MMC - 101

संचारः अवधारणा, प्रक्रिया और सिद्धांत

Mass Communication : Concept, Precesses and Theories

Uttarakhand Open University, Haldwani - 263139

Toll Free : 1800 180 4025

Operator : 05946-286000

Admissions : 05946-286002

Book Distribution Unit : 05946-286001

Exam Section : 05946-286022

Fax : 05946-264232

Website : http://uou.ac.in

अध्ययन परिषद

प्रो. एचपी शुक्ल
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी, नैनीताल

प्रो. आनंद प्रधान
भारतीय जनसंचार संस्थान, दिल्ली

प्रो. गोपाल सिंह
बाबासाहेब भीमराव अंबेडकर विश्वविद्यालय
लखनऊ, उत्तर प्रदेश

प्रो. हर्ष डोभाल
दून विश्वविद्यालय, देहरादून

भूपेन सिंह
उत्तराखंड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी, नैनीताल

संयोजन और संपादन

भूपेन सिंह
समन्वयक, पत्रकारिता विभाग
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी, नैनीताल

इकाई लेखन

डॉ. गोविंद पंत राजू
डॉ. नीरजा टंडन
डॉ. राकेश रयाल
डॉ. सुबोध अग्निहोत्री

सहयोग: राजेंद्र सिंह क्वीरा

प्रकाशन वर्ष : 2019

कापीराइट : @ उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय

संस्करण : सीमित वितरण हेतु पूर्व प्रकाशन प्रति
प्रकाशक : कुलसचिव, उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी- 263139 (नैनीताल)

इस सामग्री के किसी भी अंश को उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी की लिखित अनुमति के बिना किसी भी रूप में अथवा मिमियोग्राफी चक्रमुद्रण द्वारा या अन्यत्र पुनः प्रस्तुत करने की अनुमति नहीं है।

मुद्रकः सहारनपुर इलैक्ट्रिक प्रैस, बोमनजी रोड, सहारनपुर (उ०प्र०) प्रतियाँ : 100
ISBN:

MMC - 101

संचारः अवधारणा, प्रक्रिया और सिद्धांत

Mass Communication: Concept, Processes and Theories

उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय

पत्रकारिता और मीडिया अध्ययन स्कूल

जनसंचार: अवधारणा, प्रक्रिया और सिद्धांत

इकाई नं0	इकाई का नाम	पृष्ठ संख्या
इकाई -1	संचारः अवधारणा और प्रक्रिया	
इकाई- 2	संचार के कार्य	
इकाई -3	संचार के प्रकार	
इकाई -4	संचार के शाब्दिक और शब्देतर घटक	
इकाई -5	परम्परागत संचार माध्यम	
इकाई -6	जनसंचारः अवधारणा तथा प्रक्रिया	
इकाई -7	जनसंचारः मुद्रण और प्रकाशन	
इकाई -8	जन संचार के इलैक्ट्रोनिक माध्यम	
इकाई -9	जन संचार के मॉडल	
इकाई -10	जनसंचार के सिद्धांत	
इकाई -11	अन्तरराष्ट्रीय संचार	
इकाई -12	जनसंचार की भाषा	
इकाई-13	अनुवादः महत्व एवं उपयोगिता	

BLANK PAGE

इकाई –**01**

संचार : **अवधारणा और प्रक्रिया**

इकाई की रूपरेखा

1.1 प्रस्तावना

1.2 उद्देश्य

1.3 संचार

1.4 संचार की प्रक्रिया

1.5 संचार का महत्त्व

1.6 सारांश

1.7 शब्दावली

1.8 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर

1.9 सन्दर्भ ग्रन्थसूची

1.10 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री

1.11 निबंधात्मक प्रश्न

1.1 प्रस्तावना :

अंग्रेजी के कम्यूनिकेशन शब्द के पर्याय के रूप में संचार शब्द प्रचलित है, जिसका अर्थ है संचरण, (यानी एक स्थान से दूसरे स्थान तक जाना), सम्प्रेषण, आदान–प्रदान, अभिव्यक्ति कौशल आदि। सामान्यतः सम्प्रेषण या संचार का अर्थ है किसी जानकारी, भाव या विचार को दूसरे तक पहुँचाना और दूसरे के भाव **या** विचार **की** जानकारी पाना। इसके लिए एक और शब्द का प्रयोग किया जा सकता है –परस्पर बातचीत, या विमर्श।

इस इकाई में संचार के स्वरूप, प्रक्रिया व महत्व पर प्रकाश डाला गया है। संचार को सही रूप **में** समझने के लिए उसकी प्रक्रिया व उसके स्वरूप को समझना आवश्यक है। विद्यार्थियों को संचार विषय पर गहराई से समझाने का यह एक प्रयास है।

संचार की प्रक्रिया जटिल होती है। संचार प्रक्रिया को पूर्ण करने में जिन घटकों का उपयोग होता है उन्हें सही रूप से समझने के लिए इस इकाई का अध्ययन किया गया है।

1.2 उद्देश्य :

संचार के बिना कोई ज्ञान संभव नहीं है. संचार का अध्ययन एक ऐसी दुनिया के दरवाजे खोलता है जिसमें शब्दों, संकेतों और विचारों के परस्पर रिश्तों और साझेपन की प्रक्रिया के बारे में बात की जाती है. संचार की यह प्रक्रिया अलग-अलग संस्कृतियों में अलग-अलग तरीक़े से चलती है.

इस इकाई से विद्यार्थी जान सकेंगे–

- **संचार की अवधारणा** को।
- **संचार** के महत्त्व को।
- **संचार** के विविध रूपों को।
- संचार की विस्तृत प्रक्रिया को।

1.3 संचार :

सामान्य तौर पर हम संचार शब्द का प्रयोग करते ही उसका अर्थ समझते हैं– वक्ता या प्रेषक द्वारा संदेश भेजना और श्रोता या प्रेष्य द्वारा सूचनाएँ ग्रहण करना। यह उल्लेखनीय है कि संचार का सम्बन्ध समाज से है और समाज में संचार के समुचित संसाधनों के आने से पहले से ही संचार के विविध माध्यम अस्तित्व में आते रहे हैं। संचार का शाब्दिक अर्थ है फैलाव–विस्तार, किसी बात को आगे बढ़ाना, चलाना, फैलाना। और जनसंचार का आशय है – जन–जन मे भावों की, विचारों की अभिव्यक्ति करना और भावों और विचारों को समझना।

इस तरह कम्यूनिकेशन –संचार का अर्थ है –

1. विचारों, भावनाओं, सूचनाओं का आदान–प्रदान करना
2. आपसी समझ बढ़ाना और
3. जानना अथवा बोध करना।

इस रूप में संचार के अन्तर्गत सोचना, बोलना, सुनना, देखना, पढ़ना, लिखना, परस्पर व्यवहार, विचार विमर्श, सम्भाषण, वाद–विवाद सब आ जाता है। आपसी बातचीत, टेलिफोनिक सम्प्रेषण, पत्राचार, यह सब भी संचार के अन्तर्गत आ जाता है। यह संचार मनुष्य तो करता ही है, संसार के समस्त अन्य प्राणी किसी न किसी रूप में संचार करते हैं। एक उदाहरण से हम इस बात को समझ सकते हैं। आपने देखा होगा कि प्रायः हमारे पालतू पशु अपनी खुशी, अपनी पीड़ा, स्नेह, क्रोध– अपने हाव–भाव और चेष्टाओं द्वारा व्यक्त करते हैं। हमारी एक गाय को आम बहुत पसन्द थे। एक बार वह बीमार

पड़ी। हमने आम के साथ उसे कुछ दवाईयाँ दीं। पहले इस बात का बोध उसे नहीं हुआ पर एक दिन एक टैबलेट उसके दाँत के नीचे आ गई, उस दिन से उसने न केवल आम खाना छोड़ दिया, बल्कि घर के किसी भी सदस्य के हाथ से कुछ भी खाने से इन्कार कर दिया। जबकि आस–पड़ोस के लोगों से उसका व्यवहार यथावत ही रहा। ज़ाहिर है कि मनुष्येतर प्राणी भी अपनी भावानुभूतियों को किसी न किसी तरीके से अभिव्यक्त करते हैं। हाँ, बौद्धिक क्षमता अधिक होने के कारण मनुष्य ने संचार के बेहतर से बेहतर तरीके खोज लिए हैं।

यहाँ यह भी ध्यान देने योग्य है कि आज संचार केवल भावों या विचारों की अभिव्यक्ति का माध्यम मात्र नहीं है, इसके द्वारा अपने समाज, अपने देश में घट रही घटनाओं की ही जानकारी हमें नहीं मिलती अपितु विश्वमंच पर क्या कुछ घट रहा है, इसकी भी जानकारी मिलती है। हमारे सामाजिक परिदृश्य में गत कुछ दशकों से बहुत बदलाव आए हैं। विश्व का एकध्रुवीय हो जाना, भूमण्डलीकरण की प्रक्रिया की शुरुआत, और कम्प्यूटर क्रान्ति का प्रभाव–पुरजोर रूप में दिखाई देने लगा है तो हमें यह भी महसूस होने लगा है कि विश्व इतिहास में बीसवीं शताब्दी की कुछ महत्वपूर्ण घटनाओं– यथा उपनिवेशवाद का खात्मा, रूसी क्रान्ति, दो–दो विश्वयुद्ध, फासीवाद का उदय, गांधीवाद का उदय, वैज्ञानिक और तकनीकी प्रगति, मार्क्सवादी विचारधारा का फैलाव, सोवियत संघ का विघटन– आदि ने हमारे समाज–साहित्य–भाषा–चिन्तन सब पर बहुत प्रभाव डाला है और हमारी सोच, हमारी कार्यशैली को आमूल परिवर्तित कर दिया है, हम एक संस्कृति, एक भाषा का नारा लगाने लगे हैं, ऐसे में संचार शैली, संचार व्यवस्था में जो अभूतपूर्व परिवर्तन हुए हैं, वह हमें हैरत में डाल देते हैं।

एक समय हमें सूचना इकट्ठा करने के लिए समय, शक्ति, श्रम काफी व्यय करना पड़ता था और आज सर्च इंजन के सहारे से पूरे विश्व की जानकारी हमारी उंगलियों में है। फैक्स, ई–मेल, टेलीकांन्फ्रेन्सिंग द्वारा, दृश्य–श्रव्य माध्यमों द्वारा हम बड़ी आसानी से अपनी इच्छित जानकारी पा लेते हैं। आजकल टेलीफोनिक साक्षात्कार बेहद प्रचलन में हैं। इससे न केवल साक्षात्कार लेने या देने वाले के समय की बचत होती है, पैसे, कागज आदि की भी बचत होती है। कहने का आशय यह है कि हमारी संचार प्रणाली अत्यन्त विकसित और वैज्ञानिक है। इस प्रणाली के विकास में हम मौखिक संचार, लिखित संचार, मुद्रण कला के माध्यम से संचार, टेलीग्राफिक प्रणाली को पार करते हुए संचार के अत्याधुनिक संसाधनों से सम्पन्न पाँचवें चरण में हैं, इस चरण में पारस्परिक क्रियात्मक संचार प्रणाली (Interactive Communication System)पर विशेष बल दिया जाता है। ई–मेल, सोशल नेटवर्किंग, टेली कॉन्फ्रेन्सिंग, फेसबुक, ट्विटर, ब्लॉग आदि शब्द इस परिप्रेक्ष्य में आज बहुत प्रचलित हो गए हैं। इन संसाधनों के द्वारा आज संचार के क्षेत्र में क्रान्ति उपस्थित हो गई है और हम संचारप्राणी (Communicating Animal) बन गए हैं। अपने बिल हम इन्टरनेट द्वारा जमा कर सकते हैं, हवाई जहाज और रेलवे के टिकट बुक करा सकते हैं, ई–पेपर के रूप में समाचारपत्र पढ़ सकते हैं, पूरे विश्व के समाचार जान सकते हैं, खरीदारी कर सकते हैं, ई–मेल द्वारा पत्र भेज सकते हैं, आलेख भेज सकते हैं, ब्लॉग द्वारा अपनी आभिव्यक्ति की क्षमता को प्रस्तुत कर सकते हैं, फेसबुक, ट्विटर आदि द्वारा अपने विचारों को सबके साथ बाँट सकते हैं और कागज की बचत कर सकते हैं, राजस्व की भी बचत कर सकते हैं।

अभ्यास प्रश्न

प्र0 1– संचार का शाब्दिक अर्थ क्या है?

प्र0 2– हम संचार के किस चरण से गुजर रहे हैं ?

1.4 संचार की प्रक्रिया :

संचार एक व्यक्ति से दूसरे तक अर्थपूर्ण संदेश प्रेषित करने वाली प्रक्रिया है। यह प्रक्रिया जटिल और वैज्ञानिक है। यदि संचार सम्यक रूप से नहीं होता तो संदेश ठीक–ठीक रूप से श्रोता–वक्ता तक नहीं पहुँच सकता। वस्तुतः संचार प्रक्रिया में बाधा होने पर अनेक प्रकार की गलतफहमियाँ, क्रोध, नैराश्य, ईर्ष्या, द्वेष आदि उत्पन्न हो जाते हैं। स्पष्ट है कि आभिव्यक्तिक नैपुण्य किसी भी क्षेत्र में सफलता प्राप्त करने की कुंजी है। Good communication skills are absolutely vital in any successful workplace. लिहाजा संचार संसाधनों का सशक्त होना बहुत जरूरी है। यदि संचार सुचारु रूप में होगा तो श्रोता उसे ठीक से ग्रहण करेगा, उसका सम्यक उत्तर देगा। एक उदाहरण से हम अपनी बात स्पष्ट कर सकते हैं। यदि किसी भी दिन बिजली नहीं आती है, तो हमारी बहुत सी गतिविधियां ठप पड़ जाती हैं। हम मोबाइल, इन्टरनेट का प्रयोग नहीं कर सकते, रेडियो, टी.वी के कार्यक्रम नहीं देख सकते यहाँ तक कि पानी की सप्लाई बन्द हो जाती है और कुछ समय बाद हमें एक खालीपन लगने लगता है।

सम्प्रेषक और सम्प्रेष्य का आपसी तालमेल ठीक होगा, समय की बचत होगी और सूचनाएँ अधिकाधिक एकत्र होंगी। संचार सुचारु रूप से हो, इसके लिए वक्ता को अपने विचारों को स्पष्टतः तथा विस्तारपूर्वक अभिव्यक्त करना चाहिए ताकि वह श्रोता के समक्ष एक स्पष्ट चित्र खींच सके। कहने का आशय यह है कि संचार प्रक्रिया का अर्थ है एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति तक अर्थपूर्ण संदेश का सम्प्रेषण। हमारे अनुभवों, विचारों, संदेश, दृष्टिकोण, मत, सूचना, ज्ञान आदि का परस्पर मौखिक, लिखित या सांकेतिक आदान–प्रदान संचार के अन्तर्गत आ जाता है। ' 'कोलंबिया इन्साइक्लोपीडिया ऑव कम्युनिकेशन' में संचार के विषय में कहा गया है–'The transfer of thoughts and message as contrasted with transportation of goods and persons' स्पष्टतः सम्प्रेषण की प्रक्रिया जटिल और वैज्ञानिक है।

प्रेषक और प्रेष्य–वक्ता और श्रोता में परस्पर तालमेल सम्प्रेषण के लिए अत्यावश्यक है। इसके लिए जरूरी है कि वक्ता का संदेश स्पष्ट हो, श्रोता उस संदेश को ग्रहण करने के लिए तत्पर हो, योग्य हो। संदेश के माध्यम ठीक ठाक हों; और साथ साथ समय, परिस्थिति, स्थान सब अनुरूप हों। सम्प्रेषक का संदेश प्रभावशाली होने पर निश्चित रूप से श्रोता तक पहुँचेगा; और संदेश तब प्रभावशाली होता है, जब वक्ता का उद्‌देश्य स्पष्ट हो, वह अपनी बात मन से कह रहा हो। स्वामी विवेकानन्द ने एक बार अपनी माँ से पूछा कि 'माँ! तू इतना स्वादिष्ट खाना कैसे बनाती है? जबकि तेरा खाना बनाने का तरीका, खाने में मिलाई गई सामग्री वही है जो अन्य लोग भी प्रयोग करते हैं। माँ ने उत्तर दिया बेटे मैं इस खाने में खाना बनाते समय सामग्रियों के अलावा मन भी मिलाती हूँ। वस्तुतः मन डालकर शब्दों को भी सार्थक और प्रभावशाली बनाया जा सकता है।

पश्चिमी विचारक अरस्तू का कहना था कि किसी भी नाट्‌यप्रस्तुति में संगठनत्रय (Three Unities- unity of time, action and place) का होना अत्यावश्यक है अन्यथा सम्प्रेषण में बाधा होगी। यह संगठनत्रय संचार के श्रेष्ठ रूप को ही व्यक्त करता है। यहाँ यह भी ध्यान देने योग्य है संदेश भेजने का लक्ष्य है संदेश ग्रहण करने वाले तक वक्ता का अभिप्राय अच्छी तरह पहुँच जाय। और यह तभी सम्भव है जब वक्ता–श्रोता में परस्पर तालमेल हो, वक्ता की कण्ठध्वनि, उसका अभिप्रेत, देश, काल, प्रस्ताव– सभी में परस्पर सन्निधि हो। वक्ता क्या कह रहा है? क्या कहना चाहता है? उसकी कण्ठध्वनि कैसी है? किस स्थान पर वह अपनी बात कह रहा है? देश कौन सा है? समय क्या है?

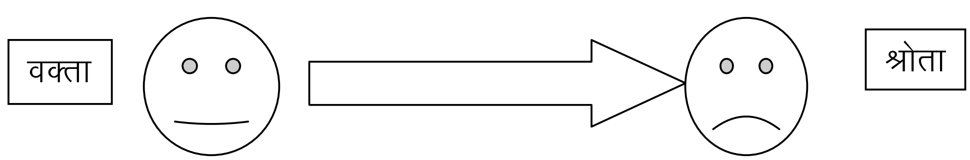
श्रोता की मनःस्थिति क्या है? उसका बौद्धिक स्तर क्या है? यह सब बातें सम्प्रेषणीयता को सफल या असफल बनाती हैं।

संचार की प्रक्रिया वैज्ञानिक भी है और जटिल भी। संचार की 'एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति तक अर्थपूर्ण संदेश प्रेषित करना'–यह परिभाषा संचार के विषय में स्पष्ट और ठीक ठीक जानकारी नहीं दे सकती। यहाँ हम अमेरिकी विद्वान् पर्सिंग (Bobbye Sorrels Persing) की परिभाषा उद्धृत करना चाहते हैं, **पर्सिं**ग का कहना है– Human communication may be defind as the spiraling process of the transaction of meanings through symbolic action involving all elements associated with sending and receiving written, oral, and non-verbal messages'.

अर्थात् मानव संचार को प्रतीकात्मक क्रिया द्वारा अर्थों के कार्यव्यापार की सर्पिल या कुण्डलीदार प्रक्रिया द्वारा पारिभाषित कर सकते हैं। इसमें लिखित, मौखिक या शब्देतर संदेश भेजने और प्राप्त करने से जुड़े सभी तत्त्व शामिल हैं। पर्सिंग की उस परिभाषा में आए निम्नांकित छः घटक मानव संचार के स्वरूप को वैज्ञानिक तरीके से स्पष्ट करते हैं–

1. सर्पिल प्रक्रिया (Spiraling Process)
2. कार्यव्यापार (Transaction)
3. अर्थ (Meaning)
4. प्रतीकात्मक क्रिया या व्यवहार(Symbolic action)
5. संदेश प्रेषण तथा ग्रहण करने से जुड़े सभी तत्व (All eliments associated with sendind and recieing)
6. लिखित, मौखिक एवं शब्देतर संदेश (Written, Oral and non-verbal messages)

पर्सिंग का मानना है कि संचार प्रक्रिया गत्यात्मक प्रकृति की है। इस प्रक्रिया में जो संदेश भेजा जाता है वह संदेश पाने वाले के पास सीध–सीधे नहीं पहुँचता अपितु घुमावदार तरीके से पहुँचता है। संदेश पहुंचने के बाद संदेश पाने वाले की प्रतिक्रिया होती है। जिसे फीडबैक कहा जाता है, संचार की प्रक्रिया तभी पूरी होती है जब फीडबैक मिलता है। आपने देखा होगा कि यदि श्रोता वक्ता की ओर मुखातिब नहीं होता तो वक्ता का बात करने का सारा उत्साह ख़त्म हो जाता है और यदि श्रोता बात सुनने को उत्सुक होता है तो वक्ता का उत्साह बढ़ता है और वह और भी अच्छे तरीके से अपनी बात कहने का प्रयत्न करता है। इस बात को हम निम्न रेखाचित्रों से समझ सकते हैं।

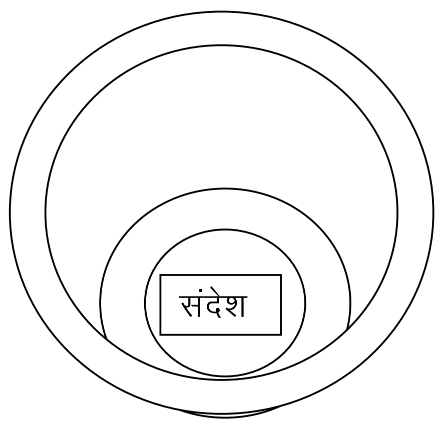


सम्प्रेषण की यह अपूर्ण प्रक्रिया है क्योंकि इसमें वक्ता को श्रोता से फीडबैक नहीं मिल रहा है।

यह चित्र सम्प्रेषण की पूर्ण प्रक्रिया को दर्शाता है क्योंकि इसमें वक्ता को श्रोता से पूरा फीडबैक मिल रहा है।

1. सर्पिल प्रक्रिया **(Spiraling Process) :**

संचार की वास्तविक प्रक्रिया सर्पिल है। इस बात को हम ऐसे भी समझ सकते हैं– यदि एक पत्थर तालाब में डाला जाय तो उसके चारों तरफ वृत्त बनते हैं । वृत्त पहले छोटा, फिर बड़ा फिर और बड़ा होता जाता है। इसी तरह संदेश वक्ता द्वारा अभिव्यक्त होता है और फिर पूरे परिवेश में फैलता जाता है। इस बात को हम इस रूप में प्रदर्शित कर सकते हैं–



परसिंग के अनुसार प्रेषक और प्रेष्य एक ही स्तर पर संचार क्रिया आरम्भ नहीं करते। संदेश का विकास अलग–अलग होता है। हमने पहले भी इस ओर इंगित किया है कि संदेश यदि व्यवधान रहित होगा तो अधिकाधिक सफल होगा । कोई भी व्यवधान या हस्तक्षेप होने पर संचार में रुकावट आ सकती है। संचार प्रक्रिया गत्यात्मक प्रकृति की है। इस प्रक्रिया में जो संदेश भेजा जाता है वह संदेश पाने वाले के पास सीधे सीधे नहीं पहुँचता अपितु घुमावदार तरीके से पहुँचता है। संदेश पहुंचने के बाद संदेश पाने वाले की प्रतिक्रिया होती है जिसे फीडबैक कहा जाता है। संचार की प्रक्रिया तभी पूरी होती है जब फीडबैक मिलता है।

परसिंग ने संचार प्रक्रिया के विषय में बताने के साथ–साथ संचार के विभिन्न स्तरों की भी चर्चा की है। उनके अनुसार मानव संचार के पाँच स्तर होते हैं–

क. अन्तःवैयक्तिक (स्वगत)संचार (Intrapersonal Communication)

ख. अन्तरवैयक्तिक संचार (Inatarpersonal Communication)

ग. मध्य संचार (Medio Communication)

घ. व्यक्ति से समूह संचार (Person to Group Communication)

ङ. जनसंचार (Mass Communication)

2. कार्यव्यापार (Transaction)

कार्यव्यापार संचार का बेहद महत्वपूर्ण उपकरण है। हमने देखा कि कोई भी अभिव्यक्ति फीडबैक की अपेक्षा करती है। यदि फीडबैक न हो तो अभिव्यक्ति का कोई मूल्य नही होता। किसी सभागार में किसी वक्ता के भाषण के दौरान यदि स्रोता उसे सुनने के लिए तत्पर नहीं हैं, या समझ नहीं पा रहे है या अपनी आँखों, चेष्टाओं, हाव–भाव से यह नहीं दिखाते कि वह जो कुछ सुन रहे हैं, सीख रहे हैं, वह उन्हें समझ में आ रहा है तो ऐसे श्रोताओं और सभागार में रखी कुर्सी–मेजों में कोई अन्तर नहीं रह जाता है। क्योंकि जैसे कुर्सी–मेजों पर वक्ता के भाषण का कोई असर नहीं होता वैसे ही ऐसे श्रोताओं पर भी कोई असर नहीं होता और यह संचार एकतरफा और इसलिए निरर्थक भी हो जाता है। तुलसीदास ने भले ही लिखा हो कि उन्होंने रामचरितमसानस को स्वान्तः सुखाय लिखा परन्तु हम जानते हैं कि उनकी कृति उनके ही नहीं बहुत से जिज्ञासुओं के लिए आज भी सुखद है। कहने का आशय यह है कि संचार दोतरफा व्यापार है। वक्ता संदेश देता है, श्रोता सुनता है। देना और सुनना– दोनों ही समान रूप से महत्व रखते हैं। यह संदेश सार्थक होता है। दूसरे शब्दों में कह सकते हैं कि संचार का कार्य अर्थोद्दीपन (stimulatind meanings)करना है। पर्सिंग संचार के तीसरे घटक के रूप में इसी दृष्टि से अर्थ की चर्चा करते हैं–

3. अर्थ (Meaning)

वक्ता जैसे ही किसी शब्द का उच्चारण करता है, हम तुरन्त उसका अर्थ ग्रहण कर लेते हैं। वस्तुतः संचार के कार्यव्यापार से आशय है अर्थ का स्थानान्तरण। तुलसीदास कहते हैं –गिरा अरथ जल बीचि सम कहियत भिन्न न भिन्न– यानी शब्द और अर्थ पानी और पानी में उठने वाली लहर की तरह एक दूसे से जुड़े हुए हैं। दूसरे शब्दों में कह सकते हैं कि हमारा मस्तिष्क अपने आसपास की वस्तुओं की व्याख्या करता है । इस व्याख्या को अर्थ कह सकते हैं। संचार का कार्य व्यापार वह अर्थप्रणाली ही है, जो समय, स्थान, काल, परिस्थिति, परिवेश आदि के आधार पर निर्धारित होता है। हम रात शब्द का उच्चारण करते हैं। यह शब्द उच्चरित होने के साथ एक सामान्य अर्थ बताता है– दिन की समाप्ति। पर, सुनने वाले प्रत्येक व्यक्ति के लिए रात शब्द का अर्थ अलग अलग होता है। यदि किसी ने यह तय किया है कि रात हो घूमने जाना है, तो रात का अर्थ है– घूमने जाने का समय हो गया। किसी को अविलम्ब कहीं पहुँचना था तो रात का अर्थ है –देर हो गई। किसी को अपना काम पूरा करना है, तो रात का अर्थ बहुत थकान हो गई भी हो सकता है और अब रात है, काम जल्दी से पूरा हो जाएगा –भी हो सकता है। मतलब यह कि अर्थ हमारे मस्तिष्क में रहते हैं और हम प्रसंगानुसार विषयों की, वस्तुओं की अनोखी व्याख्याएँ करते रहते हैं। स्पष्ट है कि अर्थ की प्रकृति गत्यात्मक है। हम पाते हैं कि बहुत सारे शब्द जो पहले किसी और अर्थ में प्रयुक्त होते थे, आज दूसरे अर्थ में प्रयुक्त होने लगे हैं। उदाहरण स्वरूप हम रेडियो जौकी शब्द का उल्लेख कर सकते हैं। जौकी (Jockey) शब्द घुड़दौड़ के सवार के रूप में प्रयोग होता है और रेडियो जौकी में यह शब्द निरन्तर जोक (मजाक) करने वाला के अर्थ में प्रयुक्त होने लगा है।

4. प्रतीकात्मक क्रिया (Symbolic action)

यह संचार का चौथा घटक है। भाषा की एक परिभाषा है – Language is a system of signs यानी भाषा प्रतीकों की व्यवस्था है। प्रत्येक शब्द के लिए एक प्रतीक निर्धारित है। वस्तुतः संचार की वास्तविक प्रक्रिया प्रतीकात्मक क्रिया है। ये प्रतीक वाचिक, लिखित और संकेतात्मक हो सकते हैं। हम यह भी जान चुके हैं कि मनुष्य एक मस्तिष्क से दूसरे मस्तिष्क तक आसानी से अर्थ का सीधा स्थानान्तरण नहीं कर सकता। इस स्थानान्तरण के लिए वह प्रतीकों का सहारा लेता है। प्रतीकों के द्वारा वह अपनी बात अच्छी तरह से सम्प्रेषित कर सकता है। साहित्य प्रतीकों का समृद्धतम प्रयोग करने के कारण सम्प्रेषण की दृष्टि से सर्वोत्कृष्ट होता है। हम प्रकृति के विभिन्न उपादानों से प्रभावित होते हैं, उनका वर्णन करते हैं जैसे– देखो, शाम कितनी अच्छी लग रही है। सूर्य पश्चिम दिशा में है। आकाश उसकी लालिमा से लाल हो गया है। यही बात कवि कहता है इस रूप में–

दिवस का अवसान समीप था, गगन था कुछ लोहित हो चला।

तरुशिखा पर अवराजती, कमलिनी कुल बल्लभ की प्रभा। (प्रियप्रवास, हरिऔध)

तो यही वर्णन कितना सार्थक हो जाता है, कितना सम्प्रेषणीय बन जाता है। वक्ता की वक्तृता भी इस बात पर निर्भर करती है कि वह अपने संदेश को कितने अच्छे तरीके से कह सकता है। प्रतीक अभिव्यक्ति की कला के लिए आवश्यक उपादान है।

5. संचार में प्रेषण तथा ग्रहण (Sending and recieving)

यह पहले ही स्पष्ट हो चुका है कि संदेश भेजना और ग्रहण करना– ये दोनों कार्य संचार के लिए आवश्यक हैं। संदेश भेजने के साथ संचार की प्रक्रिया पूरी नहीं हो जाती, संदेश पाने वाला संदेश ग्रहण करके उस पर अपनी प्रतिक्रिया करता है, तभी यह प्रकिया पूरी हो पाती है। विद्वानों ने संचार के जो निर्देश दिये हैं, उनमें वे कोडिंग, डीकोडिंग के माध्यम से इस स्थिति को समझाते हैं।

6. लिखित, मौखिक एवं शब्देतर संदेश (Written, Oral and non-verbal messages)

संचार का छठे घटक में सभी प्रकार के लिखित, मौखिक या संकेतात्मक संदेश आ जाते हैं। संदेश भेजने वाला पहले एक मानसिक प्रतीक निर्मित करता है, तदुपरान्त उन मानसिक प्रतीकों को बाह्‌य संदेश प्रतीकों के रूप में परिवर्तित करके प्राप्तकर्ता तक भेजता है। प्राप्तकर्ता का सजग मस्तिष्क इन बाह्‌य प्रतीकों को ग्रहण करता है और फिर उसका मानसिक प्रतीक निर्मित हो जाता है। इस तरह संदेश भेजने और ग्रहण करने की स्थिति से वक्ता का अभिप्रेत श्रोता तक पहुँच जाता है।

संक्षेप में कहा जा सकता है कि

- संचार का अर्थ है अपने भाव,विचार, संदेश, ज्ञान, सूचना को दूसरों तक पहुँचाना
- अपने अनुभवों का परस्पर आदान–प्रदान करना
- संचार की प्रक्रिया सर्पिल है। इसमें संदेश पाने वाले की प्रतिक्रिया आवश्यक है।
- संचार प्रक्रिया केवल शब्दों के आदान प्रदान से सम्भव नहीं है। शब्दों के साथ वक्ता–श्रोता के हाव–भाव, अंग संचालन आदि भी संचार प्रक्रिया में सहायक होते हैं।

मानव संचार के पाँच स्तर हैं– अन्तः वैयक्तिक, अन्तरवैयक्तिक, मध्यसंचार, व्यक्ति से समूह संचार और जन संचार।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1– संचार प्रक्रिया क्या है ?

प्रश्न 2– संचार प्रक्रिया का क्या अर्थ है?

प्रश्न 3– पर्सिंग ने संचार के कितने स्तर और कितने घटक बताए है?

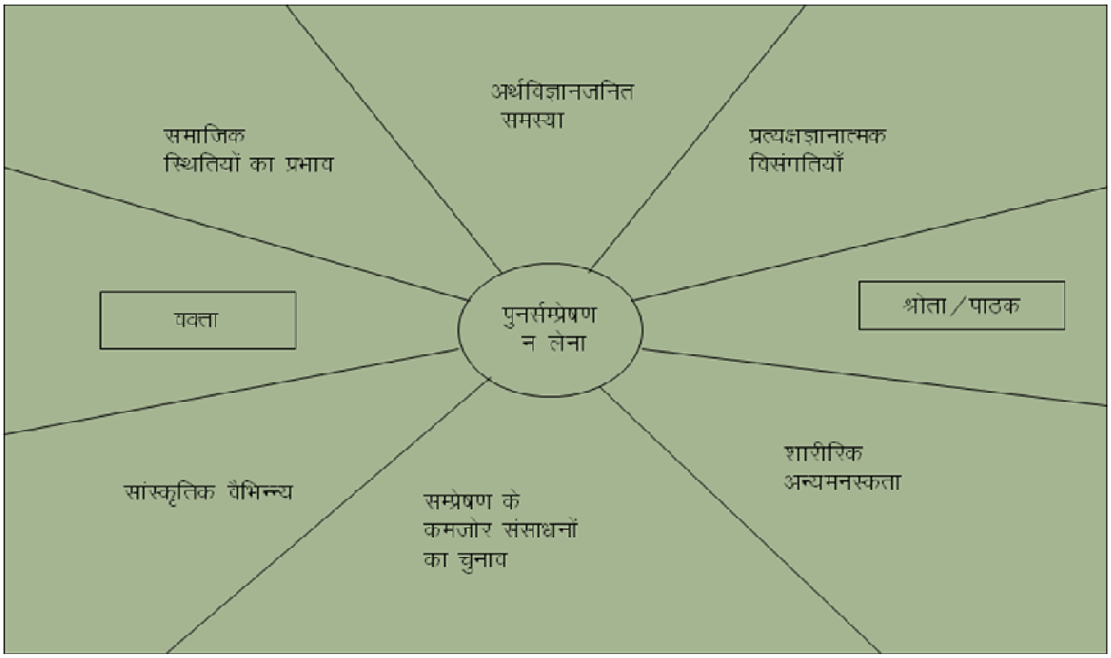
1.5 संचार का महत्त्व :

जैसा कि पहले कहा जा चुका है कि संचार के बिना जीवन जीने की कल्पना ही नहीं की जा सकती है। किसी भी समाज में रहने वाले लोगों के रहन–सहन, खान–पान, आचार–व्यवहार अलग–अलग होते हैं। प्रत्येक व्यक्ति की अपनी विशेषताएँ और खामियाँ होती हैं। प्रायः हम यह सुनते हैं और महसूस भी करते हैं कि महत्व इस बात का नहीं होता कि आपने क्या कहा ? महत्व इस बात का होता है कि आपने कैसे कहा? मनोवैज्ञानिक एक उदाहरण द्वारा व्यक्तियों के व्यक्तित्व की परख करते हैं। एक गिलास में आधा पानी है और आधा खाली है। एक व्यक्ति कहता है कि गिलास आधा भरा है और दूसरा कहता है कि गिलास आधा खाली है। पहले व्यक्ति को आशावादी तथा दूसरे को निराशावादी कहा जा सकता है। यानी संचार की श्रेष्ठता इस बात पर निर्भर करती है कि व्यक्ति अपने संदेश कैसे भेजता है। उसके संदेश की गुणवत्ता के आधार पर ही उसके व्यक्तित्व की पहचान होती है।

संस्कृत के सुप्रसिद्ध रचनाकार बाणभट्ट के विषय में हम सब जानते हैं। वे अपनी कृति कादम्बरी की रचना कर रहे थे। रचना पूरी नहीं हो पाई और उनका मृत्यु काल आ गया। उन्हें चिन्ता हुई कि उनकी इतनी महत्वपूर्ण रचना कैसे पूरी होगी। उनके दो पुत्र थे। उन्होंने तय किया कि दोनों पुत्रों की परीक्षा ली जाय। जो परीक्षा में उत्तीर्ण होगा, उसे ही कादम्बरी पूरी करने का दायित्व दे दिया जाए। उन्होंने अपन बड़े पुत्र का बुलाया और कहा कि सामने जो पेड़ खड़ा है, उसका वर्णन करो। पुत्र ने कहा –शुष्को वृक्षः तिष्ठति अग्रे–यानी सूखा पेड़ सामने खड़ा है। बाण ने छोटे पुत्र को बुलाकर उससे भी यही सवाल किया। जबाब आया–नीरस तरुरिह विलसति पुरतः–सामने एक रसरहित तरु विलास कर रहा है। कादम्बरी की शैली के अनुरूप यह उत्तर सुनकर बाणभट्ट ने अपनी कादम्बरी को पूरा करने का दायित्व छोटे पुत्र को सौंप दिया।

यह उदाहरण इस बात का प्रमाण है कि संचार की श्रेष्ठता पर संदेश की गुणवत्ता निर्भर करती है।

संचार के बाधक तत्त्व



वक्ता और श्रोता की सामाजिक स्थितियाँ, उनका भाषिक ज्ञान, उनकी शारीरिक अन्यमनस्कता, सांस्कृतिक वैभिन्न्य संचार में बाधक हो सकते हैं। वक्ता का आशय कुछ हो, श्रोता किसी अन्य सन्दर्भ में उसे ग्रहण कर रहा हो; वक्ता को श्रोता से फीडबैक नहीं मिल रहा हो, संदेश प्रेषण के कमजोर संसाधनों का चुनाव किया गया हो, तो संचार में निश्चित रूप से बाधा होती है। श्रेष्ठ सम्प्रेषण के लिए यह ध्यान रखना चाहिए कि संचार में बाधक तत्व न आएँ।

संचार के बिना व्यापार के क्षेत्र में विकास नहीं हो सकता, जनता और सरकार के बीच में सम्पर्क नहीं हो सकता, साहित्य सृजन नहीं हो सकता, समाज सेवा का कार्य सुचारु रूप से नहीं हो सकता। संचार के बाधित होने पर जीवन के समस्त क्रियाकलाप भी बाधित हो जाते हैं। अतः संचार की अपरिहार्यता स्वतः सिद्ध है।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1– श्रेष्ठ संचार के कितने सूत्र माने जाते हैं ?

1.6 सारांश :

प्रस्तुत इकाई द्वारा हमने संचार और जनसंचार को पारिभाषित करने का प्रयास किया है। अंग्रेजी के कम्युनिकेशन के पर्याय के रूप में व्यवहृत संचार/सम्प्रेषण का हमारे जीवन में विशेष महत्व है। संचार का सम्बन्ध समाज से है और समाज के अस्तित्व में आने के साथ साथ संचार के संसाधनों का भी विकास होना आरम्भ हो गया था। आरम्भ में अंग संचालन द्वारा, हाव–भाव द्वारा, विभिन्न प्रकार

की मुखाकृतियों द्वारा संकेतों द्वारा सम्प्रेषण की शुरुआत हुई , फिर संचार के मौखिक, लिखित, मुद्रित और इलेक्ट्रानिक माध्यमों का विकास हुआ। आज तो हम साइबर स्पेस से जुड़े हुए हैं।

मनुष्य और मनुष्येतर प्राणी भी निरन्तर संचार में संलग्न हैं। इस संचार की प्रक्रिया वैज्ञानिक और जटिल है। इस प्रक्रिया को पर्सिंग ने सर्पिल प्रक्रिया कहा है। इस प्रक्रिया को समझने के लिए मानव संचार के पाँच स्तरों —अन्तःवैयक्तिक, अन्तरवैयक्तिक, मध्यसंचार, व्यक्ति से समूह संचार और जनसंचार — को समझना जरूरी है।

संचार का महत्व सब जानते हैं। संचार अबाध हो, स्पष्ट हो, संदेश पाने वाले तक संदेश देने वाले का संदेश स्पष्टतः और ठीक ठीक प्रेषित हो जाय— इसके लिए जरूरी है कि संचार के संसाधन समुपयुक्त हों। कभी कभी आपने देखा होगा कि कोई वक्ता भाषण दे रहा है, अचानक बिजली चली जाती है, भाषण को जनसमुदाय सुन नहीं पाता, संचार बाधित हो जाता है; माइक में खराबी आ जाती है, माइक मोबाइल आदि में तरंगित होने वाली ध्वनि के सम्पर्क में आकर गड़गडाहट करने लगता है, संदेश ठीक से प्रेषित नहीं होता और संचार बाधित हो जाता है।

यह सही है कि संचार आज मानव जीवन का एक अभिन्न अंग हो गया है। तकनीक का पक्ष इससे अत्यधिक महत्वपूर्ण और प्रभावशाली हो गया है। किसी भी व्यक्ति में जनसंचार का विशेषज्ञ बनने के लिए कुछ गुण जन्मजात होते हैं। लेकिन जनसंचार के वैज्ञानिक अध्ययन और इस विषय को समझने का प्रयास करके कोई भी व्यक्ति स्वयं को जनसंचार की कला में और अधिक निखार सकता है।

1.7 शब्दावली :

सर्पिल प्रक्रिया : पर्सिंग का मानना है कि संचार प्रक्रिया गत्यात्मक प्रकृति की है। इस प्रक्रिया में जो संदेश भेजा जाता है वह संदेश पाने वाले के पास सीधे सीधे नहीं पहुँचता अपितु घुमावदार तरीके से पहुँचता है। संदेश पहुंचने के बाद संदेश पाने वाले की प्रतिक्रिया होती है जिसे फीडबैक कहा जाता है। संचार की प्रक्रिया तभी पूरी होती है जब फीडबैक मिलता है।

प्रतीकात्मक क्रिया : यह संचार का चौथा घटक है। भाषा की एक परिभाषा है — Language is a system of signs यानी भाषा प्रतीकों की व्यवस्था है। प्रत्येक शब्द के लिए एक प्रतीक निर्धारित है। वस्तुतः संचार की वास्तविक प्रक्रिया प्रतीकात्मक क्रिया है। ये प्रतीक वाचिक, लिखित और संकेतात्मक हो सकते हैं।

सम्प्रेषण : सम्प्रेषण का आशय है विचाराभिव्यक्ति। आज यह शब्द संचार के सन्दर्भ में विशेषतः प्रयुक्त होता है।

सूचना प्रौद्योगिकी : सूचना आधारित तकनीक, जिसके अंतर्गत सूचना संग्रहण, संपादन, संचरण आदि अनेक गतिविधियां आती हैं, जिनके लिए इन्टरनेट, कम्प्यूटर, सैटेलाइट आदि अनेक आधुनिकतम इलैक्ट्रॉनिक संसाधनों की आवश्यकता होती है।

लोकतन्त्र : वह प्रशासनिक प्रणाली, जिसके अन्तर्गत प्रत्येक वयस्क नागरिक को वोट देने का अधिकार होता है। वोट द्वारा जनता अपने प्रतिनिधियों का चयन करती है।

टेलीकांन्फ्रेंसिंग : टेलीकांन्फ्रेंसिंग वह तकनीक है, जिसमें इन्टरनेट, कम्प्यूटर, सैटेलाइट आदि अनेक आधुनिकतम इलैक्ट्रॉनिक संसाधनों के माध्यम से दो या अनेक व्यक्तियों के बीच में वीडियो वार्ता कराइ

जाती है। यह प्रशासनिक एवं अकादमिक कार्यों के लिए अत्यन्त उपयोगी तकनीक है तथा अब यह काफी प्रचलन में है।

औद्योगिक क्रान्ति : बीसवीं शताब्दी के आरम्भ में पूँजीवादी व्यवस्था के प्रभाव से व्यक्तिश्रम के विकल्प के रूप में बड़े पैमाने पर यन्त्र प्रणाली को स्थापित किया गया, जिसे यूरोप के इतिहास में औद्योगिक क्रान्ति के रूप में जाना गया। इस क्रान्ति के आने से पूरे विश्व के सामाजिक, राजनैतिक, आर्थिक और धार्मिक परिदृश्य में आमूल परिवर्तन होने शुरु हुए और विश्वग्राम की परिकल्पना ने रूपाकार लेना शुरु किया।

1.8 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर :

उत्तर 1.3

उत्तर 1– सामान्य तौर पर हम संचार शब्द का प्रयोग करते ही उसका अर्थ समझते हैं–वक्ता या प्रेषक द्वारा संदेश भेजना और श्रोता या प्रेष्य द्वारा सूचनाएँ ग्रहण करना। संचार का सम्बन्ध समाज से है और समाज में संचार के समुचित संसाधनों के आने से पहले से ही संचार के विविध माध्यम अस्तित्व में आते रहे हैं। संचार का शाब्दिक अर्थ है फैलाव–विस्तार, किसी बात को आगे बढ़ाना, चलाना, फैलाना।

उत्तर 2– हम मौखिक संचार, लिखित संचार, मुद्रण कला के माध्यम से संचार, टेलीग्राफिक प्रणाली को पार करते हुए संचार के अत्याधुनिक संसाधनों से सम्पन्न पाँचवें चरण में हैं, इस चरण में पारस्परिक क्रियात्मक संचार प्रणाली (Interactive Communication System)पर विशेष बल दिया जाता है।

उत्तर 3– संचार एक व्यक्ति से दूसरे तक अर्थपूर्ण संदेश प्रेषित करने वाली प्रक्रिया है। यह प्रक्रिया जटिल और वैज्ञानिक है।

उत्तर 1.4

उत्तर 1– संचार प्रक्रिया का अर्थ है एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति तक अर्थपूर्ण संदेश का संप्रेषण। हमारे अनुभवों, विचारों, संदेश, दृष्टिकोण, मत, सूचना, ज्ञान आदि का परस्पर मौखिक, लिखित या सांकेतिक आदान–प्रदान संचार के अन्तर्गत आ जाता है।

उत्तर 2– पर्सिंग ने अपनी व्याख्या में संचार के छह स्तर और पांच घटक बताए हैं।

उत्तर 1.5

उत्तर **1**– श्रेष्ठ संचार के पांच सूत्र माने जाते हैं।

1.9 सन्दर्भ ग्रन्थसूची :

1. इस्सर, देवेन्द्र : जनमाध्यम, सम्प्रेषण और विकास– इन्द्रप्रस्थ प्रकाशन, दिल्ली, 1995.

2. गुप्त, बृजमोहन : जनसंचार माध्यम विविध आयाम– राधाकृष्ण प्रकाशन, दिल्ली

3. पारख, जवरीमल : जनसंचार माध्यमों का सामाजिक चरित्र– अनामिका पब्लिशर्स, दिल्ली

4. प्रो. हरिमोहन : आधुनिक जनसंचार और हिन्दी– तक्षशिला प्रकाशन, दिल्ली, 2003

5. विलियम्स, रेमण्ड : कम्यूनिकेशन– पेंग्विन बुक्स, दिल्ली

7. Mckenna, Colleen : Powerful Communication Skills- Viva Books Pvt. Ltd, Delhi, 2003

1.10 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री :

1. Denis McQuail, Mass Communication Theory, Vistaar Publications. New Delhi, 2007.

3.Mass Communication in India, Keval J. Kumar, Jaico Publishing House, Mumbai, 2000.

1.11 निबंधात्मक प्रश्न :

प्रश्न 1 संचार से आप क्या समझते हैं? इसके स्वरूपों पर प्रकाश डालें।

प्रश्न 2. संचार प्रक्रिया को समझाते हुये, इसके घटकों का भी वर्णन किजिए।

प्रश्न 3. संचार के महत्व को समझाते हुये संचार बाधक तत्वों पर चर्चा किजिए।

इकाई-02

संचार की प्रक्रिया और कार्य

इकाई की रूपरेखा :

1.1 प्रस्तावना

1.2 उद्देश्य

1.3 संचारः एक समीक्षा

1.4 संचार के कार्य

1.5 संचार में शामिल तत्व

1.6 संचार के परिप्रेक्ष्य

1.7 सारांश

1.8 अभ्यास प्रश्न

1.9 शब्दावली

1.10 संदर्भ ग्रंथ सूची

1.11 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री

1.12 निबंधात्मक प्रश्न

1.1 प्रस्तावना:

संचार मानव जीवन और समाज का एक अभिन्न अंग है। संचार से जुड़ी इस इकाई में संचार के अर्थ और अवधारणा पर प्रकाश डाला गया है। साथ ही संचार की कुछ स्थापित परिभाषाओं पर विचार किया गया है। संचार की प्रक्रिया को समझाते हुए उसमें शामिल तत्वों की विस्तार से चर्चा की गई है। इन्हें समझना इसलिये जरूरी है क्योंकि इससे संचार के सिद्धांत और मॉडल पर चर्चा को समझना आसान होगा जो इस अध्ययन पुस्तिका के ब्लॉक- 2 की विषयवस्तु है। संचार की अवधारणा और अभिप्राय को समझने के लिये उसके परिप्रेक्ष्य और स्वरूप का ज्ञान भी आवश्यक है। प्रस्तुत इकाई में यह भी बताया गया है कि संचार के कार्य और महत्त्व क्या हैं।

1.2 उद्देश्य:

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के बाद आप

- **बता सकेंगे संचार के कार्य**
- **समझ सकेंगे कि संचार के मुख्य अवयव क्या हैं।**
- **समाज में संचार की भूमिका क्या है।**

1.3 संचार : एक समीक्षा

संचार मानव जीवन के सभी कार्यकलापों के केंद्र में है। संचार हर मनुष्य का सार्वभौम गुण है और एक सामाजिक प्राणी के रूप में उसके जीवन के लिये अनिवार्य है। इसलिये संचार की अवधारणा को समझने के लिए उसके मुख्य अवयवों को समझना ज़रूरी है।

किसी से बात करना, वाद-विवाद करना, किसी विषय पर सोच-विचार करना, भाषण देना या टेलीविजन देखना, रेडियो सुनना या इंटरनेट पर चैट करना या मोबाइल पर संदेश भेजना– ये सभी संचार के विविध रूप हैं।

ऐसा माना जाता है कि हर व्यक्ति अपने जीवनकाल में 70 फीसदी से ज्यादा समय संचार में व्यतीत करता है। संचार के बिना मनुष्य का जीवन मृतप्राय हो जाएगा, अतः इसे जीवन का पर्याय भी माना जाता है और इसे परिभाषित करने का अर्थ है जीवन के उद्देश्य को ही परिभाषित करने की कोशिश करना।

संचार संस्कृत की चर धातु से बना है जिसका अर्थ है चलना। सम उपसर्ग और आ प्रत्यय के लगने से इसका अर्थ हो जाता है सम्यक ढंग से चलना। यह शब्द अंग्रेजी के कम्युनिकेशन शब्द का हिन्दी पर्याय है। कम्युनिकेशन शब्द की उत्पत्ति लैटिन भाषा के कम्युनिस या कम्युनियन शब्द से हुई जिसका अर्थ है मिलजुलकर समूह में रहना।

विशेषज्ञों और विद्वानों ने संचार को परिभाषित करने के क्रम में कई परिभाषाएं दी हैं। हालांकि किसी भी एक परिभाषा पर सहमति नहीं बन पाई है।

- डेनिस मैक्वेल के अनुसार- संचार एक ऐसी प्रक्रिया है जो कॉमननेस या समानता को बढ़ावा देती है। साथ ही संचार प्रक्रिया संपन्न होने के लिये एक न्यूनतम समानता भी अनिवार्य है।
- विल्बर श्रैम के अनुसार- समानता के आधार पर अनुभव की साझेदारी संचार है।
- मिलर का कहना है कि संचार का अर्थ है सूचना का एक स्थान से दूसरे स्थान पर प्रेषण।
- क्लाउड शैनन के मुताबिक, एक मस्तिष्क का दूसरे को प्रभावित करना संचार है।

कुल मिलाकर कहा जा सकता है कि संचार सिर्फ बातों और विचारों का आदान-प्रदान नहीं है। अत: संचार एक गतिशील और जटिल प्रक्रिया है जिसके द्वारा दो या दो से अधिक लोगों के बीच अर्थपूर्ण संदेशों का आदान-प्रदान किया जाता है; ये संदेश संप्रेषक और प्राप्तकर्ता के बीच सामंजस्य और साझेदारी बनाते हैं।

इस प्रकार सामान्यत: संचार की प्रक्रिया में दो या अधिक लोग शामिल होते हैं। इनमें एक संदेश भेजता है और दूसरा उसे ग्रहण करता है। संचार की प्रक्रिया में उनके बीच इन संदेशों का आदान-प्रदान भाषा, प्रतीकों और चिन्हों के जरिये होता है और उनके बीच एक संबंध कायम होता है ताकि लक्ष्य विशेष प्राप्त किया जा सके।

1.4 संचार के कार्य :

हम जानते हैं कि मनुष्य एक सामाजिक प्राणी है। मनुष्य के अपने अस्तित्व और समाज की प्रगति के लिये संचार आवश्यक है। वास्तव में संचार भी मनुष्य के लिये उतना ही जरूरी है जितना कि भोजन और पानी की बुनियादी आवश्यकता। हम देखें तो संचार सभी सामाजिक गतिविधियों, कार्यों और निर्वचन के केंद्र में होता है और संचार के माध्यम से ही समाज की विभिन्न संस्थाएं सफलता से अपने कार्य संपन्न कर सकती हैं। संचार एक सतत प्रक्रिया है जो अनवरत चलती रहती है। अगर संचार पर विराम लग जाए तो जीवन प्रक्रिया ठप हो जाएगी।

संचार का मुख्य कार्य सूचना देना, निर्देश देना, शिक्षा प्रदान करना, समझाना और प्रभाव डालना होता है। इस तरह मूल रूप से संचार संदेशों को रचनात्मक अर्थ प्रदान करके और लोगों के बीच संबंध स्थापित करता है जिससे उनके बीच सामुदायिक भावना को बढ़ावा मिले।

कल्पना करें कि आज के इस संचार युग में एक दिन के लिये सभी तरह के संचार संपर्क कट जाएं और आपके पास अपनी बात कहने का कोई साधन न हो और न ही कोई व्यक्ति जिससे आप बात कर सकें। किसी टीवी, रेडियो, अखबार, कंप्यूटर या मोबाइल फोन के बिना आपका जीवन कैसा होगा। संचार के जरिये ही हममें एक समुदाय में रहने और समाज का हिस्सा बनने की भावना को बल मिलता है। संचार से विमर्श और सहमति का विवेक, रचनाशीलता और शांति और सद्भावना को बढ़ावा मिलता है। संचार के कार्यों का अध्ययन निम्नांकित शीर्षकों के अंतर्गत किया जा सकता है-

1. सूचना और समाचार देना-

कब चुनाव होने हैं, कौन-कौन से उम्मीदवार हैं, कौन सी नई फिल्म आने वाली है, किस विद्यालय में बच्चे का दाखिला कराना उचित रहेगा, किन विश्वविद्यालयों में कौन-कौन से कोर्सेस उपल्ब्ध हैं, हल्द्वानी से देहरादून के लिये आवागमन के कौन से साधन उपलब्ध हैं- जरा सोचिये ये सूचनाएं कैसे मिलती हैं। चूंकि संचार हमारे दैनन्दिन जिंदगी में इतना घुल गया है कि इस ओर हमारा ध्यान कभी नहीं जाता। ये सूचनाएं संचार के जरिये ही हम तक पहुंचती हैं। संचार से हमारे पास दो तरह की सूचनाएं पहुंचती हैं-चेतावनीपरक जिसमें मीडिया हमें आतंकवाद, बाढ़ और आपदा जैसे खतरों के प्रति आगाह करता है और दूसरी वैसी सूचनाएं जो हमार दैनन्दिन कार्यकलाप के लिये महत्त्वपूर्ण हैं।

2. मनोरंजन-

सभ्यता के विकास के साथ-साथ मनुष्य के जीवन में मनोरंजन का महत्त्व बढ़ता गया है। आज हम कल्पना भी नहीं कर सकते कि टेलीविजन, सिनेमा, इंटरनेट और वीडियो, डीवीडी के बिना हमारा जीवन कैसा होगा। मानव जीवन के दैनिक कार्यकलापों से उपजी नीरसता को

दूर करने के लिये मनोरंजन अनिवार्य है। एक सर्वेक्षण के अनुसार आज शहरों में किशोर और बच्चे कम से कम दो से तीन घंटे टेलीविजन के सामने व्यतीत करते हैं। उनके लिये टेलीविजन मनोरंजन का सशक्त माध्यम है। टेलीविजन, रेडियो और सिनेमा ही नहीं अखबारों में भी मनोरंजन के उद्देश्य से पहेलियां, खेल, गॉसिप, कॉमिक्स और मनोरंजक फीचर होते हैं। इसके अलावा लोकनृत्य और लोकगीत भी मनोरंजन करते हैं- जैसे रामलीला, पंडवाणी और झूमर।

3. विमर्श और वार्ता-

कम्युनिकेशन गैप यानी संचार गतिरोध या संचार की कमी से राष्ट्रों के बीच, परिवारों के बीच, परिवार के सदस्यों के बीच और सामुदायिक जीवन में कई तरह की समस्याएं उत्पन्न होती हैं। संबंधित पक्षों के बीच सद्भावनापूर्ण संचार और विमर्श और वार्ता के जरिये ऐसे मनमुटावों और मतभेदों को विवेकपूर्ण ढंग से दूर किया जा सकता है।

4. निर्देश-

समाज में प्रभावशाली भूमिका निभाने वाले लोग संचार से अर्जित ज्ञान, विशेषज्ञता और कौशल प्राप्त करते हैं और संचार से ही निर्देश देने का काम करते हैं।राष्ट्रपति या राष्ट्राध्यक्ष का युद्ध या किसी आपात स्थिति में देश के नाम संबोधन, किसी कंपनी का अपने कर्मचारियों को संबोधित कर अधिक काम करने के निर्देश देना और हड़ताल पर जाने के प्रति आगाह करना या माता-पिता का अपनी संतानों को पढ़ाई के लिये कहना संचार के निर्देश देने के कार्य हैं।

5. शिक्षण और निर्वचन-

संचार सिर्फ सूचनाएं और तथ्यों को उपलब्ध कराने का काम नहीं करता है बल्कि उन्हें इंटरप्रेट यानी कि उनका निर्वचन भी करता है कि उन सूचनाओं का महत्त्व क्या है और उनकी प्रासंगिकता क्या है। जनसंचार माध्यम गेटकीपर के तौर पर काम करते हैं और उन्हीं सूचनाओं को प्रकाशित और प्रसारित करते हैं जो पाठक और दर्शक समूह के लिये जरूरी होती हैं। इसके अलावा अखबारों के संपादकीय पृष्ठों पर प्रकाशित किये जाने वाले संपादकीय लेख और टिप्पणी भी घटनाओं और तथ्यों की व्याख्या और निर्वचन करते हैं।

सूचना के अधिकार, मानवाधिकार, स्त्री शिक्षा और बीमारियों से बचाव के बारे में लोगों को शिक्षित और जागरूक करने में संचार की महत्त्वपूर्ण भूमिका है।

6. सांस्कृतिक प्रोत्साहन-

इस अर्थ में संचार की भूमिका सामाजीकरण और सांस्कृतिक मूल्यों को पीढ़ी दर पीढ़ी स्थानांतरित करने से है। संचार से ही मनुष्य अपने समाज की भाषा, परंपरा, विश्वास, मान्यता और मूल्यों की विरासत को प्राप्त करता है। देखने, सुनने और पढ़ने से ही हम ये बात सीखते हैं कि हमें विभिन्न परिस्थितियों में किस प्रकार का व्यवहार करना चाहिये और हमसे

क्या अपेक्षित है। दो देशों के बीच सद्भावनापूर्ण संबंधों में भी सांस्कृतिक आदान-प्रदान की महत्त्वपूर्ण भूमिका होती है।

7. प्रभाव डालना-

संचार का एक महत्तवपूर्ण काम है दूसरे पक्ष को प्रभावित करना और उसे किसी बात को करने या न करने के लिये समझाना या प्रेरित करना। अरस्तू के अनुसार परसुएशन या प्रभाव डालना इसलिये जरूरी है ताकि समाज में नियंत्रण स्थापित किया जा सके और शासन प्रबंध सुचारू ढंग से चलता रह सके।

1.5 संचार में शामिल तत्व :

संचार एक गतिशील उपक्रम है जिसमें क्रियाओं और प्रतिक्रियाओं की श्रृंखला के माध्यम से लक्षित उद्देश्य की प्राप्ति की जाती है। संचार की प्रक्रिया कैसे संपन्न होती है? कल्पना कीजिये कि आप एक पत्रकार हैं। आप अपने पाठकों को ध्यान में रखकर एक संदेश गढ़ते हैं और पाठक अपनी सामर्थ्य के अनुसार उसे ग्रहण करते हैं। इस संदेश के संप्रेषण का माध्यम या चैनल वो समाचारपत्र है जिसमें आपकी खबर छपी है। आप एनकोडर हैं। वो खबर संदेश है और अखबार माध्यम है और पाठक डिकोडर। पाठक उस खबर को पढ़कर अपनी प्रतिक्रिया देता है, संपादक के नाम पत्र के तौर पर जो फीडबैक का रूप है। जब पाठक फीडबैक देता है तो उस स्थिति में वो फीडबैक संदेश है और पाठक एनकोडर है। उस संदेश के संप्रेषण का माध्यम या चैनल समाचारपत्र ही है और पत्रकार या संपादक डिकोडर हो जाता है। इस तरह संचार एक दोतरफा प्रक्रिया है।

इसी तरह से अगर दो व्यक्तियों के बीच वार्तालाप चल रहा है या किसी कंपनी के अधिकारियों की बैठक में मंदी के हालात से निबटने पर चर्चा चल रही है तो जो भी वक्ता है वो संप्रेषक है और जो भी उसे सुन रहा है वो ग्रहणकर्ता है। दो व्यक्तियों के बीच संचार में संभव है कि बारी-बारी से दोनों व्यक्तियों की भूमिका बदल रही हो।

एनकोडिंग- एनकोडिंग यानी संचार की पहली सीढ़ी। संदेश का स्रोत संचार की प्रक्रिया की शुरूआत करता है।अपने संचार कौशल का उपयोग करके वो संदेश गढ़ता है। संचार का स्रोत एक व्यक्ति भी हो सकता है, व्यक्तियों का समूह भी या कोई संस्थान भी। संदेश का प्रेषण करने वाले स्त्रोत को संदेश के ग्रहणकर्ताओं का अनुमान हो भी सकता है और नहीं भी। उदाहरण को तौर पर इन पंक्तियों को लिखते हुए मुझे इसका मोटे तौर पर तो अंदाजा है कि पत्रकारिता और संचार के छात्र इसे पढ़ेंगे लेकिन कौतुकवश कोई सामान्य व्यक्ति भी इस संदेश को पढ़ सकता है।

संदेश का निर्माण करते हुए एक स्रोत जिस प्रक्रिया से गुजरता है और जिससे वो अपने विचारों और जानकारी को एक मूर्त रूप देता है उसे ही एनकोडिंग कहते हैं।

संदेश- स्रोत जो एनकोड करता है उसका भौतिक मूर्त रूप ही संदेश है। जब आप बात करते हैं तो आपका संभाषण ही संदेश है। जब आप अपने माता-पिता को पत्र लिखते हैं तो आपने पत्र में जो लिखा है वही संदेश है, जब एक टेलीवजन चैनल 24 घंटे प्रसारण करता है तो उसके कार्यक्रम और प्रसारित होने वाले समाचार ही संदेश हैं। संदेश कई तरह के हो सकते हैं- जिनका निर्माण स्वत:स्फूर्त भी हो सकता है, जिनका निर्माण सरलता से हो जाता है, जिन्हें तैयार करने में कड़ी मेहनत लगती है और जिन्हें बनाने में तकनीकी का इस्तेमाल करना पड़ सकता है। उदाहरण के लिये व्यक्तितगत बातचीत, आमने-सामने की बातचीत, टेलीफोन पर बातचीत, टेलीविजन के विज्ञापन और सिनेमा।

चैनल- चैनल वो मार्ग या माध्यम हैं जिनके जरिये संदेश संप्रेषक से ग्रहणकर्ता तक पंहुचते हैं। ध्वनि तरंगे बोले हुए संदेशों का प्रसारण करती हैं तो विद्युत तरंगें दृश्यों का प्रसारण करती हैं, समाचारपत्र, किताबें और पत्रिकाएं लिखे हुए शब्दों का प्रसार करती हैं। कुछ संदेशों के संप्रेषण में एक से अधिक चैनलों का उपयोग भी किया जाता है। संचार की सफलता इस बात पर भी निर्भर होती है कि संदेशों के संप्रेषण के लिये किस चैनल का चुनाव किया गया और लक्षित संदेश के प्रसारण के लिये वो कितना प्रभावी है।

जन संचार की स्थिति में एनकोडर की यही इच्छा होती है कि वो अधिक से अधिक ग्रहणकर्ताओं तक पहुंचे। संदेश के प्रसारण के लिये चैनल का चुनाव इस बात पर भी निर्भर करता है कि ग्रहणकर्ताओं का स्तर, समझ और कौशल कैसा और कितना है और संदेश किन लोगों तक पहुंचाना है। उदाहरण के लिये गांवों में किसी योजना के बारे में जानकारी के प्रसार के लिये टेलीविजन और रेडियो का चयन प्रभावी रहेगा क्योंकि निरक्षर लोग भी उसे ग्रहण कर पाएंगे।

डिकोडिंग – डिकोडिंग की प्रक्रिया एनकोडिंग के विपरीत है जिसमें संदेश का ग्रहणकर्ता या रिसीवर मूर्त संदेशों को अपनी क्षमता के अनुसार समझता है और उनका निर्वचन(इंटरप्रेट) करता है। जैसा कि एनकोडिंग की प्रक्रिया में है उसी प्रकार डिकोडिंग की प्रक्रिया में भी कुछ लोग ज्यादा निपुण होते हैं। उदाहरण के लिये कुछ व्यक्ति किसी किताब को जल्दी पढ़ या समझ लेते हैं जबकि उसी किताब को पढ़ने में कुछ लोगों को कई दिन लग जाते हैं।

फीडबैक - फीडबैक रिसीवर की संदेश के प्रति प्रतिक्रिया है जो स्रोत से प्रसारित होने वाले परवर्ती संदेशों के स्वरूप और अर्थ को प्रभावित करता है। फीडबैक संचार की प्रक्रिया को दोबारा स्रोत की दिशा में यानी कि विपरीत दिशा में मोड़ देता है। मूल स्रोत ग्रहणकर्ता हो जाता है और मूल ग्रहणकर्ता स्रोत हो जाता है। लेकिन संदेशो का यह विनियमन तभी संभव है जब ग्रहणकर्ता हरकत में आए और अपनी प्रतिक्रिया को मूर्त रूप दे। यदि वो हरकत में नहीं आता और चुपचाप बैठ जाता है को फीडबैक की गुंजाइश न के बराबर रह जाती है।

इस अर्थ में फीडबैक किसी संदेश के प्रभाव और स्रोत के कामकाज की समीक्षा करने का हथियार भी है।

शोर – संचार विशेषज्ञों की परिभाषा में संदेश को स्रोत से ग्रहणकर्ता तक पहुंचाने की प्रक्रिया के बीच जिस किस्म का भी हस्तक्षेप होता है या जो बाधा आती है वही शोर है। प्रभावी संचार के लिये हर तरह के शोर का उन्मूलन जरूरी है। शोर तीन प्रकार का हो सकता है –

- सांकेतिक- जब शब्दों की व्यवस्था से असमंजस या अनिश्चय पैदा हो या ग्रहणकर्ता सांस्कृतिक कारणों से उस संदेश को अलग अलग रूपों में ग्रहण करे तो उसे सीमैंटिक या सांकेतिक बाधा कहते हैं।
- पर्यावरणीय- संचार की प्रक्रिया से इतर अगर कोई आवाज हो तो उसे पर्यावरणीय शोर कहेंगे। जैसे कि किसी होटल में अपनी मेज पर बातचीत करते हुए अगर कोई दूसरी मेज पर जोर जोर से बात करे तो उसे पर्यावरणीय शोर कहते हैं। टेलीफोन पर बातचीत करते हुए अचानक सड़क से किसी लाउडस्पीकर की आवाज आना भी इसी का उदाहरण है।
- यांत्रिक- जिस माध्यम का संचार में उपयोग हो रहा अगर उसी चैनल में कोई तकनीकी व्यवधान है तो वो मेकैनिकल यानी यांत्रिक शोर कहलाता है जैसे कि एक रेडियो स्टेशन लगाकर सुनते हुए अचानक किसी और स्टेशन की आवाज आ जाना या टेलीविजन या मोबाइल फोन का सिग्नल सही ढंग से नहीं मिलना।

1.6 संचार के परिप्रेक्ष्य :

मानव-संचार एक बेहद जटिल सामाजिक प्रक्रिया है। संचार के अवयवों के अलावा संचार का स्वरूप और अर्थ इस बात से भी प्रभावित होता है कि उसका परिप्रेक्ष्य क्या है यानी कि किस माहौल में संचार संपन्न हो रहा है। परिप्रेक्ष्य का अर्थ है वो पर्यावरण विशेष जिसमें संचार की प्रक्रिया हो रही है।

संचार के परिप्रेक्ष्य का एक महत्त्वपूर्ण पहलू है समय यानी कि संचार किस समय हुआ या हो रहा है या होगा। जब संचार होता है तो वो उसके समय को लेकर लोग कैसा महसूस करते हैं ये मानव-संचार को गहराई से प्रभावित करता है। जब कोई शाम को चार बजे किसी को टेलीफोन करे और सुबह चार बजे करे तो इसका अलग अलग असर और अर्थ होता है। इसी तरह स्वास्थ्य और शैक्षणिक परिवेश भी संचार को प्रभावित करते हैं।

संचार के परिप्रेक्ष्य का एक दूसरा पहलू है उसकी सेटिंग यानी संचार किस सेटिंग में हो रहा है। जैसे एक अध्यापक कक्षा में, पार्टी में और परिवार में अलग अलग ढंग से संचार करता है।

एक ही बात को अलग अलग स्थितियों में भी कहा जाए तो परिप्रेक्ष्य के अंतर की वजह से संचार में भी अंतर आ जाता है।

संचार के शोध का ये एक महत्त्वपूर्ण क्षेत्र है कि विभिन्न सांस्कृतिक और सामाजिक स्थितियों में संचार कैसे संपन्न होता है और ये भी कि इन स्थितियों का संचार पर क्या प्रभाव पड़ता है।

1.7 सारांश :

संचार एक गतिशील और जटिल सामाजिक प्रक्रिया है। समाज के विभिन्न संस्थाओं के सफल कार्यसंचालन के लिये संचार एक अनिवार्यता है। कहा जा सकता है कि संचार व्यक्ति और समाज के केंद्र में है। हम संचार के बिना किसी भी तरह के सामाजिक और व्यक्तिगत जीवन की कल्पना नहीं कर सकते हैं और सद्भाव के लिये संचार एक आवश्यक शर्त है। संचार को विद्वानों ने कई तरह से परिभाषित किया है लेकिन कुल मिलाकर इसका अर्थ भाषा और प्रतीकों द्वारा विचारों और सूचनाओं का विनियमन है।

संचार एक दोतरफा प्रक्रिया है और इस प्रक्रिया के प्रमुख अवयव हैं– संदेश का संप्रेषक, संदेश, चैनल और संदेश का ग्रहणकर्ता। ग्रहणकर्ता किसी संदेश पर अपनी जो प्रतिक्रिया भेजता है वो फीडबैक और फीडबैक भावी संचार को प्रभावित करता है। संदेश के संप्रेषक से ग्रहणकर्ता तक पहुंचने के बीच में अगर कोई व्यवधान आता है तो उसे शोर कहते हैं।

संचार की समाज में महत्त्वपूर्ण भूमिका और कार्य हैं। संचार के मुख्य कार्य है सूचना, मनोरंजन, शिक्षण, निर्देश और सांस्कृतिक प्रोत्साहन। संचार समाज में सहमति और सद्भाव स्थापित करने में भी महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

संचार के अर्थ और स्वरूप को उसका परिप्रेक्ष्य भी प्रभावित करता है। जब संचार की प्रक्रिया संपन्न हो रही हो तो समय, पर्यावरण और प्रसंग क्या है और ग्रहणकर्ता और संप्रेषक का स्वास्थ्य और शैक्षणिक परिवेश क्या है– ये भी संचार को प्रभावित करता है ।

1.8 अभ्यास प्रश्न :

1. संचार से क्या अभिप्राय है? संचार की परिभाषा लिखें?

2. संचार के मुख्य कार्य क्या हैं?

3. संचार के मुख्य अवयव लिखें?

4. संचार की प्रक्रिया को विस्तार से समझाइये?

5. संचार समाज की धुरी है? टिप्पणी करें?

1.9 शब्दावली :

फीडबैक - फीडबैक रिसीवर की संदेश के प्रति प्रतिक्रिया है जो स्रोत से प्रसारित होने वाले परवर्ती संदेशों के स्वरूप और अर्थ को प्रभावित करता है। फीडबैक संचार की प्रक्रिया को दोबारा स्रोत की दिशा में यानी कि विपरीत दिशा में मोड़ देता है।

एनकोडिंग- संदेश का स्रोत संचार की प्रक्रिया की शुरूआत करता है। अपने संचार कौशल का उपयोग करके वो संदेश गढ़ता है। संचार का स्रोत एक व्यक्ति भी हो सकता है, व्यक्तियों का समूह भी या कोई संस्थान भी। संदेश का प्रेषण करने वाले स्त्रोत को संदेश के ग्रहणकर्ताओं का अनुमान हो भी सकता है और नहीं भी।

1.10 संदर्भ ग्रंथ सूची :

- **मास कम्युनिकेशन**- **केवल कुमार**- **जायको** 1994

1.11 निबंधात्मक प्रश्न :

1. **संचार से आप क्या समझते हैं**? **संचार के स्वरूप पर विस्तार से निबंध लिखिए**?
2. **संचार के कार्यों की उदाहरण सहित व्याख्या कीजिए**?
3. **संचार के तत्वों का सविस्तार वर्णन कीजिए**?
4. **अपने आसपास आप संचार के किन माध्यमों को सबसे ज्यादा प्रयोग होता हुआ देखते हैं**? **उनकी सूची बनाइये और संचार के सिद्धांतों के तहत उनका मूल्यांकन कीजिए**?

