

इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों का बदलता स्वरूप

(Changing Scope of Electronic Media)

संगीता राणा

इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों का बदलता स्वरूप

इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों का बदलता स्वरूप

(Changing Scope of Electronic Media)

संगीता राणा

भाषा प्रकाशन
नई दिल्ली - 110002

© प्रकाशक

I.S.B.N. : 978-81-323-6306-4

प्रथम संस्करण : 2022

भाषा प्रकाशन

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

द्वारा वर्ल्ड टेक्नोलॉजीज नई दिल्ली के सहयोग से प्रकाशित

प्रस्तावना

इलेक्ट्रॉनिक माध्यम के अन्तर्गत रेडियो, टेलीविजन एवं फिल्में आती हैं और इंटरनेट जनसंचार का नव-इलेक्ट्रॉनिक माध्यम है। इनमें से रेडियो, टेलीविजन एवं इंटरनेट वेब तरंगों के माध्यम से कार्य करते हैं। वर्तमान समय में वेब तरंगों की सहायता से सूचना का आदान-प्रदान करने में मोबाइल भी काफी सुगम व सशक्त साधन बन गया है।

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

टेलीविजन का आविष्कार वर्ष 1925 में जेएल बेयर्ड ने किया था। आजकल यह जनसंचार का प्रमुख साधन बन चुका है। पहले इस पर प्रसारित धारावाहिकों एवं सिनेमा के कारण यह लोकप्रिय था। बाद में कई न्यूज चैनलों की स्थापना के साथ ही यह जनसंचार का एक ऐसा सशक्त माध्यम बन गया, जिसकी पहुँच करोड़ों लोगों तक हो गई। भारत में इसकी शुरुआत वर्ष 1959 में हुई थी। वर्तमान में आठ सौ से अधिक टेलीविजन चैनल चौबीसों घण्टे विभिन्न प्रकार के कार्यक्रम प्रसारित कर दर्शकों का मनोरंजन कर रहे हैं। फिल्म जनसंचार का एक सशक्त एवं लोकप्रिय माध्यम है। किसी भी अन्य माध्यम की अपेक्षा यह जनता को अधिक प्रभावित करने में सक्षम है। दादा साहेब फाल्के को भारतीय फिल्मों का पितामह कहा जाता है।

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

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

—लेखक

अनुक्रम

प्रस्तावना	v
1. इलेक्ट्रॉनिक माध्यम : परिचय	1
समाचार-पत्र	2
2. इलेक्ट्रॉनिक माध्यम : टेलीविजन	7
टेलीविजन के विभिन्न उद्देश्य	10
शिक्षा के क्षेत्र में टेलीविजन	15
टेलीविजन कार्यक्रमों के प्रकार	17
समाचार बुलेटिन और ताजा घटना क्रम	18
वीडियो और केबल टी.वी. पर विज्ञापन	22
टी.वी का स्वामित्व एवं नियंत्रण	24
केबल और उपग्रह टेलीविजन का समाज व संस्कृति पर प्रभाव	28
टेलीकास्टिंग की नैतिकता	30
3. मीडिया के विकास में टेलीविजन का महत्त्व	32
समाचार चैनल	34
टेलीविजन जर्नलिज्म: रिपोर्टिंग के प्रकार	38
दूसरे माध्यमों की तुलना में टेलीविजन पत्रकारिता की ताकत	45
टेलीविजन पत्रकारिता की सीमाएं	47
समाचार चैनल की कार्य प्रणाली	49
4. दूरदर्शन समाचार का प्रसारण	55
सेटेलाइट टेलीविजन चैनल्स एवं केबल प्रसारण	59
दूरदर्शन का भारतीय स्वरूप	60

टेलीविजन का स्वामित्व और नियंत्रण	65
प्रसार भारती विधेयक (1990)	66
टेलीविजन समाचारों में मुहावरे एवं अलंकार	74
5. इलेक्ट्रॉनिक माध्यम रेडियो का इतिहास	81
भारत में रेडियो के बढ़ते कदम	84
सौर संचालित रेडियो	86
भारत में रेडियो की शुरुआत और इसका इतिहास	87
रेडियो की लोकप्रियता	88
6. रेडियो प्रसारण तकनीक एवं समाचार प्रस्तुति	91
ध्वनि अभिलेखागार	91
रेडियो लेखन के सिद्धान्त	93
रेडियो समाचार प्रस्तुति	94
रेडियो लेखन के स्वरूप	97
कविता	98
पत्रोत्तर	99
7. रेडियो की भाषा	102
पहला प्रसारण	103
भाषा और निष्पक्षता	110
रेडियो की भाषा का श्रोताओं पर प्रभाव	112
भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विकास में हिंदी का योगदान	115
आल इंडिया रेडियो प्रसारण कोड	121
8. रेडियो का महत्त्व	124
रेडियो सामाजिक कार्यक्रमों का परिचय एवं रूपरेखा	129
गांव के विकास में सामुदायिक रेडियो की भूमिका	131
सूचना व संचार प्रौद्योगिकी (आई.सी.टी)	134
कार्यस्थल पर प्रौद्योगिकी	135
रेडियो और टी.वी	136
विद्यार्थी केंद्रित शैक्षणिक माहौल बनाने में भूमिका	140
गुणवत्ता में वृद्धि	142

9. वेब पत्रकारिता	146
वेब पत्रकारिता लेखन व भाषा	152
वेब मीडिया और पत्रकारिता का नया दौर	153
वेब पत्रकारिता की चुनौतियां	156
वेब चैनल	159
बदलाव और माध्यम	160
हिंदी वेब पत्रकारिता की स्थिति	160
तेजी से बदलती परिभाषाएं	164
ग्रामीण क्षेत्रों की उपेक्षा	166
10. इंटरनेट मीडिया	169
इंटरनेट पत्रकारिता का इतिहास	170
इंटरनेट का अर्थ	173
इंटरनेट पत्रकारिता स्वरूप और चुनौतियां	174
समाचार वेबसाइट को सर्फ एवं ब्राउस करना	178
कंप्यूटर का परिचय एवं विकास	179
इंटरनेट पर उपलब्ध वृहद् समाचार पत्र एवं मैगजीन	184
इंटरनेट प्रयोग	186
इंटरनेट का तकनीकी विकास	187
इंटरनेट के फायदे और नुकसान	191
इंटरनेट	192
ई-मेल या इलेक्ट्रॉनिक मेल	195
इंटरनेट टेलीविजन	195
ऑनलाइन टी.वी	197
इंटरनेट एक्सप्लोरर	200
गूगल क्रोम	201
11. इलेक्ट्रॉनिक माध्यम का घटक : यूट्यूब	206
सामाजिक प्रभाव	207
चैनल प्रकार	209
YouTube पर रिजर्व मीडिया प्लेसमेंट के बारे में जानकारी	210
रिजर्वेशन के आधार पर विज्ञापन के फायदे	211

12. कम्प्यूटर	214
कम्प्यूटर क्या है?	214
कम्प्यूटर की कार्य-प्रणाली	216
कार्यशैली के आधार पर कम्प्यूटरों के प्रकार	221
कम्प्यूटर की विभिन्न क्षेत्रों में भूमिका	226

1

इलेक्ट्रॉनिक माध्यम : परिचय

अपने विचारों, भावनाओं व सूचनाओं को सम्प्रेषित करने के लिए मनुष्य को संचार की आवश्यकता पड़ती है। संचार मौखिक एवं लिखित दोनों रूपों में हो सकता है। पहले मनुष्य आपस में बोल या इशारे से अपनी अभिव्यक्ति करता था। वैज्ञानिक प्रगति ने उसे संचार के अन्य साधन भी उपलब्ध करवाए। अब मनुष्य दुनिया के छोर पर मौजूद व्यक्ति से दुनिया के दूसरे छोर से वैज्ञानिक उपकरणों की सहायता से बात करने में सक्षम है। ये वैज्ञानिक उपकरण ही संचार के साधन कहलाते हैं। टेलीफोन, रेडियो, समाचार-पत्र, टेलीविजन इत्यादि संचार के ऐसे ही साधन हैं, टेलीफोन ऐसा माध्यम है, जिसकी सहायता से एक बार में कुछ ही व्यक्तियों से संचार किया जा सकता है, किन्तु संचार के कुछ साधन ऐसे भी हैं, जिनकी सहायता से एक साथ कई व्यक्तियों से संचार किया जा सकता है।

जिन साधनों का प्रयोग कर एक बड़ी जनसंख्या तक विचारों, भावनाओं व सूचनाओं को सम्प्रेषित किया जाता है, उन्हें हम जनसंचार माध्यम कहते हैं। जनसंचार माध्यमों को कुल तीन वर्गों-मुद्रण माध्यम, इलेक्ट्रॉनिक माध्यम एवं नव-इलेक्ट्रॉनिक माध्यम में विभाजित किया जा सकता है। मुद्रण माध्यम के अन्तर्गत समाचार-पत्र, पत्रिकाएँ, पैम्फलेट, पोस्टर, जर्नल पुस्तकें इत्यादि आते हैं।

इलेक्ट्रॉनिक माध्यम के अन्तर्गत रेडियो, टेलीविजन एवं फिल्में आती हैं और इण्टरनेट जनसंचार का नव-इलेक्ट्रॉनिक माध्यम है। इनमें से रेडियो, टेलीविजन एवं इण्टरनेट वेब तरंगों के माध्यम से कार्य करते हैं। वर्तमान समय में वेब तरंगों की सहायता से सूचना का आदान-प्रदान करने में मोबाइल भी काफी सुगम व सशक्त साधन बन गया है।

ऑर्थर सी क्लार्क ने कहा भी है- “वेब तरंगों हेतु सीमाएं महत्व नहीं रखती और अन्तरिक्ष की ऊंचाइयों से तो राष्ट्रीय सीमाएँ स्वतः मिल जाती हैं। आने वाले कल का संसार सीमा बन्धन से मुक्त होगा।”

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

1. समाचार-पत्र

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

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

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

भारत में अंग्रेजी भाषा के प्रमुख दैनिक समाचार-पत्र ‘द टाइम्स ऑफ इण्डिया’, ‘द हिन्दू’, ‘द हिन्दुस्तान टाइम्स’ इत्यादि हैं। हिन्दी के दैनिक समाचार-पत्रों में ‘दैनिक जागरण’, ‘दैनिक भास्कर’, ‘हिन्दुस्तान’ ‘नवभारत टाइम्स’, ‘नई दुनिया’, ‘जनसत्ता’ इत्यादि प्रमुख हैं। समाचार-पत्र की उपयोगिता महात्मा गाँधी के इस कथन से भी उजागर होती है- “समाचार-पत्र सच्चाई अथवा वास्तविकता को जानने के लिए पढ़ा जाना चाहिए।”

2. रेडियो

आधुनिक काल में रेडियो जनसंचार का एक प्रमुख साधन है, विशेष रूप से दूरदराज के उन क्षेत्रों में जहाँ अभी तक बिजली नहीं पहुँच पाई है या जिन क्षेत्रों के लोग आर्थिक रूप से पिछड़े हैं। भारत में वर्ष 1923 में रेडियो के प्रसारण के प्रारम्भिक प्रयास और वर्ष 1927 में प्रायोगिक तौर पर इसकी शुरूआत के बाद

से अब तक इस क्षेत्र में अत्यधिक प्रगति हासिल की जा चुकी है और इसका सर्वोत्तम उदाहरण-एफ.एम रेडियो प्रसारण है।

एफ.एम फ्रीक्वेंसी मॉड्यूल का संक्षिप्त रूप है। यह एक ऐसा रेडियो प्रसारण है, जिसमें आवृत्ति को प्रसारण ध्वनि के अनुसार मॉड्यूल किया जाता है। भारत में इसकी शुरुआत 1990 के दशक में हुई थी स्थानीय स्तर पर एफ.एम प्रसारण के लाभ को देखते हुए देश के कई विश्वविद्यालयों ने इसके माध्यम से अपने शैक्षिक प्रसारण के उद्देश्य से अपने-अपने एफ.एम प्रसारण चैनलों की शुरुआत की है। यही कारण है कि इससे न केवल आम जनता को लाभ पहुँचा है, बल्कि दूरस्थ एवं खुले विश्वविद्यालयों से शिक्षा ग्रहण कर रहे लोगों के लिए भी यह अति लाभप्रद सिद्ध हुआ है।

आज एफ.एम प्रसारण दुनियाभर में रेडियो प्रसारण का पसन्दीदा माध्यम बन चुका है। इसका एक कारण इससे उच्च गुणवत्तायुक्त स्टीरियोफोनिक आवाज की प्राप्ति भी है। शुरुआत में इस प्रसारण की देशभर में कवरेज केवल 30% थी, किन्तु अब इसकी कवरेज बढ़कर 60% से अधिक तक जा पहुँची है।

रेडियो पर गीत-संगीत के अलावा सजीव क्रिकेट कमेण्टरी श्रोताओं को आनन्दित करती है, परन्तु जब से एफ.एम चैनलों का पदार्पण भारत में हुआ है रेडियो की उपयोगिता और बढ़ गई है।

आजकल लोग मोबाइल फोन के माध्यम से विभिन्न एफ.एम स्टेशनों को सुनने का आनन्द उठाते हैं। रेडियो मिर्ची, रेड एफ.एम, रेडियो सिटी, रेडियो म्याऊँ इत्यादि चर्चित एफ.एम स्टेशन हैं। ये श्रोताओं का भरपूर मनोरंजन कर रहे हैं।

3. टेलीविजन

टेलीविजन का आविष्कार वर्ष 1925 में जेएल बेयर्ड ने किया था। आजकल यह जनसंचार का प्रमुख साधन बन चुका है। पहले इस पर प्रसारित धारावाहिकों एवं सिनेमा के कारण यह लोकप्रिय था। बाद में कई न्यूज चैनलों की स्थापना के साथ ही यह जनसंचार का एक ऐसा सशक्त माध्यम बन गया, जिसकी पहुँच करोड़ों लोगों तक हो गई। भारत में इसकी शुरुआत वर्ष 1959 में हुई थी। वर्तमान में आठ सौ से अधिक टेलीविजन चैनल चौबीसों घण्टे विभिन्न प्रकार के कार्यक्रम प्रसारित कर दर्शकों का मनोरंजन कर रहे हैं।

टेलीविजन आजकल लोगों के मनोरंजन का एक प्रमुख साधन बन चुका है। इसकी सबसे बड़ी वजह यह है कि टेलीविजन पर हर आयु वर्ग के लोगों के लिए कार्यक्रम मौजूद हैं। गृहिणियां कुकिंग सहित सास-बहुओं पर आधारित टी.वी शो देख सकती हैं।

बच्चे कार्टून कार्यक्रम सहित तमाम तरह के गीत-संगीत पर आधारित रियलिटी शो देख सकते हैं। पुरुष न्यूज चैनलों के साथ-साथ क्रिकेट मैचों का प्रसारण देख सकते हैं। बुजुर्ग लोग समाचारों, धारावाहिकों के अलावा धार्मिक चैनलों पर सत्संग एवं प्रवचन का आनन्द ले सकते हैं।

4. फिल्म

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

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

बात मनोरंजन के आधुनिक साधनों की हो या पूर्व साधनों की, यह सिनेमा के बिना अधूरी है। सिनेमा पहले भी लोगों के मनोरंजन का एक शक्तिशाली माध्यम था और आज भी है।

आज पारिवारिक एवं हास्य से भरपूर फिल्में दर्शकों का स्वस्थ मनोरंजन कर रही है। एक व्यक्ति तनावपूर्ण वातावरण से निकलने एवं मनोरंजन के लिए सिनेमा का रुख करता है।

हालांकि वर्तमान समय में बहुत-सी फिल्में हिंसा एवं अश्लीलता का भौण्डा प्रदर्शन भी करती हैं, किन्तु इन जैसी खामियों को दरकिनार कर दें, तो सिनेमा दर्शकों का स्वस्थ मनोरंजन ही करते हैं। अभिनेता शाहरुख खान के शब्दों में— “भारत में सिनेमा सिर्फ मनोरंजन के तौर पर नहीं देखा जाता, बल्कि सिनेमा देखना यहाँ जीने का तरीका है।”

इस प्रकार देखा जाए, तो मनोरंजन के इन सभी हाईटेक साधनों से न सिर्फ हमारा मनोरंजन होता है, बल्कि ये हममें ज्ञान का विस्तार करने में भी सहायक

हैं। इनकी सहायता से हम कठिन-से-कठिन विषयों को भी बड़ी सुगमता के साथ कम समय में ही ठीक प्रकार से समझ लेते हैं।

अतः हमें जीवन की एकरसता दूर करने व मानसिक स्फूर्ति प्रदान करने हेतु मनोरंजन के तौर पर सीमित प्रयोग के साथ-साथ इन साधनों का प्रयोग अपने ज्ञान-विज्ञान को परिष्कृत किए जाने में करना चाहिए, तभी हम इसका अधिकाधिक लाभ ले सकेंगे और तब ये साधन हमारे लिए वरदान साबित होंगे।

5. कम्प्यूटर एवं इण्टरनेट

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

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

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

इण्टरनेट पर आज पत्र-पत्रिकाएँ प्रकाशित हो रही हैं, रेडियो के चैनल उपलब्ध हैं और टेलीविजन के लगभग सभी चैनल भी मौजूद हैं। इण्टरनेट के माध्यम से आज शैक्षणिक पाठ्यक्रमों का संचालन किया जा सकता है। विश्व के एक छोर से दूसरे छोर पर स्थित पुस्तकालय से जुड़कर किसी विषय का विशेष ज्ञान प्राप्त किया जा सकता है।

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

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

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

इन माध्यमों से लोगों को देश की प्रत्येक गतिविधि की जानकारी तो मिलती ही है, साथ ही उनका मनोरंजन भी होता है। किसी भी देश में जनता का मार्गदर्शन करने के लिए निष्पक्ष एवं निर्भीक जनसंचार माध्यमों का होना आवश्यक है। ये देश की राजनीतिक, सामाजिक, आर्थिक एवं सांस्कृतिक गतिविधियों की सही तस्वीर प्रस्तुत करते हैं। चुनाव एवं अन्य परिस्थितियों में सामाजिक एवं नैतिक मूल्यों से जन-साधारण को अवगत कराने की जिम्मेदारी भी जनसंचार माध्यमों को ही वहन करनी पड़ती है। ये सरकार एवं जनता के बीच एक सेतु का कार्य करते हैं इसे हम मीडिया भी कहते हैं। जनता की समस्याओं को इन माध्यमों से जन-जन तक पहुँचाया जाता है। विभिन्न प्रकार के अपराधों एवं घोटालों का पर्दाफाश कर ये देश एक समाज का भला करते हैं। इस तरह, ये आधुनिक समाज में लोकतन्त्र के प्रहरी का रूप ले चुके हैं, इसलिए इन्हें लोकतन्त्र के चतुर्थ स्तम्भ की संज्ञा दी गई है। आशा है आने वाले वर्षों में भारतीय मीडिया अपना कर्तव्य पूरी ईमानदारी के साथ निभाते हुए देश के विकास में और सहयोग करेगा।

आधुनिक मनोरंजन के साधनों में कम्प्यूटर एवं इण्टरनेट का स्थान अग्रणी है। भारतीय युवाओं में इनका प्रयोग तेजी से बढ़ा है। इण्टरनेट को तो कोई जादू, कोई विज्ञान का चमत्कार, तो कोई ज्ञान का सागर कहता है। आप इसे जो भी कहिए, किन्तु इस बात में कोई सन्देह नहीं कि सूचना-क्रान्ति की देन यह इण्टरनेट न केवल मानव के लिए अति उपयोगी साबित हुआ है, बल्कि संचार में गति एवं विविधता के माध्यम से इसने दुनिया को बिल्कुल बदलकर रख दिया है।

2

इलेक्ट्रॉनिक माध्यम : टेलीविजन

भारत में टेलीविजन के इतिहास की कहानी दूरदर्शन के इतिहास से ही शुरू होती है। आज भी दूरदर्शन का नाम सुनते ही अतीत की कई गुदगुदाती बातें याद आ जाती हैं। भले ही आज टी.वी चैनल्स पर कार्यक्रमों की बाढ़ आ गई हो लेकिन दूरदर्शन की पहुंच को टक्कर दे पाना अभी भी किसी के बस की बात नहीं है। आपके चैनल 'दूरदर्शन' की स्थापना एक परीक्षण के तौर पर दिल्ली में 15 सितंबर 1959 को हुई थी। जब दूरदर्शन की शुरुआत हुई थी, उस समय का प्रसारण हफ्ते में सिर्फ तीन दिन आधा-आधा घंटे होता था। पहले इसका नाम 'टेलीविजन इंडिया' दिया गया था, बाद में 1975 में इसका हिन्दी नामकरण 'दूरदर्शन' नाम से किया गया।

सन् 1959 में शुरू होने वाले दूरदर्शन का 1965 में रोजाना प्रसारण प्रारंभ हुआ, 5 मिनट न्यूज बुलेटिन भी इसी साल से शुरू हुआ। सन् 1986 में शुरू हुए 'रामायण' और इसके बाद शुरू हुए 'महाभारत' के प्रसारण के दौरान हर रविवार को सुबह देश भर की सड़कों पर कर्फ्यू जैसा सन्नाटा पसर जाता था और लोग सड़कों पर अपनी यात्रा 'रामायण' और 'महाभारत' के प्रसारण के दौरान नहीं करते थे।

कार्यक्रम के दौरान लोग अपने घरों को साफ-सुथरा करके अगरबत्ती और दीपक जलाकर रामायण का इंतजार करते थे और एपिसोड के खत्म होने पर बकायदा प्रसाद बाटी जाता थी।

भारत में टेलीविजन का विकास एक नवीन प्रक्रिया के रूप में हुआ। एक दशक से भी अधिक समय तक सूचना और प्रसारण, केन्द्र से सप्ताह में दो बार

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

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

पहले टी.वी. सेटों की संख्या कुछ खास नहीं थी। कुछ सम्पन्न लोगों ने किसी ग्राम में सार्वजनिक रूप से इसकी व्यवस्था की थी। 1970 में टी.वी. सेटों की संख्या (सभी आयातित) सामुदायिक सेटों को छोड़कर कुल 22,000 थी, तथापि, 1970 के दशक के मध्य तक बाजार में भारत में निर्मित टेलीविजन सेटों का प्रवेश और शीघ्र ही देश में टेलीविजन रिसीवरों की संख्या 1000,000 को पार कर गई। 1970 दशक के आरंभिक वर्षों में भारतीय शहरों में टेलीविजन की माँग, टेलीविजन विनिर्माताओं और विज्ञापन उद्योग की जरूरतों तथा इंदिरा गांधी सरकार की लोकप्रियता को देखते हुए टेलीविजन प्रसारण को पूरे देश में पहुँचाने का निर्णय लिया गया।

1970 के दशक के अंत तक दिल्ली और आस-पास के राज्यों में टेलीविजन सेटों की संख्या 200,000 तक पहुँच गई। वर्ष 1972 में बंबई केन्द्र की स्थापना की गई और उसके बाद के वर्षों में टी.वी. केन्द्र श्रीनगर, अमृतसर

और पुणे में भी शुरू हो गया। वर्ष 1975 में कलकत्ता (कोलकाता), मद्रास (चेन्नई) और लखनऊ में भी टी.वी. केन्द्र स्थापित किये गए। 1 जनवरी, 1976 से सभी टेलीविजन केन्द्रों से वाणिज्यिक प्रसारण शुरू हुआ। इसी वर्ष दूरदर्शन और रेडियो को अलग-अलग कर दिया गया। अब टेलीविजन 'दूरदर्शन' के नाम वाले एक नए बैनर के अंतर्गत सूचना और प्रसारण मंत्रालय का एक स्वतंत्र मीडिया यूनिट बन गया। इस प्रकार अपने मूल निकाय से अलग हो जाने पर दूरदर्शन की प्रसारण अवधि और सेवा की गुणवत्ता में सुधार की उम्मीदें बढ़ गईं।

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

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

दूरदर्शन द्वारा कुछ धारावाहिकों का प्रसारण प्रारम्भ किया गया, जिसमें उसे आशातीत सफलता मिली। 'हमलोग', 'बुनियाद' और 'खानदान' जैसे टी. वी. सीरियलों की सफलता के साथ ही विज्ञापन से दूरदर्शन की आय में

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

वर्ष 1987-88 में दूरदर्शन की राजस्व प्राप्ति बढ़कर 136.1 मिलियन हो गई तथा 1990 के अंत तक इसकी राजस्व प्राप्ति की मात्रा बढ़कर 25 मिलियन तथा 1997-98 में इसकी राजस्व प्राप्ति बढ़कर 490 करोड़ (49000 मिलियन) के स्तर पर पहुँच गई। 2002-03 में इसकी राजस्व प्राप्ति 5952 मिलियन के अभूतपूर्व स्तर पर पहुँच गई। 1990 के दशक में देश में लगभग 58 मिलियन टी.वी. सेट थे जिनमें से लगभग 15 मिलियन टी.वी. सेट केबल नेटवेक से जुड़े थे। इस समय तक इन आँकड़ों में व्यापक वृद्धि हुई है।

टेलीविजन के विभिन्न उद्देश्य

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

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

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

टेलीविजन की बढ़ती भूमिका एवं प्रभाव

सूचना क्रांति के इस युग में टेलीविजन मानवीय जीवन में आमूल चूल परिवर्तन लाने में एक बड़ा माध्यम साबित हुआ है। आज पूरी दुनिया पर टेलीविजन का जादू छाया हुआ है। यह केवल मनोरंजन का सबसे सस्ता साधन ही नहीं है बल्कि इसने शिक्षा, स्वास्थ्य देखभाल, व्यक्तिगत संबंधों, यात्रा आदि के संदर्भ में भी ज्ञान का भंडार खोल दिया है। यह संस्कृतियों व रीति-रिवाजों के आदान-प्रदान के रूप में उभरकर सामने आया है। आज टेलीविजन विभिन्न आर्थिक और सामाजिक मुद्दों पर ध्यान केंद्रित करते हुए पूरे विश्व के ज्ञान में वृद्धि करने में मदद कर रहा है। वर्तमान में यह मीडिया की सबसे प्रमुख ताकत के रूप में उभरा है। इससे विश्व संकीर्ण हुआ है और भूमंडलीकरण का असर दिखने लगा है। परिणामस्वरूप हम सुदूर आयोजित हो रहे कार्यक्रमों का आनंद अब लाइव टी.वी के जरिये घर बैठे लेने लगे हैं। बेशक टेलीविजन तकनीक का एक पहलू है। तकनीक अपने साथ सकारात्मक और नकारात्मक दोनों परिणाम लेकर आती है। टेलीविजन के कारण जहां ज्ञान, विज्ञान, मनोरंजन व शिक्षा-चिकित्सा के क्षेत्र में हमारी जिज्ञासा शांत हुई है, वहीं इसके माध्यम से हिंसा, अश्लीलता व भयभीत करने वाले कार्यक्रमों ने हमारी आस्था एवं नैतिक मूल्यों को चोट भी पहुंचाई है। सच्चाई यह है कि वर्तमान में टेलीविजन से जुड़ा हर नया अनुभव हमारे जीवन को उत्तेजित कर रहा है।

गौरतलब है कि टेलीविजन की हमारे जीवन में बढ़ती भूमिका और इसके सकारात्मक व नकारात्मक पहलुओं पर चर्चा करने के उद्देश्य से 21 नवंबर को विश्व टेलीविजन दिवस के रूप में मनाया जाता है। दरअसल, टेलीविजन के बढ़ते प्रभाव को देखते हुए संयुक्त राष्ट्र ने 17 दिसंबर, 1996 को 21 नवंबर की तिथि को विश्व टेलीविजन दिवस के रूप घोषित किया था। संयुक्त राष्ट्र ने वर्ष 1996 में 21 और 22 नवंबर को विश्व के प्रथम विश्व टेलीविजन फोरम का आयोजन किया। 1927 में फिलो टेलर फार्न्सवर्थ नामक 21 साल के लड़के ने

आधुनिक टेलीविजन पर सिग्नल प्रसारित किया। 1926 से लेकर 1931 तक कई असफलताओं के बाद टेलीविजन में बदलाव होते रहे। 1934 आते-आते टेलीविजन पूरी तरह इलेक्ट्रॉनिक स्वरूप धारण कर चुका था। हालांकि, इससे पहले 1908 में ही मैकेनिकल टेलीविजन का आविष्कार हो चुका था।

मैकेनिकल टी.वी के बारे में बात करें तो यह रील वाली फिल्मों पर आधारित था। इसके प्रसारण के लिए बंद कमरा चाहिए होता था और प्रोजेक्टर और रील की मदद से वीडियो दिखाई जाती थी। लेकिन फिलो का टी.वी आज के मॉडर्न टी.वी की शुरुआत थी। यह बात अलग है कि उस वक्त कलर नहीं ब्लैक एंड व्हाइट तस्वीरें ही टी.वी पर दिखती थीं। 1927 में फिलो टेलर फार्न्सवर्थ द्वारा टी.वी का आविष्कार किए जाने के 1 साल बाद अमेरिका में पहला टेलीविजन स्टेशन शुरू हुआ। सितंबर 1928 में जॉन बेयर्ड ने पहली बार मॉडर्न टी.वी आम लोगों के सामने प्रदर्शित किया। जॉन बेयर्ड वही शख्स थे जिन्होंने मैकेनिकल टी.वी का आविष्कार किया था। अगले 10 सालों तक टी.वी मार्केट में नहीं आया। 1938 में औपचारिक तौर पर जॉन टेलीविजन को मार्केट में लेकर आए। अगले 2 सालों में आधुनिक टी.वी के हिसाब से टी.वी स्टेशन खुले और लोग बड़ी संख्या में टी.वी खरीदने लगे।

भारत में पहली बार लोगों को टी.वी के दर्शन 1950 में हुए, जब चेन्नई के एक इंजीनियरिंग स्टूडेंट ने एक प्रदर्शनी में पहली बार टेलीविजन सबके सामने रखा। भारत में पहला टेलीविजन सेट कोलकाता के एक अमीर नियोगी परिवार ने खरीदा था। 1965 में ऑल इंडिया रेडियो ने रोजाना टी.वी ट्रांसमिशन शुरू कर दिया। 1976 में सरकार ने टी.वी को ऑल इंडिया रेडियो से अलग कर दिया। 1982 में पहली बार राष्ट्रीय टेलीविजन चैनल की शुरुआत हुई। यही वो साल था जब भारत में पहला कलर टी.वी भी आया। 80-90 का दशक भारत में टेलीविजन के विस्तार का रास्ता खोलता गया। दूरदर्शन पर महाभारत और रामायण जैसी सीरियलों ने सारे रिकॉर्ड तोड़ दिए। कहा जाता है कि जब महाभारत या रामायण टी.वी पर आता था तो सड़कों पर मानो कर्फ्यू-सा लग जाता था। 90 के दशक में टेलीविजन चैनल का सारा काम प्रसार भारती को सौंप दिया गया। प्रसार भारती ने इसी दशक में दूरदर्शन के साथ डीडी2 नाम से चैनल शुरू किया, जिसका बाद में नाम बदलकर डीडी मेट्रो कर दिया गया। 1991 में पीवी नरसिम्हा राव जब प्रधानमंत्री बने तो उन्होंने टी.वी के विस्तार की शुरुआत की। इसके बाद प्राइवेट चैनलों की एंट्री हुई। प्राइवेट चैनलों को एक के बाद एक

लाइसेंस मिलते गए और पिछले कुछ सालों में भारत में प्रसारित होने वाले चैनलों की संख्या 1000 के आस-पास पहुंच चुकी है।

यह अलग बात है कि आज टेलीविजन चैनल अपनी जिम्मेदारियों से उन्मुक्त होकर दर्शकों के सम्मुख कुछ भी परोसने से बाज नहीं आ रहे हैं। चैनलों पर अश्लील, अमर्यादित व डरावने दृश्यों को दिखाये जाने के कारण जनमानस में गलत संदेश प्रसारित हो रहा है। इसी के परिणामस्वरूप युवा पीढ़ी दिशाहीन होकर टी.वी दृश्यों की नकल कर रही है। युवकों में आवारगर्दी और पिता की कमाई पर ऐश करने की प्रवृत्ति बढ़ती जा रही है, जो उनके कर्तव्य सृजनशीलता को नष्ट कर रही है। वहीं बचपन से ही निरंतर हत्याओं व बलात्कारों के दृश्य देखने से बच्चों के मानसिक विकास पर गंभीर प्रभाव पड़ रहा है। देश में बढ़ती हुई हिंसक घटनाएं इसके दुष्परिणाम हैं। इन चैनलों पर नारी देह को नग्न दिखाने के साथ ही विज्ञापन के नाम पर चारित्रिक सीमाओं से तटस्थ होकर गंदे व अमानवीय चित्रों को प्रदर्शित किया जा रहा है।

बाबाओं व भाग्य बताने वाले तथाकथित साधुओं का अड्डा बने ये चैनल लोगों को मूर्ख बनाकर सांस्कृतिक घुसपैठ कर रहे हैं। ललित कलाओं व स्वस्थ मनोरंजन से कोसों दूर इन चैनलों पर रईसों की ठाट-बाट वाली जीवनशैली को बड़ी शानो-शौकत के साथ पेश किया जा रहा है। खबरिया चैनल खबरों की निष्पक्षता को भूलकर किसी दल विशेष का गुणगान करने में जरा भी नहीं हिचक रहे हैं। इन पर होने वाली बहसों में बहस के नाम पर महज बवाल ही देखने को मिल रहा है। यही हाल म्यूजिक चैनलों का भी है, जो चौबीसों घंटे गंदे गीतों व अश्लील नृत्यों का मंचन कर रहे हैं। धारावाहिकों के नाम पर सास-बहू के झगड़ों को सार्वजनिक तौर पर दिखाकर यह चैनल अपना काम बना रहे हैं। चैनलों पर हास्य व कॉमेडी शो में गंदे-गंदे चुटकुलों का सहारा लेकर लोगों को हंसने पर मजबूर किया जा रहा है। इन पर प्रसारित होने कार्यक्रम न तो कोई स्वस्थ मनोरंजन प्रदान कर रहे हैं और न ही समाज को कोई शिक्षा या दिशा दे रहे हैं। धारावाहिकों के कथानक आम आदमी की जिंदगी तो क्या उसके सोच से भी परे देखे जा सकते हैं।

व्यक्ति की नैतिक कमजोरियों को बड़ी शान से महिमामंडित किया जा रहा है। नाजायज संबंध, आवारगर्दी और करोड़ों-अरबों का कारोबार इनका मुख्य विषय वस्तु है। चैनलों की आगे बढ़ने की अंधी प्रतिस्पर्धा व टीआरपी की तृष्णा के चलते इन पर सर्वाधिक नैतिक व सांस्कृतिक मूल्यों की अवहेलना वाले दृश्य

दृष्टिपात हो रहे हैं। फैशन टी.वी जैसे चैनलों को देखकर तो लगता है कि फैशन की परिभाषा ही बदल गई है। आज यदि हमारा देश भी पाश्चात्य राष्ट्रों का अंधानुकरण कर रहा है तो इसमें सबसे अधिक भूमिका इन चैनलों की ही है। ये चैनल हमारे पारिवारिक जीवन मूल्यों को विशृंखलित करने का कार्य कर रहे हैं।

इन चैनलों का उद्देश्य पाश्चात्य उपभोक्तावादी संस्कृति का प्रचार करना है, जो कि हमारे देश की सांस्कृतिक भावनाओं के प्रतिकूल है, जो भारत संस्कृति व संस्कारों के नाम पर सारे विश्व में अपनी अमिट छाप छोड़ता था, आज वही भारत इंडिया बनकर अपनी सांस्कृतिक मर्यादा व जीवन मूल्यों से परहेज करता जा रहा है। इन दिशाहीन टी.वी कार्यक्रमों पर यदि समय रहते रोक नहीं लगाई गई तो ये हमारी सभ्यता और संस्कृति को काफी हानि पहुंचा सकते हैं। इन धारावाहिकों के निर्माता-निर्देशकों को यह ध्यान दिलाना जरूरी है कि अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का आशय मनमानी कदापि नहीं है। टी.वी पर हरदम तेज मिर्च-मसाले वाले अजीर्णकारी कार्यक्रमों का भोजन परोसने के स्थान पर अच्छे और संस्कारप्रद कार्यक्रमों का सुपाच्य नाश्ता भी तो परोसा जा सकता है।

निःसंदेह टेलीविजन के आविष्कार ने सूचना के क्षेत्र में एक क्रांति का आगाज किया है। चूंकि मीडिया ने वर्तमान में हमारे जीवन में इतना अधिक हस्तक्षेप कर दिया है कि हमें इसके महत्त्व के बारे में काफी जानकारी नहीं मिल पाती। वर्तमान में हम इसके महत्त्व को नकार नहीं सकते हैं। हमें इसके महत्त्व को समझते हुए इसका व्यापक इस्तेमाल करना चाहिए ताकि मीडिया के सूचना से संबंधित दुरुपयोग को रोका जा सके। साथ ही इसके प्रभाव को कम किया जा सके। विश्व के ऊपर टेलीविजन के प्रभाव को देखते हुए ही इसकी महत्ता का प्रभाव बढ़ा है। टेलीविजन को जनता को प्रभावित करने में एक प्रमुख साधन के रूप में स्वीकार किया गया है। दुनिया की राजनीति के ऊपर इसके प्रभाव और इसकी उपस्थिति को किसी भी रूप में अस्वीकार नहीं किया जा सकता है, लेकिन साथ में यह भी माना जा रहा है कि इसके नकारात्मक प्रभाव भी दृष्टिगत हो रहे हैं। इसके नकारात्मक प्रभाव को रोकने और गलत संस्कृति पर रोक लगाने के लिए इसके ऊपर कुछ कानूनी प्रतिबन्ध भी आरोपित किये जाने चाहिए। हमेशा मन में इन शब्दों को बैठाकर रखना चाहिए कि प्रौद्योगिकी एक अजीब चीज है। यह एक हाथ एक बेहतरीन उपहार तो दूसरे की पीठ में छुरा के समान है। टेलीविजन हमारे लिए फायदेमंद है या नुकसानदायक यह हमारे

ऊपर ही निर्भर है। जैसे एक चाकू यदि सर्जन के हाथों में है तो वह किसी की जान बचा सकता है परंतु वही चाकू यदि एक डाकू के हाथों में है तो किसी की मृत्यु का कारण बन सकता है। अतः हमारे लिए हुए निर्णयों से ही हमारे जीवन की गति एवं दिशा तय होती है।

शिक्षा के क्षेत्र में टेलीविजन

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

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

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

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

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

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

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

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

टेलीविजन कार्यक्रमों के प्रकार

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

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

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

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

समाचार बुलेटिन और ताजा घटना क्रम

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

टेलीविजन वृत्तचित्र

टी.वी. वृत्त चित्र भी एक ज्ञानवर्द्धक कार्यक्रम है। इसकी सहायता से बहुत से दर्शकों के लिए महत्त्वपूर्ण विषयों जैसे—प्रदूषण, निर्धनता, अकाल, सांस्कृतिक

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

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

साक्षात्कार के कार्यक्रम

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

वीडियो सिनेमा और टेलीविजन

भारत जैसे विशाल देश में वीडियो कैसेट रिकॉर्डरों (वी सी आर) और वीडियो कैसेट प्लेयरों (वी.सी.पी) की संख्या के बारे में सही अनुमान नहीं लगाया जा सकता है। एक समय था जब सिंगापुर की उड़ान वी.सी.आर उड़ान के नाम से जानी जाती थी। 1984 में इंडिया टुडे ने लगभग तीस लाख (30,00,000) का अनुमान लगाया था, जिसमें प्रतिमाह 20,000 मी. से वृद्धि हो रही थी। वर्ष 1985 में भारतीय जन संचार संस्थान नई दिल्ली द्वारा किए गए एक अध्ययन में यह आँकड़ा लगभग पाँच लाख (आधा मिलियन) बताया गया। वीडियो एडवरटाइजिंग एजेंसियों ने इनकी संख्या और भी अधिक होने का दावा किया। 1987 के मध्य में मोडसर्विस फॉर प्राइम टाइम द्वारा किए गए एक सर्वेक्षण में इनकी संख्या 1.8 मिलियन बताई गई। कॉन्ट्रास्ट एडवरटाइजिंग का मानना था कि बी.सी.आर. सेटों की संख्या 1 मिलियन से अधिक नहीं है। 1989 में ही वीडियो कंपनियों ने सिनेमा के लगभग 2.4 मिलियन दर्शक होने का दावा किया।

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

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

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

वीडियो पार्लरों, वीडियो रेस्टोरेंटों, वीडियो क्लब में जाते हैं या वीडियो लगी बसों में यात्रा करते हुए वीडियो देखते हैं।

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

वीडियो की लोकप्रियता का एक प्रमुख कारण यह है कि इसका प्रयोग इच्छानुसार कहीं भी और किसी भी समय किया जा सकता है। प्रदर्शनी हेतु आउट लेटों (स्थानों) की कमी इस उद्योग के प्रसार में हमेशा से एक बड़ी बाधा रही है। अस्सी के दशक के मध्य में दूर-दराज के जिलों में सुदूर गाँवों तक वीडियो पहुँची थी। मध्य प्रदेश में 2000 से भी कम आबादी वाले छोटे-छोटे गाँवों में भी वीडियो सुविधा उपलब्ध थी। अकेले छत्तीसगढ़ क्षेत्र में 150 रेस्तराँ द्वारा नियमित रूप से वीडियो शो आयोजित किए जाते थे, जिनमें प्रवेश शुल्क प्रति व्यक्ति 5रु था। देश में विंध्य और मालवा क्षेत्रों में भी वीडियो सुविधा उपलब्ध थी। पंजाब, उड़ीसा, कर्नाटक, केरल और यहाँ तक कि दूरस्थ पूर्वोत्तर राज्यों में भी रेस्तराँ मालिक लोगों के वीडियो क्रेज को भुना रहे थे। अस्सी के दशक के मध्य में वीडियो नक्कालों पर कानून का शिकंजा कसे जाने से वीडियो के क्षेत्र में अचानक उछाल से कुछ हद तक मंदी आई। अवैध रूप से आज भी वीडियो व्यवसाय किया जा रहा है, क्योंकि अधिकांश कैसेट फिल्म प्रिंट से चोरी-छिपे तैयार किए जाते हैं।

भारत में नक्ली कैसेट की रेस मुख्यतः दुबई और हांगकांग से पहुँचती है। भारतीय सिनेमा निर्माता और एनएफडीसी के सम्मिलित प्रयासों से चलचित्र अधिनियम में संशोधन करके वीडियो टेप पर दिखाए जाने वाली फिल्मों को शामिल कर दिया गया है। इस संशोधन द्वारा केंद्रीय फिल्म प्रमाणन बोर्ड से प्रमाण पत्र प्राप्त किए बिना वीडियो या केबल पर फिल्में दिखाना गैरकानूनी घोषित कर दिया गया है। इसके अतिरिक्त कुछ राज्यों में वीडियो पार्लर और वीडियो रेस्तराओं के लिए यह अपेक्षित है कि वे अपने क्रियाकलापों के लिए सरकार से अनुमति लें।

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

वीडियो और केबल टी.वी. पर विज्ञापन

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

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

भारतीय और विदेशी फिल्म प्रोड्यूसरों से राष्ट्रीय फिल्म विकास निगम ने वीडियो अधिकार प्राप्ति हेतु समझौता किया और यह तय किया गया कि वीडियो अधिकारों का प्रयोग विज्ञापन के जरिए उपभोक्ता उत्पादों को बढ़ावा देने के लिए

नहीं किया जाएगा और ऐसा करना वीडियो अधिकारों का दुरुपयोग माना जाएगा उत्पादों की बिक्री को बढ़ाने में लगी विज्ञापन एजेंसियाँ जो रियायती मूल्य पर उत्पादों को विक्रय हेतु प्रस्तुत करती हैं, बाद में वीडियो पर श्रव्य-दृश्य प्रस्तुति हेतु अपनी उपस्थिति दर्ज कराने के लिए बढ़-चढ़ कर सामने आने लगीं। वीडियो विज्ञापन पहले केबल निर्यात हेतु निर्मित किए जाने वाले कैसेटों तक ही सीमित था, किंतु घरेलू बाजार के विकसित हो जाने के पश्चात विज्ञापनदाताओं के लिए अपने घरेलू बाजार को नजर अंदाज करना संभव नहीं रहा।

