकिन बाद में पुलिस ने इसे गैरकानूनी करार देकर, इसको बंद करवा दिया था।

इसके बाद नवंबर 1920 में नौ सेना के रेडियो विभाग में काम कर चुके फ्रैंक कोनार्ड (Frank Conard) को कानूनी तौर पर दुनिया में पहली बार रेडियो स्टेशन की शुरुआत करने की इजाजत दे दी गई और इस तरह रेडियो पर लगी रोक को हटा लिया गया।

कानूनी तौर पर इसकी शुरुआत होने के बाद साल 1923 में दुनिया में रेडियो पर विज्ञापन की शुरुआत हुई। रेडियो के बारे में यह तथ्य जानकर शायद आपको हैरानी हो, लेकिन शुरुआत में रेडियो को रखने के लिए 10 रुपए में लाइसेंस खरीदना पड़ता था, हालांकि बाद में लाइसेंस रद्द कर दिए गए थे। और बाद में रेडियो संचार का एक बहुत बड़ा और सशक्त माध्यम बनता चला गया।

भारत में रेडियो की शुरुआत और इसका इतिहास

भारत में साल 1924 में सबसे पहले मद्रास प्रेसीडेंसी क्लब रेडियो को लेकर आया था। इस क्लब ने साल 1927 तक रेडियो ब्रॉडकास्टिंग पर प्रसारण का काम किया था, हालांकि बाद में आर्थिक परेशानियों के चलते मद्रास क्लब द्वारा इसे बंद कर दिया गया था।

इसके बाद इसी साल 1927 में बॉम्बे के कुछ बड़े बिजनेसमैन ने भारतीय प्रसारण कंपनी को बॉम्बे और कलकत्ता में शुरु किया। इसके बाद साल 1932 में भारत सरकार ने इसकी जिम्मेदारी ले ली और इंडियन ब्रॉडकास्टिंग सर्विस नाम का विभाग शुरु किया, जिसका साल 1936 में नाम बदलकर ऑल इंडिया रेडियो (All India Radio AIR) रख दिया गया, जो कि आकाशवाणी के नाम से भी जाना जाता है।

भारत में सरकार द्वारा बनाई गई रेडियो प्रसारण एक राष्ट्रीय सेवा थी, जिसके बाद पूरे देश में इसके प्रसारण के लिए स्टेशन बनाए गए थे और देश के कोने-कोने तक इसकी पहुँच बनाई गई थी।

यही नहीं रेडियो ने भारत की आजादी में अपनी अहम भूमिका निभाई थी। आपको बता दें कि साल 1942 में नेशनल कांग्रेस रेडियो का प्रसारण जब शुरु किया गया था, तब स्वतंत्रता आंदोलन में अपनी महत्वपूर्ण भूमिका निभाने वाले महात्मा गांधी जी ने इसी रेडियो स्टेशन से “अंग्रेजो भारत छोड़ो” का प्रसारण किया था। यही नहीं नेताजी सुभाष चन्द्र बोस ने स्वतंत्रता आंदोलन के दौरान “तुम मुझे खून दो, मैं तुम्हें आजादी दूंगा” का लोकप्रिय नारा रेडियो के द्वारा जर्मनी में प्रसारित किया था।

इसके अलावा कई नारे रेडियो के द्वारा प्रसारित कर लोगों के अंदर आजादी पाने की इच्छा जागृत की गई थी। हालांकि, भारत की आजादी के बाद साल 1957 ऑल इंडिया रेडियो का नाम बदलकर ‘आकाशवाणी’ रख दिया गया था।

वहीं अब रेडियो FM का रूप ले चुका है, और इसमें कई आधुनिक सेवाएं भी चालू की गई हैं। इसलिए यह अभी भी लोगों की जिंदगी का हिस्सा बना हुआ है और एक बड़े संचार के नेटवर्क के रूप में पूरी दुनिया पर फैला हुआ है। रेडियो को भारत आने में अधिक समय नहीं लगा। यहाँ रेडियो का प्रसारण पहली बार एक छोटे मार्कोनी ट्रांसमीटर के जरिए नवम्बर 1923 में पहले कोलकाता में 'बंगाल रेडियो क्लब' को प्रसारण की अनुमति मिली। आगे जून 1924 में टाइम्स ऑफ इंडिया व डाक व तार विभाग के संयुक्त प्रयास से मुंबई के बोम्बे रेडियो क्लब द्वारा प्रसारण शुरू किया गया। आगे मद्रास प्रेसीडेन्सी रेडियो क्लब मई 1924 में प्रसारण का अधिकार पाने में सफल रहा, और 31 जुलाई 1924 को यह क्लब अपने सदस्यों के लिए हल्के-फुल्के मनोरंजक कार्यक्रम प्रस्तुत करने लगा।

इन सभी के पास मार्कोनी कम्पनी के छोटे ट्रांसमीटर थे जो बहुत थोड़ी दूरी तक प्रसारण कर सकते थे। कालान्तर में 1 मार्च 1926 में एक एग्रीमेंट के तहत 'इंडियन ब्रॉडकास्टिंग कंपनी' को रेडियो स्टेशन शुरू करने अनुमति मिली। 31 मार्च 1926 को इंडियन ब्राडकास्टिंग कम्पनी पंजीकृत हुई। इस कम्पनी का पहला केन्द्र 23 जुलाई 1927 को बम्बई में अस्तित्व में आया। जब मुंबई में पहले रेडियो स्टेशन का तत्कालीन वाईसरॉय लार्ड इरविन ने उद्घाटन किया। इसके साथ ही भारत में रेडियो का विधिवत् प्रसारण शुरू हुआ।

इसी क्रम में 26 अगस्त, 1927 को कोलकाता स्टेशन की शुरुआत हुई तथा आगे कम्पनी ने देश के विभिन्न शहरों में अपने केन्द्र खोले।

1930 में इंडियन ब्रॉडकास्टिंग कंपनी दिवालिया हो गई, इस कारण सरकार ने इसे अपने नियंत्रण में ले लिया और 'भारतीय प्रसारण सेवा' (इन्डियन स्टेट ब्राडकास्टिंग सर्विस-ISBS) के नाम से उन्हें परिचालित करना आरंभ कर दिया। 5 मई 1932 को इसे सुचारू तरीके से चलाने के लिए 'इन्डियन वायरलेस टेलीग्राफी एक्ट' लागू किया।

आगे 8 जून 1936 को इसका नाम बदलकर 'ऑल इंडिया रेडियो' (AIR) कर दिया गया। धीरे-धीरे करके भारत के प्रमुख शहरों में रेडियो केंद्र खोले गये। 1936 से ही देश में दैनिक समाचार बुलेटिनों का प्रसारण प्रारंभ हुआ।

1936 में दिल्ली, 1937 में पेशावर और लाहौर, 1938 में लखनऊ और मद्रास आदि नये केंद्र खोले गये। इस तरह रेडियो के केंद्रों को एक-एक कर बढ़ाया गया और साथ साथ कुछ और बदलाव होते रहे।

भारत में रेडियो के बढ़ते कदम

जन संपर्क के माध्यम से रेडियो का मत्वपूर्ण स्थान है। अतः प्रसारण दिवस मनाने का प्रचलन जोरों पर है। देश के लिए नई उपलब्धियों का तथा रेडियो श्रोताओं के लिए यह खुशी का दिन ही है। 83 वर्ष पूर्व 23 जुलाई, 1927 को भारत में रेडियो का पहला प्रसारण मुंबई से हुआ।

उस समय की भारत सरकार एवं इंडियन ब्राडकास्टिंग लिमिटेड के बीच समझौते के तहत रेडियो प्रसारण प्रारंभ हुआ। यह कंपनी 1930 में निस्तारण में चली गई तो इसका राष्ट्रीयकरण इंडियन ब्राड कास्टिंग कॉरपोरेशन रखा गया। आजादी के बाद 1956-57 में इसका नाम ऑल इंडिया रेडियो या आकाशवाणी रखा गया। जहां तक आकाशवाणी का सवाल है, आजादी के समय 1947 में इसका केवल 6 केन्द्रों एवं 18 ट्रांसमीटरों का केन्द्र था तथा उसकी पहुँच केवल 11 प्रतिशत लोगों तक थी। आज आकाशवाणी के 231 केन्द्र तथा 373 ट्रांसमीटर हैं तथा इसकी पहुँच 99 प्रतिशत लोगों तक है। भारत जैसे बहु संस्कृति, बहुभाषी देश में आकाशवाणी से 24 भाषाओं में इसकी घरेलू सेवा में प्रसारण होता है। आकाशवाणी मिडियम वेव, शार्ट वेव एवं एफएम के माध्यम से प्रसारण सेवा प्रदान करती है।

तब और अब में आज कितना फर्क हो गया है। एक समय था जब रेडियो ही संचार का प्रमुख साधन था लेकिन आज जमाना बदल गया है। धरती के एक छोर से दूसरे छोर तक बैठा व्यक्ति सतत् एक दूसरे के संपर्क में रहता है। दुनिया के किसी भी कोने में कोई भी घटना हो पलभर में सभी जगह प्रसारित हो जाती है। तेज गति से चल रहे इस कॉलखण्ड में रेडियो की बात बड़ी असहज लगती होगी लेकिन यह सच है कि किसी जमाने में रेडियो की अपनी अलग ही शान थी। रेडियो रखना, रेडियो सुनना और रेडियो के कार्यक्रमों में भाग लेना गौरव की बात होती थी। टेलीविजन के आने के बाद रेडियो श्रोताओं में कमी आई है, लेकिन एफएम के आने के बाद अब पुनः रेडियो के दिन लौट रहे हैं।

आजादी के बाद रेडियो का इतिहास सरकारी ही रहा है। भारत में रेडियो सरकारी नियंत्रण में ही रहा है। आम आदमी को रेडियो चलाने की अनुमति हेतु अनेक क्षेत्रों से दबाव आया। सन् 1995 में सर्वोच्च न्यायालय ने कहा कि रेडियो तरंगों पर सरकार का एकाधिकार नहीं है। सन् 2002 में एन.डी.ए. सरकार ने शिक्षण संस्थानों को कैपस रेडियो स्टेशन खोलने की अनुमति दी। उसके बाद

2006 में शासन ने स्वयंसेवी संस्थाओं को रेडियो स्टेशन चलाने की अनुमति दी। परंतु इन रेडियो स्टेशनों से समाचार या सम-सामयिक विषयों पर चर्चा के प्रसारण पर पाबंदी है।

नेशनल कांग्रेस रेडियो

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

कांग्रेस के कुछ नेताओं के अनुरोध पर रेडियो इंजीनियरिंग की शिक्षा प्राप्त बॉम्बे टेक्निकल इंस्टीट्यूट बायकुला के प्रिंसिपल नरीमन प्रिंटर ने लाइसेंस रद्द होने की खबर सुनते ही उन्होंने अपने रेडियो ट्रांसमीटर को खोल दिया और उसके पुर्जे अलग-अलग जगह पर छुपा दिए। पहला ट्रांसमीटर 10 किलोवाट का था जिसे शीघ्र ही नरीमन प्रिंटर ने और सामान जोड़कर सौ किलोवाट का कर दिया। अंग्रेज पुलिस की नजर से बचने के लिए ट्रांसमीटर को तीन महीने के भीतर ही सात अलग-अलग स्थानों पर ले जाया गया। माइक जैसे कुछ सामान की कमी थी जो शिकागो रेडियो के मालिक नानक मोटवानी की दुकान से मिल गई और मुंबई के चौपाटी इलाके के सी व्यू बिल्डिंग से 27 अगस्त 1942 से उषा मेहता ने नरीमन प्रिंटर व अन्य लोगों ने 'नेशनल कांग्रेस रेडियो' का प्रसारण शुरू किया। इस रेडियो से अपने पहले प्रसारण में उद्घोषक उषा मेहता ने कहा, "41.78 मीटर पर एक अनजान जगह से यह नेशनल कांग्रेस रेडियो है।" (उल्लेखनीय है कि यह 'भारत छोड़ो आंदोलन' का दौर था। इस दौरान ही गांधी जी समेत तमाम नेता 9 अगस्त 1942 को गिरफ्तार कर लिए गए थे और प्रेस पर पाबंदी लगा दी गई थी।)

'नेशनल कांग्रेस रेडियो' लगभग हर दिन अपनी जगह बदलता था, ताकि अंग्रेज अधिकारी उसे पकड़ न सकें। इस खुफिया रेडियो को डा. राममनोहर लोहिया, अच्युत पटवर्धन सहित कई प्रमुख नेताओं ने सहयोग दिया। रेडियो पर महात्मा गांधी सहित देश के प्रमुख नेताओं के रिकार्ड किए गए संदेश बजाए जाते थे। इस गुप्त रेडियो से अल्मोड़ा की कुंती देवी के भी जुड़े होने की बात कही जाती है। एक जगह जिक्र आता है कि कुंती देवी ने गुप्त रेडियो पर आजादी का जयाघोष किया था।

इस रेडियो ने मेरठ में 300 सैनिकों के मारे जाने की खबर, कुछ महिलाओं के साथ अंग्रेजों के दुराचार जैसी खबरों का प्रसारण किया था जिसे समाचारपत्रों में सेंसर के कारण प्रकाशित नहीं किया गया था।

तीन माह तक प्रसारण के बाद अंततः अंग्रेज सरकार ने 12 नवम्बर 1942 को नरीमन प्रिंटर और उषा मेहता को गिरफ्तार कर लिया और नेशनल कांग्रेस रेडियो की कहानी यहीं खत्म हो गई।

इस दौरान ही नवंबर 1941 को सुभाष चंद्र बोस ने रेडियो जर्मनी से भारतवासियों के नाम संदेश देते हुए कहा था, “तुम मुझे खून दो मैं तुम्हें आजादी दूंगा।”

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

1946 में द्वितीय विश्व युद्ध की समाप्ति के बाद AIR को सूचना व प्रसारण विभाग के अधीन कर दिया गया।

1947 में आजादी के समय भारत में कुल 6 रेडियो स्टेशन मुम्बई, कोलकाता, दिल्ली, चेन्नई, लखनऊ और चंडीगढ़ काम कर रहे थे।

तीन अक्टूबर 1957 को विविध भारती का आगमन हुआ। वर्तमान में विविध भारती के 43 केन्द्र हैं।

1957 से ऑल इंडिया रेडियो को आकाशवाणी के नाम से भी पुकारा जाने लगा।

1959 में टेलीविजन के शुरुआत होने के पहले तक भारत में रेडियो ही सबसे अधिक पहुँच वाला सर्वसुलभ जनमाध्यम था।

1997 में आकाशवाणी को टेलीविजन के साथ प्रसार भारती के अधीन कर दिया गया।

स्वतन्त्रता के पश्चात्

स्वतन्त्रता के पश्चात् से 16 नवम्बर 2006 तक रेडियो केवल सरकार के अधिकार में था।

सरकारी संरक्षण में रेडियो का काफी प्रसार हुआ। 1947 में आकाशवाणी के पास छह रेडियो स्टेशन थे और उसकी पहुँच 11 प्रतिशत लोगों तक ही थी। आज आकाशवाणी के पास 420 रेडियो स्टेशन हैं और उसकी पहुँच 99.19

फीसदी भारतीयों तक है। टेलीविजन के आगमन के बाद शहरों में रेडियो के श्रोता कम होते गए, पर एफएम रेडियो के आगमन के बाद अब शहरों में भी रेडियो के श्रोता बढ़ने लगे हैं। पर गैरसरकारी रेडियो में अब भी समाचार या समसामयिक विषयों की चर्चा पर पाबंदी है।

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

1977 में एफएम रेडियो का सर्वप्रथम प्रसारण मद्रास रेडियो से, और दूसरा महत्त्वपूर्ण प्रसारण 1992 में जालंधर रेडियो स्टेशन से हुआ। 1993 से निजी कम्पनियों को लीज पर 'टाइम स्लॉट' देने की शुरुआत हुई। 15 अगस्त 1993 में देश में मुम्बई से एफएम चैनल की शुरुआत हुई।

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

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

रेडियो के कार्य

1. सूचनात्मक कार्य— सूचना का सबसे अच्छा माध्यम रेडियो है। इसकी सहायता से हम सूचना, समाचार व जानकारियों को श्रोता तक पहुँचा पाते हैं। देश के साथ-साथ पूरी दुनिया की खबरों को बड़ी आसानी से लोगों तक पहुँचाते हैं। इस कार्य को रेडियो अपने स्थापना काल से ही करता आ रहा है।

2. शिक्षात्मक कार्य— रेडियो के शिक्षात्मक कार्य का उद्देश्य केवल पढ़ना-लिखना नहीं है, बल्कि अपने श्रोताओं को समाज में उपलब्ध साधन को उपयोग करना बताता है। इसके लिए रेडियो पर एनसीईआरटी और इग्नू के अनेक शैक्षिक कार्यक्रमों का प्रसारण किया जाता है।

3. जागरूकतात्मक कार्य— रेडियो अपने कार्यक्रमों के माध्यम से समाज में जागरूकता फैलाने का काम करता है। वर्तमान समय में रेडियो जातिवाद,

सम्प्रदायवाद, दहेज प्रथा, क्षेत्रवाद जैसी सामाजिक बुराईयों के प्रति जागरूकता फैलाने का कार्य कर रहा है।

4. मनोरंजनात्मक कार्य— रेडियो का चौथा और सबसे प्रमुख कार्य अपने श्रोताओं का मनोरंजन करना है। रेडियो पर गीत, संगीत, कविता, नाटक इत्यादि का प्रसारण किया जाता है। अपने श्रोताओं का मनोरंजन करने के लिए रेडियो उनकी भाषा में सूचना, जागरूकता व शिक्षा ये सभी का प्रसारण के बीच में स्थानीय लोकगीत आदि का प्रसारण भी करता है।

रेडियो में फील्ड रिपोर्टिंग

आकाशवाणी के समाचार संग्रह का कार्य, लेखन एवं प्रसारण लगभग समाचार पत्रों की ही तरह होता है, लेकिन तकनीकी अंतर के कारण रेडियो के फील्ड रिपोर्टिंग नए रूप में श्रोता-दर्शकों व पाठकों को कुरेदती है। संवाददाता दोनों ही माध्यमों के लिए एक ही मानक से समाचार संकलन एवं प्रेषण का कार्य करते हैं। वह है— “समाचार मूल्य” (News Value)। — रेडियो में समाचार प्रसारण के लिए एक निश्चित समय-सीमा होती है। इतने ही समय में सारे क्षेत्र के समाचार को बताना होता है। रेडियो रिपोर्टर के पास फील्ड रिपोर्टिंग के लिए ज्यादा समय नहीं होता है।

रेडियो फील्ड रिपोर्टिंग के कुछ महत्वपूर्ण बिंदु इस प्रकार हैं—

- i. फील्ड रिपोर्टिंग आखों देखा, कानों सुना सच है, जिसे श्रोता रेडियो के माध्यम से सुनता एवं महसूस करता है।
- ii. क्योंकि रेडियो की सीमा शब्दों व आवाज तक है, संवाददाता को शब्दों के माध्यम से पूरी घटना को समझाना पड़ता है,
- iii. रिपोर्टर को सावधान, खबर को जाँचना आना चाहिए।
- iv. घटना एवं समाचार तक जल्दी पहुँचना व घटना के पहलुओं का आकलन आवश्यक है।
- v. खेलों, सांस्कृतिक समारोहों, विशिष्ट आयोजनों, भाषणों आदि में यदि घटना के अनुसार बैकग्राउंड मिम्यूजिक लग जाये तो समाचार में चार चाँद लग जाते हैं।
- vi. माचर को इकठा करना भी एक कला है और फील्ड रिपोटर को समाचार पर पैनी नजर रखनी चाहिए क्योंकि संवाददाता को समाचार तक खुद ही पहुँचना होता है।

- vii. रिपोर्टिंग में टेप-रिकार्डर के माध्यमों से टेप कर लेना चाहिए ताकि समाचारों के क्रम में उस टेप का इस्तेमाल हो सके।

व्यावसायिक रेडियो

सूचना, समाचार व मनोरंजन के साथ रेडियो ने श्रोताओं के बीच अपनी गहरी पहुँच बना ली है। साथ ही उसने समाज व जनमानस में अपनी लोकप्रियता को भी पहला पहलू दिया है। रेडियो ने अपनी सेवाओं का लाभ सम्प्रेषित करने के उद्देश्य से व्यावसायिक रूप लिया और रेडियो की 'विज्ञापन प्रसारण सेवा' कॉमर्शियल रेडियो के रूप में पनपी। इस सेवा में छोटे-बड़े उद्यमियों, स्वरोजगाररत लोगों व उत्पादों को स्थान मिला, साथ ही कम शुल्क में अधिक लोगों तक पहुँच का जरिया भी मिला। यही कारण है कि रेडियो प्रचार-प्रसार का जरिया भी है। वर्तमान रेडियो जिंगल भी इसका यही स्वरूप दर्शाता है।

- “शुभ वाणी,
- लाभ वाणी,
- आकाशवाणी।”

आकाशवाणी की विज्ञापन प्रसारण सेवा 1 नवम्बर, 1967 को शुरू हुई थी। अब तो 126 प्राइमरी चैनल केंद्र, 39 विविध भारती केंद्र, 76 स्थानीय रेडियो केंद्रों और चार एफ. एम. मेट्रो चैनलों से विज्ञापन प्रसारित होते हैं। राष्ट्रीय चैनल, नई दिल्ली के विदेश सेवा-प्रभाग सेवा पर भी विज्ञापन दिए जाते हैं। रेडियो ने अपने श्रोताओं के लिए कुछ नई सेवाएं शुरू की गई हैं।

नई सेवाएं

बधाई संदेश

रेडियो ने अपने श्रोताओं के लिए बधाई संदेश पहुँचाने के लिए नई सेवा की शुरू की है।

इससे लोग अपने प्रियजनों को रेडियो के द्वारा बधाई दे सकते हैं।

उदाहरण – नौकरी, जन्मदिन, शादी आदि का बधाई संदेश।

वर्गीकृत विज्ञापन

वर्गीकृत विज्ञापन अभी तक प्रिंट मिडिया में ही देखे जाते थे। अब रेडियो ने भी शुरू कर दिया है।

उदाहरण—खरीदना-बेचना, शादी-व्याह व्यापार, आदि।

लाइव स्पॉट

भारत में ऐसे कई जगह हैं जहां पर आज भी बिजली नहीं होने से वहां के नागरिक को दुनिया का पता नहीं हो पाता है।

इसके लिए रेडियो ने लाइव स्पॉट न्यूज प्रसारित करना शुरू किया। लाइव क्रिकेट न्यूज भी हैं।

आकाशवाणी स्टूडियो को किराये पर देना

आकाशवाणी लघु और स्थानीय विज्ञापनदाताओं की मदद करने के लिए उन्हें किराये पर अपने स्टूडियो देने लगा।

इससे ग्राहकों को सुविधा मिली है। वहीं आकाशवाणी के राजस्व में भी वृद्धि आई है।

सीधी बुकिंग

राजस्व में वृद्धि हुई तो आकाशवाणी (रेडियो) ने इन-हॉउस मार्केटिंग के साथ विज्ञापन व प्रायोजित कार्यक्रमों की बुकिंग शुरू की है।

रेडियो का महत्त्व

- i. संचार क्रांति के इस दौर में रेडियो की महत्ता आज भी बरकरार है।
- ii. आजादी के आंदोलन के समय और आजादी के बाद रेडियो ने महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाई है।
- iii. 15 अगस्त 1947 को देश के आजाद होने की सूचना रेडियो के माध्यम से ही गांव-गांव तक पहुँची थी।
- iv. रेडियो की महत्ता को बरकरार रखने में रेडियो श्रोता महत्त्वपूर्ण भूमिका अदा कर रहे हैं।
- v. आज के समय में रेडियो के क्षेत्र में क्रांति तब आई जब प्रधानमंत्री श्री नरेन्द्र मोदी ने जन-संवाद के लिए रेडियो को अपना माध्यम बनाया।
- vi. वे 3 अक्टूबर 2014 से हर महीने के हर रविवार को सुबह 11 बजे “मन की बात” कार्यक्रम में आकाशवाणी के माध्यम से ज्वलंत मुद्दों की चर्चा करते हैं।

- vii. “मन की बात” कार्यक्रम का असर ये हुआ कि बरसों से बंद पड़े रेडियो दुकानों के शटर पुनः खुल गये।
- viii. असल में प्रधानमंत्री मोदी ने आज के दौर में रेडियो के महत्त्व को बढ़ाया है।
- ix. इसी समय में छत्तीसगढ़ के मुख्यमंत्री डॉ. रमन सिंह ने 13 सितम्बर 2015 से आकाशवाणी के माध्यम से “रमन के गोठ” का प्रसारण शुरू किया।
- x. इस कार्यक्रम का प्रसारण भी हर माह के दूसरे रविवार को सुबह 10.45 बजे किया जाता है।
- xi. रेडियो के माध्यम से मुख्यमंत्री डॉ. रमन सिंह प्रदेश के चहुमुखी (All-round) विकास के साथ-साथ शिक्षा, स्वच्छता एवं स्वास्थ्य से जुड़ी बातों पर चर्चा करते हैं।

शैक्षिक रेडियो

रेडियो के द्वारा शैक्षिक प्रसारण का एक लम्बा इतिहास रहा है। अपने अतीत से वर्तमान तक की यात्रा में शैक्षिक प्रसारण ने अनेक उतार-चढ़ाव देखे हैं। अपने प्रारम्भिक दौर से ही रेडियो मनोरंजन के साथ-साथ शिक्षा से भी जुड़ा रहा। पहली बार शैक्षिक पाठकों का प्रसारण ब्रिटेन में 1924 में आरम्भ हुआ।

जापान में 1931 में, आस्ट्रेलिया व न्यूजीलैंड में 1932 में स्कूली शिक्षा के कार्यक्रम प्रसारित किए जाने लगे। भारत में स्कूली शिक्षा का प्रसारण 1938 में शुरू हुआ। स्कूली शिक्षा, माध्यमिक शिक्षा के कार्यक्रमों के लिए एक मंडल बनाया गया। इसमें शिक्षाशास्त्री, अध्यापक, अधिकारी, सम्मिलित किए गए।

रेडियो शिक्षा के निम्नलिखित आयाम इस प्रकार हैं—

1. **स्कूली शिक्षा**— आकाशवाणी ने प्रसारित कार्यक्रमों में से कुछ प्रतिशत स्कूल शिक्षा को समर्पित किया। 1937 में पहला स्कूली शिक्षा कार्यक्रम कोलकता से शुरू किया गया। दिसम्बर 1938 तक कोलकाता, दिल्ली, चेन्नई से स्कूली शिक्षा कार्यक्रम प्रसारित होने लगे थे। शिक्षा के साथ-साथ विभिन्न वार्ताएं, रूपक, कथाएं जीवनियां आदि भी प्रसारित होते थे।

2. **उच्च शिक्षा**—आकाशवाणी दिल्ली केंद्र ने 1966 से दिल्ली विश्वविद्यालय के पत्राचार पाठ्यक्रम छात्रों के लिए “यूनिवर्सिटी ऑफ द एयर”

प्रसारण प्रारम्भ किया। इस कार्यक्रम में कला व वाणिज्य विषयों के निर्धारित पाठों का हिंदी व अंग्रेजी में प्रसारण होता था।

3. कृषि व गृह कार्यक्रम—आकाशवाणी के विभिन्न केंद्रों पर कृषि व गृह से सम्बन्धित कार्यक्रम प्रसारित होता है। हर केंद्र पर 60-100 मिनट तक कृषि व गृह मसलों से जुड़े कार्यक्रमों का प्रसारण किया जाता है। इन कार्यक्रमों में अनाजों, तिलहनों, दालों, सब्जियों, फलों आदि की पैदावार बढ़ाने से सम्बन्धित कार्यक्रम प्रसारित होते हैं। गृह कार्यक्रमों में प्रौढ़ शिक्षा, ग्रामीण विकास में पंचायत की भूमिका आदि विषयों पर विशेष जोर दिया जाता है।

स्वास्थ्य व परिवार कल्याण—परिवार कल्याण के अंतर्गत एड्स, डेंगू, यौन रोगों, पानी व संक्रमण से फैलने वाले रोगों, मलेरिया उन्मूलन कार्यक्रम, बाल सुरक्षा व सुरक्षित मातृत्व कार्यक्रम, नसबंदी आदि के बारे में महत्वपूर्ण कार्यक्रमों का प्रसारण जाता है। इन कार्यक्रमों का से एक ओर जहां जागरण व जनचेतना बढ़ती है वहीं रेडियो की शैक्षिक क्षेत्र की प्रभाविता का आभास भी होता है। जनमानस को जगाने व शिक्षा का उजाला घर-घर पहुँचाने का कार्य शैक्षिक रेडियो के माध्यम से बखूबी संचालित किया जा रहा है।

भारत में रेडियो दिवस का इतिहास

रेडियो संचार का सबसे प्राचीन माध्यम होने के बावजूद रेडियो दिवस को विश्व स्तर पर मनाए जाने का इतिहास ज्यादा पुराना नहीं है। इसे लगभग एक दशक पूर्व ही मनाये जाने की घोषणा हुई थी।

दरसल सर्वप्रथम 20 सितंबर साल 2010 में स्पेनिश रेडियो अकादमी के अनुरोध के बाद, स्पेन ने यूनेस्को की एक बैठक में रेडियो दिवस मनाए जाने का अजेंडा रखा। इसके बाद 29 सितंबर 2011 को इस अजेंडे को प्रोविसनल अजेंडे के रूप में बैठक में शामिल किया गया। इसके बाद स्टेक होल्डर की सहमति के बाद यूनेस्को ने अपने 36 वें सामान्य सत्र में इस दिन को मनाने की घोषणा की। साल 1946 में संयुक्त राष्ट्र ने 13 फरवरी के दिन संयुक्त राष्ट्र रेडियो की स्थापना की थी इसलिए हर साल 13 फरवरी के दिन ही इसे मनाने का निर्णय भी लिया गया।

रेडियो दिवस का उद्देश्य

इस दिन को मनाए जाने का मुख्य उद्देश्य लोगों और मीडिया के मध्य रेडियो के महत्व को स्पष्ट करना है। इसके अलावा इसका एक अन्य उद्देश्य

विभिन्न निर्माता और निर्णय लेने वाली कंपनियों को रेडियो की पहुँच के बारे में बताकर उन्हें इसके उपयोग के लिए प्रोत्साहित करना भी है ताकि उनकी बात अधिक जनसामान्य तक पहुँच सके।

भारत में रेडियो की घरेलू सेवाएं

ऑल इंडिया रेडियो की कई भाषाओं में सेवाएं हैं जो, देशभर में विभिन्न क्षेत्रों में सेवार्त हैं—

विविध भारती : विविध भारती, ऑल इंडिया रेडियो की सबसे अच्छी सेवाओं में से एक है। इसका नाम मोटे तौर पर 'विविध भारतीय' के रूप में अनुवादित है, और इसे व्यावसायिक प्रसारण सेवा भी कहा जाता है। यह ऑल इंडिया नेटवर्क से व्यावसायिक रूप से सबसे अधिक पहुँच योग्य है, भारत के कई बड़े शहरों में लोकप्रिय है। विविध भारती समाचार, फिल्म संगीत और कॉमेडी कार्यक्रमों सहित कई कार्यक्रमों की पेशकश करती हैं। यह प्रत्येक शहर के लिए विभिन्न मध्यम तरंग बैंड आवृत्तियों पर चल रहा है। विविध भारती में प्रसारित होने वाले कुछ कार्यक्रम इस प्रकार हैं—

हवा महल—रेडियो उपन्यास और नाटकों पर आधारित है।

संतोगों की महफिल—कॉमेडी।

अन्य सेवाएं : इसमें दो सेवाएं और हैं पहली प्राइमरी चैनल और राष्ट्रीय चैनल आदि।

क्षेत्रीय सेवाएं : ऑल इंडिया रेडियो ने 5 क्षेत्रीय मुख्यालय बनाए। उत्तर जोन का दिल्ली में, पूर्व जोन का कोलकाता में, उत्तर-पूर्व जोन का गुवाहाटी में, पश्चिम जोन का मुंबई में और दक्षिण जोन का चेन्नई में। इसके अलावा और भी कई स्थानों पर इसके मुख्यालय हैं और प्रत्येक मुख्यालय में अलग-अलग आवृत्ति का प्रसारण होता था, जोकि इस प्रकार हैं—

उत्तरीय क्षेत्रीय सेवाएं : इसमें शामिल हैं आगरा, अलमोड़ा, चौरहरा (बडगम, बडगम ए), दिल्ली (सी, डी और राष्ट्रीय चैनल), डिस्कित, जयपुर ए, जम्मू ए, कारगिल (ए, बी), कोटा, लखनऊ (ए, सी), नजीबाबाद, पदम, रामपुर, तिएसुरु, वाराणसी ए, अजमेर, बाडर, श्रीनगर (सी), द्रास, जालंधर (ए, बी), जोधपुर ए, कुपवाड़ा, नौशेरा, पुरी, रोहतक, उदयपुर, सर्वाई माधोपुर, इलाहाबाद, बीकानेर, गोरखपुर, कल्पा (किन्नौर), खालसी, लेह, मथुरा, न्योमा, पिथौरागढ़, शिमला, उत्तरकाशी और रायबरेली आदि।

उत्तरपूर्वी क्षेत्रीय सेवाएं— इसमें शामिल हैं अगरतला, शिलोंग, गुवाहाटी ए, इम्फाल आदि।

पूर्वी क्षेत्रीय सेवाएं : इसमें शामिल हैं भागलपुर, कट्टक ए, जमशेदपुर, कोलकाता (ए, बी, सी), पटना ए, मुज्जफरपुर (ए बी), चिन्सुराह, दरभंगा, और रांची ए आदि।

पश्चिमी क्षेत्रीय सेवाएं — अहमदाबाद, भोपाल ए, छतरपुर, इंदौर ए, मुंबई (ए, बी, सी), नागपुर (ए, बी), पणजी (ए, बी), राजकोट ए, सोलापुर, औरंगाबाद, छिन्दवाड़ा, ग्वालियर, जलगाँव, पुणे ए, रत्नागिरी, सांगल आदि।

दक्षिण क्षेत्रीय सेवायें : आदिलाबाद, चेन्नई (ए, बी, सी), कोयम्बटूर, हैदराबाद (ए, बी), कोज्झिकोडे ए, नागेकोईल, पोर्ट ब्लेयर, तिरुअनंतपुरम ए, तिरुचिरापल्ली ए, विजयावाड़ा ए, गौतम, बंगलौर, गुलबर्गा, मदुरई, उधागामंदलम, श्रीस्सुर, तिरुनेलवेली, विशाखापत्तनम और पांडिचेरी आदि।

भारत में रेडियो की बाहरी सेवाएं

भारत के रेडियो को विदेशी भी सुनना पसंद करते थे, जिसके चलते ऑल इंडिया रेडियो के बाहरी सेवा प्रभाग द्वारा वहां भी प्रसारण शुरू कर दिया गया। सन् 1994 में लगभग 70 घंटे की खबरें और मनोरंजन कार्यक्रम 32 सॉफ्टवेयर ट्रांसमीटर की मदद से प्रसारित किये जाते थे। अखिल भारतीय रेडियो को बाहरी सेवाएं 27 भाषाओं में भारत के बाहर प्रसारित होती हैं— मुख्य रूप से हाई पावर शॉर्टवेव बैंड प्रसारण के माध्यम से। हालाँकि मध्यम तरंग भी पड़ोसी देशों के लिए उपयोग की जाती है। भाषा के अनुसार विशिष्ट देशों में लक्षित प्रसारण के अतिरिक्त, सामान्य अंतर्राष्ट्रीय दर्शकों के लिए प्रत्येक दिन 8 घंटे अंग्रेजी में एक सामान्य प्रवासी सेवा प्रसारण होता है। 1 अक्टूबर 1939 को ब्रिटिश सरकार ने अफगान लोगों पर निर्देशित नाजियों के प्रचार का मुकाबला करने के लिए बाहरी प्रसारण शुरू किया था। बाहरी सेवाओं को 16 विदेशी और 11 भारतीय भाषाओं में प्रसारित किया गया, जिसमें मध्यम और शॉर्टवेव आवृत्तियों पर प्रतिदिन 70 घंटे का कार्यक्रम था।

इसके अलावा आधुनिक समय में और भी कई सेवाएं चालू हुई हैं। जिनके नाम हैं डिजिटल रेडियो मॉडायल (DRM), फोन पर न्यूज सेवा, प्रत्यक्ष टू होम सेवा, डाक्यूमेंट्री, सेंट्रल ड्रामा यूनिट, सोशल मीडिया सेल आदि।

भारत में रेडियो से होने वाले फायदे

रेडियो प्रसारण भारत में स्वदेशी था, यह देश के कोने-कोने में कोई सन्देश पहुँचाने का एक बहुत बड़ा माध्यम था।

इसके द्वारा देश के किसान विस्तृत रूप से खेती की जानकारी प्राप्त कर सकते थे, मौसम, देश-विदेश से जुड़ी बातें आसानी से देश के लोगों तक पहुँचा सकते थे।

ऑल इंडिया रेडियो का मुख्य केंद्र देश की चेतना और एकता को बढ़ाना था। रेडियो के कार्यक्रम को बनाते समय राष्ट्रीय राजनैतिक एकता बनाये रखना, इस बात पर विशेष रूप से ध्यान दिया जाता था।

स्वतंत्रता के बाद जब देश की राजनीति में घमासान मचा हुआ था, तब ऐसे कार्यक्रम देश के लोगों को सही राह दिखाते थे।

ऑल इंडिया रेडियो ने देश की आर्थिक स्थिति सुधारने में मुख्य भूमिका निभाई थी। भारतीय रेडियो में मुख्य रूप से ऐसे कार्यक्रम प्रसारित किये जाते थे, जो सामाजिक एकता को बढ़ाने के लिए अग्रसर होते थे।

रेडियो के द्वारा देश के लोगों को आधुनिकता और नए तरीके के बारे में भी बताया जाता था।

कुछ समय बाद इस देश के आधुनिकरण ने टेलीविजन की जगह ले ली और प्रसारण के नए मायने हो गए, लेकिन इसके बावजूद रेडियो देश का एक अनुभवी माध्यम हुआ करता था।

ज्ञान, मनोरंजन से जुड़े कार्यक्रम और गानों को रेडियो में सुनना तब भी लोग पसंद किया करते थे। आकाशवाणी और ऑल इंडिया रेडियो आज भी एक बड़े नेटवर्क के रूप में पूरी पृथ्वी पर छाए हुए हैं।

वर्ल्ड रेडियो दिवस के विषय

साल 2012 और 2013 में इस दिवस को मनाने के लिए कोई विषय निश्चित नहीं की गई थी, अपितु विभिन्न कार्यक्रम आयोजित करके इस दिन को मनाया गया था। साल 2013 में तो इस दिवस को बहुत बड़े पैमाने पर मीडिया का कवरेज भी मिला, जिसे विश्व में लगभग 150 मिलियन से अधिक श्रोताओं ने एक साथ सुना।

इसके बाद साल 2014 में आयोजित महिला दिवस का विषय रेडियो में लैंगिक समानता और महिला सशक्तिकरण रखा गया था। इसके अलावा इसके

कई अन्य उद्देश्य जैसे रेडियो स्टेशन के मालिकों, पत्रकारों, अधिकारी और सरकार को लिंग संबंधित नीति और रेडियो के लिए रणनीति विकसित करने के लिए जागरूक करना, रूढ़ियों को खत्म कर नई सोच को बढ़ावा देने के साथ, रेडियो में विभिन्न पदों पर महिलाओं को स्थान देने का निर्णय लिया गया था। इसके अलावा इस वर्ष महिला रेडियो पत्रकारों की सुरक्षा की तरफ भी ध्यान केंद्रित किया गया था।

साल 2015 में इस दिवस का विषय युवा और रेडियो था, इस विषय का उद्देश्य रेडियो में युवा वर्ग की सहभागिता बढ़ाना था।

साल 2016 में वर्ल्ड रेडियो दिवस का विषय संघर्ष और आपातकाल के समय में रेडियो रखा गया था। इसके अलावा इस वर्ष अभिव्यक्ति की स्वतन्त्रता और पत्रकारों की सुरक्षा जैसे विषयों पर भी ध्यान केंद्रित किया गया था।

साल 2017 में इस दिवस का विषय “रेडियो इज यू” था। इस विषय का उद्देश्य यह था, कि रेडियो के यूजर्स को यह बताया जाए, कि रेडियो के साथ कैसे बात करनी है।

साल 2018 में विश्व रेडियो दिवस का विषय “रेडियो और खेल” था। इस वर्ष भी इस विषय के अलावा अन्य कई सब विषय जैसे समुदाय का निर्माण और उन्हे एकजुट करना और रेडियो हमारे जीवन को कैसे प्रभावित करता है आदि पर भी ध्यान केंद्रित किया गया था।

रेडियो दिवस कोट्स

अगर रेडियो शांत रहेगा, तो हमारे कान वास्तविकता से वंचित रह जाएंगे।

रेडियो माइक्रोफोन के कारण शक्तिशाली नहीं है, बल्कि उस व्यक्ति के कारण है, जो कि माइक्रोफोन के पीछे बैठा है,

रेडियो एक मनोरंजन का साधन है, जो लाखों लोगों को एक ही समय में एक ही चीज एक साथ सुनने की सुविधा प्रदान करता है।

रेडियो की उपयोगिता

मानव प्रगतिशील प्राणी है। उसकी बुद्धि जीवन के भौतिक सुख-साधनों की वृद्धि में सतत् कार्यरत रहती है। एक दिन मानव ने सागर की उत्ताल तरंगों को देखा तो उनकी गति पर विचार किया।

उसने सोचा कि जिस प्रकार सागर की ऊँची-ऊँची लहरें उठकर दूर-दूर तक जाती और सागर-तट से टकराती हैं उसी प्रकार वायु में शब्दों की लहरें भी उठती होंगी और दूर-दूर तक जाकर लोगों के कानों से टकराती होंगी।

ऐसी स्थिति में उसने शब्द-ध्वनि की लहरों का उपयोग करने पर विचार किया। उसने अनेक प्रयोग किए। अंत में वह अपने उद्देश्य में सफल हुआ। बिजली के तार के बड़े-बड़े खंभे गाड़कर उसने एक स्थान से दूसरे स्थान तक समाचार भेजना आरंभ किया। यह आविष्कार 'टेलीग्राफ' के नाम से प्रसिद्ध हुआ।

टेलीग्राफ के आविष्कार के बाद उसी सिद्धांत पर 'टेलीफोन' का आविष्कार हुआ। टेलीफोन के आविष्कार के बाद वैज्ञानिकों को एक कठिनाई का सामना करना पड़ा। दूरस्थ स्थानों तक तार के खंभे खड़े करना और फिर उन्हें ठीक-ठाक में बनाए रखना आसान काम नहीं था। आंधी-तूफान में खंभे उखड़ जाते थे और तार टूट जाते थे। इससे समाचार भेजने का काम ठप हो जाता था।

इस कठिनाई को दूर करने के लिए विज्ञानियों ने तार की सहायता के बिना विद्युत् तरंगों को एक स्थान से दूसरे स्थान तक भेजने के संबंध में प्रयोग करना आरंभ किया। ऐसे विज्ञानियों में सर्वप्रथम भारतीय विज्ञानी सर जगदीशचंद्र बसु का नाम उल्लेखनीय है।

सर बसु अपना प्रयोग कर ही रहे थे कि इटली के एक प्रसिद्ध विज्ञानी मार्कोनी ने हर्ट्ज नामक एक जर्मन विज्ञानी की खोज के आधार पर बिना तार की सहायता से समाचार भेजने में सफलता प्राप्त कर ली। हर्ट्ज ने यह खोज की थी कि शब्द-कंपन को बिजली की तरंग में परिणत कर ईथर द्वारा बिना तार लगाए समाचार एक स्थान से दूसरे स्थान तक अति तीव्र गति से भेजे जा सकते हैं।

मार्कोनी ने उसकी इस खोज को सत्य सिद्ध कर दिया। उन्होंने जिस यंत्र से समाचार भेजा था, उसका नाम 'ट्रांसमीटर' रखा और जिस यंत्र द्वारा उन्होंने उन विद्युत् शब्द कंपनों को पुनः ध्वनि में बदल दिया, उसका नाम 'रेडियो' रखा। यही रेडियो आज के वैज्ञानिक युग का एक चमत्कार है।

रेडियो का उपयोग हम तीन रूप में करते हैं—

1. प्रचार के साधन के रूप में,
2. शिक्षण-कार्य के साधन के रूप में और
3. मनोरंजन के साधन के रूप में।

हमारी केंद्रीय और प्रादेशिक सरकारें रेडियो से अपनी विभिन्न प्रकार की योजनाएँ प्रसारित करती हैं। विश्व में प्रतिदिन घटनेवाली महत्त्वपूर्ण घटनाएँ और उनके संबंध में अपने नेताओं के विचार हमें रेडियो से उसी दिन प्राप्त हो जाते हैं। सोना, चाँदी, अनाज, गुड़ आदि के भावों के उतार-चढ़ाव के समाचार के साथ-साथ फसलों और वर्षा के समाचार रेडियो द्वारा प्रसारित किए जाते हैं। सरकार अपनी शासन-नीति का प्रचार रेडियो द्वारा ही करती है।

रेडियो का उपयोग शिक्षण-कार्य के लिए भी किया जाता है। कविता, कहानी, एकांकी विविध विषयों पर निबंध, आलोचनाएँ, रेखाचित्र, कवियों की काव्यगत विशेषताएँ, यात्रा वर्णन, प्रसिद्ध ऐतिहासिक स्थानों और दुर्गों का परिचय, साहित्यकारों की जीवनियाँ तथा उनकी साहित्यिक सेवाओं आदि के संबंध में जो ज्ञान विद्यार्थियों को पंद्रह-बीस मिनट की अवधि में रेडियो द्वारा करा दिया जाता है, वह स्थायी रूप में उनके मस्तिष्क का अंग बन जाता है।

प्रातः से संध्या तक जीविकोपार्जन के संघर्ष में व्यस्त मानव जब परिश्रान्त होकर घर आता है तब रेडियो का मधुर संगीत कुछ ही क्षणों में उसे नव-स्कूर्ति से भर देता है। प्रहसन, कवि-सम्मेलन, मुशायरे, वीणा, शहनाई-वादन आदि मनोरंजन के विविध साधन हमें घर बैठे रेडियो द्वारा उपलब्ध हो जाते हैं। रेडियो से हमारा मात्र मनोरंजन ही नहीं होता, हमारे ज्ञान में भी वृद्धि होती है।

2

रेडियो समाचार के तत्त्व एवं संपादन प्रक्रिया

हमारे चारों तरफ होने वाली घटनाओं का हमारे जीवन पर सीधा प्रभाव पड़ता है। ये घटनाएं जहाँ विश्व या किसी राष्ट्र की उन्नति और अवनति पर प्रभाव डालती हैं वहीं हमारे जीवन की दिनचर्या और उसके भविष्य पर भी असरकारक होती है। इसलिए प्रत्येक व्यक्ति का यह अधिकार है कि उसे अपने आस-पास घट रही घटनाओं की जानकारी हो। रेडियो इस दिशा में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय प्राकृतिक आपदा, कानून व्यवस्था, सरकार द्वारा समय-समय पर जारी की जाने वाली घोषणाओं व योजनाओं आदि सभी की जानकारी रेडियो समाचार के माध्यम से जन-जन तक पहुँचती है। दूर-दराज के ग्रामीण इलाकों में जहाँ टेलीविजन की सुविधा नहीं है, जहाँ तक समाचार पत्र भी नहीं पहुँच पाते हैं, वहाँ भी रेडियो समाचार पहुँचा देता है।

देश-विदेश की खबरें जन-जन तक पहुँचाने के लिए रेडियो का एक व्यापक तंत्र होता है। रेडियो अपने प्रतिनिधि के रूप में प्रत्येक राष्ट्र, शहर और क्षेत्र में अपने रिपोर्टर नियुक्त करता है, जो अपनी एकत्रित खबरें उस क्षेत्र या राज्य में नियुक्त संवाददाता तक पहुँचाते हैं। संवाददाता भिन्न रिपोर्टरों द्वारा प्राप्त समाचारों को क्षेत्रीय समाचार केन्द्र पर पहुँचा देते हैं। क्षेत्रीय समाचार कक्ष इन खबरों को संपादित करता है और प्रसारित करता है। जो समाचार राष्ट्रीय स्तर पर

प्रसारित होने लायक होता है उस खबर को राष्ट्रीय समाचार कक्ष में भेज दिया जाता है। रिपोर्टरों द्वारा एकत्र खबरें समाचार कक्ष को भेजी जाती हैं। समाचार कक्ष में उपस्थित समाचार संग्रहक विश्व के भिन्न कोनों से आयी खबरों का संग्रह करता है। भिन्न भाषाओं में प्राप्त ये खबरें अनुवादकों के पास भेज दी जाती है, जो वांछित भाषा में उनका अनुवाद करते हैं और सब एडिटर को दे देता है। क्योंकि समाचारों को प्रसारित करने की समयवधि बहुत कम होती है, अतः मुख्य-मुख्य खबरों को सब एडीटर द्वारा छाँट लिया जाता है। इस प्रक्रिया को एडिटिंग कहते हैं। सब-एडिटर इन समाचारों को एडिटर के पास भेज देता है, जो रेडियो की आचार संहिता के अनुसार उसमें एडिटिंग करता है और न्यूज डाइरेक्टर की अनुमति प्राप्त करता है। तत्पश्चात् प्रसारण के लिए इन सामचारों को प्रसारण कक्ष में भेज दिया जाता है, जहाँ समाचार वाचक इन समाचारों को पढ़ता है। समाचार पढ़ना एक कला है। रेडियो में समाचार एक ही बार पढ़ा जाता है, और श्रोता उसे सुनकर घटना का चित्र अपने मस्तिष्क में बनाता है। एक सफल समाचार वाचक में निम्न गुण होने चाहिए—

1. वह शब्दों की ग्राह्य ध्वनि पैदा करता हो,
2. अपनी भाषा पर उसे पूर्ण अधिकार हो। उसमें शब्दों की ध्वनि, भाषा के मानक के अनुसार हो,
3. समाचार पढ़ते समय वाचक को स्वयं पर पूर्ण विश्वास हों,
4. प्रत्येक शब्द की पूर्ण ध्वनि पैदा की जाए। विराम, अर्द्ध विराम आदि का सही प्रयोग हो,
5. उसके द्वारा समाचार पढ़ते समय घटना के अनुरूप भाव ध्वनि में झलकते हों। मसलन दुखद घटना का समाचार शोक भाव प्रकट करता हो। खुशी का समाचार उल्लास का भाव प्रकट करे,
6. समाचार पढ़ने की गति 150 से 180 शब्द प्रति मिनट के बीच होनी चाहिए ताकि आम श्रोता समाचार आसानी से समझ सके।
7. घटना का मुख्य प्रभाव रखने वाले शब्दों पर आवश्यकतानुसार जोर दिया जाना चाहिए।

समाचार के तत्त्व

1. **नूतनता**— समाचार में सदैव नूतनता हो। विलम्ब से प्रकाशित घटनाएँ पाठकों को आकर्षित नहीं करती हैं,

2. **सत्यता**- घटनाएँ सत्य पर आधारित हों, सत्य हों और उनका विवरण निष्पक्ष भाव से दिया गया हो,

3. **समीपता**- दूर की बड़ी से बड़ी घटना उतना आकर्षित नहीं करती जितना एक छोटी-सी घटना जो पाठक समाज के निकट घटित हुई हो,

4. **सुरुचिपूर्ण**- समाचार पाठकों की रुचि के अनुसार होने चाहिए,

5. **प्रभावित लोग**- यदि किसी घटना या दुर्घटना से एक विशाल जनसमूह प्रभावित होता है, उससे एक बड़े समाचार को जन्म मिलता है। उदाहरण के लिए-गुजरात में आए 26 जनवरी के भूकम्प ने सभी समाचार-पत्रों के मुखपृष्ठ पर भूकम्प से प्रभावित लोगों के समाचार को प्रकाशित किया,

6. **रहस्य**- रहस्यात्मक समाचार पाठकों को आकर्षित करते हैं,

7. **वैयक्तिकता**- सामान्य नागरिक की विशेष उपलब्धि एक बड़ी समाचार बन सकती है, जैसे किसी फकीर की लाखों की लाटरी का खुलना।

समाचार के स्रोत

कभी भी कोई समाचार निश्चित समय या स्थान पर नहीं मिलते। समाचार संकलन के लिए संवाददाताओं को फील्ड में घूमना होता है, क्योंकि कहीं भी कोई ऐसी घटना घट सकती है, जो एक महत्वपूर्ण समाचार बन सकती है। समाचार प्राप्ति के कुछ महत्वपूर्ण स्रोत निम्न हैं-

1. **संवाददाता**- समाचार-पत्रों में संवाददाताओं की नियुक्ति ही इसलिए होती है कि जिले में घूम-घूम कर दिन भर की महत्वपूर्ण घटनाओं का संकलन करें और उन्हें समाचार का स्वरूप दें।

2. **समाचार समितियाँ**- देश-विदेश में अनेक ऐसी समितियाँ हैं, जो विस्तृत क्षेत्रों के समाचारों को संकलित करके अपने सदस्य अखबारों को प्रकाशन के लिए प्रस्तुत करती हैं। मुख्य समितियों में पी.टी.आई. भारत, यू.एन.आई. भारत, ए.पी. अमेरिका, ए.एफ.पी. फ्रान्स, रायटर ब्रिटेन।

3. **प्रेस विज्ञप्तियाँ**- सरकारी विभाग, सार्वजनिक अथवा व्यक्तिगत प्रतिष्ठान तथा अन्य व्यक्ति या संगठन अपने से सम्बन्धित समाचार को सरल और स्पष्ट भाषा में लिखकर समाचार-पत्र के कार्यालयों में प्रकाशन के लिए भिजवाते हैं। सरकारी विज्ञप्तियाँ चार प्रकार की होती हैं-

(i) **प्रेस कम्युनिक्स**- शासन के महत्वपूर्ण निर्णय प्रेस कम्युनिक्स के माध्यम से समाचार-पत्रों को पहुँचाए जाते हैं। इनके सम्पादन की आवश्यकता

नहीं होती है। इस रिलीज के बाएँ और सबसे नीचे कोने पर सम्बन्धित विभाग का नाम, स्थान और निर्गत करने की तिथि अंकित होती है।

(ii) **प्रेस रिलीज**- शासन के अपेक्षाकृत कम महत्वपूर्ण निर्णय प्रेस रिलीज के द्वारा समाचार-पत्र के कार्यालयों को प्रकाशनार्थ भेजे जाते हैं। जैसे रेल भाड़ा अथवा ब्याज-दरों में वृद्धि।

(iii) **हैण्ड आउट**- दिन-प्रतिदिन के मन्त्रालय के क्रिया-कलापों की सूचना हैण्ड-आउट के माध्यम से दी जाती है। यह प्रेस इन्फार्मेशन ब्यूरो द्वारा प्रसारित किए जाते हैं।

(iv) **गैर-विभागीय हैण्ड आउट**- मौखिक रूप से दी गई सूचनाओं को गैर-विभागीय हैण्ड आउट के माध्यम से प्रसारित किया जाता है।

4. **पुलिस विभाग**- सूचना का सबसे बड़ा केन्द्र पुलिस विभाग का होता है। पूरे जिले में होने वाली सभी घटनाओं की जानकारी पुलिस विभाग को होती है, जिसे पुलिस-प्रेस के प्रभारी संवाददाताओं को बताते हैं।

5. **सरकारी विभाग**- पुलिस विभाग के अतिरिक्त अन्य सरकारी विभाग समाचारों के केन्द्र होते हैं। संवाददाता स्वयं जाकर खबरों का संकलन करते हैं अथवा यह विभाग अपनी उपलब्धियों को समय-समय पर प्रकाशन हेतु समाचार-पत्र कार्यालयों को भेजते रहते हैं।

6. **चिकित्सालय**- शहर के स्वास्थ्य संबंधी समाचारों के लिए सरकारी चिकित्सालयों अथवा बड़े प्राइवेट अस्पतालों से महत्वपूर्ण सूचनाएँ प्राप्त होती हैं।

7. **कारपोरेट आफिस**- निजी क्षेत्र की कम्पनियों के आफिस अपनी कम्पनी से सम्बन्धित समाचारों को देने में दिलचस्पी रखते हैं।

8. **न्यायालय**- जिला अदालतों के फैसले व उनके द्वारा व्यक्ति या संस्थाओं को दिए गए निर्देश समाचार के प्रमुख स्रोत हैं।

9. **साक्षात्कार**- विभागाध्यक्षों अथवा व्यक्तियों के साक्षात्कार समाचार के महत्वपूर्ण अंग होते हैं।

10. **समाचारों का फालो-अप या अनुवर्तन**- महत्वपूर्ण घटनाओं की विस्तृत रिपोर्ट रुचिकर समाचार बनते हैं। पाठक चाहते हैं कि बड़ी घटनाओं के सम्बन्ध में उन्हें सविस्तर जानकारी मिलती रहे। इसके लिए संवाददाताओं को घटनाओं की तह तक जाना पड़ता है।

11. **पत्रकार वार्ता**- सरकारी तथा गैर सरकारी संस्थान अक्सर अपनी उपलब्धियों को प्रकाशित करने के लिए पत्रकारवार्ता का आयोजन करते हैं।

उनके द्वारा दिए गए वक्तव्य समृद्ध समाचारों को जन्म देते हैं। उपर्युक्त स्रोतों के अतिरिक्त सभा, सम्मेलन, साहित्यिक व सांस्कृतिक कार्यक्रम, विधानसभा, संसद, मिल, कारखाने और वे सभी स्थल जहाँ सामाजिक जीवन की घटना मिलती है, समाचार के महत्वपूर्ण स्रोत होते हैं।

समाचार वर्गीकरण

समाचार के वर्गीकरण के सम्बन्ध में विद्वान पत्रकार एवं लेखक एकमत नहीं हैं। उनके अनुसार समाचारों का वर्गीकरण मूलतः निम्न चार आधारों पर न्यासंगत हो सकता है-

1. सामान्य वर्गीकरण

सामान्य वर्गीकरण के अंतर्गत विभिन्न समाचारों को चार श्रेणी में रखा जाता है-

i. कठोर समाचार- ऐसे समाचार जिनको किसी भी दशा में रोका नहीं जा सकता, कठोर समाचार कहलाते हैं। इनका प्रकाशन घटना वाले दिन ही हो जाना चाहिए।

ii. घटनात्मक समाचार- यह समाचार किसी ऐसी घटना से सम्बन्धित होते हैं, जिसका प्रकाशन घटना वाले दिन ही होना आवश्यक होता है। अगले दिन इस समाचार का प्रकाशन होता है। मार्ग दुर्घटनाएँ, हत्या, आत्महत्या तथा अन्य ऐसे ही समाचार इस श्रेणी में आते हैं।

iii. सहज समाचार- इस श्रेणी में ऐसे समाचार आते हैं, जिनको एक दिन बाद भी प्रकाशित किया जाए तो कोई हानि नहीं होती। शोध कार्य, साक्षात्कार, विशेष रपट इस श्रेणी के अन्तर्गत आते हैं।

iv. फीचर आलेख- किसी वस्तु, व्यक्ति या स्थान के सम्बन्ध में मनोरंजनात्मक लेख अथवा रपट कभी भी प्रकाशित किए जा सकते हैं। इनकी उपयोगिता अपेक्षाकृत दीर्घकाल तक बनी रहती है।

2. समाचार-प्रकृति पर आधारित वर्गीकरण

कुछ विद्वान समाचारों का वर्गीकरण उनकी प्रकृति के आधार पर करते हैं। उनके अनुसार अग्रांकित आठ प्रकार के होते हैं-

i. **खोजपरक-** इस श्रेणी के समाचारों को ढूँढ़ निकालने में संवाददाता को अथक प्रयास करना पड़ता है तथा धन और समय का भी व्यय होता है। सामान्यतः यह समाचार प्रकाशित होने के बाद सम्बन्धित व्यक्ति और यहाँ तक कि सरकार को भी हिलाकर रख देती है। इन समाचारों को ढूँढ़ना और उनका प्रकाशन करना जोखिम-भरा कार्य है।

ii. **ज्ञानवर्धक समाचार-** किसी वस्तु, विषय या स्थान के बारे में पाठकों को जानकारी प्रदान करने वाले समाचार इस श्रेणी में रखे जाते हैं।

iii. **विवरणात्मक समाचार-** ऐसे समाचार जिनमें लेखक विषय या घटना की गहराई तक जाकर उसके बारे में तथ्यों पर आधारित विस्तार से रिपोर्ट देता है, इस श्रेणी में आते हैं।

iv. **मनोरजनात्मक समाचार-** ऐसे समस्त समाचार जिनका मूल लक्ष्य पाठकों का मनोरंजन करना होता है, मनोरजनात्मक समाचार कहलाते हैं, जैसे सांस्कृतिक कार्यक्रमों का प्रकाशन।

v. **सनसनीखेज समाचार-** इन समाचारों का उद्देश्य पाठकों के अन्तः मन को उद्बेलित कर देना होता है। सामान्यतः यह समाचार किसी बड़े अन्याय अथवा जघन्य घटना से संबंधित होते हैं।

vi. **विचारोत्तेजक समाचार-** ऐसे समाचारों का उद्देश्य पाठकों को कुरीतियों, भ्रष्टाचार और अन्याय के प्रति सजग करना होता है। इन समाचारों को प्रकाशित कर पाठकों से आशा की जाती है कि वह समाज में पनप रही गलत प्रवृत्तियों के दमन के लिए सशक्त मानसिकता का निर्माण करें।

vii. **भावनात्मक समाचार-** इन समाचारों में सूचनाओं की अपेक्षा मानवीय पक्ष प्रभावी होता है। इसमें किसी व्यक्ति अथवा अन्य प्राणिमात्र की दयनीय स्थिति का वर्णन होता है। समाचार का उद्देश्य पीड़ित पक्ष के लिए सहानुभूति और सहायता की अपेक्षा निहित होती है।

viii. **शोधपरक समाचार-** किसी भी क्षेत्र में होने वाले शोध कार्यों को जन-सामान्य तक पहुँचाकर उनको शोध के लाभों से अवगत कराना होता है।

3. पत्रकारिता की दृष्टि से वर्गीकरण

i. **सहज समाचार-** दिन-प्रतिदिन घटित होने वाली ऐसी घटनाएँ जिनकी जानकारी प्राप्त करने के लिए विशेष प्रयास की आवश्यकता नहीं होती है, सहज समाचार कहलाते हैं। जैसे मार्ग दुर्घटनाएँ, अपराध और मौसम आदि की घटनाएँ।

ii. **व्याख्यात्मक समाचार**- विश्लेषणात्मक समाचार, जिनमें लेखक किसी विषय का किसी अन्य भाषा में रूपान्तर करके पाठकों के समक्ष प्रस्तुत करता है, इस श्रेणी में आते हैं। इन समाचारों को लिखने के लिए लेखक को विषय का वृहद् ज्ञान आवश्यक होता है। लेखक को यह भी अधिकार नहीं होता है कि वह दिए गए तथ्य को घटाकर या बढ़ाकर प्रस्तुत करे।

iii. **मानवीय रुचि पर आधारित समाचार**- यह समाचार सामान्यतः भाव और भावनाओं को उकरते हैं और पाठकों की विशेष रुचियों के अनुरूप लिखे जाते हैं।

4. अन्य वर्गीकरण

विकास गति के साथ-साथ समाचार के नए-नए आयामों को जन्म मिलता है। विकासोन्मुख समाज की प्रगति में सहायक व्यक्ति, विषय व स्थान समाचार का आकर्षण केन्द्र बन जाता है। यह सहायक तत्त्व सीमा विहीन होते हैं। वर्तमान समाज में ऐसे तत्त्व जो समाचार-पत्र व पत्रिकाओं में महत्त्व के विषय हैं, वह निम्न हैं-

(i) खेल, (ii) साहित्य, (iii) स्वास्थ्य, (iv) चिकित्सा, (v) व्यापार, (vi) परिवार, (vii) नगर, (viii) राष्ट्र, (ix) अंतर्राष्ट्रीय गतिविधियाँ, (x) परिवहन, (xi) विज्ञान, (xii) मेले या पर्व, (xiii) श्रमिक, (xiv) कृषि व किसान, (xx) मौसम, (xvi) भूकम्प, (xvii) रंग-भेद वर्ण-भेद, (xviii) जातीयता व क्षेत्रीयता, (ix) फैशन, (xx) सेक्स, (xxi) शिक्षा और, (xxii) उच्च तकनीक।

उपर्युक्त समस्त विषयों पर समाचार-पत्रों व पत्रिकाओं में जानकारियाँ दी जाती हैं। इसके अतिरिक्त समाचार-जगत् का निरन्तर विकास हो रहा है और इसकी परिधि में नित्य नए विषय विधाएँ सिमटती जा रही हैं।

समाचार सम्पादन

समाचारों को बिना किसी सजावट बिना भेदभाव, तथ्यों सहित तैयार किया जाता है। समाचारों के मूल्यांकन के मुख्य सिद्धांत इस प्रकार हैं-

- i. प्रत्येक समाचार का निर्णय सख्ती से समाचार के मूल्य के आधार पर किया जाता है,
- ii. समाचार के तत्त्व एकदम सही हों,

- iii. समाचार, वस्तुपरक, तथ्यात्मक और विश्लेषणात्मक हों परन्तु सनसनीखेज नहीं होने चाहिए,
- iv. डर तथा आतंक फैलाने वाली समाचार रिपोर्टिंग से बचा जाता है,
- v. ऐसे राष्ट्रीय और अन्तर्राष्ट्रीय आदर्श प्रस्तुत किए जाते हैं जिनकी देश को जरूरत होती है,
- vi. समाचार सम्पादन करते समय क्षेत्रीय अखण्डता, राष्ट्रीय अखण्डता, धर्म निरपेक्षता, जनता की शालीनता के आदर्शों, जनता में शांति बनाए रखने के तरीकों और संसद, विधायिका, न्यायपालिका की गरिमा और प्रतिष्ठा का पूरा ध्यान रखा जाता है,
- vii. भिन्न क्षेत्रों में राष्ट्रीय उपलब्धियों पर विशेष ध्यान दिया जाता है,
- viii. व्यक्तिगत या अपमानजनक समाचारों से बचा जाता है,
- ix. लिंग व अपराध सम्बन्धी समाचारों से बचा जाता है, यदि वह व्यापक जनता के हित में न हों,
- x. समाचार सम्पादन करते समय राजनैतिक विवादों से बचने के लिए शिष्टाचारहीन या भेदभावपूर्ण विवरण की संतुलित कवरेज का पूरा ध्यान रखा जाता है,
- xi. धर्म, राष्ट्र या सरकार के सम्मान को सुनिश्चित किया जाता है,
- xii. ऐसे समाचारों से बचा जाता है, जो विद्रोह को बढ़ावा देने वाले हों,
- xiii. जुआ, शराब या इस प्रकार की सूचना संबंधी घटनाओं के समाचारों से बचा जाता है, जो श्रोताओं को इन कुरीतियों की ओर प्रेरित करने वाले हों,
- xiv. समाचारों में किसी व्यक्ति, संस्था या व्यापारी के हित के लिए या व्यापार के प्रचार, उसको आगे बढ़ाने या उसे प्रचार देने के लिए उनके नाम का उल्लेख नहीं होना चाहिए। यदि उस समाचार में उनके नाम का संदर्भ अनिवार्य न हो।

अतिआवश्यक समाचार (Breaking News)—राष्ट्र की एकता अखण्डता को खतरा, दुश्मन राष्ट्र का हमला, किसी महत्वपूर्ण व्यक्ति का दुर्घटनाग्रस्त हो जाना, ऐसी दुर्घटना जहाँ जान-माल की भारी क्षति हुई हो या कोई बड़ी प्राकृतिक आपदा आदि के समाचार की जानकारी तुरन्त देश की जनता तक पहुँचनी चाहिए। इसलिए सम्पादित समाचारों के प्रसारण को बीच में रोककर एक

वाक्य या बहुत ही संक्षेप में इन घटनाओं का समाचार प्रसारित किया जाता है। इसे अति आवश्यक समाचार या ब्रेकिंग न्यूज कहा जाता है।

ध्वनि प्रेषण (Sound Dispatch)— समाचार प्रसारण के समय देश-विदेश की घटनाओं को सूचना के रूप में पढ़ा जाता है। श्रोता के मन में एक विचार पैदा होता है कि समाचार वाचक जो कुछ बोल रहा है इसमें सत्यता कितनी है। अपने कार्यक्रम की सत्यता को साबित करने के लिए यह आवश्यक हो जाता है कि जिस क्षेत्र विशेष के लिए या घटना विशेष के लिए जानकारी दी जा रही है, उस स्थान विशेष पर उपस्थित संवाददाता की आवाज समाचार के साथ प्रसारित की जाए। उदाहरण के तौर पर जम्मू-कश्मीर की किसी घटना का समाचार पढ़ते समय समाचार वाचक जब समाचार के बीच में श्रीनगर संवाददाता से बात कर उसी की आवाज में खबर का कोई विवरण प्रस्तुत करवा देता है तो यह प्रमाणित हो जाता है, कि जो समाचार श्रीनगर से संकलित किया गया वह सत्य है। समाचार की रिपोर्टिंग करते समय संवाददाता की आवाज को सम्पादित कर लिया जाता है।

घटना स्थल से प्राप्त आवाज जिसे सत्यता के दृष्टिकोण से प्रसारित किया जाए, ध्वनि प्रेषण या Sound Dispatch की प्रक्रिया कहलाती है। यह शब्द ध्वनि या घटना के समय हुई किसी भी प्रकार की सजीव ध्वनि हो सकती है। मुख्यतया: संवाददाता की आवाज के साथ घटना स्थल की अन्य हल्की ध्वनियां प्रसारित कर दी जाती हैं, ताकि श्रोता को घटनास्थल पर होने का आभास हो। रेडियो रिपोर्ट राष्ट्रीय, अन्तर्राष्ट्रीय, राज्य तथा क्षेत्रीय स्तर पर आये दिन समारोहों का आयोजन होता रहता है। जैसे— खेल समारोह, भिन्न राष्ट्राध्यक्षों के कार्यक्रम करना, बड़े सांस्कृतिक आयोजन, धार्मिक स्थलों पर समारोह आदि। रेडियो मीडिया इन समारोहों को जनता तक पहुँचाने का कार्य करता है।

कभी आँखों देखा हाल सुना कर और कभी उस समारोह के थोड़े समय में प्रसारित किया जाता है, तब उसके सम्पादित मुख्य अंश ले लिए जाते हैं। हां इस समारोह के स्थल पर जाकर सजीव रिकार्डिंग के बाद मुख्य अंशों को लेकर उन्हें सम्पादित करके कैप्सूल बना कर प्रसारित कर दिया जाता है। इस प्रक्रिया को रेडियो रिपोर्टिंग कहते हैं। इसकी विशेषता यही है कि स्थल ध्वन्यांकन पर आधारित सारी गतिविधियाँ इस कार्यक्रम में समाहित होती हैं। स्टूडियो के बाहर किसी समारोह या विशेष व्यक्तियों से बातचीत करना या आम लोगों के विचार

रिकार्ड करना ये सब गतिविधियाँ ध्वन्यांकन प्रक्रिया का हिस्सा हैं। इसे ओ.बी. रिकार्डिंग के नाम से भी जाना जाता है।

साउंड बाइट (Sound Byte)— रिपोर्टिंग के समय, जिस समारोह या उत्सव का आयोजन हो रहा होता है, रिपोर्टर उस स्थान पर जाकर रिकार्डिंग करता है। समारोह में होने वाली बातचीत उसमें होने वाली अन्य गतिविधियाँ यथा-सांस्कृतिक कार्यक्रम, संगीत वादन, नृत्य आदि की ध्वनि रिकार्ड कर ली जाती है। रिपोर्ट तैयार करते समय मुख्य-मुख्य बिन्दुओं की रिकार्डिंग के छोटे-छोटे अंश ले लिए जाते हैं। ध्वनि के ये छोटे अंश समारोह विशेष की झलकियाँ प्रस्तुत करते हैं और उसके बारे में जानकारी प्रदान करते हैं, ध्वनि के इन छोटे अंशों को साउंड बाइट की संज्ञा दी जाती है। रूपक या नाटक का निर्माता भी ध्वनि के माध्यम से अपने कार्यक्रम में सजीवता लाता है। इस प्रकार प्रयोग में लाए गये भिन्न प्रकार की ध्वनियों के छोटे-छोटे अंश भी साउंड बाइट ही कहलाते हैं। जैसे- चिड़ियों का चहकना, झरने की आवाज, घुंघरू की छम-छम, घाटी में गूँजती हवा आदि की ध्वनि।