इकाई - 03

संचार के प्रकार

इकाई की रूपरेखा :

2.1 प्रस्तावना

2.2 उद्देश्य

2.3 संचार के विभिन्न प्रकार

2.4 संचार के विभिन्न प्रकारों में अंतर और अंतर्संबंध

2.5 सारांश

2.6 अभ्यास प्रश्न

2.7 शब्दावली

2.8 संदर्भ ग्रंथ सूची

2.9 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री

2.10 निबंधात्मक प्रश्न

2.1 प्रस्तावना:

पिछली इकाई में आपने संचार की परिभाषा और संचार के अभिप्राय के बारे में विस्तार से अध्ययन किया। इस इकाई में संचार की अवधारणा और उसके स्वरूप को और विस्तार से समझने के लिये संचार के विभिन्न प्रकार और विभिन्न स्तरों पर प्रकाश डाला गया है ।साथ ही उनके बीच तुलनात्मक अध्ययन से उनके पारस्परिक संबंध और उनके बीच अंतर की व्याख्या की गई है।ये समझाने की कोशिश की गई है कि किस तरह से संचार के सभी प्रकारों के मूल में अन्तःवैयक्तिक संचार है।

2. 2 उद्देश्य :

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के बाद आप बता सकेंगे कि-

- संचार कितने प्रकार का होता है।
- संचार के विभिन्न प्रकारों में अंतर क्या है।
- किस तरह से अन्तःवैयक्तिक संचार ही सभी प्रकार के संचार का आधार है।

- संचार के सभी प्रकारों में जन संचार का महत्त्व क्या है।

2.3 संचार के विभिन्न प्रकार :

संचार एक जटिल प्रक्रिया है। ये प्रकट रूप में संदेशों के आदान-प्रदान के साथ-साथ एक रचनात्मक और मानसिक प्रक्रिया भी है और इसमें माध्यम का विशेष महत्त्व है। संचार के परिप्रेक्ष्य पर चर्चा करते हुए हमने समझा था कि किस तरह से समय और संदर्भ संचार की प्रक्रिया और उसके प्रभाव को प्रभावित करते हैं। संचार की इस जटिल प्रक्रिया को सरलता से समझने के लिये कई आधार पर विभाजित किया जाता है- मौखिक या गैर-मौखिक संचार, तकनीकी या गैर तकनीकी संचार और सहभागी या गैर सहभागी संचार। इसी तरह से संचार की प्रक्रिया प्रकट और आमने-सामने है या उसमें किसी माध्यम का सहारा लिया गया है या संचार की प्रक्रिया में कितने लोग शामिल हैं- इस आधार पर संचार के अध्येताओं ने संचार के निम्न प्रकार गिनाए हैं-

1. अन्तःवैयक्तिक संचारः यह संचार उस स्थिति में होता है जब मनुष्य स्वयं यानी अपने आप से ही संचार करता है। सोच-विचार, चिंतन, कल्पना करना और स्वप्न देखना ये सब .न्तःवैयक्तिक संचार के रूप हैं। जब भी मनुष्य कुछ बोलता है या लिखता है तो पहले अपने स्तर पर उस संदेश के बारे में सोचता है और तब जाकर उसे अभिव्यक्त करता है। यह एक मानसिक प्रक्रिया होती है। इसमें संदेश भेजने वाला और संदेश को ग्रहण करने वाला वही व्यक्ति होता है। कहा जा सकता है कि अगर संचार समाजीकरण के केंद्र में है तो अन्तःवैयक्तिक संचार सभी प्रकार के संचार की धुरी है। चाहे वो जनसंचार हो या समूह संचार उदाहरण के लिये रामलीला के संवाद हों या किसी फिल्म का निर्माण या फिर किसी कविता या कहानी का लेखन- वे आसमान से नहीं टपकते बल्कि उनकी रचना से पहले, उन्हें अभिव्यक्त करने से पहले रचनाकार या संप्रेषक अन्तःवैयक्तिक संचार की जटिल प्रक्रिया से गुजरता है जिसमें कल्पना और चिंतन शामिल है। कह सकते हैं कि अन्तःवैयक्तिक संचार रचनाशीलता की बुनियादी जरूरत है। दैनन्दिन जीवन में भी अगर बच्चों को अपने अभिभावक से कुछ कहना होता है या माता-पिता को बच्चों से या फिर किसी व्यक्ति को पड़ोसी से कोई बातचीत करनी होती है तो वे पहले अपने मन में उसका पूर्वाभ्यास करते हैं। संचार की ये स्थिति एनकोडिंग के संदर्भ में समझी जा सकती है।

इसके अलावा ध्यान और साधना भी अन्तःवैयक्तिक संचार का उदाहरण हैं।

2. अन्तर्वैयक्तिक संचारः जब दो व्यक्ति आमने सामने बैठे हों और उनके बीच वार्तालाप हो रहा है तो इसे अन्तर्वैयक्तिक संचार कहते हैं। इसमें एक व्यक्ति द्वारा कही गई बातों को दूसरा व्यक्ति ध्यान से सुनता है और अपनी प्रतिक्रिया देता है। दोनों व्यक्ति आपस में एक-दूसरे के परिचित भी हो सकते हैं, अपरिचित भी हो सकते हैं और ये परिचय की शुरूआत भी हो सकती है।

संचार के इस प्रकार में दोनों ही पक्ष बारी-बारी से संप्रेषक और ग्रहणकर्ता की भूमिका में होते हैं। अन्तर्वैयक्तिक संचार किसी को प्रभावित करने, समझाने, प्रोत्साहित करने और प्रेरित करने का आदर्श जरिया है और संचार में यदि कोई असमंजस, अस्पष्टता और अनिश्चय हो तो उसे उसी समय दूर किया जा सकता है।

ये संचार का सबसे सार्वभौम स्वरूप है और आदर्श स्थिति है क्योंकि इसमें तत्काल फीडबैक संभव है।

अन्तर्वैयक्तिक संचार को समझने के लिये उत्तरोत्तर फोकस्ड और अनफोकस्ड संचार में भी विभाजित किया जाता है। बिहैवियर इन पब्लिक प्लेसेज नाम से अपने अध्ययन में इरविंग गॉफमैन का कहना है कि अन्तर्वैयक्तिक संचार अधिकांशत अनफोकस्ड प्रकार का ही होता है। अनफोकस्ड संचार की स्थिति वो है जब हम किसी भी ऐसे व्यक्ति को देखते हैं, उसका निरीक्षण करते हैं या उसकी बात सुनते हैं बिना उस व्यक्ति के संज्ञान के कि उसे देखा सुना जा रहा है। संचार की ये स्थिति बस, पार्क, मॉल या किसी भी सार्वजनिक स्थल पर संभव है।

फोकस्ड संचार वो है जिसमें शामिल लोग एक निश्चित उद्देश्य के साथ एक दूसरे के साथ वार्तालाप करते हैं और इस बात के प्रति पूरी तरह सजग होते हैं कि वो अपनी बातों, भाषा, हाव-भाव और व्यवहार, मौखिक और अमौखिक दोनों ही तरीकों से संचार कर रहे हैं।

3. मध्य संचार: कुछ विद्वानों ने संचार का ये रूप भी गिनाया है। ये वो स्थिति है जब दो व्यक्ति आपस में संचार के लिए किसी माध्यम का प्रयोग करते हैं, लेकिन वे एक-दूसरे के आमने सामने नहीं होते हैं। मीडियेटेड या मध्य संचार में लोग मोबाइल, टेलीफोन और इंटरनेट के माध्यम से अपने संदेशों का आदान-प्रदान करते हैं।

4. समूह संचार: समूह संचार संचार की वो स्थिति है जिसमें दो से अधिक व्यक्ति आमने-सामने बैठकर विचार-विमर्श, संगोष्ठी आदि के माध्यम से अपनी भावनाओं, विचारों और संदेशों का आदान-प्रदान करते हैं। समूह संचार में सहमति और आम राय बनाने की गुंजाइश होती है। समूह संचार सामाजिक समूहों को अपने हित-अहित पर चर्चा करने और कई स्थितियों में लॉबिंग करने या किसी एक मुद्दे की एडवोकेसी करने का मौका देता है। इसमें समूह के सदस्य आमने-सामने बैठकर समान स्तर पर चर्चा कर सकते हैं। उदाहरण के लिये किसी मानवाधिकार संगठन के पदाधिकारियों की बैठक में मानवाधिकार उल्लंघन के मुद्दों पर चर्चा ।

एक तरह से देखा जाए तो समूह संचार अन्तर्वैयक्तिक संचार का ही विस्तार है। हालांकि इसमें तत्काल फीडबैक की गुंजाइश कठिन और कम रहती है खास तौर पर यदि समूह का आकार बड़ा हो। वैसे भी समूह संचार में संदेशों के निर्वचन में वक्त लगता है और अपनी-अपनी क्षमता के तहत सदस्य संदेशों को ग्रहण करते हैं और उस पर अपनी प्रतिक्रिया देते हैं या नहीं देते हैं।

5. जन संचार: संचार की इस स्थिति में संदेशों को पूरे जन-समुदाय तक संप्रेषित किया जाता है। इसमें सभी वर्ग, वर्ण, समुदाय, संप्रदाय और विचारधारा के लोग शामिल होते हैं। जब एक व्यक्ति या संस्था तकनीकी और जन संचार के किसी माध्यम (अखबार,टेलीविजन या रेडियो) से बहुविध संदेशों को एक ही समय में विशाल जन समुदाय तक संप्रेषित करते हैं तो वो जन संचार कहलाता है। जन संचार में फीडबैक की गुंजाइश अपेक्षाकृत कम होती है और अगर होती भी है तो उसमें विलंब होता है।

जन संचार, संचार की वो स्थिति है जो संचार के दूसरे रूपों और प्रकारों से इस अर्थ में बिल्कुल भिन्न है कि यहां संप्रेषक और ग्रहणकर्ता दोनों का ही स्वरूप अन्तर्वैयक्तिक या समूह संचार से नितांत अलग होता है। जनसंचार में ऑडियंस या दर्शक और श्रोता अभिन्न नहीं होते बल्कि भिन्न भिन्न होते हैं और यहां तक कि संप्रेषक को इस बात की जानकारी नहीं हो पाती कि उसके द्वारा प्रकाशित और प्रसारित संदेशों को कौन-कौन ग्रहण कर रहा है।

जन संचार को अक्सर मास मीडिया के संदर्भ में ही समझा जाता है जैसे रेडियो, टेलीविजन और अखबार। लेकिन ध्यान रहे कि ये सिर्फ जन संचार की प्रक्रिया के माध्यम भर हैं और जन संचार संचार की एक जटिल स्थिति है। जन संचार माध्यमों और जन संचार की व्यापक शक्ति के बारे में कई तरह के दावे और अध्ययन हैं जिनकी अगले अध्यायों में विस्तार से चर्चा की जाएगी।

2.4 संचार के विभिन्न प्रकारों में अंतर और अंतर्संबंध :

संचार की अवधारणा और प्रक्रिया को और स्पष्टता से समझने के लिये संचार के विभिन्न प्रकारों में अंतर और अंतर्संबंध को समझना जरूरी है। इससे पहले हमने संचार के जिन विभिन्न प्रकारों की चर्चा की उनमें संप्रेषक, ग्रहणकर्ता या ऑडियंस और संदेश भेजने के माध्यम के आधार पर फर्क तो है ही लेकिन इन्हीं आधार पर वो एक-दूसरे से जुड़े हुए भी हैं और सूक्ष्म दृष्टि से देखा जाए तो वो एक-दूसरे का विस्तार या एक-दूसरे का ही लघु रूप हैं।

अन्तःवैयक्तिक संचार जहां स्वयं को संबोधित है वहीं अंतर्वैयक्तिक संचार एक व्यक्ति को संबोधित है और समूह संचार एक से ज्यादा व्यक्ति को और जन संचार एक विशाल जन-समुदाय को। अन्तःवैयक्तिक संचार में जहां कोई तकनीकी माध्यम नहीं होता वहीं अंतर्वैयक्तिक संचार में माध्यम हो भी सकता है और नहीं भी। उदाहरण के लिये हम अपने किसी परिजन से टेलीफोन पर बातचीत कर सकते हैं और आमने-सामने भी।

अन्तःवैयक्तिक संचार में तत्काल फीडबैक संभव है जबकि समूह संचार में समुचित फीडबैक मिलना अपेक्षाकृत कठिन होता है और जनसंचार में तत्काल फीडबैक संभव नहीं हो पाता और न के बराबर होता है। अगर फीडबैक की संभावना बनती भी है तो हमेशा ही विलंब से।

अन्तःवैयक्तिक संचार और समूह संचार में जहां आमतौर पर सहभागी- संप्रेषक और ग्रहणकर्ता एक दूसरे से परिचित होते हैं या आमने-सामने होते हैं वहीं जन संचार में संप्रेषक और ग्रहणकर्ता एक दूसरे से अनजान होते हैं। समूह संचार की सामान्य स्थिति में ऑडियेंस सजातीय होते हैं यानी उनमें लिंग, धर्म, जाति, संवर्ग, समुदाय के आधार पर समानता होती है या उनके परस्पर हित आपस में जुड़े होते हैं जबकि जन संचार में ऑडियेंस विजातीय या मिश्रित प्रकृति के होते हैं यानी उनमें कोई समानता नहीं होती है और न ही उनके पारस्परिक हित जुड़े होते हैं बल्कि भिन्न-भिन्न धर्म, जाति, संवर्ग, लिंग और समुदाय के लोग इसके ऑडियेंस में शामिल होते हैं। जन संचार इस अर्थ में संचार के दूसरे प्रकारों से भिन्न है कि इसमें अनिवार्यत तकनीकी माध्यम का प्रयोग किया जाता है।

जहां तक संचार के विभिन्न प्रकारों में अंतर्संबंध की बात है तो अगर हम मैक्वेल के अनुसार संचार के विभिन्न प्रकार और स्तर को एक पिरामिड के जरिये समझें तो अन्तःवैयक्तिक संचार हर तरह के संचार की बुनियाद है और संचार का आधारभूत स्तर है। कोई भी फिल्म या टीवी धारावाहिक सीधे-सीधे जन संचार के आसमान से प्रकट नहीं होता बल्कि उसके पहले उसके निर्माता निर्देशक या पटकथा लेखक कल्पना और फंतासी और उसे प्रस्तुत करने के तौर-तरीकों के बारे में सोच-विचार और चिंतन के एक लंबे दौर से गुजरते हैं जिसे हम अन्तःवैयक्तिक संचार के नाम से जानते हैं और तब जाकर सिनेमा या उस सीरियल विशेष का मूर्त रूप प्रकट होता है। इसी तरह से कोई लेखक, कवि या पत्रकार किताब, कहानी, कविता या रिपोर्ट लिखने के पहले अपने स्तर पर विषयवस्तु के बारे में सोचता है, कल्पना करता है, तर्क-वितर्क करता है, उसके परिणामों और ऑडियेंस की संभावित प्रतिक्रिया के बारे में सोचता है, उसका पूर्वाभ्यास करता है- उसे मूर्त रूप में लिखता है तब जाकर उसका प्रकाशन या प्रसारण होता है। इस तरह संचार के पिरामिड की पहली सीढ़ी अन्तःवैयक्तिक संचार है।

अन्तःवैयक्तिक संचार अगर अपने आप से संवाद है तो अन्तर्वैयक्तिक संचार इस अर्थ में अन्तःवैयक्तिक संचार का विस्तार है कि इस स्थिति में व्यक्ति दूसरे यानी किसी और व्यक्ति से संचार करता है। अन्तर्वैयक्तिक संचार दो व्यक्तियों के बीच संचार होता है। ये प्रकट यानी आमने सामने का संचार भी हो सकता है और किसी माध्यम के जरिये भी। इस लिहाज से अन्तर्वैयक्तिक संचार संचार के पिरामिड की दूसरी सीढ़ी है। लेकिन यहां भी ध्यान रहे कि किसी दूसरे व्यक्ति से संचार करने के पहले भी व्यक्ति अन्तःवैयक्तिक संचार करता है।

समूह संचार अन्तर्वैयक्तिक संचार का विस्तार माना जाता है क्योंकि यहां संचार में भाग लेनेवाले व्यक्तियों की संख्या बढ़ा जाती है। समूह संचार में दो से अधिक व्यक्तियों के बीच संचार की प्रक्रिया संपन्न होती है। संचार की इस स्थिति में भी संदेश भेजने वाले संप्रेषक और फीडबैक देनेवाले सदस्य भी पहले अन्तःवैयक्तिक संचार की प्रक्रिया से गुजरते हैं।

जन संचार की स्थिति में संप्रेषक, संदेश, माध्यम और ऑडियेंस की संख्या में गुणात्मक वृद्धि हो जाती है। हालांकि जन संचार की स्थिति में भी संप्रेषक के स्तर पर पहले अन्तःवैयक्तिक संचार क्रिया होती है और तब जाकर जन संचार माध्यमों से संदेशों का प्रकाशन और प्रसारण होता है।

इस तरह से मैक्वेल के संचार पिरामिड की पहली सीढ़ी अन्तःवैयक्तिक संचार है और उसके शीर्ष पर जन संचार है।

2.5 सारांश :

संचार की अवधारणा और प्रक्रिया की जटिलताओं को समझने के सिलसिले में इस अध्याय में आपने ये जाना कि संचार की कई स्थितियां होती हैं और संचार को कई प्रकार में विभाजित कर सकते हैं। अन्तःवैयक्तिक संचार- जब व्यक्ति अपनेआप से संचार करता है, अन्तर्वैयक्तिक संचार- जब संचार दो व्यक्तियों के बीच में होता है, समूह संचार जो दो से अधिक व्यक्तियों के बीच होता है और जन संचार जो विशाल जनसमुदाय के लिये संचार है। संचार की इन स्थितियों में अंतर होने के साथ-साथ अंतर्संबंध भी है और एक तरह से संचार के ये विभिन्न प्रकार एक-दूसरे का लघु रूप या विस्तार ही हैं। इन सबमें जन संचार इसलिये अलग है क्योंकि इसमें तकनीकी माध्यम का प्रयोग किया जाता है। संचार के इन सभी प्रकारों के आधार में अन्तःवैयक्तिक संचार है जो सभी संचार स्थितियों का मूल है क्योंकि किसी भी तरह के संचार के पहले व्यक्ति अपने आप से संचार करता है चाहे वो कल्पना हो, सोच विचार हो या तर्कवितर्क। मैक्वेल का संचार पिरामिड इसी अवधारणा को पुष्ट करता है।

2.6 अभ्यास प्रश्न :

संचार के विभिन्न प्रकारों का उदाहरण सहित वर्णन करें?

- **अन्तःवैयक्तिक संचार सभी संचार प्रकरों का मूल है-टिप्पणी करें?**
- **जन संचार और समूह संचार में क्या अंतर है, स्पष्ट करें?**

2.7 शब्दावली :

- **मध्य संचार: संचार की वह स्थिति जब दो व्यक्ति आपस में संचार के लिए किसी माध्यम का प्रयोग करते हैं, लेकिन वे एक-दूसरे के आमने सामने नहीं होते हैं। मीडियेटेड या मध्य संचार में लोग मोबाइल, टेलीफोन और इंटरनेट के माध्यम से अपने संदेशों का आदान-प्रदान करते हैं।**

- **समूह संचार: संचार की वह स्थिति जिसमें दो से अधिक व्यक्ति आमने-सामने बैठकर विचार-विमर्श, संगोष्ठी आदि के माध्यम से अपनी भावनाओं, विचारों और संदेशों का आदान-प्रदान करते हैं।**

2.8 संदर्भ ग्रंथ सूची :

- **मास कम्यनिकेशन इन इंडिया-केवल कुमार**

2.9 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री :

- **मास कम्यनिकेशन इन इंडिया-केवल कुमार**

2.10 निबंधात्मक प्रश्न :

1. **संचार के विभिन्न प्रकारों का उदाहरण सहित वर्णन कीजिए?**
2. **अंतर्वैयक्तिक संचार और जन संचार में क्या अंतर हैं? उदाहरण सहित स्पष्ट कीजिए?**
3. **डेनिस मैक्वेल के संचार पिरामिड में संचार के विभिन्न स्वरूपों की स्थिति स्पष्ट कीजिए?**

इकाई –04

संचार के शाब्दिक और शब्देतर घटक

इकाई की रूपरेखा

2.1 प्रस्तावना

2.2 उद्देश्य

2.3 संचार के शाब्दिक और शब्देतर घटक एक परिचय

2.4 संचार और भाषा

2.4.1 जनसंचार और भाषा

2.5 संचार या जनसंचार के शब्देतर घटक

2.6 सारांश

2.7 शब्दावली

2.8 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर

2.9 सन्दर्भ ग्रन्थसूची

2.10 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री

2.11 निबंधात्मक प्रश्न

2.1 प्रस्तावना :

भाषा संचार का सबसे अधिक सशक्त माध्यम है, पर अभिव्यक्ति के शब्देतर माध्यम भी बहुत महत्वपूर्ण हैं। आपका स्वर, आपकी आवाज, आपके चेहरे के हाव–भाव शब्दों की अपेक्षा अधिक प्रभाव छोड़ते हैं। यह कह सकते हैं कि आपकी अभिव्यक्ति का 93 प्रतिशत भाग आपके हाव–भाव पर निर्भर करता है और अभिव्यक्ति का केवल 7 प्रतिशत श्रेय शब्दों को जाता है।

इस इकाई में विद्यार्थियों का परिचय संचार के शाब्दिक और शब्देतर घटकों से कराया गया है। साथ ही संचार और जनसंचार में भाषा की उपयोगिता का अध्ययन कराया गया है।

इस इकाई के माध्यम से हम प्रयास करेंगे कि इसके जरिए व्यक्तित्व विकास के उन सूत्रों को समझा जाए जिनके सहारे से व्यवहार कुशल पत्रकार बना जा सकता है। श्रेष्ठ साक्षात्कारकर्ता बना जा सकता है और व्यापारिक क्षेत्र में अपने कौशल से अपना सिक्का जमाया जा सकता है।

2.2 उद्देश्य :

संचार क्रान्ति के इस युग में संचार के माध्यम हमारे जीवन के लिए इतने अपरिहार्य हो चुके हैं कि उनके अभाव में जीवन जीने की कल्पना भी नहीं कर सकते। हम यह कह सकते हैं कि आज मनुष्य संचार के युग में रह रहा है। इसलिए संचार को सही रूप से समझना आवश्यक हो जाता है।

इस इकाई के माध्यम से विद्यार्थी जान सकेंगे –

- संचार के साधनों के बारे में।
- भाषा, संचार के लिए कितना अपरिहार्य माध्यम है।
- अभिव्यक्ति के शाब्दिक एवं शब्देतर रूपों को।

2.3 संचार के शाब्दिक और शब्देतर घटक एक परिचय :

जैसा कि पहले स्पष्ट हो चुका है कि भाषा सम्प्रेषण का सर्वाधिक सशक्त माध्यम है और यह भी कि भाषा का सामान्य प्रयोग कभी कभी अभिव्यक्ति कर पाने में पूरी तरह समर्थ नहीं हो पाता है। हम जो कुछ भी सम्प्रेषित करते हैं, उसमे हमारे हाव–भाव–चेष्टाएँ–अंग संचालन–दृष्टिनिक्षेप का भी बहुत महत्त्व होता है। हमारा लहजा, हमारी बोलचाल का ढंग, शारीरिक चेष्टाएँ, हमारी दृष्टि, वेशभूषा, समय, स्थान, मनः स्थिति, श्रोता की स्थिति यह सब हमारी बात को सम्प्रेषित करने में अहम भूमिका निभाते हैं। हमारा लोक व्यवहार, लोकाभिव्यक्तियाँ, लोकानुरंजन के विविध साधन प्राचीन समय से ही संचार के सशक्त माध्यम रहे हैं।

भाषा के निर्माण से पहले किसी भी समाज में अभिव्यक्ति के जिन सांकेतिक साधनों का आश्रय लिया जाता रहा, वे विचारों, भावों को पूर्णतः अभिव्यक्त करने में समर्थ नहीं थे। जब समाज में विकास की प्रक्रिया आरम्भ हुई और अभिव्यक्ति के मौखिक और लिखित माध्यमों के रूप में भाषा तथा बोलियों का विकास हुआ तो सामाजिक व्यवहार के लिए, सांस्कृतिक चेतना जगाने के लिए, शिक्षा देने के लिए यानी सामाजिक व्यवहार और हमारी व्यावहारिक जरूरतों को पूरा करने के लिए भाषा एक सशक्त औजार बन गई। आज हमारे पास जनसंचार के विविध रूप मौजूद हैं पर ये भी भाषा के बिना अस्तित्वहीन हैं। ज़ाहिर है कि भाषा की महत्ता अपरिमेय है।

यह तो तय है कि भाषा के बिना अभिव्यक्ति सही ढंग से हो ही नहीं सकती, The finest eloquence is that which gets things done; the worst is that which delays them. यानी सर्वोत्तम वक्तृता वह है जो स्वेच्छया कर्म करा ले, और निकृष्ट वह है जो उसमें बाधा डाले। पर वक्तृता के लिए शब्दों के साथ हमारी शारीरिक चेष्टाएँ, हमारे हाव–भाव, हमारी दृष्टि भी आवश्यक हैं। ला रोशोमो का कहना है–There is not less eloquence in the tone of the voice, in the eyes and in the demean

our, than in the choice of words. यह माना जाता है कि वक्तृता केवल शब्दों के चुनाव में ही नहीं वरन् शब्दों के उच्चारण में, आँखों में और चेष्टाओं में भी होती है।

आचार्य भरतमुनि ने नाट्यशास्त्र में वाचिक, आंगिक, सात्विक और आहार्य अनुभावों की चर्चा की है। अनुभाव वे भाव हैं जो अनुभव के आधार पर निर्धारित होते हैं। किसी नाटक में अभिनय करने वाले अभिनेता जो हाव–भाव रंगमंच पर दिखाते हैं, वे अनुभाव हैं। इन हाव–भावों के प्रदर्शन के लिए अभिनेता पूर्वाभ्यास (रिहर्सल) करते हैं। वे रचनाकार द्वारा लिखे गये संवादों को दोहराते हैं– यह वाचिक अभिनय द्वारा होता है, डायरेक्टर के निर्देश से वे हाव–भाव प्रदर्शित करते हैं, यह आंगिक अनुभाव है; वे रंगमंच पर निर्धारित वेशभूषा में आते हैं, यह आहार्य अनुभाव है और इन सबके साथ वे अपने अन्दर मूल पात्र से एकाकार होकर उसके सुख–दुख, आँसू– हँसी, मूर्च्छा आदि आदि भावों का अभिनय करते हैं, यह सात्विक भाव हैं। आचार्य भरतमुनि का कहना है कि अभिनेता जितना अभिनय में कुशल होगा, नाटक उतना ही सफल और दर्शकों को प्रभावित करने वाला होगा। एक श्रेष्ठ संचार करने वाले को भी अभिनय कुशल होना चाहिए, तभी वह सम्यक् संचार कर पाएगा। समय, स्थान, परिस्थिति, श्रोता की स्थिति यह सब सम्प्रेषित अभिव्यक्ति को पहुँचाने में एक घटक का काम करते हैं। मतलब यह कि आप क्या सम्प्रेषित कर रहे हैं, इसकी अपेक्षा कैसे सम्प्रेषित कर रहे हैं, ज्यादा महत्त्वपूर्ण है।

सम्भवतः इसीलिए भारतीय परम्परा में कहा गया है कि 'सत्यं ब्रूयात् प्रियं ब्रूयात्, न ब्रूयात् सत्यमप्रियम्' –यानी सच बोलना चाहिए, पर प्रिय सत्य बोलना चाहिए, अप्रिय नहीं।

लेकिन बोले बिना भाषा का इस्तेमाल किए बिना भी अभिव्यक्ति होती है, संचार होता है। संचार के ये विभिन्न घटक यद्यपि जनसंचार माध्यमों से अलग हैं, इनकी प्रक्रिया अलग है, किन्तु एक पत्रकार को इनके विषय में जानना अत्यावश्यक है।

हालांकि ये संसाधन एकदम परिपूर्ण नहीं हैं क्योंकि भाषा बहुत महत्वपूर्ण संसाधन है, पर क्या केवल भाषा विचारों की ठीक ठीक अभिव्यक्ति कर पाती है? परिकल्पना कीजिए कि एक अध्यापक कक्षा में व्याख्यान दे रहा है। वह स्टेच्यू की तरह खड़ा है, केवल बोल रहा है, क्या उसका वक्तव्य प्रभावशाली होगा? या अध्यापक बोलने के साथ–साथ लगातार हिल रहा है, या उसके हाथ चारों दिशाओं में घूम रहे हैं, दृष्टि विद्यार्थियों की ओर न होकर दरवाजे के बाहर घूम रही है, वह विद्याार्थियों से बहुत दूर खड़ा है, उसका वक्तव्य भी प्रभावशाली नहीं हो सकता।

जब हम अपनी भाषा में शब्दों का व्यवहार करते हैं, तो सुनने वाला केवल उसके शब्दार्थ को ही ग्रहण नहीं करता अपितु उसके पीछे छिपे हुए अभिप्राय को भी समझता है। जैसे यदि हम कहते हैं कि रात हो गई है, तो सुनने वाला उसका अर्थ–कि दिन समाप्त हो गया है, मात्र नहीं लेता। यदि सुनने वाले को जल्दी घर जाना है, तो उसके लिए इस वाक्य का अर्थ है– देर हो रही है। कोई घूमने जाना चाहता है, तो उसके लिए इसका अर्थ है– घूमने जाने का समय हो गया। कोई बहुत निराश है तो उसके लिए इसका अर्थ होगा– अब कुछ नहीं हो सकता। कोई मृत्युशैया पर है, तो उसके लिए इसका अर्थ है– अब अन्त समय आ गया है। यहाँ संचार के मुख्य चार घटक हमें समझ में आते हैं–1. संदेश देने वाला, 2. संदेश ग्रहण करने वाला, 3.संदेश और 4. संदेश प्रेषित करने का माध्यम। यह माध्यम भाषा हो सकती है, हमारे हाव–भाव हो सकते हैं, हमारी आखेँ हो सकती हैं, हमारी शारीरिक भंगिमा हो सकती है, और इन सबके साथ संचार के जो अनेकानेक संसाधन हैं, मुद्रण से लेकर इन्टरनेट तक– वे सभी हो सकते हैं।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1– संचार के घटक कौन–कौन से हैं?

प्रश्न 2– संचार या संप्रेषण के मूल रूप से दो माध्यम कौन से हैं?

2.4 संचार और भाषा :

सामाजिक प्राणी होने के नाते मनुष्य स्वभावतः अपन भाव, अपने विचार दूसरे मनुष्य तक पहुँचाता और दूसरे के भावों को स्वयं समझना चाहता है। इसके लिए वह जिन माध्यमों को अपनाता है, भाषा उनमें सबसे अधिक महत्त्वपूर्ण है, मानव के क्रियाकलापों और व्यवहार का साधन, उसकी प्रत्येक वाचिक क्रिया का आधार और विचारों का माध्यम होने के कारण। यों अपने व्यापक अर्थ में भाषा वह साधन है जिसके द्वारा एक प्राणी दूसरे प्राणी तक अपने भाव, विचार या अभिप्राय प्रेषित करे और दूसरे के भाव,विचार या अभिप्राय स्वयं ग्रहण करे। भाषा के दो रूप हो सकते हैं–1.मूक भाषा,2.मुखर भाषा। मूक भाषा से तात्पर्य अभिव्यक्ति के उन माध्यमों से है, जिनमें वाणी का प्रयोग नहीं होता। हम अंग विक्षेप (Gesture) अर्थात् हस्त संचालन द्वारा, गर्दन हिलाकर, नेत्रों के द्वारा और संकेतों (sign or signal) द्वारा जो भी अभिव्यक्ति करते हैं, उसका माध्यम मूक भाषा है।

मुखर साधनों (Spoken language) में पशु–पक्षियों की भाषा हमारे लिए अव्यक्त वाक् होने के कारण व्याख्यायेय नहीं है। 'अव्यक्त वाक्' से तात्पर्य अस्पष्ट और अनिश्चित वाणी से है। अभिप्राय यह कि पशु–पक्षियों की भाषा हमारे लिए भावाभिव्यंजना में असमर्थ है, क्योंकि हम उनकी भाषा नहीं समझते। तुलसी के शब्दों में कह सकते हैं – खग जाने खग ही की भाषा। मानवेतर प्राणियों की अपेक्षा मनुष्य की बोली के पीछे चिन्तन होने के कारण उसका स्वरूप निश्चित है। उसका अध्ययन–विश्लेषण किया जा सकता है। यही मानव द्वारा बोली जाने वाली 'भाषा' वस्तुतः भाषा के अन्तर्गत आती है। इस तरह भाषा का प्रयोजन वाणी द्वारा प्रयुक्त ऐसी ध्वनियों से है, जो अध्ययन द्वारा विश्लेषित हों और जिनके हेर फेर से शब्द बन सकें।

व्याकरणिक दृष्टि से 'भाषा' शब्द का यदि हम विश्लेषण करें तो ज्ञात होता है कि 'भाषा' शब्द संस्कृत की 'भाष्' धातु से निष्पन्न है, जिसका अर्थ है –व्यक्त वाणी। इसके आधार पर भाषा की परिभाषा है– व्यक्त वाणी में बोलना। किन्तु भाषा की यह परिभाषा भाषा के स्वरूप को पूर्णतः स्पष्ट नहीं करती। क्योंकि भाषा केवल विचाराभिव्यक्ति का साधन ही नहीं है, विचारों का माध्यम भी है। भाषा विचारों की अभिव्यक्ति का एक सशक्त माध्यम है; मानव के उच्चारणयोग्य अवयवों से निःसृत सार्थक ध्वनिसमूह है; यादृच्छिक है; प्रतीकों की व्यवस्था है, समाजसापेक्ष है और भाषा का प्रयोजन वक्ता के विचारों को श्रोता तक पहुँचाना है। भाषा एक ओर वर्णनात्मक ध्वनि (सार्थक ध्वनियों) से सम्बद्ध है और दूसरी ओर भावों और विचारों से। इस प्रकार हमारी भाषा का आधार भौतिक और मानसिक है।

आपके शब्द और आपका व्यवहार आपके विषय में दूसरों के मन में एक अवधारणा बनाते हैं कि आप किस प्रकार के व्यक्ति हैं, सकारात्मक सोच वाले हैं, नकारात्मक सोच वाले हैं या निर्णयात्मक व्यक्तित्व वाले हैं। विद्वानों का कहना है कि आपके व्यवहार के तीन पक्ष हैं– 1.सहिष्णु (यहाँ दब्बू के अर्थ में इस शब्द हो लें) (Submissive behaviour) 2.आक्रामक (Aggressive behaviour)और 3. निश्चयात्मक (Assertive behaviour)। प्रभावशाली संचार के लिए आपका निश्चयात्मक होना बहुत आवश्यक है। यदि आप दब्बू हैं तो अपने विचारों और अनुभूतियों को सम्यक् रूपेण प्रेषित नहीं कर सकेंगे; यदि आक्रामक हैं तो आपकी अभिव्यति दूसरे को चोट पहुँचाएगी और यदि आप विश्वास के साथ, दूसरों को चोट पहुँचाए बिना अपने विचारों, अनुभूतियों और विश्वासों को प्रेषित करते हैं, तो

आपका संचार सर्वाधिक सफल है। हम कह सकते हैं कि अपने आप को अभिव्यक्त करने के लिए सहिष्णुता और आक्रामकता का सन्तुलन बनाते हुए अपनी बात कहनी चाहिए।

2.4.1 जनसंचार और भाषा :

जनसंचार में एक या एकाधिक व्यक्तियों द्वारा या किसी माध्यम द्वारा किसी सन्दर्भ में संदेश प्रेषित किया जाता है और श्रोता उस संदेश को ग्रहण करता है, उससे प्रभावित होता है और अपनी प्रतिक्रिया व्यक्त करता है। जनसंचार के लिए माध्यमों की भूमिका अपरिहार्य है। जनसंचार और उसके माध्यम एक के बिना अधूरे हैं, अपर्याप्त हैं। जनसंचार और उसके वाहक माध्यम में अंगांगिभाव है। हम समाचार पत्र पढ़ते हैं, रेडियो सुनते हैं, दूरदर्शन देखते हैं। कम्प्यूटर में अपने भाव और विचार, अपने लेख टाइप करते हैं, अपनी कलात्मकता को आकार देते हैं, ई–मेल द्वारा अपने संदेश भेजते हैं, ब्लॉग द्वारा अपने विचारों को परस्पर बाँटते हैं, ट्विटर, फेसबुक द्वारा अपने विचारों को पूरे विश्व में पहुँचाते हैं–यानी सन्देश को पाठकों, श्रोताओं और दर्शकों तक सम्प्रेषित करने के लिए विभिन्न स्रोत मौजूद हैं और इन माध्यमों की महत्ता के विषय में हम अच्छी तरह से परिचित हैं। यहाँ तक मार्शल मैक्लुहान का तो सूत्रवाक्य ही है कि 'माध्यम ही संदेश है'। फिर भी मुख्य तो संदेश ही है और संदेश और भाषा एक दूसरे के लिए अपरिहार्य हैं। हम यह भी कह सकते हैं कि संचार को व्यवस्था देने वाला पहला माध्यम भाषा ही है। प्रेस हो या मुद्रित शब्द, रेडियो हो या चलचित्र या दूरदर्शन– जनसंचार का प्रत्येक माध्यम भाषा से जुड़ा है।

जनसंचार की भाषा के मुख्य दो रूप हैं– मुद्रित और श्रव्य। मुद्रित भाषा के लिए साक्षर होना आवश्यक है श्रव्य के लिए नहीं। आपको यह तो ज्ञात ही है कि भाषा के मुद्रित रूप के विकसित होने के पहले से भाषा के श्रव्य रूप का अस्तित्व है। हमारी वैदिक परम्परा श्रुत परम्परा ही है। सहस्रों पद, भजन– गेय परम्परा से ही संरक्षित हुए हैं। शब्द के अलावा ध्वनियों, संकेतों, अभिनयादि के द्वारा भी भाव समझ सकते हैं, मौन की भी एक भाषा होती है। पुस्तकों, सन्दर्भग्रन्थों, पत्रिकाओं, समाचारपत्रों में मुद्रित शब्द का ही सारा खेल है, तो आकाशवाणी, दूरदर्शन, आदि में भाषा का श्रव्य–दृश्य रूप प्रयुक्त होता है। संक्षेप में जनसंचार के मुख्य घटक– समाचारपत्र, रेडियो, दूरदर्शन तथा चलचित्र– भाषा के विविध रूपों का व्यवहार करते हैं। क्योंकि भाषा ही वह संचार व्यवस्था है जिसमें मानव के सारे क्रियाकलाप आ जाते हैं। भाषिक आचरण ने ही मनुष्य को मनुष्येतर प्राणियों से अलग प्रमाणित किया है। इसलिए संचार माध्यमों –चाहे वह प्रेस हो या इलैक्ट्रौनिक माध्यम– उनके विकास की कल्पना भाषा के बिना नहीं की जा सकती है। जनसंचार माध्यमों के विकास के साथ साथ भाषा का विकास और भाषा के विकास के साथ संचार माध्यमों का विकास होता चलता है। भाषिक प्रयोगों में समय और संसाधनों के अनुरूप परिवर्तन होते जाते हैं। आज नये भाषिक प्रयोग, नई शैलियाँ, नये अर्थ भाषाकोश में जुड़ रहे हैं। द्विभाषिकता या बहुभाषिक ज्ञान की महत्ता अब अच्छी तरह समझ में आने लगी है। अनुवाद का तो महत्व इस बात से ही सिद्ध हो जाता है कि आज अनुवाद को एक विज्ञान के रूप में देखा जाता है। तकनीकी विकास ने 'यूनीकोड' द्वारा भाषा की अपरिहार्यता को सिद्ध किया है।

यहाँ भारत की भाषाओं और जनसंचार माध्यमों में प्रयुक्त हिन्दी का उल्लेख करना आवश्यक है। हमारे संविधान की आठवीं अनुसूची में –असमी, बांग्ला, बोडो, डोगरी, गुजराती, हिन्दी, कन्नड़, कश्मीरी, कोकणी,मैथिली, मलयालम, मणिपुरी, मराठी, नेपाली, उड़िया,पंजाबी, संस्कृत, सन्थाली, सिन्धी, तमिल, तेलगु, उर्दू आदि 22 भाषाएँ शामिल हैं । हमारे बहुभाषी राष्ट्र में अनेक सरकारी और गैरसरकारी संस्थान भाषाओं के प्रचार–प्रसार में जुटे हैं। यहाँ एक सार्वदेशिक प्रचार भाषा के रूप में हिन्दी को प्रचारित– प्रसारित किया जाता रहा है। हिन्दी के सन्दर्भ में बात करते हुए हमें यह भी ध्यान रखना है कि सभी भारतीय भाषाओं के समानान्तर अंग्रेजी भाषा का भी प्रचार–प्रसार भारत में निरन्तर हो रहा है।

किसी भी समाज में भाषा के विविध रूपों की एक सीमा होती है और इसका निर्धारण और नियन्त्रण समाज द्वारा होता है। भारत में औद्योगीकरण के प्रभाव से अंग्रेजी के प्रयोग का आधिक्य होने लगा है तो वैश्विक परिदृश्य में हिन्दी का भी प्रभाव बढ़ा है। हिन्दी के प्रयोग में आज अंग्रेजी के शब्दों का बाहुल्य है। हमारे भाषाविदों, चिन्तकों, विचारकों का एक वर्ग इस स्थिति से चिन्तित है तो दूसरा इसे स्वीकार करने की बात करता है। हम यहाँ भाषा विषयक विवाद में न पड़ते हुए जनसंचार माध्यमों में प्रयुक्त होने वाली भाषा की ही चर्चा करेंगे।

आज की दुनिया को विज्ञापनी दुनिया कहा जाता है। एक व्यवसाय के रूप में विज्ञापन आज अपनी गहरी पकड़ बना चुका है। वास्तव में विज्ञापनों ने जनसंचार माध्यमों का आश्रय लेकर पूरे विश्व को अपने प्रभाव में जकड़ा हुआ है। विज्ञापन की भाषा बनावटी होती है। क्योंकि विज्ञापनों में अतिरंजना द्वारा अपने उत्पाद को अधिकाधिक लोकप्रिय बनाने का प्रयत्न विज्ञापनदाताओं द्वारा किया जाता है। एक सक्षम और सफल विज्ञापन के लिए आकर्षक गुण, श्रवणीयता एवं सुपाठ्यता, स्मरणीयता तथा विक्रय की शक्ति का होना जरूरी है और इसके लिए शब्द की सामर्थ्य को पहचानकर उसकी प्रयुक्ति की जाती है। समाचारपत्र, रेडियो तथा दूरदर्शन के विज्ञापनों की भाषा अलग अलग होती है। समाचार पत्रों के विज्ञापनों की भाषा में स्थानीय उपभोक्ता की आवश्यकता के अनुसार सामाजिक या सांस्कृतिक सन्दर्भ होते हैं, रेडियो में श्रव्यता पर आधारित होने के कारण शब्द चयन और उच्चरण पर बल दिया जाता है और दूरदर्शन में दृश्य–श्रव्य दोनों का प्रयोग होने से शब्दों के उच्चारण के साथ साथ दृश्यों के प्रस्तुतीकरण की ओर ध्यान दिया जाता है। भाषायी लचीलापन, कोमलता, संक्षिप्तता तथा प्रभावोत्पादकता प्रचार माध्यमों के विज्ञापनों की भाषा का वैशिष्ट्य है।

समाचार पत्रपत्रिकाओं की भाषा विज्ञापनी भाषा से अलग होती है। भाषायी औजार किस तरह से जनमन को प्रभावित करते हैं, हिन्दी की स्वतन्त्रतापूर्व की पत्रकारिता पर नज़र डालते ही वह स्पष्ट हो जाता है। आज समाचार पत्रों की भाषा के वे तेवर तो नहीं हैं, अनेकशः भाषा का 'हिंग्लिशी' प्रयोग हावी हाता जा रहा है, तब भी भाषिक प्रयोग पत्रपत्रिकाओं के तेवर व्यक्त करने में समर्थ हैं। रंगमंच की भाषा लिखित भाषा और बोली हुई भाषा के बीच की कड़ी कही जाती है। हिन्दी के सन्दर्भ में रंगमंच की भाषा का कोई मुहावरा या अंदाज नहीं बन पाया है। सिनेमा की भाषा ने भाषाई विकास में महत्वपूर्ण योगदान दिया है। सिनेमा की भाषा ने हिन्दी को देश–देशान्तर में प्रसरित किया है।

रेडियो ने जनसंचार और भाषा के सन्दर्भ में अहम भूमिका निभाई है। रेडियो की प्रकृति मुद्रण माध्यमों तथा श्रव्य–दृश्य माध्यमों से अलग है। वहाँ वाक् , ध्वनि–प्रभाव तथा चुप्पी– ये तीन कारक मिलकर भाषा का निर्माण करते हैं। श्रोताओं का ध्यान आकर्षित करने के लिए वक्ता को सुर(pitch), ताल (tempo), और स्वर (tone), में विविधता रखनी होती है। हिन्दी वार्ता, नाटक, एकांकी, रूपक, कविताएँ, अनुवाद, आँखों देखा हाल, कमेन्ट्री आदि के माध्यम से भाषा का प्रचार प्रसार बहुत बढ़ा है। हालाँकि दृश्य माध्यमों का विस्तार होने से श्रव्य माध्यम अब पीछे छूटने लगे हैं, पर भाषा के प्रचार प्रसार में आकाशवाणी के योगदान को नकारा नहीं जा सकता।

दूरदर्शन ने भाषा के प्रसार प्रचार को नए आयाम दिये हैं। मेकबोय का कहना है–'दुनियाभर के टेलीविजन नेटवर्क देखते हुए मैं हमेशा महसूस करता हूँ कि टेलीविज़न में भाषा पक्ष ही सबसे ज्यादा हावी रहता है। भाषा का प्रयोग टेलीविज़न से भले किसी भी रूप में शब्द, वाक्य, ध्वनि में हो, टेलीविज़न की भाषा पर ध्वनि के साथ भाषा का जो असर देखा गया है, वही शायद इस मीडिया की सबसे बड़ी ताकत है।

कम्प्यूटर, इन्टरनेट आदि ने भाषा की अपार सम्भावनाओं के दरवाजे खोल दिये हैं।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1– संचार में भाषा की क्या उपयोगिता है?

प्रश्न 2– भाषा के कितने रूप हो सकते हैं?

प्रश्न 3– भाषा से आप क्या समझते हैं?

प्रश्न 4– वर्तमान में जनसंचार के प्रमुख घटक कौन से हैं?

2.5 संचार या जनसंचार के शब्देतर घटक :

जनसंचार के शब्देतर घटक भी भाषिक घटकों से कम महत्वपूर्ण नहीं हैं, हालांकि इनके द्वारा सिर्फ प्रत्यक्ष स्थिति में ही संचार सम्भव है। जब रेडियो का आविष्कार हुआ तो वहाँ भाषिकेतर माध्यमों का प्रयोग नहीं हो सकता था। हालाँकि रेडियो नाटक आदि के प्रयोग हुए और खूब सफल हुए और वहाँ ध्वनि प्रयोग द्वारा शब्दों के बीच के 'स्पेस' को भरने का प्रयास किया गया किन्तु जैसे ही दूरदर्शन का प्रवेश हुआ, उसके पास दृश्य–श्रव्य सभी संसाधन मौजूद होने के कारण वह इतनी द्रुतगति से लोकप्रिय हुआ कि संचार के अन्य सभी संसाधनों से कहीं आगे बढ़ गया। दूरदर्शन द्वारा भाषिक और भाषिकेतर दोनों ही घटकों का **यथासंभव** प्रयोग किया जाता है।

आँखें शब्देतर संचार का महत्वपूर्ण हिस्सा हैं। यदि वक्ता अपना वक्तव्य देते समय अपनी आँखें अपने पैरों की ओर रखते हैं, तो उनके वक्तव्य का प्रभाव अधिक नहीं पड़ता। दृष्टि द्वारा ही यह पता चलता है कि श्रोता वक्ता की बात सुन–समझ रहा है अथवा नहीं। आँखों से संचार और आँखों से ही फीडबैक शब्दों से भी ज्यादा प्रभाव छोड़ता है। आप अक्सर अपने अध्यापक द्वारा यह निर्दिष्ट किये जाते हैं कि 'मेरी आँखों में देखो' । आप वक्ता की अपेक्षा अगर कहीं और देख रहे होते हैं तो वक्ता के लिए यह बहुत असुविधाजनक होता है। आँखों को हृदय की वाणी भी कहा जाता है। कोलीन मैकन्ना का कहना है–To communicate more confidence and polish, keep your head up and vary the direction of your gaze.Eye contect emphasizes a point and establishes trust.

शारीरिक भंगिमा –एक अध्यापक यदि कक्षा में सावधान की मुद्रा में खड़े होकर व्याख्यान दे, या हाथ–पैर इधर–उधर घुमाते हुए, अपने हाथों से अजीब सी मुद्राएँ बनाते हुए व्याख्यान दे तो उसकी बात का बहुत ज्यादा प्रभाव विद्यार्थियों पर नहीं पड़ता। शरीरिक भंगिमा आपके संदेश को प्रभविष्णु बनाती है। शारीरिक भंगिमा से ही यह पता चलता है कि आप अपने श्रोताओं के विषय में क्या सोच रहे हैं,एक अच्छे वक्ता को बिना तनाव के,सावधानी से अपने प्रस्तुतीकरण के प्रति जागरूक होकर संदेश भेजने चाहिए। क्या आपने यह ध्यान दिया है कि यदि वक्ता बोलते समय अपने शरीर को दूसरी ओर घुमाकर बात करते हैं, श्रोता उनकी ओर ध्यान नहीं देते हैं। इसीलिए कहा जाता है कि –An erect posture lends additional assertiveness to your message.

फासला –वक्ता और श्रोताओं के बीच का फासला संचार में प्रभाव डालता है। श्रोताओं से दूरी आपका संदेश ठीक से नहीं प्रेषित कर सकती है और बहुत अधिक नजदीकी भी आपको ठीक से अभिव्यक्त कर पाने में समर्थ नहीं होती। आपने देखा होगा कि कभी कभी कोई वक्ता माइक पकड़ कर अपना चेहरा उसके बिल्कुल नजदीक रखकर बोलता है, तो हम कहते हैं कि आवाज़ साफ नहीं आ रही है। माइक थोड़ा दूर रखा जाना चाहिए।

मुखाकृति–क्या आपने किसी को मुस्कुराते हुए चेहरे से या हँसते हुए क्रोध प्रकट करते देखा है?ऐसी स्थिति में सम्प्रेषण सार्थक नहीं होता है। संस्कृत में कहा गया है– यत्र आकृतिः तत्र गुणाः वसन्ति।

आपके आकार, आपकी मुखमुद्रा से आपके गुणों का परिचय हो जाता है। प्रभावशाली संचार के लिए आपकी मुखाकृति का भावानुकूल होना जरूरी है।

संकेत और भंगिमा– आपकी भंगिमा आपकी मुखाकृति की तरह प्रभावशाली होनी चाहिए। आपकी भंगिमा से आपके हृदयस्थ भावों का पता चल जाता है। बिहारी के एक दोहे से हम यह बात अच्छी तरह कह सकते हैं– (बतरस लालच लाल की मुरली धरी लुकाय)

सौंह करे भौंहनि हँसे देन कहे नटि जाय।।– कृष्ण से बात करने के लालच में राधा ने कृष्ण की बाँसुरी छिपा दी। कृष्ण ने जब पूछा कि बाँसुरी कहाँ है, तो राधा ने कसम खाई कि बाँसुरी उसके पास नहीं है। लेकिन भौंहों के क्षरा यह भी जता दिया कि बाँसुरी उसी के पास है। कृष्ण को यकीन हो गया कि बाँसुरी राधा के ही पास है ओर उन्होंने राधा से बाँसुरी देने के लिए कहा तो राधा फिर से मुकर गई। यहाँ शब्दों की अपेक्षा भंगिमा का प्रभाव सम्प्रेषण के लिए अधिक कारगर है।

वाचिक स्वर–आपकी आवाज, आपका स्वर आपके व्यवहार के विषय में सब कुछ बता देता है। वक्ता की टोन से श्रोता उसके अभिप्राय से अच्छी तरह से परिचित हो जाता है। उदाहरणतः यदि किसी को कहा जाय कि आप बहुत अच्छे हैं तो स्वर की कोमलता यह स्पष्ट कर देगी कि वक्ता वास्तव में श्रोता को अच्छा कह रहा है। यदि इस तरह से कहा जाय– आऽऽप तोऽऽ बहुऽऽऽत अच्छे हैं– तो इसका अभिप्राय है कि यह बात व्यंग्य में कही गई है, यानी आप बिल्कुल अच्छे नहीं हैं। यह बात हम पहले भी कह चुके हैं कि महत्व इस बात का नहीं है कि आपने क्या कहा, महत्व इस बात का है कि आपने कैसे कहा?

प्रवाह– सामान्यतः भाषा का प्रवाह अत्यावश्यक है। शब्दों, वाक्यों को तोड़ तोड़ कर बोलने से, या बहुत जल्दी जल्दी बोलने से सम्प्रेषण में बाधा होती है। आपके वक्तृत्व का कोमल और स्पष्ट प्रवाह श्रोताओं के अन्तःकरण में प्रविष्ट हो जाता है।

समय–पश्चिमी चिन्तक अरस्तू किसी भी नाटक की सफलता के लिए तीन गुणों की अनिवार्यता मानते हैं– समय, स्थान और कार्य की एकता। Unity of time, action and place यदि कोई बात उचित समय में उचित स्थान पर कही जाय तो उसकी प्रभाव अक्षुण्ण होता है। अगर किसी समस्या के विषय में आप ठीक समय पर अभिव्यक्ति नहीं कर पाते हैं और बाद में सोचते हैं कि मुझे उस समय यह कहना था, तो आपका सम्प्रेषण कमजोर है। समय का ध्यान रखने पर आपका सम्प्रेषण प्रभावशाली हो जाता है।

पहनावा–जो वेश देश, स्थान के अनुरूप नहीं होता, वह आपके पूरे व्यक्तित्व को अप्रभावशाली बना देता है। आपका पहनावा आपके स्तर, आपकी सोच को अभिव्यक्त करता है। हम फिल्मों, नाटकों में देखते हैं कि प्रायः विदूषक विकृत वेशभूषा द्वारा हास्य की सृष्टि करते हैं।

इस प्रकार हम कह सकते हैं कि संचार के ये शब्देतर घटक भाषा के साथ जुड़कर मानव संचार को प्रभावशाली बना देते हैं।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1– संचार के शब्देतर घटक कौन–कौन से हैं?

प्रश्न 2– पहनावा से आप क्या समझते हैं?

प्रश्न 3– संचार में शारीरिक भंगिमा का क्या महत्व है?

प्रश्न 4– संचार में आंखों की भूमिका किस रूप में होती है?

2.6 सारांश :

संचार और जनसंचार के शाब्दिक एवं शब्देतर घटकों की चर्चा से यह स्पष्ट है कि किसी भी समाज में व्यवहार कुशल होना आवश्यक होता है। किसी भी व्यक्ति को सम्प्रेषण के इन सूत्रों के विषय में जानकारी हो और वह उसका उपयोग अपने व्यक्तित्व के विकास में करता हो तो उससे उसके व्यक्तित्व का विकास अवश्य होता है, इसमें कोई सन्देह नहीं है।

संचार और जनसंचार के घटकों की समझ विकसित करके पत्रकारिता को भी बेहतर बनाया जा सकता है। संचार और जनसंचार के घटकों का सबसे बेहतरीन इस्तेमाल टेलीविजन में होता है। और अगर हम मूक फिल्मों की बात करें तो उनमें सब कुछ अभिनय (भंगिका), दृष्टि, मुखाकृति आदि के जरिए ही होता था। चार्ली चैप्लिन की फिल्मों को याद कीजिए। बिना किसी डायलाग के सिर्फ संचार के शब्देतर घटकों से उन्होंने सर्वकालिक यादगार फिल्में बना डाली थीं। टेलीविजन के समाचारों में भी इसका उपयोग किया जा सकता है। किसी दुखदः स्थिति में किसी पीड़ित का विलाप जो बात करता है वहीं बात पीड़ित की पथराई आंखें भी कह देती हैं, टीवी पत्रकार को संचार के इस घटक का इस्तेमाल अवश्य करना चाहिए।

2.7 शब्दावली :

दृष्टि : आंखे शब्देतर संचार का महत्वपूर्ण हिस्सा है। आंखों द्वारा अपने विचारों को, इच्छाओं को दूसरे व्यक्ति तक जिस संचार घटक द्वारा पहुंचाया जाता है उसे दृष्टि कहते हैं।

भंगिमा : भंगिमा का तात्पर्य शारीरिक हाव भाव से है जो दूसरे व्यक्ति तक हमारे संदेश या विचारों को पहुंचाती है। यह संचार का शब्देतर घटक है।

फासला : वक्ता और श्रोताओं के बीच का फासला संचार में प्रभाव डालता है। श्रोताओं से दूरी भी संदेश ठीक से नहीं प्रेषित कर सकती और बहुत अधिक नजदीकी भी ठीक से अभिव्यक्ति कर पाने में समर्थ नहीं होती। इसलिए संचार प्रक्रिया में फासला होना आवश्यक है।

मुखाकृति : संस्कृत में कहा गया है – यत्र आकृतिः तत्र गुणाः वसन्ति। आपके आकार, आपकी मुखमुद्रा से आपके गुणों का परिचय हो जाता है। प्रभावी संचार के लिए आपकी मुखाकृति का भावानुकूल होना जरूरी है।

संकेत : ऐसे इशारे करना जिनसे आपकी भावनाएं व अभिव्यक्ति प्रदर्शित हो संकेत कहते हैं।

वाचिक स्वर : आपकी आवाज, आपका स्वर आपके व्यवहार के विषय में सब कुछ बता देता है। वक्ता की टोन से श्रोता उसके अभिप्राय से अच्छी तरह से परिचित हो जाता है।

2.8 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर :

उत्तर 2.3

उत्तर 1– सूचना, अभिव्यक्ति, व्यवहार, हाव–भाव तथा संकेतों का एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति तक पहुंचना और उस व्यक्ति द्वारा उस पर प्रतिक्रिया करना ही सम्प्रेषण है।

उत्तर 2– संचार के घटक – संदेश देने वाला, संदेश ग्रहण करने वाला, संदेश

और माध्यम हैं।

उत्तर 3– संचार या संप्रेषण के मूल रूप से दो माध्यम – भषिक और भाषिकेत्तर हैं। भाषिक माध्यम मौखिक या लिखित होने के कारण प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष सभी स्थितियों में संप्रेषणीय होते हैं, जबकि भाषिकेत्तर माध्यम केवल प्रत्यक्ष स्थिति में ही सम्भव है।

उत्तर 2.4

उत्तर 1– एक व्यक्ति अपने विचारों को अपनी भाषा के माध्यम से सही रूप में अभिव्यक्त कर सकता है, लेकिन जिस दूसरे व्यक्ति से वह अपने विचार रख रहा है उसे उसकी भाषा का ज्ञान यदि नहीं है तो वह अपने विचारों को उसके सामने नहीं रख पाता। इसलिए कह सकते हैं कि संचार में दोनों पक्षों को उस भाषा का ज्ञान होना आवश्यक है जिस भाषा को संचार का माध्यम चुना गया है।

उत्तर 2– भाषा के मुख्यतः दो रूप हो सकते हैं– 1 मूक भाषा, 2 मुखर भाषा। मूक भाषा से तात्पर्य अभिव्यक्ति के उन माध्यमों से है, जिनमे वाणी का प्रयोग नहीं होता। मुखर भाषा का तात्पर्य वाणी से है।

उत्तर 3– व्याकरणिक दृष्टि से 'भाषा' शब्द का यदि हम विश्लेषण करें तो ज्ञात होता है कि भाषा शब्द संस्कृत की 'भाष' धातु से निष्पन्न है, जिसका अर्थ है व्यक्त वाणी। इसके आधार पर भाषा की परिभाषा है– व्यक्त वाणी में बोलना या अपनी वाणी से अपने विचाारों को व्यत करना।

उत्तर 4– वर्तमान में जनसंचार के प्रमुख घटक समाचार पत्र–पत्रिकाएं, टीवी, रेडियो, सिनेमा तथा इंटरनेट हैं तथा धीरे–धीरे मोबाइल भी जनसंचार माध्यम का रूप ले रहा है।

उत्तर 2.5

उत्तर 1– संचार के शब्देतर घटक हैं– दृष्टि, शारीरिक भंगिमा, फासला, मुखाकृति, वाचिक स्वर, संकेत/भंगिमा, प्रवाह, समय तथा पहनावा हैं।

उत्तर 2– पहनावा आपके स्तर, आपकी सोच को अभिव्यक्त करता है। फिल्मों में खल चरित्र अपनी वेशभूषा से ही पहली नजर में पहचाने जाते हैं। बाकि कलाकारों का पहनावा प्रायः गम्भीर होता है।

उत्तर 3– शारीरिक भंगिमा से ही यह पता चलता है कि आप अपने श्रोताओं के विषय में क्या सोच रहे हैं या उनसे क्या कहना चाहते हैं। एक अच्छे वक्ता को बिना तनाव के, सावधानी से अपने प्रस्तुतिकरण के प्रति जागरूक होकर संदेश भेजने चाहिए। आपने अक्सर देखा होगा कि यदि वक्ता बालेते समय अपने शरीर को दूसरी ओर घुमाकर बात करता है, तो श्रोता उसकी ओर ध्यान नहीं देता, जिससे वक्ता अपनी बात को सही रूप से श्रोताओं तक नहीं पहुंचा पाता।

उत्तर 4– आंखे शब्देतर संचार का महत्वपूर्ण हिस्सा है। यदि वक्ता अपना वक्तय देते समय अपनी आंखें अपने पैरों की ओर रखते हैं या इधर–उधर रखते हैं तो उनके वक्तव्य का प्रभाव अधिक नहीं पड़ता।

2.9 सन्दर्भ ग्रन्थसूची :

1. प्रो. हरिमोहन : आधुनिक जनसंचार और हिन्दी, तक्षशिला

प्रकाशन, दिल्ली।

2. भानावत, संजीव : पत्रकारिता का इतिहास एवं जनसंचार माध्यम, युनिवर्सिटी पब्लिकेशन, जयपुर, 2000।

2.10 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री :

1. जनसंचार, सम्पादक राधेश्याम शर्मा, हरियाणा साहित्य अकादमी, पंचकूला।

2. पत्रकारिता का इतिहास एवं जनसंचार माध्यम, डॉ0 संजीव भानावत, विश्वविद्यालय प्रकाशन, जयपुर।

3. Mass Communication in India, Keval J. Kumar, Jaico Publishing House, Mumbai, 2000.

2.11 निबंधात्मक प्रश्न :

प्रश्न 1– विज्ञापन की भाषा कैसी होनी चाहिए? क्या विज्ञापन संचार का सशक्त माध्यम है?

प्रश्न 2– आपके वस्त्र आपके विषय में क्या कहते हैं? वस्त्र संचार प्रक्रिया में किस रूप से शामिल हैं? व्याख्या किजिए।

प्रश्न 3– एक प्रभावशाली वक्तव्य के लिए क्या विशेषताएं होनी चाहिए? स्पष्ट किजिए।

प्रश्न 4– जनसंचार के शब्देतर घटक क्या हैं? उदारहण सहित समझाइये।

प्रश्न 5– एक सफल संचार के लिए किन–किन बातों पर विशेष ध्यान देना चाहिए?

इकाई –05

परम्परागत संचार माध्यम

इकाई की रूपरेखा

3.1 प्रस्तावना

3.2 उद्‌देश्य

3.3 लोकमाध्यमों का संचार में उपयोग

3.4 लोकसाहित्य एवं संचार

3.4.1 लोकगीत

3.4.2 लोकगाथाएं

3.4.3 लोककथाएं

3.5 लोकनाट्‌य

3.6 कठपुतली

3.7 परम्परागत संचार के अन्य साधन

3.8 सारांश

3.9 शब्दावली

3.10 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर

3.11 सन्दर्भ ग्रन्थसूची

3.12 सहायक / उपयोगी पाठ्‌यसामग्री

3.13 निबंधात्मक प्रश्न

3.1 प्रस्तावना :

हालांकि परम्परागत संचार माध्यम आज के दौर में ग्रामीण समाज के लिए ही अधिक प्रभावी रह गए हैं लेकिन फिर भी ये देश के बड़े हिस्से में अपने अंदाज में लोकप्रिय बने हुए हैं। भारत जैसे ग्राम प्रधान देश में टैक्नोलॉजी के विकास के बावजूद इनकी उपादेयता बरकरार है और कई संदर्भो में तो अब ये परम्परागत संचार माध्यम नए चोले के साथ अधिक प्रभावशाली रूप में पुर्नजीवित भी होने लगे हैं।

इस इकाई में छात्रों को परम्परागत संचार के बारे में समझाया जायेगा। लोकमाध्यमों का संचार में उपयोगिता, लोकसाहित्यों का संचार में उपयोगिता तथा परम्परागत संचार के अन्ध्य माध्यमों का जिक्र इस इकाई में किया जायेगा।

परम्परागत संचार माध्यम ही आधुनिक संचार तथा जनसंचार की प्रथम पीढ़ी मानी जाती है। भारत जैसे ग्राम प्रधान समाज में परम्परागत संचार की महत्ता आज भी है। इसलिए यहां परम्परागत संचार का अध्ययन करना आवश्यक हो जाता है।

3.2 उद्देश्य :

प्राणी जगत में तमाम जीव–जन्तु संचार का उपयोग करते हैं। मनुष्य में भी सभ्यता के जन्म के साथ–साथ संचार का उपयोग आरम्भ हो गया था और प्राग् ऐतिहासिक शैल चित्रों से हमें इसके प्रमाण मिलते हैं। प्रस्तुत इकाई में हम संचार के परम्परागत माध्यमों का अध्ययन करेंगे। परम्परागत संचार माध्यमों का उपयोग और उसकी विशेषताओं का भी अध्ययन हम इस इकाई के जरिए कर सकेंगे।

इस इकाई के जरिए विद्यार्थी जान सकेंगे –

- संचार के विभिन्न परम्परागत **माध्यमों** के बारे में।
- संचार के माध्यम के रूप में लोकसाहित्य की भूमिका को।
- संचार माध्यम के तौर पर लोकनाट्यों की उपयोगिता को।
- लोकसंचार माध्यम के रूप में कठपुतली की उपयोगिता।

3.3 लोकमाध्यमों का जनसंचार में उपयोग :

लोकमाध्यम या परम्परागत संचार माध्यम से आशय इस तरह के संचार माध्यमों से है, जो हमारी परम्परा से जुड़े हुए हैं और जिनका प्रयोग हम पीढ़ियों से करते चले आए हैं। आधुनिक मुद्रण और पत्र पत्रिकाओं का संचार माध्यमों के रूप में इतिहास पांच–छह सौ साल पुराना ही है। रेडियो, टीवी और अन्य इलैक्ट्रानिक संचार माध्यम तो और भी नए हैं। लेकिन परम्परागत जनसंचार माध्यम सदियों पुराने हैं। भारत में लोकगाथाएं, लोकगीत, लोकनृत्य, लोकनाट्य, कठपुतली, खेल–तमाशा, स्वांग–नकल, जादू का प्रदर्शन, धार्मिक प्रवचन आदि अनेक ऐसे लोकमाध्यम हैं, जिनका उपयोग जन संचार के लिए किया जाता रहा है। लोक माध्यम लोगों के दिल–दिमाग पर अपनी छाप छोड़ते हैं इसलिए उनके जरिए दिया जाने वाला संदेश भी बेहद व्यक्तिगत और गहरा असर पैदा करता है। ये पारम्परिक संचार माध्यम प्रायः ग्राम्य संस्कृति से जुड़े होते हैं और इनकी मौलिकता तथा विश्वसनीयता जबर्दस्त होती है।

भारत में परम्परागत संचार माध्यमों का विकास भी ग्रामीण जीवन के इर्द गिर्द ही हुआ। आधुनिक युग की साक्षरता की दौड़ में भले ही भारत पिछड़ा रहा हो लेकिन ऐतिहासिक परम्परा में भारतीय जीवन में ज्ञान की कमी कभी भी नहीं रही। वैदिक युग का ज्ञान जो मंत्रों के रूप में था और जिसमें परम्परागत रूप से इन लोकमाध्यमों का प्रभाव भले ही एक सा रहा है लेकिन इनकी विषय वस्तु में छिपा संदेश वक्त के साथ हमेशा बदलता रहा है। मध्यकालीन भक्ति युग में संतों ने इसका उपयोग मानव मूल्यों को नए अर्थ देने में किया तो कबीर जैसे फक्कड़ों ने बुराइयों को धता बताने में। आजादी के दौर में स्वाधीनता की कामना इनका लक्ष्य था तो आजादी के बाद के दौर में महिला जागरूकता,

धार्मिक भाईचारे, कुरीतियों के उन्मूलन आदि के लिए इनका उपयोग होता रहा है। आज भी इक्कीसवीं सदी में ये नए तेवरों के साथ नए अंदाज में अपनी उपयोगिता साबित कर रहे हैं ।

वर्षो के अनुभव के निचोड़ शामिल थे, वह परम्परागत संचार माध्यमों की ही गुरू–शिष्य परम्परा में मौखिक रूप से पीढ़ियों तक हस्तान्तरित होता चला गया। दादी–नानी की कहानियां भी इसी का एक रूप हैं जो अब संयुक्त परिवारों की टूटती अवधारणा के कारण खत्म होती जा रही हैं। इसी तरह लोकगीतों, लोककथाओं और लोकनाट्य ने शताब्दियों तक भारतीय समाज एवं व्यक्ति के विकास, उसके जीवन मूल्यों की स्थापना और संरक्षण में अतुलनीय योगदान दिया है।

परम्परागत संचार माध्यमों की एक विशेषता यह है कि वे धार्मिक, सांस्कृतिक तथा सामाजिक जीवन के बेहद करीब होते हैं। एक तरह से कहें तो उसी से उपजे और बने होते हैं। इनकी विषयवस्तु जनसामान्य की परम्परा, रीति रिवाजों, समारोहों और उत्सवों से जुड़ी होती है। जनसामान्य के जीवन के दुख–सुख इनमें प्रदर्शित होते हैं और इनकी प्रस्तुति में रोचकता तथा अपनापन होता है। अपनी भाषा में होने से भी इन्हें लोगों तक पहुंचने में आसानी होती है। जैसे कि कहा गया है कि ''निज कवित्त केहि लागि न नीका, सरस होहिं अथवा अति फीका''। अर्थात चाहे सरस या सरल हो अथवा बेहद नीरस और फीकी, अपनी लिखी चीज किसी को बुरी नहीं लगती। यही बात परम्परागत लोकमाध्यमों पर भी लागू होती है। भाषा और बोली की समानता के कारण ये लोगों को अपने लगते हैं और अधिक आसानी से आकृष्ट करते हैं।

लोकमाध्यमों की इन्हीं खूबियों के कारण जनसंचार विशेषज्ञों ने भी लोकमाध्यमों को संचार माध्यमों का अति उपयोगी स्वरूप माना है। मैकब्राइड कहते हैं – ''जन सामान्य के प्रति अपने व्यापक आकर्षण और लाखों निरक्षर या कम पढ़े लिखे लोगों के गहनतम संवेगों को छूने के अपने गुण के कारण लोकगीत और लोकनाट्य का माध्यम अद्वितीय होता है।'' लोक परम्परा की एक खूबी यह भी है कि इसने अपने इतिहास की कड़ियां अपनी कथाओं में, गीतों में, नाटकों मे जोड़ी हैं और इन कथाओं, गीतों अथवा नाटकों के जरिए ये माध्यम उसे एक स्थान से दूसरे स्थान, एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी तक पहुंचाने में लगे रहते हैं।

परम्परागत संचार माध्यमों के बारे में यह भी माना जाता है कि इनकी जर्बदस्त पकड़ और विश्वसनीयता की एक बड़ी वजह यह है कि इनका प्रदर्शन जिस समाज में होता है, उस समाज के आर्थिक–सामाजिक मुद्दे और सांस्कृतिक पृष्ठभूमि इन्ही लोकमाध्यमों से जुड़ी होती है। इनकी उत्पत्ति भी उसी समाज के नियमों, मान्यताओं, अर्न्तविरोधों और स्थापनाओं से होती है। लोकमाध्यमों के विशेषज्ञ श्याम परमार कहते हैं '' भारत के लोकमाध्यमों का एक शानदार अतीत रहा है। शताब्दियों से ये लोकमाध्यम अपनी लोकप्रियता और विश्वसनीयता बरकरार रखे हुए हैं''। संस्कृति विशेषज्ञ कपिला वास्त्यायन के अनुसार लोकमाध्यमों के इतने दीर्घजीवी होने की असली वजह इनका मौखिक परम्परा में एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी तक पहुंचना है। हालांकि इनके कोई लिखित नियम–कायदे या संहिताएं नहीं हैं लेकिन यह परम्परा में ही आगे बढ़ते रहते हैं। ''

परम्परागत रूप से इन लोकमाध्यमों का प्रभाव भले ही एक सा रहा है लेकिन इनकी विषय वस्तु में छिपा संदेश वक्त के साथ हमेशा बदलता रहा है। मध्यकालीन भक्ति युग में संतों ने इसका उपयोग मानव मूल्यों को नए अर्थ देने में किया तो कबीर जैसे फक्कड़ों ने बुराइयों को धता बताने में। आजादी के दौर में स्वाधीनता की कामना इनका लक्ष्य था तो आजादी के बाद के दौर में महिला जागरूकता, धार्मिक भाईचारे, कुरीतियों के उन्मूलन आदि के लिए इनका उपयोग होता रहा है। आज भी इक्कीसवीं सदी में ये नए तेवरों के साथ नए अंदाज में अपनी उपयोगिता साबित कर रहे हैं । नए

दौर में कठपुतली अन्राष्ट्रीय स्तर का संचार माध्यम बन चुका है तथा स्वांग और लोकगीतों आदि की महत्ता मीडिया से लेकर कारपोरेट घरानों तक सब जगह स्वीकार्य हो चुकी है।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1– परम्परागत संचार माध्यम क्या हैं?

प्रश्न 2– भारत में संचार के प्रमुख लोक माध्यम क्या हैं?

प्रश्न 3– भारत में परम्परागत लोकमाध्यमों का विकास किस पृष्ठभूमि में हुआ ?

प्रश्न 4– लोकमाध्यम किस कारण से लोगों को आकृष्ट करते हैं?

3.4 लोकसाहित्य और संचार :

परम्परागत जनसंचार साधनों में लोकसाहित्य का स्थान प्रमुख है। लोकसाहित्य वह सहित्य है जो लोक से उपजा होता है। लोक के बिम्बों और जीवन दर्शन से बना होता है। शिलालेख और ताम्रपत्र जैसे विवरण समाज के कुछ रहस्यों का खुलासा करते हैं तो कुछ को भाषा और लिपि की जटिलता के कारण अनसुलझा ही छोड़ देते हैं। अन्य लिखित गंथ्रों के साथ भी ऐसी ही समस्या है लेकिन लोकसाहित्य क्योंकि लोक से जुड़ा होता है इसलिए वह अपने संदेश, अपने ज्ञान और अपनी सूचनाओं को समाज की भाषा के अनुरूप बदलता रहता है और इसलिए उसे समझने में भाषा या लिपि की जटिलताएं आड़े नहीं आती । कथित सभ्यता से दूर रहने वाली अल्प या अशिक्षित जनता के सुख–दुख, आशा–निराशा और जीवनसंस्कृति की अभिव्यक्ति जिस साहित्य में सुलभ होती है उसी को लोकसाहित्य कहते हैं। लोकसाहित्य की प्रमुख विशेषताएं इस प्रकार हैं :–

1.वह मौखिक परम्परा से आगे बढ़ता है और उसमें देश, काल, परिस्थिति के हिसाब से परिवर्तन होते रहते हैं।

2. उसके रचनाकार और रचनाकाल अज्ञात होते हैं अथवा उसे समाज की रचना कहा जा सकता है।

3. उसमें प्रचार या उपदेश की प्रवृत्ति नहीं होती।

4. उसमें सबके प्रति सहिष्णुता होती है।

5. उसकी भाषा सहज व शैली सरल होती है।

दूसरे शब्दों में कहें तो लोकसाहित्य लोक समाज का जीवंत दस्तावेज होता है। लोकसाहित्य को कई विधाएं हैं जिनमें लोकगीत और लोकगाथाएं मुख्य हैं।

3.4.1 लोकगीत :

लोकगीत, लोक जीवन के रीति–रिवाजों और प्रचलित विश्वासों, अभावों और अनुभूतियों, उत्साह और जिजिविषा की सहज अभिव्यक्ति हैं। अंग्रेजी के फोक सॉंग्स (Floksongs) के समानार्थी लोकगीत लोक में प्रचलित, लोक द्वारा रचित, और लोक के लिए रचित गीत हैं जिनका सबसे महत्वपूर्ण पक्ष उनका गेय होना है। एक परिभाषा के मुताबिक ''लोकगीत लोकजीवन की अनायास प्रवाहात्मकता की सहज अभिव्यक्ति हैं, जो आधुनिक सायास प्रभावों से अछूते और मौलिकता से भरे होते हैं। '' वास्तव में

बनावटी और शास्त्रीय दोनों प्रकार के विधि–विधानों से अप्रभावित समाज की मौलिक तथा संगीतमय अभिव्यक्ति ही लोकगीत हैं।

भारत की सांस्कृतिक विविधता के कारण अपने देश में तो हर ओर लोकगीतों का खजाना ही बिखरा पड़ा है। हर जातीय समूह, हर सांस्कृतिक समूह और हर अचंल के अपने अलग–अलग लोकगीत हैं। एक अनुमान के अनुसार भारत में तीन हजार से भी अधिक लोकगीत शैलियां हैं। हर शैली की अपनी खूबियां हैं, अपनी पहचान है और अपने संदर्भ हैं। प्रायः ये सभी लोकगीत शैलियां समाज का मनोरंजन तो करती ही हैं, उसे जीने का एक ढंग भी बताती हैं। लोकगीतों को दो मुख्य आधारों पर वर्गीकृत किया जाता है।

1. विषय के आधार पर ।

2. क्रिया विधान के आधार पर ।

विषय के आधार पर लोकगीतों को तीन श्रेणियों में बाटां गया है।

1. भक्ति गीत – इस तरह के लोकगीतों का संगीत पक्ष बहुत सशक्त होता है। इनमें प्रकृति के विभिन्न स्वरूपों तथा देवी देवताओं की भक्ति की जाती है। कभी कभी इनमें सूफी या निर्विकार साधना भी प्रकट होती है। लोकगीतों का यह अपेक्षाकृत परिष्कृत रूप है।

2. संस्कारगीत – लोकगीतों का यह सर्वाधिक जीवन्त स्वरूप है। इन गीतों में भावना और कल्पना के स्वर होते हैं और जिन्दगी की मौज का उन्मुक्त संगीत। इस प्रकार के गीत विभिन्न संस्कारों में, विभिन्न समारोहों और उत्सवों में और कभी कभार एकांत की अभिव्यक्ति के रूप में भी गाए जाते हैं।

3. जनजातीय लोकगीत – जनजातीय लोकगीत प्रायः हर जनजाति की अपनी बोली और अपनी भाषा में होते है। इन गीतों में प्रकृति के साथ जीवन के अर्न्तसम्बन्धों की मार्मिक अभिव्यक्ति होती है। इस तरह के गीतों की संगीत रचना भी अपने समुदाय की परिस्थितियों के अनुकूल होती है और इनमें इस्तेमाल होने वाले लोकवाद्य भी अलग–अलग प्रकार के होते हैं। भारतीय सन्दर्भो में जनजातीय लोकगीतों का अपना एक अलग महत्व है और सरकारी एजेंसियों ने प्रचार कार्य के लिए भी इनका पर्याप्त इस्तेमाल किया है।

क्रिया विधान प्रचार के आधार पर लोकगीतों के वर्गीकरण में लोकगीतों को –

1. संस्कार गीत

2. ऋतु गीत

3. पर्व गीत

4. **ऋं**गार गीत और

5. विशेष अवसरों के गीत आदि श्रेणियों में बांटा गया है।

लोक में प्रचलित गीत, लोक द्वारा सृजित गीत और लोक विषयक गीत यानी लोकगीतों में लोकमानस की लयात्मक अभिव्यक्ति, लोक कामना की स्फूर्तिजन्य प्रस्तुति तथा लोकजीवन का प्रतिबिम्ब प्रदर्शित होता है। लोकगीतों में सामुहिकता की प्रवृत्ति अधिक व्यापक होती है। सहजता, सामुहिक भाव, परम्परा तथा संगीत का आधार ये चारों बातें लोकगीतों की खास विशेषताएं हैं। लोकगीतों की रचना व्यक्ति नहीं समाज करता है। इनकी अभिव्यक्ति वैयक्तिक न होकर सामुहिक होती है इसलिए ये गीत लोकतंत्र की भावना को भी मजबूती देते हैं।

भारत के विभिन्न प्रान्तों की कुछ प्रमुख लोकगीत शैलियों में हीर, गिद्दा, चैती, कजरी, बाऊल, बिहू, बिरहा, छठगीत, आल्हा, झूमर, सोहर, बारहमासा, आदि प्रमुख हैं। उत्तराखण्ड में भी लोकगीतों की श्रेष्ठ परम्परा है। उत्तराखण्ड के लोकगीतों में चांचरी, झोड़े, बैर, भगनौल, छपेली, ऋतुरैंण, चौफला, झुमैल, पाण्डौ नृत्य आदि प्रमुख हैं। उत्तराखण्ड में होली गीत भी लोकगीतों के रूप में गाए जाते हैं और अनेक संस्कार गीत भी, जिनमें शकुनांखर प्रमुख हैं।

जनसंचार के साधन के रूप में लोकगीतों का प्रयोग प्रत्यक्ष और परोक्ष दोनों रूपों में होता है। प्रत्यक्ष रूप में इन गीतों में ही शाब्दिक परिवर्तन कर उनके जरिए संदेश पहुंचाया जाता है। जबकि परोक्ष रूप में, ऐसे आयोजनों में उपस्थित जनसमुदाय तक किसी अन्य माध्यम से संदेश पहुंचाया जाता है।

3.4.2 लोकगाथाएं :

लोकगाथा, लोकगीतों का ही एक विस्तारित और परिवर्धित स्वरूप है। लोकगाथा में लोक तत्व, गेयता और कथा तत्व का संतुलित सामंजस्य होता है। लोकगाथाएं इस तरह की गेय रचनाएं हैं, जिनमें कोई लोकप्रिय कथा हो और उसे सजीव ढंग से कहा गया हो। इस दृष्टि से लोकगाथाएं लोकगीतों की तुलना में एक संचार माध्यम के रूप संदेश के प्रसारण में अधिक सफल मानी जाती हैं। इनका आकार भी लोकगीतों की तुलना में कहीं बड़ा होता है। लोकगीतों में एक ही विषयवस्तु होती है जबकि लोकगाथाओं में विविध घटनाओं और अनुभूतियों का चित्रण होता है। लोकगाथाओं में अनेक बार उपकथाएं भी होती हैं और कई बार कथा विस्तार में कई पीढ़ियों का अन्तराल भी। लोकगीत में एक ही रस होता है जबकि लोकगाथाओं में अनेक रस एक साथ मिलते हैं। लोकगाथाओं में परम्परा, व्यक्तित्व चित्रण, ऐतिहासिकता, अलौकिकता आदि प्रभावों का समावेश होता है। लोकगाथाओं को मुख्यतः तीन वर्गो में बांटा जा सकता है।

1. प्रेमकथात्मक लोकगाथाएं उदाहरणार्थ हीर रांझा, ढोला मारू आदि ।
2. वीरगाथात्मक लोकगाथाएं, यथा आल्हा, लोरिकायन आदि।
3. रोमांचपूर्ण लोकगाथाएं यथा सोरठी आदि।

उत्तराखण्ड में भी अनेक लोकगाथाएं प्रचलित हैं। जिनमें मालूशाही जैसी प्रेमकथात्मक लोकगाथा शामिल है तो रसिक रमौल जैसी वीर गाथात्मक लोकगाथाएं भी। जागर भी उत्तराखण्ड की एक प्रसिद्ध लोकगाथा शैली है जिसमें अनेक कथाएं हैं जो अनेक देवी–देवताओं, ग्राम देवताओं, स्थानीय शासकों आदि के बारे में होती हैं। इसी तरह भडौं या पंवाड़े भी एक प्रकार की वीर गाथाएं ही हैं।

भारतीय लोकगाथाओं की अनेक विशेषताएं हैं, जिनमें प्रमुख इस प्रकार हैं :–

1. प्रायः इनके रचनाकार और रचनाकाल अज्ञात होते हैं।
2. लोकगाथाएं गेय होती हैं।
3. प्रायः इनकी रचना लोकछन्दों में होती है।
4. इनमें स्थानीय बोलियों, कहावतों तथा मुहावरों का प्रयोग होता है।
5. इनकी कथाएं स्थानीय नायकों पर आधारित होती हैं।

3.4.3 लोककथाएं :

लोकगाथाओं में जहां काल का विस्तार होता है, कथानक का विस्तार होता है वहीं लोककथाएं लोक प्रचलित ऐसी कथाएं है जो लोकगाथाओं की तरह एक गेय भी नहीं होती और उतनी विस्तृत भी नहीं। लोककथाओं में प्रायः एक ही विषय पर एक ही कहानी को किसी संदेश, विचार, उपदेश या सीख के साथ पूरा किया जाता है। लोककथांए परम्परागत होती हैं और लिखित या मौखिक रूप में एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी तक पहुंचती हैं। लोककथाओं को 6 प्रमुख वर्गो में बांटा जा सकता है :–

1. व्रत कथा
2. प्रेम कथा
3. उपदेश कथा
4. मनोरंजन कथा
5. सामाजिक कथा, तथा
6. पौराणिक कथा ।

भारतीय लोककथाओं में परीकथाओं (Fairy Tale) के उदाहरण कम हैं, धार्मिक, सामाजिक, व नैतिक सन्दर्भ अधिक। भारतीय लोककथाओं में निम्नलिखित विशेषताएं होती हैं :–

1. इनमें प्रेम का पुट होता है ।
2. इनमें मंगल कामना की भावना होती है।
3. इनमें रहस्य, रोमांच और अलौकिकता की प्रधानता होती है।
4. इनके वर्णन सहज होते हैं।
5. इनमें भाग्यवाद और कर्मवाद का समन्वय देखने को मिलता है ।
6. इनमें प्रकृति चित्रण का बाहुल्य होता है।

प्रायः इन कथाओं का अन्त संयोंगों से होता है। भारतीय लोककथाओं की एक बड़ी विशेषता इनके नैतिक शिक्षा के संदेश और इनका उपदेश पक्ष है। जातक कथांए, कथा सरित्सागर, हितोपदेश और पंचतंत्र ऐसी ही श्रेष्ठ भारतीय लोक कथाएं हैं। उत्तराखण्ड में भी हर अंचल की अपनी विशिष्ट लोककथाएं हैं जो जीवन की सहज अनुभूतियों के साथ नैतिक संदेशों से भी परिपूर्ण हैं।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1– लोकसाहित्य क्या है ?