अस्सी के दशक के अंतिम वर्षों में केबल नेटवर्क के पहले मुंबई की बहुमंजिली इमारतों में और बाद में महानगरीय क्षेत्रों के आस-पास फैली कॉलोनियों में फैल जाने से वीडियो बाजार और विस्तृत हुआ। प्रमुख वीडियो सितारों के समूह संगठित हुए। संभवतः सबसे बड़ा समूह केबल वीडियो (इंडिया) प्रा.लि. है, जिसके पास 3000 से भी अधिक फिल्मों के घरेलू प्रदर्शन और केबल की अधिकार सुरक्षित हैं। कंपनी इन फिल्मों के वीडियो कैसेटों का प्रमुख वितरक है। डालमिया ग्रुप की कंपनी शार्टटाइम कम्युनिकेशन दिल्ली में इस कंपनी के नियंत्रणाधीन वीडियो फिल्मों का वितरण करती है। केबल उद्योग से जुड़ी अन्य कंपनियों/समूहों में दि स्टेट वीडियो और मिजोरम, केरल व पश्चिम बंगाल की सरकार व टाइम्स टेलीविजन का नाम मुख्य है।

केबल टी.वी. व वीडियो पर मुख्य रूप से कैडबरीज 'नेस्ले-इंडिया' यूनाइटेड ब्रेवरीज जैसी बड़ी कम्पनियाँ छायी हुई हैं। देश भर में 5000 से भी अधिक केबल प्रचालक काम कर रहे हैं। केबल टी.वी. और वीडियो पर सभी विज्ञापनदाता अपने उत्पादों को प्रसारित कर सकते हैं, विशेषकर वे सभी इन पर अपना विज्ञापन देते हैं, जिनका विज्ञापन दूरदर्शन पर नहीं आता। ऐसे कुछ उत्पादों में मादक पेयों, बेबी फूड, पान मसाला, सिगरेट, अंग-वस्त्रों आदि के नाम शामिल हैं। वर्ष 1991 में दूरदर्शन को 253 करोड़ व केबल टी.वी. को 1 करोड़ की आय विज्ञापन द्वारा हुई। विज्ञापनदाता दूरदर्शन पर अपना विज्ञापन देने से पीछे नहीं हट रहे हैं, बल्कि वे केबल टी.वी. को एक पूरक माध्यम के रूप में प्रयोग में ला रहे हैं। केबल द्वारा बाजार के खंडीकरण का लाभ पहुँच रहा है।

केबल व वीडियो विज्ञापन द्वारा शीघ्र धन पाने की प्रवृत्ति से सर्वाधिक नुकसान फिल्म प्रोड्यूसरों, दूरदर्शन और वीडियो केबल दर्शकों को हुआ है। कभी-कभी विज्ञापन मुख्य कार्यक्रम पर हावी हो जाता है, तो दर्शक काफी निराश हो जाते हैं। जब सभी चैनलों पर विज्ञापन का कब्जा हो जाता है तो रिमोट

के बटन पर फास्ट-फोट बोर्ड बार भी निष्फल सिद्ध होता है। अब इन्फैक्ट और वीडियो राइट्स ऑनर्स ऑफ इंडिया के एसोसिएशन जैसे संगठनों ने सरकार पर कॉपीराइट अधिनियम लागू करने के लिए प्रत्येक राज्य में विशेष एंटीपाइरेसी सेल गठित करने पर दबाव डाला है। इस अधिनियम को लागू करने के प्रभावी तरीकों पर विचार करने के लिए कापीराइट इन्फोर्समेंट एडवाइजरी काउंसिल का गठन किया गया है। इस काउंसिल ने सुझाव दिया कि एक कॉपीराइट काउंसिल स्थापित की जाए। यह भी सुझाव दिया गया कि भारतीय तार अधिनियम (1885), भारतीय बेतार अधिनियम (1933), कॉपीराइट अधिनियम, में सन् 1957 में संशोधन द्वारा वीडियो केबल व उपग्रह टेलीविजन के क्षेत्र में हुए परिवर्तन को शामिल किया गया।

विज्ञापन छात्राओं द्वारा वीडियो और केबल के दुरुपयोग पर प्रतिबन्ध लगाने के लिए दशकों के साथ मिलकर फिल्म प्रोड्यूसरों ने भी दर्शक एसोसिएशन गठित करने की दिशा में गंभीर प्रयास किए हैं। इनकी मांग है कि टी.वी., वीडियो और केबल पर विज्ञापन हेतु एक नियमावली तैयार की जाए, ताकि दर्शकों के अधिकारों की रक्षा की जा सके। उनका मानना है कि (ASCI) द्वारा तैयार की गई नियमावली वीडियो और केबल को नियंत्रित करने के लिए पर्याप्त है। नवंबर 1993 में भारतीय केबल प्रचालक संघ तथा सूचना और प्रसारण मंत्रालय के बीच केबल टेलीविजन नेटवर्क (विनियम)विधेयक पर सहमति बनी जिसके अनुसार नवंबर 1994 में जारी अध्यादेश द्वारा इस अधिनियम को लागू किया गया, जिसके अंतर्गत केबल कंपनियों को डाकघरों में पंजीकरण कराना आवश्यक कर दिया गया।

इसके अतिरिक्त सभी प्रचालकों के लिए यह अनिवार्य कर दिया कि वे दूरदर्शन का कम से कम एक चैनल अवश्य प्रसारित करें तथा उन वाणिज्यिक और विदेशी उपग्रह चैनलों के कार्यक्रमों का प्रसारण बंदकर दें जो भारत सरकार द्वारा निर्धारित नियमों और दिशा-निर्देशों के अनुरूप न हों। तथापि प्रसार भारतीय (भारतीय प्रसारण निगम) के गठित होने और प्रसारण अधिनियम लागू होने के पश्चात अब उपरोक्त अधिनियम प्रसांगिक नहीं रह गया है।

टी.वी का स्वामित्व एवं नियंत्रण

सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय की इकाई के रूप में दूरदर्शन भी आकाशवाणी की तरह कार्य कर रहा है। निःसंदेह, भारत सरकार हमेशा यह दावा करती रही

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

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

भारत में उपग्रह टेलीविजन

भारत में उपग्रह टेलीविजन की क्रांति दिल्ली व बंबई जैसे शहरों के पाँच सितारा होटलों से शुरू हुई। जिन्होंने अटलांटा, जॉर्जिया के.सी.एन.एन. (केबल न्यूज नेटवर्क) के जरिए छोटे पर्दे पर खाड़ी युद्ध का सीधा प्रसारण दिखाना शुरू किया। स्टार टी.वी. जिसमें चार चैनल थे जिनकी शुरूआत वर्ष 1991 में की गई जबकि पूरे देश में लगभग 11,500 केबल नेटवर्क काम कर रहे थे। अकेले दिल्ली में ही उस समय लगभग 45000 घरों में केबल टी.वी. का कनेक्शन था। स्टार टी.वी. से 14 अक्टूबर 1991 को “बी.बी.सी. वर्ल्ड सर्विस” नामक नया चैनल जुड़ा। बाद में केबल नेटवर्क की संख्या लगातार बढ़ती गयी, क्योंकि तब यह स्पष्ट हो चुका था कि बुनियादी केबल से जुड़े घरों में स्टार टी.वी. चैनलों को पहुँचाने के लिए केवल डिश एन्टीना आवश्यक होगा। केबल कनेक्शन अब लगभग 78% घरों में हो गया है।

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

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

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

केबल और उपग्रह टेलीविजन की बढ़ती संख्या से दूरदर्शन व प्रिंट मीडिया का विज्ञापन राजस्व भी बढ़ा है। सैनटरी, नैपकिन, पान मसाला, मादक पेयों, आभूषण और अन्य उत्पादों के विज्ञापन से (जिनका विज्ञापन दूरदर्शन पर प्रतिबंधित है) स्टार टी.वी. के पाँचों चैनल राजस्व अर्जित कर रहे हैं। अन्य विज्ञापनदाता भी विशेषकर प्रीमियम ब्रांड के साबुनों उपभोक्ता वस्तुओं और

बिकाऊ उपभोक्ता वस्तुओं के विज्ञापनदाता स्टार टी.वी. और जी टी.वी. के अपेक्षाकृत सस्ती विज्ञापन दरों का लाभ उठाने में पीछे नहीं रहे हैं। दूरदर्शन ने भी बड़े विज्ञापनदाताओं को अपनी ओर आकर्षित करने के लिए एक मेट्रो चैनल और चार अन्य चैनलों को शुरू किया है, जिन्हें उपग्रह की सहायता से देश के किसी भी भाग में देखा जा सकता है। दूरदर्शन का यह प्रचलन रंग ला रहा है, क्योंकि विज्ञापनदाताओं और विज्ञापन एजेंसियों को राष्ट्रीय चैनलों पर कार्यक्रम तैयार करने का अवसर मिल रहा है।

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

विभिन्न समाचार पत्र भी इनके प्रभाव से अछूते नहीं हैं। बी.बी.सी. वर्ल्ड, सी.एन.एन. (केबल न्यूज नेटवर्क), स्टार न्यूज और जी इंडिया न्यूज पर चौबीसों घंटे समाचार प्रसारित होते रहने से भारतीय समाचार पत्रों की स्थिति यह हो गई है कि उनकी रिपोर्ट उपग्रह नेटवर्कों की तीव्रता का सामना नहीं कर रही हैं, क्योंकि उपग्रह नेटवर्क द्वारा जैसा कि वे दावा करते हैं, घटनाओं के घटित होते ही संबंधित समाचार प्रस्तुत कर दिया जाता है। इस परिस्थिति का सामना करने के लिए भारतीय समाचार पत्रों और पत्रिकाओं ने अपने पाठकों को अपनी ओर आकर्षित करने के लिए रंग और दृश्य का संगम और रोचक प्रसंगों का विवरण प्रस्तुत करना शुरू कर दिया है। इसके अतिरिक्त समाचार पत्रों और पत्रिकाओं दोनों टुकड़ों में कहानियाँ व विवेचनात्मक स्वरूप की कथाएँ प्रस्तुत करने लगे हैं। इसका अनुसरण नहीं करने वाले अनेक प्रकाशन जैसे कि बॉम्बे (लिबिंग मीडिया ग्रुप रा) और इल्युस्ट्रेटेड वीकली ऑफ इंडिया (टाइम्स ऑफ इंडिया ग्रुप) प्रासंगिक नहीं रह गये हैं।

इसके साथ जो जन-समुदाय इन उपग्रह चैनलों की परिधि में आ रहे हैं उनका सांस्कृतिक व सामाजिक परिदृश्य भी बदल रहा है, जो सामाजिक अमेरिकी, ब्रिटिश और ऑस्ट्रेलियाई नेटवर्क के पारिवारिक पृष्ठभूमि के धारावाहिक सिटकॉट वार्ता कार्यक्रम और खेल कार्यक्रमों की प्रांसगिकता भारतीय समाज के संदर्भ में न के बराबर है। फिर भी इन कार्यक्रमों को बहुत से लोगों द्वारा देखा जाता है। जी. टी. वी. के कार्यक्रम अमेरिकी शैली के नकल लगते हैं। छोटे पर्दे पर जिस खुलेपन से सेक्स और हिंसा से संबंधित दृश्य दिखाए जाते हैं, उसकी छाप धनी तबकों में पहुँच रही है, किंतु ऐसा अधिकांश प्राच्य संस्कृतियों में विद्यमान नहीं है। प्रभावी और शक्तिशाली सांस्कृतिक “छवियों” और “विचारों” की निरंतर छाप से मीडिया और सांस्कृतिक साम्राज्य का जन्म होता है। “सत्तर और अस्सी” के दशकों में निर्गुट देशों ने उस मुद्दे को यूनेस्को और संचार व्यवस्था स्थापित करने की बात की। जिसमें उत्तर और दक्षिण के देशों के बीच सूचना का उचित, समान और संतुलित प्रवाह हो न कि केवल अधिकाधिक उत्तर से दक्षिण की ओर ही सूचना का प्रभावी प्रवाह हो। संयुक्त राज्य अमेरिका और ब्रिटेन ने इस संघर्ष को “साम्यवादी षडयंत्र” की संज्ञा दी और उन देशों में यूनेस्को के माध्यम से किए जा रहे इस प्रयत्न का विरोध किया।

सांस्कृतिक व राजनीतिक रूप से संवेदनशील मुद्दों पर इन चैनलों (बी. बी.सी., सी.एन.एन. आदि) द्वारा की गयी रिपोर्टिंग निरपेक्ष नहीं है। स्पष्टतः वे अपने को बार-बार उकसाने वाले उत्तेजक दृश्यों और रिपोर्टों की संभावित प्रतिक्रिया या अप्रत्यक्ष के प्रति निश्चित रहे हैं। इस संबंध में कुछ राष्ट्रीय सरकारों का कहना है कि ऐसा करना विश्व को समाचार प्रदान करने के नाम पर एशियाई देशों के “आंतरिक मामलों में हस्तक्षेप” करने के समान है।

केबल और उपग्रह टेलीविजन का समाज व संस्कृति पर प्रभाव

केबल और उपग्रह टेलीविजन का देश में समाज व संस्कृति पर पड़ने वाले प्रभावों का अध्ययन करने के लिये एक सर्वेक्षण किया गया। यह सर्वेक्षण जनवरी 1992 में भारतीय जन-संचार संस्थान द्वारा किया गया था। उस सर्वेक्षण के कुछ निष्कर्ष निम्नलिखित थे—

- (i) इस सर्वेक्षण में 84% व्यक्तियों का कहना था कि एम. टी.वी. के 60% मनोरंजक कार्यक्रमों का युवा पीढ़ी पर सामाजिक-सांस्कृतिक प्रभाव पड़ता है। दी गई प्रतिक्रियाओं में यह राय व्यक्त की गई कि युवा पीढ़ी पाश्चात्य जीवन शैली अपना लेगी और एम.टी.वी से उनका

अध्ययन बाधित होगा और वे पाश्चात्य सभ्यता, संस्कृति अपनाते पर अधिक बल देंगे। तथापि, कुछ व्यक्तियों का यह कहना था कि युवा पीढ़ी अधिक स्मार्ट और अधिक जागरूक बनेगी।

- (ii) 58% व्यक्तियों ने बी.बी.सी. के सम्बन्ध में यह मत व्यक्त किया कि इसका “व्यापक, गहरा और संतुलित कवरेज” है, जबकि आश्चर्यजनक रूप से 42 प्रतिशत व्यक्तियों का यह मानना था बी. बी. सी. न्यूज द्वारा “भारत से संबंधित घटनाओं और विवरणों में कभी-कभी पक्षपात सा लगता है और तथ्यों को तोड़-मोड़ की दिशा में किया जाता है।”
- (iii) सर्वेक्षण में लगभग 80% लोगों ने विदेशी धारावाहिकों को मनोरंजक माना है। इतने ही लोगों की यह राय थी कि दूरदर्शन की तुलना में स्टार चैनल के धारावाहिक अधिक कल्पनात्मक और सर्जनात्मक हैं, तथापि, 35% व्यक्तियों का यह मानना था कि विदेशी धारावाहिक हमारी संस्कृति, इतिहास, धर्म और समाज के अनुरूप नहीं हैं। 42% व्यक्तियों का यह मत था कि विदेशी धारावाहिक हमेशा पाश्चात्य समाज और पाश्चात्य संस्कृति को महिमामंडित करते हैं, जिसका हमारे बच्चों और युवाओं पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ता है।
- (iv) केबल प्रणालियों के “बी.सी.आर. चैनल” पर दिखाई जाने वाली फिल्मों के संबंध में दर्शक करीब-करीब ऐसे लोगों में विभाजित थे, जिनमें से एक समूह का यह मानना था कि “दिखाई जाने वाली फिल्मों की संख्या बहुत अधिक होती है”। लगभग 70% दर्शकों का यह मानना था कि फिल्मों के अधिकाधिक प्रदर्शन से हमारे सामाजिक और नैतिक मूल्यों पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ेगा। हालांकि कुछ लोगों द्वारा फिल्मों में सेवा और हिंसा प्रदर्शित करने पर चिंता व्यक्त की गई, किन्तु कुछ लोगों का यह भी मानना था कि अन्य स्रोतों से अधिक प्रभाव नहीं पड़ेगा।
- (v) सर्वेक्षण में 45 से 62 प्रतिशत व्यक्ति, बच्चों पर केबल टी.वी. के पढ़ने वाले नकारात्मक प्रभावों से चिन्तित थे। बहुसंख्यक व्यक्तियों (57%) का यह मानना था कि केबल टी.वी. से “बच्चों पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ेगा।” 62 प्रतिशत का यह मानना था कि बच्चों

के खेल कूद का समय कम हो जाएगा, जबकि 52% का मानना था कि बच्चों की पढ़ाई-लिखाई और अन्य सर्जनात्मक क्रियाकलापों पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ेगा।

टेलीकास्टिंग की नैतिकता

इस व्यवसाय के विनयात्मक क्रियाकलापों के लिये, टी.वी. केबल व उपग्रह टी.वी. प्रोड्यूसरों द्वारा कोई नैतिक नियमावली नहीं तैयार की गयी है, जबकि टेलीविजन प्रोड्यूसरों के लिए (और दूरदर्शन के लिए कार्यक्रम तैयार करने वाले स्वतंत्र प्रोड्यूसरों के लिए भी) ऑल इंडिया रेडियो के लिए निर्धारित नियमावली और केन्द्र सरकार द्वारा जारी अन्य दिशा निर्देशों का पालन अपेक्षित है, वहीं केबल और उपग्रह टी.वी. प्रोड्यूसर टॉस-कामर्सियलिज्म की नीति का पालन करते हैं। वस्तुतः ऐसा कोई भी कार्यक्रम जो विज्ञापनदाताओं को आकर्षित करता है और दर्शकों को अपने से जोड़ता है वह टेलीकास्ट के योग्य कार्यक्रम है। ऐसा प्रतीत होता है कि व्यावसायिक मीडिया कर्मियों में नैतिकता से सम्बन्धित विषयों में कोई रुचि नहीं है।

स्टार टी.वी. पर पाश्चात्य किस्म के मनोरंजक व समाचार कार्यक्रमों की भरमार है। वहीं दूरदर्शन संपूर्ण देश पर उत्तर भारतीय दिल्ली केंद्रित कार्यक्रम संस्कृति थोप रहा है। इस बात की भी पूरी संभावना है कि मेट्रो चैनलों और अन्य राष्ट्रीय चैनलों द्वारा भी कुछ ऐसा ही अनैतिक व्यवहार अपनाया जाए। भारत की सामाजिक सांस्कृतिक दशा दूरदर्शन या अन्य टी.वी. चैनलों पर प्रस्तुत नहीं की जाएगी, क्योंकि कार्यक्रम-निर्माण पर विज्ञापनदाताओं का प्रभाव है और दूरदर्शन “जन सेवा” की भूमिका ग्रहण करने के प्रति अनिच्छुक है।

दूरदर्शन, केबल और उपग्रह चैनलों का प्रमुख प्रतिद्वंद्वी का मुख्य धारा वाणिज्यिक सिनेमा है। इसके अतिरिक्त विचारों के लिए बने फिल्मों और सामाजिक पारिवारिक धारावाहिकों का प्रसारण ऐसे समय किया जाता है, जब बच्चों को इसे देखने से बचाया नहीं जा सकता। यौन और हिंसा के विशिष्ट दृश्य ऐसी फिल्मों के प्रमुख संघटक हैं। जरा सोचिए कि ऐसे टेलीविजन प्रसारण में कितनी नैतिकता है।

इसके साथ समाचार कार्यक्रमों में हिंसा का दृश्य दिखाया जाना भी अनैतिक है। युद्ध की हिंसा नागरिकों पर पुलिस की बर्बरता, अकाल की विभीषिका आदि को समाचार कार्यक्रमों में दिखाने में कितनी नैतिकता है? घोर

गरीबी की विभीषिका को सचित्र दिखाना कहाँ तक नैतिक है? बी.बी.सी. सूडान और सोमालिया में भूख के शिकार कृष्का लोगों को दिखा कर खुश होता है तो इसमें कितनी मौलिकता है?

विभिन्न चैनलों द्वारा टेलीविजन पर मृत्यु के दृश्यों को दिखाना भी नैतिक नहीं कहा जा सकता। किन्तु टेलीविजन में बारंबार मृत व्यक्ति का निस्तेज चेहरा दिखाया जाता है या उसकी विधवा या निकट संबंधियों का दुःख से भरा चेहरा। ऐसे दृश्यों का वास्तविक समाचार मूल्य क्या है?

इसी प्रकार बी.बी.सी. द्वारा सांप्रदायिक तनाव से ग्रस्त अपने देश में त्रिशूल भाँजते साधुओं को दिखाना भी अनैतिक है। क्या प्रसारणकर्ता समाचारों से समुदाय पर पड़ने वाले परिणामों के प्रति चिंतित हुए बिना समाचार को जैसा घटित होता है, उसी रूप में टेलीकास्ट करने में अपनी नैतिकता के प्रति सजग है? इसके अतिरिक्त, अयोध्या की घटना के बाद भारत में छिड़े दंगों के केवल सांप्रदायिक रंग देकर दर्शाना बी.बी.सी. की स्थाई उपनिवेशी मानसिकता के प्रति विश्वासघात करना है।

(यह एक ध्यातव्य तथ्य है कि बी.बी.सी. अपने उकसाऊ दृश्यों के उपयोग में अत्यधिक सजग है, जबकि वह आर्कषक ए-बॉबिंग और अल्सटर ढंग से संबंधित समाचार प्रस्तुत करता है।)

उपग्रह चैनलों पर किसी सरकार का कानून न लागू होना भी राजनीतिक रूप से उचित नहीं प्रतीत होता है। एशियाई देशों की सरकारों के विरोध पर कोई ध्यान नहीं देता। दूरदर्शन और अधिकांश एशियाई देशों के टेलीविजन नेटवर्क पर मादक पेय पदार्थों और तंबाकू के विज्ञापन पर रोक हैं, किन्तु हांगकांग के कुछ उपग्रह चैनलों ने विभिन्न ब्रांडों के मादक पेय पदार्थों और पान मसालों का विज्ञापन दिखाना शुरू कर दिया है। विज्ञापन की नैतिकता प्रसारण की नैतिकता के प्रति जागरूकता के बराबर है। टी.वी. दर्शक उसे स्वीकार या अस्वीकार कर सकता, विज्ञापन उसके सूचना के अधिकार और स्वस्थ मनोरंजन प्रदान करने के अधिकार में प्रत्येक कुछ मिनटों पर हस्तक्षेप करता है, किन्तु वह इसका विरोध नहीं करता और इस तरह वह शोषण का शिकार होता है।

3

मीडिया के विकास में टेलीविजन का महत्त्व

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

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

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

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

समाचार माध्यम के रूप में दुनियाभर में टेलीविजन ने अपनी उपयोगिता सिद्ध की है। विशेषतौर पर प्रकृतिक आपदाओं, युद्धकाल और मानवाधिकारों के क्षेत्र में टेलीविजन समाचारों ने एक सक्षम परिवर्तनकारी शक्ति के रूप में कार्य किया है। वियतनाम और खाड़ी युद्धों के समाचार कवरेज के दौरान दिखाए गए दृश्यों का दुनिया में युद्ध विरोधी माहौल बनाने में खासा योगदान रहा। भारत में टेलीविजन पत्रकारिता का इतिहास बहुत पुराना नहीं है। हालांकि भारत में टेलीविजन प्रसारण 1959 में शुरू हुआ किंतु इसका विकास काफी धीमी गति

से हुआ। सरकारी सहायता से चलने वाले दूरदर्शन का ही लगभग तीन दशक तक एकाधिकार रहा। बीसवीं सदी के आखिरी दशक में केबल टी.वी के विस्तार और प्राइवेट चैनलों के आने से वास्तव में इसका मौजूदा विकसित रूप में आना संभव हो पाया। देश में प्राइवेट चैनलों पर समाचार की शुरुआत और फिर चौबीस घंटे के समाचार चैनलों की शुरुआत को अभी (2015) करीब दो दशक ही हुए हैं। अतः भारतीय संदर्भों में टेलीविजन पत्रकारिता की चर्चा करते समय इस बात को ध्यान में रखना बेहद आवश्यक है कि इसकी यात्रा करीब बीस साल की ही है।

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

समाचार चैनल

- (अ) संपादकीय विभाग (Editorial Dept),
- (आ) तकनीकी विभाग (Technical Dept),
- (इ) विपणन विभाग (Marketing Dept),
- (ई) वितरण विभाग (Distribution dept),
- (उ) मानव संसाधन एवं प्रशासन (HR -Admin),

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

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

अर्धतकनीकी विभाग माना जाता है। उम्मीद की जाती है कि इन विभागों में करने वाले लोगों को संपादकीय और पत्रकारीय समझ होनी चाहिए।

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

वितरण विभाग—किसी टेलीविजन चैनल का यह महत्त्वपूर्ण विभाग होता है। टी.वी चैनल को अधिकांश दर्शकों के घरों में दिखाने का दायित्व इस विभाग का होता है। इस विभाग के लोग केबल नेटवर्क और विभिन्न डी.टी.एच नेटवर्क के माध्यम से टी.वी चैनल के प्रदर्शन को सुनिश्चित करते हैं।

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

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

संपादकीय विभाग को दो प्रमुख विभागों में बांटा जा सकता है—

1. इनपुट,
2. आउटपुट,

1. **इनपुट**—जैसा कि नाम से ही जाहिर है एक समाचार चैनल में प्रसारित की जाने वाली सामग्री का प्राथमिक स्वरूप में संग्रहण या संकलन करना इस

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. अपडेट और मॉनीटरिंग डेस्क—ये विभाग चैनल की स्क्रीन पर ग्राफिक्स द्वारा चलने वाले लगातार अपडेट को संपन्न करता है तथा अलग-अलग चैनलों पर चलने वाली खबरों को मॉनीटर भी करता है। कई चैनलों में इन्हें कुछ

दूसरे विभागों के साथ ही जोड़ दिया जाता है। लगातार चलने वाले ग्राफिक अपडेट को टिकर, स्कॉल इत्यादि कहा जाता है।

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

टेलीविजन जर्नलिज्म: रिपोर्टिंग के प्रकार

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

भारत में स्टिंग ऑपरेशन की शुरुआत तहलका नाम की एजेंसी ने की थी। इसने बीजेपी में चंदा के नाम पर लाखों रुपये लेने का भंडाफोड़ किया और पार्टी के अध्यक्ष बंगारू लक्ष्मण को पद छोड़ना पड़ा था। अलग-अलग न्यूज चैनलों में अब तक कई स्टिंग हो चुके हैं। इसमें आजतक का 'ऑपरेशन दुर्योधन', स्टार न्यूज का 'ऑपरेशन चक्रव्यूह', आईबीएन7 का 'ऑपरेशन माया', एनडीटी.वी का 'ऑपरेशन बीएमडब्ल्यू' खास माना जा सकता है।

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

देना अनिवार्य है। जैसे कि प्रधानमंत्री का इस्तीफा या फिर इस्तीफे की पेशकश या रेल दुर्घटना, जिसमें दर्जनों लोगों की मरने की आशंका हो या कोई आतंकवादी विस्फोट, जिसमें लोगों की जान गई हो।

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

खबर अपनी अहमियत खुद बताती है। हर वो खबर ब्रेकिंग न्यूज है, जो किसी न किसी रूप में लोगों को झकझोर, अर्चभित करे और सोचने पर मजबूर करे।

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

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

ब्रेकिंग न्यूज के लिए आस-पास की घटनाओं पर नजर रखना जरूरी है और इसके लिए टी.वी रिपोर्टर को भी नियमित रूप से अखबार पढ़ना चाहिए। अखबारों में छपी एक छोटी सी खबर भी हलचल मचा सकती है। अखबारों पर सिर्फ पैनी नजर रखने की जरूरत होती है। कई बार अनायास ही रिपोर्टर के हाथ

बड़ी खबर लग सकती है। छोटी-मोटी खबरों की पड़ताल के दौरान ऐसा संभव हो सकता है। यहां पर एक बात मजाक लग सकती है, लेकिन कुत्ते की तरह रिपोर्टर में भी न्यूज सूंघने की क्षमता हो, तो साधारण रिपोर्टर भी रातोंरात मीडिया में हीरो बन सकता है।

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

दूसरे माध्यमों की तुलना में टेलीविजन पत्रकारिता की ताकत

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

2. **शीघ्र या तत्काल संप्रेषण**—टेलीविजन पत्रकारिता में सूचनाओं का प्रसारण शीघ्रता से होता है। तकनीक के प्रभाव और इस माध्यम के स्वभाव के कारण संकलन के साथ ही अथवा संकलन के तत्काल बाद समाचार का प्रसारण टेलीविजन पत्रकारिता की प्राथमिकता है। जैसे ही किसी संवाददाता को किसी घटना की जानकारी मिलती है वह उसे सबसे कम समय में प्रसारित किए जा सकने वाले फॉर्मेट में प्रसारित करवाने की कोशिश करता है। उदाहरण के तौर पर दिल्ली के समीप गाजियाबाद में किसी ट्रेन का एक्सीडेंट हुआ है और संवाददाता घटनास्थल से दूर है, किंतु उसे उसके स्रोत से जानकारी मिली है। इस जानकारी के बाद प्रिंट माध्यम का पत्रकार घटनास्थल के लिए रवाना होगा और पूरे इतिमनान के साथ सूचनाएं जुटाएगा तथा रात तक अपनी पूरी खबर प्रकाशन के लिए दे देगा जो कि अगले दिन समाचार पत्र में प्रकाशित होगी।

लेकिन दूसरी ओर टेलीविजन रिपोर्टर को खबर मिलते ही वह घटनास्थल के लिए निकलने के साथ-साथ अपने न्यूजरूम को जानकारी देगा और सर्वप्रथम फोन के द्वारा ही इस समाचार को प्रसारित करवाएगा। इसके बाद चैनल से घटना के लाइव कवरेज की व्यवस्था की जाएगी और लगभग घटनास्थल पर रिपोर्टर के पहुंचने साथ ही दृश्यों सहित खबर का प्रसारण सुनिश्चित हो जाएगा। अतः टेलीविजन पत्रकारिता में यह तात्कालिकता और लाइव तत्त्व उसकी बड़ी ताकत हैं।

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

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

टेलीविजन पत्रकारिता की सीमाएं

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

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

कई बार कुछ दस्तावेज आधारित या सूत्र आधारित खबरों में यह समस्या और दुष्कर होती है जब बयान और दृश्य दोनों मिलना असंभव हो जाता है। ऐसे में संवाददाता को तमाम जानकारी के बावजूद खबर को छोड़ना पड़ता है या फिर कुछ समय के लिए स्थगित करना पड़ता है। उदाहरण के तौर पर किसी संवेदनशील सरकारी विभाग में कोई घोटाला चल रहा है। आपका अपना सूत्र इसकी जानकारी आपको दे रहा है, लेकिन वह इतना सक्षम नहीं है कि इसके

दृश्य आपको शूट करवा सके। प्रिंट माध्यम में संवाददाता सूत्र की जानकारी को आधार बनाकर समाचार लिख सकते हैं और सक्षम अधिकारी से उसका बयान भी फोन पर या मिलकर ले सकते हैं। लेकिन टेलीविजन पत्रकार के लिए संबंधित दृश्य और दस्तावेज जुटाए बिना समाचार चला पाना कठिन होगा। सक्षम अधिकारी से भी कैमरे के समक्ष बयान लेने के लिए अतिरिक्त प्रयास की जरूरत होगी। अतः टेलीविजन समाचार में जो दृश्य तत्त्व उसे प्रभावी बनाता है उसी दृश्य तत्त्व की अनिवार्यता कई बार टेलीविजन पत्रकारिता की सीमा बन जाती है।

2. समयबद्धता की सीमा

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

3. तकनीक और व्यक्तियों के साथ समन्वय की सीमा

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

को करना ही होता है परंतु इसके अतिरिक्त उसको अपनी टीम और तकनीक का समन्वय भी करना पड़ता है।

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

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

समाचार चैनल की कार्य प्रणाली

किसी भी माध्यम के लिए पत्रकारिता करते समय उस माध्यम की सामान्य जानकारी आवश्यक है। लेकिन टेलीविजन पत्रकारिता के लिए टेलीविजन समाचार चैनल की कार्यप्रणाली की अच्छी समझ जरूरी है। जैसे एक समाचार पत्र के लिए काम करने वाले पत्रकार को यह जानना जरूरी नहीं है उस अखबार की प्रिंटिंग कहां होती है और कौन करता है लेकिन किसी चैनल में काम करने वाले रिपोर्टर को यह पता होना चाहिए चैनल का फाइनल आउटपुट कहां से जाता

है। उसे चैनल के अलग-अलग विभागों और उनमें काम करने वाले लोगों की जानकारी होनी चाहिए, क्योंकि एक टेलीविजन पत्रकार को खबर कवर करने के साथ-साथ उसके प्रोडक्शन पार्ट का भी हिस्सा बनना होता है। जैसे रिपोर्टर अपनी खबर के दृश्यों का प्रीव्यू करता है, उसकी वीडियो एडिटिंग और स्क्रिप्टिंग में सहयोग करता है। खबर कवर करने के बाद भी उसे खबर के प्रसारण के साथ विभिन्न भूमिकाओं में उपस्थित रहना पड़ता है।

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

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

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

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

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

संचार का शाब्दिक अर्थ होता है— किसी सूचना या संदेश को एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति तक पहुंचाना या सम्प्रेषित करना। एक व्यक्ति दूसरे व्यक्ति तक

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

- i. विचारों, जानकारी वगैरह का विनिमय, किसी और तक पहुंचाना या बांटना, चाहे वह लिखित, मौखिक या सांकेतिक हो, संचार है—**ऑक्सफोर्ड डिक्शनरी**
- ii. संचार उन सभी क्रियाओं का योग है, जिनके द्वारा एक व्यक्ति दूसरे के साथ समझदारी स्थापित करना चाहता है। संचार अर्थों का एक पुल है। इसमें कहने, सुनने और समझने की एक व्यवस्थित तथा नियमित प्रक्रिया शामिल है—**लुईस ए. एलेन**
- iii. एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति को सूचना भेजने तथा समझने की विधि है। यह आवश्यक तौर पर लोगों में अर्थ का एक पुल है। पुल का प्रयोग करके एक व्यक्ति आराम से गलत समझने की नदी को पार कर सकता है—**कैथ डेविस**
- iv. संचार से तात्पर्य उन समस्त तरीकों से है, जिनको एक व्यक्ति अपनी विचारधारा को दूसरे व्यक्ति की मस्तिष्क में डालने या समझाने के लिए अपनाता है। यह वास्तव में दो व्यक्तियों के मस्तिष्क के बीच की खाई को पाटने वाला सेतु है। इसके अंतर्गत कहने, सुनने तथा समझने की एक वैज्ञानिक प्रक्रिया सदैव चालू रहती है—**एलेन**
- v. मनोवैज्ञानिक दृष्टि से संचार से तात्पर्य व्यक्तियों के बीच विचारों और अभिव्यक्तियों के आदानदृप्रदान से है।—**मैकडेविड और हरारी**
- vi. आम तौर पर संचार तब होता है, जब एक सिस्टम या स्रोत किसी दूसरे या गंतव्य को विभिन्न प्रकार के संकेतों के माध्यम से प्रभावित करें—**चार्ल्स ई. ऑसगुड**

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

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

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

प्रेषक—संदेश—माध्यम—प्राप्तकर्ता।

इस रूप में संचार प्रक्रिया सम्पन्न होती है, लेकिन इसमें कुछ बातों का विचार और आवश्यक है। सफल संचार वही है, जिसमें प्रेषक द्वारा दिए गए संदेश का वही अर्थ प्राप्तकर्ता प्राप्त कर सके जो प्रेषक प्रेषित करना चाहता है। इसके लिए संदेश की कोडिंग और डिकोडिंग को समझना आवश्यक है। इसका अर्थ यह है कि संचार के लिए प्रेषक और प्राप्तकर्ता के बीच समान अनुभूति या समझ का होना आवश्यक है। यह समान समझ की सबसे अधिक संभावना भाषा और शब्दों के द्वारा संभव है।

उदाहरण के तौर पर प्रेषक किसी वस्तु को 'कम्प्यूटर' कहता है तो प्राप्तकर्ता के लिए उसके शब्द का अर्थ समझने के लिए पहले इस कोड अर्थात् भाषा से परिचय जरूरी है। कोडिंग और डिकोडिंग के आधार पर ही संचार के इतिहास को भी समझा जा सकता है। मनुष्य आदिमानव था तो अनेक प्रकार की समान अनुभूतियों को संकेतों में एक दूसरे से बांटता था धीरे-धीरे भाषाओं और लिपियों का विकास हुआ और संचार एक व्यवस्थित रूप में संभव हुआ। इससे अधिकांश अन्तर्वैयक्तिक संचार ही संभव हुआ।

टी.वी से सम्बन्धित प्रारम्भिक प्रयोग

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

ने लंदन में एक टी.वी. स्टेशन की स्थापना की। जिसके द्वारा नियमित रूप से कार्यक्रम प्रसारित किए जाने लगे। इसी दौरान जर्मनी और फ्रांस में भी टी.वी. स्टेशन स्थापित किए गए।

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

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

20वीं सदी के सातवें दशक में कुछ और तकनीकी विकास हुए। 1970 के दशक में ऑप्टिकल फाइबर और कम्प्यूटर प्रौद्योगिकी का इस्तेमाल करके अपेक्षाकृत अधिक परिष्कृत ट्रान्समिशन तकनीकों का आविष्कार किया गया जापान में एक कम्प्यूटर नियंत्रित नेटवर्क विकसित किया गया जिसकी सहायता से घर से बाहर और घरों तक द्वि-दिशिक वीडियो सूचनाओं का वहन किया जा सकता था। ऑडियो-विजुअल कैसेट (श्रव्य दृश्य कैसेट) और वीडियो टेप

रिकॉर्डर, क्लोज्ड सर्किट टी.वी., केबल टेलीविजन, पे-टेलीविजन और डी.टी.एच. (डायरेक्ट टू होम) टेलीविजन से टेलीविजन के क्षेत्र में नवीनतम और अप्रत्याशित प्रगति हुई है। डी.टी.एच. और डिजिटल कम्प्रेसन प्रौद्योगिक से चैनलों की संख्या में काफी वृद्धि हुई है तथा साथ ही तस्वीर और ध्वनि ट्रांशमिशन की गुणवत्ता में भी पहले की अपेक्षा काफी सुधार हुआ है।

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

4

दूरदर्शन समाचार का प्रसारण

टी.वी समाचार की बात करें तो हमारे देश में हिंदी समाचार चैनलों की अपनी एक अलग पहचान है। इसके श्रोता अपेक्षाकृत अंग्रेजी न्यूज चैनलों से अधिक हैं। टी.वी में समाचार प्रसारण के कई पहलू हैं। इस क्षेत्र को करियर के रूप में चुनने वाले विधार्थियों के लिए क्लासरूम लेक्चर के साथ यह भी बहुत जरूरी हो जाता है कि असल में टी.वी में काम होता कैसे है, खबर बनती कैसे है, रिपोर्टर इतने प्रभावशील कैसे होते हैं, लाइव की असल परिभाषा क्या है, कैमरा कैसे काम करता है इत्यादि।

लोकतंत्र के चौथे खंभे के रूप में मीडिया की स्थापित करने में टी.वी समाचार चैनलों की अहम भूमिका को है। दूरदर्शन की भूमिका और प्राइवेट चैनलों की चर्चा के साथ-साथ शुरुआती प्राइवेट चैनलों जैसे जी टी.वी, स्टार ग्रुप, एनडीटी.वी और इन्हें स्थापित करने वाले व्यक्तियों आदि की भूमिका को भी देखा गया है। इंडिया टुडे ग्रुप के चैनल आज तक की विशेष रूप से चर्चा जाती है।

भारत में टेलीविजन का सर्वप्रथम सुव्यवस्थित प्रसारण एक कामचलाऊ स्टूडियो के माध्यम से 15 सितंबर, 1959 को किया गया। उस समय दिल्ली की 25 किमी. परिधि तक ही ट्रांसमीटर सेवा सम्भव थी, क्योंकि 500 वाट वाला ट्रांसमीटर इससे अधिक दूरी तक सम्प्रेषण नहीं कर सकता था। 1960 में स्वतंत्रता-दिवस समारोह का सीधा प्रसारण दूरदर्शन से किया गया था। लेकिन नियमित प्रसारण सन् 1965 ई. में समाचार बुलेटिन के साथ शुरू किया जा सका। प्रारम्भिक दिनों में टेलीविजन सेट महंगे हुआ करते थे। इसलिए

जनसाधारण की पहुँच से ये बाहर थे। अतः दिल्ली और उसके पास-पड़ोस के इलाकों में सामुदायिक टेलीविजन का प्रचलन था। आम आदमी सामुदायिक टेलीविजन ही देखा करते थे। ये सेट यूनेस्को के अनुदान से मिले थे और इन सेटों के साथ दर्शकों के टेलीक्लबों की स्थापना की गई थी जहाँ नियमित दर्शक सदस्य टेलीविजन कार्यक्रम का लाभ उठाते थे।

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

विकास की शृंखला में 15 अगस्त, 1965 को आल इंडिया रेडियो का एक बड़ा हाल टेलीविजन स्टूडियो में बदला गया। कार्यक्रम निर्माण व प्रसारण की गुणवत्ता को सुधारा गया। समाज, संस्कृति, शिक्षा समाचार के पक्षों को इससे जोड़ा गया। 26 जनवरी, 1967 को इंदिरा गांधी ने कृषि दर्शन कार्यक्रम की शुरुआत की।

2 अक्टूबर, 1972 को मुम्बई में व 26 जनवरी, 1973 को श्रीनगर में दूरदर्शन केन्द्र शुरू किया गया। 29 सितम्बर, 1973 को अमृतसर केन्द्र शुरू हुआ। 27 अप्रैल, 1975 में जालंधर केन्द्र स्थापित हुआ। 9 अगस्त, 1975 को कलकता केन्द्र, 14 अगस्त, 1975 को मद्रास तथा नवम्बर, 1975 में लखनऊ केन्द्र शुरू हो गए। अप्रैल, 1976 में दूरदर्शन रेडियो से स्वतंत्रा एवं अलग प्रभाग बना और इसका अपना अलग से महानिदेशालय बना।

जन-सेवार्थ प्रसारण के लिए दूरदर्शन वर्तमान में भारत की राष्ट्रीय प्रसारण सेवा विश्व के सबसे बड़े स्थलीय प्रसारण संगठनों में से एक है। आज दूरदर्शन का प्रमुख चैनल डी.डी1 विभिन्न क्षमताओं के 1042 स्थल ट्रांसमीटरों के तन्त्रा के जरिए 87% से ज्यादा आबादी तक अपने कार्यक्रम पहुँचाता है। 65 अन्य ट्रांसमीटर दूसरे चैनलों को स्थल समर्थन देते हैं। दूरदर्शन बड़ी संख्या में भारतीय राष्ट्रीय उपग्रहों (इनसैट) और अन्य उपग्रहों के ट्रांसमीटरों से देश के 49 नगरों के कार्यक्रम उत्पादन सुविधाएं स्थापित की है।

भारत में उपग्रह टेक्नोलॉजी से सम्बन्धित पहला प्रयोग था 'सेटेलाइट इंस्ट्रक्शनल टेलीविजन एक्सपेरिमेंट' (साइट) जो सत्र 1975-76 में किया गया। सामाजिक शिक्षा के लिए यह अपने आप में अभिनव प्रयोग विश्वभर में पहला प्रयास था। 1982 में दिल्ली व अनः ट्रांसमीटर के बीच उपग्रह द्वारा नियमित सम्पर्क के साथ 'राष्ट्रीय प्रसारण' की शुरूआत हुई। साथ ही दूरदर्शन ने रंगीन प्रसारण की शुरूआत भी की। दिल्ली में आयोजित हुए एशियाई खेलों के मद्देनजर ये प्रयास शीघ्र व अपूर्व स्वरूप में लागू हुए। 1992 से टेलीविजन सुविधाओं में निरन्तर विकास हो रहा है। दूरदर्शन ने तीन स्तरों वाली बुनियादी सेवा चलाई है, जो राष्ट्रीय, प्रादेशिक व स्थानीय स्तर पर कार्य करती है। राष्ट्रीय कार्यक्रम में उन घटनाओं, मुद्दों और समाचारों पर बल दिया जाता है, जिसमें समूचे राष्ट्र की दिलचस्पी होती है। इन कार्यक्रमों में समाचार सामयिक वार्ताएं, विज्ञान, सांस्कृतिक पत्रिकाएं, वृत्तचित्र, सीरियल, संगीत-नृत्य के कार्यक्रम, नाटक व फीचर फिल्म शामिल होते हैं।