संपादन की प्रक्रिया

रेडियो में संपादन का कार्य प्रमुख रूप से दो भागों में विभक्त होता है।

1. विभिन्न स्रोतों से आने वाली खबरों का चयन,
2. चयनित खबरों का संपादन।

रेडियो के किसी भी स्टेशन में खबरों के आने के कई स्रोत होते हैं, जिनमें संवाददाता, फोन, जनसंपर्क, न्यूज एजेंसी, समाचार पत्र और आकाशवाणी मुख्यालय प्रमुख हैं। उपरोक्त स्रोतों से आने वाले समाचारों को राष्ट्रीय, अंतर्राष्ट्रीय और क्षेत्रीय स्तर पर खबरों का चयन किया जाता है। यह कार्य विभाग में बैठे उपसंपादक का होता है। उदाहरण के लिए यदि हम आकाशवाणी के भोपाल केंद्र के लिए समाचार बुलेटिन तैयार कर रहे हैं तो हमें लोकल या प्रदेश स्तर की खबर को प्राथमिकता देनी चाहिए। तत्पश्चात् चयनित खबरों का भी संपादन किया जाना आवश्यक होता है। संपादन की इस प्रक्रिया में बुलेटिन की अवधि को ध्यान में रखना जरूरी होता है। किसी रेडियो बुलेटिन की अवधि 5, 10 या अधिकतम 15 मिनट होती है।

संपादन के महत्त्वपूर्ण चरण

- i. समाचार आकर्षित होना चाहिए,
- ii. भाषा सहज और सरल हो,
- iii. समाचार का आकार बहुत बड़ा और उबाऊ नहीं होना चाहिए,
- iv. समाचार लिखते समय आम बोल-चाल की भाषा के शब्दों का प्रयोग करना चाहिए,
- v. शीर्षक विषय के अनुरूप होना चाहिए,
- vi. समाचार में प्रारंभ से अंत तक तारतम्यता और रोचकता होनी चाहिए,
- vii. कम शब्दों में समाचार का ज्यादा से ज्यादा विवरण होना चाहिए,
- viii. रेडियो बुलेटिन के प्रत्येक समाचार में श्रोताओं के लिए सम्पूर्ण जानकारी होना चाहिए,
- ix. संभव होने पर समाचार स्रोत का उल्लेख होना चाहिए,
- x. समाचार छोटे वाक्यों में लिखा जाना चाहिए,
- xi. रेडियो के सभी श्रोता पढ़े लिखे नहीं होते, इस बात को ध्यान में रखकर भाषा और शब्दों का चयन किया जाना चाहिए,
- xii. रेडियो श्रव्य माध्यम है अतः समाचार की प्रकृति ऐसी होनी चाहिए कि एक ही बार सुनने पर समझ आ जाए,
- xiii. समाचार में तात्कालिकता होना अत्यावश्यक है। पुराना समाचार होने पर भी इसे अपडेट कर प्रसारित करना चाहिए,
- xiv. समाचार लिखते समय व्याकरण और चिह्नों पर विशेष ध्यान देने की आवश्यकता होती है, ताकि समाचार वाचक आसानी से पढ़ सकें।

समाचार संपादन के तत्त्व

संपादन की दृष्टि से किसी समाचार के तीन प्रमुख भाग होते हैं-

1. **शीर्षक-** किसी समाचार की शीर्षक उस समाचार की आत्मा होती है। शीर्षक के माध्यम से न केवल पाठक किसी समाचार को पढ़ने के लिए प्रेरित होता है, अपितु शीर्षकों के द्वारा वह समाचार की विषय-वस्तु को भी समझ लेता है। शीर्षक का विस्तार समाचार के महत्त्व को दर्शाता है। एक अच्छे शीर्षक में निम्नांकित गुण पाए जाते हैं-

- i. शीर्षक बोलता हुआ हो। उसके पढ़ने से समाचार की विषय-वस्तु का आभास हो जाए,
- ii. शीर्षक तीक्ष्ण एवं सुस्पष्ट हो। उसमें पाठकों को आकर्षित करने की क्षमता हो,
- iii. शीर्षक वर्तमान काल में लिखा गया हो। वर्तमान काल में लिखे गए शीर्षक घटना की ताजगी के द्योतक होते हैं,
- iv. शीर्षक में यदि आवश्यकता हो तो सिंगल-इनवर्टेड कौमा का प्रयोग करना चाहिए। डबल इनवर्टेड कामा अधिक स्थान घेरते हैं,
- v. अंग्रेजी अखबारों में लिखे जाने वाले शीर्षक के पहले 'ए' 'एन', 'दी' आदि भाग का प्रयोग नहीं किया जाना चाहिए। यही नियम हिन्दी में लिखे शीर्षक पर भी लागू होता है,
- vi. शीर्षक को अधिक स्पष्टता और आकर्षण प्रदान करने के लिए सम्पादक या उप-सम्पादक का सामान्य ज्ञान ही अन्तिम टूल या निर्णायक है,
- vii. शीर्षक में यदि किसी व्यक्ति के नाम का उल्लेख किया जाना आवश्यक हो तो उसे एक ही पंक्ति में लिखा जाए। नाम को तोड़कर दो पंक्तियों में लिखने से शीर्षक का सौन्दर्य समाप्त हो जाता है,
- viii. शीर्षक कभी भी कर्मवाच्य में नहीं लिखा जाना चाहिए।

2. आमुख- आमुख लिखते समय 'पाँच डब्ल्यू' तथा एक-एच के सिद्धान्त का पालन करना चाहिए। अर्थात् आमुख में समाचार से संबंधित छह प्रश्न. 5 w तथा 1h का अंतर पाठक को मिल जाना चाहिए। किन्तु वर्तमान में इस सिद्धान्त का अक्षयः पालन नहीं हो रहा है। आज छोटे-से-छोटे आमुख लिखने की प्रवृत्ति तेजी पकड़ रही है। फलस्वरूप इतने प्रश्नों का उत्तर एक छोटे आमुख में दे सकना सम्भव नहीं है। एक आदर्श आमुख में 20 से 25 शब्द होने चाहिए।

3. समाचार का ढाँचा- समाचार के ढाँचे में महत्वपूर्ण तथ्यों को क्रमबद्ध रूप से प्रस्तुत करना चाहिए। सामान्यतः कम से कम 150 शब्दों तथा अधिकतम 400 शब्दों में लिखा जाना चाहिए। पाठकों की रुचि का अध्ययन करने से पता चला है कि अधिक लम्बे समाचार उन्हें आकर्षित नहीं करते हैं।

समाचार के सम्पादन में समाचारों की निम्नांकित बातों का विशेष ध्यान रखना पड़ता है-

- i. समाचार किसी कानून का उल्लंघन तो नहीं करता है,
- ii. समाचार समाचार-पत्र की नीति के अनुरूप हो,
- iii. समाचार तथ्याधारित हो,
- iv. समाचार को स्थान तथा उसके महत्त्व के अनुरूप विस्तार देना,
- v. समाचार की भाषा पुस्त एवं प्रभावी है या नहीं। यदि भाषा पुस्त नहीं है तो उसे पुस्त बनाएँ,
- vi. समाचार में आवश्यक सुधार करें अथवा उसको पुनर्लेखन के लिए वापस कर दें,
- vii. समाचार का स्वरूप सनसनीखेज न हो,
- viii. अनावश्यक अथवा अस्पष्ट शब्दों को समाचार से हटा दें,
- ix. ऐसे समाचारों को ड्राप कर दिया जाए, जिनमें न्यूज वैल्यू कम हो और उनका उद्देश्य किसी का प्रचार मात्र हो,
- x. समाचार की भाषा सरल और सुबोध हो,
- xi. गलत तथ्यों में समुचित सुधार किया जाए,
- xii. समाचार की भाषा व्याकरण की दृष्टि से अशुद्ध न हो,
- xiii. वाक्यों में आवश्यकतानुसार विराम, अर्द्धविराम आदि संकेतों का समुचित प्रयोग हो।

समाचार-सम्पादक की आवश्यकताएँ

एक अच्छे सम्पादक अथवा उप-सम्पादक के लिए आवश्यक होता है कि वह समाचार जगत् में अपनी ज्ञान-वृद्धि के लिए निम्नांकित पुस्तकों को अपने संग्रहालय में अवश्य रखें—

- i. सामान्य ज्ञान की पुस्तकें,
- ii. एटलस,
- iii. शब्दकोस,
- iv. भारतीय संविधान,
- v. प्रेस विधियाँ,
- vi. इनसाइक्लोपीडिया,
- vii. मन्त्रियों की सूची,
- viii. सांसदों एवं विधायकों की सूची,
- ix. प्रशासन व पुलिस अधिकारियों की सूची,

- x. ज्वलन्त समस्याओं सम्बन्धी अभिलेख,
- xi. भारतीय दण्ड संहिता (आई.पी.सी.) पुस्तक।
- xii. दिवंगत नेताओं तथा अन्य महत्त्वपूर्ण व्यक्तियों से सम्बन्धित अभिलेख।
- xiii. महत्त्वपूर्ण व्यक्तियों व अधिकारियों के नाम पते व फोन नम्बर।
- xiv. पत्रकारिता सम्बन्धी नई तकनीकी पुस्तकें।

रेडियो के कार्यक्रम

रेडियो के अनेक उपयोग हैं। यह मनोरंजन का एक अच्छा साधन है। गीत-संगीत की प्रस्तुति भी इसके जरिए खूब होती रही है। फिल्मी गीतों को घर-घर तक और आम आदमी की जुबान तक पहुँचाने में रेडियो की अहम भूमिका रही है। लेकिन रेडियो की एक जनसंचार के साधन के तौर पर और एक सूचना के प्रसारण के माध्यम के तौर पर भी महत्त्वपूर्ण भूमिका है।

रेडियो श्रोताओं के साथ बात करता है, यह उनके मन में गाता है। रेडियो की सबसे बड़ी विशेषता यह है कि यह श्रोताओं की भाषा में बात करता है, उन्हीं की भाषा में सूचनाएं भेजता है, उन्हें शिक्षित करता है और उनका मनोरंजन करता है। यह श्रोताओं को कानों के माध्यम से वास्तविक दृश्य दिखाता है, जो मस्तिष्क में अमिट छाप छोड़ते हैं। मानव समाज की आवश्यकता, उत्सुकता एवं उसकी भावना को ध्यान में रखते हुए मानव को मानवता से जोड़ता है।

मुख्य उद्देश्य

रेडियो एक उद्देश्यपरक संचार माध्यम है। मुख्य रूप से रेडियो कार्यक्रमों के तीन प्रमुख उद्देश्य माने जाते हैं। ये उद्देश्य हैं सूचना, शिक्षा और मनोरंजन।

इन्हीं तीन प्रमुख उद्देश्यों को ध्यान में रखते हुए रेडियो के भिन्न भिन्न कार्यक्रम तैयार किए जाते हैं।

1 सूचना- जीवन में घटित होने वाली ऐसी घटनाएं जो हमारी दिनचर्या से, हमारे भविष्य से जुड़ी होती हैं सूचना के अन्तर्गत आती हैं। सूचना भी अनेक प्रकार की होती हैं। यथारू-

(क) **उद्घोषणा-**कुछ सूचनाएं उद्घोषणा के द्वारा श्रोताओं तक पहुँचाई जाती है। जैसे मौसम सम्बन्धी जानकारी, बाजार मूल्य, आपातकालीन सूचनाएँ, रेल सम्बन्धी जानकारियाँ, विशेष उत्सव व मेले सम्बन्धी सूचनाएँ आदि।

(ख) संदेश— राष्ट्रपति, प्रधानमंत्री या अन्य उच्च अधिकारियों द्वारा समय-समय पर राष्ट्र की जनता के नाम सम्बोधन किया जाता है। स्वतंत्रता दिवस व गणतंत्र दिवस जैसे राष्ट्रीय उत्सवों पर राष्ट्रपति और प्रधानमंत्री द्वारा राष्ट्र को सम्बोधित किया जाता है। ऐसी सूचनाएं संदेश कहलाती हैं।

(ग) समाचार— विश्व, राष्ट्र, प्रदेश और आस-पड़ोस में होने वाली त्वरित घटनाएं भी रेडियो समाचारों के माध्यम से जनता तक सीधी पहुँचाई जाती हैं।

(घ) रेडियो रिपोर्ट— किसी विशेष समारोह या घटना के मुख्य अंश तैयार कर उसकी संक्षिप्त रिपोर्ट बनाई जाती है। इस रिपोर्ट की समारोह स्थल पर जाकर रिकार्डिंग की जाती है तथा इसे वाक्य ध्वन्यांकन की संज्ञा दी जाती है जिसे समारोह सम्पन्न होने के उपरान्त प्रसारित किया जाता है।

(ङ.) आँखों देखी— किसी घटना विशेष की सूचना जो अतिशीघ्र प्रसारित की जाती है। जैसे किसी बड़ी दुर्घटना का होना या प्राकृतिक आपदा आदि के बारे में रिपोर्टर द्वारा स्वयं देखा हुआ संक्षिप्त विवरण। इस तरह की सूचनाएं रेडियो की लोकप्रियता को बढ़ाती हैं।

(च) समीक्षा— किसी घटना या कार्यवाही का संक्षिप्त ब्यौरा जैसे संसद या विधानसभा में हुई कार्यवाही की समीक्षा।

(छ) आँखों देखा हाल— यह एक लोकप्रिय सूचना की विधा है। विशेषकर खेल के मैदान से आँखों देखा हाल, किसी समारोह का आँखों देखा हाल आदि-आदि।

(ज) यात्रा वृतान्त— व्यक्तिगत तौर पर यात्रा का विवरण।

(झ) पत्रोत्तर, फोन-इन कार्यक्रम— इसमें श्रोता सीधे अपनी प्रतिक्रिया व्यक्त करता है जिसका उत्तर प्रतिनिधि द्वारा संतुष्टि प्रदान करते हुए दिया जाता है।

(ञ) जिंगल— संगीत के साथ छोटे-छोटे वाक्य जो श्रोताओं को बाजार में आए सामान या उत्पाद के बारे में बताते हैं। इसी तरीके से क्रम में सरकार द्वारा भिन्न योजनाओं को भी श्रोताओं तक पहुँचाया जाता है।

2. शिक्षा— आधुनिक युग में यह अति आवश्यक हो गया है कि मनुष्य को अपने चारों ओर होने वाली घटनाओं में दुष्परिणामों के बारे में जागरूक किया जाए। पर्यावरण सम्बन्धी जागरूकता, स्वच्छता, सामाजिक, धार्मिक, राजनैतिक, स्वास्थ्य सम्बन्धी जागरूकता आदि-आदि ऐसी चीजें हैं जिनके बारे में रेडियो के

माध्यम से समाज को शिक्षित किया जा सकता है। रेडियो इस प्रकार की शिक्षा में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। इसके लिए वार्ता, भेट वार्ता, परिसंवाद और परिचर्चा आदि के जरिए श्रोताओं को जागरूक किया जाता है।

3. मनोरंजन— रेडियो वास्तव में ध्वनि का प्रसारण माध्यम है। संगीत रेडियो की मुख्य प्रसारण वस्तु है। श्रोताओं की भावनाओं को आधार मान कर रेडियो से संगीत का प्रसारण किया जाता है।

संगीत: संगीत रेडियो द्वारा मनोरंजन का मुख्य स्रोत है। रेडियो से प्रसारित होने वाले संगीत को निम्नलिखित भागों में बाँटा जा सकता है—

- i. शास्त्रीय संगीत: गायन व वादन,
- ii. सुगम संगीत: भक्ति संगीत, गीत और गजल,
- iii. लोक संगीत,
- iv. जन जातीय संगीत,
- v. फिल्म संगीत।

नाटक— रेडियो द्वारा होने वाले मनोरंजन का दूसरा साधन नाटक है, जो बहुत लोकप्रिय है। नाटक मनोरंजन के साथ-साथ ज्ञानवर्धक भी होते हैं।

कहानी— कहानी रेडियो द्वारा साहित्यिक कहानियों के साथ-साथ फिल्मों की कहानियाँ भी प्रसारित होती हैं। कहानी वास्तव में वार्ता की ही विधा है, जो जानकारी और ज्ञान के साथ मनोरंजन का भी साधन है।

मुख्य विधाएं

रेडियो से प्रसारित कार्यक्रम कई प्रकार के होते हैं। रेडियो के लिए श्रेष्ठ कार्यक्रमों की रचना करने के लिए निम्नलिखित तथ्य ध्यान में रखने आवश्यक हैं—

1. रेडियो मीडिया को जनहित के कार्यक्रमों, जनहितकारी नीतियों और जनोपयोगी कार्यक्रमों की अधिकाधिक कवरेज करनी चाहिए। विकास सम्बन्धी सूचनाओं के प्रचार प्रसार और तथ्यों सहित कार्यक्रमों पर विशेष ध्यान दिया जाना चाहिए। जैसे— कृषि, शिक्षा, स्वास्थ्य, परिवार कल्याण, विज्ञान एवं टेक्नोलॉजी आदि।
2. रेडियो के लिए युवा वर्ग से संबंधित कार्यक्रम तैयार करने चाहिए, जिनमें भिन्न क्षेत्रों में पैदा हो रहे रोजगार के अवसरों संबंधी सूचनाएं, शिक्षा और तकनीकी शिक्षा आदि की सूचनाएं शामिल हों।

3. कार्यक्रमों में अशिक्षित ग्रामीण जनता, अल्पसंख्यक समुदाय, महिलाओं और बच्चों सहित समाज के अन्य असुरक्षित और कमजोर वर्गों को उत्साहित करने वाले कारण उठाने चाहिए।
4. समाज के अक्षम लोगों जैसे नेत्रहीन, बधिर, मूक और अन्य विकलांग व्यक्तियों एवं संस्थाओं द्वारा समाज के इस वर्ग की सेवा में किए जा रहे प्रयासों को प्रोत्साहित करने के प्रयत्न करने चाहिए। कृष्ट रोग जैसी बीमारियों और उनके प्रतिरोध को दूर किए जाने वाले अच्छे कार्यों को प्रचारित करने के प्रयास करने चाहिए।
5. असमानता और शोषण जैसी सामाजिक बुराईयों को दूर करने वाले उपयुक्त कार्यक्रम तैयार करने चाहिए। मुद्दों को भी रेडियो कार्यक्रमों का हिस्सा बनाया जाना चाहिए।
6. शुरू-शुरू में रेडियो सिर्फ मनोरंजन का माध्यम था, अतः गाना-बजाना ही इसका एकमात्र उद्देश्य था। धीरे-धीरे जब रेडियो ने अपने स्वरूप को बदला तो इसके कार्यक्रमों में निखार आने लगा। भारत में आकाशवाणी के रूप में रेडियो ने अपने कार्यक्रमों के लिए नए उद्देश्य तय किये। जब रेडियो कार्यक्रमों के लिए त्रिकोणात्मक ध्येय तय किया गया तो ज्ञान-विज्ञान के कार्यक्रम शुरू हुए। इसी के बाद वार्ताओं, रूपकों, साक्षात्कारों तथा शब्दों की दूसरी विधाओं में कार्यक्रमों की आवश्यकता हुई। त्रिकोणात्मक ध्येय का दूसरा ध्येय था सूचनाएं प्रसारित करना। फलस्वरूप समाचारों का प्रसारण सुनिश्चित किया गया। तीसरा ध्येय मनोरंजन था। मनोरंजन के लिए गीत संगीत, नाटक के साथ-साथ झलकियों की प्रस्तुति सुनिश्चित की गयी।

रेडियो में प्रचलित विधाएं न केवल निश्चित हैं वरन् उनका एक विशेष महत्त्व भी है। वार्ता, भेटवार्ता, रूपक, दस्तावेजी रूपक, संगीत रूपक, ओपेरा, परिचर्चा, नाटक, संवाद आदि सभी विधाएं रेडियो की देन हैं। यद्यपि बाद में इन विधाओं को प्रिंट मीडिया और टेलीविजन ने भी अंगीकार कर लिया। लेकिन इन विधाओं को आधारभूत चेतना रेडियो ने ही दी है और रेडियो के माध्यम से ही ये पल्लवित हुई हैं।

वार्ता— वार्ता रेडियो की अति चर्चित और महत्त्वपूर्ण विधा है। किसी विषय विशेष पर लिखी जाने वाली जो सूचनात्मक और ज्ञानवर्धक रचना सीधी, सहज और स्पष्टभाषी हो वह वार्ता कहलाती है। आजकल श्रोताओं को त्वरित

ज्ञान की आवश्यकता रहती है। समय का अभाव रहता है। इसलिए वार्ता की समयावधि 6 मिनट से 9 मिनट के बीच ही रखी जाती है। वार्ता बिना किसी भूमिका के सीधे अपने विषय को लेकर चलती है। समय सीमित होने के कारण भूमिका को छोड़ दिया जाता है। विषय को उचित ढंग से रूपायित कर निष्कर्ष तक पहुँचा दिया जाता है। निष्कर्ष के बाद कोई उपदेशात्मक शब्द नहीं होते। विषय के अनुसार वार्ता को भिन्न भागों में वर्गीकृत किया जा सकता है, जैसे—

i. सूचनात्मक वार्ता— विज्ञान, इतिहास, अर्थशास्त्र, खेल, ज्योतिषशास्त्र, खगोलशास्त्र आदि विषय इस प्रकार की वार्ताओं के विषय हो सकते हैं।

ii. ज्ञानात्मक वार्ता— जब अनुभवी वैज्ञानिक, इतिहासकार, खगोलशास्त्री, अर्थशास्त्री आदि विवेचना प्रस्तुत करते हैं तब निश्चय ही वह मात्र सूचनाओं का संग्रह नहीं होता अपितु ये वार्ताएं श्रोताओं की तर्कशक्ति, सोच और विश्लेषण को भी प्रभावित करती हैं। ऐसी वार्ताओं को ज्ञानात्मक वार्ता कहा जाता है।

iii. साहित्यिक वार्ता— जब किसी साहित्यिक विषय को अपनी विशेष शैली में वार्ताकार अपनी बात कहता है तो वह साहित्यिक वार्ता कहलाती है। इस वार्ता में साहित्यिक भाषा तथा सटीक शब्दों का चयन अनिवार्य शर्त है। इनकी भाषा सारगर्भित, सहज तथा सुगम होनी चाहिए।

iv. व्यंग्यात्मक वार्ता— रेडियो की आचार संहिता के अनुसार किसी व्यक्ति, संगठन, समुदाय, धर्म या जाति पर सीधे प्रहार नहीं किया जा सकता। किन्तु परोक्ष में बिना नाम लिए व्यंग्यात्मक भाषा का इस्तेमाल किया जा सकता है। इसमें अक्सर सामाजिक वर्जनाओं, राजनैतिक फूहड़पन तथा पाखंड का पर्दाफाश करने के लिए कटाक्ष से भरे वाक्यों, व्यंग्यों तथा मुहावरों आदि का भरपूर इस्तेमाल किया जाता है।

भेंटवार्ता— वार्ता के बाद रेडियो की दूसरी सबसे चर्चित विधा है भेंटवार्ता। किसी के साथ भेंटकर उससे की जाने वाली वार्ता को भेंटवार्ता कहते हैं। भेंटवार्ता दो व्यक्तियों का वार्तालाप होती है। एक व्यक्ति किसी विशेष क्षेत्र में अनुभवी विशेषज्ञ होता है और दूसरा व्यक्ति विशेषज्ञ से ज्ञान हासिल कर श्रोताओं तक पहुँचाता है। भेंटवार्ता के अनेक स्वरूप होते हैं, जैसे—

i. विषय विशेष पर— जब किसी विषय विशेष पर जानकारी हेतु किसी विशेषज्ञ जैसे-वैज्ञानिक, खगोलशास्त्री, साहित्यकार, खेल विशेषज्ञ, खेती किसानों का जानकार, डाक्टर आदि लोगों से बातचीत की जाती है। वार्ता में भेंट करने वाले व्यक्ति को भी विषय विशेष की जानकारी होनी चाहिए और

उसे श्रोताओं की आवश्यकता को ध्यान में रखकर विशेषज्ञ से जानकारी हासिल करनी चाहिए।

चूँकि भेटकर्ता श्रोताओं का प्रतिनिधि होता है। अतः श्रोताओं के मन में उठने वाले प्रश्नों के बारे में उसे जानकारी होनी चाहिए ताकि वह श्रोताओं की मनःस्थिति को ध्यान में रखकर कम से कम समय में अधिक जानकारी प्राप्त कर सके।

ii. व्यक्ति विशेष पर- जब किसी व्यक्ति को उसकी उपलब्धियों के लिए सम्मानित किया गया हो, पुरस्कृत किया गया हो अथवा उसने किसी विशेष कार्य को पूर्ण किया हो। ऐसे विशेष व्यक्ति के जीवन के बारे में रेडियो के लिए भेंटवार्ता की जाती है, जिसका उद्देश्य प्रेरणादायक होता है। उच्च स्तर के खिलाड़ी, वैज्ञानिक, साहित्यकार, समाजशास्त्री, अर्थशास्त्री या पद्मश्री, पद्मभूषण आदि उपाधियों से अलंकृत आदि व्यक्तियों से इस तरह की भेंटवार्ता की जाती है।

iii. स्थिति विशेष पर- अचानक आयी प्राकृतिक आपदा, सड़क, दुर्घटना भीषण अग्निकाण्ड महामारी आदि स्थितियों में इनका कारण, निदान और प्रशासनिक व्यवस्था, सावधानियों आदि के बारे में जानकारी पाने के लिए इस तरह की भेंटवार्ता की जाती है।

भेंटवार्ता के लिए वार्ताकार को कुछ तैयारियां करनी चाहिए ताकि भेंटवार्ता अच्छी बन सके।

परिसंवाद- जब एक ही विषय पर अलग-अलग प्रतिभागी अपनी राय रखें तो निश्चय ही बातचीत बहुआयामी हो जाती है। ऐसी बातचीत को परिसंवाद कहा जाता है। इसमें तीन या तीन से अधिक प्रतिभागी भाग लेते हैं। अक्सर किसी ज्वलंत समस्या, घटना या स्थिति आदि पर परिसंवाद रखे जाते हैं। इसमें राष्ट्रीय मुद्दों पर भी चर्चा होती है। उदाहरण स्वरूप भारत-पाक सम्बन्ध, परमाणु संधि, राष्ट्रपति विदेश यात्रा आदि। जिन विषयों पर जनता जानना चाहती है उनके ऐसी स्थिति में विशेषज्ञों को बुलाकर चर्चा कराई जाती है। ऐसी चर्चाओं में अक्सर विदेश नीति के जानकार, विशेषज्ञ, प्रोफेसर, रिटायर्ड राजनयिक, पत्रकारिता के अग्रणी सलाहकार, अन्वेषक आदि लोग प्रतिभागी हो सकते हैं।

परिसंवाद में राज्य स्तर पर चर्चित मुद्दों पर बात की जा सकती है। आतंकवाद, चुनाव प्रक्रिया, भ्रष्टाचार आदि विषय लिए जा सकते हैं। स्थानीय स्तर पर प्रोफेशनल टैक्स, वैंट, भ्रूणहत्या, बढ़ते जुर्म आदि परिसंवाद के विषय हो सकते हैं।

परिसंवाद में विषय एक ही रहता है। सभी प्रतिभागी उस पर अपनी राय रखते हैं। संचालक उसको आगे बढ़ाता रहता है। परिसंवाद में रेडियो की आचार संहिता का भी पालन किया जाता है। संचालक को इसका ध्यान रखना पड़ता है। परिसंवाद में संचालक को रेडियो कार्य प्रणाली का जानकार होना चाहिए।

परिचर्चा— परिचर्चा में भी अनेक प्रतिभागियों में संवाद की ही स्थिति होती है, परन्तु इसमें विषय विशेषज्ञों के बीच वाद-विवाद होता है, बहस होती है। प्रतिभागी अक्सर दो हिस्सों में बंट जाते हैं, पक्ष और विपक्ष। इसमें अक्सर चार प्रतिभागी और एक संचालक होता है। संचालक को विषय का जानकार होना चाहिए क्योंकि इस कार्यक्रम में तर्क और वितर्क के चलते बहस की स्थिति उत्पन्न हो सकती है।

परिचर्चा की योजना बनाते समय इस बात का विशेष ध्यान रखा जाता है कि प्रतिभागी अपने कार्यक्षेत्र में प्रवीण हों और अपनी बात कहने में सक्षम हों, अपना पक्ष सटीक तर्क के साथ रख सकें अन्यथा बहस एकांगी हो जाती है। परिचर्चा सुचारू रूप से चले और श्रोता ठीक प्रकार से सुन सकें और आवाज से प्रतिभागी को पहचान सकें, इसके लिए जरूरी हो जाता है कि प्रतिभागियों की आवाज आपस में मिलती न हों। बहस को शालीनता से आगे बढ़ाने के लिए जरूरी है कि पक्ष-प्रतिपक्ष के प्रतिभागी एक दूसरे को भी धैर्य से सुनें, बीच में ही एक दूसरे की बातों को न काटें, अन्यथा श्रोताओं को कुछ भी समझ में नहीं आयेगा।

परिचर्चा का विषय अक्सर विवादास्पद इसलिए होता है ताकि पक्ष अथवा विपक्ष में खुलकर बातचीत की जा सके और श्रोता दोनों स्थितियों को समझ सकें। इसलिए परिचर्चा में संचालक की भूमिका बहुत अहम होती है, जो प्रतिभागियों को विषय वस्तु में बांध कर रखता है। परिचर्चा के लिए प्रतिभागियों का चयन निष्पक्ष होना चाहिए अन्यथा परिचर्चा के सफल होने में संदेह हो जाता है और कार्यक्रम अपने उद्देश्य से भटक जाता है।

परिसंवाद या परिचर्चा का संचालन करना भी एक कला है। संचालक तो रेडियो की आचार संहिता से पूर्ण रूप से परिचित होता है, किन्तु जिन प्रतिभागियों को आमंत्रित किया जाता है जरूरी नहीं कि उन्हें रेडियो के कायदे-कानून का पता हो। अतः संचालक को निम्नलिखित कुछ मुख्य बातों का ध्यान रखना चाहिए।

- i. प्रतिभागियों को आमंत्रित करने से पहले उनके विषय में पूर्ण जानकारी प्राप्त कर लेनी चाहिए,
- ii. रेडियो केन्द्र पर प्रतिभागी को अजनबीपन का एहसास न हो, इसके लिए परिचर्चा शुरू होने से पहले संचालक को सभी प्रतिभागियों के साथ अनौपचारिक बातचीत करनी चाहिए,
- iii. सभी प्रतिभागियों का एक-दूसरे से विधिपूर्वक परिचय करा देना चाहिए,
- iv. चर्चा के विषय के बारे में प्रतिभागियों के साथ मिलकर कार्यक्रम प्रारम्भ होने से पूर्व बातचीत कर लेनी चाहिए,
- v. प्रतिभागियों को रेडियो की आचार संहिता से अवगत करा देना चाहिए,
- vi. परिचर्चा आरम्भ होने के उपरान्त यदि कोई प्रतिभागी दायरे के बाहर आता है तो संचालक का कर्तव्य है कि वह चतुराई से दूसरे प्रतिभागी को बोलने का अवसर प्रदान करे,
- vii. संचालक को कम से कम बोलना चाहिए क्योंकि श्रोता प्रतिभागी की राय जानना चाहते हैं,
- viii. चर्चा समाप्त होने पर संचालक को सभी प्रतिभागियों का आभार प्रकट करना चाहिए।

डाक्यूमेंटरी— रेडियो की विधाओं में डाक्यूमेंटरी रूपक अथवा फीचर बहुचर्चित और महत्त्वपूर्ण विधा है, जो वार्ता, भेटवार्ता, संवाद आदि के मिले-जुले माध्यम से ज्ञान और सूचनाएं श्रोताओं तक सीधे पहुँचाती है। कभी-कभी श्रोताओं की समझ में नहीं आती, वही जानकारियाँ सूचनाएं, ज्ञान दस्तावेजों, नाटकीय स्थितियों और संगीत आदि के माध्यम से हल्के-फुल्के लेकिन प्रभावशाली ढंग से बात को प्रस्तुत किया जाता है।

वस्तुतः रूपक या डाक्यूमेंटरी रेडियो की एक सशक्त विधा है जिसके लेखन से लेकर प्रस्तुति तक अनेक सोपान होते हैं। प्रथम काम रूपक का आलेख तैयार करना है, जिसमें वातावरण पैदा किया जाता है ताकि श्रोता का मन उसमें रच-बस कर तादात्म्य बैठाने लगे। उदाहरण के तौर पर एक प्राचीन किले की दास्तां कहते आलेख में पाषाण प्राचीरों से टकरा कर गूँज पैदा करने की क्षमता होनी चाहिए। ऐसा वातावरण पैदा करने के लिए गीत संगीत और ध्वनियों का

सहारा लेना पड़ता है, जो श्रोताओं के मानस पटल पर अंकित हो कर अपना प्रभाव कायम करती हैं।

दूसरे चरण में रूपक के ध्येय को विकसित किया जाता है। रूपक के सूचनात्मक अथवा ज्ञानवर्धक होने पर सूचनाओं के ताने-बाने बुने जाते हैं, ज्ञान के स्रोत को तलाशा जाता है। इसमें दस्तावेजों को उकेरा जाता है। दस्तावेज जरूरी नहीं कि लिखित तौर पर पाण्डुलिपियाँ हों, पत्थर पर उकेरी गयी सूचनाएं, आँखों देखी घटना, रिकार्डिंग किए अथवा चित्रों के रूप में पाये जाने वाले दस्तावेजों को भी इस्तेमाल किया जा सकता है। सूचनाओं को ग्रहण करने का कोई भी स्रोत हो सकता है पर यह निश्चय कर लेना चाहिए कि सूचनाएं प्रामाणिक हैं और उन्हें प्रसारित किया जा सकता है।

वस्तुतः रूपक के लेखक को एक अनुसंधानकर्ता की तरह कार्य करना होता है। इतिहास के पन्नों को खंगालना पड़ता है। घटना के समीप जाकर एक सजीव खाका तैयार करना होता है और अपनी कल्पना शक्ति से यथार्थ के रंग भरने होते हैं। जिन घटनाओं को इतिहासकार अक्सर फिजूल समझ कर दरकिनार कर देते हैं, उन्हें बीनकर उनमें से मानवीय रिश्तों को तलाशना और अपनी शब्द शक्ति के माध्यम से अभिव्यक्त करना रचनाकार का सबसे महत्वपूर्ण कार्य होता है। कार्यक्रम को सजीवता प्रदान करने और आलेख को यथार्थ रूप देने में जहां स्थितियों, घटनाओं का महत्वपूर्ण स्थान होता है वहीं पर पात्रों के माध्यम से इस सजीवता को श्रोताओं तक पहुँचाया जाता है। पटकथा के अनुरूप संवाद रचे जाते हैं। अक्सर रूपकों या दस्तावेजी रूपकों में वाचक का रोल ज्यादा होता है। वाचन के अन्तर को दर्शाने के लिए अक्सर दो वाचक होते हैं। स्त्री पुरुष द्विभाषी वाचक फीचर को आगे बढ़ाने में मददगार होते हैं।

रेडियो प्रसारण की विभिन्न विधाएँ

1. **रेडियो उद्घोषणा**— रेडियो आन होते ही हमारे घर में हमारे साथ एक और व्यक्ति उपस्थित हो जाता है, जिसे हमने देखा नहीं होता, जिससे हमारा कोई प्रत्यक्ष परिचय नहीं होता, पर फिर भी वह हमें अपरिचित नहीं लगता। वह हमसे बातचीत नहीं कर रहा होता, पर फिर भी लगता है जैसे बात-चीत हमसे हो रही हो। वह व्यक्ति उद्घोषक होता है। उद्घोषक प्रसारण की सबसे महत्वपूर्ण कड़ी होता है, जो सारे प्रसारण तंत्र को श्रोताओं से जोड़े रखता है। एक सफल उद्घोषक में निम्न अर्हताएँ होनी चाहिए—

- i. उपयुक्त स्वर,
- ii. भाषा का ज्ञान,
- iii. भाषा प्रयोग एवं लेखन में कुशलता,
- iv. उच्चारण की शुद्धता,
- v. विभिन्न विषयों में ज्ञान एवं रुचि,
- vi. पूर्वाभ्यास,
- vii. परिचर्चा,
- viii. प्रतिभागी,
- ix. संचालक,

2. कॉम्पेयरिंग

कॉम्पेयर का मतलब प्रस्तुतकर्ता होता है, जो कार्यक्रम में अनौपचारिकता एवं आत्मीयता भरने का कार्य करता है। कम्पोजिट कार्यक्रमों में वार्ता, भेंटवार्ता और संगीत जैसे कई प्रोग्राम होते हैं। कम्पेयर में निम्न गुण होने चाहिए-

1. कार्यक्रम के स्वरूप और लक्षित श्रोता से परिचय,
2. प्रस्तुत करने वाले कार्यक्रम की सम्पूर्ण जानकारी,
3. कार्यक्रम में रोचकता लाने का प्रयास,
4. कार्यक्रम की समयावधि में प्रोग्राम समाप्त करने की क्षमता,
5. कम्पेयर को अचानक उत्पन्न स्थितियों को संभालने की कला आनी चाहिए।

3. वार्ता

रेडियो प्रसारण में उपयोग होने वाली विधाओं में वार्ता सबसे प्रचलित विधा है। यह विधा सबसे नीरस मानी जाती है, इसीलिए इसमें लेखन पर विशेष ध्यान दिया जाता है। वार्ता का अर्थ लेख या भाषण नहीं बल्कि संवाद और बातचीत होता है। रेडियो प्रसारण की इस विधा में दो पक्ष होते हैं, एक वार्ताकार और दूसरा श्रोता। वार्तालेखन में निम्न बातों का ध्यान रखा जाना चाहिए-

1. लेखन में बातचीत की भाषा का उपयोग होना चाहिए,
2. वार्ता पढ़ने वाले को स्वयं लिखना चाहिए,

3. विषय की प्रस्तुति सरल होनी चाहिए,
4. सामान्यतः वार्ता 8 से 10 मिनट की होती है। अतः लिखते वक्त समय का ध्यान रखना चाहिए,
5. लेखन में तारतम्यता और क्रमबद्धता होनी चाहिए।

4. रूपक या फीचर

पाश्चात्य विद्वान गिलगुड के अनुसार “कोई कार्यक्रम जो मूलतः नाटक नहीं है पर श्रोताओं के लिए प्रस्तुति में नाटक जैसी तकनीक का प्रयोग करता है, रूपक है।” अंग्रेजी में फीचर के लिए डॉक्यूमेंट्री शब्द का प्रयोग किया जाता है। रूपक निम्न प्रकार के होते हैं-

1. **संगीत रूपक-** इसमें आलेख पद्य में होता है तथा उसे संगीत में निबद्ध कर उसकी प्रस्तुति की जाती है या फिर आलेख गद्य में होता है, जिसमें काव्य के अंश भी होते हैं।

2. **सोदाहरण रूपक-** इस तरह के रूपक में, आलेख में विभिन्न तरह के उद्धरणों का प्रयोग होता है। ये उद्धरण कविता, लोकगीत या किसी के कथन के रूप में हो सकते हैं। विषय के अनुसार उपयुक्त स्थान पर आलेख में इनका समावेश कर लिया जाता है।

3. **इति वृत्तात्मक रूपक-** इस तरह के रूपक व्यक्ति विशेष पर आधारित रहते हैं। इसमें व्यक्ति के कृतित्व, व्यक्तित्व, संस्मरण, घटनाओं आदि का समावेश रहता है।

4. **विषय रूपक-** सामयिक घटनाओं पर आधारित रहते हैं।

5. **काल्पनिक रूपक-** इसमें कल्पना एवं फैंटेसी की प्रधानता रहती है।

6. **वृत्त रूपक-** यह तथ्यों तथा प्रमाणों पर आधारित कोई सामयिक विषय या मुद्दा हो सकता है।

5. रेडियो नाटक

रेडियो नाटक प्रसारण की एक अत्यंत महत्त्वपूर्ण एवं लोकप्रिय विधा है। रेडियो एक श्रव्य माध्यम है, जबकि नाटक दृश्य प्रधान विधा है। रेडियो नाटक में मंच पर कोई घटना नहीं घटती, जिसे देखा जा सके, बल्कि संवादों को कुछ इस तरह से लिखा और बोला जाता है कि श्रोताओं को सुनते समय ऐसा लगे

कि उनके समक्ष कोई रंगमंच पर नाटक खेला जा रहा है। रेडियो नाटक में अच्छा आलेख, कुशल निर्देशक, अच्छा कलाकार और उत्कृष्ट तकनीकी सुविधाएँ प्रस्तुति के लिए आवश्यक हैं।

1. रेडियो नाटक के विषय असीमित हैं, लेकिन पौराणिक, ऐतिहासिक, मनोवैज्ञानिक, सामाजिक, पारिवारिक, सामयिक और मानवीय विषयों पर कई नाटक रेडियो पर प्रसारित किए जाते हैं,
2. रेडियो नाटक लेखन के लिए लेखक के मस्तिष्क में श्रव्य माध्यम की समझ होनी चाहिए,
3. आलेख तैयार करने से पहले लेखक को प्रस्तुतकर्ता के साथ संवाद कायम करना चाहिए,
4. पात्रों का चित्रण विश्वसनीय तरीके से होना चाहिए,
5. संवाद की भाषा में प्रवाह होना चाहिए,
6. संवाद छोटे एवं नाटकीयता की संभावना से परिपूर्ण होना चाहिए,
7. नाटक विधा में ध्वनि का विशेष महत्त्व होता है। अतः इसका चयन सोच-समझ कर किया जाना चाहिए।

6. खेल कार्यक्रम

खेलों की लोकप्रियता बढ़ाने में रेडियो की महत्त्वपूर्ण भूमिका रही है। रेडियो से प्रसारित खेल कमेंट्री एवं समाचार काफी सुने जाते हैं। रेडियो प्रसारण के अधिकांश केन्द्र खेलों पर विशेष कार्यक्रम खेल-पत्रिका के रूप में प्रसारित करते हैं। इन कार्यक्रमों में खिलाड़ियों, विशेषज्ञों से भेंटवार्ता, किसी विशेष खेल की जानकारी, खेल-प्रश्नोत्तरी से श्रोताओं को रूबरू करवाया जाता है।

7. आँखों देखा विवरण

रेडियो प्रसारण के विकास ने रेडियो की विधाओं में नए-नए आयाम जोड़े हैं। आरंभिक दिनों में प्रसारण स्टूडियो से होता था तथा घटनाएँ समाचार के रूप में श्रोता तक पहुँचती थी। कमेंट्री या आँखों देखा विवरण ऐसी विधा है, जो श्रोता को उस स्थान पर उपस्थित रहने जैसा आनंद देती है। यह जीवंत प्रसारण होता है जिसमें पल-पल नया घटित होता है, दृश्य बदलता है, नए विवरण जुड़ते हैं, अतः इसमें सामान्य प्रसारण से भिन्न तरह की परिस्थितियाँ तथा आवश्यकताएँ होती हैं-

किसी घटना, समारोह या खेल का आँखों देखा विवरण देते समय निम्न बातों का ध्यान रखना चाहिए—

1. समारोह का अधिकारिक क्रमवार विवरण प्राप्त करें,
2. समारोह या आयोजन का पिछला इतिहास, आयोजन के उद्देश्य आदि की जानकारी,
3. प्रतिभागियों तथा आयोजकों के संबंध में विस्तृत एवं तथ्यात्मक जानकारी,
4. सहायक स्रोतों, समाचार-पत्र तथा अन्य संदर्भ स्रोतों से आयोजन का पूर्व तथा वर्तमान विवरण,
5. समारोह स्थल तथा आस-पास के क्षेत्र का विवरण एकत्र करें। आयोजन स्थल से जुड़े ऐतिहासिक या भौगोलिक तथ्य यदि कोई हों तो उसके संबंध में सूचना प्राप्त करें। संभव हो तो स्वयं आयोजन स्थल पर कार्यक्रम से पूर्व पहुँच जाएँ,
6. कार्यक्रम से जुड़े विस्तृत विवरण, जैसे- संगीत, वक्ता, विभिन्न, प्रस्तुतियों या अगर खेल की कमेंट्री हो तो खिलाड़ियों के विवरण, पुराने रिकॉर्ड आदि की जानकारी प्राप्त करें,
7. अपने स्तर पर सभी बातों की समुचित तैयारी कर लें,
8. सूचनाओं एवं जानकारी का एक व्यवस्थित क्रम बनाएँ,
9. खेल की कमेंट्री में खिलाड़ियों के विवरण, उनके नाम के अनुसार वर्णमाला के क्रम में लगाए जा सकते हैं।

कमेंटेटर को भाषा पर पूर्ण अधिकार होना चाहिए। अभिव्यक्ति स्पष्ट होनी चाहिए तथा बोलने में प्रवाह होना चाहिए। उसे हमेशा पूर्व निर्धारित विषय तथा क्रम में नहीं बोलना होता है। विशेषकर खेलों में हर पल दृश्य बदलता है। शब्दों का चयन उपयुक्त होना चाहिए तथा वाक्य संरचना सीधी होनी चाहिए। अभिव्यक्ति भाव एवं शब्द चयन अवसर के अनुकूल होना चाहिए।

समारोह या घटना के पूर्व समारोह स्थल, आयोजन, आयोजकों आदि की जानकारी श्रोताओं को दे देनी चाहिए। उपयुक्त अवसर पर चुप रहकर, अंतराल देकर घटनास्थल की गतिविधियों को, हलचल को श्रोता तक ध्वनियों के माध्यम से विवरण देते समय सलामी का आदेश, किसी लोक नर्तक जत्थे का संगीत

के साथ गुजरना, संगीत के साथ बच्चों का नृत्य, आकाश में विमान का उड़ना इत्यादि का ध्यान रखना चाहिए।

विभिन्न अवसरों का आँखों देखा हाल रिकॉर्ड किया जाना चाहिए, क्योंकि इससे त्रुटियों को दूर किया जा सकता है। महत्त्वपूर्ण अवसरों की रिकॉर्डिंग का आर्काइवज के लिए भी महत्त्व है।

3

रेडियो की प्रसारण तकनीक एवं कार्य प्रणाली

विदेशी संचार माध्यमों का सामना करने के लिए भारत में प्रसारण के क्षेत्र को व्यापक बनाया गया है। जैसा कि इलेक्ट्रॉनिक माध्यम बहुत महत्वपूर्ण होते हैं और उनके लिए अनेक प्रकार के विधान भी करने पड़ते हैं।

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

रेडियो जनसंचार का एक श्रव्य माध्यम है, जिसमें नई तरह के उपकरणों व प्रणालियों का उपयोग होता है। रेडियो स्टेशन का मुख्य यंत्र ट्रांसमीटर कहलाता है, जिसके जरिए प्रस्तुतकर्ता की आवाज वायुमण्डल से होती हुई उपग्रह तक जाती है, जो पुनः इसे वायु मण्डल में भेज देता है। सामान्यतः श्रोताओं के पास जो रेडियो-ट्रांजिस्टर होता है, उसे आम भाषा में रेडियो सेट कहा जाता है। वह वास्वत में एक रिसेवर है, जो ट्रांसमीटर द्वारा भेजी गयी तरंगों को ग्रहण कर लेता है। प्रस्तुतकर्ता की आवाज इसी के माध्यम से श्रोताओं के कानों तक पहुँचती है।

प्रत्येक रेडियो केन्द्र को एक आवृत्ति-फ्रीक्वेंसी दी जाती है, इसी आवृत्ति पर केन्द्र प्रसारण करता है। केन्द्र का ट्रांसमीटर इसी फ्रीक्वेंसी के अनुसार कार्य करता है। केन्द्र के पास अपने स्टूडियो होते हैं, जिनमें कार्यक्रम तैयार एवं सम्पादित होते हैं। तथा प्रस्तुतकर्ता द्वारा प्रसारित किए जाते हैं। प्रस्तुतकर्ता अपने लिए निश्चित स्टूडियो से कार्यक्रम का प्रसारण करता है और श्रोताओं से सीधा वार्तालाप भी करता है। प्रस्तुतकर्ता के स्टूडियो में भिन्न प्रकार की मशीनें व कम्प्यूटर आदि यंत्र लगे होते हैं, जिनके माध्यम से वह प्रसारण की प्रक्रिया पूरी करता है। वह अपने सामने रखे माइक्रोफोन के माध्यम से श्रोताओं के सम्पर्क में होता है।

हमारी आवाज तकनीकी शब्दावली में आडियो आवृत्ति या ऑडियो फ्रीक्वेंसी कहलाती है, जो ध्वनि तरंगों के रूप में माइक्रोफोन तक 1160 किमी प्रति घंटा की गति से पहुँचती है। माइक्रोफोन इस ध्वनि को विद्युत तरंगों में परिवर्तित कर देता है। भिन्न तकनीकी प्रक्रियाओं से गुजरती हुई ये विद्युत तरंगें ट्रांसमीटर तक पहुँचती है, जो इन्हें रेडियो तरंगों में बदल देता है। ट्रांसमीटर से ये तरंगें एन्टीना तक पहुँचती हैं। एन्टीना द्वारा रेडियो तरंगें वायुमण्डल में सूर्य की किरणों की यानी 3 लाख किमी प्रति सेकेण्ड की गति से चलती हुई जाती है।

सामान्यतया आदमी की आवाज वायुमण्डल में 1160 किमी प्रतिघंटा की रफ्तार से चलती है। जब हम अपने ट्रांजिस्टर सेट की फ्रीक्वेंसी ट्यून करते हैं, तब वह रेडियो के ट्रांसमीटर से सम्बन्ध स्थापित कर लेता है। रेडियो तरंगें जब हमारे ट्रांजिस्टर सेट में आती हैं तब हमारा सेट उन्हें ध्वनि तरंगों में परिवर्तित कर देता है। इस प्रकार प्रस्तुतकर्ता की आवाज हमारे कानों तक पहुँच जाती है। यह पूरी प्रक्रिया ही “रेडियो” कहलाती है।

रेडियो प्रस्तुतिकरण

दुनिया में जितने भी चमत्कार हुए हैं, उनमें सृष्टि सबसे बड़ा चमत्कार है। मनुष्य को बोलने की कला आती है, यही कला रेडियो प्रसारण की आत्मा है। रेडियो ध्वनि का प्रसारण करता है। इसमें शब्दों व ध्वनि के जरिये चित्र भी बनाये जाते हैं। किसी व्यक्ति के बोलने की कला उसके सम्पूर्ण व्यक्तित्व को प्रदर्शित करती है। अतः रेडियो के माध्यम से कार्यक्रम प्रस्तुत करने वाले व्यक्ति की आवाज जितनी आकर्षक होगी, कार्यक्रम उतना ही प्रभावशाली होगा। एक अच्छे प्रस्तुतकर्ता में निम्न आवश्यक गुण होने चाहिए –

1. **आवाज की पिच**— पिच गले से निकलने वाली आडियो-आवृत्ति का तकनीकी नाम है। (जैसे- पतली आवाज, मोटी आवाज, भारी आवाज आदि)। पुरुषों में पिच की सीमा 80 आवृत्तिसे 150 आवृत्ति प्रति सेकण्ड होती है जबकि महिलाओं में यही सीमा 180 से 280 आवृत्ति प्रति सेकण्ड तक होती है। प्रत्येक व्यक्ति की आवाज की पिच अलग-अलग होती है। अच्छे प्रस्तुतकर्ता को अपनी वास्तविक पिच का ही प्रयोग करना चाहिए, दूसरों की नकल करने से अपनी स्वाभाविक आवाज में कमी आ जाती है।

2. **आवाज का आयतन या वॉल्यूम**— रेडियो प्रसारण में काम आने वाले माइक्रोफोन श्वास लेने की प्रक्रिया को भी ग्रहण कर लेते हैं। अतः प्रस्तुतकर्ता को आवश्यकतानुसार धीमे या उच्च स्वर में बोलना चाहिए। बहुत धीमे या बहुत ऊँचा बोलने से आवाज या तो बहुत कम सुनाई देती है या फट जाती है।

3. **बोलने की गति**— भावावेश में व्यक्ति कभी-कभी बहुत जल्दी-जल्दी और कभी बहुत धीरे-धीरे बोलता है। हमारे कान की सुनने की क्षमता 140 से 180 शब्द प्रति मिनट होती है। माइक्रोफोन पर प्रति मिनट हमें कितने शब्द बोलने चाहिए इसका ज्ञान होना प्रस्तुतकर्ता के लिए अति आवश्यक है। यदि वह 180 शब्द प्रति मिनट में अधिक गति से बोलता है तो सुनने वाले की समझ में कुछ भी नहीं आयेगा। इसी प्रकार 120 शब्द प्रति मिनट से कम बोलने पर भी श्रोता असहज महसूस कर सकता है।

4. **आकर्षक आवाज**— आकर्षक आवाज का होना रेडियो प्रस्तुतकर्ता के लिए सबसे जरूरी गुण है। प्रस्तुतकर्ता की आकर्षक और प्रभावशाली आवाज कार्यक्रम में चार चाँद लगा देती है। बहुत से रेडियो प्रस्तोताओं को श्रोता उनकी आवाज के लिए ही याद करते हैं।

5. **भाषा पर पूर्ण अधिकार**— प्रस्तुतकर्ता का अपनी भाषा और बोली पर पूर्ण अधिकार होना चाहिए। उसका उच्चारण भाषा की मानक दृष्टि के अनुरूप होना चाहिए। दोषपूर्ण उच्चारण प्रस्तुति के स्तर को गिरा देता है।

ध्वनि अभिलेखागार

रेडियो प्रसारण को बढ़ाने के लिए एक ध्वनि अभिलेखागार (साउण्ड आर्काइव) बनाया गया है। यह एक प्रकार से रेडियो लाइब्रेरी है। वर्तमान में कैसेट और रिकॉर्ड का एक बड़ा बाजार बन गया है, पहले यह नहीं था और

अभिलेखागार में दुर्लभ ध्वन्यांकन उपलब्ध था। इनमें 50,000 टेप उपलब्ध हैं, जिसमें 12,000 से अधिक संगीत के हैं। संगीत के अलावा साहित्य, कला, विज्ञान और राजनीति से जुड़े अनेक कार्यक्रम भी यहाँ सुरक्षित हैं। ध्वनि अभिलेखागार के साथ आकाशवाणी की अपनी कार्यक्रम प्रत्यंकन और विनिमय सेवा भी है।

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

रेडियो समाचार प्रस्तुति

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

हो जाए, इसके लिए बुलेटिन निर्माता को कुछ अतिरिक्त समाचार भी बुलेटिन के साथ में लगा देने चाहिए ताकि समय बचने की स्थिति में उनका इस्तेमाल करवा सके।

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

रेडियो प्रसारण के प्रकार

प्रसारण शब्द का अर्थ है रेडियो-फ्रीक्वेंसी तरंगों का उपयोग करके ऑडियो या वीडियो सामग्री का प्रसारण। डिजिटल प्रौद्योगिकी में हालिया प्रगति के साथ, अब रेडियो प्रसारण कई अलग-अलग प्रकार के सामग्री वितरण पर लागू होता है। आज आप पहले से कहीं अधिक प्रकार के रेडियो स्टेशनों में ट्यूनिंग करने का विकल्प चुन रहे हैं।

आइए इन प्रकारों की समीक्षा के साथ शुरू करें।

एनालॉग रेडियो

एनालॉग रेडियो में दो मुख्य प्रकार होते हैं— एएम (आयाम मॉड्युलन) और एफएम (आवृत्ति मॉड्युलन)। एनालॉग रेडियो स्टेशन अक्सर केवल एक ट्रांसमीटर को खिलता है और अमेरिका में एक एएम स्टेशन या एफएम स्टेशन के रूप में संदर्भित किया जाता है, लेकिन एक स्टेशन के लिए एक समान क्षेत्र में दोनों ट्रांसमीटरों को खिलाने के लिए, या विभिन्न क्षेत्रों को कवर करने वाले एक से अधिक ट्रांसमीटर को खिलाने के लिए यह काफी संभव है। या तो मामले में,

एएम या एफएम केवल एक विशेष ट्रांसमीटर को संदर्भित करता है और पूरे स्टेशन को नहीं। बाद की व्यवस्था पूरे अमेरिका में व्यापक हो रही है

एएम रेडियो कुछ देशों में लंबी-लहर बैंड का उपयोग करता है। यह लॉन्ग-वेव बैंड उन आवृत्तियों के साथ आता है, जो एफएम बैंड की तुलना में काफी कम होती हैं, और थोड़ी दूरी पर प्रसारण के लिए बेहतर होने के कारण थोड़ा अलग ट्रांसमिशन फीचर रखती हैं। AM और FM दोनों का उपयोग घर, कार और जंगम रिसीवर के लिए ऑडियो सिग्नल प्रसारित करने के लिए किया जाता है।

डिजिटल रेडियो

डिजिटल रेडियो सिस्टम के लिए चार मानक दुनिया भर में मौजूद हैं— IBOC (इन-बैंड ऑन-चैनल), DAB (डिजिटल ऑडियो ब्रॉडकास्टिंग), ISDB-TSB (इंटीग्रेटेड सर्विसेज डिजिटल ब्रॉडकास्टिंग-टैरेस्ट्रियल साउंड ब्रॉडकास्टिंग), और क्टड (डिजिटल रेडियो मॉडियल)। सभी एक दूसरे से कई मायनों में अलग हैं।

आईबीओसी

एचडी रेडियो के ट्रेडमार्क वाले नाम के साथ iBiquity Digital Corporation नाम की कंपनी ने IBOC विकसित की और अभी भी इसे प्रबंधित करना जारी है। 2003 में एक नियमित उपयोग के लिए प्रस्तुत किया गया, यह अब अमेरिका में अक्सर है 2,000 USAM और FM स्टेशनों से अधिक आज IBOC डिजिटल रेडियो सेवाओं का उपयोग कर रहे हैं। अमेरिका के अधिकांश HD रेडियो स्टेशन FM बैंड का उपयोग कर रहे हैं, और उनमें से अधिकांश अब एक या अधिक मल्टीकास्ट सेवाओं की पेशकश कर रहे हैं। आज, IBOC स्टेशन अपनी प्राथमिक सामग्री के दो संस्करणों को प्रसारित करते हैं— एनालॉग और डिजिटल। इसलिए वे एक ही प्रसारण चैनल का उपयोग करके विरासत और नए रिसीवर दोनों की सेवा कर रहे हैं।

थपका

अमेरिका में यूरेका 147 और यूके में डिजिटल रेडियो के रूप में भी जाना जाता है, DAB IBOC के समान कई फायदे के साथ आता है। लेकिन यह

अपने डिजाइन में मौलिक रूप से भिन्न है। IBOC के विपरीत, DAB एनालॉग ट्रांसमिट वाला चैनल साझा नहीं कर सकता है। इसलिए इसे एक नया, समर्पित बैंड चाहिए। प्रत्येक डीएबी प्रसारण को बहुत अधिक बैंड की आवश्यकता होती है क्योंकि इसमें बहु-कार्यक्रम सेवाएं शामिल होती हैं (आमतौर पर 6 से 10 तक, गुणवत्ता और डेटा की मात्रा पर निर्भर करती है)। यह एक विशिष्ट स्थानीय रेडियो स्टेशन द्वारा अनुपयोगी बनाता है। यह आम तौर पर कई प्रसारकों के सहयोग से, या तीसरे पक्ष के एग्रीगेटर द्वारा लागू किया जाता है, जो प्रसारकों के लिए सेवा संचालक के रूप में कार्य करता है।

हाल ही में डीएबी+ और डीएबी-आईपी के रूप में पहचाने जाने वाले डीएबी के उन्नत संस्करण विकसित किए गए हैं। ये विकास डीएबी सिग्नल की सीमा को बढ़ाते हैं। आज, दुनिया भर के लगभग 40 देशों में वायु पर (ज्यादातर यूरोप में) डीएबी सेवाएं हैं, और अन्य इसे या इसके किसी एक संस्करण को अपनाने के बारे में सोच रहे हैं।

ISDB-टीएसबी

2003 में जापान के लिए विशेष रूप से विकसित, ISDB-TSB बहु-प्रोग्राम सेवाओं के लिए उपयोग किया जाने वाला डिजिटल रेडियो सिस्टम है। यह वर्तमान में VHF बैंड में ट्रांसमिशन फ्रीक्वेंसी का उपयोग कर रहा है। ISDB-TSB की एक अनूठी विशेषता यह है कि समान प्रसारण में ISDB डिजिटल टीवी चैनलों के साथ डिजिटल रेडियो चैनलों का परस्पर संबंध है।

DRM

डीआरएम मुख्य रूप से शॉर्ट-वेव बैंड में एएम अंतर्राष्ट्रीय प्रसारण के लिए एक प्रत्यक्ष विकल्प के रूप में विकसित एक प्रणाली है। डीआरएम समान चैनल योजना का उपयोग एनालॉग सेवाओं के रूप में करता है, और एनालॉग सेवा के लिए कुछ सीमाओं और परिवर्तनों के साथ, एक डीआरएम प्रसारण उसी चैनल को एनालॉग स्टेशन के साथ साझा कर सकता है, मौजूदा चैनल आवंटन डीआरएम एक ऑडियो चैनल प्रणाली है जब इसका उपयोग किया जाता है। एक बढ़ाया संस्करण DRM+ है, जिसे VHF बैंड के लिए 2007 में पेश किया गया है। यह सुधार दो-चैनल और सराउंड-साउंड क्षमता प्रस्तुत करता है।

Sirius XM

Sirius XM दो समान लेकिन प्रतिस्पर्धी उपग्रह रेडियो सेवाओं का संयोजन है— XM सैटेलाइट रेडियो और Sirius सैटेलाइट रेडियो। एक्सएम और सीरियस, जो अभी भी खुदरा स्तर पर अलग से काम करते हैं, सदस्यता सेवाएं हैं। वे कार, पोर्टेबल और फिक्स्ड रिसेवर्स द्वारा रिसेप्शन के उद्देश्य से एक्सएनयूएमएक्स डिजिटल ऑडियो चैनलों से अधिक प्रसारित करते हैं। ये पूर्ण महाद्वीपीय संयुक्त राज्य अमेरिका, कनाडा के अधिकांश हिस्से और मेक्सिको के कुछ हिस्सों को कवरेज प्रदान करते हैं।

विज्ञान के विकास में रेडियो का योगदान

आकाशवाणी यानी की रेडियो अपने कार्यक्रमों को तैयारी और अन्य गतिविधियों में बहुजन हिताय-बहुजन सुखाय के लक्ष्य से निर्देशित होता है, जिसका उद्देश्य सूचना शिक्षा एवं मनोरंजन के माध्यम से बड़ी संख्या में लोगों की प्रसन्नता तथा कल्याण को प्रोत्साहित करना है। आकाशवाणी यानी रेडियो ने भगवान बुद्ध के कथन चखै भिक्षु, बहुजनहिताय बहुजनसुखाय को अपना कर तथा इसको अपना उद्देश्य बनाकर जनता की सेवा में अपने आपको समर्पित किया है। बहुतों के हित और सुख को ध्यान में रखकर आकाशवाणी से तरह-तरह के कार्यक्रम प्रसारित किए जाते हैं।

आकाशवाणी कार्यक्रमों का मुख्य उद्देश्य यह है कि वह अपने कार्यक्रमों में सूचना रखे, शिक्षा प्रदान करे, सांस्कृतिक एवं कलात्मक दृष्टिकोण से जुड़ा रहे, उनमें क्षेत्रीय कार्यक्रमों की प्रधानता रहे। श्रोताओं की रुचि का विशेष ध्यान रहे। मनोरंजन के साथ-साथ सामान्य जन-जीवन की महत्वपूर्ण परम्पराओं का ध्यान रखना तथा सरकार की राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय नीतियों को निष्पक्ष होकर प्रसारित करते रहना तथा नित्य प्रतिदिन विकासोन्मुख प्रगति करना।

24 मई 1844 से पहले सभी लिखित सन्देश रेल, घुड़सवारों, पैदल जाने वालों अथवा कबूतर द्वारा भेजे जाते थे परन्तु उस दिन जब सेमुअल (samual morse) ने ध्वनि सन्देश को संचालित करने का आविष्कार किया तो टेलीग्राफी प्रारंभ हुई।

फिर कई वर्षों के बाद वैज्ञानिकों के प्रयोगों के पश्चात् सन् 1876 में अलेक्जेंडर ग्राहम बेल ने टेलीफोन का आविष्कार किया। सन् 1886-87 में जर्मन भौतिक वैज्ञानिक हेनरिक रोडाल्फ हर्टज ने सिद्ध किया कि ऊर्जा को तारों

के प्रयोग बिना ही प्रक्षेपित किया जा सकता है। उन्हीं दिनों इटली के वैज्ञानिक मार्कोनी ने रेडियो की खोज का कार्य प्रारंभ किया। परन्तु इटली में उन्हे कोई सहायता न मिली और न ही कोई प्रोत्साहन। अतः वे इंग्लैंड चले गए। ब्रिटिश सरकार ने उन्हें सहयोग दिया और एक अनुबन्ध के पश्चात् मार्कोनी वायरलेस टेलीग्राफ एण्ड सिगनल कम्पनी को स्थापित किया। इंग्लैंड में 2 जून 1896 को उन्होंने सर्वप्रथम अपने प्रयोग का पेटेंट करवाया और मार्कोनी ने हर्टज तथा अन्य वैज्ञानिक के आविष्कारों के आधार पर अपने प्रयोग द्वारा पहला वायरलेस सिगनल 1901 में अटलांटिक के उस पार भेजने में सफलता पाई।

टेक्नोलॉजी का विकास हुआ और 1906 तक आते - आते अमरीकी वैज्ञानिक ली.डी. फॉरेस्ट (La de Forest) ने आडियान तैयार किया जो जॉन फ्लेमिंग के वेक्यूम ट्यूब (vacume tube) की तकनीक पर आधारित था। उस यन्त्र से आवाज और संगीत को सुनना आसान हो गया था। सन् 1906 में क्रिसमस के दिन आदमी की आवाज और संगीत को सैकड़ों मील दूर समुद्री जहाजों पर नाविक को सुना दिया गया। इसे विश्व का पहला रेडियो प्रसारण माना गया है।

सन् 1914 में प्रथम विश्वयुद्ध प्रारंभ होने के पश्चात् इंग्लैंड तथा जर्मनी ने नौसेना व थलसेना को सन्देश भेजने के लिए शक्तिशाली वायरलेस केन्द्र स्थापित किए तथा अमेरिका की जनरल इलेक्ट्रिकल कम्पनी एटी एंड टी (अमरीकन टेलीफोन एंड टेलीग्राफ) ने उन सन्देशों को प्राप्त करने के लिए अनगणित रेडियो - सेट बनाए।

सन् 1910 और 1954 के बीच बी. बी. सी, रेडियो कारपोरेशन ऑफ इंडिया, रशियन ब्राडकास्टिंग कम्पनी, वाइस आफ जर्मनी, रेडियो जर्मनी आदि राष्ट्रीय प्रसारण संस्थाओं की स्थापना हुई।

भारत में नियमित रेडियो प्रसारण सन् 1927 ई. में एक निजी संस्था इंडियन ब्राडकास्टिंग कम्पनी लिमिटेड द्वारा शुरू हुई, हालांकि इससे पहले बम्बई और मद्रास में रेडियो क्लबों की स्थापना हो चुकी थी। कुछ ही वर्षों में सरकारी नियन्त्रण में इंडियन स्टेट ब्राडकास्टिंग सर्विस के अन्तर्गत दिल्ली में रेडियो स्टेशन की स्थापना हुई। बी. बी. सी के श्री फील्डेन इसके नियंत्रक नियुक्त हुए। इस प्रकार कुछ ही वर्षों में आल इंडिया रेडियो-आकाशवाणी का जन्म हुआ, जो कि 8 जून 1936 को हुआ। 1 अगस्त 1937 को सेन्ट्रल न्यूज आर्गनाइजेशन की स्थापना हुई तथा नवम्बर तक आल इंडिया रेडियो संचार मंत्रालय को सुपुर्द कर दिया।

वैसे रेडियो शब्द का जन्म लैटिन भाषा 'रेडियस' से हुआ है। रेडियस का अर्थ 'एक संकीर्ण किरण या प्रकाश स्तम्भ जो आकाश में विद्युत चुम्बकीय तरंगों द्वारा फैलती है' होता है। रेडियो तरंगे प्रति सैकंड तीन लाख किलोमीटर की गति से वायुमण्डल में फैलती है तथा एक लाख छियासी हजार मील प्रति सैकंड के वेग से अन्तरिक्ष में विचरण करती हैं। रेडियो का आशय भेजी जा रही सूचनाओं के संचार हेतु संकेतों का विद्युत चुम्बकीय तरंगों के रूप में तथा उपयुक्त स्थान तक पहुँचने से है।

आकाशवाणी अपने प्रारम्भिक दिनों में प्रसारणों में विज्ञान को स्थान देता है, जिनमें विशिष्ट वैज्ञानिकों से वार्ता, भेंट वार्ता, परिचर्चा, वृत्त रूपक, आदि मुख्य कार्यक्रम रहे हैं। कालान्तर में विज्ञान प्रसारणों को क्रमबद्ध रूप देने तथा वैज्ञानिक जागरूकता को जन-जागरण के रूप में प्रस्तुत करने के लिए आकाशवाणी महानिदेशालय में एक साइंस सेल (विज्ञान प्रकोष्ठ) की स्थापना की गई तथा अहमदाबाद, बंगलौर, दिल्ली, जयपुर, त्रिवेन्द्रम, भोपाल, कटक, डिब्रूगढ़, लखनऊ, बम्बई, कलकता, हैदराबाद और मद्रास में विज्ञान प्रकोष्ठ की स्थापना की गई। आरंभ में इन 13 केन्द्रों पर ही विज्ञान प्रकोष्ठ की स्थापना की गई थी। इसके बाद अन्य केन्द्रों पर इसका विस्तार किया गया, जिनमें जालन्धर, पटना, गोहाटी, कोहिमा, शिमला, श्रीनगर, पणजी और शिलांग शामिल हैं। इन केन्द्रों पर विज्ञान प्रकोष्ठ में विज्ञान अधिकारी एक सहायक सम्पादक अथवा एक प्रस्तुति सहायक होता है, जिनका चयन उन लोगों के बीच में होता है जिनकी विज्ञान के प्रति अभिरुचि और क्षमता है तथा इनको लोकप्रिय बनाने की व्यवस्था में महारत हासिल है।

जिन केन्द्रों पर विज्ञान प्रकोष्ठ बनाये गए वहाँ प्रतिदिन कम - से - कम दो विज्ञान प्रसारण प्रतिदिन प्रसारण करने की बाध्यता है। यह कार्यक्रम सामान्य श्रोताओं के लिए निर्धारित कार्यक्रम में हो सकता है। इन विज्ञान कार्यक्रमों की मौलिक विशेषता विज्ञान पत्रिका, विज्ञान प्रश्नोत्तरी और वैज्ञानिक प्रश्नों सम्बन्धी विशेषज्ञों द्वारा श्रोताओं के प्रश्नों का उत्तर शामिल है।

आकाशवाणी के कुछ केन्द्रों ने अपने कार्यक्रमों में श्रोताओं को प्रयोगशाला से खेतों तक, विशेषज्ञों को ग्रामीण समूह के बीच ले जाकर उनके प्रश्नों का समाधान कराया जाता है और उनकी प्रतिक्रिया पर आधारित परिचर्चा, गोष्ठी आदि कार्यक्रम प्रसारित किये जाते हैं। कुछ केन्द्र 'स्कूलम आन द एयर' शीर्षक से कार्यक्रम कर रहे हैं। इन कार्यक्रम में आकाशवाणी बंगलौर का प्रसारित निसर्ग

सम्पदा (इनवायरमेंटल स्कूल आनएयर ब्राडकास्ट) उल्लेखनीय है। इसके सम्भावित श्रोताओं को पंजीकृत कर दिया जाता है और 13 कड़ियों का धारावाहिक कार्यक्रम चलाया जाता है। रुचि बनाए रखने के लिए पुरस्कार वितरण समारोह का आयोजन किया जाता है। कुछ केंद्र प्रकृति के रहस्यों पर तथा अन्तरिक्ष विज्ञान पर विशेष कार्यक्रम बना रहे हैं। इसमें आकाशवाणी अहमदाबाद के आकाश दर्शन कार्यक्रम का उल्लेख किया जा सकता है। आकाशवाणी मद्रास ने बृहत स्तर पर विज्ञान सम्मेलन का आयोजन किया था तथा राज्य के विभिन्न अंचलों में इसका आयोजन कर आकाशवाणी केंद्रों से इसका सघन प्रसारण किया गया। आकाशवाणी के अध्ययन प्रकृति के अनुसार वैज्ञानिक परिधि तथा वैज्ञानिक सोच के विकास के लिए अधिक से अधिक कार्यक्रम करने की आवश्यकता है।

इसका एक उदाहरण नेशनल कौंसिल फॉर साईंस एण्ड टेक्नोलॉजी कम्युनिकेशन तथा आकाशवाणी के संयुक्त प्रयास से विज्ञान विधि धारावाहिक 1989 में किया गया, जिसके एक लाख चालीस हजार पंजीकृत श्रोता थे। विज्ञान विधि की सफलता से उत्साहित होकर रेडियो डेट इंडियन मेडिकल कौंसिल फॉर मेडिकल रिसर्च के सौजन्य के द्वारा प्रयास किया, जिसमें डेट का अर्थ रेडियो ड्रग अल्कोहल एण्ड टूबैको एजुकेशन है। इसी क्रम में 144 कड़ियों की विशाल महत्त्वकांक्षी धारावाहिक की योजना अप्रैल 1990 से फरवरी 1994 तक प्रसारित की गई और इसे देश की 18 भाषाओं में एक साथ प्रसारित होने से देश के सुदूर अंचलों में इसका गंभीर प्रभाव पड़ा।