प्रश्न 2– लोकगीत से आप क्या समझते हैं?

प्रश्न 3– लोकगाथाओं को किन–किन वर्गो में बांटा गया है?

प्रश्न 4– उत्तराखण्ड की प्रमुख प्रेमकथात्मक लोकगाथा कौन सी है ?

प्रश्न 5– भारतीय लोककथाओं को कितने वर्गो में बांटा जा सकता है?

3.5 लोकनाट्य :

भारत में जनसंचार के साधन के तौर पर नाटक का प्रयोग बहुत पुराना है। भरत मुनि का नाट्यशास्त्र इस बात का उदाहरण है कि प्राचीन भारत में नाटक का संचार के माध्यम के रूप में क्या महत्व था। नाटक के इसी महत्व को लोक ने भी समझा और इसी का परिणाम हुआ कि भारत में लोकनाट्य का एक विशिष्ट विधा के रूप में विकास हुआ। लोकनाट्य की एक परिभाषा के अनुसार– '' लोकनाट्य, लोक मनोरंजन का एक ऐसा साधन है, जिसमें मंचीय नाटकों जैसी शास्त्रीयता नहीं होती और न ही किसी तरह का दिखावा। अधिक तामझाम के बिना भी ये दर्शकों से सीधा तादात्म्य स्थापित कर लेते हैं।'' एक अन्य परिभाषा के मुताबिक '' मनोरंजन एवं सामाजिक शिक्षा के लिए की गई सामुहिक अभिव्यक्ति ही लोकनाट्य है, जिसमें नाट्य दल अथवा कलाकारों के योगदान के साथ–साथ दर्शकों की भागीदारी भी महत्वपूर्ण होती है।''

प्रायः लोकनाट्यों की कथावस्तु से दर्शक परिचित होता है। इनमें कथानक या कथा प्रसगों का अधिक महत्व नहीं होता है। वास्तव में लोक नाट्यों के प्रसंगों के मूल्य स्थाई होते हैं और कलाकार के प्रदर्शन के जरिए वे साकार रूप में दर्शकों के सम्मुख प्रस्तुत होते हैं। लोकनाट्यों में दर्शकों को आकर्षित करने की जबर्दस्त शक्ति होती है। कथा के आरम्भ, मध्य एवं अन्त के विकास की इसमें विशेष चिन्ता नहीं की जाती। इनमें कहानी का विकास स्वतः ही होता रहता है। लोकनाट्य में पात्रों और दर्शकों के बीच किसी तरह का दुराव छिपाव नहीं होता है। जहां आधुनिक मंच का पात्र अपनी अभिनय क्षमता, वेशभूषा, निर्देशकीय प्रभावों से सज्जित होकर मंच पर खुद को नाटक का पात्र दिखाने के लिए सायास प्रसास करता है, वहीं लोकनाट्यों का पात्र बिना किसी आवरण के दर्शकों की कल्पना शक्ति के सहारे उन्हें यह जताता है कि वह किस पात्र का अभिनय या उसकी नकल पर रहा है। आधुनिक मंच की मान्यता के विपरीत लोकनाट्यों में सादगी और अनौपचारिकता अधिक होती है।

गीत और संगीत लोकनाटयों का प्रधान अंग है। कभी–कभी इसमें नृत्य को भी प्रधानता दी जाती है लेकिन इनका संगीत शास्त्रीय नहीं होता। इसे जनसंगीत कहा जा सकता है। प्रत्येक लोकनाट्य की अपनी अलग गायन व नर्तन शैली होती है। इनमें इस्तेमाल होने वाले वाद्य भी विभिन्न प्रकार के होते हैं और लोकनाट्यों की प्रस्तुति में वादकों की अत्यधिक महत्वपूर्ण भूमिका होती है। प्रस्तुति के लिहाज से सभी लोकनाट्यों में प्रायः आरम्भ होते समय गणपति वन्दना या कोई अन्य वन्दना अवश्य होती है। लोकनाट्यों को तीन प्रमुख श्रेणियों में बांटा जा सकता है :–

1. नृत्य प्रधान लोकनाट्य
2. संगीत प्रधान लोकनाट्य
3. अभिनय प्रधान लोकनाट्य ।

नृत्य प्रधान लोकनाट्यों में रासलीला, विदेशिया, कीर्तिनिया आदि प्रमुख हैं। संगीत प्रधान लोकनाट्यों के उदाहरणों में तमाशा, शेखावटी तथा अभिनय प्रधान लोकनाट्यों में नकल, बहुरूपिया आदि प्रमुख हैं।

कथ्य के आधार पर भी लोकनाट्यों का वर्गीकरण किया जाता है। इस आधार पर लोक नाट्यों के प्रमुख वर्ग इस प्रकार हैं :–

- धार्मिक नाटक– जैसे रामलीला।
- ऐतिहासिक नाटक– जैसे राजा हरिश्चन्द्र ।
- नृत्य प्रधान नाटक – जैसे रासलीला ।

- प्रेम प्रधान नाटक – जैसे नौटंकी ।
- हास्य प्रधान नाटक – जैसे बहुरूपिया ।

लोकनाट्य की सबसे बड़ी खूबी उनका लोकधर्मी होना है। यह मिले जुले समाज का जन मंच होते हैं जिनके जरिए सहज रूप से जनसंचार भी होता है। भारत में इसकी परम्परा काफी पुरानी है। भरत मुनि ने तो नाट्य कला के लिए पूरा नाट्यशास्त्र ही रच डाला था। यूरोप में लगभग ढाई हजार वर्ष पूर्व विकसित हुए यूनानी रंगमंच को उसी काल में जनसंचार के एक उपयोगी माध्यम के रूप में जन स्वीकृति मिल चुकी थी। भारत में भी अलग–अलग राज्यों में अलग–अलग प्रकार की लोकनाट्य शैलियां और रूप प्रचलित हैं। नौटंकी उत्तर प्रदेश में तो जात्रा बंगाल में प्रचलित है। भवाई गुजरात का प्रमुख लोकनाट्य है। तमाशा महाराष्ट्र का और यक्षगान कर्नाटक का लोकप्रिय लोकनाट्य है। इसी तरह रामलीला समूचे ग्रामीण भारत का लोकप्रिय लोकनाट्य है जो अलग–अलग स्वरूपों में लोक मनोरंजन के साथ–साथ जनसंचार का कार्य भी करता है।

बंगाल तथा असम, त्रिपुरा, बिहार और उड़ीसा के कुछ हिस्सों में लोकप्रिय जात्रा का आरम्भ 15वीं सदी के आस–पास से माना जाता है। पहले जात्रा में सिर्फ धार्मिक कथाएं ही होती थीं। उन्नीसवीं सदी से इनकी विषय वस्तु में सामाजिक विषय भी शामिल होने लगे। जात्रा मुख्यतः गीत प्रधान नाट्य है परन्तु अधिकारी यानी सूत्रधार के जरिए इसमें गद्य भी प्रयोग होता है तथा संवादों का भी। पहले जात्रा में 60–70 तक गीत होते थे और यह पूरी–पूरी रात चलतीं थीं लेकिन अब इनमें 10–15 गीत ही इस्तेमाल किए जाते हैं और प्रस्तुति का समय भी कुछ घंटों तक सीमित हो गया है।

भवाई 15वीं सदी से ही प्रारम्भ हुई मानी जाती है। गुजरात के इस लोकप्रिय लोकनाट्य में कई छोटी नाटिकाओं को गीत और नृत्यों के जरिए जोड़कर प्रस्तुत किया जाता है और इनका मुख्य विषय सामाजिक सन्दर्भो पर केन्द्रित होता है। नायक यानी सूत्रधार और रंगीलो यानी जोकर इसके प्रमुख पात्र होते हैं।

महाराष्ट्र में प्रचलित तमाशा कृष्ण और उनके ग्वाल सखाओं पर केन्द्रित कथा नाट्य है जिसमें सूत्रधार और विदूषक मुख्य पात्र होते हैं। हास्य, व्यंग और प्रतिस्पर्धा तथा ईर्ष्या के भावों को संवादों के जरिए तेज गति से प्रस्तुत करना इसकी विशेषता है। लेकिन वर्तमान में अश्लीलता भरे संवादों के कारण इसकी काफी आलोचना भी होने लगी है।

उत्तरप्रदेश, बिहार और मध्यप्रदेश में प्रचलित नौंटकी प्राचीन भारतीय लोकनाट्यों में से एक है। संगीत घरानों की तरह नौटंकी के भी कई घराने हैं, कई शैलियां हैं। जिनमें हाथरस शैली और कानपुर शैली प्रमुख है। इसी तरह रामलीला भी एक ऐसा लोकनाट्य है जिसकी अलग–अलग इलाकों में अलग–अलग शैलियां हैं। रामलीला उत्तराखण्ड का भी सर्वाधिक लोकप्रिय लोकनाट्य है जिसमें गायन, अभिनय और संवाद का सुन्दर संयोजन होता है। लोकनाट्यों के प्रस्तुतिकरण की अपनी कुछ औपचारिकताएं भी होती हैं। जिनका निर्वाहन प्रस्तुतियों में अनिवार्य समझा जाता है। अधिसंख्य लोकनाट्यों का आरम्भ गणपति वन्दना से होता है हालांकि उसका तरीका हर जगह अलग–अलग होता है। भारतीय लोकनाट्यों में प्रयुक्त होने वाले लोक वाद्यों में तुर्रा, कलंगी, नक्कारा, नफीर, ढ़ोलक, चंग, तुरही, तुनतुना, भूगंत, चंडे, तथा चिमटा आदि प्रमुख हैं। इनमें वेशभूषा या दृश्य संयोजन का कोई विधान नहीं होता है। लोकनाट्यों में बड़े–बड़े महल, उद्यान, नदी, पेड़, पहाड़, देव दरबार, जंगल आदि का निर्माण क्षण भर में मात्र गीत एवं अभिनय से ही कर दिया जाता है। इनमें पात्रों के लिए भी किसी तरह के बंधन अथवा सीमाएं नहीं हैं। पुरूष पात्र महिला भी हो सकता है अथवा मूछों वाला पात्र महिला का अभिनय करता दिख सकता है। इनके पात्र वृक्ष, वन, फल, फूल, नदी, पहाड़, जानवर आदि कुछ भी

हो सकते हैं, लेकिन इनके दर्शकों का कथावस्तु और अभिनय से ऐसा तारतम्य बन जाता है कि सब कुछ बेहद अनौपचारिक और बेहद सहज हो जाता है।

लोकनाट्य के प्रायः सभी स्वरूप सदियों से लोगों से जुड़े हुए हैं और आज भी एक लोकमाध्यम के रूप में उनकी पकड़ बरकरार है। जनसंचार के साधन के रूप में उनकी भूमिका अब भी कम नहीं हुई है और अब तो उसका व्यावसायिक उपयोग भी किया जाने लगा है। लेकिन व्यावसायिकता की इस दौड़ में इस बात का खतरा भी छिपा हुआ है कि कहीं लोकनाट्य अपनी मूल स्वाभाविकता और अपनी आत्मा ही न खो दें।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1– लोकनाट्य की एक परिभाषा बताइए ?

प्रश्न 2– लोकनाटकों के प्रधान अंग क्या हैं ?

प्रश्न 3– नृत्य प्रधान लोकनाट्यों के कुछ उदाहरण बताइए ?

प्रश्न 4– नौटंकी किस क्षेत्र में प्रचलित लोकनाट्य है ?

3.6 कठपुतली :

कठपुतली भारत के सर्वाधिक प्राचीन लोकसंचार माध्यमों में से एक हैं। मूलतः इसे भारतीय लोकमाध्यम माना जाता है। कुछ विद्वान तो यहां तक मानते हैं कि नाटक का विकास भी इसी भारतीय कठपुतली कला से ही हुआ है। बहरहाल यह बात निर्विवाद है कि कठपुतली मूलतः भारतीय लोकमाध्यम है और भारत से ही इसका प्रसार पूरी दुनिया में हुआ। आज भारत में कठपुतलियों के कई रूप प्रचलित हैं। राजस्थान में धागों वाली कठपुतली, उड़ीसा तथा बंगाल में दस्ताने वाली कठपुतली तथा आंध्र प्रदेश की छाया कठपुतलियां इनमें से प्रमुख हैं।

अवास्तविक, अनुपात विहीन और निर्जीव होते हुए भी कठपुतलियों के पात्र सैकड़ों वर्षो से अपने विशिष्ट अंदाज के द्वारा दर्शकों की सामुहिक कल्पना को अर्थ प्रदान करते आए हैं तथा उन तक अपनी बात संप्रेषित करते आए हैं। कठपुतलियों के जरिए कठपुतली कलाकार इस लोकमाध्यम के उपयोग से जनसंचार करते आए हैं और समाज को मनोरंजन के साथ–साथ शिक्षा प्रदान करते रहें हैं। वस्तुतः कठपुतली एक निर्जीव वस्तु है जो मानवीय संचालन और निर्देशन के कारण सजीव होने का आभास देती है। यह संचालन का ही कमाल होता है कि दर्शकों और निर्जीव पुतलियों के बीच संवेग एंव भावनाओं का आदान–प्रदान होने लगता है। इस आदान–प्रदान यानी इंटर–एक्शन के कारण कठपुतलियां एक प्रभावी जनसंचार माध्यम बन जाती हैं। मानवीय प्रयासों के कारण संचालन से निर्जीव कठपुतली का सजीव होने का आभास देना और दर्शकों के साथ तादाम्य और संवाद स्थापित कर लेना ही कठपुतली कला की सबसे बड़ी विशिष्टता है।

हालांकि यह माना जाता है कि कठपुतली कला भारत का लोक माध्यम है लेकिन आज भारत की तुलना में विश्व के अन्य देशों में यह अधिक विकसित जनसंचार माध्यम बन चुकी है। दरसल भारत में ग्रामीण लोक माध्यम होने के कारण इसके आर्थिक आधार कभी मजबूत नहीं रहे। विशिष्ट हस्त कौशल वाली कला होने के कारण यह पैतृक संपत्ति के रूप में एक वंश या परिवार तक ही सीमित बनी रही। कभी व्यापक सामाजिक और सामुदायिक स्वरूप में सामने नहीं आ सकी। कभी ग्रामीण समाज द्वारा और कभी सामंतों, जमीदारों द्वारा और आजादी के बाद सरकारी संस्थाओं द्वारा उसे कुछ संरक्षण तो मिला लेकिन वह इसके विकास के लिए पर्याप्त नहीं था। इसलिए यह कला पिछड़ती चली

गई जबकि विदेशों में कठपुतलियों का उपयोग एक 'विज्ञान' की तरह शिक्षा और जन संचार के लिए किया जाने लगा है। पश्चिमी देशों में कठपुतली बनाने, उनका संचालन और नाट्य विधान सिखाने तथा उनका प्रदर्शन करने का नियमित प्रशिक्षण देने वाले अनेक केन्द्र हैं। विशिष्ट बच्चों की शिक्षा के लिए तो इस कला का उपयोग हो ही रहा है, सामान्य बच्चों में भी अभिनय, संगीत, साहित्य तथा नृत्य आदि की अभिरूचि जागृत करने के लिए भी कठपुतलियों का इस्तेमाल होता है। रूस में कठपुतलियों के जरिए लोककथाओं का प्रदर्शन होता है तो इग्लैण्ड में कठपुतलियों के लोकनृत्य अधिक प्रचलित हैं। जर्मनी में भी कठपुतलियों के जरिए इतिहास की जानकारी दी जाती है।

कठपुतलियां मुख्यतः पांच प्रकार की होती हैं। यह वर्गीकरण उनके संचालन की विधियों के आधार पर किया गया है।

1. धागेवाली कठपुतलियां
2. दस्तानेवाली कठपुतलियां
3. छड़वाली पुतलियां
4. दस्ताने एवं छड़वाली पुतलियां
5. छाया पुतलियां

<u>धागे वाली कठपुतलियां</u> – इन कठपुतलियों के संचालन में संचालन करने वाला धागों के सहारे बंधी कठपुतलियों को उपर से संचालित करता है तथा यह कठपुतली कला का एक लोकप्रिय स्वरूप है। इस तरह की कठपुतलियों का जन्म राजस्थान में हुआ था। इस तरह की कठपुतलियों में हाथ–पैर का संचालन बहुत अच्छी तरह से होता है। इसकी प्रस्तुति में दर्शक एक साथ बहुत सी कठपुतलियों की गतिविधियों का आनन्द ले सकता है।

<u>दस्ताने वाली कठपुतलियां</u> – इन कठपुतलियों का निर्माण दस्तानों के उपर होता है। इसमें कठपुतली के सिर को तर्जनी से, मध्यमा और अंगूठे से एक–एक हाथ तथा कलाइयों से कमर की हलचल का संचालन होता है। यह कठपुतलियों का अपेक्षाकृत नया स्वरूप है और धीरे–धीरे लोकप्रिय होता जा रहा है। इनके प्रस्तुतिकरण में मंच सज्जा का भी खूब उपयोग होता है।

<u>छड़वाली कठपुतलियां</u> – यह पुतलियां विदेशों में अधिक प्रयुक्त होती हैं। इनका निर्माण तो दस्तानों पर ही होता है लेकिन इनके संचालन में तीन छड़ों का भी उपयोग होता है। दो छड़ें पुतली के हाथों तथा एक छड़ पुतली के सिर के संचालन में काम आती है। विदेशों में इनको शरीरनुमा लकड़ी के फ्रेम पर बनाया जाता है और गरदन एवं कमर के हिस्सों को गोल लकड़ी की छड़ों पर एक के उपर एक रख कर कठपुतली में हरकत पैदा की जाती है।

<u>दस्ताने एवं छड़वाली कठपुतलियां</u> – इन कठपुतलियों के निर्माण एवं संचालन में छड़ एवं दस्ताने दोनों का इस्तेमाल होता है। संचालनकर्ता हाथों में दस्ताने पर बनी पुतली को पहन कर नीचे खड़ा होकर संचालन करता है। परदे तथा मंच पर प्रस्तुत अन्य सामग्री को आगे–पीछे गति देने के लिए छड़ों का इस्तेमाल किया जाता है। यह शैली ऐसी है कि इसमें कठपुतलियों के जरिए हर प्रकार के भावों का संप्रेषण किया जा सकता है। इसमें धागे वाली कठपुतलियों की तरह कठपुतलियों के आपस में उलझने की आशंका भी नहीं होती । पश्चिम में जनसंचार माध्यम के तौर पर इनका प्रयोग सबसे अधिक होता है।

छाया पुतलियां – छाया पुतलियां एक खास तरह की कठपुतलियां होती हैं, जिसमें चमड़े की पुतलियों पर प्रकाश डाल कर एक सफेद कपड़े पर उसकी छाया के जरिए विभिन्न भाव व मुद्राएं प्रस्तुत की जाती हैं। दो–तीन मीटर लम्बे तथा दो मीटर चौड़े सफेद पतले पर्दे पर विभिन्न आकार की चमड़े की पुतलियों की छाया के जरिए छाया पुतलियां दर्शकों के सामने सजीव पात्रों की तरह प्रभाव पैदा कर देती हैं। भारत में आंध्र प्रदेश, कर्नाटक और केरल में तथा इण्डोनेशिया, कम्बोडिया आदि में छाया पुतलियां खासी लोकप्रिय हैं। हालांकि इन छाया पुतलियों के प्रस्तुतिकरण की अपनी कुछ सीमाएं भी हैं।

कठपुतली प्रदर्शन में सर्वाधिक महत्वपूर्ण भूमिका कठपुतली कलाकार या संचालनकर्ता की होती है। हालांकि वह प्रदर्शन में कहीं दिखाई नहीं देता, लेकिन निर्जीव पुतलियों के जरिए संवेदनाओं का संचार उसी की अंगुलियों के कमाल से सम्भव होता है। कठपुतली संचालनकर्ता, एक प्रकार से स्वयं कठपुतली के रूप में दर्शकों के सम्मुख प्रस्तुत हो जाता है। उसकी सारी भावनाएं, सारी चेष्टाएं, सारा संदेश कठपुतलियों के संप्रेषण के रूप में जीवंत हो उठता है।

कठपुतली संचालनकर्ता के लिए अंगुलियों की मदद से कठपुतलियों का संचालन जितना महत्वपूर्ण होता है उसके लिए उतना ही महत्व कठपुतलियों द्वारा बोले जाने वाले संवादों का भी है। अच्छा प्रस्तुतकर्ता अपने संवादों के जरिए कठपुतलियों को आवाज दे देता है, उनमें जान फूंक देता है। कठपुतली संचालन में संगीत का भी विशेष महत्व है। संगीत का उपयोग सूत्रधार के रूप में भी होता है और भय, आश्चर्य, क्रोध आदि भावों की अभिव्यक्ति के लिए भी।

कठपुतली संचालनकर्ता के साथ–साथ कठपुतलियों का भी अपना महत्व है। दिखने में सामान्य लगने वाली कठपुतलियों के निर्माण में अत्यधिक श्रम और समय लगता है। फिर जब वे मंच पर अवतरित होती हैं तो कुछ खास विशेषताओं के कारण उनका दर्शक के दिलो दिमाग पर गहरा प्रभाव पड़ता है। ये विशेषताएं हैं – कठपुतलियों की व्यक्तित्वविहीनता, अवास्तविकता और सार्वभौमिकता । यानी कठपुतलियों की अपनी कोई मुखमुद्रा नहीं होती, दर्शक को उनका प्रदर्शन देखते हुए उनके अवास्तविक होने का अहसास होता है तथा कठपुतलियों की कथाओं के पात्र मानव की भावनाओं के पात्र होते हैं।

भारत में कठपुतलियों के माध्यम से प्रायः वीर योद्धाओं की गाथाएं, धार्मिक कथाएं, सामाजिक कथाएं और हास्य कथाओं को प्रस्तुत किया जाता है। प्रायः इन सभी के जरिए समाज को कुछ संदेश भी दिए जाते हैं जो मुख्यतः सार्वजनिक और व्यक्तिगत जीवन की नैतिकता के बारे में होते हैं। जनसंचार माध्यम के रूप में इनका उपयोग सामाजिक सुधार, शिक्षा और लोगों को जागरूक बनाने में भी किया जाता है। विदेशों में तो इसे एक विशिष्ट कला के रूप में भी मान्यता मिल चुकी है।

पश्चिम में इलैक्ट्रानिक मीडिया में अब 'एनीमेशन' के रूप में कठपुतली कला के ही एक आधुनिक रूप का खूब इस्तेमाल होने लगा है। जिसमें निर्जीव रेखा चित्रों को कम्प्यूटर की मदद से गति प्रदान की जाती है और वे सजीव होने का आभास देने लगती हैं। भारत में भी कठपुतलियों के जरिए सरकारी योजनाओं का प्रचार और प्रसार किया जाता रहा है। ग्रामीण क्षेत्रों में तो अब भी यह जनसंचार का लोकप्रिय माध्यम है ही, वर्तमान में इसका परिष्कृत रूप शहरी क्षेत्रों में भी लोकप्रिय होने लगा है।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1– कठपुतली कला की सबसे बड़ी विशेषता क्या है ?

प्रश्न 2– पश्चिमी देशों में कठपुतली कला का किस तरह उपयोग हो रहा है ?

प्रश्न 3– संचालन के आधार पर कठपुतलियों को कितने वर्गो में बांटा जा सकता है ?

प्रश्न 4– कठपुतली प्रदर्शन में संवादों की क्या भूमिका है ?

3.6 परम्परागत संचार के अन्य साधन :

हमारे देश में परम्परागत लोकसंचार के साधनों में उतनी ही विविधता और विभिन्नताएं दिखाई देती हैं जितनी हमारी लोकसंस्कृति और लोकभाषाओं में। लोकगीत, लोककथा, लोकनाट्य और लोकगाथाओं के अलावा भी ऐसे अनेक जनमाध्यम हैं जो लोक से भी जुड़े हुए हैं और जनसंचार में भी सहायक हैं। इनमें से ज्यादातर बेहद स्थानीय हैं और उनका प्रभाव बेहद सीमित क्षेत्र विशेष में ही होता है। लेकिन बहुत से ऐसे साधन भी हैं जो अपेक्षाकृत अधिक व्यापक क्षेत्र में प्रचलित हैं। स्वांग, विभिन्न लोककलाएं, धार्मिक प्रवचन और जादू आदि इसी तरह के कुछ साधन हैं।

स्वांग – स्वांग एक ऐसा लोक जनसंचार माध्यम है जिसमें नृत्य, संगीत, अभिनय और कवित्व का एक साथ संगम होता है। स्वांग ऐसा पारम्परिक लोकमाध्यम है जिसके आयोजन के लिए विशिष्ट मंच की जरूरत नहीं होती। जहां भी थोड़ी खुली जगह उपलब्ध हो, वहीं इसका आयोजन हो सकता है। स्वांग का असली मकसद दर्शकों का मनोरंजन है, उनमें प्रेम का संचार करना है। स्वांग के अनेक रूप भारत में प्रचलित हैं। कहीं इसे नकल तो कहीं भांड और कहीं भड़ैती कहते हैं। स्वांग की विषयवस्तु भारतीय संस्कृति से जुड़ी कथाएं होती हैं। ऐतिहासिक, पौराणिक, सांस्कृतिक और धार्मिक आख्यान ही इनके प्रमुख विषय होते हैं। स्वागों में संगीत पक्ष भी अधिक महत्वपूर्ण नहीं होता । इनका मुख्य आकर्षण पात्रों का अभिनय और उनका अन्दाज होता है। उत्तराखण्ड में भी होली के दौरान स्वांग खेले जाते हैं जिनमें प्रायः किसी खास व्यक्ति के अंदाज अथवा उसके किसी खास दुर्गुण पर व्यंग किया जाता है।

चूंकि स्वांग का मुख्य भाव व्यंग का होता है अतः इनके जरिए दर्शकों तक कोई भी संदेश अप्रत्यक्ष ढ़ंग से आसानी से पहुंचाया जा सकता है। इस दृष्टि से वर्तमान समय में भी बहुत सी कंपनियाँ अपने उत्पादों की बिक्री के लिए स्वांग का सहारा लेती हैं। सामाजिक कुरीतियों के विरूद्व भी स्वांग का प्रयोग एक महत्वपूर्ण जनसंचार माध्यम के रूप में किया जाता रहा है।

- **जादू** – जादू पश्चिम बंगाल, महाराष्ट्र और कर्नाटक का एक लोकप्रिय जनसंचार माध्यम है। जादू वस्तुतः दर्शकों को अचम्भित कर देता है, चमत्कृत कर देता है। इसलिए जादू देखते समय दर्शक जादूगर के जबर्दस्त प्रभाव में आ जाता है। ग्रामीण क्षेत्रों में जादूगर का मजमा लोगों की खूब भीड़ जुटा लेता है और इस भीड़ में जादूगर जो कुछ कहता है दर्शक उस पर विश्वास करने लगते हैं। अक्सर जादूगर अपने प्रदर्शन के दौरान स्थानीय सामाजिक कुरीतियों के खिलाफ भी संदेश देते हैं। प्रत्यक्ष अथवा अप्रत्यक्ष रूप से दिए गए संदेश दर्शक के मन में गहरा असर करते हैं। केन्द्र और राज्य सरकारें भी अपनी योजनाओं के प्रचार के लिए जादू के खेल का सहारा लेती हैं और व्यावसायिक प्रतिष्ठान भी।

- **लोकोत्सव** – लोकोत्सवों की परम्परा अपने देश में काफी पुरानी है। लोकोत्सव समाज के सरोकारों से गहरे जुड़े होते हैं। इनसे लोगों की आस्था और विश्वास भी जुड़े होते हैं, इसलिए ये जनसंचार के भी बेहतर माध्यम हैं। प्रायः हर विशिष्ट समाज के अपने खास लोकोत्सव होते हैं जिनमें उस समााज की सक्रिय भागीदारी होती है। कभी–कभी इन लोकोत्सवों में परम्परा से

चली आ रही कुरीतियों को समाप्त कर नई परम्पराओं की शुरूआत की जाती हैं। कई बार समाज इनके जरिए नई स्वस्थ परम्पराओं को शुरू करता है।

लोककला माध्यम विचारों के प्रवाह का एक सुन्दर माध्यम हैं। ये विरोध, असहमति और सुधारों के भी संवाहक हैं। इनके जरिए सामाजिक मूल्यों पर टिप्पणी की जाती है, सुधारों की बात की जाती है और व्यंग के जरिए असंतोष या विरोध को अभिव्यक्ति दी जाती है– कपिला वात्सायन इस तरह ये माध्यम बदलाव के माध्यम के रूप में काम करते हैं। लोकोत्सव से जुड़े होने के कारण ऐसी परम्पराएं शीघ्र ही समाज के हर वर्ग तक पहुंच जाती हैं। उदाहरणार्थ उत्तराखण्ड में देवी मन्दिरों में खास अवसरों पर होने वाली सामुहिक पशुबलि की प्रथा खत्म करने की आवाज ऐसे लोकउत्सवों के दौरान ही उठी और परिणामस्वरूप अब अनेक प्रमुख मंदिरों में यह पूर्णतः बन्द हो गई है और लोग प्रतीक रूप में नारियल चढ़ा कर काम चलाने लगे हैं। जनजातीय समाजों की अनेक कुप्रथाओं को समाप्त करने का आह्वान ऐसे ही लोक उत्सवों के दौरान हुआ और ये कुप्रथाएं समाप्त भी हो गईं। उत्तराखण्ड की नन्दा राजजात भी एक ऐसा बड़ा लोकोत्सव है जिसमें हजारों की संख्या में लोगों की भागीदारी होती है।

- **लोकनृत्य** – लोकनृत्य भी एक ऐसा लोकमाध्यम है जो जनता के अर्न्तमन तक किसी संदेश को पहुंचाने का रास्ता माना जाता है। पंडवानी, पंथी, माच, राई, भांगड़ा, गिद्दा, झूमर, रास, डांड्या आदि कुछ ऐसे प्रमुख लोकनृत्य हैं जो जनसंचार माध्यम के रूप में भी सक्रिय भूमिका निभाते हैं। उत्तराखण्ड के झोडा–चांचरी, हुड़किया बौल, चौफुला, झुमैल आदि ऐसे प्रमुख लोकनृत्य हैं जिनमें सामुाहिक भागीदारी होती है और इस कारण से वे प्रत्यक्ष अथवा परोक्ष जनसंचार के साधन माने जाते हैं। इनकी उपयोगिता वर्तमान समय में भी कम नहीं हो रही।

- **लोककला** – लोककला के अर्न्तगत वे सारी कलाएं आती हैं जो लोक संस्कृति और लोकजीवन से जुड़ी हुई हैं। आलेख या चित्रकारी लोककला का ऐसा ही एक रूप है। आलेख अलग–अलग पर्वों, अवसरों और स्थानों के लिए अलग–अलग प्रकार से बनाए जाते हैं। गेरू, खड़िया, चावल के आटे आदि से बने इस तरह के चित्रों को हरियाणा व राजस्थान में लांडणा या मांडना कहते हैं तो उत्तराखण्ड में अल्पना या ऐंपण इसका सर्वाधिक प्रचलित रूप है। ऐंपण चावल के आटे और गेरू से बनाए जाते हैं और जीवन के हर उत्सव के लिए इनके अलग –अलग रूप होते हैं। चित्रकला के इन रूपों के अलावा धातुकर्म, काष्ठकला, वस्त्रकला आदि लोककलाओं के और भी अनेक रूप हैं जो किसी न किसी ढ़ंग से जनसंचार के काम आते हैं और आधुनिकता की आंधी के बावजूद किसी न किसी तरह अपना अस्तित्व और उपयोगिता बनाए हुए हैं।

- **संस्कार–समारोह** – इस तरह के आयोजन प्रायः व्यक्तिगत विषयों या सामाजिक परम्पराओं से जुड़े होते हैं। भारतीय जीवन दर्शन में मनुष्य के जीवन के 16 संस्कारों में नामकरण, यज्ञोपवीत, विवाह आदि ऐसे संस्कार हैं जिनको व्यक्ति समाज के साथ साझा उत्सव के तौर पर मनाता है। विवाह समारोह की अनेक रस्में ऐसी होती हैं जिनमें सामुहिक भागीदारी होती है। इनमें बहुत दूर–दूर के स्थानों पर रहने वाले लोग, रिश्तेदार एक दूसरे से मिलते हैं और इनके जरिए अलग–अलग संस्कृतियों का मिलन होता है । उत्तराखण्ड के विवाह समारोहों में सुआंल पथाई, रत्याली, शकुनांखर जैसे अवसर जनसंचार के बेहतरीन उदाहरण हैं। इसी तरह होलियों के आयोजन, घरेलू कथाओं के आयोजन आदि के जरिए भी जनसंचार होता है। ऐसे संस्कार प्रायः

.क्षेत्र विशेष के आधार पर अलग–अलग रूप भी बदलते हैं और लोक प्रतीकों की इनमें विशेष भूमिका होती है।

- **धार्मिक प्रवचन व आयोजन** – धार्मिक प्रवचन तो सीधे सीधे एक प्रकार का प्रत्यक्ष जनसंचार माध्यम हैं जिसमें एक वक्ता जो कुछ संदेश देता है वह उपस्थित जन समुदाय तक सीधा संप्रेषित होता है। कीर्तन महाराष्ट्र का ऐसा ही लोकमाध्यम है तो रामचरितमानस का पाठ उत्तर प्रदेश का । भागवत कथा, प्रवचन, संत्संग, कथा आदि इसके कुछ अन्य रूप हैं। उत्तराखण्ड में बैसी और आठों इनका एक रूप हैं। मूलतः इस तरह के आयोजनों में मुख्य वक्ता या कथावाचक या गुरू एक अच्छे अभिनेता और कथा वाचक की तरह कथा सुनाता है। बीच–बीच में वह अपने वाक्चातुर्य से श्रोताओं को जीवन के नैतिक नियम–कानूनों को भी समझाता जाता है। इस तरह के आयोजन अब शहरी क्षेत्रों में भी खासे लोकप्रिय होने लगे हैं और अनेक बार इनमें हजारों लोग एक साथ भी शामिल होते हैं। यह सामाजिक और नैतिक जीवन के उच्च मानदण्डों की स्थापना के साथ–साथ देश प्रेम और मानव प्रेम की शिक्षा देने में भी सहायक होते हैं।

यह स्पष्ट है कि जनसंचार के उपरोक्त सभी माध्यमों का अपने –अपने रूप में महत्व है और अपनी खास भूमिका भी है। प्रायः इन सभी माध्यमों के मकसद में एक बात समान है कि ये सब मनुष्य को उच्च नैतिक मूल्यों की राह दिखाते हैं। यही खूबी भारत के समाज की भी है इसीलिए इन साधनों की उपयोगिता आज के युग में भी खत्म नहीं हुई है बल्कि और अधिक बढ़ गई है।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1– स्वांग क्या है ?

प्रश्न 2– लोकोत्सव जनसंचार के बेहतर माध्यम क्यों होते हैं ?

प्रश्न 3– सामुहिक भागीदारी वाले उत्तराखण्ड के कुछ प्रमुख लोकनृत्यों के नाम बताइए ?

प्रश्न 4– धार्मिक प्रवचन किस प्रकार के जनसंचार माध्यम हैं ?

3.7 सारांश :

हमारे परम्परागत लोकसंचार माध्यमों का इतिहास काफी पुराना है। हमारी सभ्यता के विकास के इतिहास जितना ही पुराना। मनुष्य ने अपने दीर्घ अनुभव से जो सीखा उसे भावी पीढ़ियों के लिए विभिन्न कला रूपों में सुरक्षित कर दिया। भारतीय परम्परा में जिन चौंसठ कलाओं की बात आती है वे सब ऐसे ही विकसित हुईं । कला के जो रूप लोक से जुड़े वे अधिक सहज और स्वाभाविक बने रहे । हालांकि सभ्यता के विकास के साथ–साथ इनमें से बहुतों की उपयोगिता खत्म हो गई तो कइयों ने खुद को मौके के हिसाब से बदल कर अपनी उपयोगिता बरकरार भी बनाए रखी।

इन्हीं कला रूपों में अनेक ऐसे हैं जो जनसंचार की दृष्टि से भी बेहद उपयोगी और महत्वपूर्ण हैं। इनके जरिए पीढ़ियों का ज्ञान और अनुभव आगे बढ़ता रहता है और इंफारमेंशन टैक्नोलॉजी के वर्तमान युग में भी इनकी यह भूमिका बरकरार है। एक तरह से देखें तो इन लोकमाध्यमों का जनसंचार से दोतरफा रिश्ता है। जिस प्रकार किसी बेल को बढ़ने के लिए सहारे की जरूरत होती है। अगर उसे किसी वृक्ष का सहारा मिल जाए तो उससे वृक्ष की छाया भी घनी हो जाती है। इसी तरह लोकमाध्यमों के सहारे से जनसंचार के साधन लोगों को बेहतर मनोरंजन और मार्ग निर्देशन करने में सफल होते हैं।

लोक जनसंचार माध्यमों की पकड़ जबर्दस्त होती है। प्रसिद्ध राजनेता और भारतीय कला मर्मज्ञ डा. कर्ण सिंह ने एक बार कहा था '' भारतीय लोकमाध्यमों की जनमानस में अत्यधिक विश्वसनीयता है। इतनी विश्वसनीयता तो आधुनिक संचार माध्यमों की भी नहीं है। जब कोई विचार या कोई संदेश लोकमाध्यमों के जरिए संप्रेषित किया जाता है तो वह सीधे लोगों के दिल दिमाग पर असर करता है। '' कलाविद कपिला वात्सायन तो इन माध्यमों को बदलाव का हथियार तक मानती हैं,'' लोककला माध्यम विचारों के प्रवाह का एक सुन्दर माध्यम हैं। ये विरोध, असहमति और सुधारों के भी संवाहक हैं। इनके जरिए सामाजिक मूल्यों पर टिप्पणी की जाती है, सुधारों की बात की जाती है और व्यंग के जरिए असंतोष या विरोध को अभिव्यक्ति दी जाती है। इस तरह ये माध्यम बदलाव के माध्यम के रूप में काम करते हैं।''

भारत में इन माध्यमों का संरक्षण मूल रूप से तो समाज के जरिए खुद ब खुद किया जाता है। लेकिन भारतीय ललित कला अकादमी, संगीत नाटक अकादमी, इंडियन काउंसिल फॉर कल्चरल रिलेशन, नेशनल सेंटर फॉर फरफार्मिंग आर्ट्स आदि ऐसी कुछ प्रमुख सरकारी संस्थाएं हैं जो लोक कलाओं और लोकमाध्यमों के संरक्षण का काम कर रही हैं। स्पिक मैके व अनेक निजी संस्थाएं तथा विभिन्न राज्य सरकारें भी अपने–अपने स्तर से लोकमाध्यमों का सरंक्षण करने में जुटी हैं। भारत सरकार का गीत और नाटक प्रभाग देश भर में क्षेत्रीय कार्यालयों के जरिए लोकमाध्यमों के कलाकारों और दलों का पंजीकरण करता है और उनके जरिए लोगों का मनोरंजन और सरकारी नीतियों का प्रचार करवाता है। इसी तरह दृश्य और प्रचार निदेशालय भी सरकारी प्रचार के लिए लोकमाध्यमों का उपयोग करता है। वर्तमान में निजी व्यावसायिक संस्थाएं भी अपने प्रचार के लिए इन साधनों का उपयोग करने लगी हैं। अब तो इलैक्ट्रानिक माध्यमों के साथ मिलकर लोकमाध्यमों ने एक नए 'मीडिया मिक्स' को जन्म दे दिया है। जिसके कारण लोकमाध्यमों की पहुंच का दायरा बहुत बढ़ गया है क्योंकि पहले जिस लोकनाट्य को एक वक्त में एक प्रदर्शन के जरिए सिर्फ कुछ सौ लोग देख सकते थे, उसी को इलैक्ट्रानिक रूप में रेडियो के जरिए या टेलीविजन के जरिए लाखों लोग एक साथ सुन या देख सकते हैं। लोकमाध्यमों की इलैक्ट्रानिक साधनों के साथ हो रही यह जुगलबन्दी भविष्य के लिए अधिक बेहतर उम्मीदें जगाती है।

3.9 शब्दावली :

लोकमाध्यम : लोकमाध्यम से आशय ऐसे जनसंचार माध्यमों से है जो सभ्यता के विकास के साथ विकसित हुए हैं। लोक अभिव्यक्ति के ये माध्यम लोगों के धार्मिक, सांस्कृतिक और सामाजिक जीवन से गहरे जुड़े होते हैं और इनकी विषयवस्तु जनसामान्य की परम्परा, रहन–सहन, रीति–रिवाजों, सुख–दुखों, समारोहों व उत्सवों से जुड़ी होती है। लोकगाथा, लोकगीत, लोकनृत्य आदि इनके उदाहरण हैं।

लोकनाट्य : लोकनाट्य लोक मनोरंजन का ऐसा साधन है जिसमें मंचीय नाटकों जैसी शास्त्रीयता नहीं होती और न ही अधिक दिखावा। नाटकों की यह विधा बिना अधिक तामझाम के अपनी अनौपचारिक शैली के कारण दर्शकों से सीधा तादात्म्य बिठा लेती है। यह ऐसी सामुहिक प्रस्तुति है जिसमें अभिनेता के साथ–साथ दर्शक की भी अहम भूमिका होती है।

संस्कार गीत : संस्कार गीत लोकपरम्परा के ऐसे गीत हैं जो जीवन के विभिन्न संस्कारों के मौके पर गाए जाते हैं। हर संस्कार के लिए अलग–अलग गीत होते हैं और एक ही संस्कार के लिए

अलग–अलग क्षेत्रों में अलग–अलग तरह के गीत गाए जाते हैं। ये संस्कार गीत श्रुत परम्परा में सदियों से एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी तक का सफर तय करते आ रहे हैं।

रामलीला : रामलीला भारत के सर्वाधिक प्रचलित लोकनाट्यों में एक है। यों तो इसका विस्तार भारत से बाहर भी खूब हुआ है लेकिन भारत में हर प्रान्त और क्षेत्र में इसकी प्रस्तुति अलग अंदाज में होती है। उत्तराखण्ड में भी रामलीला एक महत्वपूर्ण लोकनाट्य है, जिस पर पारसी थिएटर का अत्यधिक प्रभाव है। राम के जीवन के प्रसगों वाले इस लोकनाट्य को गीत शैली में भी प्रस्तुत किया जाता है और संवाद शैली में भी। रामलीला में संगीत के लिए प्रायः हारमोनियम का प्रयोग अवश्य होता है।

एनीमेशन : एनीमेशन एक ऐसी कला है जिसमें निर्जीव रेखाचित्रों या आकृतियों में कम्प्यूटर के जरिए जान डाली जाती है। इस कला का जन्म पश्चिम जर्मनी में हुआ माना जाता है। इसमें कम्प्यूटर के जरिए स्थिर चित्रों को गति प्रदान की जाती है। स्थिर चित्रों या ग्राफिक्स के एक एक फ्रेम को इस तरह बनाया और जोड़ा जाता है कि वे गतिशील लगने लगते हैं। संगीत और ध्वनियों के सम्मिश्रण से ये गतिशील पात्र बोलते हुए भी लगते हैं और सजीव भी। पश्चिम में इस माध्यम का आजकल खूब इस्तेमाल होने लगा है।

3.10 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर :

उत्तर 1.3

उत्तर 1– परम्परागत संचार माध्यम ऐसे माध्यम हैं जिनका प्रयोग पीढ़ियों से होता रहा है और जो हमारी परम्परा से जुड़े हुए हैं।

उत्तर 2– भारत में लोकगाथाएं, लोकगीत, लोकनृत्य, लोकनाट्य, कठपुतली, स्वांग, खेल–तमाशा, धार्मिक प्रवचन आदि संचार के प्रमुख लोकमाध्यम हैं।

उत्तर 3– भारत में परम्परागत लोकमाध्यमों का विकास ग्रामीण पृष्ठभूमि में ग्रामीण जन जीवन के इर्दगिर्द हुआ।

उत्तर 4– लोकमाध्यम भाषा, बोली और संस्कृति की समानता के कारण लोगों को अधिक आकृष्ट करते हैं।

उत्तर 1.4

उत्तर 1– लोकसाहित्य वह साहित्य है जो जन से उपजा हुआ होता है।

उत्तर 2– लोकगीत लोक में प्रचलित, लोक द्वारा और लोक के लिए रचित ऐसे गीत हैं जिनमें लोकजीवन के रीति–रिवाजों, आस्था–विश्वासों और अनुभूतियों की सहज अभिव्यक्ति होती है।

उत्तर 3– लोकगाथाओं को प्रेमकथात्मक, वीरगाथात्मक और रोमांचपूर्ण लोकगाथा, इन तीन वर्गो में बांटा गया है।

उत्तर 4– मालूसाही उत्तराखण्ड की प्रमुख प्रेम कथात्मकलोक गाथा है।

उत्तर 5– भारतीय लोककथाओं की 6 प्रमुख वर्गो में बांटा जा सकता है।

उत्तर 1.5

उत्तर 1– लोकनाट्य की एक परिभाषा के अनुसार, "लोकनाट्य लोक मनोरंजन का एक ऐसा साधन है जिसमें मंचीय नाटकों जैसी शास्त्रीयता नहीं होती और न ही किसी तरह का दिखावा।

उत्तर 2– गीत और संगीत लोकनाटकों के प्रधान अंग हैं, कभी–कभी इनमें नृत्य को भी प्रमुखता दी जाती है।

उत्तर 3– नृत्य प्रधान लोकनाट्यों में रासलीला, विदेशिया व कीर्तिनिया आदि प्रमुख हैं।

उत्तर 4– नौटंकी उत्तर प्रदेश, बिहार और मध्य प्रदेश के कुछ भागों में प्रचलित लोकनाट्य है ।

उत्तर 1.6

उत्तर 1– कठपुतली कला की सबसे बड़ी विशिष्टता इसका निर्जीव होते हुए भी सजीव होने का आभास देना और दर्शकों के साथ तादाम्य स्थापित कर लेना है।

उत्तर 2– पश्चिमी देशों में कठपुतली कला का उपयोग विशिष्ट बच्चों की शिक्षा के माध्यम के रूप में होता है और सामान्य बच्चों में भी कला, संगीत, नृत्य, साहित्य आदि के प्रति अभिरूचि जगाने के लिए इसका उपयोग होता है।

उत्तर 3– संचालन के आधार पर कठपुतलियों को 5 वर्गो में बांटा गया है।

उत्तर 4– कठपुतली प्रदर्शनकर्ता संवादों के जरिए ही कठपुतलियों में जान फूंक देता है उनमें सजीव प्रभाव पैदा कर देता है।

उत्तर 1.7

उत्तर 1– स्वांग एक ऐसा परम्परागत जनसंचार माध्यम है जिसमें नृत्य, अभिनय, संगीत और कवित्व का सामुहिक प्रस्तुतिकरण होता है।

उत्तर 2– लोकोत्सव चूंकि समाज के सरोकारों से जुड़े होते हैं और इनसे लोगों की गहरी आस्था और विश्वास जुड़े होते हैं इस कारण ये जनसंचार के अच्छे माध्यम माने जाते हैं।

उत्तर 3– झोड़ा– चांचरी, हुड़किया बौल, चौफुला तथा झुमैल आदि ऐसे प्रमुख लोकनृत्य हैं।

उत्तर 4– धार्मिक प्रवचन प्रत्यक्ष जनसंचार माध्यम हैं क्योंकि इनमें प्रवचनकर्ता जनसमुदाय से सीधा संवाद करता है।

3.11 सन्दर्भ ग्रन्थसूची :

1. अग्रवाल, बीरबाला (सं) : संचार माध्यम, मिलिन्द प्रकाशन, गोवा
2. इस्सर, देवेन्द्र : जनमाध्यम : संप्रेषण और विकास इन्द्रप्रस्थ प्रकाशन, दिल्ली।
3. कौल, जवाहर लाल : हिन्दी पत्रकारिता का बाजार भाव प्रभात प्रकाशन, दिल्ली।
4. तिवारी, अर्जुन : संपूर्ण पत्रकारिता विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी।
5. सरदाना, चन्द्रकान्त एवं मेहता, के. सिंह : जनसंचार : कल, आज और कल ज्ञान गंगा, दिल्ली।

6. Gupta. B.R. : Mass Communication and development Viswvidhyalaya, Prakashan, Varanasi.

3.12 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री :

1. Mass Communication in India, Keval J. Kumar, Jaico Publishing House, Mumbai, 2000.
2. Traditional Folk Media in India, Shyam Parmar , Research Press, 1994

3.13 निबंधात्मक प्रश्न :

प्रश्न 1– परम्परागत लोकसंचार माध्यमों की ऐतिहासिक पृष्ठभूमि के बारे में विस्तार से बताइए ?

प्रश्न 2– लोकमाध्यमों का संचार में किस तरह उपयोग होता है ? लोकमाध्यमों को उदाहरण सहित समझाइये।

प्रश्न 3– संचार में लोकसाहित्य की क्या उपयोगिता है ? लोकसाहित्य को उदाहरण सहित समझाइये।

प्रश्न 4– जनसंचार माध्यम के रूप में कठपुतली की क्या भूमिका है ?

प्रश्न 5– लोकगीतों से आप क्या समझते हो? लोकगीतों को किन–किन आधारों पर वर्गीकृत किया जा सकता है ?

प्रश्न 6– कठपुतली कला का जन्म कहां हुआ माना जाता है ? कठपुतलियों की प्रमुख विशेषताएं बताइये।

इकाई–06

जनसंचार : अवधारणा तथा प्रक्रिया

इकाई की रूपरेखा

5.1 प्रस्तावना

5.2 उद्देश्य

5.3 जनसंचार की अवधारणा

5.4 जनसंचार परिक्षेत्र और विस्तार

5.5 जन और जनसंचार

5.6 जनसंचार का लक्ष्य

5.7 संचार की प्रक्रिया और संचार के विभिन्न माडल

5.8 सारांश

5.9 शब्दावली

5.10 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर

5.11 सन्दर्भ ग्रन्थसूची

5.12 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री

5.13 निबंधात्मक प्रश्न

5.1 प्रस्तावना :

जनसंचार की स्थिति तब बनती है, जब संदेश बहुत सारे लोगों के पास किसी न किसी माध्यम से पहुँचते हैं। जनसंचार माध्यम के प्रमुख रूप हैं– प्रेस, मुद्रित शब्द, रेडियो, चलचित्र, दूरदर्शन, इन्टरनेट आदि। जनसंचार शब्द लगभग 1930 के आसपास अस्तित्व में आया और तब से निरन्तर उत्तरोत्तर नई नई तकनीक से सम्पन्न हो रहा है। लोकतान्त्रिक मूल्यों के विस्तार में, व्यापारिक गतिविधियों को समझाने में, सामाजिक –सांस्कृतिक स्थितियों को व्यक्त करने में जनसंचार की व्यापक भूमिका है।

प्रस्तुत इकाई में संचार और जनसंचार के कार्य, प्रक्रिया, विद्वानों के विचार आदि के सन्दर्भ में विस्तार से विचार किया गया है। इस इकाई को पढ़ने के बाद विद्यार्थी वैश्विक परिदृश्य में जनसंचार विषयक जानकारी पा सकेंगे।

वर्तमान युग जनसंचार का युग है। समाज में जनसंचार माध्यमों की भूमिका इस तरह है जिस तरह शरीर में रक्त संचरण की। ऐसा विषय जिस पर विश्व की सारी गतिविधियां निर्भर हो गई हों उस विषय का अध्ययन करना आवश्यक हो जाता है। विशेषकर उस विषय में अध्ययनरत छात्र के लिए यह और भी अनिवार्य हो जाता है।

5.2 उद्देश्य :

प्रस्तुत इकाई द्वारा हमारा लक्ष्य जनसंचार के विषय में जानकारी देना है। जनसंचार क्या है? जनसंचार की प्रक्रिया क्या है? जनसंचार के प्रसिद्ध मॉडल कौन कौन से हैं, इस इकाई में इन्हीं विषयों की जानकारी दी जा रही है।

इस इकाई से विद्यार्थी जान सकेंगे –

- जनसंचार का अर्थ
- संचार के सिद्धान्तों तथा माडलों के बारे में।
- संचार तथा जनसंचार की विशेषताएँ।
- जनसंचार के विविध घटकों के बारे में।

5.3 जनसंचार की अवधारणा :

बीसवीं सदी के आरम्भिक समय को हम मास मीडिया का आरम्भिक काल कह सकते हैं। इस काल में संचार माध्यमों तथा संचार की तकनीक में व्यापक बदलाव आने शुरु हुए। बीसवीं शताब्दी के दूसरे–तीसरे दशक में बदलते हुए वैश्विक परिदृश्य में मीडिया के बड़ते हुए प्रभाव को देखते हुए मीडिया की शक्ति, सामाजिक प्रभाव और सामाजिकों को ज्ञान देने में उसकी भूमिका पर विचार करने की जरूरत महसूस होने लगी। पश्चिमी चिन्तक डीफ्लोर (Defleur) का कहना है कि सन् 1910 तक यू.एस.ए. में समाचार पत्रों की वितरण संख्या आश्चर्यजनक रूप से बढ़ी और कुछ ही समय में यूरोप तथा विश्व के अन्यान्य हिस्सों में भी यह वृद्धि होने लगी। प्रथम विश्वयुद्ध के समय सामान्य जन में मीडिया की बढ़ती शक्ति को महसूस किया जाने लगा । इसके उपरान्त सोवियत संघ तथा जर्मनी में मीडिया का उपयोग सत्ता पक्ष द्वारा अपनी शक्ति बढ़ाने के लिए प्रचारक के रूप में होने लगा।

द्वितीय विश्वयुद्ध के समय समाचार और मनोरंजन के प्रचुर प्रयोग ने इसकी प्रचारक क्षमता को भली–भाँति स्थापित कर दिया और फिर जनप्रचार ने वैचारिक मतामत तय करने के लिए बहुत महत्वपूर्ण भूमिका निभाना आरम्भ कर दिया। उन्नीसवीं शताब्दी के उत्तरार्ध और बीसवीं शताब्दी के आरम्भ में बनते हुए नए समाज में पूँजीवाद के आगमन के साथ लोकतान्त्रिक व्यवस्थाओं का आविर्भाव हुआ। बाजार का विस्तार होने लगा, औद्योगीकरण और शहरीकरण होने लगा। पश्चिमी समाजशास्त्री– स्पेन्सर, वेबर, दुर्खीम, पार्क आदि के चिन्तन में ग्रामीण समाज के शहरीकरण और जनचेतना के स्वर उभर कर आने लगे। इस आधुनिक समाज में एक ऐसा व्यापारिक वर्ग उभरने लगा, जिसे अपने उत्पाद की अधिकाधिक खपत करने की जरूरत होने लगी और इसके लिए यातायात और संचार के तत्कालीन संसाधन अपर्याप्त होने लगे। राजनीतिक दलों को लोकतान्त्रिक व्यवस्था में अधिकाधिक लोगों के विचारों को अपने पक्ष में मोड़ने की जरूरत होने लगी, लोगों को अपने विचार समाज के समक्ष प्रस्तुत करने के लिए या राजसत्ता तक पहुँचाने के लिए संचार के साधनों की आवश्यकता होने लगी और इन आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए संचार के मुद्रण माध्यमो से लेकर कम्प्यूटर तक, तार से लेकर मोबाइल तक, रेडियो से लेकर टेलीविज़न तक अनेक संचार–संसाधन अत्यधिक द्रुतगति से विकसित होने लगे।

सूचना प्रौद्योगिकी के इस विकास ने संचार के क्षेत्र में एक क्रान्ति उपस्थित कर दी। जनसंचार की अवधारणा को समझने के लिए संचार प्रौद्योगिकी को जानने की भी आवश्यकता है क्योंकि इस प्रौद्योगिकी के द्वारा ही जनसंचार सम्भव है।

इस प्रौद्योगिकी के सकारात्मक और नकारात्मक दोनों परिणाम हमें दिखाई देते हैं। इसने एक ओर स्थानों की दूरी को कम करने में, वैश्विक परिदृश्य को समझने में, ज्ञान–विज्ञान के विविध क्षेत्रों से परिचित होने में, राजनीतिक परिस्थितियों को समझने में, सांस्कृतिक ऐक्य और आर्थिक नीतियों को समझने में, जनमत के महत्व को समझने में, सामाजिक परिदृश्यों को समझने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई – समाज की आशाओं को पंख दिये तो दूसरी ओर समाज के भय को भी प्रकट किया क्योंकि पोर्नोग्रॉफी जैसी विधा के प्रवेश के साथ संचार संसाधनों ने जनमन में हिंसा, क्रूरता, अश्लीलता,यौन अपराधादि की दुष्प्रवृत्ति को भी बल दिया, जिसके कारण जनसंचार के दुष्परिणाम भी प्रकट हुए।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1– सोवियत संघ में मीडिया का उपयोग किस प्रकार किया था ?

प्रश्न 2– जनसंचार के क्षेत्र में क्रांति किस कारण हुई ?

प्रश्न 3– जनसंचार के नकारात्मक पक्ष बताइए।

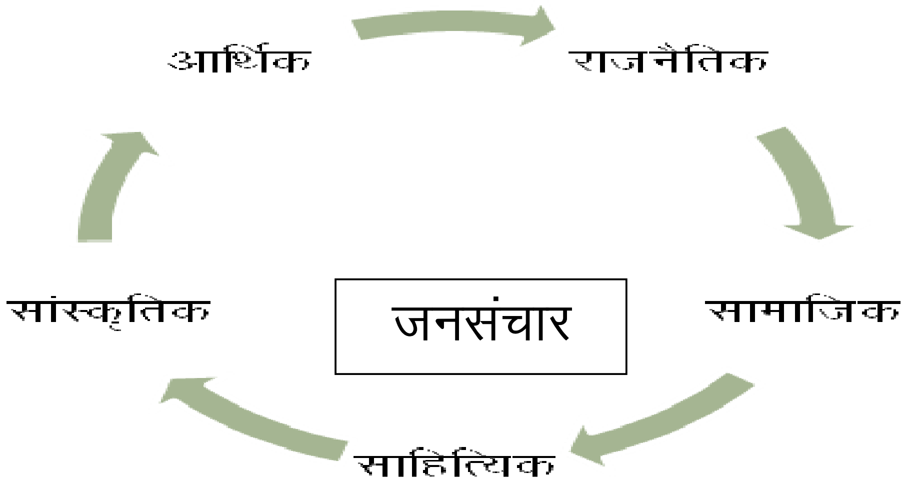
5.4 जनसंचार परिक्षेत्र और विस्तार :

राजनैतिक प्रचार, प्रजातन्त्र में नागरिकों की भूमिका, युद्ध, शान्ति और आतंकवादी गतिविधियों की जानकारी, विदेशी नीतियों की जानकारी, प्रशासनिक कार्यवाही; सांस्कृतिक और आर्थिक परिदृश्यों की जानकारी; सामाजिक अनुभव, समाज में फैले अपराध, हिंसा, सामाजिक व्यवस्था और अव्यवस्था, समाज में सूचना देने, सूचना विषयक असमानताएँ, उपभोक्तावाद और व्यापारीकरण, वैचारिक और आभिव्यक्तिक स्वतन्त्रता, सामाजिक, सांस्कृतिक असमानताएँ, लैंगिक असमानताएँ , मीडिया की भूमिका आदि से सम्बद्ध विभिन्न विषयों, क्षेत्रों का सम्बन्ध जनसंचार से है। यहाँ हम नवजीवन, हरिजन, यंग इंडिया जैसे समाचार पत्रों से जुड़े गांधी के एक कथन को उद्धृत कर सकते हैं। उनका कहना था–'समाचार पत्रों में बड़ी शक्ति है, ठीक वैसी ही जैसी कि पानी के जबरदस्त प्रवाह में होती है। इसे आप खुला छोड़ देंगे तो यह गाँव के गाँव बहा देगा, खेतों को डुबो देगा। उसी तरह से निरंकुश कलम समाज के विनाश का कारण बन सकती है। लेकिन अंकुश भीतर का ही होना चाहिए, बाहर का अंकुश तो और भी जहरीला होगा'।

स्पष्ट है कि जनसंचार के संसाधनों ने शीघ्रातिशीघ्र सूचना प्रसरित करने में; व्यक्तियों, देशों, संस्कृतियों की तथा भौगोलिक दूरी को कम करने में, भूमण्डलीकरण की निर्मिति में; सामाजिक सम्बन्धों की निर्मिति में, सामाजिक यथार्थ को प्रस्तुत करने में, संदेश प्रेषित करने में, मध्यस्तता करने में अपनी महत्ता तथा अपनी पहचान सिद्ध कर दी है।

जनसंचार के अभाव में व्यापार क्षेत्र का विकास नहीं हो सकता, जनता और सरकार के बीच सम्पर्क नहीं हो सकता, साहित्यसृजन नहीं हो सकता, समाजसेवा का कार्य सुचारु रूप से नहीं हो सकता,राजनैतिक दल अपने मतामत से जनता को परिचित नहीं करा सकते, सामाजिक संस्थाएँ अपने क्रियाकलापों की सूचना जन तक नहीं पहुँचा सकतीं, सांस्कृतिक आदान–प्रदान सुचारु रूप से नहीं हो सकता।

जनसंचार के परिक्षेत्र और विस्तार को हम प्रस्तुत चित्र द्वारा समझ सकते हैं



अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1– जनसंचार के बारे में गांधी जी के क्या विचार थे ?

प्रश्न 2– व्यापार क्षेत्र के विकास में जनसंचार की क्या भूमिका है?

5.5 जन और जनसंचार :

इस इकाई के आरम्भ में हमने देखा कि अंग्रेजी के मास कम्युनिकेशन के पर्याय के रूप में हम जनसंचार शब्द का प्रयोग करते हैं। जनसंचार में आया 'जन'(Mass) शब्द संचार (Communication) और माध्यम (Media) के साथ जुडकर जनसंचार और जनमाध्यम के रूप में बीसवीं शताब्दी के आरम्भ से प्रयुक्त हो रहा है। इन दोनों शब्दयुग्मों में आए जन (Mass) शब्द का क्या अर्थ है और इसकी क्या विशेषताएँ हैं, इस पर विचार करने पर हम पाते हैं कि 'मास' यानी 'जन' शब्द के विविध अर्थ हैं।

शब्दकोशों में मास शब्द का अर्थ है– group, crowd, public,– समूह, भीड़, जनता आदि। जनसंचार के सन्दर्भ में मास शब्द आरम्भ में अशिक्षित, उपेक्षित, बुद्धिहीन, असमर्थ, उपद्रवी, हिंसक के अर्थ में प्रयुक्त होता रहा है और दूसरी ओर इसका सकारात्मक अर्थ था किसी उद्देश्य के लिए एक साथ कार्य करने वाला समूह। लोकतान्त्रिक व्यवस्था के प्रभावित होने के साथ मास शब्द सकारात्मक अर्थ में प्रयुक्त हुआ। फिर राजनैतिक सन्दर्भ में मास शब्द सामान्यतः व्यक्तिसमूह के लिए प्रयुक्त होने लगा, जिसका पृथक् व्यक्तित्व न हो । आक्सफोर्ड डिक्शनरी में मास के लिए कहा गया–

An often large quantity of something without a definite shape, form or order

Large number of people or things together Aggregate in which indivisuality is lost.

एकत्रित समुदाय, जिसकी व्यक्तिगत पहचान न हो; एक निश्चित आकार प्रकार या क्रम के किसी चीज की बड़ी मात्रा; बड़ी संख्या में एकत्र लोग या चीजें। इस आधार पर हिन्दी में मास के लिए प्रयुक्त समूह, भीड़ या जनता शब्दों की व्याख्या करें तो हम पाते हैं कि समूह से आशय है किसी

उद्देश्य की प्राप्ति के लिए आपस में मिलने-जुलने वाले लोग, जो एक–दूसरे को भलीभाँति जानते हों, आपस में मिलते रहते हों। भीड़ का स्वरूप समूह की तुलना में बड़ा होता है। भीड़ ऐसा समूह है, जिसका अस्तित्व अस्थायी होता है। भीड़ के सदस्य समान होते हैं और मिलकर किसी घटना विशेष में हिस्सा लेते हैं और कुछ समय बाद बिखर जाते हैं।

इन शब्दों के अतिरिक्त मास का पर्याय है जनता। हर्बट ब्लूमर ने 1939 में जनसंचार शब्द को पारिभाषित करते हुए समसामयिक परिप्रेक्ष्य में नई सामाजिक बनावट के अनुसार मास के लिए जनता, जनसमुदाय (Public) शब्द का व्यवहार किया है। एक छोटे समूह के लोग आपस में एक दूसरे से परिचित होते हैं और अपने विचार, अपने मूल्य, आपस में बाँटते हैं। किसी उद्देश्य विशेष से आपस में जुड़ते हैं और उनके सम्बन्धों में निश्चित सम्बन्ध होता है। भीड़ अस्थाई समूह है। भीड़ मे व्यक्ति की स्वतन्त्र पहचान खो जाती है। यह समूह थोड़े समय के लिए किसी उद्देश्य विशेष से एकत्र होते हैं और फिर बिखर जाते हैं। जनता वह समूह है जो लोकतान्त्रिक संस्था का आवश्यक अंग है, जो राजनीतिक अभिमत रखता है, किसी राजनैतिक मुद्दे के लिए संघर्ष करता है, व्यक्तिगत हित की अपेक्षा पूरे समाज या समूह के हित के लिए यत्न करता है। मास के लिए प्रयुक्त इन तीन रूपों के अतिरिक्त सिनेमा, रेडियो, प्रेस आदि ने ऐसे समूह की परिकल्पना को साकार किया है, जो इन तीनों अर्थों से अलग है। यह समूह ग्रुप, भीड़ या जनता की अपेक्षा एक नये तरीके का समूह है। यह समूह किसी भी ग्रुंप, भीड़ से बड़ा, व्यापक किन्तु छिन्न भिन्न होता है । इसके सदस्य सामान्य तौर पर एक दूसरे से अपरिचित, बेमेल , स्वतन्त्र पहचान से रहित होते हैं। हाँ, .ये भीड़ की तरह अनियन्त्रित नहीं होते अपितु प्रस्तोता के प्रभाव से उसके अनुरूप चलते हैं।

जन की प्रासंगिकता आज के सन्दर्भ में जन उत्पादन (Mass production) और जन उपयोग (Mass consumption) में है। जैसे यदि कोई पुस्तक प्रकाशित होती है, कोई फिल्म निर्मित होती है, कोई विज्ञापन बनाया जाता है तो वह कुछ लोगों के लिए नहीं बनाया जाता या प्रकाशित, प्रसरित किया जाता है अपितु जन– यानी विशाल समूह के लिए बनाया जाता है।

इस प्रकार जन विशेषण जुड़कर बनने वाले जनसंचार शब्द की व्याख्या करने पर हम कह सकते हैं कि वह संचार जो जन के लिए, जन तक पहुँचने के लिए होता है, जनसंचार है। इस संचार का लक्ष्य बड़ी संख्या में लोगों को प्रभावित या सम्मिलित करना, भागीदार बनाना (affecting or involving a large number of people) है।

जनसंचार के लिए एक ओर वे स्रोत हैं, जो सूचना प्रेषित करते हैं और दूसरी ओर ग्रहणकर्ता हैं जो सूचनाएँ ग्रहण करके उनसे प्रभावित होते हैं, उनके प्रति प्रतिक्रिया करते हैं। स्रोत और ग्रहणकर्ताओं के बीच सम्पर्क सूत्र हैं माध्यम। ये माध्यम इस प्रकार निर्मित किये जाते हैं कि अधिकाधिक लोगों तक पहुँच सकें। ये माध्यम प्रेषक और प्रेष्य (sender and receiver) के बीच तालमेल स्थापित करते हैं। प्रेषक के रूप में पत्रकार, प्रस्तोता, प्रोड्यूसर, मनोरंजनकर्ता, सलाहकार, राजनीतिज्ञ, प्रचारक, धर्मोपदेशक, वकील आदि हो सकते हैं। प्रेष्य है 'जन'। प्रेषक और प्रेष्य के बीच एक अलिखित पारस्परिक असामंजस्यपूर्ण इकरारनामा होता है जिसमें सामान्यतः प्रेषक का लक्ष्य प्रेष्य को अधिकाधिक प्रभावित करना होता है।

जैनोविट्ज (Zanowitz,1968) ने जनसंचार को इसी रूप में पारिभाषित किया है–

'Mass communications comprise the institutions and techniques by which specialized groups employ technological devices (press, radio,films etc) to disseminate symbolic content

to large, heterogeneous and widely dispersed audiences'. संक्षेप में जनसंचार का आधुनिक सन्दर्भ में आशय उस संचार से है जिसमें बड़े पैमाने पर संदेश भेजा और ग्रहण किया जाता है; जिसमें प्रेषक ग्रहणकर्ता को अधिकाधिक प्रभावित करने का प्रयत्न करता है; जिसमें प्रेषक और प्रेष्य का परस्पर अलिखित असामंजस्यपूर्ण इकरारनामा होता है। उदाहरण स्वरूप कोई भी विज्ञापनदाता अपने विज्ञापनों द्वारा अपने ग्राहक को अधिकाधिक आकर्षित करने की कोशिश करते हैं और इसके लिए अपने उत्पाद को सुन्दर, सर्वश्रेष्ठ और ग्राह्य सिद्ध करने की कोशिश करते हैं। ग्राहक के लिए यह आवश्यक नहीं है कि वह इस उत्पाद को खरीदे ही; किन्तु विज्ञापन द्वारा उसके प्रति आकर्षित होकर बाज़ार में अक्सर उसी उत्पाद को खरीदने का यत्न करता है, जिसे वह विज्ञापनों में देखता है; भले ही वह उत्पाद उसके लिए जरूरी हो या गैर जरूरी। वह विज्ञापन द्वारा यदि यह संदेश ग्रहण करता है कि फलाने उत्पाद को खरीदने पर यह उपहार योजना है; यह उत्पाद खरीदने पर एक और नग उसे मिलेगा (Buy one get one free);यह वस्तु खरीदने पर यह कूपन मिलेगा, आदि आदि, तो वह निश्चित रूप से उसी उत्पाद को खरीदेगा। इसी तरह के अन्य अनेक उदाहरण दिये जा सकते हैं जो यह साबित करते हैं कि उत्पादक और उपभोक्ता के बीच अलिखित इकरारनामा है।

यह हम पहले ही कह चुके हैं कि पूँजीवाद ने पूरे विश्व में जो बदलाव लाने आरम्भ किये, उसने अनेक ऐसे संचार माध्यमों को विकसित करने की भूमिका निभाई, जिनके सहारे से व्यापक जनसमूह तक सम्प्रेषणीयता बढ़ी। समाचारपत्रों की भूमिका तो आप सभी को ज्ञात ही है। आपके जेहन में यहाँ यह बात का आना भी स्वाभाविक है कि समाचारपत्रों ने भारत के स्वातन्त्र्य समर में कितनी अहम भूमिका निभाई थी। इसी तरह रेडियो, टेलीविजन, कैल्क्युलेटर, कम्प्यूटर, सिनेमा, आदि आदि संचार संसाधनों ने संचार की मौखिक परम्परा से लेकर टेली कॉन्फ्रेंसिग, वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग आदि तक की यात्रा में जनमन को अपने अनुसार ढालने में अभूतपूर्व सफलता हासिल की है। प्रौद्योगिकी के विकास ने संदेशों के उत्पादन को भंडारित करने और उसका पुनरुत्पादन करने की सामर्थ्य भी पा ली है।

सामान्यतः जनसंचार की सबसे पहली विशेषता है उसके संसाधनों की भंडारण की क्षमता। आपने फ्लौपी, सी.डी., डी.वी.डी., पैनड्राइव, मेमोरी कार्ड, फोटोकॉपीयर आदि शब्दों को अक्सर सुना होगा। ये सब मल्टीमीडिया के वे संसाधन हैं, जिनमें भंडारण की अद्भुत क्षमता होती है। आप यह भी जानते हैं कि मुद्रण के आविष्कार से पहले मौखिक परम्परा में ज्ञान–विज्ञान के सभी विषय एक दूसरे के माध्यम से मौखिक रूप से ही भंडारित किये जाते थे, वक्ता और श्रोता की स्थितियों के अनुसार इनमें परिवर्तन अवश्यम्भावी था। फिर कागज के आविष्कार के साथ लेखन की परम्परा आरम्भ हुई और फिर मुद्रण के आविष्कार के साथ–साथ भावों, विचारों, मतामतों, ज्ञानविज्ञान के विविध विषयों को भंडारित करने की क्षमता बढ़ने लगी। रेडियो का आविष्कार हुआ तो आवाजों को, वीडियो का आविष्कार होने पर दृश्यों को भंडारित करने की क्षमता होने लगी।

जनसंचार माध्यम भंडारण की क्षमता के साथ पुनरुत्पादन की क्षमता से भी सम्पन्न होते हैं। एक छोटा सा उदाहरण इस विषय में दिया जा सकता है –हम अपने कम्प्यूटर में कोई आलेख तैयार करते हैं, उसमें अपनी इच्छानुसार परिवर्तन, परिवर्धन, किया जा सकता है। लिखा हुआ या प्रकाशित किया गया आलेख परिवर्तित नहीं किया जा सकता, पर कम्प्यूटर पर तैयार आलेखादि को आकार–प्रकार, विषय आदि की दृष्टि से परिवर्तित किया जा सकता है। फैक्स मशीन द्वारा अनेकानेक प्रतिलिपियाँ तैयार की जा सकती हैं। मुद्रण की तकनीक के विकास ने कुछ ही घंटों में अखबार की लाखों प्रतियाँ तैयार करने में महारत हासिल कर ली है। जान बी थाम्पसन के अनुसार 'प्रतीकात्मक रूपों की पुनरुत्पादकता वह मुख्य लक्षण है जिसके कारण जनसंचार के संस्थानों द्वारा तकनीकी माध्यम

का व्यावसायिक दोहन सम्भव हुआ है और जिसकी वजह से ही प्रतीकात्मक रूप को ऐसी जिंस में बदला जा सकता है जिनको ये संस्थान बेचने के लिए प्रेरित और प्रोत्साहित कर सकें। पुनरुत्पादन की इसी विशेषता के कारण स्वयं पुनरुत्पादन पर नियन्त्रण रखने के तरीकों का विकास हुआ है, कॉपीराइट कानून, बौद्धिक सम्पदा कानून आदि इसी व्यावसायिकता के परिणाम हैं।

लिखी पुस्तक, रिकार्ड किये गये डॉक्यूमेन्ट्स, कैसेट्स, पैन ड्राइव, डी.वीडी. आदि संसाधनों द्वारा संरक्षित रहते हैं। रेडियो, टेपरिकॉर्डर, टी.वी, इन्टरनेट आदि ने संरक्षित दस्तावेजादि के सम्प्रेषण और आस्वादन के लिए समय और स्थान की दूरियों को मिटा दिया है। मेरे एक सहयोगी ने कुमार गन्धर्व द्वारा ग्यारह वर्ष की अवस्था में गाया गया रामकली राग उसे सुनाया था, यह दुर्लभ संयोग तकनीकी संसाधनों के कारण ही सम्भव हुआ। आप एक डिश टीवी कंपनी के लिए बने एक विज्ञापन को आजकल अक्सर सुनते होंगे, जिसमें बार बार कहा जाता है, कि अब अपने मनपसन्द कार्यक्रमों को देखने के लिए जरूरी नहीं है कि उनके ठीक प्रसारण के समय आपको टी.वी. के आगे बैठना पड़ेगा, आप अपने मनपसन्द कार्यक्रम रिकार्ड कर सकते हैं और इच्छानुसार सुन सकते हैं। वस्तुतः इस डिश टीवी कंपनी की डिश में एक सैट टाप बॉक्स है जिसमें कुछ मेमोरी है और उसमें आप इच्छित कार्यक्रम रिकार्ड कर सकते हैं। विश्व में किसी भी स्थान पर घटने वाली घटना को इन्टरनेट, रेडियो, टी.वी आदि के द्वारा तत्काल सुना और देखा जा सकता है।

जनसंचार द्वारा सामूहिक सम्बोधन किया जाता है। सिनेमा, इन्टरनेट आदि के द्वारा संदेश अनेकानेक लोगों तक सम्प्रेषित किया जा सकता है। गूगल आदि सर्च इंजनों ने देश और काल की सीमा को कम कर दिया है। आप किसी भी विषय में, किसी भी स्थान में विश्व के किसी भी कोने के विषय में अपेक्षित जानकारी इनके माध्यम से एकत्र कर सकते हैं।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1– जनसंचार में प्रयुक्त जन शब्द का क्या अर्थ है ?