सामान्यतः सभी राज्यों में क्षेत्रीय कार्यक्रमों का प्रसारण राज्य के राजधानी से हुआ करता है। ये राज्यभर में उपलब्ध विभिन्न ट्रांसमीटरों से प्रस्तुत हुआ करते हैं। क्षेत्रीय कार्यक्रमों में राज्य की दिलचस्पी के कार्यक्रम क्षेत्र विशेष की भाषा व मुहावरों, बोली आदि में प्रस्तुत किए जाते हैं। स्थानीय कार्यक्रम किसी खास स्थान से सम्बन्धित होते हैं और इनमें स्थानीय विषय व स्थानीय लोगों को शामिल किया जाता है। देश की प्रमुख भाषाओं में चौबीसों घंटे उपग्रह चैनल कार्यक्रम प्रसारित किए जाते हैं।

सन् 1984 में दिल्ली में दूसरे चैनल 'मेट्रो' का प्रसारण शुरू हुआ जिसका उद्देश्य महानगर के विविध वर्गों को कार्यक्रम देखने का एक अन्य विकल्प उपलब्ध कराना था। बाद में यह सुविधा मुंबई, कोलकाता व चेन्नई के दर्शकों को भी सुलभ कराई गई। 1993 में इन चार क्षेत्रों के भू-स्थित ट्रांसमीटरों को उपग्रह से जोड़ा गया ताकि शहरी दर्शकों को मनोरंजन का बेहतर विकल्प उपलब्ध हो सके। देश के अन्य भागों के दर्शकों के लिए भी यह सुविधा वर्तमान में सीधे प्रसारण के रूप में सुलभ कराई गई है। दूरदर्शन ने अपने अन्तर्राष्ट्रीय स्वरूप को भी निखारा है। अन्तर्राष्ट्रीय चैनल, दूरदर्शन इंडिया 1995 से कार्यरत है। इसके प्रसारण एशिया, अफ्रीका व यूरोप के 50 देशों तक पहुँच रहे हैं। अमेरिका व कनाडा हेतु इसके प्रसारण पी.ए.एस.-1 और पी.ए.एस.-4 से किए जा रहे हैं। इसके कार्यक्रम 24 घंटे प्रसारित होते हैं।

वर्तमान में दूरदर्शन के दर्शक भी प्रचुर मात्रा में हैं। 8 करोड़ के लगभग घरों में वर्तमान में टी.वी. सेट हैं। साथ ही केन्द्र व राज्य सरकारों द्वारा विभिन्न योजनाओं के तहत सामुदायिक सेट पंचायतों, चौपालों, ग्रामीण केन्द्रों, स्कूलों, कॉलेजों, होस्टलों आदि जगह में लगाए गए हैं। देश की जनसंख्या के एक तिहाई भाग तक दूरदर्शन अपनी पहुँच स्थापित कर रहा है।

प्रसारण सेवा के अंतर्गत उपग्रह द्वारा टेलीविजन कार्यक्रमों एवं विविध चैनलों को पूरे देश में कहीं भी घर की छत पर एक छोटी सी डिश एवं एक जेट टॉप बाक्स के माध्यम से प्राप्त किया जा सकता है।

यह छोटी प्रविधि डिस्क के निर्धारित कोण एवं दिशा द्वारा उपग्रह से जुड़कर सेट-टॉप बॉक्स तक संकेत पहुँचाती है और सेट टॉप बाक्स प्राप्त संकेतों को डिकोड करता है। यह एक नवीनतम एवं आधुनिक तकनीक है। इसके माध्यम से टेलीविजन दर्शकों को विविधता से भरा उन्नत कार्यक्रम देखने को मिलता है। भारत में सरकार के माध्यम से दूरदर्शन की मुफ्त डी.टी.एच. सेवा पर लगभग 35 दूरदर्शन के चैनल एवं 12 आकाशवाणी चैनल प्राप्त किए जा सकते हैं। इनमें प्राइवेट चैनल भी शामिल हैं।

जी.टी.वी. समूह द्वारा भी निर्धारित शुल्क का भुगतान कर (डिश टी.बी. बाँड नाम से) डी.टी.एच. सेवा प्राप्त की जा सकती है। इसमें शुल्क के अनुरूप सैकड़ों की संख्या तक चैनल देखे जा सकते हैं।

डी.टी.एच. (डायरेक्ट टू होम) (सीधे घर तक (Direct to Home)) सेवा द्वारा दूरदर्शन एवं निजी चैनलों को देखे जाने का नया आयाम आमजन तक पहुँचा है। इस सेवा का प्रयोग पहाड़ों, नदियों, जंगलों आदि (किसी भी प्राकृतिक बाधा वाले क्षेत्र में) में किया जा सकता है।

निजी चैनलों को देखने के लिए दर्शकों को एक निर्धारित राशि देनी पड़ती है। यह राशि माहवारी होती है। यदि उपभोक्ता केबल के माध्यम से इन्हें ग्रहण कर रहा है तो उसे केबल ऑपरेटर को निर्धारित राशि अदा करके ही देखे जाने योग्य बनाता है। डी.टी.एच. के माध्यम से इन्हें करने की स्थिति में इन चैनलों का निर्धारित शुल्क अदा करना पड़ता है। उपभोक्ता को उपलब्ध पैकेज के अनुरूप ग्राहक राशि को चैनल नियामक प्रस्तुत करता है और उसके एवज में वह चैनल देख सकता है। वर्तमान में प्रमुख डी.टी.एच ऑपरेटर डिश-टी.वी. ने यह व्यवस्था की है कि इसके सेट टॉप बॉक्स में एक चिप कार्ड लगाया

गया है उसे मोबाइल के रिचार्ज कूपन की भाँति निर्धारित राशि का भुगतान कर चैनल सीधे ही देखे जा सकते हैं।

भुगतान चैनलों के आ जाने से जहाँ निजी चैनल निर्माताओं में कार्यक्रमों की गुणवत्ता को लेकर प्रतिस्पर्धा पनप रही है वहीं प्रसारण एवं प्रस्तुति के नवीन आयाम भी निरंतर ग्राहकों को मिल रहे हैं।

सेटेलाइट टेलीविजन चैनल्स एवं केबल प्रसारण

सही अर्थों में कहा जाय तो सेटेलाइट चैनल और केबल टेलीविजन अप्रत्यक्ष रूप से एक दूसरे का पर्यायवाची है। आज समूचे संसार में सूचना क्रान्ति अपने चरम पर है। टी.वी. भी इससे अछूता नहीं है। दुनिया भर के सैकड़ों चैनल आज सेटेलाइट व केबल के माध्यम से दर्शकों के लिए उपलब्ध हैं।

सेटेलाइट चैनल्स में तकनीकी पक्ष यह है कि विभिन्न चैनल्स जैसे जी. टी.वी., स्टार प्लस, सोनी, सहारा, डिस्कवरी आदि के कार्यक्रम उनके प्रसारण-स्टूडियो से एक निश्चित फ्रीक्वेंसी पर निश्चित उपग्रह व उसके ट्रांसपोंडर के माध्यम से प्रसारित किए जाते हैं। इन कार्यक्रमों को प्रचलित दूरदर्शन-1 व दूरदर्शन-2 (मेट्रो) की तरह सीधे आम घरों में प्रयुक्त किए जाने वाले साधारण टी.वी. एंटीना की सहायता से देखा नहीं जा सकता है।

सेटेलाइट-प्रसारणों के लिए लाइसेंस शुदा केबल ऑपरेटर निर्धारित प्रक्रिया के अनुसार उपकरण व संचार व्यवस्था के तकनीकी व मशीनी उपकरण स्थापित करता है। इसमें मूलतः एक डिस्क व विभिन्न चैनल्स हेतु ट्रांसपोंडर होते हैं। हर एक चैनल अपनी निर्धारित स्थिति, फ्रीक्वेंसी व ट्रांसपोंडर के जरिए केबल ऑपरेटर को प्राप्त होता है। वह इन सिग्नलों को प्राप्त करके उन्हें अपने यहां से ऑप्टिकल फाइबर केबल या अन्य प्रकार की केबल से उपभोक्ता के घर तक पहुँचाता है। पूरी प्रक्रिया के लिए बिजली वितरण के तारों की व्यवस्था की तरह घर-घर कनेक्शन किया जाता है। उपभोक्ता केबल को अपने टी.वी सैट से जोड़कर मनचाहे कार्यक्रम को टी.वी. चैनल बदलकर प्राप्त कर सकता है।

केबल आपरेटर उपलब्ध कराए जा रहे चैनल्स के आधार पर निर्धारित शुल्क उपभोक्ता से वसूलता है। वर्तमान में मनोरंजन सूचना, समाचार, फैशन, खेल आदि के सैकड़ों चैनल्स बाजार में हैं। विभिन्न प्रकार की उपग्रह प्रणालियां इन्हें बाजार में दिन-रात उतार रही हैं। सैकड़ों केबल आपरेटर

अपने-अपने क्षेत्र में केबल जाल को फैला रहे हैं और अनगिनत टी.वी. उपभोक्ता इनसे जुड़े हुए हैं।

सेटेलाइट व केबल टेलीविजन का प्रभाव यह पड़ा है कि इन्होंने उपभोक्ताओं को एक वृहद् परिप्रेक्ष्य उपलब्ध कराया है। आज संसार भर की दृश्य-श्रव्य सामग्री टेलीविजन चैनल्स पर परोसी जा रही है। खेल से राजनीति तक और समाचार से मनोरंजन तक हर पहलू इनके माध्यम से उपलब्ध है। व्यक्ति की स्वयं की इच्छा व आवश्यकता के अनुरूप वह इन चैनल्स को अपनी प्राथमिकता के क्रम में प्रयोग कर सकता है।

सम्प्रति केबल टी.वी एक मुनाफे का सौदा है इसलिए इसके प्रसारण में बड़ी-बड़ी कंपनियां और व्यावसायिक घराने प्रवेश कर रहे हैं। निरन्तर बदलते और आधुनिक होते समाज में यह आवश्यक हो गया है कि कम कीमत में अधिकाधिक सुविधाएं दर्शकों को परोसी जाएं। यही कारण है कि सेटेलाइट टेलीविजन व केबल टी.वी. एक उद्योग की तरह पनप रहा है। कार्यक्रमों की बाढ़ में उनकी लोकप्रियता व पहुँच के समीकरण भी बदल रहे हैं। आज उपभोक्ता जहां नवीनता की मांग को लेकर आक्रामित है, वहीं चैनल्स इस प्रभाव में कोई कमी नहीं छोड़ रहे हैं। वे दिन-रात अन्य चैनल्स से शीत-शुद्ध में लगे हैं। एक से एक विज्ञापन व प्रसारण नीतियां, डिजिटल प्रसारण, स्टीरियो से लेकर डॉल्बी डिजिटल तक ध्वनि प्रसारण, क्षेत्रीय भाषाओं में राजस्थानी, पंजाबी, असमिया, बांग्ला, मलयाली भाषाओं के प्रसारण व मनोरंजन की नस-नस में रचा-बसा यह संसार उपग्रह से उतर कर केबल के जरिए समाज में चारों ओर छा गया है।

दूरदर्शन का भारतीय स्वरूप

6 दिसम्बर 1982 को सूचना और प्रसारण मंत्रालय ने प्रसिद्ध समाज शास्त्री डॉ. पी.सी. जोशी की अध्यक्षता में 13 सदस्यीय कार्य दल की स्थापना की घोषणा की गई। इस समिति का लक्ष्य दूरदर्शन से सम्बन्धित योजना तैयार करना। इस समिति ने 12 अगस्त, 1985 को अपनी रिपोर्ट सरकार को प्रस्तुत कर दी। इस समिति के अन्य सदस्य थे—फिल्म निर्देशिका श्रीमती सई परांजपे, मैसर्स लिंटास इंडिया लिमिटेड के श्री अलीकु पही, भारतीय जन संचार संस्थान के विकास संचार के प्रोफेसर श्री जी. एन. एस. राघवन, नई दिल्ली की श्रीमती रामी छाबड़ा, स्पेस एप्लीकेशन सेंटर, अहमदाबाद के डॉ. विनोद सी. अग्रवाल, नई दिल्ली की कुमारी रीना गिल,

जवाहरलाल नेहरू विश्वविद्यालय के प्रो. योगिन्द्र सिंह, राष्ट्रीय नाट्य विद्यालय के श्री मोहन उप्रेती, कलकत्ता के श्री भूपेन हजारिका, पंजाब कृषि विश्वविद्यालय लुधियाना के डॉ. के. एस. गिल, दूरदर्शन के मुख्य इंजीनियर श्री आर. बी. एल. श्रीवास्तव तथा श्री मंजरुल अमीन (संदस्य सचिव)।

जोशी समिति की रिपोर्ट तीन खण्डों में विभक्त है। पहला खण्ड पांच भागों में जिनमें दूरदर्शन किसके लिए और किसलिए? हमारे सपनों के भारत का निर्माण, चैनलों का सवाल, संगठनात्मक ढांचे और कार्मिक प्रबन्ध-व्यवस्था में सुधार तथा अनुसंधान और मूल्यांकन शीर्षकों में विभाजित है। दूसरे खण्ड में इन विषयों से सम्बन्धित सिफारिशों का सारांश दिया गया है तथा तीसरे खण्ड में परिशिष्ट और अनुलग्नक दिए गए हैं।

टेलीविजन के विस्तार से भारत में एक असभ्य संस्कृति का प्रभाव बढ़ रहा है। इन परिस्थितियों में जोशी समिति की सिफारिशें विशेष महत्त्व रखती हैं। दूरदर्शन में भारतीय जन समुदाय की मूल आवश्यकताओं और समस्याओं के प्रति जागरूकता के अभाव की ओर संकेत करते हुए समिति ने कहा कि दूरदर्शन को भारत में रहने वाले बुनियादी सामाजिक वर्गों की जीवन पद्धति और समस्याओं को उजागर करना चाहिए। पंडित जवाहरलाल नेहरू के नेतृत्व में सन् 1938 में निर्मित राष्ट्रीय नियोजन समिति ने संचार व्यवस्था पर विचार करने के लिए एक उप समिति बनाई थी। इस समिति ने हालांकि रेडियो प्रसार पर ही विचार किया था किन्तु जोशी समिति ने उन सिफारिशों तथा अध्ययन को टी. वी. हेतु भी उपयोगी मानते हुए इसे उद्धृत किया है। इस रिपोर्ट के अनुसार आधुनिक विकास के लिए प्रसारण, विलासिता से बदलकर आवश्यकता बन गया। किसी देश का जितना औद्योगीकरण का स्तर ऊंचा होगा, सन्देशों के आदान-प्रदान की जरूरत उतनी ही अधिक होगी और विस्तृत संचार-सुविधाओं की मांग बढ़ेगी।

प्रसारण का महत्त्वपूर्ण कार्य राज्य द्वारा प्रचार, मनोरंजन, समाचार और उपयोगी सूचनाओं का संकलन इत्यादि करना है। इस समिति के अनुसार “प्रसारण बहुसंख्यक समाज के जो अब तक निरक्षर हैं और महिलाओं का एक बहुत बड़ी समूह, जो घर से बाहर नहीं निकलता, के लिए सम्पर्क सूत्र है तथा दूसरी ओर भारत की प्रगति का व्याख्याता है।” “प्रसारण से उम्मीद की जाती है कि कृषि, पशुपालन, मौजूदा राजनीतिक विचारों आदि के सम्बन्ध में लोगों को महत्त्वपूर्ण सूचनाएं पहुंचाई जाएं।” इस समिति का यह भी सुझाव था कि भारत के विकास एवं निर्माण में प्रसारण के महत्त्वपूर्ण स्थान को ध्यान में रखते हुए

यह अनुभव किया गया कि अपनी नीति तैयार करने का दायित्व एक समान उत्तरदायी सार्वजनिक संस्था को सौंप दिया जाए जिसमें देश का विश्वास हो।

जोशी समिति का यह मानना है कि इन प्रस्तावों की प्रासंगिकता आज भी है। राष्ट्रीय नियोजन समिति ने स्वाधीनता संघर्ष के समय में जो अवधारणा और आधार सुझाया था, शायद उसने आकाशवाणी को भारतीयता प्रदान करने में एक महत्वपूर्ण योग दिया। जोशी समिति की यह स्पष्ट राय है कि कार्यक्रम निर्माण हेतु उत्तरदायी व्यावसायिक प्रशासक को राजनीतिक और प्रशासनिक क्षेत्रों की ओर से दिन प्रतिदिन के हस्तक्षेप या दबाव से अपने आपको मुक्त अनुभव करना चाहिए। हम रचनात्मक स्वायत्त की धारणा और भी अधिक विस्तार तथा समृद्धि के भी पक्षपाती हैं।

जोशी समिति ने यह भी सुझाव दिया है कि संगठनात्मक व्यवस्था एवं प्रबन्ध पद्धति में सुधार सरकारी नियंत्रण या देख रेख में होनी चाहिए। सम्भव है कि कोई ढांचा सरकारी नियन्त्रण से पूरी तरह से मुक्त हो और फिर भी उसके द्वारा सर्जनात्मकता का प्रवाह एकदम अवरुद्ध होता रहे और कोई ऐसा भी संगठन हो सकता है, जिस पर सरकारी नियन्त्रण हो। फिर भी उसका गठन इस प्रकार किया गया हो कि वह सर्जनात्मकता और उपक्रम में सहायक हो, जैसे परमाणु ऊर्जा एवं अन्तरिक्ष अनुसंधान केन्द्र।

जोशी समिति ने सामाजिक शिक्षा तथा विकास को प्रोत्साहन देना अपना ध्येय बनाया है, जोशी समिति के अनुसार दूरदर्शन प्रणाली के प्रत्येक ट्रांसमीटर के अन्तर्गत दिल्ली से कार्यक्रम रिले करने की सुविधा के अलावा यह व्यवस्था भी होनी चाहिए कि वह स्थानीय तौर पर कार्यक्रम तैयार और प्रेषित कर सकें तथा उन कार्यक्रमों को भी प्रसारित कर सकें जो इसके अनेक महत्वपूर्ण सिफारिशों इस समिति ने दूरदर्शन के भावी विकास के बारे में की है, जोशी समिति ने दूरदर्शन पर यह टिप्पणी दी है कि किसी भी देश का दूरदर्शन उसका सामाजिक दर्पण होता है, लेकिन दूरदर्शन अभी भी व्यक्तित्व विहीन अथवा ऐसा माध्यम है, जो विकृत मुखड़े को सामने लाता है। उसे भारतीय मुखाकृति को प्रस्तुत करने का काम अभी करना है, जोशी समिति ने दूरदर्शन के वास्तविक स्वरूप पर टिप्पणी देते हुए कहा कि—टेलीविजन शहरी केन्द्र और जाग्रत ग्रामों के मध्य वर्ग के जीवंत एवं रचनात्मक तत्त्वों को भी वास्तविक एवं प्रामाणिक ढंग से प्रस्तुत नहीं करता। ऐसा प्रतीत होता है कि वह भारतीय समाज के उस नव धनाढ्य वर्ग की जरूरतों की ओर अधिकाधिक

उन्मुख हो रहा है, जो पुराने अभिजात्य वर्ग का स्थान लेने की कोशिश कर रहा है। भारत में पश्चिमी संस्कृति ने जड़ जमा ली है। इस प्रकार दूरदर्शन आज के भारत की आंशिक, विकृत और कटी-फटी तस्वीर पेश कर रहा है। वह वैज्ञानिक और औद्योगिक युग वाले सर्जनशील, जीवंत और विकासोन्मुख भारत को प्रतिबिंबित नहीं करता जबकि बीते दिनों के औपनिवेशिक और अर्ध सामंती भारत का स्थान लेता जा रहा है।

अतएव भारत को चाहिए कि अपने देश की जरूरतों को पूरा करने के लिए प्रयत्नशील हो जिसके अन्तर्गत देश की समस्याओं तथा विकास की ओर ध्यान दिया गया हो और जो मनोरंजन के साथ-साथ जीवन को समृद्धि प्रदान करने वाला हो। जोशी समिति ने दूरदर्शन समाचारों पर तीखी प्रतिक्रिया व्यक्त की। नई दिल्ली में 9 दिसम्बर, 1983 को आयोजित गुट निरपेक्ष राष्ट्रों के संचार माध्यमों के सम्मेलन को संबोधित करते हुए भूतपूर्व प्रधानमन्त्री स्व. श्रीमती इन्दिरा गांधी ने कहा था—“विकास के विशाल कार्य को हमारे गांवों और शहरों के अलावा महिलाओं-मजदूरों तथा अन्य लोगों के जीवन में आ रहे परिवर्तन को संचार माध्यमों में कोई स्थान नहीं दिया जाता। लगता है कि संपादन तथा माध्यम प्रबन्धक नार्थविलफ सिद्धान्त के प्रति आस्थावान हैं, जिसके अनुसार अच्छाई, सामान्य स्थिति, परिश्रम तथा विनम्रता नहीं बल्कि सत्ता, पद, धन और सेक्स समाचार के विषय होते हैं। कमजोर व्यक्ति सारी पृथ्वी का भले ही स्वामी बन जाए, किन्तु समाचारों की सुखियों में उनके लिए कोई स्थान नहीं हो सकता।”

बहरहाल इस समस्या से समाचार पत्र ही पीड़ित नहीं है अपितु टेलीविजन एवं रेडियो भी पीड़ित हैं। दूरदर्शन की आम आदमी तक पहुँच का महत्वपूर्ण प्रश्न उठाते हुए जोशी समिति ने कहा है कि भारत में गरीबी रेखा से नीचे जीवन बिताने वाले लोगों का अनुपात (लोकसभा में 18 अप्रैल, 1983 को दिए गए एक प्रश्न के उत्तर के अनुसार) 48.18 प्रतिशत है। क्या दूरदर्शन के समाचार तथा सामयिक विषयों के कार्यक्रम देश की इस आधी आबादी हेतु होते हैं और क्या उनकी पहुँच इन तक है? यह प्रश्न इसलिए प्रासंगिक है, क्योंकि देश में गरीबी दूर करने में टेलीविजन कार्यक्रमों की भूमिका नगण्य है। यह बात आश्चर्यजनक किन्तु सत्य है कि इस मामले में निजी स्वामित्व वाले और लाभ हेतु चलाए जाने वाले समाचार-पत्रों की भूमिका उस टेलीविजन से बेहतर रही है, जो कर दाताओं के धन से प्रकट रूप से जनहित हेतु चलाया जाता है।

अन्य प्रेस आयोग के अनुसार—“भारतीय प्रेस को इस बात का श्रेय है कि प्रमुख रूप से शहरी तथा मध्यम आय वर्ग के लोगों तक इसकी पहुंच होने के बावजूद यह किसानों, खेतिहर मजदूरों, कारीगरों, जनजातीय लोगों तथा ग्रामीण आबादी के अन्य वर्गों के प्रति रुचि जगाने में सफल रही है। हालांकि पाठक संख्या अथवा स्वामित्व को देखते हुए अधिकतर समाचार-पत्रों के लिए, गरीबी रेखा से नीचे रहने वालों को उनकी स्थिति की याद दिलाकर और सत्तारूढ़ मध्य तथा उच्च वर्गों को शर्म का एहसास कराके इस दिशा में महत्त्वपूर्ण योग दिया है।”

जोशी समिति का यह बयान अत्यधिक महत्त्वपूर्ण है—अपने निकृष्टतम समाचार प्रस्तुतीकरण की संकीर्ण मूल्य रचना के भीतर भी टेलीविजन व्यावसायिक दृष्टि से कार्य नहीं कर पाता।” दूरदर्शन द्वारा प्रस्तुत समसामयिक कार्यक्रम और समाचार को रोचक एवं लोकप्रिय बनाने हेतु जोशी समिति ने निम्नलिखित सुझाव दिया है—

1. समाचार कर्मचारियों को व्यावसायिक दृष्टि से सामूहिक रूप से कार्य करना चाहिए,
2. कर्मचारियों के काम करने के लिए परिवहन आदि तथा उपकरण और कर्मचारियों के रूप में पर्याप्त साधन,
3. उच्च स्तर के प्रबन्धक, जो उपर्युक्त दोनों जरूरतों को भली प्रकार समझते हों तथा एक विशाल, लोकतान्त्रिक, विकासशील तथा विविध भाषाओं और जीवन-पद्धतियों वाले देश के अनुरूप समाचार और सामयिक विषयों की नीति का पालन कर सकते हों,

इसके अतिरिक्त जोशी समिति ने समाचारों के प्रति व्यावसायिक दृष्टिकोण, दूरदर्शन पत्रकार, नियुक्ति और प्रशिक्षण, व्यावसायिक निर्देश, समाचार प्रस्तुतीकरण तथा समाचार बुलेटिनों की समाचार सामग्री आदि पर भी महत्त्वपूर्ण अध्ययन-निष्कर्ष तथा सुझाव प्रस्तुत किए हैं।

जोशी समिति ने भारतीय जनमानस का व्यापक अध्ययन किया था। उनका कहना था कि भारतीय जनता को शिक्षित करने में टेलीविजन जगत को महत्त्वपूर्ण भूमिका निभानी पड़ेगी। महिलाओं और बच्चों, विकास, परिवार कल्याण, व्यावसायिक विज्ञापन आदि के क्षेत्र में दूरदर्शन कार्यक्रमों पर भी इस समिति ने महत्त्वपूर्ण सुझाव दिया है। इसके अतिरिक्त चैनलों के प्रश्न तथा संगठनात्मक ढांचे के सुधार की समस्याओं पर भी इस समिति ने विचार किया है।

टेलीविजन का स्वामित्व और नियंत्रण

नवम्बर 1997 तक दूरदर्शन आकाशवाणी की तरह सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय की एक महत्वपूर्ण इकाई था। निःसंदेह, भारत सरकार हमेशा यह दावा करती रही कि दूरदर्शन का कार्यक्रम निर्धारण और प्रशासन में “कार्यात्मक स्वायत्तता” से प्राप्त है, किंतु देर चाहे कुछ भी किए जाते रहे हों, वास्तविक निर्णय सूचना और प्रसारण मंत्रालय के नियंत्रण में ही रहा। मनोरंजन विषयक कार्यक्रमों के चयन और सृजन में कुछ हद तक स्वतंत्रता दी गई थी। किन्तु समाचार और ताजे घटनाक्रमों से जुड़े कार्यक्रमों पर मंत्रालय की कड़ी निगरानी रहती थी। यह स्थिति आजादी के बाद से ही बनी रही चाहे केन्द्र में शासन किसी भी राजनीतिक दल का रहा हो।

प्रसार भारती विधेयक (1989)

मई, 1979 में जनता पार्टी की सरकार ने एक विधेयक पेश किया जिसे प्रसार भारती विधेयक के नाम से जाना जाता है। इसी नाम से यह विधेयक 1978 में भी पेश हुआ था। इसलिए 1989 में जब वर्गीज रिपोर्ट सामने आई तो इसका मूलाधार ये दोनों पूर्व विधेयक ही थे। इनमें कुछ मूलभूत अंतर भी है, जबकि प्रसार भारती विधेयक संसद के अधिनियम के जरिए प्रसारण निगम सृजित करने के पक्ष में था, वर्गीज रिपोर्ट का स्पष्टतः यह कहना था। कि प्रसारण स्वतन्त्रता भारतीय संविधान का एक हिस्सा हो। इससे यह सुनिश्चित करना आवश्यक होगा कि कोई भी भावी सरकार इस निगम की स्वतंत्रता से छेड़-छाड़ न कर सके। इसके अतिरिक्त जैसा कि वर्गीज रिपोर्ट में परिकल्पना की गई, जनता की सेवा में समर्पित एक ट्रस्ट का स्वरूप प्रदान करते हुए वर्तमान विधेयक में एक निगम की स्थापना का प्रस्ताव किया गया जिसके पास संवैधानिक गरिमा और अधिकार न हो।

वर्तमान विधेयक द्वारा निगम के जिन उद्देश्यों भी परिकल्पना की गई है, वे वर्गीज समिति की राष्ट्रीय प्रसारण ट्रस्ट से स्थापित करने के उद्देश्यों से भिन्न हैं, किन्तु यह वर्गीज रिपोर्ट उतनी व्यापक नहीं है, जिसमें यह अपेक्षा की गई है कि सूचना और प्रसारण मंत्रालय प्रसारण के उत्तरदायित्व से पूर्णतः मुक्त हो जाय। विधेयक में मंत्रालय के प्रतिनिधि को अंश मात्र गवर्नर के रूप में कार्य करने का प्रावधान किया गया है। इस वर्गीकरण समिति द्वारा परिकल्पित “पूर्ण स्वायत्तता” से भिन्न स्थिति है।

वर्गीज समिति ने पाश्चात्य प्रसारण संस्थाओं के ढाँचे और संगठन के अंधानुसरण के प्रति चिंता व्यक्त की। नए विधेयक में जो ढाँचा प्रस्तुत किया गया था वह काफी हद तक बी.बी.सी. के अनुरूप था। इसके अतिरिक्त, वर्गीज समिति ने विकेंद्रीकृत ढाँचे की आवश्यकता को कोई अधिक महत्त्व नहीं दिया जिसमें शक्तियाँ क्षेत्रीय और स्थानीय स्तरों पर प्रत्यायोजित हों। मौजूदा विधेयक में केन्द्र सरकार और एकजीक्यूटिव बोर्ड की शक्तियों के अंतरण के विषय में कोई विशेष उल्लेख नहीं किया गया है। विधेयक में शैक्षिक संस्थाओं के लिए “फ्रैन्चाइज स्टेशनों” के बारे में भी कुछ नहीं कहा गया है। बोर्ड ऑफ गवर्नस के चयन के संबंध में भी विधेयक में वर्गीज सिफारिशों का ध्यान नहीं रखा गया है। भारत के मुख्य न्यायाधीश, लोकपाल और संघलोक सेवा आयोग की अध्यक्ष और राष्ट्रपति द्वारा निश्चित एक व्यक्ति को रखा जाएगा। उसी प्रकार यह विधेयक प्रसारण परिषद्/शिकायत परिषद् के गठन का भी समर्थन नहीं करना। वास्तव में, मौजूदा विधेयक की सामग्री रूप और आत्मा काफी हद तक प्रसार भारती विधेयक (1979) के सदृश है न कि वर्गीज समिति की सिफारिशों के।

बीजी वर्गीज, उमाशंकर जोशी और अन्य समिति सदस्यों ने 1979 के विधेयक का पुरजोर विरोध किया। वर्गीज और जोशी दोनों ने यह महसूस किया कि तत्कालीन सरकार जनता के प्रति वफादार नहीं है और विधेयक में उल्लिखित स्वायत्तता काफी हद तक क्षीण है तथा प्रस्तावित प्रसारण निगम के कार्यकाल में किसी भी प्रकार के विकेंद्रीकरण के लिए कोई प्रावधान नहीं किया गया है। ऐसी ही आपत्तियाँ 1989 के विधेयक के संबंध में भी उठाई जा सकती हैं। इस विधेयक को लोकसभा और राज्यसभा में सभी राजनीतिक दलों द्वारा अनुमोदन प्राप्त हो जाने के बाद इसने अधिनियम का रूप ग्रहण कर लिया।

प्रसार भारती विधेयक (1990)

विदेशी उपग्रह चैनलों से भारतीय दूरदर्शन प्रभावित हो रहा था। इसलिए तत्कालीन कांग्रेस सरकार ने दूरदर्शन की सुरक्षा के ख्याल से 1991 में एक समिति का गठन किया जिसे “वर्धन समिति” के नाम से जाना जाता है। इस समिति का मुख्य काम 1990 में प्रस्तुत प्रसारभारती अधिनियम का पुनर्परीक्षण करना था। वर्धन समिति ने सुझाव दिया कि “दूरदर्शन को प्रत्येक चैनल पर कुल प्रसारण समय का कम से कम 20% समय सामाजिक रूप से वांछनीय कार्यक्रमों के प्रसारण को दिया जाए”। इसके अतिरिक्त “कार्यक्रम प्रसारण के समय का

दस प्रतिशत से अधिक वक्त उपलक्षित नहीं किया जाना चाहिए।” इसने यह सिफारिश भी की कि किसी प्रकार से विवाद स्पद मामले में कार्यक्रम सभी बिन्दुओं पर स्पष्ट और निष्पक्ष राय व्यक्त की जाएगी।

संयुक्त मोर्चे की सरकार इससे भी एक कदम आगे बढ़ गई। उसने एक व्यापक राष्ट्रीय मीडिया नीति तैयार की जिसका आशय टेलीविजन के विकेद्रीकरण, विलियन, क्रॉस-मीडिया स्वामित्व, विदेशी मीडिया घरानों द्वारा भागीदारी, विज्ञापन की भूमिका और भारतीय क्षेत्र से अपलिकिंग जैसे प्रश्नों पर सम्यक विचार करना था। उस प्रयोजनार्थ 1995 में रामविलास पासवान समिति गठित की गई। इस समिति ने 104 पृष्ठों का दस्तावेज और 46 सिफारिशें प्रस्तुत की जो सार्वजनिक और निजी इलेक्ट्रॉनिक मीडिया समाचार पत्रों, समाचार एजेंसियों और फिल्म से संबंधित थी। समिति ने राष्ट्रीय मीडिया नीति पर सर्वसम्मति तैयार करने पर बल दिया था। इसकी कुछ सिफारिशें संसद में मई 1997 में पेश किए गए प्रसारण विधेयक में शामिल की गयी थी। प्रसार भारती अधिनियम की एक बार फिर से समीक्षा करने और सिफारिशें देने के लिए वर्ष 1996 में नितीश सेन गुप्ता समिति गठित की गई। समिति ने उसी वर्ष अगस्त में अपनी सिफारिशें प्रस्तुत कर दीं।

प्रसारण विधेयक (1997)

विभिन्न प्रक्रिया से गुजरने के उपरांत सन् 1997 ई. के मई में संसद में प्रसारण विधेयक को पेश किया गया। कुछ विवादास्पद मुद्दों जैसे कि क्रॉस मीडिया स्वामित्व, लाइसेंसिंग प्रक्रिया, विदेशी इक्विटी की सीमा और निजी उपग्रह चैनलों से अपलिकिंग सेवाओं आदि पर पुनर्विचार करने के लिए कांग्रेस (आई) के श्री शरद पवार की अध्यक्षता में एक संयुक्त संसदीय समिति गठित की गई।

विधेयक द्वारा भारतीय या विदेशी सभी चैनलों के लिए यह अनिवार्य कर दिया गया है कि वे अपने कार्यक्रमों का ट्रान्समीशन भारत की भूमि से करें। उपग्रह चैनलों के लिए लाइसेंस मात्रा भारतीय कंपनियों को प्रदान किए जाएंगे और उन्हें 49% तक विदेशी इक्विटी की अनुमति प्रदान की जाएगी। स्थानीय चैनलों के लिए विदेशी इक्विटी की अनुमति नहीं होगी।

विधेयक द्वारा क्रॉस मीडिया स्वामित्व पर प्रतिबंध लगा दिया गया है (समाचार प्रकाशन गृहों की टेलीविजन या केबल कंपनियों में 20% से अधिक

इक्विटी नहीं हो सकती) तथा साथ ही विदेशी स्वामित्व पर रोक लगाई गई है। इसके अतिरिक्त किसी भी विज्ञापन एजेंसी, धार्मिक निकाय, राजनीतिक दल या सार्वजनिक निधि से वित्तपोषित निकाय को टी.वी. कंपनी चलाने का लाइसेंस प्रदान नहीं किया जाएगा। डायरेक्ट टु होम (डी. टी. एच.) सेवाओं का लाइसेंस बोधी प्रक्रिया पूर्ण होने पर मात्र दो कंपनियों को ही दिया जाएगा।

इस विधेयक के लागू हो जाने के बाद केबल टेलीविजन नेटवर्क (विनियमन) अधिनियम निरस्त हो जाएगा। प्रसारण विधेयक उच्चतम न्यायालय द्वारा केन्द्र सरकार को फरवरी 1995 में “वायु तरंगों के प्रयोग को नियंत्रित और विनियमित करने के लिए समाज के सभी वर्गों और हितबद्ध समूहों का प्रतिनिधित्व करने वाले एक स्वतंत्र सरकारी प्राधिकरण स्थापित करने के लिए तत्काल कदम उठाने” का निर्देश दिये जाने के बाद संसद में पेश किया गया। उच्चतम न्यायालय प्रसारण क्षेत्र के निजीकरण के विरुद्ध था क्योंकि उसका यह मानना था कि “यदि प्रसारण में निजी क्षेत्रों के प्रवेश की अनुमति दी जाती है तो यह सुनिश्चित करने के लिए कि इसमें विभिन्न वर्गों के हितों को ध्यान में रखते हुए कार्यक्रम प्रसारित किए जाएंगे, इसे बजार भी शक्तियों के हाथ में नहीं छोड़ा जा सकता।” न्यायालय के नजरिए से प्रसारण/टेलीकास्ट के अधिकार किसी केन्द्रीय एजेंसी या कुछ निजी प्रसारणकर्ताओं के हाथ में केंद्रित होने के परिणाम काफी गंभीर हो सकते हैं।

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

मूलरूप में टेलीविजन का दृश्य माध्यम होना उसे रेडियो से पृथक कर देता है। इसमें आवाज के रूप में बोले गये शब्द और संगीत दृश्यों के सहयोगी का काम करते हैं। उनका अलग से कोई वजूद अक्सर नहीं होता। जैसे समाचारों में

अगर किसी खबर के दृश्य नहीं हैं तो दर्शकों के लिए वो लगभग रेडियो पर समाचार सुनने जैसा ही होगा, लेकिन अगर दृश्य हमारे पास मौजूद हैं और नैरेशन नहीं है तो भी दर्शक उस कहानी को समझ पाने में समर्थ होंगे। शब्दों का महत्व दृश्यों को विशेष अर्थ देने में है। टेलीविजन की दृश्य तकनीकी इसकी सबसे बड़ी विशिष्टता है। इसी कारण टेलीविजन अन्य संचार माध्यमों पर भारी पड़ता है। आज भी लोग सुनी-सुनाई बातों की अपेक्षा आँखों देखी बातों पर ज्यादा भरोसा करते हैं।

टीम वर्क टेलीविजन लेखन को एक लेखक हेतु चुनौतीयुक्त कार्य कहा गया है। अक्सर साहित्य के क्षेत्र में स्थापित नाटककारों और कहानीकारों की यह धारणा होती है कि उनके लिये यह कोई दुष्कर काम नहीं है, परन्तु जब वह क्रियात्मक स्थिति में पहुँचते हैं तो उन्हें यह देखकर आश्चर्य होता है कि ऐसे लेखक जिन्हें न कोई साहित्यिक समझ होती है और न लेखन कला की गहराइयों की अनुभूति, बड़ी सहजता से सिनेमा और टेलीविजन के क्षेत्र में प्रतिष्ठित हो रहे हैं तथा उनके सामने फिल्म अथवा टेलीविजन पर दिखाये जाने वाले सीरियलों के निर्माता स्थापित साहित्यकारों को पूछता तक नहीं है।

वास्तविक बात यह है कि टेलीविजन हेतु लेखन कार्य एक पृथक तरह की तकनीकी लेखन कला है और रेडियो आलेखन से ज्यादा बारीक है, क्योंकि लेखक को हर स्थिति में दृश्यों और बिम्बों में सोचना पड़ता है। उसे इन दोनों बातों में उचित सामंजस्य तो करना ही पड़ता है, परन्तु इस बात के अलावा निर्माता, निर्देशक, निर्माण सहायक, तल प्रबन्धक, अभिनयकर्मियों, कैमरा मैन, दृश्य बन्ध अभिकल्पकार, लेखचित्र तथा पर्यवेक्षक एवं कलाकार, रूप सज्जाकार, सामग्री पर्यवेक्षक, आदि चित्रण-टीम के लोगों की सुविधाओं, जरूरतों का ध्यान भी रखना होता है। विशेष रूप से निर्देशक, निर्माता तथा अभिकल्पकार के साथ जो दृश्य बन्ध की रूपरेखा बनाता है, टेलीविजन-लेखन में सामंजस्य होना बहुत जरूरी है। अतः टेलीविजन-लेखन केवल लेखन या मात्र लेखक कल्पना बन्ध न होकर टीम-प्रसूत परिणाम होता है।

टेलीविजन भाषा यूँ तो टेलीविजन के स्क्रीन पर दिखाई पड़ने वाले पात्रा वही भाषा बोलते हैं, जो कागज पर अंकित भाषा हो जो भाषा चैतन्यता प्रदान करती है, वह टेलीविजन की भाषा होती है। यह भाषा यान्त्रिक और तकनीकी वर्णमाला की होती है। जिस तरह रेडियो की भाषा का वेश दूसरा है, उसी तरह टेलीविजन की भाषा का विन्यास भी भिन्न होता है। इस भाषा

के शब्द भी बोलते हैं, रंग भी, चेहरे भी, दृश्य और उसका वातावरण भी, मौन भी, संगीत भी तथा सज्जा भी। अतः लेखक हेतु यह जरूरी है कि वह टेलीविजन की भाषा की प्रकृति को समझे। टेलीविजन की भाषा वह है, जो उसके बिम्बों से वह अनुभूति प्रदान करवा सके जिसकी लेखक कल्पना करता है। अतएव उसे टेलीविजन कार्यक्रम के लिये लिखते समय यह ध्यान में रखना पड़ेगा कि दृश्य बन्ध में शिथिलता तो नहीं है, वह अचेतन अथवा गतिहीन तो नहीं है। पात्र जो बोलते हैं, वह टेलीविजन की भाषा में रूपान्तरित हो रहा है या नहीं। दृश्यों की तारतम्यता स्वाभाविक रूप से जुड़ी हुई है अथवा नहीं।

टेलीविजन में भी रेडियो की तरह ही वाणी, ध्वनियों तथा मौन का सार्थक प्रयोग किया जा सकता है, परन्तु कैसे। अगर ऐसे प्रयोग द्वारा कही कथा-कहानी या अन्य आलेख-दृश्यों में ज्यादा ऊर्जा प्रदान की जा सकती है तो लेखक को ऐसी दृश्यात्मकता उत्पन्न करने की कला का निक्षेप लेखन में करना उपयुक्त रहता है ताकि ओजस्वी दृश्य बन्ध की कल्पना की जा सके। वस्तुतः किसी भी आलेख के आधार पर निर्देशक भाति-भाति के दृश्यांकन की कल्पनाएँ करते हैं, उस स्थिति में ज्यादातर वह लेखनीय दृश्य बन्ध या सीक्वेंस (दृश्य-क्रम) में वाणी, ध्वनियों तथा मौन के उपयोग से प्रभाव लाने हेतु उन्हें बदल देते हैं। कभी यह कार्य सम्पादन कक्ष में होता है, कभी दृश्यांकन (शूटिंग) के अवसर पर।

दूरदर्शन की पत्रकारिता में लेखन दूरदर्शन विधा का जो प्रयोग पत्रकारिता के क्षेत्र में किया गया है, वह एक बहुत बड़ा चमत्कार है। विश्व में किसी भी कोने में घटित होने वाली घटनाओं को आज हम प्रत्यक्ष रूप में उसी क्षण देख भी सकते हैं जब वह घटित होती है अथवा फिर उनके दृश्यांकन को बार-बार उनके जीवन्त रूप में देख सकते हैं। यह सबसे प्रभावशाली 'इलैक्ट्रॉनिक जनमाध्यम' के रूप में आज प्रकट हुआ है, जिसने समस्त विश्व को एक ऐसे छोटे से ग्राम के रूप में परिवर्तित कर दिया है, जहाँ कोई भी व्यक्ति शीघ्र ही किसी घटना को उसी तरह देख सकता है जैसे वह उसके पास ही घटित हो रही हो। ऐसी स्थिति हालाँकि बड़ी अविश्वसनीय सी लगती है, परन्तु विज्ञान ने उसे वास्तविक रूप दे दिया है। दूरदर्शन-पत्रकारिता द्वारा यह साध्य हो गया है कि वह प्रमाण सहित कठिनाइयों का प्रसारण कर सकती है।