विज्ञान धारावाहिक के निर्माण के कारण अनेक विज्ञान लेखक सामने आए जो विभिन्न भाषाओं में आज भी सक्रिय भूमिका निभा रहे हैं। इसके उपरान्त 1998-99 में एन सी एस टी सी, विज्ञान प्रसार और आकाशवाणी के संयुक्त प्रयासों से छू - मन्तर धारावाहिक का निर्माण किया गया, जिसका मुख्य उद्देश्य अन्धविश्वास के पीछे विज्ञान पर आधारित था। उस समय तक उन श्रोताओं का एक समूह बन गया जो धारावाहिक को नियमित रूप से सुनते और पत्राचार करके अपने सुझाव देते थे। इसके बाद अन्तरंग, जीवन एक रूप अनेक, राही है मतवाले, धारावाहिकों का प्रसारण किया गया जो मुख्य रूप से वैज्ञानिक जीवनियों, वैज्ञानिक खोजों और आविष्कारों, जैव विविधता और अन्तर्राष्ट्रीय भौतिकी वर्ष पर आधारित थे। सन् 2007 में पुन यह आवश्यकता हुई कि रेडियो पर विज्ञान सामग्री की मात्रा बढ़ाई जाये और इस सम्बन्ध में एक महत्त्वपूर्ण अनुबन्ध आल इंडिया

रेडियो (प्रसार भारती, नई दिल्ली एवं विज्ञान प्रसार विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी विभाग) के मध्य हुआ, जिसके अनुसार यह तय किया गया कि दोनों संस्थाएं संयुक्त रूप से विज्ञान धारावाहिक का निर्माण करेगी। तब से आज तक प्रतिवर्ष रेडियो कार्यक्रम के निर्माण का सिलसिला नियमित रूप से जारी हैं। इस नई व्यवस्था के कारण धरती मेरी धरती, (अन्तर्राष्ट्रीय पृथ्वी वर्ष 2008), तारों की सैर (अन्तर्राष्ट्रीय खगोलीय वर्ष 2009), सुनहरी तरंगे (आधुनिक भारत के विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी), जीवन के रंग (अन्तर्राष्ट्रीय जैव विविधता वर्ष 2010), स्व शक्ति (विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी से महिला सशक्तिकरण), रसायन के रंग (अन्तर्राष्ट्रीय रसायन वर्ष 2011) तथा सूझबूझ (ग्रासरूट इनोवेशन) पर आधारित कार्यक्रम का निर्माण एवं प्रसारण सम्भव हो सका।

विज्ञान प्रसार द्वारा समय - समय पर दूर - दराज के लोगों के लिए जहाँ रेडियो संचार का एक प्रमुख माध्यम है कई कार्यक्रम विकसित किए गए हैं, जिनमें छत्तीसगढ़ी, गोण्डी, भीली, नेपाली, वालटी, पुरूगी आदि भाषाओं में निर्मित किए गए कार्यक्रम मुख्य हैं। यह कार्यक्रम भी आकाशवाणी के क्षेत्रीय स्टेशन द्वारा प्रसारित किए गए हैं। इसमें इस बात का मुख्य ध्यान रखा गया है कि कार्यक्रम में स्थानीय लोगों की भागीदारी सुनिश्चित हो, वह कार्यक्रम क्षेत्र की समस्याओं पर आधारित हो। इन कार्यक्रमों में पर्यावरण कालिंग काफी महत्वपूर्ण रहा हैं।

विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी के साथ - साथ इन माध्यमों में भी परिवर्तन नजर आए हैं जिससे यह एनालाग से डिजिटल, एफएम रेडियो, सामुदायिक रेडियो, हैम रेडियो, वेब रेडियो, जैसे विभिन्न प्रारूपों में परिवर्तित हुआ है। सैटेलाइट रेडियो, स्काई रेडियो, इन्टरनेट रेडियो, इन रूपों में किए जा रहे प्रयास निम्न है,-

(1) **ए.एम. रेडियो** - दुनिया में ए एम प्रसारण सन् 1920 के लगभग शुरू हुआ था। ए.एम का अर्थ एम्प्लीट्यूड माड्यूलेशन होता है। इस तकनीक में रेडियो तरंगों के प्रसारण के दौरान कैरियर सिग्नल के एम्प्लीट्यूड को प्रसारित सिग्नल के एम्प्लीट्यूड के संदर्भ में परिवर्तित किया जाता है। शुरुआत में ए.एम रेडियो स्टेशन ही होते थे। आकाशवाणी शार्ट वेब तथा मीडियम वेब द्वारा ए.एम रेडियो का प्रसारण करता रहा है। ए.एम रेडियो तकनीक की खूबी है कि इसके सिग्नल को साधारण उपकरण से भी टयून करके पकड़ा जा सकता है यानी आवाज सुनी जा सकती है। ये साधारण रेडियो सेट पर चलते हैं जिनमें पावर की खपत नाम मात्र की होती है। ए . एम प्रसारण वेब में 530 से 1700 के एच जेड फ्रीक्वेंसी के बीच होता है, जिसे मानक प्रसाण बैंड कहा जाता है।

(2) एफएम रेडियो – एफएम रेडियो का आविष्कार 1930 के आस पास एडविन एच आर्मस्ट्रॉंग ने किया था। ए.एम रेडियो प्रसारण में अन्तर्बंध की समस्या से निपटने के लिए एफएम रेडियो तकनीक का जन्म हुआ था। ए.एम रेडियो प्रसारण विद्युतकीय तरंगों तड़ित तथा विद्युत चुम्बकीय गतिरोधों से अत्याधिक प्रभावित होता है तथा रात्रि में इसके सिग्नल कमजोर होने की सम्भावना रहती हैं। जबकि एफएम प्रसारण में इन दोनों समस्याओं के लिए कोई जगह नहीं है। एफएम रेडियो में उच्च आवाज फिडेलिटी तथा स्टीरियो प्रसारण बहुत सामान्य बात हैं।

एफएम रेडियो प्रसारण फ्रीक्वेंसी 88 से 108 एम एच जेड है। चूँकि एफएम रेडियो फ्रीक्वेंसी काफी उच्च है जो मेगाहर्टज में है जबकि ए.एम रेडियो फ्रीक्वेंसी किलोहर्टज में है। इसलिए जहाँ ए.एम रेडियो के दो चैनलों के मध्य अन्तर गैप 10 के एचजेड होता है। वहीं एफएम रेडियो में न्यूनतम 200 के एच जेड है अर्थात् 0.2 एमएचजेड होता ,जिससे दो चैनलों के मध्य अन्तर्बंध की समस्या नगण्य हो जाती है तथा दिन और रात के रेडियो प्रसारण में एक समान आवाज की स्पष्टता हो सकी है। इस दिशा में भी महत्वपूर्ण पहल की शुरुआत हो चुकी है। कार्यक्रम के बीच स्वास्थ्य, पर्यावरण, कृषि, भोजन, संचार और विज्ञान सम्बन्धी तथ्य प्रस्तुत किए जा रहे हैं। इसी सम्बन्ध में ऑल इण्डिया रेडियो कोलकाता द्वारा एक कार्यक्रम 'Bigyan Rasikar Darbane' प्रयोग के तौर पर प्रारंभ किया जिसमें आविष्कारों, खोजों विज्ञान के कुछ चर्चित स्थानों की सैर आदि मुद्दों को मुहावरों, लोकोक्तियों, सूक्तियों के रूप में प्रस्तुत किया। नए अन्दाज के इस कार्यक्रम को श्रोताओं ने काफी पसन्द किया। कार्यक्रम के मध्य पूछे गए प्रश्नों का उत्तर उद्घोषक द्वारा काफी तत्परता से दिए गए। इस तरह के प्रयोग देश के अन्य भागों में अलग-अलग भाषाओं में जारी हैं और कार्यक्रम निर्माण की चुनौती है कि कैसे विज्ञान को मानव के साथ प्रस्तुत किया जाए जिससे लोगों के मन में दी गई जानकारी समझ में आए और कार्यक्रम की गुणवत्ता कम भी न हो सके।

सन् 1940 में न्यू इंग्लैंड में यानकी नेटवर्क से एफएम रेडियो मूलतः आरंभ हुआ। किन्तु ए.एम रेडियो प्रसारण को इससे कोई खतरा नहीं हुआ, क्योंकि इसके प्रसारण को सुनने के लिए विशेष उपकरण की आवश्यकता पड़ती थी। सन् 1960 से 1970 तक ए.एम रेडियो सेवा प्रदाता अपने कार्यक्रमों को एफएम रेडियो पर भी साथ प्रसारित करने लगे। सत्तर के दशक में एफ.सी सी द्वारा

साथ-साथ प्रसारण को रोका गया। तब एक ही रेडियो सेट में ए. एम तथा एफएम सिग्नल को ट्यून करने की सुविधा वाले उपकरण उपलब्ध होना शुरू हुए। धीरे-धीरे एफएम रेडियो दुनिया के शहरों में लोकप्रिय होता रहा है, वही ए.एम रेडियो गांवों में आज भी लोकप्रिय बना हुआ है।

आज कल एफएम रेडियो ने श्रोताओं के मध्य अपनी पैठ बनाई है। इस माध्यम का उपयोग विशेषकर मनोरंजन कार्यक्रम के लिए ही किया जा रहा है। कार्यक्रम को प्रस्तुत करने वाला अर्थात् उद्घोषक के बोलने की विशेषज्ञता, कुशलता और हाजिर जवाबी से कार्यक्रम को रोचक बनाया जाता है। यह कार्यक्रम 87.5 MHz से 108.00 MHz के बीच आवृत्ति पर प्रसारित होते हैं। बड़े शहरों में एफएम रेडियो के विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी सम्बन्धी कार्यक्रम को विकसित करना चुनौती पूर्ण छोटे शहरों में भी एफएम लोकप्रिय लोकप्रिय होने से उस क्षेत्र की समस्याओं का निदान, विज्ञान जागरूकता सम्बन्धी कार्यक्रमों से दूर किया जा सकता है। आकाशवाणी दिल्ली से भी एफएम गोल्ड और एफएम रेनबो पर हेल्थ शो, गुड मॉर्निंग इण्डिया आदि कार्यक्रम प्रसारित किए जा रहे हैं।

(3) सामुदायिक रेडियो – कम्युनिटी रेडियो का सीधा अर्थ है कि यह स्थानीय स्तर पर किसी क्षेत्र विशेष की जरूरतों को पूरा करता है। ऐसे समुदाय या क्षेत्र की उपेक्षा सामान्यतः बड़े लोकप्रिय रेडियो प्रसारण द्वारा की जाती है, वहाँ पर सामुदायिक रेडियो प्रसारण इस उपेक्षित क्षेत्र के श्रोताओं की स्थानिय भाषा और बोलियों में उनकी आवश्यकताओं की पूर्ति करता है। अमेरिका, कनाडा तथा आस्ट्रेलिया जैसे देश में सामुदायिक रेडियो गैर व्यावसायिक तथा बिना लाभ के उद्देश्यों के लिए शुरू किए गए। भारत में भी सन् 1995 में मानवीय उच्चतम न्यायालय के इस निर्णय पर कि Airwaves are public property अर्थात् हवाई तरंग जनता की सम्पत्ति है। इस निर्णय के बाद शैक्षणिक परिसरो में सामुदायिक रेडियो प्रसारण की प्रेरणा मिली।

भारत सरकार ने दिसंबर 2002 में सुस्थापित शैक्षणिक संस्थाओं में सामुदायिक रेडियो स्टेशन स्थापित करने के लिए लाइसेंस प्रदान करने हेतु नीति अनुमोदित की थी जिसके फलस्वरूप वर्तमान में देश में 179 स्टेशन कार्यरत हैं। पहला कम्युनिटी रेडियो अन्ना 2004 में अन्ना विश्वविद्यालय में खोला गया।

इनका मुख्य उद्देश्य समुदाय के लोगों की आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए उनकी भागीदारी सुनिश्चित करनी है। इसमें विकास, कृषि, स्वास्थ्य, शिक्षा, पर्यावरण समाज कल्याण सामयिक विकास एवं सांस्कृतिक कार्यक्रम पर

बल देना चाहिए। इस प्रारूप में एक विशेष समुदाय को ध्यान में रखते हुए कार्यक्रम बनाए जा रहे हैं और कई संस्थाएं सरकारी और गैर सरकारी इसमें कार्य कर रही हैं। विज्ञान प्रसार और ऑल इण्डिया रेडियो पर निर्मित किए गए कार्यक्रम भी इनको उपलब्ध कराये गए हैं।

(4) **सैटेलाइट रेडियो** – उपग्रह की सहायता से रेडियो कार्यक्रमों को सुनना ही सैटेलाइट रेडियो कहा जाता है। सैटेलाइट रेडियो, संचार उपग्रह से प्रसारित सिग्नल ग्रहण करता है, जो बहुत बड़े भू-भाग को कवर करता है। जबकि भौगोलिक रेडियो सिग्नल स्टेशन सीमित भू-भाग में ही प्रसारण करती है। इसको हम लम्बी यात्रा के दौरान अपनी कार में बिना बार-बार ट्यून करे लगातार एक ही स्टेशन के प्रसारण को स्पष्ट रूप से सुन सकते हैं।

जब हम विभिन्न शहरों से गुजरते हुए लम्बी ट्रिप पर जाते हैं तो प्रत्येक 45 से 60 किलोमीटर बाद हमें अपनी कार के रेडियो को ट्यून करना पड़ता था। बीच-बीच में सिग्नल भी कमजोर होता रहता था, किन्तु सैटेलाइट रेडियो में इन मुसीबतों से छुटकारा मिल गया है। अब हम दुनिया के कोई भी रेडियो चैनल को जिसका प्रसारण उपग्रह की मदद से हो रहा है, सैटेलाइट रेडियो की मदद से आसानी से यात्रा के दौरान भी सुन सकते हैं।

सैटेलाइट रेडियो को डिजिटल रेडियो भी कहते हैं क्योंकि इसकी आवाज एकदम स्पष्ट बिना रुकावट के तथा सीधे गुणवत्ता वाली सुनाई पड़ती है। सैटेलाइट रेडियो को हम सब्सक्रिप्शन रेडियो भी कहते हैं, क्योंकि इसको सुनने के लिए हमको वार्षिक फीस देनी होती है। भारत में बीपीएल तथा टाटा द्वारा सर्विस उपलब्ध की गई है, जिसका सब्सक्रिप्शन चार्ज : 1800 प्रतिवर्ष लगभग है। उपग्रह रेडियो का इतिहास ज्यादा पुराना नहीं है।

वर्ष 1992 में एफ सी सी ने एस बैंड पर राष्ट्रव्यापी प्रसारण उपग्रह आधारित डिजिटल आडियो सर्विस डी एजिस एस के लिए लायसेंस के आफर प्रस्तुत किए और 1997 में सिर्फ दो कम्पनी सिरियस सैटेलाइट रेडियो तथा एक्स. एम. सैटेलाइट रेडियो का लाइसेंस दिये गए। बाद में कम्पनी वर्ल्ड स्पेस को भी लायसेंस प्रदान किया गया, जो यूरोप, एशिया तथा अफ्रीका में सेवा प्रदान करती है।

(5) **डिजिटल रेडियो** – डिजिटल रेडियो प्रसारण सेवा की सर्वप्रथम यूरोप में शुरूआत हुई तथा इसके बाद अमेरिका में। यह सेवा यू. के में 1995, जर्मनी में 1999 में आरंभ हुई। यूरोपियन सिस्टम में इसको डिजिटल आडियो

ब्राडकास्टिंग नाम से तथा अमेरिका में एचडी रेडियो कहा जाता है। ऐसी सम्भावना है कि सन् 2015 से 2020 तक डिजिटल रेडियो कम से कम विकसित देशों में छा जाएगा।

(6) स्काई रेडियो – रेडियो जब पृथ्वी पर इतना प्रसिद्ध हो चुका है तो आसमान में हवाई जहाज में यात्रा करने वाले इसे कैसे भूल सकते हैं। हवाई जहाज यात्रियों की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए पूरी दुनिया में स्काई रेडियो नेटवर्क की शुरुआत हुई। दुनिया की कुछ, एयरलाइंस कम्पनी जैसे अमेरिकन डेल्टा, नार्थवेस्ट, यूएस एयर, यूनाइटेड तथा अमेरिकन वेस्ट अपने हवाई यात्रियों को स्काई रेडियो का आनन्द उपलब्ध करवा रही है। स्काई रेडियो का उद्देश्य होता है अपने एक्सीक्यूटिव वर्ग, उच्च व्यवसाय वर्ग यात्रियों की हवाई यात्रा को लाभप्रद जानकारीयों से युक्त मधुर अनुभव में बदलना।

अतः स्काई रेडियो सर्विस व्यवसाय, प्रौद्योगिकी मनोरंजन, स्वास्थ्य और संगीत से भरपूर कार्यक्रम पेश करती है, जिसमें उच्च कम्पनी के सीई ओ के साक्षात्कार उद्योगों की खास बातें बिजनेस में नए नए चलन तथा विशेष रुचि के विभिन्न मुद्दों व समस्याओं पर लगातार 24 घंटे हर रोज कार्यक्रम प्रस्तुत किए जाते हैं। इसके श्रोतागण हवाई जहाज में यात्रा करने वाले लगभग 20 करोड़ यात्री हैं जो लगभग साल में 10 लाख से ज्यादा उड़ानों में यात्रा करने वाले हैं।

(7) इंटरनेट रेडियो – इंटरनेट की मदद से आडियो प्रसारण करने वाली सेवा को इंटरनेट रेडियो कहते हैं, जिसको वेब - कास्टिंग कहना ज्यादा उपयुक्त होगा क्योंकि हम इंटरनेट पर व्यापक रूप से तारों की सहायता से प्रसारण न करके वर्ल्ड वाइड वेब पर आडियो सामग्री को डालते हैं।

इंटरनेट रेडियो स्टेशन को हम दुनिया में कहीं से भी सुन सकते हैं, सिर्फ आपके पास इंटरनेट कनेक्शन होना चाहिए, इंटरनेट पर परम्परागत रेडियो के समय ट्यूनिंग करना सम्भव नहीं होता है। अतः हम विभिन्न रेडियो प्रसारणों को सर्च इंजन की सहायता से ढूँढते हैं। इंटरनेट रेडियो पर शास्त्रीय संगीत, खेल, संवाद चौबीस घंटे हंसी मजाक के कार्यक्रम रॉक संगीत इत्यादि विविध रेडियो कार्यक्रम सुने जा सकते हैं।

(8) हैम रेडियो – 1915 में वायरलैस टेलीग्राफी के समय अप्रशिक्षित, गैर प्रतिस्पर्धी आपरेटरों को हैम कहा जाता था। नैसिखिए आपरेटरों को हैम नाम से व्यावसायिक वायरलैस सेवा प्रदाता आपरेटर पुकारते थे। सन् 1920 के दौरान कुछ उत्साही नैसिखिए हैम शब्द को बड़े गर्व से अपने शौक

को बताने के लिए करते थे। हैम शब्द की उत्पत्ति के सम्बन्ध में कुछ गलत भ्रान्तियाँ भी हैं।

हैम रेडियो वायरलेस की तरह एक छोटा सा यन्त्र होता है जिसे कहीं भी ले जाया जा सकता है, आसानी से प्रयोग में लाया जा सकता है। यह वी एच एफ प्रणाली (वेरी हाई फ्रिक्वेंसी) पर कार्य करता है। हैम रेडियो उस समय सबसे ज्यादा प्रभावशाली होता है जब संचार की सारी प्रणालियाँ कार्य नहीं कर पाती हैं। यद्यपि इसका जन्म 1890 में माना जाता है, लेकिन प्रामाणिक आंकड़े नहीं होने के कारण यह साल मान्य नहीं माना जाता है, परन्तु इसकी शुरुआत प्रामाणिक स्तर पर 1920 के आस-पास मानी जाती है। अमेचर रेडियो का जन्म शौकिया तौर पर हुए कई प्रयोगों पर आधारित माना जाता है। अमेचर रेडियो आपरेटर ने आपातकाल के समय राष्ट्र का विकास, आर्थिक विकास, औद्योगिक विकास काम धन्धों के विकास में महत्वपूर्ण योगदान दिया है। भारत में 2004 में सुनामी की सूचना सबसे पहले हैम आपरेटर ने ही दी थी। इस समय पूरे भारत में लगभग 15000 हैम हैं।

हैम रेडियो विज्ञान प्रसार संस्था की एक अभिनव पहल है। आपात स्थितियों में हैम रेडियो के सिग्नल प्राप्त होते हैं और इस रेडियो से जुड़ी जागरूकता विभिन्न कार्यशालाओं के माध्यम से विज्ञान प्रसार बच्चों व युवाओं को प्रदान करता है।

आकाशवाणी के सभी केन्द्र विभिन्न रुचि और आयु वर्ग के श्रोताओं को ध्यान में रखकर अपने कार्यक्रम का शिड्यूल तैयार करते हैं। आकाशवाणी का मुख्य उद्देश्य श्रोताओं की सूचना देना और उनके लिए शिक्षण मनोरंजन से भरपूर सामग्री प्रसारित करना है। इन उद्देश्यों को ध्यान में रखकर आकाशवाणी केन्द्र जो शिड्यूल तैयार करते हैं, उनमें विज्ञान परक सामग्री के लिए खूब सारी जगह होती है।

आकाशवाणी मुख्य रूप से स्वास्थ्य विज्ञान, चिकित्सा विज्ञान, कृषि विज्ञान और पर्यावरण के सम्बन्ध में आलेखों का प्रसारण करती है। श्रोताओं में वैज्ञानिक चेतना का प्रसार करना मुख्य उद्देश्य है। हमारे अर्द्धशिक्षित देश में खासतौर से दूर - दराज ग्रामीण क्षेत्रों में वैज्ञानिक जीवन पद्धति अपनाने की चुनौती है। करोड़ों देशवासी अन्ध विश्वास और निरक्षरता के अंधेरे में आज भी भटक रहे हैं। परम्परा और अन्धविश्वास की लीक पर चलने वाला समुदाय वैज्ञानिक तरीके से सोचने को तैयार नहीं हैं।

देशवासियों में वैज्ञानिक जीवन जीने की ललक पैदा करना एक चुनौती है, जिसको स्वीकार करना आकाशवाणी का दायित्व और कर्तव्य होना चाहिए। यह प्रसारण संस्था अपने दायित्व बोध से अपरिचित नहीं है। लेकिन अच्छे विज्ञान विषयक कार्यक्रम प्रसारित करने के लिए इसे जरूरी माहौल, साधन, विशेषज्ञ और बजट नहीं मिल पाता। इसलिए इसके कार्यक्रम उतने उपयोगी साबित नहीं हो पाते जितना उन्हें होना चाहिए।

कालेज, स्कूल और विश्वविद्यालय के लिए प्रसारित कार्यक्रम अधिकतर पाठ्यक्रम पर आधारित होते हैं, जिनमें विभिन्न विषयों का समावेश किया जाता है। किन्तु विज्ञान सम्बन्धी विषयों पर आवश्यकता के अनुरूप ध्यान नहीं दिया जाता। साहित्य संस्कृति के सम्बन्ध में आलेख ज्यादा प्रसारित किये जाते हैं। सामाजिक विज्ञान के विषयों की जानकारी देने के लिए वार्ताएं प्रसारित की जाती हैं। पुरातत्व जैसे विषयों पर भी प्रकाश डाला जाता है, किन्तु भौतिकी रसायन विज्ञान, अन्तरिक्ष विज्ञान, जीव विज्ञान, वनस्पति विज्ञान और कम्प्यूटर के सम्बन्ध में जानकारी देने का प्रयास अपेक्षित रूप में नहीं किया जाता। इसकी कई वजह हो सकती हैं। आकाशवाणी के जिन अधिकारियों को कार्यक्रम की अनुसूची बनाने की जिम्मेदारी दी जाती है उनमें से ज्यादातर विज्ञान विषय की जानकारी नहीं रखते। हमारे देश में लम्बे समय से ऐसी धरणा घर कर गई है कि विज्ञान बहुत कठिन और ऊबाऊ होता है। इसे समझने के लिए अधिक एकाग्रता की आवश्यकता होती है। विज्ञान को हौवा बना दिया गया है। इस धारणा के चलते मनोरंजक शैली में विज्ञान परक कार्यक्रम के आलेख तैयार करना और भी मुश्किल हो गया है।

आकाशवाणी एवं विज्ञान प्रसार द्वारा बनाए जा रहे रेडियो धारावाहिक में यह व्यवस्था की गई कि विज्ञान प्रसार विषय का चयन, अनुसंधान एवं स्क्रिप्ट लेखन का कार्य करेगा। आकाशवाणी द्वारा रेडियो कार्यक्रम का उत्पादन एवं प्रसारण किया जाएगा। इस मामले में विज्ञान प्रसार द्वारा प्रत्येक भाषा में समन्वयकों का चुनाव किया गया है, जो अन्य क्षेत्रीय भाषाओं में स्क्रिप्ट की भाषा एवं सम्पादन की दृष्टि तैयार कर रहे हैं। तैयार की गई स्क्रिप्टों को ऑल इण्डिया रेडियो के उत्पादन एवं प्रसारण केन्द्रों पर भेज दिया जाता है। वही ऑल इंडिया रेडियो कार्यक्रम को स्क्रिप्ट के आधार पर ड्रामा, डौक्यू, ड्रामा, फीचर आदि फार्मेट में विकसित करता है। कार्यक्रम को बेहतर बनाने के लिए कई रोचक चीजें जैसे रेडियो ब्रिज, इन्टरव्यू, वार्ताएं आदि को समय-समय पर सम्मिलित

किया जाता है। प्रत्येक कड़ी के अन्त में प्रश्नों को पूछा जाता है और सही उत्तर देने वाले श्रोताओं को पुरस्कृत किया जाता है।

विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में विकास के फलस्वरूप रेडियो के प्रारूप में भी परिवर्तन आए हैं जिससे यह एनालाग से डिजिटल, एफएम रेडियो सामुदायिक रेडियो, हेम रेडियो, इन्टरनेट रेडियो, वेब रेडियो, जैसे रूप में सामने आया है। इन सभी नए प्रारूपों ने श्रोताओं को नए-नए विकल्प प्रदान किए हैं। भारत के भौगोलिक परिस्थिति को देखते हुए रेडियो विज्ञान एवं अन्य मनोरंजन के हमेशा एक सशक्त माध्यम बना रहेगा।

आज भी दूर-दराज ग्रामीण क्षेत्रों में रहने वाले मनुष्यों, जिनकी भाषा क्षेत्रीय अथवा जनजातीय है, के बीच कम्युनिटी रेडियो लोकप्रिय माध्यम है। बदलते परिवेश में जहाँ एफएम रेडियो, अपनी पकड़ बना रहा है, वहीं ऐसे कार्यक्रम बनाने की जरूरत है जो कम समय में मनोरंजन के साथ विज्ञान के कार्यक्रम हर आयु वर्ग को उनकी रुचि के अनुसार प्रसारित किए जा सकें, इसके तहत हमें आकाशवाणी को उचित बजट भी मुहैया कराना चाहिए।

लगभग दो दशक पहले आकाशवाणी में मानव विकास से सम्बन्धित एक विज्ञान परक रूप श्रृंखला प्रसारित की थी। यह धारावाहिक आकाशवाणी दिल्ली ने तैयार किया था। यह धारावाहिक बहुत उत्सुकता से सुना गया। इसी तरह अन्तरिक्ष यात्रा, ग्रह, नक्षत्रों की दुनिया जैसे विषय जब भी आकाशवाणी प्रसारण के लिए चुनती है तो श्रोता उसका पत्र लिखकर स्वागत करते हैं।

वास्तव में ऐसे लेखों को तैयार करने, उन्हें प्रस्तुत करने में मेहनत और साधन बहुत ज्यादा खर्च होते हैं। बी बी सी, वायस आफ अमेरिका, चीन, जापान, रूस जैसे देशों के बीच रेडियो स्टेशन विज्ञान विषयक विषयों से सम्बन्धित जो कार्यक्रम प्रसारित करते हैं, उन्हें हमारे देश के करोड़ों श्रोता बड़ी रुचि से सुनते हैं। आकाशवाणी कार्यक्रमों का स्तर भी विकसित देशों, पश्चिमी देशों के प्रसारण जैसा बनाया जा सकता है।

विज्ञान विषयक लेखों को तैयार करते समय वैज्ञानिक और तकनीकी शब्दावली पर खासतौर से ध्यान देना चाहिए। अंग्रेजी के जो शब्द विज्ञान की भाषा में अच्छी तरह प्रचलित हैं और आसानी से समझे जाते हैं लेकिन उनका हिन्दीकरण जरूरी नहीं है। आक्सीजन, नाइट्रोजन को हिन्दी में लिखना जरूरी नहीं है। वही शब्द लिखे जाने चाहिए जो आम जन को समझ आते हों। आकाशवाणी के लेखों में ऐसे शब्दों से परहेज करना चाहिए। आकाशवाणी का उद्देश्य विज्ञान

को करोड़ों श्रोताओं तक पहुँचाना है। उसे भाषा के शास्त्रीय विवेचन और इसके बारे में उठाई जाने वाली बहसों से बचना चाहिए।

आकाशवाणी से सम्बन्धित लेख तैयार करने के लिए एक खास तरह की मनोभूमि और शैली की जरूरत होती है। वे लेख अच्छी तरह से तैयार कर सकते हैं, जिनकी प्रिंट मीडिया की अच्छी जानकारी है। साथ ही उन्हें कल्पना करने का पूरा ज्ञान हो, जिससे वो आसानी से अपना लेख तैयार कर सकते हैं। आकाशवाणी के लिए लेख तैयार करने की वजह यह है कि श्रोता को मनोरंजन तरीके से कठिन समझे जाने वाले तथ्यों की जानकारी करवा दी जाए। इसके लिए विषय की गहराई तक समझ होनी चाहिए।

4

रेडियो लेखन

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

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

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

4. रेडियो पर हर कार्यक्रम की समय-सीमा निर्धारित होती है इसलिए जितने समय का आलेख माँगा गया हो, उतने समय में आ सके, इतना ही विस्तार दें। अनावश्यक विस्तार से बचना चाहिए,
5. यदि अपने ही क्षेत्र के प्रसारण के लिए कुछ लिखा जा रहा है तो उसमें क्षेत्रीय कहावतों, प्रचलित शब्दों का समावेश रचना को सुन्दरता और सजीवता ही देगा।

रेडियो ध्वनि का माध्यम है। रेडियो सुनते समय श्रोता न तो चित्र देखता है, न ही शब्द पढ़ सकता है। इसलिए रेडियो से प्रसारित होने वाले कार्यक्रम को लिखने से पहले लेखक को ध्वनि की प्राकृतिक विशेषताओं के बारे में समझ लेना चाहिए। ध्वनि तरंगें मस्तिष्क में एक चित्र प्रस्तुत करती हैं, इसलिए रेडियो लेखन में शब्दों का चयन बहुत सोच समझ कर किया जाना चाहिए। रेडियो आलेख लिखने से पहले कुछ विशेष बातों का ध्यान रखना आवश्यक है। जैसे-

1. रेडियो एक मास मीडिया है- रेडियो का संदेश असंख्य लोगों तक तथा लम्बी दूरी तक एक साथ पहुँचता है। अमीर, गरीब, अनपढ़, बुद्धिजीवी, बच्चों, युवा और वृद्ध, ग्रामीण व शहरी सभी वर्ग के श्रोता रेडियो से जुड़े होते हैं।

2. रेडियो शब्द-ध्वनि पैदा करता है- रेडियो भावनात्मक प्रसारण का माध्यम है। जब शब्द श्रोता के कानों में पड़ते हैं, वे मस्तिष्क में जाकर एक चित्र बनाते हैं। जब शब्दों के साथ उचित ध्वनि का प्रयोग होता है तब घटना का वास्तविक पहलू श्रोताओं की आँखों के सामने घूमने लगता है।

3. रेडियो से प्रसारित शब्द केवल एक ही बार सुने जाते हैं- जब तक किसी कार्यक्रम का पुनः प्रसारण नहीं होता तब तक श्रोता रेडियो से प्रसारित शब्दों को केवल एक ही बार सुन पाता है। इसलिए लेखन इस तरह का होना चाहिए कि श्रोता संदेश केवल सुने ही नहीं वरन उसे समझ भी लें। अति महत्वपूर्ण बात को एक से अधिक बार अलग-अलग रूप में लिखा जाना चाहिए।

4. रेडियो द्वारा प्रसारित संदेश खो जाते हैं- यदि लेखन और प्रस्तुति प्रसारण के स्तर की नहीं है तो ऐसे कार्यक्रम श्रोताओं की समझ से परे हो जाते हैं। टेलीविजन में चित्रों के जरिए दर्शक घटना को समझ सकता है किन्तु रेडियो में जब तक सुनकर श्रोता समझ नहीं पाता संदेश अधूरा रहता है।

5. रेडियो की एक पहचान है- रेडियो हमें हँसाता है, रुलाता है, भावनात्मक आवेश को उत्साहित करता है। मस्तिष्क में उभरते चित्र हमें सक्रिय

होने पर मजबूर करते हैं। अतः रेडियो लेखन आम आदमी से जुड़ा होना चाहिए ताकि वह स्वयं को रेडियो प्रसारण का हिस्सा समझ सकें। अच्छा आलेख किसी भी माध्यम के लिए सशक्त भूमिका अदा करता है।

रेडियो का लेख तैयार करते समय हमें इस बात का विशेष ध्यान रखना होता है कि हम कानों के लिए लिख रहे हैं। रेडियो आलेख एक सजीव दृश्य चित्र प्रस्तुत करता है, जिसे आधार मानकर निर्माता कार्यक्रम तैयार करता है। रेडियो आलेख तैयार करते समय कुछ महत्वपूर्ण बिन्दुओं का ध्यान में रखना जरूरी है। जो निम्नवत् हैं—

भाषा और शब्दों का चयन उन श्रोताओं को ध्यान में रखकर करना चाहिए जिनके लिए हमें आलेख तैयार करना है।

- i. वाक्य छोटे और आसानी से समझ में आने वाले होने चाहिए,
- ii. शब्दों का चयन क्षेत्र की संस्कृति को ध्यान में रखकर किया जाना चाहिए,
- iii. लेखन इस प्रकार का हो ताकि उसे पढ़ते समय लयबद्ध किया जा सके,
- iv. भाषा में आधुनिक प्रचलित शब्दों का प्रयोग बहुतायत से होना चाहिए,
- v. विषय-वस्तु के महत्वपूर्ण बिन्दुओं को पहले ही क्रमबद्ध कर लेना चाहिए, ताकि आलेख में पुनरावृत्ति से बचा जा सके,
- vi. लिखते समय यह भी ध्यान रखना चाहिए कि श्रोता पर उसका क्या प्रभाव होगा,
- vii. लिखे हुये को बोलकर भी देखा जाना चाहिए ताकि यह समझा जा सके कि उसका प्रसारण होते समय उसका कैसा प्रभाव होगा,
- viii. एक लेख में बहुत अधिक विचारों को समायोजित नहीं किया जाना चाहिए,
- ix. आम आदमी की भाषा का प्रयोग किया जाना चाहिए,
- x. उपरोक्त, निम्नलिखित, पहले कहा गया आदि शब्द, वाक्यों का प्रयोग नहीं किया जाना चाहिए,

रेडियो की भाषा

प्रकाशन और प्रसारण की भाषा में अंतर है। भारी भरकम लंबे शब्दों से हम बचते हैं, (जैसे, प्रकाशनार्थ, द्वंद्वत्मक, गवेषणात्मक, आनुषांगिक, अन्योन्याश्रित,

प्रत्युत्पन्नमति, जाज्वल्यमान आदि। ऐसे शब्दों से भी बचने की कोशिश करते हैं, जो सिर्फ हिंदी की पुरानी किताबों में ही मिलते हैं— जैसे अध्यवसायी, यथोचित, कतिपय, पुरातन, अधुनातन, पाणिग्रहण आदि।

एक बात और बहुत से शब्दों या संस्थाओं के नामों के लघु रूप प्रचलित हो जाते हैं जैसे यू. एन., डब्ल्यू. एच. ओ. वगैरह लेकिन हम ये भी याद रखते हैं कि हमारे प्रसारण को शायद कुछ लोग पहली बार सुन रहे हों और वे दुनिया की राजनीति के बारे में ज्यादा नहीं जानते हों। इसलिए, यह आवश्यक हो जाता है कि संक्षिप्त रूप के साथ उनके पूरे नाम का इस्तेमाल किया जाए जहाँ संस्थाओं के नामों के हिंदी रूप प्रचलित हैं, वहाँ उन्हीं का प्रयोग करते हैं (संयुक्त राष्ट्र, विश्व स्वास्थ्य संगठन) लेकिन कुछ संगठनों के मूल अंग्रेजी रूप ही प्रचलित हैं जैसे एमनेस्टी इंटरनेशनल, ह्यूमन राइट्स वाच।

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

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

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

रेडियो की भाषा मंजिल नहीं, मंजिल तक पहुँचने का रास्ता है। मंजिल है— अपनी बात दूसरों तक पहुँचाना। इसलिए, सही मायने में रेडियो की भाषा ऐसी होनी चाहिए जो बातचीत की भाषा हो, आपसी संवाद की भाषा हो। उसमें

गर्माहट हो जैसी दो दोस्तों के बीच होती है। यानी, रेडियो की भाषा को क्लासरूम की भाषा बनने से बचना बेहद जरूरी है।

याद रखने की बात यह भी है कि रेडियो न अखबार है न पत्रिका जिन्हें आप बार-बार पढ़ सकें। और न ही दूसरी तरफ बैठा श्रोता आपका प्रसारण रिकॉर्ड करके सुनता है। आप जो भी कहेंगे, एक ही बार कहेंगे। इसलिए जो कहें वह साफ-साफ समझ में आना चाहिए। इसलिए रेडियो के लिए लिखते समय यह ध्यान में रखना जरूरी है कि वाक्य छोटे-छोटे हों, सीधे हों। जटिल वाक्यों से बचें। साथ ही इस बात का ध्यान रखिए कि भाषा आसान जरूर हो लेकिन गलत न हो।

रेडियो वार्ता लेखन

रेडियो वार्ता लेखन एक कला है। वार्ता लिखने में लेखक को विशेष रूप से सावधानी रखनी पड़ती है। दो या दो से अधिक व्यक्तियों के बीच होने वाली बातचीत को वार्ता की संज्ञा प्रदान की जाती है, परंतु रेडियो द्वारा प्रसारित होने वाली वार्ता और सामान्य वार्ता में काफी भेद होता है। इस वार्ता में दो पक्ष वक्ता और श्रोता होते हैं। रेडियो वार्ता में संवाद की संभावना का प्रतिनिधित्व आवश्यक है। इसके लिये वार्ता में वार्ताकार को दो चार वाक्यों के उपरांत एक ऐसा वाक्य अथवा भाव लाना चाहिये, जिससे यह स्पष्ट होता हो कि वह और श्रोता आमने सामने हैं।

रेडियो वार्ता में श्रोता पक्ष की संवादी प्रवृत्ति की जिम्मेदारी वार्ताकार की ही होती है। दूसरी भाषा में अपनी वार्ता में वार्ताकार यह समझ ले कि श्रोता उसकी वार्ता के साथ अपनी मानसिकता को पकड़े हुये है और उसकी अभिव्यक्तियों के साथ श्रोताओं का भाव बोध जुड़ा होता है। अधिकारी विद्वान या विशेषज्ञ द्वारा किसी विषय या एक विषय के किसी पक्ष-विशेष के परिचयात्मक विवेचन विश्लेषण के लिए वार्ता का प्रसारण होता है।

वार्ता में एक ही व्यक्ति की विचाराभिव्यक्ति होती है। वार्ता का विषय साहित्य-संस्कृति, कला, शिक्षा, विज्ञान, कृषि या सम-सामयिक विचार आदि कुछ भी हो सकता है। वार्ताकार को विषय और उसके उन बिन्दुओं पर वार्ता तैयार करने के लिए अनुर्बधित किया जाता है। वार्ताकार का चयन उसकी योग्यता, क्षमता और निष्पक्षता के आधार पर किया जाता है। वार्ता की प्रसारण-अवधि भी वार्ताकार को बता दी जाती है। वार्ताकार वार्ता का आलेख

संबद्ध अधिकारी या प्रोड्यूसर को देता है। वह उसका भली प्रकार अध्ययन करता है। आलेख में कोई आपत्तिजनक, संहिता विरुद्ध या अनावश्यक बात होने पर अधिकारी या प्रोड्यूसर वार्ताकार को सम्मानपूर्वक उसमें उचित संशोधन, परिवर्तन या परिवर्तन का अनुरोध करता है। वह इस दिशा में कुछ सुझाव भी दे सकता है। वार्ता सारगर्भित, लेकिन सरल और सर्वग्राह्य भाषा में होनी चाहिए।

वार्ता का उद्देश्य श्रोता वर्ग को विषय के विशिष्ट, नए या मौलिक पहलुओं से परिचित कराना होता है। इस उद्देश्य की पूर्ति वार्ता से होनी चाहिए। वार्ता की प्रस्तुति विशेष महत्त्व रखती है। लिखे को माइक के सामने खड़े होकर पढ़ देना भर वार्ता नहीं है। स्वर का उतार-चढ़ाव, प्रवाह, वाक्यों पर बल तथा विराम आदि का सफल निर्वाह वार्ता की प्रस्तुति को प्रभावी बनाता है। 'माइक्रोफोन किसी का मित्र नहीं होता', इसलिए रिकार्डिंग से पहले वार्ताकार को अपनी वार्ता का दो-एक बार सस्वर पूर्वाभ्यास कर लेना चाहिए और प्रोड्यूसर या किसी तकनीकी व्यक्ति द्वारा कोई उपयोगी और रचनात्मक सुझाव दिया जाता है तो उसका स्वागत करना चाहिए।

रेडियो के ज्यादातर प्रसारणों में आलेख की जरूरत होती है, इसलिये वार्ता के लिये भी आलेख आवश्यक हो सकता है। लेकिन इस क्षेत्र में कुछ विवाद भी है। लेखन पद्धति के विपक्ष में मत रखने वालों का विचार है कि प्राकृतिक रूप में सजग वार्ताकार वार्ता नहीं लिख सकता, क्योंकि वार्ता अपने सच्चे रूप में तभी संभव है, जब वक्ता बिना किसी उद्देश्य के बोले। लोग सामान्य रूप से तभी स्वाभाविक रह सकते हैं, जब बिना आलेख के बातचीत की जाये। ऐसे वार्ताकारों में एक पश्चिमी विद्वान श्रीमती रूजबेल्ट का नाम काफी प्रसिद्ध है। श्रीमती रूजबेल्ट बिना आलेख के रेडियो पर अपनी वार्ता प्रसारण करती थीं। उनकी वार्ता लिखित न होते हुए भी एक अच्छी वार्ता की स्पष्ट विशेषताएँ समाहित रहती थीं। इस प्रकार के वार्ताकारों में भारत के श्री कपिल देव सिंह का नाम भी अत्यन्त प्रसिद्ध है। जहाँ आज इस प्रकार के वार्ताकारों की कमी हो गई है, वहीं एक महत्त्वपूर्ण बात यह भी है कि यदि इस प्रकार की वार्ता शांतचित्त से आलेख तैयार कर लें, तो वह प्रसारण और भी उच्च स्तर हो सकता है। आलेख होने से आवश्यकतानुसार डबिंग भी की जा सकती है। इसके न होने से उद्घोषक कभी-कभी कुछ का कुछ उद्घोषित कर सकता है। आलेख के समर्थन में एक प्रमुख वार्ताकार और अंग्रेजी के लेखक जेनेथ डनबर सेट पर काफी लम्बे वक्त से प्रसारण सुनने के उपरांत निष्कर्ष निकाला जा सकता है। कि वार्ताकार के लिये

आलेख एक अनिवार्यता है। वैसे आलेख प्रसारण का सिर्फ आधार मात्र ही हो सकता है, न कि वार्ता के रूप में उसका प्रसारण। आलेख पाठ से पृथक् वार्ता प्रसारण का अपना स्वरूप होता है। इस स्वरूप की महत्ता की रक्षा उद्घोषक और वार्ताकारों के माध्यम से की जाती है।

कैसी वार्ता रेडियो के लिये लिखी जाये, जो उत्तम और स्वाभाविक हो? क्या स्वाभाविक और रोचक बनाने के लिये यह अनिवार्य है कि हम जैसे बोलते हैं, वैसे ही लिखें? बातचीतनुमा वार्ता के बारे में अंग्रेजी लेखक श्री डनवर ने कहा वार्ता के लिये आलेख तैयार करने में बातचीत की अन्तर्धारा पर पैनी नजर होनी चाहिये। यदि आप लोगों को ध्यान से बातें करते हुए देखेंगे तो पायेंगे कि बातचीत का अपना एक विशेष तरीका होता है, लेकिन पुस्तकों के प्रकार लम्बे वाक्य और विशेषण भरे वाक्य खण्ड को इस्तेमाल में नहीं लाते। वे मुहावरों में और अच्छे वाक्यों में बातें करते हैं। यह वार्ता विषय के आधार पर की कोशिश नहीं है कि उसे सिर्फ वही वर्ग सुन रहा है, जो कि विषय से संबंधित है, अपितु विषय से इतर भी वार्ता के श्रोता हो सकते हैं। अतः वार्ता के माध्यम से उन्हें भी बाँधने की कोशिश करनी चाहिये। इसके लिए अनिवार्य होगा कि विषय का बड़े ही रोचक और ऐसी चुम्बकीय शक्ति से प्रस्तुत करें ताकि ऐसे श्रोता जो हमारे विषय क्षेत्र से पृथक् हैं वे भी हमारे अपने हो जायें। कभी भी भाषा और शब्द के पण्डिताऊ रूप को वार्ता में सम्मिलित नहीं करना चाहिये।

रेडियो के लिये अनुसंधान करना वार्ता लिखना अथवा लेख/निबन्ध लिखना नहीं है। शोध और लेख पाठकों के लिये होते हैं। रेडियो वार्ता शब्दों का भागता हुआ तूफान है, जो एक ही दिशा में हमेशा आगे बढ़ता रहता है। इसलिये प्रवाहमान शब्दों से जितना कुछ आप श्रोताओं से बातचीत कर सकें, वही आपकी और वार्ता की महत्ता है। इसमें एक भी शब्द और भाव अनावश्यक नहीं जाना चाहिये। पर्वतारोहण सोपानगमन नहीं, अपितु लोहे के चने चबाने जैसा कार्य है, जिसमें बड़े-बड़े जीवटधारियों की महत्वाकांक्षाएँ हताशा में परिणत हो जाती हैं। इसको रेडियो वार्ता के स्वरूप में ढालने के लिये यों लिखना होगा पर्वतारोहण बड़ा ही मुश्किल काम है, बड़े-बड़े जीवट वाले हताश होने लगते हैं।

यह वार्ता लेखक के लिये अनिवार्य है कि वह जो भी लिखे वह योजनावद्ध रूप में लिखे अर्थात् विषय और उसके विस्तार को अच्छी प्रकार समझना अत्यंत जरूरी है। वार्ता विश्लेषणात्मक ढंग से लिखी जानी चाहिये। ऐसा न करने पर वार्ता के सभी उपादानों में व्याख्या नहीं हो पाती।

उदाहरण के तौर पर साहित्य की प्रासंगिकता नामक वार्ता में अगर साहित्य की ही व्याख्या आधे से अधिक वक्त की जाये तो वार्ता की समाप्ति तक उसके सभी अवयवों की संतुलित व्याख्या नहीं हो पायेगी। इसलिये वार्ता में संतुलन बनाये रखना अनिवार्य है। समय का वार्ता लेखन में विशेष ध्यान रखना चाहिये। वार्ता कोई भी हो उसका निर्धारित समय होता है, उसी के भीतर प्रसारित की जाती है। इसलिये निर्धारित समय के भीतर अपनी बातों को पूर्णता और प्रभावकारी ढंग से कह देना भी वार्ता और वार्ताकार की सफलता है। वार्ताकार कभी-कभी कुछ ऐसे शब्दों को बार-बार प्रभावकारी ढंग दुहराता है, जो अनिवार्य नहीं है। वार्ता में शब्द पुनरावृत्ति नहीं होनी चाहिये। उदाहरण के तौर पर हम तमाम लोग जब खुश होते हैं तो हँसते हैं, दुःखी होते हैं तो रोते हैं। खुश होते हैं तो चीखते चिल्लाते हैं और उदास होते हैं तो चुप रह जाते हैं। यहां पर होते हैं शब्द का कई बार इस्तेमाल किया गया है, जो उपयुक्त होते हुए भी उचित नहीं। वार्ता में अनावश्यक शब्द इस्तेमाल भी वर्जित है।

वार्ता में ध्वनि साम्य शब्दों को साथ-साथ नहीं लिखना चाहिये क्योंकि ऐसे शब्दों के उच्चारण में छोटी सी भी भूल होने पर अर्थ का अनर्थ संभव हो सकता है। उदाहरण के तौर पर हम सब सभ्य वक्त को निहारते हैं। यहाँ सभ्य और वक्त कभी वक्त समय या समय-समय उच्चारित हो सकते हैं। इसलिये ऐसे शब्दों के इस्तेमाल को टालना चाहिये। तारतम्य अच्छी वार्ता की एक विशेष विशेषता है। तारतम्य और विषय का सम्बन्ध कभी विच्छेद होने वाला नहीं होता है। विषय से जब कोई श्रोता जुड़ जाता है तो वह विषय के साथ चलना चाहता है। तारतम्य समाप्त होते ही श्रोता स्वप्न भंग की स्थिति में पहुँच कर श्रवण से अपने को पृथक् कर लेता है। उच्च कोटि की वार्ता के लिये वार्ता विशेष में उतार चढ़ाव और क्लाइमेक्स का समावेश जरूरी है। ऐसी वार्ता में श्रोता किसी तरह तनाव नहीं महसूस करते इसमें श्रोता वार्ता के साथ चलता हुआ आनन्द महसूस करता है, क्योंकि ऐसी वार्ता से उसे कुछ प्राप्त है। वार्ता में बिम्ब, हास्य-व्यंग्य और हाजिरजवाबी का समावेश जरूरी है।

सूत्रात्मक वाक्यों का इस्तेमाल वार्ता के तहत वर्जित है क्योंकि वे ही वार्ताएँ सफल मानी जाती हैं जिनकी भाषा बोलचाल के नजदीक होने के साथ ही भावाभिव्यक्ति में सहजता लिये हुए हो। एक वार्ताकार को वार्ता के प्रारंभिक स्वरूप को कभी सुव्यवस्थित, मनोरंजक तथा प्रभावोत्पादक रूप में व्यक्त करना

चाहिये। अंग्रेजी में एक कहावत है 'अच्छा प्रारम्भ आधी सफलता'। वार्ता के कुछ कार्यक्रम विशेष के आधार पर किये जाते हैं। जैसे बच्चों के लिये, औरतों के लिये, युवा वर्ग के लिये और विद्यार्थियों के लिये आदि। इसके अलावा और भी किस्म की वार्ताएँ होती हैं। समाचार, समाचार समीक्षा, परिचर्चा, व्यंग्य विनोद, खेत, गृहस्थी और उद्घोषणाएँ आदि। कुछ वार्ताएँ ऐसी होती हैं जिनमें वार्ता संबंधी समस्त विशेषताएँ लागू होकर भी अपनी एक पृथक् पहचान बनाती हैं। जैसे तथ्यपरक वार्ता, संस्मरणात्मक वार्ता, आत्मकथात्मक वार्ता, वैयक्तिक वार्ता और विवादास्पद वार्ता आदि।

तथ्यों से तथ्यपरक वार्ता को बोझिल नहीं होना चाहिये। तथ्य आवश्यकतानुसार हो। इसमें तथ्य सम्बन्धी सूचना कभी भी गलत न हो। जैसे भूल से भी यदि कोई वार्ताकार यह कह गया लाल किला मुंबई में समुद्र के किनारे मुगल बादशाहत का अनोखा नमूना है। ऐसी भूल के लिये वार्ताकार के साथ-साथ प्रोड्यूसर तथा रेडियो अधिकारियों की भी कार्य कुशलता पर प्रश्न चिह्न लग जायेगा। अपने तर्कों तथा तथ्यों को वार्ताकार थोड़ा अन्तराल देकर बदले। श्रेष्ठ वार्ता में अधिक समय तक एक ही बात को बार-बार नहीं दुहराना चाहिये, नहीं तो श्रोता तनावपूर्ण दशा में पहुँच जाता है। इसके तहत शोध पूर्ण, वैज्ञानिक, डाक्टरी और कृषि उद्योग सम्बन्धी वार्ताएँ हैं। उच्च कोटि के वार्ता लेखन का एक दूसरा रास्ता यह हो सकता है कि पहले उदाहरण दें अर्थात् अपनी बात की पुष्टि के लिए एक कल्पित या तथ्यपरक उदाहरण प्रस्तुत करें। अगर वार्ता लेखक का विषय परिवार नियोजन अथवा अल्प बचत पर है तो हवा में व्याख्यान देने से अच्छा है कि किसी परिवार द्वारा उन सच्चाईयों की प्रतिष्ठा करके ठोस आधार निर्धारित करें। ऐसी वार्ता से श्रोता प्रभावित होगा, क्योंकि उसे यह अनुभव होगा कि यह बात इस्तेमाल के आधार पर सत्यापित की जा चुकी है।

अच्छी वार्ता के लिये क्या जोड़ा जाये और क्या घटाया जाये? इसका एक नमूना आगे वर्णित है। वार्ता का विषय है सागर और मनुष्य। "कहते हैं जीवन जल से हुआ, इसलिये जीवधारियों का आकर्षक इसके प्रति रहा है। यह आकर्षण सहज सौन्दर्य बोध के कारण नहीं, इसके पीछे मनुष्य का स्वार्थ भी रहा है। (सभ्यता की शुरूआत से ही सागर, व्यापार वाणिज्य का माध्यम रहा। सागर के प्रति मनुष्य के लगाव का एक और भी कारण है। सागर ने मनुष्य को सदैव से अनुप्राणित किया है) सागर में तैरती मछलियों और काइयों को पहले तो उसने

काफी उत्साहित होकर देखा पर उपरांत में भोजन के लिए उपयोग में लाने लगा। मछुआ गीतों में सागर को माता कहा जाता है।”

उपर्युक्त लिखित वार्ता में जो पंक्तियाँ बड़े कोष्ठक में दी गई हैं वे प्रोड्यूसर के माध्यम से जोड़ी गई हैं और जो छोटे कोष्ठक से घिरी हैं उन्हें आलेख से अलग कर प्रसारण का प्रस्ताव बनाया गया है। वार्ता को सुग्राही और प्रभावकारी करने के लिये ऐसी काट-छाँट अनिवार्य है।

रेडियो के लिये संस्मरण प्रधान वार्ताएँ रुचिपूर्ण व उपयोगी हैं। इस प्रकार की वार्ता में कहीं न कहीं कथा तत्त्व का समावेश अनिवार्यतः रहता है, जो श्रोता को वार्ता से अलग नहीं होने देता। वर्ण्य विषय के आधार पर ही वार्ताकार संस्मरणात्मक वार्ता में उस व्यक्ति, घटना, स्थान आदि से संबंधित बातें करेगा। ऐसी वार्ता में मैं का वाचन पूरी प्रकार निषेध है। आत्मकथात्मक वार्ता का सिद्धान्त संस्मरणात्मक वार्ता के विपरीत होता है। चूँकि इसमें वातकार हेतु अपने बारे में कहने की काफी छूट रहती है। ऐसी वार्ताओं का विषय किसी ख्यातिलब्ध और प्रमुख व्यक्तित्व से सम्बन्धित होता है अथवा एक साधारण आदमी से, जो कुछ ऐसी बातों को बतला रहा हो जिससे श्रोता चमत्कृत हो जाये।

‘मैं’ की वैयक्तिक वार्ता में काफी संभावना होती है। इनमें वार्ता किसी व्यक्ति से संबंध होती है, पर उसका आधार व्यक्ति न होकर कोई दूसरा विषय होता है जैसे— पान पर वार्ता दी गई। इसमें वार्ताकार अपनी धारणायें, अपनी कल्पना और अपने दृष्टिकोण को व्यक्त करता है। ऐसी वार्ता गैर-वैज्ञानिक के माध्यम से ही सम्भव है। यदि यह वार्ता किसी वनस्पति शास्त्री को दी गई तो यह वार्ता वैयक्तिक न होकर तथ्यपरक हो जायेगी। यहाँ वार्ता के विषय का अर्थ है पान खाना।

कई बार ऐसा भी होता है कि श्रेष्ठ वार्ता लिखी जाने के बावजूद भी वार्ताकार उसका वाचन शुद्ध रूप से नहीं कर पाता। कुछ वार्ताकार तो ऐसे भी होते हैं, जो माइक्रोफोन के नजदीक जाकर घबरा जाते हैं। फलस्वरूप अच्छी वार्ता चौपट हो जाती है। ऐसी स्थिति में वाचन का पूर्वाभ्यास बहुत जरूरी हो जाता है। कभी-कभी तो वार्ताकार दो चार वाक्य के उपरांत विषय और व्याकरण दोनों को भुला बैठते हैं। ऐसी स्थिति में वार्ताकार को अपनी वार्ता बार-बार पढ़कर वाचन और व्याकरण संबंधी त्रुटि को सुधार लेना चाहिये। इससे वार्ताकार में आत्मनिर्भरता का विकास होता है।

रेडियो लेखन के सिद्धान्त

रेडियो लेखन के सिद्धान्त के मुख्य तत्त्व हैं—

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

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

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

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

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

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

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

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

रेडियो लेखन के स्वरूप

भेंटवार्ता

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

रेडियो वार्ता

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

परिचर्चा एवं संवाद

परिचर्चा को विचारगोष्ठी कहा जा सकता है, अर्थात् विचार-विमर्श नियामक विषय एवं प्रतिभागियों का परिचय देकर जब परिचर्चा का प्रारम्भ

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

कहानी

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

कविता

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

पत्रोत्तर

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

हास्य - व्यंग्य

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

उद्घोषणा या सूचना

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

रेडियो समाचार

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

रेडियो की भाषा का श्रोताओं पर प्रभाव

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

रेडियो (प्राइवेट एफएम) में युवाओं को आकर्षित करने के उद्देश्य से हिंग्लिश के शब्दों का खूब प्रयोग किया जाने लगा है, टीवी में रचनात्मकता के नाम पर भाषा के साथ खिलवाड़ हो रहा है तो प्राइवेट रेडियो में प्रयोग होने वाली भाषा तो और भी अधिक हानिकारक है। कई कार्यक्रम ऐसे हैं जिसमें बीप का प्रयोग किया जाता है, श्रोता बीप का मतलब समझते हैं प्राइवेट एफएम चैनल के रेडियो जाँकी जिस तरह से बोलते हैं, वह भी कोई बहुत अच्छा नहीं है, उदाहरण के तौर पर सुनिए बैक टु बैक चार गाने चिपक के, आप सुन रहे हैं बारह से

दो.मां-बहन का शो, एक चैनल का तो टैग लाइन ही 'बजाते रहो' है। वहीं दूसरी तरफ सरकारी एफएम के प्रस्तुतीकरण में "सामान्य भाषा के शब्दों के प्रयोग के साथ भाषा की शालीनता का ध्यान रखा जाता है।"

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

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

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

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

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

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

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

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

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

रेडियो प्रसारण में भाषा का महत्त्व

रेडियो एक उच्चरित माध्यम है। इसकी सफलता तो मूलाधार भाषा है। भाषा के बिना किसी भी जन संचार माध्यम के अस्तित्व की कल्पना नहीं की जा सकती, किन्तु रेडियो की तो यह आत्मा है। समाचार हो या संगीत, बौद्धिक

कार्यक्रम हों अथवा साहित्यिक और भावात्मक कार्यक्रम, सभी शब्दों पर निर्भर है।

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

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

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

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

को तथा कार्यक्रम नियोजक को भी इतनी सजग दृष्टि रखनी चाहिए कि वह कहीं भी श्रोताओं के लिए दुरुह और बोझिल न होने पाये।

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

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

शब्द सौन्दर्य अपना माधुर्य तो छोड़ते ही हैं साथ ही मन में आगे की बात जानने की उत्सुकता भी जगाते हैं। यह होता है शैली का जादू। जिस प्रकार हर व्यक्ति की अपनी-अपनी रुचियां होती हैं, आदतें होती हैं, बोलने का ढंग होता है और उसे हम उसकी जीवन शैली कहते हैं उसी प्रकार प्रत्येक लेखक की अपनी विशिष्ट लेखन शैली होती है, जो लोगों को अपनी ओर आकृष्ट करती है।

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

1. **सहजबोध**—कोई भी भाषा सहज, सरल और सूक्ष्म होने से श्रोता के लिए बोधगम्य ही नहीं होता बल्कि उसका सहजबोध होना भी श्रोता के लिए जरूरी होता है। प्रयोगधर्मी लेखक अपने आलेख या पटकथा के अंतर्गत नवीन प्रयोगों के मोह में ऐसे शब्दों का जाल बिछा देते हैं, जो सहज और सरल होने

के बावजूद भी त्रिमता का एहसास कराते हैं। इन कलात्मक प्रयोगों को भले ही श्रोता को सुनने में अच्छा लगता है, लेकिन सच्चाई यह है कि जब तक उन प्रयोगों की अर्थध्वनियों से श्रोता परिचित नहीं हो पाता तब तक वह व्यर्थ हैं। इसलिए रेडियो की भाषा सहजबोध होनी चाहिए इसके लिए आवश्यक है कि भाषा में ऐसे शब्दों का प्रयोग किया जाए जो बोलचाल और लोकव्यवहार में हों। किसी अन्य भाषा या बोली से उधार लिए गए शब्दों से यदि सम्प्रेषण को उपयोगी बनाया जा सकता है तो लेखक को उनका व्यवहार बेहिचक होकर करना चाहिए।

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

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

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

1. रेडियो की भाषा सरल और आम बोलचाल की होनी चाहिए,
2. वाक्य संक्षिप्त हों अर्थात् छोटे-छोटे हों,
3. एक वाक्य में एक ही प्रकार की सूचना निहित हो,
4. सूचनाओं को सरल, सबल और स्पष्ट वाक्यों में लिखा जाना चाहिए,
5. लेखन में पूरे नाम का ही प्रयोग करना चाहिए। नाम और पदों को बार-बार लिखने से प्रवाह नष्ट हो जाता है,
6. लेखन के समय केवल उन्हीं शब्दों का प्रयोग करना चाहिए, जो उस जगह आवश्यक हों। जितने कम शब्दों का प्रयोग किया जाए, उतना अच्छा है,
7. रेडियो समाचार में दिनांक, माह या वर्ष का नाम देने की अपेक्षा जहां तक हो सके आज, कल, परसों अथवा सोमवार, मंगलवार आदि दिनों के अनुसार शब्दों को प्रयोग करना चाहिए,

8. रेडियो की भाषा में मोटी-मोटी गिनती की जगह संक्षिप्त अंकों में बात कही जानी चाहिए। जैसे 2 लाख 49 हजार टन को लगभग अढ़ाई लाख,
9. रेडियो में कई शब्दों को प्रयोग नहीं किया जाता। जैसे- निम्नांकित, उपर्युक्त, पूर्वोक्त, क्रमशः, यथा आदि,
10. रेडियो में चूँकि समय सीमित होता है इसलिए समय की सीमा में रहते हुए महत्वपूर्ण बातों को प्रसारित करना चाहिए,
11. रेडियो श्रव्य माध्यम है इसलिए यह उचित माना जाता है कि उसमें दृश्यात्मक शब्दों का प्रयोग न किया जाए। कहने का तात्पर्य है कि अवलोकनीय, दर्शनीय आदि शब्दों का प्रयोग नहीं किया जाना चाहिए,
12. रेडियो में नकारात्मक भाषा का प्रयोग नहीं किया जाना चाहिए। बैठक आज नहीं होगी, की जगह बैठक स्थगित हो गई, कहना उपयुक्त माना जाता है।

रेडियो की भाषा में रखी जाने वाली सावधानियां

कुछ प्रमुख सावधानियां निम्नलिखित हैं—

1. रेडियो की भाषा में ऐसे शब्दों का प्रयोग नहीं होना चाहिए जिससे देश की अखंडता, एकता और सामाजिक प्रवृत्ति धूमिल हो,
2. ऐसी टिप्पणियां नहीं हों जिससे तनाव बढ़े, उपद्रव और विद्रोह जैसी व्यवस्था फैले,
3. इस बात की पुष्टि की जाएगी की तथ्य सही हैं कि नहीं। किसी भी तथ्य को तोड़ा-मरोड़ा नहीं जाएगा और नहीं न ही सूचना जो असत्य और विश्वास करने योग्य नहीं है, को किसी भी हालत में प्रकाशित नहीं किया जाएगा,
4. वह सनसनी पैदा करने वाली या अनुमान पर आधारित खबर प्रकाशित नहीं की जाएगी। कोई खबर या टिप्पणी गलत हुई तो उसका खण्डन उचित ढंग से किया जाएगा,
5. अश्लील शब्दों का प्रसारण नहीं करेगा। अश्लील वह है जिससे अपराध, दुराचार या गैर कानूनी कार्य को प्रोत्साहन मिले,
6. जाति, समुदाय, वर्ग और धर्म या भाषायी उपद्रवों को भड़काने वाले समाचार नहीं प्रसारित किये जायेंगे,
7. भारत की सर्वभौमिकता एवं एकता, राष्ट्र की शिक्षा एवं देश के मित्रों को हानि पहुँचाने वाली खबर या टिप्पणी नहीं की जाएगी,

8. रेडियो अपनी भाषा में कोई ऐसी शब्दों का प्रयोग नहीं करेगा जिससे किसी व्यक्ति या संस्थान की छवि धूमिल हो,
9. अपने शब्दों के द्वारा केन्द्र या राज्य पर प्रतिकूल टिप्पणी नहीं करेगा।¹⁰ न्यायालय से जुड़ी चीजों को हू-ब-हू प्रस्तुत करेगा न कोई ऐसी टिप्पणी करेगा जिससे न्यायालय की अवमानना हो।

बीबीसी हिंदी की भाषा

बीबीसी की हिंदी क्यों विशेष है, यह जानने के लिए उसकी परंपरा को जानना जरूरी है। बीबीसी के हिंदी विभाग की जब नींव पड़ी थी, तब हिंदी और उर्दू के बीच दीवारें नहीं बनीं थीं। आजादी से पहले का जमाना था, आम आदमी के बोल-चाल की भाषा में हिंदी-उर्दू की मिली-जुली रसधारा बहती थी, जिसे भारत की गंगा-जमुनी संस्कृति का प्रतीक कहा जाता है।

इस संस्कृति को बीबीसी के मंच से मजबूत करने वाले कई प्रसारक और पत्रकार रहे, जैसे बलराज साहनी, आले हसन, पुरुषोत्तम लाल पाहवा, गौरीशंकर जोशी, ओंकारनाथ श्रीवास्तव सूची लंबी है, पर बात एक ही है—समय के साथ बीबीसी की हिंदी कठिन और किताबी होने से बची रही।

हमारी नजर में बीबीसी की हिंदी की सबसे बड़ी खूबी यह है कि—

- i. वह ऐसी भाषा है, जो आम लोगों की समझ में आती है, यानी आसान है। संस्कृतनिष्ठ या किताबी नहीं है,
- ii. दूसरी बात, वह अपने कथ्य के साथ पूरा न्याय करती है। मतलब आप जो कहना चाहें, उसी बात को शब्द व्यक्त करते हैं,
- iii. वाक्य छोटे होते हैं, सरल होते हैं,
- iv. और सबसे बड़ी विशेषता यह है कि बीबीसी की हिंदी भारत की गंगाजमुनी संस्कृति का प्रतीक है। आज भी हमारी हिंदी में हिंदी-उर्दू के शब्द गले में बाहें डाले साथ-साथ चलते हैं और जरूरत पड़ने पर अँगरेजी के शब्दों से भी हाथ मिला लेते हैं।

भाषा और निष्पक्षता

बीबीसी की निष्पक्षता को बनाए रखने के लिए सही शब्दों का चुनाव बेहद जरूरी है। मिसाल के तौर पर, आतंकवाद शब्द का इस्तेमाल वहीं करते हैं जहाँ वह किसी के कथन का हिस्सा हो। जैसे, अमराकी राष्ट्रपति जॉर्ज बुश ने कहा

है कि वे अल कायदा के आतंकवाद का मुँहतोड़ जवाब देंगे। अथवा वहाँ आतंकवाद शब्द का इस्तेमाल करने में कोई समस्या नहीं जहाँ बिना किसी व्यक्ति या संगठन की ओर उँगली उठाए उसका प्रयोग हो, जैसे- भारत सरकार आतंकवाद से निपटने में विफल रही है।

इसी तरह, जिहादी, शहीद, महान नेता, पूजनीय जैसे शब्दों का इस्तेमाल भी बहुत सोचसमझ कर किया जाना चाहिए। ('पाँच आतंकी ढेर, दो पुलिस वाले शहीद' रखा जाता है। इस तरह का शीर्षक पत्रकारिता के नियमों के खिलाफ है और पत्रकार की निष्पक्षता को खत्म करता है।)

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

नाम से पहले श्री या श्रीमति के प्रयोग से भी बचने की जरूरत है इसलिए कि अगर आप एक व्यक्ति के नाम के साथ श्री या श्रीमति लगाएँ और दूसरे व्यक्ति के नाम के साथ लगाना भूल जाएँ तो इसे पक्षपात समझा जा सकता है। बेहतर है कि हर व्यक्ति के पदनाम का इस्तेमाल करें। जैसे- भारत के प्रधानमंत्री मनमोहन सिंह या उत्तर प्रदेश की मुख्यमंत्री मायावती विपक्ष के नेता लालकृष्ण आडवाणी।

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

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

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

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

तकनीकी शब्दावली

बीबीसी की हिंदी, अँग्रेजी के शब्दों से हाथ मिलाने में परहेज नहीं करती। पर सवाल यह उठता है कि किस हद तक। हिंदी में अँग्रेजी हो या अँग्रेजी में हिंदी। यहाँ दो बातें समझने की हैं। पहली, इसमें कोई संदेह नहीं कि आधुनिक हिंदी में अँग्रेजी के बहुत से शब्द इस तरह घुल मिल गए हैं कि पराए नहीं लगते। जैसे स्कूल, बस और बस स्टॉप, ट्रक, कार्ड, टिकट। इस तरह के शब्दों को हिंदी से बाहर निकालने का तो कोई मतलब ही नहीं है। दूसरी ये कि बेवजह अँग्रेजी के शब्द ढूँढने का भी कोई अर्थ नहीं।

हिंदी एक समृद्ध भाषा है। अपनी विकास यात्रा में हिंदी ने अँग्रेजी ही नहीं, बहुत सी और भाषाओं के शब्दों को अपनाया है जैसे- उर्दू, अरबी, फारसी। यानी अभिव्यक्ति के लिए हिंदी भाषा में कई-कई विकल्प मौजूद हैं। फिर बिना जरूरत के अँग्रेजी की बैसाखी क्यों लें। (जैसे रंगों के लिए हिंदी में अपने अनगिनत शब्द हैं फिर इस तरह के वाक्य क्यों लिखे जाएँ कि 'कार का एक्सीडेंट पिक बिल्डिंग के पास हुआ।)

जनस्वीकारिता की भाषा

जनस्वीकारिता की भाषा वह भाषा होती है, जो हर उम्र हर तबके के व्यक्ति को समझ आए। भाषा 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 लिखें,
11. नए प्रत्ययों का प्रयोग,
12. उपसर्गों का परिमित प्रयोग,
13. कल्पना और सर्जना शक्ति का प्रयोग,
14. आगत शब्दों का प्रयोग,
15. मुहावरे और लोकोक्तियों का प्रयोग।

जनस्वीकारिता की भाषा का प्रयोग

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

तकनीकी और नए शब्द

कुछ साल पहले तक हमने लैपटॉप, इंटरनेट, वेबसाइट, सर्चइंजन, मोबाइल फोन या सेलफोन का नाम भी नहीं सुना था। अब वे जिंदगी का हिस्सा हैं और जो चीज हमारी जिंदगी में शामिल हो जाती है, वह भाषा का हिस्सा भी बन जाती है। बहुत कोशिशें हुईं कि इनके हिंदी अनुवाद बनाए जाएँ लेकिन कोई खास सफलता हाथ नहीं लगी, इसलिए ऐसे तमाम शब्द अब हिंदी का हिस्सा बन चुके हैं।

इसलिए सर्वमान्य और प्रचलित तकनीकी शब्दों का अनुवाद नहीं करना चाहिए। हाँ, अगर हिंदी भाषा में ऐसे शब्दों के अनुवाद प्रचलित हो चुके हैं तो बिना खटके उनका इस्तेमाल हों- जैसे परमाणु, ऊर्जा, संसद, विधानसभा आदि।