प्रश्न 2– जनसंचार का सामान्य अर्थ क्या है ?

प्रश्न 3– स्रोत और ग्रहणकर्ता के बीच सम्पर्क सूत्र क्या है ?

प्रश्न 4– जनसंचार की पहली विशेषता क्या है ?

5.6 जनसंचार का लक्ष्य :

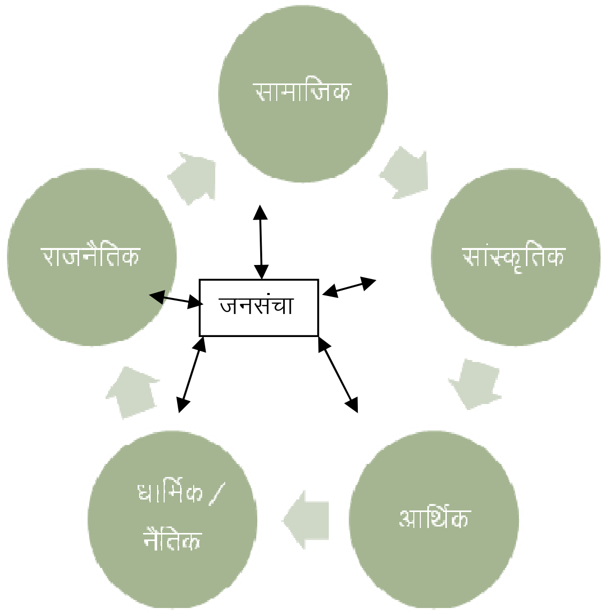
जनसंचार सामाजिक सन्दर्भों से जुड़ा है। जनसंचार यदि समाज के विकास से जुड़ा है तो यह समाज के विकास को भी प्रभावित करता है। जनसंचार ने हमारे जीवन के राजनीतिक, आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक पक्षों को प्रभावित किया है। जनसंचार ने सूचना के अधिकार का विस्तार किया है, जिससे लोगों में राजनीतिक जागरूकता आई है। यद्यपि राजनीतिज्ञों ने जनमत को अपने पक्ष में करने के लिए, अपने राजनीतिक हितों के प्रचार के लिए सदैव मीडिया के संसाधनों का प्रयोग किया है, उदाहरणतः हम पाते हैं कि सारा विश्व समाचारों के लिए आर्थिक दृष्टि से और संसाधनों की दृष्टि से सशक्त देशों–अमेरिका और यूरोप पर निर्भर है। इन देशों की समाचार एजेंसियों द्वारा प्रेषित समाचारों के ही सहारे से जानकारियाँ पा सकते हैं क्योंकि विकासशील देशों के पास विकसित देशों के समान सशक्त संसाधन नहीं हैं। हमारे देश में भी समाचार पत्रों पर औद्योगिक घरानों का वर्चस्व है, रेडियो, टीवी आदि में सरकारी नियन्त्रण है। जनसंचार के द्वारा राजनीतिक लक्ष्यों को तीव्र और प्रभावशाली रूप में पूरा किया जा सकता है तो राजनीतिक लक्ष्य का यह प्रयास भी होता है कि लोगों को विकल्प का

मौका दिये बिना उन्हें अपने विचारों के जाल में फँसा दिया जाए। जनसंचार राजनीतिक विभ्रम को फैलाने का हथियार भी बन सकता है। यह तो जनता के विवेक पर है कि वह किसी भी संदेश के सकारात्मक और नकारात्मक पहलू को समझे और उनसे प्रभावित हो।

सामाजिक क्षेत्र पर तो जनसंचार का प्रभाव बहुत गहरा है। एक समय था जब विदेश जाने पर लोगों का अपने सम्बन्धियों से सम्पर्क नहीं हो पाता था या बमुश्किल होता था, फिर चिट्ठियों द्वारा यह सम्पर्क कुछ सम्भव हुआ, फिर तार, टेलीफोन, आदि के द्वारा सम्पर्क सूत्र बढ़ने लगे और अब ई–मेल,चैटिंग, टेली कॉन्फ्रेंसिंग आदि के द्वारा एक दूसरे से बात करना इतना सहज हो गया है, जैसे आमने–सामने बात करना। यानी जनसंचार ने दुनिया को बहुत छोटा बना दिया है। हमारे दैनन्दिन जीवन में जनसंचार माध्यमों ने इतन सशक्त ढंग से प्रवेश कर लिया है कि अब उनके बिना जीवन की कल्पना सम्भव नहीं है। प्रातःकाल से रात्रि तक अखबार, फोन, मोबाइल, कम्प्यूटर, इन्टरनेट, आदि हमारी पहुँच के दायरे में रहते हैं। एक मोबाइल से अब हमारा काम नहीं चलता, दो सिम वाले , मल्टी सिम वाले फोन आसानी से बाजार में उपलब्ध हैं। ये माध्यम हम तक सूचना पहुँचाते हैं, हमे ज्ञान–विज्ञान के विविध रूपों, क्षेत्रों से परिचित कराते हैं।

हमारी अभिरुचियों, प्रस्तुतियों, तरीकों, शैलियों को भी जनसंचार ने प्रभावित किया है। जनसंस्कृति और आभिजात्य संस्कृतियों के अन्तराल को कम करने का कार्य जनसंचार ने किया है। जनसंस्कृति मूलतः वेशभूषा, परम्पराएँ, संगीत, नृत्य, लोककथाएँ आदि के आधार पर निधारित होती हैं, जनसंचार के संसाधनों ने स्थान–स्थान की जनसंस्कृति से हमारा परिचय कराया है। इससे एक ओर हमें अन्य संस्कृतियों के वैशिष्ट्य से परिचित कराकर हमारी सांस्कृतिक अभिरुचियों को विस्तृत किया है तो हमारी मूल संस्कृति को विकृत करने में भी योगदान किया है। उदाहरणस्वरूप हम अपनी कुमाउँनी अथवा गढ़वाली संस्कृति को देखें तो पाते हैं कि अब कुमाउॅनी या गढ़वाली बोलने वालों की संख्या विशेषतः शहरी क्षेत्रों में बहुत कम होती जा रही है, हमारी पारम्परिक पोशाक भी अब बहुत कम या परिवर्तित रूप में दिखाई देती है, हमारे अनेक व्यंजन अब जनमानस से लुप्त हो रहे हैं, लोकगीतों में भी परिवर्तन हुए हैं। दूसरी ओर नये नये व्यंजन, नई– नई वेशभूषाएँ हमें देखने को मिलती हैं। स्पष्ट है कि जनसंचार के माध्यम विभिन्न संस्कृतियों को एक दूसरे के नजदीक लाते हैं। 'कल्चरल एक्सचेंज' शब्द का प्रचलन जनसंचार की ही देन है। जनसंचार ने लोकसंस्कृति को विश्वमंच पर प्रस्तुत किया हैं तो दूसरी ओर अपसंस्कृति को भी लोकप्रिय बनाया है। जहाँ पहले लोग अपनी संस्कृति से ही जुड़ते थे, वैवाहिक सम्बन्धों में वे अपने दायरे से बाहर नहीं निकलते थे,आज भी हमें ऐसे उदाहरण मिलते हैं कि अपने दायरे से बाहर वैवाहिक सम्बन्ध स्थापित करने वाले समाज द्वारा बहिष्कृत कर दिये जाते हैं, परन्तु अब यह दायरा धीरे–धीरे बढ़ रहा है और हम तमाम दूसरी संस्कृतियों को अपनाने लगे हैं।

संक्षेप में जनसंचार के लक्ष्य इन क्षेत्रों से सम्बद्ध हैं–



अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1– जनसंचार के प्रमुख लक्ष्य किन क्षेत्रों से संबद्ध है ?

प्रश्न 2– जनसंचार माध्यमों का अधिकाधिक विस्तार किस कार्य के लिए हुआ था ?

प्रश्न 3 – जनसंचार ने जनसंस्कृति को कैसे प्रभावित किया है ?

5.7 सारांश :

जनसंचार संचार में जन शब्द जुड़कर बना है, जिसका अर्थ है जन के लिए संचार। उन्नीसवीं शताब्दी में वैश्विक परिदृश्य में होने वाले परिवर्तनों के परिणाम स्वरूप जिस तरह से औद्योगीकरण होना आरम्भ हुआ, बाजारवादी संस्कृति पनपी, संचार के संसाधनों में तकनीकी की दृष्टि से द्रुत गति से विस्तार होने लगा और राजनैतिक तथा आर्थिक दृष्टिकोणों को अभिव्यक्त करने के लिए संचार माध्यमों का विकास हुआ। तकनीक, राजनीति और अर्थव्यवस्था– जनसंचार के सन्दर्भ में महत्वपूर्ण कारक सिद्ध हुए। तीनों एक दूसरे से इस तरह जुड़े हैं–

राजनीति और आर्थिक परिदृश्य के साथ साथ जनसंचार ने सांस्कृतिक, साहित्यिक, धार्मिक या नैतिक क्षेत्र में भी बहुत प्रभाव डाला है और आज जनसंचार पूरे समाज के लिए अपरिहार्य हो चुका है। जनसंचार के संसाधनों ने यदि हमारे सामने एक विस्तृत संसार को उद्घाटित किया है, हमारी कल्पनाओं को उड़ने के लिए पंख दिये हैं, हमें ज्ञान–विज्ञान के विविध क्षेत्रों से परिचित कराया है, हमारे चिन्तन को नये आयाम दिये हैं तो हमारे सांस्कृतिक, सामाजिक मानदण्डों को भी परिवर्तित किया है।

जनसंचार की प्रक्रिया द्वारा हम जनसंचार के प्रमुख कारकों के विषय में अच्छी तरह से परिचित होते हैं। इस प्रक्रिया में हम वक्ता, स्रोत, संदेश, संदेश माध्यम और संदेश को ग्रहण करने वाले श्रोताओं के महत्व से अच्छी तरह से परिचित होते हैं। जनसंचार की विशेषताओं, लक्ष्य तथा कार्य से परिचित होते हैं।

5.8 शब्दावली :

पूँजीवाद : ऐसी व्यवस्था, जिसमें राजसत्ता का आधार पूँजी हो, पूँजीवाद कहलाता है।

लोकतन्त्र : लोकतन्त्र ऐसी व्यवस्था है जिसमें शासन व्यवस्था चलाने वाले प्रतिनिधि जनता के वोट द्वारा चुनकर आते हैं। इस व्यवस्था में जनता को अपनी बात कहने का पूरा अधिकार होता है।

सूचना प्रौद्योगिकी : सूचना प्रौद्योगिकी अंग्रेजी के शब्द इनफॉरमेशन टैक्नोलॉजी का पर्याय है। सूचनाएँ सम्प्रेषित करने के लिए इसका प्रयोग किया जाता है।

जनसंचार **मॉडल** : जनसंचार की प्रक्रिया को सरलता से समझाने वाले सूत्र जनसंचार मॉडल कहलाते हैं। हेराल्ड लासवेल ने सबसे पहले 1948 में जनसंचार के अध्ययन के लिए एक मॉडल प्रस्तुत किया था। जनसंचार का सबसे नया मॉडल पब्लिसिटी मॉडल है।

मुक्त अर्थव्यवस्था : ऐसी आर्थिक व्यवस्था, जिसके अन्तर्गत उपभोक्ता की माँगों की पूर्ति का काम गैर सरकारी संस्थान करते हैं और सरकार का इन संस्थानों पर उनकी वैयक्तिक स्वतन्त्रता के साथ नियन्त्रण होता है। संस्थानों के कर्मचारियों के संरक्षण का दायित्व भी सरकार का होता है।

5.9 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर :

उत्तर 5.3

उत्तर 1— सोवियत संघ में मीडिया का उपयोग सत्ता पक्ष द्वारा अपनी शक्ति बढ़ाने के लिए प्रचारक के तौर पर किया गया था।

उत्तर 2— सूचना प्रोद्योगिकी के विकास के कारण संचार के क्षेत्र में बड़ी क्रांति हुई है।

उत्तर 3— हिंसा, क्रूरता, अश्लीलता, यौन अपराध आदि जनसंचार के प्रमुख नकारात्मक पक्ष हैं।

उत्तर 5.4

उत्तर 1— गांधीजी का कहना था कि समाचार पत्रों में बड़ी शक्ति है। ठीक वैसी ही जैसी कि पानी के जबर्दस्त प्रवाह में होती है।

उत्तर 2— जनसंचार के अभाव में व्यापार क्षेत्र का विकास नहीं हो सकता।

उत्तर 5.5

उत्तर 1— जनसंचार में प्रयुक्त जन शब्द का अर्थ है किसी सकारात्मक उद्देश्य के लिए एक साथ काम करने वाला मानव समूह, वर्तमान में इस शब्द को विशाल मानव समूह के लिए प्रयुक्त किया जाता है।

उत्तर 2 — जनसंचार वह संचार है जो संचार को जन के लिए, जन तक पहुंचने के लिए होता है।

उत्तर 3— स्रोत और ग्रहणकर्ता के बीच सम्पर्क सूत्र माध्यम है।

उत्तर 4— जनसंचार की पहली विशेषता है उसके संसाधनों की भंडारण क्षमता।

उत्तर 5.6

उत्तर 1— जनसंचार के प्रमुख लक्ष्य राजनैतिक, सामाजिक, सांस्कृतिक, धार्मिक, नैतिक या आर्थिक आदि क्षेत्रों से संबद्ध है।

उत्तर 2– जनसंचार माध्यमों का अधिकाधिक विस्तार व्यापार के कार्यों के लिए हुआ था।

उत्तर 3– जनसंचार ने जनसंस्कृति को ज्यादा से ज्यादा लोगों तक पहुंचाया है तो मूल जनसंस्कृति को विकृत करने में भी योगदान किया है।

5.11 सन्दर्भ ग्रन्थसूची :

1. कुमार, चन्द्र : जनसंचार माध्यमों में हिन्दी, यूनिवर्सिटी पब्लिकेशन, जयपुर।
2. इस्सर, देवेन्द्र : जनमाध्यमः सम्प्रेषण और विकास– इन्द्रप्रस्थ प्रकाशन, दिल्ली।
3. विलियम्स, रेमंड : कम्युनिकेशन, पेंग्विन बुक्स, मिडिलसेक्स।
4. हरिमोहन : आधुनिक जनसंचार और हिन्दी– तक्षशिला प्रकाशन, दिल्ली।
5. राय, त्रिभुवन : जन संचार माध्यमः चुनौतियां और दायित्व यूनिवर्सिटी बुक हाउस, जयपुर।

5.12 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री :

1. .Mass Communication in India, Keval J. Kumar, Jaico Publishing House, Mumbai, 2000.
2. Mass Communication Theory, Denis McQuail. Vistaar Publications. New Delhi

5.13 निबंधात्मक प्रश्न :

प्रश्न 1– मास कम्युनिकेशन अथवा जनसंचार क्या है ? विस्तार से व्याख्या किजिए।

प्रश्न 2– संचार की प्रक्रिया को समझाते हुये इसके विभिन्न मॉडलों पर प्रकाश डालिए?

प्रश्न 3– संचार में सर्वाधिक महत्व किसका है ? संचार के तीन प्रमुख सिद्धान्तों का वर्णन किजिए।

प्रश्न 4– जन तथा जनसंचार से क्या तात्पर्य है? व्याख्या किजिए।

इकाई –07

जनसंचार – मुद्रण और प्रकाशन

इकाई की रूपरेखा

7.1 प्रस्तावना

7.2 उद्‌देश्य

7.3. मुद्रण कला

7.4 मुद्रण की पद्धति

7.5 मुद्रण के प्रकार

7.6 प्रकाशन एवं पुस्तकें

7.6.1 बच्चों की पुस्तकें

7.6.2 प्रोढ़ शिक्षा की पुस्तकें

7.6.3 पुस्तक मेला

7.7 मुद्रण की विभिन्न सामग्री

7.8 सारांश

7.9 शब्दावली

7.10 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर

7.11 सन्दर्भ ग्रन्थसूची

7.12 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री

7.13 निबंधात्मक प्रश्न

7.1 प्रस्तावना :

पिछली इकाईयों में हमने पत्रकारिता का इतिहास तथा पत्रकारिता एवं जनसंचार माध्यमों से विद्यार्थियों को परिचित कराया, जो कि पत्रकारिता विषय में अध्ययनरत छात्रों के लिए अतिआवश्यक था।

इस इकाई में पत्रकारिता के प्रथम चरण जिस चरण से पत्रकारिता की उत्पत्ति हुयी उसका अध्ययन किया गया है। इकाई में मुद्रण कला की परिभाषा, इतिहास, मुद्रण की पद्धति, प्रकार तथा सिद्धान्तों की जानकारी छात्रों को दी गई है।

मुद्रण माध्यम या जनसंचार के मुद्रण माध्यमों की जानकारी एवं उनका प्रभाव व उपयोग की जानकारी भी इस इकाई में दी गई है।

7.2 उद्देश्य :

मानव सभ्यता के अस्तित्व में आने से ही मुद्रण प्रणाली भी अस्तित्व में आ गई थी। धीरे–धीरे मुद्रण कला ने पत्रकारिता का रूप लिया और आज वह एक सफल जनसंचार माध्यम के रूप में हमारे सामने है। इस विषय पर विस्तृत जानकारी देना ही इस इकाई का उद्देश्य है।

इस इकाई से विद्यार्थी जान सकेंगे –

- मुद्रण कला क्या है?
- मुद्रण की पद्धति तथा मुद्रण के प्रकार।
- प्रकाशन एवं पुस्तकें।
- मुद्रण की विभिन्न सामग्री।

7.3 मुद्रण कला :

मुद्रण को भी आजकल कला में शामिल किया गया है। मुद्रण क्षेत्र में क्रांतिकारी प्रगति भी हुई है। साधारण भाषा में कागज, कपड़ा या पत्रों पर प्रकाशित शब्दों या डिजाइन को मुद्रण कहा जाता है। प्रसिद्ध अंग्रजी विद्वान चार्ल्स डिक्नस ने मुद्रण की महत्ता बताते हुए कहा है कि स्वतंत्र व्यक्ति के व्यक्तित्व को बनाए रखने में मुद्रण महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाती है। मुद्रण की प्रणाली उतनी ही प्राचीन है, जितनी की मानव सभ्यता।

ईसवी सनृ 105 में एक चीनी श्री टस्त्साई लून ने कपास एवं मलमल की सहायता से कागज बनाया। ई0 सन् 712 में चीन में एक सीमाबद्ध एवं स्पष्ट ब्लाक प्रिंन्टिग की शुयआत हुई (मुद्रण सामाग्री प्रोद्योगिकी, लेखक एम0 एन0 लिडविडे एवं दस्टोरी आफ प्रिंटिंग इरविंग बी0 सीमोन)। शब्दों का लकड़ी का ब्लाक बनाया जाता, फिर उसका स्पर्श कागज पर उतारा जाता था। ई0 स0 770 में तुन ह्वेग

राजवंश के संस्थापक श्री वाग वांचिस ने एक प्राचीन ग्रन्थ 'धर्मसूत्र' को मुद्रित किया। करीब 1000 पृष्ठों का दूसरा बौद्ध ग्रंथ भी इसी काल में छापा गया।

मुद्रण कला के अविष्कार और विकास का श्रेय भी चीन को है। मुद्रण काल का अर्थ अलग अलग ढले मुद्रण (टाइप) को एक ढंग से जमाकर शब्द, रेखा (लाइन) परिच्छेद (पैराग्राफ) तथा पृष्ठ बनाना तथा उसके पृष्ठ भाग पर स्याही लगाकर दबाव द्वारा कागज या अन्य वस्तु पर उसका प्रतिरूप (छाप) लेना होता है। ई0 सन् 1041 में एक चीनी व्यक्ति श्री पिन्शैग ने मिटटी के मुद्रण (टाइप) बनाये। इन अक्षर टाइप (मुद्रों) को जमाया जा सकता था और छाप लेने के प्श्चात् उन्हें अपने अपने स्थान में वापस रखा जाता था। उनका उपयोग पुनः जमाने में हो सकता था।(मुद्रण सामाग्री प्रौद्योगिकी, लेखक एम0 एन0 लिडविडे तथा 'द स्टोरी आफ प्रिंटिगं' लेखक इरविंग बी0 सीमोन)।

कोरियन लोगों ने कुछ समय पश्चात् लकड़ी एवं धातु पर खोदकर चल अक्षर बनाये। धातु के चलमुद्र द्वारा प्रथम पुस्तक ई0 सन् 1224–1241 के मध्य कोरिया में छापी गई। दूसरी पुस्तक जो इसी प्रकार सन् 1368 में छापी गई थी। वह ब्रिटिश संग्रहालय में आज भी मौजूद है। मुबेकिल टाइपों द्वारा मुद्रण कला का आविष्कार तो हुआ परन्तु यह कला पनप न पायी। इसका प्रमुख कारण चीनी, जापानी तथा कोरिया भाषामें 49000 से अधिक अक्षरों का होना था। इस ला की उन्नति एवं प्रयास यूरोप में हुआ।

कागज बनाने की कला भी पूर्व से यूरोप में 11 वीं शताब्दी में लायी गई और जर्मनी में ई0 सन् 1336 में प्रथम पेपर मिल की स्थापना हुई। जर्मनी के जानगटेनबर्ग को मुद्रण का पितामह कहा जात है। इनके टाइपों के लिए पंच मैट्रिक्स, मोल्ड आदि बनाने का योजनाबद्ध कार्य शुरूकिया मुद्र (टाइप) बनाने हेतु उसने सीसा टिन और बिसमथ धातु के उचित मिश्रण का तरीका ढूंढ़ निकाला। गटेनबर्ग ने उचित मुद्रण स्याही भी बनायी एवं हैण्डप्रेस का प्रथम बार मुद्रण कार्य सम्पन्न किया। पहले लकड़ी के टाइप का इस्तेमाल होता था।

मुद्रण का कार्य जर्मन से आरंभ होकर यूरोपीय देशों में विकसित हुआ। कोलग्ने, आग्जबर्ग बेसह, टोम पेनिस,एन्टवर्ण, पेरिस आदि मुद्रण के प्रमुख केन्द्र बने। ई0 सन् 1475 में सर विलियम केकस्टन मुद्रण कला इंग्लैड में लाये तथा वेस्टमिनिस्टर एबे में उनका प्रथम प्रेस स्थापित हुआ। पुर्तगाल में इसकी शुरूआत 1544 में हुई।

भारत में मुद्रण कला पुर्तगाली मिशनिरियों द्वारा ई0 सन् 1550 में लायी गई गोवा में प्रथम प्रिंटिग प्रेस धार्मिक पुस्तकों के मुद्रण हेतु शुरू किया। दूसरा प्रेस कोचीन में सन्1316 में स्थपित हुआ। भी मजी पारेख प्रथम भारतीय थें जिन्होंने दीव में सन् 1670 में एक उद्योग के रूप में प्रेस शुरू किया। भारत में प्रथम समाचार पत्र 'बम्बे कैरियर' सन् 1777 में एक पारसी व्यक्ति रुस्तमजी करिशापजी द्वारा शुरू किया गया। बम्बई के पश्चात् कलकत्ता में मुद्रणालय स्थापित किया गया। 20 जनवरी, 1780 (शनिवार) में आगस्टक हिकी ने 'कलकत्ता जनरल एडवाइजर' नामक पत्र की शुरूवात की

भारत में देवनागरी टाइप ढालने का इतिहास ई0 सन् 1704 में शुरू हुआ था। कलकत्ते में एक कलाकार एवं डिजाइनर ने देवनागरी टाइप बनाने का प्रयास किया, परन्तु वह प्रयास अधूरा रह गया। इसी समय बम्बई में एक पारसी कलाकार फर्दुन जी मर्जवान ने भारतीय भाषा में कुछ सांचे बनाऐ। किन्तु देवनागरी अक्षर मुद्र ढालने का श्रेय बम्बई के प्रसिद्ध मुद्रक श्री जावजी दादा जी को प्राप्त है। अपने मित्र श्री राणेजी आरू की सहायता से बहुत ही सुन्दर स्वरूप के अक्षर खोदे। श्री जावजी दादा जी द्वारा बम्बई में स्थापित सागर टाइप फाउण्ड्री तथा उसमें ढले टाइप फेस अभी भी भारत में अपना ऊचां स्थान बनाए रखे हुए है।

प्राचीन प्रिंटिंग मशीन प्राचीन प्रिंटिंग मशीन आधुनिक प्रिंटिंग हाउस

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1— साधारण भाषा में कागज, कपड़ा या पत्रों पर प्रकाशित शब्दों या डिजाइन को ......कहा जाता है।

प्रश्न 2— श्री वाग वांचिस ने कौन सा प्राचीन ग्रन्थ मुद्रित किया ?

प्रश्न 3— गुटेनबर्ग ने मुद्रण का कार्य किस तरह किया ?

प्रश्न 4— मुद्रण का कार्य किस तरह विकसित हुआ ?

प्रश्न 5— जर्मनी के जान गुटेनबर्ग को क्या कहा जाता है।

7.4 मुद्रण की पद्धति :

मुद्रण की पद्धति बहुत विशाल एवं विस्तृत विषय है। लेकिन यहां उसका संक्षिप्त परिचय प्रस्तुत किया जा रहा है। मुद्रण सामग्री प्रोद्योगिकी लेखक एम0 एन0 लिडविडे तथा 'द स्टोरी आफ प्रिंटिंग' लेखक इरविंग बी0 सीमोन ने विस्तार पूर्वक इस पद्धति पर लिखा है।

(1) कम्पोजिंग के ढंग :

कम्पोजिंग के ढंग निम्नलिखित हैं—

(क) कैलीग्राफी :

इस पद्धति में सामग्री को हाथ से लिखा जाता है। अधिकांश उर्दू, फारसी आदि को इस पद्धति द्वारा लिखा जाता है। फिर उस प्लेट पर प्रभाव लेकर प्रकाशित किया जाता है। उसके पश्चात् मुद्रण किया जाता है।

(ख) हैण्ड कम्पोजिंग :

इसमें टाइप केसों के खंडों में रखे होते हैं तथा कम्पोजीटर हाथ से एक—एक टाइप उठाकर कम्पोजिंग स्टिक में रखता है। टाइपों की एक पंक्ति पूर्ण हो जाने पर उसके सम्मुख लेड रखी जाती हैं। दूसरी पंक्ति आरंभ कर दी जाती है फिर उसका पृष्ठ तैयार किया जाता है। कम्पोज किए गये मैटर का मुद्रण हो जाने पर उसका टाइप पुनः टाइप केस में अपने—अपने स्थान में रख दिया जाता है। इस समय लगभग 6 हजार विभिन्न प्रकार के टाइप उपलब्ध हैं। अब हाथ से कम्पोजिंग का स्थान मशीन द्वारा कम्पोजिंग ने ले लिया है।

(ग) मैकेनिकल कम्पोजिंग :

मशीन द्वारा भी कम्पोजिंग की जाती है। इसकी प्रमुख मशीनें हैं —(1) मोनो टाइप (2) लाइनों टाइप (3) इण्टर टाइप (4) लुडलो। इन मशीनों द्वारा टाइप मशीन में डालकर एवं विशिष्ट मेजर में कम्पोज होकर पंक्तिबद्ध रूप में प्राप्त होता है। कम्पोज हुए मैटर का मुद्रण हो जाने पर उसे गलाकर पुनः उपयोग किया जाता है। मोनोटाइप मशीन में एक एक टाइप डालकर पंक्तिबद्ध होता है। अतएव यह मशीन टाइप कास्टिंग में आती है। लाइनों टाइप, इण्टर टाइप तथा लुडलों में अलग अलग टाइप के स्थान पर एक पूर्ण पंक्ति ढलकर बाहर आती है, उन्हें स्लग कास्टिंग मशीनें कहा जाता है।

(घ) इलैक्ट्रॉनिक अथवा फोटो कम्पोजिंग :

यह आधुनिक पद्धति है। इसमें कम्पयूटर की सहायता से मैटर कम्पोजिंग एक निगेटिव पर होती है। फिर उसका पोजिटिव यानी फिल्म के रूप में ले लिया जाता है। यदि कोई गलती रह गई हो तो यह निगेटिव पर ही ठीक की जाती है। फिर फोटो के रूप में प्रिंट निकाल लिया जाता है।

2. ब्लाक मेकिंग प्रोसेस :

ब्लाक दो प्रकार के होते हैं—लाइन तथा हाफटोन ब्लाक। रेखाकृति के लाइन ब्लाक तथा फोटोग्राफ के हाफटोन ब्लाक बनते हैं। रंगीन चित्र की छपाई हेतु प्रत्येक रंग का अलग अलग ब्लाक बनाया जाता है। ब्लाक जिंक प्लेट के उपर बनता है तथा इसमें मांउट लकड़ी लगाई जाती है। इसका प्रयोग लेटर प्रेस में किया जाता है।

3. पेज मेकिंग(पृष्ठ की बनावट) :

जब सामग्री तैयार की जाती है तो फिर उसके विशेष आकार या कागज के आकार के पृष्ठों को बनाया जाता है। उसके प्रूफ निकाले जाते हैं। सारी सामग्री को विभिन्न पृष्ठों का आकार दे दिया जाता है। जो सामग्री पृष्ठ पर न जाये उसे दूसरे पृष्ठ पर ले लिया जाता है।

4. प्रूफ रीडिंग :

पृष्ठ बनने के पश्चात् उसको पढ़ने के लिए भेज दिया जाता है। उन पृष्ठों को मूल सामग्री से मिलाकर गलतियाँ आदि लगाई जाती है। फिर उन पृष्ठों को मूल विभाग के पास पढ़ने तथा उससे छपाई का आदेश लेने के लिए भेज दिया जाता है।

5. प्लेट मेकिंग :

जो सामग्री लैटर प्रेस पर प्रकाशित नहीं होती हो उस सामग्री की प्लेट तैयार की जाती है। अधिकांश जिस सामग्री की अधिक संख्या में प्रति चाहिएं उसकी प्लेट तैयार की जाती है।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1– कम्पोजिंग कितने तरह की होती है ?

प्रश्न 2– ब्लाक कितने प्रकार के होते हैं ?

प्रश्न 3– प्रूफ रीडिंग से आप क्या समझते हैं ?

प्रश्न 4– प्लेट मेकिंग से आप क्या समझते हैं ?

प्रश्न 5– कम्पोजिंग की प्रमुख मशीनें कौन सी हैं ?

7.5 मुद्रण के प्रकार :

आज मुद्रण प्रगति के शिखर पर पहुंच गया है। इसके बारे में संक्षिप्त जानकारी इस प्रकार है।

1. लेटर प्रेस प्रिंटिंग :

लेटर प्रेस प्रिंटिंग तथा अक्षर मुद्रण को रिलीफ प्रिंटिंग, रेज्ड सरफेस प्रिंटिंग या टाइपोग्राफिक प्रिंटिंग भी कहते हैं। इसमें मुद्रण तल, उप मुद्रण तल से ऊपर उठा होता है। इसलिए इस शाखा की मुद्रण प्रक्रिया में मुद्रण स्याही केवल ऊपर उठे हुए मुद्रण तल पर ही लगती है। स्याही लगाने के उपरांत उस पर कागज रखकर मशीन द्वारा दबाव दिया जाता है। इससे मुद्रण तल का प्रतिरूप कागज पर उठ जाता है। यह उठा हुआ मुद्रण तल टाइप स्टिरियों, लाइन एवं हाफटोन ब्लाक होता है। इससे प्लेटन, सिलिण्डर तथा रोटरी प्रिंटिंग मशीन द्वारा मुद्रण कार्य सम्पन्न होता है।

2. लिथेग्राफी तथा प्लेनोग्राफिक प्रिंटिगः

जब मुद्रण प्रक्रिया में मुद्रण तल और अ—मुद्रण तल एक ही समतल में रहते है। ऐसे मुद्रण को प्लेनोग्राफिक प्रिंटिंग कहा जाता है। इस मुद्रण विधि में मुद्रण एवं अमुद्रण दोनों तल रासायनिक क्रिया से अलग किये जाते हैं। ग्रीज तथा पानी एक दूसरे से अलग रहते है। मुद्रण तल स्याही, जो चिकनी होती है, का बना होता है तथा अ—मुद्रण तल पर चिकनाई नहीं होती है। जिस पर पानी लगता है। समतल मुद्रण में दो शक्तियाँ आवश्यक है। वह जो मुद्रण स्याही को अपेक्षित भाग की ओर खींचं तथा दूसरी वह जो मुद्रण स्याही को शेष भागों से दूर करें, यह कार्य रासायनिक प्रक्रिया के द्वारा होता है। लिथोग्राफिक प्रिंटिंग में स्टोन के मुद्रण तल पर स्याही लगती है और उसकी छाप सीधे कागज पर ले ली जाती है स्टोन के स्थान पर जस्ते अथवा अल्यूमीनियम की प्लेट का भी प्रयोग किया जाता है। मुद्रण तल पर इमेज उल्टी रहती है जो कागज पर उतरने के पश्चात् सीधी आ जाती है। इस मुद्रण शाखा के अन्तर्गत लिथों, फोटों लिथो, आफॅसेट, फोटो अफॅसेट इत्यादि मुद्रण आत है। इसमें कई रंगों की एक साथ छपाई हो सकती है।

3. इण्टेग्लियों प्रिंटिगं :

जब मुद्रण तल, मुद्रण तल से नीचे खुदा हुआ होता है और ऐसे खुदे हुए तल या निम्न तल से मुद्रण कार्य सम्पन्न होता है तब इसे इण्टेग्लियों प्रिंटिंग कहते है। प्लेट पर खोद कार्य किया जाता है। समूचे प्लेट पर स्याही निचली स्थिति में स्थित मुद्रण तल में भर जाती है। इसके उपरान्त समूचे प्लेट से स्याही पोछीं जाती है। गैर प्लेट पर कागज रखकर दबाव दिया जाता है, जिससे खुदे हुए तल में भरी स्याही कागज उठ जाती है। इसे इण्टेग्लियों प्रिंटिंग, कापर प्लेट प्रिंटिंग, स्टील प्लेट प्रिंटिंग, रिसेस प्रिटिंग आदि नामों से संबोधित किया जाता है।

4. स्टेन्सिल प्रिंटिंग :

स्टेन्सिल को जाली कटा तल भी कह सकते हैं। इस मुद्रण प्रकार में मुद्रण तेज काटा जाता है। इसे अब स्टेन्सिल कहते हैं। मुद्रण कार्य करने के लिए इस कटे भाग में स्याही लगायी जाती है जो सिल्क स्क्रीन में से पार होकर कागज या अन्य पदार्थ पर छप जाती है। इस मुद्रण विधि से कागज, कार्ड, बांच, लकड़ी, धातु, केनवास आदि पर छपाई की जा सकती है।

5. जिरोग्राफी या शुष्क मुद्रण :

इस मुद्रण विधि में प्रथम किसी भी अधातु प्लेट पर मुद्रण किये जाने वाला चित्र या अक्षर धनात्मक चार्ज्ड (Positively Charged) किया जाता है। अब उस पर ऋणात्मक चार्ज्ड (Negatively Charged) पाउडर छिड़का जाता है। इसे प्रकाश किरणों में अनावृत करने से पाउडर चित्र से चिपक जाता है। शेष पाउडर पोछ दिया जाता है। कागज पर मुद्रण कार्य सम्पन्न करने हेतु इस मुद्रण तल को एक सेकण्ड मात्र गरम करने से पाउडर पिघलता है और चित्र का प्रतिरूप कागज पर मुद्रित हो जाता हैं।

6. फोटोग्राफिक प्रिंटिंग :

इसमें निगेटिव फिल्म मुद्रण क्षेत्र होता है। इस फिल्म में से प्रकाश क्रिया (Light Sensitive) कागज पर प्रकाश किरणों को छोड़कर मुद्रण कार्य सम्पन्न किया जाता है।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1— लेटर प्रेस प्रिंटिंग से आप क्या समझते हैं ?

प्रश्न 2— प्लेनोग्राफिक प्रिंटिंग से आप क्या समझते हैं ?

प्रश्न 3— इण्टेग्लियों प्रिंटिगं से आप क्या समझते हैं ?

प्रश्न 4— स्टेन्सिल प्रिंटिंग से आप क्या समझते हैं ?

प्रश्न 5— फोटोग्राफिक प्रिंटिंग से आप क्या समझते हैं ?

7.6 प्रकाशन एवं पुस्तकें :

प्रकाशन :

पुस्तकों के प्रकाशन में भी क्रांतिकारी परिर्वतन आ गया है। अब तो देशभर में पुस्तकों के प्रकाशकों के प्रेस लग गए हैं। पाठ्य एवं अन्य पुस्तकों के प्रकाशक देश के सभी प्रमुख शहरों में हैं। पुस्तक प्रकाशन अब बहुत बड़ा व्यवसाय हो गया है।

भारत सरकार ने भी पुस्तकों के प्रकाशन के लिए विभिन्न संस्थाएं स्थापित कर रखी हैं। राष्ट्रीय पुस्तक विकास बोर्ड की स्थापना 1967 में की गई। इसका मुख्य उद्देश्य पुस्तकों के उद्योग के विकास के लिए परामर्श देना है। 1970 में इस संस्था को नया रूप देकर विभिन्न क्षेत्र जैसे प्रकाशक, लेखक, पुस्तक विक्रेता आदि के प्रतिनिधि भी सम्मिलित किए गये।

भारत सरकार का प्रकाशन विभाग राष्ट्रीयता, संस्कृति, महान नेताओं तथा महत्वपूर्ण विषय पर पुस्तकें प्रकाशित करता है। बच्चों की पुस्तकों के प्रकाशन के लिए चिल्ड्रन बुक ट्रस्ट तथा अन्य पुस्तकों के लिए नेशनल बुक ट्रस्ट कार्यरत है। स्कूलों के पाठ्यक्रम के लिए एन0 सी0 ई0 आर0 टी0 (राष्ट्रीय शिक्षा, अनुसन्धान एवं प्रशिक्षण परिषद) भी पुस्तकें प्रकाशित करता है। यह स्कूलों तथा कालेजों के लिए कम मूल्य पर पुस्तकें उपलब्ध कराता है।

भारत की विभिन्न भाषाओं में साहित्य की पुस्तकें प्रकाशित करने के लिए 1954 में साहित्य अकादमी की स्थापना की गई।

पुस्तकें :

पुस्तकों का जनसंचार में महत्वपूर्ण स्थान है। पुस्तक को सीधे–सादे शब्दों में कागज पर मुद्रित शब्द कहा जाता है। जिस पर गत्ते या मोटे कागज का कवर होता है। यहां रेडियों या टेलीविजन बोलकर जनसंचार का कार्य करते हैं, वहीं पुस्तकें पढ़ कर जनसंचार का कार्य करती है। केवल शर्त यह है। इसके लिए व्यक्ति को शिक्षित होना आवश्यक है। समाचारपत्रों का जीवन केवल एक दिन का होता है। वहां पुस्तकों का जीवन अधिक और प्रभावशाली रहता है।

पुस्तक प्रकाशन के जानकार डॉ0 पृथ्वीराज कालिया का मत है कि साधारण तथा साहित्यिक पुस्तकों में अन्तर होता है। साधारण पुस्तकें अल्प समय तथा अल्प मूल्य पर जनता का सिर्फ मनोरंजन तथा समय व्यतीत करती हैं। इसके अतिरिक्त वह पुस्तकें लोगों की मानसिक विचारधारा में गिरावट, हिंसा, साम्प्रदायिक भावना, सैक्स, चोरी–लूट करने के ढ़ग बताती है। साहित्यिक पुस्तकें उन्हें कहा जाता है जिस पुस्तक में साहित्य की किसी न किसी विधा को प्रस्तुत किया जाता है। साहित्य उसे ही कहा जाता है, जो समाज से जुड़ा हो तथा जिसमें समाज का हित हो इसलिए साहित्यिक पुस्तकों का संदेश, शिक्षा, एवं महत्व शाश्वत रहते हैं। साहित्यिक पुस्तकें समय की कसौटी पर भी अच्छी उतरती हैं। साहित्यिक पुस्तकें साहित्य को ही समृद्ध नहीं करती, बल्कि जनता का उचित मार्ग दर्शन करती हैं। इसलिए तो इन्हें सच्चा साथी कहा गया है।

पुस्तकों का इतिहास :

पुस्तकों का इतिहास समाचार पत्रों से भी अधिक प्राचीन है। पुराने समय में भोज पत्रों, शिलालेखों तथा पत्थरों पर सन्तों के संदेश लिखें होते थे। फिर धीरे–धीरे कागज और स्याही का विकास होने से यह और उन्नत और विकसित हुई। सबसें पहले चीन में स्याही और कागज के आविष्कार के साथ पुस्तक लिखना आरंभ हुआ। भारत में पुस्तकों का प्रकाशन पुर्तगालियों द्वारा गोवा में स्थापित प्रेस से हुआ। आरंभ में केवल लेटिन या पुर्तगाली भाषा की तथा धार्मिक पुस्तकें ही प्रकाशित होती थी।

दूसरे विश्वयुद्ध तक भी केवल पाठ्यपुस्तकों की ही भरमार रही या फिर केवल धार्मिक पुस्तकें प्रकाशित होती थी। दूसरी पुस्तकें कम ही प्रकाशित होती थी आज भी बहुत से प्रकाशक पाठ्यपुस्तकों के साथ ही दूसरी सामान्य पुस्तकें प्रकाशित कर रहे हैं। ऐसे कम ही प्रकाशक हैं जो साधारण विषय की पुस्तकें प्रकाशित कर रहे हैं। अब पुस्तकों के विषय ने विधिता धारण कर ली

है। पहले केवल धार्मिक पाठ्यपुस्तकें ही प्रकाशित होती थी अब लगभग सभी विषयों धार्मिक, सामाजिक, आर्थिक मेडीकल, तकनीकी, कानूनी विषयों पर भी पुस्तकों की भरमार है। अब समाज का कोई भी क्षेत्र ऐसा नहीं रह गया होगा। जिस पर पुस्तक प्रकाशित न होती हो। धार्मिक पुस्तकों के विषय भी बदल गये हैं। पहले जैसे जटिल नहीं रह गये हैं।

7.6.1 बच्चों की पुस्तकें :

सरकारी तथा गैर सरकारी प्रकाशक बच्चों के लिए पुस्तकें प्रकाशित कर रहे हैं। लगभग 500 पुस्तकें प्रतिवर्ष बच्चों के लिए प्रकाशित की जाती हैं। इण्डिया बुक हाउस, नेशनल बुक ट्रस्ट बच्चों की पुस्तकें प्रकाशित करते हैं। चित्र कथा यानी कॉमिक आजकल अधिक लोकप्रिय हो रहे हैं। लगभग प्रतिवर्ष 1205 हिन्दी में 1024 अंग्रजी में, 579 बंगला में तथा 494 कन्नड़ में बच्चों की पुस्तकें प्रकाशित हो रही हैं।

7.6.2 प्रोढ़ शिक्षा की पुस्तकें :

2 अक्टूबर, 1978 को प्रौढ़ शिक्षा आरम्भ की गई थी। अनपढ़ बच्चों एवं वयस्कों को शिक्षित करने के लिए पुस्तकों का प्रकाशन किया गया। राजा राममोहन राय लाईब्रेरी फाउन्डेशन ने इस दिशा में प्रशंसनीय कार्य किया है। प्रौढ़ शिक्षा के प्रसार को देखते हुए प्रकाशकों ने पुस्तकें प्रकाशित कीं।

7.6.3 पुस्तक मेला :

प्रकाशक तथा सरकार मिलकर देश तथा विदेशों में पुस्तक मेलों का प्रबन्ध करते हैं। इससे लोगों को जहां पुस्तकों की जानकारी मिलती है, वहीं उसकी बिक्री पर भी प्रभाव पड़ता है। देश के विभिन्न भागों के अतिरिक्त रूस, जर्मन, सिंगापुर, इंग्लैड आदि देशों में पुस्तक मेलों का प्रबन्ध हो चुका है।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1– राष्ट्रीय पुस्तक विकास बोर्ड की स्थापना कब हुई ?

प्रश्न 2– भारत सरकार का प्रकाशन विभाग क्या कार्य करता है ?

प्रश्न 3– पुस्तकों का जनसंचार में क्या स्थान है ?

प्रश्न 4– संक्षिप्त में पुस्तकों का इतिहास बताइए ?

प्रश्न 5– प्रौढ़ शिक्षा कब आरम्भ हुई ?

7.7 मुद्रण की विभिन्न सामग्री :

1. पत्रिकाएं (स्कूल व कालेज सहित) :

पत्रिका, समाचार पत्र का विस्तृत रूप है। इसकी सामग्री व पृष्ठ समाचार पत्रों से अधिक होते हैं। पत्रिका के महत्व को प्रकट करते हुए प्रसिद्ध अमरीकी लेखक लाफ डे ने लिखा है कि– श्रीमान जी मेरी पत्नी मुझे तलाक दने वाली थी लेकिन आपका प्रभावपूर्ण लेख पढ़कर उसने अपना विचार बदल लिया। कृपया मेरी सदस्यता समाप्त कर दी जाये। व्यंग्पूर्ण ढ़ग से पत्रिका के महत्व को व्यक्त किया गया है। पत्रिकायें लोकतन्त्र की प्रहरी और सरकार तथा जनता के बीच पुल का काम करती है। पत्रिकाओं का आधुनिक युग में महत्वपूर्ण स्थान है। समाज तथा राष्ट्र की उन्नति में निर्भीक एवं निष्पक्ष पत्रकारिता ने महत्वपूर्ण भूमिका निभायी है। पत्रिकाएं अपने समसामयिक जीवन का एक सही एवं तर्कपूर्ण रूप तो प्रस्तुत करती ही हैं साथ ही समाज के उत्थान के लिए समय–समय पर एक जरूरी मानसिकता एवं संस्कार देने का प्रबल प्रयास भी करती है। दुनिया के वृत को छोटा करने में भी कम योगदान नहीं है। जिस राष्ट्र की पत्रिकाएं जितनी ही स्वतन्त्र, निर्भीक एवं जागरूक होंगी, वह राष्ट्र उतने ही करीब से विश्व की एक एक नस की धड़कन महसूस कर सकता है।

प्रत्येक स्कूल व कालेज भी अपनी पत्रिका निकालता है। अधिकांशतः यह त्रैमासिक होती हैं। इसमें भाषा अंग्रजी, हिन्दी पंजाबी तीनों इकट्ठी होती हैं। इन पत्रिकाओं का एक लाभ यह है इनमें कालेज/स्कूल की प्रगति, होनहार विद्यार्थियों का विवरण, खेलकूद या अन्य कार्यक्रमों में उपलब्धियों को बताया जा सकता है। इसके अतिरिक्त उभर रही प्रतिभाओं की कृतियों को प्रकाशित कर उन्हें उत्साहित किया जा सकता है विषय की दृष्टि से यह विविध होती हैं। कविताएँ, कहानियां, लेख अमृतकण, चुटकुले आदि होते हैं। पत्रिका कालेज/स्कूल की गतिविधियों का दपर्ण होता है तथा विद्यार्थियों में साहित्यिक भावनाऐं उत्पन्न करते हैं।

2. हैंडबिल (बुकलेट, पैम्फलेट व फोल्डर) :

समाचार पत्र पढ़ते समय कई बार अचानक रंग बिरंगे इश्तिहार का परचा आपके हाथ या गोद में गिर पडता है। आप समाचार पत्र पढ़ना छोड़, उसे पढ़ना शुरू कर देते है। यह इश्तिहार कई प्रकार के होते हैं। कुछ व्यापारिक संस्थानों, कुछ घरेलू वस्तुओं को बनाने वाली फर्मो, कई कपड़ा बेचने वाले दुकानदारों, कुछ सरकारी प्रचार, कुछ सेल सूचना, कई प्रदर्शनियों व मिलें, कुछ कर्मचारियों को हड़ताल में भाग लेने वाले, कुछ कर्मचारी संगठनों की ओर से हडताल में भाग लेने की अपील वाले होते हैं।

हैंडबिल का साईज आमतौर पर 9-½ x 10 होता है। यह रंग बिरंगे रंग का होता है। एक तो रंगदार कागज सस्ता मिलता है, दूसरे यह लोगों को अपनी ओर आकर्षित कर लेता है। विज्ञापन में कार्यरत संस्थाओं से जब इश्तिहार के बारे में बातचीत की गई, तो उन्होने बताया कि अखबार में प्रकाशित विज्ञापन के बजाए पैफलेटों का अधिक महत्व है। अखबार में प्रकाशित विज्ञापन एक तो श्याम श्वेत रंग में होता है। दूसरे वे समाचारों में ऐसे घुलमिल जाता है कि पता ही नहीं चलता। लेकिन पत्रिकाओं और समाचार पत्र में डाले या घर–घर में फैके अथवा चौराहे पर खड़े होकर आने–जाने वाले लोगों के हाथ में थमाया गया इश्तिहार का परचा ज्यादा महत्व रखता है।

ऐसे हैडबिल आम तौर पर 'खुशखबरी' 'खुशखबरी' अथवा सेल–सेल या खुल गया–खुलगया शब्दों से शुरू होते हैं। ताकि लोगों का ध्यान एकदम उनकी ओर जाये। इश्तिहार में सामग्री का कम होना बहुत आवश्यक है। सामग्री जितनी कम होगी, उतना ही वह जनता पर असर डालेगी। यदि

सामग्री ज्यादा होगी तो लोग उसे पढ़ने से कतरायेंगें और इधर उधर फेंक देगें। कम से कम शब्दों में अधिक से अधिक बात कही जाय।

इश्तिहार या पैम्पलेट जनसंचार का महत्वपूर्ण भाग है। जब शहर में कोई हलवाई, कपड़े, आभूषणों की नयी दुकान खुलती है, रैलियों मेले, प्रर्दशनियों का आयोजन होता है या सर्कस या फिल्में लगती हैं तो वे भी इश्तिहार प्रकाशित करते हैं।

इश्तिहार के वितरण का ढगं भी अलग अलग होता है। कई बार तो यह समाचार पत्र या पत्रिकाओं में डाल कर लोगों तक पहुंचाये जाते है। कई बार कुछ लोगों की सेवा लेकर इश्तिहार लोगों के घर–घर में पहुचाया जाता है। इसके अतिरिक्त कभी–कभी छोटे–छोटे बच्चों को पैसों का लालच देकर उन्हें चौराहों पर खड़ा कर आने–जाने वाले लोगों के हाथों में देते हैं या साईकिल की टोकरी व कारों में फेंक देते हैं। कई बार पैम्फलेट को फैकने के लिए हवाई जहाज का या हैलीकाप्टरों का प्रयोग भी किया जाता है।

इश्तिहारों का लाभ यह है कि लोगों को घर बैठे ही शहर में हलावाई, टेलर मास्टर, जेवरात आदि की दुकान के खुल जाने की सूचना मिल जाती है। इससे वस्तुओं की लोकप्रियता व सेल को बढ़ाने में भी सहायता मिल जाती है। कई बार तो सेल में चाहे कपड़ा कितना ही घटिया क्यों न हो, लेकिन यदि आपने 50 प्रतिशत तक सेल में छूट देने की घोषणा कर दी है तो लोगों की भीड़ पर काबू पाना मुश्किल हो जाता है। बड़ी–बड़ी कम्पनियों, होटल, उद्योग, बीमा निगम अपने काम के लिए अनुकूल लोकमत पैदा करने के लिए इस प्रकार की पद्धति का प्रयोग करते हैं। केन्द्र तथा राज्य सरकारें भावात्मक एकता, परिवार नियोजन, छोटे बचतों के लिए इश्तिहार का सहारा लेकर प्रचार करती हैं। सरकार अपने हड़ताली कर्मचारियों को मना करने तथा हड़ताली कर्मचारी अपनी हड़ताल को जायज घोषित करने के लिए भी पैम्पलेट का का सहारा लेते हैं। चुनाव के दिनों में तो यह और भी ज्यादा लाभदायक होता है। चुनाव प्रचार व रैलियों में उम्मीदवार अपनी अपील व वोट के लिए प्रार्थना पैम्पलेट के माध्यम से वोटरों तक पहुंचाते हैं। किसी के खिलाफ हुए प्रचार में भी इसका इस्तेमाल हो सकता है।

3. बुकलेट्स (फोल्डर) :

बुकलेट्स को एक छोटी–सी पुस्तिका भी कहा जाता है। इसका विषय कुछ भी हो सकता है। यह एक प्रकार से आकर्षक भाषा में लिखा बड़ा परचा है, जो आप किसी का मन जीतने के लिए लिखते हैं। फोल्डर किसी संस्था, कम्पनी, सरकार, राजनीतिक दलों आदि द्वारा किसी जन समुदाय के लिए लिखा जाता है। अपनी पूरी बात लोगों तक पहुंचाने का यी सशक्त माध्यम है।

बुकलेट्स के निष्पादन के काम की क्वालिटी या स्तर का विशेष ध्यान रखा जाता है। क्योंकि इसने पाठक का ध्यान आकर्षित करना होता है। छपाई अच्छी होनी चाहिए इसमें सामग्री इश्तिहार से अधिक होती है। सामग्री इतनी अधिक भी न हो कि आम जनता इसे पढ़ने से

संकोच करे। सामग्री के साथ–साथ यदि फोटो भी प्रकाशित किए जाएं तो आकर्षण और बढ़ जाता है।

बुकलेट्स का प्रकाशन विभिन्न संसथाओं तथा विभिन्न उद्देश्यों के प्रचार के लिए होता है। सरकार अपनी नीतियों तथा सफलताओं को लोगों तक पहुंचाने के लिए भी प्रकाशित करती हैं। यह जनसम्पर्क का भी एक महत्वपूर्ण माध्यम है। राजनीतिक दल चुनाव के समय भी बुकलेट्स निकालते हैं। कम्पनियां अपने उत्पादन के प्रचार के लिए, कोई सरकार अपनी उपलब्धियां गिनाने के लिए यह परचे निकालती है। स्वास्थ्य, कृषि, बचतें, परिवहन सहकारी सभाएं आदि विभाग अपनी सफलताएं जनता तक

पहुंचाने के लिए भी बुकलेट्स प्रकाशित करते हैं इससे लोगों को उस विभाग के कार्यो व प्रगति का पता चल जाता है। जैसे प्रेशर कुकर, स्कूटर आदि व्यापारिक संस्थान अपने उत्पादकों के साथ बुकलेट्स भी प्रकाशित करते है ताकि जनता को उनके उचित प्रयोग तथा उनका प्रचार होता है। अक्सर बुकलेट्स बहुरंगी छापे जाते है।

सबसे अधिक बुकलेट्स का प्रकाशन तथा लाभ पर्यटन विभाग को होता है। विभिन्न सरकारें अपने राज्यों में स्थित पर्यटन स्थलों को लोकप्रिय बनाने तथा लोगों तक उनकी जानकारी देने के बारे में बुकलेट्स प्रकाशित करते हैं। यह बुकलेट्स बहुत आकर्षक ढंग से प्रकाशित करते है। विविध रंगों व फोटों से सुसज्जित यह बहुत आकर्षक होते हैं। इन बुकलेट्स के सम्बन्ध में पर्यटन स्थल की जानकारी, पहुंचने के साधन, ठहरने का प्रबन्ध, वहां के आकर्षक स्थल आदि के अतिरिक्त वहां के जलवायु तथा पहुंचने के साधनों की विस्तुत जानकारी दी जाती है।

इसके अतिरिक्त ऐतिहासिक स्थानों, जैसे ताजमहल, कुतुबमीनार, अजन्ता एलोरा की गुफाएँ, लाल किला आदि पर भी बुकलेट्स प्रकाशित किए जाते हैं। इनमें उन स्थानों की ऐतिहासिक महत्ता, स्थल के बारे में जानकारी होती है।

आमतौर पर यह सामग्री निःशुल्क होती है। इसलिए कई बार कुछ लोग इसे अधिक महत्व नहीं देते और बिना देखे ही रद्दी की टोकरी में फेंक देते है। इसलिए इनके वितरण में सावधानी की आवश्यकता है।

4. पोस्टर :

कई बार बाजार में चलते समय दीवारों पर लगे बड़े–बड़े पोस्टर अथवा जब आप बस या रेल गाड़ी पर सफर के लिए निकलें तो बस अड्डों व रेलवे स्टेशनों पर बड़े–बड़े आकार के पोस्टर जिन पर चित्र सहित सामाग्री होती है, आपका ध्यान आकर्षित कर लेते हैं। हाल ही में साम्प्रदायिकता पर केन्द्रीय सरकार की ओर से एक दो बहुत ही आकर्षित एवं प्रभावशाली पोस्टर देखने को मिले। एक जगह बन्द हाथ था जो रंगीन और बड़े आकार में था। नीचे सिर्फ एकता लिखा हुआ था। इसी प्रकार मन्दिर, गुरद्वारे मस्जिद, गिरजाघर बनाकर नीचे यह लिखा था सब समान है। कितनी बड़ी बात कम शब्दों में कही गई। यही पोस्टर दीवारों पर लगाते हैं। यही हाल फिल्म वालों का है। हीरो या हीरोइन को बहुत भड़कीले दृश्य में दिखाकर सिर्फ फिल्म का नाम होगा। शेष बातें लोग स्वयं समझ लेते हैं। प्रचार व जनसंचार का यह प्रबल माध्यम है।

पोस्टर का अधिकांश आकार 20''38'' का होता है। इसके लिए सफेद कागज का प्रयोग किया जाता है। ताकि वे पाठक का ध्यान आकर्षित कर सकें। मैपलिथो या सन्लिट ऑफसेट आर्ट पेपर का प्रयोग किया जाता है। पोस्टर का जीवन 2या 3 दिन का होता है। कई बार अचानक वर्षा भी इन्हें नष्ट कर देती है। पोस्टर का उद्देश्य तुरन्त संदेश देना होता है। इसलिए एक या दो दिन में ही इसका उद्देश्य पूरा हो जाता है। कई बार सरकार महत्वपूर्ण सूचना देने के लिए पोस्टर छपाती है। राजनैतिक आन्दोलन के लिए पोस्टर निकालते है।

पोस्टर का लोगो पर शीघ्र तथा तीव्र प्रभाव पड़ता है। यूं ही कोई बचत या परिवार नियोजन का संदेश देना हो तो इन्हें तुरन्त प्रकाशित कर दीवारों पर लगवा दिया जाता है। जिससे लोग इन्हें पढ़कर प्रभावित हो सकें। पोस्टर लगाने के लिए विशेष स्थान का चुनाव किया जाता है, जहां अधिक से अधिक लोगों का आना जाना हो अथवा वहां थोड़ी देर के लिए ठहर सकें। रेलवे स्टेशनों, बस अड्डों, पोस्ट आफिसों, सिनेमा घरों के समीप, कचहरियों, अस्पतालों, स्कूलों एवं कालेजों और बड़ें–बड़े बाजारों में लगाया जाता है, जहां लोगों का आना–जाना अधिक हो।

सरकारी तथा निजी कम्पनियों के पोस्टरों में बहुत अन्तर होता है। सरकारी पोस्टर प्रचारात्मक होते हैं, इसलिए शुष्क व निरस होने के कारण लागों की कम रूचि होती है। निजी कम्पनियों के पोस्टर रंगीन, आकर्षक व सुन्दर होते हैं। पढ़ने के लिए सामग्री होती है। पोस्टर पर किसी सुन्दर युवती या प्राकृतिक दृश्य होता है और सन्देश बहुत ही छोटा होता है। लोगों को आकर्षित करने की यह तकनीक है।

कुछ पोस्टर नियमित रूप से प्रति वर्ष प्रकाशित होते हैं, कुछ विशेष अवसर, समय या परिस्थितियों में प्रकाशित किये जाते हैं। वन महोत्सव, स्वतन्त्रता दिवस, महिला दिवस, गणतंत्र दिवस, बाल दिवस, बचत दिवस, जंगली जीव रक्षा दिवस, विकलांग दिवस, सौजन्यता सप्ताह आदि के अवसर पर, प्रति पोस्टर प्रकाशित किये जाते हैं। कुछ पोस्टर, मेलों जैसे कुम्भ आदि के अवसर पर, कुछ चुनाव के अवसर पर, कुछ दंगों के समय लोगों से मिलकर रहने व सद्भाव के संदेश को लेकर कुछ प्रधान मंत्री या अन्य बड़े नेताओं के आगमन के समय पर प्रकाशित किए जाते हैं।

5. दीवारी समाचार पोस्टर :

हमारे समाज तथा ग्रामीण क्षेत्रों में ऐसे लोग भी हैं, जो लोग पढ़ तो सकते हैं, लेकिन समाचार पत्र नही खरीद सकते । यह पोस्टर उन लोगों की सूचना एवं सुविधा के लिए होता है। जैसा कि नाम से विविद है यह दीवार पर लगाया जाने वाला बड़ा पोस्टर होता है। पोस्टर तथा समाचार पोस्टर में अन्तर केवल यही है कि समाचार पोस्टर में पढ़ने की सामग्री अधिक होती है और दृश्य कम। केन्द्रीय तथा विभिन्न राज्य सरकारें इन समाचार पोस्टरों का प्रकाशित करती हैं। केन्द्र की ओर से 'हमारा भारत' समाचार पोस्टर प्रकाशित किया था। अब यह बन्द कर दिया गया है। हरियाणा सरकार की ओर से 'जय हरियाणा' समाचार पोस्टर प्रकाशित किया जाता है। पंजाब सरकार 'साढा पंजाब' के नाम से समाचार पोस्टर प्रकाशित करती है। इसमें महत्व की खबरें व जानकारी होती है।

समाचार पोस्टर के माध्यम से सरकार अपनी नीतियां, फैसले और सफलताएं लोगो तक पहुंचाती है। कई बार सामग्री के साथ उससे सम्बन्धित चित्र भी प्रकाशित किया जाता है। इन समाचार पोस्टरों को उन स्थानों पर लगाया जाता है जहाँ से अधिक से अधिक लोग उन्हें पढ़ सकें। इसके अतिरिक्त डाक द्वारा भी उन लोगों व संस्थाओं को भेजा जाता है, जहाँ लोगों का आना जाना अधिक हो। यह प्रायः निःशुल्क वितरित किया जाता है। इन समाचार पोस्टरों का जनता पर बहुत प्रभाव पड़ता है। सरकार अपनी नीतियां, फैसले और सफलताओं को इनके द्वारा आसानी और सुविधा से लोगों तक पहुंचा देती हैं।

6. सस्ता साहित्य :

जैसा कि नाम से स्पष्ट है यह साहित्य और कीमत दोनों दृष्टियों से सस्ता होता है। बस, रेलगाड़ी या बस स्टैंड या बाजार के फर्श, मेलों के अवसरों पर इसकी बिक्री का प्रबन्ध होता है। इसे बेचने तथा ग्राहको को अपनी ओर आकर्षित करने के का विशेष ढंग होता है। इस साहित्य के विषय भी बात लोगों की रूचि के आनुसार हिंसा, अपराध, प्रेम, सैक्स, रहस्य रोमांच फिल्में आदि के होते हैं। आम लोग बस या रेलगाड़ी का सफर आसानी से पूरा करने की गर्ज से इन्हें खरीद लेते हैं और यह बस के सफर में ही पूरा हो जाता है। इनकी लोक प्रियता अधिक होती है। इन पुस्तकों के विषय तथा टाईटल बहुरंगी और आकर्षक होते हैं। इसकी लोकप्रियता का कारण यह है कि यह सस्ते व लोगों की रूचि के अनुकूल और मनोरंजन भरपूर होते हैं।

यह साहित्य जन–मानस की विचार धारा पर बहुत प्रभाव डालता है। इन पुस्तकों में अपराध की कहानी उसी रूप में पेश की गई होती है, जिससे लोगों में चोरी या डाके की भावना उत्पन्न होती है।

उसमें खुलकर चोरी आदि के बारे में विस्तारपूर्वक बताया होता है। इसके अतिरिक्त प्रेम कथाएं हमारे युवक युवतियों का मार्ग भटका देते हैं। सैक्स की पुस्तकें तो युवकों को और भी अधिक आकर्षित करती हैं। कागज में लिपटकर ऐसे–ऐसे आकर्षित नाम रखे जाते हैं, कोई भी देखे बिना नही रह सकता। इससे युवकों में सैक्स की भावनाएं भड़कती है। इसके अतिरिक्त विभिन्न धार्मिक संस्थाएं भी अपने धर्म की पुस्तकें प्रकाशित कर दूसरे धर्मो के प्रति घृणा, नफरत, साम्प्रदायिक भावना भड़काती हैं।

यह ठीक है कि यह साहित्य जन संचार का एक शक्तिशाली माध्यम है। लेकिन यदि इसका उचित प्रयोग किया जाये तो ठीक है, नहीं तो इसका समाज पर बुरा असर होता है।

7. स्मारिकाएं :

शाब्दिक अर्थ है किसी व्यक्ति या संस्था की स्मृति में या किसी प्रसंग पर प्रकाशित किया गया साहित्य। इस लिए यह साहित्य किसी संस्था चाहे वह साहित्य हो अथवा व्यापारिक वह अपनी संस्था की याद या किसी महान व्यक्ति, साहित्यकार की याद में प्रकाशित किया जाता है। आजकल नयी–नयी साहित्यिक व व्यापारिक संस्थाएं खुल रही हैं। से संस्थाए अपने अस्तित्व को लोगों तक पहुचाने के लिए स्मारिका प्रकाशित करती है। इसमें संस्था की स्थापना के उद्देश्य आदि या व्यापारिक संस्था के उत्पादनों का ब्यौरा दिया जाता है। इससे लोगों को उन संस्थाओं या व्यापारिक प्रतिष्ठानों की जानकारी मिलती है। अंतर्राष्ट्रीय महिला वर्ष, विकलांग वर्ष, गांधी शताब्दी, रवीन्द्र शताब्दी, प्रेमचंद शताब्दी, सूर पंचशती पर भी स्मारिकायें प्रकाशित की गई।

कई बार इन संस्थाओं द्वारा प्रकाशित स्मारिकाओं में प्रचार इतना होता है कि मूल उद्देश्य दबकर रह जाता है। आम पाठक विज्ञापनों को उलट–पुलट देख कर ही छोड़ देता है। यह बात बहुत ही महत्त्वपूर्ण है कि किस उद्देश्य को लेकर स्मारिका प्रकाशित की जा रही है। कई बार स्मारिका का उद्देश्य केवल विज्ञापन जुटाकर आमदनी करने का ही होता है। कई बार स्मारिकाएं बड़ी खोजपूर्ण, उपयोगी और ज्ञानपूर्ण जानकारी पेश करती हैं।

इन स्मारिकाओं का जनसंचार से लोगों पर खास कर उस वर्ग या समाज पर जिसके लिए यह प्रकाशित होती है, बहुत प्रभाव पड़ता है। लोगों की इन संस्थाओं तथा महापुरुषों व साहित्यकारों के बारे में परिचय व जानकारी मिलती है। व्यापारिक संस्थाओं को तो और भी लाभ हो जाता है उनके उत्पादकों का लोगों तक प्रचार हो जाता है। स्मारिकायें आमतौर पर मुफ्त बांटी जाती है। स्मारिका पर खर्च राशि विज्ञापनों के द्वारा पूरी की जाती है। इससे संस्थाएं अपना परिचय व उपलब्धियां भी लोगों तक पहुंचाने में सफल होती है।

8. बुलेटिन :

बुलेटिन को एक छोटा सा समाचार पत्र कह दिया जाए तो यह अतिशयोक्ति नहीं होगी। बुलेटिन में आकाशवाणी के समाचार बुलेटिन भी आ जाते हैं। अनुभव से यह सिद्ध हुआ है कि पुस्तिकाओं (Folder) को लोग पढ़ने में हिचकिचाहट महसूस करते हैं इसलिए समाचार बुलेटनों का प्रयोग किया जा रहा है। बुलेटिनों का विषय एक ही होता है। इनमें एक या दो बातों पर अधिक बल दिया जाता है। इससे सरकार अपने विचार या समाचार आसानी से पहुंचा सकती है। इन बुलेटिनों में लोगों से विशेष बात पर बल या अपील की गई होती है। बुलेटिन दो या तीन पृष्ठों, से अधिक नहीं होता। लोगों तक शीघ्र सन्देश पहुंचाने के लिए भी इसका प्रयोग किया जाता है। वह लोग जो समाचार पत्र नही ले सकते, उनके लिए वरदान है। बुलेटिन विशेषकर ग्रामीण क्षेत्र में अधिकांशतः भेजा जाता है। ऐसा अनुभव है कि लोग इसे रूचि और ध्यान से पढ़ते है। चुनावों के समय इन बुलेटिनों का महत्व और भी अधिक बढ़ जाता है। चुनाव लड़ने वाले उम्मीदवार अपने विचार लोगों तक पहुंचा देते हैं।

छोटे–छोटे समाचार पत्र या सायंकालीन समाचार पत्र, समाचार पत्रों के विशेष बुलेटिन इसी श्रेणी में आते हैं। यह दिनभर की खबरें शाम तक लोगों तक पहुंचा देते है। बड़ी घटना, महापुरूष की मृत्यु, कर्फ्यू की सूचना, चुनाव परिणाम आदि के समय इनकी महत्ता अधिक रहती है।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1– पत्रिका के बारे में बताइए ?

प्रश्न 2– पत्रिकाओं के महत्व को समझाइए ?

प्रश्न 3– हैंडबिल के बारे में बताइए ?

प्रश्न 4– बुलेटिन को परिभाषित कीजिए ?