आधुनिक युग में पत्रकारिता का अभिप्राय मात्र समाचारों का ज्ञान कराना अर्थात् किसी घटना की यथावत सूचना दे देने तक ही सीमित नहीं रहा है, वह सर्वांगीण ज्ञान-प्रसार का मूर्तरूप बन चुकी है, वैचारिक उद्वेलन की कारक और

ज्ञान की गहराइयों तक पहुँचाने के उसके प्रयत्नों ने व्यापक रूप ले लिया है। अतः जब हम विभिन्न ज्ञान-विज्ञान की सूचना देने वाले कार्यक्रमों को घटनाओं की सूचना देने के अलावा देखते हैं तो समझना चाहिये कि वह दूरदर्शन पत्रकारिता के ही रूप हैं। इसी तरह की बात समाचार-पत्रों तथा रेडियो द्वारा ज्ञान-विज्ञान वर्धक लेखों, रूपकों आदि को देखकर समझी जानी चाहिये। प्रायः सभी टी.वी. चैनल आज समाचार-प्रसारण कार्यक्रम प्रस्तुत करने लगे हैं। अतः दूरदर्शन हेतु पत्रकारिता लेखन पर भी विशेष तौर पर दृष्टि डालनी उचित है।

दूरदर्शन समाचार-लेखन और प्रस्तुतीकरण—जैसा कि हमने दूरदर्शन-लेखन पर पूर्व में लिखा है, वह सब तो टी.वी. के आलेखों में जरूरी है ही, परन्तु पत्रकारिता के दृष्टिकोण से किस जरूरी के लेखन की उपयुक्तता होती है, वह उससे कतिपय भिन्न है। टी.वी. समाचार चैनलों ने समाचार लेखन और उसके प्रस्तुतीकरण को नया आयाम प्रदान किया है। यह स्मरणीय बात है कि दूरदर्शन द्वारा प्रेषित किये जाने वाले समाचारों में केवल वाचक की ही भूमिका नहीं रहती, अपितु उन दृश्यों की भी होती है, जो हमें समाचारों के साथ दिखाये जाते हैं और दूरदर्शन-संवाददाताओं द्वारा हमें घटनाओं की यथास्थिति से भी अवगत कराया जाता है तथा घटनास्थलों के चित्र भी दिखाये जाते हैं। अतः दूरदर्शन के पत्रकार लेखकों को भी अविलम्ब दृश्यों एवं बिम्बों में सोचना पड़ता है। दूरदर्शन-समाचार सम्प्रेषण के दो प्रधान पक्ष हैं।

- (1) निर्माण पक्ष, जिसमें समाचार संयोजन और सम्पादन भी शामिल हैं,
- (2) वाचन द्वारा समाचार सम्प्रेषण।

(1) समाचार संयोजन, निर्माण तथा सम्पादन—दूरदर्शन हेतु समाचार लेखन क्रियाओं को समाचार-पत्र और रेडियो हेतु लेखन का ऐसा परिष्कृत रूप कह सकते हैं, जो समाचार केन्द्रित भी हो, बिम्बधारक भी हो तथा दृश्य बिन्दुओं की पूर्णरूपेण सापेक्षिक भी हो अर्थात् उसका दृश्यात्मक चरित्र पूर्ण रूपेण उभरकर सामने आता है। इस कार्य में समाचार वाचन के साथ दिखाई जाने वाली सामग्री की समय सीमा तथा दृश्यों के सन्दर्भों का विशेष ध्यान रखा जाता है। यदा-कदा दृश्य अथवा चित्र उपलब्ध नहीं होते तो लेखन द्वारा ही समाचार में भाव-प्रवणता का समावेश करना पड़ता है। अतः दूरदर्शन लेखन में ध्यान रखने की मुख्य बातें निम्नांकित है—

(i) चित्रात्मकता—दूरदर्शन-समाचारों में चित्रात्मकता होती है। दर्शकों को दूरदर्शन से यह अपेक्षा होती है कि वह समाचारों को चित्रों के द्वारा प्रेषित

करे। दूरदर्शन विधा में ध्वनि तथा दृश्य दोनों ही विशेष आकर्षण की वस्तु होते हैं। यही कारण है कि जिन समाचारों को दृश्यात्मक बनाया जाता है, उनके उन अंशों को ज्यादा उजागर किया जाता है, जिनमें दृश्यों अथवा चित्रों के प्रयोग का संयोजन किया गया होता है।

(ii) **तारतम्यता**—समाचारों की विषय-वस्तु और दृश्य तथा चित्र-सामग्री के क्रम में तारतम्य तथा पूर्ण सापेक्षता महत्वपूर्ण होता है। अतः लेखक को घटना इस तरह उल्लेखित करनी चाहिए, जिस प्रकार वह घटी हो और जिस तारतम्य में उसके चित्रों का प्रसारण किया जाना हो। किसी महत्वपूर्ण भाषण को ज्यों का त्यों दिखाना समाचार-प्रसारण में न तो उपयुक्त होता है एवं न दर्शकों हेतु रुचिपूर्ण। अतः उसके मुख्य अंश को बोलते हुए ही, या फिर वाचक द्वारा कहलवाते हुए ही दिखाना उचित समझा जाता है। अतएव ऐसे भाषण के अंशों को सम्पादित करना भी समाचार लेखक का काम है तथा अगर दृश्यों के साथ समाचार प्रकाश में लाना है तो उनके विवरण में तारतम्य होना जरूरी है।

(iii) **प्रमाणक ग्राह्यता**—दूरदर्शन से समाचार प्रेषण के साथ-साथ घटनास्थलों को दिखाना, घटना से प्रभावित लोगों, या भाषण स्थलों से भाषणकर्ताओं को सीधे दृश्य प्रसारण आदि ऐसी क्रियाएँ हैं, जिनका समावेश समाचार-लेखन में प्रसारण के प्रति ग्राह्यता एवं प्रामाणिक होने का विश्वास उत्पन्न करते हैं। अतः लेखन में इनके समावेश तथा वाचन-सामंजस्य करना दूरदर्शन पत्रकारिता की स्वयं की विशेषता है। यह विशेषता अधिकाधिक कुशलता से लाना समाचार लेखन को विशिष्टता प्रदान करती है।

(iv) **संक्षिप्तता**—दूरदर्शन समाचार लेखन में भी रेडियो समाचार लेखन की तरह यथार्थ घटना का पूर्ण विवरण संक्षिप्त अभिलेखों में होना चाहिये। जिन चित्रों को दिखाया जा रहा है, वह अपने आप में दूरदर्शन की वाणी की तरह ही दर्शक स्वीकार करते हैं। अतएव ऐसे दृश्यों के सम्बन्ध में क्या कहना है, यह अत्यन्त संक्षिप्त होना चाहिये।

(2) **समाचार-बुलेटिन की तैयारी और प्रसारण**—दूरदर्शन द्वारा प्रसारित किये जाने वाले समाचार भी उनके कुशल सम्पादन की देन होते हैं। दूरदर्शन में समाचार-संकलन के प्रमुख स्रोत हैं—रिपोर्ट्स, एजेन्सीज की फीड, एम. एस. आर. (बाहर की फीड), सैटेलाइट, डी. एल. एस आदि। समाचारों के साथ प्राप्त चित्रात्मक सामग्री यथा—फिल्म, वी.सी.आर. कवरेज आदि तथा अन्य सामग्री भी प्रसारण काल तक अपेक्षित रहती है। समाचार सम्पादक का काम शुरू होता है

प्राप्त समाचारों की भीड़ में से प्रसारण योग्य समाचारों का चुनाव करने और उसके साथ दृश्यात्मक सामग्री को संयुक्त करने के लिये उसका सम्पादन करने से।

इस तरह से चयन करते हुए वह हर समाचार में लगने वाले समय का भी निर्धारण करता है। समाचार-सम्पादक और समाचार-वाचक के अलावा एक महत्वपूर्ण व्यक्ति और सम्पादक-कक्ष से जुड़ा होता है एवं वह है समाचार-प्रस्तुतकर्ता। यह व्यक्ति सम्पादक के परामर्श से चित्रों का सम्पादन करता है और क्रम से उन्हें भिन्न-भिन्न टेपों पर चिपका देता है। यह कार्य समाचार-प्रसारण हेतु निर्धारित समाचार-क्रम के अनुसार किया जाता है। इन टेपों के अनुसार समाचार सम्पादक समाचारों का लेखन करता है। उनका सम्पादन भी करता है एवं उन पर संख्या क्रम लिखकर समाचार वाचक को सौंप देता है। दूरदर्शन की समाचार-प्रसारण क्रिया में इलेक्ट्रॉनिक स्लाइड प्रोजेक्टर तथा फिल्म चलाने का एक दूसरे प्रोजेक्टर, जिससे फिल्म चलाई जाती है, भी होता है, जिसे टेलीसिने कहते हैं। वर्तमान में टेलीसिने का उपयोग बहुत कम हो गया है, क्योंकि उसकी जगह वी. डी.ओ. टेप का प्रयोग किया जाता है।

समाचार सम्पादक के अन्य कार्य हैं।

- (1) समाचार के आलेख पर उससे सम्बन्धित चित्र सामग्री का उपयोग समाचार में कहाँ करना होगा,
- (2) इन वी.सी.आर. को कहाँ होल्ड करना है और उसे पुनः कहाँ चालू करना है।

समाचार वाचक जब दो व्यक्ति होते हैं तो जो समाचार जिस वाचक को दिये जाते हैं, उसका नाम समाचार के हर पृष्ठ पर सम्पादक द्वारा अंकित किया जाता है, अतः जिस समाचार पर जिस वाचक का नाम अंकित करना है, वह उसी को वाचन हेतु दिया जाता है। समाचार वाचक में निम्नांकित विशेषताएँ होनी चाहिएँ।

1. वाचक की वाणी में सहज प्रवाह और लोच होनी चाहिये, जिससे वह समाचार का प्रभावशाली वाणी में प्रेषण कर सकें,
2. त्वरित बुद्धि हो तो वाचक प्रसारण में गलती होने पर उसे उसी क्षण सुधार लेता है,
3. वाचक को आत्म-विश्वास होना चाहिये,
4. वाचक का उच्चारण स्पष्ट एवं दोष रहित होना चाहिये,

5. प्रसारणीय समाचार की भाषा का तो समाचार-वाचक को पूरा ज्ञान होना चाहिये तथा उसे अन्य प्रमुख भाषाओं की भी पूरी तरह से जानकारी होनी चाहिये, अगर उसमें कोई कमी है तो अन्य भाषा में प्रसारण सुनने से अपनी गलतियों में सुधार होता है,
6. एक अन्य विशेषता समाचार वाचन करने वाले में होनी चाहिये। वह हैं—उसका प्रियदर्शी होना अर्थात् वह जितना वाणी से प्रभावशाली हो, उतना ही अपने स्वरूप से भी सुदर्शन होना चाहिये।

टेलीविजन समाचारों में मुहावरे एवं अलंकार

हिन्दी भाषा में मुहावरे एवं लोकोक्तियों का प्रयोग भाषा को बेहद सुन्दर एवं आकर्षक बना देता है। इनके प्रयोग से भाषा चुस्त एवं जीवंत हो जाती है। लोकोक्ति और वाग्धाराएं वाक्य या वाक्यांश का वह सुगठित एवं परिष्कृत रूप हैं, जिसमें किसी भी प्रकार का फेरबदल संभव नहीं है। वह जिस रूप में चल पड़ता है, उसी रूप में प्रभावी होता है। अक्सर मुहावरे और कहावत को पहचानने में भ्रम की स्थिति बनी रहती है। इसके लिए दोनों में अंतर समझना बहुत अनिवार्य है। कहावत एक पूरे वाक्य के रूप में होती है, जिसका आधार कोई कहानी या घटना विशेष होती है। किसी भी विषय को स्पष्ट करने के लिए कहावतों का प्रयोग होता है साथ ही खास बात यह है कि कहावतों का प्रयोग बिल्कुल स्वतंत्र रूप में होता है, जबकि मुहावरों का प्रयोग वाक्यों के अंतर्गत ही संभव है। हिन्दी भाषा में मुहावरों की अपनी एक स्वतंत्र पहचान होती है।

मुहावरे—मुहावरा अरबी भाषा का परिवर्तित शब्द है। मुहावरा शब्द का वास्तविक अर्थ है अभ्यास या बातचीत। मुहावरा एक ऐसा वाक्यांश है, जो सामान्य अर्थ का बोध ना करा कर किसी विलक्षण अर्थ का बोध कराता है। मुहावरे का शब्दार्थ नहीं अपितु उसका भावार्थ ही ग्रहण किया जाता है।

अलंकार—अलम् और कार-इन दो शब्दों से मिलकर अलंकार बना है। अलम् का अर्थ है भूषण, सजावट अर्थात् जो अलंकरित या भूषित करे वह अलंकार है। कहना चाहिए अलंकार भाषा का शृंगार हैं इनके द्वारा अभिव्यक्ति में स्पष्टता, प्रभावोत्पादकता और चमत्कार आ जाता है। अलंकार मोटे तौर पर दो तरह के होते हैं—अर्थालंकार एवं शब्दलंकार।

शब्दालंकार के अंतर्गत अनुप्रास, यमक और श्लेष अलंकार आते हैं और अर्थालंकार में मुख्यतः उपमा, रूपक, उत्प्रेक्षा, अति शयोक्ति और अन्योक्ति अलंकारों को शामिल किया जाता है।

(1) **उपमा**—अत्यंत समानता के कारण पूरी तरह भिन्न होते हुए भी जहां एक वस्तु या प्राणी की तुलना दूसरी प्रसिद्ध वस्तु या प्राणी से की जाती है वहां उपमा अलंकार होता है। उदाहरणार्थ— असम में हालात गृहयुद्ध की तरह हो गये हैं।

(2) **अनुप्रास**—वाक्य में जहां व्यंजनों की बार-बार आवृत्ति हो वहां अनुप्रास अलंकार होता है। उदाहरण के लिए— पवार बिना प्रचार।

(3) **अतिशयोक्ति**—जहां किसी वस्तु, पदार्थ अथवा कथन का वर्णन लोक-सीमा से बढ़ाकर प्रस्तुत किया जाए, वहां अतिशयोक्ति अलंकार होता है। जैसे— भारत का पहाड़ सा स्कोर।

(4) **उत्प्रेक्षा**—जहां उपमेय में उपमान की संभावना अथवा कल्पना कर ली गयी हो, वहां उत्प्रेक्षा अलंकार होता है। जैसे— मानों, ज्यों।

(5) **यमक**—जब एक ही शब्द दो या दो से अधिक बार वाक्य में आये और उसका अर्थ हर बार भिन्न हो तो वहाँ यमक अलंकार होता है। उदाहरणार्थ— कमाल ने खेली कमाल की पारी।

(6) **श्लेष**—टेलीविजन स्क्रिप्ट में इसका शाब्दिक आशय है चिपकना। जहां एक शब्द एक ही बार प्रयोग होने पर दो अर्थ दे वहां श्लेष अलंकार होता है। जैसे— कमाल की पारी।

(7) **रूपक**—जहाँ गुण की अत्यंत समानता के कारण उपमेय में ही उपमान का अभेद आरोप कर दिया गया हो, वहां रूपक अलंकार होता है। उदाहरणार्थ— बोफोर्स का भूत कांग्रेस का पीछा नहीं छोड़ रहा।

आकाशवाणी एवं दूरदर्शन हेतु समाचार लेखन में अन्तर

आकाशवाणी और दूरदर्शन की अपनी-अपनी विशेषताएँ हैं और सीमाएँ भी हैं। आकाशवाणी से आपको समाचार सुनाये जा सकते हैं, आप समाचार वाचक के दर्शन नहीं कर सकते, जबकि दूरदर्शन पर ऐसा नहीं है। आपको समाचार वाचक सामने पर्दे पर दिखाई देता है। अतः स्वाभाविक है कि दोनों के समाचार वाचन में जिस तरह अन्तर होता है, उसी तरह उनके लिये जो समाचार लिखे जाते हैं, वह रेडियो प्रसारण के लिये तैयार किये गये आलेख से भिन्न प्रकार का होता

है। टेलीविजन समाचार प्रेषण कक्ष में माइक्रोवेव सर्किट द्वारा तस्वीर तथा वर्णन भेजना एक साधारण सी प्रक्रिया में उपलब्ध है, अतः दूरदर्शन के लिये समाचार लेखन तकनीक भी उसकी अपनी ही तरह की है।

रेडियो के लिये तैयार समाचार बुलेटिन की भाषा एवं दूरदर्शन के समाचार बुलेटिन की भाषा में अन्तर होता है। हालाँकि दोनों की भाषा लोगों को आसानी से ग्राह्य हो, ऐसी होती है, लेकिन दूरदर्शन में वाचन के साथ दिखाये जाने वाले यथार्थ दृश्यों से उसके लेखन का समन्वय एक अतिरिक्त प्रकरण है, जो वाचन के मध्य में समाचार के साथ प्रकट कर दिया जाता है। तकनीकी दृष्टि से रेडियो-प्रसारण सिर्फ ध्वनि का प्रसारण है, जिसे समझ कर समाचारों के कल्पना लोक का सृजन करना श्रोताओं का कार्य है। उसे सुनने को जो बिम्ब प्राप्त होते हैं वह लेखन द्वारा निर्मित होते हैं, जिनका रूप श्रोता बनाते हैं। रेडियो समाचार लेखन की यही विशेषता होती है कि वह ऐसी भाषा में लिखे जायें, जिसे सुनकर श्रोता तत्क्षण समझ जाय, उसे समझने हेतु श्रोता को अपने मन-मस्तिष्क पर जोर न देना पड़े। रेडियो लेखन ऐसे रूप में किया जाता है कि उसके शब्दों में ध्वनि प्रभाव उत्पन्न करने की शक्ति हो। उसमें ऐसी सहजता भी हो कि वाचक को अपनी वाचन क्रिया में खबर के उतार-चढ़ाव से प्रवाह उत्पन्न करने का भी अवसर रहे।

टेलीविजन का लेखन एक टीम की अनिवार्य अपेक्षाओं से नियन्त्रित होता है। उसमें लेखक को निर्माण सहयोगियों की सुविधा का स्मरण रखना होता है। टेलीविजन की तकनीक का लेखक की भाषा से प्रत्यक्ष सम्बन्ध होता है। टेलीविजन दर्शकों को वाणी द्वारा प्रेषित समाचारों में श्रोताओं को बिम्ब कल्पना भी देता है, तो सीधे-सीधे समाचारों के बिम्बों को भी इस गति को प्रदान करने की कला भी टेलीविजन आलेख में समाहित होती है।

आकाशवाणी और दूरदर्शन द्वारा समाचार सम्प्रेषण वाचन क्रिया द्वारा होता है। दोनों माध्यमों में क्रिया रूप में वाचन समान होता है, परन्तु तकनीकी रूप में भेद है। साधारणतः हम यही समझते हैं कि किसी समाचार को प्रसारण हेतु जब रेडियो या टेलीविजन पर कोई व्यक्ति सुनाता है तो उसे समाचार-वाचक की संज्ञा दी जाती है। स्थूल तौर पर वाचन होता भी यही है, परन्तु इतनी ही बात वाचन क्रिया को पूरी तरह स्पष्ट नहीं करती। समाचार-वाचन का अभिप्राय है, जिस माध्यम से समाचार-सम्प्रेषण वाचन द्वारा हो, वह तकनीकी तौर पर भी उस माध्यम के अनुसार हो, अतः समाचार वाचक को सम्बन्धित माध्यम की सम्प्रेषण

तकनीक का समुचित जानकारी भी होना चाहिये तथा उसे उस माध्यम पर वाचन करने में भी कुशल होना चाहिए।

आकाशवाणी तथा दूरदर्शन, दोनों ही आम जनता को जानकारी देने के लिये समाचारों को प्रसारित करते हैं, अतः यह स्पष्ट है कि उनका प्रसारण आम बोल-चाल की भाषा में होने चाहिए। इसलिए समाचारों की भाषा सहज तथा प्रवाह युक्त होनी चाहिये। वाचन क्रिया उसे सहज भी बना देती है। यह बात वाचक के बोलने की कुशलता पर आधारित होती है। बहुत से श्रोता किसी खास वाचक की वाणी सुनने हेतु ही समाचार सुनते हैं। वाचक नीरस समाचारों को भी अपनी वाणी से उसमें प्रवाह उत्पन्न कर देता है। रेडियो के प्रसारण इस प्रकार किये जाते हैं कि जिस बारे में कहा जा रहा है, उसे स्वतः निर्मित बिम्बों के रूप में श्रोता कल्पना कर सके। इस बात के लिये जरूरी है कि वाचक की वाणी में स्पष्टता और माधुर्य होना चाहिये। रेडियो समाचारों में सपाटता होती है, क्योंकि भी यथार्थ समाचार है उसका लेखन भी बड़े सुचारु रूप में, किन्तु बहुत स्पष्ट होता है। उसके बीच में समाचार को अधिकतम रूप में ग्राह्य बनाने हेतु कोई अन्य उपक्रम नहीं होता।

दूरदर्शन पर समाचार वाचन के मध्य, समाचार की पुष्टि अथवा श्रोता दर्शक का स्पष्ट सम्बन्ध घटनास्थल से भी कर दिया जाता है। उस समय उसे संवाददाता से स्पष्ट जानकारी प्राप्त होती है जहाँ वह मौजूद होता है, अर्थात् घटनास्थल पर दूरदर्शन का समाचार-लेखन भी उसी प्रकार का होता है। बीच-बीच में सीधे संवाददाता से समाचारों की जानकारी देने हेतु दूरदर्शन कक्ष से उसका सम्पर्क जोड़ा जाता है।

आकाशवाणी की वाचन प्रणाली एवं दूरदर्शन की वाचन क्रिया में अन्तर होता है। दूरदर्शन में वाचक की वाणी द्वारा प्रसारित किये जा रहे समाचारों के साथ घटनाओं अथवा हालातों के चित्रों का संयोजन भी रहता है। अतः श्रोताओं का घटना के पात्रों से प्रत्यक्ष सम्पर्क भी जुड़ता है और भावात्मक बिम्बों का सृजन होता है। निश्चय ही समाचारों की दृश्यावली के साथ वाणी का सामंजस्य रहता है, परन्तु श्रोता उससे ज्यादा समाचार के दृश्यों पर अपना ध्यान केन्द्रित रखता है। समाचार वाचन के मध्य में समाचार से सम्बन्धित दृश्यों को दिखाने के अन्तराल में वाचक से कतिपय विश्राम मिलता रहता है, जो आकाशवाणी के वाचक को उपलब्ध नहीं होता। अतः उसे ज्यादा सजग रहना पड़ता है।

रेडियो पर प्रायः 15 मिनट का समाचार बुलेटिन सबसे बड़ा होता है। इस बड़े बुलेटिन में दो विराम होते हैं। इससे छोटा बुलेटिन दस मिनट का होता है, जिसमें एक विराम होता है। सबसे छोटे पाँच मिनट के बुलेटिन में कोई विराम नहीं होता। हर बुलेटिन में विराम पाँच मिनट के अन्तर पर रखे जाते हैं। विराम, सामान्यः अभिप्रेरित होते हैं। जैसे इनमें व्यावसायिक विज्ञापनों का प्रसारण एवं आकाशवाणी या दूरदर्शन समाचार-सम्पादक को समाचार क्रम में यदि कोई परिवर्तन करना हो तो उसके लिये मौका। आकाशवाणी पर विराम के लिये प्रायः तीन तरह की अभिव्यक्तियाँ होती हैं,—“यह आकाशवाणी है”, “ये समाचार आप आकाशवाणी से सुन रहे हैं”, और “ये समाचार आकाशवाणी से प्रसारित किये जा रहे हैं।”

आकाशवाणी अथवा दूरदर्शन पर समाचार प्रसारण एक यान्त्रिक पद्धति है, जो लेखन स्तर से वाचक स्तर तक वर्तमान तक है। आकाशवाणी या दूरदर्शन पर समाचार प्रसारण में वाचक को कोई स्वतन्त्रता नहीं होती, यहाँ तक कि शब्दों के हेर-फेर भी नहीं, क्योंकि जो कुछ अन्तिम रूप से उसके सामने होता है वह एक ‘टीम वर्क’ का परिणाम होता है, जिसे समाचार-प्रसारण नीति के अनुसार रूप दिया गया है। किसी समाचार को वाचन रूप देने तक आकाशवाणी में यह पद्धति चलती रहती है।

लिखे हुए समाचार ‘पूल’ में रखे जाते हैं। पूल का अभिप्राय है समाचारों का ‘भण्डारण-गृह’। पूल (समाचार-सरोवर) प्रायः दो विभागों में होता है—पहला विभाग देशीय समाचारों हेतु होता है, दूसरा भाग विदेशी समाचारों के लिये। पहले विदेशी समाचार पूल के खेल-समाचार भी होते थे, लेकिन अब इसके लिये पृथक् पूल व्यवस्थित किया गया है, अतः इसे पूल का अनुभाग कहना चाहिये। इनके अनुसार इन्हें क्रमशः मार्निंग पूल, डे-पूल, ईवनिंग पूल तथा नाइट पूल कहते हैं। समय के अनुसार समाचार प्रसारण हेतु निर्धारित पूलों को संक्षेप में संकेताक्षरों से जाना जाता है, जैसे—मार्निंग पूल को एम. पी., दिन के पूल को डी. पी., शाम के पूल को ई. पी. और रात्रि के पूल को एन. पी. कहा जाता है। पूल से प्रसारण हेतु प्रसारणीय अर्थत् प्रसारण हेतु उपयुक्त समाचारों का चयन प्रसारण कार्यक्रम का काफी महत्वपूर्ण भाग होता है। इस स्थिति में समाचारों के पुनर्लेखन की भी जरूरत होती है और चुने गये समाचारों को शीर्षक देने की भी।

बुलेटिन के समाचारों में अगर कोई सुधार प्रसारण की दृष्टि से आवश्यक होता है तो सम्पादक उन्हें पुनः लिखता है। इस प्रकार के पुनर्लेखन में जो

काट-छाँटकर समाचार को अन्तिम रूप देने की चेष्टा होती है, उसमें लेखन तो मुख्य है ही, उसका वाचन भी प्रमुख होता है, क्योंकि समाचार के पुनर्लेखन के पश्चात् उसे पुनः बोलकर भी देखा जाता है अर्थात् यह सुनिश्चित किया जाता है कि वह वाचन योग्य बन गया है या नहीं। अगर उसमें वाचन दृष्टि से कोई कमी होती है तो उसे पुनः वाचन योग्य बनाने हेतु सुधारा जाता है। इसके पश्चात् चयनित समाचारों में से ऐसा समाचार चयन किया जाता है, जो सबसे पूर्व प्रसारित किये जाने योग्य हो। इसे 'लीड' समाचार कहते हैं। इस क्रिया में समाचारों को क्रम दिया जाता है एवं उनके शीर्षक क्रमवार किये जाते हैं। इस तरह वाचन के लिये प्रस्तुत बुलेटिन तीन वर्गों में बाँटा जाता है—

1. शीर्षक (हेड लाइन),
2. समाचार का विवरण,
3. विराम (ब्रेक)।

आकाशवाणी या दूरदर्शन पर समाचारों की क्रम पद्धति समाचार पत्रों की विधि से पृथक् होती है। रेडियो से प्रसारित होने वाले समाचारों तथा समाचार-पत्रों में प्रकाशित होने वाले समाचारों में न सिर्फ संरचना और लेखन के स्तर पर अन्तर होता है, बल्कि उनके क्रम में भी अन्तर आता है। रेडियो पर संक्षेप में ज्यादा-से-ज्यादा समाचार दिये जाते हैं, इसलिये उसका क्रम निर्धारण भी इसी योजना से किया जाता है। समाचार-पत्र में अक्सर प्रथम पृष्ठ पर ही सबसे जरूरी अथवा महत्व के समाचार दिये जाते हैं। यह समाचार किसी भी तरह के हो सकते हैं। ये सब एक ही पृष्ठ पर प्रकाशित किये जाने में तारतम्यता का ध्यान रखना जरूरी नहीं है। समाचार को पूरक रूप में दिया जाना यदि एक पृष्ठ पर सम्भव नहीं रह पाता तो उसका शेषांश दूसरे या अन्य पृष्ठ पर दिया जाता है। प्रायः सभी महत्वपूर्ण समाचारों के अंशात्मक रूप में मुख पृष्ठ पर एवं उनके शेषों को दूसरे पृष्ठ पर देखने की परम्परा है। स्वाभाविक है कि रेडियो बुलेटिन में यह सम्भव नहीं है और न ही दूरदर्शन के समाचार बुलेटिन में। रेडियो अथवा दूरदर्शन पर प्रमुख समाचार एक क्रम में ही प्रसारित किये जाते हैं। अगर किसी समाचार में कतिपय और वृद्धि समाचार में भी उसे जोड़ दिया जाता है, परन्तु समाचार शृंखला को भंग करके ऐसा नहीं किया जाता। रेडियो और दूरदर्शन में पहले समाचार क्रम के अनुसार हेड लाइनों अर्थात् उनके शीर्षकों का वाचन किया जाता है, तत्पश्चात समाचारों को विस्तृत रूप में प्रस्तुत किया जाता है। रेडियो पर पाँच मिनट के प्रसारण

में कोई हेड लाइन देने की प्रथा नहीं है। दस मिनट के बुलेटिन में प्रायः तीन-चार तथा पन्द्रह मिनट के बुलेटिन में प्रायः पाँच-छः हेड लाइन दी जाती है।

बुलेटिन के अन्त में प्रमुख समाचार को दुहराया जाता है। रेडियो में प्रसारित की जाने वाली हेड लाइन अधूरी नहीं दी जाती, जबकि समाचार-पत्र में ऐसा करना सम्भव है। समाचार सम्पादन और समाचार वाचक के मध्य अच्छा तालमेल प्रसारण को यथेष्ट, आकर्षक और सरल बनाये रखता है। यदा-कदा वाचक, अपनी वाचन सुविधा या अन्य कारण से समाचार सम्पादक को परामर्श भी देते हैं, जिन्हें सम्पादक मान भी लेते हैं अथवा सधन्यवाद अमान्य कर देते हैं। यदा-कदा प्रसारण के बीच में किसी समाचार के शेष को पुनः रूप में भी वाचक को देना जरूरी हो जाता है।

अक्सर कुशल सम्पादक वाचक के उच्चारण को भली प्रकार जानते हैं। अतः वह उनके उच्चारण के अनुकूल शब्दों का चयन, लेखन प्रक्रिया में करते हैं। अक्सर समाचार सम्पादन उच्चारण विषयक वाचक से परामर्श भी करते हैं। यदा-कदा समाचार बुलेटिन के प्रसारण काल में भी सम्पादक के पास कोई महत्त्व का समाचार आ जाता है, जिसे देना आवश्यक होता है। इस स्थिति में सम्पादक उसका लेखन तुरन्त करता है और उसे समाचार वाचक के पास पहुँचा देता है। ऐसे समाचार को 'फ्लैश' कहा जाता है।

5

इलेक्ट्रॉनिक माध्यम रेडियो का इतिहास

जनसंचार के द्वारा जब कोई संदेश प्रसारित किया जाता है, तो वह दो रूपों में प्रसारित होता है, या तो भाषा के द्वारा या दृश्य के द्वारा, या दोनों के द्वारा। भाषा का माध्यम लिखे हुए या बोले हुए या दोनों रूपों में हो सकता है। इन माध्यमों का प्रयोग करते हुए ही जनसंचार माध्यमों के रूप में काम करता है। यानी जनसंचार स्वयं भी माध्यम है और माध्यम को प्रसारित करने का माध्यम भी। रेडियो श्रव्य संदेश को संप्रेषित करने का माध्यम है, लेकिन यह श्रव्य संदेश स्वयंभाषा पर निर्भर है। इस प्रकार रेडियो के लिए भाषा संदेश ही है। रेडियो यह निर्धारित नहीं करता कि भाषा के माध्यम से क्या कहा जा रहा है। वह तो जो भी ध्वनियां, उसके द्वारा रिकार्ड की जा रही हैं, उन्हें आगे संप्रेषित कर देता है। वह अर्थवान है या नहीं यह उसके द्वारा निर्धारित नहीं होता।

इसी प्रकार सिनेमा या टेलीविजन द्वारा जो दृश्य प्रसारित हो रहा है, वह क्या अर्थ दे रहा है, या उसका देखने वाले पर क्या प्रभाव पड़ रहा है, यह टेलीविजन या सिनेमा तय नहीं कर रहा है। यह तो उस दृश्य द्वारा हो रहा है, जिसकी रचना की गई है। रेडियो में और टेलीविजन में जो कुछ हम सुनते हैं और देखते हैं, वह वह नहीं होता, जो हमारे सामने सहज रूप से घटित होता रहता है और जिसके हम भी हिस्से होते हैं। रेडियो और टेलीविजन में सुना और देखा गया संदेशा निर्मित संदेशा है। वह सुनाने और दिखाने के लिए गढ़ा गया है।

प्राचीन काल से ही मानव ने अपने मनोरंजन के लिये विविध प्रकार के तरीकों को अपनाया, किंतु समय बदलने के साथ ये तरकीबें आविष्कारों में परिवर्तित होने लगीं, जिन्होंने लोगों को कई वर्षों तक मनोरंजित किया। रेडियो भी इन्हीं आविष्कारों में से एक है। रेडियो का विकास पहले वायरलेस टेलीग्राफी के रूप में शुरू हुआ, किंतु बाद में इसने अपने इतिहास में प्रसारण को भी शामिल कर लिया, तो जानते हैं कि रेडियो है क्या और इसका आविष्कार कैसे हुआ।

वास्तव में रेडियो वह तकनीक है, जो रेडियो तरंगों का उपयोग करके संकेत या संचार का माध्यम बनती है। रेडियो तरंगें 30 हर्ट्ज (Hertz) और 300 गीगाहर्ट्ज (Gigahertz) के बीच की आवृत्ति की विद्युत चुम्बकीय तरंगें हैं। ये तरंगें तब उत्पन्न होती हैं, जब एक इलेक्ट्रॉनिक (Electronic) उपकरण जिसे ट्रांसमीटर (Transmitter) कहा जाता है, को एक एंटीना (Antenna) से जोड़ा जाता है, जिससे यह तरंगों को प्रसारित करने लगता है। ये तरंगें दूसरे एंटीना से जुड़े एक रेडियो रिसीवर (Receiver) द्वारा प्राप्त की जाती हैं। रेडियो के आविष्कार की प्रक्रिया और विकास ने बहुत समय लिया, जिसे लेकर विविध प्रकार के सिद्धांत भी दिए गये।

रेडियो संचार के आविष्कार के लिये गुग्लियेल्मो मार्कोनी को श्रेय दिया गया है, किंतु इसका इतिहास इतना ही नहीं, बल्कि बहुत विस्तृत है। दरसल इनसे पहले 1860 में स्कॉटिश भौतिक विज्ञानी जेम्स क्लर्क मैक्सवेल ने रेडियो तरंगों के अस्तित्व की भविष्यवाणी की थी। 1888 में हेनरिक रुडोल्फ हर्ट्ज ने एक प्रयोग में चुम्बकीय तरंगों के वायु में संचरण को निर्णायक रूप से सिद्ध कर मैक्सवेल के विद्युत चुंबकत्व सिद्धांत की पुष्टि की। उन्होंने यह दर्शाया कि विद्युत प्रवाह के तेज बदलावों को रेडियो तरंगों के रूप में अंतरिक्ष में प्रक्षेपित किया जा सकता है। इस बीच कई वैज्ञानिकों ने इस पर शोध किया। तत्पश्चात् 1894 में इतालवी आविष्कारक गुग्लियेल्मो मार्कोनी ने एयरबोर्न हर्ट्जियन तरंगों (रेडियो प्रसारण) पर आधारित पहला पूर्ण और व्यावसायिक रूप से सफल वायरलेस टेलीग्राफी सिस्टम बनाया। मार्कोनी ने सैन्य और समुद्री संचार में रेडियो के अनुप्रयोग का प्रदर्शन किया और रेडियो संचार सेवाओं और उपकरणों के विकास और प्रसार के लिए एक कंपनी शुरू की।

सन् 1920 में फ्रैंक कोनराड ने सरकार की अनुमति से पहली बार रेडियो स्टेशन शुरू किया और इसलिये वे रेडियो ब्रोडकास्टिंग (Radio broadcasting) के जनक कहलाये जाने लगे। इसके बाद कई सारे रेडियो स्टेशन की

इलेक्ट्रॉनिक माध्यम रेडियो का इतिहास

शुरुआत हुई, जिनमें से लन्दन का बी.बी.सी रेडियो ब्रोडकास्टिंग अति विख्यात हुआ। भारत में ऑल इंडिया रेडियो (All India Radio) की स्थापना 1936 में की गयी, जिसे 1957 में आकाशवाणी के नाम से पुकारा जाने लगा।

आपके लिये यह जानना बहुत रोचक होगा कि वास्तव में भारतीय भौतिक वैज्ञानिक जगदीश चंद्र बोस ने भी इस आविष्कार में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई। जब हेनरिक हर्ट्ज ने विद्युत चुम्बकीय तरंगों के अस्तित्व की पुष्टि की तब बोस कलकत्ता के प्रेसीडेंसी कॉलेज (Presidency College) में शामिल हुए थे। हेनरिक हर्ट्ज के शोध पर प्रकाशित एक पुस्तक से वे बहुत प्रभावित हुए और उन्होंने रेडियो और सूक्ष्म तरंगों पर अध्ययन करना शुरू किया। यूं तो रेडियो का आविष्कारक मार्कोनी को माना जाता है, किंतु वास्तव में इसका आविष्कार बोस ने किया यह कहना भी गलत नहीं होगा, क्योंकि मार्कोनी के प्रदर्शन से पहले ही वर्ष 1885 में बोस ने रेडियो तरंगों द्वारा बेतार संचार का प्रदर्शन किया था। इस प्रदर्शन में जगदीश चंद्र बोस ने दूर से एक घंटी बजाकर बारूद में विस्फोट कराया, जो तरंगों की ताकत का एक नमूना था।

जे. सी. बोस ऐसे प्रथम व्यक्ति थे, जिन्होंने एक ऐसे यंत्र का निर्माण किया, जो सूक्ष्म तरंगों पैदा कर सकता था। उनका यंत्र इतना छोटा था कि उसे एक छोटे बक्से में कहीं भी ले जाया जा सकता था। उन्होंने दुनिया को उस समय एक बिल्कुल नए तरह की रेडियो तरंग दिखाई जो कि ऐसी थी, जिसे आज माइक्रोवेव्स या सूक्ष्म तरंग कहा जाता है। उन्होंने एक बेहद संवेदनशील कोहेरर (Coherer- एक ऐसा यन्त्र जो रेडियो तरंगों को ज्ञान कराता है) का निर्माण किया, जिसे मार्कोनी ने अपने प्रदर्शन में उपयोग किया था। इस प्रकार रेडियो आविष्कार में उनके द्वारा दिये गये योगदान को भुलाया नहीं जा सकता है।

रेडियो की पहुंच अब लगभग सभी जगह हो गयी है। लखनऊ सरकार ने क्षेत्रीय गीतों और मनोरंजन साधन प्रदान करने के लिए एक रेडियो कंपनी के साथ सहयोग किया। यह लखनऊ मेट्रो (Metro) के 8 स्टेशनों पर संगीत, मनोरंजन और सामान्य ज्ञान का प्रसारण करता है। इसने यात्रियों के सफर को एक सुखद अनुभव दिया है। कुछ महीनों पहले रेडियो सिटी (Radio City) ने नोएडा यात्रियों के सफर अनुभव को भी सुखद बनाने के लिये नोएडा मेट्रो रेल कॉर्पोरेशन (NMRC- Noida Metro Rail Corporation) के साथ साझेदारी की है।

हालांकि टेलीविजन (Television) और मोबाइल फोन (Mobile Phone) के कारण इनकी लोकप्रियता कम हो गई है, लेकिन आज भी कई लोग रेडियो सुनना पसंद करते हैं, क्योंकि यह मोबाइल्स जैसे छोटे उपकरणों पर भी मौजूद है। इन पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रम आज भी श्रोताओं को लुभा रहे हैं।

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 अविष्कार प्रसिद्ध वैज्ञानिक मारकोनी ने किया था, इन्होंने दुनिया का पहला रेडियो संदेश इंग्लैंड से अमेरिका भेजा था। वहीं कैंनेडा के वैज्ञानिक रेगिनाल्ड फेसेंडेन ने 24 दिसंबर 1906 को रेडियो ब्रॉडकास्टिंग के द्वारा संदेश भेजकर रेडियो की शुरुआत की थी। रेगिनाल्ड फेसेंडेन ने वायलिन बजाकर उसकी धुन को रेडियो तरंगों के माध्यम से अटलांटा महासागर में तैर रहे जहाजों तक पहुंचाया था।

इसी के बाद रेडियो का इस्तेमाल संचार के माध्यम के तौर पर मैसैज पहुंचाने 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। आपको बता दें कि 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 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। दुनिया में रेडियो प्रसारण का इतिहास काफी पुराना नहीं है। सन् 1900 में मारकोनी ने इंग्लैण्ड से अमेरिका बेतार संदेश भेजकर व्यक्तिगत रेडियो संदेश की शुरुआत की। इसके बाद कनाडा के वैज्ञानिक रेगिनार्ल्ड फेंसडेन ने 24 दिसम्बर, 1906 को रेडियो प्रसारण की शुरुआत की। उन्होंने जब वायलिन बजाया तो अटलांटिक महासागर में विचरण कर रहे जहाजों के रेडियो आपरेटरों ने अपने-अपने रेडियो सेट में सुना।

कल्पना कीजिये कितना सुखद क्षण रहा होगा, लोग झूम उठे होंगे। संचार युग में प्रवेश का यह प्रथम पड़ाव था। उसके बाद पिछले 104 वर्षों का इतिहास बड़ा रोचक है। विज्ञान ने खूब प्रगति की। संचार के क्षेत्र में दुनिया बहुत आगे बढ़ चुकी है। भारत में 23 जुलाई, 1927 को प्रायोगिक तौर पर प्रसारण शुरू किया गया। 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 पहुंच केवल 11 प्रतिशत लोगों तक थी। आज आकाशवाणी के 231 केन्द्र तथा 373 ट्रांसमीटर हैं तथा इसकी पहुंच 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 एफ.एम 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 एफ.एम 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।

सौर संचालित रेडियो

ऊर्जा उत्पाद

एक सौर संचालित रेडियो फोटोवोल्टिक पैनलों द्वारा संचालित एक पोर्टेबल रेडियो रिसीवर है। इसका मुख्य रूप से दूरस्थ क्षेत्रों में उपयोग किया जाता है, जहां बिजली स्रोतों तक पहुंच सीमित है।

सौर संचालित रेडियो पहले 1950 के दशक में अस्तित्व में आया था। जनरल इलेक्ट्रिक द्वारा विकसित एक प्रयोगात्मक मॉडल, केवल 10 औंस वजन था और बिना प्रकाश और रिचार्जिंग के काम करने में सक्षम था। इसमें सात सौर कोशिकाएं, चार ट्रांजिस्टर और एक छोटी बैटरी शामिल थी। 1954 में, पश्चिमी इलेक्ट्रिक ने अन्य फोटोवोल्टिक प्रौद्योगिकियों सहित वाणिज्यिक लाइसेंस सौर संचालित रेडियो बेचना शुरू किया। 1957 में, न्यू जर्सी के पोहटकांग टाउनशिप के एकोपियन तकनीकी कं, को आम जनता के लिए वाणिज्यिक बिक्री के लिए पहले सौर रेडियो के निर्माण के रूप में रिपोर्ट किया गया था।

लाभ

सौर संचालित रेडियो बैटरी को प्रतिस्थापित करने की आवश्यकता को खत्म करते हैं, जो उन्हें ऑपरेटिंग बनाता है, बहुत कम लागत। चूंकि उन्हें प्लग की आवश्यकता नहीं है, इसलिए उन क्षेत्रों में उनका उपयोग किया जा सकता है, जहां कोई विद्युत ग्रिड या जनरेटर नहीं है। नतीजतन, दूरदराज के इलाकों में दूरस्थ डिस्पोजेबल आय वाले लोगों के पास समाचार और सूचना के बराबर पहुंच हो सकती है। मानवाधिकारों, महिलाओं के अधिकारों, शिक्षा के महत्त्व (विशेष