मगर नए शब्दों की बात करते हुए हम उन शब्दों का जिक्र भी करना चाहेंगे जो अनुवाद के माध्यम से नहीं, बल्कि मीडिया की नई जरूरतों के दबाव में हिंदी भाषा से ही गढ़े गए हैं। इनमें सबसे ज्यादा इस्तेमाल होने वाला शब्द है- आरोपी। बीबीसी ने भाषा के नए प्रयोगों का सदा स्वागत किया है, लेकिन यह समझ पाना मुश्किल है कि आरोपी शब्द कैसे बना।

हिंदी भाषा की प्रकृति और व्याकरण के हिसाब से आरोपी का अर्थ होना चाहिए- आरोप लगाने वाला लेकिन आजकल ठीक उल्टा प्रयोग हो रहा है, जिस पर आरोप लगता है उसे आरोपी कहा जाता है। कुछ उदाहरण देखिए।

दोषी- दोष करने वाला,
अपराधी- अपराध करने वाला,
क्रोधी- क्रोध करने वाला।

भले ही अब मीडिया में बहुत से लोग इस शब्द का धड़ल्ले से इस्तेमाल करते हैं मगर बीबीसी की हिंदी में अपनी जगह नहीं बना पाया। भाषा को हर युग की जरूरतों के हिसाब से शब्द गढ़ने पड़ते हैं। फिर वही नए शब्द शब्दकोश में शामिल होते हैं। लेकिन नए शब्द बनाते समय मूलमंत्र बस यही है कि वे भाषा की प्रकृति के अनुकूल हों।

5

रेडियो पत्रकारिता के विभिन्न स्वरूप

रेडियो पत्रकारिता एक अलग तरह की पत्रकारिता है जिसमें शब्दों से तस्वीरें गढ़ी जाती हैं। संचार के आधुनिक माध्यमों में रेडियो ने अपने वर्चस्व और महत्त्व को बरकरार रखा है। रेडियो अपनी विकास यात्रा के स्वर्णिम चरणों को पूरा करता हुआ आज एक नए मुकाम को हासिल कर चुका है। रेडियो पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों का श्रोताओं पर सबसे ज्यादा और सकारात्मक प्रभाव पड़ता है। भारत जैसे विकासशील देश में आज भी 80 प्रतिशत जनसंख्या गांव में निवास कर रही है। जहां रेडियो ही ज्ञान, सूचना और मनोरंजन का सबसे सुलभ, सस्ता और आसान साधन है।

पत्रकारिता का ताना-बाना आज पूरी तरह बदल गया है। रोज नये-नये तकनीक और पहलू, पत्रकारिता को एक अलग पहचान दिलाने में लगे हैं। सूचना तकनीक के विकास और विस्तार में पत्रकारिता के क्षेत्र इलेक्ट्रॉनिक मीडिया को दिनों-दिन विस्तार दे रहा है। इसके पारंपरिक संवाद ने माध्यम को अपना बाना बदलने को विवश कर दिया है। बदलते दौर में इंटरनेट, एफ-एम रेडियो, मोबाईल मीडिया जैसे वैकल्पिक माध्यम हमारे जीवन के अंग बनते जा रहे हैं। रेडियो पत्रकारिता आज मीडिया के दौर में स्वतंत्र पाठ्यक्रम के तौर पर विकसित हो रही है। श्रोताओं को बांधे रखने के लिए

रेडियो की तकनीक और स्वरूप में बदलाव आ रहा है। डिजिटल में यह कन्वर्ट हो रहा है।

पं. इन्द्र विद्यावाचस्पति के अनुसार “पत्रकारिता पांचवा वेद है जिसके द्वारा हम ज्ञान-विज्ञान संबंधी बातों को जानकर अपने बंद मस्तिष्क को खोलते हैं।”

डॉ. शंकर दयाल शर्मा- “पत्रकारिता पेशा नहीं जनता की सेवा का माध्यम है।”

पत्रकारिता का स्वरूप एवं उसके प्रकार

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

राजनैतिक पत्रकारिता

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

शासक दल की नीतियों से जन-मानस को रू-ब-रू करवाना और जन-मानस की भावनाओं को शासक दल तक पहुँचाना पत्रकारों का प्रमुख दायित्व हो गया। वर्तमान में सभी समाचार-पत्र-पत्रिकाएँ व सूचना के अन्य साधन अपने इस उत्तरदायित्व को भली प्रकार निभा रहे हैं। इसका सम्पूर्ण श्रेय पत्रकारिता को जाता है। राजनैतिक समाचारों के लिए प्रमुख पत्रिकाओं में इण्डिया टुडे, द वीक, आउटलुक, द टाइम आदि प्रमुख हैं।

सामाजिक पत्रकारिता

सामाजिक कुरीतियों व अन्धविश्वासों पर जहाँ पत्रकारिता ने कठोरतम वार किए हैं, वहीं लोगों को एक नई जीवन शैली में ढालने का कार्य भी किया है।

सामाजिक आस्थाओं-अनास्थाओं, समानताओं-विषमताओं और सामाजिक संकीर्णताओं का विशद विश्लेषण और प्रसारण रेडियो एवं समाचार-पत्रों द्वारा निरंतर हो रहा है। इसी विश्लेषण का परिणाम है कि लोगों के जीवन-मूल्य परिवर्तित हुए हैं। उनके विचारों में क्रान्तिकारी परिवर्तन आए हैं। उनके सोचने और कार्य करने का ढंग बदला है। लेकिन अभी भी सामाजिक सौहार्द्रता स्थापित करने की दिशा में पत्रकारिता के समक्ष गम्भीर चुनौतियाँ हैं।

आर्थिक पत्रकारिता

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

औद्योगिक युग में किसी राष्ट्र से अथवा व्यक्ति विशेष की सफलता अर्थ के समुचित नियोजन और प्रबन्धन से सम्भव है और यह कार्य समाचार-पत्र और पत्रिकाओं के माध्यम से प्रभावी ढंग से किया जा रहा है।

धार्मिक पत्रकारिता

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

फिल्मी पत्रकारिता

आरम्भ में फिल्म या चलचित्र सम्बन्धी समाचारों के लिए दैनिक, साप्ताहिक या अन्य पत्रिकाओं में कुछ पृष्ठ निर्धारित होते थे। कालान्तर पर चलचित्रों के विकास एवं उनकी बढ़ती लोकप्रियता के समक्ष स्थापित प्रकाशन संस्थानों ने अलग से साप्ताहिक और मासिक फिल्म पत्रिकाओं का प्रकाशन अंग्रेजी, हिन्दी व अन्य भाषाओं में प्रारम्भ कर दिया। आज फिल्मी पत्रिकाओं में फिल्म फेयर, स्टार-डस्ट, शो-टाइम और सिने ब्लिट्ज आदि प्रमुख हैं। रेडियो

पर फिल्मी गाने और वालीबुड की जानकारी देने वाले कई कार्यक्रम प्रसारित किए जाते हैं।

खेल-पत्रकारिता

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

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

शिक्षा पत्रकारिता

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

साहित्यिक पत्रकारिता

स्वाधीनता से पूर्व साहित्यिक पत्रकारिता का जन्म हो चुका था। हिन्दी के विद्वान जैसे भारतेन्दु हरिश्चन्द्र, हजारी प्रसाद द्विवेदी, बालकृष्ण भट्ट तथा प्रताप नारायण मिश्र आदि ने मासिक पत्रिकाओं का प्रकाशन साहित्य-सृजन को गति देने की दृष्टि से किया। विशुद्ध रूप से साहित्यिक पत्र-पत्रिकाएँ पाठकों को रास

नहीं आई और धीरे-धीरे धनाभाव के कारण यह लुप्त होती गई। लेकिन पिछले दो दशकों में साहित्यिक पत्रिकाओं की बाढ़-सी आ गई है।

औद्योगिक पत्रकारिता

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

चिकित्सा पत्रकारिता

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

कृषि पत्रकारिता

जैसा कि माना जाता है कि हमारा देश एक कृषि प्रधान राष्ट्र है और रेडियो के दो तिहाई श्रोता भी कृषक हैं, आकाशवाणी पर फसलों की बुवाई, कटाई, मिजाई और फसलों को खराब करने वाले रोगों एवं कीटनाशकों की जानकारी प्रसारित की जाती है। इसके अलावा जमीन की उपजाऊ क्षमता बढ़ाना, खरपतवार कम करना, खेती या बीज के लिए लोन लेना आदि बातों की जानकारी के लिए कृषक वर्ग रेडियो पर ही आश्रित हैं।

खोजी पत्रकारिता

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

पर्यावरण पत्रकारिता

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

अच्छी प्रस्तुति

प्रसारण के दौरान ये जरूरी है कि आप अपनी आवाज के सही इस्तेमाल को समझें। केवल अच्छी आवाज से ही प्रस्तुति अच्छी नहीं हो जाती। प्रस्तुति के दौरान आप शांत और स्वाभाविक सुनाई दें। इसके लिए माइक्रोफोन के इस्तेमाल जैसी बातों को समझना भी जरूरी है।

- i. माइक को अपने मुँह के बहुत करीब रखने से बचें। आपने गायकों को ऐसा करते देखा होगा, मगर गाना और बोलना अलग-अलग चीजें हैं,
- ii. इसकी जगह, आप माइक्रोफोन को एक इंसान का कान समझें और उसी हिसाब से दूरी का पालन करें,
- iii. वॉल्यूम, यानी आवाज के ऊँची-नीची रहने के बारे में भी ध्यान देना महत्वपूर्ण है,

आप किसी भीड़ को संबोधित नहीं कर रहे, इसलिए गरजने की जरूरत नहीं। ना ही आपको किसी ऐसे विज्ञापन की तरह सुनाई देना चाहिए जहाँ कलाकार की आवाज लगभग फुसफुसाहट जैसी होती है।

साँस लेना याद रखें

- i. यदि आप स्वाभाविक रूप से साँस नहीं लेते तो आप तनावग्रस्त सुनाई देंगे,
- ii. साँस लेना भूल जाने का असर ये होता है कि आप थक जाएँगे और ऐसी जगहों पर रुकना शुरू कर देंगे जो अस्वाभाविक सुनाई देगा,

- iii. आप सही जगहों पर साँस ले सकें, इसके लिए आप अपनी स्क्रिप्ट में निशान बना सकते हैं। गहरी साँस लेने की जगह के लिए एक पूर्ण विराम लगा सकते हैं और जहाँ हल्की साँस लेने से काम चल जाए, वहाँ कॉमा लगाया जा सकता है ताकि वाक्य पूरा पढ़ा जा सके।

आवाज का ख्याल रखना

- i. आपको अपनी आवाज का समुचित ख्याल रखना चाहिए और प्रयास करना चाहिए कि प्रसारण पर जाने से पहले आप तैयार हों,
- ii. एक प्रसारण पत्रकार के तौर पर आपके पेशे में आपकी आवाज एक महत्वपूर्ण साधन है, अतः इसका ध्यान रखना जरूरी है,
- iii. पानी आपका सबसे अच्छा दोस्त है। ये सुनिश्चित रखें कि आप प्रसारण वाले दिन अच्छी तरह से पानी पीते रहें,
- iv. धूम्रपान, कॉफी, कुछ खास तरह के भोज्य पदार्थ और दवाओं से आपकी आवाज सूख सकती है या इनका और भी दूसरा असर हो सकता है, इसलिए इनका ध्यान रखना चाहिए।
- v. वैसे आवाज का ध्यान रखना, अलग-अलग व्यक्तियों के लिए अलग हो सकता है, इसलिए सबसे अच्छा सुझाव ये है कि आप स्वयं ये पता लगाएँ कि आपके लिए क्या ठीक लग रहा है और क्या नहीं।

वॉर्मिंग अप

- i. आपकी आवाज इस बात पर निर्भर करती है कि आपका शरीर कैसा महसूस कर रहा है,
- ii. देर रात या बहुत अधिक सुबह प्रसारण करते समय तरोताजा सुनाई देने का उपाय ये है कि आप ऐसा व्यवहार करें जैसे आप बिल्कुल जागे हुए हैं, भले ही आप ऐसा महसूस ना कर रहे हों,
- iii. कैसे बैठे हैं इसका ध्यान रखना, यदि सीधे ना बैठे हों तो आवाज पर असर पड़ सकता है। कुछ लोगों को खड़े होकर बोलने में आसानी होती है। और यदि आप सामान्य जीवन में कोई खास

भाव-भंगिमा अपनाते हैं तो आप प्रसारण में भी उनका इस्तेमाल करें, अन्यथा आप स्वाभाविक सुनाई नहीं देंगे।

इंटरव्यू के दौरान बर्ताव

- i. इंटरव्यू के उद्देश्य अलग हो सकते हैं और पत्रकारों को उसी हिसाब से बर्ताव करना होता है। कभी-कभी इसमें सख्ती भी बरतनी होती है मगर ये भी ध्यान रखना होता है कि जिससे प्रश्न पूछा जा रहा है उसके साथ नाइंसाफी ना हो।
- ii. अलग-अलग इंटरव्यू के अलग-अलग उद्देश्य होते हैं इसलिए पत्रकारों को अपना रवैया बदलने के लिए तैयार रहना चाहिए। जिस इंटरव्यू का मकसद किसी आरोप पर सफाई माँगना होता है उसमें बार-बार सवाल को दोहराने और अपनी बात पर अड़े रहने की जरूरत पड़ सकती है, इंटरव्यू देने वाला व्यक्ति अगर टालमटोल कर रहा है तो उससे कड़ाई से निबटना चाहिए लेकिन साथ ही इंटरव्यू देने वाले व्यक्ति के प्रति भी अन्याय नहीं होना चाहिए।
- iii. “यह एक पत्रकार की ड्यूटी और उसका अधिकार है, जनता की ओर से कड़े, परेशानी में डालने वाले सवाल पूछना लेकिन इंटरव्यू देने वाले के साथ अन्याय नहीं होना चाहिए।”
- iv. पत्रकार की ड्यूटी है कि वह तथ्यों और विचारों की तह तक जाने के लिए हरसंभव कोशिश करे,
- v. व्यक्तिगत पूर्वाग्रह को किनारे रखकर ऐसे विविधतापूर्ण सवाल पूछे जाएँ जिनके उत्तर जानने की इच्छा एक व्यापक दर्शक वर्ग में हो,
- vi. अगर कोई बहुत प्रभावशाली या सत्तासीन सामने हो तो उसके रोब में न आएँ,
- vii. इंटरव्यू खुले दिमाग से सच जानने के लिए होना चाहिए, पहले से तय बात को साबित करने नहीं, सवाल के बारे में बहुत बारीकी से सोचना चाहिए क्योंकि वे आपके सवाल तो हैं, लेकिन पूछे जनता की ओर से जा रहे हैं,
- viii. किसी को खुश करने या किसी को बेहतर ढंग से प्रस्तुत करने की कोशिश नहीं की जानी चाहिए। अगर इंटरव्यू करने वाले पत्रकार

- को लगे कि इंटरव्यू का मकसद सच सामने लाने के बदले किसी का हित साधना है तो ऐसे इंटरव्यू करने से मना कर देना चाहिए,
- ix. इंटरव्यू देने वाले को यह जरूर बताया जाना चाहिए कि इंटरव्यू का विषय मोटे तौर पर क्या होगा लेकिन सवाल एडवांस में नहीं दिया जाना चाहिए, यह भी स्पष्ट होना चाहिए कि इंटरव्यू लेने वाले को कितना समय मिलेगा, उसी हिसाब से सवालों की प्राथमिकता तय होनी चाहिए,
- x. सवाल पूछे जाने के बाद इंटरव्यू देने वाले को जवाब देने का मौका दिया जाना चाहिए,
- xi. जो लोग इंटरव्यू देने के अभ्यस्त नहीं हैं उन्हें उलझाने या फँसाने की कोशिश नहीं की जानी चाहिए, इंटरव्यू करने वाले पत्रकार को अपने अनुभव का इस्तेमाल किसी को शर्मिंदा करने के लिए नहीं करना चाहिए,
- xii. अगर किसी सवाल का जवाब निकलवाना जरूरी हो तो उसे कई बार अलग-अलग ढंग से पूछा जा सकता है, लेकिन आक्रामक होने या सिर्फ कड़क दिखने के लिए पैतरेबाजी से बाज आना चाहिए,
- xiii. याद रखिए कि इंटरव्यू करने वाला पत्रकार न तो प्रवक्ता है, न वकील, न जज, न मनोवैज्ञानिक और न ही किसी विधा का माहिर, वो सिर्फ जनता का नुमाइंदा है, जो सच जानने समझने की कोशिश कर रहा है,
- xiv. अच्छे इंटरव्यू की खासियत यही है कि दर्शक उसे न्यायसंगत मानें, दर्शक को जब इंटरव्यू लेने वाले की नीयत पर शक हो जाता है तो फिर सारी मेहनत बेकार जाती है,
- xv. इंटरव्यू करते समय इस संतुलन को कभी नहीं भूलना चाहिए।

6

सामुदायिक रेडियो का सिद्धांत

रेडियो सेवा का एक प्रकार है सामुदायिक रेडियो, जो वाणिज्यिक और सार्वजनिक सेवा से परे रेडियो प्रसारण का एक तीसरा मॉडल प्रदान करता है। समुदाय स्टेशन भौगोलिक समुदायों और अभिरुचि के समुदायों की सेवा कर सकते हैं। वे ऐसी सामग्री का प्रसारण करते हैं, जो कि किन्हीं स्थानीय/विशिष्ट श्रोताओं में लोकप्रिय है, जिनकी अनदेखी वाणिज्यिक या जन-माध्यम प्रसारकों द्वारा की जा सकती है।

सामुदायिक रेडियो को किसी एक परिभाषा में बांधना संभव नहीं है। प्रत्येक देश के संस्कृति संबंधी कानूनों में अन्तर होने के कारण देश और काल के साथ इसकी परिभाषा बदल जाती है। किन्तु मोटे तौर पर किसी छोटे समुदाय द्वारा संचालित कम लागत वाला रेडियो स्टेशन जो समुदाय के हितों, उसकी पसंद और समुदाय के विकास को दृष्टिगत रखते हुए गैरव्यावसायिक प्रसारण करता है, सामुदायिक रेडियो केन्द्र कहलाता है। ऐसे रेडियो केन्द्र द्वारा कृषि, स्वास्थ्य, शिक्षा, समाज कल्याण, सामुदायिक विकास, संस्कृति संबंधी कार्यक्रमों के प्रसारण के साथ-साथ समुदाय के लिए तात्कालिक प्रासंगिता के कार्यक्रमों का प्रसारण किया जा सकता है। सामुदायिक केन्द्र का उद्देश्य समुदाय के सदस्यों को शामिल कर समुदाय के लिए कार्य करना है।

सामुदायिक रेडियो स्टेशन ऐसे समुदायों द्वारा परिचालित और संचालित होते हैं और उनका स्वामित्व भी उनका ही होता है, जिनके लिए वे सेवा प्रदान करते

हैं। सामुदायिक रेडियो लाभ कमाने के लिए नहीं होते और यह व्यक्ति विशेष, समूह और समुदायों की अपनी विविध कहानियों को कहने, अनुभवों को बांटने की प्रक्रिया को सुगम बनाते हैं और संचार माध्यम से सम्पन्न दुनिया में सक्रिय स्रष्टा और संचार माध्यम के सहयोगी बनते हैं।

द्वितीय विश्व युद्ध के बाद बने नए राष्ट्र-राज्यों पर तथाकथित विकास के नाम पर कब्जे की होड़ शुरू हुई। यह होड़ व्यापार आयात-निर्यात, संधि जैसी शर्तों के माध्यम से शुरू हुई। इस होड़ को बढ़ावा देने में महती भूमिका अदा की संचार माध्यमों ने! प्रारंभिक दौर रेडियो पर आश्रित था, संभवतः ऐसा इसलिए था कि विश्वयुद्ध की गाज विकासशील राष्ट्रों पर पड़ी थी। यह राष्ट्र सूचनातंत्र का हिस्सा अब तक नहीं बने थे। अतः आवश्यकता थी, इन्हें सरल लेकिन सस्ते जनमाध्यम से जोड़ने की। यही कारण था कि तीसरी दुनिया के देशों में रेडियो को स्थापित करने का कार्य विकसित देशों ने।

भारत भी इससे अछूता नहीं था। मैकब्राइड कमीशन की रिपोर्ट में यह स्पष्ट उल्लेखित है, कि - संयुक्त राष्ट्र संघ का मुख्य हिस्सा संयुक्त राष्ट्र शिक्षा, विज्ञान और संस्कृति संघ ने विकासशील देशों में मुक्त सूचना प्रवाह और विकास के नाम पर विकसित देशों के लिए व्यावसायिक जगह बनानी शुरू की। तीसरी दुनिया के देशों में मुक्त सूचना प्रवाह का अभियान रेडियो के माध्यम से ही प्रारंभ हुआ। यूनेस्को का मुख्य ध्येय था विकसित देशों के लिए विकासशील देशों में संचार तकनीक का व्यापार तैयार करना। यही कारण था कि यूनेस्को ने बड़ा बजट सामुदायिक रेडियो के नाम पर व्यय करना प्रारंभ किया। भारत में भी सामुदायिक रेडियो यूनेस्को के प्रयासों का ही परिणाम है। लेकिन भारत जैसे विविधता एवं बहुलता वाले देश के लिए सामुदायिक रेडियो वरदान साबित हुआ।

समुदाय की योग्यताओं का उचित दोहन कैसे किया जाए, जो समाज, राज्य, देश एवं विश्व के हित में हो। स्थानीय समस्याओं का समाधान, संस्कृति का संरक्षण, रीति-रिवाजों का संरक्षण, सामुदायिक सभ्यता का संरक्षण सामुदायिक कला का संरक्षण, सामुदायिक लोकसंगीत का संरक्षण, सामुदायिक मूल्यों का संरक्षण राज्य स्तरीय मुद्दों पर विचार विमर्श - अपने समुदाय की प्रस्थिति, जनसंख्या, समुदाय का राज्य के विकास में योगदान, खनिज संपदा का संरक्षण, समुदाय के लिए बनी नीतियों की जानकारी, समुदाय के सशक्तिकरण में योगदान किसी भी समुदाय के स्थानीय मुद्दे हो सकते हैं। समुदाय के युवा अथवा बुजुर्गों की समस्या के लिए सामुदायिक रेडियो सर्वथा

उचित माध्यम है, क्योंकि सामुदायिक रेडियो द्वारा प्रसारित कार्यक्रमों का लक्ष्य होता है, समुदाय विशेष को।

- i. जागरूक करना,
- ii. आत्मनिर्भर बनाना,
- iii. सूचना का निरंतर प्रवाह बनाना,
- iv. समय-समय पर आवश्यक जानकारियों को दोहराना।

सामुदायिक रेडियो समुदाय को जागरूक कर लोकतांत्रिक गणराज्य का हिस्सा बनाने में सहायता करता है। आर्थिक, सांस्कृतिक, राजनैतिक गतिविधियों के प्रति विचार विकसित करने में सामुदायिक रेडियो की मुख्य भूमिका रही है। वैश्विक मुद्दों जैसे पर्यावरण, सीमावर्ती युद्ध, नवान्वेषण इत्यादि के प्रति जागरूक करने का मुख्य माध्यम भी सामुदायिक रेडियो बना है।

दुनिया के कई हिस्सों में, स्वयंसेवी क्षेत्र, नागरिक समाज, एजेंसियों, गैर-सरकारी संगठनों और नागरिकों के लिए सामुदायिक रेडियो और अधिक सामुदायिक विकास तथा प्रसारण उद्देश्यों के कार्य में भागीदारी के माध्यम के रूप में काम करता है।

फ्रान्स, अर्जेंटीना, दक्षिण अफ्रीका, ऑस्ट्रेलिया और आयरलैंड जैसे कई देशों में एक विशिष्ट प्रसारण क्षेत्र के रूप में सामुदायिक रेडियो की महत्वपूर्ण कानूनी परिभाषा की गयी है। परिभाषा के भाग के रूप में ज्यादातर कानूनों में सामाजिक लाभ, सामाजिक उद्देश्य, सामाजिक प्राप्ति जैसे वाक्यांश शामिल किये गये हैं।

सामुदायिक रेडियो ऐतिहासिक रूप से विभिन्न देशों में विभिन्न ढंग से विकसित हुआ और इसलिए यूनाइटेड किंगडम, आयरलैंड, संयुक्त राज्य अमेरिका, कनाडा और ऑस्ट्रेलिया में इस शब्दावली का कुछ अलग-अलग अर्थ होता है।

आयरलैंड में, सामुदायिक रेडियो 1970 के दशक के अन्त से सक्रिय है, हालांकि आयरिश सन्दर्भ में सामुदायिक प्रसारण द्वारा पेश किये गये सामुदायिक रेडियो के 18 महीने के पायलट प्रोजेक्ट की संभाव्यता का पता लगाने और मूल्यांकन करने में स्वतंत्र रेडियो व टेलीविजन आयोग को 1994 तक का समय लग गया। यह परियोजना 1995 में परिचालन में चली गयी, जब देश भर के ग्यारह समुदायों और अभिरुचि समूहों के समुदायों को लाइसेंस जारी किये गये। आयरलैंड के समुदाय रेडियो में प्रक्रिया (कार्यक्रम निर्माण में समुदायों द्वारा

भागीदारी) और उत्पाद (कार्यक्रम निर्माण की आपूर्ति के जरिये समुदाय को सेवा प्रदान करना) दोनों को शामिल किया गया है। समुदाय की आवश्यकताओं द्वारा प्रक्रिया और उत्पाद का मिश्रण निर्धारित होता है और समुदाय द्वारा नियन्त्रित एक प्रबंधन संरचना के माध्यम से इसे कार्यान्वित किया जाता है। आयरलैंड के स्टेशन भौगोलिक रूप और अभिरुचि या हित के समूह दोनों पर आधारित हैं।

ब्रिटेन में, सामुदाय-आधारित सेवाओं के विचार के चिह्न कम से कम 1960 के दशक के आरम्भ में बीबीसी (BBC) स्थानीय रेडियो की मूल अवधारणा के समय में पाए जा सकते हैं। इसके बाद भूमि-स्थित विभिन्न गैर-लाइसेंसी चोर रेडियो स्टेशनों (जैसे कि ईस्ट लंदन रेडियो और रेडियो एएमवाई— ऑल्टरनेटिव मीडिया फॉर यू) ने इस विचार को और विकसित किया। जैसे-जैसे ये चोर रेडियो 1970 के दशक के अंत में और 1980 के दशक के आरंभ में बड़ी तादाद में पैदा होने लगे, तब खासकर लंदन, बर्मिंघम, ब्रिस्टल और मैनचेस्टर जैसे शहरों में इन स्टेशनों के साथ अल्पसंख्यक आप्रवासी समुदायों (अफ्रीकी-कैरिबियाई और एशियाई आदि) के प्रसारण जुड़ने लगे। हालांकि ब्रिटेन में कुछ लोगों के लिए 'सामुदायिक रेडियो' 'चोर रेडियो' का पर्यायवाची बना रहा, अधिकांश आप्रवासी स्टेशन शुद्ध रूप से विशिष्ट संगीत शैलियों पर केंद्रित रहे और (कम से कम सैद्धांतिक रूप से) लाभ के आधार पर संचालित होते रहे। अपनी संरचना के निर्माण के अंतर्गत समुदाय के स्वामित्व और नियंत्रण के साथ ब्रिटेन की समुदाय रेडियो सेवाएं अलाभकारी आधार पर संचालित होती हैं। ब्रिटेन के पूर्व प्रसारण नियामक द रेडियो ऑथोरिटी द्वारा एक प्रयोग के तहत 2001 में शुरू किया गया, 2005 तक यूके ब्रॉडकास्टिंग रेगुलेटर ऑफकॉम द्वारा कोई 200 ऐसे स्टेशनों को लाइसेंस दिया गया। इस तरह के ज्यादातर स्टेशन, आम तौर पर लगभग 25 वॉट (प्रति-प्लेन) के विकिरण शक्ति स्तर पर, एफएम पर प्रसारण करते हैं, यद्यपि विशेषकर अधिक ग्रामीण क्षेत्रों में कुछ एएम (मीडियम वेव) पर भी संचालित होते हैं।

अमेरिका में, सामुदायिक रेडियो स्टेशन लाभ के लिए नहीं होते, समुदाय-आधारित परिचालनों को एफएम बैंड के गैर-वाणिज्यिक, सार्वजनिक भाग में प्रसारण के लिए फेडरल कम्युनिकेशंस कमीशन द्वारा लाइसेंस दिया जाता है। अमेरिका के अन्य सार्वजनिक रेडियो केन्द्रों से ये स्टेशन भिन्न होते हैं क्योंकि इनमें प्रसारक के रूप में सामुदायिक स्वयंसेवकों को सक्रियता के साथ हिस्सा लेने की अनुमति मिलती है। प्रसारण फ्रिक्वेंसी के सख्त नियन्त्रित आवंटन के

कारण ऑस्ट्रेलिया में चोर रेडियो वस्तुतः अज्ञात है और अपराधियों के लिए जेल सहित कड़ी कानूनी सजाओं के प्रावधान हैं।

सामुदायिक रेडियो का सिद्धांत

i. सहभागिता - सामान्यतः मीडिया के विभिन्न माध्यमों में एकतरफा संचार होता है। सामुदायिक रेडियो में जिस समुदाय द्वारा अथवा जिस समुदाय के लिए रेडियो संचालित किया जाता है उसकी संपूर्ण सहभागिता होती है। आयु, लिंग अथवा सामाजिक विकार समुदाय की सहभागिता में बाधक नहीं बनते।

ii. स्वतंत्रता - समुदाय विशेष अपने विचारों को व्यक्त करने के लिए स्वतंत्र होता है। सामुदायिक रेडियो में समुदाय अपने सामुदायिक विषयों की प्रस्तुति हेतु स्वतंत्र होता है। यह ऐसा संचार मंच है, जहाँ सामुदायिक समस्याएँ, सामुदायिक तथ्य, सामुदायिक व्यवस्था, सामुदायिक विकास, इत्यादि पर विचार विमर्श होता है।

iii. समानता - सामुदायिक रेडियो के द्वारा समाज का कोई भी वर्ग भागीदार बन सकता है। आयु, जाति, वर्ग, लिंग, धर्म अथवा प्रजाति के आधार पर सामुदायिक रेडियो विभेद नहीं करता।

iv. स्वायत्तता - सामुदायिक रेडियो कार्यक्रमों के प्रसारण में स्वायत्त है। सामुदायिक रेडियो, जनता का रेडियो जनता के लिए रेडियो, जनता के द्वारा संचालित रेडियो के सिद्धांत पर कार्य करता है।

v. सत्यता - सामुदायिक रेडियो के माध्यम से सत्यपरक कार्यक्रमों का प्रसारण किया जाता है। व्यावसायिक मीडिया की तुलना में सामुदायिक रेडियो सत्यता के अधिक निकट होता है। सामुदायिक मीडिया के संचार का मूलभूत आधार ही होता है - सत्यता का प्रसारण।

vi. सामाजिक सरोकार - सामुदायिक रेडियो सनसनी अथवा ब्रेकिंग न्यूज में रुचि नहीं रखता। यह सॉफ्ट न्यूज अथवा सॉफ्ट कार्यक्रमों में रुचि रखता है। प्रायः सामाजिक सरोकार के मुद्दे इसके अग्रिम श्रेणी के कार्यक्रम होते हैं।

vii. संरक्षण - सामुदायिक रेडियो समुदाय विशेष की सामुदायिक संस्कृति, सामुदायिक बोली अथवा भाषा, सामुदायिक रहन-सहन को संरक्षित करने में सहायक सिद्ध हुआ है।

वर्तमान समय में सामुदायिक रेडियो उपर्युक्त सिद्धांतों के अनुसार ही प्रसारित हो रहे हैं जिनमें प्रमुख हैं—

- i. आंध्र प्रदेश से प्रसारित सामुदायिक रेडियो अला गोदावरी नदी के किनारे बसी मछुआरों की संस्कृति को सहेजने का कार्य कर रहा है। इस रेडियो के माध्यम से मछुआरे अपनी समस्याओं का निदान प्रत्यक्ष रूप से कलेक्टर से बात करके निकालते हैं।
- ii. असम से प्रसारित ब्रह्मपुत्र सामुदायिक रेडियो केंद्र यूनिसेफ की सहायता से संचालित किया जा रहा है इसके माध्यम से स्वास्थ्य, महिला, पर्यावरण, कृषि इत्यादि के संरक्षण हेतु कार्य कर रहा है। इस रेडियो को असमी में प्रसारित किया जाता है।
- iii. बिहार के पटना से प्रसारित केवीके सामुदायिक रेडियो कृषि विज्ञान केंद्र द्वारा संचालित किया जा रहा है। इसका मुख्य कार्य किसानों की प्रतिदिन की जीवनचर्या से संबंधित कार्यक्रमों का प्रसारण करना है।
- iv. चंडीगढ़ से प्रसारित ज्योति ग्राम्या सामुदायिक रेडियो केंद्र पंजाब विश्वविद्यालय के संरक्षण में प्रसारित हो रहा है। इस रेडियो के माध्यम से चंडीगढ़ के आस-पास के 22 गाँवों में स्वास्थ्य, शिक्षा एवं सामाजिक विषयों से संबंधित कार्यक्रम प्रसारित किया जाता है। यह सामुदायिक रेडियो पंजाबी भाषा में प्रसारित होता है। इसके मुख्य कार्यक्रमों में हमारी बेटी, कानून और आप, हमारा समाज मुख्य है।
- v. दिल्ली से प्रसारित अपना सामुदायिक रेडियो इंडियन इंस्टीट्यूट ऑफ मास कम्युनिकेशन द्वारा संचालित किया जा रहा है। यह रेडियो विद्यार्थियों के विचारों को मंच प्रदान करता है। इस रेडियो के माध्यम से समाज, शिक्षा एवं स्वास्थ्य पर आधारित कार्यक्रम प्रसारित किए जाते हैं। कुछ कहना है, अपने आस-पास इत्यादि रेडियो के मुख्य कार्यक्रमों में शामिल है जिसके माध्यम से सामुदायिक रेडियो लोगों में जागरूकता का प्रसार कर रहा है। यह रेडियो हिंदी एवं अँग्रेजी भाषा में प्रसारित होता है।
- vi. गुजरात के जूनागढ़ से प्रसारित जनवाणी सामुदायिक रेडियो केंद्र जूनागढ़ कृषि विश्वविद्यालय द्वारा संचालित किया जा रहा है। इस रेडियो के माध्यम से किसानों में जागरूकता का प्रचार-प्रसार किया जाता है। यह रेडियो गुजराती में प्रसारित होता है।

- vii. हरियाणा से प्रसारित अल्फाज ए मेवात सामुदायिक रेडियो मेवात जिले के 225 ग्रामीण समुदायों की आवाज बन गया है। शौचालय मेरे अँगना, तोहफा ए कुदरत, जल जंगल जमीन इसके मुख्य कार्यक्रम हैं। इन कार्यक्रमों के माध्यम से यह सामुदायिक रेडियो ग्रामीण जनमानस में जागरूकता एवं सशक्तिकरण का कार्य कर रहा है।
- viii. कर्नाटक से प्रसारित सिद्धार्थ सामुदायिक रेडियो हाशिए के लोगों की आवाज बन कर उभरा है। इस रेडियो के माध्यम से हाशिए के समाज को शिक्षा, सामाजिक सुरक्षा, जीविकोपार्जन हेतु जागरूक किया जा रहा है। नम्मा दिशा नम्मा संविधान, कृषि कनजा, शिक्षा वाणी इसके मुख्य कार्यक्रम हैं। यह रेडियो कन्नड़ में प्रसारित होता है।
- ix. केरल से प्रसारित जनवाणी सामुदायिक रेडियो समाज के कमजोर वर्गों को सशक्त कर रहा है। इस रेडियो के माध्यम से ग्रामीण विकास हेतु कार्यक्रम प्रसारित किए जाते हैं। यह रेडियो मलयालम भाषा में प्रसारित होता है। इसके मुख्य कार्यक्रम हैं - जनशब्दम, विद्या वन इत्यादि।
- x. मध्य प्रदेश के चांडा से प्रसारित सामुदायिक रेडियो वन्य प्रधान जनजाति को मुखर करने के लिए संचालित किया जा रहा है। यह सामुदायिक रेडियो केंद्र बेगानी बोली में प्रसारित किया जाता है। इस रेडियो के माध्यम से जनजातीय संरक्षण का कार्य किया जा रहा है। आदिवासी संस्कृति को संरक्षित करने के लिए सामुदायिक रेडियो से लोकगीत इत्यादि प्रसारित किए जाते हैं। 'जानकारी आपके द्वार' इसका मुख्य कार्यक्रम है।
- xi. महाराष्ट्र के वर्धा से प्रसारित एमगिरी सामुदायिक रेडियो वर्धा जिले में महात्मा गांधी इन्स्टिट्यूट फॉर रूरल इंडस्ट्रियलाईजेशन एमगिरी द्वारा संचालित किया जाता है। यह सामुदायिक रेडियो किसानों के लिए कृषि से संबंधित उन्नत तकनीकों का प्रयोग कैसे किया जाए? इत्यादि से संबंधित कार्यक्रम प्रसारित करता है। साथ ही छोटे उद्योगों को उन्नत तकनीक के साथ विकसित करने के तरीके भी इस रेडियो के माध्यम से प्रसारित किए जाते हैं। एमगिरी सामुदायिक रेडियो मराठी भाषा में कार्यक्रम प्रसारित करता है।

- xii. उत्तर प्रदेश के गाजीपुर से प्रसारित सामुदायिक रेडियो पोस्ट ग्रेजुएट कॉलेज, गाजीपुर द्वारा संचालित किया जाता है। इस सामुदायिक रेडियो के माध्यम से पशुपालन, कृषि इत्यादि के विकास हेतु कार्यक्रम प्रसारित किए जाते हैं। कृषि चर्चा, कॉलेज डायरी इसके मुख्य कार्यक्रम हैं। यह सामुदायिक रेडियो भोजपुरी में प्रसारित होता है।

बेशक सामुदायिक रेडियो समुदाय को जागरूक करने में सबकुछ तो नहीं लेकिन बहुत कुछ कर सकता है। समुदाय को स्वतंत्रता प्रदान कर दबाव रहित माध्यम बनता है, सामुदायिक रेडियो। विशुद्ध मनोरंजन, अलाभकारी प्रसारण सामुदायिक रेडियो की विशिष्टता है। यह समुदाय के प्रचार-प्रसार का ही माध्यम नहीं है, बल्कि ऐसा मंच भी है, जहाँ स्वछंद भाव से समुदाय अपने विचार, विमर्श हेतु प्रस्तुत कर सकता है। संवाद की गूँज सामुदायिक रेडियो के माइक से प्रवाहित होकर कमजोर वर्गों में सूचना शक्ति का प्रवाह करती है। सामुदायिक रेडियो के कार्यक्रम समुदाय विशेष के लिए प्रसारित किए जाते हैं? समुदाय का निर्माण समुदाय में रहने वाले बच्चों से लेकर स्त्रियों, पुरुषों, बुजुर्गों अथवा युवाओं से होता है। प्रत्येक वर्ग की समझ एवं उसका कार्यक्रमों के प्रति रुझान भिन्न होता है। ऐसे में कुछ महत्त्वपूर्ण तथ्यों का ध्यान सामुदायिक रेडियो हेतु कार्यक्रमों के निर्माण में रखा जाना चाहिए। जैसे -

- i. सांस्कृतिक पक्ष,
- ii. व्यक्तिगत पक्ष,
- iii. सामुदायिक पक्ष।

सामुदायिक रेडियो के प्रसारण का उद्देश्य

- i. लोकतांत्रिक देश की एकता एवं अखंडता में योगदान देना,
- ii. राष्ट्र, राष्ट्रीय प्रतीकों, राष्ट्रीय लोककलाओं इत्यादि को प्रसारण के माध्यम से प्रोत्साहन देना,
- iii. देश के विकास में जागरूक नागरिक के रूप में योगदान देने योग्य बनाना,
- iv. जानकारियों, दृष्टिकोण एवं कुशलता का विकास कर सक्षम नागरिक बनने में सहयोग करना,

- v. समुदाय अथवा सामान्य जन एवं प्रशासन एवं शासन के मध्य की दूरियों को समाप्त करना,
 - vi. कुशल उद्यमी बनने हेतु प्रोत्साहित करना,
 - vii. समुदाय के पिछड़े वर्ग अथवा हाशिये पर खड़े लोगों की आवाज को प्रमुखता देना,
 - viii. सामाजिक गतिविधियों के प्रति भागीदारी हेतु उत्साहित करना,
 - ix. सामुदायिक कुरीतियों के प्रति जागरूक करना एवं अंधविश्वास को समाप्त करने की पहल करना,
 - x. स्वास्थ्य, शिक्षा, विज्ञान एवं तकनीक की जानकारी प्रदान करना,
 - xi. विकास एवं आधुनिकीकरण में योगदान देना,
- किसी भी सामुदायिक रेडियो को अपने कार्यक्रम प्रसारित करते समय ध्यान रखना चाहिए कि -
- i. सामुदायिक रेडियो समुदाय विशेष की आवश्यकताओं के अनुरूप कार्यक्रम प्रसारित कर रहा है, अथवा नहीं,
 - ii. समुदाय की भाषा ही समुदाय के लिए संचार का माध्यम होनी चाहिए,
 - iii. सामुदायिक रेडियो से प्रसारित हो रहे कार्यक्रमों की विषय-वस्तु एवं चर्चा के मुद्दे समुदाय विशिष्ट से संबंधित होने चाहिए,
 - iv. कार्यक्रम के प्रस्तुतीकरण की शैली समुदाय के अनुकूल होनी चाहिए,
 - v. सामुदायिक रेडियो के कार्यक्रमों की समुदाय के मध्य विश्वसनीयता होनी चाहिए,
 - vi. समुदाय की आवश्यकताओं की पहचान कर कार्यक्रम का प्रसारण होना चाहिए,
 - vii. सामुदायिक रेडियो को इस बात का ध्यान रखना चाहिए, कि रेडियो स्टेशन से कुल प्रसारित समय का 20 प्रतिशत समय समाचार एवं आवश्यक जानकारियों के कार्यक्रमों हेतु, 30 प्रतिशत ज्ञान वृद्धि से संबंधित कार्यक्रमों के लिए एवं 50 प्रतिशत समय गीत-संगीत के कार्यक्रमों के लिए आवंटित होना चाहिए,
 - viii. कार्यक्रम की शुरुआत प्रेरक विषय से होनी चाहिए।

सामुदायिक रेडियो के प्रसारण का मुख्य आधार ही समुदाय की सहभागिता पर आधारित कार्यक्रम होते हैं। सामुदायिक रेडियो से मुख्यतः दो तरह के कार्यक्रम प्रसारित होते हैं -

1. फोन आधारित कार्यक्रम - सामुदायिक रेडियो इंटरैक्टिव मीडिया है। जहाँ संचार दोतरफा होता है। फोन आधारित कार्यक्रमों में विषय आधारित फोन कार्यक्रम, सामाजिक विषयों पर आधारित फोन कार्यक्रम, श्रोता की ओर से कार्यक्रम प्रस्तुतकर्ता को एवं कार्यक्रम प्रस्तुतकर्ता की ओर से श्रोताओं को फोन इत्यादि कार्यक्रम शामिल हैं।

2. पत्र आधारित कार्यक्रम - पत्र आधारित कार्यक्रमों से श्रोताओं की सामूहिक रुचि का ज्ञान हो जाता है। साथ ही श्रोताओं के पत्रों से रेडियो पर प्रसारित कार्यक्रमों के प्रति जनमत का पता लगता है। इसके अतिरिक्त ऑडियंस की कार्यक्रम की शैली एवं विषय वस्तु के प्रति अभिमत का ज्ञान होता है।

सूचना और तकनीकी के इस युग में सामुदायिक रेडियो जागरूकता का पर्याय बन रहा है। आवश्यकता है सामुदायिक रेडियो के प्रचार एवं प्रसार की, जिससे अच्छे परिणाम सामने आ सकें। हमारे देश के बारे में कहा जाता है, कि कोस-कोस पर बदले पानी, चार कोस पर वाणी। इसी तरह अगर हम हर चार कोस पर सामुदायिक रेडियो स्टेशन की फ्रीक्वेंसी बदलने में सफल हो जाएँ तो भारत को विकसित देश बनते देर नहीं लगेगी। सामुदायिक विकास 'बॉटम टू अप' अर्थात् सामुदायिक सहभागिता एवं स्थानीय सशक्तिकरण से ही संभव है, जिसे सामुदायिक रेडियो अर्थात् 'लोकल टू ग्लोबल' संचार के द्वारा सहज ही प्राप्त किया जा सकता है।

दृष्टि, दर्शन और स्थिति

आधुनिक दिनों के सामुदायिक रेडियो स्टेशन अक्सर अपने श्रोताओं के लिए विभिन्न प्रकार की सामग्री पेश किया करते हैं, जो कि आवश्यक रूप से वाणिज्यिक रेडियो स्टेशनों द्वारा प्रदान नहीं की जाती है। सामुदायिक रेडियो केन्द्र स्थानीय क्षेत्र, खासकर आप्रवासी या अल्पसंख्यक समूहों की खबरें तथा सूचना कार्यक्रम चला सकते हैं, जिन पर बड़े मीडिया केन्द्रों द्वारा कम ध्यान दिया जाता है। अधिक विशिष्ट संगीत कार्यक्रम भी प्रायः कई सामुदायिक रेडियो स्टेशनों की एक विशेषता है। सामुदायिक स्टेशन और चोर स्टेशन (जहां उन्हें बर्दाश्त किया जाता है) किसी क्षेत्र के लिए मूल्यवान सम्पत्ति हो सकते हैं। सामुदायिक रेडियो

स्टेशन आमतौर पर वाणिज्यिक केन्द्रों में पाए जाने वाली सामग्री से बचा करते हैं, जैसे कि शीर्ष संगीत, खेल और 'ड्राइव-टाइम' व्यक्तित्व।

साहित्य में समुदाय की अवधारणाएं

समुदाय जटिल सत्ता हैं और सामुदायिक रेडियो में 'समुदाय' की वैसी स्थापना पर अक्सर एक विवादास्पद और पेचीदा बहस चलती रहती है और जो अलग-अलग देशों में भिन्न होती है। 'वैकल्पिक', 'सुधारवादी' या 'नागरिक' रेडियो जैसी अनेक शब्दावलियों द्वारा सामुदायिक या समुदाय को अक्सर प्रतिस्थापित भी किया जा सकता है। समाजशास्त्र में परंपरागत रूप से, किसी 'समुदाय' को एक सामूहिक स्थान में रहने वाले सहभागी लोगों के एक समूह के रूप में परिभाषित किया गया है। सामुदायिक रेडियो अक्सर उपयोग और भागीदारी की अवधारणा को लेकर बनाया जाता है और इसीलिए समुदाय शब्द रेडियो सिग्नल की संभाव्य पहुँच के आस-पास के भौगोलिक समुदायों पर आधारित होने के उल्लेख की सोच हो सकता है, अर्थात्, वो लोग जो सन्देश को प्राप्त कर सकते हैं और ऐसे सन्देशों के निर्माण में भाग लेने में उनका सामर्थ्य हो। अवश्य ही यह इस तथ्य से समस्याग्रस्त हो जाता है कि अब अनेक रेडियो स्टेशन इंटरनेट पर भी प्रसारण करने लगे हैं, जिससे सशक्त रूप से वैश्विक श्रोताओं और समुदायों तक पहुँचने लगे हैं।

सामुदायिक रेडियो के मॉडल

दार्शनिक रूप से सामुदायिक रेडियो के लिए दो अलग-अलग दृष्टिकोण जाने जा सकते हैं, यद्यपि जरूरी नहीं कि मॉडल आपस में विशिष्ट हों। एक सेवा या समुदाय-मानसिकता पर जोर देता है, इस पर ध्यान देना कि समुदाय के लिए स्टेशन क्या कर सकता है। और दूसरा श्रोता की सहभागिता और भागीदारी पर जोर देता है।

सेवा मॉडल के अतर्गत स्थानीयता प्रायः महत्वपूर्ण होती है, जैसे कि सामुदायिक रेडियो, तीसरे स्तर के रूप में, बड़े परिचालनों की तुलना में अधिक स्थानीय या विशेष समुदाय पर केन्द्रित सामग्री प्रदान कर सकता है। कभी-कभी, यद्यपि, सिंडिकेटेड सामग्री की व्यवस्था जो कि पहले से स्टेशन के सेवा क्षेत्र के अन्तर्गत उपलब्ध नहीं है, को सेवा के एक वांछनीय रूप में देखा जाता है। इस तरह के कार्यक्रमों के प्रति विज्ञापनदाताओं की रुचि कम होने या (विशेषकर

पैसिफिका के मामले में) राजनैतिक रूप से विवादास्पद प्रकृति के कारण, इस आधार पर कि उनके द्वारा प्रदान की जाने वाली सामग्री का रूप अन्यथा उपलब्ध नहीं है, संयुक्त राज्य अमेरिका के अंदर, उदाहरण के लिए, अनेक स्टेशन पैसिफिक रेडियो और डेमोक्रेसी नाऊ। जैसे समूहों से सामग्री सिंडिकेट किया करते हैं।

पहुँच या भागीदारी मॉडल के भीतर, सामग्री के निर्माण में समुदाय के सदस्यों की भागीदारी को अपने आप में एक अच्छी बात की तरह देखा जाता है। हालांकि यह मॉडल एक सेवा दृष्टिकोण को बाहर नहीं करता, लेकिन दोनों के बीच एक तनाव है, जैसा कि उदाहरणस्वरूप जोन बेक्केन के कम्युनिटी रेडियो एट द क्रॉसरोड्स में दर्शाया गया है।

भारत में सामुदायिक रेडियो

भारत में, सामुदायिक रेडियो की वैधता के लिए अभियान की शुरुआत मध्य 1990 में हुई, फरवरी 1995 में भारतीय सर्वोच्च न्यायालय के इस फैसले के तुरन्त बाद कि 'वायुतरंगों सार्वजनिक संपत्ति हैं'। इसने देश भर के समूहों को एक प्रेरणा प्रदान की, लेकिन कुछ कठोर शर्तों के तहत इसे शुरू करने की अनुमति सिर्फ शैक्षिक (परिसर) रेडियो स्टेशनों को ही मिली।

अन्ना (एफएम) भारत का प्रथम परिसर 'सामुदायिक' रेडियो है, जो 1 फरवरी 2004 को आरम्भ हुआ, जिसका संचालन एजुकेशन एंड मल्टीमीडिया रिसर्च सेंटर करता है और सारे कार्यक्रमों का निर्माण अन्ना विश्वविद्यालय के मीडिया विज्ञान के विद्यार्थियों द्वारा किया जाता है।

16 नवम्बर 2006 को, भारत सरकार ने नए सामुदायिक रेडियो दिशानिर्देश की अधिसूचना जारी की, जो गैर-सरकारी संगठनों और अन्य नागरिक सामाजिक संगठनों को सामुदायिक रेडियो स्टेशन का स्वामी बनने और संचालित करने की अनुमति देता है। 30 नवम्बर 2008 तक, भारत सरकार के सूचना व प्रसारण मंत्रालय ने सामुदायिक रेडियो लाइसेंस के लिए 297 आवेदन पत्र प्राप्त किये, जिनमें 141 गैर-सरकारी संगठन और नागरिक सामाजिक संगठन, शैक्षिक संस्थानों से 105 और कृषि विश्वविद्यालयों और कृषि विस्तार केन्द्रों ('कृषि विज्ञान केन्द्र') के द्वारा चलाये जाने वाले 'फार्म रेडियो' स्टेशनों के 51 आवेदन शामिल हैं। इनमें से 107 सामुदायिक रेडियो स्टेशनों को प्रयोजन पत्र के निर्गम के जरिए लाइसेंस के लिए मंजूरी दे दी गयी है।

30 नवम्बर 2008 तक, देश में 38 क्रियाशील सामुदायिक रेडियो स्टेशन थे। इनमें से दो को गैर-सरकारी संगठन चलाते हैं और बाकी को शिक्षा संस्थान। एक गैर-सरकारी संगठन को मिले लाइसेंस (परिसर-आधारित रेडियो से भिन्न) से पहला समुदाय आधारित रेडियो स्टेशन 15 अक्टूबर 2008 को तब बाकायदा आरम्भ हुआ जब आंध्र प्रदेश राज्य के मेडक जिले के पस्तापुर गाँव का 'संगम रेडियो' सुबह 11 बजे शुरू किया गया। संगम रेडियो, जो कि 90.4 मेगाहर्ट्ज पर प्रसारित होता है, का लाइसेंस आंध्र प्रदेश के 75 गांवों में महिलाओं के समूहों के साथ काम करने वाले एक गैर-सरकारी संगठन डेक्कन विकास सोसायटी (डीडीएस (DDS) को दिया गया है। सामुदायिक रेडियो स्टेशन का प्रबंधन 'जनरल' नरसम्मा और अल्लोले नरसम्मा द्वारा किया जाता है। मध्य प्रदेश राज्य के ओरछा में 23 अक्टूबर 2008 को 'ताराग्राम' में भारत का दूसरा गैर-सरकारी संगठन संचालित सामुदायिक रेडियो स्टेशन आरंभ हुआ। मध्य भारत के बुंदेलखंड क्षेत्र के नाम पर, जहां यह अवस्थित है, 'रेडियो बुंदेलखंड' का नाम रखा गया, इस रेडियो स्टेशन का लाइसेंस दिल्ली स्थित एक गैर-सरकारी संगठन सोसाइटी फॉर डेवलपमेंट अल्टरनेटिव्स (डीए) को दिया गया है। रेडियो बुन्देलखंड भी 90.4 मेगाहर्ट्ज पर दो घंटे के पुनः प्रसारण सहित दिन में चार घंटे प्रसारित होता है।

सूचना व प्रसारण मन्त्रालय के मुताबिक, 1 नवम्बर 2009 तक भारत में 47 सामुदायिक रेडियो स्टेशन क्रियाशील थे, जिनमें 45 परिसर-आधारित स्टेशन और दो गैर सरकारी संगठनों द्वारा संचालित सीआरएस (सामुदायिक रेडियो स्टेशन) थे। दिसंबर 2009 तक, नागरिक समाज समूहों द्वारा संचालित सीआरएस स्टेशनों की संख्या संभवतः सात तक पहुँच गयी थी, जिनमें शामिल हैं संगम रेडियो (पस्तापुर, मेडक जिला, आन्ध्र प्रदेश), रेडियो बुन्देलखंड (ओरछा, मध्य प्रदेश), मन देशी तरंग (सतारा, महाराष्ट्र), नाम्मा ध्वनि (बुदिकोट, कर्नाटक), रेडियो मत्तली (वायानाड, केरल), क्लांजीअम समुगा वानोली (नागापत्तीनम, तमिलनाडु) और बेयरफुट (तिलोनिया, राजस्थान)।

4 दिसम्बर 2009 तक, सूचना व प्रसारण मन्त्रालय ने 62 सामुदायिक रेडियो स्टेशनों के लिए 'ग्रांट ऑफ परमिशन एग्रीमेंट्स' (जीओपीए) जारी कर दिया था। अधिकांश जीओपीए शिक्षण संस्थानों को जारी किए गए।

सामुदायिक रेडियो सारंग 107.8 मंगलौर जेसुइट एजुकेशनल सोसायटी (एमजेईएस) द्वारा प्रबंधित है और इसे कर्नाटक के एक तटीय शहर मंगलोर के

संत एलोयसियस महाविद्यालय (स्वायत्त) द्वारा संचालित किया जाता है। एक तरह से, रेडियो सारंग को एक परिसर रेडियो कहा जा सकता है, क्योंकि यह एक शैक्षणिक संस्था के परिसर में स्थित है। लेकिन यह पोषक संस्थान के बजाय लोगों के स्थानीय समुदायों की ओर कहीं अधिक उन्मुख है, यह किसान, मछुआरे, मरीजों, विक्रेताओं, साइकिल मरम्मत करनेवाले जैसे कर्मियों, चर्मकारों आदि जैसे स्थानीय जनता के साथ, उनके लिए और उनके द्वारा कार्यक्रम बनाता है।

20 जून 2010 तक, रेडियो सारंग ने कोंकणी, कन्नड़, तुलु और अंग्रेजी भाषा में प्रतिदिन प्रसारण किया, इसके अलावा मलयालम, बेरी (स्थानीय मुसलामानों की मातृभाषा) और हिन्दी भाषाओं में भी साप्ताहिक प्रसारण किया। इसके अलावा, स्थानीय सिख समुदाय के अनुरोध पर रेडियो सारंग पंजाबी में भी प्रसारण करता है। 15 जून 2010 के बाद से, सीआर स्टेशन ने सुबह 6.30 से रात 20.30 बजे तक 14 घंटे का अविराम प्रसारण करना शुरू किया है। कार्यक्रमों में बातचीत, साक्षात्कार, फोन-इन, गीत, कविता, कहानी, चौट शो आदि शामिल हैं। डॉ. रिचर्ड रेगो एसजे इस परिसर-आधारित सामुदायिक रेडियो सारंग 107.8 एफएम के संस्थापक व निदेशक हैं।

उत्तराखंड के सुपी में स्थानीय समुदायों के लिए एक साझा मंच बनाने के उद्देश्य के साथ टेरी ने 11 मार्च 2010 को एक सामुदायिक रेडियो सेवा 'कुमाऊं वाणी' का आरम्भ किया। उत्तराखंड की राज्यपाल मार्गरेट अल्वा ने राज्य के इस पहले सामुदायिक रेडियो स्टेशन का उद्घाटन किया। 'कुमाऊं वाणी' का उद्देश्य है समुदायों की सक्रिय भागीदारी के साथ स्थानीय भाषा में पर्यावरण, कृषि, संस्कृति, मौसम और शिक्षा कार्यक्रमों का प्रसारण करना। रेडियो स्टेशन 10 किमी की परिधि में मुक्तेश्वर के आस-पास के लगभग 2000 स्थानियों को समाविष्ट करता है।

नई (2006) सामुदायिक रेडियो नीति के तहत, कोई भी अलाभकारी 'कानूनी संस्था' - व्यक्तियों, राजनैतिक दलों और उनके सहयोगियों, अपराधी और प्रतिबंधित संगठनों को छोड़कर-एक सीआर लाइसेंस के लिए आवेदन कर सकती है। ऐसे स्टेशनों के लिए केन्द्रीय वित्त सहायता उपलब्ध नहीं है और अन्य स्रोतों से धन जमा करने पर सख्त प्रतिबंध है। केवल वही संगठन आवेदन कर सकते हैं, जो कम से कम तीन साल से पंजीकृत हों और जिनका स्थानीय सामुदायिक सेवा का कार्य रिकॉर्ड 'प्रमाणित' हो। लाइसेंस शर्तें अव्यक्त रूप से

कम-खर्चीले कम क्षमतावान परिचालनों की तुलना में अच्छी तरह से वित्त पोषित स्टेशनों का पक्ष लेती हैं, जबकि इनमें से अनेक (जैसे कि आंध्र प्रदेश में मन रेडियो और बिहार में राघव एफएम) सामुदायिक रेडियो नीति के आने के पहले से बहुत कम पैसे से सफलतापूर्वक चलते रहे हैं।

लाइसेंस के हकदार वे होते हैं, जो 100 वाट (ईआरपी) रेडियो स्टेशन चलाते हैं, जिनका कार्यक्षेत्र लगभग 12 किलोमीटर की त्रिज्या में हो। 30 मीटर की अधिकतम एन्टेना ऊंचाई की अनुमति दी गयी है।

सामुदायिक रेडियो स्टेशनों से कम से कम 50% कार्यक्रम स्थानीय स्तर पर बनाने की अपेक्षा की जाती है और जहां तक संभव हो कार्यक्रम स्थानीय भाषा या बोली में हों। विकास कार्यक्रम पर जोर दिया गया है, हालांकि मनोरंजन पर कोई स्पष्ट प्रतिबंध नहीं है। भारत में सामुदायिक रेडियो पर समाचार कार्यक्रम प्रतिबंधित हैं, जैसा कि वाणिज्यिक एफएम रेडियो पर भी। हालांकि, सरकार ने हाल ही स्पष्ट किया है कि खबर की कुछ श्रेणियों को रेडियो पर प्रसारित करने की अनुमति है, जिनमें खेल समाचार और टिप्पणियां, यातायात और मौसम की स्थिति के बारे में जानकारी, सांस्कृतिक कार्यक्रमों और त्यौहारों के कवरेज, शैक्षिक घटनाओं के बारे में जानकारी, सार्वजनिक बिजली और पानी की आपूर्ति जैसी उपयोगिताओं से संबंधित घोषणाएं, आपदा चेतावनी और स्वास्थ्य सूचना शामिल हैं।

सामुदायिक रेडियो पर प्रति घंटे पांच मिनट के विज्ञापन की अनुमति है। केन्द्र या राज्य सरकार द्वारा प्रायोजित कार्यक्रम को छोड़कर प्रायोजित कार्यक्रम की अनुमति नहीं है।

देश भर के सक्रियतावादी और सामुदायिक कार्यकर्ताओं ने 'कम्युनिटी रेडियो फोरम ऑफ इंडिया' के संरक्षण में खुद को जोड़ लिया है, ताकि प्रशिक्षण को समन्वित किया जा सके और सामुदायिक रेडियो स्टेशनों की मदद की जा सके, साथ ही अधिक अग्रसक्रिय सामुदायिक रेडियो नीति के अभियान को जारी रखा जा सके। सामुदायिक रेडियो फोरम, भारत, 26 फरवरी 2008 को एक 'सोसाइटी' और 'ट्रस्ट' के रूप में पंजीकृत हुआ। इस बीच, प्रसारण प्रौद्योगिकी की पारंपरिक अवधारणाओं के चारों ओर निर्मित सरकारी प्रतिबंधों से पूरे तौर पर बच निकलते हुए मोबाइल फोन ऑपरेटरों ने जीएसएम पर वाणिज्यिक प्रसारण सेवा प्रदान करने की पेशकश शुरू कर दी।

एक जुलाई 2010 तक, भारत सरकार के सूचना व प्रसारण मन्त्रालय ने घोषणा की कि सीआर लाइसेंस के लिए 715 आवेदन पत्र प्राप्त हुए हैं, जिनमें पुराने (परिसर रेडियो) दिशा निर्देशों के तहत 104 आवेदन भी शामिल हैं। 231 आशय के पत्र जारी किए जा चुके हैं, जिनमें से 63 पुराने दिशा निर्देशों के तहत हैं। 102 आवेदकों के साथ ग्रांट ऑफ परमिशन एग्रीमेंट्स हस्ताक्षरित किये गये हैं और 68 सामुदायिक रेडियो स्टेशनों से प्रसारण शुरू हो चुका है। (107 आवेदनों को अस्वीकार कर दिया गया और 377 आवेदन प्रक्रिया में हैं)।

12 अगस्त 2010 तक, भारत में परिचालित सामुदायिक रेडियो स्टेशनों की संख्या 82 तक पहुँच गई थी।

सामुदायिक रेडियो के माध्यम से महिला सशक्तिकरण का अभिनव प्रयास

आज हर जगह महिला सशक्तिकरण पर चर्चा हो रही है, लेकिन क्या सामाजिक बदलाव के बिना महिलाओं का सशक्तिकरण संभव है। राष्ट्रीय मीडिया में महिला दिवस विशेष पर महिला सशक्तिकरण एवं महिला सम्मान के कई आयोजनों की खबरें खूब छपेंगी लेकिन क्या वास्तव में हम महिला सशक्तिकरण के प्रति गंभीर हैं। आज जब राष्ट्रीय मीडिया राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय मसलों और अपराध की खबरों पर आत्ममुग्ध है, ऐसे में सामुदायिक रेडियो चुपचाप समाज एवं विशेष रूप से महिला सशक्तिकरण की दिशा में सार्थक पहल के साथ उठ खड़ा हुआ है और वह महिलाओं को न सिर्फ शिक्षा के मायने सिखा रहा है, बल्कि उनमें आत्मनिर्भरता का हौसला भी बढ़ा रहा है।

पहले की अपेक्षा महिलाओं की दशा पर सुधार तो हुआ है, लेकिन अभी भी देश की आधी आबादी अपने अनेक अधिकारों से वंचित है इसलिए इस तरह की पहल हो बढ़ावा देना चाहिए और सरकार को विशेष योजनाएं चलाकर ऐसे सार्थक प्रयासों को जिंदा रखने पर बल देना चाहिए।

हाशिए पर पड़े समुदायों को विकास की मुख्यधारा में शामिल करने और सामुदायिक गतिविधियों में हर स्तर पर उनकी भागीदारी सुनिश्चित करने के लिए अल्फाज-ए-मेवात सामुदायिक रेडियो एसएम सहगल फाउंडेशन (गैर सरकारी संगठन) द्वारा 2012 में नूंह के गाँव घागस में स्थापित किया गया है। रेडियो घाघस 20 किलोमीटर की परिधि में आने वाले 225 गांवों के ग्रामीणों को रोज विभिन्न सूचनापरक और मनोरंजन कार्यक्रमों का प्रसारण कर जानकारी प्रदान

करता है। रेडियो समुदाय के हर वर्ग मसलन बच्चों, महिलाओं, किसानों, किशोरों तथा वृद्ध लोगों से विभिन्न कार्यक्रमों के जरिए जुड़ा है। सामुदायिक रेडियो ने यहां के लोगों में जनजागृति तो पैदा की ही है, साथ ही उनमें अपनी तकलीफ और दुखों के लिए जिम्मेदार अधिकारियों तक अपनी आवाज बुलंद करने का हौसला भी भर दिया है।

सामुदायिक रेडियो का स्वरूप लोकतांत्रिक है जिसमें हर व्यक्ति को बोलने, सुनने और कार्यक्रम बनाने की पूरी छूट है। रेडियो संचार का एक ऐसा माध्यम है जिससे ग्रामीणों के विकास और सशक्तिकरण की राह खुलती है और निरक्षर भी अपनी भागीदारी निभा सकते हैं। इसके ग्रामीण न केवल श्रोता हैं, बल्कि कार्यक्रम निर्माण में भी उनकी प्रमुख भूमिका होती है। रेडियो के माध्यम से विभिन्न सरकारी योजनाओं, पंचायती राज और ग्रामीण विकास जैसे मुद्दों पर स्थानीय भाषा में कार्यक्रम प्रसारित किए जा रहे हैं। अब गांव वालों को यह जानकारी मिलने लगी है। हर रोज लोकप्रिय कार्यक्रमों के समय सभी ग्रामीण अपनी आवाज में अपने कार्यक्रम सुनने को लिए रेडियो सेट के सामने जमा होने लगते हैं।

गांव की शकीला बेगम कहती हैं रेडियो एक ऐसा माध्यम है, जो सस्ता है और इसकी पहुँच सब लोगों तक है। यही वजह है कि जब से रेडियो गांव में बजने लगा है, ज्यादातर लोगों ने रेडियो सेट खरीद लिया है। उन्हें लगने लगा है कि यह रेडियो उनका अपना है, जहां वे अपनी हर बात रख सकते हैं। रेडियो के स्टेशन इंचार्ज सोहराब खान के अनुसार कार्यक्रम तैयार करने के लिए 6 सदस्यों की टीम अलग-अलग गांवों का दौरा करती है। सप्ताहभर के कार्यक्रमों की रूपरेखा तैयार की जाती है और जरूरत पड़ने पर कार्यक्रम दूसरों की आवाज में रिकार्ड किये जाते हैं। यहां के ग्रामीण बहुत ज्यादा पढ़े-लिखे नहीं होने के बावजूद जिस कुशलता से कार्यक्रम तैयार करते हैं, वह किसी को भी अचंभे में डाल सकता है।

कई कार्यक्रमों का संचालन करने वाले शाकिर हुसैन में बताते हैं कि कार्यक्रम तैयार करने के लिए गांव वाले खुद विषय का चुनाव करते हैं। अनुराधा रेडियो प्रस्तोता है और उसकी दिनचर्या कार्यक्रम के स्क्रिप्ट पढ़ने के अभ्यास से शुरू होती है और जरूरत पड़ने पर स्क्रिप्ट लिखनी भी पड़ती है। रिपोर्टिंग और प्रोग्राम की रिकार्डिंग के लिए गांवों के अलावा सरकारी अधिकारियों की सलाह के लिए घंटों सफर रोजमर्रा का काम है।

हरियाणा के सबसे पिछड़े नूंह जिले के गांवों में डिजिटल इंडिया के इस दौर में भी 10 प्रतिशत से कम घरों में टेलीविजन हैं। ऐसे में जो महिलाएं पढ़ना-लिखना नहीं जानतीं रेडियो सुनकर सारी जानकारियाँ पाती हैं। पिछले 5 सालों से रेडियो अल्फाज-ए-मेवात न केवल समुदाय की महिलाओं से जुड़ा है बल्कि समाज के हर वर्ग बच्चों, किशोरों, किसानों, वृद्धों को विभिन्न रेडियो कार्यक्रमों के जरिये सूचना और जानकारी देकर आत्म-निर्भर बनाने में सहयोग कर रहा है ताकि वे निर्णय लेकर समाज में अपनी भागीदारी सुनिश्चित कर सकें। समुदाय को सशक्त और जागरूक बनाने और कार्यक्रमों को जनोपयोगी बनाने के लिए रेडियो में ऐसे कार्यक्रमों को प्रमुखता दी जाती है जिसमें, विशेषज्ञों तथा विभागों के उच्च अधिकारी लाइव चर्चाओं के माध्यम से स्वयं लोगों की समस्याओं का निदान करते हैं और यथोचित सलाह देते हैं।

पूजा मुरादा, निदेशक, संचार, रेडियो अल्फाज-ए-मेवात (अध्यक्ष-कम्युनिटी रेडियो एसोसिएशन) ने बताया कि पांच साल पहले 3 घंटे प्रतिदिन के प्रसारण से शुरू हुआ उनका सामुदायिक रेडियो आज 13 घंटे प्रतिदिन प्रसारण कर रहा है। यहां लोगों को सड़क, बिजली, शिक्षा और स्वास्थ्य जैसी बुनियादी सुविधाएं तक मुहैया नहीं हैं। इसलिए हमने इस क्षेत्र का चुनाव किया है जिससे यह हाशिए पर खड़े लोगों को अपनी आवाज उठाने के लिए मंच तो मुहैया करा ही रहा है बल्कि उनका हमदर्द बनकर उनकी बुनियादी जरूरतें पूरी करने में भी मदद कर रहा है। सामुदायिक रेडियो जो सामाजिक, राजनैतिक और सांस्कृतिक रूप से पिछड़े वर्गों की आवाज है, आज उनके विकास का एक प्रमुख माध्यम बन गया है। यह एक ऐसी सामाजिक प्रक्रिया है जिसमें अनेक समुदाय मिलकर कार्यक्रमों की परिकल्पना, संचालन और उनका प्रसारण करते हैं।

समुदाय के सदस्यों की भागीदारी की वजह से यह मुनाफे, प्रचार, ताकत, राजनीति और विशेषाधिकारों के लिए काम करने वाली मीडिया से भिन्न होता है। उनका कहना है कि अक्सर देखा गया है कि पारंपरिक मीडिया मसलन टी. वी. और अखबारों में ग्रामीण खबरों, समस्याओं और मुद्दों का अभाव रहता है। ऐसे में हम सामुदायिक रेडियो 'अल्फाज-ए-मेवात' के जरिए ग्रामीण भारत को शहरी भारत से जोड़ने का प्रयास कर रहे हैं।

रेडियो के शुरूआती दौर के बारे में पूजा बताती है और कि “एक समय था जब यहाँ की महिलाएं हमें देखकर ही दरवाजा बंद कर लेती थीं लेकिन धीरे-धीरे महिलाओं और स्थानीय समुदाय को समझ आया कि यह उनकी भलाई के लिए है और आज हमारे रेडियो स्टेशन में ऐसा कोई प्रोग्राम नहीं है जिसमें ग्रामीणों और महिलाओं की आवाज व भागीदारी न हो।’ सहगल फाउंडेशन के प्रयास से इस सामुदायिक रेडियो की शुरूआत हुई थी। आज इस रेडियो में कृषि विभाग, मेवाती संस्कृति, स्वास्थ्य विभाग, शिक्षा विभाग, पुलिस, कानून जैसे तमाम विषयों के विषय विशेषज्ञ से ग्रामीणों की सीधी बात कराई जाती है। इसमें एक किसान से लेकर घर में काम करने वाली गृहणी तक सरकारी योजनाओं की जानकारी कैसे पहुँचे इसके लिए सामुदायिक रेडियो एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