7.8 सारांश :

इन्सान में अपनी वस्तु व ज्ञान को सुरक्षित रखने की भावना आरम्भ से रही है। उसकी इच्छा रहती है कि उस द्वारा अर्जित ज्ञान आने वाली पीढ़ियों तक पहुंचे। इसलिए तो उसने अपनी विचारधारा, संदेश, उपदेश शिक्षा आदि को भोज पत्रों, पत्थरों, शिलालेखों आदि पर लिखा अथवा खुदवाकर सुरक्षित किया। प्राचीन काल के अनेक ग्रथं भोजपत्रों पर लिखे मिले है। बाद में कागज की खोज हुई पहले कागज तैयार किया जाता, फिर स्याही और कलम से बहुत सुन्दर ढंग से लिखा जाता। भारत में प्राचीन काल में मुद्रण प्रणाली की जानकारी भोजपत्रों, पत्थरों, शिलालेखों, सिक्कों व मद्राओं आदि से प्राप्त होती है।

इस इकाई में मुद्रण कला या जनसंचार के मुद्रण माध्यमों के बारे में अध्ययन किया गया है। अध्ययन से यह ज्ञात होता है कि साधारण भाषा में कागज, कपड़ा या पत्रों पर प्रकाशित शब्दों या डिजाइन को मुद्रण कहा जाता है तथा स्वतंत्र व्यक्ति के व्यक्तित्व को बनाए रखने में मुद्रण महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाती है।

7.9 शब्दावली :

लेटर प्रेस प्रिंटिंग : लेटर प्रेस प्रिंटिंग तथा अक्षर मुद्रण को रिलीफ प्रिंटिंग, रेज्ड सरफेस प्रिंटिंग या टाइपोग्राफिक प्रिंटिंग भी कहते हैं। इसमें मुद्रण तल, उप मुद्रण तल से ऊपर उठा होता है। **प्लेनोग्राफिक प्रिंटिगः** जब मुद्रण प्रक्रिया में मुद्रण तल और अ–मुद्रण तल एक ही समतल में रहते है। ऐसे मुद्रण को प्लेनोग्राफिक प्रिंटिंग कहा जाता है।

इण्टेग्लियों प्रिंटिगं : जब मुद्रण तल, मुद्रण तल से नीचे खुदा हुआ होता है और ऐसे खुदे हुए तल या निम्न तल से मुद्रण कार्य सम्पन्न होता है तब इसे इण्टेग्लियों प्रिंटिंग कहते है। **4. स्टेन्सिल**

जिरोग्राफी या शुष्क मुद्रण : इस मुद्रण विधि में प्रथम किसी भी अधातु प्लेट पर मुद्रण किये जाने वाला चित्र या अक्षर धनात्मक चार्ज्ड (Positively Charged) किया जाता है। अब उस पर ऋणात्मक चार्ज्ड (Negatively Charged) पाउडर छिड़का जाता है। इसे प्रकाश किरणों में अनावृत करने से पाउडर चित्र से चिपक जाता है। शेष पाउडर पोछ दिया जाता है। कागज पर मुद्रण कार्य सम्पन्न करने हेतु इस मुद्रण तल को एक सेकण्ड मात्र गरम करने से पाउडर पिघलता है और चित्र का प्रतिरूप कागज पर मुद्रित हो जाता हैं।

फोटोग्राफिक प्रिंटिंग : इसमें निगेटिव फिल्म मुद्रण क्षेत्र होता है। इस फिल्म में से प्रकाश क्रिया (Light Sensitive) कागज पर प्रकाश किरणों को छोड़कर मुद्रण कार्य सम्पन्न किया जाता है।

कैलीग्राफी : इस पद्धति में सामग्री को हाथ से लिखा जाता है। अधिकांश उर्दू, फारसी आदि को इस पद्धति द्वारा लिखा जाता है। फिर उस प्लेट पर प्रभाव लेकर प्रकाशित किया जाता है। उसके पश्चात् मुद्रण किया जाता है।

हैण्ड कम्पोजिंग : इसमें टाइप केसों के खंडों में रखे होते हैं तथा कम्पोजीटर हाथ से एक–एक टाइप उठाकर कम्पोजिंग स्टिक में रखता है। टाइपों की एक पंक्ति पूर्ण हो जाने पर उसके सम्मुख लेड रखी जाती हैं। दूसरी पंक्ति आरंभ कर दी जाती है फिर उसका पृष्ठ तैयार किया जाता है। कम्पोज किए गये मैटर का मुद्रण हो जाने पर उसका टाइप पुनः टाइप केस में अपने–अपने स्थान में रख दिया जाता है। इस समय लगभग 6 हजार विभिन्न प्रकार के टाइप उपलब्ध हैं। अब हाथ से कम्पोजिंग का स्थान मशीन द्वारा कम्पोजिंग ने ले लिया है।

ब्लाक मेकिंग प्रोसेस : ब्लाक दो प्रकार के होते हैं–लाइन तथा हाफटोन ब्लाक। रेखाकृति के लाइन ब्लाक तथा फोटोग्राफ के हाफटोन ब्लाक बनते हैं। रंगीन चित्र की छपाई हेतु प्रत्येक रंग का अलग अलग ब्लाक बनाया जाता है। ब्लाक जिंक प्लेट के उपर बनता है तथा इसमें मांउट लकड़ी लगाई जाती है। इसका प्रयोग लेटर प्रेस में किया जाता है।

प्रूफ रीडिंग : पृष्ठ बनने के पश्चात् उसको पढ़ने के लिए भेज दिया जाता है। उन पृष्ठों को मूल सामग्री से मिलाकर गलतियाँ आदि लगाई जाती है। फिर उन पृष्ठों को मूल विभाग के पास पढ़ने तथा उससे छपाई का आदेश लेने के लिए भेज दिया जाता है।

प्लेट मेकिंग : जो सामग्री लैटर प्रेस पर प्रकाशित नहीं होती हो उस सामग्री की प्लेट तैयार की जाती है। अधिकांश जिस सामग्री की अधिक संख्या में प्रति चाहिएं उसकी प्लेट तैयार की जाती है।

स्मारिकाएं : स्मारिका का शाब्दिक अर्थ है किसी व्यक्ति या संस्था की स्मृति में या किसी प्रसंग पर प्रकाशित किया गया साहित्य।

बुलेटिन :बुलेटिन को एक छोटा सा समाचार पत्र कह दिया जाए तो यह अतिशयोक्ति नहीं होगी। बुलेटिन में आकाशवाणी के समाचार बुलेटिन भी आ जाते हैं। अनुभव से यह सिद्ध हुआ है कि पुस्तिकाओं (Folder) को लोग पढ़ने में हिचकिचाहट महसूस करते हैं इसलिए समाचार बुलेटनों का प्रयोग किया जा रहा है। बुलेटिनों का विषय एक ही होता है।

7.10 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर :

उत्तर 7.3

उत्तर 1– साधारण भाषा में कागज, कपड़ा या पत्रों पर प्रकाशित शब्दों या डिजाइन को मुद्रण कहा जाता है।

उत्तर 2– श्री वाग वांचिस ने 'धर्मसूत्र' मुद्रित किया।

उत्तर 3– मुद्रण (टाइप) बनाने के लिए गुटेनबर्ग ने सीसा टिन और बिसमथ धातु के उचित मिश्रण का तरीका ढूंढ़ निकाला।

उत्तर 4 – मुद्रण का कार्य जर्मनी से आरंभ होकर यूरोपीय देशों में विकसित हुआ। कोलग्ने, आग्जबर्ग बेसह, टोम पेनिस, एन्टवर्ग, पेरिस आदि में मुद्रण के प्रमुख केन्द्र बने।

उत्तर 5– जर्मनी के जान गुटेनबर्ग को मुद्रण का पितामह कहा जाता है।

उत्तर 7.4

उत्तर 1– कम्पोजिंग मुख्यतया चार प्रकार की होती हैं। 1–कैलीग्राफी 2–हैण्ड कम्पोजिंग 3–मैकेनिकल कम्पोजिंग 4–इलैक्ट्रॉनिक अथवा फोटो कम्पोजिंग

उत्तर 2– ब्लाक दो प्रकार के होते हैं। लाइन ब्लाक तथा हाफटोन ब्लाक।

उत्तर 3 – पृष्ठ बनने क पश्चात् उसको पढ़ने के लिए भेज दिया जाता है। उन पृष्ठों को मूल सामग्री से मिलाकर गलतियाँ आदि लगाई जाती है। फिर उन पृष्ठों को मूल विभाग के पास पढ़ने तथा उससे छपाई का आदेश लेने के लिए भेज दिया जाता है।

उत्तर 4 – जो सामग्री लैटर प्रेस पर प्रकाशित नहीं होती हो उस सामग्री की प्लेट तैयार की जाती है। अधिकांश जिस सामग्री की अधिक संख्या में प्रति चाहिए उसकी प्लेट तैयार की जाती है।

उत्तर 5 – मशीन द्वारा कम्पोजिंग की जाती है। इसकी प्रमुख मशीनें हैं –(1) मोनो टाइप (2) लाइनो टाइप (3) इण्टर टाइप (4) लुडलो।

उत्तर 7.5

उत्तर 1– लेटर प्रेस प्रिंटिंग तथा अक्षर मुद्रण को रिलीफ प्रिंटिंग, रेज्ड सरफेस प्रिंटिंग या टाइपोग्राफिक प्रिंटिंग भी कहते है।

उत्तर 2– जब मुद्रण प्रक्रिया में मुद्रण तल और अ–मुद्रण तल एक ही समतल में रहते है। ऐसे मुद्रण को प्लेनोग्राफिक प्रिंटिंग कहा जाता है।

उत्तर 3– जब मुद्रण तल, मुद्रण तल से नीचे खुदा हुआ होता है और ऐसे खुदे हुए तल या निम्न तल से मुद्रण कार्य सम्पन्न होता है तब इसे इण्टेग्लियों प्रिंटिंग कहते हैं।

उत्तर 4– स्टेन्सिल को जाली कटा तल भी कह सकते हैं। इस मुद्रण प्रकार में मुद्रण तेज काटा जाता है। इसे अब स्टेन्सिल कहते हैं। मुद्रण कार्य करने के लिए इस कटे भाग में स्याही लगायी जाती है जो सिल्क स्क्रीन में से पार होकर कागज या अन्य पदार्थ पर छप जाती है।

उत्तर 5– इसमें निगेटिव फिल्म मुद्रण क्षेत्र होता है। इस फिल्म में से प्रकाश क्रिया (Light Sensitive) कागज पर प्रकाश किरणों को छोड़कर मुद्रण कार्य सम्पन्न किया जाता है।

उत्तर 7.6

उत्तर 1– राष्ट्रीय पुस्तक विकास बोर्ड की स्थापना 1967 में की गई।

उत्तर 2– भारत सरकार का प्रकाशन विभाग राष्ट्रीयता, संस्कृति तथा महान नेताओं तथा महत्वपूर्ण विषय पर पुस्तकें प्रकाशित करता है। बच्चों की पुस्तकों के प्रकाशन के लिए चिल्ड्रन बुक ट्रस्ट तथा अन्य पुस्तकों के लिए नेशनल बुक ट्रस्ट कार्यरत है। स्कूलों के पाठ्यक्रम के लिए एन0 सी0 ई0 आर0 टी0 (राष्ट्रीय शिक्षा, अनुसन्धान एवं प्रशिक्षण परिषद) भी पुस्तकें प्रकाशित करता है।

उत्तर 3– पुस्तकों का जन संचार में महत्वपूर्ण स्थान है। पुस्तक को सीधे–सादे शब्दों में कागज पर मुद्रित शब्द कहा जाता है। जिस पर गत्ते या मोटे कागज का कवर होता है। यहां रेडियों या टेलीविजन बोलकर जनसंचार का कार्य करते है, वहीं पुस्तकें पढ़ कर जनसंचार का कार्य करती है।

उत्तर 4 – पुस्तकों का इतिहास समाचार पत्रों से भी अधिक प्राचीन है। पुराने समय में भोज पत्रों, शिलालेखों तथा पत्थरों पर सन्तों के संदेश लिखे होते थे। फिर धीरे धीरे कागज और स्याही का विकास होने से यह और उन्नत और विकसित हुई। सबसें पहले चीन में स्याही और कागज के आविष्कार के साथ पुस्तक लिखना आरंभ हुआ। भारत में पुस्तकों का प्रकाशन पुर्तगालियों द्वारा गोवा में स्थापित प्रेस से हुआ।

उत्तर 5– 2 अक्टूबर, 1978 को प्रौढ़ शिक्षा आरम्भ की गई थी।

उत्तर 7.7

उत्तर 1 – पत्रिका, समाचार पत्र का विस्तृत रूप है। इसकी सामग्री व पृष्ठ समाचार पत्रों से अधिक होते हैं।

उत्तर 2 – पत्रिकायें लोकतन्त्र की प्रहरी और सरकार तथा जनता के बीच पुल का काम करती है। पत्रिकाओं का आधुनिक युग में महत्वपूर्ण स्थान है। समाज तथा राष्ट्र की उन्नति में निर्भीक एवं निष्पक्ष पत्रकारिता ने महत्वपूर्ण भूमिका निभायी है। पत्रिकाएं अपने समसामयिक जीवन का एक सही एवं तर्कपूर्ण रूप तो प्रस्तुत करती ही हैं साथ ही समाज के उत्थान के लिए समय समय पर एक जरूरी मानसिकता एवं संस्कार देने का प्रबल प्रयास भी करती हैं।

उत्तर 3 – हैंडबिल का साईज आमतौर पर 9-½ x 10 होता है। यह रंग बिरंगे रंग का होता है। एक तो रंगदार कागज सस्ता मिलता है, दूसरे यह लोगों को अपनी ओर आकर्षित कर लेता है।

उत्तर 4 – बुलेटिन को एक छोटा सा समाचार पत्र कह दिया जाए तो यह अतिशयोक्ति नहीं होगी। बुलेटिन में आकाशवाणी के समाचार बुलेटिन भी आ जाते हैं। अनुभव से यह सिद्ध हुआ है कि पुस्तिकाओं (Folder) को लोग पढ़ने में हिचकिचाहट महसूस करते हैं इसलिए समाचार बुलेटनों का प्रयोग किया जा रहा है। बुलेटिनों का विषय एक ही होता है। इनमें एक या दो बातों पर अधिक बल दिया जाता है। इससे सरकार अपने विचार या समाचार आसानी से पहुंचा सकती है। इन बुलेटिनों में लोगों से विशेष बात पर बल या अपील की गई होती है। बुलेटिन दो या तीन पृष्ठों, से अधिक नहीं होता। लोगों तक शीघ्र सन्देश पहुंचाने के लिए भी इसका प्रयोग किया जाता है।

7.11 सन्दर्भ ग्रन्थसूची :

1. जोशी, डॉ0 सुशीला : हिन्दी पत्रकारिता का संक्षिप्त इतिहास।
2. सीमोन, बी0 इरविंग : मुद्रण सामाग्री प्रौद्योगिकी।
3. भानावत, संजीव : पत्रकारिता का इतिहास एवं जनसंचार माध्यम, यूनिवर्सिटी पब्लिकेशन्स, जयपुर, तृतीय संस्करण, 2000।
4. तिवारी, रामचंन्द्र : पत्रकारिता के विविध रूप, आलेख प्रकाशन, नई दिल्ली।

3. शर्मा, राधेश्याम : जनसंचार, हरियाण साहित्य अकादमी, पंचकूला।

7.12 सहायक / उपयोगी पाठ्यसामग्री :

1. पत्रकारिता का इतिहास एवं जनसंचार माध्यम, डॉ0 संजीव भानावत, युनिवर्सिटी पब्लिकेशन्स, जयपुर।

2. समाचार पत्रों का इतिहास, अम्बिका प्रसाद वाजपेयी।

7.13 निबंधात्मक प्रश्न :

प्रश्न 1– मुद्रण का क्या इतिहास है ? विस्तार से समझाइए ?

प्रश्न 2– बुकलेटस व फोल्डर को परिभाषित कीजिए ?

प्रश्न 3– दीवारी समाचार पोस्टर या सस्ता साहित्य से आप क्या समझते हैं ? दोनों में अंतर स्पष्ट किजिए।

प्रश्न 4 – इश्तिहार से आप क्या समझते हैं ? आम जनमानस को इससे क्या लाभ हैं ?

इकाई–08

जनसंचार के इलेक्ट्रानिक माध्यम

इकाई की रूपरेखा

8.1 प्रस्तावना

8.2 उद्‌देश्य

8.3 जनसंचार के इलेक्ट्रानिक माध्यम

8.3.1 रेडियो

8.3.2 टैलीविजन

8.3.3 फिल्म

8.4 नए इलेक्ट्रानिक जनसंचार माध्यम

8.4.1 कम्प्यूटर

8.4.2 मल्टीमीडिया

8.4.3 इटंरनेट

8.5 सारांश

8.6 शब्दावली

8.7 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर

8.8 संदर्भ ग्रन्थसूची

8.9 सहायक/उपयोगी पाठ्य सामग्री

8.10 निबन्धात्मक प्रश्न

8.1 प्रस्तावना :

इलेक्ट्रानिक मीडिया आज विश्व के कोने–कोने पर मौजूद है। वह विश्व को संचालित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह कर रहा है। आज विश्व एक गांव में सिमट गया है यह इलेक्ट्रानिक मीडिया का ही जलवा है।

इस इकाई में जनसंचार माध्यम के प्रमुख इलेक्ट्रानिक माध्यमों का अध्ययन विद्यार्थियों को कराया जायेगा। इलेक्ट्रानिक मीडिया के प्रमुख चैनल रेडियो, टीवी, फिल्म तथा इटंरनेट, इ–मेल, आदि नये जनसंचार माध्यमों पर प्रकाश डाला गया है।

इस इकाई से छात्रों को इलेक्ट्रानिक मीडिया की जानकारी मिल पायेगी और वे टीवी, रेडियो तथा फिल्म के संक्षिप्त इतिहास से परिचित होंगें।

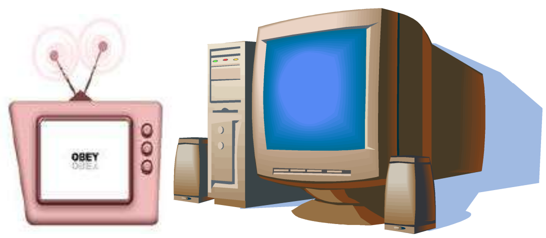
8.2 उद्‌देश्य :

इस इकाई में हम इलेक्ट्रानिक मीडिया के स्वरूप और अवधारणा को समझने का प्रयास करेंगे। हम इलैक्ट्रानिक मीडिया के अलग–अलग क्षेत्रों का परिचय प्राप्त करने का भी प्रयास करेंगे।

इस इकाई से विद्यार्थी जान सकेंगें कि–

- जनसंचार माध्यम के इलेक्ट्रानिक माध्यम कौन–कौन से हैं?
- भारत में इलेक्ट्रानिक मीडिया का उद्‌भव कब और कैसे हुआ?
- जनसंचार माध्यम के नये इलेक्ट्रानिक माध्यम कौन से हैं?

8.3 जनसंचार के इलेक्ट्रानिक माध्यम :



इलेक्ट्रानिक मीडिया आज विश्व को संचालित करने वाला जनसंचार माध्यम बन गया है। हालाँकि प्रिन्ट मीडिया की आज भी जनसंचार माध्यमों के रूप में महत्वपूर्ण भूमिका है। आज इलेक्ट्रानिक मीडिया का जादू सचमुच सर चढ़ कर बोल रहा है। मोटे तौर जब हम इलेक्ट्रानिक मीडिया शब्द का प्रयोग करते हैं तो प्रायः उसका अभिप्राय टेलीविजन से होता है। हालाँकि इलेक्ट्रानिक मीडिया सिर्फ टेलीविजन ही नहीं है। रेडियो को इलेक्ट्रानिक मीडिया की पहली बड़ी सीढ़ी माना जा सकता है तो आज टेलीविजन को भी पीछे छोड़कर इंटरनेट तथा मोबाइल फोन इलेक्ट्रानिक मीडिया को नया विस्तार दे रहे हैं।

आज यह ध्यान देने की बात है कि प्रिंट मीडिया और इलेक्ट्रानिक मीडिया तकनीक के मामले में लगभग एक ही स्तर पर आ गए हैं। प्रिन्ट मीडिया की तकनीक भी काफी विकसित हो गयी है। खबरें भेजने, उन्हे प्रकाशित करने, खबरें जुटाने, ले आऊट बनाने आदि सारे काम प्रिंट मीडिया में भी वैसे ही हो रहे हैं जैसे इलेक्ट्रानिक मीडिया में। अन्तर सिर्फ इतना है कि इलेक्ट्रानिक मीडिया उसे दृश्य–श्रव्य रूप में भी प्रस्तुत कर लेता है। यही अंतर इलेक्ट्रानिक मीडिया की ताकत है और यही उसकी कमजोरी भी।

आज के युग में इलेक्ट्रानिक मीडिया की शक्ति, उसका प्रभाव और उसकी क्षमता किसी से भी छिपी नहीं है। बीसंवी सदी में पैदा हुए इस संचार माध्यम के सभी घटक जैसे रेडियो, टीवी, इंटरनेट और मोबाइल आज हर आधुनिक व्यक्ति के जीवन का अभिन्न अंग बन चुके हैं। इलेक्ट्रानिक मीडिया ने हमारी जिन्दगी को भी काफी हद तक प्रभावित कर दिया है। इसने जानकारी का प्रसार तेज कर दिया है और उसकी विश्वसनीयता भी बढ़ा दी है।

अपने देश के संदर्भ में देखें तो 15–20 वर्ष पहले तक टेलीविजन इतना जनसुलभ नहीं था। दूरदर्शन के हाथों मे उसका नियंत्रण था। लेकिन देखते–देखते ही निजीकरण के बाद इलेक्ट्रानिक मीडिया घर–घर पहुंच गया। आज देश में 300 से अधिक टीवी चैनल दिखाई दे रहे हैं जिनमें से 125 से अधिक किसी न किसी रूप में न्यूज से जुड़े है। 50 से अधिक एफ. एम. चैनलों की भी अलग धूम है। बड़े महानगरों में जहां एफ एम सुनते–सुनते काम पर निकलने वाले लोग कहां से जाएं, कहां से न जाएं जैसी जरूरी जानकारियां पा लेते है, खबरों की दुनिया से रूबरू हो जाते हैं और बिना अतिरिक्त प्रयास के उन्हें ताजातरीन जानकारियां भी मिल जाती है।

कहने का आशय यह है कि इलेक्ट्रानिक मीडिया आज उच्च और मध्य वर्ग के लोगों की जरूरत बन चुका है। शहरों में शायद ही कोई घर ऐसा होता हो जहां शाम से रात तक टीवी सेट खोला न जाता हो। आज इस माध्यम ने पकड़ भी बना ली है और उसी के अनुरूप ताकत भी हासिल कर ली है। पत्रकारिता के बारे में कहा जाता है कि एक चित्र 10 हजार शब्दों के बराबर होता है, ऐसे में यह कल्पना सहज ही की जा सकती है कि जहां हजारों तस्वीरें हों तो वहां उनकी ताकत क्या होगी ? यह हमेशा कहा जाता है कि कानों सुनी से ज्यादा आंखों देखी बातों पर यकीन किया जाना चाहिए। टेलीविजन आंखों से ही सब कुछ दिखाता है इसलिए उस पर यकीन भी अधिक किया जाता है। टेलीविजन की सफलता का रहस्य इसी तथ्य में छिपा हुआ है।

इलेक्ट्रानिक मीडिया अपने स्वरूप में प्रिंट मीडिया से एक दम अलग है। भले ही इसका विकास प्रिंट मीडिया से ही हुआ है और प्रिंट मीडिया के ही आर्दशों और परम्पराओं की छाया में यह फलफूल रहा है। लेकिन इसका स्वरूप इसे कई मायनों में प्रिंट मीडिया से एकदम अलग बना देता है। बचपन में एब बोध कथा हममें से कइयों ने सुनी होगी जिसमें एक गुरू के चार शिष्य ज्ञान प्राप्त कर वापस जा रहे होते हैं तो उन्हें वन में एक शेर का अस्थिपिंजर मिलता है। एक उसे अपने मंत्र बल से जोड़कर उसका ढॉचा खड़ा कर देता है। दूसरा उसमें मांस और खाल चढ़ा देता है और तीसरा उसमें जान फूंक देता है। इस बोध कथा के शेर की तरह ही प्रिंट मीडिया जहां खबरों का ढांचा खड़ा करता रहा है, उन्हे सजाता–संवारता रहा है, वहीं इलेक्ट्रानिक मीडिया ने खबरों में जान फूंक दी है।

इलेक्ट्रानिक मीडिया के मुख्य माध्यम निम्नलिखित हैं–

8.3.1 रेडियो :

आधुनिक संचारक्रान्ति ने समाचार जगत में उथल–पुथल कर दी है। इस क्रान्ति ने पहले चरण में रेडियो तथा दूसरे चरण में टेलीविजन के आविष्कार ने जनसंचार के पारम्परिक मुद्रणमाध्यमों को पीछे छोड़ते हुए समाचार प्रेषण की नई पद्धति को विकसित किया। यही नहीं पूरे विश्व के राजनीतिक, आर्थिक, सामाजिक और सांस्कृतिक जगत में इस नई तकनीक ने चमत्कार कर दिया है। रेडियो, इलैक्ट्रानिक मीडिया का महत्वपूर्ण श्रव्य माध्यम है।

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

उन्नीसवीं सदी के अंतिम दशक में सन् 1895 में इटली के वैज्ञानिक गुगलीनो मारकोनी ने बेतार संकेतों को इलेक्ट्रोमैग्नेटिक हार्टीजियन तरंगों द्वारा प्रसारित करने में सफलता हासिल कर रेडियो की अवधारणा को जन्म दिया। जल्द ही रेडियो, टेलीफोन और बेतार का तार समुद्री यातायात में संचार का प्रमुख साधन बन गये। प्रथम विश्व युद्व में सैनिक संचार और प्रचार के लिए भी रेडियो का खूब इस्तेमाल हुआ था। विश्व युद्व के बाद रेडियो का इस्तेमाल जनसंचार मीडिया के तौर पर किए जाने के लिए परीक्षण शुरू हुए और 1920 में अमेरिका के पिट्सवर्ग में दुनिया का पहला रेडियो प्रसारण केन्द्र स्थापित हुआ। 23 फरवरी 1920 को मारकोनी की कंपनी ने भी चैम्सफोर्ड, इंग्लैण्ड से अपने पहले रेडियो कार्यक्रम का सफल प्रसारण किया। 14 नवम्बर 1922 को लन्दन में ब्रिटिश ब्राडकास्टिंग कंपनी की स्थापना हुई। मारकोनी भी इसके संस्थापकों में एक थे। एक जनवरी 1927 को इस कंपनी को ब्रिटिश ब्राडकास्टिंग कार्पोरेशन, बीबीसी में परिवर्तित कर दिया गया।

भारत में 8 अगस्त 1921 को टाइम्स ऑफ इण्डिया के मुम्बई कार्यालय ने एक विशेष रेडियो संगीत कार्यक्रम का प्रसारण कर भारत में रेडियो प्रसारण की नींव रखी। इस प्रसारण को पुणे तक सुना गया था। इसी के साथ पश्चिम की तरह भारत में भी शौकिया रेडियो क्लबों की स्थापना होने लगी। 13 नवम्बर 1923 को कोलकाता से रेडियो क्लब ऑफ बंगाल ने और 8 जून 1924 को बाम्बे रेडियो क्लब मुम्बई ने अपने प्रसारण शुरू किए। साथ ही चेन्नई, करांची तथा रंगून में भी ऐसे ही प्रसारण केन्द्र शुरू हो गए। आर्थिक अभावों के कारण प्रायः ये सभी रेडियो क्लब दीर्घजीवी नहीं रह पाए लेकिन इसके बावजूद रेडियो की लोकप्रियता कम नहीं हुई। 23 जुलाई 1927 को चेन्नई में इण्डियन ब्राडकास्टिंग कंपनी (आईबीसी) का विधिवत उद्घाटन तत्कालीन वायसराय लार्ड इरविन द्वारा किया गया। उस समय भारत में कुल 3594 रेडियो सेट थे। तब रेडियो सेट रखने के लिए सरकार से लाइसेंस लेना पड़ता था। लगातार घाटे के कारण जल्द ही आईबीसी को बंन्द करने की नौबत आ गई लेकिन रेडियो सुनने के आदी हो चुके लोगों के तीव्र विरोध के कारण सरकार ने इसका प्रसारण जारी रखने का फैसला किया और 1 अप्रैल 1930 को इण्डियन स्टेट ब्राडकांस्टिंग सर्विस की स्थापना हुई जो बाद में आकाशवाणी में परिवर्तित हो गई।

रेडियों संचार का एक ऐसा प्रभावी और द्रुतगामी माध्यम है जो एक ही समय में स्थान और दूरी लांघकर विश्व के एक कोने से दूसरे कोने तक पहुंच जाता है। यह ध्वनि तरंगों का माध्यम है इसे दृश्यरहित, नेत्र रहित अथवा अन्धा माध्यम भी कहा जाता है। इसे अन्धा माध्यम इसलिए कहते हैं क्योंकि संचारक और सूचना प्राप्तकर्ता दोनों की एक दूसरे को नहीं देख सकते है। यहां अंधापन दोतरफा होता है। जबकि फिल्म अथवा टेलीविजन में एक तरफा। इसमें आप प्रतिक्रिया को नहीं जान सकते। रेडियो मस्तिष्क की आंख न कि शारीरिक नेत्र के छूता है। यह एकल इन्द्रिय माध्यम है क्योंकि यह कानों को ही नहीं छूता है। और इसलिए इसे नितांत श्रव्य माध्यम कहा जाता है।

सभी संचार माध्यमों की तरह रेडियों के भी तीन मुख्य उद्येश्य है। श्रोताओं को सूचित करना, शिक्षा देना और उनका मनोरंजन करना। आकाशवाणी से श्रोताओं को सूचना देने के लिए हर घण्टे बाद समाचार प्रसारित किए जाते है। प्रातः और सांय नेशनल न्यूज बुलेटिन प्रसारित होता है। कुल प्रसारण का 24 प्रतिशत समय समाचारों पर खर्च किया जाता है। आकाशवाणी का दूसरा प्रमुख कर्तव्य यह है कि वह विभिन्न समस्याओं को लेकर वार्ताएं और अनुसंधानों के परिणामों आदि को प्रस्तुत करता है। कृषि, विज्ञान सम्बन्धी शिक्षा देना भी इसके अर्न्तगत आते है। स्कूल और कालेज की कक्षाओं के लिए रेडियो द्वारा पाठ्य विषयों पर भाषण भी प्रसारित किए जाते है। सभी प्रदेशों की जनता के मनोरंजन के लिए संगीत, नाटक,गोष्ठियों, वार्ताओं, रूपकों, संस्मरणों का भी प्रसारण होता है। विविध भारती से फिल्मी संगीत का रंगारंक कार्यक्रम पेश किया जाता है। कुल कार्यक्रमों का लगभग 46

प्रतिशत समय मनोरंजन पर लगाया जाता है। विश्व के प्रसारण केन्द्रों में आज आकाशवाणी को एक महत्त्वपूर्ण स्थान प्राप्त है। इसकी समाचार सेवा सम्पूर्ण रूप से विकसित है। इसकी बाह्य सेवा भी समुन्नत है।

आज आकाशवाणी से विशिष्ट श्रोताओं के लिए कार्यक्रम प्रस्तुत करने की पूरी क्षमता है। इसमें श्रोता अनुसंधान तथा रिकार्ड प्रत्यंकरन एवं विनिमय सेवा का भी प्रबन्ध है। भारत जैसे विकासशील देश के लिए रेडियो का बहुत महत्त्व है क्योंकि इस समय यही एकमात्र जनसंचार का माध्यम है जो कि भारत की अधिकतम जनसंख्या तक पहुंचता है। सरकार इस माध्यम को और अधिक सशक्त बनाने केलिए कई कदम उठा रही है। सूचना और प्रसारण मंत्रालय द्वारा जारी की गयी वर्ष 1986–87 की वार्षिक रिपोर्ट में कहा गया है कि सातवीं पंचवर्षीय योजना के अन्त तक देश की 97.5 प्रतिशत आबादी और 91प्रतिशत क्षेत्र रेडियो प्रसारण के अधीन आ जायेगा। इस समय देश में 93 प्रसारण केन्द्र हैं जिनकी संख्या सातवीं योजना के अंत तक बढ़कर 225 हो जायेगी। रिपोर्ट में आगे उल्लेख किया गया है कि वर्ष 1987–88 के दौरान भागलपुर में एक स्थायी स्टूडियो और पांच नये प्रसारण केन्द्र स्थापित किये जाएंगे।

रेडियो की संभावानायें बहुत अधिक है। बशर्ते कि कार्यक्रम व्यापक और यथार्थ रूप में रुचिकर हों। यह आवश्यक है कि जिस देश के लिए कार्यक्रम प्रस्तुत किए जा रहे हों, वहां के प्रतिभाशाली लोगों द्वारा ही ये कार्यक्रम प्रस्तुत किए जांए और उनके सहयोग से इन्हें प्रभावशाली बनाया जाये। निश्चय ही एशिया और अफ्रीका की जनता आजकल उपलब्ध होने वाले पश्चिमी प्रसारणों में दिलचस्पी नहीं लेती किन्तु वह स्वयं अपनी भाषा में और अपनी पृष्टभूमि पर आधारित तकनीकी रूप से बेहतर कार्यक्रम सुनना चाहेगी, जिसमें प्रगतिशील देशों के ऐसे संदेश शामिल किए जा सकते है। जिनसे कार्यक्रम की उत्कृष्टता में वृद्बि हो। जैसा कि ऊपर उल्लेख किया गया है, रेडियो तरंगों का माध्यम और इस पर प्रसारित एक भी गलत शब्द श्रोताओं पर प्रतिकूल प्रभाव डाल सकता है। अतः प्रसारित किये जाने वाले प्रोग्राम की विषय वस्तु का असीम महत्त्व है। कार्यक्रम तैयार करने वाली व्यक्ति का दायित्व अत्यधिक चुनौतीपूर्ण है। रेडियों लेखन एक कला है। और इसके लिए कोई फार्मूला निश्चित नहीं किया जा सकता। तथापि लगातार परिश्रम, अनुसंधान और नई तकनीकों को अपनाकर इस कला में निखार लाया जा सकता है।

8.3.2 टेलीविजन :

टेलीविजन जनसंचार का बहुत ही प्रभावशाली और युवा माध्यम है। ध्वनि के साथ–साथ चित्रों को प्रस्तुत करके इस माध्यम द्वारा मानव व्यक्तित्व को भी प्रस्तुत किया जाता है और इस प्रकार इसका जनता पर प्रत्यक्ष प्रभाव पड़ता है। यह दृश्य–श्रव्य माध्यम है और इसकी कोई भौगोलिक सीमा नहीं होती। इसलिए इसे सार्वभौमिक माध्यम (global media) भी कहा जाता है। टेलीविजन में कलाकार अथवा संचारक मशीन के हाथ में कठपुतली होता है, क्योंकि उसे तरंगों, ध्वनि और प्रकाश आदि कई तत्त्वों पर निर्भर रहना पड़ता है। यह वस्तुतः फिल्म और रेडियो का संकर माध्यम है। इस माध्यम में दर्शक–श्रोता का नियंत्रण रहता है। वे जब भी चाहें, इसे बंद कर सकते है। यह माध्यम अन्य माध्यमों की तुलना में मंहगा है। इसका एक और नकारात्मक पहलू यह भी है कि यह दर्शकों–श्रोताओं में निष्क्रियता और अकर्मण्यता पैदा करता है। बच्चों पर टेलीविजन के प्रभाव पर अमेरिका में जो शोध कार्य हुआ है, उसके निष्कर्ष बेहद निराशाजनक है। वैज्ञानिकों का मत है कि टेलीविजन बच्चों की मासूमियत को तबाह कर देता है और वे एकदम प्रौढ़वस्था में पहुंच जाते है। उनका बौद्धिक और मानसिक विकास अवरुद्ध हो जाता है और वे यथार्थ से जूझने की क्षमता खो बैठते है।

विश्व में टेलीविजन विषयक अनुसन्धान सन् 1890 से आरम्भ हो गए थे और पहला सार्वजनिक प्रसारण 1936 से आरम्भ हुआ। तस्वीरों को प्रभावशाली ढंग से प्रसारित करने वाला पहला उपकरण जे. एल.बेयर्ड ने सन् 1925 में निर्मित किया और उसके दो वर्ष बाद 1927 में सी.एफ.जैकिन्स ने अमेरिका में पहली बार प्रसारित तस्वीर दिखाई। तब से आरम्भ हुई टेलीविजन की यान्त्रिक प्रणाली धीरे धीरे इलैक्ट्रानिक प्रणाली में तब्दील हुई और आज तक निरन्तर विकास के अत्यन्त उच्च सोपानों को पार कर रही है। सन् 1930 में ब्रिटेन में ध्वनि से सम्पन्न टी.वी. का प्रसारण हुआ ऑर फिर यह सारे संसार में तेजी से फैलने लगा। हालाँकि द्वितीय विश्वयुद्ध के दौरान यूरोप में टी.वी.प्रसारण आकस्मिक रूप से अवरुद्ध हो गए पर युद्धोपरान्त पुनः प्रसारण आरम्भ हुआ। 1952 में इंग्लैण्ड, फ्रांस,पश्चिमी जर्मनी , नीदरलैण्ड में टी.वी. प्रसारण शुरु हुआ। 1953 में पहली बार संयुक्त राज्य ने विश्व में रंगीन टी.वी. का प्रसारण आरम्भ किया। 1948 में यू.एस.ए. में करीब 25 शहरों में 48 टी.वी.स्टेशन और लगभग बीस लाख टी.वी.सैट थे और अगले एक दशक में 512 स्टेशनों से 5 करोड़ सैट्स में प्रसारण होने लगा। उपग्रह प्रणाली के आ जाने से सन् 1962 से टी.वी. प्रसारण के क्षेत्र में अभूतपूर्व विस्तार होने लगा।

भारत में दूरदर्शन का प्रारम्भ 1959 में प्रयोगात्मक आधार पर यूनेस्को द्वारा चलाई गई एक विशेष परियोजना के अधीन किया गया। उस समय इसका प्रसारण 24 किलोमीटर की परिधि में केवल दिल्ली के इर्द–गिर्द 30 गांवों तक ही सीमित था। तब टेलीविजन का उद्देश्य केवल जनसंचार द्वारा सामाजिक शिक्षा देना था। पहले यह कार्यक्रम आधे घन्टे की अवधि के लिए तैयार किया जाता था और बाद में यह समय बढ़ाकर एक घंटा कर दिया गया था। सप्ताह में पहले यह कार्यक्रम दूरदर्शन पर एक बार प्रस्तुत किया जाता था। फिर सप्ताह में दो अथवा तीन बार दिया जाने लगा। स्कूलों तथा विभिन्न सामुदायिक केन्द्रों में टेलीविजन सेट लगाये गये और छात्रों तथा जनता में दूरदर्शन के कार्यक्रमों के प्रति धीर–धीरे रुचि बढ़ने लगी। 1974 में अमेरिका द्वारा ए0 टी0 एस0–6 नामक उपग्रह छोड़े जाने से भारत को इसकी सेवायें प्राप्त होने लगीं। इस उपग्रह का भी मुख्य उद्देश्य शैक्षणिक था और इससे आन्ध्र प्रदेश, बिहार, कर्नाटक, मध्यप्रदेश,उड़ीसा और राजस्थान राज्यों के 2400 गांवों को टी0 वी0 सैट दिये गये। उस समय हर रोज दो घंटे शिक्षा सम्बन्धी कार्यक्रम प्रसारित किया जाता था। ऐसे कार्यक्रम पृथ्वी पर स्थापित किए गए विशेष केन्द्रों– अहमदाबाद और दिल्ली से पहले उपग्रह को भेजे जाते थे जो कि वहां से सीधे टी0 वी0 सैटों पर प्राप्त होते थे। जनवरी 1976 से दूरदर्शन ने वाणिज्यिक विज्ञापन देने शुरू कर दिये थे। दूरदर्शन ने 31अक्टुवर 1986 तक इन विज्ञापनों से 53 करोड़, 23 लाख रूपये की राशि कमाई। वर्ष 1987–88 के दौरान बंगलौर, गुवहाटी, लखनऊ और दिल्ली में पांच टेलीविजन स्टूडियो खोले जायेगे।

बम्बई दुरदर्शन का आरम्भ 2 अक्टूबर, 1972 तथा 2 फरवरी 1973 से; श्रीनगर में दूरदर्शन की प्रयोगिक सेवा 26 जनवरी 1973 से, अमृतसर से 29 सितम्बर 1973 से; कलकत्ता में 8 अगस्त 1975से और मद्रास में 15 अगस्त 1975 से हुआ । दिसम्बर, 1996 तक इसके 834 प्रसारण केन्द्र तथा 41 कार्यक्रम निर्माण केन्द्र स्थापित हो गए। 1 अप्रैल 1976 में दूरदर्शन आकाशवाणी से पृथक् हुआ और तब से निरन्तर समुन्नति की ओर अग्रसर है। 15 अगस्त 1982 से यहाँ रंगीन प्रसारण आरम्भ हुआ। उपग्रह युग आने के बाद से समाचार, वार्ताएँ, साक्षात्कार, रिपोर्ट, फीचर, कमेन्ट्री, वृत्तचित्र, कविसम्मेलन, मुशायरा, फीचर फिल्म, संगीत, विभिन्न धारावाहिक तथा विज्ञापन आदि के द्वारा दूरदर्शन जनमन के बहुत पास आ गया है। आरम्भ में 20 मिनट तक प्रसारण करने वाला यह जनमाध्यम आज चौबीसों घण्टे प्रसारण करता है।

भारत की 80 प्रतिशत जनता गांवों में बसी हुई है। इस विशाल जनसंख्या को शिक्षित करने और उसे विज्ञान की नयी–नयी तकनीकों से अवगत करवाने के लिए टेलीविजन की भूमिका अति

महत्त्वपूर्ण है। अब उपग्रहों की सहायता से दूरदर्शन के कार्यक्रमों को देश के पिछड़े और दूर–दराज के इलाकों में बसे लोगों तक पहुंचाया जा रहा है। इनसेट–1 बी की सहायता से सभी दूरदर्शन केन्द्रों को एक दूसरे से जोड़ा गया है। इस प्रकार उपग्रह की सहायता से हम एक ही समय पर सारे देश में एक साथ जीवन्त कार्यक्रम देख सकते हैं।

हाल ही में दूरदर्शन कार्यक्रमों में काफी सुधार हुआ है। समाचार बुलेटिन का रूप कुछ बदला है। अब समाचारों के साथ अधिकाधिक चित्र दिखाये जा रहे हैं जो कि अच्छी तरह से संपादित होते है। एक उत्साहवर्धक बात यह है कि दूरदर्शन अब सरकारी निर्णयों पर आलोचनात्मक दृष्टि डालने में कुछ कम डर महसूस करने लगा है। हाल ही में इडियन एयर लाइन्स द्वारा किराये बढ़ाये गये थे। हवाई सफर करने वाले यात्रियों में इसकी तीखी प्रतिक्रिया हुई थी, लोगों की इस प्रतिक्रिया को किरायों में वृद्धि के समाचार के साथ प्रसारित करके दूरदर्शन ने अच्छा काम किया। दो कार्यक्रम 'ब्रेकफास्ट सर्विस' और 'लेट नाईट फिल्म' अभी शुरू किये गये है। दोनो कार्यक्रम संभ्रान्त वर्ग की अभिरुचियों की पूर्ति करते है। हमारे यहां नाश्ता प्रसारण का कोई औचित्य नहीं है क्योंकि जो अवधारणा यूरों में इस तरह के कार्यक्रम के पीछे रहती है, वह विचारधारा हमारे देश में नहीं है। 'लेट नाइट' फिल्मों का प्रदर्शन भी हमारे देश के सामाजिक सांस्कृतिक परिप्रेक्ष्य में उपयुक्त नहीं है।

टेलीविजन अभी तक उपभोक्ता–आधारित जनसंख्या तक सीमित है जो कि इसे प्रतिष्ठा का प्रतीक समझते है। टेलीविजन सेट उनके लिए घर में लघु सिनेमा बन गया है और फिल्म देखने के अलावा उनके एिल इसकी कोई उपयोगिता नहीं रह गई है। दूरदर्शन परा इस समय प्रायोजित कार्यक्रमों का बोलबाला है। बुनियाद जैसे सीरियल ने लोगों को पागल बना रखा है जिसे अब बोरियत की हद तक खींचा जा रहा है। बड़े–बड़े फिल्मी दिग्गज अब टेलीविजन की ओर आकर्षित हो रहे है। श्री लाल शुक्ल का 'रागदरबारी' श्याम बेनेगल की 'यात्रा' सत्यजीत राय के पुत्र संदीप राय का 'सत्यजीत राय प्रिजेण्ट्स' अमोल–पारेकर की 'कच्ची धूप', बसु चटर्जी की 'रजनी' तथा सैयद मिर्जा का नुक्कड़ आदि सीरियल दर्शकों द्वारा सराहे गये।

नारी संवेदनाओं को उद्घाटित करने वाले दो सीरियल 'कश्मकश' और 'स्वयंसिद्धा' अच्छे कार्यक्रम रहे है। नशीले पदार्थों के भयंकर परिणामों पर आधारित 'सुबह' नामक सीरियल दिखाया जा रहा है जो हमारे युवकों को शिक्षित करने के बजाय आने वाली पीढ़ी को नशे का परोक्ष रूप से प्रशिक्षण देने में कामयाब रहा है। रामानन्द सागर ने रामायण नामक सीरियल का प्रदर्शन शुरू किया, जिसके बारे में बुद्धिजीवियों की मिश्रित प्रतिक्रिया हुई है। कमलेश्वर इस सीरियल को हिन्दुओं की शरीयत का प्रचार मानते हैं तो राजेन्द्र यादव इसे अन्धविश्वासों को मजबूत करने वाला कहते है। प्रसिद्ध नाटककार रामनारायण 'मिथ' हो, लेकिन भारत के जनमानस पर जो इसका प्रभाव है, उसे नकारा नहीं जा सकता। यह अत्यधिक लोकप्रिय सीरियल है। यहां सभी कार्यक्रमो पर टिप्पणी करना सम्भव नहीं है। लेकिन यह उल्लेख करना उचित होगा कि दूरदर्शन जनसंचार का एक ऐसा माध्यम है जो कि दर्शकों के दिलो–दिमाग पर जादू करता है। अतः कार्यक्रम तैयार करने वालों पर यह सबसे बड़ी जिम्मेदारी है कि वह ऐसे कार्यक्रम प्रस्तुत करें जो धार्मिक सहष्णुता, राष्ट्रीय एकता और साम्प्रदायिक सद्भावना को प्रोत्साहित करते हों। यह खेद की बात है कि दूरदर्शन ने अभी तक ऐसा कोई कार्यक्रम प्रस्तुत नहीं किया है जो आतंकवाद और उग्रवाद से निबटने में सहायक सिद्ध हो।

8.3.3 फिल्म :

फिल्म अथवा सिनेमा जनसंचार का एक अत्यन्त शक्तिशाली और प्रभावकारी माध्यम है। संचार माध्यमों के कुछ विशेषज्ञ इसे केवल लोकरंजन का माध्यम मानते है जिसमें कायिक और वाचिक दोनों

तत्त्वों का प्राधान्य रहता है। संचार विज्ञान के कुछ विद्धान ऐसे भी हैं जो सिनेमा को ऑपेरा, चित्रकला अथवा वास्तुकला की तरह कला का एक स्वतंत्र रूप मानते है। वस्तुतः फिल्म निदेशक का ही माध्यम होता है और जिस कलात्मक ढंग से वह कलाकार को कैमरे के सामने प्रस्तुत करता है, उस पर ही अक्सर फिल्म की सफलता अथवा असफलता निर्भर करती हैं। पटकथा, सवांद, संगीत, नृत्य फोटोग्राफी, संपादन आदि तत्त्व भी फिल्म की कामयाबी के लिए आवश्यक घटक है। लेकिन इन्हें किसी सीमा तक आधुनिक इलेक्ट्रानिक प्रणालियों से विनियमित किया जा सकता है। फिल्म श्रव्य–दृश्य माध्यम है। इसमें संचार की प्रक्रिया तात्कालिक होती है। यह माध्यम विश्वसनीय और व्यापक होता है। फिल्म और टेलीविजन में कोई आधारभूत भेद नहीं है। दोनों ही आकर्षक और बन्धनकारी माध्यम है। अन्तर केवल स्क्रीन का है। फिल्मों में स्क्रीन बड़ा होने के कारण कलाकार का त्रियामी रूप देखा जा सकता है।

भारत में फिल्मप्रदर्शन की शुरुआत 7 जुलाई,1896 से हुई जब फ्रांस के ल्युमियर बन्धुओं ने बम्बई के वाटसन होटल में पहली बार फिल्म का प्रदर्शन किया। इस फिल्म में ट्रेन का आगमन, समुद्र स्नान आदि के गतिशील चित्र थे। इसके लिए टाइम्स ऑफ इन्डिया में विज्ञापन भी दिया गया था। इसका नाम रखा गया था–'The marvel of the country' and 'Wonder of the world'. 15 अग्रस्त 1897 तक इस फिल्म का प्रदर्शन होता रहा और इसके प्रति बढ़ती जनरुचि को देखते हुए भारत में विदेशी फिल्मों का प्रदर्शन होने लगा।

हरिश्चन्द्र भटवाडेकर पहले भारतीय थे, जिन्होंने फिल्म निर्माण कार्य आरम्भ किया और कुश्तीबाज तथा आदमी और बन्दर– नामक दो लघु चित्र तैयार किये। भारतीय कथानक पर आधारित पहली फिल्म 'पुण्डलीक' बनी और 18 मई, 1912 को बम्बई में प्रदर्शित हुई। भारतीय सिनेमा दादा साहब फालके का ऋणी है। दादा साहब ने न केवल 'राजा हरिश्चन्द्र' नामक फिल्म(3मई, 1913) बनाकर भारतीय सिनेमाजगत् को समृद्ध किया अपितु फिल्मों के लिए कुछ निश्चित सिद्धान्त भी बनाए। दादा साहब ने मुख्यतः पौराणिक कथानकों पर आधारित फिल्में बनाईं। प्रथम विश्वयुद्ध के समय फ्रांस, जर्मनी और इंग्लैण्ड में फिल्म उद्योग की गति बहुत धीमी हो गई और उपकरणों का आयात करना बहुत मँहगा होगया, उस समय भी दादा साहब फालके ने 'लंकादहन' फिल्म बनाकर अपार सफलता पाई। सन् 1919 में जे.एफ.मदान ने कलकत्ता में पहली बांग्ला फिल्म–सत्यवादी राजा हरिश्चन्द्र तथा मद्रास में नटराज मुदालियर ने कीचक वध का निर्माण किया और उसके साथ बम्बई, कलकत्ता और मद्रास में फिल्म उद्योग की नींव रख दी गई।

सन् 1929 तक भारत में लगभग 38 फिल्में प्रतिवर्ष बनती थीं जो 1931 तक 270 तक पहुँच गईं। तब तक यानी 1913 से 1931 तक फिल्में मूक थीं। 1931 में आलमआरा के निर्माण के साथ भारत मे सवाक् फिल्मों का दौर आरम्भ हुआ। 1932 से रंगीन फिल्मों के निर्माण के प्रयास शुरु हुए और पहली पूर्ण रंगीन फिल्म 'किसानकन्या'(1937) के निर्माण के साथ फिल्म जगत् का एक नया इतिहास बनने लगा। 1938 से मद्रास यूनाइटेड आर्टिस्ट्'स कॉरपोरेशन ने तमिल, तेलगु, मलयालम और हिन्दी में फिल्में बनाना आरम्भ किया। सोहराब मोदी, हिमांशु राय, सत्यजित् रे और पचास के दशक में राजकपूर, गुरुदत्त, विमल रॉय, व्ही शान्ताराम, कमाल अमरोही, साठ के दशक में के.आसिफ, सत्तर के दशक में मृणाल सेन, श्याम बेनेगल, एम.एस.सथ्यू, महेश भट्ट आदि के द्वारा निर्मित फिल्मों ने अपार लोकप्रियता पाई।सन् 1960 में फिल्म वित्त निगम की स्थापना के बाद परम्परागत फिल्मों से हटकर कलात्मक फिल्में भी बनने लगीं। अब एक ओर पारम्परिक 'मसाला' फिल्में बनीं आर दूसरी ओर श्याम बेनेगल, गोविन्द निहलानी, सईद मिर्जा आदि की परम्परा से हटकर फिल्में बनीं।

आज देश में फिल्मों का निर्माण अत्यन्त आधुनिक ढंग से हो रहा है और अनेक संस्थान भी इसमें मदद कर रहे हैं। फिल्मों से जुड़े कुछ प्रमुख संस्थान हैं– 1. राष्ट्रीय फिल्म विकास निगम,2.

इन्डियन मोशन पिक्चर्स एक्सपोर्ट कॉरपोरेशन, 3. फिल्म डिवीजन, 4. फिल्म समारोह निदेशालय,5. फिल्म वित्त निगम, 6. राष्ट्रीय बाल एवं युवा फिल्म केन्द्र तथा 7. भारतीय फिल्म और टेलीविजन संस्थान। फिल्म डिवीजन शिक्षा, सूचना तथा संदेश देने के लिए भारतीय जीवन, कला, संस्कृति, साहित्य और उससे जुड़े विविध पक्षों को लेकर वृत्तचित्र तैयार कर उनका वितरण करता है। राष्ट्रीय तथा क्षेत्रीय विकास, परियोजनाओं तथा कार्यक्रमो से सम्बधित न्यूजरील तैयार करता है। राष्ट्रीय फिल्म विकास निगम छोटे बजट की श्रेष्ठ फिल्मों को प्रोत्साहन देता है, योग्य निर्माताओं को पुरस्कृत करता है, ख्यातिनाम निर्देशकों द्वारा निर्देशित श्रेष्ठ पटकथा वाली फिल्मों का निर्माण करता है, विदेशों से श्रेष्ठ फिल्मों का आयात और भारत की श्रेष्ठ फिल्मों का निर्यात करता है और उच्च कोटि की फिल्मों के वीडियो कैसेट निर्मित करता है। फिल्म समारोह निदेशालय का उद्‌देश्य भारत में अन्तरराष्ट्रीय फिल्म समारोह आयोजित करना है।

भारतीय फिल्म और टेलीविजन संस्थान प्रतिभासम्पन्न युवाओं को फिल्म निर्माण का तथा टी.वी. से जुड़े विषयों का प्रशिक्षण देता है। राष्ट्रीय बाल एवं युवा फिल्म केन्द्र बच्चों और युवाओं से सम्बद्ध फिल्मों के निर्माण, वितरण से जुड़ा है। यह संस्थान भारत में बच्चों के अन्तरराष्ट्रीय फिल्म समारोह का भी आयोजन करता है। इसके अलावा फिल्म सेंसर बोर्ड का गठन भारतीय सिनेमेटोग्राफ अधिनियम 1952 के तहत हुआ है ,जिसका कार्य हमारे समाज के मूल्यों के अनुरूप, कलात्मक अभिव्यक्ति में समर्थ, रचनात्मक फिल्मों को प्रसारण के लिए स्वीकृति प्रमाणपत्र देना है। असामाजिक गतिविधियों, अपराधों, हिंसा, अश्लीलता , अदालत विषयक मानहानि आदि से जुड़ी भावनाओं के प्रसार को यह बोर्ड रोकता है।

भारत में फिल्म उद्योग इस समय उन्नतावस्था में है। संसार में सबसे अधिक फिल्में हमारे देश में बनती है और यहां लोग सबसे अधिक फिल्में देखते हैं।

भारत में हर वर्ष लगभग 700 फीचर फिल्में और 1100 लघु फिल्में बनती है। इस समय भारत में लगभग साढ़े दस हजार सिनेमाघर हैं जिनमें से चार हजार अस्थायी अथवा चलते–फिरते है। 80 प्रतिशत सिनेमाघर शहरी क्षेत्रों में है। स्पष्ट है कि देहातों की बहुत बड़ी संख्या को इस लोकप्रिय माध्यम से वंचित रहना पड़ा है।

जनसंचार में फिल्मों की उपयोगिता और इसके प्रयोग का उल्लेख करने से पूर्व इस विधा के इतिहास का संक्षिप्त वर्णन करना उचित होगा ताकि फिल्मों के विकास की कहानी को एक सही परिप्रेक्ष्य में समझा जा सके–

फिल्मों का इतिहास लगभग 91 वर्ष पुराना है। भारत में फिल्मों का सर्वप्रथम आगमन 7 जुलाई, 1986 को हुआ जब ल्यूमियर ब्रदर्स ने बम्बई में 6 लघु–फिल्मों के प्रदर्शन का आयोजन किया। **'कोकोनट फेयर'** नामक लघु फिल्म भारत में सर्वप्रथम 1897 में फिल्माई गई। दादा साहब फाल्के और हीरालाल सेन लघु फिल्में बनाने वाले प्रथम भारतीय थे। **'पुण्डालिक'** भारत में बनने वाली प्रथम कथा–फिल्म थी। तदुपरांत दादा साहब फाल्के ने **राजा हरिश्चन्द्र** नामक पहली फीचर फिल्म का निर्माण किया जो कि मई 1913 में प्रदर्शित की गई। दादा साहब फाल्के भारतीय फिल्मों के पितामाह कहलाते है। उन्होंने फिल्म–विद्या का सुक्ष्मता और गहराई से अध्ययन किया और पुराने हिन्दू आख्यानों को फिल्माने का एक नया सिलसिला शुरू किया। लेकिन पौराणिक गाथाओं से हटकर सामाजिक विषयों पर भी फिल्में इसी युग में बननी शुरू हो गई थी। 1921 में धीरेन गांगोली ने **'इंग्लैण्ड रिटर्न'** नामक प्रथम सामाजिक फिल्म बनाई बाबू राव पेण्टर ने 1923 और 1925 में **सिंदवाद** और **सावकारी पाश** दो फिल्में बनायी जो कि क्रमशः ऐतिहासिक और सामाजिक विषयों पर आधारित थीं। लेकिन इस युग में

अधिकतर फिल्में पौराणिक विषयों को लेकर ही बनीं। मदन थियेटर की **सावित्री** और हिमांशु राय की **लाइट आफ एशिया** इस दौर की दो और महान फिल्में है। जिन्हें अन्तर्राष्ट्रीय ख्याति प्राप्त हुई। हिमांशु राय ने **लाइट ऑफ ऐशिया** में महात्मा बुद्ध की भूमिका स्वयं निभाई थी और इसे जर्मनी के फ्रेज ऑस्टन ने निर्देशित किया था।

वर्ष 1931 में भारतीय फिल्मों के इतिहास में एक अविस्मरणीय घटना घटी जब मूक फिल्मों का युग समाप्त हुआ और फिल्म माध्यम को वाणी मिली। आलमआरा प्रथम ध्वनि फिल्म बनी। इस शताब्दी के तीसरे दशक की फिल्में मुख्य रूप से सामाजिक बुराईयों और महिलाओं के उत्पीड़न जैसे विषयों पर आधारित थी। इस सम्बन्ध में, बाबा टाकीज, न्यू थियेटर्स, प्रभात, आदि फिल्मी घरानों का योगदान बहुत ही महत्त्वपूर्ण है। इस दौर में वी0 शांताराम ने अपनी फिल्म **धर्मात्मा** में हरिजन समस्या को प्रथम बार उठाया और उसके बाद तीन फिल्म फिल्म **दुनियां न माने, आदमी और पड़ौसी** बनाई जो कि तात्कालिक समाज पर एक कटु परन्तु सटीक टिप्पणी थी। हिमांशु राय की **अछूत कन्या** और **महबूब की एकही रास्ता** तथा **औरत** भी इस दशक की महत्त्वपूर्ण फिल्में हैं जो कि पूर्णतया सामाजिक अन्तर्विरोधों पर आधारित थीं।

द्वितीय विश्व युद्ध के दौरान फिल्म उद्योग में अभूतपूर्व परिवर्तन आया। सामाजिक फिल्मों की बजाय पलायनवादी फिल्में बनने लगी। देश के विभाजन और शरणार्थियों की समस्या ने राष्ट्र को आर्थिक और मानसिक रूप से झकझोर कर रख दिया। इस दौर में ख्वाजा अहमद अब्बास की **धरती के लाल**, उदय–शंकर की कल्पना और चेतन आनन्द की **नीचा नगर** फिल्में कला की दृष्टि से उत्कृष्ट कृतियां थीं, लेकिन टिकट खिड़की पर बुरी तरह पिट गयीं।

इस समय भारत में दो तरह की फिल्मों का निर्माण एक साथ हो रहा है। एक तरफ अश्लील फार्मूला फिल्में बन रही हैं जिनके निर्माताओं का मुख्य उद्देश्य पैसा कमाना रहता है, तो दूसरी ओर कला फिल्मों का निर्माण हो रहा है, जिनका उद्देश्य फिल्म को एक कला के रूप में प्रस्तुत करना है और दर्शकों की अभिरूचि को परिष्कृत करना है। पिछले 3–4 वर्षों में भारतीय तथा विदेशी अश्लील फिल्मों की बाढ़ सी आ गई है। फिल्म के माध्यम से यौन, बलात्कार, अहिंसा आदि विषयों को दिखाकर एक ऐसे भ्रष्ट समाज का निर्माण हो रहा है, जहां आने वाले समय में नैतिक मूल्य जैसी बाते किताबें बनकर रह जाएंगी। दूसरी ओर फिल्म–निर्माताओं का तर्क है कि जनता आम तौर पर ऐसी फिल्में पसन्द करती है और हमें उनकी रुचि के अनुसार ही ऐसा लचर माल तैयार करना पड़ता है।

कला फिल्मों अथवा नयी धारा की फिल्मों का जन्म उक्त दृष्टिकोण की प्रतिक्रिया के कारण ही हुआ और 1969 में मृणाल सेन ने **'भूवन शोभ'** का निर्माण कर एक समानान्तर सिनेमा की शुरुवात की। पिछले एक दशक से कला फिल्मों के कथा, शैली, प्रस्तुतीकरण, फोटोग्राफी आदि सभी पहलुओं मे निखार आया है और अनेक प्रयोग होने लगे है। नये–नये प्रयोगधर्मी निर्देशकों ने इस माध्यम को कला की दृष्टि से काफी सजाया–संवारा है। कुमार शाहानी (माया दर्पण, 1972), मणिकौल (उसकी रोटी, 1970), श्याम बेनेगल (निशांत, 1975 तथा कलियुग, 1981), गोविन्द निहालानी (अर्ध सत्य, 1983), सागर सरहदी (बाजार, 1983), मृणालसेन(खण्डहर, 1983), सैयदमिर्जा (अलबर्ट पिन्टो को गुस्सा क्यों आता है, 1984) और मोहन जोशी (हाजिर हो, 1984) केतन आनन्द (शर्त, 1985), रमेश शर्मा (न्यू दिल्ली टाइम्ज, 1985) महेश भट्ट (जन्म और सारांश, 1985) आदि निर्देशकों ने इन फिल्मों में नये–नये प्रतीकों और बिम्बों का प्रयोग किया है जो इन्हें कला के क्षेत्र मे श्रेष्ठ कृति के रूप मे स्थापित करते है। क्षेत्रीय भाषाओं मे भी अच्छी कला फिल्में बनी है और इस क्षेत्र में दो व्यक्तियों के नाम विशेषतया उल्लेखनीय है– अदूर गोपालकृष्णन (स्वयम्बरम्) और जी0 अरविन्दन (चिदम्बरम्) जिनकी फिल्में सार्वभौमिक और सार्वकालिक हैं।

भारत मे फिल्म का जनसंचार माध्यम के रूप मे सर्वाधिक प्रयोग गैर सरकारी क्षेत्रों में होता है। लेकिन इस विधा का प्रयोग सरकारी क्षेत्रों में भी काफी किया जा रहा है सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय का फिल्म डिवीजन कई वृत्तचित्र बनाता है जिन्हें सारे देश मे वितरित और प्रदर्शित किया जाता है। राज्य सरकारे भी अपने स्तर पर वृत्तचित्र तैयार करवाती हैं, जिनके माध्यम से विकास कार्यक्रमों को प्रदर्शित करके लोगों तक पहुंचाया जाता है। फिल्म डिवीजन ने पिछले चार दशकों में पांच हजार से अधिक वृत्तचित्रों का निर्माण किया है। इसने सबसे लम्बी फिल्म (30 हजार फुट) जो गांधीजी के जीवन पर आधारित है, बनाकर काफी प्रसिद्धि प्राप्त की है।

फिल्म हमारे जीवन में एक ऐसा सशक्त माध्यम बन गया है जिसके प्रभाव से हम बच नहीं सकते। विकासशील देशों के लिए यह माध्यम बहुत ही उपयोगी सिद्ध हो सकता है बशर्ते कि इसका सही इस्तेमाल किया जाये। कला फिल्में तो संभ्रान्त वर्ग की जरूरतों को ही पूरा करती हैं, जबकि फीचर फिल्में सामाजिक–सांस्कृतिक क्रांन्ति लाने के लिए महत्त्वपूर्ण भूमिका निभा सकती है। भारत जैसे देश के लिए जहां साठ प्रतिशत जनता अभी अनपढ़ है, फिल्म ही जनसंचार का एक ऐसा माध्यम है जो लोगों की मनोवृत्ति तथा विचारधारा को बदलने में सहायक सिद्ध हो सकता है।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1– इलेक्ट्रानिक मीडिया की................ उसे अलग पहचान देती है।

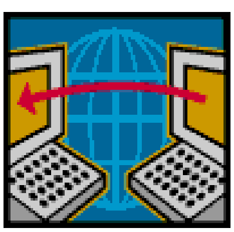
प्रश्न 2– इलेक्ट्रानिक मीडिया की अवधारणा किन चीजों से जुड़ी हैं ?

प्रश्न 3– भारत में इलेक्ट्रानिक मीडिया को व्यापक पहचान और विश्वसनीयता किस तरह की खबरों से मिली ?

प्रश्न 4– भारत में रेडियो का सर्वप्रथम प्रसारण . ...में हुआ।

प्रश्न 5– भारत में प्रतिवर्ष लगभग ....फिल्में बनकर तैयार होती हैं।

8.4 नए इलेक्ट्रानिक जनसंचार माध्यम :



उपग्रह प्रणाली के आने के साथ जनसंचार के क्षेत्र में अत्यधिक गतिशीलता आई है। पृथ्वी की कक्षा में विषुवत रेखा के ऊपर एक निश्चित ऊँचाई पर उपग्रह स्थापित किया जाता है। यह भूस्थिर उपग्रह पृथ्वी की कक्षा में एक स्थान पर स्थिर होकर पृथ्वी के साथ घूमने लगता है और प्रसारण की सुविधा प्रदान करता है। इस प्रणाली में पृथ्वी से कुछ सिग्नल उपग्रह की ओर भेजे जाते हैं। उपग्रह उन्हें ग्रहण करके उनका आवर्धन कर देता है और विभिन्न दिशाओं में प्रसारित कर देता है। पृथ्वी पर स्थित अनेक केन्द्र इन सिग्नलों को ग्रहण करके प्रसारित करते हैं। भारत में अन्तरिक्ष कार्यक्रम की कुछ उपलब्धियाँ है–इसरो(1969)–भारतीय अंतरिक्ष अनुसन्धान संगठन की स्थापना, अन्तरिक्ष विभाग और

अन्तरिक्ष आयोग(1972)का गठन, पहले भारतीय उपग्रह आर्यभट्ट(1975) का प्रक्षेपण, भारत में निर्मित पहले उपग्रह प्रक्षेपण वाहन एमएलवी–3 द्वारा रोहिणी नामक पहले उपग्रह (1980) में स्थापित हुआ।

वर्तमान में भारत अन्तरिक्ष कार्यक्रम के लिहाज से विश्व के अग्रणी देशों में एक है। भारतीय उपग्रह तकनीक का लोहा सारा विश्व मानने लगा है और उपग्रह तकनीक के इस विकास ने भारत के संचार तथा जनसंचार को बहुत विस्तार और नयापन दे दिया है।

8.4.1 कम्प्यूटर :

सम्प्रति सर्वत्र कम्प्यूटर का वर्चस्व हैं। उद्योग, शिक्षा, यातायात–नियंत्रण, चिकित्सा–सुविधा, चुनाव सम्बन्धी भविष्यवाणियों, मौसम–सम्बन्धी सूचनाएं और कानून–व्यवस्था को अधिक कारगर बनाने में कम्प्यूटर सर्वाधिक सक्षम है। संचार व्यवस्था को अधिकाधिक सफल बनाने में इलेक्ट्रानिक्स की प्रगति से सम्बद्ध कम्प्यूटर का विशेष हाथ है। पत्रकारिता–जगत् में अभूतपूर्व क्रान्ति लाने में इसकी अहम् भूमिका हैं। कम्प्यूटर तो मानव मस्तिष्क की कमियों को दूर करता है। मानव श्रेष्ठ है, वह सोचता हैं, विचार करता है, उसमें अनुभूति की क्षमता है, वह आविष्कार की चेतना से पूर्ण है। मान अनुभूति, रूचि, ज्ञान, संवेदना से प्रभावित होता है परन्तु जटिल और लम्बी गणनाओं को शुद्ध और शीघ्रता के साथ पूरा करने में उतना सक्षम नहीं है जितना कम्प्यूटर। कम्प्यूटर की स्मरण–शक्ति असीमित है, मानव की सीमित है। मानव की विश्लेषण क्षमता असीमित है, लेकिन कम्प्यूटर की सीमित। अनुभूति, सोच, चेतना, निर्णय एवं रचनात्मकता के क्षेत्र में व्यक्ति आगे है परन्तु शुद्धता, गति और कार्य सम्पादन की क्षमता के क्षेत्र में कम्प्यूटर व्यक्ति से बहुत आगे है। वस्तुतः मानव एवं कम्प्यूटर के सहयोग से अप्रत्याशित बातें साकार हो रही हैं।

कम्प्यूटर के कारण समाचार–प्रेषण में क्रान्ति मची हुई है। एक समय था जब कि कबूतर, डाकिए, टेलीग्राफ द्वारा संवाद भेजे जाते थे जो मंथर गति से गन्तव्य तक कभी पहुंचते तो कभी बीच में ही खो जाते थे अब तो कम्प्यूटर के कारण वे तत्काल समाचार कार्यालय में पहुंच जाते हैं। टेलीप्रिंटर और वीडियो मानीटर स्क्रीन से संवाद प्रेषण में क्षिप्रता आई है। समाचारों के ढेर से समाचार छांटना और उसे सम्बन्धित विभागाध्यक्ष के पास भेजना कम्प्यूटर द्वारा सरलता से हो रहा है। कम्प्यूटर के परदे पर इलेक्ट्रानिक विधि से पोस्टिंग हो रही है तथा पूरा पृष्ठ कैमरा के लिए तैयार हो रहा है। अपेक्षाकृत कम खर्च में पत्रों के मनोनुकूल कई संस्करण अविलम्ब प्रकाशित हो रहे हैं। ग्राहकों की कम्प्यूटरीकृत सूचियां हैं जिनकी लेबलिंग और मेलरूम के स्वचालनीकरण से पत्रों का यथाशीघ्र प्रसार भी सम्भव हो रहा है। आज कम्प्यूटर जन्म–कुंडली बन रहा है, व्यक्ति के सम्बन्ध में भविष्यवाणी कर रहा है। यही कम्प्यूटर ग्राहकों की रूचि एवं आवश्यकता के अनुसार अब समाचार–पत्रों के परिशिष्ट को तत्सम्बन्धित ग्राहकों के पास ही प्रेषित करेगा। उदाहरणार्थ 'लाटरी–परिशिष्ट' अब लाटरी मे ंविश्वास रखनेवाले एवं लाटरी–जगत् के कर्मी के पास ही पहुंचाया जाएगा तथा 'लघु उद्योग परिशिष्ट' लघु उद्यमियों तक ही सीमित रहेगा।

कागज और कलम के स्थान पर कम्प्यूटर द्वारा संचालित 'वीडियो डिस्प्ले इकाइयां' कार्यरत है जिनकी सहायता से समाचारों का वर्गीकरण, सम्पादन, एवं वितरण हो रहा है। प्रेस ट्रस्ट के दिल्ली केन्द्र में ऐसी इकाइयां चल रही हैं।

8.4.2 मल्टीमीडिया :

मल्टीमीडिया की संकल्पना, कई माध्यमों (टैक्स्ट, फोटोग्राफ, आडियो एवं वीडियो टेप आदि) की पारम्परिक विचारधारा से आयी है। नये कम्प्यूटर के प्रयोग से डिजिटलाइज्ड सूचना जिसमें टैक्स्ट,

ग्राफिक्स, साउण्ड एनीमेशन एवं वीडियो आदि की एकीकरण करने की अवधारणा ने इसे पुनर्परिभाषित किया।

सर्वप्रथम सन् 1940 में ही डॉ वैनीकर बुश (Vannevar Bush) ने इन माध्यमों को एक ही माध्यम में इकट्ठा करके प्रस्तुत करने की कोशिश की थी तथा एक यांत्रिक डिवाइस (Mechanical device) की संरचना की जिसे मेमेक्स (Memex) नाम दिया। 1980 के दशक के अन्त में कम्प्यूटर विशेषज्ञ टैक्स्ट (Text). ग्राफिक्स, ऐनीमेशन, ऑडियो एवं वीडियो सूचना को बदलने में सफल हो गये। मल्टीमीडिया से शिल्प विज्ञानियों (Technologists) का सपना सच हुआ और आज हम मल्टीमीडिया सूचनाओं को एकत्रित करने, दूर–दराज स्थानों को भेजने तथा प्राप्त करने में सक्षम हो गये हैं। उपभोक्ताओं के लिए संचार के क्षेत्र में मल्टीमीडिया का प्रयोग एक बिल्कुल (अत्यधिक प्रभावी) माध्यम के रूप में सामने आया है जिससे संचार के क्षेत्र में एक नई क्रान्ति आयी है।

आज मल्टीमीडिया सूचना तकनीक के क्षेत्र में सबसे ज्यादा प्रभावशाली तकनीक है। कम्प्यूटर की कीमतों में दिन–प्रतिदिन गिरावट आ रही है साथ ही उसकी क्षमता में तेजी से वृद्धि हो रही है (प्रतिवर्ष लगभग दो गुनी)। पुस्तकालयों ने मल्टीमीडिया सूचना को प्राप्त करके सुचारू रूप देने या व्यवस्थित करने तथा उपभोक्ताओं के प्रसार हेतु मल्टीमीडिया PCs का उपयोग शुरू कर दिया है। आज भारत में भी एक व्यक्तिगत उपभोक्ता अपने घर पर दैनिक जरूरतों की पूर्ति हेतु मल्टीमीडिया PC खरीद सकता है। वर्तमान समय में भारत में लगभग करोड़ों पर्सनल कम्प्यूटर हैं जो कि विकसित देशों की तुलना में कम हैं, लेकिन अन्य विकासशील देशों की तुलना में अधिक है। भारतीय पुस्तकालयों में मल्टीमीडिया का उपयोग संक्षिप्त है जिसमें कि इनसाइक्लोपीडिया, डिक्शनरीज, इयरबुक्स, डेटाबेस, कैटालाग, साफ्टवेयर उपकरण तथा (User) उपभोक्ता ट्रेनिंग प्रोग्राम, मल्टीमीडिया CDs के रूप में उपलब्ध हैं।

मल्टीमीडिया के मुख्य भाग

(a) टैक्स्ट– किसी घटना या किसी वस्तु के बारे में लिखित सूचना आदि जैसे–नोट्स, कान्टेन्ट्स, इन्डेक्स, डिक्शनरी आदि।

(b) डाटा– टेबल, चार्ट, ग्राफ, स्टेटिस्टिक्स तथा अव्यवस्थित तथ्य।

(c) ग्राफिक्स– कम्प्यूटर द्वारा बनाये या पारम्परिक जैसे– ड्राइंग, प्रिंट्स, मैप आदि।

(d) एनीमेशन– कम्प्यूटर के द्वारा बनाये डिजिटल वीडियो आदि।

(e) ऑडियो– स्पीच, संगीत जैसे कि कैसेट्स, टेप, सी.डी. आदि।

(f) वीडियो– फिल्म।

एक मल्टीमीडिया सिस्टम, कम्प्यूटर की तरह ही सभी प्रकार की सूचनाओं की रिकार्डिंग, प्रोसिसिंग, एकत्रीकरण एवं डिलीवरी वाइनरी कोड में करता है। यह पारम्परिक एनालाग तकनीक से काफी भिन्न है। डिजिटल फार्मेट का मुख्य फायदा यह है कि उपभोक्ता की आवश्यकतानुसार सूचनाओं को जोड़ने, भेजने तथा व्यवस्थित करके एकत्रित करने आदि में बड़ी आसानी रहती है।

मुख्यतः मल्टीमीडिया सिस्टम में एक शक्तिशाली पी.सी. जिसके साथ एक हाई–इण्ड ग्राफिक प्रोसेसर हो, एक साउण्ड कार्ड (साउण्ड को रिकार्ड और प्ले करने के लिए), सी.डी. ड्राइव और मल्टीमीडिया इक्सटेन्सन्स तथा डिजिटल ऑडियो–वीडियो प्लेयर।

आज के दिनों में, ज्यादातर सिस्टम जो कि डेस्कटॉप मल्टीमीडिया डिजायन प्रयोग करते हैं जिसमें आई0बी0एम0 पी0सी0/2, एप्पल्स पावर मैक, कोमोडोर्स अमीगा, Next's Next station कलर और सिलिकॉन ग्राफिक्स, आई0आर0एस0 इंडिगो शामिल हैं। सभी कम्प्यूटर प्लेट फार्मों पर आज व्यापारिक साफ्टवेयर उपलब्ध हैं। इन सबमें अधिक प्रसिद्ध और मंहगे वह इस प्रकार हैं– मैक पर हाइपर कार्ड (Hyper card on Mac)। और पी0सी0 काम्पेविलिटीज पर टूल बुक (Tool book on compabilities) दूसरी तरफ यहां कई हाई–एण्ड मल्टीमीडिया डिजाइन कि लिए पैकेज हैं। कुछ प्रसिद्ध जिसमें शामिल हैं– मैक और पी.सी.प्लेट फार्मों दोनों के लिए मेकरोमीडियास डाइरेक्टर और पी. सी. के लिए आइकोन ऑथर।

मैक (Mac) के लिए, हाइपर कार्ड एक प्रसिद्ध हाइपरमीडिया में टूलकिट है जिसका पुस्तकालयों में 1950 के अन्त में 1990 के दशक के प्रारम्भ में काफी अधिकता में उपयोग हुआ।

मल्टीमीडिया सिस्टम का उपयोग विभिन्न प्रकार के संगठनों, आफिसों और वातावरणों में विभिन्न लोगों के बहुत सारे उद्देश्यों के लिए हुआ।

8.4.3 इन्टरनेट :

इन्टरनेट दुनिया को जोड़ने की एक अत्याधुनिक विकसित एवं सफल संचार प्रणाली है। विश्व में इस समय जितने कम्प्यूटर नेटवर्क सक्रिय हैं, उनमें इन्टरनेट सबसे बड़ा है, जो विश्व स्तर पर कम्प्यूटरों का नेटवर्क बनाता है। एक अनुमान के अनुसार इस नेटवर्क से विश्व भर में लगभग करोड़ों कम्प्यूटर जुड़े हुए हैं। इस प्रकार 164 देशों के लगभग करोड़ों लोगों का सूचना के इस महातंत्र से जुड़ पाना संभव हो पाया है।

कम्प्यूटर नेटवर्किंग साफ्टवेयर एवं डाटा बेस इन्टरनेट का आधार है। इन्टरनेट में ध्वनि, तस्वीर, डाटा, साफ्टवेयर, आवाज आदि को डालने के लिए मल्टीमीडिया के विकास के साथ ही इन्टरनेट के प्रति लोगों में तेजी से आकर्षक बढ़ा है। इसके माध्यम से कम्प्यूटर, टेलीफोन और इलेक्ट्रॉनिक्स प्रणालियों का संयोजन तथा ऑपटिकल फाइबर प्रणाली के विकास से शब्दो, ध्वनियों और चित्रों को डिजिटल रूप से प्राप्त करना और भेजना संभव हो गया है।

इन्टरनेट कम्प्यूटरों और आपटिकल फाइबर तारों से जुड़ा एक व्यापक नेटवर्क है। इसमें सूचनाओं, ध्वनियों, चित्रों आवाजों, आंकड़ों आदि को प्रकाश की गति से भेजा जाता है। इन्टरनेट में सबसे ऊपर होस्ट कम्प्यूटर जुड़ते हैं। होस्ट कम्प्यूटर को 'नोड़' भी कहा जाता है। ये नोड़ फाइबर आपटिकल केबल द्वारा नेटवर्क मैनेजर कम्प्यूटर से जुड़ते हैं। होस्ट कम्प्यूटर को ऑक्सीयल तारों के जरिए निकटवर्ती हजारों कम्प्यूटरों से सेल्यूलर फोन, टी0वी0, वीडियो और आडियो प्रणाली से जोड़ा जा सकता है और इनका विभिन्न कार्यों में उपयोग किया जा सकता है। इन्टरनेट नामक सूचना के इस महामार्ग का भारत में सुभागमन 15 अगस्त, 1995 को हुआ। भारत में यह सुविधा विदेश संचार निगम उपग्रह के माध्यम से प्राप्त की जा सकती है। भारत में इसे 'गेटवे इंटरनेट' एकसेस सर्विस (जी0आई0ए0एस0) के नाम से जाना जाता है। इसके माध्यम से पुस्तकालयों अथवा संदर्भग्रंथों अथवा संदर्भ सूचनाओं को व्यक्ति घर बैठे प्राप्त कर सकता है। इसके माध्यम से व्यापरी, उद्योगपति, शिक्षक, चिकित्सक विश्व के प्रमुख व्यक्तियों अथवा संस्थानों से सम्पर्क कर विचार विमर्श कर सकते हैं। इस सेवा का लाभ उठाने के लिए व्यक्ति के पास अपना एक टेलीफोन, एक पर्सनल कम्प्यूटर तथा एक मोडम होना आनिवार्य है।

दुनिया भर में अपनी उपस्थिति का अहसास कम कीमत पर बेहतर सुविधाएं, बेहतर कार्यक्षमता, मल्टी मीडिया कम्प्यूटर तक पहुंच और नवीनतम आंकड़ों से सम्पन्न इन्टरनेट का आज की तारीख में किसी भी व्यावसायिक बाजार में पहुंच एवं दुनिया भर के शेयर बाजारों तक इन्टरनेट की मौजूदगी है।

इन्टरनेट आधुनिक संचार प्रणाली का सबसे महत्वपूर्ण घटक व पहलू है इसका सभी देश, जाति, धर्म एवं सीमाओं के बंधन से न बंधते हुए पूरी दुनिया में पहुंच है। विश्व के किसी भी देश की छोटी से छोटी कम्पनी अपने उत्पादों की गुणवत्ता के आधार पर पूरी दुनिया में इन्टरनेट के माध्यम से छा सकती हैं। विभिन्न उत्पादों के साथ उसकी विशेषताओं की क्रमवार प्रस्तुति इन्टरनेट की प्रमुख विशेषता व गुण है।

इटंरनेट के माध्यम से हमे निम्न लिखित जनसंचार माध्यमों का सहयोग प्राप्त होता है–

1. इलेक्ट्रानिक मेल (ई0 मेल)

पत्र या संदेश भेजने का यह अति आधुनिक तथा अत्यन्त तीव्र तरीका है। डाक प्रणाली की भांति अब पत्रों को इलेक्ट्रानिक मेल द्वारा कम्प्यूटर की सहायता से एक स्थान से दूसरे स्थान तक भेजा जा सकता है।

इलेक्ट्रानिक मेल प्रणाली में भेजे जाने वाले पत्र को प्रोसेसर पर टाइप किया जाता है। तत्पश्चात् पत्र को गन्तव्य पते पर कम्प्यूटर द्वारा संचालित किया जाता है। गन्तव्य स्थान पर पत्र की समस्त सामग्री टी0वी0 स्क्रीन पर प्रदर्शित हो जाती है जिसे प्राप्त करने वाला व्यक्ति पढ़कर अथवा प्रिंट लेकर संदेश प्राप्त कर लेता है। यदि पत्र प्रापक उपस्थित नहीं है तो पत्र का पूरा विवरण कम्प्यूटर की मेमोरी में स्टोर हो जाता है जिसे बाद में पढ़ा जा सकता है। इस प्रणाली में लिखित सामग्री तथा चित्र दोनों को ही एक–दूसरे स्थान तक भेजा जा सकता है।

2. ई–बुक

इटंरनेट के विस्तार के साथ ही इस बात की आवश्यकता महसूस की जाने लगी। संसार भर में प्रकाशित पुस्तकों को किसी तरह नेट पर भी सुलभ बनाया जाए। इसके लिए उनके डिज़ीटल स्वरूप की ज़रूरत थी। यह काम हुआ और प्रकाशकों के सहयोग से अब असंख्य पुस्तकें इंटरनेट पर पी.डी. एफ. फॉर्मेट में उपलब्ध हैं। इन्हें आनलाइन क्रय करके अपने कम्प्यूटर या किसी डिज़ीटल स्टोरेज डिवाइस में सुरक्षित रखा और पढ़ा जा सकता है। इस तरह किताबों को रखने में कोई जगह नहीं घिरती और वे आपसे बस एक क्लिक की दूरी पर होती हैं।

3. ई–मैगज़ींन

इटंरनेट पर अब कई पत्रिकाएँ ऐसी मौजूद हैं, जिनका कोई प्रिंट एडीशन नहीं निकलता। वे इटंरनेट पर ही छपती और पढ़ी जाती हैं तथा हमेशा के लिए सुरक्षित रखी जा सकती हैं– इन्हें ही प्रचलित भाषा में ई–मैगज़ीन कहा जाता है। हिंदी में भी ऐसी पत्रिकाओं की शुरूआत हो चुकी है।

4. ब्लॉग

ब्लॉग वेब–लॉग का संक्षिप्त रूप है, जो अमेरीका में 1997 के दौरान इंटरनेट में प्रचलन में आया। प्रारंभ में कुछ ऑनलाइन जर्नल्स के लॉग प्रकाशित किए गए थे, जिसमें जालघर के भिन्न क्षेत्रों में प्रकाशित समाचार, जानकारी इत्यादि लिंक होते थे, तथा लॉग लिखने वालों की संक्षिप्त टिप्पणियाँ भी उनमें होती थी। इन्हें ही ब्लॉग कहा जाने लगा। ब्लॉग लिखने वाले, जाहिर है, ब्लॉगर कहलाने लगे। प्रायः एक ही विषय से संबंधित आँकड़ों और सूचनाओं का यह संकलन ब्लॉग तेजी से लोकप्रिय होता गया। ब्लॉग लिखने वालों के लिए प्रारंभिक दिनों में कंप्यूटर टेक्नॉलोजी के कुछ विषय मसलन

एचटीएमएल भाषा का जानकार होना आवश्यक था। परंतु इसमें संभावनाओं को देखते हुए ब्लॉग लिखने और उसको प्रकाशित करने के लिए कुछ नेटवर्क्स ने मुफ्त और अत्यंत आसान औजार उपलब्ध किए जिसमें ब्लॉग लिखने के लिए आपको कंप्यूटर प्रोग्रामिंग भाषाओं का ज्ञान आवश्यक नहीं होता है। इस कारण, देखते ही देखते 1997–98 के महज दर्जन भर ब्लॉग को बढ़कर दस लाख से अधिक का आँकड़ा पार करने में महज चार साल लगे। फिर ब्लॉग, विश्व की हर भाषा में, हर कल्पनीय विषय में लिखे जाने लगे। ब्लॉग को विश्व के आम लोगों में भारी लोकप्रियता तब मिली जब अफगानिस्तान पर अमरीकी हमले के दौरान एक अमरीकी सैनिक ने अपने नित्यप्रति के युद्ध अनुभव को ब्लॉग पर नियमित प्रकाशित किया। उसी दौरान एंड्रयू सुलिवान के ब्लॉग पृष्ठ पर आठ लाख से अधिक लोगों की उपस्थिति दर्ज की गई, जो संबंधित विषयों के कई तत्कालीन प्रतिष्ठित प्रकाशनों से कहीं ज़्यादा थी। एंड्रयू अपने ब्लॉग के मुख पृष्ठ पर लिखते भी हैं – क्रांति ब्लॉग में दर्ज होगी, अब तो कुछ ऐसे ब्लॉग भी हैं जो इतने ज़्यादा लोकप्रिय हैं कि इनका सिंडिकेशन किया जाता है।

ब्लॉग जैसी परिकल्पना नेटवर्क्स में ही आकार ले सकती थी, चूँकि इंटरनेट सूचनाओं का संसार है। ऊपर से ब्लॉग लिखने और उन्हें प्रकाशित करने के लिए किसी प्रकार के अलग से इन्फ्रास्ट्रक्चर की आवश्यकता नहीं थी। जो टेक्नॉलोजी मौजूद थी उसी का उपयोग कर ब्लॉग परिकल्पना को साकार किया गया। मगर बाद में इसकी अपार संभावना और लोकप्रियता को देखते हुए कई वेब सेवाओं ने नए और तरह–तरह के मुफ्त औजार तथा बेवपृष्ठ उपलब्ध किए जिससे इसके फैलाव में मदद मिली। शीघ्र ही, सिर्फ ब्लॉग के लिए विशिष्ट नेटवर्क्स का निर्माण हो गया जिसमें ब्लॉगर, वर्ल्डप्रेस, पिटास, मूवेबल टाइप तथा रेडियो यूजर लैंड सहित तमाम अन्य नेटवर्क्स भी हैं। यहाँ तक कि बहुत–सी मौजूदा नेटवर्क्स ने, जैसे कि न्यूयार्क टाइम्स और द गॉर्जियन जैसे प्रकाशनों ने भी अपने उपयोगकर्ताओं तथा स्तंभ लेखकों हेतु अपने नेटवर्क्स में ब्लॉग के लिए विशेष व्यवस्थाएँ की हैं।

इन तमाम नई तकनीकों के कारण जनसंचार माध्यमों ने हमारे लिए सारे संसार को समझना आसान कर दिया है। ई–मेल, बेव, पोर्टल, ई–चैटिंग, ब्लॉग, सर्चइंजन आदि कितने कितने संसाधन आज हमें आसानी से उपलब्ध हैं। विकीपीडिया, ए.पी.एस.कारपोरेट, हिन्दी नेस्ट कॉम, अनुभूति, कार्यालय, अभिव्यक्ति, वागर्थ, सरस्वती, भारतदर्शन, आदि दर्जनों हिन्दी बैवसाइट इस समय कार्यरत हैं और तमाम अखबार भी अब इंटरनेट संस्करणों के रूप में इंटरनेट में उपलब्ध हो गए हैं।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1– ब्लॉग से क्या तात्पर्य है? यह अस्तित्व में कब आया?