रूप से लड़कियों के लिए), एच.आई.वी और एड्स, पशुपालन, कृषि, खाद्य सुरक्षा, सौर संचालित रेडियो के साथ संयुक्त सूचनात्मक रेडियो कार्यक्रम, लोगों के जीवन में सुधार के लिए एक शक्तिशाली उपकरण हो सकता है, दूरस्थ क्षेत्र।

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 शुरू किया। इसके बाद साल 1932 में भारत सरकार ने इसकी जिम्मेदारी ले ली और इंडियन ब्रॉडकास्टिंग सर्विस नाम का विभाग शुरू 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 पहुंच 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 शुरू किया गया था, तब स्वतंत्रता आंदोलन में अपनी महत्वपूर्ण भूमिका निभाने वाले महात्मा गांधी जी ने इसी रेडियो स्टेशन से “अंग्रेजों 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 गया 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।

सन् 1927 में ही मुंबई के कुछ बड़े बिजनेसमैन आने भारतीय आकाशवाणी प्रसारण कंपनी की स्थापना करके कोलकाता से रेडियो स्टेशन की शुरुआत की। सन् 1932 पहुंचते-पहुंचते भारत सरकार ने रेडियो प्रसारण और रेडियो स्टेशन को मंजूरी दे दी थी। इसके बाद इंडियन ब्रॉडकास्टिंग सर्विस नाम की एक विभाग का शुरुआत हुआ, जिस ने साल 1936 में नाम बदलकर ऑल इंडिया रेडियो (All India Radio AIR) रख दिया गया था।

यह पहली एक ऐसी रेडियो सरकारी सेवा थी, जो आम लोगों के लिए एक तोहफा के जैसा था। ऑल इंडिया रेडियो उस दौरान पूरे भारत पर प्रसारित करने के लिए कई बड़े इलाकों और शहरों पर अपने स्टेशन खोल रहा था। लोगों को ऑल इंडिया रेडियो के माध्यम से पूरे देश में घटित हो रही जानकारी और उन्हें कई तरह की जानकारियां रेडियो के माध्यम से उपलब्ध कराई जा रही थी। आप यह कह सकते हैं कि भारत की आजादी में रेडियो ने एक आम भूमिका निभाई है।

सन् 1930 में रेडियो का राष्ट्रीयकरण हुआ था और सन् 1939 में दूसरे विश्व युद्ध के दौरान रेडियो का लाइसेंस रद्द कर दिया गया था। रेडियो ट्रांसमीटर को सरकार के पास जमा करने का निर्देश दिया गया था। 9 अगस्त 1942 को गांधी जी ने Radio Press के माध्यम से “अंग्रेजों भारत छोड़ो का नारा दिया था”। 27 अगस्त 1942 को नेशनल कांग्रेस रेडियो का प्रसारण Sea View Building से शुरू किया गया और 1942 में ही सुभाष चंद्र बोस ने “आजाद हिंद रेडियो” की स्थापना की, जो पहले जर्मनी फिर सिंगापुर और उसके बाद रंगून से भारतीयों के लिए समाचार प्रसारित करता था।

सुभाष चंद्र बोस ने भारतीयों को रेडियो के माध्यम से नवंबर 1945 में नारा दिया था, “तुम मुझे खून दो मैं तुम्हें आजादी दूंगा”। इससे तो आपको यह साफ साफ पता लग गया होगा कि किस तरह रेडियो ने हमारे आजादी के लिए आम योगदान दिया है।

रेडियो की लोकप्रियता

इतिहास की किताब में बताया जाता है कि रेडियो का आविष्कार जी. मार्कोनी ने किया था, लेकिन यह सरासर गलत है। अंग्रेज काल में मार्कोनी को

भारतीय वैज्ञानिक जगदीश चंद्र बसु के लाल डायरी के नोट मिले, जिसके आधार पर उन्होंने रेडियो का आविष्कार किया। मार्कोनी को 1909 में वायरलेस टेलीग्राफी के लिए नोबेल पुरस्कार मिला। लेकिन संचार के लिए रेडियो तरंगों का पहला सार्वजनिक प्रदर्शन मिलीमीटर तरंगों और क्रैस्कोग्राफ सिद्धांत के खोजकर्ता जगदीश चंद्र बसु ने 1895 में किया था।

इसके दो साल बाद ही मार्कोनी ने प्रदर्शन किया और सारा श्रेय वे ले गए। क्योंकि भारत उस समय एक गुलाम देश था, इसलिए जगदीश चंद्र बसु को ज्यादा महत्त्व नहीं दिया गया। दूसरी ओर वे अपने आविष्कार का एकस्व कराने में असफल रहे, जिसके चलते मार्कोनी के रेडियो का आविष्कारक माना गया। संचार की दुनिया में रेडियो का आविष्कार सबसे बड़ी सफलता है। आज इसके आविष्कार के बाद ही संगणक और मोबाइल क्रांति संभव हो पाई है। पर क्या आप जानते हैं कि रेडियो स्टेशन पर बैठे रेडियो जॉकी की आवाज या फिर गाने हम तक कैसे पहुंचते हैं? दरअसल जब रेडियो जॉकी रेडियो स्टेशन पर माइक्रोफोन पर बोलता है, तब माइक्रोफोन उसकी आवाज को इलेक्ट्रिकल सिग्नल में बदल देता है, लेकिन यह सिग्नल काफी कमजोर होता है और ज्यादा लंबी दूरी तय नहीं कर सकता, इसलिए इसे ट्रांसमीटर में भेजा जाता है।

ट्रांसमीटर इस सिग्नल को कुछ स्ट्रांग सिग्नल्स के साथ मिला देता है। यह स्ट्रांग सिग्नल्स कैरियर वेव्स होती हैं।

अब इन मिली हुई वेव्स को एक खास एंटीना की मदद से प्रकाश की गति से बाहर भेजा जाता है और जब ये वेव्स आपके रेडियो के एंटीना तक पहुंचते हैं, तब एंटीना उन्हें कैच कर रेडियो के एम्प्लीफायर तक पहुंचाता है और एम्प्लीफायर इसे और स्ट्रांग कर स्पीकर तक पहुंचाती है। सिग्नल्स पाकर स्पीकर वाइब्रेट होता है।

आपके कान इन वाइब्रेशन को कैच करते हैं और आपका ब्रेन इन्हें रेडियो जॉकी की आवाज में ट्रांसलेट कर देता है, इस तरह आप रेडियो स्टेशन पर बैठे रेडियो जॉकी की आवाज सुन पाते हैं और आपको लगता है जैसे वह आपसे रूबरू बात कर रहा है।

आज कल रेडियो से हमें कई लाभ हो सकती हैं। जैसे—हाली ही में देश के दूरदराज के क्षेत्रों में लोगों से सम्पर्क साधने के प्रयास के तहत प्रधानमंत्री नरेन्द्र मोदी जी ने पहली बार रेडियो के माध्यम से लोगों को संबोधित किया। रेडियो के जरिये समय-समय पर लोगों से सम्पर्क करने का वादा करते हुए मोदी जी

ने नागरिकों से सुझाव मांगे। साथ ही उन्होंने बताया कि उन्हें काफी संख्या में सुझाव मिल रहे हैं, सके अलावा रेडियो पर तरह-तरह के संगीत तथा देश-विदेश की खबरें भी सुनी जा सकती हैं। आज कल हर गाड़ी, मोबाइल फोन तथा दूरदर्शन में रेडियो सुविधा उपलब्ध है।

6

रेडियो प्रसारण तकनीक एवं समाचार प्रस्तुति

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

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

ध्वनि अभिलेखागार

रेडियो प्रसारण को बढ़ाने के लिए एक ध्वनि अभिलेखागार (साउण्ड आर्काइव्ज) बनाया गया है। यह एक प्रकार से रेडियो लाइब्रेरी है। वर्तमान में कैसेट और रिकॉर्ड का एक बड़ा बाजार बन गया है, पहले यह नहीं था और अभिलेखागार में दुर्लभ ध्वन्यांकन उपलब्ध था। इनमें 50,000 टेप उपलब्ध हैं, जिसमें 12,000 से अधिक संगीत के हैं। संगीत के अलावा साहित्य, कला,

विज्ञान और राजनीति से जुड़े अनेक कार्यक्रम भी यहाँ सुरक्षित हैं। ध्वनि अभिलेखागार के साथ आकाशवाणी की अपनी कार्यक्रम प्रत्यंकन और विनिमय सेवा भी है।

आकाशवाणी के विभिन्न केन्द्रों से रिकॉर्डिंग मँगाई व भेजी जाती है। इसके विभिन्न केन्द्रों से तैयार उत्कृष्ट नाटक, रूपक और संगीत के कार्यक्रम आते हैं। रेडियो के पास शास्त्रीय संगीत, लोक संगीत, समूह गीत, देशभक्ति के गीत और अनेक 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 के लिए 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 वाक शक्ति प्रदान की जा सकती है। रेडियो लेखन में श्रोताओं की पसन्द को ध्यान में रखा जाना अत्यन्त आवश्यक होता है। रेडियो के लिए लिखते समय निम्न बातों का ध्यान रखना चाहिए

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

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

रेडियो लेखन के सिद्धान्त

रेडियो लेखन के सिद्धान्त के मुख्य तत्त्व हैं-

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

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

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

दरवाजे की दस्तकें, लाठी की ठक-ठक जैसी क्रियाओं की ध्वनियों का उपयोग भी रेडियो के पटकथाकार को करना होता है, जैसे- चीजों को जोर से पटकना व्यक्ति के क्रोध का प्रतीक है। किसी खास वातावरण का बोध कराने

वाली ध्वनियाँ स्थल ध्वनियाँ कहलाती हैं, जैसे- गर्म चाय की आवाज, कुली-कुली की पुकार आदि, रेलवे स्टेशन की गहमा-गहमी का दृश्य साकार कर देती है।

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

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

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

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

रेडियो समाचार प्रस्तुति

आज के इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के युग में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया से सामान्य तात्पर्य टी.वी चैनल ही हो गया है, लेकिन वास्तव में रेडियो भी इसका अभिन्न प्रकार है। सच तो यह है कि टी.वी चैनलों का युग शुरू होने से पहले इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का मतलब रेडियो ही रहा। प्रासंगिकता रेडियो की बाद में भी बनी रही और अब भी खत्म नहीं हुई है। ऐसे में रेडियो समाचार में भी पत्रकारों के लिए अवसर और 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 ही समाचार लेखन का कार्य शामिल होता है, क्योंकि रेडियो के लिए समाचार अधिकतर लिखित रूप में ही भेजे जाते हैं। रेडियो न्यूज की प्रक्रिया समाचार

संकलन, रिपोर्ट लेखन, संपादन एवं अनुवाद, बुलेटिन निर्माण, और समाचार वाचन।

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

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

समाचार रिपोर्ट आजकल फ़ैक्स या ई-मेल के जरिए (या ऐसे ही आधुनिक तंत्रों के जरिए) तुरंत ही समाचार कक्ष तक भेजी जाती है। समाचार रिपोर्ट प्राप्त होने पर प्रभारी समाचार संपादक का काम शुरू होता है। समाचार की गुणवत्ता के आधार पर वह उस समाचार को लेने या न लेने का निर्णय करता है। समाचार उपयोगी लगने पर वह स्वयं या सहयोगी संपादकों को वह रिपोर्ट देता है, ताकि 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 संख्याएँ मिलियन, बिलियन, और ट्रिलियन

तक के रूप में व्यक्त की जाती हैं और सहज ही यह समझा जा सकता है कि हिंदी में गिनती के ये शब्द कतई नहीं चलते। हिंदी में संख्याएं हमेशा सौ, हजार, लाख, करोड़ और अरब आदि के रूप में व्यक्त करने पर ही श्रोता उन्हें समझ सकते हैं। दशमलव की संख्याओं के इस्तेमाल से भी बचना चाहिए और जहाँ जरूरी हो वहाँ दशमलव और उसके बाद के अंकों को शब्दों में ही लिख देना चाहिए। उदाहरण के लिए 7.65 को 7 दशमलव छः पाँच लिखना बेहतर होगा अन्यथा वाचक इसे सात दशमलव पैसठ पढ़ने की गलती कर सकता है।

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

अखबार के समाचार की तरह रेडियो में समाचार का इंद्रो 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 पंक्तियाँ इस तरह से चुननी पड़ती हैं कि वह इंद्रो 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 लगाने वाले समय का हिसाब लगा लेना चाहिए। बुलेटिन निर्धारित समय से न तो पहले खत्म होना चाहिए और न ही बाद में। इसके लिए अंत में अक्सर छोटे-छोटे समाचार रखने चाहिए, ताकि आवश्यकतानुसार कहीं भी बुलेटिन खत्म करने में आसानी हो। बुलेटिन निर्धारित समय से पहले ही न खत्म हो जाए, इसके लिए बुलेटिन निर्माता को कुछ अतिरिक्त समाचार भी बुलेटिन के साथ में लगा देने चाहिए, ताकि समय बचने की स्थिति में उनका इस्तेमाल करवा सके।

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

रेडियो लेखन के स्वरूप

भेंटवार्ता

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

रेडियो वार्ता

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

परिचर्चा एवं संवाद

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

कहानी

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

कविता

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

पत्रोत्तर

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

हास्य - व्यंग्य

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

उदघोषणा या सूचना

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

रेडियो समाचार

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

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

प्राचीन समय से अब तक की बात करें तो संचार का सबसे तेज और सटीक माध्यम है रेडियो। रेडियो की शुरुआत बीसवीं शताब्दी के प्रारंभ से हुई।

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

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

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

लोगों से बात करने में बहुत ही दिलचस्प बातें सामने आईं, जिसमें से एक है कि रेडियो सबसे अधिक कारों और ऑटो रिक्शा में सुना जाता है, उसमें से कुछ कार और ऑटो ड्राइवर्स ने बताया कि वह रेडियो में खबरों को सुनते हैं, जबकि कुछ कार और ऑटो ड्राइवर्स का कहना था कि उनको पता ही नहीं कि रेडियो में खबरें भी आती हैं, फिर हमने अपनी जांच को आगे बढ़ाते हुए कुछ परिवारों में बात की तो सामने आया कि 50 से 75-80 वर्ष की उम्र के शिक्षित वर्ग के लोग आज भी रेडियो पर खबरों को सुनना पसंद करते हैं। इसकी वजह शायद उनका बहुत पुराने समय से रेडियो के प्रति जुड़ाव रहा हो। परिवार में बच्चे जो यूपीएससी या इस तरह की अन्य प्रतियोगी परीक्षाओं की तैयारी करते हैं वह 'ऑल इंडिया रेडियो' पर खबरें सुनते हैं। आगे हमने रुख किया ऐसी जगहों का,

जहां भारत की राजनीति असल में निवास करती है। नुक्कड़, चाय की दुकान, सैलून और पान की दुकान। यहां पहुंच कर पता लगा कि छोटे शहरों और गांवों में इन जगहों पर आज भी रेडियो पर खबरों का बोलबाला है। आज भी सुबह-सुबह लोग रेडियो को चारों ओर से घेर कर इन जगहों पर खबरें सुनते हैं। वही बड़े शहरों की बात करें तो चाय विक्रेताओं का कहना था कि वह सिर्फ वही चलाते हैं, जो ग्राहक पसंद करते हैं। ग्राहक रेडियो पर एफ.एम में गाने सुनना पसंद करते हैं और अगर वह ग्राहकों की पसंद के उलट खबरें चलाएंगे तो उनके स्टॉल पर ग्राहक नहीं आएंगे।

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

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

7

रेडियो की भाषा

सन् 1927 तक भारत में भी ढेरों रेडियो क्लबों की स्थापना हो चुकी थी। 1936 में भारत में सरकारी 'इम्पेरियल रेडियो ऑफ इंडिया' की शुरुआत हुई, जो आजादी के बाद ऑल इंडिया रेडियो या आकाशवाणी बन गया। सन् 1939 में द्वितीय विश्व युद्ध की शुरुआत होने पर भारत में भी रेडियो के सारे लाइसेंस रद्द कर दिए गए और ट्रांसमीटरों को सरकार के पास जमा करने के आदेश दे दिए गए। नरीमन प्रिंटर उन दिनों बॉम्बे टेक्निकल इंस्टीट्यूट बायकुला के प्रिंसिपल थे। उन्होंने रेडियो इंजीनियरिंग की शिक्षा पाई थी। लाइसेंस रद्द होने की खबर सुनते ही उन्होंने अपने रेडियो ट्रांसमीटर को खोल दिया और उसके पुर्जे अलग-अलग जगह पर छुपा दिए।

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

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

पहला प्रसारण

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

रेडियो पर विज्ञापन की शुरुआत 1923 में हुई

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

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

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

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

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

आजादी के बाद

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

सरकारी संरक्षण में रेडियो का काफी प्रसार हुआ। 1947 में आकाशवाणी के पास छः रेडियो स्टेशन थे और उसकी पहुंच 11 प्रतिशत लोगों तक ही थी। आज आकाशवाणी के पास 223 रेडियो स्टेशन हैं और उसकी पहुंच 99.1 फीसदी भारतीयों तक है। टेलीविजन के आगमन के बाद शहरों में रेडियो के श्रोता कम होते गए, पर एफ.एम रेडियो के आगमन के बाद अब शहरों में भी रेडियो के श्रोता बढ़ने लगे हैं। पर गैरसरकारी रेडियो में अब भी समाचार या समसामयिक

विषयों की चर्चा पर पाबंदी है। इस बीच आम जनता को रेडियो स्टेशन चलाने देने की अनुमति के लिए सरकार पर दबाव बढ़ता रहा है।

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

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

रेडियो की भाषा

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

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

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

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

एक बात और. बहुत से शब्दों या संस्थाओं के नामों के लघु रूप प्रचलित हो जाते हैं जैसे—यू. एन., डब्ल्यू. एच. ओ. वगैरह. लेकिन हम ये भी याद रखते हैं कि हमारे प्रसारण को शायद कुछ लोग पहली बार सुन रहे हों और वे दुनिया की राजनीति के बारे में ज्यादा नहीं जानते हों।

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

संगठनों—संस्थाओं के अलावा, नित्य नए समझौतों—संधियों के नाम भी आए दिन हमारी रिपोर्टों में शामिल होते रहते हैं। ऐसे नाम हैं— सी.टी.बी.टी और 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 आइ. ई.ए यानी संयुक्त राष्ट्र की परमाणु ऊर्जा एजेंसी।

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

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

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

एक बार जो वाक्य, उक्ति अथवा शब्द प्रसारित हो गया, वह हवा के झोंके भी भाँति निकल जाता है। इसलिए, भाषा की सरलता, प्रसारण की बुनियादी जरूरत है। अब प्रश्न यह उठता है कि सरल भाषा का स्वरूप कैसा हो ? हिन्दी को ही लें। एक पक्ष द्वारा तो यह कहा जाता है कि उर्दू के शब्दों का हिन्दी के

समाचारों, वार्ताओं तथा अन्य कार्यक्रमों में प्रयोग किया जाए। दूसरा पक्ष कहता है कि हिन्दी भाषा संस्कृत से निकली है तथा अन्य भारतीय भाषाएँ भी संस्कृत से निकली हैं। अतः संस्कृतनिष्ठ शब्दों को प्रसारण में स्थान दिया जाए, जिससे अन्य प्रांतों के लोग भी हिन्दी को आसानी से समझ सकें।

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

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

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

शब्दों का ऐसा प्रयोग होना चाहिए, जो अपने अर्थ के साथ पूरी तरह खुलते हों। बौद्धिकता से बोझिल भाषा रेडियो श्रोता के लिए उबाउ होने के साथ-साथ

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

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

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

1. सहजबोध

कोई भी भाषा सहज, सरल और सूक्ष्म होने से श्रोता के लिए बोधगम्य ही नहीं होता, बल्कि उसका सहजबोध होना भी श्रोता के लिए जरूरी होता है। प्रयोगधर्मी लेखक अपने आलेख या पटकथा के अंतर्गत नवीन प्रयोगों के मोह में ऐसे शब्दों का जाल बिछा देते हैं, जो सहज और सरल होने के बावजूद भी कृत्रिमता का एहसास कराते हैं। इन कलात्मक प्रयोगों को भले ही श्रोता को सुनने में अच्छा लगता है, लेकिन सच्चाई यह है कि जब तक उन प्रयोगों की 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 माननीकृत होना अत्यंत आवश्यक है। यह मानकीकरण मुख्य रूप से चार पक्षों पर आधारित होना चाहिए मानक, वर्तनी, मानक लिपि, मानक व्याकरण तथा मानक उच्चारण।

3. दृश्यात्मकता

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

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

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

भाषा और निष्पक्षता

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

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

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

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

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

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

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

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

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

रेडियो में भाषा का स्वरूप

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

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

इसमें आमतौर पर हम भाषा के मानक रूप का प्रयोग करते हैं। रेडियो कि भाषा सहज होते हुए भी औपचारिक होती है। जैसा की आप जानते हैं कि रेडियो में जो कुछ बोला जाता है। इसका कारन यह है कि इससे भाषा का व्याकरण

नहीं गड़बड़ाता और नपे-तुले शब्दों में अपनी बात श्रोताओं तक पहुँचा देते हैं। जिस प्रकार आप अपने दोस्तों से बातचीत करते हैं वैसे भाषा का प्रयोग रेडियो में काटना शायद संभव नहीं है। रेडियो का एक खास उद्देश्य होता है, जन-जन तक सन्देश संप्रेषित करना। इसलिए आपकी भाषा ऐसी होनी चाहिए, जो सबकी समझ में आए। इसके लिए भाषा पर आपका पूर्ण अधिकार होना जरूरी है।

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

रेडियो की भाषा का श्रोताओं पर प्रभाव

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

रेडियो (प्राइवेट एफ.एम) में युवाओं को आकर्षित करने के उद्देश्य से इंग्लिश के शब्दों का खूब प्रयोग किया जाने लगा है, टी.वी में रचनात्मकता के नाम पर भाषा के साथ खिलवाड़ हो रहा है तो प्राइवेट रेडियो में प्रयोग होने वाली भाषा तो और भी अधिक हानिकारक है, कई कार्यक्रम ऐसे हैं, जिसमें बीप का

प्रयोग किया जाता है, श्रोता बीप का मतलब समझते हैं, प्राइवेट एफ.एम चैनल के रेडियो जॉकी जिस तरह से बोलते हैं, वह भी कोई बहुत अच्छा नहीं है, उदाहरण के तौर पर सुनिए बैंक टु बैंक 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 एफ.एम 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 इंग्लिश भाषा में बोलचाल बेहद आम हो चला है, शायद इसीलिए प्राइवेट एफ.एम अपने लक्षित समूह, यानि युवा वर्ग को ध्यान में रखकर कार्यक्रमों का निर्माण करते हैं और युवाओं को आकर्षित करने के लिए ही ऐसी भाषा का प्रयोग करते हैं, लेकिन क्या इसे उचित कहा जा सकता है। ऐसे में प्राइवेट एफ.एम रेडियो की भाषा पर विचार करना प्रासंगिक हो जाता है।

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

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

प्रत्येक माध्यम की अपनी ‘भाषा’ या ‘व्याकरण’ होती है। एक समय था जब विविध भारती, बी.बी.सी को सुनकर भाषा सीखी जाती थी। हम अपनी भाषा को मांजते थे, लेकिन जब से प्राइवेट एफ.एम रेडियो आए हैं, तब से अजीब तरह की भाषा का प्रयोग किया जा रहा है। इस पर सफाई देते हुए एफ.एम चैनल वालों का कहना होता है कि हम आम जनता की भाषा का प्रयोग करते हैं। जनता जो सुनना चाहती है, हम उसी भाषा में बात करते हैं, लेकिन शोधकर्ता एवं भाषाविदों का मानना है कि ऐसी भाषा जनता न तो

बोलती है और न ही सुनना पसंद करती है। हां, यह जरूर है कि स्कूल-कॉलेज स्तर के कुछ लड़के-लड़कियां ऐसी भाषा का जरूर इस्तेमाल करते हैं, लेकिन उसे सही नहीं कहा जा सकता।

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

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

जनता तक संदेश पहुंचाने 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 अलंकारिक भाषा से बचना चाहिए, क्योंकि अर्थ जटिल होते ही श्रोता का ध्यान उचट जाता है और वहीं पर आकर वार्ता असफल होने लगती है। रेडियो कार्यक्रम की सफलता इस बात में निहित होती है कि वह श्रोताओं के मस्तिष्क पर तुरंत प्रभाव उत्पन्न करे, एक बार जो वाक्य, उक्ति अथवा शब्द प्रसारित हो गया, वह हवा के झोंके की भांति निकल जाता है।

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

भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विकास में हिंदी का योगदान

मीडिया की विकास प्रक्रिया का अध्ययन करने से ज्ञात होता है कि मीडिया के विकास में 'भाषा' का स्थान महत्वपूर्ण है। भाषा विशेषज्ञों, तकनीशियों और वैज्ञानिकों के परिश्रम से ही मीडिया का विकास हुआ है। भारतीय मीडिया का विचार किया जाए तो 'हिंदी भाषा' के बल पर ही भारतीय मीडिया जनसामान्य तक जा पहुँचा है। विभिन्न भारतीय भाषाओं को साथ लेकर 'हिंदी भाषा' ने मीडिया के माध्यम से राष्ट्रीय एकता बनाए रखने में महत्वपूर्ण योगदान किया है,, इस बात को नकारा नहीं जा सकता। भारतीय प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विकास में हिंदी भाषा 'विश्वकल्याण'की भूमिका निभा रही है। भारतीय मीडिया और हिंदी भाषा वर्तमान में एक-दूसरे की विकास प्रक्रिया से जुड़कर समाज सुधार में सक्रिय है। भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के अध्ययन से स्पष्ट हो जाता है कि मीडिया और हिंदी भाषा दोनों निःसंदेह सामाजिक विकास की प्रक्रिया से जुड़े हैं। 'हिंदी भाषा' को माध्यम के रूप में स्वीकार कर प्रस्तुति देकर भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने अपना विकास किया है।

इंटरनेट, रेडियो, टेलीविजन फिल्म फोटो ब्रेल केबल मल्टी-मीडिया कम्प्यूटर उपग्रह संचार की 3जी 4जी प्रणाली भारत में विकसित करने में 'हिंदी भाषा' केंद्र में रही है। "विज्ञान और तकनीकी क्षेत्र में हिंदी का लगातार प्रयोग बढ़ रहा है। राजभाषा प्रयोग के संबंध में 1960 में ही भारत सरकार के शिक्षा मंत्रालय के अधीन ही वैज्ञानिक और तकनीकी शब्दावली आयोग की 1961 में स्थापना की गयी थी। विज्ञान और तकनीकी अलग-अलग नहीं है। इस क्षेत्र में संस्कृत के साथ ही अंतर्राष्ट्रीय शब्दावली को भी हिंदी तकनीकी के क्षेत्र में प्रयोजनमूलक हिंदी का व्यापक प्रयोग किया जा रहा है।" भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विकास में जनसंचार माध्यम भाषा के रूप में हिंदी भाषा केंद्रीय स्थान पा चुकी है। सृजनात्मक भाषा और संचार भाषा के रूप में हिंदी भाषा भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया को सहयोग दे रही है। टेलीविजन न्यूज रूम से लेकर रेडियो और साइबर मीडिया तक का अध्ययन करने से पता चलता है कि विभिन्न साक्षात्कर वृत्तचित्र धारावाहिक समाचार निवेदन इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का विज्ञापन लेखन विभिन्न ब्लॉग आदि के निर्माण में हिंदी की भूमिका महत्वपूर्ण रही परिलक्षित होती है। हम यह कह सकते हैं कि भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और

हिंदी दोनों ने मिलकर भारतीय सभ्यता संस्कृति और वैज्ञानिक विकास की प्रक्रिया को गतिमान बनाया है। “मौजूदा हाइटेक युग में एक छोटी-सी चिप (माइक्रोचिप)ने साइबर मीडिया के परिप्रेक्ष्य में जनसंचार माध्यमों के स्वरूप को कहीं अधिक बदल कर रख दिया है।

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

भारतीय भाषाओं में ‘भाषा सौहार्द’ स्थापित करने हेतु शुरू से हिंदी का योगदान रहा है। इस बात को भारतीय मीडिया विशेषज्ञों ने माना है। अतः भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया विकास की प्रक्रिया में ‘हिंदी भाषा’ की उपयुक्तता को सर्वमान्यता प्राप्त हो चुकी है। हिंदी के कारण ही विभिन्न भाषा-भाषी लोक भारतीय विकास की प्रक्रिया से जुड़े रहें हैं। “संपर्क-भाषा के रूप में राजभाषा हिंदी की प्रौढ़ता स्वयंसिद्ध है। सैकड़ों वर्षों से हिंदी देश की जनता के बीच बोल-चाल की आम भाषा रही है।” कहना आवश्यक नहीं कि भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया विशेषज्ञों ने हिंदी का महत्त्व जानकर ही मीडिया विकास प्रक्रिया में हिंदी भाषा को केंद्र में रखा। वर्तमान में सर्वाधिक प्रगति जिन-जिन क्षेत्रों में हुई है, उन्हीं में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया अग्रणी है। मेहनती युवाओं के लिए इलेक्ट्रॉनिक मीडिया रोजगार का विकल्प बन रहा है।

हिंदी भाषा का अध्ययन करने वाले युवाओं के लिए इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के क्षेत्र में कैरियर की संभावनाएँ बढ़ रही हैं। समाचार विश्लेषण समीक्षा, विज्ञापन से, जुड़े प्रसारण कार्य हिंदी भाषा के माध्यम में सर्वाधिक होने के कारण इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में हिंदी भाषा का ज्ञान सबसे बड़ा गुण माना जा रहा है। हिंदी भाषा में अब इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के लिए नई हिंदी भाषा शैली और शब्दावली की जरूरत महसूस हो रही है। ज्ञानसंवर्धन की प्रक्रिया हिंदी भाषा के माध्यम से धड़ल्ले से हो रही है। अतः इलेक्ट्रॉनिक मीडिया हिंदी भाषा को गंभीर दृष्टि से देख रहा है। रेडियों, दूरदर्शन,

मल्टीमीडिया, एनिमेशन आदि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के अंतर्गत हिंदी भाषा के माध्यम से अनेक कार्यक्रम दिए जा रहे हैं।

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

मीडिया में दोषपूर्ण हिंदी भाषा के अनेक उदाहरण मिलने के बावजूद भी हिंदी का प्रयोग तेजी से हो रहा है। अतः मीडिया के लिए तकनीकी शब्दावली वर्तमान में आवश्यक बन रही है। भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विकास के साथ हिंदी का भी विकास हो रहा है। भाषा कंप्यूटरीकरण का विचार किया जाए तो वर्तमान में हिंदी का कंप्यूटरीकरण अन्य भारतीय भाषाओं की तुलना में अधिक तेजी से हो रहा है। अतः इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के लिए आवश्यक हिंदी के साधन सहज उपलब्ध होने के कारण हिंदी का प्रयोग बढ़ रहा है। अनेक ऑनलाइन एवं ऑफलाइन साधन हिंदी में उपलब्ध हैं। जैसे—ई.महाशब्दकोश, शब्दमाला, लिप्यंतरण, डेटा कनवर्टर, विभिन्न फॉण्टस, लिपिक इन, अक्षर.ब्रिज, शब्द.ज्ञान, गोल्लेन.डिक्ट आदि। अतः इन साधनों का भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने प्रयोग कर आम जनता तक पहुँचने का सफल प्रयास किया हुआ दृष्टिगोचर होता है।

हिंदी भाषा को केंद्र में रखकर मीडिया अपना विकास करने में सफल हुआ नजर आता है। “आज भारतीय भाषाओं में सर्वाधिक फिल्में बनती हैं। इनमें भी हिंदी में सबसे अधिक। देश-विदेश में इनकी लोकप्रियता है। नई-नई तकनीक अपनाकर इन्हें अंतर्राष्ट्रीय स्तर का बनाया जा रहा है। कुल मिलाकर कहें कि भारतीय सिनेमा का एक लंबा और सुदृढ़ इतिहास है। आज फिल्म

मूलतः मनोरंजन और अंशतः शिक्षा का अत्यंत लोकप्रिय माध्यम है। नई प्रौद्योगिकी ने इस जन माध्यम में गुणात्मक परिवर्तन किए हैं।” वर्तमान में हिंदी भाषा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में वैचारिक और बौद्धिक दृष्टि से सक्षम बनने की कोशिश कर रही है। अतः मीडिया के विकास में हिंदी भाषा में हिंदी भाषा की प्रमुख भूमिका को हम नकार नहीं सकते। सरकारी, सार्वजनिक, व्यक्तिगत, स्कूलों, कालेजों आदि के कामकाज में हिंदी भाषा का कंप्यूटरी रूप व्यापकता से दृष्टिगोचर हो रहा है।

भारतीय समाज हिंदी भाषा को चाहता है। इन सभी कारणों से हिंदी भाषा भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विकास का आधार बन गई है। “बीसवीं सदी के अंतिम दौर में वायुमंडलीय संचार परिवर्तन विश्व परिदृश्य पर पूरी तरह हावी हो रहा है। डिजिटल प्रणाली और फाइबर ऑप्टिक्स अब विभिन्न तकनीकों और सेवाओं को संचार प्रणाली से जोड़कर उसे संगठित कर रही है। सूचना क्रांति अभी बीच रास्ते में है और भारत इस मामले में पीछे नहीं है। वह सूचना समाज बनाने की ओर तेजी से कदम बढ़ा रहा है, जिसमें संचार एवं संचार तकनीकी एक प्रमुख शक्ति होगी। भारत का इलेक्ट्रॉनिक मीडिया नेटवर्क विश्व के सबसे बड़े मीडिया नेटवर्कों में से एक है। संचार की इस परिदृश्य में भी भाषा की महत्वपूर्ण भूमिका है।” कहना सही होगा कि भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में दिन-दिन भाषा खास कर हिंदी भाषा का महत्व बढ़ रहा है। हिंदी भाषा अब विकास संकल्पना का आधार बन रही है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में हिंदी भाषा शिक्षण को स्वतंत्र कार्यक्रम के रूप में देखा जाना मीडियाकालीन हिंदी सामार्थ्यशील बनने का ही उदाहरण है। “भारतीय भाषाएँ नई सहस्राब्दि में विदेशी भाषाओं के समानांतर उन्नति कर रही हैं।” हिंदी भाषा भी शमकालीन इलेक्ट्रॉनिक मीडिया विश्व के साथ जुड़कर विदेशी भाषाओं के साथ-साथ भारतीय मीडिया में अपनी प्रमुख भूमिका निभा रही है। मीडिया के क्षेत्र में हिंदी का योगदान अनेक कठिनाइयों के बावजूद भी जागरूक और अपेक्षाकृत अधिक मात्रा में दृष्टिगोचर होता है। भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में शुरू से हिंदी भाषा के व्यावहारिक प्रयोग को जारी रखने का प्रयास हुआ है। इक्कीसवीं सदी में हिंदी भाषा को संपूर्ण भारतीय मीडिया में प्रतिष्ठा की भाषा मानी जानी मीडिया और हिंदी भाषा दोनों की दृष्टि से गौरव की बात है, इस में दो राय नहीं।

भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विकास में हिंदी का शुरू से महत्वपूर्ण योगदान रहा है। हिंदी भाषा विशेषज्ञों ने मान लिया है कि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया

के केंद्र में हिंदी भाषा ही रही है। विभिन्न भारतीय भाषाओं को साथ लेकर 'हिंदी भाषा' ने मीडिया के माध्यम से राष्ट्रीय एकता बनाए रखने में महत्वपूर्ण योगदान किया है, जनसामान्य की भाषा हिंदी रही है। अतः भारतीय मीडिया के विकास में विशेषकर इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विकास में हिंदी भाषा केंद्रीय भूमिका में रही है। भारतीय प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विकास में हिंदी भाषा 'विश्वकल्याण' की भूमिका निभा रही है। इस बात को मानना होगा। वर्तमान में भारतीय मीडिया और हिंदी भाषा एक-दूसरे की विकास प्रक्रिया से जुड़कर समाज सुधार में सक्रिय है। साथ ही साथ सृजनात्मक भाषा और संचार भाषा के रूप में हिंदी भाषा भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया को सहयोग दे रही है।

भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और हिंदी दोनों ने मिलकर सभ्यता संस्कृति और वैज्ञानिक विकास की प्रक्रिया को गतिमान बनाया है। भारतीय भाषाओं में 'भाषा सौहार्द' स्थापित करने हेतु शुरू से हिंदी का योगदान रहा है। इस बात को भारतीय मीडिया विशेषज्ञों ने माना है। अतः भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया विकास की प्रक्रिया में 'हिंदी भाषा' की उपयुक्तता को सर्वमान्यता प्राप्त हो चुकी है। मेहनती युवाओं के लिए इलेक्ट्रॉनिक मीडिया रोजगार का विकल्प बन रहा है। हिंदी भाषा का अध्ययन करने वाले युवाओं के लिए इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के क्षेत्र में कैरियर की संभावनाएँ बढ़ रही हैं। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में हिंदी भाषा का ज्ञान सबसे बड़ा गुण माना जा रहा है। ज्ञानसंवर्धन की प्रक्रिया हिंदी भाषा के माध्यम से धड़ल्ले से हो रही है।

रेडियो समाचार की प्रकृति

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

एक अच्छे रेडियो संवाददाता से यह अपेक्षा की जाती है कि वह समाचारों, संबंधित तथ्यों व आँकड़ों की शुद्धता, सत्यता तथा विश्वसनीयता के प्रति स्वयं आश्वस्त हो लें। उसके बाद ही समाचार को सतर्कतापूर्वक प्रेषित करना चाहिए,

क्योंकि कोई भी छोटी सी भूल एक ओर जहाँ संवाददाता की बनी-बनाई प्रतिष्ठा को बट्टा लगा सकती है, वहीं दूसरी ओर इस तरह की खामियों से रेडियो प्रतिष्ठान की छवि प्रभावित होने का खतरा भी बना रहता है। यहाँ यह भी ध्यान रखना आवश्यक है कि समाचार-पत्र दिन में एक बार प्रकाशित होता है, परंतु रेडियो द्वारा समाचार प्रायः आधा या एक घंटे की अवधि के उपरांत क्रमशः प्रसारित होते रहते हैं। इस बसके चलते यह भी ध्यान रखना पड़ता है कि किसी घटना विशेष अथवा विशिष्ट आयोजन से संबंधित दी जाने वाली जानकारियों में त्वरित नवीनता बनी रहे।

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

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

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

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

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

आल इंडिया रेडियो प्रसारण कोड

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

1. किसी भी मित्र देश की आलोचना।
2. किसी धर्म या समुदाय पर आक्षेप।
3. अश्लील एवं अपमानजनक बातें।
4. शांति व्यवस्था को भंग या हिंसा को प्रेरित करने वाली बातें।
5. न्यायालय के लिए अनादर सूचक बातें।

6. राष्ट्रपति, न्यायालय या राज्यपाल की प्रतिष्ठा पर विपरीत प्रभाव डालने वाली बातें।
7. किसी राजनीतिक दल या पार्टी पर आच्छेप।
8. केन्द्र तथा राज्यों की अनुचित आलोचना।
9. संविधान या जाति विशेष का अनादर।

रेडियो कार्यक्रम के प्रकार

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

1. समाचार।
2. संगीत।

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

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

रेडियो की भाषा में बरती जानी वाली सावधानियां

रेडियो की भाषा में निम्नलिखित सावधानियां बरतनी चाहिए—

1. रेडियो का भाषा में ऐसे शब्दों का प्रयोग नहीं होना चाहिए, जिससे देश की अखंडता, एकता और समाजिक प्रवृत्ति धूमिल हो।
2. ऐसी टिप्पणियां नहीं करेगा, जिससे तनाव बढ़े, उपद्रव और विद्रोह जैसी व्यवस्था फैले।
3. इस बात की पुष्टि की जाएगी कि तथ्य सही हैं कि नहीं। किसी भी तथ्य को तोड़ा-मरोड़ा नहीं जाएगा और नहीं ऐसा सूचना जो असत्य और

विश्वास करने योग्य नहीं है, को किसी भी हालत में प्रकाशित नहीं किया जाएगा।

4. वह सनसनी पैदा करने वाली या अनुमान पर आधारित खबर प्रकाशित नहीं की जाएगी। कोई खबर या टिप्पणी गलत हुई तो उसका खण्डन उचित ढंग से किया जाएगा।
5. अश्लील शब्दों का प्रसारण नहीं करेगा। अश्लील वह है, जिससे अपराध, दुराचार या गैर कानूनी कार्य को प्रोत्साहन मिले।
6. जाति, समुदाय, वर्ग और धर्म या भाषायी उपद्रवों को भड़काने वाले समाचार नहीं प्रसारित किये जायेंगे।
7. भारत की सर्वभौमिकता एवं एकता, राष्ट्र की शिक्षा एवं देश के मित्रों को हानि पहुंचाने वाली खबर या टिप्पणी नहीं कि जाएगी।
8. रेडियो अपने भाषा में कोई ऐसे 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।

8

रेडियो का महत्त्व

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

विज्ञान के चमत्कारों ने मनुष्य को आश्चर्यचकित कर दिया है, अथवा यह भी कह सकते हैं कि असंभव को संभव करके दिखा दिया है। रेल, विद्युत, मोटर, सिनेमा, बेतार का तार इत्यादि विज्ञान की ही कृपा से प्राप्त हुए हैं। रेडियो तो मनुष्य-जाति के लिए बहुत ही उपयोगी सिद्ध हुआ है।

रेडियो के द्वारा बिना किसी तार की सहायता के एक स्थान के समाचार दूर-दूर स्थानों पर भेजे जा सकते हैं। इसका उपयोग दूर-दूर के समाचार सुनने, गीत व व्याख्यान आदि सुनने में किया जाता है, जहां 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 पहुंच 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।

इसका अविष्कार इटली के एक वैज्ञानिक ने सन् 1896 में किया था। उन महाशय का नाम जी. मारकोनी था। वह सन् 1975 से ही इसके प्रयोग कर रहे थे। उनके अविष्कार के पश्चात अब तक के रेडियों में उत्तरोत्तर सुधार होते जा रहे हैं और इसकी उन्नति के लिए बड़े-बड़े वैज्ञानिक प्रयत्नशील हैं।

रेडियो का सबसे पहला ब्रॉडकास्टिंग स्टेशन इंग्लैंड में बनाया गया था। अब तो धीरे-धीरे अनेक देशों में कई ब्रॉडकास्टिंग स्टेशन खुल चुके 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 बहुत 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 पहुंचा 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। किसी

विचार के विरोध या पक्ष में प्रचार करने के लिए रेडियो सर्वोत्तम साधन है। समाचार-पत्रों और पुस्तकों में लिखी हुई बातों को केवल पढ़े-लिखे ही जा सकते हैं, परंतु रेडियो द्वारा अनपढ़ों तक भी संदेश भेजा जा सकता है। रेडियो द्वारा ग्राम-सुधार के कार्य बड़ी सुगमतापूर्वक किए जा सकते हैं। भारत में असाक्षरों की संख्या बहुत अधिक है। समाचार-पत्र और पुस्तकें उनके लिए व्यर्थ हैं। वे दुनिया की दौड़ में बहुत पीछे हैं। उन्हें अशिक्षा के इस गड्ढे से निकालने का काम रेडियो द्वारा सुगमता से किया जा सकता है। यदि ग्राम-सुधार का एक ब्रॉडकास्टिंग स्टेशन अलग से बनवा दिया जाए और उससे देहात के जीवन से संबंधित बातें उन लोगों तक पहुंचाई जाएं, तो बहुत लाभ हो सकता है। उनकी सामाजिक कुरीतियों, अंध-विश्वासों और रूढ़ियों को दूर करने में जितनी सहायता रेडियो से मिल सकती है, उतनी शायद ही किसी अन्य माध्यम से मिल सके। कृषि से संबंधित नवीन बातें बताकर किसानों की आर्थिक दशा में भी सुधार किया जा सकता है। रेडियो के द्वारा किसानों को नए-नए खाद, उन्नत किस्म के बीज तथा कृषि-यंत्रों के बारे में तथा मौसम संबंधी जानकारी देकर उपयोगी सहायता की जा सकती है।

दूरदर्शन के आने के बाद गांवों में इसकी लोकप्रियता पर कोई विशेष प्रभाव नहीं पड़ा है। शहरों से अधिक गांवों में इसका प्रचार बड़ी शीघ्रता से बढ़ रहा है।