गाँव के चार साल के बच्चे से लेकर एक उम्रदराज व्यक्ति तक हर कोई हमारे कार्यक्रम को सुनते हैं। सामुदायिक रेडियो में हर उम्र को ध्यान में रखकर रेडियो कार्यक्रम बनते हैं और उन्हीं की भाषा और आवाज में होते हैं जिससे लोग इसे अपना रेडियो मानते हैं। घाघस गाँव के ताहिर ने बताया, “मैं 1960 से रेडियो सुनता हूँ लेकिन 2012 से हमारा अपना रेडियो अल्फाज-ए-मेवात खुला है तबसे यही सुन रहा हूँ। हम रेडियो स्टेशन में फोन करते हैं तो हमें हमारी आवाज सुनाई पड़ती है। हमारी समस्याओं की बात होती है और हमें सारी सरकारी योजनाओं की जानकारी घर बैठे रेडियो से मिल जाती है। हमारी पसंद के गाने एवं लोकगीत बजते हैं। बच्चों, महिलाओं के स्वास्थ्य और शिक्षा की बात होती है। रेडियो पर सरकारी अफसर खुद सारी जानकारी देते हैं।”

जब से मेवात में इस रेडियो की शुरूआत हुई है, गाँव वालों में जैसे जोश और जागरूकता आ गई है। सामुदायिक रेडियो के रूप में गाँववालों को एक ऐसा माध्यम मिल गया है जिसके जरिए वह प्रशासन तथा नीति-निर्माताओं तक अपनी समस्याएं तथा जरूरतें बता सकते हैं। प्रोग्राम लीडर आरती मनचंदा ग्रोवर बताती हैं कि गाँव की महिलाएं आज भी अत्यंत संकुचित माहौल में रहती हैं और अपनी स्वास्थ्य संबंधी समस्याएं तक किसी से नहीं कह पाती हैं। ऐसे में सामुदायिक रेडियो ने उन्हें एक ऐसा अवसर दिया है जहां महिलाएं परिवार नियोजन, स्त्री रोग, बच्चों के टीकाकरण और गर्भावस्था में स्वास्थ्य की देखभाल संबंधी जानकारी पा सकती हैं और अपने सवाल पूछ सकती हैं। वह बताती हैं कि अब महिलाएं खुलकर परिवार नियोजन और गर्भनिरोधक उपायों के बारे में

बात करने लगी हैं। रेडियो पर लिंग समानता के कई कार्यक्रम चलाए जाते हैं जिससे पुरुषों की सोच भी बदलना शुरू हुई है और महिलाएं ज्यादा सशक्त होकर उभरी हैं।

सामुदायिक रेडियो का अनूठा उदाहरण

लेटिन अमरीकी देश बोलीविया में खदान श्रमिकों द्वारा 1949 में आरम्भ किया गया रेडियो केन्द्र, सामुदायिक रेडियो का अनूठा उदाहरण है। बोलीविया अपनी चांदी एवम् टिन की खानों के लिए एक समय विश्व प्रसिद्ध था। शहरों से मीलों दूर इन खानों में हजारों श्रमिक कार्य करते थे। इनके लिए मनोरंजन और संचार के माध्यमों का नितांत अभाव था। इन श्रमिकों ने अपने वेतन का एक भाग संचित कर उस राशि से एक रेडियो केन्द्र स्थापित किया।

प्रसारण की लोकप्रियता इस कदर बढ़ी कि इसने स्थानीय पत्र और तार सेवा के महत्त्व को कम कर दिया। श्रमिकों के संदेश सांस्कृतिक गतिविधियों की सूचना आपातकालीन उद्घोषणाएं, सामाजिक और सांस्कृतिक कार्यक्रमों सम्बन्धी जानकारियों के साथ-साथ ट्रेड यूनियन और सरकार के बीच संवाद के समाचार प्रसारित होने लगे। कुछ ही वर्षों में बोलीविया में ऐसे 26 सामुदायिक रेडियो केन्द्रों से प्रसारण आरम्भ हो गया।

सैन्य शासन के दौरान कई बार इन केन्द्रों को कुचल दिया गया किन्तु इस विचार में इतनी शक्ति थी कि ये बार-बार उठ खड़ा हुआ। इंग्लैंड में कम्युनिटी रेडियो का विचार उन अवैधानिक रेडियो स्टेशनों से आरम्भ हुआ जो सत्तर के दशक में बर्मिंघम, बिस्टल, लंदन और मैनचेस्टर में ऐफ्रो-कैरिबियाई अप्रवासियों द्वारा आरम्भ किए गए।

भारत, गांव में बसता है

भारत में निजी एफएम और कम्युनिटी रेडियो पर अब तक समाचारों के प्रसारण की अनुमति नहीं है। एक घंटे के प्रसारण समय में पांच मिनट के विज्ञापन बजाए जा सकते हैं। प्रायोजित कार्यक्रमों के प्रसारण की अनुमति नहीं है किन्तु राज्य अथवा केन्द्र सरकार से प्रायोजित कार्यक्रम प्राप्त होने की दशा में इन्हें प्रसारित किया जा सकता है। आने वाले कुछ वर्षों में भारत भर में लगभग चार हजार कम्युनिटी रेडियो केन्द्र खोले जाने का अनुमान है। मीडिया का निजीकरण और पूर्णतः स्वतंत्र मीडिया आम भारतीय के लिए मायने नहीं रखता।

आज भी भारत, गांव में बसता है और भारतीय ग्रामीणों की प्रसारण आवश्यकताओं की पूर्ति बड़े प्रसारक नहीं कर सकते। जिस देश में बहुत कम दूरियों पर लोगों की जरूरतें, भाषा और संस्कृति बदल जाती हो वहां यह संभव भी नहीं है। सामुदायिक रेडियो, सामुदायिक कल्याण, पर्यावरण जागरूकता, विविधता में एकता ओर समग्र विकास के क्षेत्र में महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वाह कर सकता है। यही नहीं कुछ और स्वतंत्रता मिलने पर यह छोटे-छोटे केन्द्र प्रजातंत्र को उसका सही अर्थ प्रदान कर सकते हैं।

7

आकाशवाणी या आल इंडिया रेडियो

आकाशवाणी या ऑल इंडिया रेडियो भारत की वर्तमान में 420 रेडियो स्टेशनों से युक्त एवं 92.00% क्षेत्रफल व 99.19% आबादी तक पहुँच रखने वाली 23 भाषाओं और 146 बोलियों में कार्यक्रम प्रसारित करने वाली समाचार सेवा है। इसकी शुरुआत 1920 के दशक में हुई। पहला कार्यक्रम 1923 में मुंबई के रेडियो क्लब द्वारा प्रसारित किया गया। इसके बाद 1927 में मुंबई और कोलकाता में निजी स्वामित्व वाले दो ट्रांसमीटरों से प्रसारण सेवा की स्थापना हुई। सन् 1930 में सरकार ने इन ट्रांसमीटरों को अपने नियंत्रण में ले लिया और भारतीय प्रसारण सेवा के नाम से उन्हें परिचालित करना आरंभ कर दिया। 1936 में इसका नाम बदलकर ऑल इंडिया रेडियो कर दिया और 1957 में आकाशवाणी के नाम से पुकारा जाने लगा।

आकाशवाणी का महानिदेशालय प्रसार भारती के तहत प्रसार भारती अधिनियम, 1990 के नियमों से कार्य करता है। इसके कार्यपालक सदस्य निगम के मुख्य कार्यपालक अधिकारी (सीईओ) के रूप में मंडल के नियंत्रण और पर्यवेक्षण हेतु कार्य करते हैं। सीईओ, सदस्य (वित्त) और सदस्य, (कार्मिक) प्रसार भारती मुख्यालय, नई दिल्ली- से अपने कार्यों का निष्पादन करते हैं।

वित्त, प्रशासन और कार्मिकों से संबंधित सभी महत्वपूर्ण नीतिगत मामले सीईओ के पास भेजे जाते हैं और आवश्यकतानुसार सदस्य (वित्त) और सदस्य (कार्मिक) के माध्यम से मंडल को भेजे जाते हैं, ताकि सलाह, प्रस्तावों का कार्यान्वयन और उन पर निर्णय लिए जा सकें। प्रसार भारती सचिवालय में कार्यरत विभिन्न विषयों के अधिकारी सीईओ, सदस्य (वित्त) और सदस्य (कार्मिक) को कार्रवाई, प्रचालन, योजना और नीति कार्यान्वयन के समेकन में सहायता देते हैं और साथ ही निगम के बजट, लेखा और सामान्य वित्तीय मामलों की देखभाल करते हैं। प्रसार भारती में मुख्य सतर्कता अधिकारी के नेतृत्व में मुख्यालय के एक एकीकृत सतर्कता व्यवस्था भी है।

आकाशवाणी के महानिदेशालय का नेतृत्व महानिदेशक करते हैं। वे सीईओ सदस्य (वित्त) और सदस्य (कार्मिक) के सहयोग से आकाशवाणी के दैनिक मामलों का निपटान करते हैं। आकाशवाणी में मोटे तौर पर पांच अलग अलग विंग हैं, जो विशिष्ट गतिविधियों के लिए उत्तरदायी हैं जैसे कार्यक्रम, अभियांत्रिकी, प्रशासन, वित्त और समाचार।

समाचार सेवा प्रभाग 24 घण्टे कार्य करता है और यह स्वदेशी तथा बाह्य सेवाओं में 500 से अधिक समाचार बुलेटिन का प्रसारण करता है। ये बुलेटिन भारतीय तथा विदेशी भाषाओं में होते हैं। इसका नेतृत्व महानिदेशक, समाचार सेवा करते हैं। यहां 44 क्षेत्रीय समाचार इकाइयां हैं।

समाचार सेवा प्रभाग के प्रसारणों को मोटे तौर पर समाचार बुलेटिन और ताजा मामलों के कार्यक्रमों में बांटा जा सकता है। इसमें नई दिल्ली स्थिति मुख्यालय से 52 घण्टों से अधिक की अवधि के लिए 82 भाषाओं/बोलियों (भारतीय और विदेशी) में 500 से अधिक समाचार बुलेटिन और देश भर में 44 क्षेत्रीय समाचार इकाइयों द्वारा प्रसारण किया जाता है। ये समाचार बुलेटिन प्राथमिक, एफएम और आकाशवाणी के डीटीएच चैनलों पर प्रसारित किए जाते हैं।

इस समाचार प्रसारण में भारतीय संविधान की 8वीं अनुसूची में शामिल 22 आधिकारिक भाषाओं और 18 विदेशी भाषाओं के अलावा अन्य भाषाओं/बोलियों में किया जाने वाला प्रसारण शामिल है। घरेलू सेवा में दिल्ली से 89 समाचार बुलेटिन प्रसारित किए जाते हैं। ये समाचार बुलेटिन एफएम गोल्ड पर प्रत्येक घण्टे प्रसारित किए जाते हैं। क्षेत्रीय समाचार इकाइयों द्वारा प्राथमिक चैनल, एफएम और विदेशी सेवा पर प्रतिदिन 67 भाषाओं/बोलियों में 355 से अधिक समाचार

बुलेटिन प्रसारित किए जाते हैं। एनएसडी और इसके आरएनयू द्वारा प्रसारण कुल 9 घण्टे की अवधि के लिए 26 भाषाओं (भारतीय और विदेशी) में 66 समाचार बुलेटिन एवं विदेशी सेवाओं का 13 मिनट का प्रसारण किया जाता है।

आकाशवाणी का विदेशी सेवा प्रभाग 'वॉइस ऑफ द नेशन' के रूप में भारत के विषय में दुनिया के लिए एक विश्वसनीय समाचार स्रोत है। दुनिया में भारत के बढ़ते महत्व को देखते हुए आने वाले समय में विदेशी प्रसारण के लिए इसकी एक महत्वपूर्ण भूमिका मानी जाती है। आकाशवाणी का विदेशी सेवा प्रभाग 16 विदेशी भाषाओं और 11 भारतीय भाषाओं में एक दिन में लगभग 100 से अधिक देशों में 72 घण्टे की अवधि का प्रसारण करता है।

आकाशवाणी विदेश सेवा प्रभाग का विश्व के विदेशी रेडियो नेटवर्क में ऊंचा स्थान है। यह 100 देशों के लिए 27 भाषाओं जिनमें 16 विदेशी तथा 11 भारतीय हैं, में रोजाना 70 घंटे 30 मिनट का प्रसारण करता है। आकाशवाणी अपने विदेशी प्रसारणों से विदेशी श्रोताओं को खुले समाज के रूप में भारत के विचारों और उपलब्धियों को उजागर कर भारत के संस्कार और भारतीय वस्तुओं से जोड़े रखता है।

विदेशी भाषाएं हैं— अरबी (3 घंटे 15 मिनट) बलूची (1 घंटा) बर्मी (1 घंटा मिनट) चीनी (1 घंटा 30 मिनट) दारी (5 घंटा 45 मिनट) फ्रेंच (45 मिनट) इंडोशियन (1 घंटा) नेपाली (4 घंटे) फारसी (1 घंटा 45 मिनट) (पुस्तू (2 घंटे) रूसी (1 घंटा) सिंहला (2 घंटे 30 मिनट) स्वाहिली (1 घंटा) थाई (45 मिनट) तिब्बती (1 घंटे 15 मिनट) और अंग्रेजी (जीओएस) (8 घंटे 15 मिनट)।

भारतीय भाषाएं हैं— हिन्दी (5 घंटे 15 मिनट), तमिल (5 घंटे 30 मिनट), तेलुगु (30 मिनट), बंगाली (6 घंटे 30 मिनट), गुजराती (30 मिनट), पंजाबी (2 घंटे), सिंधी (3 घंटे 36 मिनट), उर्दू (12 घंटे 15 मिनट), सरायकी (30 मिनट), मलयालम (1 घंटा), कन्नड़ (1 घंटा)। यह प्रसारण मिश्रित भागीदारों के लिए किया जाता है और आम तौर पर इसमें समाचार बुलेटिन, कमेंटरी, ताजा मामले और भारतीय प्रेस की समीक्षा को शामिल किया जाता है। न्यूज रील पत्रिका कार्यक्रम के अलावा खेल और साहित्य पर कार्यक्रम, वार्ताएं और सामाजिक—आर्थिक, राजनैतिक, ऐतिहासिक, वैज्ञानिक और सांस्कृतिक विषयों पर चर्चाएं, विकास संबंधी गतिविधियों पर कार्यक्रम, महत्वपूर्ण आयोजन और संस्थान, भारत के विविध क्षेत्रों से लोक और आधुनिक संगीत संपूर्ण कार्यक्रम प्रसारण का बड़ा हिस्सा बनाते हैं।

यहां 40 विविध भारतीय और वाणिज्यिक प्रसारण सेवा (सीबीएस) केन्द्रों के साथ 3 विशिष्ट वीबी केन्द्र हैं। सीबीएस से संबंधित कार्य दो विंग में किया जाता है अर्थात् बिक्री और निर्माण। केन्द्रीय बिक्री इकाई के नाम से ज्ञात एक पृथक् स्वतंत्र कार्यालय 15 मुख्य सीबीएस केन्द्रों के साथ प्रसारण समय के विपणन की देखभाल करता है। वाराणसी और कोच्चि में दो और विविध भारतीय केन्द्र हैं।

दिसम्बर, 2007 इस नेटवर्क में 231 स्टेशन और 373 ट्रांसमीटर हैं, जो देश की 99.14% आबादी और 91.79% क्षेत्रफल तक पहुँचता है। जबकि अब श्रोता हिंदी और अंग्रेजी में अपने टेलीफोन पर आकाशवाणी की समाचार झलकें केवल एक विशिष्ट नंबर को डायल करके सुन सकते हैं, यह सेवा दुनिया के किसी भी भाग में और किसी भी समय उपलब्ध है। आकाशवाणी की 'न्यूज ऑन फोन सर्विस' वर्तमान में 14 स्थानों पर कार्यरत है, जो हैं दिल्ली, मुम्बई, चेन्नई, पटना, हैदराबाद, अहमदाबाद, जयपुर, बैंगलोर, तिरुवनंतपुरम, इम्फाल, लखनऊ, शिमला, गुवाहाटी और रायपुर। यह कोलकाता में भी कार्यान्वयन अधीन है।

आकाशवाणी में परामर्श और प्रसारण के क्षेत्र में संपूर्ण समाधान प्रदान करने के लिए इसकी एक वाणिज्यिक शाखा के रूप में 'आकाशवाणी संसाधन' को आरंभ किया गया। इसकी वर्तमान गतिविधियों में निम्नलिखित शामिल हैं—

आकाशवाणी इंदिरा गांधी मुक्त राष्ट्रीय विश्वविद्यालय को उनके 26 ज्ञान वाणी स्टेशनों के एफएम ट्रांसमीटरों हेतु देश के 40 स्थानों पर संपूर्ण समाधान प्रदान करता है।

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

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

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

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

घरेलू सेवाएं

आकाशवाणी की बहुत भषाओं में विभिन्न सेवाएं हैं, जो प्रत्येक देश भर के विभिन्न क्षेत्रों में कार्यरत हैं।

विविध भारती

विविध भारती आकाशवाणी की सबसे लोकप्रिय-ज्ञात सेवा है। इसे विज्ञापन प्रसारण सेवा भी कहते हैं।

विविध भारती भारत में सार्वजनिक क्षेत्र के रेडियो चैनल आकाशवाणी की एक प्रमुख प्रसारण सेवा है। भारत में रेडियो के श्रोताओं के बीच ये सर्वाधिक सुनी जाने वाली और बहुत लोकप्रिय सेवा है। इस पर मुख्यतः हिन्दी फिल्मी गीत सुनवाये जाते हैं। इसकी शुरुआत 3 अक्टूबर 1957 को हुई थी। वर्ष 2006-2007, विविध भारती के स्वर्ण जयंती वर्ष के रूप में भी मनाया। प्रारम्भ में इसका प्रसारण केवल दो केन्द्रों, बम्बई तथा मद्रास से होता था। बाद में धीरे धीरे लोकप्रियता के चलते आकाशवाणी के और भी केन्द्र इसका प्रसारण करने लगे। वर्तमान में अनेकानेक केन्द्र आकाशवाणी की विज्ञापन प्रसारण सेवा के रूप में अपने श्रोताओं को विविध भारती के कार्यक्रम सुनवाते हैं।

यह भारत के असंख्य हिन्दी भाषियों का चहेता रेडियो चैनल वर्षों तक रहा। तब भी जब कि ना तो दूरदर्शन भारत आया था, या आने के बाद भी इतना चहेता नहीं बना था, जितना कि यह चैनल रहा है। अब भी यह चैनल अखिल भारत में प्रसारित होता है।

भारत में प्रसारण का इतिहास

भारत में रेडियो प्रसारण का आरंभ 23 जुलाई 1927 को हुआ था। आजादी के बाद भारत भर में कई रेडियो स्टेशनों का बड़ा नेटवर्क तैयार हुआ। पचास के दशक के उत्तरार्द्ध में आकाशवाणी के प्राईमरी-चैनल देश के सभी प्रमुख शहरों में सूचना और मनोरंजन की जरूरतें पूरी कर रहे थे। किन्हीं कारणों के रहते तब आकाशवाणी से फिल्मी-गीतों के प्रसारण पर रोक लगा दी गयी थी। ये फिल्म-संगीत का सुनहरा दौर था। फिल्म जगत के तमाम कालजयी संगीतकार एक से बढ़कर एक गीत तैयार कर रहे थे। उन दिनों श्रीलंका ब्रॉडकास्टिंग कॉरपोरेशन की विदेश सेवा, जिसे हम और आप रेडियो सीलोन के नाम से जानते हैं, हिंदी फिल्मों के गीत बजाती थी और अपने प्रायोजित कार्यक्रमों के जरिये

तहलका मचा रही थी। ऐसे समय में आकाशवाणी के तत्कालीन महानिदेशक गिरिजाकुमार माथुर ने पंडित नरेंद्र शर्मा, गोपालदास, केशव पंडित और अन्य सहयोगियों के साथ एक अखिल भारतीय मनोरंजन सेवा की परिकल्पना की। इसे नाम दिया गया विविध भारती सेवा। आकाशवाणी का पंचरंगी कार्यक्रम। यहां पंचरंगी का मतलब ये था कि इस सेवा में पांचों ललित कलाओं का समावेश होगा।

तमाम तैयारियों के साथ 3 अक्टूबर, 1957 को विविध भारती सेवा मुंबई में शुरू की गयी। विविध भारती पर बजा पहला गीत पंडित नरेंद्र शर्मा ने लिखा था और संगीतकार अनिल विश्वास ने स्वरबद्ध किया था। इसे प्रसार गीत कहा गया और इसके बोल थे नाच मयूरा नाच। इसे मशहूर गायक मन्ना डे ने स्वर दिया था। आज भी ये गीत विविध भारती के संग्रहालय में मौजूद है। अखिल भारतीय मनोरंजन सेवा विविध भारती की पहली उद्घोषणा शील कुमार ने की थी। आगे चलकर इस श्रेणी में जो अविस्मरणीय नाम जुड़ा वह था अमीन सयानी का।

विविध भारती सेवा का स्टूडियो मुंबई में था। देश भर के बहुत काबिल निर्माताओं और उद्घोषकों को विविध भारती के लिए बुलवाया गया था। ताकि आकाशवाणी की ये मनोरंजन सेवा शुरू होते ही बेहद लोकप्रिय हो जाये।

नामकरण

विविध (भारती) असल अंग्रेजी के मिस्लेनियस शब्द का हिन्दी अनुवाद है, जो पं. नरेन्द्र शर्मा ने इस नई सेवा को दिया था, जब उन्हें 50 के दशक में फिल्मी लेखन से रेडियो में बतौर अधिकारी बुलाया गया।

सेवा की प्रसारण आवृत्तियां

- चेन्नई 'C' 783 kHz
- कटक 'B' 1314 kHz
- दिल्ली 'C' 1368 kHz
- हैदराबाद 'C' 102.8 MHz
- जालंधर 'C' 1350kHz
- कानपुर 103.7 MHz
- कोलकाता 'C' 1323 kHz
- लखनऊ 'C' 1278 kHz

मुंबई 'C' 1188 kHz

पणजी 'B' 1539 kHz

वाराणसी 'B' 1602 kHz

वाराणसी FM' 100.6 MHz

विजयवाड़ा 'B' 1503 kHz

विविध भारती' 9870 kHz (Ex- 10330 kHz)/Power: 500 kW
 बंगलौर ट्रांस्मीटर द्वारा/मुंबई स्टूडियो द्वारा प्रसाण: 0025-0435 . 0900-1200
 . 1245-1740 UTCA

विविध भारती चंडीगढ़ FM 107.2 MHz

आरंभिक कार्यक्रम

जयमाला और हवामहल विविध भारती के शुरूआती कार्यक्रम रहे हैं। ये कार्यक्रम आज पचास सालों बाद भी उतनी ही लोकप्रियता के साथ चल रहे हैं।

हवामहल

हवामहल नाटिकाओं और झलकियों का कार्यक्रम है। पहले ये रात सवा नौ बजे हुआ करता था। आज इसका समय है रात आठ बजे। हवामहल के लिए झलकियां और नाटक देश भर से तैयार करके भेजे जाते हैं। एक समय में फिल्मी कलाकार असरानी, ओम पुरी, ओम शिवपुरी, अमरीश पुरी, दीना पाठक, यूनूस परवेज जैसे कई नामी कलाकारों ने हवामहल के नाटकों में अभिनय किया है। हवामहल की कई झलकियां आज भी लोगों की स्मृतियों में हैं। इसकी खास तरह की संकेत-ध्वनि लोगों को अभी भी नॉस्टेलजिक बना देती है।

जयमाला

जयमाला सोमवार से शुक्रवार तक फौजी भाईयों की पसंद के फिल्मी गीतों का कार्यक्रम है। जबकि शनिवार को कोई मशहूर फिल्मी-हस्ती इसे पेश करती है और विगत कुछ वर्षों से रविवार को जयमाला का नाम जयमाला संदेश होता है, जिसमें फौजी भाई अपने आत्मीय जनों को और फौजियों के आत्मीय जन देश की सेवा कर रहे इन फौजियों के नाम अपने संदेश विविध भारती के माध्यम से देते हैं। ये कार्यक्रम लगातार लोकप्रियता के शिखर पर है। यहां यह रेखांकित कर देना जरूरी है कि विविध भारती पहला ऐसा रेडियो चैनल या

मीडिया चैनल था जिसने खासतौर पर फौजियों के लिए कोई कार्यक्रम आरंभ किया था। बाद में इस फॉरमेट की नकल कई चैनलों ने की।

जयमाला विविध भारती का गौरवशाली कार्यक्रम रहा है। इसमें देव आनंद, धर्मेन्द्र, राजकुमार, शशि कपूर और अमिताभ बच्चन समेत कई नामचीन कलाकार फौजी भाईयों से अपने मन की बात कह चुके हैं।

अभिनेत्री नरगिस ने विविध भारती पर पहला जयमाला कार्यक्रम पेश किया था। इसके बाद तो फौजी भाईयों के इस कार्यक्रम में आशा पारेख, माला सिन्हा, वहीदा रहमान, हेमा मालिनी से लेकर अमृता राव तक कई तारिकाएं शामिल हो चुकी हैं।

जयमाला से फौजियों का प्यार जगजाहिर रहा है। जब कारगिल युद्ध हुआ तो विविध भारती फौजी भाईयों के लिए एक माध्यम बन गया, फौजियों ने अपनी सलामती के संदेश 'हैलो जयमाला' के माध्यम से अपने परिवार वालों तक पहुँचाए थे।

विविध भारती की सतत् लोकप्रियता

विविध भारती ने अपनी लोकप्रियता का जबर्दस्त दौर देखा है। सन् 1967 से विविध भारती पर विज्ञापन प्रसारण सेवा का आरंभ हुआ। इसके बाद से विज्ञापनों के लिए हमारे दरवाजे खोल दिये गये। विज्ञापनदाताओं को विविध भारती एकमात्र ऐसा चैनल लगता था जिसके जरिए वो देश के कोने-कोने तक पहुँच बना सकते थे। विज्ञापन प्रसारण सेवा के आने के बाद प्रायोजित कार्यक्रमों का इतिहास शुरू हुआ। जिसमें बिनाका गीत माला, एस कुमार्स का फिल्मी मुकदमा, मोदी के मतवाले राही, सेरिडॉन के साथी, इंस्पेक्टर ईगल जैसे अनेक रेडियो कार्यक्रम उतने ही लोकप्रिय थे जितने आज के टी वी धारावाहिक। विविध भारती के विज्ञापन प्रसारण केंद्र लगातार बढ़ते चले गये। ऐसे केंद्रों ने स्थानीय जरूरतों को भी पूरा किया और विविध भारती के मुंबई से किये जाने वाले प्रसारणों को भी जनता तक पहुँचाया। आज भी विज्ञापनदाता अपनी वस्तुओं और सेवाओं के प्रचार के लिए विविध भारती का सहारा लेते हैं। फिल्मों के प्रचार के लिए भी विविध भारती एक बेहतरीन माध्यम सिद्ध हुआ है।

चौबीसों घंटे का साथी

आज विविध भारती डी टी एच यानी डायरेक्ट टू होम सेवा के जरिए चौबीसों घंटे उपलब्ध है। बेहतरीन स्टीरियो क्वालिटी में आप अपनी टीवी सेट

पर विविध भारती का अबाध प्रसारण चौबीसों घंटे सुन सकते हैं। दिन भर विविध भारती शॉर्टवेव, मीडियम वेव और एफएम पर भी उपलब्ध रहती है। विविध भारती सेवा के कार्यक्रम रात ग्यारह बजे के बाद राष्ट्रीय प्रसारण सेवा यानी नेशनल चैनल से भी प्रसारित किये जाते हैं। यानी अगर आपके पास डी टी एच सेवा नहीं है तो भी विविध भारती आपकी चौबीसों घंटे की हमसफर है।

विविध भारती के प्रसारण पूरे भारत के अलावा पाकिस्तान, श्रीलंका, नेपाल, बांग्लादेश सहित दक्षिण पूर्वी एशिया के कई देशों में सुने जा रहे हैं। इसका सुबूत हैं इसके फोन इन कार्यक्रमों में खाड़ी देशों से आने वाले फोन कॉल्स। खाड़ी देशों में रह रहे भारतवासी या एशियाई लोग बड़े चाव से विविध भारती का आनंद लेते हैं। चूंकि लगभग एक सौ दस स्थानीय एफएम चैनल विविध भारती सेवा के कार्यक्रमों को अपनी दिन के प्रसारणों का हिस्सा बनाते हैं इसलिए बहुत छोटे छोटे कस्बों और गांवों में भी विविध भारती ने अपनी गहरी पैठ बनाई है।

स्वर्ण जयंती

विविध भारती ने अपने स्वर्ण जयंती वर्ष के अवसर पर ने 2007 से ही दो विशेष कार्यक्रम शुरू किये हैं। रोज दिन में बारह बजे प्रसारित होने वाले कार्यक्रम 'सुहाना सफर' में हर दिन एक नये संगीतकार की स्वरयात्रा होती है। यानी सात दिन सात अलग अलग संगीतकार। उनकी शुरू से लेकर आखिर तक हर फिल्म के गीत इस स्वरयात्रा का हिस्सा होते हैं। एक संगीतकार की स्वरयात्रा खत्म हुई तो उसकी जगह पर दूसरे संगीतकार को स्थान दिया जाता है।

स्वर्ण जयंती पर आरंभ किया गया दूसरा कार्यक्रम है 'स्वर्ण स्मृति'। इस साप्ताहिक कार्यक्रम में पिछले पचास सालों में विविध भारती में की गयी महत्त्वपूर्ण रिकॉर्डिंग्स के अंश श्रोताओं को सुनवाये जाते हैं। पुरानी स्मृतियों से गुजरना और बीते सालों के लोकप्रिय कार्यक्रमों को दोबारा सुनना श्रोताओं को काफी रोमांचित कर रहा है।

बदलते वक्त के साथ बदलता विविध भारती

विविध भारती हमेशा बदलते हुए दौर के साथ चलती रही है। एक जमाने में विविध भारती के कार्यक्रमों के टेप विज्ञापन प्रसारण सेवा के केंद्रों पर भेजे जाते थे और वहां से उनका प्रसारण होता था। फिर उपग्रह के जरिए फीड देने

की परंपरा का आरंभ हुआ। आज किसी भी ताजा घटनाक्रम या सूचना को विविध भारती के कार्यक्रमों में तुरंत शामिल कर लिया जाता है।

पिटारा

सन 1996 में विविध भारती से मनोरंजन के एक नये पैकेज का आरंभ हुआ। इसे 'पिटारा' का नाम दिया गया। ये कई मायनों में सूचना और मनोरंजन का एक संपूर्ण पिटारा था। पिटारा में रोज अलग-अलग कार्यक्रम होते हैं। जैसे डॉक्टरों से बातचीत पर आधारित कार्यक्रम सेहतनामा, फोन इन फरमाईशों पर आधारित कार्यक्रम हैलो फरमाईश, फिल्मी सितारों से मुलाकात का कार्यक्रम 'सेल्युलाइड के सितारे', संगीत की दुनिया की हस्तियों से जुड़ा कार्यक्रम 'सरगम के सितारे' और युवाओं का कार्यक्रम 'यूथ एक्सप्रेस'। पिटारा में ही बरसों बरस तक किसी फिल्म और उसकी पृष्ठ भूमि पर आधारित रोचक और बेहद लोकप्रिय कार्यक्रम बाईस्कोप की बातें प्रसारित होता रहा है। इसी तरह महिलाओं के लिये चूल्हा चौका और सोलहशृंगार जैसा कार्यक्रम विविध भारती का हिस्सा रहा है।

सखी सहेली

महिलाओं के लिए धारावाहिकों का प्रसारण तो अनेक टी वी चैनल करते हैं, लेकिन कहीं भी ऐसा कोई कार्यक्रम नहीं था जो महिलाओं के लिए हो और उसे महिलाएं ही प्रस्तुत करें। विविध भारती ने इस जरूरत को समझा और शुरू हुआ सखी सहेली कार्यक्रम। पिछले दो से ज्यादा वक्त से दिन में तीन बजे प्रसारित होने वाला विविध भारती का सखी सहेली कार्यक्रम महिलाओं द्वारा प्रस्तुत एक बेहद लोकप्रिय कार्यक्रम बन गया है। श्रोताओं की मांग को देखते हुए इसमें एक दिन फोन इन कार्यक्रम हैलो सहेली भी प्रसारित किया जाता है।

मंथन

विविध भारती के मंथन कार्यक्रम ने भी अपनी लोकप्रियता का झंडा लहराया है। इसमें किसी ज्वलंत मुद्दे पर श्रोताओं से राय मांगी जाती है। इस फोन इन कार्यक्रम के जरिए बेहद सामयिक और ज्वलंत मुद्दे पर जनता को जागृत करने का महती प्रयास किया जा रहा है। जन-जागरण करके विविध भारती स्वयं को सूचना और मनोरंजन के एक संपूर्ण चैनल के रूप में लोकप्रिय बना रहा है।

यूथ एक्सप्रेस

विविध भारती ने युवाओं के लिए एक मार्गदर्शक कार्यक्रम का आगाज पिछले ही वर्ष किया, जिसे नाम दिया गया यूथ एक्सप्रेस। इस कार्यक्रम में सामयिक जानकारियां, प्रतियोगी परीक्षाओं के लिए तैयारी के निर्देश, कैरियर गाइडेंस समेत युवाओं की दिलचस्पी के कई मुद्दे होते हैं। एक ही वर्ष में इस कार्यक्रम ने भी अपनी गहरी पैठ बनाई है।

बदलते वक्त के साथ बदलाव की इस परंपरा में अब श्रोता ना सिर्फ टेलीफोन पर अपने इस प्रिय चैनल से जुड़ सकते हैं बल्कि ई मेल पर भी अपनी बात कह सकते हैं। विविध भारती को एस एम एस सेवा से भी जोड़ने तैयारियां चल रही हैं।

उजाले उनकी यादों के

विविध भारती ने हमेशा अपनी जिम्मेदारी को समझा है और तत्परता से इसे निभाया भी है। देश का ये एकमात्र रेडियो चैनल है जिसने संगीत को अपना धर्म माना है और हर तरह के संगीत को अपने कार्यक्रमों में जगह दी है। विविध भारती ने डॉक्यूमेंटेशन का काम भी किया है। चूंकि विविध भारती मूलतः फिल्मी मनोरंजन की सेवा है इसलिए यहां जानी मानी फिल्मी हस्तियों की रिकॉर्डिंग्स को सदैव प्राथमिकता दी जाती है।

आज विविध भारती के पास फिल्मी हस्तियों और संगीत जगत की हस्तियों की जितनी रिकॉर्डिंग हैं उतनी शायद कहीं और नहीं होंगी। राज कपूर से लेकर शाहिद कपूर तक और नरगिस से लेकर प्रियंका चोपड़ा तक हर महत्वपूर्ण फिल्मी हस्ती की रिकॉर्डिंग विविध भारती के संग्रहालय में सुरक्षित है। लेकिन जब ये महसूस किया गया कि किसी फिल्मी हस्ती की छोटी सी रिकॉर्डिंग श्रोताओं की जरूरतों को पूरा नहीं करती तो एक नया कार्यक्रम शुरू हुआ जिसका नाम था उजाले उनकी यादों के।

इस कार्यक्रम के जरिए कई फिल्मी हस्तियों की पूरी जीवन यात्रा पर चर्चा की गयी। इसमें संगीतकार नौशाद, ओ पी नैयर, खय्याम, रवि, लक्ष्मी प्यारे की जोड़ी के प्यारे लाल, संगीतकार, कल्याण जी आनंद जी की जोड़ी के आनंद जी, अभिनेत्री माला सिन्हा, वहीदा रहमान, लीना चंदावरकर, गायक महेंद्र कपूर, निर्देशक प्रकाश मेहरा समेत कई बड़ी हस्तियों से लंबी-लंबी बातचीत की गयी है। इन कलाकारों की छह से लेकर दस घंटे बल्कि इससे भी ज्यादा वक्त की

रिकॉर्डिंग्स करके विविध भारती ने इतिहास को समेटने का महती कार्य किया है और आज भी कर रही है।

संगीत-सरिता

सुबह साढ़े सात बजे प्रसारित होने वाले कार्यक्रम संगीत सरिता के माध्यम से विविध भारती ने अपने तमाम श्रोताओं के भीतर संगीत की समझ कायम करने का प्रयास किया है। संगीत सरिता में आमंत्रित विशेषज्ञ संगीत की बारीकियों को बहुत सरल शब्दों में समझाते हैं। मिसालें देते हैं, गायन की बानगी पेश करते हैं और किसी राग पर आधारित फिल्मी गीत सुनवाकर श्रोताओं को उस राग से पूरी तरह परिचित करा देते हैं। बरसों बरस से ये विविध भारती के बेहद लोकप्रिय कार्यक्रमों में से एक है। संगीत और फिल्म जगत की अनगिनत बड़ी हस्तियां इसमें शामिल हो चुकी हैं।

8

एफएम रेडियो क्रांति

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

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

लोकप्रिय संगीत के बलबूते जल्दी ही एफएम. चैनल आम लोगों की पहली पसंद बन गये।

सन् 2003 में सरकार ने डॉ. अमित मित्रा की अध्यक्षता में एक समिति का गठन किया। समिति ने सुझाव दिया कि सरकार को लाइसेंस फीस में कमी लाने के साथ-साथ नियमों में थोड़ी ढील देनी चाहिए। दूसरे दौर में सन् 2006 में सरकार ने दूसरी और तीसरी श्रेणी के शहरों में भी एफएम. रेडियो स्टेशनों की बोली लगाने का फैसला किया।

इस बार सरकार ने देश के 91 शहरों में रेडियो स्टेशनों की बोली से करीब 100 करोड़ की कमाई की। समाचार पत्र समूह-दैनिक भास्कर, दैनिक जागरण, राजस्थान पत्रिका, मलयालम मनोरमा, मातृभूमि, हिन्दुस्तान टाइम्स, डेली थांती इत्यादि- के अलावा जी समूह, रिलायंस जैसी बड़ी कंपनियों ने इस बोली में हिस्सा लिया। सन् 2006 में सरकार ने एक समिति का गठन किया। इस समिति का उद्देश्य रेडियो चैनलों में समाचार एवं समसामयिक कार्यक्रमों को अनुमति देने के बारे में सरकार को सलाह देना था। समिति ने सिफारिश दी कि सरकार को चौबीस घंटे टेलीविजन समाचार चैनलों की तर्ज पर रेडियो समाचार चैनल आरंभ करने की अनुमति भी दे देनी चाहिए।

रेडियो तकनीक का जैसे-जैसे विकास होता गया वह आम आदमी तक सहजता से पहुँचता गया। धीरे-धीरे छोटे-छोटे शहरों तक रेडियो केन्द्र खुलने लगे। सरकार द्वारा खोले गये बड़े केन्द्र ए.एम. (Amplitude Modulation) रेडियो हैं। ये एम्प्लीट्यूड मोड्यूलेशन के सिद्धांत पर कार्य करते हैं। इनके लिए अधिक स्थान व श्रम शक्ति की आवश्यकता पड़ती है। लेकिन अब तकनीक के चमत्कार ने छोटे-छोटे रेडियो स्टेशन खोलना आसान कर दिया है। एफएम रेडियो भी ऐसा ही एक चमत्कार है। एफएम यानी फ्रीक्वेंसी मोड्यूलेशन तकनीक के रेडियो प्रसारण सीमित क्षेत्र में सुने जाते हैं। 50 हजार से 5-10 लाख तक आबादी के लिए होने वाले एफएम प्रसारण इन दिनों बेहद लोकप्रिय होने लगा है।

एफएम की विशेषता यह है कि इसमें खर्च बहुत कम आता है। श्रम शक्ति की कम आवश्यकता होती है। एक कमरे में रेडियो केन्द्र खोला जा सकता है। हालांकि इसकी तरंगें बहुत दूर तक नहीं जाती और इनकी क्षमता 50 से 80 किमी. के बाद क्षीण हो जाती है, किन्तु जहाँ तक भी पहुँचती है, एक जैसी सुनाई देती हैं। हालांकि इसमें एक बड़ी कमी यह है कि एफएम तरंगें सीधी चलती

हैं। यदि इनके सामने ऊँची पहाड़ी जैसा कोई व्यवधान आ जाए तो उससे टकरा कर ये क्षीण हो जाती हैं और इनकी पहुँच कम होती जाती है।

एफएम प्रसारण 88 से 108 मेगाहर्ट्ज पर प्रसारण के अधिकार निजी क्षेत्र को भी सौंपे जाने से एफएम प्रसारणों में क्रांतिकारी बदलाव आ गया। आज देश के अनेक महानगरों में एक से अधिक एफएम चैनल प्रसारित हो रहे हैं। इन चैनलों का प्रसारण महानगरों में कारों से घर से दफ्तर जाने वाले लोगों के बीच भी बहुत लोकप्रिय है। ऐसे लोग सफर में बीच के समय एफएम रेडियो के जरिए संगीत का भी आनन्द लेते हैं।

विज्ञापनों के जरिए नए-नए उत्पादों की जानकारी भी प्राप्त करते हैं और बीच-बीच में जरूरी खबरें भी उन्हें मिलते रहती हैं। चूँकि निजी एफएम रेडियो आकाशवाणी की तरह बहुत औपचारिक नहीं हैं इसलिए ये कार्यक्रमों के बीच बीच में चुटकले, फिल्मी बातें और जरूरी सूचनाएं भी देते रहते हैं। मसलन शहर में कहां ट्रैफिक जाम है, कहां से आवागमन प्रतिबंधित है आदि -आदि सूचनाएं भी एफएम रेडियो के जरिए श्रोताओं को मिल जाती हैं। शहर में चल रही किसी प्रदर्शनी, किसी समारोह या किसी सेल आदि के बारे में भी इसके जरिए सूचनाएं मिल जाती हैं। इसी तरह कार्यक्रमों के बीच-बीच में खेलों का स्कोर आदि भी एफएम रेडियो से पता चल जाता है।

एफएम रेडियो और कामर्शियल सेवा—एफएम रेडियो की तरंगें जहाँ तक पहुँचती हैं, उनमें एक जैसी धारिता बनी रहती है। उसका प्रसारण स्तर एक सा रहता है। इस विशेषता को ध्यान में रखते हुए एफएम रेडियो व्यावसायीकरण का माध्यम भी बन गया है। इन पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों से विज्ञापन भी बटोरे जाते हैं। एफएम रेडियो का प्रस्तुतकर्ता पुराने नियमों को हल्का करके चलता है। उसके हाव-भाव समयानुसार उसकी आवाज में झलकते हैं, यदि कहा जाए कि एफएम प्रसारण आधुनिकता का लिबास ओढ़े हुए है तो गलत न होगा। इसीलिए इस तरह के प्रसारण युवा पीढ़ी को बहुत जल्दी आकर्षित करते हैं। एफएम रेडियो एक प्रकार से स्थानीय या लोकल रेडियो का रूप है।

शहर में होने वाली घटनाएं, मौसम की जानकारी, ट्रैफिक से सम्बन्धित खबरें, शहर में होने वाले उत्सव, समारोह, रेल टिकट आरक्षण जैसी सभी जानकारियां इसमें होती हैं। इस प्रकार का प्रचार-प्रसार आम आदमी को एफएम से बांधता है। एफएम रेडियो का मुख्य कार्य वाणिज्य से जुड़ा है। अतः विज्ञापन की ओर इसका रूझान अधिक है। क्योंकि निजी चैनल मालिक का असल उद्देश्य

इन चैनलों के संचालन के जरिए पैसा कमाना होता है। अतः इसके कार्यक्रमों और प्रस्तुति में व्यावसायिक अंदाज साफ झलकता है, फिर भी यह बात सच है कि एफएम रेडियो ने रेडियो को नया जीवन दिया है और यह नए जमाने का एक बेहद लोकप्रिय माध्यम बन गया है।

रेडियो पेजिंग—एफएम प्रसारण तकनीक में एक सुविधा यह है कि इसके लिए रखे गये फ्रीक्वैन्सी बैंड में कुछ खाली जगह बचती है, जहाँ अतिरिक्त सिग्नल के माध्यम से सूचनाएं एकत्रित की जा सकती हैं। ये सूचनाएं एकलोन प्रक्रिया की तरह प्रयोग की जा सकती है। इस तरह रेडियो पेजिंग सेवा चेतनशील सिग्नल प्रसारित करती है और अपरिहार्य संदेशों की वाहक है। वर्तमान में अनेक डीटीएच प्रसारण भी एफएम सेवाओं का प्रसारण करने लगे हैं। इससे एफएम का दायरा शहरी सीमा से बाहर भी बढ़ने लगा है। यह बात एफएम के लिए बहुत शुभ संकेत है क्योंकि इनके जरिए एफएम प्रसारण ग्रामीण क्षेत्रों तक भी पहुँच सकेगा।

हालांकि देश में एफएम रेडियो की शुरुआत 1977 में ही हो गयी थी और जुलाई 1977 में मद्रास (वर्तमान चैन्नई) में एफएम ट्रांसमीटर ने प्रसार शुरू कर दिया था और जल्द ही दिल्ली, कलकत्ता, मुम्बई में भी एफएम प्रसारण शुरू हो गया था लेकिन यह तब अधिक लोकप्रिय नहीं हो सके। सातवीं पंचवर्षीय योजना में एफएम रेडियो ट्रांसमीटरों की स्थापना पर खूब जोर दिया गया। इसके दो कारण थे— एक तो एफएम ट्रांसमीटरों की अत्यधिक संख्या के कारण उसमें विस्तार की सम्भावनाएं कम थी दूसरे एफएम ट्रांसमीटर की स्थापना और रखरखाव बेहद महंगा था।

एफएम प्रसारणों पर मौसम की खराबी का प्रतिकूल असर पड़ता था। ध्वनि का स्तर भी एफएम से कई गुना श्रेष्ठ था। फिर भी सरकारी क्षेत्र में रहने तक पर्याप्त विस्तार विस्तार के बावजूद एफएम की लोकप्रियता में कोई बड़ा अन्तर नहीं आया। यह अन्तर तो एफएम रेडियो को निजी क्षेत्र के लिए खोलने के बाद नजर आने लगा हालांकि देश का पहला निजी एफएम स्टेशन रेडियो सिटी के नाम से बंगलौर में 2001 में शुरू हो गया था मगर इसे व्यापक विस्तार 2006 के बाद सरकारी नीतियों में परिवर्तन के बाद मिला। आज निजी क्षेत्र के कार्यक्रमों के कारण ही एफएम प्रसारण रेडियो का सबसे अधिक लोकप्रिय हिस्सा बन गया है।

एफएम प्रसारण

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

क्रांति के तौर पर शुरू हुआ एफएम रेडियो

“गीतमाला के श्रोताओं को अमीन सयानी का नमस्कार” इस मखमली आवाज से हम सब परिचित होंगे। दिलों को छू जाने वाले इस कार्यक्रम को सुनने के लिए लोग एक हफ्ते तक बेसब्री से इंतजार किया करते थे। किसी जमाने में रेडियो, सोशल स्टेटस का प्रतीक हुआ करता था। टेलीविजन, इंटरनेट, म्यूजिक प्लेयर या टेपरिकॉर्डर इत्यादि ने रेडियो को बड़ी चुनौती दी, जिसका जवाब एफएम रेडियो ने जोरदार तरीके से दिया। एफएम, रेडियो का जमाना वापस लेकर आया है।

जिंदगी में रेडियो एक बार फिर से दाखिल हो गया है। अब रेडियो पर इतने सारे नए गीत आ रहे हैं कि नई सीडी खरीदने की जरूरत नहीं महसूस होती।

सिटी बसों पर एफएम में चल रहे मधुर संगीत में लोग बुरी बातें भूलकर जिंदगी का लुत्फ उठाते हैं, यह संगीत का ही कमाल है। ऐसा पाया गया है कि यदि पेड़-पौधों को संगीत की संगत में बढ़ने का अवसर दिया जाए, तो वो अधिक विकासशील हो जाते हैं। मधुर संगीत मन को शांति देकर शरीर में नई ताजगी का संचार कर सकता है। उद्घोषकों की प्रयोगधर्मी आवाज और उतार-चढ़ाव काफी आकर्षित करते हैं। श्रोताओं की नब्ज का अंदाजा शायद इन्हें है।

रेडियो ने टीवी धारावाहिकों के प्रसारण का जमाना भी देखा है। पहले पहल टेलीविजन केवल सूचना का माध्यम हुआ करता था। समय के साथ सिनेमा व संगीत की लोकप्रियता का असर टीवी पर पड़ा, फिर शुरू हुआ फीचर फिल्मों का प्रसारण और फिल्मी गीतों से सजा चित्रहार भी। लेकिन धीरे-धीरे वो राह से भटक गया।

रेडियो का वजूद टीवी से ऐसे मेल नहीं खाता कि कार्यक्रमों का लेनदेन किया जा सके, लेकिन यह हासिल हो चुका है। एफएम के पास नए व हिट

कार्यक्रमों का विकल्प उपलब्ध रहता है। रेडियो चैनल यह समझ रहे हैं कि लोग बार-बार उसी फनकार को नहीं सुनेंगे। वो नहीं चाहते कि हल्की-फुल्की जानकारियों से उन्हें बहकाया जाए। रेडियो केवल टीवीनुमा या सिनेमानुमा बनकर न रह जाए, कुछ शिक्षा-कहानीनुमा भी हो।

बिग एफएम पर प्रसारित 'यादों का इंडियट बाक्स' ने श्रोताओं की चाहत को ध्यान से सुना। 'कॉफी-हाऊस' पर मशहूर रेडियो जॉकी युनुस खान भी कहानियां लेकर आया करते हैं। किसी भी वक्त या मौसम में आप रेडियो को ट्यून कर अपना मनपसंद कार्यक्रम सुन सकते हैं। विकास की भूख ने रेडियो को अनिवार्य बनाया था, सूचना व मनोरंजन के तालमेल ने उसे लोकप्रिय बना दिया।

परंपरागत रेडियो जब अपनी सीमाओं से पीड़ित होने लगा तो श्रोताओं की अपेक्षाओं को पूरा करने के रास्ते तलाशे जाने लगे। इन प्रश्नों को ध्यान में रखकर रेडिकल बदलाव अनिवार्य हो चले थे, इन्हीं बदलावों ने एफएम रेडियो का आधार रखा।

इस प्रसारण तकनीक में तरंगें बहुत ऊंचे जाकर बिखरती हैं और आवाज बड़ी साफ सुनी जा सकती है। संगीत के शौकीन लोगों को रेडियो में एक नई कहानी मिली। यहां डिजिटल स्टीरियो को केंद्र में रखकर रोचक कार्यक्रम तैयार किए गए।

सुबह-शाम घर से दफ्तर और दफ्तर से घर तक के सफर के दौरान महानगरों की आबादी का एक बड़ा हिस्सा, अच्छा-खासा समय सड़कों पर रहता है। उनके लिए हर पल की ट्रैफिक मूवमेंट की खबरें बड़ी उपयोगी होती हैं। फरमाइशी कार्यक्रमों में खत लिखकर इंतजार करने का जमाना तेजी से बदल रहा है। एक किस्म की भागीदारी के जरिए सक्रिय साझेदारी को रेखांकित किया गया। सहभागी रेडियो की संकल्पना शायद इसी को कहते हैं। खनकता हुआ संगीत, दिलकश अदाएगी, नए-नए कार्यक्रमों की संकल्पना, एफएम रेडियो की बड़ी ताकत बन गए हैं। नब्बे दशक के मध्य में शुरू हुई यह क्रांति आज एक दैनिक जरूरत बन गई है।

शुरूआत में कहा गया कि रेडियो ने वेस्टर्न पावर को तबाह किया और अब हिन्दुस्तान की बारी है। हमारे यहां एफएम रेडियो की शुरूआत ऐसे समय में हुई जब ऑडियो कम्पनियां अपनी तकदीर का मातम कर रही थीं। उसका उदय उस जमाने में हुआ जहां टिकाऊ संगीत को पांव जमाने की जगह नहीं मिल

रही थी। आज का जमाना एफएम के लिए माकूल समय है, जब वो आया तब भी माकूल था। आज हर तीसरे दिन एक नया गाना रिलीज हो जाता है।

एक नजरिए से देखा जाए तो ऑडियो कंपनियों की खराब तकदीर रेडियो के लिए ऑक्सीजन सी है। फुर्सत कम होने की वजह से शुरू में लोग क्वालिटी पर ध्यान नहीं दे रहे थे। आज रेडियो लोगों को लिसनिंग लिट्रेट कर रहा है, आज का रेडियो स्थानीय संवेदनाओं से जुड़े कार्यक्रम भी बनाने लगा है।

जाहिर है कि दिल्ली और कोलकाता में रहने वाले लोगों का स्वाद अलग है। दरअसल माइक्रोफोन के सामने जो प्रस्तुत किया जा रहा है वह सब वाचिक कला का ही विस्तार है।

रेडियो के चरित्र को बनाने में ध्वनि-वाणी-संगीत का रोल निर्णायक है। सुनने वालों का अनुभव संसार आंदोलित करने के लिए नित नए प्रयोग जरूरी हैं, क्योंकि एक्शन आवाज से परवान चढ़ता है। रेडियो भाषा विमर्श व विवाद का बड़ा विषय है, लेकिन आप गौर करेंगे तो पाएंगे कि भाषा परिवेश से ही उत्पन्न होती है।

बिग एफएम ने रेडियो फिल्म प्रसारण का जबरदस्त प्रयोग किया। 'यादों के इडियट बॉक्स' जैसे कार्यक्रम से लेखकों को एक नया मंच मिला। रेडियो में फिल्म वाली बात सुनकर एक दिलचस्प मुस्तकबिल नजर आता है। कहानियां-नाटक-रूपक रेडियो पर एक अरसे से सुनाए जा रहे थे। नीलेश मिश्रा का 'याद: शहर:की कहानियां', अपने अंदाज में अब तक की परंपरा से अलग हैं। आपको 'काफी हाऊस' कार्यक्रम में आने वाली कहानियां भी पसंद आएंगी। 'यादरू शहर की कहानियां', युवा लेखकों को उचित मंच देने के लिए बहुत मशहूर रहा। अन्य मंचों से भी नीलेश और उनकी टीम अपना खूबसूरत सफर जारी रखे हुए हैं।

कहना होगा कि इस किस्म के कार्यक्रमों ने प्रतिभाओं को गुमशुदा होने से बचाए रखा है। 'याद' एक साहस भरा प्रयास था, रेडियो में फिल्म का आकर्षण जुड़ना, इस माध्यम की जिंदगी में एक दिलचस्प मोड़ था। श्रोताओं को बेहतर से बेहतर सेवाएं देने की दिशा में यह एक बेहतरीन पहल थी।

9

जनसंचार माध्यमों का विकास

संचार का सर्वाधिक लोक-प्रचलित दृश्य-श्रव्य माध्यम है दूरदर्शन। यह वर्तमान तकनीकी युग की महत्वपूर्ण भेंट है। तस्वीरों को प्रसारित करने की युक्ति सन् 1890 ई. में ज्ञात हो चुकी थी। 1906 में ली.डी. फारेस्ट ने शीशे की नली से बिजली निकालकर नया प्रयोग किया तथा फ्लेमिंग द्वारा वायरलेस टेलीग्राफ को पेटेंट कराया गया। 1908 में कैम्पवेल ने टेलीवजन के सिद्धान्त को प्रस्तुत किया। 26 जनवरी, सन् 1926 को स्काटलैण्ड के जॉन लोगी वेयर्ड ने इसका सफल प्रदर्शन किया। 2 नवम्बर, 1936 को लंदन में बी.बी.सी. द्वारा नियमित दूरदर्शन सेवा प्रारंभ की गई।

जनसंचार की परिभाषाएं

एशले मॉटुग तथा फलोएड मैटसन - “वह असंख्य ढंग जिनसे मानवता से सम्बन्ध रखा जा सकता है। केवल शब्दों या संगीत, चित्रों या मुद्रण द्वारा इशारों या अंग-प्रदर्शन, शारीरिक मुद्रा या पक्षियों के परों से - सभी की आँखों तथा कानों तक संदेश पहुँचाना ही जनसंचार है।”

डेविड ह्यूम - “जनसंचार का अर्थ सूचना को एक स्थान से दूसरे स्थान तक पहुँचाना है। जनसंचार ही बताता है कि राजसत्ता या शासन की व्यवस्था का आधार क्या हो? सरकार का रूप कैसा हो, स्वेच्छाचारी राजा या सैनिक अधिकारियों का शासन हो या स्वतंत्र और लोकप्रिय सरकार हो - जनसंचार माध्यम से ही यह पता

चलता है।" नये ज्ञान के सम्बन्ध में अधिकाधिक लोगों को मालूम होना प्रसार है। प्रसार फैलने या व्याप्त होने की क्रिया है। सम्प्रेषण में सन्देश भेजने का कार्य सम्मिलित है। किसी तथ्य, सूचना, ज्ञान, विचार और मनोरंजन को व्यापक ढंग से जन सामान्य तक पहुँचाने की प्रक्रिया जनसंचार है। समान लक्ष्य की प्राप्ति और पारस्परिक मेल-जोल के लिए इसकी अपरिहार्यता स्वयंसिद्ध है। जनसंचार एक सहज प्रवृत्ति है। संचार ही जीवन है। संचार-शून्यता मृत्यु है। आधुनिक जनजीवन और सांस्कृतिक, आर्थिक, सामाजिक व्यवस्था का ताना-बाना जनसंचार साधनों द्वारा सुव्यवस्थित है। वे ही जनता, समाज, राष्ट्र के सजग प्रहरी है। संचार व्यवस्था समाज की प्रगति, सभ्यता और संस्कृति के विकास का माध्यम है। असभ्य को सभ्य, संकीर्ण को उदार तथा नर को नारायण बनाने की अभूतपूर्व शक्ति संचार में निहित है। इसके बिना मानव-गरिमा की कल्पना नहीं हो सकती। संचार ही तथ्यों और विचारधाराओं के विनिमय का विस्तृत क्षेत्र है।

जनसंचार की प्रकृति

संचारक की प्रकृति

जनसंचार एक संगठित संचार है। जनसंचार प्रक्रिया में एक सन्देश का निर्माण करने वाला एक अकेला लेखक व कलाकार नहीं होता है बल्कि एक बड़ा संगठन होता है, जो कि भारी खर्च व व्यापक श्रम विभाजन से कार्य करता है। जनसंचारक पर जनमाध्यमों की जटिलता भी प्रभाव डालती है। जनसंचार में एक अकेला व्यक्ति स्वतन्त्र रूप से काम नहीं कर सकता क्योंकि यंत्रचालित संचार माध्यम में संदेश सामूहिक प्रयास से संप्रेषित होता है। उदाहरण के लिए समाचारपत्र में समाचार देने में संपादक, सहायक संपादक, सह-संपादक, रिपोर्टर, फोटोग्राफर, प्रिंटर आदि कई लोगों का योगदान होता है और एक समाचारपत्र के पीछे हजारों पेशेवर और तकनीशियन सम्मिलित हैं। यही बात रेडियो, टी.वी. किताबों तथा फिल्मों पर भी लागू होती है। इस तरह जन माध्यम में बहुत सारे संचारक हो सकते हैं।

संदेश की प्रकृति

जनसंचार में संदेश एक बड़े जनसमूह को एक साथ संबोधित करने के लिए होता है। इसलिए इसकी विषय वस्तु का चयन आम प्रापक को ध्यान में

रखकर किया जाता है। इसी कारण संदेश व्यक्तिगत नहीं होता। इसके अलावा जन माध्यमों से जितनी तेजी से सन्देश प्रापक तक पहुँचाया जाता है उतनी ही जल्दी इसकी खपत भी होती है। इस विशेषता के कारण संदेश अस्थायी है यानि प्रापक सन्देश प्राप्त तो कर लेता है पर उसका रिकार्ड नहीं रखता। इसी कारण जनसंचार में सन्देश कम व्यक्तिगत, कम विशेष, ज्यादा शीघ्र और ज्यादा अस्थायी होता है।

प्रापक की प्रकृति

जनसंचार के विभिन्न माध्यमों के कारण इसके प्रापक भी अलग-अलग हैं। जनसंचार में प्रापक में माध्यमों के अनुसार तीन भागों में बांटा गया है।

- (1) सुनने वाले,
- (2) देखने वाले,
- (3) पढ़ने वाले।

प्रापक समरूप न होकर मिश्रित है यानि वे विभिन्न सामाजिक वर्ग के हैं उनकी संस्कृति, भाषा, रुचि आदि भिन्न हैं।

प्रापक अपेक्षाकृत गुमनाम है। संचारक सामान्यतः विशिष्ट व्यक्ति को जिससे वह संप्रेषण कर रहा है नहीं जानता हालांकि उसे सामान्य प्रापक की विशेषताओं के बारे में जानकारी होती है।

प्रापक की संख्या बहुत बड़ी है, जो कि बहुत थोड़े समय के लिए मीडिया के प्रभाव में आता है। फलस्वरूप संचारक सदस्यों से पारस्परिक क्रिया नहीं कर सकता जैसे कि आमने-सामने।

अपनी आदत तथा रुचि के अनुसार ही प्रापक मीडिया की रचनाओं को चुनता है और स्वयं को इसके प्रभाव में लाता है। बाकी रचनाएं छोड़ देता है, जो व्यर्थ हो जाती हैं।

प्रापक शारीरिक तौर पर संचारक से पृथक् है। यह दूरी दिक्काल तथा समय के सन्दर्भ में भौतिक है।

फीडबैक

जनसंचार में फीडबैक की अहम् भूमिका है। इसमें फीडबैक धीरे मिलता है या फिर देरी से मिलता है। उदाहरण के लिए टी.वी. या रेडियो प्रोग्राम में प्रस्तुतकर्ता यह नहीं जान पाता है कि प्रापक ने प्रोग्राम को पूरा देखा है या फिर

आधा ही छोड़ दिया है। संपादक अपने समाचारपत्र के बारे में लोगों की प्रतिक्रिया नहीं जान पाता, हालांकि कुछ प्रापकों के पत्र उसे मिलते हैं, लेकिन उनकी संख्या प्रापकों की संख्या से बहुत कम होती है। इसके अतिरिक्त जनसंचार में अधिक फीडबैक प्राप्त करने के लिए समय-समय पर प्रापक सर्वे होना आवश्यक है जिसकी मीडिया कार्यकर्ता अक्सर कर देते हैं। फलस्वरूप फीडबैक के अभाव में संचार मीडिया बहुत प्रभावशाली नहीं हो पाता।

शोर

जनसंचार में शोर की संभावनाएं अधिक हैं, जो माध्यम में ही नहीं जनसंचार प्रक्रिया के किसी भी बिन्दु पर प्रविष्ट हो सकती है। उदाहरण के लिए टी.वी. व रेडियो में वायुवैद्युत क्षोभ, बेकार छपा समाचारपत्र, फिल्म का घिसा पिटा प्रिंट, पढ़ते सुनते समय घर या बाहर से शोर आदि का आना। ये सब रुकावटें हैं जिनसे संदेश प्रदूषित होता है तथा प्रापक तक नहीं पहुँच पाता। यदि संदेश विकृत अवस्था में पहुँच भी जाता है तो प्रापक की समझ में नहीं आता। अतः सारा संचार प्रयास विफल हो जाता है।

जनसंचार प्रक्रिया

जनसंचार की प्रक्रिया मूल रूप से संचार की प्रक्रिया ही है, लेकिन इसकी कुछ बेजोड़ विशेषताओं के कारण कई मॉडल विकसित हुए जिनमें सबसे लोकप्रिय है हेरॉल्ड लासवैल का क्लासिक मॉडल - कौन कहता है।

क्या कहता है, किस माध्यम में, किसको और क्या प्रभाव पड़ता है। यह मॉडल कुछ सीमित है। इसमें कई खास तत्वों को जो जनसंचार प्रक्रिया को समझने के लिए जरूरी है, जैसे फीडबैक, शोर आदि को छोड़ दिया गया है।

एक दूसरा मॉडल है मेल्विन डी फ्लूयर (Melvin De Fleur) का जो सम्पूर्ण जनसंचार प्रक्रिया की रूपरेखा प्रस्तुत करता है। यह मॉडल इस प्रकार है— इस मॉडल में स्रोत तथा ट्रांसमीटर को जनसंचार कार्य की भिन्न अवस्थाओं के रूप में देखा गया है, जो स्रोत द्वारा क्रियान्वित हुआ है। माध्यम जन माध्यम है जिससे सूचना व जानकारी भेजी जाती है। रिसीवर जानकारी प्राप्त कर मतलब (Decode) निकालता है तथा उसे संदेश का रूप देता है। गन्तव्य (Destination) में बदलता है, व्याख्या करता है। दिमाग की भी यही क्रिया है। फीडबैक स्रोत के प्रति गन्तव्य की प्रतिक्रिया है। यह मॉडल इस बात की पुष्टि करता है कि

‘शोर’ जनसंचार प्रक्रिया में किसी भी बिन्दु पर दखल दे सकता है और यह सिर्फ माध्यम से ही संबंधित नहीं है जैसा कि संचार के मॉडलों में दिखाया गया है।

जनसंचार का एक और महत्वपूर्ण मॉडल ब्रूस वेस्ले तथा मैल्कम मैक्लीन (Bruce Wesley and Malcom Maclean) ने विकसित किया जिससे जनसंचार में ‘गेटकीपर’ (Gatekeeper) यानी चौकीदार की भूमिका को महत्त्व दिया। यह इस प्रकार दर्शाया गया है –

ऊपर दिए गए मॉडल में उन रास्तों की कल्पना की गई है जिनमें मीडिया व्यवस्था में व्यक्ति तथा संगठन यह तय करते हैं कि क्या संदेश संप्रेषित किया जाएगा तथा क्या विषय वस्तु रूपांतरित की जाएगी या निकाली जाएगी। ‘गेटकीपर’ इस ऊपर के मॉडल में प्रापक c के एजेंट का काम करता है, जो सूचना को चुनता है तथा उसे स्रोत से प्रापक तक पहुँचाता है। संचारक का संदेश प्रापक तक पहुँचाने से पहले ‘गेटकीपर’ संदेश का विस्तार करता है या उसमें दखल दे सकता है। उसे इतना अधिकार है कि वह संदेश की विषयवस्तु में हेर-फेर कर सकता है। इस तरह मीडिया में कई स्तर पर ‘गेटकीपर’ होते हैं। वे कई तरह के कार्य करते हैं और तरह-तरह की भूमिकाएं निभाते हैं। वे सहज में ही संदेश को रोक सकते हैं। ‘गेटकीपर’ कुछ अंश को काटकर संदेश में रद्दोबदल कर सकते हैं। उदाहरण के लिए समाचार संपादक रिपोर्टर के संदेश में अपनी तरफ से तथा अन्य स्रोत से आई जानकारी जोड़कर समाचार को नया रूप दे सकता है। पत्रिका का लेआउट संपादक अधिक चित्र डालकर कहानी या फीचर का प्रभाव बढ़ा सकता है। इसी तरह फिल्मों में प्रोड्यूसर और सीन जोड़ने के लिए प्रिंट को संपादक के पास भेज सकता है।

जनसंचार का एक और महत्वपूर्ण मॉडल है, द्विचरणीय सूचना प्रवाह (Twostep flow of information or communication)। यह धारणा लेजरफेल्ड (Lazerfeld) तथा उनके सहयोगियों द्वारा अमरीका में हुए राष्ट्रपति अध्यक्षीय चुनाव (1949) के एक क्लासिक अध्ययन (The Peoples Choice 1949) से उत्पन्न हुआ। परिणामों से पता चला कि एक भी मतदाता जनमाध्यम से सीधा प्रभावित नहीं हुआ बल्कि परिणाम यह बताता है कि विचारों का महत्त्व अक्सर रेडियो या प्रिंट से ओपिनियन लीडरो (Opinion Leaders) तक सीमित है और वहां से फिर कम सक्रिय रूप में जनता तक पहुँचता है। यानी मीडिया से सूचना व जानकारी, जो वास्तव में जन समूह के लिए है, पहले ओपिनियन लीडर के पास पहुँचती है, जिसे वह आगे प्रसारित करते हैं। होता यूँ है कि ‘ओपिनियन

लीडर' सूचना पहले प्राप्त करते हैं, क्योंकि ये आम लोगों की तुलना में ज्यादा पढ़े-लिखे, प्रभावशाली तथा सम्पन्न होते हैं तथा सूचना को अपनाकर फिर से व्याख्या करते हैं और फिर दूसरों को बताते हैं। अध्ययन के अनुसार ज्यादातर लोग जानकारी इसी प्रकार प्राप्त करते हैं। यह धारणा आगे चलकर रूपांतरित तथा फिर से संकलित होकर बहु-चरणीय संचार प्रवाह (Multistep Flow) में बदली, जिसमें एक माध्यम से दूसरे माध्यम तक कई रिले बिन्दु हैं। जैसा कि पहले समझा गया था उससे यह कहीं अधिक जटिल जनसंचार प्रक्रिया है। यानी मीडिया सूचना व जानकारी 'ओनिनियन लीडर' से सीधी नहीं, बल्कि कई माध्यमों से होती हुई आम लोगों तक पहुँचती है।

जनसंचार की विशेषताएं

एक साथ एक बहुत बड़े मिश्रित जनसमूह को सन्देश पहुँचाना जनसंचार कहलाता है। जनसंचार की विभिन्न विशेषताएं इस प्रकार हैं—

- i. जनसंचार में सन्देश का निर्माण करने वाला एक व्यक्ति न होकर एक समूह व संगठन होता है। जैसे एक समाचार का निर्माण सम्पादक, सहसम्पादक प्रिंटर, फोटोग्राफर आदि मिलकर करते हैं,
- ii. जनसंचार में सन्देश की विषय वस्तु का चयन व विवेचन आम प्रापक को ध्यान में रखकर किया जाता है,
- iii. जनसंचार में प्रापक समरूप न होकर मिश्रित है। यानि वे विभिन्न सामाजिक वर्ग के हैं उनकी संस्कृति, भाषा, रुचि आदि भिन्न हैं,
- iv. जनसंचार में प्रापक अपेक्षाकृत गुमनाम है। संचारक सामान्यतः विशिष्ट व्यक्ति को जिससे वह संप्रेषण कर रहा है नहीं जानता, हालांकि उसे सामान्य प्रापक की विशेषताओं के बारे में जानकारी होती है,
- v. प्रापक शारीरिक तौर पर संचारक से पृथक् हैं। वह दूरी दिक्काल तथा समय के संदर्भ में भौतिक है।

जनसंचार के विशिष्ट संघटक

सम्प्रेषक

समाज के उपयोगी सूचना के सम्प्रेषण में सम्प्रेषक की मुख्य भूमिका होती है। सम्प्रेषक के आधार पर एक ही सूचना की प्रस्तुति में अन्तर आ जाता है, परन्तु

इससे सूचना के प्रभाव में अन्तर क्यों आ जाता है? सूचना को अच्छी प्रकार तैयार करने, प्रेषित करने, अच्छी तरह लेखन करने तथा अच्छी तरह व्यक्त करने के कारणों से ही किसी सूचना के प्रभाव में अन्तर आ जाता है। संचार में तो सम्प्रेषक के व्यक्तित्व का महत्त्व है जैसे प्राचीनकाल में देवर्षि नारद, भारत के राष्ट्रीय आन्दोलन में गांधी जी अमेरिका में कैंनेडी आदि का चामत्कारिक व्यक्तित्व भी सम्प्रेषण में सहायक था, किन्तु यह वैयक्तिक संचार का ही जरूरी तत्व है। जनसंचार में निवैयक्तिक संचार (impersonal communication) होता है। जिसमें संचारगत गुणों का अधिक महत्त्व है।

चयनित सूचना

व्यक्ति व संस्थाएं विभिन्न सूचनाएं ग्रहण करती हैं। परन्तु ये उनका ही सम्प्रेषण करते हैं, जो सूचना श्रोता या समाज के लिए महत्त्वपूर्ण हो। प्रेषण के लिए केवल उन्हीं सूचनाओं का चयन होता है। सूचना का चयन करते समय सामाजिक महत्त्व, नवीनता, श्रोतासमूह का भी ध्यान रखा जाता है।

संदेश

सूचनाओं के मिश्रण को सन्देश कहा जाता है। इसे संवाद भी कहते हैं। संचार प्रक्रिया व संचार की शुरुआत सन्देश से ही होती है। एक सन्देश में अर्थ, भाषा, सन्दर्भ, स्वरूप आदि महत्त्वपूर्ण स्थान रखते हैं। छोटी-छोटी सूचनाओं से ही सन्देश का निर्माण होता है। जिसे सम्प्रेषक एक सूत्र से बांध कर सन्देश बनाता है। यह सन्देश सम्प्रेषक के मस्तिष्क की उपज होता है और उसी का ही सम्प्रेषण होता है। सन्देश में अर्थ निहित होता है। जनसंचार में प्रत्येक चरण का मूलाधार संदेश है। संचार स्वयं सन्देश पर निर्भर है। अतः स्पष्ट है कि जनसंचार का समूचा अस्तित्व सन्देश में निहित है। सन्देश विभिन्न क्षेत्र सामाजिक, धार्मिक, आर्थिक, राजनैतिक आदि से जुड़ा हो सकता है। किन्तु महत्त्वपूर्ण यह है कि सन्देश का मुख्य तत्व जनोपयोगी हो।

संचार साधन

संचार साधनों का प्रयोग सन्देश को भेजने व प्राप्त करने के लिए किया जाता है। संचार के प्रमुख संचार साधन रेडियो, टी.वी., समाचारपत्र और पत्रिकाएं आदि हैं। समाचार पत्र व पत्रिकाएं प्रिंट मीडिया में आते हैं व रेडियो व टी.वी.