प्रश्न 2– ब्लॉग .. . .का संक्षिप्त रूप है।

प्रश्न 3– ई–बुक किसे कहते हैं?

प्रश्न 4– ई–मैगजीन क्या है?

प्रश्न 5– मल्टीमीडिया फिक्शन क्या है?

प्रश्न 6– इन्टरनेट से क्या तात्पर्य है?

8.5 सारांश :

इलेक्ट्रानिक मीडिया वर्तमान में काफी ससक्त व प्रचलित जनसंचार माध्यम है। आज इसकी ख्याति व प्रभाव इतना बढ़ गया है कि विश्व की इर गति–विधि में इसका हस्तक्षेप हो गया है।

इलेक्ट्रानिक मीडिया के तहत आने वाले जनसंचार माध्यमों को ससक्त बनाने में कम्प्यूटर की महत्वपूर्ण भूमिका है। कम्प्यूटर की बदौलत आज प्रिन्ट मीडिया में भी काफी आधुनिकता व प्रभावी बदलाव देखने को मिलते हैं। रेडियो, टीवी तथा फिल्म इलेक्ट्रानिक मीडिया के प्रमुख जनसंचार माध्यम हैं लेकिन कम्प्यूटर के विकास में आई अभूतपूर्व क्रांति से इलेक्ट्रानिक मीडिया की कई नई जनसंचार विधाओं ने भी जन्म लिया है जिनमें इटंरनेट, ई–मेल, मल्टीमीडिया, ब्लॉग आदि प्रमुख हैं।

8.6 शब्दावली :

ब्लॉग : ब्लॉग वेब–लॉग का संक्षिप्त रूप है, जो अमेरीका में 1997 के दौरान इंटरनेट में प्रचलन में आया। प्रारंभ में कुछ ऑनलाइन जर्नल्स के लॉग प्रकाशित किए गए थे, जिसमें जालघर के भिन्न क्षेत्रों में प्रकाशित समाचार, जानकारी इत्यादि लिंक होते थे, तथा लॉग लिखने वालों की संक्षिप्त टिप्पणियाँ भी उनमें होती थी। इन्हें ही ब्लॉग कहा जाने

ई–बुक : इंटरनेट के विस्तार के साथ ही इस बात की आवश्यकता महसूस की जाने लगी संसार भर में प्रकाशित पुस्तकों को किसी तरह नेट पर भी सुलभ बनाया जाए। इसके लिए उनके डिज़ीटल स्वरूप की ज़रूरत थी। यह काम हुआ और प्रकाशकों के सहयोग से अब असंख्य पुस्तकें इंटरनेट पर पी.डी. एफ. फॉर्मेट में उपलब्ध हैं।

ई–मैगज़ीन : इंटरनेट पर अब कई पत्रिकाएँ ऐसी मौजूद हैं, जिनका कोई प्रिंट एडीशन नहीं निकलता। वे इटंरनेट पर ही छपती और पढ़ी जाती हैं तथा हमेशा के लिए सुरक्षित रखी जा सकती हैं– इन्हें ही प्रचलित भाषा में ई–मैगज़ीन कहा जाता है।

इलेक्ट्रानिक न्यूज पेपर्स/जर्नल्स : द टाइम्स, संडे टाइम्स, द गार्जियन (लगभग 30–40 भारतीय आखबार इंटरनेट पर उपलब्ध हैं।), Times न्यूज वीक (लगभग 50 प्रसिद्ध भारतीय पत्रिकाएं एंटरनेट पर उपलब्ध हैं), मल्टीमीडिया टेक फॉर इलेक्ट्रानिक न्यूजपेपर्स, इंटीग्रेटिड मल्टीमीडिया इनवाइरॉनमेण्ट; म्यूजिक एण्ड मल्टीमीडिया पब्लिसिंग, एस.टी. एण्ड मेडिकल पब्लिशिंग फॉर इलेक्ट्रानिक डिलीवरी आदि।

मल्टीमीडिया फिक्शन : आजकल हर स्तर के प्रोफेशनल के लिए मल्टीयीडिया फिक्शन बुक्स/पैकेजिज उपलबध हैं। उदाहरण के तौर पर– द मैन होल आदि।

इन्टरनेट : इन्टरनेट दुनिया को जोड़ने की एक अत्याधुनिक विकसित एवं सफल संचार प्रणाली है। विश्व में इस समय जितने कम्प्यूटर नेटवर्क सक्रिय हैं, उनमें इन्टरनेट सबसे बड़ा है, जो विश्व स्तर पर कम्प्यूटरों का नेटवर्क बनाता है। एक अनुमान के अनुसार इस नेटवर्क से विश्व भर में लगभग करोड़ों कम्प्यूटर जुड़े हुए हैं।

8.7 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर :

उत्तर 8.3

उत्तर 1– इलेक्ट्रानिक मीडिया की (स्वरूपगत खूबी) उसे अलग पहचान देती है।

उत्तर 2– इलेक्ट्रानिक मीडिया की अवधारणा खबरों के तेज, सजीव, वास्तविक और व्यापक प्रसारण से जुड़ी है।

उत्तर 3– गुजरात में भूकंप, कारगिल का युद्व, सुनामी और लोकसभा चुनाव जैसी घटनाओं के कवरेज के कारण देश में इलैक्ट्रानिक मीडिया को व्यापक पहचान और विश्वसनीयता मिली है।

उत्तर 4– 8 अगस्त, 1921

उत्तर 5– लगभग 700

उत्तर 8.4

उत्तर 1–, प्रारंभ में कुछ ऑनलाइन जर्नल्स के लॉग प्रकाशित किए गए थे, जिसमें जालघर के भिन्न क्षेत्रों में प्रकाशित समाचार, जानकारी इत्यादि लिंक होते थे, तथा लॉग लिखने वालों की संक्षिप्त टिप्पणियाँ भी उनमें होती थी। इन्हें ही ब्लॉग कहा जाने लगा। ब्लॉग अमेरीका में 1997 के दौरान इंटरनेट में प्रचलन में आया।

उत्तर 2– 'ब्लॉग' वेब–लॉग का संक्षिप्त रूप है।

उत्तर 3– संसार भर में प्रकाशित पुस्तकों को किसी तरह नेट पर भी सुलभ बनाने के लिए डिज़ीटल स्वरूप की ज़रूरत थी। प्रकाशकों के सहयोग से अब असंख्य पुस्तकें इंटरनेट पर पी.डी.एफ. फॉर्मेट में उपलब्ध हैं, जिन्हें ई–बुक कहते हैं।

उत्तर 4– इटंरनेट पर अब कई पत्रिकाएँ ऐसी मौजूद हैं, जिनका कोई प्रिंट एडीशन नहीं निकलता। वे इटंरनेट पर ही छपती और पढ़ी जाती हैं तथा हमेशा के लिए सुरक्षित रखी जा सकती हैं– इन्हें ही प्रचलित भाषा में ई–मैगज़ीन कहा जाता है।

उत्तर 5– मल्टीमीडिया फिक्शन आजकल हर स्तर के प्रोफेशनल के लिए मल्टीयीडिया फिक्शन बुक्स/पैकेजिज उपलबध हैं। उदाहरण के तौर पर– द मैन होल आदि।

उत्तर 6– इन्टरनेट दुनिया को जोड़ने की एक अत्याधुनिक विकसित एवं सफल संचार प्रणाली है। विश्व में इस समय जितने कम्प्यूटर नेटवर्क सक्रिय हैं, उनमें इन्टरनेट सबसे बड़ा है, जो विश्व स्तर पर कम्प्यूटरों का नेटवर्क बनाता है। एक अनुमान के अनुसार इस नेटवर्क से विश्व भर में लगभग करोड़ों कम्प्यूटर जुड़े हुए हैं। इस प्रकार 164 देशों के लगभग करोड़ों लोगों का सूचना के इस महातंत्र से जुड़ पाना संभव हो पाया है।

8.8 संदर्भ ग्रन्थसूची :

1. आर्य, पी.के. : इलेक्ट्रानिक मीडिया
2. कश्यप, श्याम, कुमार मुकेश : टेलीविजन की कहानी
3. पचौरी सुधीश, शर्मा अचला : नए जनसंचार माध्यम और हिन्दी
4. पांतजलि प्रेमचन्द एवं अंकित अनिल : संचार क्रांति और विश्व जनगणना, सुलभ प्रकाशन, 17, अशोक मार्ग लखनऊ,1999।
5. प्रो. हरिमोहन : सूचना प्रौद्योगिकी और जनमाध्यम

6. चढ्ढा, सविता : आधुनिक जनसंचार और हिंदी

7. पटेरिया, मनोज : विज्ञान संचार

8. माथुर, श्याम : वेब पत्रकारिता

9. कुमार, सुरेश : इंटरनेट पत्रकारिता

8.9 सहायक/उपयोगी पाठ्य सामग्री :

1. आधुनिक जनसंचार और हिंदी, सविता चढ्ढा
2. विज्ञान संचार, मनोज पटेरिया
3. वेब पत्रकारिता, माथुर, श्याम :
4. इलेक्ट्रानिक एवं साइबर मीडिया, डॉ0 राकेश रयाल, विनसर प्रकाशन, देहरादून।

8.10 निबन्धात्मक प्रश्न :

प्रश्न 1– इलेक्ट्रानिक मीडिया से आप क्या समझते हैं? इलेक्ट्रानिक मीडिया के किन्ही दो जनसंचार माध्यमों की व्याख्या किजिए।

प्रश्न 2– इलेक्ट्रानिक मीडिया में कम्प्यूटर की क्या भूमिका है? वर्णन किजिए।

प्रश्न 3– ब्लॉग किसे कहते हैं? इटरनेट पर ब्लॉग बनाने के लिए क्या आवश्यक हैं? ब्लॉग बनाने की प्रक्रिया को समझाइये।

प्रश्न 4– मल्टीमीडिया किसे कहते हैं? मल्टीमीडिया के घटकों की व्याख्या किजिए।

प्रश्न 5– ई–बुक का वर्तमान में क्या महत्व है? ई–बुक के लिए किन–किन चीजों का होना आवश्यक है?

इकाई -09

संचार के मॉडल

इकाई की रूपरेखा :

7.1 प्रस्तावना

7.2 उद्‌देश्य

7.3 संचार के प्रमुख तत्व

7.4 संचार की प्रक्रिया और प्रतिपुष्टि

7.5 संचार के मॉडल

7.5.1 मॉडल की परिभाषा

7.5.2 संचार मॉडलों का विकास

7.6 संचार के प्रमुख मॉडल

7.6.1 अरस्तू का मॉडल

7.6.2 बुलेट मॉडल

7.6.3 हाइपोडरमिक मॉडल

7.6.4 लॉसवेल मॉडल

7.6.5 वेस्ली और मैक्लीन मॉडल

7.6.6 शेनन और वीवर का मॉडल

7.6.7 गर्बनर का मॉडल

7.6.8 ऑसगुड का सर्कुलर मॉडल

7.6.9 विल्बर श्रैम का मॉडल

7.7 अभ्यास प्रश्न

7.8 सारांश

7.9 शब्दावली

7.10 संदर्भ ग्रंथ सूची

7.11 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री

7.12 निबंधात्मक प्रश्न

7.1 प्रस्तावना:

संचार हमारे जीवन का महत्वपूर्ण अंग है। जीवन का हर पक्ष संचार से जुड़ा हुआ है और इसके बिना किसी कार्य को सफल नहीं बनाया जा सकता। इस इकाई में संचार के मॉडलों के बारे में बताया गया है। संचार के कौन-कौन से मॉडल महत्वपूर्ण हैं और उनकी क्या उपयोगिता है, इस बारे में विस्तार से समझाया गया है।

प्रस्तुत इकाई में प्रभावी संचार के लिए संचार प्रक्रिया की भी जानकारी दी गई है।

7.2 उद्देश्य:

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के बाद आप -

- बता सकेंगे कि जनसंचार मॉडलों की परिभाषा क्या है ?
- और उनका विकास किस तरह हुआ?
- इसके अलावा संचार मॉडलों की व्याख्या भी कर सकेंगे तथा माॅडल और संचार की प्रक्रिया के अंतर्संबंधों की समीक्षा कर सकेंगे।

7.3 संचार के प्रमुख तत्व:

संचार शब्द का प्रयोग 1930 के दशक के अंतिम दौर में किया गया। प्रमुख रूप से संचार के तीन तत्व होते हैं-संप्रेषणकर्ता (कम्यूनिकेटर), संदेश (मैसेज), प्राप्तकर्ता (रिसीवर)।

संप्रेषणकर्ता ऐसा स्रोत या व्यक्ति होता है जो संदेश प्रसारित करता है। सूचना, विचार या जानकारी जो संप्रेषणकर्ता द्वारा भेजी जा रही है, उसे संदेश या मैसेज कहा जाता है। संदेश एक स्थान पर पहुंचता है और उसे कोई व्यक्ति या व्यक्तियों के समूह द्वारा प्राप्त किया जाता है तो उसे रिसीवर की संज्ञा दी जाती है।

स्रोत	संदेश	माध्यम	प्राप्तकर्ता	प्रभाव
संप्रेषणकर्ता	संदेश	माध्यम	दर्शक/श्रोता	प्रतिक्रिया

7.4 संचार की प्रक्रिया और फीडबैक:

संचार की प्रक्रिया में स्रोत द्वारा भेजे गए संदेश का प्राप्तकर्ता पर प्रभाव पड़ता है। यह प्रभाव सकारात्मक या नकारात्मक, कैसा भी हो सकता है। संदेश को पाने वाला व्यक्ति या समूह अपनी प्रतिक्रिया सीधे या फिर किसी माध्यम का सहारा लेकर संदेश भेजने वाले

को दे सकता है। इस तरह से संदेश प्राप्तकर्ता अपने ऊपर पड़े प्रभावों की जानकारी संदेश भेजने वाले तक पहुंचाते हैं। इस प्रक्रिया को संचार की भाषा में प्रतिपुष्टि या फीडबैक कहते हैं।

स्रोत संदेश माध्यम प्राप्तकर्ता फीडबैक

7.5 संचार के मॉडल:

संचार प्रक्रिया को समझाने के लिए संचार विश्लेषकों ने रेखाचित्रों के माध्यम से व्याख्याएं दी हैं। इसलिए इसी चित्रमय प्रस्तुति को मॉडल का रूप कहा गया है।

7.5.1 मॉडल की परिभाषा:

मॉडल यानी वास्तविक प्रक्रिया की संक्षिप्त प्रस्तुति। किसी भी संचार प्रक्रिया को बेहतर तरीके से समझने के लिए मॉडलों का सहारा लिया जाता है। बेहतर मॉडल जब वास्तविकता के करीब होता है तो उसे आदर्श माना जा सकता है। वास्तविक संचार प्रक्रिया की जटिलताओं को मॉडल से दूर किया जाता है। वर्तमान समय में संचार प्रक्रिया काफी जटिल है और इसे आसानी से समझने के लिए मॉडलों का सहारा लिया जा रहा है। विशुद्ध रूप से मॉडल उन सैद्धांतिक कल्पनाओं पर आधारित होते हैं जिनके द्वारा यह तय किया जाता है कि संचार किस तरह से व्यक्ति और समाज पर अपना असर डालता है। मॉडलों से यह समझाने का प्रयास किया जाता है कि किस तरह से संचार प्रक्रिया के अवयव लगातार क्रियाशील रहते हैं। संचार में कभी-कभी मशीनों और उपकरणों का भी प्रयोग किया जाता है, इसलिए मॉडलों द्वारा यह समझाने का प्रयास किया जाता है कि किस प्रकार मशीनों के माध्यम से संचार का प्रवाह मनचाही दिशा में होता है। संचार की प्रक्रिया में शामिल सभी अवयवों का आपस में अंतर्संबंध भी स्थापित हो जाता है, ये परस्पर एक-दूसरे पर निर्भर रहते हैं। संचार की यही प्रक्रिया जन संचार में भी होती है। जन संचार में संप्रेषक, रिसीवर और माध्यम सभी एक सिस्टम के तौर पर काम करते हैं।

7.5.2 संचार मॉडलों का विकासः

पिछले 50-60 **वर्षों के इतिहास पर नजर डालें तों संचार के क्षेत्र में अनेक प्रतिमान स्थापित हुए हैं। जहां तक मॉडलों के विकास की बात करें तो दार्शनिकों, समाजशास्त्रियों, राजनीतिज्ञों, मनोवैज्ञानिकों ने संचार की प्रक्रिया को अपने-अपने ढंग से समझाने का प्रयास किया। संचार विशेषज्ञों ने संचार प्रक्रिया को सरल बनाने के लिए रेखाचित्रों का सहारा लिया। इसी चित्रमय प्रस्तुति को मॉडल कहा जाता है। कई मॉडल आसान हैं और कई कठिन। इसकी वजह यह है कि संचारवेत्ताओं ने अपने ज्ञान और परिवेश के आधार पर मॉडलों को समझाने का प्रयास किया है। लेकिन सभी ज्ञाताओं ने इस बात को स्वीकारा है कि संचार एक प्रक्रिया है और इसी कारण प्रक्रिया की प्रकृति भी अलग होनी चाहिए, इसीलिए संचार**

मॉडलों में भिन्नता है। संचार के कुछ मॉडल सरल हैं, जैसे- अरस्तू के मॉडल में केवल तीन तत्व- वक्ता, भाषण और श्रोता हैं। इस मॉडल का मुख्य आधार है आमने-सामने की बातचीत करना। दूसरी ओर बुलेट मॉडल में यह बताया गया है कि संचार एक गोली है जो एक दिमाग से निकलकर दूसरे दिमाग में धंसती है। इसमें एक संदेश भेजे जाने के बाद प्रेषक यह मान लेता है कि संदेश जैसा भेजा गया है वैसा ही प्राप्तकर्ता ने स्वीकार कर लिया होगा और वह इसके बाद दूसरे और तीसरे संदेश तीव्रता से लगातार भेज देता है। वर्ष 1950 के बाद संचार के विकसित मॉडलों का विकास हुआ। तब इस अवधारणा को ज्यादा मजबूती मिली कि संचार एक द्विपक्षीय प्रक्रिया है जो हमेशा गतिशील रहती है। संचार के अन्य सभी तत्वों के अलावा इसमें प्रतिपुष्टि यानी फीडबैक को भी स्थान दिया गया।

7.6 संचार के प्रमुख मॉडल:

संचार विशेषज्ञों ने संचार प्रक्रिया को समझाने के लिए मॉडलों का सहारा लिया। कुछ महत्पूर्ण मॉडलों का ब्योरा यहां दिया जा रहा है-

7.6.1 अरस्तू का मॉडलः

यूनानी (ग्रीक) दार्शनिक अरस्तू ने आज से दो हजार वर्ष पूर्व संचार का मॉडल विकसित किया था। उनका मॉडल सामाजिक संरचना पर आधारित है। इसमें पांच चरणों में संचार की प्रक्रिया को समझाया गया है। संदेश का स्रोत, संदेश की विषयवस्तु, उद्देश्य, श्रोता/दर्शक/पाठक, संचार का माध्यम और संदेश का प्रभाव शामिल हैं। लेकिन अरस्तू ने संचार को एकतरफा प्रक्रिया के रूप में स्पष्ट किया है।

7.6.2 बुलेट मॉडल:

इसे शक्तिशाली प्रभाव का सिद्धांत या हाइपोडरमिक नीडल थ्योरी भी कहा जाता है। संचार के प्रारम्भिक विद्वानों के अनुसार संचार माध्यम इतने ज्यादा शक्तिशाली और प्रभावी होते हैं कि वे लोगों के विचारों को अपनी इच्छानुसार बदल सकते हैं, यहां तक कि मतदान संबंधी निर्णयों को भी प्रभावित कर सकते हैं। यह सेंडर-रिसीवर मॉडल पर आधारित हैं। इसके अनुसार, सेंडर ने संदेश भेजा। रिसीवर ने उसे तत्काल ग्रहण कर लिया और बगैर किसी प्रतिक्रिया के मान भी लिया।

वाल्टर लिपमैन ने 1922 में 'पब्लिक ओपिनियन' नामक पुस्तक में लिखा कि हम जो विश्व देखते है, वह वास्तविक विश्व नहीं होता, बल्कि हम अपने मस्तिष्क में मौजूद उसकी तस्वीर को देखते हैं। यह तस्वीर वही नहीं होती जो हमने स्वयं महसूस की है, बल्कि इस तस्वीर का निर्माण मास मीडिया द्वारा किया जाता है। इस तरह, लिपमैन ने मास मीडिया की ताकत का अहसास कराया। दूसरे विश्वयुद्ध के दौरान प्रचार का अध्ययन करने वाले मनोवैज्ञानिक हेरॉल्ड डी लासवेल ने संचार संबंधी अपने पांच वाक्यों के मॉडल में अंतिम

पंक्ति लिखी थी-who says what in which channel to whom with what effect(**कौन किस चैनल के जरिए किस प्रभाव के साथ किसे क्या कहता है**.) **इस मॉडल में संचार प्रक्रिया के साथ उसका प्रभाव उत्पन्न होना एक अनिवार्य अंग मान लिया गया है। ऐसा मानने के पीछे संचार को काफी प्रभावशाली समझने की धारणा ही प्रमुख है। जबकि कोई जरूरी नहीं कि प्रत्येक संचार का कोई प्रभाव उत्पन्न हो।**

एलिजाबेथ नोएल न्यूमैन ने 'रिटर्न ऑफ़ द कंसेप्ट ऑफ पावरफुल मास मीडिया'(1973) **शीर्षक लेख के माध्यम से जन माध्यमों की प्रभावशाली भूमिका को एक बार फिर स्थापित करने की कोशिश की।**

इसी तरह, मकॉबी एवं फरक्यूहर ने 1975 **में हृदय रोग पर नियंत्रण संबंधी अभियान में संचार के प्रभाव का प्रमाण दिया। तीन शहरों में आठ महीने तक यह शोध कार्य हुआ। एक शहर में हृदय रोग पर नियंत्रण संबंधी संदेशों का जन संचार माध्यमों से प्रचार किया गया। दूसरे शहर में जन संचार के साथ ही समूह संचार का भी सहारा लिया गया। तीसरे शहर में कुछ नहीं किया गया, सिर्फ नियंत्रण एरिया के रूप में वहां तथ्यों का संकलन किया गया। अभियान के प्रारम्भ में ही तीनों शहरों में पूर्व जांच करके लोगों की जीवन शैली तथा हृदय को नुकसान पहुंचाने संबंधी व्यवहार के तथ्य हासिल कर लिये गये थे। अभियान के बाद तीनों शहरों में अंतर साफ तौर पर नजर आया। तीसरे शहर में जहां पुरानी आदतें ही मौजूद पाई गईं, वहीं पहले व दूसरे शहर में लोगों के खानपान की शैली में फर्क नजर आया, सिगरेट पीने और कोलेस्ट्रोल युक्त भोजन लेने में कमी नजर आयी, व्यायाम में वृद्धि हुई। पहले शहर की अपेक्षा दूसरे शहर पर प्रभाव ज्यादा था, जहां जन संचार के साथ समूह संचार का भी सहारा लिया गया था।**

इसलिए बुलेट थ्योरी या पावरफुल थ्योरी वस्तुतः एक सरलीकृत अवधारणा है। इसमें माना गया है कि लोग निष्क्रिय होते हैं, उनके पास अपनी समझ नहीं होती, वे मीडिया द्वारा परोसी गयी चीजों को बिना सोचे-विचारे, बिना शर्त ग्रहण कर लेते हैं। सच तो यह है कि सभी लोगों के पढ़ने, देखने और सोचने के अपने तरीके हैं, उनके पास सूचनाओं और विचारों के अपने स्रोत व माध्यम हैं। वे किसी भी विषय पर अपने ढ़ंग से ही विचार निर्मित करते हैं। यहां तक कि मीडिया की विश्वसनीयता भी एक हद तक ही होती है और लोग यहां तक कहते पाये जाते हैं कि मीडिया में आयी चीजों पर भरोसा नहीं किया जा सकता।

7.6.3 हाइपोडरमिक नीडल मॉडल या मैजिक बुलेट मॉडल:

हाइपोडरमिक नीडल थ्योरी या मैजिक बुलेट की अवधारणा 1930 **के दशक में फ्रेंकफर्ट स्कूल से जुड़े मार्क्सवादी विचारकों ने जर्मनी में नाजीवाद के उदय की व्याख्या के संदर्भ में प्रस्तुत की थी। इसमें यह माना गया है कि किसी उद्देश्य के तहत दिया गया संदेश सीधे रिसीवर तक पहुंचता है और वह उसे पूरी तरह ग्रहण भी कर लेता है अर्थात उस संदेश का वांछित प्रभाव उत्पन्न होता है। हाइपोडरमिक नीडल मॉडल का तात्पर्य किसी रणनीति व**

योजना के तहत लक्षित समूह तक सीधे संदेश पहुंचाकर उस पर मनचाहा प्रभाव उत्पन्न करने के प्रयास से है। इसमें श्रोता द्वारा संदेश की स्वयं व्याख्या की संभावना की पूरी उपेक्षा की गयी है, जबकि यह संचार की प्रक्रिया का महत्वपूर्ण पहलू है।

7.6.4 लासवेल मॉडलः

लासवेल से पहले कैनेथ ब्रुक ने संचार मॉडल पेश किया, लेकिन फीडबैक की अवधारणा न होने से यह नाकाम रह गया। इसके बाद लीगन्स का मॉडल आया, जिसमें उन्होंने बताया कि स्रोत से भेजा गया संदेश संकेतों में बदलकर माध्यम के पास पहुंचता है और माध्यम से संदेश श्रोता के पास जाता है। इसके बाद श्रोता संदेश के प्रभाव की जानकारी स्रोत तक पहुंचाता है।

वर्ष 1948 **में जाने माने संचार विशेषज्ञ हेरॉल्ड डी लासवेल ने संचार की प्रक्रिया को स्पष्ट करने के लिए प्रश्नों की एक श्रृंखला बनाई। उन्होंने बताया कि प्रशन पूछकर संचार की प्रक्रिया को पूरा किया जा सकता है मसलन-किसने कहा, क्या कहा, किस माध्यम से कहा, किसे कहा और क्या प्रभाव पड़ा आदि। उनके मॉडल को पांच डब्ल्यू मॉडल भी कहा जाता है।** who says, what,in which channel, to whom,with what effect(**कौन किस चैनल के जरिए किस प्रभाव के साथ किसे क्या कहता है.) स्रोत से निकला संदेश जिस माध्यम के जरिए श्रोता तक पहुंचता है और श्रोता पर उसका क्या प्रभाव हुआ, इस बारे में फीडबैक भी उसी रास्ते से होकर स्रोत तक पहुंचती है।**

संप्रेषक संदेश माध्यम श्रोता/दर्शक

फीडबैक की अवधारणा के साथ लासवेल मॉडल को संचार प्रक्रिया में अब तक सबसे उपयुक्त मॉडल माना जाता है।

7.6.5 वेसली और मैक्लीन का मॉडल:

दोनों संचार विशेषज्ञ वेस्ली और मैक्लीन ने इसे विकसित मॉडल के तौर पर सामने रखा। इसमें फीडबैक के हर संभावित तरीके को स्पष्ट रूप से परिभाषित किया गया है।

फीडबैक

स्रोत संप्रेषक सलाहकार संग्राहक

फीडबैक फीडबैक

इसमें स्रोत से निकला संदेश संप्रेषक तक पहुंचता है, उसके बाद संप्रेषक इसे माध्यम तक पहुंचाता है। माध्यम इसमें सलाहकार की भूमिका में रहता है और संदेश को संग्राहक या प्राप्तकर्ता तक पहुंचाता है। इसमें फीडबैक को अच्छे ढंग से परिभाषित किया गया है। श्रोता

यानी संग्राहक अपनी प्रतिक्रिया सीधे संप्रेषक को भेज सकता है या फिर श्रोता की प्रतिक्रिया पहले सलाहकार तक पहुंचती है और सलाहकार इसे स्रोत को पहुंचाता है। इस प्रकार फीडबैक की प्रक्रिया पूरी होती है। वेसली और मैक्लीन ने यह मॉडल 1957 **में पेश किया था। इसके अलावा इसे ऐसे भी समझ सकते हैं-**

सूचना स्रोत A C फीडबैक B

विभिन्न सूचना स्रोतों से प्राप्त सूचनाएं ए तक पहुंचती हैं, यहां ए संप्रेषक का कार्य करता है। सी गेटकीपर की भूमिका में होता है और बी को संदेश का प्राप्तकर्ता माना जाता है। दोनों विश्लेषकों ने निष्कर्ष निकाला कि अनगिनत स्रोतों से सूचनाएं आती हैं और ए (संप्रेषक) के पास इकट्ठा होती हैं। इसके बाद ये सी (माध्यम) के जरिए बी (श्रोता/पाठक/दर्शक) तक पहुंचाई जाती हैं। वर्तमान समाज में माध्यम अब गेटकीपर का कार्य करते हैं। वे लोगों तक वही सूचनाएं पहुंचाते हैं जो उनके लिए ग्राह्य होती हैं। जैसे- हम अखबार में वही सूचना पढ़ सकते हैं जिसे संपादक या रिपोर्टर द्वारा प्रस्तुत किया जाता है। इसी तरह रेडियो, टीवी और सिनेमा द्वारा हमें जो भी दिखाया जाता है उसे ही हम देख पाते हैं। इस मॉडल में केवल जन संचार माध्यमों की कार्यप्रणाली ही सामने आ पाती है। इसमें समाज के अन्य अंगों की संचार प्रक्रिया का पता नहीं चल पाता है। जन संचार माध्यमों के अभाव में इस मॉडल की कोई उपयोगिता नहीं रह जाती है।

7.6.6 शेनन और वीवर का मॉडलः

संचार के पहले तकनीकी मॉडल को शेनन और वीवर ने पेश किया। यह मॉडल टेलीफोन वार्ता पर आधारित है। दोनों ही संचार विश्लेषक एक टेलीफोन कंपनी में इंजीनियर थे। संचार माध्यम के रूप में टेलीफोन का उपयोग ज्यादा से ज्यादा हो सके, इसलिए उन्होंने अपने इस मॉडल को लोगों के सामने रखा। उनके द्वारा संचार की प्रक्रिया को इस प्रकार दर्शाया गया है-

संदेश संकेत

स्रोत ट्रांसमीटर माध्यम रिसीवर

लक्ष्य

यांत्रिक शोर

इस मॉडल के द्वारा स्रोत से संदेशों को ट्रांसमीटर के द्वारा संकेतों में बदला जाता है। इसके बाद संदेशों को जन संचार माध्यमों द्वारा प्रेषित किया जाता है। संकेतों में बदलने और माध्यम से प्रसारित होने के बीच यांत्रिक शोर के चलते संदेश पर असर पड़ता है। कभी-

कभी अवांछित सूचना को रिसीवर(प्राप्तकर्ता) तक न पहुंचने देने के लिए शोर पैदा किये जाते हैं। ये शोर स्वतः मशीनों द्वारा पैदा किए जाते हैं।

शेनन-वीवर मॉडल के अनुसार संचार प्रक्रिया-

1. एक सूचना स्रोत है।
2. उसके पास एक संदेश है।
3. वह अपना संदेश ट्रांसमीटर के माध्यम से भेजता है।
4. ट्रांसमीटर उस संदेश को एक सिग्नल में बदलता है।
5. उस ट्रांसमिटेड सिग्नल को एक बाधा या शोर से गुजरना पड़ता है।
6. इस तरह रिसीवर तक वह संदेश रिसीव्ड सिग्नल के रूप में पहुंचता है।
7. रिसीवर उस सिग्नल को रिसीव करता है और संदेश को लक्ष्य तक पहुंचाता है।
8. लक्ष्य उसे बतौर संदेश ग्रहण करता है।

इस प्रक्रिया को दो व्यक्तियों 'क' और 'ख' के प्रत्यक्ष वार्तालाप में देखें-

- क का मस्तिष्कः यह इन्फॉरमेशन सोर्स यानी सूचना स्रोत है
- क का स्वर तंत्रः उसका ट्रांसमीटर है
- क के मौखिक शब्दः उसके सिग्नल हैं
- शोरगुल या व्यवधानः यह शोर है
- हवाः यह चैनल की तरह काम करती है
- ख का कानः रिसीवर की तरह है
- ख का मस्तिष्कः संदेश का लक्ष्य है

जब दोनों व्यक्ति टेलीफोन पर वार्ता करेंगे तो संचार प्रक्रिया ऐसी होगी-

- कः सूचना स्रोत
- टेलीफोन का माउथ पीसः ट्रांसमीटर
- विद्युत तरंगः सिग्नल
- तारों में घरघराहटः शोर
- तारः चैनल
- टेलीफोन का इयरपीसः रिसीवर
- खः लक्ष्य

इसी तरह रेडियो और टीवी के जरिए संचार के दौरान इलेक्ट्रॉनेटिक पथ के रूप में सिग्नल प्रसारित होता है। अखबार में शब्दों और तस्वीरों को सिग्नल और पृष्ठों को चैनल कहा जाता है, जबकि पाठक की आंखें रिसीवर के रूप में काम करेंगी। इस मॉडल में शोर की भूमिका अहम है। अगर शोर ज्यादा होगा तो संचार प्रक्रिया कम सफल होगी। शोर कम होगा तो संचार उतना ही सफल होगा। शोर में संदेश ज्यादा विकृत न हो, इसके लिए शेनन-वीवर ने रिडनडेंसी शब्द का प्रयोग किया है। इसका अर्थ यह है कि शोर की स्थिति में स्रोत से शब्द को लगातार दोहराया जाता है, जिससे दूसरी ओर बैठा संदेश प्राप्तकर्ता उसे नोट कर लेता है या जुबानी समझ लेता है। कुल मिलाकर यह तकनीकी समस्या पर आधारित मॉडल है जो मानवीय संचार से भिन्न है।

7.6.7 गेर्बनर का मॉडल:

अमेरिकी संचार विशेषज्ञ जॉर्ज गेर्बनर ने एक ऐसा मॉडल पेश किया जो व्यापक क्षेत्रों पर लागू होता है। यह मॉडल 1956 में सामने आया। इसमें संचार की विभिन्न स्थितियों पर निर्भर करने वाले विभिन्न रूपों का वर्णन किया गया है। तीन हिस्सों में संचार की प्रक्रिया को समझाया गया है। इससे संचार के सरल और जटिल रूपों का पता चलता है। इसमें पता चलता है कि किस तरीके से संदेश की रचना होती है और किस तरह से किसी घटना का अवबोधन होता है। इसे निम्न चित्र द्वारा समझा जा सकता है-

घटना संदर्भ

अवधारणात्मक अक्ष

माध्यम अक्ष

सहमति संदर्भ

चित्र के अनुसार संचार प्रक्रिया की व्याख्या तीन स्तरों पर की जा सकती है। पहले चरण में अवधारणा का अक्ष है जो क्षैतिज है। इसकी शुरुआत किसी घटना ई से होती है जो व्यक्ति एम को पता है। एम घटना की जानकारी के आधार पर ई अवधारणा को निकालता है, क्योंकि अवधारणात्मक ज्ञान एक जटिल प्रक्रिया है, जिसमें अंतः क्रिया और वार्ता दोनों शामिल हैं। ऐसे में बाहरी घटना का ज्ञान अवधारणा पैदा करता है।

दूसरे चरण में अवधारणात्मक ज्ञान को किसी संचार माध्यम से संकेतीकृत करते हैं जिससे संदेश तैयार होता है। यहां एक सरल वाक्य के रूप में घटना की प्रस्तुति होती है। यहां माध्यम का चयन बहुत आवश्यक है। घटना के तीसरे चरण में पहले चरण जैसा ही

कार्य होता है। संदेश का अर्थ समझने के लिए प्राप्तकर्ता और संदेश के बीच विचार विमर्श होता है। यहां एम2 **कोई घटना नहीं है पर एसई घटना की संकेतात्मक प्रस्तुति है। एम**2 **एसई को संदेश की सांस्कृतिक पृष्ठभूमि से परिचित कराता है और इस प्रकार संदेश का सही अर्थ प्राप्तकर्ता तक पहुंचता है।**

गेर्बनर के शाब्दिक मॉडल का रूप भी देखें जो कि लासवेल के फॉर्मूले पर आधारित हैः

1.	Someone	(**कोई**)
2.	Perceives an event	(**किसी घटना को अपने ढंग से समझकर**)
3.	And reacts	(**प्रतिक्रिया करता है**)
4.	In a situation	(**किसी विशेष स्थिति में**)
5.	Through some means	(**किसी माध्यम द्वारा**)
6.	To make available materials	(**ताकि सामग्री उपलब्ध करा सके**)
7.	In some form	(**किसी रूप में**)
8.	And context	(**और किसी परिप्रेक्ष्य में**)
9.	Conveying content	(**संदेश भेजता है**)
10.	With some consequence	(**किसी निष्कर्ष के साथ**)

7.6.8 ऑसगुड का सर्कुलर मॉडल:

चार्ल्स ई ऑसगुड एक मनोभाषाविज्ञानी थे। उनका मानना था कि शेनन-वीवर मॉडल एक तकनीकी मॉडल है जो मानव संचार के अध्ययन के लिए उपयुक्त नहीं है। ऑसगुड ने 1954 **में मनोभाषाविज्ञान की प्रक्रिया की उपज के रूप में थ्योरी ऑफ मीनिंग प्रस्तुत की। इसे विल्बर श्रैम ने एक मॉडल में बदल दिया। इस तरह इसे ऑसगुड-श्रैम का सर्कुलर मॉडल भी कहा जाता है।**

इसके अनुसार सेंडिंग तथा रिसीविंग, दोनों कार्य अलग-अलग नहीं हैं, बल्कि एक ही समय में एक व्यक्ति दोनों कार्य कर रहा होता है। संदेश भेजने वाले तथा संदेश प्राप्त करने वाले, दोनों को इस मॉडल में इंटरप्रेटर कहा जाता है। इसके अनुसार इंटरप्रेटर जब किसी संदेश को कोडिंग के रूप में भेजता है तो वह एनकोडर होता है और उसका संदेश पाने वाला व्यक्ति डिकोडर हो जाता है और संदेश समझने के लिए वह इंटरप्रेटर की भूमिका निभाता है। अब वह अपने संदेश को भेजते हुए एनकोडर बना जाता है और दूसरी ओर उसे पाने वाला डिकोडर हो जाता है। इस तरह दोनों ही व्यक्ति इनकोडर और डिकोडर की भूमिका में रहते हैं। यह संचार एक चक्रीय क्रम में चलता रहता है तभी इसे सर्कुलर मॉडल नाम दिया गया है।

शेनन-वीवर मॉडल एक रेखीय था और इसमें संचार की प्रक्रिया में शामिल चैनल पर ज्यादा जोर दिया गया था। लेकिन ऑसगुड के इस मॉडल में संदेश भेजने वाले और प्राप्त करने वाले के व्यवहार पर ज्यादा जोर दिया गया है।

संचार के एकरेखीय मॉडलों ने संचारकर्ता और प्राप्तकर्ता की भूमिकाएं निश्चित कर दी थीं। इसकी आलोचना करते हुए विल्बर श्रैम ने लिखा कि यह सोचना गलत है कि संचार की प्रक्रिया एक सिरे से शुरू होकर दूसरे सिरे पर खत्म हो जाती है। वस्तुतः संचार एक अंतहीन प्रक्रिया है जो हमें निरंतर सूचना और संदेश प्रदान करती रहती है। इस मॉडल को निम्न चित्र के जरिए समझा जा सकता हैः

संदेश

संदेश

इस संचार मॉडल में फीडबैक तत्व न मौजूद होने से यह मॉडल भी कारगर नहीं हो पाया। आलोचकों के अनुसार इस मॉडल में संचार को एक समान तथा बराबरी की प्रक्रिया वाला दिखाया गया है, जबकि संचार के स्रोत, शक्ति तथा दिए गए समय में कई बार काफी असंतुलन होता है। संचार ऐसे में दोतरफा चलता रहे, यह संभव नहीं है। साथ ही, जन संचार की प्रक्रिया को समझने के लिहाज से यह मॉडल भी अपर्याप्त माना गया।

7.6.9 विल्बर श्रैम का मॉडलः

प्रख्यात संचार विशेषज्ञ विल्बर श्रैम ने संचार प्रक्रिया को स्पष्ट करने के लिए एक मॉडल 1971 **में प्रस्तुत किया। उन्होंने चार प्रकार के संचार अपने मॉडल में समाहित किया, इनमें अभ्यंतर संचार (अपने से संचार), अन्तर्वैयक्तिक संचार, समूह संचार और जन संचार शामिल हैं। उन्होंने बताया कि संचार के सभी तत्व किस प्रकार से इन चारों प्रकार के संचार में क्रियाशील रहते हैं। श्रैम के इसी मॉडल के आधार पर आगे संचार प्रक्रिया में कई अवधारणाओं का सूत्रपात हुआ। उन्होंने इनकोडर, डिकोडर, फीडबैक और शोर की दोहरी व्याख्या पेश की। श्रैम ने शोर और फीडबैक को संचार प्रक्रिया का आवश्यक अंग बताया।**

फीडबैक

शोर

A M B

फीडबैक

आरेख में प्रदर्शित संचार मॉडल अंतर्वैयक्तिक संचार मॉडल है। इसमें दो लोगों ए और बी के बीच संचार प्रक्रिया चलती रहती है। इस दशा में फीडबैक की असल भूमिका होती है। इसी से पता चलता है कि भेजे गए संदेश का प्राप्तकर्ता पर क्या प्रभाव पड़ा। जब संप्रेषक को प्राप्तकर्ता पर पड़े संदेश के प्रभाव की जानकारी हो जाती है तो वह अपने को फिर से व्यवस्थित करता है। संचार प्रक्रिया में किसी भी तरह का शोर संदेश के प्रभाव को कम कर देता है। श्रैम के अनुसार जब हम अपने से ही संचार कर रहे होते हैं तो जो स्वतः प्रतिक्रिया पैदा हो रही है। वहीं फीडबैक है। उदाहरण के लिए हम अपने द्वारा उच्चारित शब्दों को सुनकर बोलने की गलती दूर करते हैं। अपनी लिखी भाषा में पूरा सुधार करते हैं तो इसे फीडबैक ही कहा जाएगा।

अनुभव का क्षेत्र

श्रैम के अनुसार संचार जब व्यक्ति, समाज और संस्कृति के संबंध में होता है तो इसकी प्रक्रिया दुरूह हो जाती है। क्योंकि इसमें माध्यम का प्रयोग अनिवार्य हो जाता हैं। श्रैम ने संचार को अनुभवों की साझेदारी के रूप में प्रस्तुत किया है। यह स्पष्ट किया कि ज्ञान और अनुभव संचार प्रक्रिया में कैसे आकार लेते हैं तथा उनमें किस तरह से बदलाव आते हैं। इसे आरेख द्वारा श्रैम ने समझाया हैः

अनुभव का क्षेत्र

संकेततकेकेत

संकेतीकरण

लक्ष्य

विसंकेतीकरण

स्रोत

क   ख

आरेख में क और ख दो अनुभव क्षेत्र प्रदर्शित किए गए हैं। ये दोनों उन व्यक्तियों के हैं जो आपस में संचार करेंगे। स्रोत द्वारा संकेतीकरण और लक्ष्य द्वारा विसंकेतीकरण अपने-अपने अनुभवों के आधार पर किया जाता है। यदि ज्ञान और अनुभव का केन्द्र समान है तो संचार प्रक्रिया और आसान हो जाती है। यानी स्रोत और लक्ष्य दोनों के समान अनुभव का क्षेत्र जितना विस्तृत होगा संचार प्रक्रिया उतनी ही आसान होगी। श्रैम ने संचार प्रक्रिया में लोगों के ज्ञान एवं संदर्भ की परिधि का प्रयोग करके अपने मॉडल में काफी बदलाव किया। प्रभावपूर्ण संचार के लिए उन्होंने सामाजिक अवस्था और संबंध दोनों को जरूरी माना, क्योंकि दोनों ही संचार की प्रक्रिया को प्रभावित करते हैं। श्रैम ने अपनी अवधारणा को आरेख में इस तरह समझाया है-

सामाजिक अवस्था और संबंध

A   B

M

A

आरेख में ए और बी दोनों एक समान सामाजिक अवस्था, परिवेश एवं संबंध वाले हैं। यदि लक्ष्य यह तय करता है कि संदेश उसके काम का है और हित में हैं तो वह उसमें से कुछ या सभी का चयन कर उसे ग्रहण कर लेता है। ग्रहण किए संदेश को अपने संदर्भों की परिधि में व्याख्या करता है, उसे व्यक्त करता है। ग्रहण और व्यक्त करने की प्राप्तकर्ता की प्रक्रिया उसकी आवश्यकता, मूल्य और सामाजिक स्थिति के अनुरूप होती है।

7.7 अभ्यास प्रश्न:

1. **संचार के प्रमुख तत्वों पर प्रकाश डालिए?**

2. **संचार की प्रक्रिया में फीडबैक को परिभाषित कीजिए?**

3. **मॉडल क्या होते हैं, संक्षेप में समझाएं? संचार के विभिन्न मॉडलों की सूची बनाइये?**

4. **बुलेट मॉडल को उदाहरण देकर समझाएं ?**

7.8 सारांश:

इस इकाई में संचार की प्रक्रिया के अलावा फीडबैक के बारे में विस्तार से बताया गया है। इसके अलावा संचार मॉडलों के विकास और उनके उपयोग के बारे में भी जानकारी दी गई है। विभिन्न संचार मॉडलों के किस तरीके से जनसंचार का साधन बनाया गया और विश्लेषकों ने किस प्रकार से संचार प्रक्रिया को समझाया है, इस इकाई में विस्तार से समझाया गया है। सभी मॉडलों की आरेख प्रस्तुतियों को दर्शाया गया है। संचार की प्रक्रिया में आसान से लेकर कठिन मॉडलों के बारे में पूरी जानकारी देने का प्रयास किया गया है। मॉडलों की पढ़ाई से हमें जिन चीजों की जानकारी मिल सकेगी, उनमें संचार के तत्वों के अलावा उनके आपसी संबंध व संचार में उनकी भूमिका आसानी से समझ में आएगी।

7.9 शब्दावली:

संचार: प्रसार, सूचनाओं का आदान-प्रदान।

जनसंचार: जब समाज के समूह तक बात पहुंचाई जाए।

फीडबैक: समाचार या सूचना के एवज में मिली प्रतिक्रिया।

माध्यमः संदेश को प्रसारित करने का उपकरण जैसे रेडियो, टीवी आदि।

7.10 संदर्भ ग्रंथ सूची:

1. **उपाध्याय, अनिल कुमार: पत्रकारिता और जनसंचार: सिद्धांत एवं विकास, भारती प्रकाशन, वाराणसी**

2. **अरोड़ा, हरीशः जनसंचार, युवा साहित्य चेतना मंडल, श्रीनिवासपुरी, नई दिल्ली**

3. **राजगढ़िया, विष्णुः जनसंचार: सिद्धांत और अनुप्रयोग, राधाकृष्ण प्रकाशन, नई दिल्ली**

7.11 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री:

1. **बैरन, डेविस** (2006), **मास कम्यूनिकेशन थ्योरी, थामसन-वर्ल्ड्सवर्थ**

2. Mass Communication in India, Keval J. Kumar, Jaico Publishing House, Mumbai, 2000.

7.12 निबंधात्मक प्रश्न:

1. **हेरॉल्ड लासवेल के मॉडल की सचित्र व्याख्या कीजिए** ?
2. **अरस्तू के मॉडल की कमियां क्या थीं**?
3. **ऑसगुड के सर्कुलर मॉडल को उदाहरण देकर समझाएं** ?
4. **बिल्बर श्रैम के मॉडल को आरेखों के साथ परिभाषित करें** ?
5. **वेस्ली और मैक्लीन के मॉडल को विस्तार से समझाएं**?

इकाई- 10

जन संचार के सिद्धान्त

इकाई की रूपरेखा :

6.1 **प्रस्तावना**

6.2 **उद्देश्य**

6.3 **प्रिंट मीडिया के परिप्रेक्ष्य में जन संचार के सिद्धान्त**

- 6.3.1 **प्रेस के चार सिद्धान्त**
- 6.3.2 **नियामक सिद्धान्त**
- 6.3.3 **लोकप्रिय सांस्कृतिक दृष्टिकोण सिद्धान्त**
- 6.3.4 **संवेदी विस्तार सिद्धान्त**

6.4 **इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के संदर्भ में जन संचार के सिद्धान्त**

- 6.4.1 **गणितीय सिद्धान्त**
- 6.4.2 **माध्यम ही सर्वशक्तिमान**
- 6.4.3 **एजेंडा सेटिंग कार्य**
- 6.4.4 **द्विस्तरीय सिद्धान्त**
- 6.4.5 **बहुस्तरीय सिद्धान्त**
- 6.4.6 **निर्भरता का सिद्धान्त**
- 6.4.7 **खेल का सिद्धान्त**
- 6.4.8 **बुलेट का सिद्धान्त**
- 6.4.9 **षड्यंत्र का सिद्धान्त**

6.5 **जन संचार के अन्य सिद्धान्त**

- 6.5.1 **सामाजिक प्रभाव का सिद्धान्त**
- 6.5.2 **उपयोग एवं संतृप्ति का सिद्धान्त**
- 6.5.3 **परावर्ती प्रक्षेपीय सिद्धान्त**
- 6.5.4 **संतुलन का सिद्धान्त**
- 6.5.5 **उदारवादी लोकतांत्रिक सिद्धांत**

6.6 **अभ्यास प्रश्न**

6.7 **सारांश**

6.8 **शब्दावली**

6.9 **संदर्भ ग्रंथसूची**

6.10 **सहायक उपयोगी सामग्री**

6.11 **निबंधात्मक प्रश्न**

6.1 प्रस्तावना:

इस इकाई में जन संचार के कई चुनिंदा सिद्धांतों की चर्चा की जा रही है। इन सिद्धांतों के माध्यम से यह पता लगाया जा सकेगा कि जन संचार माध्यम और संचार प्रक्रिया समाज में किस तरह से कार्य करती है तथा समाज पर उसका क्या प्रभाव पड़ेगा।

6.2 उद्देश्य:

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के बाद आप

- **बता सकेंगे कि मास मीडिया और समाज के संबंध आपस में कैसे हैं।**
- **इनमें क्या बदलाव आ रहे हैं।**
- **इसके अलावा जन संचार के विभिन्न सिद्धांतों की व्याख्या प्रस्तुत कर सकेंगे।**

6.3 प्रिंट मीडिया के परिप्रेक्ष्य में जन संचार के सिद्धान्त:

संचार की प्रक्रिया और मानव व्यवहार के संबंधों को लेकर विभिन्न देशों में काफी शोध कार्य किए गए। इसमें संचार विशेषज्ञों के अलावा समाजशास्त्रियों, मनोविज्ञानियों, अर्थशास्त्रियों, मानव शास्त्र के पुरोधाओं के अलावा राजनीतिशास्त्र के ज्ञाताओं ने अपना योगदान दिया। समाज में जनसंचार की स्थिति, लोगों पर उसके प्रभावों और संबंधों को लेकर अनेक निष्कर्ष निकाले गए। इस पर विशेषज्ञों ने कई सिद्धांतों का प्रतिपादन किया। इनमें से कुछ का ब्यौरा यहां दिया जा रहा है-

6.3.1 प्रेस के चार सिद्धान्त:

संचार विशेषज्ञ विल्बर श्रैम, एफ़ साइबर्ट और टी पेटरसन ने 1956 में एक पुस्तक का प्रकाशन कर प्रेस के चार प्रमुख सिद्धान्तों को सामने रखा। इनका मानना था कि किसी भी देश की संचार व्यवस्था वहां की शासन व्यवस्था के अनुरूप कार्य करेगी।

1. सर्वसत्तावादी सिद्धांत-(Authoritarian Theory) प्राचीनकाल में कुछ अपवादों को छोड़कर राजतंत्रात्मक प्रणाली दुनिया में हावी रही। राजतंत्र अधिनायकवादी होता है। व्यक्ति केन्द्रित सत्ता में व्यक्तिगत और वैचारिक स्वतंत्रता की कोई जगह नहीं होती। आरंभ में मास मीडिया(जन माध्यम) राज्य द्वारा नियंत्रित और संचालित होते थे और उनका कार्य जनता तक राजकीय सूचनाओं को पहुंचाना था। 16वीं सदी में जब यूरोप में छपाई का कार्य शुरू हुआ तो हेनरी अष्टम ने सेंसरशिप और अन्य कानूनी प्रावधानों से प्रेस पर नियंत्रण कर लिया। आज भी यह व्यवस्था अधिनायकवादी शासन व्यवस्था के रूप में देखी जा रही है। इस व्यवस्था में सरकार यह चाहती है कि प्रेस व अन्य जन संचार माध्यम उसकी व्यवस्था के अनुरूप कार्य करें। इसी कारण प्रेस एक दबाव का केन्द्र नहीं बन पाते हैं और शासन की अनुकरणवादी नीतियों को प्रेस को स्वीकारना पड़ता है।

2. उदारवादी सिद्धांत-(Libertarian Theory) साइबर्ट इस सिद्धांत के प्रतिपादक हैं। इसके अनुसार ऐसे देशों में जहां लोकतंत्रीय शासन प्रणाली काम कर रही है, वहां संस्कृति, तकनीक और सामाजिक विकास की स्थिति उन्नत भले ही न हो, लेकिन जन संचार माध्यम पूर्ण रूप से शासकीय नियंत्रण से मुक्त होते हैं। इन देशों में नागरिकों को अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का अधिकार संविधान द्वारा दिया जाता है और यहां पर जन संचार माध्यम व्यापक लोकहित एवं जनकल्याण के लिए कार्य करते हैं। ऐसे देशों में संचार माध्यम एक स्वतंत्र उद्योग के रूप में कार्य करते हैं। मिल्टन, जेफरसन, जॉन स्टुअर्ट मिल जैसे व्यक्तिगत स्वतंत्रता के हिमायती विचारक इस सिद्धांत के प्रमुख समर्थक रहे। जेफरसन ने समाचार पत्रों की स्वतंत्रता का समर्थन किया था। इस सिद्धांत के अनुरूप 17वीं और 18वीं सदी में यूरोप और अमेरिका में प्रेस की स्थापना हुई। इस सिद्धांत के अनुसार समाचार पत्र जनता को सूचना देने और उसके कार्यों पर पर्यवेक्षक की भांति नजर रखने का कार्य भी करते हैं। ऐसे में उनकी स्वतंत्रता आवश्यक है।

3. मार्क्सवादी सिद्धांत-(Marxist Theory) मार्क्स द्वारा प्रतिपादित साम्यवादी विचारधारा के अनुसार सभी साधनों की भांति प्रेस को भी राज्य के नियंत्रण में होना चाहिए। साम्यवादी व्यवस्था में व्यक्तिगत स्वतंत्रता महत्वपूर्ण नहीं होती, अतः सर्वसत्तावादी सिद्धांत की तरह यहां कुछ विशेषताएं लागू होती हैं। राज्य नियंत्रित प्रेस सरकार के दृष्टिकोण का समर्थक होता है और सरकार द्वारा निर्देशित सूचनाओं को जनता तक पहुंचाने का कार्य करता है। राज्य के कठोर नियंत्रण से मीडिया का अपना कोई स्वतंत्र अस्तित्व नहीं होता और वह राज्य शासन के पूरक अंग के रूप में कार्य करता रहता है। यहां का मीडिया लोगों में शासन के प्रति निष्ठा जगाने का कार्य करता है।

4. सामाजिक उत्तरदायित्व का सिद्धांत-(Social Responsibility Theory) यह सिद्धांत 1940 में आया था। इसे अमेरिका के प्रेस स्वतंत्रता आयोग ने प्रतिपादित किया था और इस आयोग के अध्यक्ष राबर्ट हचिंस थे। इस सिद्धांत के अनुसार चूंकि जन संचार माध्यम समाज और राष्ट्र के प्रत्येक अंग को प्रभावित करते हैं अतः उनको सामाजिक सरोकारों से जुड़ा होना

चाहिए। यह सिद्धांत उदारवादी सिद्धांत की तर्ज पर प्रेस की स्वतंत्रता का समर्थक है लेकिन उसे निरंकुशता और स्वेच्छाचारी व्यवहार से बचाने के लिए आचार संहिता व सामाजिक उत्तरदायित्व से जोड़ने का हिमायती है। भारत जैसे विकासशील देश के लिए यह सिद्धांत काफी महत्वपूर्ण है, क्योंकि यहां जन संचार माध्यमों का सामाजिक सरोकारों से जुड़ा रहना सामाजिक व राष्ट्रीय विकास के लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए आवश्यक है।

6.3.2 जन संचार के नियामक सिद्धान्त (Normative Theory):

इन सिद्धांतों के तहत कुल छह प्रकार के सिद्धांत आते हैं। ऊपर बताए गए प्रेस के चार सिद्धांतों में डेनिस मैक्वेल ने दो और सिद्धांत जोड़कर इसे नियामक सिद्धांत की संज्ञा दी। नियामक से तात्पर्य है कि मीडिया का स्वरूप वास्तव में कैसा होना चाहिए, जनमाध्यमों से क्या अपेक्षाएं होती हैं और व्यवहार में क्या है? इसके साथ ही जनसंचार माध्यमों के राजनीतिक, सांस्कृतिक और आर्थिक संदर्भों का भी अध्ययन करना है। इस सिद्धांत के मूल में यह तथ्य निहित है कि जन माध्यमों का स्वरूप राज्य के स्वरूप के अनुसार होता है।

1. सर्वसत्तावादी सिद्धांत- ऐसे राज्य जहां अधिकनायकवादी शासन व्यवस्था है वहां संचार माध्यमों को स्वतंत्रता और स्वायत्तता प्राप्त तो नहीं होती बल्कि इस बारे में किसी प्रकार का चिंतन भी नहीं किया जा सकता। समाज और जन संचार माध्यम एक-दूसरे के पूरक होते हैं। जन माध्यमों द्वारा प्रसारित संदेश सामाजिक परिवर्तन को प्रभावित कर समाज की प्रकृति को निर्धारित करने में अपना योगदान देते हैं। संस्कृति, तकनीक, सरकारी प्रणाली, सामाजिक विकास, इन चारों तत्वों से समाज और जन संचार माध्यम प्रभावित होते हैं। जिस देश की संस्कृति, तकनीक विकसित होती है किंतु वह सरकारी व्यवस्था द्वारा संचालित होती है तो वहां सामाजिक विकास की गति तेज होते हुए भी शासकीय नियंत्रण के कारण उसमें अधिनायकवादी तत्वों की भरमार रहती है। ऐसे देशों में जन संचार माध्यम केवल सरकार की कठपुतली बनकर रह जाते हैं। ये जन माध्यम केवल सरकारी प्रचार तंत्र को ही पुष्ट करने में लगे रहते हैं। ऐसे में जन माध्यमों के गुण-दोषों का मूल्यांकन नहीं हो पाता है।

2. मुक्त प्रेस सिद्धांत- साइबर्ट के स्वतंत्रतावादी सिद्धांत को ही डेनिस मैक्वेल ने फ्री प्रेस की संज्ञा दी। ऐसे देश जहां लोकतंत्र में विश्वास किया जाता है, यहां तकनीक और सामाजिक विकास भले ही उन्नत किस्म का न हो, लेकिन जन संचार माध्यम पूर्णरूप से सरकारी नियंत्रण से मुक्त होते हैं। इन देशों के नागरिकों को अभिव्यक्ति की आजादी का अधिकारी संविधान प्रदत्त होता है। यहां के जन माध्यम व्यापक लोकहित और जनकल्याण के लिए गुण-दोषों का मूल्यांकन करके विकास के नए आयामों को तैयार करते हैं। जन संचार माध्यम यहां एक स्वतंत्र उद्योग के रूप में विकसित होते हैं। इन देशों में अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता कानूनों द्वारा संरक्षित होती है, जिससे जन संचार माध्यम सरकारी नीतियों के दोषों की खुलकर आलोचना कर सकते हैं। इन देशों के जन माध्यम प्रायः सही सूचनाएं, स्वस्थ मनोरंजन और सद्शिक्षा प्रदान करने की ओर अग्रसर रहते हैं।

3. साम्यवादी सिद्धांत- इसे सोवियत मीडिया सिद्धांत भी कहा गया है। जिन देशों में साम्यवादी शासन व्यवस्था है और मार्क्स, लेनिन तथ एंजेल्स के समाजवादी सिद्धांत को अपनाया है वहां के जनमाध्यम भी उसी के अनुरूप कार्य करते हैं। ऐसे देशों के जन संचार माध्यम सरकार की नीतियों और लोक कल्याणकारी कार्यों का प्रचार-प्रसार करते रहते हैं। इन देशों के जन संचार माध्यम जनता में शासक के प्रति निष्ठाभाव जगाने का कार्य करते रहते हैं। विश्व के कई साम्यवादी देशों में जन संचार माध्यमों के इस रूप को देखा जा सकता है। विकास तथा कल्याणकारी सूचनाओं की प्रधानता होती है और उन सूचनाओं को दबाने का भरसक प्रयास किया जाता है जो शासन के सिद्धांतों और उनकी नीतियों की आलोचना करती हैं। इन देशों के जन माध्यम सामाजिक विचारधारा से सराबोर रहते हैं।

4. सामाजिक उत्तरदायित्व का सिद्धांत- कुछ ऐसे देश हैं जो केवल अपने सामाजिक दायित्वों का निर्वाह करते हैं तथा सरकारी नीतियों और सिद्धांतों से अपने को दूर रखते हैं। इन देशों के जन माध्यम सामाजिक विकास में सहायक सूचनाओं, खबरों और विचारों को विशेष महत्व देते हैं। इस सिद्धांत को प्रतिपादित करने वालों का मानना है कि जन संचार माध्यमों के कुछ सामाजिक दायित्व भी होते हैं। प्रायः जन संचार माध्यमों पर समाज में हिंसा, अपराध और बुराइयों को बढ़ावा देने का आरोप लगता है लेकिन विद्वानों का कहना है कि मीडिया इसे ईमानदारी से समाज के सामने लाता है। इनका कहना है कि ये माध्यम ही समाज के दर्पण के रूप में कार्य करते हैं। माना जाता है कि साठ के दशक में अमेरिकी मीडिया ने लोगों को वह सब कुछ दिखाया जिसे उन्होंने पहले कभी नहीं देखा था। स्पष्ट है कि जन संचार माध्यमों का कार्य केवल समाज में घटी घटनाओं की सच्ची तस्वीर ही पेश करना नहीं, बल्कि उसके अपने सामाजिक दायित्वों का निर्वाहन करना भी शामिल है। जन संचार माध्यमों का दायित्व है कि समाज की कुरीतियों और बुराइयों को दूर करने के लिहाज से काम करे, जिससे एक ओर शिक्षा का प्रसार हो सके तो दूसरी ओर सामाजिक समरसता और सौहार्द कायम हो सके। जन संचार माध्यमों को केवल लोगों की इच्छा पर ही नहीं चलना चाहिए बल्कि एक अच्छे पथ प्रदर्शक के रूप में यह निर्णय करना चाहिए कि क्या देखना, सुनना और पढ़ना देश और समाज के हित में है।

5. विकासात्मक माध्यम का सिद्धांत- यह सिद्धांत राष्ट्रीय विकास से मीडिया की संबद्धता को जरूरी बताता है। देश के विकास के लिए जिस तरीके से अन्य इकाइयां सहयोग करती हैं, उसी प्रकार मीडिया का भी उपयोग होना चाहिए। सिद्धांत के अनुसार जन संचार माध्यमों को हिंसात्मक खबरों से परहेज करते हुए ऐसे समाचारों को प्रकाशित करना चाहिए जो राष्ट्र के विकास में सकारात्मक भूमिका निभाते हैं। ऐसे देश जो विकसित देशों की तर्ज पर विकास की दौड़ में शामिल हैं वहां के जन संचार माध्यमों को सकारात्मक प्रसारण में सहयोग देना चाहिए। यह सिद्धांत जन संचार माध्यमों के उस स्वरूप का पक्षधर है जो अपने देश की सांस्कृतिक और आर्थिक पहचान बनाने में समर्थ हैं। इन देशों में जन संचार माध्यम सांस्कृतिक-आर्थिक परिधि में रहते हुए विकास के प्रति समर्पित रहते हैं।

6. लोकतांत्रिक सहभागिता का सिद्धांत- इस सिद्धांत में यह बताया गया है कि लोकतांत्रिक विकास की प्रक्रिया में व्यक्ति और जन माध्यम दोनों की भागीदारी आवश्यक है। यह सहभागिता बाध्यकारी नहीं होनी चाहिए। इस सिद्धांत को भी डेनिस मैक्वेल ने प्रतिपादित किया। इसमें कई सैद्धांतिक तत्वों का मिश्रण है जैसे-स्वतंत्रतावाद, कल्पनावाद, समाजवाद, समतावाद तथा क्षेत्रवाद शामिल हैं। इस सिद्धांत के अनुरूप जन संचार माध्यमों का स्वरूप ऐसा होना चाहिए ताकि जनतांत्रिक विकास में आम जन की सहभागिता सुनिश्चित की जा सके।

6.3.3 लोकप्रिय सांस्कृतिक दृष्टिकोण सिद्धांत(Popular Cultural View):

इस सिद्धांत को प्रतिपादित करने वाले विद्वानों का मानना था कि जन संचार माध्यमों विशेषकर प्रेस द्वारा संदेश प्रसारित कर किसी समाज के सांस्कृतिक स्तर में परिवर्तन किया जा सकता है। इन विद्वानों का जुड़ाव साहित्य से ज्यादा रहा। सामाजीकरण की प्रक्रिया द्वारा समाज के नए सदस्यों को सांस्कृतिक चेतना की जानकारी प्रसारित की जाती है। जन संचार माध्यम इस प्रक्रिया में महत्वपूर्ण भूमिका अदा करते हैं। विद्वानों ने माना कि जन संचार माध्यमों में इतनी सामर्थ्य होती है कि वे समाज के अधिक शक्तिशाली समूह की संस्कृति को कम शक्तिशाली समूह में संचारित कर उस समूह विशेष के सांस्कृतिक स्तर उठा सकते हैं। इसी प्रकार यही मीडिया उच्च सांस्कृतिक स्तर वाले समाज के सांस्कृतिक स्तर में गिरावट भी ला सकता है।

6.3.4 संवेदी विस्तार सिद्धांत (Sense Extension Theory):

इस सिद्धांत का प्रतिपादन मार्शल मैक्लुहान ने किया था। उनका कहना था कि माध्यम ही संदेश है। माध्यम ही स्वयं में संप्रेषक है और यह मानव तथा समाज के ऊपर बाध्यकारी प्रभाव डालता है। मैक्लुहान का कहना है कि कार्यक्रम चाहे जैसा हो लोग टीवी जरूर देखेंगे, क्योंकि यह किसी अन्य माध्यम की तुलना में अधिक प्रभावी और आकर्षक होता है। उनके अनुसार इलेक्ट्रॉनिक मीडिया मानव जीवन के हर पहलू पर प्रभाव डाल रहा है और एक नई सभ्यता की इबारत लिख रहा है। ऐसा संदेशों की विषय वस्तु के कारण नहीं बल्कि टीवी, सिनेमा और कंप्यूटर के अलावा अन्य माध्यमों की प्रकृति के कारण ऐसा हो रहा है। जनसंचार के माध्यम संवेदी संगठनों और विचारों को बदल देते हैं और इस प्रकार वे समाज में व्यापक बदलाव कर सकते हैं। इस सिद्धांत के अनुसार जन माध्यम मनुष्य की क्षमताओं और संवेदनाओं का विस्तार है जो संवेदी संतुलन को प्रभावित करते हैं।

6.4 इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के संदर्भ में जन संचार के सिद्धान्त:

6.4.1 गणितीय सिद्धान्त:

इस सिद्धांत को शेनन और वीवर ने प्रतिपादित किया। दोनों इंजीनियर एक टेलीफोन कंपनी में कार्यरत थे। दोनों ने सिद्धांत के आधार पर ही एक मॉडल विकसित किया।

स्रोत.........संदेश.........ट्रांसमीटर......संदेश.......माध्यम..........प्राप्तकर्ता........लक्ष्य

शोर

इसमें संदेश की चयन प्रक्रिया गणितीय आधार पर की जाती है। चयनित संदेश को ट्रांसमीटर संकेत में परिवर्तित कर मास मीडिया में प्रेषित किया जाता है। ऐसी स्थिति में बाहरी शोर संदेशों को प्रभावित करते हैं। यह शोर मशीनों द्वारा ही पैदा होते हैं। कभी-कभी अवांछित सूचना गंतव्य तक न पहुंचने देने के लिए भी शोर पैदा किए जा सकते हैं। लक्ष्य तक पहुंचने के लिए जो प्रारूप होता है, उसका आकलन गणितीय आधार पर किया जा सकता है। संचार के विश्लेषण के आधार पर इस सिद्धांत के प्रतिपादकों ने तीन तरह की दिक्कतों का वर्णन किया। इसमें तकनीकी स्तर, अर्थ विषयक तथा प्रभाव शामिल हैं। शेनन और वीवर का मानना था कि अगर जन संचार माध्यमों के तकनीकी स्तर में सुधार होगा तो शेष दोनों स्तर काफी सुधर जाएंगे। इस सिद्धांत में फीडबैक की अवधारणा को कोई स्थान नहीं दिया गया है। जबकि फीडबैक के द्वारा संदेश और संचार की अवस्था दोनों में ही सुधार किया जा सकता है।

6.4.2 माध्यम ही सर्वशक्तिमान:

वर्ष 1940 में के.हालैंड ने इस सिद्धांत का प्रतिपादन किया। उनका कहना था कि जन संप्रेषण में माध्यम ही सबसे ज्यादा महत्वपूर्ण होता है। संप्रेषणकर्ता जन संचार माध्यमों का प्रयोग कर संदेशों का प्रभाव संदेश ग्रहण करने वाले व्यक्ति पर छोड़ता है, क्योंकि ग्रहणकर्ता निष्क्रिय होता है। इसी तर्ज पर मार्शल मैक्लुहान ने भी कहा है कि माध्यम ही संदेश है और इसी के चलते जन संचार माध्यमों की उपयोगिता की बात सामने आई।

6.4.3 एजेंडा सेटिंग कार्य:

इस सिद्धांत के अनुसार किसी भी व्यक्ति के व्यवहार में तीन स्तरों पर बदलाव आ सकते हैं। पहला स्तर यह कि किसी विषय पर सूचना मनुष्य को प्राप्त होती है। दूसरा यह कि प्राप्त सूचना के अनुसार व्यक्ति अपना मूल्यांकन करता है। तीसरा यह कि मिली सूचनाओं के आधार पर व्यक्ति कुछ को अपने व्यवहार में लाता है और उसी के अनुसार कार्य करना प्रारंभ कर देता है। इन तीनों स्तरों में जन संचार माध्यमों की भूमिका पहले स्तर पर ही होती है। इसके अलावा व्यवहार में बदलाव लाने में उनकी भूमिका महत्वपूर्ण होती है। उदाहरण के लिए अखबार में अगर किसी पाठक की रुचि का समाचार है तो वह पहले उसी को पढ़ेगा, शेष को नजरअंदाज कर देगा। वहीं रेडियो और टीवी में जो कार्यक्रम प्रसारित होते हैं उनको प्राप्त करना दर्शकों और श्रोताओं की मजबूरी बन जाती है, जब तक कि वह सेट को बंद न कर दे। इस प्रकार रेडियो और टीवी एक निश्चित कार्य के अनुसार कार्यक्रमों का प्रसारण कर जनता के व्यवहार में परिवर्तन लाने का प्रयास करते हैं।

6.4.4 द्विस्तरीय सिद्धान्त:

इस सिद्धांत को पॉल लेज़र्सफील्ड ने प्रतिपादित किया था। उनका मानना था कि संचार एकतरफा न होकर दोतरफा होता है। इसमें संदेशकर्ता अपना संदेश भेजता है और ग्रहणकर्ता उस संदेश पर अपनी प्रतिक्रिया देता है। उनका कहना था कि जन प्रतिक्रिया से ही जन संचार प्रभावी सिद्ध हो सकता है वरना नहीं। हालांकि उन्होंने जन संचार की अपेक्षा व्यक्तिगत संचार को अधिक प्रभावी माना। पॉल लेज़र्सफील्ड ने अपने शोध निष्कर्षों को अपनी पुस्तक "द पीपुल्स च्वायस" में लिखा। उन्होंने एक चुनाव के दौरान मतदाताओं के बीच सर्वे किया। इससे ज्ञात हुआ कि कुछ लोगों ने मतदान का निर्णय अपने पड़ोसियों और मित्रों से या फिर परिवार वालों से बातचीत कर किया। इसके अलावा कुछ थोड़े से मतदाताओं ने मतदान से जुड़ी जानकारियां जन संचार माध्यमों से लीं और उन्हें अपने मित्रों, पड़ोसियों तक उन संदेशों को पहुंचाया। ऐसे लोगों को लेज़र्सफील्ड ने मत नेता (ओपीनियन लीडर) का नाम दिया। लेज़र्सफील्ड का मानना है कि प्रायः संदेश जन संचार माध्यमों के जरिए ओपीनियन लीडर तक पहुंचते हैं और ओपीनियन लीडर उन संदेशों को आबादी के उस हिस्से तक पहुंचाते हैं जहां लोगों की सक्रियता बहुत कम होती है। इसे ही जनसंचार माध्यमों के प्रभाव का द्विस्तरीय सिद्धांत कहा जाता है।

6.4.5 बहुस्तरीय सिद्धान्त:

इस सिद्धांत के अनुसार संचार एक द्विस्तरीय नहीं बल्कि बहुस्तरीय प्रक्रिया है। इसमें व्यक्ति अपनी रुचि के अनुसार जनसंचार माध्यमों का प्रयोग करता है। जैसे कुछ लोग राजनीति, फाइनेंस, फैशन और मनोरंजन में ज्यादा रुचि रखते हैं। इनकी जानकारी पाने के लिए ही जन संचार माध्यमों का प्रयोग करते हैं। अपने विचारों को पुख्ता रखने के लिए ये लोग आपस मे भी संचार करते रहते हैं। ये समाज के शीर्ष स्तर के नेता होते हैं और अपनी बात को निचले स्तर तक पहुंचाने का कार्य करते हैं। निचले स्तर के नेता भी जन संचार माध्यमों का प्रयोग करते हैं, लेकिन ऊपर के नेताओं के लिहाज से कम। वे जन संचार माध्यमों की सूचनाओं और मत नेताओं से मिली सूचनाओं की तुलना करते हैं और इसके बाद अपनी बात को निचले स्तर तक पहुंचाते हैं। इस स्तर के लोग जन माध्यमों का प्रयोग बिलकुल नहीं करते हैं और अगर करते भी हैं तो बहुत कम। इस प्रकार संचार की इस प्रक्रिया में मत नेताओं की एक लंबी लाइन बन जाती है, जो अनेक स्तरों पर संदेश की गति को बढ़ाते हुए प्राप्तकर्ता को प्रभावित करते हैं। इस प्रकार लोग संदेश भेजने वाले से संदेश प्राप्त करने वाले तक अनेक स्तरों पर संचार माध्यमों से प्रभावित होते हैं।

6.4.6 निर्भरता का सिद्धान्त:

इस सिद्धांत से पता चलता है कि संदेश पाने वाले किस प्रकार संचार माध्यमों पर अपनी निर्भरता महसूस करते हैं। विद्वानों का कहना है कि समाज में जितनी अनिश्चितता होगी तो लोगों की संदर्भ संरचना उतनी ही कम स्पष्ट होगी, जिससे संदेश ग्रहणकर्ताओं की

निर्भरता संचार माध्यमों पर बढ़ जाती है। विश्लेषकों का कहना है कि जन संचार माध्यमों से प्रसारित संदेशों का प्रभाव उस वक्त ज्यादा बढ़ जाता है जब वे कई विशिष्ट व केन्द्रीय सूचना प्रणालियों के रूप में कार्य करते हैं। माध्यम संसार में सूचनाओं के जितने भी कम स्रोत होंगे, माध्यमों द्वारा हमारे मस्तिष्क, चिंतन, दृष्टिकोण और व्यवहार को प्रभावित करने की संभावना उतनी ही अधिक होगी। अतः ग्रहणकर्ता के मस्तिष्क पर विकासात्मक प्रभाव डालने में संदेशों की गुणवत्ता महत्वपूर्ण होती है न कि उनकी मात्रा। यह सच है कि माध्यम दर्शकों/श्रोताओं को प्रभावित करते हैं, लेकिन यह एकतरफा प्रक्रिया नहीं है। माध्यम भी दर्शकों/श्रोताओं की प्रतिक्रिया से प्रभावित होते हैं। माध्यमों की भूमिका पर कुछ बिंदु निम्न हैं-

1. अस्पष्टता का समाधान और परिस्थितियों की व्याख्या के क्षेत्र को सीमित करना ताकि दर्शक/श्रोता इसे आसानी से समझ सकें
2. दृष्टिकोण का निर्माण
3. कार्यक्रमों का निर्धारण
4. लोगों की आस्थाओं का विस्तार
5. मूल्यों का स्पष्टीकरण

विश्लेषकों का कहना है कि भावात्मक प्रभाव को समझे बिना दृष्टिकोण निर्माण के संज्ञानात्मक प्रभावों का अनुमान लगा पाना कठिन होगा। जब सामाजिक टकराव बढ़ जाता है तो जन संचार माध्यमों के चित्रण के अनुसार ही शासन उन समूहों के बारे में विभिन्न दृष्टिकोणों को निर्माण कर उचित कार्रवाई कर सकता है। साथ ही जन संचार माध्यम लोगों को उनके सामाजिक लक्ष्यों की ओर सक्रिय करने या निष्क्रिय करने, दोनों तरह की भूमिका का निर्वाह करते हैं।

6.4.7 खेल का सिद्धान्त:

संचार शास्त्री हेरॉल्ड लासवेल के अनुसार जन संचार माध्यमों के तीन प्रमुख कार्य होते हैं-

1. वातावरण की निगरानी।
2. सूचना की व्याख्या और लोगों के व्यवहार का निर्धारण।
3. परंपराओं का पोषण।

वहीं विल्बर श्रैम और रीवर्स ने जनसंचार माध्यमों के दो और कार्य जोडे है- मनोरंजन और विज्ञापन। इस तरह जन संचार माध्यमों के पांच कार्य हुए, लेकिन जरूरी नहीं कि उन्हीं के लिए जनता इसका प्रयोग करे। विलियम स्टीफेंशन ने अपनी किताब "द प्ले थ्योरी ऑफ मास कम्यूनिकेशन" में कहा है कि जनता जन संचार माध्यमों का प्रयोग खाली समय व्यतीत करने के लिए करती है। कुछ लोग मानसिक और सामाजिक जरूरतों को पूरा करने के लिए

इसका उपयोग करते हैं। इसलिए यह एक व्यक्ति की इच्छा पर निर्भर पर है कि वह जन संचार माध्यमों का उपयोग किसलिए करता है।

6.4.8 बुलेट का सिद्धान्त:

दूसरे विश्व युद्ध के दौरान इस सिद्धांत का प्रयोग किया गया था। उस वक्त मित्र देशों(अमेरिका, ब्रिटेन, फ्रांस, कनाडा आदि) ने जन संचार माध्यमों का प्रचार माध्यम के रूप में व्यापक स्तर पर प्रयोग किया। विश्लेषकों ने यह माना कि मीडिया जनता को प्रभावित करने का एक ताकतवर माध्यम है। इनका कहना है कि जन संचार माध्यमों से जो संदेश निकलता है वह गोली की तरह लोगों के मस्तिष्क तक पहुंचता है। इसके लिए संदेश प्राप्तकर्ता बहुत ही सजग रहता है और वह हमेशा ऐसे संदेश के लिए तत्पर भी रहता है। इससे यह साबित होता है मीडिया सर्वशक्तिमान साधन है और इसके उपयोगकर्ता एक सशक्त संदेशवाहक। इस सिद्धांत से स्पष्ट है कि दर्शकों/श्रोताओं का निर्माण भिन्न-भिन्न जनसमूहों द्वारा होता है और हर दर्शक तथा श्रोता प्राप्त संदेशों की एक समान प्रतिक्रिया व्यक्त करेगा। यदि ऐसा संभव हो सका तो लोग दुर्घटना, बीमारी और भयानक फिल्मों को देखकर मीडिया के प्रति अधिक संवेदनशील होकर भावनात्मक रूप से जुड़ पाएंगे। शोध और अनुभव के आधार यह कहा जा सकता है कि जन समूह का जो स्वरूप इस सिद्धांत में स्वीकारा गया है वह प्रासंगिक नहीं है। इस प्रकार मास मीडिया का बुलेट सिद्धांत अपनी उत्पत्ति के समय भले ही प्रभावी रहा, लेकिन वर्तमान परिवेश में संचार का यह सिद्धांत प्रभावी नहीं रह गया है।

6.4.9 षड्यंत्र का सिद्धान्त:

इस सिद्धांत के प्रतिपादकों का मानना है कि जन संचार माध्यम संगठन उन लोगों के मनःस्थिति के अनुसार कार्यक्रम तैयार करते हैं, जिनका उन पर स्वामित्व या नियंत्रण होता है या जो दबाव समूह अस्तित्व और विकास के उनके लक्ष्य में मदद करते हैं। इस तरह से जन संचार माध्यम उन लोगों के प्रति एक तरीके से षड्यंत्र करते हैं, जिनका इन माध्यमों पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता। संदेश इस प्रकार से तैयार किए जाते हैं जो कि उच्च मध्य वर्ग या अभिजात्य वर्ग के विचारों के अनुकूल होता है तथा पूरे समाज से उसका बहुत कम जुड़ाव होता है। ऐसे मीडिया संगठन प्रायः व्यवस्था के समर्थक होते हैं तथा सरकारी की राजनीतिक व्यवस्था के कारण उन्हें अपने समानांतर संगठनों से अधिक प्रतिस्पर्धा का सामना नहीं करना पड़ता है। ऐसे मीडिया संगठन जनता के प्रति काफी गैर जिम्मेदार हो जाते हैं। जन संचार माध्यम उनके हितों को सामने ही नहीं ला पाते और न उनकी समस्याओं पर ध्यान दे पाते हैं। इस प्रकार ऐसे जन संचार माध्यम आम जनता के प्रति षड्यंत्र कर अपना हित साधते हैं।

6.5 जन संचार के अन्य सिद्धान्त:

6.5.1 सामाजिक प्रभाव का सिद्धांत (Social Influence or Identification Theory):

जन संचार माध्यमों में दिखाए जाने वाले नायकों की छवि ऑडियंस(दर्शक/श्रोता/पाठक) अपने जीवन में उतारने का प्रयास करते हैं। उन्हीं की भांति ऑडियंस(दर्शक/श्रोता/पाठक) आचरण भी करते हैं। यह अनुकरण कुछ समय के लिए ही सही, लेकिन ऑडियंस(दर्शक/श्रोता/पाठक) के व्यवहार और जीवन शैली को प्रभावित करता है। यदि इस प्रभाव को सामाजिक व्यवस्था का समर्थन मिल जाए तो वह अभिरुचि का रूप ले लेता है। एकात्मीकरण का अर्थ है कि किसी चहेते व्यक्ति के गुणों को अपने चरित्र में शामिल करना। हर्बर्ट कोलमैन ने अभिरुचि परिवर्तन से जुड़े सामाजिक प्रभाव को तीन प्रतिक्रियाओं में बांटा है- इसमें अनुपालन(Compliance), **एकात्मीकरण** (Identification **और अंतरीकरण** (Internalisation) **शामिल हैं।**

अनुपालन का अर्थ किसी पुरस्कार या सम्मान की आशा अथवा किसी दंड से बचने के लिए प्रभावों को स्वीकार करना है जो सामान्य मानव की प्रकृति का हिस्सा है। वहीं एकात्मीकरण में एक व्यक्ति किसी दूसरे व्यक्ति के व्यवहार को इसलिए स्वीकार करता है क्योंकि वह व्यवहार उस व्यक्ति को या उसके समूह को संतुष्ट करता है। अंतरीकरण में जब व्यक्ति किसी समस्या के समाधान के संदर्भ में उसे उपयोगी पाता है या वह उसके मनोनुकूल होता है क्योंकि वह उसके मूल्यों की जरूरतों के अनुरूप होता है। यह सिद्धांत बताता है कि रचनात्मक एवं विकासात्मक पक्ष में जनसंचार माध्यम महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकते हैं।

6.5.2 उपयोग एवं संतृप्ति का सिद्धांत(Uses and Gratification Theory)

यह सिद्धांत सामाजिक प्रभाव सिद्धांत के काफी करीब है। इसकी खास बात यह है कि इसमें जन संचार माध्यम अपने दर्शकों/श्रोताओं/पाठकों को इस बात के लिए प्रेरित करते हैं कि वह अपनी आवश्यकताओं की संतुष्टि के लिए उनका अधिकतम उपयोग करें। 1959 **में ई.काट्ज़ ने यह अवधारणा पेश की। इसका मुख्य बिंदु था कि लोगों का मीडिया के प्रति क्या व्यवहार होता है। हॉकरों की हड़ताल के चलते अखबार से वंचित लोगों को लेकर काट्ज़ ने बर्नार्ड बेरेलसन के साथ मिलकर शोध किया। इसमें पता लगाया गया कि अखबार न पढ़ पाने से लोगों ने क्या खोया। इस पर लोगों ने कहा कि इससे उन्हें काफी नुकसान हुआ है। कोई अखबार में प्रकाशित मनोरंजन के कॉलमों से वंचित रहा तो किसी को देश-दुनिया का अपडेट नहीं मिल सका। कोई मौसम, फैशन और खेल की जानकारियां न मिल पाने से परेशान था तो व्यापारी वर्ग वाणिज्य की दुनिया की हलचल न मिल पाने से परेशान था। इससे पता चला कि मीडिया के जरिए लोग अपनी संतुष्टि तलाशते हैं और तनावमुक्त रहने का प्रयास करते हैं। लोगों को अपनी विशिष्ट आवश्यकताओं की प्रतिपूर्ति के लिए मीडिया के सहारे की जरूरत पड़ती है। भोजन, पानी, आवास की तर्ज पर मास मीडिया का उपयोग भी कुछ इसी तरह किया जा सकता है। मुख्य जरूरतें निम्न रूप से हैं-**

- **वातावरण पर निगरानी रखना-**

हमारे आसपास क्या हो रहा है, यह जानकारी मीडिया देता है और इसी के आधार पर हम फैसला करते हैं कि हमें क्या करना है! मौसम की रिपोर्ट के आधार पर ही हम छाता लेकर बाहर निकलते हैं ताकि बारिश से बचाव कर सकें। शेयर बाजार की रिपोर्ट के आधार पर ही निवेश का फैसला लेते हैं। खबरों के आधार पर हम मतदान के अलावा राजनीति से जुड़े अहम निर्णय करते हैं।

- **समाजीकरण संबंधी कार्य-**

मीडिया से जानकारियां पाकर हम लोगों के समक्ष अपने को बेहतर ढंग से पेश कर सकते हैं। किसी बहस-मुबाहिसे में शामिल होने के लिए सूचनाएं और ज्ञान परम आवश्यक है।

- **ध्यान बंटाने संबंधी कार्य-**

विचलन, विषयांतर, मनोरंजन के लिए लोग मास मीडिया का उपयोग करते हैं। उपयोग और संतृप्ति यानी यूजेज एंड ग्रेटिफिकेशन इन रूपों में होती है- मनोरंजन, विशिष्ट व्यक्तियों या सेलिब्रिटीज़ की प्रशंसा या निंदा होते देखना, सुंदरता या सुंदर व्यक्ति को देखना, दूसरों के साथ अनुभव बांटना, अपनी जिज्ञासा मिटाना, धार्मिक कार्यक्रमों को देखना, दूसरी ओर ध्यान बंटाना, दूसरों के सुख-दुख से जुड़ना, ऐसे लोगों की तलाश जिनके आदर्श अनुकरणीय हों, अपनी पहचान की तलाश, देश-दुनिया की जानकारी पाना, न्याय के प्रति भरोसा जगाना, प्रेम में भरोसा पैदा करना, चमत्कार या अद्भुत चीजों के प्रति जिज्ञासा, दूसरों की गलतियां देखना, दुनिया की व्यवस्था पर नजर, अप्रिय भावनाओं को मिटाना, यौन आकांक्षाओं की तृप्ति, बुराइयों तथा बुरे लोगों के बारे में जानना, अपने नैतिक, आध्यात्मिक और सांस्कृतिक मूल्यों को दृढ़ करना, खलनायकों की कार्य पद्धति देखना।

6.5.3 परावर्ती प्रक्षेपीय सिद्धांत (Reflective Projective Theory):

इस सिद्धांत में जन संचार के सभी पक्ष समाहित हैं। इसके अनुसार जनसंचार माध्यम को समाज के दर्पण के रूप में माना जा सकता है जो उसकी ऐसी छवि पेश करता है जिसमें प्रत्येक प्रेक्षक अपनी नजर से स्वयं को और पूरे समाज को देखता है। यह सिद्धांत जनसंचार के सामाजिक एवं व्यक्तिगत महत्व के अंतर को स्पष्ट करता है। वास्तव में यह सिद्धांत निरूपित करता है कि प्रसारण सामयिक संस्कृति का महत्वपूर्ण अंग है। कोई देश या समाज नक्शे या भौगोलिक सीमाओं से नहीं गढ़ा जा सकता है बल्कि इसका निर्माण समान विचारों और संस्कृति से बनता है जिसकी अपनी एक छवि होती है, किंतु यह समान दृष्टि ऐसी होनी चाहिए जिसे सभी लोग स्वीकार कर सकें।

6.5.4 संतुलन का सिद्धांत (Balance Theory):

संचार के इस सिद्धांत से इस बात की पुष्टि होती है कि व्यक्ति केवल उसी बात को ग्रहण करता है जो उसे पसंद होती है। न्यूकाॅम्ब के अनुसार-संचार क्रिया की विशेषता होती है कि उसका रुझान संतुलन और सुसंगति स्थापित करने की ओर होता है। इस अवधारणा में स्पष्ट है कि संदेश भेजने वाला संचार की क्रिया में समानुभूति का ध्यान रखे।

6.5..5 उदारवादी लोकतांत्रिक सिद्धांत (Liberal Democratic Theory):

इस सिद्धांत के अनुसार किसी भी व्यक्ति के लिए स्वतंत्रता जरूरी है। व्यक्तिवादी विचारधारा ही इस सिद्धांत का मूलभूत आधार है। स्वतंत्रता का अर्थ- अभिव्यक्ति की आजादी और राज्य के नियंत्रण से मुक्ति भी है। विश्लेषकों का कहना है कि राज्य को किसी व्यक्ति के कार्यों में कतई हस्तक्षेप नहीं करना चाहिए जिससे वे निर्भीक होकर अपना कार्य संचालित कर सकें। आज विश्व के कई देशों में लोकतांत्रिक व्यवस्था सफलतापूर्वक चल रही है। इस व्यवस्था में यह भी देखा जाना चाहिए कि वहां की जनता अपने अधिकारों के प्रति कितनी सचेत है। जनता को जगाने का काम वहां के जन संचार माध्यम करते हैं।

6.6 अभ्यास प्रश्न:

1. प्रेस के प्रमुख सिद्धांतों पर प्रकाश डालिए ?
2. मानक सिद्धांतों को संक्षेप में समझाएं ?
3. शैनन-वीवर के मॉडल की उपयोगिता को समझाएं ?
4. जन संचार में खेल के सिद्धांत को अपने शब्दों में लिखें ?
5. यूजर्स और ग्रेटिफिकेशन थ्योरी क्या है ?

6.7 सारांश:

जन संचार के सिद्धांतों की इस इकाई में विस्तृत व्याख्या की गई है। जन संचार माध्यम पूरे समाज पर कैसे प्रभाव डालते हैं तथा समाज के हित किस तरह से प्रभावित होते हैं, इस इकाई को पढ़ने के बाद तस्वीर साफ हो जाएगी। इकाई में इस बात पर भी जोर दिया गया है कि मनुष्य किन हालात में कैसा बर्ताव करेगा और इसके बाद जन संचार के कुछ स्वरूपों का अध्ययन करने के बाद संदेश को भेजने की व्यवस्था की जाती है जिससे सही परिणाम प्राप्त हो सकेंगे। इकाई में मनोवैज्ञानिक, समाजशास्त्रीय और मानवशास्त्रीय पक्षों के आधार पर विश्लेषकों ने कई सिद्धांतों को प्रतिपादित किया है। संचार माध्यमों के प्रभाव का द्विस्तरीय सिद्धांत और बहुस्तरीय सिद्धांत भी इसी तर्ज पर आधारित है। इसके अलावा जन संचार के अन्य सिद्धांतों के बारे में भी समझाया गया है।

6.8 शब्दावली:

एजेंडाः किसी कार्य या प्रक्रम के लिए बनी कार्यसूची

बुलेटः गोली की तरह भेदने वाला

संतुलन: किसी जगह पर साम्य बनाना

संतृप्तिः इच्छा भर जाना या तृप्त होना

6.9 संदर्भ ग्रंथसूची:

1. **उपाध्याय, डॉ अनिल कुमार: पत्रकारिता और जनसंचार: सिद्धांत एवं विकास, भारती प्रकाशन, वाराणसी**

2. **अरोड़ा, डॉ हरीशः जनसंचार, युवा साहित्य चेतना मंडल, श्रीनिवासपुरी, नई दिल्ली**

3. **राजगढ़िया, विष्णुः जनसंचार: सिद्धांत और अनुप्रयोग, राधाकृष्ण प्रकाशन, नई दिल्ली**

6.10 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री:

1. **वत्स, डॉ जितेंद्र, डॉ किरणबाला,** (2009), **जनसंचार माध्यम और सर्वांग, अमर प्रकाशन, लोनी, गाजियाबाद**

2. **बैरन, डेविस** (2006), **मास कम्यूनिकेशन थ्योरी, थामसन-वर्ल्ड्सवर्थ**

6.11 निबंधात्मक प्रश्न:

1. **जनसंचार के मानक सिद्धांत कौन से है, सविस्तार से समझाएं** ?

2. **महिलाओं के परिप्रेक्ष्य में उपयोग और संतृप्ति सिद्धांत का उल्लेख करें**?

3. **उदारवादी लोकतांत्रिक सिद्धांतों को उदाहरण देकर स्पष्ट करें** ?

4. **जन संचार में सामाजिक उत्तरदायित्व के सिद्धांत के बारे में बताइये** ?

इकाई-11

अंतरराष्ट्रीय संचार

इकाई की रूपरेखा :

4.1 प्रस्तावना

4.2 उद्देश्य

4.3 अंतरराष्ट्रीय संचारः अर्थ, परिभाषा और अवधारणा

4.4 अंतरराष्ट्रीय समाचार एजेंसियां, बिग फोर और भारतीय समाचार एजेंसियां

4.4.1 एएफ़पी

4.4.2 एसोसिएटड प्रेस(एपी)

4.4.3 रॉयटर्स

4.4.4 भारतीय समाचार एजेंसियां- पीटीआई, यूएनआई

4.4.5 अंतरराष्ट्रीय समाचार संगठन

4.5 नई विश्व सूचना और संचार व्यवस्था

4.5.1 यूनेस्को और एनवाइको(NWICO)

4.5.2 मैकब्राइड आयोग

4.5.3 आयोग की रिपोर्ट और सिफारिशें

4.6 अंतरराष्ट्रीय संचार में समकालीन प्रवृत्तियां

4.7 सारांश

4.8 अभ्यास प्रश्न

4.9 शब्दावली

4.10 संदर्भ ग्रंथ सूची

4.11 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री

4.12 निबंधात्मक प्रश्न

4.1 प्रस्तावना :

अंतरराष्ट्रीय संचार संस्कृतियों और राजनीति शास्त्र के बीच घटित होने वाला संचार है। अंतरराष्ट्रीय संचार में राजनैतिक, आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक और सैन्य मामले सब कुछ निहित है।

ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य में अंतरराष्ट्रीय संचार की कोशिशें हम रोमन साम्राज्य के दिनों से देख सकते हैं जब भूगोल में ज़्यादा से ज़्यादा हिस्से पर क़ब्ज़े की लड़ाई के लिए रोमन शासकों ने क्या कदम उठाए। वृहद व्यापार भी इसका एक लक्ष्य था और इसके लिए संचार गतिविधियों के रूप में संदेशवाहकों और लिखित पाठ इस्तेमाल किए गए।

अंतरराष्ट्रीय व्यापार ने अंतरराष्ट्रीय संचार को भी एक गति दे दी और दोनों एक दूसरे के पूरक बनते गए। फिर दौर आया टेलीग्राफ़ का। तार ने संचार की प्रणाली में बड़े बदलाव किए और विकसित देशों को व्यापारिक और सैन्य लिहाज़ से और सुदृढ़ किया। तार के साथ साथ अख़बारो ने भी बड़ी भूमिका निभाई और एक बड़ा नेटवर्क अख़बारों का भी बना। इसी नेटवर्क को सूचना की सप्लाई के एवज़ में समाचार एजेंसियों का जन्म हुआ और 19**वीं सदी के मध्य में एक के बाद एक समाचार एजेंसियां सामने आईं।** 1835 **में फ्रांस में हवास**(Havas) **ऐसी ही एक समाचार एजेंसी थी जिससे एएफ़पी**(AFP) **का जन्म हुआ।**1849 **में जर्मन एजेंसी वोल्फिन आई और** 1851 **में ब्रिटेन में रॉयटर्स की स्थापना की गई। ये तीनों अंतरराष्ट्रीय स्तर पर काम कर रहीं एजेंसियां थी और तीनों को अपने अपने देश की सरकारों से मदद हासिल होती थीं।**

4.2 उद्देश्य :

अंतरराष्ट्रीय संचार पर केंद्रित इस इकाई का उद्देश्य छात्रों को इसके अर्थ, परिभाषा, दायरे और विभिन्न आयामों से परिचित कराना है। अंतरराष्ट्रीय संचार का महत्त्व, आज के सूचना प्रौद्योगिकी के दौर में इसकी प्रासंगिकता और उपयोगिता पर भी हम प्रकाश डालेंगे। अंतरराष्ट्रीय सूचना एजेंसियां क्या हैं और अंतरराष्ट्रीय संचार से उनका संबंध क्या है, यह बताया जाएगा। सूचना और समाचार के अंतरराष्ट्रीय प्रवाह में संयुक्त राष्ट्र की भूमिका, विशेषकर यूनेस्को का योगदान, बड़े देशों के रवैये और विकासशील देशों की सूचना प्रवाह को संतुलित बनाने की कोशिशों की भी चर्चा की जाएगी। इस संबंध में अंतरराष्ट्रीय सूचना प्रवाह और नई विश्व सूचना और संचार व्यवस्था की अवधारणाओं के बारे में जानेंगें नई सूचना व्यवस्था को लेकर संयुक्त राष्ट्र की संस्था यूनेस्को के तत्वाधान में मैकब्राइड आयोग के गठन और उसकी सिफारिशों का उल्लेख किया जाएगा। अंतरराष्ट्रीय संचार से जुड़ी समकालीन प्रवृत्तियों के बारे में भी इस इकाई में हम जानेंगें। खासकर अंतरराष्ट्रीय समाचार संगठन, विश्व सिनेमा, प्रकाशन जगत और अन्य सांस्कृतिक गतिविधियों के बारे में।

4.3 अंतरराष्ट्रीय संचारः अर्थ और अवधारणा :

अंतरराष्ट्रीय संचार, अंतरराष्ट्रीय सीमाओं को लांघता एक ऐसी संचार व्यवस्था है जिसमें पारंपरिक रूप से सरकारों के बीच परस्पर सूचना आदान प्रदान की प्रक्रिया चलती है, इसमें कुछ शक्तिशाली राज्य संचार के अजेंडे को निर्धारित करते रहते हैं।

अंतरराष्ट्रीय संचार से आशय संचार के सांस्कृतिक, आर्थिक, राजनैतिक, सामाजिक और तकनीकी आकलन और मीडिया पैटर्न और राष्ट्र-राज्यों क बीच और उनके पार होने वाले प्रभावों से है। यह मीडिया और संचार पद्धतियों और तकनीकियों के वैश्विक पहलुओं पर फ़ोकस करता है लिहाज़ा राष्ट्रीय या स्थानीय पहलुओं या मुद्दों पर इसका उतना ध्यान नहीं जाता।

अंतरराष्ट्रीय संचार, संचार और मीडिया अध्ययनों के क्षेत्र में एक एक जटिल और तेज़ी से उभरती सब फ़ील्ड है। इसमें संस्कृति और सांस्कृतिक उत्पादीकरण यानी कमोडिटीकरण(सांस्कृतिक उत्पाद को कमोडिटी में बदल देना), विश्व भर में फैले मीडिया साम्राज्यों के समाचार प्रसारण और सूचना के प्रसार और इन प्रक्रियाओं की रोशनी में विकासशील देशों की चुनौतियां शामिल हैं। नई विश्व सूचना व्यवस्था (NWIO-न्यू वर्ल्ड इंफ़ोर्मेशन ऑर्डर) के संदर्भ में, अंतरराष्ट्रीय संचार सत्ता और टेक्नोलजी की प्रक्रिया के सवाल उठाता हैं। सेंसरशिप और मानवाधिकार के सवाल भी उठते हैं। टेक्नोलजी के संदर्भों में ये टीवी सैटेलाइट प्रसारण और राष्ट्र राज्य की भूमिका, सूचना की आज़ादी और तकनीकी की आज़ादी के सवाल भी उठाता है। ट्रांसनेशनल(पराराष्ट्र) संचार के नए औजारों की छानबीन भी यह करता है। यूनेस्को, दूसरी संयुक्त राष्ट्र एजेंसियों और स्वयंसेवी या गैरसरकारी संगठनों के स्वरूप और कामकाज पर भी ये झलक पेश करता है।

दो परस्पर जुड़ी घटनाओं के चलते अंतर्संबंधों, समन्वयों को देखने और जांचने के ग्लोबल नज़रिए में बदलाव आया। पहला वाकया था शीत युद्ध की समाप्ति और उससे आने वाले बड़े बदलाव। जिसमें यूरोप का राजनैतिक रिएलानमेंट एक है। दूसरी घटना है बढती हुई वैश्विक निर्भरता यानी विश्व आर्थिकी का विस्तार। भूमंडलीय मंदी ने दिखाया कि बड़ी से बड़ी अर्थव्यवस्था जैसे अमेरिका और छोटी से छोटी अर्थव्यवस्था आइसलैंड के बीच आर्थिक अंतर्निभरता है। लेकिन ये पारस्परिक निर्भरता महज़ आर्थिक ओरिएंटेशन नहीं है, इसका एक सांस्कृतिक आयाम भी है और राजनैतिक भी और यही अंतरराष्ट्रीय संचार की पेचीदगियों को समझने का रास्ता भी मुहैया कराता है।

4.4 अंतरराष्ट्रीय समाचार एजेंसियां, बिग फ़ोर और भारतीय समाचार एजेंसियां:

यूनेस्को की परिभाषा के मुताबिक, "समाचार एजेंसी वह अंडरटेंकिग या उपक्रम है अपने किसी भी वैधानिक स्वरूप में जिसका प्रमुख उद्देश्य समाचार और समाचार सामग्री इकट्ठा करना है जिसका एकमात्र लक्ष्य है तथ्यों को अभिव्यक्त या प्रस्तुत करना, और समाचार उद्यमों के समूह को यह सामग्री वितरित करना, और नितांत अपवादस्वरूप उन

निजी व्यक्तियों को भुगतान और अन्य व्यापार नियमों के तहत यथासंभव संपूर्ण और निष्पक्ष समातार सेवा मिल सके।"

लेकिन आज के दौर में यह परिभाषा उपयुक्त नहीं जान पड़ती क्योंकि अंतरराष्ट्रीय समाचार एजेंसियां विशालकाय निगमों में बदल गई हैं जिनके पास अपार मुनाफा और उसकी निरंतर विकसित होती गुंजायशें हैं। वे अब वित्तीय और बाजार के आंकडें भी अपनी ग्राहक कंपनियों और संस्थानों को उपलब्ध कराती हैं और ये उनके कारोबार का प्रमुख आकर्षण बन गया है। इन एजेंसियों के पास समाचार उद्यमों से ज्यादा व्यवसायिक उद्यम बतौर ग्राहक हैं। कुछ एजेंसियां सिर्फ टेक्स्ट यानी पाठ या मुद्रित शब्द ही सप्लाई नहीं करती वे ऑडियो, वीडियो, फोटोग्राफी और हर किस्म के आंकड़े उपलब्ध कराने के बिजनेस में हैं।

अंतरराष्ट्रीय समाचार एजेंसियों का स्वरूप बदल गया है और उनका सूचना संकलन भी संपूर्ण और निष्पक्ष नहीं रहा है जैसा कि यूनेस्को ने चाहा था। उनकी खबरों में व्यवसाय या बड़े देशों के हित सर्वोपरि हैं और यूनेस्को की कोशिशों के बावजूद इन एजेंसियों के जरिए सूचना प्रवाह के असंतुलन को दुरुस्त नहीं किया जा सका है। 1990 **के बाद आर्थिक उदारवाद और भूमंडलीकरण के दौर में तो मुक्त सूचना प्रवाह के हवाले से एक सूचना विस्फोट का माहौल बन गया है। ये विस्फोट उपभोक्तावादी समाज में है लेकिन इसकी उत्पत्ति के सभी कारक बड़े और संसाधन संपन्न देशों में निर्मित हुए हैं।**

बिग फ़ोर

प्रमुख पराराष्ट्रीय या अंतरराष्ट्रीय समातार एजेंसियों में 90 **के दशक से पहले तक बिग फोर की ही गूंज थी और उनका सिक्का समाचार संकलन और वितरण के बाजार में चलता था।**

ये थे- ब्रिटेन की रॉयटर्स, अमेरिका की एपी(एसोसिएटड प्रेस), फ्रांस की एएफपी (एजेंसे फ्रांस प्रेसे) और अमेरिका की ही यूपीआई(यूनाईटेड प्रेस इंटरनेशनल।) 1980 **के दशक के आखिरी दिनों में यूपीआई का बोलबाला कम होता गया। अंतरराष्ट्रीय तौर पर इसकी पहचान कम हुई। समाचार संकलन और वितरण में कटौती आई, नेटवर्क भी कम हो गया और** 90 **के बाद ये अमेरिका में एक तरह से घरेलू समाचार एजेंसी के रूप में ही सिमटती चली गई। यूपीआई ने लेकिन इंटरनेट संस्करण में अपना अंतरराष्ट्रीय समाचार संकलन का काम जारी रखा।**

मौजूदा समय में अंतरराष्ट्रीय स्तर पर तीन एजेंसियों का ही बोलबाला है- एपी, रॉयटर्स और एएफपी। बिग फोर अवधारणा तो अब नहीं रही लेकिन इन तीनों एजेंसियों को चुनौती देने के लिए खाड़ी क्षेत्र से यानी पश्चिम एशिया से तेज़ी से एक समाचार नेटवर्क का उदय 1996 **में खाड़ी देश क़तर से हुआ- अल जज़ीरा नेटवर्क। शुरुआत में ये एक अरबी टीवी समाचार चैनल था लेकिन धीरे धीरे इसकी लोकप्रियता बढती गई और अंतरराष्ट्रीय समाचार प्रतिस्पर्धा में अपने निष्पक्ष और अमेरिकी दबाव से मुक्त कवरेज में इसे इतनी लोकप्रियता**

मिली कि किसी भी बड़ी घटना के मामले में अल जज़ीरा का रुख देखा जाने लगा। ये नेटवर्क अब अंग्रेजी में भी है। मल्टीमीडिया स्तर पर फैले इस नेटवर्क ने कम समय में अपनी पकड़ बनाई है और एजेंसी का स्वरूप न होने के बावजूद, अंतरराष्ट्रीय मीडिया हल्कों में इस नेटवर्क से जारी प्रेस वक्तव्यों और खबरों ने सारी दुनिया का ध्यान अपनी ओर खींचा है।

अन्य महत्त्वपूर्ण अंतरराष्ट्रीय समाचार एजेंसियां हैं- जर्मनी की डीपीए (डॉयचे प्रेसे आजेंटुर), रूस की इतार-तास(टेलीग्राफनोय एजेंत्स्वो सोवेत्सकावो सोयूसा), मिस्र की मेना(मिडल ईस्ट न्यूज़ एजेंसी) आदि।

4.4.1 एएफ़पी (AFP) :

एएफपी, हवास नाम की समाचार एजेंसी की उत्तराधिकारी है जो 1835 **में अस्तित्व में आई थी। कई फ्रांसीसी अखबार और फ्रांस की सरकार इस एजेंसी को आर्थिक मदद मुहैया कराती है। पूरी दुनिया में एएफपी के सूचना तंत्र का वृहद संजाल है जिसमें रिपोर्टर, फोटोग्राफर, स्ट्रिंगर आदि शामिल हैं। प्रथम विश्व युद्ध से पहले, हवास नाम की ये एजेंसी मूल रूप से अनुवाद का काम करती थी। और विभिन्न समाचार पत्रों को अनुदित सामग्री उपलब्ध कराती थी लेकिन धीरे धीरे इसने समाचार संकलन और वितरण की ओर रुख किया। ये भी खास बात है कि दुनिया की दो और प्रतिष्ठित समाचार एजेंसियों के मालिकों ने इसी एजेंसी से काम शुरू किया था। पॉल जुलियस रॉयटर और बर्नार्ड वुल्फ। रॉयटर ने ब्रिटेन में और वुल्फ ने जर्मनी में समाचार एजेंसी शुरू की और खासे सफल रहे। आज रॉयटर अपने नेटवर्क के हिसाब से दुनिया की सबसे बड़ी समाचार एजेंसी बन गई है।**

एएफपी के ग्राहकों में दस हज़ार से ज़्यादा अखबार और 70 **छोटी एजेंसियां हैं। डेढ़ सौ से ज्यादा देशों में एएफपी संचालित की जाती है और इसके पास** 110 **विदेश ब्यूरो का नेटवर्क है। करीब** 200 **फुलटाइम संवाददाताओं और** 500 **से ज्यादा स्ट्रिंगरों यानी पार्ट टाइम रिपोर्टरों की मदद से एएफपी के भेजे समाचार दुनिया भर के मीडिया संस्थानों में इस्तेमाल किए जाते हैं।**

4.4.2 एपी :

अमेरिकी के न्यूयार्क में छह प्रमुख अखबारों ने मिलकर कॉपरेटिव प्रयत्न के रूप में एक उपक्रम का गठन 1848 **में किया। इसे नाम दिया गया- एसोसिएटड प्रेस(एपी)।** 1900 **में ही एपी को समाचार संकलन की प्रतिस्पर्धा में पुख्ता जमीन हासिल हो पाई, उससे पहले इस बाजार पर एएफपी, रायटर्स और जर्मन एजेंसी वुल्फ का ही एकाधिकार सरीखा था, और विदेशों में एपी को अपनी खबरों के लिए ग्राहक नहीं मिल रहे थे।** 1934 **तक यही स्थिति रही फिर एपी के ट्रैफिक प्रमुख कैंट कूपर की मेहनत रंग लाई और एपी ने इस वर्चस्व को तोड़ने में सफलता पाई और जल्द ही अपनी जगह बना ली। एपी के सौ से ज्यादा देशो में ब्यूरो हैं। पांच हजार से ज्यादा संवाददाता और सैकड़ों स्ट्रिंगरों की बदौलत एपी दुनिया के** 1300

अखबारों, टीवी कैमरा और वीडियो सेवा- एपीटीएन(एसोसिएटड प्रेस टेलीविजन न्यूज) की मदद से 3400 प्रसारकों और एक हज़ार निजी ग्राहकों को अपनी सेवाएं पहुंचाती है।

4.4.3 रॉयटर्स या थॉमसन रॉयटर्स :

2008 तक रायटर्स समाचार एजेंसी रॉयटर्स ग्रुप का उपक्रम थी। लेकिन 2008 में द थॉमसन कॉरपोरेशन ने रॉयटर्स ग्रुप का अधिग्रहण कर लिया, तबसे ये समाचार एजेंसी थॉमसन रॉयटर्स का हिस्सा मानी जाती है। इसकी अपनी वृहद ऑनलाइन सेवा भी है और कई दूसरे समाचार उपक्रम भी।

इस समय दुनिया में सबसे बड़ा समाचार संकलन एजेंसी नेटवर्क थॉमसन रॉयटर्स का ही माना जाता है। थॉमसन रॉयटर्स सबसे बड़ी अंतरराष्ट्रीय मल्टीमीडिया समाचार एजेंसी भी मानी जाती है जो विश्व समाचार के अलावा निवेश और व्यापार जगत की खबरें और वित्तीय बाजार की सूचनाएं और आंकड़े आदि जारी करती है। माना जाता है कि खबरों से ज्यादा रॉयटर्स की आय के स्रोत वित्तीय बाजार की खबरें, शेयर मार्केट के उछाल और आंकड़ें ही रहे हैं जिनके संकलन पर एजेंसी की रणनीतिक और प्रबंधकीय महारथ मानी जाती है।

पॉल जुलियस रॉयटर्स ने लंदन में 1851 में रॉयटर एजेंसी खोली थी। हजारो नियमित और गैरनियमित संवाददाताओं की मदद से 94 देशों के 200 शहरों में और करीब 20 भाषाओं में रॉयटर्स समाचार संकलित करती है। समाचार जगत में बीबीसी से पहले रॉयटर्स की अपनी प्रतिष्ठा रही है। अमेरिकी राष्ट्रपति अब्राहम लिंकन की हत्या की सबसे पहली खबर रॉयटर्स ने ही जारी की थी।

4.4.4 भारतीय समाचार एजेंसियां :

20वीं सदी के शुरुआती वर्षों में भारतीय पत्रकार केसी रॉय ने भारत की पहली समाचार एजेंसी, प्रेस न्यूज़ ब्यूरो(पीएनबी) का गठन किया था। 1930 के दशक में एस सदानंद ने राष्ट्रीय समाचार एजेंसी बनाई जिसका नाम रखा गया फ्री प्रेस ऑफ इंडिया(एफपीआई) लेकिन ये एजेंसी दो साल ही चल पाई। लेकिन इसी एजेंसी से1933 में यूनाइटेड प्रेस ऑफ इंडिया(यूपीआई) का जन्म हुआ। यह एजेंसी काफी सफल रही। आजादी मिलने तक, रॉयटर्स और यूपीआई ही भारतीय अखबारों के लिए समाचारों का मुख्य स्रोत थीं।

1949 में इंडियन और ईस्टर्न न्यूजपेपर सोसायटी ने अपनी एजेंसी शुरू की। नाम था- प्रेस ट्रस्ट ऑफ इंडिया(पीटीआई)। यूपीआई 1958 में परिदृश्य से गायब गो घई और पीटीआई ही अकेली एजेंसी रह गई। पीटीआई का पूरे देश में विशाल नेटवर्क है। हजारों पत्रकार यहां काम करते हैं। देश भर में फैले सैकडों दफ्तरो में रिपोर्टरों के अलावा स्ट्रिंगरों और तकनीशियनों का एक भरापूरा अमला है। पीटीआई समाचार के अलावा वित्त जगत और शेयर बाजार की सूचनाएं और आंकड़ें भी जारी करती है। कई विदेशी समाचार एजेंसियों से उसका व्यवसायिक तालमेल है।

पीटीआई को यूं तो भारत में बड़ा दखल है लेकिन उसके वर्चस्व को कुछ कम करने की कोशिश की यूनाईटेड न्यूज ऑफ इंडिया(यूएनआई) नाम की समाचार एजेंसी ने। बीसी रॉय उसके संस्थापक थे। आकार में ये पीटीआई जितनी बड़ी और विशाल तो नहीं है लेकिन यूएनआई का भी अपना एक बाजार है और कई अखबार और संस्थान उसके ग्राहकों में हैं। पीटीआई की तरह वित्त बाजार के लिए भी उसकी सेवा है। यूनीफिन(वित्तीय और बैंकिंग सेवा) और यूनिस्टॉक(स्टॉक एक्सचेंज के लिए सेवा)। पीटीआई की तरह यूएनआई की भी फोटोसर्विस है। पीटीआई की हिंदी सेवा का नाम भाषा है और यूएनआई की भी हिंदी सेवा है जिसका नाम है यूनिवार्ता।

4.4.5 अंतरराष्ट्रीय समाचार संगठन :

अंतरराष्ट्रीय समाचार एजेंसियों के अलावा दुनिया के सूचना और समाचार प्रवाह के संकलन, उत्पादन और वितरण के व्यवसाय में कई अंतरराष्ट्रीय समाचार संगठन भी अस्तित्व में हैं। बीबीसी, वॉयस ऑफ अमेरिका, सीएनएन, डॉयचे वेले(जर्मन रेडियो), रेडियो जापान, चाइना रेडियो, रेडियो नीदरलैंड्स, रेडियो फ्रांस, अल जज़ीरा आदि ऐसे ही समाचार प्रसारण के संस्थान हैं।

ब्रिटिश ब्रॉडकास्टिंग कॉरपोरेशन यानी बीबीसी ने सार्वजनिक प्रसारक के रूप में 1926 में शुरू की थी। ब्रिटिश संसद द्वारा स्वीकृत एक विशेष ग्रांट के तहत बीबीसी को वित्तीय मदद दी जाती है। बीबीसी का नेटवर्क पूरी दुनिया में फैला है। रेडियो और टीवी के संवाददाता तकरीबन सभी महाद्वीपों के प्रमुख देशों की राजधानियों में तैनात हैं। बीबीसी अंग्रेजी के अलावा 21 गैर यूरोपीय भाषाओं और 17 यूरोपीय भाषाओं में कार्यक्रम प्रसारित करता है। बीबीसी टीवी अंग्रेजी में 24 घंटों का टीवी नेटवर्क है जिसका पूरी दुनिया में सघन नेटवर्क है। बीबीसी की इंटरनेट सेवा भी अब अंतरराष्ट्रीय समाचार जगत में अपनी मजबूत जगह बना चुकी है। और अंग्रेजी, उर्दू और हिंदी समेत कई भाषाओं में बीबीसी ऑन लाइन सेवाएं करोड़ों लोगों द्वारा देखी जाती है।

जैसे ब्रिटेन के लिए बीबीसी का महत्त्व है वैसे ही अमेरिका की प्रमुख प्रसारण सेवा है वॉयस ऑफ अमेरिका(वीओए)। दूसरे विश्व युद्ध के बाद सोवियत संघ से शीत युद्ध के माहौल में अमेरिका में सूचना व्यवस्था को मजबूत और व्यापक बनाने का बीड़ा उठाया यूएसआईए यानी यूनाइटेड स्टेट्स इंफोर्मेशन एजेंसी ने। वीओए का गठन इसी केंद्रीय सेवा के तहत 1953 में किया गया था। अमेरिका की राजनीति, नीति और सामरिक सांस्कृतिक उद्देश्यों के प्रसारण का मुख्य मंच वीओए ही रहा है।

वीओए का प्रसारण दुनिया की 35 भाषाओं में किया जाता है। वीओए रेडियो की हिंदी सेवा भी लोकप्रिय रही है लेकिन कुछ वर्ष पहले इसे बंद कर दिया गया।

जर्मन रेडियो की हिंदी सेवाओं को भी बंद कर दिया गया है। अब यह ऑनलाइन यानी इंटरनेट पर उपलब्ध है। बीबीसी का हिंदी रेडियो प्रसारण भी सुबह दोपहर और शाम का

रहा है। दोपहर का कार्यक्रम बंद कर दिया गया है। पहले सुबह का प्रसारण बंद करने की बात की जा रही थी लेकिन श्रोताओं के दबाव में ये फैसला वापस ले लिया गया है। इस तरह बीबीसी की हिंदी सेवा के सुबह और शाम दो कार्यक्रम अभी रेडियो पर चल रहे हैं। बीबीसी हिंदी ने अपनी वेबसाइट के जरिए समाचार की दुनिया में एक बड़ी छलांग लगाई है।

4.5 नई विश्व सूचना और संचार व्यवस्था (NWICO) न्यू वर्ल्ड इंफ़ोर्मेशन एंड कम्यूनिकेशन ऑर्डर) :

अंतरराष्ट्रीय संचार की बात सबसे पहले शीत युद्ध के विश्व में उठी जब एक ओर अमेरिका और उसके सहयोगी देश थे तो दूसरी ओर कम्युनिस्ट ब्लॉक जिसकी अगुवाई तत्कालीन सोवियत संघ के पास थी। तीसरा गुट उन ग़रीब मुल्कों का था जिन्हें उपनिवेश से उस दौरान निजात मिली थी या मिल रही थी, वे विकासशील देश कहे जाते रहे हैं। गुटनिरपेक्ष ब्लॉक ये कहलाया गया जिसकी अगुवाई भारत, मिस्र और तत्कालीन यूगोस्लाविया कर रहे थे।

दूसरे विश्व युद्ध के बाद यह साफ़ था कि अंतरारष्ट्रीय सिस्टम में कुछ तै क़िस्म की सूचनाएं शांति और पारदर्शिता के बहुत ज़्यादा ताक़तवर हैं। राष्ट्रों के बीच संस्कृति और सूचना मामलों में संतुलन बनाए रखने के लिए, संयुक्त राष्ट्र के झंडे तले यूनेस्को(UNESCO-**संयुक्त राष्ट्र शैक्षिक, वैज्ञानिक और सांस्कृतिक संगठन) की स्थापना की गई थी। यूनेस्को का मक़सद शिक्षा, विज्ञान, संस्कृति और संचार में सभी सदस्य देशों को उत्साहित करना ही नहीं था बल्कि एक ऐसा मंच मुहैया कराना भी उसका एक लक्ष्य था जिस पर आकर देश शांतिपूर्वक सांस्कृतिक, और बौद्धिक अधिकारों, सूचना और समाचार के प्रवाहों और अभिव्यक्ति की आज़ादी पर तर्कसंगत और सर्वसम्मत नज़रिया बना पायें।**

4.5.1 यूनेस्को(UNESCO) और एनवाइको(NWICO):

1970 **के दशक में यूनेस्को के मंच के तहत अंतरराष्ट्रीय सूचना और समाचार प्रवाह पर तीखी बहसें हुई। विकासशील देशों ने बड़े देशों से आने वाले प्रवाह, उसके असंतुलन, पक्षपात और मुनाफा केंद्रित सोच को निशाना बनाते हुए एक नई विश्व सूचना व्यवस्था की मांग पर जोर दिया। इसी का नतीजा था कि** 1976 **में ट्युनीशिया की राजधानी ट्युनिस में सूचना पर गुटनिरपेक्ष देशों के सम्मेलन में एनवाइको**(NWICO) **के गठन की मांग उठी। दिल्ली में भी एक सम्मेलन उसी साल हुआ जिसमें ये मांग दोहराई गई।**

इससे पहले 1975 **में अंतरराष्ट्रीय समाचार एजेंसियों के वर्चस्व और एकतरफा समाचार संकलन और वितरण के खिलाफ अपनी एकजुटता और प्रतिरोध दिखाने और अपनी मिलीजुली समाचार संकलन और वितरण व्यवस्था निर्मित करने के उद्देश्य से गुटनिरपेक्ष**

देशों ने अपनी एक सामूहिक समाचार एजेंसी बनाने का फैसला किया था। इसे नाम दिया गया- गुटनिरपक्ष समाचार एजेंसी पूल।

दुनिया के तीन चौथाई देशों की गरीब और सूचना से वंचित आबादी के अधिकारों और विकासशील देशों की बेहतरी के लिए यूनेस्को में नई विश्व सूचना और संचार व्यवस्था के निर्माण के लिए बहसें जारी रहीं। इसी बीच 1978 में सूचना और संचार संबंधी असंतुलनों, अमीर देशों के रवैयों और विकासशील देशों की सामाजिक सांस्कृतिक और तकनीकी बाधाओं के अध्ययन के लिए एक आयोग के गठन का फैसला किया गया। 16 सदस्यों वाले इस आयोग का अध्यक्ष शॉन मैकब्राइड को बनाया गया और आयोग का नाम था- इंटरनेशनल कमीशन फॉर द स्टडी ऑफ कम्यूनिकेशन प्रॉब्लम्स। संक्षेप में इसे ही मैकब्राइड कमीशन या आयोग कहा गया। 1979 में आयोग ने अपनी रिपोर्ट यूनेस्को को सौंपी। अमेरिका और उसके मित्र देशों के भारी विरोध और दबाव के बावजूद यूनेस्को ने 1980 में इस रिपोर्ट को स्वीकार कर लिया। अमेरिका ने नाराज होकर दिसंबर 1984 में यूनेस्को का बहिष्कार कर दिया। ब्रिटेन और सिंगापुर भी बाद में अमेरिका के समर्थन में बहिष्कार कर गए। 2003 के बाद ही ये देश यूनेस्कों में लौटे हैं। 1980 में ही यूनेस्को ने मैकब्राइट कमीशन की रिपोर्ट मिलने के बाद आईपीडीसी यानी इंटरनेशनल प्रोग्राम फॉर डेवलेपमेंट ऑफ कम्यूनिकेशन का गठन कर दिया है। इसी के तहत एक परिषद बनाई गई जिसमें 35 सदस्य रखे गए थे।

नई विश्व सूचना और संचार व्यवस्था के गठन की दिशा में इस तरह उपरोक्त कदम प्रभावी साबित हुए। अंतरराष्ट्रीय स्तर पर और यूनेस्को के स्तर पर 1970 का पूरा दशक इस व्यवस्था के लिए जूझता रहा। अमीर देशों ने इस दौरान विकासशील और गरीब देशों की प्रखरता और प्रतिरोध का विरोध किया। लेकिन नई विश्व व्यवस्था के प्रश्न के आगे दबाव काम नहीं आए। लेकिन विकासशील देशों की इस कोशिश के बावजूद ये कहना कि वास्तव में विकसित देशों ने सूचना प्रवाह को गरीब देशों के पक्ष में कर दिया हो, ऐसा नहीं हुआ, बल्कि आगे के दशकों में खासकर 1990 के दशक के बाद आर्थिक उदारीकरण और मुक्त बाजार व्यवस्था ही हावी हो गई और जहां से बात शुरू हुई थी यानी मुक्त सूचना प्रवाह- वहीं बात फिर पहुंच गई। अमेरिका और मित्र देशो की बहुराष्ट्रीय कंपनियों ने इसी प्रवाह के दम पर नवउपनिवेश बनाए, विकासशील देशों को अपने दरवाजे खोलने पड़े। मुक्त बाजार में सूचना और संचार भी शामिल थे और ये बड़े देशों की कंपनियों और वहां की सत्ता राजनीति की नीति और सामरिकता के मुताबिक विकासशील देशो में तय एजेंडे के साथ आते चले गए।

4.5.2 मैकब्राइड आयोग :

आयरलैंड के तत्कालीन विदेश मंत्री शॉन मैकब्राइड की अगुवाई में यूनेस्को ने अंतरराष्ट्रीय सूचना प्रवाह की पेचीदगियों और उससे जुड़े विवादों के समाधान के लिए एक आयोग का गठन किया था। मैक्ब्राइड आयोग में 16 सदस्य थे जो विभिन्न विचारधाराओं, राजनीतिक, आर्थिक और भौगोलिक क्षेत्रों का प्रतिनिधित्व करते थे। पेरिस स्थित यूनेस्को के मुख्यालय में आयोग की आठ बैठकें हुई थीं। इसके अलावा स्वीडन, तत्कालीन यूगोस्लाविया,

भारत और मेक्सिको में इसकी 4 **गोलमेज वार्ताएं हुईं थीं जिनमें विशेषज्ञों और विद्वजनों ने** 100 **से ज्यादा पर्चे प्रस्तुत किये।** 1976 **में गठित मैकब्राइड आयोग ने** 1979 **में अपनी रिपोर्ट यूनेस्को को सौंपी और यूनेस्को ने** 1980 **में बेलग्रेड में हुए अपने** 21**वें आम सम्मेलन में इसे स्वीकार कर लिया।**

आधुनिक विश्व में यह पहला अवसर था जब सूचना और संचार की व्यवस्था और समस्यायों पर इतना गहन अध्ययन और अन्वेषण किया गया। इस आयोग की रिपोर्ट का नाम थाः 'अभिव्यक्तियां अनेक, विश्व एक : एक नये, अधिक न्यायपूर्ण और अधिक परिपक्व विश्व सूचना और संचार व्यवस्था की ओर' (**मैनी वॉयसेस, वन वर्ल्ड।**)

पूरी दुनिया में संचार व्यवस्थाओं की समीक्षा के दौरान ये पाया गया कि दुनिया के विभिन्न देशों ने अपनी अपनी बहुरंगी परंपराओं, सामाजिक, आर्थिक और सांस्कृतिक व्यवस्था और विशिष्ट जरूरतों और संभावनाओं के अनुरूप समाधान के विविध तरीके अपनाए हैं। ये विविधता अनमोल है और इसका सम्मान किया जाना चाहिये। इसलिये किसी पूर्व नियोजित मॉडल को सभी जगह एक समान ढंग से लागू नहीं किया जा सकता। फिर भी एक ऐसी दुनिया में जहां सभी देश एक दूसरे पर निर्भर हैं ये संभव है कि साझे हित में, साझा लक्ष्यों और साझा मूल्यों को लेकर विश्व संचार का एक मोटा खाका तैयार किया जाए।

4.5.3 मैकब्राइड आयोग की सिफारिशें :

मैकब्राइड आयोग की रिपोर्ट के निष्कर्ष और कुछ महत्त्वपूर्ण सिफारिशें इस तरह से हैं–

- **हम एक ऐसे समय में रह रहे हैं जहां पूरी मानव सभ्यता के अस्तित्व पर हथियारों की दौड़ और विभिन्न देशों के बीच मौजूद घोर विषमताओं का खतरा मंडरा रहा है। इससे न सिर्फ तनाव पैदा हो रहा है बल्कि मानव सभ्यता के भविष्य और उसके अस्तित्व मात्र पर भी संकट छाया है।**
- **इन हालात में एक बेहतर, अधिक न्यापूर्ण और अधिक लोकतांत्रिक सामाजिक व्यवस्था और मौलिक अधिकारों पर अमल समय की मांग है।**
- **इन लक्ष्यों को स्वतंत्र, मुक्त और संतुलित संचार के जरिये बेहतर पारस्परिक समझ और सहिष्णुता से ही हासिल किया जा सकता है।**
- **इस समीक्षा के दौरान ये भी पाया गया कि सबसे ज्यादा इस बात की जरूरत है कि संचार के ढांचे और संचार के प्रवाह में असमानताओं और विषमताओं का उन्मूलन किया जाए। विकासशील देशों को विकसित देशों पर अपनी निर्भरता कम करनी होगी और एक अधिक समतामूलक विश्व संचार व्यवस्था के लिये प्रयास करना होगा। इस मुद्दे पर व्यापक बहस हुई है लेकिन सिर्फ सिद्धांतवादी आग्रह की बजाय अब इसके लिये ठोस उपाय करना जरूरी है।**

- आयोग की दृढ़ मान्यता है कि संचार एक बुनियादी व्यक्तिगत अधिकार तो है ही सभी समुदायों और देशों के लिये जरूरी एक सामूहिक अधिकार भी है और आयोग के निष्कर्ष इसी मान्यता पर आधारित हैं। सूचना का अधिकार –विशेष रूप से सूचना मांगने, सूचना प्राप्त करने और सूचना प्रदान करने का अधिकार कई दूसरे अधिकारों के पालन के लिये पूर्व शर्त है। वास्तव में संचार प्रक्रिया की जैसी प्रवृत्ति होती है उससे ये स्पष्ट है कि इसका समुचित उपयोग राजनीतिक, सामाजिक और आर्थिक पर्यावरण पर निर्भर है और इसके लिये सबसे अनिवार्य है कि सभी देशों में लोकतांत्रिक व्यवस्था हो और विभिन्न देशों के पारस्परिक संबंध भी लोकतांत्रिक हों। इसी संदर्भ में राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर संचार व्यवस्था का लोकतांत्रिकीकरण जरूरी है और दूसरी ओर समाजों के लोकतांत्रिकीकरण में भी संचार की भूमिका कितनी महत्त्वपूर्ण है, इसका अंदाजा लगाया जा सकता है।
- ये जरूरी है कि सामाजिक, आर्थिक और सांस्कृतिक विकास के उद्देश्यों को ध्यान में रखते हुए समावेशी राष्ट्रीय संचार नीति बनाई जाए।इस नीति के निर्माण में सभी प्रभावित क्षेत्रों के साथ व्यापक मशविरा किया जाए ताकि इसके अमल में सभी संगठित समूहों की भागीदारी सुनिश्चित हो। राष्ट्रीय सरकारों और अंतर्राष्ट्रीय बिरादरी को नियोजन और फंडिंग में संचार की भूमिका को समझना होगा और संचार को वरीयता देनी होगी। हर देश को चाहिये कि वो अपनी जरूरतों,परंपराओं और परिस्थितियों के अनुरूप संचार व्यवस्था का निर्माण करे जिससे उसकी एकता, स्वतंत्रता और स्वायत्ता सुनिश्चित हो।
- हम मानते है कि संचार को लेकर जो मौजूदा राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय परिदृश्य है उसे देखते हुए नई सूचना और संचार व्यवस्था पर अमल एक दीर्घ और निरंतर प्रक्रिया होगी। राष्ट्रीय सूचना और संचार व्यवस्था में असंतुलन और असमानता उतनी ही चिंताजनक और असह्य है जितनी आर्थिक, राजनीतिक और तकनीकी विषमताएं और असंतुलन। इसके लिये राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर कई महत्त्वपूर्ण निर्णय लेने होंगे। इन निर्णयों में सिर्फ पेशेवर,शोधकर्ता और संचार विशेषज्ञों की ही भूमिका नहीं होगी और न ही ये राजनीतिक और आर्थिक ताकतों की बपौती होगी बल्कि निर्णय लेने की इस प्रक्रिया में समुचित समाजिक भागीदारी सुनिश्चित होनी चाहिये।इसके लिये लीक से हटकर नये दृष्टिकोण और नई सोच को विकसित करना होगा जिससे विविधता और बहुलता की बेहतर समझ हो और अलग-अलग ढंग से रहनेवाले लोगों की गरिमा और समानता के प्रति आदर हो।
- सभी देशों को संभाविक विकल्पों और पारस्परिक विरोधी हितों को देखते हुए निवेश की प्राथमिकताएं तय करनी होंगी। खास तौर पर विकासशील देशों को पहले लोगों की बुनियादी जरूरतें पूरी करनी हैं। ये ध्यान में रखना होगा कि संचार सिर्फ जन सूचना की प्रणाली नहीं है बल्कि शिक्षा और विकास का भी अनिवार्य अंग है।

- सभी विकास परियोजनाओं के संचार पहलुओं के लिये अपेक्षित फंड मुहैया कराया जाए। तथाकथित 'विकास समर्थित संचार' खेती,परिवार नियोजन ,शिक्षा,धर्म,उद्योग और स्वास्थ्य सभी तरह के विकास की पहल और प्रसार के लिये जरूरी है।
- बुनियादी पोस्टल और दूरसंचार सेवाओं जैसी अनिवाईय संचार सेवाओं के विकास के लिये ग्रामीण इलेक्ट्रॉनिक एक्सचेंज बनाया जाएं।
- छोटे शहरों और गांवों में सामुदायिक प्रेस के प्रसार से न सिर्फ आर्थिक और सामाजिक विकास के प्रति चेतना का विस्तार होगा बल्कि नव साक्षरों के लिये पढ़ने की सामग्री भी उपलब्ध हो पाएगी।
- छोटे स्थानीय रेडियो स्टेशन,कम लागत के टेलीविजन और वीडियो सिस्टम से ऐसे कार्यक्रमों का निर्माण किया जा सकेगा जो स्थानीय लोगों के विकास के प्रयासों के लिये प्रासंगिक होंगे और जो स्थानीय स्तर पर विविध सांस्कृतिक अभिव्यक्तियों के लिये अवसर प्रदान करेंगे।
- मनोरंजन के लिये संचार के इस्तेमाल के साथ-साथ, सूचना और शिक्षण के लिये भी संचार के इस्तेमाल को समान वरीयता देनी होगी। इसी तरह से शिक्षा प्रणाली ऐसी हो कि संचार गतिविधियों के लिये कुशल युवा तैयार किये जा सकें। प्राथमिक और सेकेंडरी कक्षाओं से ही छात्रों को संचार के विभिन्न रूपों और उसके इस्तेमाल से परिचय कराया जाए(अखबार कैसे पढ़ें जाएं, रेडियो और टेलीविजन के कार्यक्रमों का मूल्यांकन कैसे किया जाए और विभिन्न ध्वनि और श्रव्य माध्यमों की तकनीक और उपकरण का कैसे उपयोग किया जाए।) इससे छात्र यथार्थ को बेहतर ढंग से समझ सकेंगे और उनका समसामयिक विषयों का ज्ञान भी बढ़ेगा।
- सामुदायिक श्रोता और दर्शक समूहों का गठन किया जाए जिससे परिस्थिति विशेष में मनोरंजक और शैक्षणिक दोनों ही तरह के अवसरों का विस्तार हो सकेगा।शैक्षणिक और सूचनापरक गतिविधियों के विस्तार के लिये मोबाइल पुस्तकों,पुस्तकालय,टेप और फिल्म की लाइब्रेरी और स्कूलों के लिये विशेष दृश्य श्रव्य कार्यक्रमों को बढ़ावा दिया जाए।
- संचार प्रणाली और मीडिया प्रोडक्शन का विकेंद्रीकरण किया जाए और स्थानीय संचार रिसोर्स केंद्र बनाए जाएं ।इन केंद्रों के जरिये मनोरंजन,शिक्षण,सांस्कृतिक आदान-प्रदान और सूचनाओं का प्रसार संभव है। सूचना और शैक्षणिक महत्त्व की सामग्रियों की विश्वसनीयता और स्वीकार्यता के लिये जरूरी है कि उनाक स्थानिक जुड़ाव हो।
- सिर्फ इस बात की अपील करना ही जरूरी नहीं है कि संचार को राष्ट्रीय विकास की प्रक्रिया में व्यापक महत्त्व दिया जए बल्कि इसके लिये जरूरी संसाधन भी जुटाए जाएं।

- **अलग संचार नीति बनाई जाए जो अधिक संपन्न और आभिजात्य तबके पर अधिक कर लगाए और व्यावसायिक विज्ञापनों पर भी कर लगाए जा सकते हैं।**
- **कागज की आपूर्ति बढ़ाने के लिये अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर एक बड़ा अनुसंधान और विकास प्रयास किया जाए।पूरी दुनिया में कागज और न्यूजप्रिंट की कमी और इसकी बढ़ती कीमतों से अखबार ,पत्रिका और प्रकाशन उद्योग जूझ रहा है खास तौर पर विकासशील देश में ये समस्या बहुत बड़ी है। कुछ पर्यावरणीय दबाव भी अपनी जगह हैं जिन्हें देखते हुए यूनेस्को और फाओ (एफएओ) को चाहिये कि वो संयुक्त रूप से रिसाइकिलिंग के जरिये या अन्य वैकल्पिक तरीकों से कागज के उत्पादन को बढ़ावा दे।इनमें वैकल्पिक सामग्रियों और वनस्पतियों से नए तरह के कागज का निर्माण भी शामिल है।**
- **सूचना के मुक्त और स्वतंत्र प्रवाह में संचार और दूरसंचार पर लगनेवाले टैरिफ और खबरों के प्रसारण पर लगनेवाला एयरमेल शुल्क प्रमुख बाधा है। खास तौर पर विकासशील देशों के लिये इस स्थिति में सुधार किया जाना जरूरी है और इसके लिये राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर प्रयास किये जाने चाहिये। सरकारों को अपने संचार शुल्कों की समीक्षा करनी होगी और कीमत तय करने में एजेंसियों को इस बात का ध्यान रखना होगा कि उनका उद्देश्य लाभ कम जनसेवा अधिक हो।**
- **इलेक्ट्रोमैग्नेटिक स्पेक्ट्रम और भूस्थतैक कक्षाएं (जियोस्टेशनरी ऑरबिट) सीमित संसाधन हैं और इसका समान वितरण होना चाहिये क्योंकि इन पर पूरी मानव सभ्यता का हक है। इस सिलसिले में हमें वर्ल्ड एडमिनिस्ट्रेटिव कॉफ्रेंस (जेनेवा, 1979) की सिफारिशों के अनुसार इन संसाधनों के उपयोग के लिये समय-समय पर विशेष कॉफ्रेंस का आयोजन करना चाहिये।**

4.6 अंतर्राष्ट्रीय संचार में समकालीन प्रवृत्तियां :

शीत युद्ध में वर्चस्व और विचार की लड़ाई सबसे ऊपर थी। 1990 के दशक से संसाधनों पर कब्ज़े की लड़ाई का दौर शुरू होता है 1990 से। जब दशक की शुरुआत में अमेरिका ने इराक़ पर हमला बोल दिया। रासायनिक हथियारों को नष्ट करने की आड़ में हुए इस हमले में देश और उसकी संस्कृति को ही तबाह कर दिया गया। 1990 के दशक के शुरू में सोवियत संघ पूरी तरह टूटफूट गया था और अमेरिकी रेटरिक और विदेशी नीति का अधिकांश काउंटर प्वायंट गायब हो गया था- शीत युद्ध उन्माद, कम्युनिज़्म को लेकर अमेरिकी चिंताएं, और एटमी तबाही का डर आदि विदेशी निवेश ने एजेंडे में सबसे ऊपर जगह हासिल कर ली थी। बाज़ार उन्मुख नीतियां बनाई जा रही थीं और सोवियत संघ से जुड़े पुराने देश यूरोपीय संघ में आ रहे थे एक मीडिया सिस्टम इस तरह विकसित हो रहा था जो मुक्त प्रेस की वकालत कर रहा था।

आर्थिक रूप से संपन्न, और सामरिक लिहाज़ से शक्तिशाली पश्चिमी देशों- यहां अमेरिका उनमें सर्वोपरि है- से समाचार और सूचना का प्रवाह सदियों से जारी है। अपनी सामग्री और मूल्य में जाहिर है यह एकतरफ़ा ही कहा जाता है क्योंकि यह एक ही जगह से निर्मित होकर अपने ही विचार से लैस और अपने ही बाज़ार सिद्धांतों-राजनैतिक सामरिक नीतियों की पैरवी करता हुआ उन देशों को जाता है जिन्हें विकासशील या ग़रीब देश कहा जाता है लेकिन जहां अधिसंख्यक आबादी है जो उस प्रवाह की एक बहुत विराट उपभोक्ता बिरादरी है। हॉलीवुड की फ़िल्में हों या पत्रिकाओं के गट्ठर के गट्ठर, कई क़िस्म के वीडियो, टेलीविज़न कार्यक्रम, समाचार आदि सबसे ज़्यादा वहीं उनका उत्पादन होता है जहां आर्थिकी मज़बूत है और टेक्नोलजी उच्चकोटि की है। सूचना प्रवाह में असंतुलन की शुरुआत यहीं से होती है। अब यह मामला महज़ सूचना प्रवाह असंतुलन और एजेंडा सेट करने का नहीं है, इससे एक बहुत बड़ी खाई भी बनती चली गई है, दो दुनियाएं सामने आ गई हैं जिन्हें हम हैव एंड हैव नॉट्स(संपन्न और विपन्न) के रूप में जानते हैं या चिंहित करते हैं। यानी एक ओर हैं साधन संपन्न देश और दूसरी ओर हैं साधनहीन या साधनों से विपन्न देश।

इस बारे में किए गए तमाम अंतरराष्ट्रीय अध्ययन बताते हैं कि अमीर और ग़रीब देशों के बीच खाई चौड़ी होती जा रही है। यही नहीं विकासशील देशों में भी अमीर और ग़रीब तबकों की आय में भी एक बहुत बड़ा अंतर है- बल्कि गरीबों की संख्या बढ़ती जा रही है और जितना ग़रीब बढ़ रहे हैं अमीर तबके की आय में उतना ही इज़ाफ़ा हो रहा है। और यह दास्तान विकासशील देशों की नहीं है, आय का यह असंतुलन अमेरिका जैसे देश में भी दिखता है जहां अर्थव्यवस्था की वृद्धि आबादी के 40 फ़ीसदी लोगों पर टिकी है जिनके पास देश की आय का 68 फ़ीसदी हिस्सा है। जबकि 60 फ़ीसदी आबादी बदहाली में रहती है। (शिलर 1996-संदर्भ इंटरनेशनल कम्यूनिकेशन एंड ग्लोब्लाइज़ेशन- अली मोहम्मदी, सेज पब्लिकेशन- 1997,1999,2005।)

स्पष्ट है कि विकसित देशों ख़ासकर अमेरिका की बड़ी मनोरंजन और मीडिया कंपनियां या दूसरे बड़े उद्योग का एकमात्र लक्ष्य राजस्व और मुनाफ़ा है। सूचना और प्रौद्योगिकी के तमाम छोटे से छोटे और बड़े से बड़े उपकरण, हार्डवेयर और सॉफ़्टवेयर, पॉकेट आकार के वीडियो कैमरे, वीडियो कैसेट रिकॉर्डर, लैपटॉप सैटेलाइट सिग्नल रिसीवर और ट्रांसमीटर, फ़ाइबर ऑपटिक्स, माइक्रोवेव रिले और लैपटॉप कम्प्यूटर, फ़ैक्स मशीनें, मोबाइल टेलीफ़ोन और इंटरनेट ने मनुष्य कल्पना के पार जाकर अंतरराष्ट्रीय संचार का विस्तार किया है। रेडियो और टीवी में आए दिन हो रहे बदलाव, प्रस्तुतीकरण में अत्याधुनिक बदलाव, प्रसारण की व्यापकता, कवरेज के नाना विषय जिसमें राजनीति, सेमिनार से लेकर फ़ैशन शो, विश्व सुंदरी प्रतियोगिताएं, ओलंपिक खेल, बैठकें, फ़ुटबॉल और क्रिकेट के लीग मैचों से लेकर विश्व कप तक, टेनिस और अपने यहां आईपीएल सनसनी तक लोगों की ज़िंदगियों में वृहद और विभिन्न सूचनाओं का ऐसा जखीरा भरता जा रहा है जो एक पल के लिए खाली होता जाता है और अगले ही पल फिर से भर जाता है।

सूचना और मनोरंजन प्रस्तुति के इस उफनते सागर में, एक ओर वे संस्थान, कंपनियां और निवेशक हैं जिनके लिए मुनाफ़ा ही मुनाफ़ा है तो दूसरी ओर उपभोक्ता हैं जो एक लिहाज़ से इस "सूचना सूनामी" की चपेट में आ गया है। अंतरराष्ट्रीय संचार के इस वैश्विक विकास को भूमंडलीकरण की उस अवधारणा के तहत समझा जा सकता है जो सत्ता और संचार के संबंधों की समकालीनता, सामाजिक संबंधों और तनावों के पुनर्गठन और बड़े बहुराष्ट्रीय निगमों के संचालन, सांस्कृतिक कमोडिटी, मनोरंजनों और सूचना तकनीकी के नव कारोबारियों का एक दर्शन सरीखा बन गया है।

उपग्रह संचार आज के दौर में भूमंडलीकृत बाज़ार का एक प्रमुख औजार बन गया है। वह उसकी संचालन शक्तियों में एक है। और भूमंडलीकरण के सबसे महत्वपूर्ण कार्यों में से एक है- सूचना का मुक्त प्रवाह। अगर अमेरिकी टीवी चैनलों या दूसरे सांस्कृतिक उद्योगों को देखें तो वे मुक्त प्रवाह के पैरोकार बेशक हैं लेकिन ये मुक्त प्रवाह अमेरिकी नज़रिए और मूल्य सैद्धांतिकी का है। इस मुक्त प्रवाह में विश्व की बहुत बड़ी आबादी तक पहुंचने का लक्ष्य है, उन तक अपने विचार को प्रसारित या संप्रेषित करना, उनकी अपनी वैचारिकियों या उनके अपने स्थानीय सांस्कृतिक पर्यावरण में एक कथित जागरूकता भरना। इस हलचल के ज़रिए भूमंडलीकरण भूगोलों को सिकोड़ता है और कुछ इस तरह की दुनिया निर्मित करने की कोशिश करता है जिसे ग्लोबल गांव कहा जा सके। लेकिन ये गांव इस लिहाज़ से गांव नहीं कि वहां कोई ग्रामीण भावना या एक मिलनसार सामाजिक संरचना बनी होती है- वह बाजार प्रभाव और उसके विस्तार की वजह से गांव कहा जाता है जहां सबकुछ एक जगह उपलब्ध है। भोजन से लेकर सूचना तक।

4.7 सारांश :

मैकब्राइड कमीशन की रिपोर्ट के लिहाज़ से देखें तो दुनिया में एक तार्किक, मानवीय और निष्पक्ष और स्वतंत्र और संतुलित सूचना प्रवाह बनाने की विकासशील देशों की लड़ाई या संयुक्त राष्ट्र के यूनेस्कों की कोशिशें भूमंडलीकृत विश्व में या तो भुलाई जा चुकी हैं या वह लड़ाई ही रद्द कर दी गई है। कुछ ऐसा हुआ है कि 1970 के दशक के कई विकासशील और गुटनिरपेक्ष देश अब अपनी छवि और सत्ता राजनीति के ढांचे में ऐसे नहीं रह गए हैं कि वे दुनिया के मंच पर अपनी आवाज़ें उसी बुलंदी से उठा सकें। अब वे भूमंडलीकृत विश्व ग्राम के नुमायंदे हो गए हैं उस गांव के वासी जिसका प्रधान ज़ाहिर है अमेरिका है या वे बहुराष्ट्रीय निगम और वित्त संस्थान हैं जिनके मुख्यालय अमेरिका में हैं।

मुनाफ़े और वर्चस्व की इस कल्पनातीत लड़ाई में जहां राष्ट्र राज्य की सामरिक टकराहटों के समांतर बहुराष्ट्रीय निगमों और कंपनियों का अपना दिन ब दिन बढ़ता साम्राज्य है ऐसे में कुछ जानकार यह आशंका भी ज़ाहिर करते हैं कि हो न हो देश जैसी भौगोलिक इकाइयां और सत्ता व्यवस्थाएं सिकुड़ती जाएं, वे अर्थहीन और शक्तिहीन होती जाएं और

उनका स्थान ये विशाल निगम ले लें, अपने ही ढंग से दुनिया की अर्थव्यवस्था समाज और संस्कृति को संचालित करते हुए।

4.8 अभ्यास :

1. **अंतरराष्ट्रीय संचार की परिभाषा लिखिए? अंतरराष्ट्रीय संचार की अवधारणा का विकास कैसे हुआ?**
2. **सूचना और संचार के प्रवाह को संतुलित करने में यूनेस्को की भूमिका की चर्चा कीजिए?**
3. **अंतरराष्ट्रीय समाचार एजेंसियों की जरूरत क्यों पड़ी? एजेंसियों का विवरण देते हुए विस्तार से बताइये?**
4. **मैकब्राइड आयोग क्या है? इस आयोग को कब, क्यों और कहां गठित किया गया था?**
5. **बिग फोर क्या है?**

4.9 शब्दावली :

नैम(NAM)- नॉन एलाइन्ड मूवमेंट यानी गुटनिरपेक्ष आंदोलन। 1961 **में तत्कालीन यूगोस्लाविया की राजधानी बेलग्रेड में नैम की स्थापना की गई थी। दूसरे विश्व युद्ध के उपरांत दुनिया राजनैतिक-आर्थिक रूप से दो भागों में बंटी पाई गई। एक ओर थे अमेरिका की अगुवाई में पूंजीवादी अर्थव्यवस्था वाले विकसित देश, जिन्हें पहली दुनिया कहा गया। दूसरी ओर थे तत्कालीन सोवियत संघ की अगुवाई में समाजवादी अर्थव्यवस्था वाले कम्युनिस्ट देश, जिन्हें दूसरी दुनिया कहा गया। लेकिन दोनों दुनियाओं के बीच शीत युद्ध के तनावपूर्ण माहौल में एशिया, अफ्रीका, और लातिन अमेरिका के कई देशों ने अलग ही रास्ता चुना और अपनी तीसरी दुनिया बनाने का फैसला किया जो दोनों गुटों से अलग यानी निरपेक्ष हो। ऐसे देश गुटनिरपेक्ष देश कहलाए, और उन्हीं ने ये गुटनिरपेक्ष आंदोलन खड़ा किया जिसके तहत दुनिया के ज्यादातर गरीब और उपनिवेशी सत्ताओं से मुक्त हुए देश शामिल थे। भारत, मिस्र और यूगोस्लाविया जैसे देश तीसरी दुनिया में प्रमुख थे।**

4.10 संदर्भ सूची :

- **मास कम्यूनिकेशन इन इंडिया- केवल कुमार, जायको पब्लिशिंग हाउस** 1994
- **एडिटोरियल- वीर बाला अग्रवाल,**
- **विकीपीडिया**
- **ग्लोबल कम्यूनिकेशन- हामिल मौलाना**
- http://www।reuters।com/
- http://www।ap।org/
- **अन्य संबंधित समाचार वेबसाइटें**

4.11 सहयोगी/उपयोगी पाठ्य सामग्री :

- समाचार और विचार की प्रमुख पत्र पत्रिकाएं
- इग्नू की संबंधित अध्ययन पुस्तिका-इंटरनेशनल कम्यूनिकेशन
- बीबीसी(हिंदी और अंग्रेजी), सीएनएन(अंग्रेजी), अल जज़ीरा(अंग्रेजी), डॉयचे वेले(हिंदी और अंग्रेजी) की वेबसाइटें
- समाचार एजेंसियों की वेबसाइटें

4.12 निबंधात्मक प्रश्न :

1. विकसित और विकासशील देशों में सूचना और समाचार प्रवाह में असंतुलन की क्या वजहें थीं? इसे दूर करने के लिए क्या उपाय किए गए? विस्तार से बताइये?