जब से एफ.एम. और ज्ञानवाणी चैनल शुरू हो गए हैं, तब से रेडियो की महत्ता और उपयोगिता और बढ़ गई है। इस कारण रेडियो की मांग काफी बढ़ गई है।

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 है। रेडियो ज्ञानवर्धन 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 पहुंचाने 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 मुद्दों को लेकर रेडियो की महत्त्वपूर्ण 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 पहुंच कुल जनसंख्या के 99.18 प्रतिशत तक है। इस लिहाज से तमाम जनसंचार माध्यमों का दायरा बढ़ने के बादजूद ग्रामीण श्रोताओं तक रेडियो की पहुंच 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 एफ.एम चैनलों का विस्तार हुआ है। इनका अपना श्रोता वर्ग है, जो शहरों में रहता है। इन एफ.एम चैनलों के दायरे में ग्रामीण आबादी नहीं आती। ऐसे में देश की वह 70 फीसदी 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, चूंकि इसकी पहुंच 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 पहुंच 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 पहुंचा 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 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 की 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, खेतियार 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 सज़दारी भरा समाज बनाने के बजाय कुशल कामागार तैयार करने का है। ज्यादातर कार्यक्रमों में सरकार द्वारा तय तकनीकी पढ़ाई के ढांच पर बातचीत प्रसारित की गई है।

कृषि का क्षेत्र—इस क्षेत्र में रेडियो ने सबसे ज्यादा तथा महत्व पूर्ण योगदान दिया। चूंकि रेडियो के आगमन के समय सबसे ज्यादा संकट खाद्य पैदावार तथा संरक्षण को लेकर थी या इसमें इसकी जिम्मेदारी बनती थी कि वह 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 कि 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 दिखते 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।

अर्थत् इन सब आधार पे जब हम देखते हैं तो पता चलता है कि जहां रेडियो ने समाज के गंभीर से गंभीर मुद्दों को उठाया तो वहीं समाज को एवं अपने श्रोताओं को मनोरंजित करने के 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 है। 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 महत्त्वपूर्ण 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 टी.वी 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। अर्थत् 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 उत्तराखंड एक ऐसा स्थान है, जहाँ रेडियो विशेष रूप से सामुदायिक रेडियो के कार्यक्रमों ने समाज को जागरूक करने में महत्त्वपूर्ण 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।

कुमाऊँ 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 इस पर 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 यथावत है। पहले टी.वी 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 किशोरिया 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 महत्त्वपूर्ण 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 (आई.सी.टी)

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, टी.वी, वीडियो, डी.वी.डी, 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 आई.सी.टी के दायरे में आते हैं। सूचना युग' के शैक्षिक उद्देश्यों को साकार करने के लिए शिक्षा में सूचना और संचार प्रौद्योगिकी (आई.सी.टी) 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 आई.सी.टी उपकरणों, शब्दावली और प्रणालियों के भ्रामक जाल में से रास्ता निकालने में मदद करेगा।

शिक्षा में सूचना व संचार प्रौद्योगिकी (आई.सी.टी) की भूमिका

शिक्षक, योजनाकार, शोधकर्ता आदि सभी लोग व्यापक पैमाने पर इस बात से सहमत दिखाई देते हैं कि आई.सी.टी में शिक्षा पर सकारात्मक और महत्वपूर्ण

प्रभाव डालने की क्षमताएं मौजूद हैं। जिस बात पर अब तक बहस चल रही है, वह यह है कि शिक्षा सुधार में आई.सी.टी 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 आई.सी.टी के प्रभावों की पड़ताल की गई है और बताया गया है कि स्कूलों में प्रौद्योगिकी की दिशा क्या होनी चाहिए।

यह खंड शिक्षा में आई.सी.टी 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 आई.सी.टी 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 टी.वी।

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 टी.वी

20वीं शताब्दी की शुरुआत से ही रेडियो और टी.वी का शिक्षा में इस्तेमाल किया जा रहा है।

आई.सी.टी के ये रूप तीन मुख्य तरीकों से इस्तेमाल किये जाते हैं—

संवादात्मक रेडियो दिशा-निर्देश (आई.आर.आई) और टी.वी पर पाठ समेत 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 आई.आर.आई परियोजनाओं से शिक्षा तक पहुंच और औपचारिक और अनौपचारिक शिक्षा की

गुणवत्ता दोनों पर सकारात्मक प्रभाव पड़ा है। इससे बड़ी संख्या में लोगों तक शैक्षिक सामग्री पहुंचाने में कम-लागत भी आती है।

टी.वी 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 टी.वी 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 टी.वी और वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग कोर्स का प्रसारण करती है।

विशिष्ट पाठों के प्रसारण के लिए इस्तेमाल के अतिरिक्त रेडियो और टी.वी का इस्तेमाल सामान्य शैक्षिक कार्यक्रमों के प्रसारण के लिए भी किया जा सकता है। वास्तव में, शैक्षिक मूल्य के साथ किसी भी रेडियो या टी.वी के किसी भी कार्यक्रम को “सामान्य शैक्षिक कार्यक्रम” माना जा सकता है। अमेरिका से बच्चों के लिए प्रसारित किये जाने वाला एक शैक्षिक टी.वी कार्यक्रम “सीसेम स्ट्रीट” इसका एक उदाहरण है। दूसरा उदाहरण, कनाडा का शैक्षिक रेडियो चर्चा कार्यक्रम “फार्म रेडियो फोरम” है।

रेडियो और टी.वी प्रसारण का शिक्षा में इस्तेमाल

रेडियो और टी.वी 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 टी.वी 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 महत्त्वपूर्ण 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 पहुंच 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 टी.वी 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 टी.वी 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। टी.वी 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 टी.वी युनिवर्सिटी (जिनमें चाइना सेंट्रल रेडियो और टेलीविजन युनिवर्सिटी भी शामिल है), इंडोनेशिया की युनिवर्सिटी टर्बुका और इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय ने प्रत्यक्ष स्कूली शिक्षण और स्कूली प्रसारण में रेडियो और टी.वी का पर्याप्त प्रयोग किया है, ताकि वे अपनी ज्यादा से ज्यादा लोगों तक पहुंचने में कामयाब हो सके। ये संस्थान अक्सर प्रसारण के साथ मुद्रित सामग्री और ऑडियो कैसेट भी मुहैया कराते हैं।

जापान युनिवर्सिटी वर्ष 2000 से 160 टी.वी 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 छः 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 (आई.आर.आई) 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, टी.वी और एन.एच.के 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 टी.वी कार्यक्रम इसका हिस्सा हो सकता है। कुछ ऐसे उदाहरण हैं, जिनकी पहुंच दुनियाभर में है। ये हैं- अमेरिका का टी.वी

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 (आई.सी.टी) 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 (आई.सी.टी) 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 (आई.सी.टी) 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 (आई.सी.टी) 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 आई.सी.टी 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 (आई.सी.टी) 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 आई.सी.टी 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 (आई.सी.टी) समर्थित शिक्षण की प्रभावकारिता

सूचना व संचार प्रौद्योगिकी (आई.सी.टी) 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 (आई.सी.टी) सभी के लिए समान रूप से काम नहीं करता और हर जगह एक तरीके से लागू नहीं किया जा सकता है।

पहुंच को बढ़ाना

यह गणना करना मुश्किल है कि सूचना व संचार प्रौद्योगिकी (आई.सी.टी) 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 (आई.सी.टी) 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 टी.वी 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 (आई.सी.टी) 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 (आई.सी.टी) 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 (आई.सी.टी) 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।

रेडियो की उपयोगिता

मानव प्रगतिशील प्राणी है। उसकी बुद्धि जीवन के भौतिक सुख-साधनों की वृद्धि में सतत कार्यरत रहती है। एक दिन मानव ने सागर की उताल 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। अंधी-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 मारकोनी 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।

मारकोनी 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 घटने वाली 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-स्फूर्ति 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 मात्रा मनोरंजन ही नहीं होता, हमारे ज्ञान में भी वृद्धि होती है।

हमारे देश में रेडियो का प्रचलन बहुत तेजी से बढ़ रहा है। सन् 1926 में हमारे देश में कुल 3,600 रेडियो थे, पर आज यह संख्या कई लाख तक पहुँच गई है। बड़े-बड़े नगरों में रेडियो स्टेशन स्थापित हो गए हैं और उनमें दिन-रात काम होता रहता है।

9

वेब पत्रकारिता

मौजूदा स्थिति को देखें तो दुनिया के हरेक मीडिया हाऊस ने यह मान लिया है कि बगैर वेब में गए उनका उद्धार नहीं है। हमारे देश में इसका जिस तेज गति से विस्तार हो रहा है उसे देखते हुए अगले दो से तीन साल बाद किसी भी अखबार, टी.वी चैनल का मुख्य चेहरा यही होगा। मैं दो साल पहले एक राष्ट्रीय अखबार के संपादकीय हैड से मिला था। उनका कहना था कि हम अब केवल प्रिंट माध्यम का काम जानने वालों को नौकरी नहीं दे रहे।

अब हम न्यूज लिखने की कला के अलावा कैमरे का उपयोग करने में निपुण और वेब माध्यम की आवश्यकताओं को समझने वाले मीडियाकर्मियों की ही भर्ती कर रहे हैं। हमारा लक्ष्य भविष्य में अखबार के बजाय वेब के जरिये लोगों तक पहुंचना है। बदले समय और बदली रुचि में हरेक अखबार, टी.वी चैनल की यह जरूरत बन गई है कि सारी खबरों को टैक्स्ट के अलावा ऑडियो-वीडियो फार्म में वेब पर लाया जाए। बदले माहौल में खासकर युवाओं के पास कतई समय नहीं है कि वे अखबार को बैठकर पढ़ें या टी.वी के सामने सभी काम-धाम छोड़कर न्यूज जानने के लिए बैठ रहें और अपनी पसंद की खबरों के आने तक इंतजार करें।

आने वाले समयों में अधिकांश जनसंख्या कामकाजी वर्ग की होगी, जिसका मकसद कम समय में तेजी से सूचनाएं जानना होगा। वेब में आप जब जी चाहे और जो पसंदीदा खबर हो उसे देख सकते हैं, जबकि टी.वी में एक खबर के बाद ही दूसरी खबर को आने में वक्त लगता है और इस बीच विज्ञापन आ जाए तो अगली खबर में काफी देरी हो जाती है। मोबाइल से आई जोरदार

क्रांति—भारतीय बैंकिंग क्षेत्र में सबसे बड़ी क्रांति ए.टी.एम (ऑटोमैटिक टेलर मशीन) मशीन के आने से हुई एवं बैंकिंग जगत को जो चेहरा बदला, उसकी कल्पना इससे पहले शायद ही किसी ने की होगी, जब हर आदमी अपने वित्तीय लेन-देन के लिए बैंक की शाखा खुलने का इंतजार करता रहता था।

ठीक इसी तरह, न्यूज मीडिया में जोरदार क्रांति का जनक मोबाइल को माना जा सकता है। मोबाइल खासकर स्मार्ट फोन के आने के बाद लोगों की आदतों में तेजी से बदलाव आया और इंटरनेट कनेक्शन के माध्यम से वे चलते-फिरते, आफिस में काम करते अथवा कहीं भी, कभी भी समाचार जान सकते हैं, अपने पसंदीदा कार्यक्रम को देख या सुन सकते हैं। इस सच से कोई इन्कार नहीं कर सकता कि शहरों, कस्बों और गांवों तक मोबाइल ने अपनी पहुंच बना ली है। सस्ते स्मार्ट फोन आपको आबादी के बड़े हिस्से के हाथों में देखने को मिल जाएंगे। यद्यपि, हमारे देश में बिजली एक बड़ी समस्या है, जिसकी वजह से हर समय टी.वी देख पाने में दिक्कत आती है। आजादी के इतने साल बीत जाने के बावजूद खराब परिवहन व्यवस्था की वजह से कई कई गांवों तक अखबार नहीं पहुंच पाए हैं, लेकिन मोबाइल, टैबलेट और नेटबुक ने अपनी पहुंच बनाकर लोगों को खबरों के संसार से जोड़ दिया है। इस तरह, वेब मीडिया प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक पर भारी पड़ता जा रहा है।

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

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

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

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

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

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

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

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

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

डॉट कॉम को राष्ट्रीय और बी.बी.सी डॉट कॉम, डॉट, दिल्ली के प्रवक्ताकाम को अंतरराष्ट्रीय स्तर की ऑनलाइन समाचार पत्र व वेब पोर्टल मान सकते हैं।

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

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

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

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

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

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

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

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

वेब पत्रकारिता लेखन व भाषा

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

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

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

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

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

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

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

वेब मीडिया और पत्रकारिता का नया दौर

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

इंटरनेट के कारण वेब पत्रकारिता का मार्ग अधिक सरल और आसान हो गया है। क्योंकि अन्य प्रसार माध्यमों की अपेक्षा वेब मीडिया के द्वारा संवाद स्थापित किया जा सकता है। यहां पाठक अपनी प्रतिक्रिया कुछ ही मिनटों में दे

सकता है। खबरें अपडेट होती रहती हैं। वेब पत्रकारिता के माध्यम से हम विभिन्न खबरों को, वीडिओज को, डेटा को ब्लॉग को देख पाते हैं। अखबार की अपेक्षा यहां खबरें अपडेट होती रहती हैं। यहां बारह घंटे का इंतजार करने की कोई जरूरत नहीं महसूस होती है। विगत दस वर्षों में वेब पत्रकारिता ने अपने विकास के चरमोत्कर्ष को हासिल किया है। वेब पत्रकारिता को शुरू हुए समय भी जादा नहीं हुआ है। सन् 1995 से इसकी शुरुआत हिंदू अखबार के ई-संस्करण से हुई थी, यानी कम समय में तरक्की का मुकाम वेब पत्रकारिता पाया है।

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

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

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

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

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

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

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

वेब पत्रकारिता की चुनौतियां

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

वेब पत्रकारिता का गलत उपयोग—इंटरनेट के माध्यम से अपने विचार व्यक्त करने वाले पत्रकार रमेश मेनन कहते हैं कि “वेब पत्रकारिता ऐसी ताजी हवा के झोंके की तरह है, जो हमें भारतीय टेलीविजन पर प्रसारित होने वाले समाचारों के पागलपन से बचाकर तरौताजा रखती है” पर क्या ये कितनी प्रतिशत सही है और किस मायने में सही है, इसका विचार भी यहां आवश्यक है। आज अनेक सोशल नेटवर्किंग साइट हैं, जिनके जरिये कई बार देश की अखंडता और एकता का धोका हुआ है। उसका उदाहरण हम देख सकते हैं कि “स्पीक एशिया नाम के सरगना को दिल्ली पुलिस ने हिरासत में लिया है। यक व्यक्ति अंतर्जाल के माध्यम से अफवाह फैलाने और सांप्रदायिक सद्भाव बिगाड़ने का काम करता था। यानी वेब पत्रकारिता का गलत उपयोग भी हो रहा है। कई बार फेसबुक या

टिवटर के जरिये अश्लील फोटो डाउनलोड कर दिए जाते हैं। कई बार 'शर्मिला चोपड़ा' ने इन सोशल नेटवर्किंग साइटों पर अपनी नग्न तस्वीरों भी डाली है। इसका जिक्क आज तक ब्यूरो ने भी किया है। जनसत्ता के व्यंगकार अजकद ने एक सटीक टिप्पणी लिखी है कि— "गलत तथा जनविरोधी परिघटनाओं को तरलीकृत कर ये लोग जनता को वायर्ड खबरों के चटखारे में लगाये रखते हैं। इसकी प्रतिक्रिया आज नहीं तो कल होनी ही है, क्योंकि जब जनता के मुद्दों की अनदेखी की जाती है तो विस्फोट होता है, आतंकवाद फैलता है, माओवाद को ताकत मिलती है। मीडिया का इस तरह वैष्यावृत्ती चरित्र में बदल जाना इस देश के लिये चिन्ताजनक है। बुद्धिजीवियों को एक मंच पर आना चाहिये तथा एक नई मीडिया का निर्माण करना चाहिए, जो संभव है।"

वेब मीडिया का बढ़ता क्षितिज

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

वेब चैनल

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

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

प्रसार माध्यम

इनको निम्न तरीकों से प्रसारित किया जा सकता है।

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

बदलाव और माध्यम

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

हिंदी वेब पत्रकारिता की स्थिति

जब कभी पहले पत्रकार ने धरती पर कदम रखा होगा, उसके सामने एक बड़ा सवाल यह रहा होगा कि पत्रकारिता का उद्देश्य क्या है? यह भी कि वह अन्य व्यवसायों से भिन्न क्यों है? यदि आप भारतीय पत्रकारिता, विशेष कर हिन्दी पत्रकारिता के इतिहास को उठा लें तो आपको बारम्बार इस बात का उल्लेख मिलेगा कि आदिकाल से ही पत्रकारिता एक जुनून और मिशन रही है। उसका उद्देश्य मुनाफा कमाने की बजाय समाज को जगाने तथा उसमें नव चेतना

का संचार करने का रहा है। आपको ऐसी दर्जनों मिसालें मिल जाएंगी, जहां पत्रकारिता के पुरोधाओं ने अपना सर्वस्व न्यौछावर कर अखबार निकाला, ताकि समाज सोया न रहे और जनता उसके रास्ते में आने वाले अवरोधकों के प्रति सावधान हो पाए। भारतीय पत्रकारिता इस मकसद में कामयाब भी रही है। देश को आजाद करवाने तथा आजादी के बाद नए भारत के निर्माण में उसकी खास भूमिका रही है, लोकतंत्र के प्रहरी की।

वेब-पत्रकारिता का आशय

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

इंटरनेट के ऐसे माध्यम से वेब-मीडिया सर्वव्यापकता को भी चरितार्थ करती है, जिसमें खबरें दिन के चौबीसों घंटे और हफ्ते के सातों दिन उपलब्ध रहती हैं। वेब पत्रकारिता की सबसे खासियत है उसका वेब, यानी तरंगों पर घर होना, अर्थात् इसमें उपलब्ध किसी दैनिक, साप्ताहिक, मासिक पत्र-पत्रिका को सुरक्षित रखने के लिए किसी-किसी आलमीरा या लायब्रेरी की जरूरत नहीं होती। समाचार पत्रों और टेलीविजन की तुलना में इंटरनेट पत्रकारिता की उम्र बहुत कम है, लेकिन उसका विस्तार तेजी से हुआ है।

वेब मीडिया या ऑनलाइन जर्नलिज्म परंपरागत पत्रकारिता से इन अर्थों में भिन्न है, उसका सारा कारोबार ऑनलाइन, यानी रियल टाइम होता है। ऑनलाइन पत्रकारिता में समय की भारी बचत होती है, क्योंकि इसमें समाचार या पाठ्य-सामग्री निरंतर अपडेट होती रहती है। इसमें एक साथ टेलिग्राफ, टेलीविजन, टेलिटाइप और रेडियो आदि की तकनीकी दक्षता का उपयोग सम्भव होता है। आर्काइव में पुरानी चीजें यथा मुद्रण सामग्री, फिल्म, आडियो जमा होती रहती हैं, जिसे जब कभी सुविधानुसार पढ़ा जा सकता है। ऑनलाइन पत्रकारिता

में मल्टीमीडिया का प्रयोग होता है, जिसमें, टैक्स्ट, ग्राफिक्स, ध्वनि, संगीत, गतिमान वीडियो, थ्री-डी एनीमेशन, रेडियो ब्रोडकास्टिंग, टीव्ही टेलीकास्टिंग प्रमुख हैं। और यह सब ऑनलाइन होता है, यहाँ तक कि पाठकीय प्रतिक्रिया भी कहने को वेब मीडिया में मतलब प्रस्तुतिकरण और प्रतिक्रियात्मक गतिविधि एवं सब कुछ ऑनलाइन (एट ए टाइम) होता है। परंपरागत प्रिंट मीडिया एट ए टाइम संपूर्ण संदर्भ पाठकों को उपलब्ध नहीं करा सकता, किन्तु ऑनलाइन पत्रकारिता में वह भी संभव है—मात्रा एक हाइपरलिंक के द्वारा।

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

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

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

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

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

चिन्ता का विषय

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

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

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

तेजी से बदलती परिभाषाएं

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

इस कारण पत्रकारिता के सामाजिक एजेंडे का पिछड़ना तय रहता है। यदि इस तरह की एक मिसाल खोजने चलें तो आपको ऐसे दर्जनों प्रकरण मिलेंगे, जिन्होंने पत्रकारिता को कलंकित किया है। यह अलग बात है कि इसके बावजूद मीडिया का वह ओजस्वी चेहरा भी उभरा है, जिसने हजारों जोखिम उठाकर सत्य का उद्घाटित करते हुए सत्ता तथा समाज को वातावरण में विष बिखेर रहे भ्रष्टाचार नैतिक अवमूल्यन तथा सामाजिक विकृतियों के प्रति खबरदार किया है। मानना

होगा कि पत्रकारिता समाज की तस्वीर बदल सकती है, बशर्ते कि उसकी भूमिका नकारात्मक न होकर रचनात्मक हो। यह इस बात पर निर्भर करेगा कि इस काम में उसकी कितनी और कैसी भागीदारी है। उसका एंटीना सही सिग्नल पकड़ पाता है या नहीं?

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

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

प्राथमिकता तय करनी है

ऐसे में यह पूछा जाना लाजिमी है कि पत्रकारिता को सही रास्ते पर लाने तथा उसे सही मायनों में समाजोन्मुखी या विकासोन्मुखी बनाने के लिए हमें क्या करना होगा? आदर्श पत्रकारिता को बढ़ावा देते हुए राष्ट्रपिता महात्मा गांधी ने भले यह स्वीकार किया हो कि 'समाचार पत्र सेवा-भाव से चलाए जाने चाहिए। समाचार पत्र में बड़ी शक्ति है, पर जैसे निरंकुश पानी का बहाव गांव के गांव डुबा देता है और फसल बरबाद कर देता है वैसे लेखनी का निरंकुश प्रवाह

विनाश करता है। यह अंकुश बाहर से आता है तो वह निरंकुशता से ज्यादा जहरीला साबित होता है। भीतर का अंकुश ही लाभदायक हो सकता है।' गांधी को यह विचार आज भी प्रासंगिक हैं।

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

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

ग्रामीण क्षेत्रों की उपेक्षा

'है अपना भारतवर्ष कहां, वह बसा हमारे गांवों में' जैसी परिकल्पना कितनी सुन्दर है। गांव अब भी पत्रकारिता के एजेंडे से लुप्त प्रायः है। हां, सूखा, अकाल, बाढ़, गरीबी तथा किसी महामारी से होने वाली मौतें तथा भारी कर्जदारी

के कारण किसानों द्वारा आत्महत्याएं खबरों में रहती हैं। उससे पहले या बाद में क्या हुआ-इसका जवाब नहीं मिलता। शायद बिकाऊ माल न होने के कारण। यदि चिकित्सा जैसे व्यवसाय में नए डाक्टरों के लिए गांव-देहात तथा कस्बों में कुछ समय के लिए इंटरशिप अनिवार्य हो सकती है तो वह नव-दीक्षित पत्रकारों के लिए क्यों नहीं? कुछ राज्य सरकारें विकासोन्मुखी पत्रकारिता के लिए पत्रकारों को सम्मानित करती हैं, लेकिन उनमें से अधिकांश पर राजकृपा का मुलम्मा चढ़ा रहता है। उनसे हट कर स्टेट्समैन का रूरल रिपोर्टिंग पुरस्कार अपने आप में एक मिसाल है। ऐसे प्रयास जारी रहने चाहिए।

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

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

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

10

इंटरनेट मीडिया

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

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

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

इंटरनेट पत्रकारिता का इतिहास

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

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

भारत में सच्चे अर्थों में वेब पत्रकारिता करने वाली साइटें 'रीडिफ डॉट कॉम', 'इंडिया इफोलाइन' व 'सीफी' हैं। रीडिफ को भारत की पहली साइट कहा जाता है। वेब साइट पर विशुद्ध पत्रकारिता शुरू करने का श्रेय 'तहलका डॉटकॉम' को जाता है।

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

इंटरनेट का अर्थ

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

इंटरनेट एक 'वर्ल्ड वाइड वेब' (W.W.W.) है, जिसका छोटा नाम 'वेब' है। यह विविध संगठनों, औद्योगिक इकाईयों, वाणिज्यिक प्रतिष्ठानों, शैक्षिक प्रतिष्ठानों आम व खास हितों से सम्बद्ध समूहों अथवा निजी व्यक्तियों द्वारा बनाए गये हजारों सर्वर्स को आपस में जोड़ता है। सर्वर्स पर भरे गये 'वेब' पृष्ठों (पेजिज) में कई तरह की जानकारी प्राप्त होती है, उदाहरणार्थ—पाठ सामग्री

(प्लेन टेक्स्ट), तस्वीर एनिमेशन, मल्टीमीडिया इत्यादि। इसे प्राप्त करने के लिए सामान्य शुल्क देना पड़ता है। यदा-कदा बिना शुल्क अदा किए ही जानकारी उपलब्ध हो जाती है। 'वेब' पृष्ठों में 'ई-मेल' कांफ्रेंसिंग, इलेक्ट्रॉनिक पब्लिकेशन्स जैसी सेवाएँ तथा अन्य व्यावसायिक सुविधाएँ भी मौजूद होती हैं। इंटरनेट, पाठ सामग्री (टेक्स्ट) या सूचना को विश्व भर में एक स्थान से दूसरे स्थान पर पहुँचाने का एक नवीन साधन है, जो तीव्रता के साथ कम खर्च में सुगमतापूर्वक संचार करता है। यह खुद अन्तरक्रिया नहीं करता, लेकिन उपभोक्ता कम्प्यूटरों के द्वारा इस पर नियंत्रण रखते हैं, जो उन्हें नेटवर्क पर सूचना भेजने तथा प्राप्त करने में सहायता पहुँचाते हैं।

नेट के तहत सूचना, इंटरपीडिएट नोड्स के माध्यम से प्रयोजन तक पहुँचती है। ये नोड्स सूचना को सही प्रयोजन तक पहुँचाने में पर्याप्त सक्षम होते हैं। स्रोत और लक्ष्य स्थलों के बीच सूचना पैकेट विविध मार्गों से होकर गुजरते हैं। किसी भी जानकारी को लक्ष्य तक पहुँचाने समय इंटरनेट आधारित सभी प्रणालियों को नियमों और प्रक्रियाओं के एक समान वर्ग का पालन करना पड़ता है, जिन्हें प्रोटोकॉल कहा जाता है। इन सिद्धान्तों और प्रक्रियाओं को ट्रान्मिशन कंट्रोल प्रोटोकॉल और इंटरनेट प्रोटोकॉल मैकनिज्म के तौर पर जाना जाता है।

इंटरनेट पत्रकारिता स्वरूप और चुनौतियाँ

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

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

साइबर अखबार

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

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

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

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

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

- (iv) सुरुचि व संस्कारपूर्ण,
- (v) संक्षिप्त एवं प्रभावी,
- (vi) सामयिकता,
- (vii) घटना एवं तत्संबंधी स्थल के विवरण व परिप्रेक्ष्य,
- (viii) मानवीय रुचि के पक्षों का समावेश।

समाचार लेखन में निम्नलिखित सूत्र प्रभावी होते हैं—

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

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

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

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

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

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

निहित है कि प्रभावी प्रस्तुति हेतु संतुलन आवश्यक है। यह संतुलन दोनों ही तरीकों से हो सकता है—

- (i) वास्तविक या
- (ii) काल्पनिक।

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

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

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

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

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

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

समाचार वेबसाइट को सर्फ एवं ब्राउस करना

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

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

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

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

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

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

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

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

कंप्यूटर का परिचय एवं विकास

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

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

में कंप्यूटर का उपयोग मूल रूप से गणनात्मक कार्यों के लिए ही हुआ, परन्तु आज उसका कार्यक्षेत्र काफी विस्तृत व व्यापक हो चुका है। जीवन के छोटे से छोटे क्षेत्र तक हर ओर यह सरल से लेकर अत्यन्त जटिल तक हर गणना करने में समर्थ है।

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

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

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

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

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

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

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

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

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

कंप्यूटर तकनीक एवं मास-मीडिया

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

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

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

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

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

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

वर्तमान में कंप्यूटर द्वारा सस्ते उपग्रह पृष्ठ फेसिमिल रिसीवर विज्ञापन व्यवसाय में क्रान्ति ला देंगे। विज्ञापनदाता उपग्रह से विज्ञापन समाचार-पत्रों को प्रेषित करेंगे। विज्ञापन प्रसारण के साथ ही उपभोक्ताओं को उनकी पसन्द का उत्पाद उपलब्ध हो जाएगा। उपग्रह प्रसारण सेवा का लाभ उठाकर पाठक की रुचि के अनुसार उनके लिए विशेष परिशिष्ट तैयार किए जा सकेंगे। छपाई में क्रान्तिकारी परिवर्तन आएंगे। रंगों, चित्रों व पृष्ठ सज्जा का अनोखा सम्मिश्रण इसमें देखने को मिलेगा। वर्तमान फोटोग्राफी भी बीते दशक की बात हो जाएगा। डिजिटल कैमरों व कंप्यूटर की कारीगरी से अनेकानेक नए प्रभाव तथा ग्राफिक्स तैयार हो सकेंगे। फोटो को इंटरनेट के माध्यम से कहीं भी भेजा जा सकेगा। फोटो में रसायनों का इस्तेमाल नहीं होगा और विशेष उपकरणों का उपयोग फोटोग्राफी की गुणवत्ता को नवीन आयाम देगा। टेलीफोन संचार व्यवस्था का एक अंग है। इंटरनेट टेलीफोनी के उपयोगी से कंप्यूटर ने संदेश को एक स्थान से दूसरे स्थान तक पहुँचाने में क्रान्तिकारी रूप दिया है। समाचार संकलन व प्रस्तुति के लिए यह प्रणाली कारगर सिद्ध होगी। साथ ही दूरदर्शन, रेडियो, फिल्मों आदि के लिए कंप्यूटर का आगमन एक वरदान सिद्ध होगा। प्रस्तुति व प्रभाव के अनेकम आयाम इससे सामने आएंगे। कार्यक्रम निर्माण, परिकल्पना, प्रभाव को कंप्यूटर पर पहले ही आकलित किया जा सकेगा। फिल्म व धारावाहिक निर्माण में विशेष प्रभावों (Special Effect) को डाला जा सकेगा। चित्रों के संयोजन व ध्वनि व दृश्य के प्रभावों में मनचाहा संयोजन किया जा सकेगा।

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

कम्प्यूटर अनुप्रयोग का कानून

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

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

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

सर्च इंजिन

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

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

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

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

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

इंटरनेट पर उपलब्ध वृहद् समाचार पत्र एवं मैगजीन

प्रिन्ट एवं इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों की समाज में प्रतिस्पर्धात्मक भूमिका

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

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

आज देश में सैकड़ों चैनल उपलब्ध हैं। इन चैनलों में विशुद्ध मनोरंजन से लेकर ज्ञान-विज्ञान, पर्यावरण, उद्योग, प्रौद्योगिकी, शिक्षा, समाचार आदि के पहलुओं पर ढेरों सामग्री देखी-समझी जा सकती है। जीवन का शायद की कोई

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

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

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

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

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

इंटरनेट प्रयोग

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

इंटरनेट की ऐतिहासिक पृष्ठभूमि

सर्वप्रथम 1962 में विश्वविद्यालय के जे. सी. आर. लिकलीडर ने अभिकलित्र जाल तैयार किया था। वे चाहते थे कि अभिकलित्र का एक ऐसा जाल हो, जिससे आंकड़ों, क्रमादेश और सूचनायें भेजी जा सकें। 1966 में डारपा (मोर्चाबंदी प्रगति अनुसंधान परियोजना अभिकरण) (en:DARPA) ने आरपा नेट के रूप में अभिकलित्र जाल बनाया। यह जाल चार स्थानों से जुड़ा था, बाद में इसमें भी कई परिवर्तन हुए और 1972 में बाँब काँहन ने अन्तर्राष्ट्रीय अभिकलित्र संचार सम्मेलन ने पहला सजीव प्रदर्शन किया। 1 जनवरी 1983 को आरपा नेट पुनर्स्थापित हुआ TCP-IPA इसी वर्ष एक्टीविटी बोर्ड (IAB) का गठन हुआ। नवंबर में पहली प्रक्षेत्र नाम सेवा (DNS) पॉल मोकपेट्रीज द्वारा सुझाई गई। अंतरजाल सैनिक और असैनिक भागों में बाँटा गया, हालाँकि 1971 में संचिका अन्तरण नियमावली (FTP) विकसित हुआ, जिससे संचिका अन्तरण करना आसान हो गया। 1990 में टिम बेनर्स ली ने विश्वव्यापी जाल से परिचित कराया।

अमेरिकी सेना की सूचना और अनुसंधान संबंधी आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए 1973 में यू.एस. एडवांस रिसर्च प्रोजेक्ट एजेंसी ने एक कार्यक्रम की शुरुआत की। उस कार्यक्रम का उद्देश्य था, कम्प्यूटरों के द्वारा विभिन्न प्रकार की तकनीकी और प्रौद्योगिकी को एक-दूसरे से जोड़ा जाए और एक नेटवर्क बनाया

जाए। इसका उद्देश्य संचार संबंधी मूल बातों (कम्यूनिकेशन प्रोटोकॉल) को एक साथ एक ही समय में अनेक कम्प्यूटरों पर नेटवर्क के माध्यम से देखा और पढ़ा जा सके। इसे इन्टरनेटिंग प्रोजेक्ट नाम दिया गया जो आगे चलकर इंटरनेट के नाम से जाना जाने लगा। 1986 में अमेरिका की नेशनल साइंस फाउंडेशन ने एन.एस.एफ.नेट का विकास किया, जो आज इंटरनेट पर संचार सेवाओं की रीढ़ है। एक सैकण्ड में 45 मेगाबाइट संचार सुविधा वाली इस प्रौद्योगिकी के कारण एनएसएफनेट बारह अरब -12 बिलियन- सूचना पैकेट्स को एक महीने में अपने नेटवर्क पर आदान-प्रदान करने में सक्षम हो गया। इस प्रौद्योगिकी को और अधिक तेज गति देने के लिए नासा और ऊर्जा विभाग ने अनुसंधान किया और एन.एस.आई.नेट और ई.एस.नेट जैसी सुविधाओं को इसका आधार बनाया।

इंटरनेट हेतु क्षेत्रीय सहायता कन्सर्टियम नेटवर्कों द्वारा तथा स्थानीय सहायता अनुसंधान व शिक्षा संस्थानों द्वारा उपलब्ध कराई जाती है। अमेरिका में फेडरल तथा राज्य सरकारों की इसमें अहम भूमिका है, परन्तु उद्योगों का भी इसमें काफी हाथ रहा है। यूरोप व अन्य देशों में पारस्परिक अन्तर्राष्ट्रीय सहयोग व राष्ट्रीय अनुसंधान संगठन भी इस कार्य में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं। 1991 के अन्त तक इंटरनेट इस कदर विकसित हुआ कि इसमें तीन दर्जन देशों के 5 हजार नेटवर्क शामिल हो गए, जिनकी पहुँच 7 लाख कम्प्यूटरों तक हो गई। इस प्रकार 4 करोड़ उपभोक्ताओं ने इससे लाभ उठाना शुरू किया।

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

इंटरनेट का तकनीकी विकास

पिछले 18 सालों से इंटरनेट सहकारी पक्षों के बीच सहयोगी भूमिका निभाता चला आ रहा है। इंटरनेट के संचालन में कुछ बातें बहुत जरूरी हैं। इनमें

से एक है प्रणाली को संचालित करने वाले प्रोटोकॉल का निर्धारण। प्रोटोकॉल का मूल विकास डी.ए.आर.पी.ए अनुसंधान कार्यक्रम में किया गया, किन्तु पिछले 5-6 सालों में यह कार्य विभिन्न देशों की सरकारी एजेंसियों, उद्योगों व शैक्षिक समुदाय की सहायता से विस्तृत रूप से किया जाने लगा है। इंटरनेट समुदाय के सही मार्गदर्शन और टी.सी.पी/आई.पी के समुचित विकास के लिये 1983 में अमेरिका में इंटरनेट एक्टिविटीज बोर्ड का गठन किया गया।

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

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

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

आईडेन्टिफायर्स की रिकार्डिंग इंटरनेट एसाइन्ड नम्बर्स ऑथोरिटी उपलब्ध कराती है, जिसने यह जिम्मेदारी एक इंटरनेट रजिस्ट्री (आई.आर) को दे रखी है। इंटरनेट रजिस्ट्री ही डोमेन नेम सिस्टम -डी.एन.एस- रूट डाटाबेस का केन्द्रीय रख-रखाव करती है, जिसके द्वारा डाटा अन्य सहायक डी.एन.एस सर्वर्स को वितरित किया जाता है।

इस प्रकार वितरित डाटाबेस का इस्तेमाल होस्ट तथा नेटवर्क नामों को उनके एड्रेसिज से कनेक्ट करने में किया जाता है। उच्च स्तरीय टी.सी.पी/आई.पी प्रोटोकॉल के संचालन में यह एक महत्वपूर्ण कड़ी है, जिसमें ई-मेल भी शामिल है। उपभोक्ताओं को दस्तावेजों, मार्गदर्शन व सलाह-सहायता उपलब्ध कराने के लिये समूचे इंटरनेट पर नेटवर्क इन्फोरमेशन सेन्टर्स (सूचना केन्द्र)-स्थित हैं। अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर जैसे-जैसे इंटरनेट का विकास हो रहा है ऐसे सूचना केन्द्रों की उच्चस्तरीय कार्यविधि की आवश्यकता भी बढ़ती जाती है।

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

इंटरनेट का अनुप्रयोग

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

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

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

देखकर यह कहना अतिशयोक्ति नहीं होगा कि अब विवाह स्वर्ग में नहीं इंटरनेट पर तय होते हैं।

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

(4) **वरचुअल हास्पिटल**—इंटरनेट की Site <http://indy.radiology.vniowa.edu/virtuathsBital.html> नाम की सेवा एक तरह का अस्पताल है, जहाँ से चिकित्सा जगत् सम्बन्धित प्रत्येक सूचना को प्राप्त किया जा सकता है। यह डॉक्टरी की शिक्षा प्राप्त कर रहे विद्यार्थियों के लिए दूरस्थ शिक्षा प्रणाली की एक सुविधा है, जिसे निरन्तर अद्यतन किया जाता है, जिससे मरीजों की चिकित्सा और देखभाल के लिए समस्त प्रकार की नवीन सूचनाएँ उपलब्ध हों। यह प्रणाली चिकित्सा सम्बन्धी अनेक पत्रिकाओं के कम्प्यूटरों से भी जुड़ी हुई हैं। चिकित्सा जगत् में नवीनतम अनुसंधान तथा विकास की सम्पूर्ण जानकारी यहाँ से प्राप्त की जा सकती है।

भारत में इंटरनेट

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

आज इंटरनेट की पहुँच लगभग सभी गाँव एवं कस्बो और दूर दराज के इलाकों तक फैल चुकी है। आज लगभग सभी जगहों पर इसका उपयोग हो रहा है। और वह दिन दूर नहीं जब भारत दुनिया में इंटरनेट के उपयोग के मामले में सबसे आगे हो और भविष्य में सरकार भी पूरी तरह से ऑनलाइन होने के तैयारी में लग गई है। अब भारत के करीब लोग पूरे देश से अपने पैसे को लें-देन कर

सकते हैं और घर बैठे खरीदारी कर रहे हैं। भारत पूरी तरह से इंटरनेट से जुड़ने की तैयारी में है।

इंटरनेट के फायदे और नुकसान

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

इंटरनेट के लाभ

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

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

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

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

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

इंटरनेट के नुकसान

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

इंटरनेट का सबसे बड़ा नुकसान पोर्नोग्राफी साइट से है, इस तरह के साइट पर ढेरों अश्लील फोटो और वीडियो रहते हैं। इसको देखकर बच्चों पर बहुत बुरा प्रभाव पड़ता है। इंटरनेट के सोशल नेटवर्किंग साइट के जरिये आप ऑनलाइन

चैटिंग कर लेते हैं। जिससे सामाजिक तौर पर मेल-मिलाप समाप्त सा होता जा रहा है। इंटरनेट के जरिए ई.मेल पर स्पैम, यानि अवांछनीय ई-मेल आते हैं। जिनका मकसद केवल गोपनीय दस्तावेजों की चोरी करना होता है।

इंट्रानेट

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

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

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

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

एंटरप्राइज पोर्टल-एंटरप्राइज पोर्टल को एंटरप्राइज इंफॉर्मेशन पोर्टल (ई.पी.आई) नाम से भी जाना जाता है। ई.पी.आई का प्रयोग मुख्यतः संस्थान से सूचना बाहर भेजने के लिए होता है। इसमें एक सैक्योर यूनीसेफ एक्सेस पाइंट होता है,

जिसे वेब-बेस्ड यूजर इंटरफेस भी कहते हैं। सामान्यतः एंटरप्राइज पोर्टल संस्थान के डाटा कॉपी राइट से भी जुड़ा होता है, जिससे संस्थान की हर सूचना को कॉपी पेस्ट न किया जा सके।

इंटरनेट सेवा योजना के द्वारा प्रगति

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

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

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

गेटवे प्रदान करने की आज्ञा प्रदान कर जाएगी व सुरक्षा मानदण्डों का ध्यान रखने के लिए चुस्त-दुरूस्त निगरानी तंत्र स्थापित किया जाएगा।

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

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

भारतीय प्रशासन ने अपनी नवीन नीति के तहत इंटरनेट सेवा को शहरों में नहीं, बल्कि गांवों में भी सुलभ कराने का लक्ष्य रखा और इस लक्ष्य को इस

रूपों के आरम्भ में ही प्राप्त कर लिया। कस्बो, नगरों में साइबर कैफे का प्रसार सूचना प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में आयी क्रांति का प्रमाण है।

ई-मेल या इलेक्ट्रॉनिक मेल

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

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

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

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

इंटरनेट टेलीविजन

इंटरनेट टेलीविजन इंटरनेट के माध्यम से प्रसारित एक दूरदर्शन सेवा होती है। ये सेवा 21वीं शताब्दी से काफी प्रचलित हो चुकी है। इसके उदाहरण हैं संयुक्त राज्य में ह्यूलु एवं बी.बी.सी आईप्लेयर, नीदरलैंड्स में नीदरलैंड 24 सेवा। इसके लिये तेज गति वाला ब्रॉडबैंड कनेक्शन चाहिये, जिसके द्वारा इंटरनेट पर उपलब्ध टी.वी चैनलों की स्ट्रीमिंग करके लाइव खबरें व अन्य सामग्री देख

सकते हैं। अभी तक उपभोक्ता पहले सीधे उपग्रह, फिर केबल टी.वी और उसके बाद डी.टी.एच यानी डायरेक्ट टू होम डिश के माध्यम से टी.वी देखते रहे हैं।

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

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

वेब चैनल

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

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

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

आई.पी.टी.वी

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

ऑनलाइन टी.वी

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

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

वेब टी.वी

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

इंटरनेट का मूल्यांकन

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

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

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

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

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

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

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

इण्टरनेट एक्सप्लोरर

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

इंटरनेट एक्सप्लोरर माइक्रोसॉफ्ट का वेब ब्राउजर है। हाल ही में इसका नया संस्करण आई.ई.-8 लॉन्च किया गया है। माइक्रोसॉफ्ट के अनुसार यह अब तक का सर्वोत्तम ब्राउजर है। नया आई.ई. पुराने संस्करणों से 40% तेजी से खुलता है। यह पन्नों को तेजी से रेंडर करता है और वीडियो भी तेजी से

चलाता है। गूगल के अनुसार भी यह ब्राउजर फायरफोक्स और क्रोम दोनों से तेज है। इसमें दो ऐसी सुविधाएँ जोड़ी गई हैं, जिससे प्रयोक्ताओं को काफी सुरक्षा मिलती है। एक है क्रॉस साइट फिशिंग, यानी कि आईई-8 वेब पन्नों पर रखी गई हानिकारक स्क्रिप्ट की पहचान कर लेता है और ऐसे पन्नों को खोलता नहीं है, जिससे प्रयोक्ताओं के कम्प्यूटर में ऐसी स्क्रिप्ट स्थापित नहीं हो पाती।