इलैक्ट्रॉनिक मीडिया में आते हैं। सूचना प्रवाह में एक या अधिक संचार साधनों का प्रयोग किया जाता है। प्राप्तकर्ता द्वारा सूचना प्राप्त होने पर वह उसकी प्रतिपुष्टि व अपनी प्रतिक्रिया विभिन्न मार्गों से करता है। विलबर श्रेम के अनुसार हर संचार मार्ग की अपनी प्रवृत्ति होती है जिसे अन्य संचार माध्यमों से सम्पादित नहीं किया जा सकता।

जनसंचार अन्तरव्यक्ति का अन्तर्निहित संभाग है क्योंकि प्रिंट या इलैक्ट्रॉनिक मीडिया स्रोत और श्रोता को जोड़ते हैं। इस तरह संचार मार्ग संचार प्रवाह में पूरक की भूमिका भी निभाते हैं। आज आधुनिक युग में तकनीकी विकास होने के कारण सन्देश मौखिक से प्रिंट, इलैक्ट्रॉनिक व उपग्रह मार्ग द्वारा विश्व संचार बन गया है।

श्रोतावर्ग

श्रोतावर्ग से अभिप्रायः संचार माध्यमों से सूचना प्राप्त करने वाले लोगों से है। जनसंचार माध्यमों के विकास से श्रोतावर्ग के आकार में अतिशय अभिवृद्धि हुई है।

जनसंचार माध्यम का कार्य एवं महत्त्व

सभी जन माध्यम विभिन्न रूप से समाज के लिए काम करते हैं। यह देश के संपूर्ण विकास में एक निश्चित भूमिका अदा करते हैं। इसके कई महत्त्वपूर्ण कार्य हैं, जो इस प्रकार हैं—

समाचार तथा सूचना या जानकारी - जनमाध्यम का उपयोग सामयिक तथा महत्त्वपूर्ण तथ्यों को प्रचारित व प्रसारित करने के लिए किया जाता है जिसका हमारे दैनिक जीवन के लिए महत्त्व हो।

विश्लेषण तथा प्रतिपादन - मीडिया घटना का मूल्यांकन उचित परिप्रेक्ष्य में रखकर हमें देता है।

शिक्षा - शैक्षिक क्रिया सम्पन्न करने के लिए मीडिया का उपयोग किया जाता है। जैसे - सामाजीकरण, सामान्य-शिक्षा, क्लास रूप प्रशिक्षण आदि। मीडिया पैतृक समाज की सांस्कृतिक परम्परा को सुदृढ़, रूपांतरित तथा प्रतिस्थापित करने का काम करता है।

प्रत्यायन तथा जनसंपर्क - मीडिया जन प्रत्यायन तथा प्रोपेगैंडा के उपकरण की तरह कार्य करता है। सरकार, व्यवसाय, निगम तथा व्यक्ति जन

माध्यम के द्वारा अपने संबंधों को स्थापित या रूपांतरित करने का प्रयत्न करते हैं।

सेल्स तथा जनसंपर्क - आर्थिक व्यवस्था में मार्केटिंग तथा वितरण प्रक्रिया में मीडिया का उपयोग किया जाता है। विज्ञापन जनता को नए प्रोडक्ट की जानकारी देते हैं, उनके मूल्यों के बारे में विश्वास उत्पन्न करते हैं तथा उनको खरीदने के लिए राजी कराते हैं।

मनोरंजन - मीडिया लोगों का फुरसत के समय मनोरंजन भी करता है। इस पलायनवादी उपयोग के साथ मीडिया मनोरंजन करते हुए लोगों को सूचना देने, विश्लेषण करने, राजी करने, शिक्षित करने तथा बेचने का काम भी करता है।

मार्कोनी कंपनी के इलैक्ट्रॉनिक कैमरा और रिसेविंग ट्यूब के विकास ने इसकी यांत्रिक समस्याओं को तो दूर किया ही, तस्वीर और ध्वनि की गुणवत्ता में भी अपेक्षित सुधार किया। ध्वनि वाले दूरदर्शन का प्रथम सार्वजनिक प्रसारण ब्रिटेन में सन् 1930 में हुआ। धीरे-धीरे टेलीविजन सारी दुनिया में तेजी से फैलने लगा। फ्रांस में नियमित प्रसारण 1938 में प्रारंभ हुआ तथा 1941 में अमेरिका में प्रारंभ हुआ। 1938 में व्यावसायिक प्रसारणों की शुरुआत हुई। लेकिन द्वितीय विश्वयुद्ध के दौरान यूरोप में दूरदर्शन प्रसारण आकस्मिक रूप से बंद हो गया, फिर भी इस दिशा में प्रयोग चलते रहे। युद्धोपरांत दूरदर्शन की सेवाएं पुनः शुरू हुईं। सन् 1953 में संयुक्त राज्य अमेरिका ने सर्वप्रथम नियमित रंगीन दूरदर्शन प्रसारण प्रारंभ किया। 1955 ई. में 'यूरोविजन' नेटवर्क विधिवत् देखा गया जिसमें ब्रिटेन, फ्रांस, इटली, डेनमार्क, स्विट्जरलैंड, पश्चिम जर्मनी, बेल्जियम और नीदरलैंड को जोड़ा गया। 1 जुलाई, 1962 से उपग्रह प्रसारण की शुरुआत हुई। उपग्रह के द्वारा पहले जीवंत (Live) कार्यक्रम का आदान-प्रदान यूरोप तथा अमेरिका के बीच हुआ। फिर तो 'यूरोविजन' ने व्यापक स्तर पर पूर्वी यूरोपियन नेटवर्क 'इंटरविजन' के साथ कार्यक्रमों का आदान-प्रदान शुरू कर दिया। इसने स्कैंडिनेवियन नेटवर्क 'नॉर्डविजन' के साथ भी सहयोग किया।

रेडियो- आधुनिक युग में जनसंचार के अनेक सुविकसित माध्यम उपलब्ध हैं। टेलीफोन के बाद रेडियो के आविष्कार ने संचार की प्रक्रिया को दूरस्थ स्थानों तक संभव बनाकर, मनुष्य समाजों को परस्पर जोड़ा। जब पत्रकारिता रेडियो के साथ संलग्न हुई तो धीरे-धीरे इसने मनुष्य समाज के भीतर अपना स्थान एक विश्वसनीय मित्र के रूप में बना लिया। वास्तव में रेडियो ऐसा

संचार साधन है, जिसके माध्यम से व्यापक जनसमुदाय तक एक साथ संदेश पहुँचाया जा सकता है। रेडियो विद्युत-ऊर्जा के द्वारा ध्वनि तरंगों को काफी दूर तक भेजता है और इन ध्वनि तरंगों को भेजने में इतना कम समय लगता है कि काल बोध की दृष्टि से इसे शून्य कहा जा सकता है।

अर्थात् किसी रेडियो स्टेशन से जिस समय संदेश प्रसारित होता है, ठीक उसी समय कुछ ही सैकिंड के अन्तराल में वह हजारों मील दूर बैठे लोग उसे अपने रेडियो सेट पर सुन सकते हैं। ट्रांजिस्टर के आविष्कार ने तो विद्युत-ऊर्जा को अनिवार्यता को भी समाप्त कर दिया है। अब सामान्य बैटरी से कम हो जाता है। ट्रांजिस्टर संचार का सस्ता, सुविधाजनक एवं लोकप्रिय साधन बन गया है। निरक्षर लोग भी इस जन माध्यम से रुचिपूर्वक संदेश ग्रहण कर सकते हैं। एक साथ बैठकर मनोरंजनपरक कार्यक्रम सुन सकते हैं, देश-विदेश के समाचार सुन सकते हैं, उन पर बैठकर बातचीत कर सकते हैं, घटनाओं का विश्लेषण समझ सकते हैं, नई-नई जानकारियां पा सकते हैं।

जब टेलीविजन आया तो लोगों ने समझा कि अब रेडियो अप्रासंगिक हो जायेगा। यह धारणा भी गलत साबित हुई है। दूरदर्शन के विस्तार के साथ रेडियो के प्रति जन सामान्य का आकर्षण बढ़ा है, कारण-दूरदर्शन की तुलना में रेडियो से प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों की विविधता और सर्व विद्यमानता। दूरदर्शन कार्यक्रमों को देखने के लिए जहां निश्चित दूरी के अंदर प्रसारण केन्द्र और टावर का होना और उपग्रह चैनलों की सुविधा के लिए डिस्क एंटीना या उससे जुड़ी केबल (तार) जरूरी है तो वहीं रेडियो महज एक ट्रांजिस्टर सेट पर सभी कार्यक्रमों को देता रहता है।

भारत के पहले प्रधानमंत्री पं. जवाहरलाल नेहरू के शब्दों में, “रेडियो मानव को विज्ञान का एक वरदान है, जो पलभर में हजारों मील दूर बैठे लोगों की आपसी स्थिति से अवगत कराता है और उनमें खुशी की लहर भर देता है।” जवरीमल्ल पारेख ने ठीक ही लिखा है कि, “रेडियो निरक्षरों के लिए भी एक वरदान है, जिसके द्वारा वे सिर्फ सुनकर अधिक से अधिक सूचना, ज्ञान और मनोरंजन हासिल कर लेते हैं।

रेडियो और ट्रांजिस्टर की कीमत भी बहुत अधिक नहीं होती। इस कारण वह सामान्य जनता के लिए भी कमोबेश सुलभ है। यही कारण है कि टी.वी के व्यापक प्रसार के बावजूद तीसरी दुनिया के देशों में रेडियो का अपना महत्त्व आज भी कायम है।

पुस्तकें

जनसंचार के माध्यमों से अगर हम देखें तो यह पुस्तकें जनसंचार का पूर्ण माध्यम नहीं हैं। यह समाचार पत्रों, रेडियो, टेलीविजन की तरह सभी दर्शक व पाठकों तक एक समान नहीं पहुँच पाती। जनमाध्यमों की दूसरे माध्यमों की तुलना में पुस्तकों के पाठकों की संख्या बहुत कम है। उदाहरण के तौर पर बहुत से Newspaper जो रोज छपते हैं उनकी प्रतियां लाखों होती हैं। परन्तु ऐसी बहुत ही कम पुस्तकें होती हैं जिनकी प्रतियां एक लाख तक बिक पाती हैं। सामान्य तौर पर पुस्तकों की जनमाध्यमों का एक रूप मानने का कारण उसकी औसत पाठकों की संख्या है।

विश्वसनीय तौर पर पुस्तकें जनसंचार का महत्वपूर्ण माध्यम हैं। पुस्तकें अपने अन्दर बहुत सी जानकारी को संजाये हुए होती हैं और यह लम्बे समय तक चलने वाली तथा लम्बे समय तक सम्भाल कर रखने वाली होती हैं और यह Magazine और समाचार पत्रों से ज्यादा विश्वसनीय होती हैं।

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

पुस्तकों का इतिहास (History of Books)— पुस्तकों का इतिहास 5,500 साल पुराना है, उस समय न तो कागज था न ही कोई छपाई का साधन था। उस समय जो पुस्तकें लिखी जाती थी वो पेड़ों की पतली छालों या ताड़ के पेड़ों के पत्तों पर पतले ब्रूश की सहायता से लिखी जाती थी। 2,500 साल पहले मिस्र के लोगों ने Papyrus से कागज बनाने का तरीका आविष्कार किया था। इस खोज से ब्रूश और स्याही से लिखना आसान हो गया था। इसके बाद कागजों को जोड़कर पुस्तकें बनने लगी। 4थी शताब्दी के मध्य में एक नया बड़ा आविष्कार हुआ। गुटनबर्ग ने छपाई की मशीन का आविष्कार किया। 100 वर्ष पहले चीन ने विभिन्न लकड़ी के छापों का आविष्कार किया परन्तु वह अधिक विकसित नहीं हो पाए।

गुटनबर्ग ने अपनी पहली पुस्तक मशीनीकरण छपाई की प्रक्रिया के द्वारा छापी। यह 42 पन्नों की एक बाईबल थी, जिसे 1456 ई. में छापा गया था और इसके साथ ही पुस्तकों की जनसंचार के माध्यमों में शुरुआत हुई।

जल्द ही यूरोप के दूसरे भागों में भी पुस्तकें छपनी शुरु हो गईं। 1476 ई. में विलियम कैक्सटॉन ने इंग्लैण्ड में प्रथम छपाई मशीन स्थापित की और *Dictes or sayengis of the philosophes* के नाम से पुस्तकें छापी। सन् 1500 में 30,000 से अधिक पुस्तकें यूरोप के सभी भागों में छापी जा चुकी थी। इनमें बहुत सी पुस्तकें धार्मिक एवं दार्शनिक प्रकृति की थीं।

अमेरिका में प्रथम छपाई मशीन 1638 में आई और शीघ्र ही नई कालोनियों में पुस्तकें छपनं लगीं। लेटर प्रेस व गुटकों आदि का आविष्कार गुटनबर्ग ने किया। सन् 1450 से 1800 के बीच न तो कोई तकनीक में परिवर्तन हुआ और न ही पुस्तक छपने की किसी तकनीक में परिवर्तन आया। उस समय लोग पढ़े-लिखे भी अधिक नहीं थे। सन् 1800 में अमेरिका में केवल 10 प्रतिशत लोग ही पढ़-लिख सकते थे। पुस्तकों की छपाई में 19वीं शताब्दी तक कोई उन्नति नहीं हुई थी।

19वीं सदी के मध्य में एक नया आविष्कार पुस्तकों के प्रकाशन के साथ हुआ। अमेरिका, ओहियो के Willian Holmes Mcguffey को स्कूली पुस्तकों का जन्मदाता कहा गया है। इन्होंने पहली शिक्षात्मक पुस्तक *The Mcguffey Eclectic Reader* का 1836 में प्रकाशन किया। इन्होंने कई शिक्षात्मक पुस्तकें लिखीं। 20वीं शताब्दी के मध्य तक पुस्तकों को छापने के विकास में स्थिरता आ गई। इसका कारण दोनों विश्व युद्धों का होना था। द्वितीय विश्व युद्ध के बाद प्रकाशन स्थानों पर आपात्कालीन की स्थिति उत्पन्न हो गई और छोटी पुस्तकें छपीं। इनमें Penguin Books (ब्रिटेन), Pocket Books] Avon Books] Dell Books] Bantam Books शामिल हैं।

Types of Books :- उस समय बहुत सी पुस्तकें छापी गई थी और ये पुस्तकें तीन भागों में बंटी थीं।

- (1) उपभोक्ता के अनुरूप पुस्तकें
- (2) व्यावसायिक व शोधकर्त्ताओं की पुस्तकें
- (3) पाठ्य पुस्तकें जो पुस्तकें उपभोक्ताओं के लिए थी और दुकानों पर बेची जा रही थी, वह व्यापार पुस्तकें कहलाईं।

पेपर बैक पुस्तकें, पुस्तकों की दुकानों पर व समाचार स्थानों पर बेची गई। तीसरी पुस्तकें पाठ्य पुस्तकें थी जो स्कूल व कॉलेज के विद्यार्थियों के लिए थी और इनके अतिरिक्त व्यावसायिक व शोधकर्ताओं की पुस्तकें थी जो कि विश्वविद्यालयों के विद्यार्थियों और महत्त्वपूर्ण उच्च स्तर के लोगों के लिए थी।

पुस्तकों ने काफी विषयों का ज्ञान अपने में संजोए हुए था। प्रत्येक पुस्तक किसी विशेष विषय पर थी। इनमें प्रमुख पुस्तकें थीं - fiction, nonfiction, chrography, literary books, art books, and sports, drama, music, poetry books आदि। व्यापार पुस्तकें अधिक खर्चे पर तैयार हुई थी। कुछ पुस्तकें अधिक पैसा नहीं कमा पाईं।

पाठ्य पुस्तकें सभी पुस्तकों से अधिक लाभ कमा रही थी। इसका कारण इनका प्रतिवर्ष बिकना था और प्रकाशक पुरानी पुस्तकों के नए एडिशन छाप रहे थे। व्यावसायिक पुस्तकों की बिक्री नहीं थी। ये पुस्तकें केवल उस विषय के ज्ञानी व्यक्ति ही लिख सकते थे, जिस विषय पर पुस्तकें लिखी जा रही थी। कुछ पुस्तकें महत्त्वपूर्ण व्यावसायिक विषय पर लिखी जा रही थी। वे विषय थे - कानून, दवाईयां आदि।

जबकि बहुत सी पुस्तकें प्रकाशित हो रही थी परन्तु उन्हें छापने का तरीका एक समान था। प्रत्येक पुस्तक के आरम्भ में एक सम्पादकीय लेख होता था और फिर किताब को छापने वाला प्रकाशक उसे छाप रहा था और अन्त में वह पुस्तक विपणन के लिए तैयार थी। अन्य माध्यमों की तरह पुस्तकों को भी कुछ भी लिखने का अधिकार प्राप्त है। पुस्तकें सभी विषयों पर लिखी जा चुकी हैं और लिखी जा रही हैं। प्रकाशक पुस्तकें छापने के विभिन्न तरीकों को खोजता रहता है और अन्त में, इस समय पुस्तक बहुत सी जानकारियों को प्रदान कर रही हैं।

फिल्म : विश्व सिनेमा की नींव फोटोग्राफी के आविष्कार के साथ ही 1820 में 'आप्टिकल खिलौनों' के रूप में रख दी गई थी। सन् 1878 ESA एडवर्ड मुयाब्रिज ने जोट्रोप द्वारा स्थिर चित्रों में गतिशीलता का प्रभाव उत्पन्न किया। तदुपरांत सन् 1890 में थॉमस अल्वा एडीसन ने काइनेटोस्कोप को आविष्कृत कर मुयाब्रिज के द्वारा उत्पन्न चलचित्रिय प्रभाव का नया आयाम दिया। इसे व्यवसाय के रूप में स्थापित करने का श्रेय ल्युमिअरे बंधुओं को जाता है जिन्होंने 28 दिसंबर, 1895 को पेरिस में सर्वप्रथम इसका प्रदर्शन किया। जार्नेस मेलिस ने 1897 में पेरिस के निकटविश्व का प्रथम स्टुडियो 'पैथे गारमान्ते' स्थापित कर सिनेमा के व्यवसाय को संगठित रूप दिया। भारत में इसका सूत्रपात

1913 में 'आलमआरा' के प्रदर्शन से हुआ। अमेरिकन व्यक्ति एडविन पोर्टर ने सिनेमा को नई दिशा दी।

मल्टीपल शाट्स, सीन कट, क्लोज अप, लांग शाट्स जैसी तकनीक से लैस ग्यारह मिनट की उनकी फिल्म 'द ग्रेट ट्रेन राबरी' ने दर्शकों को सन्न कर दिया। 1903 में निर्मित यह पहली फीचर फिल्म थी। 1911 में लांस एजिल्स में प्रापर्टी के धंधे से जुड़े पति-पत्नी विलकाम्से ने 120 एकड़ जमीन खरीदकर उसके प्लाट काटकर बेचे और इस जगह का नाम रखा था - हालीवुड। आउटडोर शूटिंग के लिए आस-पास अच्छी जगह होने से कई कंपनियों ने प्लाट खरीदकर वहां स्टूडियो खोले। बी. डब्ल्यू ग्रिफिथ ने हालीवुड में आकर पहले बायोग्राफ स्टूडियो खोला और बाद में अपनी प्रोडक्शन कंपनी बनाई। छह साल में उन्होंने लगभग चार सौ फिल्में बनाईं। धीरे-धीरे 1920 में अमेरिकी सिनेमा उद्योग का रूप लेने लगा। आगे स्टूडियो सिस्टम आया और फिर स्टार सिस्टम। इसी दौर में लगभग 1925 में चार्ली चेपलिन, मेरी पिकफोर्ड, डगलस फ़ैयरबैंक्स उभरकर सामने आए। इस सदी के पहले दशक में पूरे यूरोप में फिल्म-निर्माण आरंभ हुआ।

छह अक्टूबर, 1927 को इंडियन सिनेमैटोग्राफ कंपनी बनी। इसी दिन न्यूयार्क में दुनिया की पहली बोलती फिल्म 'जाज सिंगर' दिखाई गई। इस दिशा में 1926 में वार्नर ब्रदर्स को पर्याप्त सफलता मिली। इसके दो साल बाद वेस्टर्न इलेक्ट्रिक फिल्म में आवाज लाने में सफल रही। आवाज आते ही फिल्मों में गीत, संगीत, नृत्य, जीवन और प्रकृति की तमाम आवाजों के साथ नई धड़कन, गति और ताजगी आ गई। तीस और चालीस के दशक में फ्रेंड एस्टर और जिंजर रोजर्स ने पर्दे को चमकाए रखा। मिक्किअम टापकिंग की प्रमुख भूमिका वाली फिल्म 'बेबी शार्प' पहली फिल्म भी। पहली त्रिआयामी फिल्म 'हाउस ऑफ बैक्स' थी। 1952 से पर्दा 70 एम.एम. का हो गया। अमेरिकी फिल्मों में भव्यता पर जोर था, ब्रिटिश फिल्म युद्ध पर टिकी थी और फ्रांस में नया सिनेमा निर्मित हो रहा था। इन दिनों इटली में अंतोनिओनी, फेडेरिको फ़ैल्लिनी, स्वीडन में इंगमार बर्गमैन, जापान में अकीरा करोसोवा फिल्मों के विकास में अपना योगदान दे रहे थे।

पहले दिन से ही सिनेमा दो भागों में बंट गया था—

- (1) कथा शैली और
- (2) शिक्षा/जानकारी।

1911-13 के बीच हर्बटे जोरिंग ने स्कॉट की दक्षिणी ध्रुव यात्रा पर 'स्टॉट्स अंटार्कटिक एक्सपेडीशन' वृत्तचित्र बनाया। रॉबर्ट फ्लेहर्टी ने वृत्तचित्र विधा को सर्वाधिक महत्ता दिलाई। सोसिल हेपबर्थ वृत्तचित्रों में कथ्य और प्रस्तुतीकरण संबंधी विविधताएं लाए। 1920 के आस-पास भारत, अमेरिका, रूस, जर्मनी, फ्रांस, इंग्लैंड आदि देशों में वृत्तचित्रों का निर्माण होने लगा और समाचार दर्शन विधा को ठोस रूप प्राप्त हुआ।

अनेक फिल्मकारों ने फिल्म-निर्माण तकनीक को नए-नए आयाम दिए। 1923 में ज्यां ग्रीमिलों ने अपनी फिल्म 'चार्टर्स' में सिनेमा के सभी पक्षों का उचित उपयोग कर एक क्लासिक कृति का निर्माण किया। 1907 में पेरिस में एमिल कोल ने एनीमेशन (गति कला) की खोज की। इससे सिनेमा में एक नया आयाम पैदा हुआ। इस विधा को नॉर्मेल मैक्लॉरन ने एक कलात्मक दिशा दी।

मैगजीन

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

- i. उपभोक्ता मैगजीन,
- ii. व्यापार और तकनीकी मैगजीन,
- iii. व्यावसायिक मैगजीन,
- iv. शैक्षिक और शोधकर्ता जरनल।

उपभोक्ता मैगजीन मुख्यतः विज्ञापनों पर आधारित होती हैं। वे एक निश्चित वर्ग तक पहुँचना चाहते हैं जैसे नर, नारी, बच्चे, बड़े बुजुर्ग व्यक्ति, खेल प्रिय, फिल्मों को पसंद करने वाले, आटोमोबाइल व युवा लोगों तक।

व्यापार और तकनीकी मैगजीन व्यावसायिक जरनल होते हैं, जो कि विशेष पाठकों व्यापारियों, व्यवसायों, कारखानों के स्वामियों के लिए होती है। ये इनसे सम्बन्धित विषयों पर जानकारी लिये होती है।

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

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

मैगजीन, मीडिया ग्रुप, प्रकाशन संस्था, समाचारपत्रों, छोटी संस्थाओं, संगठनों, व्यापारिक संगठनों, शैक्षणिक संस्थानों और धार्मिक संगठनों द्वारा छापी जाती है। मैगजीन सरकारी विभागों व राजनैतिक पार्टियों द्वारा भी छापी जाती है।

मैगजीन मुख्यतः साप्ताहिक, पाक्षिक व मासिक छपती है। यह चार महीने बाद व छः महीने बाद भी छपती है। कुछ मैगजीन साल में एक बार छपती हैं। मैगजीन सामान्यतः 'Readers digest' की भांति भी हो सकती है और टेलीविजन कार्यक्रमों को प्रदर्शित करने वाली गाइड के रूप में भी हो सकती है। बहुत सी मैगजीन ऐसी भी होती हैं, जो कि दो विशिष्टता को लिये होती हैं। ये सामान्यतः लगातार छपती हैं और प्रत्येक मैगजीन समाज के कुछ विशेष वर्गों के लिए होती है।

कुछ मैगजीन ज्ञान लिए व कुछ मनोरंजन लिये होती हैं। शुरूआती दौर में मैगजीन का आस्तित्व धुंधला था, समाचारपत्र व मैगजीन की सीमा में कोई विशेष अन्तर न था।

प्राचीन काल की मैगजीन में Journal des Scarans को लिया जाता है, जो कि पेरिस से 1665 में शुरू हुई थी। इस किताब को छोटा करके लिखा गया था। शीघ्र ही यह स्वयं के विषयों (Material) के साथ आई। उसके पश्चात् "The Tatler" और "The Spectator" इंग्लैंड से छापी गयी। यह मैगजीन 18वीं शताब्दी में 4-4 महीने के बाद छपी। इन दोनों मैगजीन ने अपने विचारों और मनोरंजन को व कुछ समाचारों को छपा।

अमेरिकी मैगजीन General Magazine और Historical Chronicle 1741 में छपी। General Magazine द्वा Benjamin Franklin ने छपा था और इसके तीन दिन बाद Franklin के प्रतियोगी Andrew Bradford us American Magazine को छपा।

यह दोनों मैगजीन जल्द ही बंद हो गयी। यह दोनों मैगजीन लंबे समय तक अपनी सेवाएं इसलिए प्रदान नहीं कर पायी क्योंकि उनकी प्रतियां अधिक नहीं बिक रही थी (Limited circulation) और विज्ञापनों की भी कमी थी। अमेरिका में मैगजीन का सुनहरी सफर 19वीं शताब्दी में शुरू हुआ। 1879 में मैगजीन बहुत कम कीमत पर बनाई गई।

इस समय के दूसरे विकास पल्प कागज का सस्ता होना प्रिंटिंग प्रेस का सुधरा रूप, लीनो टाइप की खोज, ओटोमेटिक टाइप-सेटिंग था दूसरे विकासों में चित्रों का पुनः प्रकाशित होना था।

इसी कारण मैगजीन कम खर्चे पर छापी गई जो कि बहुत आकर्षक थी। सस्ती होने के कारण इसे काफी लोगों तक पहुँचाया गया। इससे जहाँ मैगजीन की प्रतियां अधिक बिकी (Circulation) वहीं विज्ञापन भी अधिक आने लगे। उस समय की सबसे सफल मैगजीन अमेरिका की Colliers और Cosmopolitan थीं। अधिक तकनीकी योग्यता और अन्य विकास होने के कारण 20वीं सदी की मैगजीन ने अपना रूप बदला, वह कम कीमत लिए, अधिक बिकने वाली, अधिक विज्ञापन लिए और विभिन्न वर्गों के लिए विभिन्न विषयों की प्रधानता लिये हुए थी। प्रथम विश्व युद्ध के समय बहुत सी बड़ी मैगजीनें छपीं। वे थी Reader Digest (1922), Time (1923), New Yorker (1925) थी। 1930 के मध्य में “Life and Look” मैगजीन पुरुषों के लिए आई “Esquire”। आज मैगजीन विभिन्न विषयों में प्रधानता लिये हुए है The American Audit Bureau off circulation ने 30 भिन्न-भिन्न प्रकार की विशेषता लिये मैगजीनों को बांटा है, जिसमें मुख्य सौन्दर्य, व्यावसायिक, सिलाई, फैशन, खेल-कूद, फिल्म, साइंस, इतिहास, स्वास्थ्य, घर, फोटोग्राफी, यात्रा, संगीत, समाचार, पुरुष, नारी, कम्प्यूटर आदि हैं। मैगजीन को तीन भागों में बाँटा जा सकता है। समाचार प्रधान, मनोरंजन प्रधान, स्वयं विचारधारा प्रधान। आज प्रत्येक मैगजीन अपने लक्षित पाठकों के इच्छित अनुसार होती है।

शुरूआत में, जब वैज्ञानिक अस्तित्व में आई उसे अपना स्थान बनाने के लिए जन माध्यमों से संघर्ष करना पड़ा। जैसे रेडियो, टेलीविजन, फिल्म। परन्तु समाचारपत्र व मैगजीन अपना स्थान बनाने में सफल रहे।

मैगजीन जनसंचार के विभिन्न माध्यमों में से एक है। मैगजीन की संख्या, सामग्री की प्रकृति, उपयोगिता आदि इसे एक राज्य से दूसरे राज्य तक फैलाया

गया। इन मैगजीनों को ऐतिहासिक, सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक और राजनैतिक आधार पर भी बांटा गया।

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

जनसंचार का सिद्धांत

आमतौर पर जनसंचार शब्द का प्रयोग टीवी, रेडियो, समाचार-पत्र, पत्रिका, फिल्म या संगीत रिकार्ड आदि के माध्यम से सूचना, संदेश, कला व मनोरंजन सामग्री के वितरण को दर्शाने के लिए किया जाता है।

अन्तवैयक्तिक, समूह व अन्य आमने-सामने की स्थिति वाले संचार से जनसंचार काफी भिन्न है। इस संचार में एक संदेश को काफी बड़ी संख्या में आडियंस के पास पहुँचाया जाता है। संदेश प्राप्त करने वाले लोगों की सांस्कृतिक, भौगोलिक, भाषायी दशा इत्यादि में कोई समानता हो भी सकती है और नहीं भी।

अधिसंख्य लोगों के साथ एक ही वक्त में संचार करने की प्रक्रिया को जनसंचार कहते हैं। यह प्रक्रिया संचार के अन्य सभी स्वरूपों से भिन्न है क्योंकि इसमें एक छोटा सा समूह काफी बड़े जनसमूह को एक ही समय में एक ही संदेश उपलब्ध करवाता है। संदेश प्राप्त करने वाले लोगों की प्रकृति, मान्यताएं, विचार, मूल्य इत्यादि एक-दूसरे से काफी भिन्न होते हैं। संचार के इस स्वरूप में संदेश प्रेषक और प्राप्तक के बीच भौतिक व भावनात्मक स्तर पर भी एक-दूसरे से दूर होते हैं। इस प्रक्रिया में संदेश का उत्पादन करने व उसे दूर-दूर तक प्रसारित करने के लिए वैज्ञानिक तकनीकों का सहारा लिया जाता है। जनसंचार एक प्रकार से समय व स्थान के बंधनों से पूरी तरह मुक्त है।

संदेश प्राप्त करने वाले विविध प्रकृति के लोगों को परिभाषित करने के लिए अंग्रेजी के शब्द आडियंस का प्रयोग किया जाता है। माध्यम विशेष के आधार पर इन्हें पाठक, श्रोता, दर्शक इत्यादि की श्रेणी में विभाजित किया जाता है।

जनसंचार में संदेश प्रेषित करने के लिए कई स्रोत उपलब्ध हैं। इन स्रोतों को जनमाध्यम बोला जाता है। आमतौर पर समाचार-पत्र, पत्रिका, पुस्तक, रेडियो, टीवी, फिल्म, संगीत रिकार्ड आदि को जनमाध्यम की श्रेणी में शामिल

किया जाता है। जनसंचार की एक और खासियत यह है कि इसमें संदेश उत्पादक कभी भी अकेला व्यक्ति नहीं हो सकता है। प्रसारण योग्य संदेश का चयन, उसका स्वरूप तैयार करना, संकेतीकरण व प्रसारण की प्रक्रिया को नियंत्रित करने के लिए एक विशेषज्ञों का दल काम करता है। जनमाध्यमों के द्वारा लोगों तक पहुंचाए जाने वाले संदेश को 'अन्तर्वस्तु' कहा जाता है। हमारे जीवन में जनसंचार एक अहम भूमिका निभाता है। पृथ्वी के सभी भागों को आपस में जोड़कर इस प्रक्रिया ने 'वैश्विक गांव' की परिकल्पना को साकार कर दिया है।

जनसंचार की परिभाषाएं

जब कुछ लोगों का समूह अधिसंख्य अज्ञात व विषमजातीय जनसमूह को कुछ विशिष्ट माध्यमों की सहायता से कोई संदेश प्रेषित करे तो वह प्रक्रिया जनसंचार कहलाती है।

संदेश, जनमाध्यम और श्रोतावृंद जनसंचार के सबसे महत्वपूर्ण तत्व हैं।

जनमाध्यमों की सहायता से अधिसंख्य, विषमजातीय समूहों तक एक ही समय में समान संदेश पहुँचाने की प्रक्रिया जनसंचार है। इसमें लोगों द्वारा मीडिया का प्रयोग व मीडिया के लोगों पर प्रभाव का भी अध्ययन किया जाता है।

जनसंचार के गुणधर्म

हमने देखा कि संचार के अन्य स्वरूपों से जनसंचार किस प्रकार भिन्न है। जनसंचार के भी कुछ अद्वितीय गुणधर्म होते हैं, जिनके बारे में जानना जरूरी है।

विलम्बित प्रतिपुष्टि

अन्तःव्यैक्तिक, अन्तर्व्यैक्तिक व समूह संचार की अपेक्षा जनसंचार में स्रोत व प्रापक के बीच की दूरी बहुत ज्यादा होती है। इसी वजह से आडियंस की प्रतिपुष्टि सीमित व विलम्बित रहती है। कई बार तो यह बहुत कम व नगण्य हो जाती है।

गेटकीपिंग

यह भी जनसंचार का एक अद्वितीय गुणधर्म है। जनसंचार के व्यापक प्रभाव के चलते यह आवश्यकता महसूस की गई कि लगातार प्रसारित होने वाले

संदेश के चयन व संपादन पर कुछ नियंत्रण अवश्य होना चाहिए। जनसंचार में सांगठनिक व व्यक्तिगत दोनों ही स्तरों पर गेटकीपिंग की जाती है।

उदाहरण के लिए पत्रकार, संपादकीय दल व लोकपाल अपने-अपने स्तर पर संदेश की सामग्री की जांच पड़ताल करते हैं। लोकपाल यह पड़ताल करते हैं कि कहीं कुछ ऐसा तो प्रकाशित नहीं हो रहा है, जो कि कानूनी रूप से संकट पैदा कर दे। (भारत के समाचार-पत्रों में तो सिर्फ टाइम्स ऑफ इंडिया में ही लोकपाल कार्यरत है।) सरकार, प्रेस परिषद, एडीटर्स गिल्ड आदि कई संगठन हैं, जो कि समाचार-पत्रों की सामग्री पर निगाह रखते हैं। भले ही सांगठनिक हो या फिर व्यक्तिगत, गेटकीपिंग में कुछ ऐसे मानक तैयार करने की चेष्टा की जाती है, जो कि संदेश विकसित करते समय व उसे प्रस्तुत करते समय दिशा-निर्देशक की तरह काम करें।

जनसंचार के कार्य

जनसंचार के तीन मूलभूत काम माने जाते हैं—

- i. लोगों को सूचित करना,
- ii. लोगों का मनोरंजन करना,
- iii. उन्हें समझाना या किसी काम के लिए मनाना।

साथ ही साथ यह माध्यम लोगों को शिक्षित करने व सभ्यताओं के प्रचार में भी सहायता करते हैं। यहां हम उपर्युक्त तीन कार्यों के बारे में ही बात करेंगे।

सूचित करना

सूचनाओं का प्रसारण समाचार माध्यमों का प्राथमिक कार्य है। समाचार-पत्र, रेडियो और टीवी विश्वभर की खबरें उपलब्ध करवाकर हमारा सूचना स्तर बढ़ाने में सहायता करते हैं। लेकिन पिछले कुछ सालों से समाचार की अवधारणा में फर्क आता जा रहा है। समाचार माध्यम अब किसी घटना को 'जैसे का तैसा' बताने का कार्य नहीं करते हैं। समाचारों का वर्णन करने से लेकर इनमें मानवीय अभिरुचि, विश्लेषण और फीचराइजेशन को भी अब शामिल कर लिया गया है।

पत्रकार आज सिर्फ पत्रकार ही नहीं रह गए हैं। वे आज समाचार विश्लेषक बन गए हैं, जो किसी भी महत्वपूर्ण समाचार के आगामी प्रभावों के बारे में चर्चा करते हैं। आजकल समाचार माध्यमों में 'साफ्ट स्टोरीज' पर ज्यादा ध्यान केंद्रित

किया जा रहा है। समाचार माध्यम आज हमें किसी भी घटना, विचार, नीति, परिवर्तन, दर्शन आदि को समझने में भी सहायता करते हैं।

मनोरंजन करना

जनसंचार का एक अत्यधिक प्रचलित कार्य लोगों का मनोरंजन करना भी है। रेडियो, टीवी और फिल्म तो सामान्यतया मनोरंजन का ही साधन समझे जाते हैं। समाचार-पत्र भी कामिक्स, कार्टून, फीचर, वर्ग पहेली, चक्करघिन्नी, सूडोकू आदि के माध्यम से पाठकों को मनोरंजन की सामग्री उपलब्ध करवाते हैं।

रेडियो आमतौर पर संगीत के माध्यम से लोगों का मनोरंजन करता है। हास्य नाटिका, नाटक, वार्ता इत्यादि के माध्यम से भी रेडियो मनोरंजन उपलब्ध करवाता है।

टीवी तो मनोरंजन का सबसे बड़ा साधन बन चुका है। गंभीर विषयों जैसे कि समाचार, प्रकृति, वन्य जीवन से जुड़े हुए चैनल भी हास्य की सामग्री प्रसारित करते हैं।

सभी जन माध्यमों में से शायद फिल्म ही ऐसा है, जो सिर्फ और सिर्फ मनोरंजन के लिए बना है। वृत्त चित्र, शैक्षणिक फिल्मों और कला फिल्मों को छोड़ कर बाकी सभी फिल्में मनोरंजन ही उपलब्ध करवाती हैं।

लोगों को किसी काम के लिए प्रोत्साहित करना

किसी वस्तु, सेवा, विचार, व्यक्ति, स्थान, घटना इत्यादि के प्रति लोगों को समझाने या प्रोत्साहित करने के लिए भी जन माध्यमों को औजार के रूप में इस्तेमाल किया जाता है। अलग-अलग जनमाध्यमों की अलग-अलग प्रकृति व पहुँच होती है (प्रसार, पाठक संख्या, श्रोता संख्या, दर्शक संख्या इत्यादि)।

विज्ञापनदाता और विज्ञापन एजेंसियां इन माध्यमों की प्रकृति को पहचानते हैं। संदेश की प्रकृति और लक्षित समूह को ध्यान में रखकर निर्धारित किया जाता है कि उसे किस माध्यम से प्रसारित किया जाए।

हालांकि संचार शास्त्री किसी भी एक परिभाषा पर सहमत नहीं हो पाए हैं। संचार की बहुप्रचलित परिभाषा के अनुसार 'संचार वह प्रक्रिया है, जिसमें किसी व्यवस्था के दो या अधिक तत्त्व किसी वांछित लक्ष्य को प्राप्त करने हेतु अन्योन्यक्रिया करते हैं।' एक प्रक्रिया के तौर पर यह निरंतर गतिशील,

परिवर्तनशील व अंतहीन है। हमने भूतकाल में जो कुछ पढा, सुना और देखा है, वह आज भी कुछ हद तक हमें प्रभावित करता है।

प्रतिदिन हम हजारों संदेश प्राप्त करते हैं। उन पर प्रक्रिया होने के बाद उनका मूल्यांकन होता है। इस मूल्यांकन के आधार पर हम कुछ संदेशों को खारिज कर देते हैं और कुछ को अपने मस्तिष्क में संग्रहित सूचना, विचार, मत इत्यादि के साथ जमा कर लेते हैं। यह सभी सूचनाएं हमें किसी न किसी स्तर पर प्रभावित करती रहती हैं। आज हम संचार के माध्यम से जो कुछ भी सीख रहे हैं, शर्तिया तौर पर भविष्य में हमारे व्यवहार पर कहीं न कहीं उसका असर देखने को मिलेगा।

जनसंचार के सिद्धांत

यहां जनसंचार के कुछ प्रमुख सिद्धांतों के नाम दिए जा रहे हैं—

- i. एजेंडा सैटिंग थ्योरी,
- ii. कल्टीवेशन थ्योरी,
- iii. कल्चरल इम्पीरियलिज्म थ्योरी,
- iv. डिफ्यूजन थ्योरी,
- v. फंक्शनल थ्योरी ऑफ मास कम्यूनिकेशन,
- vi. ह्यूमैन एक्शन एप्रोच थ्योरी,
- vii. मीडिया डीपेंडेंसी थ्योरी,
- viii. मीडिया इक्वेशन थ्योरी,
- ix. रूल बेस्ट थ्योरी,
- x. स्पायरल ऑफ साइलेंस थ्योरी,
- xi. टैक्नोलाजिकल डिटरमिनेशन थ्योरी,
- xii. यूजेस एंड ग्राटीफिकेशन थ्योरी।

10

रेडियो की सामाजिक भूमिका

सामाजिक दायित्व और जन सेवा प्रसारण रेडियो की विशेषताएं रही हैं। रेडियो स्टेशनों के साथ-साथ प्राइमरी चैनल द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाएं देश के जनमानस का एक महत्वपूर्ण अंग बन चुकी हैं। रेडियो ज्ञानवर्द्धन के साथ मनोरंजन भी प्रदान करता है और लोगों की जीवन शैली को समृद्ध बनाने के लिए जानकारी उपलब्ध कराता है तथा अपनी सेवाओं में विशिष्ट तथा सामान्य दोनों ही प्रकार के वर्गों के हितों को ध्यान में रखने का प्रयास करता है।

ऐसा माना जा रहा था कि स्वतंत्रता प्राप्ति के बाद विकास का चक्का तेजी से घूमने लगेगा और सभी को समान अवसर प्राप्त हो सकेंगे, जिसमें रेडियो की महत्वपूर्ण भूमिका सामने आती है जिसके तहत रेडियो को ये जिम्मेदारी दी जाती है कि वह विभिन्न सरकारी, गैर सरकारी एवं सार्वजनिक हित से जुड़े तथ्यों, नीति एवं योजनाओं के बारे में जानकारी जनता तक पहुँचाने का महत्वपूर्ण कार्य करेगा। इस तरह से लोकतांत्रिक व्यवस्था में आम लोगों की भागीदारी सुनिश्चित हो सकेगी और जनता अपने अधिकारों के प्रति सचेत होने लगेगी।

सामाजिक पिछड़ेपन का सबसे बड़ा कारण सूचना एवं जानकारी का अभाव होता है। यही कारण है कि ज्ञान को शक्ति माना गया है। रेडियो सूचना एवं समाचार प्रसार का माध्यम बनकर जागरुकता का प्रचार-प्रसार करता है और इस तरह से सामाजिक मुद्दे को लेकर रेडियो की महत्वपूर्ण जिम्मेदारी सामने आती है।

यह बात स्थापित की गई है कि भारत गांवों में बसता है और देश की कुल 70 प्रतिशत आबादी ग्रामीण इलाकों में रहती है। आधुनिक संचार माध्यमों की जब-जब चर्चा होती है तब-तब रेडियो का जिक्र सबसे पहले आता है। आकाशवाणी की पहुँच कुल जनसंख्या के 99.18 प्रतिशत तक है। इस लिहाज से तमाम जनसंचार माध्यमों का दायरा बढ़ने के बादजुद ग्रामीण श्रोताओं तक रेडियो की पहुँच अधिक है और उसे सुना जाता है। मगर फिर भी आकाशवाणी ने वर्षभर में ग्रामीण इलाकों के लिए सिर्फ तीन कार्यक्रम यानी गांव आधारित औसतन 0.57 फीसदी प्रोग्राम प्रसारित किए।

पिछले कुछ वर्षों में रेडियो के क्षेत्र में निजी एफएम चैनलों का विस्तार हुआ है। इनका अपना श्रोता वर्ग है, जो शहरों में रहता है। इन एफएम चैनलों के दायरे में ग्रामीण आबादी नहीं आती। ऐसे में देश की अधिकांश जनसंख्या जो गांवों में रहती है उसकी सूचना को लेकर निर्भरता रेडियो (आकाशवाणी) पर बढ़ जाती है। इस लिहाज से राष्ट्रीय लोक प्रसारक के रूप में रेडियो सभी वर्ग के लोगों को सशक्त बनाने के लिए जिम्मेदार है, मगर यह तभी मुमकिन है जब सामाजिक दायित्व को ध्यान में रखकर रेडियो अपने प्रसारित किए जाने वाले कार्यक्रमों को तैयार करे। चूँकि इसकी पहुँच देश की अधिकतम आबादी तक है, ऐसे में बतौर रेडियो इसकी तस्वीर अपने कार्यक्रमों के जरिए देशभर में मौजूद सभी समुदायों, समूहों, जातियों एवं वर्गीय स्तर पर विभाजित समाज के अभिव्यक्ति की बननी चाहिए। मगर ऐसा हो नहीं रहा है। 'बहुजन हिताय, बहुजन सुखाय' के तहत आकाशवाणी जो कार्यक्रम प्रसारित कर रहा है, वह लक्ष्यों को हासिल करने के लिए नाकाफी हैं।

रेडियो के द्वारा बिना किसी तार की सहायता के एक स्थान के समाचार को दूर-दूर स्थानों पर भेजा जा सकता है। इसका उपयोग दूर-दूर के समाचार सुनने, गीत व व्याख्यान आदि सुनने में किया जाता है। जहाँ से इन सबका प्रसारण किया जाता है, उसे 'प्रसारण केंद्र' या 'ब्रॉडकास्टिंग स्टेशन' कहते हैं। उस स्टेशन से भेजे समाचार उन सब लोगों के पास पहुँच जाते हैं जिनके पास यह रेडियो होता है। चाहे वह ब्रॉडकास्टिंग स्टेशन से कितनी ही दूर क्यों न हो। यदि लंदन के ब्रॉडकास्टिंग स्टेशन से समाचार भेजा जाए तो यहां वह कुछ मिनटों में ही आ जाएगा, और जिसके पास रेडियो है, वह उस समाचार को सुन सकेगा। कितना अनोखा अविष्कार है यह ! इससे घर बैठे ही देश-विदेश के सारे समाचार सुने जा सकते हैं।

रेडियो से अनेक लाभ हैं। सबसे बड़ा लाभ तो यह है कि दूर-से-दूर स्थित स्थानों के समाचार हमें तत्काल सुनने को मिल जाते हैं। जब रेडियो नहीं था तब इस कार्य में बहुत लंबा समय लगता था। अब तो न्यूयॉर्क के भाषण को रेडियो की सहायता से हम वैसे ही सुन सकते हैं जैसे न्यूयॉर्क में बैठा व्यक्ति सुनता है।

इसके अतिरिक्त रेडियो मनोरंजन का एक श्रेष्ठ और सस्ता साधन है। अच्छे से अच्छे गायक का गीत हम घर बैठे सुन सकते हैं। इसके पहले लोग ग्रामोफोन से मन बहलाते थे। मनोरंजन के अतिरिक्त इससे एक बड़ा लाभ यह भी हुआ है कि इसके अविष्कार से समुद्री यात्रा कुछ भय रहित हो गई है। समुद्री जहाजों में रेडियो लगे रहते हैं। ब्रॉडकास्टिंग स्टेशन से इन जहाजों को खतरे की सूचना दे दी जाती है। इस प्रकार वे सावधान हो जाते हैं और आने वाले संकट से बच जाते हैं। रेडियो के अभाव में इन जहाजों को न जाने कितने प्राणों और माल की आहुति देनी पड़ती थी।

इसके अतिरिक्त रेडियो से शिक्षा के प्रचार में बहुत मदद मिल सकती है। यदि जगह-जगह रेडियो लगवा दिए जाएं और किसी ब्रॉडकास्टिंग स्टेशन से किसी वैज्ञानिक द्वारा व्याख्यान दिलवाया जाए तो उसे सुनकर लोग उससे काफी लाभ उठा सकते हैं। इसी प्रकार नई-नई बातें भी बताई जा सकती हैं और जनता में जागृति उत्पन्न की जा सकती है।

रेडियो 'प्रचार' का भी एक अच्छा साधन है। रेडियो द्वारा हम अपनी बातों को कम से कम समय में दूर से दूर स्थानों तक पहुँचा सकते हैं।

व्यापारियों के लिए तो यह बड़े काम की चीज है। बाजार भाव तथा नई-नई वस्तुओं की जानकारी इसके माध्यम से प्राप्त की जा सकती है। इस प्रकार उन्हें व्यापार में सुविधा मिल सकती है। बड़ी-बड़ी कंपनियां अपने उत्पादों के विज्ञापन भेज सकती हैं और अपने व्यापार का विस्तार कर सकती हैं।

रेडियो के सामाजिक कार्यक्रमों का परिचय एवं रूपरेखा

प्रमुख रेडियो प्रसारक आकाशवाणी की होम सर्विस में 299 चैनल हैं, जो 23 भाषाओं और 146 बोलियों में कार्यक्रम प्रसारित करते हैं। एक सर्वेक्षण में आकाशवाणी के समाचार प्रभाग का जायजा लिया गया कि वह जिन विषय वस्तुओं पर कार्यक्रम तैयार कर रहा है, उससे लोकतांत्रिक उद्देश्यों को पूरा कर पाना मुमकिन है कि नहीं। इसको लेकर जो सवाल पैदा हुआ वह यह कि

किसान, दलित, आदिवासी, पिछड़े और अल्पसंख्यक जैसे वंचित समाजों के मसलों पर कितने कार्यक्रम बनते और प्रसारित होते हैं, जवाब सिफर है। रेडियो के कार्यक्रमों का अवलोकन करें तो इसकी अनुपस्थिति साफ नजर आती है। आकाशवाणी में आयोजित कार्यक्रमों के विषय वस्तुओं में किसान, दलित-आदिवासी और पिछड़े व अल्पसंख्यक समाज के सवालों का अभाव दिखता है, जबकि प्रसार भारती बहुजन श्रोता की हितैषी होने का दावा पेश करती है।

बहरहाल, ऑल इंडिया रेडियो ने 2011 के दौरान सामयिकी, स्पॉटलाइट, न्यूज एनालिसिस, मनी टॉक, समाचार चर्चा, कंट्रीवाइड और करेंट अफेयर्स के तहत 527 कार्यक्रम प्रसारित किए। मगर इनमें अनुसूचित जाति के मुद्दे पर सात नवंबर 2011 को सिर्फ एक कार्यक्रम 'सरकारी नौकरियों में बढ़ती दलित आदिवासी अधिकारियों की संख्या' को प्रस्तुत किया गया। मतलब इस वर्ग को औसतन 0.19 तरजीह के लायक समझा गया। इसी तरह आकाशवाणी के कार्यक्रम तैयार करने वालों को आदिवासी सवाल नहीं सूझे, जबकि यह समाज देश में सबसे संकटग्रस्त समाज है, जो अपने अस्तित्व पर चौतरफा हमले का सामना कर रहा है। आकाशवाणी ने आदिवासी समस्या को लेकर कोई कार्यक्रम प्रसारित नहीं किए।

इसके अलावा महिलाओं के उत्थान की चिंताओं को लेकर वर्ष 2011 के दौरान महज आठ कार्यक्रम प्रस्तुत किए गए। यानी महिलाओं से संबंधित औसतन 1.5 फीसदी कार्यक्रम प्रसारित किए गए। इन कार्यक्रमों में महिलाओं की सुरक्षा और उनके लिए आरक्षण पर आकाशवाणी का ज्यादा जोर दिखा है। चर्चाओं में केवल शहरी महिलाओं की सुरक्षा के प्रति चिंता होती है, ग्रामीण महिलाएं इस दायरे में नहीं आतीं जिसका उदाहरण अभी हाल के दिनों में दामिनी मुद्दे पर रेडियो के समाचार या प्रोग्राम में साफ पता चलता है। इसी तरह सामाजिक न्याय और शोषण से संबंधित 12 प्रोग्राम पेश किए गए, खेतिहर मजदूर और श्रमिक वर्ग के कार्यक्रमों को एक श्रेणी में रखा गया और उनके लिए सात कार्यक्रम पेश किए गए। ये कार्यक्रम सीधे श्रमिकों पर केंद्रित न होकर सरकारी योजनाओं के इर्द-गिर्द नजर आते हैं। शिक्षा से संबंधित 12 कार्यक्रम प्रसारित किए गए, लेकिन इन कार्यक्रमों का रुख शिक्षित और समझदारी भरा समाज बनाने के बजाय कुशल कामगार तैयार करने का है। ज्यादातर कार्यक्रमों में सरकार द्वारा तय तकनीकी पढ़ाई के ढांचे पर बातचीत प्रसारित की गई है।

कृषि का क्षेत्र—इस क्षेत्र में रेडियो ने सबसे ज्यादा तथा महत्वपूर्ण योगदान दिया। चूँकि रेडियो के आगमन के समय सबसे ज्यादा संकट खाद्य पैदावार तथा संरक्षण को लेकर थी। में इसकी जिम्मेदारी बनती थी कि वो समाज को कृषि से संबन्धित समस्याओं से अवगत कराकर उनसे निजात पाने का उपाय बताए। इन मुद्दों को लेकर रेडियो ने अनेक चर्चाओं एवं नाटकों के जरिये लोगों को जागरूक किया जिसमें कृषि संध्या, खेत खलिहान, किसान भैया, किसान की समस्या आदि कुछ प्रोग्राम महत्वपूर्ण रहे जिसने किसानों की समस्या को वाकई दूर किया।

रोजगार—सन् 1990 से पहले रोजगार को लेकर लोगों में एक अजीब सी ऊहापोह रहती थी जिसका मुख्य कारण जानकारी का आभाव था, जिसे रेडियो ने समझा ही नहीं बल्कि इससे लोगों को काफी हद तक निजात भी दिलाया। अर्थात् रेडियो के द्वारा यह संभव हो पाया की लोग अपने पसंद की पढ़ाई पढ़ सकें और उससे जुड़े रोजगार की जानकारी पा सकें।

महिला विमर्श—महिलाओं की स्थिति को लेकर रेडियो ने काफी दिलचस्पी दिखाई और इसके उत्थान के लिए अनेक कार्य किए। रेडियो ने महिलाओं की तात्कालिक स्थिति को लेकर हमेशा तत्परता एवं गंभीरता दिखाते हुये समाज की उन महिलाओं को सम्मिलित करके एक बहस करता था और उन मुद्दों पर महिलाओं को उपाय भी बताने का काम रेडियो बखूबी निभाता रहा।

मनोरंजन—रेडियो अगर समाज के गंभीर मुद्दों को उठाता है तो वहीं समाज को मनोरंजित करने के भी सारे उपाय करता है जिसके तहत अनेक रेडियो के कार्यक्रम चलना शुरू किया था जिसमें भूले बिसरे गीत, सखी सहेली, हैलो फरमाइस, आदि गीतों के प्रोग्राम के द्वारा रेडियो ने समाज के प्रति अपने जिम्मेदारी को बखूबी निभाया।

अर्थात् इन सब आधार पर जब हम देखते हैं तो पता चलता है कि जहाँ रेडियो ने समाज के गंभीर से गंभीर मुद्दों को उठाया तो वहीं समाज को एवं अपने श्रोताओं को मनोरंजित करने की जिम्मेदारी को भी बखूबी निभाया।

गांव के विकास में सामुदायिक रेडियो की भूमिका

हाल ही में केंद्र सरकार ने देश में 118 नए सामुदायिक रेडियो केंद्र खोलने को मंजूरी प्रदान कर दी है। इसमें 16 नक्सल प्रभावित इलाके समेत तीन पूर्वोत्तर राज्य और दो रेडियो स्टेशन जम्मू कश्मीर के लिए है, जिन्हें

सामुदायिक रेडियो शुरू करने का लाइसेंस मिला है उनमें स्वयंसेवी संस्थाएं, सरकारी और निजी शैक्षणिक संस्थाएं और कृषि विज्ञान केंद्र शामिल हैं। केंद्र सरकार की योजना देश के 700 जिलों में सामुदायिक रेडियो स्टेशन खोलने की है। इसका उद्देश्य एक ऐसा संपर्क का साधन विकसित करना है, जो सामाजिक और स्थानीय सांस्कृतिक परंपराओं को आगे बढ़ाने में महत्वपूर्ण योगदान कर सके। पिछले कुछ वर्षों में सामुदायिक रेडियो ने इस दिशा में प्रमुख भूमिका निभाई है।

सन् 2018 में देश के एक महानगर और एक औसत दर्जे के शहर में मार्केट रिसर्च फर्म नीलसन द्वारा किया गया सर्वे बहुत ही दिलचस्प है। सर्वे की रिपोर्ट के अनुसार टीवी के बाद रेडियो दूसरा सबसे अधिक आम लोगों की पहुँच वाला मीडिया प्लेटफॉर्म है। जबकि मोबाइल के माध्यम से सभी तक आसानी से अपनी पहुँच बनाने वाला सोशल नेटवर्किंग भी सामुदायिक रेडियो के सामने पिछड़ जाता है। अर्थात् सभी तक आसानी से अपनी पहुँच बनाने के बावजूद सोशल नेटवर्किंग की अपेक्षा रेडियो लोगों की उम्मीदों पर कहीं अधिक खरा उतरता है। आम जनमानस को अब भी इसकी अपेक्षा रेडियो द्वारा प्रदान की गई जानकारी पर अधिक भरोसा है।

उत्तरी हिमालयी का पर्वतीय राज्य उत्तराखण्ड एक ऐसा स्थान है जहाँ रेडियो विशेष रूप से सामुदायिक रेडियो के कार्यक्रमों ने समाज को जागरूक करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। यहाँ के लोगों का मत है कि विकास की धारा उनके राज्य की अनूठी परंपराएं, विरासत, संस्कृति और सांप्रदायिक सद्भाव पर आधारित होनी चाहिए। एक बात जो इस सांस्कृतिक विविधता को और अधिक मजबूत बनाती है, वह है ग्रामीण समुदायों के बीच गहन संवाद, जो समुदाय आधारित विकास को भी बढ़ावा देता है।

कुमाऊं में लोग धान की रोपाई के दौरान “हुड़की बोल” नामक त्यौहार मनाते हैं। यह त्यौहार ग्रामीणों के लिए मनोरंजन का एक रूप है, जो इस क्षेत्र में कड़ी मेहनत करते हुए, लोक वाद्य गाते हुए “हुड़का” नाम से गाते हैं। इसी तरह का त्यौहार जो ग्रामीणों के बीच संवाद को प्रोत्साहित करता है, वह भी गढ़वाली संस्कृति का हिस्सा है। हालांकि, पिछले कुछ दशकों में, इस तरह के त्यौहारों की लोकप्रियता में कमी आई है, जिससे ग्रामीण समुदायों के बीच संवाद में कमी देखी गई है। इसका एक कारण जहां समुदायों के बीच बढ़ती प्रतिस्पर्धा है वहीं दूसरी ओर भौतिकवाद के प्रति ग्रामीण समुदायों की बढ़ती दिलचस्पी भी

है। इससे उन समुदायों के बीच दूरी की भावना पैदा हुई है, जो पहले एक दूसरे के अस्तित्व के पूरक थे।

अब यह सवाल उठता है कि समुदायों के बीच संवाद की इस संस्कृति को फिर से कैसे स्थापित किया जाए? इसकी आवश्यकता को समझते हुए 'द एनर्जी रिसोर्सेज इंस्टीट्यूट (TERI) ने 2010 में "कुमाऊँ वाणी" नाम से एक सामुदायिक रेडियो की शुरुआत की। आज नौ साल बाद इस रेडियो ने कुमाऊँनी लोगों के जीवन में अपने लिए एक खास पहचान बना ली है। स्थानीय कुमाउनी भाषा में प्रसारित रेडियो कार्यक्रम क्षेत्र के लोगों की रोजमर्रा के जीवन का एक हिस्सा बन गया है। क्षेत्र की संस्कृति और परंपरा पर आधारित कार्यक्रमों को प्रसारित करके इस रेडियो स्टेशन ने ग्रामीण समुदायों और उनकी परंपराओं के बीच की कड़ी को फिर से स्थापित किया है। यही नहीं सरकार प्रायोजित योजनाओं और अन्य प्रासंगिक मुद्दों पर सटीक और समुचित जानकारी प्रदान करके इसने सरकार और दूरस्थ समुदायों के बीच की खाई को पाटने का भी उल्लेखनीय प्रयास किया है।

सामुदायिक रेडियो की सफलता का सबसे बड़ा कारण आमजनों का इसपर भरोसा कायम होना था। स्थानीय भाषा में कार्यक्रम के प्रसारण की वजह से लोग खुद को इससे जुड़ा हुआ महसूस करने लगे हैं। "कुमाऊँ वाणी" ने भी आम लोगों को हर स्तर पर सफलतापूर्वक इससे जोड़ने का काम किया। लोग इसके कार्यक्रम में भाग ले सकते हैं, सवाल पूछ सकते हैं और अपने अनुभवों के आधार पर टिप्पणियों को साझा कर सकते हैं। साथ ही, उन्हें क्षेत्र के महत्वपूर्ण संगठनों के साथ सरकारी, गैर-सरकारी और अन्य हितधारकों को सुनने और अनुभवों का लाभ उठाने का भी अवसर मिलता रहा है।

पिछले कई वर्षों से इन ग्रामीण समाजों में रेडियो कार्यक्रमों की भूमिका यथावत् है। पहले टीवी और अब सोशल नेटवर्किंग के तेजी से फैलते जाल के बावजूद ग्रामीण क्षेत्रों में रेडियो की महत्ता कम नहीं हुई है। आज भी रेडियो सांस्कृतिक आदान-प्रदान और समुदायों को प्रासंगिक सरकारी और गैर-सरकारी सूचनाओं से अपडेट रखने के अलावा यह विशिष्ट लाभार्थियों को योजनाओं से जोड़ने वाले सामाजिक अभियानों को सफलतापूर्वक चला रहा है।

इसका एक सर्वश्रेष्ठ उदाहरण वर्ष 2016 में 'कुमाऊँ वाणी' द्वारा महिलाओं के स्वास्थ्य और पोषण पर शुरू किया गया एक कार्यक्रम था, जिसमें 16 साल की उम्र से ऊपर की 1000 महिलाओं के साथ एक सर्वेक्षण किया गया। इस

स्वास्थ्य सर्वेक्षण के निष्कर्षों को मुख्य चिकित्सा पदाधिकारी की अध्यक्षता में गठित सलाहकार समिति के साथ साझा किया गया। जिसके बाद 'कुमाऊँ वाणी' को 'महकता आँचल' नाम से महिलाओं के बीच जागरूकता कार्यक्रम से संबंधित प्रोग्राम चलाने की जिम्मेदारी दी गई। हर दिन एक कार्यक्रम को प्रसारित करने की चुनौती को स्वीकार करते हुए रेडियो कुमाऊँ वाणी ने अभूतपूर्व समन्वय के साथ 365 एपिसोड सफलतापूर्वक प्रसारित किए।

इस कार्यक्रम ने न केवल महिलाओं में, स्वयं के स्वास्थ्य के बारे में जागरूकता पैदा की, बल्कि उन्हें स्वास्थ्य के मुद्दों पर बात करने के लिए प्रोत्साहित भी किया। कार्यक्रम से जुड़ने के बाद किशोरियाँ और महिलाएं अपने परिवार के सदस्यों के साथ उन मुद्दों पर भी चर्चा करने लगीं जिन पर पहले बात करने से भी हिचकिचाती थीं। यौन संबंधी रोग, प्रजनन और मासिक धर्म जैसी स्वास्थ्य समस्याओं पर 'कुमाऊँ वाणी' के मंच पर महिलाओं द्वारा स्वतंत्र रूप से चर्चा की जाने लगी। इसके अतिरिक्त 320 गांवों की कुल 1005 महिलाओं से सीधे संपर्क किया गया और उनके अनुभवों को इसमें शामिल किया गया। नैनीताल और अल्मोड़ा जिले के सरकारी अस्पताल के 10 डॉक्टरों और गैर-सरकारी स्वास्थ्य संस्थानों से जुड़े विशेषज्ञों के पैनल ने इस पहल से जुड़े और भविष्य के स्वास्थ्य कार्यक्रमों में भी बढ़चढ़ कर योगदान दिया। दूसरी ओर आशा कार्यकर्ताओं ने भी जमीनी स्तर पर कार्यक्रम में प्रभावी बनाने में महत्वपूर्ण योगदान दिया।

नैनीताल जिले के स्वास्थ्य विभाग ने 'कुमाऊँ वाणी' को सम्मानित करते हुए इसके कार्यक्रम "महकता आँचल" की सफलता को स्वीकार किया है। इसने एक बार फिर इस तथ्य को साबित कर दिया है कि रेडियो सामाजिक और आर्थिक विकास की दिशा में काम करने के लिए समाज के सभी हितधारकों को एक साथ एक मंच पर जोड़ने में महत्वपूर्ण कड़ी साबित हो सकता है। स्वास्थ्य विभाग और उससे जुड़े लोगों के साथ मिलकर रेडियो 'कुमाऊँ वाणी' ने जागरूकता की जो मुहिम सफलतापूर्वक चलाई, वह सामुदायिक रेडियो की बेहतरीन मिसाल बन गई है।

सूचना व संचार प्रौद्योगिकी (आईसीटी)

सूचना व संचार प्रौद्योगिकी उन कार्यों के लिए इस्तेमाल किया जाता है, जो इलेक्ट्रॉनिक माध्यम से सूचना के पारेषण, संग्रहण, निर्माण, प्रदर्शन या

आदान-प्रदान में काम आते हैं। सूचना व संचार प्रौद्योगिकी की इस व्यापक परिभाषा के तहत रेडियो, टीवी, वीडियो, डीवीडी, टेलीफोन (लैंडलाइन और मोबाइल फोन दोनों ही), सैटेलाइट प्रणाली, कम्प्यूटर और नेटवर्क हार्डवेयर एवं सॉफ्टवेयर आदि सभी आते हैं। इसके अलावा इन प्रौद्योगिकी से जुड़ी हुई सेवाएं और उपकरण, जैसे वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग, ई-मेल और ब्लॉग्स आदि भी आईसीटी के दायरे में आते हैं।

‘सूचना युग’ के शैक्षिक उद्देश्यों को साकार करने के लिए शिक्षा में सूचना और संचार प्रौद्योगिकी (आईसीटी) के आधुनिक रूपों को शामिल करने की आवश्यकता है। इसे प्रभावी तौर पर करने के लिए शिक्षा योजनाकारों, प्रधानाध्यापकों, शिक्षकों और प्रौद्योगिकी विशेषज्ञों को प्रौद्योगिकी, प्रशिक्षण, वित्तीय, शैक्षणिक और बुनियादी ढांचागत आवश्यकताओं के क्षेत्र में बहुत से निर्णय लेने की आवश्यकता होगी। अधिकतर लोगों के लिए यह काम न सिर्फ एक नई भाषा सीखने के बराबर कठिन होगा, बल्कि उस भाषा में अध्यापन करने जैसा होगा।

यह खंड देशों को आपस में जोड़ने वाले उपग्रहों से लेकर कक्षा में विद्यार्थियों द्वारा इस्तेमाल किए जाने वाले उपकरणों तक संचार के औजारों की पड़ताल करता है। यह खंड शिक्षकों, नीति-निर्माताओं, योजनाकारों, पाठ्यक्रम बनाने वालों और अन्य को आईसीटी उपकरणों, शब्दावली और प्रणालियों के भ्रामक जाल में से रास्ता निकालने में मदद करेगा।

शिक्षा में सूचना व संचार प्रौद्योगिकी (आईसीटी) की भूमिका

शिक्षक, योजनाकार, शोधकर्ता आदि सभी लोग व्यापक पैमाने पर इस बात से सहमत दिखाई देते हैं कि आईसीटी में शिक्षा पर सकारात्मक और महत्वपूर्ण प्रभाव डालने की क्षमताएं मौजूद हैं। जिस बात पर अब तक बहस चल रही है, वो यह है कि शिक्षा सुधार में आईसीटी की सटीक भूमिका क्या हो और इसकी क्षमताओं के बेहतरीन दोहन के लिए सबसे बेहतरीन तरीके क्या हो सकते हैं।

इस खंड में ऑनलाइन पत्रिकाओं और वेबसाइट के लेख, रिपोर्ट और लिंक मौजूद हैं जिनमें शिक्षा पर आईसीटी के प्रभावों की पड़ताल की गई है और बताया गया है कि स्कूलों में प्रौद्योगिकी की दिशा क्या होनी चाहिए।

यह खंड शिक्षा में आईसीटी के इस्तेमाल से निकले लाभों का विवरण देने वाले लेखों को भी उपलब्ध कराता है। साथ ही, इसमें लेख और

केस-स्टडी भी उपलब्ध कराए गए हैं, जो शैक्षणिक कार्यक्रमों में आईसीटी को शामिल करने संबंधी दिशा-निर्देश मुहैया कराते हैं, जिनमें विचार योग्य मसले, सीखने लायक सबक और आम गलतियों से बचने संबंधी सलाह को भी जोड़ा गया है।

कार्यस्थल पर प्रौद्योगिकी

प्रौद्योगिकी के प्रयोग से जुड़ी नीतियों, रणनीतियों और व्यावहारिक कदमों के प्रदर्शन के लिए दुनिया भर से ली गई अन्वेषण, कामयाबी और विफलता की दास्तानें। इनके तहत निम्न विषय शामिल होंगे—

- कई माध्यमों से अध्ययन,
- शैक्षिक टीवी,
- शैक्षिक रेडियो,
- वेब आधारित निर्देश,
- खोज के लिए पुस्तकालय,
- विज्ञान और प्रौद्योगिकी में व्यावहारिक गतिविधियां,
- मीडिया का इस्तेमाल,
- कम अवस्था में विकास, कम जनसंख्या घनत्व, प्रौढ़ साक्षरता, महिला शिक्षा और कार्यबल में वृद्धि जैसे क्षेत्रों में प्रौद्योगिकी का लक्षित इस्तेमाल,
- शिक्षकों को तैयार करने और कैरियर से जुड़े प्रशिक्षण के लिए प्रौद्योगिकी,
- नीति-निर्माण, डिजाइन और डेटा प्रबंधन के लिए प्रौद्योगिकी,
- स्कूल प्रबंधन के लिए प्रौद्योगिकी,
- आज की प्रौद्योगिकी,
- प्रौद्योगिकी के विभिन्न क्षेत्रों में अध्ययन के लिए मौजूद चीजों पर एक नजर,
- निर्देशात्मक सामग्री,
- ऑडियो, विजुअल और डिजिटल उत्पाद,
- सॉफ्टवेयर और कंटेंटवेयर,
- संपर्क के माध्यम,
- मीडिया,
- शैक्षणिक वेबसाइट,

कल की तकनीक

भविष्य की प्रौद्योगिकी के बारे में शिक्षा से जुड़े लोगों और नीति-निर्माताओं को जागरूक करना ताकि वे भविष्य के हिसाब से अपनी योजनाएं बना सकें, न सिर्फ उस आधार पर जो आज उपलब्ध है, बल्कि आने वाली कल की नई-नई चीजों को ध्यान में रखते हुए।

रेडियो और टीवी

20वीं शताब्दी की शुरुआत से ही रेडियो और टीवी का शिक्षा में इस्तेमाल किया जा रहा है।

आईसीटी के ये रूप तीन मुख्य तरीकों से इस्तेमाल किये जाते हैं—

संवादात्मक रेडियो दिशा-निर्देश (आईआरआई) और टीवी पर पाठ समेटे सीधे कक्षा में पढ़ाना।

स्कूल प्रसारण, जहां प्रसारित कार्यक्रम अध्ययन और शिक्षण के पूरक संसाधन मुहैया कराता है, जो आमतौर पर उपलब्ध नहीं होते,

सामान्य शैक्षिक कार्यक्रम जो सामान्य और अनौपचारिक शिक्षा के अवसर उपलब्ध कराते हैं।

संवादात्मक रेडियो दिशा-निर्देश में रोजाना के आधार पर कक्षाओं के लिए प्रसारण पाठ शामिल हैं। विशेष मुद्दों और विशिष्ट स्तर पर रेडियो पाठ सीखने और पढ़ाने की गुणवत्ता सुधारने के लिए शिक्षकों को ढांचागत और दैनिक सहयोग मुहैया कराते हैं। संवादात्मक रेडियो दिशा-निर्देश दूर के स्कूलों और केन्द्रों के लिए तैयार पाठ लाकर शिक्षा के विस्तार में योगदान भी देता है जिनके पास संसाधनों और शिक्षकों की कमी है। अध्ययन बताते हैं कि आईआरआई परियोजनाओं से शिक्षा तक पहुँच और औपचारिक और अनौपचारिक शिक्षा की गुणवत्ता दोनों पर सकारात्मक प्रभाव पड़ा है। इससे बड़ी संख्या में लोगों तक शैक्षिक सामग्री पहुँचाने में कम-लागत भी आती है।

टीवी के पाठ अन्य कोर्स सामग्री के पूरक के तौर पर भी इस्तेमाल किए जा सकते हैं या उन्हें अकेले भी पढ़ाया जा सकता है। लिखी हुई सामग्री और अन्य संसाधन शैक्षिक टीवी कार्यक्रमों के साथ अक्सर सीखने और निर्देश ग्रहण की क्षमता को बढ़ाते हैं।

एशिया- प्रशांत क्षेत्र में शैक्षिक प्रसारण काफी विस्तारित है। भारत में उदाहरण के लिए इंदिरा गांधी नेशनल ओपन यूनिवर्सिटी टीवी और वीडियो

कॉन्फ्रेंसिंग कोर्स का प्रसारण करती है। विशिष्ट पाठों के प्रसारण के लिए इस्तेमाल के अतिरिक्त रेडियो और टीवी का इस्तेमाल सामान्य शैक्षिक कार्यक्रमों के प्रसारण के लिए भी किया जा सकता है। वास्तव में, शैक्षिक मूल्य के साथ किसी भी रेडियो या टीवी के किसी भी कार्यक्रम को “सामान्य शैक्षिक कार्यक्रम” माना जा सकता है। अमेरिका से बच्चों के लिए प्रसारित किया जाना वाला एक शैक्षिक टीवी कार्यक्रम “सीसेम स्ट्रीट” इसका एक उदाहरण है। दूसरा उदाहरण, कनाडा का शैक्षिक रेडियो चर्चा कार्यक्रम “फार्म रेडियो फोरम” है।

रेडियो और टीवी प्रसारण का शिक्षा में इस्तेमाल

रेडियो और टीवी का इस्तेमाल शिक्षा के एक माध्यम के तौर पर क्रमशः 1920 और 1950 के दशक से बड़े पैमाने पर किया जा रहा है। शिक्षा में रेडियो और टीवी प्रसारण के इस्तेमाल के तीन सामान्य तरीके हैं—

सीधे कक्षा में पढ़ाना, जहां अस्थायी रूप से प्रसारण कार्यक्रम शिक्षक का स्थान ले लेते हैं,

स्कूल प्रसारण, जहां प्रसारित कार्यक्रम शिक्षण और अध्ययन के लिए पूरक संसाधन मुहैया कराते हैं, जो अन्यथा नहीं होते,

सामुदायिक, राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय स्टेशनों पर सामान्य शैक्षिक कार्यक्रम जो सामान्य और अनौपचारिक शैक्षिक अवसर प्रदान करते हैं।

सीधे कक्षा में पढ़ाने का सबसे महत्वपूर्ण और सर्वोत्तम दस्तावेजी उदाहरण संवादात्मक रेडियो दिशा-निर्देश है। “इसमें रोजाना के आधार पर कक्षा के लिए 20-30 मिनट प्रत्यक्ष शिक्षण (डायरेक्ट टीचिंग) और शैक्षिक प्रशिक्षण शामिल होता है। गणित, विज्ञान, स्वास्थ्य और भाषाओं के विशेष स्तर पर विशिष्ट शिक्षण के उद्देश्य से बनाए गए रेडियो के पाठ कक्षा में पढ़ाने की गुणवत्ता को सुधारने और सीमित संसाधनों वाले स्कूलों में खराब तरीके से प्रशिक्षित शिक्षकों को नियमित सहयोग के उद्देश्य को पूरा करते हैं।” संवादात्मक रेडियो दिशा-निर्देश परियोजना को भारत और अन्य दक्षिण एशियाई देशों में लागू किया गया है। एशिया में संवादात्मक रेडियो दिशा-निर्देश सबसे पहले 1980 में थाईलैंड में क्रियान्वित हुआ था, 1990 में यह परियोजना इंडोनेशिया, पाकिस्तान, बांग्लादेश और नेपाल में शुरू हुई।

संवादात्मक रेडियो दिशा-निर्देश अन्य दूरस्थ शिक्षा कार्यक्रमों से इस मामले में अलग है कि प्राथमिक तौर पर इसका उद्देश्य शिक्षा की गुणवत्ता को

बढ़ाना है- सिर्फ शिक्षा तक पहुँच को ही नहीं- और औपचारिक व अनौपचारिक दोनों ही व्यवस्थाओं में इसने खूब सफलता हासिल की है। दुनिया भर में हुए सघन शोध दिखाते हैं कि अधिकतर संवादात्मक रेडियो दिशा-निर्देश परियोजनाओं का परिणाम सीखने के परिणामों और शैक्षणिक समानता पर सकारात्मक रहा। अन्य कदमों के मुकाबले यह प्रणाली अपनी कम लागत वाली आर्थिकी के चलते काफी किफायती और कारगर साबित हुई है।

केन्द्र द्वारा चलाया जाने वाला टीवी कार्यक्रम सैटेलाइट के जरिए देश भर में एक निश्चित समय पर प्रसारित किया जाता है, उसमें वही सब कुछ पढ़ाया जाता है, जो किसी सामान्य माध्यमिक स्कूल में पढ़ाया जाता है। हरेक घंटे किसी एक नये विषय पर प्रसारण शुरू किया जाता है। विद्यार्थियों को भी टीवी पर अलग-अलग शिक्षकों से पढ़ने का मौका मिलता है, लेकिन स्कूल में सभी स्तर के सभी विषयों के लिए केवल एक शिक्षक होता है।

इस कार्यक्रम के स्वरूप में पिछले कुछ सालों में कई बदलाव देखने को मिले हैं जिसमें शिक्षण की प्रणाली व्यक्ति केन्द्रित से हट कर ज्यादा संवादात्मक प्रक्रिया में परिवर्तित हो गई जो समुदाय को शिक्षण की प्रविधि के इर्द-गिर्द बुने गए एक कार्यक्रम से जोड़ती है। इस रणनीति का उद्देश्य सामुदायिक मुद्दों और कार्यक्रमों के बीच संबंध बनाना था जिससे बच्चों को समग्र शिक्षा दी जा सके, समुदाय को स्कूलों के प्रबंधन और संगठन में शामिल किया जा सके तथा सामुदायिक गतिविधियों को अंजाम देने के लिए छात्रों को उत्प्रेरित किया जा सके। टीवी कार्यक्रमों का आकलन काफी उत्साहजनक रहा है।

आम सेकंडरी स्कूलों के मुकाबले ड्रॉपआउट की संख्या में कमी रही और तकनीकी स्कूलों से भी यह मामूली रूप से बेहतर रहा है। एशिया में चीन की 44 रेडियो और टीवी यूनिवर्सिटी (जिनमें चाइना सेंट्रल रेडियो और टेलीविजन यूनिवर्सिटी भी शामिल है), इंडोनेशिया की यूनिवर्सिटास टर्बुका और इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय ने प्रत्यक्ष स्कूली शिक्षण और स्कूली प्रसारण में रेडियो और टीवी का पर्याप्त प्रयोग किया है ताकि वे अपनी ज्यादा से ज्यादा लोगों तक पहुँचने में कामयाब हो सके। ये संस्थान अक्सर प्रसारण के साथ मुद्रित सामग्री और ऑडियो कैसेट भी मुहैया कराते हैं।

जापान यूनिवर्सिटी वर्ष 2000 से 160 टीवी और 160 रेडियो कोर्स चला रही है। हरेक कोर्स 15-45 मिनट का होता है और 15 सप्ताह तक लगातार प्रति सप्ताह एक बार ऐसे व्याख्यान का प्रसारण होता है। सुबह छह बजे से लेकर

दोपहर 12 बजे के बीच ये प्रसारण किये जाते हैं। इसके अलावा छात्रों को पूरक सामग्री के तौर पर मुद्रित शिक्षण सामग्री दी जाती है और आमने-सामने शिक्षण के अलावा ऑनलाइन सुविधा भी दी जाती है।

अक्सर मुद्रित सामग्री, कैसेट और सीडी-रॉम के माध्यम से चलाया जाने वाला स्कूली प्रसारण प्रत्यक्ष कक्षा शिक्षण की ही तरह राष्ट्रीय पाठ्यक्रम से जुड़ा होता है और तमाम किस्म के विषयों के लिए इसे विकसित किया जाता है। कक्षा शिक्षण के विपरीत, स्कूली प्रसारण का उद्देश्य शिक्षक का स्थान लेना नहीं होता बल्कि सिर्फ पारंपरिक कक्षा शिक्षण की प्रणाली में मूल्य संवर्धन करना होता है। स्कूल प्रसारण संवादात्मक रेडियो दिशा-निर्देश (आईआरआई) से कहीं ज्यादा लचीला होता है क्योंकि इसमें शिक्षकों को तय करना पड़ता है कि वे कैसे प्रसारण सामग्री का अपने कक्षाओं में एकीकरण कर सकें। जो बड़े प्रसारण संस्थान स्कूली प्रसारण का काम करते हैं, उनमें ब्रिटेन का ब्रिटिश ब्रॉडकास्टिंग कॉरपोरेशन एजुकेशन रेडियो, टीवी और एनएचके जैपनीज ब्रॉडकास्टिंग स्टेशन शामिल हैं। विकासशील देशों में आमतौर पर इस किस्म के स्कूली प्रसारण वहां के शिक्षा मंत्रालय और सूचना व प्रसारण मंत्रालय के संयुक्त सहयोग से चलाए जाते हैं।

आमतौर पर शैक्षणिक प्रसारणों में कई किस्म के कार्यक्रम शामिल होते हैं- खबरों के कार्यक्रम, वृत्तचित्र, क्विज कार्यक्रम और शैक्षणिक कार्टून, जिनमें सभी किस्म के सीखने वालों के लिए अनौपचारिक शैक्षणिक अवसर मौजूद होते हैं। एक अर्थ में देखें तो इस किस्म के अंतर्गत सूचना और शिक्षा के मूल्यों के लिहाज से कोई भी रेडियो या टीवी कार्यक्रम इसका हिस्सा हो सकता है। कुछ ऐसे उदाहरण हैं जिनकी पहुँच दुनियाभर में है। ये हैं- अमेरिका का टीवी कार्यक्रम सीसेम स्ट्रीट, हर किस्म की सूचनाएं देने वाला चैनल नेशनल ज्याॅग्राफिक और डिस्कवरी और रेडियो कार्यक्रम वॉयस ऑफ अमेरिका। कनाडा में चालीस के दशक में शुरू किया गया फार्म रेडियो फोरम दुनिया भर में रेडियो परिचर्चाओं के लिए मॉडल बन चुका है। यह अनौपचारिक शैक्षणिक कार्यक्रमों का एक नायाब उदाहरण है।

विद्यार्थी केंद्रित शैक्षणिक माहौल बनाने में भूमिका

शोध रिपोर्ट के अनुसार सूचना व संचार प्रौद्योगिकी (आईसीटी) के सही इस्तेमाल से विषय-वस्तु और शैक्षणिक प्रविधि दोनों में बुनियादी बदलाव किए

जा सकते हैं और यही 21वीं सदी में शैक्षणिक सुधारों के केंद्र में भी रहा है। यदि कायदे से इसे विकसित किया गया और लागू किया जाए, तो सूचना व संचार प्रौद्योगिकी (आईसीटी) समर्थित शिक्षण ज्ञान और दक्षता के प्रसार में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकता है, जो आजीवन अध्ययन के लिए छात्रों को उत्प्रेरित करता रहेगा।

यदि कायदे से इस्तेमाल किया जाए, तो सूचना व संचार प्रौद्योगिकी (आईसीटी) और इंटरनेट प्रौद्योगिकी से अध्ययन और अध्यापन के नए तरीके खोजे जा सकते हैं, बजाय इसके कि शिक्षक और विद्यार्थी वही करते रहें जो पहले करते रहे थे। शिक्षण और अध्ययन के ये नए तरीके दरअसल अध्ययन की उन रचनात्मक शैलियों से उपजते हैं, जो शिक्षण प्रणाली में अध्यापक को केंद्र से हटा कर विद्यार्थी को केंद्र में लाता है।

सक्रिय अध्ययन

सूचना व संचार प्रौद्योगिकी (आईसीटी) समर्थित शिक्षण और अध्ययन परीक्षा, गणना और सूचनाओं के विश्लेषण के औजारों को प्रेरित करते हैं जिससे छात्रों के पास सवाल उठाने को मंच मिलता है और वे सूचना का विश्लेषण कर सकते हैं और नई सूचनाएं गढ़ सकते हैं। काम करते वक्त इस तरह छात्र सीख पाते हैं। जब बच्चे जीवन की वास्तविक समस्याओं से सीखते हैं जिससे शिक्षण की प्रक्रिया कम अमूर्त बन जाती है और जीवन स्थितियों के ज्यादा प्रासंगिक होती है। इस तरह से याद करने या रटने पर आधारित शिक्षण के विपरीत आईसीटी समर्थित अध्ययन बिल्कुल समय पर शिक्षण का रास्ता देता है जिसमें सीखने वाला जरूरत पड़ने पर उपस्थित विकल्प में से यह चुन सकता है कि उसे क्या सीखना है।

सह-अध्ययन

सूचना व संचार प्रौद्योगिकी (आईसीटी) समर्थित अध्ययन छात्रों, शिक्षकों और विशेषज्ञों के बीच संवाद और सहयोग को बढ़ावा देता है, इस बात से बिल्कुल जुदा रहते हुए कि वे कहां मौजूद हैं। वास्तविक दुनिया के संवादों की मॉडलिंग के अलावा आईसीटी समर्थित अध्ययन सीखने वालों को मौका देता है कि वे विभिन्न संस्कृतियों के लोगों के साथ काम करना सीख सकें जिससे उसकी संचार और समूह की क्षमता में संवर्धन होता है तथा दुनिया के बारे में

उनकी जागरूकता बढ़ती है। यह आजीवन सीखने का एक मॉडल है, जो सीखने के दायरे को बढ़ाता है जिसमें न सिर्फ संगी-साथी, बल्कि विभिन्न क्षेत्रों के संरक्षक और विशेषज्ञ भी सिमट आते हैं।

सूचना व संचार प्रौद्योगिकी (आईसीटी) समर्थित शिक्षण की प्रभावकारिता

सूचना व संचार प्रौद्योगिकी (आईसीटी) की शैक्षणिक क्षमताएं उनके इस्तेमाल पर निर्भर करती हैं और इस बात पर कि उनका इस्तेमाल किस उद्देश्य के लिए किया जा रहा है। किसी अन्य शैक्षणिक उपकरण के विपरीत सूचना व संचार प्रौद्योगिकी (आईसीटी) सभी के लिए समान रूप से काम नहीं करता और हर जगह एक तरीके से लागू नहीं किया जा सकता है।

पहुँच को बढ़ाना

यह गणना करना मुश्किल है कि सूचना व संचार प्रौद्योगिकी (आईसीटी) ने किस हद तक बुनियादी शिक्षा को प्रसारित करने में मदद की है क्योंकि इस किस्म के अधिकतर प्रयोग या तो छोटे स्तरों पर किए गए हैं या फिर इनके बारे में जानकारी उपलब्ध नहीं है। प्राथमिक स्तर पर इस बात के बहुत कम साक्ष्य मिलते हैं कि सूचना व संचार प्रौद्योगिकी (आईसीटी) ने कुछ भी किया है। उच्च शिक्षा और वयस्क प्रशिक्षण में कुछ साक्ष्य हैं कि उन व्यक्तियों और समूहों के लिए शिक्षा के नए अवसर खुल रहे हैं, जो पारंपरिक विश्वविद्यालयों में नहीं जा पाते। दुनिया के सबसे बड़े 33 मेगा विश्वविद्यालयों में सालाना एक लाख से ज्यादा छात्र पंजीकरण करवाते हैं और एक साथ मिल कर ये विश्वविद्यालय करीब 28 लाख लोगों की सेवा कर रहे हैं। इसकी तुलना आप अमेरिका के 3500 कॉलेजों और विश्वविद्यालयों में पंजीकृत एक करोड़ 40 लाख छात्रों से कर सकते हैं।

गुणवत्ता में वृद्धि

शैक्षणिक रेडियो और टीवी प्रसारण का मूलभूत शिक्षा की गुणवत्ता पर असर अब भी बहुत खोज का विषय नहीं है, लेकिन इस मामले में जो भी शोध हुए हैं, वे बताते हैं कि यह क्लासरूम शिक्षण के ही समान प्रभावकारी है। कई शैक्षणिक प्रसारण परियोजनाओं में संवादात्मक रेडियो परियोजना का सबसे ज्यादा

विश्लेषण हुआ है। इसके निष्कर्ष बताते हैं कि शिक्षा का स्तर ऊपर उठाने में यह काफी प्रभावशाली साबित हुआ है। इसके सबूत बढ़े हुए अंक और उपस्थिति की दर है।

इसके उलट कंप्यूटर, इंटरनेट और संबंधित प्रौद्योगिकी के प्रयोग का आकलन एक ही कहानी कहता है। अपनी शोध समीक्षा में रसेल कहते हैं कि आमने-सामने शिक्षा ग्रहण करने वालों और सूचना व संचार प्रौद्योगिकी (आईसीटी) के माध्यम से पढ़ने वालों के अंकों के बीच कोई अंतर नहीं रहा है। हालांकि, दूसरों का दावा है कि ऐसा सामान्यीकरण निष्कर्षात्मक है। वे कहते हैं कि सूचना व संचार प्रौद्योगिकी (आईसीटी) समर्थित दूरस्थ शिक्षा पर लिखे गए तमाम आलेख प्रायोगिक शोध और केस स्टडी को ध्यान में नहीं रखते। कुछ अन्य आलोचकों का कहना है कि सूचना व संचार प्रौद्योगिकी (आईसीटी) समर्थित दूरस्थ शिक्षा में स्कूल छोड़ने की दर काफी ज्यादा होती है।

कई ऐसे भी अध्ययन हुए हैं, जो इस दावे का समर्थन करते नजर आते हैं कि कंप्यूटर का इस्तेमाल मौजूदा पाठ्यक्रम को संवर्धित करता है। शोध दिखाता है कि पाठन, ड्रिल और निर्देशों के लिए कंप्यूटर के इस्तेमाल के साथ पारंपरिक शैक्षणिक विधियों का इस्तेमाल पारंपरिक ज्ञान समेत पेशेवर दक्षता में वृद्धि करता है और कुछ विषयों में अधिक अंक लाने में मदद रकता है, जो पारंपरिक प्रणाली नहीं करवा पाती। छात्र जल्दी सीख भी जाते हैं, ज्यादा आकर्षित होते हैं और कंप्यूटर के साथ काम करते वक्त वे कहीं ज्यादा उत्साही होते हैं। दूसरी ओर कुछ लोगों का मानना है कि ये सब मामूली लाभ हैं और जिन तमाम शोधों पर ये दावे आधारित हैं, उनकी प्रणाली में ही बुनियादी दिक्कत है।

ऐसे ही शोध बताते हैं कि पर्याप्त शिक्षण सहयोग के साथ कंप्यूटर, इंटरनेट और संबद्ध प्रौद्योगिकी का इस्तेमाल वास्तव में सीखने के वातावरण को सीखने वाले पर केंद्रित कर देता है। इन अध्ययनों की यह कह कर आलोचना की जाती है कि ये विवरणात्मक ज्यादा हैं और इनमें व्यावहारिकता कम है। उनका कहना है कि अब तक कोई साक्ष्य नहीं है कि बेहतर वातावरण बेहतर अध्ययन और नतीजों को जन्म दे सकता है। अगर कुछ है, तो वह गुणात्मक आंकड़े हैं, जो छात्रों और अध्यापकों के सकारात्मक नजरिये को ध्यान में रखकर बनाए गए हैं, जो कुल मिला कर सीखने की प्रक्रिया पर सकारात्मक असर को रेखांकित करते हैं।

एक बड़ी दिक्कत इस सवाल के मूल्यांकन में यह आती है कि मानक परीक्षाएं उन लाभों को छोड़ देती हैं, जो सीखने वाले पर केंद्रित वातावरण से अपेक्षित हैं। इतना ही नहीं, चूंकि प्रौद्योगिकी का इस्तेमाल पूरी तरह सीखने के एक व्यापक तंत्र में समाहित है, इसलिए यह काफी मुश्किल है कि प्रौद्योगिकी को स्वतंत्र रख कर यह तय किया जा सके कि क्या उसके कारण कोई फायदा हुआ है या इसमें किसी एक कारक या कारकों के मिश्रण का हाथ है।

11

उपयोगी शब्दावली

अखबार—समाचार-पत्र को अरबी भाषा में अखबार कहा जाता है। जिसमें खबरों का वर्णन हो, अखबार कहते हैं।

अग्रलेख—एक ही सम्पादकीय स्तम्भ में दो-तीन सम्पादकीय लेख प्रकाशित हों तो प्रथम सम्पादकीय लेख को अग्रलेख तथा द्वितीय, तृतीय को सम्पादकीय टिप्पणियाँ कहते हैं।

अनुवर्ती समाचार—यह पहले कभी छपी समाचार सामग्री पर आधारित होता है जो पूर्ववर्ती समाचार के संदर्भ में बाद में हुई घटनाओं का उल्लेख करता है।

अनुसंकेत—किसी दृश्य को प्रारंभ करने हेतु हाथ या शब्द से प्रदान किया गया दृश्य या श्रव्य संकेत या सिग्नल अनुसंकेत कहलाता है।

अपमान लेख—समाचार-पत्र में प्रकाशित कोई निंदात्मक वक्तव्य।

आपूरक—कॉलमों को पूरा करने के लिए दी गई सूचनाएं। इनका उपयोग समाचार-पत्र में खाली स्थानों की पूर्ति हेतु किया जाता है।

अग्रिम—घटना घटित होने से पूर्व तथ्यों सहित समाचार वर्णन।

अगेट—विज्ञापन का बुनियाद मात्रक : 14 एगेट लाइनें एक कॉलम इंच बनाती हैं।

आडिट ब्यूरो ऑफ सरकुलेशन(ए.बी.सी)—यह एक मानक संस्था है, जो पत्र-पत्रिकाओं की प्रसार संख्या को गहन छानबीन के पश्चात् हर छठे माह प्रस्तुत करती है। हिन्दी में इसे पत्र-प्रसार-परिगणना संस्था कहते हैं।

ऑफसैट—ऑफसैट पद्धति, यह लीथो प्रणाली का उन्नत रूप है। ऑफसैट पद्धति में अल्यूमिनियम या जस्ते की चद्दर से पहले छापे जाने वाले कलेवर का इम्प्रेशन रबर पर उतारा जाता है तथा रबर रोलेर से उसका प्रभाव कागज पर ले लिया जाता है। वर्तमान में इस प्रणाली का प्रयोग सर्वाधिक मात्रा में किया जा रहा है।

आमुख—किसी समाचार का पहला या आरंभिक अनुच्छेद। सम्पूर्ण समाचार परिचय-परिचय जो एक या दो कॉलम में शीर्षक के नीचे दिया जाता है। आमुख के द्वारा किसी भी समाचार का सूक्ष्म परिचय या मुख्य जानकारी मिलती है।

आयताकार—शीर्षक जिसमें तीनों पंक्तियाँ बराबर होती हैं और कॉलम रेखा से दूरी कॉलम रेखा तक फैलाकर लिखी जाती है।

आयाम माडुलन— उच्च आवृत्ति की किसी वाहक तरंग का आयाम परिवर्तित करके सूचना को प्रेषित करने की विधि आयाम माडुलन (Amplitude Modulation, AM) कहलाती है। वाहक तरंग से सूचना वहन हेतु निम्न आवृत्ति के सिग्नल का प्रयोग किया जाता है।

आवृत्ति माडुलन—वाहक तरंग का आयाम अपरिवर्तित रहता है। यह रेडियो द्वारा प्रसारण की एक स्थैतिक मुक्त प्रणाली है। इसमें प्रसारण तरंग की आवृत्ति भेजी जाने वाली ध्वनि के अनुरूप संगणित कर ली जाती है। वाहक तरंग की आवृत्ति संप्रेषित किए जाने वाले निम्न आवृत्ति के सिग्नल के आयाम के अनुपात में परिवर्तित करके सूचना संप्रेषित करने की विधि।

आवरण—(कवर) पत्रिका का मुख्य पृष्ठ। किसी पत्र-पत्रिका, पुस्तक आदि के ऊपर सजावट हेतु चढ़ाया गया पत्र।

आवरण कथा—(कवर स्टोरी) पत्रिका के मुख-पृष्ठ पर किसी विशेष सामग्री के सन्दर्भ में दिया जाना वाला शीर्षक या चित्रों का वह प्रसंग, जिसकी भीतर के पृष्ठों में विस्तृत जानकारी प्रस्तुत रहती है।

इनटेण्ट—किसी कॉलम में सामग्री इस प्रकार संयोजित करना जिसमें पंक्ति के दोनों ओर कुछ स्थान रिक्त छोड़ दिया जाए।

इन्टेलसैट— अंतर्राष्ट्रीय दूरसंचार उपग्रह संगठन। इस संगठन में विश्व के 154 देश शामिल हैं तथा यह संगठन विश्वव्यापी उपग्रह संचार में सुधार लाने के सर्वहित की प्राप्ति हेतु कार्य करता है।

ई. एन. आर.—इलैक्ट्रॉनिक न्यूज रूम का संक्षिप्त रूप। इन दिनों इलैक्ट्रॉनिक न्यूज रूम में समाचारों का सृजन और प्रक्रमण कम्प्यूटर की सहायता से किया जाता है।

इटैलिक—तिरछे आकार के टाइप। छापे के अक्षर जो एक ओर झुके रहते हैं।

इम्पोजिंग—बैठाने की क्रिया। कम्पोज किये गये मैटर को मशीन में बैठाने की प्रक्रिया।

इशाअत—अरबी भाषा में प्रकाशन को इशाअत कहते हैं।

इशितहार—ऐलान करना, मशहूर करना तथा सूचना देना।

उद्धरण—वक्ता के वक्तव्य को ज्यों का त्यों प्रस्तुत करना।

उद्धरण चिह्न—ये एक प्रकार के विराम चिह्न होते हैं। वक्ता के वक्तव्य की अथवा ' ' चिह्नों का प्रयोग करके दिया जाता है।

उदंड मार्तण्ड—हिन्दी का प्रथम समाचार पत्र। 30 मई सन् 1826 में पं. युगल किशोर शुक्ल जी ने कोलकाता से इसे प्रकाशित किया था।

उपशीर्षक—(क्रास हैडिंग) किसी समाचार की सामग्री आधे कॉलम से अधिक होने पर समाचार के बीच-बीच में दो-तीन उप-शीर्षक बैठाये जाते हैं, इससे पत्र की सुन्दरता दिखती है, तथा ढेर सारे छोटे-छोटे अक्षरों को पढ़ते समय आँखों को आराम भी मिलता है।

उपसंहार—(सारांश) किसी आर्टिकल, निबन्ध, पुस्तक का अन्तिम पैरा या अध्याय जिसमें संक्षेप रूप से उद्देश्य को प्रतिपादित किया जाता है।

एआईआर—आकाशवाणी (ऑल इंडिया रेडियो)

एकांतिक समाचार—वह बहुत महत्वपूर्ण समाचार जिसे संवादाता ने अधिक परिश्रम के बाद खोज निकाला हो तथा अपने पत्र को सबसे पहले दिया हो। प्रायः ऐसे समाचार घटना घटने के पूर्व अनुमानों पर आधारित रहते हैं।

एक्टा डार्यना—विश्व का प्रथम हस्तलिखित दैनिक पत्र। 60 ईस्वी पूर्व में जूलियस सीर्जस ने रोमन साम्राज्य के लिए 'एक्टा डार्यना' नाम से हस्तलिखित समाचार-पत्र प्रकाशित किया था।

एक्टा पब्लिका—60 ईस्वी पूर्व रोमन साम्राज्य में प्रकाशित इस हस्तलिखित पत्र में आम जनता की रुचि की बातें छपी गयी हैं।

एक्टा सिनेट्स—60 ईस्वी पूर्व रोमन साम्राज्य के इस हस्तलिखित पत्र में भाषणों, विचारों और रोमन सीनेट की विविध घटनाओं की जानकारी दी गई है।

एडवांस—किसी भी घटना को घटने के पूर्व अनुमान लगाकर पहले से तैयार किया गया विवरण जिसे समय पर रिलीज किया जाता है।

एडिटोरियलाइज—किसी समाचार या शीर्षक में मत प्रकट करना।

एएनएसआई—अमेरिकी राष्ट्रीय मानक संस्थान (American National Standards Institute)

एन—एक 'एम' का आधा माप (हाफ एम), 6 प्वाइंट चौड़ा, एक इंच का बाहरवाँ भाग।

एन्कर—किसी कार्यक्रम को प्रस्तुत करने वाला व्यक्ति। इन दिनों इस शब्द का प्रयोग समाचार वाचकों के लिए भी किया जाने लगा है जिसे न्यूज एन्कर (News anchor) कहा जाता है।

एन्कर मैन—किसी दल में मुख्य समाचार वाचक को एन्कर मैन कहा जाता है।

एनग्रेविंग कक्ष—जहाँ छायाचित्रों और लेखाचित्रों को एचिंग और हाफटोन (ब्लार्को) में परिवर्तित किया जाता है।

ए. पी.—(A.P.) एसोसिएटेड प्रेस—अमेरिका की प्रमुख संवाद समिति है।

ए. एफ. पी.—(A.F.P.) फ्रांस प्रेस एजेन्सी—फ्रांस की प्रमुख संवाद समिति।

एम—टाइप मापने की ईकाई। एक इंच में छः एम होते हैं।

एम्बार्गो—(प्रतिबन्ध या रोक) जब किसी पूर्व प्राप्त समाचार के प्रकाशन के लिए कोई तिथि निश्चित कर दी जाती है परन्तु किसी कारणवश उसके प्रकाशन पर रोक लगा दिया जाता है तब उस आदेश को एम्बार्गो कहते हैं।

एसाइनमेंट—संवाददाताओं को सौंपा गया कार्य।

ओवर टाइम—निर्धारित अवधि के अतिरिक्त का पारिश्रमिक युक्त समय।

ओ.के.—प्रूफ रीडर का संकेत चिह्न, जिसका अर्थ है कि अब प्रूफ में कोई गलती नहीं रह गयी है।

ओवर-बैनर—समाचार-पत्र की नाम पट्टिका के ऊपर दिया गया शीर्षक। इसे 'स्काई लाइन' भी कहते हैं।

कट—एक कैमरा या दृश्य से दूसरे कैमरा या दृश्य पर अकस्मात् जाने की प्रक्रिया।

कटि-शीर्षक—तीन पंक्तियों वाला वह शीर्षक जिसमें पहली और तीसरी पंक्ति में पूरे कॉलम में फैली रहती है तथा दूसरी पंक्ति कॉलम के ठीक बीचों-बीच में रहती है।

कटिंग—अपने पत्र के उपयोग हेतु अन्य पत्रों से निकला हुआ मेटर।

कटिंग बुक—(कतरनों का संग्रह) महत्वपूर्ण प्रसंगों से सम्बन्धित लेखों, सूचनाओं की कटिंग, जिसे पत्र-पत्रिकाओं से काटकर वर्ण-क्रमानुसार संग्रह किया जाता है।

कर्टेन रेजर—इसे परिप्रेक्ष्य समाचार भी कहा जाता है। भावी घटना या समाचार की पृष्ठभूमि इस प्रकार के समाचारों में दी जाती है। जैसे—शिखर-सम्मेलन, महत्वपूर्ण नेताओं की यात्राएं आदि अवसरों पर इस तरह के समाचार दिए जाते हैं।

कतरन-सेवा—(क्लिपिंग) संदर्भ विभाग की महत्वपूर्ण सेवा होती है। सम्पादकीय लेख, टिप्पणियाँ तैयार करने में कतरनों की आवश्यकता पड़ती है जिसे अन्य पत्र-पत्रिकाओं में काटकर कटिंग-बुक या कटिंग-फाइल में इसे वर्ण क्रमानुसार रखी जाती है।

कथ्य या कलेवर— किसी समाचार का मुख्य भाग जो पहले पैराग्राफ के पश्चात आता है।

कवर—समाचार प्राप्त करने की प्रक्रिया।

कवर करना—घटना-स्थल पर पहुँचकर समाचारों का संकलन करना।

कम्पोज करना—टाइप के विभिन्न खानों से टाइप उठाकर स्टिक में मिलाना, लाइन पूरी करना तदुपरान्त पृष्ठ गेली पर रखना। कम्पोजिंग हाथ और मशीन दोनों तरह से किया जाता है।

कम्पोजीटर—छपाई के अक्षर जोड़ने वाला मैटर बनाने वाला।

कापी—पत्र हेतु लिखित मैटर जिसे सम्पादक कम्पोजीटर को देता है।

कापी होल्डर—प्रूफ रीडर के साथ मूल-प्रति पढ़ने वाला।

कापी-राइट—कृति के स्वामित्व का अधिकार। प्रतिलिप्याधिकार।

कॉमसैट—कम्युनिकेशन सैटलाइट कॉर्पोरेशन (यूएसए)।

कार्यालय प्रतिनिधि-कार्यालय संवाददाता—वे संवाददाता जो नियमित वेतनभोगी होते हैं। ये लोग नगर में उपलब्ध समाचारों का अंकन करते हैं, तथा कभी-कभी विशेष रूप से समाचार संकलित करने हेतु नियुक्त किए जाते हैं, या दूसरे स्थानों पर भेजे जाते हैं।

केबल—संवादवहन के सामुद्रिक तार को केबल कहा जाता है। पहले विदेशों से सम्पर्क बनाने हेतु समुद्र में टेलीग्राफ की तार लाइनें प्रयुक्त होती थीं।

केबिल्स—तार भेजने के लिए प्रयुक्त होने वाली भाषा। विदेशों से आने वाले तार केबिल्स कहलाते हैं। तार खर्च की बचत हेतु शब्दों और वाक्यांशों को संक्षिप्त रूप दिया जाता है।

करेक्शन—प्रूफ से संबंधित गलतियों को कम्पोजीटर द्वारा सही किया जाना।

कम्पोजिंग कक्ष—पत्र-पत्रिका के कार्यालय में जिस कक्ष में मैटर कम्पोजिंग किया जाता है उसे कम्पोजिंग कक्ष कहते हैं।

क्रेडिट लाइन—जिस स्रोत के माध्यम से समाचार प्रेषित किया गया हो उसका उल्लेख क्रेडिट लाइन कहलाता है। उदाहरणार्थ, समाचार-पत्रों में समाचार के साथ तिथि रेखा के पश्चात् कोष्ठक में (वार्ता), (भाषा) आदि लिखा रहता है। यही क्रेडिट लाइन है।

कॉलम—पत्र-पत्रिका के पृष्ठ को प्रायः चार, छः, आठ, नौ लम्बवत् भागों में विभाजित किया जाता है। यही विभाजन कॉलम है। इसके बीच में समाचार लिखे होते हैं। कॉलम को कॉलम स्तम्भ भी कहते हैं। नियमित रूप से प्रकाशित कॉलम जैसे—पुस्तक-समीक्षा, राजनीतिक-परिदृश्य, कक्का जी कहिन आदि स्तम्भ भी कॉलम के नाम से जाने जाते हैं।

कॉलमनिस्ट—समाचार-पत्रों के विशेष स्तम्भों के लेखक को 'स्तम्भ लेखक' या 'कॉलमनिस्ट' कहते हैं।

क्लिप—किसी प्रोग्राम में प्रयुक्त फिल्म का एक छोटा भाग या खंड। इसे विजुअल क्लिप भी कहते हैं। समाचार-पत्र से प्राप्त कतरन।

क्रीड—टेलीप्रिन्टर मशीन या कॉपी।

क्रोप—प्रकाशन से पहले चित्र के आकार को कम करना या स्थानानुसार उसमें काट-छाँट करना।

क्रास हैड—क्रास हैड उपशीर्षक होते हैं, जो अनुच्छेद के बीच लगाये जाते हैं।

क्रूसेड—इसे अभियान भी कहते हैं। जनहित की दृष्टि से पत्र-पत्रिका किसी सुधार विशेष के लिए दबाव डालने के लिए लेखों का प्रकाशन करता है। इसके द्वारा सरकारी, गैर-सरकारी गड़बड़ियों का पर्दाफाश कर जनता को सक्रिय होने हेतु प्रेरित किया जाता है।

कैप्शन—पत्रों में प्रकाशित चित्र, कार्टून या नक्शे आदि के विवरण को कैप्शन कहते हैं। इसे चित्र या परिचय भी कहा जाता है।

किल—अनुपयोगी सामग्री को नष्ट करना।

केस—खानेदार चौखटा जिसमें क्रमशः एक ही माप के टाइप भरे रहते हैं।

कैरी ओवर—समाचार के बचे हुए भाग को दूसरे पृष्ठ पर ले जाना। इसे 'डूट' भी कहा जाता है।

केवलीज—(संकेत भाषा) प्रेस तार में प्रयुक्त शब्दों का संक्षिप्त रूप।

कान्ट्रेक्ट विज्ञापन—वह विज्ञापन जो लम्बे समय तक निश्चित तिथियों पर रियायती दरों में प्रकाशित किए जाते हैं।

कापी परीक्षण—(कापी टेस्टिंग) पत्र-पत्रिका के कार्यालय में आने वाले मूल समाचारों का परीक्षण करना कि आमुख समाचार किस प्रकार का है तथा उसका कितना महत्व है, प्रकाशन योग्य है अथवा नहीं। यही कापी परीक्षण कहलाता है। कुल मिलाकर समाचारों की पाण्डुलिपि की जाँच के कार्य को कापी परीक्षण कहते हैं।

कार्टून—(व्यंग्य चित्र) समाचारों, घटनाओं, समस्याओं, व्यक्तियों की रेखाओं द्वारा बनायी गयी व्यंग्यात्मक आकृतियाँ जो चुटकीली व्याख्या करती हैं, जिससे घटना या समाचार का छुपा हुआ पहलू कटाक्ष करते हुए प्रकट हो जाता है। इस कोटि के चित्रों के द्वारा पाठकों के मनोरंजन के साथ बड़ी से बड़ी घटना, समस्या पर तेजी से लोगों का ध्यान खिंचा चला जाता है। वास्तव में ये चित्र विचारोत्तेजक होते हैं।

कैजुअल विज्ञापन—वे विज्ञापन जो कभी-कभी प्रकाशित होने के लिए दिए जाते हैं।

कैमकोरडर—कैमरा और रिकार्डर का संयोजन

क्वाड—यह स्पेस देने के काम आता है। टाइप के आकार का यह खोखला चिह्न होता है। जिसकी ऊँचाई टाइप से थोड़ी कम होती है। टाइपों के बीच रिक्त स्थान को इसके द्वारा भरा जाता है।

केलीग्राफिस्ट—वह व्यक्ति जो सामग्री को सुन्दर अक्षरों में लिखता है।

कोल्ड टाइप सिस्टम—(सी.टी.एस.) जापान में विकसित यह मुद्रण की आधुनिक प्रणाली है। इसकी विशेषता है कि इसमें टाइप की आवश्यकता नहीं पड़ती। सामग्री को कम्प्यूटर द्वारा तैयार करके फोटो पद्धति द्वारा एक हल्की एज्सूमीनियम की प्लेट पर पेज छापने को तैयार कर लिया जाता है।

कोशा—कैमरे में बाहर से आने वाले शोर को रोकने के लिए कैमरे को ढकने वाला एक ध्वनि रोधी प्रकोष्ठ, ताकि बाहर का शोर साउण्ड ट्रैक पर रिकार्ड की जा रही ध्वनि को विकृत न करें।

खबर—समाचार को अरबी भाषा में खबर कहते हैं।

खबरनवीस—फारसी में संवाददाता को 'खबरनवीस' कहते हैं यानी खबर देने वाला।

खेल पत्रकारिता—खेल से सम्बन्धित समाचारों को संकलित करना, खिलाड़ियों की गतिविधियों को प्रकाशित करना, खेल सम्बन्धी समाचारों का वर्णन करना, समीक्षा करना खेल पत्रकारिता कहलाती है।

खबररसा एजेन्सी—फारसी में 'संवाद समिति' को खबररसा एजेन्सी कहा जाता है।

खेल सम्पादक—खेल विभाग का प्रमुख व्यक्ति। खेल सम्बन्धी समाचारों की जाँच व उचित समाचार देने का निर्णय खेल सम्पादक लेता है।

खेल संवाददाता—खेल खेल से संबंधित समाचार प्रदान करने वाला व्यक्ति। खेलों की समीक्षा करता है, प्रतिक्रिया प्रस्तुत करता है तथा खिलाड़ियों से भेंटवार्ता करके खेल सम्पादक को खेल समाचार पहुँचाता है।

गश्त—संवाददाता का समाचार संकलन का क्षेत्र।

गैली—तीन सिरों से उठी हुई ट्रे जिसमें कम्पोज्ड मैटर रखा जाता है। जिसकी लम्बाई लगभग 50 से.मी. होती है।

ग्रीन प्रूफ—वह प्रूफ जिसमें गलतियाँ हों।

गजट—अखबार। वह सामयिक पत्र जिसके अन्तर्गत सरकारी सूचनाएँ प्रकाशित की जाती हैं।

गैली प्रूफ—कम्पोजशुदा मैटर का प्रथम प्रूफ। इसके संशोधन के पश्चात् ही मेकअप होता है।

गैर-पत्रकार—पत्र-पत्रिका के कार्यालय में पत्रकारों के अलावा जो व्यक्ति इससे संबंधित कार्य करते हैं उन्हें गैर-पत्रकार कहा जाता है। जैसे—प्रशासनिक, विज्ञापन, वितरण और मुद्रण सम्बन्धी कार्य करने वाले लोग।

घूम—कैमरा का उर्ध्वाधर या क्षैतिज घूमना।

घोस्ट राइटर—छद्म नाम से लिखने वाले लेखक को घोस्ट राइटर कहा जाता है।

चेस—लोहे का आयताकार फ्रेम, जिसमें पृष्ठ अथवा कॉलम को व्यवस्थित कर मैटर कस दिया जाता है।

चित्र-परिचय—किसी दृश्य क्लिप या चित्र के विषय में वर्णन के लिए प्रयुक्त सामान्य शब्द। समाचार-पत्र में छपे चित्र का ब्यौरे सहित विवरण प्रस्तुत करना।

पाँच-छः चित्रों को एक दूसरे से जोड़कर कोई शीर्षक डाल दिया जाता है। इन चित्रों में रेखाचित्रों का भी सहारा लिया जाता है।

चतुर्थ स्तम्भ—(फोर्थ स्टेट) कार्यपालिका, न्यायपालिका, विधायिका के बाद लोकतन्त्र में चौथा महत्वपूर्ण दर्जा पत्रकारिता को दिया जाता है।

छपते-छपते—आखिरी समय में प्राप्त वह महत्वपूर्ण समाचार जो पृष्ठ में जाने से रह गया हो। उसे समाचार-पत्र में जोड़ा जाता है।

छाया—चित्र को छाया कहते हैं।

छायाकार—चित्र खींचने व तैयार करने वाले को छायाकार कहते हैं।

छूट—कापी का वह अंश जो कम्पोज होने से रह गया हो।

छोना संवाददाता—नये और कनिष्ठ, संवाददाता को 'छोना संवाददाता' कहा जाता है।

जिम डैश—एक छोटी सी सीधी रेखा, जो शीर्षक के विभिन्न खंडों को एक-दूसरे से अलग रखने के लिए प्रयुक्त की जाती है।

जम्प—किसी समाचार को एक पृष्ठ से दूसरे पृष्ठ पर ले जाना।

जम्प लाइन—पृष्ठ 1, कॉलम 3 का शेषांक...आदि।

जम्प होड—शेषांक समाचार का शीर्षक।

जम्प स्टोरी—पूर्ववर्ती पृष्ठ से जारी समाचार।

जाबवर्क—छपाई के फुटकर कार्य।

जस्टिफाई—स्टिक की नाम में कम्पोज्ड मैटर को अच्छी तरह से बैठाने हेतु कहीं-कहीं अतिरिक्त स्पेस डाला जाता है, इसी क्रिया को जस्टिफाई कहा जाता है।

जनमाध्यम—भावाभिव्यक्ति के सभी माध्यम।

जर्नल—किसी संस्था, संगठन, उद्योग या विशेष विषय से सम्बद्ध पत्र-पत्रिका, जिसमें उसकी गतिविधियों की जानकारी होती है।

जनमत—देखो 'लोकमत'।

जनसंचार—(मास कम्युनिकेशन) किसी भी सूचना, या विचार को अनेक माध्यमों जैसे—तार, रेडियो, टेलीफोन, टेलीविजन, फ़ैक्स आदि के द्वारा जनसमुदाय तक पहुँचाना।

जनसम्पर्क—एक व्यक्ति का दूसरे व्यक्तियों के साथ सम्पर्क करना जनसम्पर्क होता है।

जनसम्पर्क माध्यम—(क) परम्परागत माध्यम—लोकगीत, लोकनृत्य, लोककथा, नाटक, कठपुतली। (ख) आधुनिक माध्यम—अखबार, रेडियो, टी.वी., वीडियो, सेटेलाइट, प्रसारण, फिल्म, इन्टरनेट आदि।

जर्नलिज्म—अखबारी भाषा, पत्रकारों की अपनी लेखनी—शैली।

जिंगल—विज्ञापन की तरफ आम लोगों के ध्यान को आकर्षित करने हेतु एक शब्द या एक पंक्ति जिसे विज्ञापन में बार-बार दोहराया जाता है। इसे स्लोगन कहते हैं।

जर्नलिस्टिक एटीकेट—(पत्रकारिता-शिष्टाचार) उस व्यक्ति के नाम को गुप्त रखना जिसने कोई महत्वपूर्ण सूचना दी हो परन्तु नाम बतलाने, छापने से मना किया है गलत बातों को तुरन्त स्वेच्छा से खण्डन करना व प्रकाशित करना जर्नलिस्टिक एटीकेट के अन्तर्गत आता है।

जानेजहाँनुमा—उर्दू का प्रथम समाचार-पत्र। जिसे मुंशी सदासुख जी ने कोलकाता से सन् 1822 ई. में प्रकाशित किया था। इसका प्रकाशन फारसी भाषा में भी किया गया था।

टाप—एक स्तम्भीय मोटा शीर्षक या एक कॉलम का मोटा शीर्षक।

टाइप—शीशा, रांगा तथा सुर्मा मिश्रित धातु से ढले अक्षरों एवं अंकों को टाइप कहते हैं।

टाइप हाई—टाइप की ऊँचाई की नाप।

ट्रेडिल मशीन—छपाई की छोटी मशीन जिसे व्यक्ति पैर से चलाता है।

टेब्लाइड—यह छोटे आकार का समाचार-पत्र होता है जो लगभग 11 इंच चौड़ा और 16 इंच लम्बा होता है।

टेग लाइन—शीर्षक के साथ किसी वक्तव्य का स्रोत प्रकट करने वाली लघु पंक्ति।

टेक—किसी समाचार की प्रत्येक शीट टेक कहलाती है। समाचार समितियाँ के समाचार संप्रेषण की इकाई को भी टेक कही जाती है।

टाइप के अंग—टाइप के प्रमुख अंग निम्न लिखित हैं—

1. फुट-टाइप के नीचे का वह भाग जिस पर टाइप खड़ा होता है।
2. गूव-टाइप के नीचे का भाग
3. निक-टाइप के एक तरफ बना गहरा निशान। जिससे टाइप के सीधा-उल्टा होने की जानकारी मिलती है।
4. पिन-टाइप के बगल में बना निशान।
5. शोल्डर-बिअर्ड के नीचे, बाड़ी के ऊपर का भाग।
6. बिअर्ड-फेस और शोल्डर के मध्य का तिरछा भाग।
7. फेस-टाइप की ऊपरी सतह जिसके छपने से कागज पर अक्षर उभरता है।
8. सेरिफ-प्रेस के दाहिने-बायें निकला भाग।
9. बाड़ी-शोल्डर के नीचे तक का भाग।
10. काउन्टर-दो अक्षरों के मध्य खाली स्थान को कहते हैं।

टाइप के पाइण्ट-मुद्रण कार्य में टाइप की बनावट या नाप की दृष्टि से कुछ मानक पाइण्ट को निर्धारित किया जाता है। यह पाइण्ट प्रायः सभी देशों में प्रचलित हैं। किसी भी टाइप का एक पाइण्ट एक इंच के 72वें भाग के बराबर होता है। सामान्यतः नाप की दृष्टि से 12 पाइण्ट का एक 'एम' तथा 6 पाइण्ट का 'एन' होता है। हिन्दी और अंग्रेजी दोनों भाषाओं में टाइप की पाइण्ट प्रणाली को अपनाया जाता है।

टेलीप्रिन्टर-इस माध्यम से तार द्वारा भेजे गये सन्देश पंच होकर टाइपराइटर मशीन में स्वतः ही टाइप होते रहते हैं। उसी प्रकार टाइपराइटर द्वारा टाइप किये हुए सन्देश पंच होकर दूसरे केन्द्रों पर स्वतः ही टाइप होते हैं।

टैलेक्स-टेलिप्रिन्टर सेवा, टेलीप्रिन्टर का एक्सचेंज। इस मशीन से टेलिप्रिन्टर द्वारा सूचना तथा समाचार का आदान-प्रदान होता है।

टीयर शीट-विज्ञापनदाता के पास प्रमाण के लिये भेजा जाने वाला वह पृष्ठ जो समाचार-पत्र में से फाड़कर भेजा जाता है।

टिप-पत्रकार को किसी भी स्रोत से समाचार का कोई अग्रिम सुराग या संकेत जिस आधार पर वह पूरा समाचार तैयार करता है।

डब करना-किसी तैयार रूप लेख में ध्वनि रिकार्ड करना या देना।

डाक संस्करण-दूर-दराज के क्षेत्रों में भेजे जाने वाला वह संस्करण जिसमें पूर्व दिन के अन्तिम संस्करण के समाचार होते हैं।

डी.ए.वी.पी.—श्रव्य एवं दृश्य प्रचार निदेशालय का संक्षिप्त रूप।

डेड लाइन—समाचार-पत्र के किसी संस्करण का वह समय जिसके पूर्व उसमें प्रकाशन के लिए कॉपी अवश्य प्रेषित कर दी जानी चाहिए। यह समाचार-पत्र के पृष्ठों तथा संस्करणों के अनुसार अलग-अलग निर्धारित रहती हैं।

डमी—समाचार पृष्ठ का खाका या स्थूल या रफ (Rough) चित्रण जिसमें समाचारों को किस स्थान पर छापना है, इसके बारे में कुछ जानकारी निहित होती है। डमी समाचार-पत्र या पत्रिका का ऐसा रेखाचित्र है जो यह प्रदर्शित करता है कि समाचार-पत्र में समाचार, विज्ञापन, चित्र आदि का प्रकाशन कहाँ तथा किस प्रकार होगा।

डैक—डैक, जिसे बैंक भी कहते हैं, शीर्षक का एक हिस्सा है।

डबलेट—समाचार पत्रों में एक ही सामग्री को दो बार प्रकाशित करने की यह गलती को डबलेट कहते हैं।

ड्राप हेड—यह शीर्षक का एक प्रकार है। इस प्रकार के शीर्षक लेखन में प्रत्येक पंक्ति दाँयी ओर बढ़ा दी जाती हैं। ड्राप हेड को ड्राप लाइन अथवा सीढ़ीनुमा शीर्षक भी कहते हैं।

डेड—रद्द समाचार।

डिस्ट्रीब्यूट—मुद्रण के बाद मैटर के टाइपों को तोड़कर यथा स्थान केस के खानों में रखने की प्रक्रिया डिस्ट्रीब्यूट कहलाती है।

डिलीट—हटाइये, काटिये, मैटर निकालने का संकेत।

डैश—शीर्षकों को विभाजित करने के लिए डाली गयी बड़ी लाइन जो अनेक रूप वाली होती है।

डब, डबिंग—किसी लेख, कहानी, नाटक, फिल्म आदि को किसी दूसरी ध्वनि, लिपि या भाषा में रूपान्तर करना।

डाइजेस्ट—सार-संग्रह। व्यवस्थित रूप देना। वर्गीकृत करना। वह पत्रिका जिसमें कई विषयों के सार-संग्रह हों।

डाक-समाचार—साधारण डाक के द्वारा प्राप्त समाचारों को डाक-समाचार कहते हैं।

डाक्यूमेण्ट्री फिल्म—वह चलचित्र जिसमें किसी महत्वपूर्ण घटना या समाचार वृत्त अथवा एक विशेष विषय का चित्रण किया गया हो।

डाइरेक्ट टू होम—एक प्रकार की प्रसारण प्रणाली जिसमें सीधे उपभोक्ताओं के घर तक अनेक चैनलों को पहुँचाने के लिए उच्च शक्ति युक्त उपग्रहों का प्रयोग किया जाता है।

डाइरेक्ट टू होम—(DTH) को डाइरेक्ट ब्रॉडकास्ट सैट लाइट (DBS) भी कहते हैं।

डिस्पैच—भेजना, प्रेषण, विज्ञप्ति, समाचार।

डश—शीर्षकों के विभाजन हेतु विभिन्न रूपों में डाली गई लाइन।

डोली—जिस व्यक्ति या वस्तु को फोकस में लाना होता है उससे कैमरे को दूर या इसके निकट लाने की प्रक्रिया

थोथा अभ्यास (Dry run Practice) : बिना कैमरे के अभ्यास या रिहर्सल करना।

तिथि रेखा—(डेट लाइन) प्रत्येक समाचार के शीर्षक के बाद और इन्ट्रो से पहले उस समाचार का स्थान व तारीख दी जाती है। इसे डेट लाइन कहते हैं।

तत्काल समाचार—घटनास्थल से जो समाचार अविलम्ब प्राप्त हो, ताजा समाचार।

तास—यह सोवियत संघ की समाचार समिति है, जिसका पूरा नाम 'तेलिग्राफोनी उजत्वों सोवियतस्कवो सयूजा' है। इसका पूर्व नाम 'रोस्ता' था।

द्वारक—लेन्स जो द्वारक लेन्स से होकर निकलने वाले प्रकाश की मात्रा को नियंत्रित करता है। कैमरा और प्रक्षेपित में यह एक छिद्र के रूप में कार्य करता है जिससे निकलने वाले प्रकाश की मात्रा से यह निर्धारित होता है कि कैमरे में लगे निगेटिव का कितना हिस्सा प्रभावित होगा और प्रक्षेपित्र में कितने फ्रेम (चित्र) प्रक्षेपित किए जा सकेंगे।

दृष्टि रेखा—वस्तु या लक्ष्य का तल या दिशा। कैमरा प्रायः दृष्टिरेखा का अनुसरण करता है।

दैनिक समाचार-पत्र—नियमित रूप से प्रतिदिन प्रकाशित होने वाला समाचार-पत्र।

दिनांक-रेखा—किसी समाचार या अंक के लिए प्रकाशन का अंतिम समय।

दिग्दर्शन—1818 ई. में कोलकाता से भारतीय भाषाओं में प्रकाशित होने वाला प्रथम पत्र। इसके प्रकाशक मार्शमैन थे। यह पत्र बंगला और अंग्रेजी दोनों भाषाओं में प्रकाशित होता था।

दीर्घाक्षर— प्रुफ रीडिंग में अंग्रेजी के बड़े अक्षरों को लिखने के लिए दिया गया संकेत इसके लिए अपर केश (Upper Case) का प्रयोग भी किया जाता है।

दुर्घटना संवाद—किसी भी प्रकार की दुर्घटना जैसे ट्रेन दुर्घटना, जहाज, दुर्घटना, आँधी-तूफान, भूकम्प, मार-काट, हत्या आदि।

दुर्लभ समाचार—(हाई न्यूज) वे समाचार जो अप्रत्याशित रूप से होने वाली घटनाओं के समाचार होते हैं।

दूरमुद्रक—देखें 'टेलीप्रिन्टर'।

दूरसंचार—तार टेलीफोन, फ़ैक्स आदि।

धारावाहिक कथा—उपभोक्ता या श्रोता की कथा की दूसरी या तीसरी पांडुलिपि के लिए प्रयुक्त नाम।

नगरेतर संवाददाता—(मुफ़स्सल संवाददाता) ये संवाददाता प्रायः नगर के बाहर दूर-दराज स्थानों से समाचार भेजने का कार्य करते हैं।

नगर प्रतिनिधि—स्थानीय समाचारों का मुख्य संवाददाता।

नगर संपादक—इसे मेट्रो संपादक भी कहते हैं। यह स्थानीय समाचारों का प्रभारी होता है।

नष्ट—किसी समाचार का निराकरण। इसका तात्पर्य एक ऐसे समाचार को व्यर्थ कर देने या समाप्त कर देने से है जिसका लोप किया जाना हो।

नामनिगार—फारसी में 'नामनिगार' संवाददाता को कहते हैं।

निविदा सूचना—टेण्डर माँगने हेतु अखबार या अन्य तरीकों से सूचित करना।

नियतकालिका पत्रिका—वह पत्र-पत्रिका जिसका प्रकाशन निश्चित समय जैसे—एक सप्ताह, एक पक्ष, एक माह, द्वैमासिक, त्रैमासिक, अर्द्धवार्षिक या वार्षिक रूप में होता है।

न्यूज प्रिन्ट—अखबारी कागज जिस पर समाचार छपते हैं।

न्यूज रील—समाचार को आकर्षक एवं रोचक तरीके से प्रस्तुत करने का तरीका। इसमें आँखों देखा हाल, समाचार के साथ ही व्याख्याएँ, साक्षात्कार के कुछ अंश और घटनाओं की व्याख्या किया जाता है।

न्यूज लैटर—सम्पादकीय पेज पर विशेष संवाददाता या किसी विशेषज्ञ द्वारा समाचार या घटना से सम्बन्धित विशेष लेख।

नामोल्लेख—समाचार के साथ संवाददाता के नाम का प्रकाशन।

न्यूजसेन्स—समाचार-तत्व परखने की क्षमता।

निकट शॉट— कैमरे से, निकट से लिए गए शॉट को निकट शॉट (Close up) कहते हैं। जिसमें सामान्यतः व्यक्ति के सिर, चेहरा, कंधों या बिलकुल पीछे नेपथ्य (पार्श्व) में स्थित वस्तुओं को ही शामिल किया जाता है।

निःशुल्क चैनल—इस श्रेणी के चैनल को देखने हेतु उपभोक्ता को शुल्क देने दकी जरूरत नहीं होती।

नेपथ्य—नेपथ्य वास्तविकता का आभास कराने के लिए प्रयुक्त सेट या ध्वनि के रूप में हो सकता है।

नोस फोर न्यूज—समाचार प्राप्त करने की क्षमता।

नौसिखिया—पत्रकारिता में अप्रशिक्षित रिपोर्टर या इस क्षेत्र में नए-नए प्रवेश करने वाले को नौसिखिया (Cub) कहा जाता है।

पंक्ति (स्लग)—किसी नई सूचना-सामग्री का नाम, सारांश या मुख्य बातें। स्लग नियमानुसार पहले पृष्ठ और नई सूचना सामग्री के सभी पृष्ठों पर होना चाहिए।

पटकथा—फिल्म अथवा मंच की कहानी जिसमें संवाद पर अधिक जोर दिया जाता है।

पत्र सूचना कार्यालय—यह एक सरकारी कार्यालय है, जो पत्रों एवं पत्रकारों को अधिकृत सूचनाएँ समय-समय पर देती हैं। जनमत की बात सरकार तक पहुँचाती है।

पिक्सेल— किसी चित्र का मूल तत्व।

पीत पत्रकारिता—(येलो जर्नलिज्म) चरित्र हनन, सनसनीखेज तथा उत्तेजनात्मक पत्रकारिता।

प्ले—किसी समाचार को स्थान तथा टाइपों के प्रयोग को महत्ता प्रदान करना।

पी.आर.—जनसम्पर्क।

पी.आर.ओ—जनसम्पर्क अधिकारी।

पूल—गुट-निरपेक्ष राष्ट्रों की समाचार-पुंज।

पाइंट—मुद्रण की मूल इकाई, टाइप को नापने का आधार, एक पाइंट एक इंच का 72वाँ भाग होता है।

पाइका—12 पाइंट का टाइप।

प्राप्ति स्वीकार—जिस स्रोत से समाचार या चित्र प्राप्त किया गया है उसे आर्टिकल के अन्त में स्वीकारोक्ति करना।

प्वाइन्ट—छपाई के आकार को प्वाइन्टों में नापा जाता है 2.5 सेमी. (एक इंच पे) 72 प्वाइन्ट गिने जाते हैं। इसी प्रकार 36, 48, 24, 20, 9 प्वाइन्ट के शीर्षक और अक्षर होते हैं।

परिसंवाद—जिसमें बहुत सारे लोगों से, एक ही विषय पर साक्षात्कार लिए जाते हैं।

प्रूफ—कम्पोज के पश्चात् कागज पर उतारी गयी छपा। गलतियों को ठीक करने हेतु ऐसा किया जाता है।

प्रेस स्वतन्त्रता—शासन से अनुमति प्राप्त लिए बगैर पत्र एवं सूचना प्रकाशित करने की छूट। वास्तव में प्रेस की स्वतन्त्रता विचार-स्वातन्त्र्य का पर्याप्त है।

प्रेस परिषद्—सन् 1966 में गठित भारतीय प्रेस परिषद् सम्पादकों, व्यवस्थापकों, सांसदों, कलाकारों से मिलकर बनाया गया एक ऐसा संगठन है जो प्रेस की स्वतन्त्रता, पत्रकारों के हितों की सुरक्षा एवं पत्रकारिता की मर्यादा को बनाये रखने का कार्य करती है। इसका गठन 'एक्ट आफ पार्लियामेन्ट' के आधार पर हुआ है।

प्रूफरीडर—वह व्यक्ति जो प्रूफ की गलतियों को इंगित करता है।

पत्रकार—किसी पत्र का सम्पादन करके या उसके लिए कुछ लिखकर जो व्यक्ति अपनी जीविका चलाता है, उसे पत्रकार कहते हैं।

पत्रकार संगठन—पत्रकारों के हितों की रक्षा के लिए आपसी सहयोग एवं मैत्री भाव से आचार संहिता बनाने तथा पत्रकारिता को ऊँचा उठाने के लिए बनाये गये संगठन पत्रकार संगठन कहलाते हैं।

पत्रकारिता—पत्रकारिता वह विद्या है, जिसमें पत्रकारों के कार्यों, कर्तव्यों उद्देश्यों का विवेचन-विश्लेषण किया जाता है। विद्वानों के अनुसार जो कुछ अपने समय और समाज के विषय में लिखना पत्रकारिता है।

परिचर्चा—किसी विषय पर विषय से सम्बन्धित व्यक्तियों से चर्चा तथा उनके विचारों को किसी माध्यम से प्रकाशित-प्रसारित करना।

पांडु लिपि—इसे एक 'सामग्री' के रूप में भी जाना जाता है। यह कोई भी समाचार-सूचना या सामग्री होती है जिसका प्रमुख या प्रथम पैराग्राफ के साथ वर्णन करके समाचारों को पूर्णता प्रदान की जाती है। पांडुलिपि का प्रयोग

अक्सर सामाचार पत्रों में होता है। इसे प्रेस की भाषा में कापी कहा जाता है। प्रिंट/इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में प्रयोग के लिए समाचार या कहानी के रूप में व्यवस्थित लिखित सामग्री।

पांडुलिपि संपादक—जो कॉपी का संपादन या संशोधन करता है जैसे—कॉपीराइट।

परिप्रेक्ष्य समाचार—(सरटेनरेजर स्टोरी) परिप्रेक्ष्य समाचार उसे कहते हैं जो बाद में आने वाले मूल समाचारों की भूमिका प्रस्तुत करते हैं, इससे ज्ञात होता है कि आगे आने वाले समाचारों की विषय-वस्तु क्या होगी। उसकी रूपरेखा इन समाचारों के रूप में दी जाती है जैसे—किसी दल द्वारा किसी घटना को मुद्दे को लेकर आन्दोलन करने की घोषणा।

परिशिष्ट—(रिव्यू)किसी पुस्तक या लेख का बचा हुआ अंश जो किसी कारणवश यथास्थान न जा सका हो। पुस्तक की उपयोगिता को बढ़ाने हेतु अवशिष्ट विषयों की पूर्ति। पत्र-पत्रिका में नियमित सामग्री को अलग से देना।

पत्रिका—(मैगजीन) विविध विषयों पर निश्चित समय के अन्तर्गत प्रकाशित होने वाला पत्र जैसे—मासिक, द्वैमासिक, त्रैमासिक, साप्ताहिक पत्र-पत्रिका आदि।

पाक्षिक-पत्रिका—जो पत्रिका नियमित रूप से हर पखवाड़े (15 दिन) प्रकाशित होता हो।

पीस टू कैमरा— इसे संक्षेप में पीटुसी (P to C) कहा जाता है। इसमें रिपोर्टर और संवाददाता कार्यक्षेत्र की घटनाओं से संबंधित चर्चा करते हैं।

पाश्वर् शीर्षक—(मार्जिनल हैडिंग) किसी छपे हुए लेख के विषय की ओर संकेत करने वाला वह शीर्षक जो बीच में देने के बजाय पाश्वर् में (किनारे की ओर) दिया जाता है।

पूर्वरूप—देखें 'डमी'।

पुनर्मुद्रित—(रि-प्रिन्टेड) पाठकों की माँग पर किसी लेख, परिचर्या की पृथक से पुनः प्रकाशित सामग्री।

पृष्ठ शीर्षक—देखें 'पताका' शीर्षक।

पूर्ण विशिष्ट समाचार—ऐसे समाचार जो अनायास हीघटी घटना से सम्बन्धित हों और उसी दिन पूरे हो जाते हैं।

पोस्टर—किसी कागज पर बड़े अक्षरों में छपा हुआ वह नोटिस जो जनता की जानकारी हेतु विभिन्न स्थानों पर चिपका दिया गया हो।

पैनल विज्ञापन—अखबार के नाम (टाइटिल या फोलियो) के दोनों तरफ वर्गाकार स्थान में प्रकाशित होने वाला विज्ञापन 'आई पैनल' या 'पैनल विज्ञापन' कहलाता है।

प्रकाशन—(पब्लिकेशन) छपवाकर प्रकट करना या जनता के सामने प्रस्तुत करना।

प्रकाशक—(पब्लिशर) पत्र-पत्रिका, पुस्तक इत्यादि को प्रकाशित करने वाला।

प्रकाशन—प्रकाशित करने योग्य।

प्रकाशन विभाग—(पब्लिकेशन डिवीजन) सरकार का यह विभाग पुस्तक, पत्र-पत्रिका, चित्र आदि प्रकाशित करता है। विशिष्ट व्यक्तियों के भाषण, लेख आदि को सुरक्षित रखना इस विभाग का कार्य है।

प्रकाशन स्थान—वह स्थान जहाँ से पत्र-पत्रिका आदि प्रकाशित किया जाता है। पत्र-पत्रिकाओं के लिए प्रकाशन स्थान का नाम देना कानूनी तौर पर अनिवार्य है।

प्रकाशित—(पब्लिशड) जिसका प्रकाशन हो चुका हो।

प्रकीर्ण—विस्तीर्ण, अनेक प्रकार या भिन्न-भिन्न किस्मों की लेख सामग्री।

पम्पलेट—आकर्षण ढंग से लिखा गया वह पर्चा जो तात्कालिक विषय से सम्बन्धित रहते हैं। लेखक का मूल उद्देश्य रहता है कि वह पाठक को तेजी से अपनी ओर आकर्षित कर ले। इसमें किसी संस्था या व्यक्ति के विचार को प्रकट किया जाता है, इसकी भाषा तीखी होती है।

प्रत्याशित समाचार—पूर्व अनुमानित समाचार जिसमें ज्ञात रहता है कि क्या दुर्घटना घटने वाली है। पहले से संवाददाता घटना-स्थल पर उपस्थित रहते हैं। जैसे—अधिवेशन, कवि सम्मेलन, चुनाव परिणाम, इन्टरव्यू, उत्सव, नाटक, खेलकूद आदि।

प्रकीर्ण पत्र-पत्रिका—आम रुचि वाले पत्र-पत्रिकाओं से अलग हटकर ऐसी पत्र-पत्रिका जिनका एक विशेष उद्देश्य रहता है तथा जिनके अपने पाठक वर्ग होते हैं। जैसे—शोध समीक्षा, राजनैतिक पत्र-पत्रिकाएँ, औद्योगिक पत्र-पत्रिकाएँ इत्यादि।

प्रचारित—प्रचार किया हुआ, फैलाया हुआ।

प्रचार—(पब्लिसिटी) जनता को या किसी विशिष्ट-वर्ग को तथ्यों की जानकारी देने का साधन।

प्रचारी—प्रचार करने वाला।

प्रतिशीर्षक—देखें 'क्रास हैडिंग'।

प्रचारक—प्रचार करने वाला संगठन, संस्था, माध्यम या साधन प्रचारक कहलाता है।

प्रचार अभिमर्त्ता—(पब्लिसिटी एजेण्ट) प्रचार करने वाला व्यक्ति या संस्था।

प्रदर्शन विज्ञापन—(डिसप्ले) अपनी बात को दमदार तरीके से कहने के लिए अपनी वस्तुओं, उत्पादों व उपलब्धियों को चित्रों, स्केचों, नारों आदि के द्वारा सजाकर विज्ञापन को पत्र-पत्रिकाओं में सशुल्क प्रकाशन को दिया जाता है।

प्रधान उप सम्पादक—(चीफ सब एडीटर) यह समाचार पत्र-पत्रिका का वास्तुकार माना जाता है। प्रकाशन की सम्पूर्ण सामग्री सर्वप्रथम प्रधान उप-सम्पादक के पास ही आता है वही निर्णय करता है कि कौन सा समाचार या लेख पत्र-पत्रिका में छपेगा तथा कौन सा नहीं। समाचार को कितना घटाना-बढ़ाना है, चित्र कहाँ देना है आदि का निर्णय प्रधान उप-सम्पादक करता है।

प्रबन्धक—देखें 'व्यवस्थापक'।

प्रबन्ध सम्पादक—(मैनेजिंग एडीटर) बड़ी पत्रिकाओं हेतु प्रबंध सम्पादक की नियुक्ति होती प्रबन्ध सम्पादक का मुख्य काम पत्र-पत्रिका के लिए आवश्यक सामग्री की व्यवस्था करना होता है। इसका कार्य सम्पादक तथा अन्य कर्मचारियों के कार्यों का विवेचन-विश्लेषण करना तथा सम्पादकीय विभाग, विज्ञापन विभाग, वितरण विभाग को नियंत्रित करना है।

प्रधान सम्पादक—(एडीटर-इन-चीफ) देखें 'प्रमुख सम्पादक'।

प्रसार संस्था—(सरक्यूलेशन नम्बर) पत्र-पत्रिका के वितरण की संस्था अर्थात् पत्र की कुल कितनी प्रतियाँ वितरित की जाती हैं। कुल मुद्रित एवं वितरित प्रतियों की संख्या को प्रसार संख्या कहते हैं। प्रसार संख्या से ही ज्ञात होता है कि पत्र की कितनी खपत है।

प्रमुख सम्पादक—प्रमुख सम्पादक सभी सम्पादकों, उपसम्पादकों का लीडर होता है। सम्पादकीय विभाग एवं पत्र की नीतियों का निर्धारण करता है। प्रकाशित सामग्री के लिए उत्तरदायी होता है। पत्र के सभी विभाग विज्ञापन व वितरण आदि को नियन्त्रित करता है।

प्रवर संवाददाता—देखें 'सहायक संवाददाता'।

प्रसार—फैलाव, फैलाना, पत्र-पत्रिका का वितरण।

प्रसंगवश—किसी चर्चा की शीर्षक जिसमें किसी सामयिक घटना पर विचार प्रकट किया जाता है।

प्रसारण—(ब्राडकास्टिंग) फैलाने की क्रिया, फैलाना। समाचार गायन आदि को (ध्वनि माध्यम से) चारों ओर पहुँचाना। जैसे—आकाशवाणी सेवा।

प्रेस—प्रेस का सामान्य अर्थ प्रिंटिंग या मुद्रणालय है, जबकि पत्रकारिता की भाषा में समाचार-पत्र या अखबार को प्रेस कहा जाता है।

पूफ रीडिंग—कम्पोज किए गये मैटर की गलतियों की सही जाँच करना।

प्राकृतिक ध्वनि—चित्र लिए जाने के समय पर ही रिकार्ड की गई श्रव्य ध्वनि।

प्राथमिक रंग— लाल, हरा और नीला।

प्रिन्ट लाइन—प्रत्येक समाचार पत्र-पत्रिका में सम्पादक, प्रकाश, मुद्रक का तथा प्रकाशित होने का स्थान प्रकाशित करना कानूनन अनिवार्य है। इसे प्रेस लाइन कहा जाता है।

पूफ—छपने वाली वस्तु का नमूना जो उसकी फाइनल छपाई से पूर्व गलतियों को ठीक करने के लिए तैयार किया जाता है।

प्रिन्टर्स डेविल—छपाई की गलतियों को अंग्रेजी में डेविल कहते हैं।

प्रेस कटिंग—देखें 'कटिंग बुक'।

प्रेस विज्ञापन—वस्तुओं या नौकरी, स्थान, वर-वधू, के अलावा निजी सूचना को पत्र-पत्रिकाओं में विज्ञापन के रूप में प्रकाशित करना प्रेस विज्ञापन कहलाता है।