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

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

गूगल क्रोम

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

गूगल क्रोम के गुण

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

(एप्लीकेशन परफॉर्मेंस) हैं। इसके बीटा संस्करण को मार्च 2009 में लॉन्च किया गया था। इस संस्करण में जो नई सुविधाएं जोड़ी गई थीं, उनमें प्रपत्र स्वतःपूर्ण (फॉर्म ऑटोफिल), संपूर्ण पृष्ठ जूम (फुल पेज जूम), ऑटो स्कॉल और नए प्रकार का ड्रैग टैब प्रमुख है। इस ब्राउजर की वेबसाइट के अनुसार, देखने में ये परंपरागत गूगल मुखपृष्ठ (क्लासिकल गूगल होमपेज) की तरह है और तेज तथा स्पष्ट है। गूगल क्रोम का प्रयोग करने पर अन्य ब्राउजरों की भांति सीधे खाली पृष्ठ नहीं खुलता, बल्कि ब्राउजर उपयोक्ता द्वारा सबसे ज्यादा प्रयोग किए गये अंतिम कुछ वेब पृष्ठों का थम्बनेल दृश्य दिखाता है, जिसे क्लिक करने पर वांछित पृष्ठ खुल जाता है।

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

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

इंटरनेट सेवा की प्रमुख विशेषताएं

आज इंटरनेट सारी दुनिया का एक ज्ञान मंच बन चुका है। इस दशक के पहले तक इंटरनेट की सुविधा का फायदा विशेष रूप से विकसित देशों को ही प्राप्त था। जबकि सदी से अन्तिम दशक में विकासशील और अर्द्धविकसित देशों में इसकी लोकप्रियता बढ़ी है। इस नेटवर्क से किसी भी विषय पर जानकारी उपलब्ध की जा सकती है। यहाँ इतनी ज्यादा जानकारी उपलब्ध है, जिसे

आत्मसात् करने अथवा इतनी ज्यादा मात्रा में जानकारी प्राप्त करने का कोई दूसरा माध्यम नहीं है।

किसी भी सूचना-माध्यम की भांति इंटरनेट पर प्राप्त जानकारी को भी सूचीबद्ध किया गया है। यह अनुमानित किया गया है कि अगर इसके इन्डेक्स के पन्नों को प्रतिदिन सौ की दर से पढ़ा जाए तो पूरी सूची पढ़ने में करीब चार वर्ष लग जायेंगे। नवम्बर 1996 में विश्व भर में इंटरनेट सेवा उपयोगकर्ताओं की संख्या जहाँ 2 करोड़ 20 लाख थी, वहीं अक्टूबर 1998 में यह संख्या बढ़कर 4 से 6 करोड़ के बीच में आंकी गई है। हाल में किए गये सर्वेक्षण के आधार पर यह संकेत मिला है कि इस शक्तिशाली सूचना स्रोत के प्रयोगकर्ताओं की संख्या अगले दो वर्षों में हर एक वर्ष 54% की वृद्धि होगी, जिसके फलस्वरूप सन् 2000 तक विश्व भर में इसके 15 करोड़ से अधिक उपभोक्ता हो जायेंगे। जुलाई 1997 तक विश्व भर में इंटरनेट के मेजबान कम्प्यूटरों की संख्या 1 करोड़ 90 लाख से अधिक हो गई, जबकि सन् 1993 में इसकी संख्या मात्र 22 लाख थी।

इंटरनेट सेवा की महत्त्वपूर्ण विशेषताएँ निम्नलिखित हैं—

(1) शोध—इंटरनेट प्रत्येक वस्तु एवं क्षेत्र से जुड़ी हुई है। उद्देश्य प्राप्त के लिए इंटरनेट पर कहीं से भी शुरुआत की जा सकती है, क्योंकि इंटरनेट सामाजिक, आर्थिक, राजनैतिक, संगीत, कृषि, गृह विज्ञान आदि सभी से जुड़ी जानकारी उपयोगकर्ता के लिए उपलब्ध है। उपयोगकर्ताओं को इसकी जितनी ज्यादा जानकारी प्राप्त होगी, वह उतनी ही तीव्रता के साथ अपने आविष्कार के बारे में ज्ञान प्राप्त कर सकता है। सूचना को अतिशीघ्र कैसे प्राप्त किया जाये, इसकी विस्तृत जानकारी प्राप्त करने के लिए 'पैट्रिक विनसेंट' की लिखी पुस्तक 'फ्री स्टाफ फ्राम द इंटरनेट' का अध्ययन करके उठाया जा सकता है। इस पुस्तक का प्रकाशन पुस्तक महल, दिल्ली की शाखा कॉमडेक्स कम्प्यूटर पब्लिशिंग ने किया है।

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

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

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

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

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

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

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

11

इलेक्ट्रॉनिक माध्यम का घटक : यूट्यूब

यूट्यूब, एक उद्यम वित्त पोषित प्रौद्योगिकी स्टार्टअप के रूप में +11.5 मिलियन के निवेश से नवंबर 2005 और अप्रैल 2006 में सिकोइया कैपिटल के बीच शुरू हुआ था। यूट्यूब के प्रारंभिक मुख्यालय साइन मेटिओ, कैलिफोर्निया में एक पिज्जेरिया में जापानी रेस्तरां के ऊपर स्थित थे। डोमेन नाम 14 फरवरी 2005 को सक्रिय हो गया था और वेबसाइट बाद के महीनों में विकसित किया गया था। नेपाल के तीन पूर्व कर्मचारी चाड हर्ले, स्टीव चौन, और जावेद करीम, ने मध्य फरवरी 2005 में यूट्यूब बनायी थी। सैन ब्रूनो आधारित सेवा उपयोगकर्ता द्वारा उत्पन्न वीडियो सामग्री, जिसमें मूवी क्लिप्स टी.वी क्लिप्स और म्यूजिक वीडियो शामिल हैं (user-generated video content) प्रदर्शित करने के एडिब फ्लैश तकनीक का उपयोग करता है, साथ ही शौकिया सामग्री (TV) जैसे-छोटे मूल वीडियो (music videos) और वीडियो (videoblogging) ब्लागिंग अक्टूबर 2006 में, गूगल इंक ने घोषणा की थी कि उसने एक कंपनी का अधिग्रहण करने के लिए +1.65 अरब स्टॉक में एक समझौता किया है। 13 नवंबर 2006 को यह समझौता पूरा कर लिया गया गूगल ने 14 नवम्बर 2006 को यूट्यूब के साथ समझौता पूर्ण कर दिया।

यूट्यूब पर सबसे पहला अपलोड किया गया वीडियो मी ऐट द जू है, जिसमें सह-संस्थापक जावेद करीम सैन डिएगो चिडियाघर में दिखाए गए हैं। यह 23 अप्रैल 2005 को अपलोड हुआ था।

सामाजिक प्रभाव

2005 में यूट्यूब की शुरुआत से पहले, आम कंप्यूटर उपयोगकर्ताओं के लिए ऑनलाइन वीडियो पोस्ट के लिए कुछ सरल तरीके उपलब्ध थे इंटरफेस का आसानी से उपयोग करने के अलावा यू ट्यूब ने यह संभव बनाया है कि कोई भी वीडियो पोस्ट करने के लिए कंप्यूटर का उपयोग कर सकता है, जिसे कुछ ही मिनटों में लाखों लग देख सकते हैं। यूट्यूब ने विविध विषयों के साथ वीडियो साझेदारी को इंटरनेट (Internet culture) कल्चर का सबसे महत्वपूर्ण भाग बना दिया है।

यू ट्यूब के सामाजिक प्रभाव को ताजा उदाहरण 2006 में बस अंकल वीडियो (Bus Uncle) की सफलता थी यह हांगकांग की बस में एक युवा और बड़े आदमी के बीच एनिमेटेड वार्तालाप दिखाता है और इस पर मुख्यधारा के मीडिया में व्यापक चर्चा की गई थी, व्यापक कवरेज प्राप्त करने के लिए एक और यूट्यूब गिटार है, जिसमें पाचेलबेल कैनन (Pachelbel's Canon) की प्रस्तुति एक इलेक्ट्रिक गिटार पर दिखाई गई थी (electric guitar) वीडियो में कार्यक्रम प्रस्तुत करने वाले कलाकार का नाम नहीं दिया गया था और इस कार्यक्रम को लाखों दर्शक मिले बाद में न्यूयार्क टाइम्स ने गिटारवादक के नाम का खुलासा 23 साल के जियांग हुन लिम (Jeong-Hyun Lim) के रूप में किया, जिसने यह ट्रैक अपने शयन कक्ष में रिकार्ड किया था।

सेवा की शर्तें

यूट्यूब की सेवा शर्तों के अनुसार (terms of service) उपयोगकर्ता कापीराइट धारक और वीडियो में दिखाए गए लोगों की अनुमित से ही वीडियो अपलोड कर सकता है। अश्लीलता, नग्नता, मानहानि, उत्पीड़न, वाणिज्यिक और विज्ञापन और आपराधिक आचरण को प्रोत्साहित करने वाली सामग्री निषिद्ध हैं। अपलोड करने वाला यूट्यूब को अपलोड की हुई सामग्री किसी भी उद्देश्य के लिए वितरित करने या संशोधित करने का अधिकार देता है यह लाइसेंस उस समय रद्द हो जाता है, जब अपलोड करने वाला सामग्री साइट से मिटा देता है। उपयोगकर्ता साइट पर तभी तक वीडियो देख सकते हैं जब तक कि वे सेवा शर्तों पर सहमत हैं, डाउनलोड करने के लिए अपने माध्यम या वीडियो की नकल की अनुमति नहीं है।

आलोचना

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

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

इजेंसी के बाद अभी भी टेलीविजन शो, फिल्म, म्यूजिक विडियो के बहुत से अनाधिकृत क्लिप्स हैं, जो यू ट्यूब पर है यू ट्यूब पोस्टिंग के पहले ऐसे विडियो को नहीं देखता और डिजिटल मिल्लेनियम कॉपी रिक्त एक्ट (Digital Millennium Copyright Act) पर धारक को नोटिस जारी करने का जिम्मा होता है विअकोम (Viacom) और इंग्लिश प्रेमिएर लीग (Premier League) समेत संगठनों ने यू ट्यूब के खिलाफ कॉपी अधिकार रोकने में कम प्रयास करने के आरोप में मुकदमा (lawsuit) किया है + 1 बिल्लिओं हर्जाने (damages) की मांग करते हुए विअकोम ने कहा कि इसने यू ट्यूब पर 150,000 से अधिक अनाधिकृत क्लिप्स पाया है ' जो 1.5 बिल्लिओं बार देखा गया है यू ट्यूब ने जबाब दिया कि सामग्री के मालिक को उसके काम की रक्षा में मदद के लिए उसके कानूनी मजबूरी से अलग है, वियाकम के मुकदमा शुरू करने के बाद यूट्यूब ने डिजिटल उगलियों के निशानों की एक प्रणाली शुरू की जो अपलोड वीडियों के कापीराइट उल्लंघन के मामलों को रोकता है।

जुलाई 2008 में, वियाकम ने अदालत का एक फैसला जीता, जिसके तहत यूट्यूब को साइट पर वीडियों देखने वाले उपयोगकर्ताओं की वीडियों देखने की आदतों का विवरण देना था, इस आदेश ने यूट्यूब के लिए परेशानी खड़ी कर दी क्योंकि किसी उपयोगकर्ता की देखने संबंधी आदतों की पहचान उसके आइ.पी पते (IP address) और लागिन नाम के संयोग से हो सकती है इलेक्ट्रॉनिक फ्रंटियर फाउंडेशन (Electronic Frontier Foundation) ने अदालत के फैसले की यह कह कर आलोचना की, इससे निजता के अधिकार का उल्लंघन होता है, जिला न्यायालय के न्यायाधीश लुई स्टैंटन (Louis

Stanton) ने निजता के अधिकार पर चिंता को सट्टा बताते हुए खारिज कर दिया और यूट्यूब को दस्तावेजों जो 12 टेराबाइट्स (terabyte) के आंकड़ों के आस-पास है। सैंपने का आदेश दिया न्यायाधीश स्टैटन ने वियाकम का यह अनुरोध ठुकरा दिया कि यूट्यूब (source code) अपने खोज इंजन (search engine) का स्रोत कोड दे अदालत ने कहा कि इस बात का कोई सबूत नहीं है कि यू ट्यूब ने वीडियों कापीराइट का उल्लंघन किया है

यूट्यूब को अपने कुछ वीडियों में आपराधिक सामग्री के कारण आलोचना का सामना करना पड़ा, हालांकि यूट्यूब की सेवा शर्तें (terms of service) अनुचित या मानहानि (defamatory) की संभावना वाले कार्यक्रम अपलोड करने पर रोक लगाता है, लेकिन सभी वीडियों आनलाइन होने से पहले देख न पाने के कारण समय-समय पर कमियां सामने आना स्वाभाविक है वीडियों के लिए विवादास्पद क्षेत्रों में होलोकास्ट इनकार (Holocaust denial) और हिल्सबर्ग आपदा (Hillsborough Disaster) शामिल हैं, जिसमें 1989 में लिवरपूल (Liverpool) के 96 फुटबाल प्रशंसकों की कुचल कर मृत्यु हो गई थी।

चैनल प्रकार

यू ट्यूब.कॉम के सदस्य को 'चैनल टाइप' कहे जाने वाले समूह के हिस्सा बनने का प्रस्ताव है, जो उनके चैनल को अधिक विशिष्ट बनाता है, एक बार जब आप निदेशक अकाउंट सेटिंग पर दस्तख्त किया तब आप को असीमित विडियो लम्बाई का ऑफर दिया गया, पर यह लंबा ऑफर नहीं है, हलाँकि उस समय जिन प्रयोगकर्ताओं ने 'निदेशक' समूह को जो किया उन्हें अभी भी असीमित विडियो लेंथ सेटिंग हैं, उस समय उनके पास सिमित 100 एम् बी विडियो साइज में था, पर अब ये अकाउंट 1024 एम् बी (1 जी बी) पर सीमित है, इस प्रकार हैं—

यू ट्यूब का एक सामान्य दर्शक

मूवी मेकर अपने विडियो को यू ट्यूब दर्शकों को दिखाते हैं
संगीतकार या बंद कोवेरिंग सोंग या असली दिखाते या सोंग पर पथ देते, स्केल, चोर्ड आदि

हास्य कलाकार (Comedian) यू ट्यूब दर्शकों को अपना हास्य दिखाते, हास्य कलाकार।

गुरु कुछ खास क्षेत्रों में अनुभवी लोग, जो करते हैं, उसकी विडियो बनाते हैं।

गैर लाभ (Non-profit), एक स्थिति के द्वारा प्राप्त किया 501 (ब) (3) का गैर लाभ संगठनों को स्वीकार किए जाते हैं, यूट्यूब के गैर लाभ कार्यक्रम है।

रिपोर्टर (Reporter) जो स्थानीय समाचार और अंतरराष्ट्रीय या वर्तमान घटनाओं के विडियो बनने के नागरिक या पेशेवर।

YouTube पर रिजर्व मीडिया प्लेसमेंट के बारे में जानकारी

विज्ञापन देने वाले या विज्ञापन एजेंसी के तौर पर जब आप इंप्रेशन की संख्या (जिसे हर एक हजार इंप्रेशन की लागत (सी.पी.एम) भी कहा जाता है) या हर दिन (हर दिन की लागत) के आधार पर पैसे चुकाना पसंद करते हैं तब--Google के नीलामी के जरिए खरीदारी करने के बजाय--रिजर्वेशन के आधार पर प्लेसमेंट खरीद सकते हैं। रिजर्वेशन कैंपेन की मदद से आप तय दर पर इंप्रेशन खरीद सकते हैं।

ब्रैंड जागरूकता को बढ़ावा देने, नए उत्पाद या सेवा की पेशकश करने या किसी उत्पाद या सेवा की फिर से ब्रैंडिंग करने के लिए रिजर्वेशन के आधार पर विज्ञापन सबसे अच्छा विकल्प है।

रिजर्वेशन कैंपेन के बारे में जानकारी

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

रिजर्वेशन कैंपेन में कम से कम खर्च करने की तय सीमा है। कैंपेन के लिए कम से कम लाइन आइटम और कम से कम मीडिया योजना है, जो देश के आधार पर अलग-अलग हो सकती है। ज्यादा जानकारी के लिए Google बिक्री प्रतिनिधि से संपर्क करें।

ध्यान दें— अगर आप मास्टहेड विज्ञापन बुक कर रहे हैं, तो Google पर सबमिट करने से पहले मास्टहेड क्रिएटिव को बनाने और पूरा करने के लिए मास्टहेड विज्ञापन की झलक दिखाने वाले टूल का इस्तेमाल करें।

रिजर्वेशन के आधार पर विज्ञापन के फायदे

ज्यादा नियंत्रण— आप तय दाम पर इंप्रेशन खरीद सकते हैं।

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

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

रिजर्वेशन विज्ञापन खरीदना

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

यहां इन बातों का ध्यान रखें

सी.पी.एम कैंपेन बुक किया जाना चाहिए, साथ ही, क्रिएटिव एसेट लागू किए जा सकें, इसके लिए वे कैंपेन शुरू होने की तारीख से कम से कम तीन कामकाजी दिनों से पहले डिलीवर करने होते हैं।

सी.पी.डी कैंपेन तीन हफ्ते पहले ही बुक किए जाने चाहिए, साथ ही, क्रिएटिव एसेट कम से कम तीन कामकाजी दिनों से पहले डिलीवर करने होते हैं।

यहां वे विज्ञापन फॉर्मेट दिए गए हैं, जिन्हें सी.पी.एम के आधार पर खरीदा जा सकता है—

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

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

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

बंपर विज्ञापन: यह 6 सेकंड तक चलने वाला छोड़े न जा सकने वाला वीडियो विज्ञापन है। बंपर विज्ञापनों वाले वीडियो कैंपेन के बारे में ज्यादा जानें। यह विज्ञापन फॉर्मेट आप सी.पी.डी के आधार पर खरीद सकते हैं—

सी.पी.डी के आधार पर मास्टहेड विज्ञापन: यह वीडियो विज्ञापन है, जो YouTube होम फीड के सबसे ऊपर चलता है। सी.पी.डी के आधार पर खरीदे गए मास्टहेड विज्ञापन YouTube पर डेस्कटॉप और मोबाइल ऐप्लिकेशन पर उपलब्ध है।

ध्यान दें— टी.वी स्क्रीन पर मास्टहेड को सिर्फ सी.पी.एम के आधार पर बुक किया जा सकता है।

विज्ञापनों को टारगेट करना

सी.पी.एम के आधार पर खरीदे जा सकने वाले रिजर्वेशन विज्ञापनों के लिए सामग्री और ऑडियंस टारगेटिंग विकल्प हैं—

Google खास— YouTube Select Lineups योग्य क्लाइंट के लिए रिजर्वेशन उत्पाद हैं। यानी किसी खास मार्केटर में YouTube के लोकप्रिय चैनल में से वे 5 प्रतिशत चैनल जिसमें सबसे ज्यादा दर्शक हैं, ये उत्पाद उन चैनल

को टारगेट करता है। Lineup में सिर्फ चैनल शामिल होते हैं। Google खास के बारे में ज्यादा जानें।

विषय— विज्ञापन देने वाले सभी YouTube वीडियो विषयों में से किसी को भी चुन सकते हैं। उदाहरण के लिए, आप परिवार के लिए बनाई गई सामग्री पर रिजर्वेशन सी.पी.एम विज्ञापन चला सकते हैं।

रुचियां— विज्ञापन देने वाले दर्शकों के ब्राउज करने के पैटर्न और उन्होंने जो सामग्री देखी है, उसके आधार पर, खेल और शौक जैसे विषयों में दिलचस्पी रखने वाले दर्शकों को टारगेट कर सकते हैं।

अफिनिटी ऑडियंस (एक जैसी पसंद वाले दर्शक)— आप दिए गए विषयों में रुचि दिखाने वाले लोगों और उससे जुड़ी सामग्री दोबारा देखने की संभावना रखने वालों तक पहुंच सकते हैं। इस तरह की टारगेटिंग (विज्ञापन के लिए सही दर्शक चुनना) से ऐसे दर्शकों से जुड़ने में मदद मिलती है, जो ऑफलाइन कैंपेन के जरिए टारगेट किए गए दर्शक से मिलते-जुलते हैं।

जनसांख्यिकी— आप ऐसे ग्राहकों तक पहुंच सकते हैं, जिनके चुने गए जनसांख्यिकी समूहों में होने की संभावना होती है। इन समूहों में उम्र और लिंग शामिल हैं।

सबसे पहला स्थान: इन-स्ट्रीम विज्ञापनों में टारगेटिंग (विज्ञापन के लिए सही दर्शक चुनना) की यह परत जोड़ी जा सकती है (इस पर सी.पी.एम के आधार पर शुल्क लागू होगा)। यह आपको सेशन में सबसे पहले दिखाए जाने वाला वीडियो विज्ञापन रिजर्व करने देता है। यह टी.वी विज्ञापनों से मिलता-जुलता है, जहां विज्ञापन देने वाला ज्यादा पैसे खर्च करके व्यावसायिक ब्रेक के दौरान सबसे पहले विज्ञापन दिखाता है।

12

कम्प्यूटर

आज मानव तकनीकी क्षेत्र में आगे बढ़ने के लिए बेतहाशा व्याकुल है। आज मानव हर क्षेत्र में नए-नए कीर्तिमान स्थापित कर रहा है। आजकल संस्थाओं तथा उद्योग धंधों में कम्प्यूटर का प्रयोग विशाल पैमाने पर हो रहा है। साथ ही हर छोटी से छोटी समस्या को सुलझाने के लिए भी कम्प्यूटर का प्रयोग किया जा रहा है। चाहे वो मोबाइल में रिचार्ज करवाना हो या फिर बिजली का बिल भरने का कार्य। कम्प्यूटर आज रोजमर्रा की उपयोगी वस्तुओं में से एक बन चुका है।

कम्प्यूटर क्या है?

कम्प्यूटर, वस्तुतः एक अभिकलक यंत्र (programmable machine) है, जो दिये गये गणितीय तथा तार्किक संक्रियाओं को क्रम से स्वचालित रूप से करने में सक्षम है। इसे अंक गणितीय, तार्किक क्रियाओं व अन्य विभिन्न प्रकार की गणनाओं को सटीकता से पूर्ण करने के लिए योजनाबद्ध तरीके से निर्देशित किया जा सकता है। चूंकि किसी भी कार्य योजना को पूर्ण करने के लिए निर्देशों का क्रम बदला जा सकता है इसलिए संगणक एक से ज्यादा तरह की कार्यवाही को अंजाम दे सकता है। इस निर्देशन को ही कम्प्यूटर प्रोग्रामिंग कहते हैं और संगणक कम्प्यूटर प्रोग्रामिंग भाषा की मदद से उपयोगकर्ता के निर्देशों को समझता है। यांत्रिक संगणक कई सदियों से मौजूद थे, किंतु आजकल अभिकलित्र से आशय मुख्यतः बीसवीं सदी के मध्य में विकसित हुए विद्युत चालित अभिकलित्र से हैं। तब से अब तक यह आकार में क्रमशः छोटा और

संक्रिया की दृष्टि से अत्यधिक समर्थ होता गया हैं। अब अभिकलक घड़ी के अन्दर समा सकते हैं और विद्युत कोष (बैटरी) से चलाये जा सकते हैं। निजी अभिकलक के विभिन्न रूप जैसे कि सुवाह्य संगणक, टैबलेट आदि रोजमर्रा की जरूरत बन गए हैं।

परंपरागत संगणकों में एक केंद्रीय संचालन इकाई (सीपीयू) और सूचना भंडारण के लिए स्मृति होती है। संचालन इकाई अंकगणित व तार्किक गणनाओं को अंजाम देती है और एक अनुक्रमण व नियंत्रण इकाई स्मृति में रखे निर्देशों के आधार पर संचालन का क्रम बदल सकती है। परिधीय या सतह पर लगे उपकरण किसी बाहरी स्रोत से सूचना ले सकते हैं व कार्यवाही के फल को स्मृति में सुरक्षित रख सकते हैं व जरूरत पड़ने पर पुनः प्राप्त कर सकते हैं।

एकीकृत परिपथ पर आधारित आधुनिक संगणक पुराने जमाने के संगणकों के मुकबले करोड़ों अरबों गुना ज्यादा समर्थ है और बहुत ही कम जगह लेते हैं। सामान्य संगणक इतने छोटे होते हैं कि मोबाइल फोन में भी समा सकते हैं और मोबाइल संगणक एक छोटी सी विद्युत कोष (बैटरी) से मिली ऊर्जा से भी काम कर सकते हैं। ज्यादातर लोग “संगणकों” के बारे में यही राय रखते हैं कि अपने विभिन्न स्वरूपों में व्यक्तिगत संगणक सूचना प्रौद्योगिकी युग के नायक हैं। हालाँकि embedded system सन्निहित संगणक जो कि ज्यादातर उपकरणों जैसे कि आंकिक श्रव्य oknd एम.पी.3 वादक, वायुयान व खिलौनों से लेकर औद्योगिक मानव यन्त्र में पाये जाते हैं लोगों के बीच ज्यादा प्रचलित है।

कम्प्यूटर शब्द का प्रथम प्रयोग वर्ष 1613 में अंग्रेज लेखक रिचर्ड ब्रेथवेट की पुस्तक शब्द यंग मैन ‘ग्लीनिंग्स’ में पाया गया। मैने समय के सबसे सही कम्प्यूटरों को और धरा पर जन्मे सर्वोत्तम अंक गणितज्ञ को पढ़ा है। यह उस व्यक्ति के बारे में बताता है, जो गणनाएँ (computations) करता था, तभी से यह शब्द 20वीं शताब्दी के मध्य तक इस सन्दर्भ में हूबहू प्रयोग होता आ रहा है। उन्नीसवीं शताब्दी के अंत से इस शब्द ने और ज्यादा व्यावहारिक रूप ले लिया, यानी कि वो यन्त्र जो गणनाएँ करता है। संगणक व अभिकलित्र नाम भारत सरकार के मानव संसाधन विकास मंत्रालय द्वारा जारी किये गए हैं। कम्प्यूटर (Computer) अंग्रेजी भाषा का शब्द है जिसे हिन्दी में अभिकलन मशीन या अभिकलक कहते हैं। जो अंग्रेजी के (Computer) (कम्प्यूटर) शब्द से बना है जिसका अर्थ है—गणना करना।

अतः Computer के अर्थ को वर्ण-विन्यास के आधार पर नीचे स्पष्ट किया जा रहा है—

C = Commonly

O = Operating

M = Machine

P = Purposely

U = Used for

T = Trade

E = Education and

R = Research

अतः कम्प्यूटर वह इलेक्ट्रॉनिक मशीन है, जो गणना का कार्य कम समय में ही कर देती है। प्रारम्भ में कम्प्यूटर का उपयोग गणितीय कार्यों के लिए किया जाता था और उसी उद्देश्य की पूर्ति हेतु इसका खोज किया गया था, लेकिन आप इसका प्रयोग सूचनाओं की पुनर्प्राप्ति के लिये विशेष रूप से किया जाता है। अर्थात् कम्प्यूटर वह आपरेटिंग मशीन जो सामान्यतः व्यापार, शिक्षा और शोध के कार्यों में उपयोगी होती है। इस इलेक्ट्रॉनिक मशीन द्वारा प्राप्त किये जाने वाले आँकड़े गणितीय व तार्किक कुछ भी हो सकते हैं। कम्प्यूटर के निवेश युक्त माध्यम से इस डाटा को स्वीकार कर प्रक्रियाकरण के पश्चात् निर्गत द्वारा इस सूचना का प्रसारण किया जाता है। यह क्रिया कम्प्यूटर में बहुत तीव्र गति से सम्पन्न की जाती है। तकनीकी विकास के कारण कम्प्यूटर के कार्यों में जो बढ़ोतरी हुई उसका कारण इसके कार्यों का निम्नलिखित चरणों में पूरा होना है—

(1) आँकड़े ग्रहण करना अथवा निवेश

(2) आँकड़ों का संचुनाव

(3) आँकड़ों का संसाधन

(4) परिणाम (निर्गत) या जानकारी देना

ये आँकड़े ध्वनि, लिखित या प्रकाशित, ग्राफ के रूप में या अन्य किसी भी रूप में दिये जा सकते हैं। दूसरे शब्दों में हम कह सकते हैं कि, कम्प्यूटर वह युक्ति है, जो स्वचालित रूप से विविध तरह के आँकड़ों को संचित तथा संशोधित कर पुनः प्राप्त कर सके।

कम्प्यूटर की कार्य-प्रणाली

कम्प्यूटर के कार्यप्रणाली की प्रक्रिया एक चरणबद्ध तरीके से होती है—
इनपुट (Input) → प्रोसेसिंग (Processing) आउटपुट (Output) इनपुट

के लिये आप की-बोर्ड, माउस इत्यादि इनपुट डिवाइस का प्रयोग करते हैं साथ ही कम्प्यूटर को सॉफ्टवेयर के माध्यम से कमांड या निर्देश देते हैं या डाटा एंटर करते हैं। यह इस प्रक्रिया का दूसरा भाग है इसमें आपके द्वारा दी गयी कमांड या डाटा को प्रोसेसर द्वारा सॉफ्टवेयर में उपलब्ध जानकारी और निर्देशों के अनुसार प्रोसेस कराया जाता है। तीसरा और अंतिम भाग आउटपुट इसमें आपके द्वारा दी गयी कमांड के आधार पर प्रोसेस की गयी जानकारी का आउटपुट कम्प्यूटर द्वारा आपको दिया जाता है, जो आपको आउटपुट डिवाइस द्वारा प्राप्त हो जाता है। कम्प्यूटर में काम करते वक्त हर कार्य निम्नलिखित पांच इकाइयों से होकर गुजरता है—

1. **अदा इकाई**—जिस इकाई के अन्दर सभी सूचनाएँ और आँकड़े भरे जाते हैं, उसे अदा इकाई के रूप में जाना जाता है। इनपुट सेक्सन के माध्यम से कम्प्यूटर के (कम्प्यूटर की भाषा में जिसे वह समझता है) आँकड़े, प्रोग्राम एवं निर्देश फीड किया जाता है। फीड किया गया तत्त्व प्रमुख इनपुट टर्मिनल पंचकार्ड, टाइपराइटर, पंचटैप, मैग्नेटिक इंक एवं पेपर टेप आदि से होता हुआ डिस्प्ले द्वारा दिखाई पड़ता है।

2. **स्मृति भण्डारण इकाई**—स्मृति भण्डार इकाई में आंकड़े प्रोग्राम और निर्देश एकत्रित रहते हैं। जिन्हें जरूरत के समय इस्तेमाल किया जाता है।

3. **केन्द्रीय प्रोसेसिंग इकाई/परिकल्पना इकाई**—इस इकाई के तहत मुख्य दो उप इकाई—

- (i) गणितीय अथवा तार्किक इकाई (Arithmetic or Logecoolume Alu) एवं
- (ii) नियन्त्रण इकाई (Control unit) हैं। प्रथम इकाई में गुणा, भाग, जोड़, घटना एवं जटिल गणना की जाती है तथा इसी इकाई में सही निर्णय लेने की क्षमता होती है।

4. **नियन्त्रण इकाई**—यह इकाई कम्प्यूटर की सम्पूर्ण प्रोसेसिंग को नियन्त्रित करती है, अर्थात् कहाँ पर किसी आँकड़े को अथवा सूचना भेजी जाए, विभिन्न प्रकार के सिग्नलों को देना तथा यह इकाई इस बात की गारन्टी देती है कि कम्प्यूटर की सभी इकाइयाँ सही सूचना दे रही हैं।

5. **प्रदा इकाई**—यह इकाई सभी सूचनाओं को स्क्रीन पर प्रदर्शित करती है, जिसमें रेखाचित्रों, चित्रों, आँकड़ों, फोटोग्राफ, शब्दों एवं आँकड़ों आदि चीजों को स्क्रीन पर प्रदर्शित करने का कार्य करता है।

कम्प्यूटर का उपयोग

1. शिक्षा के क्षेत्र में जब से कम्प्यूटर आया है तब से शिक्षा का स्तर बढ़ गया है। शिक्षा के क्षेत्र में कम्प्यूटर के आ जाने से बहुत सारे students घर बैठे किसी भी चीज की जानकारी आसानी से इंटरनेट के द्वारा ले सकते हैं। आज के दिन में स्कूल से लेकर के कॉलेज स्टूडेंट तक सभी कोई इंटरनेट पर लगभग 4 से 5 घंटा बिताते हैं और ढेर सारी जानकारियां घर बैठे हासिल कर लेते हैं।

सही information पाना एक प्रकार का चैलेंज हो जाता है, लेकिन जब से computer और इंटरनेट इस दुनिया में आया है तब से किसी भी प्रकार की information पाने के लिए हमें ज्यादा देर तक इंतजार नहीं करना पड़ता है क्योंकि कम्प्यूटर और इंटरनेट के माध्यम से हम किसी भी प्रकार की जानकारी मिनटों में प्राप्त कर सकते हैं। आज के दिन में तरह-तरह के प्रोजेक्ट students को मिलते हैं जो कि कम्प्यूटर के द्वारा बनाना बहुत ही आसान हो जाता है। अब digital learning का भी जमाना हो चुका है मतलब की बहुत सारे online course चालू हो गए हैं जिससे students घर बैठे कोई भी जानकारी ले सकते हैं मतलब कि किसी भी प्रकार के कोर्स online कर सकते हैं।

2. अस्पताल (Hospital)—अस्पतालों के लिए कम्प्यूटर एक चमत्कार है क्योंकि किसी भी प्रकार के रोगी का इलाज कम्प्यूटर के द्वारा जल्द से जल्द संभव हो पाता है। आजकल सभी मेडिकल information को digitized कर दिया गया है ताकि किसी भी रोगी का रिकॉर्ड जल्द से जल्द create किया जा सके और साथ ही साथ उस record को हमें सभी जगह पर store करके रखने की जरूरत न पड़े। जब किसी भी रोगी का रिकॉर्ड एक जगह पर स्टोर हो जायेगा तो फिर कभी उस रोगी का रिकॉर्ड सर्च करने में ज्यादा समय नहीं लगेगा। आजकल तरह-तरह की जाँच कम्प्यूटर के द्वारा किये जाते हैं जो कि बिना कम्प्यूटर के संभव नहीं था।

3. खेल (Sports)—खेल कूद में भी हमें तरह-तरह के information रखने की आवश्यकता पड़ती है और यदि कम्प्यूटर के द्वारा इनफार्मेशन को रिकॉर्ड किया जाये तो इससे खेल कूद के संचालन में तेजी लाया जा सकता है और खेलकूद के सारे डाटा को एक जगह से दूसरे जगह बहुत ही आसानी से भेजा जा सकता है। खेलकूद में हमें तरह-तरह के इनफार्मेशन को रिकॉर्ड करने के लिए कम्प्यूटर की आवश्यकता पड़ती है जैसे कि खिलाड़ी का रिकॉर्ड

यानि की खिलाड़ी का इनफार्मेशन, scoreboard, खेलकूद का movement इत्यादि। कम्प्यूटर के द्वारा खेलकूद का movements record करने का हमें एक बहुत ही बड़ा फायदा होता है की जब भी हम चाहे उस खेलकूद के पूरे movement को दोबारा से देख सकते हैं।

4. व्यवसाय (Business)—आज के दिन में computer का उपयोग व्यवसाय में बढ़-चढ़ कर होने लगा है। लगभग सभी प्रकार के व्यवसाय (business) में computer का उपयोग होता है और सभी business में अलग-अलग कामों के लिए computer का उपयोग किया जाता है जैसे computerized bill बनाने के लिए, store में रखे गए सामानों के पेज तैयार करने के लिए इत्यादि। कम्प्यूटर और इन्टरनेट के माध्यम से हम अपने business को पूरे world तक पहुंचा सकते हैं। कम्प्यूटर के द्वारा हम अपने business को cashless बना सकते हैं जिससे ग्राहक online payment कर सकता है। आजकल business को advertise करने के लिए कम्प्यूटर और इन्टरनेट का होना बहुत ही जरूरी है क्योंकि कम्प्यूटर और इन्टरनेट के द्वारा हम अपने business को पूरे world में विज्ञापन दिखा सकते हैं। Business में तेजी लाने के लिए कम्प्यूटर बहुत ही अच्छा साधन बन चुका है।

5. विज्ञान एवं अनुसंधान (Science and Research)—विज्ञान और अनुसंधान के क्षेत्र में कम्प्यूटर का एक बहुत ही अहम भूमिका है, तरह-तरह के scientist (वैज्ञानिक) अपने तरह-तरह के प्रयोगों के लिए computer का उपयोग करते हैं। कम्प्यूटर के द्वारा किसी भी चीज के बारे में रिसर्च करने में आसानी होती है। कम्प्यूटर के द्वारा Scientist और Researchers पूरे दुनिया में किसी भी चीज के ऊपर बहुत ही आसानी से research कर सकते हैं। वैज्ञानिक एक दूसरे से communication करने के लिए computer का उपयोग करते हैं। आज के दिन में विज्ञान में क्षेत्र में कम्प्यूटर का बहुत ही बड़ा महत्त्व हो चुका है।

6. मनोरंजन (Entertainment)—आज के दिन में कम्प्यूटर का इस्तेमाल मनोरंजन के क्षेत्र में बहुत ज्यादा हो रहा है जैसे Video देखने में, गेम खेलने में, या फिर विडियो को create करने में, अब हमें computer में ढेर सारी functionality मिलती है जिससे हमें अलग से Entertainment Television की आवश्यकता नहीं पड़ती है।

7. सरकार (Government)—सरकारी कामों के लिए सभी department में कम्प्यूटर का इस्तेमाल होने लगा है, कम्प्यूटर के इस्तेमाल के द्वारा सभी कामों को जल्दी और बड़े आसानी से perform कराया जा सकता है। आजकल traffic system को बेहतर बनाने के लिए कम्प्यूटर का इस्तेमाल किया जाता है यानि कि traffic का control computer के द्वारा होता है जिससे traffic control करना बहुत ही आसान हो जाता है। आज के दिन में सभी Government office में कम्प्यूटर का इस्तेमाल अलग-अलग purpose के लिए होता है जैसे रेलवे डिपार्टमेंट में टिकट बुक करने के लिए, पुलिस स्टेशन में केस दर्ज करने के लिए, ट्रैफिक सिग्नल को कण्ट्रोल करने के लिए इत्यादि। इसके अलावा और भी बहुत सारे office हैं जहाँ पर कम्प्यूटर का इस्तेमाल होता है।

8. रक्षा (Defence)—Defence (रक्षा) के क्षेत्र में शुरू से ही computer का इस्तेमाल किया जाता है। पहला नेटवर्क defence के द्वारा ही तैयार किया गया था जिसके द्वारा संचार किया जा सकता था। Defence के क्षेत्र में कम्प्यूटर का इस्तेमाल तरह-तरह के कामों के लिए किया जाता है जैसे कि मिशन तैयार करने के लिए, कौन सा मिसाइल हमला हो रहा है उसकी जानकारी पाने के लिए, एक दूसरे से communication करने के लिए future plan तैयार करने के लिए इत्यादि। कम्प्यूटर के द्वारा बड़े-बड़े मिसाइल परिक्षण किये जाते हैं और आजकल तो कम्प्यूटर के द्वारा परमाणु बम का परिक्षण होता है। कम्प्यूटर का इस्तेमाल अपने दुश्मन को जतंबा करने के लिए और उन पर निशाना बनाने के लिए भी किया जाता है।

9. मौसम विभाग (Weather department)—मौसम विभाग में मौसम के बारे में पता लगाने के लिए कम्प्यूटर का इस्तेमाल होता है, इससे कई सारे फायदे होते हैं जैसे कि हमें मौसम के बारे में पहले पता लग जाता है और उसके बाद हम मौसम के हिसाब से अपना routine बनाते हैं कि आज क्या करना है, कब करना है, कहाँ पर काम करना है इत्यादि।

कम्प्यूटर के द्वारा मौसम की जानकारी पहले मिल जाने से किसानों को बहुत ही सुविधा होती है जैसे कब कौन-सा फसल लगाना अच्छा होगा, आज मौसम कैसा रहेगा। अभी भी अधिकांश किसानों तक मौसम विभाग की जानकारी नहीं पहुँच पाती है और इस वजह से ढेर सारे किसानों के फसल बर्बाद हो जाते हैं, किसी के फसल पानी के न होने से बर्बाद होते हैं तो किसी के फसल ज्यादा पानी हो जाने से बर्बाद हो जाते हैं।

10. बैंकिंग (Banking)—बैंकिंग क्षेत्र में कम्प्यूटर का इस्तेमाल अपने customer का record रखने के लिए किया जाता है। तरह-तरह के बैंकिंग रिकॉर्ड रखने के लिए तरह-तरह के computer का इस्तेमाल किया जाता है जैसे transaction का record रखने के लिए, cheque book प्रदान करने के लिए। अधिकांश बैंक अपने customer को online सुविधा प्रदान करते हैं जिससे उनके customer घर बैठे banking से सम्बन्धित सारे काम निबटा सके। सभी बैंक में कस्टमर के कामों (बैंकिंग से सम्बन्धित) के लिए कम्प्यूटर लगाये जाते हैं जिससे सभी कस्टमर के काम को perform किया जा सके।

कार्यशैली के आधार पर कम्प्यूटरों के प्रकार

कम्प्यूटर मानव जाति के सबसे शानदार आविष्कारों में से एक है। कम्प्यूटर प्रौद्योगिकी में क्रांति के बाद हम बड़ी मात्रा में डेटा के Storage और Processing करने में सक्षम हुए हैं। कम्प्यूटर के कारण, हम दैनिक कार्य में तेजी लाने में सक्षम हुए हैं, आज हम सटीकता के साथ महत्वपूर्ण कार्य और लेनदेन कर सकते हैं। पहले के समय के कम्प्यूटर एक बड़े कमरे के आकार के होते थे और वे बड़ी मात्रा में बिजली का उपभोग करते थे। हालाँकि, Advance Technology के द्वारा, कम्प्यूटर एक छोटी घड़ी के आकार तक सिकुड़ गए हैं। कम्प्यूटर की Processing Power और आकार के आधार पर, उन्हें विभिन्न प्रकारों के तहत वर्गीकृत किया गया है। आइए हम कम्प्यूटर के वर्गीकरण को देखें।

संचालन आधारित

कम्प्यूटर के परिचालन सिद्धांत के आधार पर, उन्हें एनालॉग, डिजिटल और हाइब्रिड कम्प्यूटर के रूप में वर्गीकृत किया गया है। एनालॉग कम्प्यूटर (Analog Computer): कम्प्यूटर के प्रकार में पहला नाम आता है एनालॉग कम्प्यूटर का ये आज लगभग विलुप्त हो चुके हैं। ये एक डिजिटल कम्प्यूटर से अलग हैं क्योंकि एक एनालॉग कम्प्यूटर एक साथ कई गणितीय कार्य कर सकता है। यह गणितीय कार्यों के लिए निरंतर चर का उपयोग करता है और यांत्रिक या विद्युत ऊर्जा का उपयोग करता है। एनालॉग कम्प्यूटर का उपयोग मचिनी कार्यों के लिए किया जाता है।

कम्प्यूटर के प्रकार : डिजिटल कम्प्यूटर: कम्प्यूटर के प्रकार में दूसरा नाम आता है डिजिटल कम्प्यूटर। वे डिजिटल सर्किट का उपयोग करते हैं और इन्हें दो States में संचालित करने के लिए डिजाइन किया गया है, अर्थात् बिट्स 0 और 1. वे ऑन और ऑफ राज्यों के अनुरूप हैं। इन कम्प्यूटरों पर डेटा 0s और 1s की एक श्रृंखला के रूप में दर्शाया गया है। डिजिटल कम्प्यूटर जटिल संगणना के लिए उपयुक्त हैं और सही Processing Speed रखते हैं। वे प्रोग्राम करने योग्य हैं। डिजिटल कम्प्यूटर या तो सामान्य प्रयोजन के कम्प्यूटर या विशेष उद्देश्य वाले होते हैं। सामान्य प्रयोजन के कम्प्यूटर, जैसा कि उनके नाम से पता चलता है, विशिष्ट प्रकार के डेटा प्रसंस्करण के लिए डिजाइन किए गए हैं जबकि सामान्य प्रयोजन के कम्प्यूटर सामान्य उपयोग के लिए हैं।

डिजिटल कम्प्यूटर (Digital Computer) : हाइब्रिड कम्प्यूटर (Hybrid Computer): कम्प्यूटर के प्रकार में तीसरा नाम आता है हाइब्रिड कम्प्यूटर। ये कम्प्यूटर डिजिटल और एनालॉग कम्प्यूटर दोनों का एक संयोजन है। इस प्रकार के कम्प्यूटरों में, डिजिटल सेगमेंट डिजिटल सिग्नल को एनालॉग सिग्नल के रूपांतरण द्वारा प्रोसेस कंट्रोल करते हैं।

आकार और Processing पर आधारित

यह उनकी कार्यशैली के आधार पर कम्प्यूटरों का वर्गीकरण था। निम्नलिखित उनके आकार और प्रसंस्करण शक्तियों के आधार पर विभिन्न प्रकार के कम्प्यूटरों का वर्गीकरण है।

सुपर कम्प्यूटर (Super Computer): अत्यधिक गणना-गहन कार्यों को सुपर कम्प्यूटर के माध्यम से प्रभावी ढंग से किया जा सकता है। सुपर कम्प्यूटर के माध्यम से यांत्रिकी, क्वांटम भौतिकी, आणविक सिद्धांत, मौसम पूर्वानुमान, अंतरिक्ष विज्ञान, चिकित्सा विज्ञान का सर्वोत्तम अध्ययन किया जाता है। इसमें सामानांतर क्रम में प्रोसेसर लगे होते हैं जिससे इनकी क्षमता अत्यधिक हो जाती है। सुपर कम्प्यूटर में अच्छी तरह से डिजाइन की गई मेमोरी पदानुक्रम सुपर कम्प्यूटर, बड़े कार्यों को करने के लिए हाई processing power प्रदान करती है। सर्वप्रथम अमेरिका ने 1964 में CDC 6600 सुपर कम्प्यूटर का अविष्कार किया। आज भारत के पास भी Param Padam नामक सुपर कम्प्यूटर है।

मेनफ्रेम कम्प्यूटर (Mainframe Computer) : बड़े संगठन अत्यधिक महत्वपूर्ण अनुप्रयोगों जैसे कि Multi Data Processing और ERP के लिए esuuse का उपयोग करते हैं। अधिकांश मेनफ्रेम कम्प्यूटर में कई ऑपरेटिंग सिस्टम होस्ट करने और कई वर्चुअल मशीन के रूप में काम करने की क्षमता होती है। वे कई छोटे सर्वरों के लिए होस्ट कर सकते हैं।

मिनी कम्प्यूटर (Minicomputers) : आकार और प्रसंस्करण क्षमता के संदर्भ में, minicomputers मेनफ्रेम और माइक्रो कम्प्यूटर के बीच स्थित है। Minicomputers को मिड-रेंज सिस्टम या वर्कस्टेशन भी कहा जाता है। इस शब्द का उपयोग 1960 के दशक में अपेक्षाकृत छोटे तीसरी पीढ़ी के कम्प्यूटरों को संदर्भित करने के लिए लोकप्रिय रूप से किया जाने लगा। उन्होंने वह स्थान लिया जो एक रेफ्रिजरेटर या दो के लिए आवश्यक होगा और ट्रांजिस्टर और कोर मेमोरी प्रौद्योगिकियों का उपयोग किया जाएगा। डिजिटल उपकरण निगम का 12-बिट पीडीपी -8 मिनीकम्प्यूटर पहला सफल मिनीकम्प्यूटर था।

माइक्रो कम्प्यूटर : (Micro Computer) माइक्रो कम्प्यूटर: एक माइक्रोप्रोसेसर होने के कारण इसे माइक्रो कम्प्यूटर के रूप में जाना जाता है। माइक्रो कम्प्यूटर के लिए माउस और कीबोर्ड एक आवश्यक अंग के रूप में कार्य करता है , माइक्रो कम्प्यूटर पर एक समय में एक ही व्यक्ति कार्य कर सकता है इसे personal computer (PC) भी कहा जाता है। माइक्रो कम्प्यूटर में एक मॉनिटर, एक कीबोर्ड और अन्य समान इनपुट-आउटपुट डिवाइस, रैम के रूप में कम्प्यूटर मेमोरी और एक बिजली आपूर्ति इकाई एक माइक्रो कम्प्यूटर में पैक की जाती है। ये कम्प्यूटर डेस्क या टेबल पर फिट हो सकते हैं और Single User कार्यों के लिए सबसे अच्छा विकल्प साबित होते हैं।

पर्सनल कम्प्यूटर (Personal Computer) पर्सनल कम्प्यूटर अलग-अलग रूपों में आते हैं जैसे डेस्कटॉप, लैपटॉप और पर्सनल डिजिटल असिस्टेंट।

डेस्कटॉप (Desktop): एक डेस्कटॉप को एक ही स्थान पर उपयोग कर सकते हैं। एक डेस्कटॉप कम्प्यूटर के स्पेयर पार्ट्स अपेक्षाकृत कम लागत पर आसानी से उपलब्ध हैं। लैपटॉप में बिजली की खपत उतनी महत्वपूर्ण नहीं है। कार्यस्थल और घरों में दैनिक उपयोग के लिए डेस्कटॉप व्यापक रूप से लोकप्रिय हैं।

लैपटॉप (Laptop): डेस्कटॉप के समान, लैपटॉप कम्प्यूटर छोटे और मोबाइल उपयोग के लिए अनुकूलित होते हैं। लैपटॉप एक ही बैटरी या एक

बाहरी एडॉप्टर पर चलते हैं जो कम्प्यूटर की बैटरी को चार्ज करता है। वे एक इनबिल्ट कीबोर्ड, टच पैड एक्टिंग के साथ माउस और लिक्विड क्रिस्टल डिस्प्ले के साथ सक्षम होते हैं। उनकी पोर्टेबिलिटी और बैटरी पावर को संचालित करने की क्षमता मोबाइल उपयोगकर्ताओं के लिए बहुत मददगार साबित हुई है।

नोटबुक (Note book): ये लैपटॉप की श्रेणी में आते हैं, लेकिन सस्ते और आकार में अपेक्षाकृत छोटे होते हैं। उनके पास नियमित लैपटॉप की तुलना में एक छोटा फीचर सेट और कम क्षमता थी, जिस समय वे आए थे बाजार। लेकिन समय बीतने के साथ, नेटबुक ने भी लगभग हर उस चीज की विशेषता बनानी शुरू कर दी, जो नोटबुक में थी। 2008 के अंत तक, नेटबुक ने बाजार हिस्सेदारी और बिक्री के मामले में नोटबंदी को पछाड़ना शुरू कर दिया था।

पर्सनल डिजिटल असिस्टेंट (पीडीए): यह एक हैंडहेल्ड कम्प्यूटर और लोकप्रिय रूप से पामटॉप के रूप में जाना जाता है। इसमें डेटा के भंडारण के लिए एक टच स्क्रीन और एक मेमोरी कार्ड है। पीडीए का उपयोग पोर्टेबल ऑडियो प्लेयर, वेब ब्राउजर और स्मार्टफोन के रूप में भी किया जा सकता है। उनमें से अधिकांश ब्लूटूथ या वाई-फाई संचार के माध्यम से इंटरनेट तक पहुंच सकते हैं।

कम्प्यूटर की विशिष्टताएं

कम्प्यूटर की पहली विशेषता गति (Speed)—जहां एक आपको एक छोटी सी Calculation करने में समय लगता है वहीं Computer बड़ी से बड़ी Calculation सेकंड से भी कम समय में कर लेता है, यह गति उसे प्रोसेसर से प्रदान होती है कम्प्यूटर की गति को हर्ट्ज में मापा जाता है, कम्प्यूटर के कार्य करने की तीव्रता प्रति सेकंड्स, प्रति मिलिसेकंड्स, प्रतिमाइक्रो सेकंड्स, प्रति नैनोसेकंड्स इत्यादि में आंकी जाती है।

कम्प्यूटर की दूसरी विशेषता सटीकता (Accuracy)—त्रुटि रहित कार्य करना यानि पूरी सटीकता (Accuracy) के साथ किसी भी काम का पूरा करना कम्प्यूटर की दूसरी विशेषता है, कम्प्यूटर द्वारा कभी कोई गलती नहीं की जाती है, कम्प्यूटर हमेशा सही परिणाम देता है, क्योंकि कम्प्यूटर तो हमारे द्वारा बनाये गए प्रोग्राम द्वारा निर्दिष्ट निर्देश का पालन करके ही किसी कार्य को अंजाम देता है, कम्प्यूटर द्वारा दिया गया परिणाम गलत दिया जा रहा है तो उसके प्रोग्राम में कोई गलती हो सकती है, जो मानव द्वारा तैयार किये जाते हैं

कम्प्यूटर की तीसरी विशेषता स्वचलित (Automation) - कम्प्यूटर को एक बाद निर्देश देने पर जब तक कि कार्य पूरा नहीं हो जाता है वह स्वचलित (Automation) रूप से बिना रुके कार्य करता रहता है उदाहरण के लिये जब Computer से Printer को 100 पेज प्रिंट करने की कमांड दें तो पूरे 100 पेज प्रिंट करने बाद ही रुकेगा, इन सभी कार्यों को करने के लिये कम्प्यूटर को निर्देश मिलते हैं वह उन्हीं के आधार पर उनको पूरा करता है यह निर्देश कम्प्यूटर को प्रोग्राम सॉफ्टवेयर के द्वारा मिलते हैं हर काम को करने के लिये अलग प्रोग्राम सॉफ्टवेयर होता है।

कम्प्यूटर की चौथी विशेषता स्थायी भंडारण क्षमता (Permanent Storage): कम्प्यूटर में प्रयुक्त मेमोरी को डाटा, सूचना और निर्देशों के स्थायी भंडारण के लिए प्रयोग किया जाता है। चूंकि कम्प्यूटर में सूचनाएं इलेक्ट्रॉनिक तरीके से संग्रहित की जाती है, अतः सूचना के समाप्त होने की संभावना कम रहती है।

कम्प्यूटर की पांचवीं विशेषता विशाल भंडारण क्षमता (Large Storage Capacity): कम्प्यूटर के बाह्य (external) तथा आंतरिक (internal) संग्रहण माध्यमों (हार्ड डिस्क, "लॉपी डिस्क, मैग्नेटिक टेप, सीडी रॉम) में असीमित डाटा और सूचनाओं का संग्रहण किया जा सकता है। कम्प्यूटर में कम स्थान घेरती सूचनाओं का संग्रहण किया जा सकता है। अतः इसकी भंडारण क्षमता विशाल और असीमित है।

कम्प्यूटर की छठवीं विशेषता भंडारित सूचना को तीव्रगति से प्राप्त करना (Fast Retrieval): कम्प्यूटर प्रयोग द्वारा कुछ ही सेकेंड में भंडारित सूचना में से आवश्यक सूचना को प्राप्त किया जा सकता है। रैम (RAM-Random Access Memory) के प्रयोग से वह काम और भी सरल हो गया है।

कम्प्यूटर की सातवीं विशेषता जल्द निर्णय लेने की क्षमता (Quick Decision): कम्प्यूटर परिस्थितियों का विश्लेषण पूर्व में दिए गए निर्देशों के आधार पर तीव्र निर्णय की क्षमता से करता है।

कम्प्यूटर की आठवीं विशेषता विविधता (Versatility): कम्प्यूटर की सहायता से विभिन्न प्रकार के कार्य संपन्न किये जा सकते हैं। आधुनिक कम्प्यूटरों में अलग-अलग तरह के कार्य एक साथ करने की क्षमता है।

कम्प्यूटर की नवीं विशेषता पुनरावृत्ति (Repetition): कम्प्यूटर आदेश देकर एक ही तरह के कार्य बार-बार विश्वसनीयता और तीव्रता से कराये जा सकते हैं।

कम्प्यूटर की दसवीं विशेषता स्फूर्ति (Agility): कम्प्यूटर को एक मशीन होने के कारण मानवीय दोषों से रहित है। इसे थकान तथा बोरियत महसूस नहीं होती है और हर बार समान क्षमता से कार्य करता है।

कम्प्यूटर की ग्यारहवीं विशेषता गोपनीयता (Secrecy): पासवर्ड के प्रयोग द्वारा कम्प्यूटर के कार्य को गोपनीय बनाया जा सकता है। पासवर्ड के प्रयोग से कम्प्यूटर में रखे डाटा और कार्यक्रमों को केवल पासवर्ड जानने वाला व्यक्ति ही देख या बदल सकता है

कम्प्यूटर की विभिन्न क्षेत्रों में भूमिका

कम्प्यूटर का आज समाज के हर क्षेत्र यथा—व्यापार, शिक्षा, विज्ञान, मनोरंजन गृह, चिकित्सा आदि में हो चुका है। यह एक मिश्रित यंत्र है, जो उत्पादन को महत्त्वपूर्ण रूप से बढ़ा सकता है। एक उत्पादन करने वाली इंडस्ट्री में वस्तुओं के विशाल रेंज के विकास में नियत कदम आवश्यक होते हैं। वे हैं—

1. प्रारम्भिक डिजाइन
2. अग्रिम डिजाइन
3. मॉडल विकास
4. मॉडल परीक्षण
5. अन्तिम परीक्षण
6. उत्पादन एवं निर्माण

प्राचीन काल में प्रारम्भिक रेखाचित्र, डिजाइन बनाना एवं अभियांत्रिकी आरेख सामान्यतः नये उत्पादों एवं उपायों के विकास एवं निर्माण में पहले ही तैयार किये जाते थे। जब डिजाइनर या अभियन्ता नया विचार रखता या तब वे कागज पर विचारों को निरूपित करने के लिए कुछ प्रारम्भिक रेखाचित्र बनाते थे ताकि वह पूर्णरूपेण विश्लेषित किया जा सके। जैसे ही डिजाइन तैयार होती थी अतिरिक्त रेखाचित्र भी आवश्यक होते थे। जब डिजाइन अन्तिम रूप में तैयार हो जाती थी तब अगले विस्तृत उत्पादन की रूपरेखा तैयार की जाती थी। इस तरह से रेखाचित्र की तैयारी डिजाइनर के समय और प्रयासों का महत्त्वपूर्ण अंश ले लेता था। अब कम्प्यूटर ने अभियन्ता द्वारा तैयार पेंसिल चित्रों में शीघ्र परिवर्तन

एवं सुधार को सम्भव बना दिया हैं। कम्प्यूटर तथा डिजाइनर के मध्य अन्तः संचार इच्छित वस्तुओं के उत्पादन तक जारी रह सकता है। एक बार प्रारम्भिक ड्राइंग समाप्त हो जाती हैं एवं अभियंता की संतुष्टि से प्रकट हो जाती है, तब कम्प्यूटर निश्चित विशेषताओं पर रिपोर्ट एवं प्रदर्शित डिजाइन को विश्लेषण के लिए संसूचित कर सकता है। डिजाइन एवं मशीन के मध्य इस प्रकार की अंतःक्रिया अब इस सम्बन्ध में सामान्य हैं डिजाइनिंग की यह विधि सामान्यतः कम्प्यूटर एडेड डिजाइन के नाम से जाना जाता है। यदि कोई व्यक्ति पिछले कुछ वर्षों में फैक्ट्री के लिए क्षेत्र चाहता था तो उसके मस्तिष्क में स्वतः एक चित्र नाचने लगता था—विशाल श्रम के कार्य एवं खतरे में लगे हजारों लोग। लेकिन अब दृश्य बदल गया है। आज कम्प्यूटर द्वारा नियंत्रित रोबोट हजारों फैक्ट्री के कार्यों के सम्पादन में प्रयुक्त हो रहा है, जो मानव जाति के लिए खतरनाक एवं उबाऊ है। वास्तव में, अध्ययनों से यह पता चलता है कि उत्पादन कम्पनियों में रोबोट सम्पूर्ण लागत को कम कर सकता है।

विज्ञान—विज्ञान वह व्यवस्थित ज्ञान या विद्या है, जो विचार, अवलोकन, अध्ययन और प्रयोग से मिलती है, जो किसी अध्ययन के विषय की प्रकृति या सिद्धान्तों को जानने के लिये किये जाते हैं। विज्ञान शब्द का प्रयोग ज्ञान की ऐसी शाखा के लिये भी करते हैं, जो तथ्य, सिद्धान्त और तरीकों को प्रयोग और परिकल्पना से स्थापित और व्यवस्थित करती है। वैज्ञानिक उलझे समस्या क्षेत्रों में अनुसंधान करने हेतु अब कम्प्यूटरों का प्रयोग करने में समर्थ हैं जो कि पहले कभी सोचा भी नहीं गया था। शक्तिशाली कम्प्यूटर सभी उपग्रहों पर नियंत्रण रखते हैं जो अन्तरिक्ष में चक्कर लगा रहे हैं। उपग्रहों में लगे औजार जो प्रयोगों का सम्पादन करते हैं तथा धरती पर परिणाम भेजते हैं ये सभी कम्प्यूटर के द्वारा ही संचालित होता हैं सेटेलाइट द्वारा प्रेषित डाटा विश्व में फैले ट्रेकिंग स्टेशनों से प्राप्त होते हैं व सुरक्षित होते हैं तथा सूचना रिकार्ड की जाती हैं। यह सूचना बारी-बारी से वैज्ञानिक ज्ञान के भण्डार में वृद्धि करना है, अतिरिक्त अन्तरिक्ष परीक्षणों के लिए योजना बनाने में योगदान देता है तथा उपस्थिति वैज्ञानिक सिद्धान्तों में परिवर्तन अथवा स्थापना में मदद करता है। वातावरण सम्बन्धी नियंत्रित उद्देश्यों के लिए भी कम्प्यूटरों का प्रयोग किया जाता है। नेशनल सेंटर फार हेल्थ के साथ ज्यूलोजिकल सर्वे विभाग प्रदूषण-स्तर को नियंत्रित एवं मूल्यांकित करने के लिए कम्प्यूटरों का उपयोग कर रहा है। इनमें से एक उदाहरण यहां प्रस्तुत है—एम्पायर—स्टेट सिस्टम आफ न्यूयार्क राज्य में कैफे

विषम क्षेत्र में स्थित निर्देशक केन्द्रों से वायु डाटा एवं जल डाटा एकत्रित करता है। केन्द्रों से प्राप्त डाटा एक केन्द्रीय कम्प्यूटर को स्वयं भेज दिया जाता है। प्रत्येक वायु निर्देशक केन्द्र हर 15 मि. पर रिपोर्ट करता है तथा प्रत्येक जल केन्द्र प्रत्येक घण्टे में एक बार सूचना भेजता है। प्रेषित डाटा मिलने पर कम्प्यूटर संदेश की जांच करता है, आवश्यक संचालन निर्देश स्टेशन को भेजता है, स्वीकृति योग्य वातावरण के सिद्धान्त हेतु परीक्षित सूचना की तुलना करता है तथा यदि सिद्धान्त नहीं प्राप्त होता है तो डिपार्टमेंट आफ इनवार्ममेंटल कन्जर्वेशन को उचित एलार्म संदेश भेजता है। कम्प्यूटर प्राकृतिक संसाधनों को सुरक्षित रखने में भी मदद करता है। उदाहरणार्थ—कैलीफोर्निया का राज्य जल परियोजना, दक्षिण एवं पश्चिम में आवश्यक क्षेत्रों के लिए उत्तरी कैलीफोर्निया में अधिकतर क्षेत्रों से पानी को मोड़कर सुरक्षित रखने हेतु बनाया गया। ये सभी सुविधाएं पांच दूरस्थ नियंत्रण केंद्रों पर स्थिति कम्प्यूटरों द्वारा निर्देशित होते हैं। अनेक कार्य जैसे कि मौसम का पूर्वानुमान एक बार के विचार पर सम्भव नहीं थे क्योंकि आवश्यक गणना के सम्पादन में समय का चक्र एवं प्रयत्न शामिल होते थे। अब कम्प्यूटरों के उपयोग से ऐसे कार्य सम्भव हो गये हैं। ज्योतिष की गणनाओं में तथा नई औषधियों के उत्पादन हेतु रासायनिक प्रतिक्रियाओं के नमूनों के निर्माण में सम्मिलित गणनाओं में कम्प्यूटर का उपयोग दूसरा उदाहरण हो सकता है।

दवाइयां—चिकित्सकों द्वारा कम्प्यूटर अब स्वास्थ्य नियंत्रण के उद्देश्यों एवं योजना निर्माण के लिए प्रयोग किया जाता है। कम्प्यूटर विभिन्न औषधियों के इतिहास की तैयारी एवं पुनः प्राप्ति में सहायक। अस्पतालों और चिकित्सालयों में बीमारियों की जांच तथा बीमारी निवारण के लिए शारीरिक परीक्षण में डॉक्टर कम्प्यूटरों का प्रयोग करते हैं। इन परीक्षणों से कम्प्यूटरों में डाटा भरा जाता है। परीक्षण प्रक्रिया पूर्ण होने के कुछ मिनटों के अन्दर कम्प्यूटर आउटपुट तैयार हो जाता है। कम्प्यूटर असामान्य परीक्षण परिणामों की व्याख्या हेड प्रयोग सम्बन्धी डायानोसिस के सुझावों के लिए कार्यक्रम भी निर्धारित कर सकता है। रोगी का चिकित्सक सचमुच अंतिम डायग्नोसिस के लिए उत्तरदायी होता है।

कम्प्यूटर ऐसे रोगनिदान सम्बन्धी उद्देश्यों के लिए प्रयोग हो रहा है जैसे—गतिमान चित्र—एक्सरे से टर्मिनल स्क्रीन पर शारीरिक क्रियाओं का प्रकाशन तथा अन्य प्रौद्योगिकी एक विस्तार की गणना तथा रोगी के आंतरिक इंद्रियों की चौड़ाई—कम्प्यूटर एडेड टोमोग्राफी (CAT) स्कैनर, मैग्नेटिक रिजोनेन्स इमैज स्कैनर या पोजीट्रॉन एमीशन टोमोग्राफी स्कैनर के माध्यम से। ये यंत्र शारीरिक

बनावट के चित्र लेते हैं तत्पश्चात् शरीर में क्षेत्र के एकल चित्र में हजारों शांट्स जोड़ते हैं जिससे ठीक प्रकार से उचित औषधीय सलाह दी जा सकती है।

रोग सम्बन्धी परीक्षण यंत्र के अलावा कम्प्यूटर एक अनुसंधान का यंत्र भी है, जो कारणों में आन्तरिक दृष्टि प्रदान करता है तथा आघात को रोकता है जैसे कि दवा की बुरी आदतों के कारणों को। बीमार के चिकित्सा इतिहास में डाक्टर अथवा नर्स द्वारा बीमार व्यक्ति से पिछली बीमारी या स्वास्थ्य संबंधी कठिनाइयों से प्रश्नों को पूछने के क्रम में लगे समय को कम करने में कम्प्यूटर का प्रयोग किया जा रहा है।

शिक्षा—शिक्षा मानव को एक अच्छा इंसान बनाती है। शिक्षा में ज्ञान, उचित आचरण और तकनीकी दक्षता, शिक्षण और विद्या प्राप्ति आदि समाविष्ट हैं। इस प्रकार यह कौशलों (skills), व्यापारों या व्यवसायों एवं मानसिक, नैतिक और सौन्दर्यविषयक के उत्कर्ष पर केंद्रित है।

शिक्षा, समाज एक पीढ़ी द्वारा अपने से निचली पीढ़ी को अपने ज्ञान के हस्तांतरण का प्रयास है। इस विचार से शिक्षा एक संस्था के रूप में काम करती है, जो व्यक्ति विशेष को समाज से जोड़ने में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाती है तथा समाज की संस्कृति की निरंतरता को बनाए रखती है। बच्चा शिक्षा द्वारा समाज के आधारभूत नियमों, व्यवस्थाओं, समाज के प्रतिमानों एवं मूल्यों को सीखता है। बच्चा समाज से तभी जुड़ पाता है जब वह उस समाज विशेष के इतिहास से अभिमुख होता है। कम्प्यूटर शिक्षा लाभदायक यंत्र के रूप में आगे बढ़ रहा है। यह समयानुकूल थकान रहित शांति जैसे गुण को शिक्षण प्रक्रिया में ला सकता है। कुछ उपयोगों हेतु, जैसे प्रतिदिन की शिक्षा कम्प्यूटर, शिक्षक के लिए उत्तम सहयोगी हो सकता है। कम्प्यूटर अनेक विषयों में शैक्षिक परिवर्तन के लिए भी प्रयोग किया जा रहा है। उदाहरणार्थ—एक कार्यक्रम जिसमें अपोलो को चन्द्रमा पर उतरते हुए नकल करते दिखाया जा सकता है। यह कार्यक्रम परिवर्तन स्वयं-स्थापित शिक्षा प्राप्त करने में छात्र की सहायता करेगा जहां पाठ्यक्रम का विषय वस्तु एवं सूची अच्छी प्रकार से परिभाषित हों। अनेक विषयों की शिक्षण विधि समृद्ध हो सकती है क्योंकि कम्प्यूटर डाटा बैंक द्वारा सूचना के क्षेत्र एवं मापन प्रदान किया जाता है। प्रशिक्षण की नई विधियां जैसे (CAI) कम्प्यूटर असिस्टेड इन्स्ट्रक्शन, (CBT) कम्प्यूटर बेस्ड ट्रेनिंग, इत्यादि। इन नई विधियों के सम्बन्ध विस्तृत बातचीत करें।

कम्प्यूटर एवं असिस्टेड इन्स्ट्रक्शन शैक्षणिक स्थिति को निर्देशित करता है जिसमें विद्यार्थी अन्तःक्रिया करता है तथा निश्चित शैक्षणिक लक्ष्यों की प्राप्ति में निर्धारित अध्ययन को पाठ्यक्रम के माध्यम से कम्प्यूटर के साथ बैठता है और कार्यक्रम से व्यवहार करता है। अंतःक्रिया निम्नलिखित तरीके से घटित हो सकती है—

1. कम्प्यूटर शैक्षिक सूचना एवं प्रश्नों को प्रस्तुत करता है।
2. विद्यार्थी उपस्थित किये गये सूचना अथवा सुझावों का अध्ययन करता है और प्रश्नों के उत्तर देता है।
3. तब कम्प्यूटर विद्यार्थी के उत्तरों की स्वीकृति, विश्लेषण एवं तुरन्त फीडबैक प्रदान करता है। यह मूल्यांकन के उद्देश्य से छात्र के प्रदर्शन का रिकार्ड भी तैयार करता है।

CAT का सबसे सरल एवं बहु-प्रयुक्त रूप ड्रिल एवं प्रैक्टिस की विधि है, जो छपी सामग्रियों एवं शिक्षक से प्राप्त निर्देश के पूरक हेतु बनाया गया है। वास्तविक प्रश्नों के लिए छात्र का उत्तर कम्प्यूटर द्वारा प्रस्तुत किया जाता है। शिक्षण सुविधाजनक हो जाता है क्योंकि कम्प्यूटर विद्यार्थियों की गलतियों की फीडबैक का सही उत्तर शीघ्र प्रदान करता है। ड्रिल एवं प्रैक्टिस विधि शिक्षण क्षेत्र लाभकारी पायी गयी है—जैसे—अंकगणित, सांख्यिकी, भाषाएं, पठन, स्पेकिंग इत्यादि जहां तीक्ष्ण याददाश्त की आवश्यकता होती है।

दूसरा और जटिल स्तर सी ए आई कार्यक्रम और विद्यार्थियों के बीच शिक्षा से जुड़ी विधि में पाया जाता है। इस विधि में निजी एक सार्वजनिक अध्यापक कम्प्यूटर कार्यक्रम द्वारा शैक्षिक क्रियाएं करना। इस विधि द्वारा, छात्रों के लिए नई सामग्री के प्रस्तुति में कार्यक्रम सहायक होता है। शैक्षणिक विधि का उद्देश्य वास्तव में प्राइवेट और अति सार्वजनिक शिक्षक का एक अकेले छात्र के साथ क्रिया कम्प्यूटर कार्यक्रम से व्यवहृत क्रियाओं से करना होता है। CAT कार्यक्रम में अनेक उप-विकल्प होते हैं जो सामग्रियों के चयन से उपस्थित हो जाते हैं, यह इस पर निर्भर करता है कि छात्र ने पूर्व के प्रश्नों का कैसे उत्तर दिया था। शिक्षण की दूसरी विधि है मल्टीमीडिया के उपयोग से कम्प्यूटर पर आधारित प्रशिक्षण में प्रसिद्धि प्राप्त करना है। मल्टीमीडिया कम्प्यूटर बेस्ड ट्रेनिंग (CBT) कम्प्यूटरों का प्रयोग है तथा प्रशिक्षण हेतु मल्टीमीडिया प्रौद्योगिकी एक प्रकार से विद्यार्थियों में रुचि एवं प्रेरणा उत्पन्न करता है। कम्प्यूटर की मल्टीमीडिया सामर्थ्य-चित्रों का प्रदर्शन, परिवर्तन की दौड़ एवं ध्वनि प्रसारण, वीडियो तथा

प्रोत्साहन शिक्षण के अनुभव को अधिक उच्च बनाती है। मल्टीमीडिया-शिक्षण कार्यक्रम की पूर्ण बहु मानसिकता की रचना करती है, छात्रों को सामग्रियों से अंतः क्रिया करने के लिए आदेशित करती है तथा अपनी आवश्यकताओं, गति एवं शिक्षण विधियों के अनुसार सीखने के लिए आदेशित करती है। शिक्षक रखने की अपेक्षा प्रशिक्षण प्राप्त करना, CBT का लचीलापन तथा व्यावसायिक प्रशिक्षण विधियों से आर्थिक वृद्धि होती है। वास्तव में कम्प्यूटर आधारित प्रशिक्षण—इसकी किसी समय एवं किसी स्थान पर उपलब्धता—इसे कार्य के प्रशिक्षण हेतु एक आदर्श संसाधन बनाता है। दूरस्थ क्षेत्रों, बहुविकसित आफिसों को प्रशिक्षण प्रदान करना तथा प्रशिक्षण स्तर की विभिन्नता के लिए आवश्यक है कि CBT प्रदर्शन एवं बजट दोनों स्तरों पर संतुष्ट कर सकती है। कम्प्यूटर-आधारित प्रशिक्षण फ्लैपी डिस्क अथवा इंटरनेट पर भी दिया जा सकता है।

गृह—सूर्य या किसी अन्य तारे के चारों ओर परिक्रमा करने वाले खगोल पिण्डों को ग्रह कहते हैं। अंतर्राष्ट्रीय खगोलीय संघ के अनुसार हमारे सौर मंडल में आठ ग्रह हैं—बुध, शुक्र, पृथ्वी, मंगल, बृहस्पति, शनि, युरेनस और नेप्चून। इनके अतिरिक्त तीन बौने ग्रह और हैं—सीरीस, प्लूटो और एरीस। प्राचीन खगोलशास्त्रियों ने तारों और ग्रहों के बीच में अन्तर इस तरह किया— रात में आकाश में चमकने वाले अधिकतर पिण्ड हमेशा पूरब की दिशा से उठते हैं, एक निश्चित गति प्राप्त करते हैं कम्प्यूटर काफी मात्रा में घरों में भी प्रवेश कर चुका है। अधिकतर घरों में कम्प्यूटर मुख्यतया मनोरंजन के लिए उपयोग किया जाता है, लेकिन उसके पास शिक्षा के लिए अधिक संभावना है, गृह व्यवस्था एवं गृह नियंत्रण के लिए भी। आज कम्प्यूटर गृह उपयोगी वस्तु के रूप में बढ़ रहा है जिसमें टी.वी., टेलीफोन, उत्तर देने वाली मशीन, फ़ैक्स, सी.डी. प्लेयर एवं इन्टरनेट कनेक्शन सभी एक में हैं। एक तरफ यह कम्प्यूटर सम्पूर्ण परिवार के लिए पर्याप्त मनोरंजन प्रदान करता है जैसे खेल। व्यक्तिगत कम्प्यूटर के शैक्षणिक रूप एवं मनोरंजन में एक मुख्य चीज अंतःक्रियाशीलता है प्रयोगकर्ता निष्क्रिय दर्शक की अपेक्षा एक भागीदार होता है। दूरस्थ क्रियाएं टेलीकम्प्यूटिंग—जैसे—घर से कार्य करना भी दिखाई देता है। विभिन्न प्रकार के पदार्थों का थोड़ा झुकाव भी होता है। पूर्णतः स्वचालित वाशिंग मशीनों एवं माइक्रोवेव चूल्हों के अतिरिक्त, कार्यक्रम के योग्य रिकार्डर एवं रेडियो हैं। गृह सुरक्षा विधि एवं बौद्धिक फोन, ये सभी बने गणक यंत्रों से नियंत्रित किये जाते हैं।

मनोरंजन—दूसरा क्षेत्र जिसमें कम्प्यूटर के लिए होड़ है वह है मनोरंजन का क्षेत्र। कई लोग विज्ञान, फिक्शन या एक्शन फिल्में पसन्द करते हैं विशेषरूप से किसी विशेष प्रभाव से। ठीक, वे चित्र ज्यादातर कम्प्यूटरों द्वारा बनाये जाते हैं। आज की अधिकांश फिल्में कम्प्यूटर चित्रों का प्रयोग विषय वस्तु को अधिक वास्तविक बनाने के लिए करते हैं। कम्प्यूटर चित्रों एवं विशिष्ट प्रभावों को खेलों में अधिकतर प्रयोग किया जाता है। जबकि वे नष्ट होने की दशा में या तथ्यों के दूसरे फाइल में जाने के विचारणीय खतरे को वहन करते हैं। कम्प्यूटर सम्भावित कहानियों को रखने में सुरक्षित एवं शीघ्रता से प्राप्ति के तरीके एवं प्रमाण के अनुसार होते हैं। यद्यपि यह स्वाभाविक है कि जब तक कार्यालयों में कम्प्यूटर का परिचय नहीं हो, तब तक कागज रहित कार्यालय की बातचीत जारी रही। इलेक्ट्रॉनिक फाइलिंग सिस्टम का दूसरा काम फाइलों से भरे मूल्यवान आफिस के स्थान को सुरक्षित करना है। प्रथम आपरेशन इलेक्ट्रॉनिक फाइलिंग सिस्टम 80 के दशक में कार्य में लगायी गयी थी। दो तरह के सिस्टम इन दिनों उपलब्ध हैं। एक VHS कैसेट पर आधारित है तथा दूसरा अप्टिकल डिस्क पर आधारित है।

VHS कैसेट में एक स्कैनर तथ्य की कापी करता है तथा उसे A4 स्क्रीन पर प्रदर्शित करता है। इसके उपरान्त तथ्य VHS कैसेट पर एकत्रित हो जाता है, जहां से यह जब कभी जरूरत हो लेजर प्रिंटर के माध्यम से पुनः प्रकाशन के लिए लाया जा सकता है। एक कैसेट 1000 A4 तथ्यों को रख सकती है। अनाधिकृत पहुंच मल्टी-लेवल पासवर्ड्स द्वारा सुरक्षित किये जाते हैं।

आप्टिकल फाइलिंग सिस्टम प्रयुक्त होती है जब अधिक संख्या में तथ्यों को फाइल करना होता है। इस सिस्टम में स्कैन किया गया तथ्य तुरन्त स्क्रीन पर प्रकाशित किया जाता है तथा लिखित अंकीय रूप में आप्टिकल डिस्क पर एक A4 तथ्य को स्टोर करने में लगभग 3 सेकेण्ड का समय लगता है। जबकि पुनः प्रकाशन में लगभग 5 सेकेण्ड का समय लगता है।

इन्टेकी जेंट कापी मशीन—ये सामान्य फोटोकॉपियर्स के अग्रिम रूप को प्रदर्शित कर सकता है जिससे आप सामान्य रूप से परिचित हैं। इन्टेकी जेंट कापी मशीन स्वयं पेपर के दोनों ओर कापी बनाने हेतु उन्हें लोड, चयन, और हटाने का कार्य कर सकता है। इनमें कुछ मशीने रंग बिरंगी कापियों के किनारे रेखा और लोगों बना सकती हैं।

लेख पाठक—इन यंत्रों के उपयोग करने में प्रयुक्त कागजी लेख बिना पुनः टाइप किये विद्युतीय स्टोर डाटा में परिवर्तित हो सकते हैं। लेख पाठक इस प्रकार बड़े बैकलाग्स को हटा सकता है अन्यथा पहुंच से परे के मैन्युअल लेख को स्वयंचालित तरीके से रख सकता है।

डीजिटल वायस सिस्टम—यह सिस्टम ध्वनि के माध्यम से संदेश को स्वीकार करता है तथा उसी तरह चुम्बकीय मीडिया पर पुनः प्रसारण हेतु बनाये रख सकता है जब कभी आवश्यकता पड़े। पुनः प्रसारण के समय, उसी तरीके से जिस तरीके से वे रिकार्ड किये गये थे संदेश को पुनः प्रसारित किया जा सकता है।

फोटोटाइप सेंटर—अधिकतर मामलों में आप कम्प्यूटर आऊटपुट की तरह देखने के लिए आप कम्प्यूटर आऊट नहीं चाहते। फोटोटाइप सेंटर कम्प्यूटर में संगृहीत आपके लेखों का उच्च गुणवत्ता की प्रिंटिंग करता है।

माइक्रोग्राफिक्स—आप कम्प्यूटर नियंत्रित माइक्रोफिल्मिंग यंत्रों का, नैतिक लेखों, ड्राइंग तथा सूचियों के संग्रह के लिए उपयोग कर सकते हैं। कल्पनाएं वीडियोडिस्क पर तीव्र पुनः प्रकाशन हेतु संगृहीत कर सकते हैं। सरल परिवर्तनों एवं सुरक्षित पहुंच के लिए भी।

कम्प्यूटराइज्ड फोन सिस्टम—कम्प्यूटर अपनी गति एवं शुद्धता के सामर्थ्य से टेलीफोन लाइनों के नियंत्रण एवं कार्यक्रम प्रयोगकर्ता के रूप में सेवा कर सकता है। ये तरीके जिसमें PBX औजार मिले होते हैं उच्च कार्यक्षम तरीके से ध्वनि की भांति डिजिटल डाटा को संचालित कर सकते हैं। वे इलेक्ट्रानिक डायलिंग, कान्फेन्स कालों का संचालन, जब काल अधिक संख्या में हों तो दूसरी पार्टियों को जोड़ने में सहायता करते हैं। निर्दिष्ट समय में अनुत्तरित कालों के मामले में फोन काल अन्तराल पथ से जोड़ी जा सकती है। यह तरीका फोन कालों के विषय में सांख्यिकीय आंकड़े तैयार करने में भी प्रयोग किया जा सकता है।

इलेक्ट्रानिक मेल—यह तकनीक अन्तः कार्यालयी कागजी संदेशों को खत्म करने के लिए उपयोग में लाया जा सकता है। यह तकनीक टेलीफोन लाइनों अथवा प्रदत्त लाइनों का उपयोग करके डिजिटल रूप में संदेशों को भेजने में शामिल होता है। संदेश अतिशीघ्र प्राप्त किया जा सकता है। इस तरह मानव द्वारा सम्पादित अनावश्यक देरी से बचा जा सकता है।

प्रतिलिपि भेजना—प्रतिलिपि या फ़ैक्स रेडियो चैनल या तार द्वारा ड्राइंग, बने प्रतिलिपि या टेक्स्ट को भेजने से सम्बन्धित है। फ़ैक्स मिश्रित

तथ्यों—हस्तलिखित, रेखाचित्र, तस्वीरों एवं मानचित्रों से युक्त को भेजने का निर्देश करता है, जो प्रायः दूसरे सभी संचार के साधनों पर नहीं भेजा जा सकता है। इलेक्ट्रॉनिक मेल के लिए यह अति सामान्य है सिवाय इसके कि संदेश अपने वास्तविक रूप में उसी तरीके से भेजा जाता है। यह प्राप्तकर्ता को अन्त में भी मूल प्रतिलिपि की फोटोकापी की तरह प्रतीत होता है। आदान-प्रदान शीघ्र होता है। प्राप्तकर्ता के पास टेलीफोन लाइन से जुड़ा एक फैक्स यंत्र होना चाहिए। फैक्स यंत्र पर निर्धारित उचित स्थान में भेजने वाले लेख को रखने की प्रक्रिया संयुक्त होती है, जिससे फैक्सयंत्र जुड़ा होता है। उस स्थान का टेलीफोन नम्बर डायल कर दिया जाता है एक बार दूसरा फैक्सयंत्र उत्तर देता है। (एक बार फैक्स मशीन टेलीफोन लाइन सफल हो जाती है तो आप वीप्स सुनने से होंगे। आपको एक बटन दबाना पड़ता है तथा भेजने की प्रक्रिया आरम्भ हो जाती है। एक बार आन्तरिक लेख दूसरे छोर पर फोटोकापी कर ली जाती है आप अपने छोर पर स्वीकृति का संकेत प्राप्त करेंगे कि भेजा गया संदेश सफलतापूर्वक पहुंच गया। सम्पूर्ण प्रक्रिया इन दिनों कम्प्यूटर द्वारा की जा रही है।

टेलीकॉन्फ्रेंसिंग सुविधा—टेलीकॉन्फ्रेंस में दो अथवा अधिक क्षेत्रों के भाग लेने वालों के मध्य वीडियो सम्मेलन या टेलीफोन होता है। यह वह सुविधा है जिसमें कैमरा, माइक्रोफोन जैसे दृश्यश्रव्य यंत्रों का प्रयोग होता है संचार सुविधाओं के साथ-साथ आप दूर बैठे लोगों के साथ सम्मेलन कर सकते हैं। सम्मेलन के सभी सदस्य अपने-अपने कार्यालयों में बैठकर माइक्रोफोन एवं कैमरों की सहायता से एक-दूसरे को सुनने एवं देखने में समर्थ होंगे। यह कार्यालय की उत्पादकता को काफी हद तक सुधार सकता है, विशेषतः लगने वाले समय एवं मीटिंग स्थल के लिए, व्यापित धन को बचा सकता है।

कम्प्यूटर से प्राप्त होने वाले लाभ

1. कम्प्यूटर को चलाने के लिए इन्टरनेट की बहुत जरूरत होती है। कम्प्यूटर के द्वारा मनुष्य का हर काम तेजी से हो जाता है।
2. मनुष्य को अपना सारा डाटा कम्प्यूटर के स्टोर में रख सकता है और उस डाटा का उपयोग कभी भी कर सकता है।
3. कम्प्यूटर के द्वारा कोई भी मनुष्य अपने दोस्तों को विडिओ कॉल, ई-मेल कर सकता है।

4. कम्प्यूटर के माध्यम से पूरे देश की जानकारी भी मिल सकती है।
5. कम्प्यूटर का उपयोग हर क्षेत्र में किया जाता है। कम्प्यूटर के बहुत सारे लाभ होते हैं।
6. कम्प्यूटर के द्वारा किसी को भी पैसे भेज सकते हैं। कम्प्यूटर से मोबाइल रिचार्ज भी कर सकते हैं, बिजली का बिल भर सकते हैं, और अन्य कार्यों के भी इसका उपयोग किया जा सकता है।
7. कम्प्यूटर एक मनोरंजन का भी साधन है। कम्प्यूटर पर कोई भी मनुष्य गेम खेल सकता है, फिल्मों को देख सकता है।

कम्प्यूटर के नुकसान

1. कम्प्यूटर मनुष्य को अच्छा बनाने का कार्य करता है और दूसरी तरफ इसका ज्यादा इस्तेमाल करने से मनुष्य बीमार हो जाता है।
2. कम्प्यूटर और मोबाइल फोन का ज्यादा उपयोग करने से मनुष्य का स्वास्थ्य बिगड़ रहा है।
3. कम्प्यूटर को और मोबाइल फोन को ज्यादा देखने से नुकसान आँखों पर होता है। बहुत सारे लोग कम्प्यूटर का और मोबाइल का उपयोग बहुत समय तक करते हैं। वे अपना ज्यादा समय व्यर्थ करते हैं।
4. आज की दुनिया में बड़ी-बड़ी कंपनी और फैक्टरी में मजदूर लोग काम करते थे। लेकिन मजदूरों का काम कम्प्यूटर करने लगा है। इसके कारण बेरोजगारी की समस्या भी बढ़ रही है।
5. कम्प्यूटर चलाते समय कई लोग खाना खाना भी भूल जाते हैं। ज्यादा बैठने से कमर दर्द और सर दर्द भी होता है।