प्रेस कापी—(मुद्रण प्रति) पाण्डुलिपि, समाचार, लेख, आदि का सम्पादन करने के पश्चात् छपने के लिए प्रेस में दी जाने वाली कापी को प्रेस कापी कहते हैं।

प्रेस बाक्स—प्रेस के व्यक्तियों, संवाददाता, कैमरामैन आदि के लिए निश्चित स्थान जहाँ ये लोग बैठकर समाचार पत्र में प्रकाशन हेतु फोटो, समाचार आदि लेते हैं।

प्रेस चालक—(प्रेस नोट) सरकार, सरकारी विभाग, राजनीतिक दल और विभिन्न संस्थाएँ आदि अपने कार्यों, उद्देश्यों, गतिविधियों, नीतियों को जन-जन के बीच पहुँचाने के लिए प्रेस नाट जारी करती है।

प्रेस रिलीज—प्रकाशनार्थ विज्ञप्ति।

प्रेसमैन—पत्रकार।

प्रेस मेटेरियल—प्रकाशन सामग्री।

प्रेस तार प्लैश—किसी महत्वपूर्ण घटना की प्रेस तार द्वारा संक्षिप्त प्रथम सूचना भेजना, जिसका विस्तृत समाचार बाद में दिया जाता है।

प्रोपेगण्डा—सिद्धान्तों, विचारों तथा समाचार आदि का दूसरों पर संघटित रूप से प्रचार करने का कार्य।

प्रोसेस डिपार्टमेन्ट—देखें 'एनग्रेविंग कक्ष'।

प्लेट—रोटरी प्रेस के अन्तर्गत छपाई हेतु फ्लॉग से तैयार अर्द्धगोलाकार धातु का ढाँचा।

प्लैश—अत्यन्त आवश्यक समाचार के विषय में क्रीड पर प्रथम संक्षिप्त जानकारी।

फेस—टाइप के मुखड़े की बनावट जैसे बम्बईया, कलकतिया, बोल्ड आदि।

फार्स—समाचार-पत्र के पहले पृष्ठ के दोनों ओर ऊपर बने बॉक्स।

फ्रीलान्सर—स्वतंत्र रूप से समाचार पत्रों में कार्य करने वाले को फ्रीलान्सर कहते हैं।

फीलर—ऐसे छोटे समाचार जो आवश्यकतानुसार पेज को भर देते हैं।

फिल्म सेटिंग—इस विधि में धातु के टाइप के प्रयोग के बिना फिल्म पर अक्षर कम्पोज करके छपाई की जाती है। यह कार्य प्रणाली दो प्रकार की होती है—

1. मोनो फोटो और इन्टर टाइप सैटर
2. लाइनों फिल्म और फोटेन लूमी टाइप।

फिल्म संवाददाता—ऐसा व्यक्ति जो फिल्म सम्बन्धी समाचार जैसे—शूटिंग, मुहूर्त व पार्टियों का समाचार देता है। कलाकारों, प्रोड्यूसरों आदि से साक्षात्कार लेता है।

फ्लैग—समाचार पत्र-पत्रिका के मुख्य पृष्ठ पर पत्र का नाम यानी पटिका।

फ्लैश—न्यूनतम संभव शब्दों में नवीनतम (धमाकेदार) और सर्वाधिक महत्वपूर्ण समाचार प्रस्तुत करना। इनका प्रयोग प्रायः चुनाव या खेल समाचारों में किया जाता है।

फोलो—अंग्रेजी के फोलो-अप (Follow-up) का संक्षिप्त रूप — फोलो-अप अर्थात अनुवर्ती समाचार में मुख्य घटना के बाद हुए परवर्ती घटना-क्रम को सिलसिले वार ढंग से प्रस्तुत करना निहित है।

फाइल—संवाददाता अथवा समाचार समिति द्वारा प्रेषित समाचार को समाचार फाइल कहा जाता है।

फालो अप—किसी समाचार पत्र के विषय में नई जानकारी प्राप्त करने की कोशिश करना, समाचारों का अनुवर्तन करना।

फोलियो—पत्र-पत्रिका की मुद्रित पृष्ठ संख्या।

फोलिया लाइन—पृष्ठ के ऊपर की वह पंक्ति जिसमें पत्र का नाम, पृष्ठ संख्या, दिनांक और संस्करण अंकित रहती है।

फोल्ड—समाचार पत्र के मोड़ने वाले भाग को फोल्ड कहते हैं।

फोर्थ स्टेट—इस शब्द का प्रयोग सर्वप्रथम ब्रिटेन के राजनीतिक बर्क ने किया था। व्यवस्थापिका, कार्यपालिका, न्यायपालिका के पश्चात् चौथा महत्वपूर्ण स्थान लोकतन्त्र में पत्रकारिता को दिया गया है। अतः इसे फोर्थ स्टेट कहा जाता है।

फीचर—किसी समाचार को या उसमें दर्शाये गये किसी विशेष कोण को मनोरंजक शैली में उजागर करना/लघु लेख। इसे गद्य गीत, रूपक आदि भी कहते हैं।

फोरमैन—कम्पोज विभाग का मुख्य व्यक्ति फोरमैन के नाम से जाना जाता है।

फोलिडिंग—छपे फर्मों को पृष्ठानुसार मोड़ने की प्रक्रिया, उइसे मँजाई भी कहते हैं।

फैसीमेल फोटो—फैसीमाईल पद्धति से (जिसमें रेडियों संकेतों की सहायता ली जाती है।) भेजा गा चित्र।

फैसीमाइल—संदेश प्रदान करने का एक जरिया। इस प्रणाली में एक छोर से रेडियों तरंगों से भेजी गई सूचना या समाचार दूसरे छोर तक स्वतः ही मुद्रित हो जाती है।

फोटो पत्रकारिता—लेख व समाचार से सम्बन्धित घटनास्थल का जीवन्त फोटो लेना। पृष्ठानुसार फोटो की साईज बनाना, ब्लाक तैयार करवाना, समय व समाचार के महत्व के अनुसार फोटो का चयन करना आदि।

बॉडी—इन्ट्रो के पश्चात समाचार के बचे हुए भाग को बॉडी कहते हैं।

बाक्स हेडिंग—समाचार को विशेष महत्व देने के लिए उसके हेडिंग को सादे या बेल-बूटेदार बार्डर से घेर दिया जाता है।

बंगाल गजट— भारत में प्रकाशित होने वाला प्रथम समाचार-पत्र। सन् 1780 में मि० जेम्स आगस्ट हिस्की ने आंग्ल भाषा में कोलकाता से इस प्रकाशित किया था। इसे 'हिक्की गजट' और 'कोलकाता जनरल एडवाइजर' के नाम से भी जाना जाता है।

ब्लोअप—मुद्रित सामग्री या चित्र को बढ़ाना।

बाई लाइन—समाचार के शुरू में या ऊपर दिया जाने वाला संवाददाता का नाम या विशेष संकेत।

बाइट—ऑडियो रिकार्डिंग की एक इकाई जिसे वीडियो क्लिप के साथ चलाया जाता है। तकनीकी शब्दों में यह एक 'शब्द' है जिसमें आठ बिट होते हैं।

बार्डर—लेख, समाचार या विज्ञापन के चारों ओर सुन्दरता तथा सजावट के लिए प्रयुक्त होने वाला बेलबूटों का टाइप (रूल) बार्डर कहलाता है।

बॉक्स—एक निर्धारित सीमा-रेखा के अंदर दी गई संक्षिप्त समाचार सूचना। समाचारों को सर्वोच्च प्राथमिकता प्रदान करने के लिए उन्हें बॉक्स में रखा जाता है।

ब्लॉक—शीशा, ताँबा आदि धातुओं का प्लेट जिसमें चित्र उतारकर टाइपों के साथ छपने योग्य बना दिया जाता है।

बुलोटिन—अधिकृत सूचना, प्रमुख घटनाओं या रोगी की स्थिति व मौसम सम्बन्धी सूचना को बुलेटिन कहते हैं।

बुकलेट—(छोटी पुस्तिका) जो कम पन्नों की होती है और हाथ में आसानी से आ जाती है।

बैक—देखें 'डैक'।

बैनर— इसे मुख्य रूप से बैनर मुख्य लाइन (Banner head line) के नाम से जाना जाता है। यह प्रायः बहुत महत्वपूर्ण अवसरों/घटनाओं के लिए प्रयुक्त किया जाता है जो पाँच से आठ कॉलमों में वर्णित हों। (पृष्ठ शीर्षक) पूरे पेज एक सिर से दूसरे सिरे तक फैला कर दिया गया शीर्षक। इसे 'स्टीमर' और 'रीबन' भी कहा जाता है।

ब्यूरो—देश या प्रदेश की राजधानी या किसी बड़े शहर में समाचार समिति एवं समाचार-पत्र का समाचार संग्रह केन्द्र।

ब्रोशर—यह फ्रेंच शब्द है, जो छोटी पुस्तिका के लिए प्रयोग किया जाता है। यह किसी विषय पर सार रूप में लिखी जाती है।

ब्रेल पत्रकारिता—दृष्टिहीनों को छूकर पढ़ने के लिए बनाई गई विशेष लिपि (इसमें अक्षर उभरे हुए होते हैं) में पत्र प्रकाशित करना ब्रेल पत्रकारिता कहलाती है।

बीबीसी—ब्रिटिश ब्रॉडकास्टिंग कॉरपोरेशन।

बीटाकैम—बीडियो फॉर्मेट सिस्टम आधा इंच।

बीटीफ—बोल्ड टाइप फेस (मोटा टाइप) का संक्षिप्त रूप। यह सामान्य फेस की तुलना में अधिक चौड़ा और गहरा होता है जिससे अक्षर अधिक उभार युक्त और स्पष्ट छपते हैं। बोल्डफेस का संक्षिप्त रूप बी० एफ० कहलाता है।

बीट—समाचार संकलन के रिपोर्टर का नियमित अथवा प्रमुख कार्यक्षेत्र उसकी बीट कही जाती है। उदाहरण के लिए अपराध, अदालत, विश्वविद्यालय, राजनीति पुलिस आदि। 'एक्सक्लूसिव' अथवा 'स्कूप' को भी बीट कहते हैं। रिपोर्टरों को समाचारों के दैनिक कवरेज के लिए आवंटित स्थान/ संगठन/ विभाग।

ब्लाइंडइन्टर ब्यू—ऐसा साक्षात्कार जिसमें साक्षात्कार देने वाले का परिचय गुप्त रखा जाता है। पहचान के स्थान पर 'जानकार सूत्रों के अनुसार', 'निकवर्ती सूत्रों के अनुसार' लिख दिया जाता है।

भेंटवार्ता—किसी राजनेता, संगठन का अध्यक्ष, कलाकार, कवि लेखक आदि से व्यक्तिगत रूप से मिलकर बातचीत करके इच्छित विषय में जानकारी प्राप्त करना।

भेंट वार्ताकार—भेंटवार्ता(इन्टरव्यू) करने वाला व्यक्ति।

मध्यम शॉट—कम दूरी से किया गया शॉट जिसमें प्रस्तुतकर्ता के कमर तक का भाग दिखाई देता है।

मृत क्षेत्र—इसे अंध क्षेत्र (Blind spot) भी कहते हैं। यह ऐसे क्षेत्र को सूचित करता है जिसका अभिग्रहण अत्यधिक कठिन हो।

मल्टीप्लेक्स—किसी एक ही संचार चैनल पर दो या दो से अधिक सिग्नलों का एक साथ ट्रान्समिशन।

महाप्रबन्धक—(चीफ-मैनेजर) प्रबन्ध विभाग का प्रमुख महाप्रबन्धक होता है।

मास्टर-हैंड—मुद्रण रेखा जिसमें प्रकाशक, प्रकाशन-स्थल, मुद्रक, सम्पादक का नाम रहता है।

मेट मैट्रिक्स—वह मोटा गत्ता जिस पर चेस में जमे पृष्ठ की छाप उभारकर उससे सीसी की प्लेट ढालते हैं।

मशीन प्रूफ—छपने हेतु तैयार पृष्ठ का अन्तिम प्रूफ।

मेकअप—सामचार-पत्र का भौतिक स्वरूप। पत्र के पृष्ठ पर समाचारों, चित्रों, स्केचों इत्यादि की मनोहारी साज-सज्जा करना।

मार्ग्य—समाचार-पत्र का सन्दर्भ पुस्तकालय जहाँ विभिन्न प्रकार की कटिंग, चित्र किताबें, इत्यादि सुरक्षित रखी जाती हैं। मिस्टर रंगास्वामी पार्थसारथी के अनुसार—प्यह राष्ट्रीय-अन्तर्राष्ट्रीय स्तर के प्रमुख स्वर्गीय व्यक्तियों से सम्बन्धित सामग्री का स्टोर हाउस कहा है।ह (बेसिक जसर्नसिलज्म पेज नं० 193)

मिश्रण—एक शॉट का लोपन या अवमंदन और दूसरे शॉट का अत्यधिक स्पष्ट होना तथा पहले शॉट का दूसरे शॉट के साथ आमेलन।

मोर—मोर शब्द का प्रयोग जब किसी समाचार को एक पृष्ठ पर पूरा न होने पर अगले पृष्ठ पर जारी रखने के लिए संकेत शब्द के रूप में होता है।

मुफस्सिल—जिले एवं तहसील समाचारों के लिए इसका प्रयोग किया जाता है।

मार्जिन—छपे हुए मैटर के चारों ओर का खाली स्थान।

मर्मस्पर्शी—भावनात्मक अपील के साथ प्रस्तुत समाचार विवरण जो मानव मात्र के सामान्य हित में होते हैं।

मशीन मैन—मुद्रण-यंत्र पर कार्यरत मुख्य व्यक्ति।

मैक-रेडी—मुद्रण के पूर्व कागज पर अक्षरों के समान दबाव ब्लाक सुस्पष्ट उभार तथा स्याही की एक रूपता की कमी को ठीक करके मशीन को मुद्रण हेतु तैयार कर लेने को मैक-रेडी कहते हैं।

मैस्युस्क्रिप्ट—लेखक के द्वारा प्रेषित पाडुलिपि।

मैटर—मुद्रण हेतु लेख, संवाद इत्यादि मैटर कहलाते हैं।

मास मीडिया— जनसम्पर्क हेतु अमेरिका में प्रचलित शब्द। जनता को सूचना देने के माध्यमों को मास मीडिया कहते हैं। इसे प्रचार माध्यम भी कहा जाता है।

मासिक पत्रिका—नियमित रूप से हर महीने प्रकाशित होने वाली पत्रिका।

माहनामा—फारसी भाषा में मासिक पत्रिका को 'माहनामा' कहा जाता है।

मानहानि—मौखिक, लिखित या इशारों के द्वारा किसी का अपमान करना। यह कानूनी अपराधी भी हैं। भारतीय संविधान के अनुसार अपराधी को सजा या जुर्माना, या दोनों में दण्डित किए जाने की व्यवस्था है।

मीट दी प्रेस—(प्रेस से भेंट) पत्रकार सम्मेलन। पहले-पहल इसका प्रयोग अमेरिका में होता था, अब सभी देशों में प्रयुक्त होता है।

मीडिया—माध्यम, सम्पर्क, सूचना, समाचार।

मीडिया सेन्टर—सम्पर्क-केन्द्र, सूचना-केन्द्र व समाचार-केन्द्र या समाचार देने वाला निश्चित स्थान।

मुखड़ा—देखें 'इन्ट्रो'।

मुख्य पंक्ति—(हैड लाइन) दो-तीन वाक्यों में समाचार का ऐसा शीर्षक जिससे पाठक या श्रोता को समाचार की संक्षिप्त जानकारी मिल जाए। समाचार-पत्र में समाचार के **पूर्व**—मोटे टाइप में, टी०वी०, रेडियों पर भी कुछ पंक्तियों में यह प्रस्तुत की जाती है ताकि जनता का ध्यान तेजी से आकर्षित हो।

मुख पृष्ठ—(फ्रन्ट-पेज) समाचार पत्र-पत्रिका का पहला प्रमुख पेज। समाचार-पत्र के प्रथम पेज पर समाचार होते हैं, जबकि पत्रिका के मुख पेज पर कवर होता है, जिस पर चित्र तथा अन्तर्निहित कुछ प्रमुख समाचारों के हेडिंग होते हैं।

मुख्य कार्यालय संवाददाता—ये विशेष संवाददाताओं के पश्चात् दूसरी श्रेणी में आते हैं।

मुख्य समाचार छायाकार—वह व्यक्ति जो एक या एक से अधिक प्रूफ शोधकों के कार्यों का विवेचन-विश्लेषण करता है।

मुख्य समाचार-पृष्ठ—समाचार-पत्र का प्रथम पृष्ठ, जिसमें प्रमुख समाचार होते हैं।

मुद्रक—पत्र पत्रिका को छापने वाला व्यक्ति, संस्था या प्रेस का मालिक।

मुद्रण—(प्रिंटिंग) कागज, कपड़े, रेकार्ड या अन्य उपयुक्त वस्तुओं पर प्रतिकृति अंलन और स्याही तथा दाब की सहायता से उस प्रतिकृति को भारी संख्या में उतारने के कार्य को मुद्रण कहते हैं।

मुद्रण-कक्ष—जहाँ समाचार-पत्र मुद्रित होता है, मोड़ा जाता है और वितरण हेतु प्राप्त होता है, उसे मुद्रण-कक्ष कहते हैं।

मुद्रण-रूप—(टाइपोग्राफी) विभिन्न प्रकार के टाइपों के विभिन्न आकार के (फेस) मिले-जुले रूप को मुद्रण रूप कहा जाता है।

मुद्रण व्यवस्थापक—मुद्रण सम्बन्धी सभी कार्यों को नियन्त्रित करने वाला व्यक्ति।

मुद्रण-रेखो— देखें 'प्रिन्ट-लाइन'।

मुद्रणखाना—छापाखाना।

मुद्रांकित— मुद्रांकित किया हुआ या मुद्रांकरण किया हुआ।

मुद्रांकण—मुद्रण की सहायता से छापने का काम, छपाई।

मुद्रा—मोहर, टाइप के ढले हुए अक्षर, छापने की विविध लिपियों में से एक।

मुद्रा-अक्षर—(टाइप) शीशे के ढले अक्षर।

मुद्रित—मुद्रण किया हुआ, छपा हुआ।

मुद्रांयोजक—(कम्पोजीटर) टाइपों से कम्पोजिंग का कार्य करने वाला व्यक्ति।

मध्यपत्नी सजावट—समाचार-पत्र/पत्रिका में ठीक बीच में स्थित दो पृष्ठ।

मुफस्सिल संवाददाता—देखें 'नगरेतर संवाददाता'।

मैगजीन—देखें 'पत्रिका'।

मोनो कम्पोजिंग— मशीन द्वारा कम्पोजिंग पद्धति। इसमें टंकण पद्धति में वंचित मैटर पंच करके कास्टिंग मशीन द्वारा ढला हुआ टाइप प्राप्त कर लिया जाता है।

युद्ध संवाद—युद्ध के समाचार।

युद्ध संवाददाता—युद्ध सम्बन्धी समाचारों को देने वाला व्यक्ति।

येलो जर्नलिज्म— देखें 'पीत पत्रकारिता'।

रपट—रिपोर्ट का बिगड़ा रूप 'रपट' है।

रन ओवर—किसी समाचार को एक पृष्ठ से दूसरे पृष्ठ तक ले जाना।

रायटर—इंग्लैंड की समाचार समिति। यह विश्व की जानी-मानी छः प्रमुख संवाद समितियों में से एक है।

रिबन—देखें 'बैनर'।

रिलीज—प्रेस-विज्ञप्ति अथवा हैंड-आउट। प्रकाशन सामग्री, समाचार के प्रकाशन हेतु अनुमति प्रदान करना तथा पुस्तक, पत्र-पत्रिका का विमोचन।

रीडरशिप—पाठक-संख्या। किसी समाचार पत्र के पाठकों की संख्या का अनुमान लगाना।

रीराइट—सम्पादन के पश्चात् उसे पुनः लिखना।

रूल—धातु की बनी टाइप की ऊँचाई के बराबर की पतली पट्टी, जो पंक्तियाँ छापने के काम में आती हैं। यह कई प्रकार की होती हैं। यह डिजानदार और सजावटी होती है।

रश—समाचार सीमित द्वारा प्रेषित महत्वपूर्ण समाचार के लिए निर्धारित संकेत तथा कॉपी पर मुद्रण कक्ष के लिए दिया जाने वाला संकेत जिसका अर्थ होता है कि इस समाचार को प्राथमिकता देते हुए कम्पोज किया जाए।

रन—देख 'बीट'।

रांगफान्ट—कम्पोजिंग में टाइप का गलत प्रयोग। यानी जिस टाइप में सामग्री कम्पोज की जा रही है उससे भिन्न टाइप का प्रयोग किया गया है।

रोमन—सीधे अक्षर।

रोलर—छपाई के समयर फर्मे पर स्याही लगाने वाला बेलन।

रिपंच—समाचार भेजने वाले केन्द्र से पुनः प्रेषण।

रविवारीय पत्र—नियमित रूप से रविवार को प्रकाशित होने वाला पत्र।

रायल्टी—(स्वामित्व) किसी लेखक या संस्था को उसकी रचना से होने वाली आय के निश्चित अंश को रायल्टी कहा जाता है।

रिपोर्ट—किसी घटना की विस्तार पूर्वक व्याख्या जो प्रकाशन हेतु भेजा जाता है।

रिपोर्ताज—यह फ्रांसीसी शब्द है। अंग्रेजी शब्द रिपोर्ट से इसका सीधा सम्बन्ध है। रिपोर्ट किसी घटना के यथासाध्य वर्णन को कहते हैं। यह समाचार-पत्र-पत्रिका के लिए लिखी जाती है। रिपोर्ट को कलात्मक और साहित्यिक कलेवर प्रदान करके रिपोर्ताज लिखा जाता है। रिपोर्ताज घटना प्रधान होने के साथ ही तथ्यों से भी युक्त होता है।

रूपक—देखें 'फीचर'।

रिसाला—उर्दू में पत्रिका या मैगजीन को रिसालार कहा जाता है।

रेखाचित्र—(स्केच) रेखाओं से बने चित्र। फीचर को भी साहित्यिक भाषा में रेखाचित्र के आस-पास की विधा मानी जाती है।

रेडियों पत्रकारिता—रेडियों के लिए लेखन, रेडियों पत्रकारिता कही जाती है इसकी रचनाओं में विशेष लेखन कहा, भाषा-शैली का प्रयोग किया जाता है।

जो सरल-सहज प्रवाहपूर्ण तथा छोटे-छोटे वाक्यों से युक्त होती है, क्योंकि रेडियों को सिर्फ सुना जा सकता है।

रेडियों वार्ता—(रेडियों टॉक) समसामयिक महत्व वाले विषयों पर, विषय से सम्बन्धित व्यक्ति के द्वारा लेख इस प्रकार प्रसारित किया जाता है, जैसे प्रस्तुतकर्ता श्रोता से वार्तालाप कर रहा हो।

रोटरी—इस मशीन का मुद्रणतल तथा कागज वाला तल दोनों की बेलनाकार होता है जो विपरीत दिशा में घूमते हुए मुद्रण कार्य को सम्पन्न करता है। मुद्रण बेलनाकार रूप देने के लिए एक खास तरह के मैट या मोटे कार्ड का प्रयोग किया जाता है और रोल्ड मशीन की सहायता से मुद्रण तल का दबा बेलनाकार प्लेट में दे दिया जाता है। इस मशीन में कागज के गोल-गोल बंडल काम में आते हैं। कागज बंडल से आवश्यकतानुसार खुलता है और समाचार-पत्र छपकर, कटकार, मुड़कर दूसरी ओर निकल जाता है। इस मशीन की खास विशेषता यह है कि 35-40पृष्ठों के अखबार की 50000 प्रतियाँ एक घंटे में छपकर तैयार हो जाती है।

लाइनों टाइप—पूरी लाइन को एक साथ कम्पोज करने की विधि।

लाइन ब्लाक—लाइनों से बने चित्र का ब्लाक। ब्लाक की लाइनों को खरोंचकर उभारा जाता है।

लाग बुक—सम्पादकीय विभाग के प्रतिदिन की सूचना लिखने का रजिस्टर।

लोपन या अवमंदन— यह किसी चित्र का चमकीलापन धीरे-धीरे समाप्त होकर उसके क्षीण होते जाने की प्रक्रिया है। इस प्रक्रिया का उपयोग दृश्य से दर्शकों का ध्यान हटाने के लिए किया जाता है।

लिथो प्रेस—पत्थर द्वारा छपाई का यंत्र जिसमें टाइप का प्रयोग नहीं होता।

लेड—दो पंक्तियों को दूर रखने के लिए बीच-बीच में स्पेस डालने को लेड कहते हैं।

लीड—समाचार का चरम बिन्दु, जिसे प्रथम पैरा के अन्तर्गत दिया जाता है। इसमें समाचार का सार निहित रहता है। लीड का दूसरा अर्थ प्रथम, द्वितीय, तृतीय आदि शार्षिक भी होता है।

लोक सम्पर्क—जनमत निर्माण की कला तथा विज्ञान।

लेबल हेड—समाचार का वह शीर्षक जिसमें प्राणवत्ता व सजीवता का अभाव रहता है।

लेगमैन—इधर उधर घुमकर तथ्यों को एकत्रित करने वाला संवाददाता परन्तु वह समाचार नहीं लिखता है। टेलीफोन द्वारा या समाचार-पत्र के आफिस में स्वयं जाकर जानकारी दे देता है।

लाइनेज—मुद्रित सामग्री की पंक्तियों के आधार स्वतन्त्र पत्रकार को क्रिया जाने वाला भुगतान। ऐसे पत्रकार की कॉपी को लाइनेज कॉपी कही जाती है।

लघु पत्रिका—व्यावसायिक पत्र-पत्रिकाओं को छोड़कर कई पत्रिकाएँ छोटे आकार की होती हैं। इनका क्षेत्र सीमित होता है मसलन साहित्यिक और विषयोपयोगी। इन्हें विचारधारा पर आत्यधिक बल दिया जाता है।

लाइन हॉपटोन ब्लाक—ऐसे ब्लाक जिनका कुछ हिस्सा हापटोन पद्धति का अर्थात् स्क्रीनिंग लिए हुए तथा कुछ हिस्सा लाइन पद्धति का होता है। यह ज्यादातर खास उद्देश्य से बनाये गये चित्रों से ही बनते हैं जिनमें फोटो एवं रेखाचित्र दोनों दिखाने होते हैं।

लाइव—किसी घटना या कार्य का यथास्थिति सीधा प्रसारण

लाइनों कम्पोजिंग—मशीन द्वारा कम्पोजिंग पद्धति। इस विधि में टंकण पद्धति से एक पूरी लाइन पंच करके कास्टिंग मशीन द्वारा दूसरी तरफ पूरी ही ढले हुए टाइपों की लाइन प्राप्त हो जाती है।

लीडिंग आर्टिकल—अग्रलेख।

लीथोग्राफर—लीथोग्राफी की छपाई का काम करने वाला।

लीथोग्राफी—इस विधि के अन्तर्गत छपाई हेतु मशीन में एक खास पत्थर को काम में लिया जाता है, जो गीली कर दिए जाने पर लीथो की विशिष्ट स्याही को गीली जगह पर जमने नहीं देता है। इस तरह की मशीन में दो तरह के रोलर होते हैं एक स्याही देने वाला दूसरा पत्थर के स्थान पर अल्यूमीनियम या जस्ते की चदरों का प्रयोग होता है। लीथों से छापे जाने वाले मैटर को एक खास तरह के कागज पर विशेष किस्म की स्याही से छपा जाता है।

ले—आउट— देखें 'डमी'।

लेखक—ग्रन्थ, कविता, लेख पत्र आदि लिखने वाला व्यक्ति।

लेखने—लिखने का काम, लिखने की कला।

लेटर प्रेस—(टाइपोग्राफिक प्रणाली) स्याही चढ़ाने तथा दाब से किसी कम्पोज किए हुए मैटर को उभरे हुए टाइप द्वारा मुद्रण विधि को लेटर प्रेस प्रिंटिंग कहते हैं। इसके अन्तर्गत उपयोगी मशीनें तीन प्रकार की हैं—(1) प्लेटने (ट्रेडल), (2) सिलेण्डर, (3) रोटरी मशीनें।

लेड मोल्ड—लेड ढालने का साँचा।

लोक-अप—वह पृष्ठ जो किसी संस्करण में नया नहीं बनता। पृष्ठ की अन्तिम संभार, फरमे को करना।

लोअर केस—अंग्रेजी के छोटे अक्षरों में लिखा हुआ।

लोकमत—(पब्लिक ओपिनियन) जनता का मत, जनता के द्वारा समर्थन या विरोध करना लोकमत कहलाता है।

लोकमत के साधन—समाचार-पत्र, रेडियों, टेलीविजन, फिल्म, प्रचार साहित्य, सार्वजनिक रचनाएँ, रैली, प्रदर्शन, धरना इत्यादि लोकमत के साधन होते हैं।

वर्णन—बयान, कोई बात, व्यौरेवार कहना।

वर्णनात्मक समाचार—ये वर्णन प्रधान समाचार होते हैं तथा इनका संबंध किसी घटना या समारोह से होता है। संवाददाता जो कुछ देखता-सुनता है वैसा ही वर्णन कर देता है।

वक्तव्य—कहने योग्य, कथन, किसी विषय में कहने योग्य बात, कथनीय बात।

वर्गीकृत विज्ञापन— ऐसे विज्ञापन जिनमें सामान्य, सूचना, मृत्यु सूचना, खरीद-बिक्री की सूचना, मकान किराये पर देने की सूचना, निविदा सूचना, नाम बदलने की सूचना, अध्यापक-अध्यापिकाओं की जरूरत की सूचना, प्रमाण-पत्र खोने की सूचना, विवाह-भोज, मंडन आदि की सूचना पैसा लेकर प्रकाशित की जाती है उसे वर्गीकृत विज्ञापन कहते हैं।

वाकियानवीस—यह फारसी शब्द है। जिसका अर्थ संवाददाता होता है।

वर्धमान विशिष्ट—ऐसे समाचार जो कई दिनों तक प्रकाशित होते हैं तथा चर्चा में रहते हैं। जैसे—किसी बड़े नेता की मृत्यु पर शोक संवेदना, सन्धि-समझौता, बाढ़-तूफान, भूकम्प, दंगे, नरसंहार, चुनाव आदि के समाचार।

वाणिज्य पत्रकारिता—वित्त, व्यापार, उद्योग, वाणिज्य से सम्बन्धित गतिविधियों और प्रतिक्रिया को लिखना, भाव तेजी-मन्दी, बचत-बजट आदि की सूचना देना, समीक्षा करना आदि वाणिज्य पत्रकारिता कहलाती है।

वायर एजेन्सी—समाचार समिति को प्रारम्भिक दौर में वायर एजेन्सी कहा जाता था।

वाणिज्य सम्पादक—वह व्यक्ति जो वित्त, व्यापार, उद्योग, वाणिज्य सम्बन्धी समाचारों, लेखों का चयन करता है, प्रतिक्रिया व्यक्त करता है, समीक्षा

लिखता है, सम्बन्धित संवाददाताओं-उपसम्पादकों के कार्यों का बँटवारा करता है तथा कार्य का निरीक्षण करता है। वाणिज्य सम्पादक कहलाता है।

व्हाइट प्रिन्ट—यह कागज समाचार-पत्र के आलावा अन्य छपाई के काम आता है। इसका रंग सफेद होने के कारण इसे व्हाइट प्रिन्ट कहा जाता है।

वाणिज्य संवाददाता—वित्त, व्यापार, उद्योग, बाजार भाव से सम्बन्धित समाचारों, विचारों और प्रतिक्रियाओं के समाचार देता है।

विजुआल ले आउट— टेलिविजन दिखाने योग्य दृश्यों की झलक।

विज्ञापक—(एडवारटाइजर) विज्ञापन करने वाला।

विज्ञप्ति— इशितहार, सूचना समाचार या वक्तव्य की घोषणा, सूचित करने की क्रिया।

विज्ञापन—इशितहार, सूचना, समझाना, किसी वस्तु के विक्रय हेतु उसका प्रचार करना, उसके गुणों का बखान करना। विज्ञापन मुद्रित, श्रव्य-दृश्य व सभी माध्यमों द्वारा किया जात है।

विज्ञापन एजेन्सी—यह संस्था अपने विज्ञापनदाताओं से धन लेकर विज्ञापन प्राप्त कर अपने साज-सज्जाकारों से तैयार करवाकर, उचित माध्यम का चुनाव करके पत्र-पत्रिका, फिल्म, पोस्टर, रेडियों, टेलीवीजन, बोर्ड होर्डिंग्स आदि के द्वारा विज्ञापित करती है।

विज्ञापनदाता-पत्र-पत्रिका—विज्ञापन का अखबार, विज्ञापन का इशितहार आदि।

विज्ञापन पुस्तिका—वह पुस्तिका जिसमें विक्रय वस्तुओं का परिचय(सूची पत्र) होता है।

विज्ञापन प्रतिनिधि—जनसंचार के सभी माध्यम अपने यहाँ ऐसे व्यक्तियों को नियुक्त करती हैं तथा जो व्यावसायिक संगठनों, कार्यालयों, सिनेमा, विभिन्न संस्थाओ, उत्पादकों आदि से अपने माध्यम हेतु विज्ञापन प्राप्त करते हैं।

विज्ञापन माध्यम—समाचार-पत्र-पत्रिकाएँ, पोस्टर, हैन्डबिल, बुलेटिन, बोर्ड, पम्पलेट, नियोनसाइन, रेडियों, टी.वी., स्लाइड, बसों, रेलव स्टेशनों पर विज्ञापन, कैलेन्डर, डायरी, सैम्पल आदि के द्वारा विज्ञापन किया जाता है।

विज्ञापन विभाग—पत्र-पत्रिका, श्रव्य-दृश्य माध्यमों के कार्यालय में विज्ञापन विभाग एक महत्वपूर्ण विभाग होता है। इसे मीडिया का रीढ़ या प्राणवायु माना जाता है, क्योंकि इससे आय होती है विज्ञापन के आभाव में मीडिया

प्राणहीन हो जायेगा। यह विभाग विज्ञापन मँगवाने से लेकर कौन सा विज्ञापन कहाँ जाएगा कितनी धनराशि एक विज्ञापन का लेना है आदि की सम्पूर्ण देख-रेख करता है।

विज्ञापन व्यवस्थापक—विज्ञापन विभाग का पूरी तरह से देख-भाल करना व मार्गदर्शन वाला व्यक्ति विज्ञापन व्यवस्थापक कहलाता है।

विज्ञप्ति—जिसका विज्ञापन किया गया हो।

विज्ञप्ति पत्रक— प्रिंट और इलैक्ट्रॉनिक माध्यमों को दी जाने वाली प्रचार सामग्री।

विदेश संवाददाता—ये विदेशों में रहकर अपना समाचार वहीं से भेजते हैं।

विशेष संवाददाता—ये लोग समाचारों के संचालन के साथ ही उसका विवेचन विश्लेषण भी करते हैं। कुछ विशेष संवाददाता प्रमुख नगरों में नियुक्त होते हैं तथा कुछ विशेष संवाददाता विशेष-समाचारों के संकलन हेतु नियुक्त किए जाते हैं। जैसे—फिल्म, खेलकूद, युद्ध, सांस्कृतिक गतिविधियाँ, संसद या विधान सभा के अधिवेशन इत्यादि के समाचारों भेजने के लिए या संकलित करने के लिए।

विशेषांक—पत्र-पत्रिका का विशेष अंक जो किसी विशेष अवसर, विशेष दिन, त्योहार, राष्ट्रीय-पर्व आदि के विषय पर प्रकाशित की जाती है।

व्यंग्यचित्र—देखे 'कार्टून'।

विशेषीकृत समाचार—सामान्य रुचि के समाचारों के अलावा समाचार-पत्र-पत्रिका में कुछ समाचार विशेष वर्ग की रुचि को ध्यान में रखते हुए प्रकाशित किया जाता है। जैसे—खेलकूद, व्यापार-वाणिज्य, साहित्य, महिला जगत, संगीत, नृत्य, कानून, यूनियन, शिक्षा, सिनेमा, विज्ञान इत्यादि। इन समाचारों को ही विशेषीकृत समाचार कहा जाता है।

वीकली न्यूज—विश्व का पहला नियमित समाचार-पत्र जो सन् 1620 ई० में अंग्रेजी भाषा में प्रकाशित हुआ था। इस पत्र के सम्पादक नेथानिक बटलर थे। उन्होंने एमस्टर्डम से इसे निकाला था।

व्यंग्य चित्रकार—(कार्टूनिस्ट) वह रेखा-चित्रकार जो समाचारों और घटनाओं की व्यंग्यचित्रों के माध्यम से व्याख्या करता है। पाठक के सामने एक ही झलक में समाचार एवं घटना का मनोरंजक तत्व प्रकट हो जाता है उसके चित्रों के द्वारा।

व्यवस्थापक—प्रबन्ध करने वाला, निर्णय लेने वाला, किसी भी विषय की समस्याओं को समझकर उचित निर्णय लेने वाला। पत्र-पत्रिका के कार्यालय में कार्यरत कर्मचारियों को देख-रेख, कार्यों का बँटवारा, निरीक्षण, सम्पादन व्यवस्था को करने वाला व्यक्ति।

व्याख्यात्मक समाचार—किसी समाचार का वर्णन करते हुए पूर्ण जानकारी देना। घटना क्यों घटी? इसका क्या प्रभाव पड़ सकता है, घटना की पृष्ठभूमि क्या है? आदि की विभिन्न कोणों से व्याख्या करके जानकारी प्रदान करना व्याख्यात्मक समाचार कहलाता है।

व्याख्यान—व्याख्यान करना, टीका करना, भाषण।

व्यापी समाचार—(स्प्रेडन्यूज) ऐसे समाचार जो अपने महत्व और प्रभाव के कारण समाचार-पत्रों में विशिष्ट स्थान पाते हैं। कभी-कभी ये समाचार इतने व्यापक होते हैं कि इन समाचारों के खण्डन, प्रतिक्रिया और प्रभाव से सम्बन्धित दूसरे समाचार भी देने पड़ जाते हैं।

विज्ञप्ति-पत्रक—लिखित सामग्रियों के लिए प्रयुक्त सामान्य शब्द।

शेड्यूल—समाचारों की तालिका, महत्वपूर्ण समाचारों की सूची।

श्वेत-श्याम—श्वेत और श्याम (Black and White)।

शावक—नये प्रेस रिपोर्ट, नौसिखिया प्रेस रिपोर्टर, कनिष्ठ प्रेस रिपोर्टर।

सोविन्डो—(प्रदर्शन वातायन) समाचार-पत्र के प्रथम पृष्ठ को शोविन्डो कहा जाता है। पाठकों को आकर्षित करने हेतु पृष्ठ के ऊपर सर्वाधिक महत्वपूर्ण समाचार को मोटे अक्षर में प्रस्तुत किया जाता है।

शिलामुद्रण—हाथ से लिखकर प्रकाशन हेतु तैयार किए जाने वाले समाचार पत्रों में यह विधि प्रयोग में लाई जाती है। इससे प्रतियाँ बहुत अल्प मात्रा में छपती हैं तथा इसमें समय ज्यादा लगता है। इस विधि से उर्दू और सिन्धी भाषा के समाचार-पत्रों का मुद्रण होता है क्योंकि इनकी टाइपोग्राफी विकसित नहीं हो पायी है।

शोध-समीक्षा पत्रिकाएँ—शोध एवं समीक्षा से सम्बन्धित वह पत्र-पत्रिकाएँ जो विशेष वर्ग के लिए होती हैं। इसमें तथ्यों का संकलन, व्याख्या, विश्लेषण, विचार-विवेचन, चर्चा-परिचर्चा इत्यादि पर विशेष बल दिया जाता है।

वास्तव में ये पत्रिकाएँ साहित्य, समाज, भाषा, इतिहास, पुरातत्व दर्शन एवं संस्कृत आदि विषयों पर खोजपूर्ण सामग्री प्रस्तुत करती हैं।

शीर्षक पंक्ति—देखें 'मुख्य पंक्ति'।

शीर्षक—समाचार का शीर्ष जो कुछ शब्दों में समाचार के ऊपर दिया जाता है।

समयांत—निर्धारित समय-सीमा जिसके भीतर सभी पांडुलिपियों को संपादित और अंतिम रूप दे दिया जाना चाहिए।

समुचित चित्र (कॉलेज)— बहुत से चित्रों/किल्पों का संग्रहण और प्रस्तुतिकरण। यह मुख्य समाचारों, कथाओं या समाचार सामग्रियों का संग्रहण भी हो सकता है।

स्टॉप प्रेस— अंतिम समय में किसी सूचना सामग्री को छपने से रोक देना। इसे फज या छपते-छपते (Fudges) भी कहा जाता है। इसमें मुख्य प्रेस को अंतिम समय के परिवर्तन या योग के लिए निर्देश दिए जाते हैं। छपते-छपते समाचारों को पृष्ठ एक पर बॉक्स में रखा जाता है।

संचार उपग्रह—अपनी निश्चित कक्षा में पृथ्वी की परिक्रमा कर रहे कृत्रिम उपग्रह जो रेडियो, टेलीविजन और टेलीफोन सिग्नल प्रसारित करते हैं।

संग्रह—इकट्ठा करना, जमा करना, किसी विषय से सम्बन्धित सामग्री को एकत्रित करना।

संकलन—एकत्रीकरण, विषयों को चुनकर एकत्र करना तथा इस ढंग से बनाया हुआ पुस्तक।

संचार उपग्रह—यह पृथ्वी से आकाश में छोड़ा गया कृत्रिम उपग्रह है। इसमें संचार उपकरण लगे रहते हैं। इसकी सहायता से दूर देशों व स्थानों तक टेलीफोन, रेडियो, टेलीविजन, आदि से कार्यक्रमों को सफलतापूर्वक प्रचारित-प्रसारित किया जाता है।

संक्षिप्त, संक्षिप्तीकरण—घटाया हुआ, कम किया हुआ,छोटा किया हुआ। किसी लेख, घटना, समाचार, भाषण इत्यादि का साररूप।

स्कूप—ऐसा विशेष समाचार जो किसी संवाददाता के द्वारा प्राप्त हुआ हो।

स्टेट—प्रुफ में मैटर ज्यों का त्यों रखने का संकेत।

स्टिक—टाइप कम्पोज करने की तख्ती।

सीएएस सप्रतिबंध अभिगम प्रणाली—एक ऐसी प्रणाली है जिसमें उपभोक्ताओं के घरों की छत पर सेट टॉप बॉक्स लगाए जाते हैं और केबल टीवी प्रचालक अपने परिसर में सिग्नलों को केन्द्रित और विकोडित करने की प्रणाली संस्थापित करत है। इस व्यवस्था के अन्तर्गत उपभोक्ता अपनी पसन्द के चैनलों का भुगतान करता है।

सी-बैंड—इस शब्द का प्रयोग प्रायः उपग्रह से डाउनलिकिंग के लिए किया जाता है। सी-बैंड (C-Band) का आवृत्ति-परास 3-4 गीगा हर्ट्स से 4-2 गीगा हर्ट्स तक होता है।

स्टैंडिंग मैटर—भविष्य में पुनः छापने के लिए रोका जाने वाला कम्पोज्ड मैटर।

सेंसर—पत्र में प्रकाशन योग्य सामग्री की अधिकृत विशेषज्ञ द्वारा जाँच की प्रक्रिया।

सेंसरशिप—कानून द्वारा विचार प्रकट करने, कोई भी सामग्री प्रकाशित करने, गीत, नाटक, फिल्म के किसी अंश पर या पूर्ण रूप से प्रतिबन्ध लगाने को सेंसरशिप कहते हैं। सरकार ने अलग से सेंसर बोर्ड की स्थापना की है।

संवाददाता—अपने मुख्य शहर से बाहर गये हुए रिपोर्टर को संवाददाता कहते हैं। समाचार पत्र-पत्रिका को संवाद भेजने वाला। संवाददाताओं की कई श्रेणियाँ होती हैं। जैसे-विशेष, फुटकर इत्यादि।

सरकस मेकअप—पृष्ठ संख्या के सभी प्रचालित मेकअप सिद्धान्तों से हटकर छोटे-बड़े, बारीक, आड़ी-तिरछी टाइपों, लाइनों-चित्रों, विभिन्न प्रकार के शीर्षकों, चटकील रंगों का प्रयोग कर पेपर मेकअप करने की कला को सरकस मेकअप कहा जाता है।

सामुदायिक रेडियो—सामुदायिक रेडियो कार्यक्रमों में उत्पादन और निर्णयन की प्रक्रिया में जनता की सहज भागीदारी होती है तथा इसमें श्रोताओं और वित्त पोषित करने वालों की भी भूमिका सुनिश्चित की जाती है। आशय यह है कि इसका प्रबंधन प्रयोक्ताओं और श्रोताओं के हाथ में होता है।

सोपानी शीर्षक—विभिन्न प्रकार के शीर्षकों के साथ ही समाचार-पत्र में सीढ़ीदार शीर्षक का भी प्रयोग किया जाता है। इस प्रकार के शीर्षक की बनावट सीढ़ियों जैसी होती है। पहली पंक्ति बांयी कॉलम-रेखा की ओर से शुरू होती है और दांयी ओर स्पेस खाली रहता है। दूसरी और तीसरी पंक्तियों की लम्बाई बांयी ओर से हटकर दांयी ओर बढ़ती जाती है।

स्टोन—प्रेस में प्रयोग आने वाली वह बड़ी मेज जिस पर कम्पोज किए हुए मैटर को रखकर पेज बनाया जाता है।

स्टोरी—अखबारी बोलचाल में जो लगातार या आईटम छापने के लिए तैयार किया जाए क्योंकि समाचार भी घटना का रोचक विवरण कहानी की तरह ही प्रस्तुत करता है।

स्ट्रेटन्यूज—सीधा समाचार/ऐसा समाचार जिसमें किसी प्रकार की चटकीली या अतिरंजित सामग्री न जोड़ी गई हो।

स्ट्रिंगर—वह संवाददाता जिसका वेतन निश्चित नहीं होता उसे प्रकाशित कालम के हिसाब से परिश्रमिक का भुगतान किया जाता है।

सब—सब, सब-एडीटर, उप-संपादक का संक्षिप्त रूप।

सर्कुलेशन— समाचार-पत्र या पत्रिका की औसत प्रसार संख्या। इसमें बिक्री की प्रतियाँ भी सम्मिलित होती हैं।

स्काई लाइन—समाचार-पत्र की नाम पट्टिका के ऊपर दिया जाने वाला शीर्षक। ऐसा शीर्षक महत्वपूर्ण ऐतिहासिक घटनाओं और प्रसंगों के समय ही दिया जाता है।

स्पॉट न्यूज—ऐसे समाचार जिनके बारे में पहले से कोई जानकारी न हो। इन्हें अप्रत्याशित समाचार भी कहा जाता है। उदाहरणार्थ—हत्या, दुर्घटना आदि के समाचार।

सी कॉपी—इस शब्द का प्रयोग प्रूफ संशोधन में किया जाता है जिसका अर्थ है प्रूफ को मूल कॉपी से मिलान करें।

सील—मुखपृष्ठ के ऊपर अंकित वह शब्द अथवा चिन्ह जो संस्करण को प्रदर्शित करता है जैसे-नगर संस्करण आदि।

स्क्रिप्ट—सनसनीखेज शीर्षक।

स्लग-लाइनों टाइप पर ढाली गयी पूरी पंक्ति। इसके साथ ही स्लग एक ऐसा संकेत शब्द होता है जिसे समाचार कॉपी की विषयवस्तु के आधार पर उसके ऊपर दांयी ओर लिख दिया जाता है ताकि समाचार -कक्ष में किसी प्रकार का भ्रम उत्पन्न न हो। **स्पेस**—टाइप की ऊँचाई से स्पेस की ऊँचाई थोड़ी कम होती है। कम्पोजिंग करते समय इसका प्रयोग किया जाता है। शब्दों और अक्षरों को अलग-अलग करने के काम आता है।

स्लैश— मुखपृष्ठ का सर्वाधिक महत्वपूर्ण समाचार।

स्लांट—वह समाचार विशेष दृष्टि से प्रकाशित हो।

स्प्रेड—विस्तृत या फैला हुआ समाचार, जो प्रायः अन्दर के पृष्ठ पर ऊपर की ओर या किसी अन्य प्रमुख स्थान पर प्रकाशित किया जाता है।

स्टीमर—देखें 'बैनर'।

सिन्डीकेट—समाचार-पत्रों को फीचर तथा समाचार सामग्री बेचने वाले। इस प्रकार के संगठन विभिन्न विषयों पर अच्छे-अच्छे लेखकों से लेख, फीचर

रचनाएँ लिखवाकर व्यापक स्तर पर समाचार-पत्रों को देते हैं बदले में ये पैसा वसूलते हैं।

संचालक—संचालन करने वाला, गति प्रदान करने वाला, नियन्त्रण बनाकर रखने वाला।

सन्देश—सूचना, खबर, संवाद।

संचार साधन—दो या उनसे अधिक व्यक्ति या स्थानों के मध्य (डाक, तार, टेलीफोन, वायरलेस आदि) सम्बन्ध स्थापित करने के साधन को संचार साधन कहते हैं।

सन्दर्भ साहित्य—किसी विषय की विशेष जानकारी प्रदान कराने वाली सामग्री को सन्दर्भ-साहित्य या सन्दर्भ-ग्रन्थ कहते हैं। इसका प्रयोग पठन-पाठन हेतु नहीं होता है। सामान्यतः सन्दर्भ साहित्य को पाठ्य साहित्य-सम्बन्धी विशेष सूचना प्राप्त करने के लिए इसकी सहायता ली जाती है। सन्दर्भ साहित्य विविध प्रकार के शब्द-कोषों, शोध-ग्रन्थों, साहित्य, इतिहास, परिचय-ग्रन्थ, चार्ट, एटलस, डायरेक्टरी, रिकार्डर, ईयर-बुक, महाकोष, रिपोर्ट, गजेटियर, फोटो एलबम, हैण्ड-बुक, डिक्शनरी, ऑफ डैट्स आदि को कहा जाता है।

संयोजक—मिलाने वाला, जोड़ने वाला, शब्दों, वाक्यांशों, विचारों इत्यादि को जोड़ने वाला तथा सभा-समिति का आयोजन करने वाला।

सन्देशवाहक—खबरों का लेन-देन करने वाला व्यक्ति।

सन्देशवाही साधन—तार, केबिल, रेडियो, टेलीफोन, बेतार टेलीफोन, टेलीप्रिन्टर, टेलीविजन आदि ।

सन्दर्भ-सेवा या सन्दर्भ-पत्रकारिता—विभिन्न विषयों पर लेख लिखने, सम्पादकीय लिखने या महत्वपूर्ण घटनाओं के समाचारों के अतीत की जानकारी के लिए कई प्रकार के तथ्यों एवं आँड़को की आवश्यकता पड़ती है। यह तथ्य और आँकड़ों पत्र-पत्रिका के सन्दर्भ-विभाग या पुस्तकालयों में सन्दर्भ-ग्रन्थों और पत्र-पत्रिकाओं की कतरनों संग्रह में उपलब्ध होते हैं।

संयुक्त विज्ञप्ति या वक्तव्य—जिसमें दो या दो से अधिक व्यक्ति, नेता, मंत्री, राष्ट्रप्रमुख आदि किसी सन्धि, समझौते, समस्या, नीति जैसे कार्यक्रमों पर संयुक्त रूप से अपने विचारों को प्रकट करते हैं।

सज्जाकार—साज-सज्जा का कार्य करने वाला।

संलेख—कोई विधिकृत्य या उसकी प्रामाणित ब्यौरा देने वाला लिखित-पत्र।

संवर्ती सूची—(कांकरेण्ट लिस्ट) वह सूची, जो एक साथ कई राज्यों से प्रकाशित होती है। दो राज्यों, राज्यों-केन्द्र के बीच सम्बन्धों की दूरी।

संसद समीक्षा—संसद की कार्यवाही पर टीका-टिप्पणी, विवेचन-विश्लेषण को संसद समीक्षा कहते हैं।

संसदीय पत्रकार—संसद की कार्यवाही, भाषण, बहस, प्रश्नोत्तर, बजट, विधेयक आदि का समाचार देने वाला, टीका-टिप्पणी, समीक्षा करने वाला व्यक्ति संसदीय पत्रकार कहलाया है।

संसदीय संवाददाता—जो संसद के किसी एक सदन में उपस्थित होकर उसकी कार्यवाही का समाचार देता है।

संस्करण—(एडीशन) पत्र-पत्रिका आदि का एक बार का मुद्रण।

संस्थापक—स्थापित करने वाला। किसी संस्था, पत्रिका, दल आदि की स्थापना करने वाला व्यक्ति। समाचार-पत्र को प्रारम्भ करने वाला व्यक्ति।

संस्थापन विभाग—पत्र-पत्रिका के कार्यालयों में एक संस्थापन विभाग होता है। जो सम्पादकीय और गैर-सम्पादकीय और गैर-सम्पादकीय कर्मचारियों, अधिकारियों की नियुक्ति प्रशिक्षण, वेतन, अवकाश, बोनस आदि की व्यवस्था करता है।

संस्थानिक पत्र-पत्रिका—ऐसी पत्र-पत्रिकाएँ जो अपने संस्थान के उद्देश्यों के प्रचार-प्रसार, आपूर्ति के लिए जनता पर प्रभाव डालने, अपने कर्मचारियों, ग्राहकों, सदस्यों के लाभ हेतु किसी प्रतिष्ठान, सरकारी, अर्द्ध सरकारी या गैर-सरकारी या व्यावसायिक संगठन द्वारा प्रकाशित की जाती है। इन पत्र-पत्रिकाओं का उद्देश्य पैसा कमाना न होकर अपनी योजनाओं या उद्देश्यों के प्रति लोगों में विश्वास जमाना होता है। इसलिए यह निःशुल्क या कम मूल्य के होते हैं।

सबिंग—किसी समाचार या लेख को पत्र-पत्रिका में निर्धारित स्थान के अनुरूप इस प्रकार से संक्षिप्त करके सेट करना कि समाचार या लेख या मुख्य अंश समाने आ जाए।

संस्मरण—याद करने की क्रिया, स्मृति के आधार पर किसी विषय, व्यक्ति के सम्बन्ध में लिखित लेख या ग्रन्थ।

सज्जा—सजाना, अलंकृत करना, पत्र-पत्रिका ने सामग्री को व्यवस्थित रूप देकर आकर्षक ढंग से पेश करना।

समाचार—अंग्रेजी में NEW कहते हैं जिसका अर्थ है—नार्थ, ईस्ट, वेस्ट और साउथ यानी चारों दिशाओं की घटनाओं को समाचार कहते हैं।

समर सम्वाद—युद्ध सम्बन्धी समाचार।

समर संवाददाता—युद्ध भूमि से युद्ध सम्बन्धी समाचार भेजने वाला।

समाचार कक्ष—पत्र-पत्रिका के कार्यालय में, जिस विभाग में विभिन्न स्रोतों से समाचार मिलते हैं, जहाँ समाचारों का चयन किया जाता है तथा जहाँ सम्पादकों के बैठने की जगह निर्धारित रहती है उसे समाचार कक्ष कहते हैं।

समाचार छायाकार—जो समाचार-पत्र, पत्रिका के लिए चित्र खींचता है, समाचार छायाकार कहलाता है।

समाचार-संकलन—संवाददाता अपनी कड़ी मेहनत, सूझ-बूझ से विभिन्न स्रोतों द्वारा समाचार प्राप्त करता है। विभिन्न जगहों पर जाकर, ढूँढ़कर, पूछकर समाचार प्राप्त करना समाचार-संकलन कहलाता है।

समाचार बुलेटिन—प्रमुख घटनाओं के समाचारों को अधिकृत सूचना।

समाचार-पत्र—यह नियकालिक प्रकाशन है, जो मानव-जीवन से सम्बन्धित सभी क्षेत्रों की घटनाओं को इसमें प्रकाशित कर जनता तक इसकी जानकारी और सूचना पहुँचायी जाती है।

समाचार प्रेषण—समाचारों का भेजा जाना, वह सामग्री जो समाचार के रूप में भेजी जाए, समाचार सामग्री इत्यादि।

समाचार-पत्र पंजीयक—(प्रेस डिस्पैच) यह केन्द्रीय उच्चाधिकारी होता है, जो प्रकाशित होने वाले सभी पत्र-पत्रिकाओं का रजिस्ट्रेशन (पंजीयन) करता है। पत्र-पत्रिका से सम्बन्धित महत्वपूर्ण जानकारी प्रेस रजिस्ट्रार के कार्यालय में रिकार्ड रहती है।

समाचार सूचना—समाचार-पत्रों के लिए समाचार के रूप में प्रकाशित सूचना।

समाचार संपादन— विभिन्न स्रोतों से प्राप्त समाचारों का चयन करना, उनकी कार्याकल्प सुधारना, संशोधन करना, आवश्यकतानुसार घटाना-बढ़ाना, शीर्षक देना, टाइप निश्चत करना, पेज व कॉलम तय करना आदि।

समाचार स्रोत—जहाँ से समाचार प्राप्त हो। व्यक्ति, पार्टी, संस्था, संगठन, सरकारी कार्यालय, अस्पताल, पुलिस स्टेशन, न्यायालय, बाजार, इन्टरव्यू, प्रेसनोट, प्रेस-कान्फ्रेंस, दुर्घटना-स्थल आदि समाचार के स्रोत होते हैं।

समाचारेत्तर सामग्री—समाचार पत्रों में समाचार के अलावा प्रकाशित की जाने वाली सामग्री जैसे-सम्पादकीय टिप्पणियाँ, सम्पादक के नाम पत्र,

सम्पादकीय स्तम्भ, अर्द्धवार्षिक, साप्ताहिक, वार्षिक परिशिष्ट, सामयिक विषयों पर लेख इत्यादि समाचारेतर सामग्री कहलाती है।

समीक्षक—आलोचक, समालोचक, विवेचन-विश्लेषण करने वाला।

समीक्षा—जाँच करना, अच्छी तरह से देखना, किसी वस्तु, रचना या विषय के सम्बन्ध में भली-भाँति ज्ञान प्राप्त करना तथा प्रत्येक तत्व का विवेचन-विश्लेषण समीक्षा कहलाता है।

समुद्रीतार—(केबिल) समुद्र में पानी के भीतर से जाने वाला संवादवाहक तार।

समनुदेशन—किसी पत्रकार को किसी घटना की विस्तृत जानकारी प्राप्त करने के लिए सौंपा गया कार्य।

सम्पादकीय लेखन—सम्पादकीय य अग्रलेख लिखना।

सम्पादकीय लेख—सम्पादकीय लेख, टिप्पणियाँ आदि लिखने वाला।

सम्पादन कला—पत्र, पुस्तकें आदि सम्पादित करने की विशेष कला।

सम्प्रचार—पूर्व निर्धारित उद्देश्यों को लेकर व्यक्तियों या समूहों द्वारा अभिव्यक्त किया गया विचार या कार्य है, जो दूसरे व्यक्तियों या समूह के विचारों या कार्यों को प्रभावित करने हेतु जान बूझकर किया जाता है।

सम्प्रेषण—एक स्थान या एक व्यक्ति से दूसरे स्थान या दूसरे व्यक्ति के पास समाचार, विचार, सूचना, आदि भेजना। अपनी बात को दूसरे तक पहुँचाना।

संवाद लेखन—विभिन्न स्रोतों से प्राप्त समाचारों को काटि-छांट करके उसे क्रम बद्ध रोचक ढंग से एक तथ्य के रूप में सरल-सहज, स्पष्ट भाषा शैली में समाचार लिखना ताकि पाठक समाचार पढ़ने के लिए मजबूर हो जाए।

सहाफत—अरबी भाषा में पत्रकारिता को 'सहाफत' कहते हैं।

सहाफी—अरबी भाषा में पत्रकार को 'सहाफी' कहा जाता है।

सहायक समाचार सम्पादक—वह व्यक्ति जो समाचार के कार्य में सहायता करता है।

सहायक सम्पादक—वह व्यक्ति जो नियमित रूप से प्रतिक्रियाओं और विचारों से सम्बन्धित कार्यों में सहायता करता है, सम्पादकीय लिखता है, समीक्षा प्रतिक्रिया, आलोचना आदि के सन्दर्भ में टिप्पणियाँ लिखता है।

सहायक संवाददाता—प्रमुख संवाददाता की सहायता करने वाला।

संवादिक—(न्यूज मैन) सड़क पर घूमकर समाचार-पत्र बेचने वाला, हॉकर तथा समाचार प्रेषित करने वाला पत्रकार।

साक्षात्कार—देखें 'भेंटवार्ता'।

साप्ताहिक पत्र— नियमित रूप से हर सप्ताह (सात दिन के अन्तराल में) निकलने वाला पत्र-पत्रिका।

सामयिक—समय से सम्बन्धित, वर्तमान समय का प्रसंग, समय के अनुकूल।

सामायिक वार्ता—(टोपीकल टॉक) आकाशवाणी द्वारा प्रसारित की जाने वाली घटनाओं या किसी सामयिक विषय की चर्चा, परिचर्चा आदि।

सामयिकी— वह लेख, फीचर या समाचार जो वर्तमान समय में चर्चित हो।

साहित्य सम्पादक—समाचार पत्र-पत्रिका में समाचार को छोड़कर और भी सामग्री को जगह दिया जाता है। जैसे-खेलकूद, रंगमंच, सिनेमा, टी० वी०, देश-विदेश के रोमांचक कारना में तथा साहित्यिक रचनाएं इत्यादि। साहित्य से सम्बन्धित समाचारों, गतिविधियों एवं रचनाओं की कांट-छांट, कौन-सी सामग्री प्रकाशन योग्य है, इत्यादि कार्यों को सम्पादक करने वाला साहित्य सम्पादक कहलाता है।

साहित्य परिशिष्ट—समाचार-पत्र से सम्बद्ध विशेषांक या परिशिष्ट एवं रविवारीय अंक को साहित्य परिशिष्ट कहा जाता है।

सृजन—रचना शक्ति।

सृजक—रचने वाला।

सूत्र—माध्यम, जरिया, स्रोत।

सिलेण्डर—सिलेण्डर मशीनों का मुद्रणतल या फर्मा एक समतल स्थान पर सीधा बिछा रहता है। मशीन का बेलन पहले इसके ऊपर स्याही फेंकता है। उसके बाद कागज सिलेण्डर के माध्यम से घूमकर आता हुआ फर्मे का प्रभाव उठा लेता है। यह मशीन समाचार-पत्र, पत्रिकाओं, पुस्तकों एवं पोस्टरों आदि के मुद्रण में प्रयोग की जाती है।

सीढ़ीदार शीर्षक—देखे 'सोपानी शीर्षक'।

सुर्खियाँ—देखे 'मुक्त पंक्ति'।

सूचना विभाग—सरकारी गतिविधियों कार्यक्रमों की जानकारी जनता तक पहुँचाने के लिए तथा जनता की माँग, प्रतिक्रियाओं को सरकार तक पहुँचाने के लिए सरकार द्वारा सूचना विभाग (इनफार्मेशन डिपार्टमेण्ट) का गठन किया गया है जिसे सूचना विभाग कहते हैं।

सूचनालय—(इनफार्मेशन ब्यूरो) सन्दर्भ सेवा, आवश्यक सेवा या ज्ञान प्रदान करने वाला कार्यालय।

सूचना अधिकारी—सरकारी या किसी संस्था का वह अधिकारी जो उसके कार्यों, प्रगति सम्बन्धी विवरण सरकार या संस्था तक पहुँचाता है।

सूचना केन्द्र—देखें 'सूचनालय'।

सूचना-पत्र—इशतकार, वह पत्र या लेख जिसमें कोई सूचना विद्यमान हो।

स्क्रिप्ट—असल दस्तावेज, मूल प्रलेख, लिपि, पाण्डुलिपि, आलेख, मुद्रित अक्षर, रेडियों वार्ता का लिखित रूप या फिल्मकथा की प्रतिलिपि इत्यादि।

स्क्रीन—हॉफटोन ब्लाक तैयार करने का माध्यम जो कागज की चिकनाई के अनुरूप होती है। एक वर्ग इंच में समाये बिन्दु की छानबीन करना।

स्टीरियो टाइप—समाचार-पत्रों में कम्पोज सामग्री को पृष्ठों के आकार में जमाया जाता है। हालांकि रोटरी मशीन में समाट आकार के पृष्ठों द्वारा छपाई नहीं होती। अतः टाइप के सपाट पृष्ठों को धातु व अर्धगोलाकार रूप में परिवर्तित किया जाता है।

स्टीरियो टाइपिंग कक्ष—जहाँ टाइप पृष्ठों की धातु प्लेटें तैयार का जाती हैं।

स्टेल न्यूज—पुराना या बासी समाचार।

स्ट्रेप लाइन—शीर्षक के ऊपर छोटे टाइप में प्रायः 16-18-20 प्वाइंट के टाइपों में बाईं तरफ या बीच में छोटी पंक्ति में मैटर कम्पोज किया जाता है, जिसके नीचे कभी-कभी रेखा खींच दी जाती है, रेखा को ही स्ट्रेप लाइन कहते हैं।

साइडबार—एक ही विषय पर मुख्य समाचार से सम्बद्ध अन्य समाचार।

स्तम्भ—पत्र-पात्रिका के पृष्ठ का खड़ा भाग या किसी विशेष विषय हेतु निर्धारित स्थान। पत्र-पात्रिका में नियमित रूप से एक ही शीर्षक से दी गई विविध सामग्री, हालांकि मुख्य शीर्षक प्रत्येक अंक में एक ही रहता है तथा इसमें दी गई सामग्री मुख्य शीर्षक से मेल खाती हुई बदलती रहती है। इस प्रकार के स्तम्भ अधिकतर निश्चित स्थान या कॉलम में देए जाते हैं।

स्तम्भ लेख—स्तम्भ लेख के अनुरूप लिखी गई सामग्री।

स्तम्भ-लेखक— पत्र-पात्रिका के लिए विशेष विषय पर लेख आदि लिखने वाला व्यक्ति।

स्थानीय समाचार—जिस नगर से समाचार पत्र प्रकाशित होता है वहाँ के समाचार को स्थानीय समाचार कहते हैं। कुछ अखबारों में स्थानीय समाचारों के लिए अलग पृष्ठ या अलग स्तम्भ होता है तथा कुछ पत्र स्थानीय समाचारों को स्थानीय संस्करण में ही देते हैं अन्य स्थानों के संस्करण में नहीं देते हैं। ये समाचार स्थानीय अभिरूचि के होते हैं।

स्पेस एजेन्सी—(अन्तरिक्ष एजेन्सी) अन्तरिक्ष केन्द्र से, अन्तरिक्ष गतिविधियों से सम्बन्धित (राकेट, गृह, उपग्रह आदि) सूचना, समाचार देने वाली अधिकृत एजेन्सी कहा जाता है।

स्मारक ग्रन्थ—(कमेमोरेशन वाल्यूम) किसी विद्वान, समाजसेवी, दार्शनिक, विचारक, नेता आदि की स्मृति को तरोताजा रखने हेतु रचित ग्रन्थ।

स्मारिका—(सोविनियर) किसी अवसर, समारोह, व्यक्ति-विशेष की स्मृति या उत्सव आदि पर प्रकाशित की जाने वाली पत्रिका जिसमें व्यक्ति या अवसर-विशेष को चिरस्मरणीय रखने के लिए सामग्री दी जाती है।

स्वतन्त्र प्रेस—इसका अर्थ है—अखबारों के अस्तित्व की आजादी किसी चीज को प्रकाशित करने की आजादी सरकार को बगैर दिखाए या बिना अनुमति के कोई भी लेख लिखना, टीका करने या पुस्तक आदि में उसकी चर्चा करने की आजादी किसी प्रकार की सूचना प्राप्त करने की आजादी घटनाओं को जानने और विचार प्रकट करने की स्वतन्त्रता, जिसका माध्यम समाचार-पत्र है। विद्वानों के मतानुसार—पस्वतन्त्र समाचार पत्रों के बिना स्वतन्त्र देश की कल्पना नहीं की जा सकती है।

हस्त-विज्ञापन—(हैन्डबिल) सरकस, नाटक, मेला, कपड़े आदि का सेल, सिनेमा, किसी सार्वजनिक मेला, सभा आदि का छोटा विज्ञापन जो पचों के रूप में इधर-उधर हाथों से वितरित किया जाता है।

हस्त-पुस्तिका—(मैनुअल) हाथ में आशानीपूर्वक आ जाने लायक छोटी पुस्तिका। किसी लम्बे-चौड़े विषय पर सार रूप में लिखी गई छोटी पुस्तिका।

हैंडआउट—वह रेखा जो पृष्ठ के ऊपर क्षैतिज, यह इसलिए डाली जाती है ताकि नीचे का मैटर तारीख और संख्या आदि अलग रहे।

होलड ओवर—किसी कारणवश या स्थानाभाव के कारण कम्पोज मैटर को रोकना।

हैंडआउट—समाचार-पत्र को दी गयी सूचना, प्रकाशनार्थ लिखित वक्तव्य।

हाफटोन ब्लाक—किसी चित्र या स्क्रीन की सहायता से तैयार किया गया ब्लाक।

सम्पादकीय-पृष्ठ में ही एक हस्ताक्षरित स्तम्भ होता है। इसमें सामायिक विषयों पर प्रख्यात लेखकों के लेख होते हैं। इसके अन्तर्गत लेखक अपने विचारों को आजादीपूर्वक प्रकट करता है, जो समाचार-पत्र की नीति से भिन्न भी हो सकता है। इस स्तम्भ में ऐसे लेख होते हैं जो समकालीन घटनाओं का विश्लेषण, विच्छेदन कर अपने विचार द्वारा जनमत बनाते हैं।

होल्डर फार रिलीज—देखें 'इम्बार्गो'।

हाईन्यूज—विश्लेषण तथा व्याख्या रहित तथ्यात्मक समाचार।

हेडलाइन या हेडिंग—देखे 'मुख्य पंक्ति'।

हाशियांकित समाचार—बाक्स में दिए गए किसी विशेष समाचार को हाशियांकित समाचार कहते हैं।

हास्य-व्यंग्य पत्रकारिता—ऐसा लेख, चित्र, वाक्य या शब्द लिखना जिससे पाठक मुस्कुराएँ, उसका मनोरंजन हो, एक ही बात का दो अर्थ निकले, बात से बात उत्पन्न हो, तथा पाठक इशारों-इशारों में बात की तह तक पहुँच जाए।

हास्य-व्यंग्य लेख मुख्यतः दो तरह के होते हैं—

1. जिससे सिर्फ पाठकों का मनोरंजन होता है।
2. मनोरंजन के साथ-साथ किसी व्यक्ति, घटना, कार्य, विचार आदि पर तीखा कटाक्ष कर उसकी ओर ध्यान आकर्षित किया जाता है।

हिक्की गजट—देखें 'बंगाल गजट'।

हैगिंग इंडेशन—वह हेडिंग जिसमें पहली पंक्ति कॉलम के बायीं ओर से प्रारम्भ होती है, उसके बाद दूसरी व तीसरी पंक्ति लेने में बायीं या दांयीं ओर थोड़ा स्थान छोड़कर दोनों पंक्तियाँ बराबर-बराबर दी जाती हैं। इसमें शीर्षक झुलता हुआ सा लगता है।

हैण्ड आर्डर्स—(पत्रक) सूचना केन्द्रों, सरकारी कार्यालयों, जनसम्पर्क के कार्यालयों या संस्थाओं द्वारा जारी प्रेस-नोट, प्रेस-वंटन, समाचार बुलेटिन तथा दूसरे सूचनाओं की प्रति को 'हैण्ड आर्डर्स' कहते हैं।

हैड चार्ट—समाचार-पत्र के कार्यालयों में एक ऐसा चार्ट होता है जिसमें एक विभिन्न आकारों की टाइपों की लाइनों के नमूने (टाइपोग्राफी या मुद्रण

रूप) होते हैं, जिन्हें देखकर उप संपादक समाचार का शीर्षक तैयार करता है। इसे हैड-चार्ट कहते हैं।

होर्डिंग्स—किसी वस्तु के प्रचार हेतु सड़कों, चौराहों व खम्भों पर लगे बोर्डों को होर्डिंग्स कहते हैं।

हैडलाइन कापी—समाचार-पत्र के कार्यलय में उपसम्पादक मुद्रण हेतु समाचार की हेड लाइन तैयार करके एक कापी चिन्हित कर देता है। इसे हैडलाइन कॉपी कहा जाता है।

श्रेय—प्रोग्राम का निर्माण करने में शामिल सभी लोगों के नामों की सूची।

श्रव्य—रिकार्ड और प्रसारित की गई ध्वनि का पुनरूत्पादन।

क्षेत्रांत—किसी स्थान पर निकट और दूर वस्तुओं के मध्य का स्थान या क्षेत्र।