2. अंतरराष्ट्रीय संचार की नई प्रवृत्तियों के बारे में विस्तार से लिखिए? क्या सूचना प्रवाह में अभी भी विकसित देशों का बोलबाला है? ऐसा क्यों है? कारण बताइये?

3. मैकब्राइड कमीशन के गठन की वजह क्या थी? कमीशन की सिफारिशों का विस्तार से उल्लेख कीजिए?

4. किन्ही तीन समाचार एजेंसियों के स्वरूप के बारे में चर्चा कीजिए?

इकाई - 12

जन संचार और भाषा

इकाई की रूपरेखा :

5.1 प्रस्तावना

5.2 उद्देश्य

5.3 जन संचार में लेखन का महत्व

5.4 जन संचार की भाषा की विशेषताएं

5.5 संचार की भाषा का स्वरूप

5.6 अभ्यास प्रश्न

5.7 सारांश

5.8 शब्दावली

5.9 संदर्भ ग्रंथसूची

5.10 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री

5.11 निबंधात्मक प्रश्न

5.1 प्रस्तावना:

जन संचार की भाषा से जुड़ी इस इकाई में बताया गया है कि संचार माध्यमों की भाषा कैसी होनी चाहिए जिससे ऑडियेंस के सामने किसी तरह का कोई भ्रम या अस्पष्टता की स्थिति न हो और उन्हें सभी जानकारियां स्पष्ट रूप से मिल जाएं। विद्वानों का यह मानना है कि अगर भाषा में लोच, सटीकता और स्पष्टता हो तो उसका निश्चित रूप से जनता से जुड़ाव होगा और सफल संचार संभव हो पाएगा।

प्रस्तुत इकाई में यह भी बताया गया है कि जन संचार की भाषा की क्या विशेषताएं हैं और वास्तव में संचार माध्यमों को किस तरह की भाषा पर जोर देना चाहिए।

5.2 उद्देश्य:

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के बाद आप बता सकेंगे कि -

- जन संचार माध्यमों की भाषा कैसी होनी चाहिए।

- **जन संचार की भाषा के लिए कौन से मानक होने चाहिए।**
- **जन संचार माध्यमों की पठनीयता और दृश्यात्मकता के लिहाज से मीडियाकर्मियों को किन बातों का ध्यान रखना चाहिये।**

5.3 जनसंचार में लेखन का महत्वः

मनुष्य एक संवेदनशील प्राणी है। वह अपनी संवेदनात्मक अनुभूतियों को प्रकट करने के लिए विभिन्न कला माध्यमों का सहारा लेता है। उन्हीं माध्यमों में से साहित्य भी एक ऐसा माध्यम है जिसमें भाषा के द्वारा मनुष्य अपनी भावनाओं को व्यक्त कर पाता है। संवेदनशील प्राणी होने के नाते वह समाज की गतिविधियों में भी शामिल रहता है। अपने मस्तिष्क में जिन घटनाओं को वह संजोता है उसे अभिव्यक्त भी करता है। लिखना भी एक कला है, लेकिन यह मनुष्य को जन्मजात नहीं प्राप्त होती है। विद्वानों ने माना है कि पढ़ने से लिखना अधिक सुखद कला है। हर श्रेष्ठ लेखक अपनी सृजनात्मक प्रतिभा द्वारा उस भाव और विचार को लेखन की विविध विधाओं में से किसी का चयन कर उसमें उन्हें अभिव्यक्ति देता है।

इस संबंध में नंद किशोर त्रिखा का पत्रकारिता को लेकर ये कथन उल्लेखनीय है कि 'संवाददाता, जो मुख्यतः अच्छे लेखक होने चाहिए, पत्र और संपादक के न केवल नेत्र और उनके कान हैं बल्कि मुख भी हैं, जिसके द्वारा विविध घटनावलियों की अभिव्यक्ति और चित्रण होता है। फलतः लेखनी पर उनका अधिकार होना परम आवश्यक है।" दर्शन और श्रवण से उत्पन्न अनुभूतियों को लिपिबद्ध रूप में व्यक्त करना, घटनाओं का सजीव व रोचक, स्पष्ट और सरल, सत्य और साधार चित्रण करना तब तक संभव नहीं है, जब तक संवाददाता या रिपोर्टर अपनी कलम का धनी न हो।

वैसे देखा जाए तो भाषा और समाज का संबंध काफी पुराना है। यह माना जाता है कि भाषा समाज की ऊपरी संरचना का ही अंग है। लेकिन सच यह है कि जैसे-जैसे समाज में परिवर्तन आता है वैसे-वैसे भाषा भी बदलती रहती है। भाषा निर्माण किसी वर्ग विशेष के हाथों में नहीं है, बल्कि वह समाज के सभी वर्गों के सहयोग से निर्मित होती है। इसलिए भाषा समाज की मिली-जुली संपत्ति है। लोक व्यवहार की भाषा किसी भी समाज के विकास की द्योतक होती है। आम जनता की आवाज को जनता की भाषा में सहज रूप में सामने लाया जा सकता है। भारत जैसे राष्ट्र में जहां हर चार कोस पर वाणी में परिवर्तन हो जाता है वहां भी लोक व्यवहार की भाषा के कारण उसकी संस्कृति और परंपरा जीवंत है। एक समय ऐसा था तब इंग्लैड में अभिजात्य वर्ग की भाषा फ्रैंच थी, लेकिन उसका साहित्य लैटिन भाषा में लिखा जाता था। अंग्रेजी ग्रामीण और निचले तबके के लोगों की भाषा समझी जाती थी। जिसने लोक व्यवहार के रूप में प्रयुक्त की जाने वाली इस भाषा में अपने इतिहास और संस्कृति को बचाए रखा।

भारत के संबंध में कहा जाए तो यहां भाषा को परिपक्व करने में शिक्षाविदों ने अतुलनीय योगदान दिया है। जानकारों के मुताबिक हजारों वर्षों की परंपरा में यहां शब्द को प्रणव ओंकार मानकर नादब्रह्य की उपासना के रूप में साधा गया है। पाणिनि, पतंजलि आदि मनीषियों ने भाषा चिंतन को दर्शन और आध्यात्म का विषय मानकर संस्कृत व्याकरण को जो परिपूर्णता प्रदान की, वह समूचे भाषिक विश्व के लिए विस्मय की वस्तु है। व्युत्पत्ति, निरुक्ति, वाक्पदीय और व्याकरणिक कोटियों का संधान करके इन आचार्यों ने शब्द शक्तियों की खोज की है, उसे विश्व भाषाओं में आज भी असामान्य माना जा रहा है।

देखा जाए तो हर भाषा का अपना शब्द भंडार होता है, उनके उच्चारण की अपनी विधि होती है और उसकी व्याकरणिक संरचना अन्य भाषा से भिन्न होती है, उसकी लिपि के चिन्ह भी अन्य भाषाओं की लिपियों से भिन्न होते हैं। उसका अपना शब्दकोष होता है। इसलिए प्रत्येक भाषा में लिखा गया सर्जनात्मक या व्यावसायिक साहित्य इन्हीं मानदंडों पर ही उत्कृष्ट और श्रेष्ठतम की यात्रा तय करता है।

जन संचार के संबंध में यदि भाषा पर प्रकाश डाला जाए तो जन संचार के विभिन्न माध्यमों के लेखन के लिए भाषा ही ऐसा आधार है जिसके द्वारा सहजता से सूचनाओं को संप्रेषित किया जाता है। सूचनाओं को जन-जन तक पहुंचाने के लिए जन संचार की भाषा को उसके माध्यम के अनुरूप उपयोगी होना आवश्यक है। जन संचार के माध्यमों के अनुरूप ही उसकी भाषा के प्रयोग का स्तर भी बदलता रहता है। समाचार पत्र-पत्रिकाओं को पाठकों द्वारा पढ़ा जाता है, टीवी पर कार्यक्रमों को देखा और सुना जाता है। कंप्यूटर पर देखा जाता है। इस तरह जन संचार के माध्यमों के अनुरूप ही भाषा का स्तर इन्हीं दृष्टियों पर बदला जाता है।

5.4 जन संचार की भाषा की विशेषताएं:

जन संचार के माध्यमों की भाषा कैसी हो जिससे उसका प्रभाव पाठकों, श्रोताओं और दर्शकों पर व्यापक रूप से हो सके और वे उसका लाभ उठा सकें। कई विद्वानों ने इस दिशा में काफी काम किया है। जन संचार के माध्यमों की भाषा के लिए मुख्य रूप से निम्नलिखित विशेषताएं होनी चाहिए-

1. सरल और सहज- जन संचार की भाषा सहज और सरल होने से श्रोता या पाठक के लिए यह बोधगम्य ही नहीं होती बल्कि उसका सहज बोध होना भी जरूरी है। प्रयोगधर्मी लेखक आपने आलेख या पटकथा के अंतर्गत नवीन प्रयोगों के मोह से ऐसे शब्दों का जाल बिछा देते हैं जो सरल और सहज होने के साथ-साथ कृत्रिमता का भी एहसास कराते हैं। ये कलात्मक प्रयोग भले ही पाठकों या श्रोताओं को पढ़ने और सुनने में अच्छे लगते हों, लेकिन सच्चाई यह हैं कि जब तक इन प्रयोगों की अर्थध्वनियों से पाठक या श्रोता परिचित नहीं हो पाता तब तक वह व्यर्थ हैं। इसलिए जन संचार की भाषा सहज बोध होनी चाहिए। इसके लिए

अवश्यक है कि भाषा में ऐसे शब्दों का प्रयोग होना चाहिए जो लोक व्यवहार में हों। अगर किसी अन्य भाषा या बोली से उधार लिए गए शब्दों से यदि संप्रेषण को उपयोगी बनाया जा सकता है तो लेखक को बेहिचक ऐसे शब्दों का प्रयोग करना चाहिए।

मुद्रित माध्यमों (अखबार, किताबें, पुस्तिकाएं आदि) के लिए भाषा में लेखक को विधाओं के अनुसार परिवर्तन भी करना पड़ता है। समाचार, फीचर, संपादकीय आदि के लिए लेखन की भाषा में शब्दों के चयन पर विशेष ध्यान देना चाहिए। विचारों और भावों के संप्रेषण के समय भाषा स्वयं ही अपने शब्द खोज लेती है। कोई भी लेखक हमेशा ही ऐसे शब्दों का चयन करे जो वास्तव में सरल और सुग्राह्य हों। इसके अलावा समाज के हर वर्ग के लिए लेखन में भी लेखक को सतर्कता बरतनी होगी। अब चाहे उसे महिलाओं के लिए लिखना हो या बच्चों के लिए। खास वर्ग के लेखन के प्रति लेखक को भाषा पर विशेष ध्यान देना होगा, जिससे उन्हें समझने में कोई दिक्कत न आ सके।

आवाज ही पहचान होती है और अगर स्पष्ट आवाज आ रही है तो उसे समझने में कसरत नहीं करनी होगी। खासकर रेडियो की भाषा काफी सरल, सहज और स्पष्ट होनी चाहिए। इसमें कभी भी ऐसे आंकड़ों का प्रयोग नहीं करना चाहिए जिससे श्रोताओं के मन में भ्रम पैदा हो सके। इसमें सामान्य बोलचाल की भाषा का प्रयोग होना चाहिए और भाषा में इतनी ताकत होनी चाहिए कि वह लोगों के मन में अपनी पैठ बना दे और पूरे विवरण का चित्र उनके मस्तिष्क में खिंच जाए। रेडियो के लिए आलेख जहां सहज, सरल, स्पष्ट और सुबोध भाषा में हो वहीं उसमें एक ऐसा कल्पना संसार बनाने की भी क्षमता हो जिससे श्रोता बाग-बाग हो उठे। लिखने और बोले जाने वाले शब्दों में यही अंतर होता है कि कुछ ऐसे शब्द जो अखबार में तो छप सकते हैं पर उनका प्रयोग रेडियो में नहीं हो सकता है, हालांकि रेडियो में बोले जाने वाले शब्दों को हम अखबार में आसानी से छाप सकते हैं। कठिन और जल्दी से समझ में न आने वाले शब्दों के प्रयोग से हम रेडियो की भाषा को जटिल बना देंगे जो श्रोताओं के लिए काफी घातक साबित होगा और ऐसे कार्यक्रम को श्रोता बिलकुल तवज्जो नहीं देंगे।

इसी प्रकार टीवी के लिए लेखक को नए सिरे से कसरत करनी होगी। इसमें दर्शकों को ध्यान में रखकर ही लेखन कार्य किया जा सकता है। समाज के विभिन्न वर्ग विशेष के मद्देनजर ही कॉपी का लेखन किया जाए। महिलाओं, बच्चों, किसानों, पढ़े-लिखे लोगों की मनःस्थिति को ध्यान में रखकर टीवी लेखक उन शब्दों का चयन करे जिससे उनमें भ्रम न पैदा हो सके और स्पष्ट रूप से चित्रों को देखकर तथा आवाज को सुनकर आसानी से समझ सके। कुल मिलाकर पटकथा लेखक को ऐसी भाषा का प्रयोग करना है जो दर्शकों के मनोभावों के हिसाब से सामंजस्य बिठा सके। खासकर दृश्यों के अनुरूप अगर टीवी लेखक लिखता है तो इससे दर्शकों को सहजबोध होगा। टीवी समाचारों के लिए भी भाषाई लोच के अलावा सहजता पर ज्यादा ध्यान देना चाहिए। समाचार लेखक को ऐसे शब्दों का चुनाव

करना चाहिए जिनमें पूरी सूचना समाहित हो और भ्रम न पैदा करे। टीवी की भाषा में कभी भी द्विअर्थी, विशेषण वाले शब्द, भ्रमजाल फैलाने वाली बातों का प्रसारण नहीं करना चाहिए।

2. भाषा का मानकीकरण- जन संचार माध्यमों के लिए भाषा के मानकों पर अवश्य ध्यान देना होगा। इसके तहत-वर्तनी, लिपि, व्याकरण तथा उच्चारण पर सतर्कता बरतनी होगी।

जन संचार में प्रयोग होने वाली भाषा में वर्तनी पर ध्यान देना जरूरी है। खासकर प्रिंट मीडिया के लिए तो और सतर्कता बरतने की जरूरत है। बोलचाल की भाषा में जो शब्द प्रयोग किए जाते हैं उन्हें ही लिखा जाता है, लेकिन वर्तनी की त्रुटियां होने से पाठकों का मन खिन्न हो जाता है। कई बार विद्वानों को भी वर्तनी को लेकर भ्रम हो जाता है, ऐसे में पटकथा लेखक हो या फिर स्तंभ लेखक, उसे हर हाल में शब्दकोष का सहारा लेना चाहिए। वर्तनी में एकरूपता न होने से जन संचार माध्यम की प्रतिष्ठा को आघात लगेगा। अखबार हो या पुस्तक, इनमें छपी गलतियों को पाठक आसानी से पकड़ लेता है और उससे पत्र या पुस्तक की प्रतिष्ठा को चोट पहुंचती है तथा अखबार या पुस्तक की अच्छी सामग्री होने के बावजूद उसे श्रेष्ठता नहीं प्राप्त हो पाती है। कुछ उदाहरण- आशीर्वाद को ज्यादातर मौकों पर आर्शीवाद लिखा जाता है जो कि गलत है। उज्ज्वल को भी उज्जवल लिखना गलत है। गलती को कई विद्वान जल्दी में गल्ती लिख जाते हैं। इलेक्ट्रॉनिक माध्यम यानी टीवी और रेडियो से दिखाए और सुनाए जाने वाले कार्यक्रमों में भी यही बात लागू होती है। अगर वर्तनी में त्रुटियां होंगी तो उसका उच्चारण भी प्रभावित होगा। फलतः दर्शकों और श्रोताओं के मन में माध्यम के प्रति जुड़ाव कम होगा।

इसी प्रकार लिपि को भी लेखकों को ध्यान में रखना होगा। खासकर रेडियो और टीवी की पटकथा लिखते समय भी लिपि का मानक तय होना चाहिए। कभी-कभी आधे अक्षरों की जगह पर बिंदी का प्रयोग किया जाता है और कई जगहों पर आधे अक्षर ही लिखे जाते हैं जैसे-संबंध को कुछ माध्यम पटकथा में सम्बन्ध लिखते हैं। ऐसे ही हिन्दी को भी कई लेखक हिंदी लिख देते हैं। इस प्रकार पाठकों की सुविधा के लिए मानकीकृत रूपों का ही प्रयोग करना चाहिए, जिससे भाषा में उन्हें दिक्कतें न हों।

अब बात व्याकरण की करते हैं। वर्तमान में संचार माध्यमों में कई प्रकार से लेखक अपनी पटकथा में ऐसे शब्दों का प्रयोग करते हैं जो व्याकरण की दृष्टि से काफी अशुद्ध होते हैं।

अंग्रेजी की पद्धति पर लिखे जाने वाक्य हिन्दी की वाक्य संरचना से काफी भिन्न होते हैं। लेकिन लेखक इन शब्दों को प्रचलित और सरल बताकर प्रयोग करने से नहीं चूकते। हिन्दी में अपार शब्द भंडार होने के बावजूद लेखक अंग्रेजी के ऐसे शब्दों का प्रयोग करते हैं जिससे हिन्दी का मर्म ही खत्म हो जाता है। खासकर प्रिंट माध्यमों में व्याकरण की अशुद्धियों से भरी भाषा पाठक की रुचि खत्म कर देती है। वर्तमान में कई ऐसे अखबार निकाले जा रहे हैं जिसमें अंग्रेजी और हिन्दी को मिलाकर हिंग्लिश के रूप ने जन्म ले लिया

है। हिन्दी में जो शब्द चलन में नहीं हैं उनकी जगह पर अंग्रेजी के शब्दों का प्रयोग किया जा सकता है, लेकिन अगर हिन्दी में ही उसका सहज और सरल रूप मौजूद है तो अंग्रेजी के शब्द की कोई जरूरत नहीं महसूस होनी चाहिए। अब हिन्दी में राष्ट्रीय स्तर की पत्र-पत्रिकाएं पूर्ण विराम के स्थान पर डॉट चिन्ह का प्रयोग कर रही हैं। पूर्ण विराम, अल्प विराम, अर्द्धविराम, प्रश्नवाचक, विस्मयादिबोधक, निर्देशक, कोष्ठक, उपविराम आदि चिन्हों के सही प्रयोग से पाठकों को पढ़ने में अरुचि नहीं होती। रेडियो और टीवी में एंकर के लिए ये सारी चीजें काफी जरूरी हैं वरना अर्थ का अनर्थ होने का खतरा हो सकता है। लेखक को व्याकरण की दृष्टि से सजगता बरतनी होगी वरना आम पाठक को भ्रमित जानकारियां मिलने का खतरा रहेगा।

रेडियो और टीवी में एंकर द्वारा किए गए उच्चारणों से श्रोताओं और दर्शकों के मन पर गहरी छाप पड़ती है, लेकिन अगर इसे कुछ गलत उच्चारित किया जाए तो इससे माध्यम की प्रतिष्ठा पर असर पड़ता है। कभी-कभी पटकथा लेखक ऐसे शब्दों का प्रयोग करता है जो कि एंकर के लिए काफी नए होते हैं। ऐसे में वह उच्चारण करने में गड़बड़ा जाता है जिससे कार्यक्रम का स्वाद बिगड़ने का खतरा बना रहता है। इसके लिए एंकर को भाषा का इतना ज्ञान होना आवश्यक है जिससे वह शब्दों का उचित उच्चारण कर सके। हालांकि पत्रकारिता में आम फहम की भाषा प्रयोग होती है, ऐसे में लेखक को अपनी पटकथा में हिन्दी, अंग्रेजी और उर्दू के ऐसे शब्दों का प्रयोग करना चाहिए जो उसकी बोलचाल में आते हों। अक्सर जल्दबाजी में बोले जाने वाले शब्दों का उच्चारण ठीक न होने से दर्शकों पर विपरीत असर पड़ता है। कभी-कभी हेतु को एंकर हेतू बोल देता है या फिर जूठा को झूठा। ऐसे में दर्शकों और श्रोताओं को भ्रम होना लाजिमी है। शब्दों का मानक उच्चारण होने से ही किसी कार्यक्रम को सफल बनाया जा सकता है।

3. दृश्यात्मकता- जन संचार की भाषा में दृश्यात्मकता का गुण होना जरूरी है। पाठक अगर अखबार पढ़ रहा है या फिर वह रेडियो के माध्यम से कोई कहानी सुन रहा है तो उसके मन मस्तिष्क में ऐसे दृश्य उपस्थित हो जाएं जिससे स्टोरी अपने आप स्पष्ट हो जाए। ऐसे स्थिति पैदा करने का पूरा दारोमदार लेखक पर होता है। शब्दों का चयन करते समय उसे ध्यान रखना होगा कि पाठक या श्रोताओं के दिमाग में घटना चित्रित हो जाए। खबरों के अलावा फीचर, डॉक्यूमेंट्री, कमेंट्री, उद्घोषणा आदि के समय अगर लेखक भाषा में ऐसे शब्दों का प्रयोग करे जो पाठकों और श्रोताओं के मन में चित्र की अनुभूति ला दे और भी अच्छा होगा। ऐसे में भाव, विचार, पात्र, प्रसंग, विषय या विधा के अनुकूल लिखी गई भाषा ही जन संचार की सच्ची भाषा होगी।

5.5 संचार की भाषा का स्वरूप:

जैसे-जैसे संचार माध्यमों और संसाधनों में बदलाव हो रहा है, उसी के अनुसार संचार की भाषा भी अपना चोला बदल रही है। समाचार पत्रों के साथ आकाशवाणी की प्रतिस्पर्धा और आकाशवाणी के साथ दूरदर्शन और दूरदर्शन के साथ विभिन्न चैनलों की प्रतिस्पर्धा के कारण हिन्दी की मानकता पर ही सवाल उठने लगे हैं। अब एक नई हिन्दी संचार माध्यमों का संबल बन रही है। वर्तमान युग में इसके नए स्वरूप पर विचार करने की आवश्यकता समझी जा रही है।

पहले बात समाचार पत्रों की करते हैं। जैसा कि पूर्व में बताया जा चुका है कि अखबार आम पाठकों तक पहुंचता है और उसकी भाषा ऐसी होनी चाहिए जिसे आम आदमी आसानी से समझ सके। पत्रिकाओं में भी मानक हिन्दी का प्रचलन है। खासकर साहित्य, संस्कृति, धर्म व अध्यात्म आदि विषयों पर छपने वाली सामग्री भी मानक हिन्दी में होती है। हालांकि समाचार पत्रों में हिन्दी के अलावा अंग्रेजी के भी प्रचलित शब्दों का भरपूर प्रयोग किया जाता है जिससे पाठकों को समझने में आसानी रहे। इससे साफ है कि अंग्रेजी के शब्दों के प्रयोग से मानक हिन्दी को कोई खतरा नहीं होता है। और तो और अगर मानक हिन्दी से कोई उम्मीद करे कि उसमें बाहरी शब्दों की मिलावट नहीं होगी तो यह बात बेमानी है।

भाषा में भी मिला-जुला मिश्रण बना रहेगा, इसे नकारा नहीं जा सकता। कुछ पत्र-पत्रिकाओं में जो विज्ञापन प्रकाशित हो रहे हैं उनमें भाषा खिचड़ी हो गई है। जैसे-एलजी मोबाइल का विज्ञापन देखिए- ***गाता रहे मेरा फोन। पेश करते हैं बी-2050 जिसमें हैं 5 सुपरहिट प्री-लोडेड गाने*****। हिन्दी पत्र-पत्रिकाओं में शुद्ध हिन्दी में भी विज्ञापन निकलते हैं, मिश्रित हिन्दी या हिंगलिश में भी बहुत सारे विज्ञापन अंग्रेजी भाषा में भी छपते हैं। हिन्दी पत्र-पत्रिकाओं में वर्गीकृत विज्ञापनों की भाषा ज्यादातर हिन्दी है।**

टेंडर, सरकारी सूचनाएं भी हिन्दी में ही ज्यादा प्रकाशित होती हैं, लेकिन इनमें भी जरूरत के हिसाब से अंग्रेजी शब्दों को डाला जाता है। इसी का परिणाम है कि विज्ञापनों की भाषा का स्वरूप भी लगातार बदल रहा है। इनसे शुद्ध हिन्दी की अपेक्षा करना निरर्थक है। विज्ञापनों की बदौलत ही पत्र पत्रिकाओं का अस्तित्व है। कमाई के स्रोत पर पत्र-पत्रिकाओं का कोई नियंत्रण नहीं होता। पत्रकारिता और भाषा के कई विद्वान मानते हैं कि हिन्दी में कई अखबार और पत्रिकाएं जो निकल रही हैं, उनका मूल उद्देश्य हिन्दी भाषा की दशा और दिशा सुधारना नहीं है बल्कि पूंजी कमाना है। पूंजी के जरिए सत्ता केन्द्र के इर्द-गिर्द रहना उनका उद्देश्य है। हिन्दी की सेवा तो गौण है। अनेक नामचीन पत्र-पत्रिकाओं के नाम भी विशुद्ध हिन्दी में नहीं है, जैसे नवभारत टाइम्स, इंडिया टुडे, आउटलुक आदि। जो पत्र-पत्रिकाएं अपने में हिन्दी प्रेम का दंभ भरते हैं उनके कई कॉलम भी अंग्रेजी नामों से छपते रहते हैं। देखा जाए तो हिन्दी का बाजार बहुत मजबूत है। व्यावसायिक घरानों की मजबूरी है कि वे अपने विज्ञापन हिन्दी में निकालें। हिन्दी की जड़ें काफी मजबूत हैं और किसी के पास इतनी ताकत नहीं कि उसको समूल नष्ट कर सके।

अब रेडियो भाषा की प्रकृति पर नजर डालें। श्रव्य माध्यम में श्रोताओं का हर तरह का वर्ग होता है। इसमें अशिक्षित से लेकर पूर्ण शिक्षित लोग मौजूद होते हैं। रेडियो में प्रसारण की भाषा को इतना सरल होना चाहिए कि उसे जो भी सुने वह गुने भी। हर शब्द उसकी समझ में आ जाए। आकाशवाणी के लिए समाचार हो या वार्ता, नाटक हो या अन्य किसी विधा का कार्यक्रम, सभी में भाषा की प्रकृति सरल, सहज, सुगम और स्पष्ट होनी चाहिए। प्रसारण की भाषा के लिए जरूरी बातें--

- बोलचाल की भाषा के शब्दों का प्रयोग करें, जिन्हें अशिक्षित व्यक्ति भी आसानी से समझ सकें।
- वाक्य छोटे, सरल, शुद्ध तथा रोचक हों।
- प्रत्येक वाक्य अपने में पूर्ण तथा परिशुद्ध हो।
- वाक्य सुलझे और आडंबर रहित हों।
- विचारों को प्रसारित करने से पहले श्रोताओं के स्तर का ध्यान करें।
- श्रोताओं पर विद्वता की धाक जमाना अनुचित होगा।
- समय सीमा के अंदर ही समाप्त होने वाले कार्यक्रम दिए जाएं।
- समाचारों का लेखन छोटा किंतु पूर्ण हो, जिससे बीच में समाप्त होने की स्थिति में समाचार पूरा हो जाए।
- समाचारों का सार-संक्षेप प्रथम वाक्य में होना चाहिए और बाद में उसका विस्तार का क्रम रखना चाहिए।
- समाचार रचना में सिद्धांततः क्या, क्यों, कब, कहां, किसने तथा कैसे जैसी ककारों का प्रयोग करना चाहिए।

आकाशवाणी में ज्यादातर प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों की भाषा तो मानक हिन्दी में है, लेकिन फिल्म, संगीत और विज्ञापनों का स्तर यहां भी बदल गया है। आकाशवाणी में चूंकि सरकारी नीति-रीति का पालन किया जाता है, ऐसे में मानकीकृत हिन्दी का प्रयोग लाजिमी है। लेकिन प्रायोजित कार्यक्रमों में हिन्दी का स्तर वैसा नहीं होता। खासकर फिल्म और संगीत में भाषा का खिचड़ी स्तर मिल रहा है। पुराने फिल्मी गीतों में तो विशुद्ध हिन्दी की मिठास मिलती है लेकिन नए दौर के हिन्दी गीतों में अंग्रेजी शब्दों की भरमार हो रही है। इन गीतों में युवा पीढ़ी के लोगों की काफी रुचि है। हालांकि आकाशवाणी को आत्मनिर्भर होने के लिए धनार्जन की जरूरत है और ऐसे में विज्ञापन प्रसारित करना उसकी विवशता है। इसी के चलते विज्ञापनदाता भी मनमाने ढंग से विज्ञापन बनवाते हैं और उसकी भाषा के साथ प्रयोग करते हैं। ग्राहकों को सामानों के बारे में जो जानकारी मिलती है उसमें अंग्रेजी और हिन्दी की मिश्रित भाषा का कमाल होता है। रेडियो को चूंकि अब पैसा चाहिए, इसलिए मनमाना

विज्ञापन प्रसारित कराने की मजबूरी हो गई है। हालांकि इतने दबाबों के बावजूद रेडियो की भाषा अब भी काफी हद तक शुद्ध है।

दूरदर्शन और निजी टीवी चैनलों के प्रचार-प्रसार से हिन्दी को नई चेतना मिली और उसका व्यापक प्रभाव क्षेत्र तैयार हुआ। हिन्दी भाषियों के बीच उद्योगपतियों की पैठ से हिन्दी के चार चांद लग गए। हिन्दी के साथ उर्दू जैसी भाषा का भी प्रसार टीवी चैनेलों की वजह से ज्यादा हुआ। एशिया के कई देशों में हिन्दी और उर्दू की अच्छी पैठ बन गई है। बड़ी कंपनियों ने हिन्दी के जरिए बाजार में अच्छी पैठ बनाई है। अब सवाल उठता है कि टीवी में प्रयोग हो रही हिन्दी का स्वरूप कैसा है। टीवी नागरिकों को मनोरंजनपरक कार्यक्रम दिखाने के अलावा सूचना देने का कार्य करता है।

दूरदर्शन सरकारी नियंत्रण में है, इसलिए उसकी भाषा मानक हिन्दी के आसपास है। जहां तक सैटेलाइट चैनलो की बात करें तो उनमें भी सूचनाएं मानक हिन्दी में ही होती हैं। कुछ चैनल अपनी भाषा में अंग्रेजी शब्दों का बहुतायत में प्रयोग करते हैं। उनका तर्क है कि उनके ज्यादातर दर्शक विदेशी पृष्ठभूमि वाले हैं। इसके अलावा चैनेलों में जो भी मनोरंजक कार्यक्रम पेश किए जा रहे हैं उनकी भाषा भी खिचड़ी है। कुल मिलाकर हिंदी हिंगलिश के चंगुल में लगती है। मानक हिन्दी का प्रयोग न के बराबर हो रहा है। बात फिल्मों की करें तो भी भाषा में पहले लोकरंग का पुट रहता था। इसके बाद आंचलिकता को स्थान मिला और इससे फिल्मों की लोकप्रियता भी बढ़ी। हालांकि लोकरंग के कारण हिन्दी का स्वरूप यथावत बना रहा, लेकिन भाषा में अंग्रेजी शब्दों की भरमार हो गई।

आधुनिक जन संचार माध्यमों में हिन्दी के विविध रूप और शैलियां प्रयोग में लाई जा रही हैं। डॉ हरिमोहन ने इनका वर्गीकरण करते हुए चार प्रकार बताए हैं-

- मानक हिन्दी- सूचना प्रधान कार्यक्रमों में इसका प्रयोग ज्यादा होता है।
- बोलचाल की हिन्दी- स्थानीयता का पुट रहता है, आंचलिक शब्दावली का प्रयोग होता है, गीतों में विविधता होती है।
- अंग्रेजी-हिन्दी मिश्रित-इसे हिंग्लिश नाम दिया गया है।
- हिन्दी की अन्य भारतीय भाषाओं की शब्दावली मिलाकर बनी हिन्दी। इसमें तमिल, गुजराती और बंगला प्रमुखता से शामिल हैं। फिल्मी गीतों में इसके प्रयोग काफी मिलते हैं।

वस्तुतः यह कहा जा सकता है कि समाचार पत्रों, पत्रिकाओं, आकाशवाणी, दूरदर्शन, टीवी चैनेलों पर समाचार एवं सूचना प्रधान सामग्री का स्वरूप तो मानक हिन्दी है, लेकिन मनोरंजन प्रधान कार्यक्रमों और विज्ञापनों की भाषा मानक हिन्दी नहीं है। कहीं पर स्थानीय बोलियां हावी हैं तो कहीं अंग्रेजी की भरमार।

5.6 अभ्यास प्रश्न :

प्रश्न 1. मनुष्य अपनी अनुभूतियों को कैसे प्रकट करता है?

प्रश्न 2. जन संचार की भाषा की क्या-क्या विशेषताएं होनी चाहिएं?

प्रश्न 3. भाषा के मानकीकरण से क्या तात्पर्य है?

प्रश्न 4. जन संचार में भाषा की सरलता से आप क्या समझते हैं ?

प्रश्न 5. रेडियो की भाषा कैसी होनी चाहिए?

प्रश्न 6. हिंदी में प्रसारित हो रहे किन्ही दो धारावाहिकों में पात्रों द्वारा बोले जा रहे संवादों का अध्ययन कीजिए? हिंदी शब्दों का प्रयोग कितना करते हैं, ये जांचिए?

प्रश्न 7. टीवी चैनलों में दिखाए जाने वाले विज्ञापनों की भाषा का मूल्यांकन कीजिए?

प्रश्न 8. बहुविकल्पीय प्रश्न:

1. **इनमें से कौन सा शब्द सही है-**

   अ-आशिर्वाद   ब-आर्शीवाद

   स-आर्सीवाद   द-आशीर्वाद

2. **रेडियो-टीवी पर सूचनाओं में प्रयोग होती है-**

   अ-मानक हिन्दी   ब-अंग्रेजी मिश्रित हिन्दी

   स-अंग्रेजी   द-इनमें से कोई नहीं

3. **विज्ञापनों की भाषा में जोर दिया जाता है-**

   अ-अंग्रेजी पर   ब-हिन्दी मिश्रित अंग्रेजी पर

   स-देशज भाषा पर   द-इनमें से कोई नहीं

4. **परंपरागत जन माध्यम हैं!**

   अ-रेडियो   ब-लोकगीत

   स-समाचार पत्र   द-टेलीविजन

5.7 सारांश:

मनुष्य एक सामाजिक प्राणी है। वह जिस समाज में रहता है उसी के आचार-विचार को अपनाता है। अपने मनोभावों को व्यक्त करने के लिए वह भाषा का सहारा भी लेता है। यह भाषा उसे अपने परिवेश से मिलती है। उसके परिवेश में जनसंचार माध्यमों का विस्तृत दायरा विद्यमान है। ये माध्यम ही मनुष्य के आसपास के वातावरण का अध्ययन करके उसके सरल और सहज रूप को लोगों के सामने रखते हैं। चाहे अखबार हो या रेडियो, टीवी हो या कंप्यूटर, हर जगह भाषा का अपना महत्व है। विद्वान यह मानते हैं कि भाषा बोधगम्य और सहजबोध वाली हो जिससे लोगों में भ्रम न पैदा हो और उन्हें जानकारियां आसानी से

उपलब्ध हो सकें। इस इकाई में जन संचार माध्यमों की भाषा की विशेषताओं के अलावा उनके स्वरूप पर भी प्रकाश डाला गया है।

5.8 शब्दावली :

सहजबोध: भाषा में प्रयोग किए शब्द जब दर्शकों, श्रोताओं और पाठकों को आसानी से समझ में आते हैं।

मानकीकरण: किसी भी भाषा को कसौटी पर कसने के लिए कुछ स्तर निर्धारित किए जाते हैं, जिससे मानकीकरण का बोध होता है।

जन माध्यम: विचारों को दूसरों तक पहुंचाने वाला।

5.9 संदर्भ ग्रंथ सूची :

1. **उपाध्याय, डॉ अनिल कुमार, पत्रकारिता और जनसंचार: सिद्धांत एवं विकास, भारती प्रकाशन, वाराणसी**, (2008)

2. **अरोड़ा, डॉ हरीश, जनसंचार, युवा साहित्य चेतना मंडल, श्रीनिवासपुरी, नई दिल्ली**, (2007)

5.10 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री:

1. **वत्स, डॉ जितेंद्र, डॉ किरणबाला**, (2009), **जनसंचार माध्यम और सर्वांग, अमर प्रकाशन, लोनी, गाजियाबाद**

2. **बैरन, डेविस** (2006), **मास कम्यूनिकेशन थ्योरी, थॉमसन-वर्ल्ड्सवर्थ**,

5.11 निबंधात्मक प्रश्न:

1. **जनसंचार माध्यमों में उत्कृष्ट लेखन के लिए लेखक को क्या-क्या सावधानियां बरतनी होंगी**?
2. **महिलाओं और बच्चों के लिए लेखन में लेखक को किस बात पर ज्यादा जोर देना चाहिए**?
3. **अखबारों में समाचारों की भाषा और संपादकीय पेज की भाषा के अंतर को उदाहरण देकर समझाएं**?
4. **जन संचार में भाषा के मानकीकरण को उदाहरण देकर समझाइए**?

इकाई –13

अनुवाद : महत्त्व एवं उपयोगिता

इकाई की रूपरेखा

4.1 प्रस्तावना

4.2 उद्‌देश्य

4.3 अनुवाद : अर्थ और सिद्धान्त

4.4 अनुवाद की प्रक्रिया

4.5 अनुवाद के प्रकार

4.6 लिप्यन्तरण और अनुवाद

4.7 पत्रकारिता में अनुवाद की आवश्यकता और महत्व

4.8 सारांश

4.9 शब्दावली

4.10 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर

4.11 सन्दर्भ ग्रन्थसूची

4.12 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री

4.13 निबंधात्मक प्रश्न

4.1 प्रस्तावना :

अनुवाद का क्षेत्र बहुत विस्तृत है। एक रूपक के सहारे से बात करें तो आधुनिक विश्व में सूचनाओं का सागर उमड़ रहा है, समूचे विश्व से घटनाक्रमों के विवरणों से भरी नदियाँ इस सागर को लगातार समृद्ध बनाती जा रही हैं। वर्तमान हिंदी पत्रकारिता अपने अंतर्राष्ट्रीय समाचारों के लिए अंग्रेज़ी का सहारा लेती है और एक त्वरित अनुवादकर्म से उसे हिंदी पाठकों के लिए सुलभ बनाती है।

आधुनिक वैश्विक पत्रकारिता जगत में अनुवाद की महत्‌ता को मद्‌देनजर रखते हुये इस इकाई में अनुवाद के अर्थ–सिद्धान्त तथा प्रक्रिया और प्रकारों का वर्णन किया गया है।

इकाई में अनुवाद की विशेष जानकारी दी गयी है। जिससे पत्रकारिता जगत में प्रवेश करने वाले पत्रकारिता विषय के छात्र अनुवाद को भलिभांति समझ सकें।

4.2 उद्देश्य :

वैश्वीकरण के युग में अंतर्राष्ट्रीय समाचारों की ज़रूरत और महत्व बढ़ा है, जिन्हें आमतौर पर अंग्रेज़ी से प्राप्त किया जाता है। अतः पत्रकारिता के विद्यार्थी का हिंदी–अंग्रेज़ी अनुवाद में सामान्य जानकारी रखना और उसमें दक्षता प्राप्त करना अब अनिवार्य हो चला है। इस इकाई का उद्देश्य विद्यार्थी की इसी भाषिक दक्षता को परखना और बढ़ाना है।

इस इकाई के जरिए विद्यार्थी जान सकेंगे

- अनुवाद का अर्थ और सिद्धान्त।
- अनुवाद की प्रक्रिया।
- पत्रकारिता में अनुवादक की भूमिका को।
- अनुवाद के विभिन्न प्रकार तथा अनुवाद और लिप्यंतरण में अन्तर।

4.3 अनुवाद का अर्थ और सिद्धान्त :

जैसा कि स्पष्ट है अनुवाद शब्द वद् धातु में अनु उपसर्ग लगने से बना है। वद् का अर्थ है कहना और अनु अर्थ है बाद अथवा पश्चात् का। अतः अनुवाद का अर्थ हुआ कही हुई बात को फिर से कहना। भारतीय परम्परा में देखें तो 'शब्दार्थ चिंतामणि कोष' नामक पुस्तक में भी अनुवाद का यही अर्थ दिया हुआ है – 'प्राप्तस्य पुनः कथते' अथवा 'ज्ञातार्थस्य प्रतिपादने' यानी जो अर्थ प्राप्त हुआ या जो ज्ञात अर्थ है उसे फिर से कहना। भारत में अनुवाद के कतिपय प्राचीन अर्थसन्दर्भ भी हैं, जिनके अनुसार एक ही भाषा में विषयवस्तु का जटिल से सरल रूप में अंतरण भी अनुवाद है। इंस तरह भारतीय परम्परा में टीका अथवा व्याख्या के लिए भी अनुवाद पद का प्रयोग होता रहा है, किंतु आधुनिक परिप्रेक्ष्य में इसका सम्बन्ध दो भाषाओं से है और अनुवाद शब्द का प्रयोग प्रायः अंग्रेज़ी के Translation के अर्थ में किया जाता है। Translation शब्द अंग्रेज़ी में Translatum से बना है, जिसका अर्थ है एक भाषा के पार दूसरी भाषा में ले जाना। अनुवाद का सामान्य और व्यापक अर्थ भाषान्तरण है। एक भाषा की सामग्री को दूसरी भाषा में प्रस्तुत करना ही अनुवाद है।

अनुवाद के लिए हिंदी में भाषान्तर शब्द का प्रयोग भी मिलता है और उर्दू वाले उसे तर्जुमा भी कहते हैं। पर इंस प्रक्रिया के लिए अनुवाद को ही अब मानक मान लिया गया है। बींसवी शताब्दी में भाषावैज्ञानिक दृष्टि से अनुवाद पर विधिवत चिंतन हुआ और विद्वानों ने इस प्रक्रिया को परिभाषित करने के प्रयास किए। ब्रिटिश विद्वान जे.सी.कैटफर्ड ने कहा कि एक भाषा की पाठ्यसामग्री का दूसरी भाषा की पाठ्यसामग्री में समतुल्य प्रतिस्थापन ही अनुवाद है – (the replacement of textual material in one language by equivalent textual material in another language.)

रूसी विद्वान फाइदारोव ने एक भाषा के माध्यम में पहले से व्यक्त की गई बात को दूसरी भाषा के माध्यम में पूर्णरूपेण और निष्ठापूर्वक व्यक्त करने को अनुवाद माना– (to translate means to express faithfully and fully with media of one language what has been already said with media of another language.) एक अन्य रूसी विद्वान बर्खुदारोव ने कहा है कि एक भाषा के कथन का दूसरी भाषा के कथन में वह रूपान्तरण ही अनुवाद है, जिसमें अर्थबोध का मूल स्वरूप बरकरार रहे –(Translation is the transformation of an utterance in one language into uteerance in another language,)

दरअसल अनुवाद एक भाषा की विषयवस्तु की दूसरी भाषा में पुनर्रचना है, जिसमें शर्त है कि मूल भाव अथवा अर्थबोध में कोई परिवर्तन नहीं होना चाहिए। इस प्रकार दो भाषाओं के बीच प्रतिस्थापन, अंतरण, पुनर्सृष्टि, पुनर्रचना आदि सभी शब्द अनुवाद में समाहित हैं।

अनुवाद का सामान्य सिद्धान्त एक ही है और वह यह कि अनुवाद केवल शब्दान्तरण अथवा भाषान्तरण करता है। अनुवाद की प्रकिया में यह सुनिश्चित होना चाहिए कि किसी भी दशा में अर्थान्तर न हो। विषयवस्तु तथा उसके अर्थबोध को अनूदित भाषा में जस का तस बनाए रखना ही अनुवाद का निर्णायक सिद्धान्त है। इस सिद्धान्त के भीतर ही एक कुशल अनुवादक के लिए कई सिद्धान्त उपस्थित हैं, जैसे कि उसे अनुवाद की जाने वाली सामग्री के विषय का पर्याप्त ज्ञान होना चाहिए, उसे दोनों भाषाओं की प्रकृति और शब्दभंडार का अच्छा ज्ञान होना चाहिए, उसकी अपनी अभिव्यक्ति में स्पष्टता अथवा सम्प्रेषणीयता होनी चाहिए और उसे अनूदित सामग्री के प्रति किसी हद तक तटस्थ भी होना चाहिए अन्यथा वह अनुवाद की प्रक्रिया में स्वयं के मनोभावों को शामिल कर देने से ख़ुद को रोक नहीं पाएगा।

प्रायः देखने में आता है कि साहित्य से सम्बन्धित विषयवस्तु के अनुवाद में अनुवादक वर्णित देशकाल का रूपान्तरण भी करने लगता है जो सिद्धान्त के विपरीत है– अनुवाद सिर्फ़ भाषा से सम्बन्धित वस्तु है, उसे देशकाल और समाज पर लागू नहीं किया जाना चाहिए। पात्र, स्थान आदि का नाम तथा परिस्थितियों का विवरण अनिवार्यतः वही होना चाहिए जो स्रोतभाषा में है। एक सार्थक अनुवाद का तात्पर्य यही है कि स्रोत भाषा में हो रहे सम्प्रेषण और अर्थबोध को लक्ष्यभाषा में जस का तस और बनाए रखा जाए। पत्रकारिता चूँकि तथ्य आधारित होती है इसलिए यहाँ इस सम्प्रेषण और अर्थबोध का महत्व और भी बढ़ जाता है।

पत्रकारिता में सार्थक और उपयोगी अनुवाद की कुछ विशेषताओं को बिंदुवार इस तरह समझा जा सकता है –

• सही और शुद्ध अनुवाद के लिए सामग्री की मूल भाषा तथा जिस विषय में अनुवाद होना है, उसका अच्छा ज्ञान होना आवश्यक है।

• विषय का आधारभूत ज्ञान अच्छे अनुवाद में सहायक होता है।

• अनुवाद होने वाली विषय–सामग्री को समझना अच्छे अनुवाद की अनिवार्य शर्त है।

• मूल विषयवस्तु की भाषा तथा अनुवाद की भाषा अथवा लक्ष्य भाषा में प्रयुक्त मुहावरों, लोकोक्तियों, वाक्यांशों तथा उसमें समा चुके विदेशी शब्दों का ज्ञान भी आवश्यक है।

• एक पत्रकार को अनुवाद में किताबी शब्दों के अनावश्यक प्रयोग से बचना चाहिए।

• यह ध्यान रखना आवश्यक है कि अनुवाद में प्रयुक्त शब्द रचना की भावना से मेल खाते हों।

• यदि अनुवाद के समय मूल रचना में प्रयुक्त किसी शब्द का सही प्रतिस्थापन्न न मिल रहा हो तो मूल रचना की भाषा (लक्ष्य भाषा) में उसके अर्थ के पर्यायवाची ढूढ़ने से सही अनुवाद मिल सकता हैं।

• विषयवस्तु की मूल भाषा, लक्ष्य भाषा तथा रचना की मूल भाषा से लक्ष्य भाषा वाले शब्द कोश व पर्यायवाची कोश अनुवादक के कार्य में सहायक होते हैं।

• एक पत्रकार के पास अनुवाद कार्य के लिए विषय–विशेष के शब्दकोशों तथा पारिभाषिक कोश का अच्छा संग्रह होना भी उपयोगी रहता है।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1– अनुवाद से आप क्या समझते हैं?

प्रश्न 2– अनुवाद को अंग्रेजी तथा उर्दू भाषा में क्या कहा जाता है?

प्रश्न 3– बिट्रिश विद्वान जे. सी. कैटफर्ड ने 'अनुवाद' को क्या कहा?

4.4 अनुवाद की प्रक्रिया :

अनुवाद दो भाषाओं के बीच रूपान्तरण की एक जटिल प्रक्रिया है। जिस भाषा से अनुवाद होना है, उसे स्रोतभाषा (Source Language) कहा जाता है और जिस भाषा में अनुवाद होना है उसे लक्ष्यभाषा (Target Language) कहते हैं। स्रोतभाषा के पाठ में अनुवादक विषयवस्तु का विश्लेषण यानी उसका एक निश्चित अर्थबोध करता है। अर्थबोध हो जाने के उपरान्त वह लक्ष्य भाषा में उसका रूपान्तरण करता है। एक मूल और निश्चित अर्थबोध वाला रूपान्तरण प्राप्त हो जाने के उपरान्त लक्ष्यभाषा में उसके भाषिक और वैयाकरणिक नियमों के अनुरूप उसका पाठ तैयार कर प्रस्तुत कर दिया जाता है। हम जानते हैं कि हर भाषा की प्रकृति अलग होती है, उसका व्याकरण अलग होता है और उसके अपने सामाजिक–सांस्कृतिक परिदृश्य से जुड़े मुहावरे और कहने का एक लहजा होता है। जब कोई अनुवादक अनुवाद करता है तो उसके सामने शब्दों के पार एक समूची भावभूमि की ज़मीन पर बिना उसे बदले कार्य करने की चुनौती होती है। अनुवादक को देखना होता है कि स्रोत भाषा में प्रयुक्त मुहावरे और लहजे का समतुल्य पक्ष लक्ष्य भाषा में क्या है। अनुवाद की इस जटिल प्रक्रिया को निम्न आरेख द्वारा सरलता से समझा और याद रखा जा सकता है।

अनुवाद की प्रक्रिया में विषयवस्तु के विश्लेषण, अंतरण और वैयाकरणिक पुनर्गठन की महत्वपूर्ण भूमिका को इस छोटे से उदाहरण में आसानी से समझा जा सकता है। Right शब्द के विश्लेषण आधारित कितने अनुप्रयोग अनुवाद की जटिल प्रक्रिया में सम्भव हो जाते हैं, देखें –

Right Direction- दाहिनी दिशा

Right Answer-सही उत्तर

Right Angle- 90^0 का कोण

Right Conduct - उचित आचरण

Rightist- दक्षिणपंथी

उपर्युक्त उदाहरण में हर बार Right शब्द का विश्लेषण करने उसका अर्थ और तदनुसार उसका अंतरण और पुनर्गठन अलग हो जाता है।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1– जिस भाषा का अनुवाद किया जाता है उसे क्या कहते हैं?

प्रश्न 2– जिस भाषा में अनुवाद किया जाना है उसे क्या कहते हैं?

प्रश्न 3– अनुवाद प्रक्रिया के लिए किन–किन बातों का ध्यान रखना होता है?

4.5 अनुवाद के प्रकार :

अनुवाद कार्य में अनुवादक की भूमिका अहम होती है और दरअसल अनुवाद की पूरी प्रक्रिया में उसे अलग–अलग भूमिकाएँ निभानी पड़ती हैं। मूलपाठ का विश्लेषण करते हुए वह पाठक की भूमिका में होता है। अंतरण करते हुए द्विभाषिक विद्वान की भूमिका में और अनूदित पाठ या पुरर्नरचना प्रस्तुत करते हुए लेखक की भूमिका में।

अनुवाद कई प्रकार का होता है। अनुवाद के प्रकारों का विभाजन दो तरह से किया जा सकता है। पहला अनुवाद की विषयवस्तु के आधार पर और दूसरा उसकी प्रक्रिया के आधार पर। उदाहरण के लिए विषयवस्तु के आधार पर साहित्यानुवाद, कार्यालयी अनुवाद, विधिक अनुवाद, आशुअनुवाद, वैज्ञानिक एवं तकनीकी अनुवाद, वाणिज्यिक अनुवाद आदि। प्रक्रिया के आधार पर शब्दानुवाद, भावानुवाद, सारानुवाद तथा यांत्रिक अनुवाद।

विषयवस्तु तथा प्रक्रिया के आधार पर अनुवाद के प्रकार

एक पत्रकार के लिए इन सभी प्रकारों की सामान्य जानकारी रखना ज़रूरी है क्योंकि इनकी मूल विषयवस्तु अकसर ही समाचार का आधार होती है। पत्रकारिता में हर प्रकार के अनुवाद का आवश्यकतानुरूप प्रयोग होता है।

साहित्यानुवाद – पत्रकारिता में एक पक्ष साहित्यिक पत्रकारिता का है। कला और साहित्य किसी भी समाज की पहचान बनाते हैं। किसी भी देश और समाज को जानने के लिए वहाँ के साहित्य को पढ़ना–परखना ज़रूरी होता है। युगीन परिस्थितियों का अंकन साहित्य में होता है। उदाहरण के लिए मक्सिम गोर्की का कथासहित्य तत्कालीन रूस में हुई क्रांति और जनसंघर्ष का जीवन्त दस्तावेज़ है, उसका अनुवाद करते हुए हम पात्रों या स्थानों आदि के नाम बदलते हुए उसका भारतीयकरण नहीं कर सकते क्योंकि भारतीय स्थितियाँ तत्कालीन रूस से बिल्कुल भिन्न थीं। इसी तरह किसी नोबेल विजेता यूरोपीय सहित्यकार से सम्बन्धित हिंदी समाचार बनाया जा रहा है तो पत्रकार को उस साहित्यकार के परिवेश और युगीन स्थितियों का हिंदी में जस का तस उल्लेख करना होगा क्योंकि उसके साहित्य में उसके देश और समाज की स्थितियों का दस्तावेज़ है, भारत का नहीं।

कार्यालयी अनुवाद– कार्यालयी अनुवाद से आशय प्रशासनिक पत्राचार तथा कामकाज के अनुवाद का है। जैसा कि विदित है स्वतंत्रता के पश्चात संविधान ने हिंदी को राजभाषा बनाने का संकल्प तो लिया पर कुछ राजनीतिक और सामाजिक दुविधाओं के चलते वह आज तक कार्यरूप नहीं ले सका। आज राजभाषा के मसले पर भारत में द्विभाषिक नीति लागू है। जिस अंग्रेज़ी को संविधान ने दस साल में राजभाषा के रूप में पदच्युत करने का प्रारूप दिया था, वह आज भी अपने स्थान पर किंचित भिन्न रूप में डटी हुई है। हर राज्य को अपनी राजभाषा निर्धारित करने की स्वतंत्रता संविधान ने दी थी और राज्यों ने उसके अनुरूप राजभाषा का निर्धारण किया भी है किन्तु संघीय सरकारों से उसके प्रशासनिक कार्यव्यहार अंग्रेज़ी में ही होते हैं। हिंदी है लेकिन अंग्रेज़ी भी है और राज्यों के प्रकरण में उनकी अपनी राजभाषाएँ भी हैं। ऐसी स्थिति में अनुवाद की उपयोगिता और महत्व उत्तरोत्तर बढ़ता जा रहा है। सभी जानते हैं कि प्रशासनिक शब्दावली का अपना एक विशिष्ट रूप है जो बहुधा अंग्रेज़ी से अनुवाद पर आधारित होता है। पारिभाषिक शब्द इसी प्रकार की प्रशासनिक शब्दावली का एक प्रमुख हिस्सा हैं। एक पत्रकार के लिए सरकार के कामकाज पर आधारित समाचार बनाते समय इस शब्दावली की सामान्य जानकारी का होना अनिवार्य है। अनेक संसदीय शब्दों का हिन्दी में प्रचलन इसी शब्दावली के आधार पर हो गया है।

विधिक अनुवाद – न्यायपालिका संविधान में वर्णित लोकतंत्र के तीन स्तम्भों में एक है। समाचारपत्रों में न्याय और उससे जुड़ी प्रक्रिया से सम्बन्धित अनेक समाचार होते हैं। हिंदी को राजभाषा बनाए जाने के संकल्प के बावजूद उच्च तथा उच्चतम न्यायालय का सारा कामकाज अंग्रेज़ी में ही होता है। सारे निर्णय और अभिलेख अंग्रेज़ी में होते हैं और न्यायालय की कार्यवाही भी अग्रेज़ी में ही सम्पन्न होती है। एक पत्रकार के लिए ज़रूरी हो जाता है कि हिंदी में समाचार बनाते हुए वह विधिक शब्दावली का तकनीकी रूप से सही अनुवाद करने की क्षमता रखता हो।

आशु अनुवाद – यह एक रोचक प्रक्रिया है। अंग्रेज़ी में सामान्य रूप से इसे Interpretation कहते हैं। जब कोई ऐसा राजनेता देश में आता है जिसे अंग्रेज़ी भी न आती होती हो हमारे देश के राजनेताओं के साथ उसकी वार्ता Interpreter की सहायता से ही सम्भव हो पाती है। Interpreter वह व्यक्ति होता है जो आंगतुक की भाषा का एक तुरत और सरल अनुवाद मौखिक रूप से हमारे राजनेता के सम्मुख प्रस्तुत करता है और हमारे राजनेता की भाषा का आगंतुक राजनेता के सम्मुख। वह एक ऐसा भाषिक मध्यस्थ है जिस पर यह उत्तरदायित्व होता कि वह वार्ता को तकनीकी रूप से शतप्रतिशत सही सम्भव बनाए। पत्रकारिता में आशुअनुवाद के कुछ और भी आयाम हो सकते हैं। जैसे फोन पर किसी महत्वपूर्ण व्यक्ति से की जा रही वार्ता को तुरत अपने समाचार के लिए हिंदी में अनुवाद करके लिखते जाना।

वैज्ञानिक एवं तकनीकी अनुवाद – जाहिर है कि हमारा मौजूदा समय विज्ञान और तकनीक का युग है। विज्ञान के बहुआयामी विकास ने मानव जीवन की गतिविधियों ही नहीं, वरन उसके जीवनमूल्यों को भी कई स्तरों पर बदल दिया है। समाचारपत्रों में विज्ञान और तकनीक से सम्बन्धित गतिविधियों के कई समाचार होते हैं और उनके लिए ज़रूरी होता है कि पत्रकार को वैज्ञानिक एवं तकनीकी शब्दावली की पर्याप्त जानकारी हो, जिसके अभाव में अनुवाद हास्यास्पद और विचित्र हो सकता है। Rail या Train को हिंदी में लौहपथगामिनी जैसे विचित्र और हास्यास्पद अनुवाद की जगह रेल या ट्रेन ही लिखना अनुवादक के हित में होगा। Computer के लिए कम्प्यूटर ही लिखना होगा इसी तरह हिंदी संगणक की जगह कैलक्यूलेटर शब्द का ही प्रयोग होता है।

वाणिज्यिक अनुवाद – यह क्षेत्र व्यापार के साथ–साथ प्रमुखतः बैकिंग व्यवसाय का है। सभी को विदित है कि समूचे विश्व की संचालक शक्ति अब पूँजी हो चली है। भूमंडलीकरण और विश्वग्राम जैसी उत्तरआधुनिक अवधारणाएँ प्रकारांत से इसी के गिर्द घूमती हैं। भूमंडल अब शीतयुद्ध के दौर से बाहर

आकर एकध्रुवीय हो चला है, जिसका संचालन दुनिया के कुछ विकसित देशों के गुट के हाथ में है। इन स्थितियों में पत्रकारिता पर भी इस तरह की उत्तरआधुनिक अवधारणाओं का प्रभाव देखा जा सकता है। पत्रकारिता ख़ुद भी एक पेशेवर संस्था है, भारत में जिसका सम्बन्ध कुछ बड़े व्यापारिक घरानों से है। आम आदमी के जीवन में बाज़ार का स्थान अब निश्चित है और समाचारपत्रों में इस आशय के समाचारों की भरमार होती है। बहुराष्ट्रीय कम्पनियों और अंतर्राष्ट्रीय व्यापार के समाचारों का निर्माण अकसर सम्बन्धित विषयवस्तु के अनुवाद द्वारा ही सम्भव हो पाता है। इस तरह के अनुवाद की अपनी शब्दावली होती है, जिसकी प्राथमिक जानकारी पत्रकार को होना ज़रूरी है। आम आदमी के जीवन में बैंकिंग का भी एक निश्चित महत्व है। बैंकिंग के क्षेत्र में हिंदी का प्रयोग मुख्य रूप से दो स्तरों पर होता है, एक राजभाषा के स्तर पर और दूसरा जनभाषा के स्तर पर।

हिंदी को राजभाषा के रूप में सम्मान दिलाए जाने के कुछेक औपचारिक प्रयासों में बैंकों द्वारा हिंदी के प्रयोग पर ज़ोर दिए जाने की नीति शामिल है। दरअसल मामला राजभाषा का न होकर जनभाषा का है। बैंकों को अपनी पहुँच जनता तक बनानी होती है और इसके लिए वे हिंदी के इस्तेमाल पर बल देते हैं। हर बैंक में चूँकि महत्वपूर्ण मसौदे अंग्रेज़ी में ही तैयार किए जाते हैं लेकिन जनता तक उन्हें पहुँचाने के लिए उनका सरल हिंदी अनुवाद अनिवार्य होता है, फलतः हर बैंक में हिंदी अधिकारी तैनात किए गए हैं। एक पत्रकार के लिए यह सब जानना इसलिए ज़रूरी है क्योंकि उसे बैंको द्वारा समय–समय पर जारी की जानेवाली ऋणयोजनाओं पर समाचार बनाने होते हैं। इसके अलावा राष्ट्रीय स्तर पर बैंक की ऋण सम्बन्धी नीतियों और उतार–चढ़ाव की जानकारी भी उसे पाठकों तक सरल और सही रूप में पहुँचानी होती है।

शब्दानुवाद – इस तरह के आदर्श अनुवाद में प्रयास किया जाता है कि मूल भाषा के प्रत्येक शब्द और अभिव्यक्ति की इकाई (पद, पदबंध, मुहावरा, लोकोक्ति, उपवाक्य अथवा वाक्य आदि) का अनुवाद लक्ष्य भाषा में करते हुए मूल के भाव को संप्रेषित किया जाए। दूसरे शब्दों में, अनुवाद न तो मूल पाठ की किसी अभिव्यक्त इकाई को छोड़ सकता है और न अपनी ओर से कुछ जोड़ सकता है। अनुवाद का यह प्रकार गणित, ज्योतिष, विज्ञान और विधि साहित्य के अधिक अनुकूल होता है।

भावानुवाद – इस प्रकार के अनुवाद में भाव, अर्थ और विचार पर अधिक ध्यान दिया जाता है लेकिन ऐसे शब्दों, पदों या वाक्यांशों की उपेक्षा नहीं की जाती जो महत्वपूर्ण हों। ऐसे अनुवाद से सहज प्रवाह बना रहता है। पत्रकार अक्सर इसका सहारा लेते हैं।

सारानुवाद – यह आवश्यकतानुसार संक्षित या अति संक्षिप्त होता है। भाषणों, विचार गोष्ठियों और संसद के वादविवाद की विशद विषयवस्तु के सार का अनूदित प्रस्तुतीकरण इसी कोटि का होता है। विस्तृत प्रकरणों में अकसर पत्रकार पूरी विषयवस्तु का अनूदित सार तैयार कर उसे ही समाचार रूप में प्रस्तुत करता है।

यांत्रिक अनुवाद – आधुनिक समय में कम्प्यूटर की सक्षमता और हमारी उस निर्भरता उत्तरोत्तर बढ़ती गई है। आज ऐसे साफ्टवेयर उपलब्ध हैं जो दो या अधिक भाषाओं बीच अनुवाद करने की क्षमता रखते हैं। गूगल ने ऑनलाइन अनुवाद की सुविधा भी दी है। इन सारी तकनीकी उपलब्धियों के बीच हमें यह भी समझ लेना होगा कि इसकी कुछ निर्णायक सीमाएँ भी हैं। अनुवाद करने वाले साफ्टवेयर अकसर कोरा शब्दानुवाद करते हैं और उनमें वांछित अर्थबोध की प्राप्ति नहीं हो पाती। यानी इस तरह के अनुवाद पर भाषायी पुनर्गठन के स्तर पर आवश्यक स्तर की प्राप्ति के लिए काफी काम करना होता है। अतः शब्दातंरण के लिए इस तरह का यांत्रिक अनुवाद काम का हो सकता है लेकिन पूरी वाक्यरचना के

स्तर पर यह बहुधा असफल सिद्व हुआ है। हाँ, लिप्यन्तरण के क्षेत्र में कम्प्यूटर साफ्टवेयर्स ने हमारी बहुत सहायता की है।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1– अनुवाद को कितने भागों में बांटा गया है?

प्रश्न 2– विषयवस्तु तथा प्रक्रिया के आधार पर अनुवाद कितने प्रकार के होते हैं?

प्रश्न 3– वाणिज्यिक अनुवाद किस तरह के अनुवाद के अंतर्गत आता है?

प्रश्न 4– कार्यालय अनुवाद किसे कहते हैं?

4.6 अनुवाद तथा लिप्यंतरण :

अनुवाद (Translation) के साथ ही जुड़ा पद लिप्यतंरण (Transliteration) है। भाषा का रूपांतरण अनुवाद है, जबकि लिपिमात्र का परिवर्तन लिप्यंतरण। कई शब्द ऐसे होते हैं जिनका अनुवाद न तो सम्भव है और न ही समीचीन। विज्ञान और तकनीकी क्षेत्र में इस तरह के कई उदाहरण मिलते हैं। इस स्थिति में लिपि का सामर्थ्य काम आता है। देवनागरी लिप्यतंरण के लिए संसार की सबसे सक्षम लिपि है क्योंकि इसमें हम जैसा बोलते हैं, वैसा ही लिखते भी हैं। समाचारों की दुनिया में कई पद यथा महत्वपूर्ण व्यक्तियों,स्थानों,संस्थानों, विज्ञान एवं तकनीकी उपकरणों और प्रक्रियाओं आदि के नाम सटीक लिप्यंतरण द्वारा ही हिंदी में प्रस्तुत किए जाते हैं।

लिप्यंतरण का प्रयोग खेल के क्षेत्र में बहुत अधिक होता है। खेल से जुड़े विभिन्न क्षब्द हिन्दी में अंग्रेजी से जस के तस ले लिए जाते हैं और फिर वह खेल प्रेमियों की जुबान पर इस तरह चढ़ जाते हैं कि यह सोचना भी मुश्किल हो जाता है कि ये शब्द हमारी भाषा के नहीं हैं। फुटबाल, क्रिकेट, बॉल, गोल्फ, टाई, ड्रा आदि अनेक ऐसे शब्द हैं जो हिन्दी में हिन्दी शब्दों की तरह ही रच बस गए हैं।

लिप्यंतरण में इस बात का खास ध्यान देना चाहिए कि व्यक्तिपरक शब्दों का लिप्यंतरण वैसा ही हो जैसा मूल भाषा मे उसका उच्चारण होता है। अनेक बार किसी स्पेनिश, डच या दक्षिण अमेरिकी देश के किसी महत्वपूर्ण कवि, लेखक या कलाकार के अचानक प्रसिद्धि पा जाने पर अलग–अलग अखबारों में उनके नाम अलग–अलग तरह से लिखे जाते हैं। कई अच्छे प्रकाशन समूह अपने यहां स्ठाइल बुक भी रखते हैं जिसमें ऐसे किसी भी नए नाम के चर्चा में आने पर उसका एक लिप्यांतरित हिन्दी नाम तय कर दिया जाता है और फिर अखबार के सभी संस्करणों में उसी नाम का प्रयोग किया जाता है।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1– लिप्यंतरण किसे कहते हैं?

प्रश्न 2– लिप्यंतरण का प्रयोग कब किया जाता है?

प्रश्न 3– पत्रकारिता में लिप्यंतरण का क्या महत्व है?

4.7 पत्रकारिता में अनुवाद की आवश्यकता और महत्व :

भूमंडलीकरण जैसी आधुनिक अवधारणाओं के प्रभाव के चलते पत्रकारिता का क्षेत्र अधिकाधिक व्यापक होता गया है। यानी दुनिया छोटी होती गई है और उसे बेहतर जानने की ज़रूरत बढ़ती गई है। अनुवाद अब इस प्रक्रिया का अनिवार्य औज़ार है। दुनिया भर से प्राप्त हो रही अकूत सूचनाओं के संवर्द्धन, संग्रहण और सम्पादन के लिए भाषाओं के बीच पुल का होना अनुवाद में ही सम्भव है। अनुवाद पत्रकारिता का एक प्रमुख अंग बन गया है। अंग्रेज़ी को आज प्रमुख अंतर्राष्ट्रीय सम्पर्क भाषा का दर्ज़ा प्राप्त है और इंटरनेट सूचनाओं–समाचारों के त्वरित अंतरण का प्रमुख माध्यम है, इसलिए ज़रूरी होता जा रहा है कि हिंदी समाचारपत्र के डेस्क पर भी कार्य करने वाला कर्मी न सिर्फ़ अंग्रेज़ी के सामान्य कार्यव्यवहार से परिचित हो बल्कि वह प्राप्त सामग्री का एक त्वरित एवं तथ्यपूर्ण अनुवाद भी कर पाए जिससे तत्सम्बन्धी समाचार दिया जा सके। पत्रकारिता के अंतर्राष्ट्रीय राजनीति, वाणिज्य तथा व्यापार, खेल, विज्ञान तथा तकनीक आदि कई पक्ष ऐसे हैं, जिनके समाचारनिर्माण में इस तरह के अनुवाद की आवश्यकता होती है। अतः पत्रकारिता में एक उज्ज्वल भविष्य के लिए पत्रकार का अनुवाद में कुशल होना मौजूदा परिस्थितियों में अब अनिवार्य हो चला है।

आजकल प्रमुख हिन्दी अखबारों में इन्फार्मेशन टेक्नोलॉजी, नेट और विदेशों से जुड़ी मनोरंजक और ज्ञानवर्धक सामग्री देखने को मिलती है। अनुवाद में दक्ष पत्रकार के लिए इस काम में बहुत सुविधा होती है कि वो अंग्रेजी में उपलब्ध इस तरह की सामग्री को तत्काल अनुवाद कर सकता है। इस तरह वह अखबार में अपना महत्व और उपयोगिता बढ़ा सकता है।अनुवाद में दक्षता से वह अंग्रेजी पत्रिकाओं, इंटरनेट पर उपलब्ध सामग्री, पुस्तकों के जरिए अपना ज्ञान और समझ भी विकसित कर सकता है।

इस प्रकार हम कह सकते हैं कि पत्रकारिता के लिए अनुवाद का महत्व लगातार बढ़ता जा रहा है। समाचार एजेंसियों द्वारा हिन्दी में पर्याप्त समाचार उपलब्ध कराने के बाद भी अच्छे अनुवादों के जरिए कोई भी अखबार अपना स्तर और छवि दूसरों से बेहतर बना सकता है।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1– पत्रकारिता में अनुवाद का क्या महत्व है?

प्रश्न 2– क्या एक पत्रकार को अनुवादक होना भी अनिवार्य है?

4.8 सारांश :

पत्रकारिता के क्षेत्र में कार्य करने वाले लोगों की भाषा पर अच्छी पकड़ होना एक अनिवार्य आवश्यकता है। भाषा पर पकड़ होने से भावों की अभिव्यक्ति सरलता से हो पाती है और भाषा में प्रवाह बना रहता है। शब्दों के सही चयन से भाषा की दुरूहता जाती रहती है और पाठक की रुचि बनी रहती है।

भाषायी पत्रकार की सबसे बड़ी परेशानी यह है कि उसे बहुत सी सामग्री अंग्रेजी में मिलती है जिसे अपने पत्र की भाषा में अनुवाद करना आवश्यक होता है। पत्रकार कोई समाचार लिख रहा हो, लेख या रिपोर्ताज बना रहा हो या कुछ भी अन्य सामग्री तैयार कर रहा हो, यदि उसकी संदर्भ सामग्री अंग्रेजी में है तो उसे अपने पत्र की भाषा के अतिरिक्त अंग्रेजी का भी जानकार होना आवश्यक है। अंग्रेजी की जानकारी के बिना भाषायी पत्रकारिता में भी बहुत ऊँचे पहुंच पाना अब आसान नहीं रह गया है। इसके विपरीत, भाषा पर पकड़ के अभाव में अर्थ का अनर्थ हो जाने की बहुत आशंका रहती है।

भाषायी पत्रकारिता में अनुवाद की कला की जानकारी की आवश्यकता दो रूपों में रहती है। पहली, जब लेखक दूसरी भाषा की किसी संदर्भ सामग्री का सहारा लेकर अपनी कोई मौलिक रचना, समाचार, लेख, रिपोतार्ज, विश्लेषण, व्यंग्य अथवा कुछ और लिख रहा हो। दूसरी, जब अनुवादक किसी मूल कृति का हूबहू अनुवाद कर रहा हो। दोनों ही स्थितियों में अनुवाद की कला में महारत, लेखक की रचना को सुबोध और रुचिकर बना देती है।

अपनी बात कहने के लिए हम यह मान लेते हैं कि अनुवादक किसी हिंदी समाचारपत्र के लिए कार्यरत है और उसे अंग्रेजी से मूल सामग्री का अनुवाद करना है। अनुवादक अक्सर इस भ्रम का शिकार रहते हैं कि वे अंग्रेजी का कामचलाऊ ज्ञान होने तथा हिंदी का कुछ गहरा ज्ञान होने की स्थिति में भी अच्छा अनुवाद कर सकते हैं। इससे भी बड़ी भूल वे तब करते हैं जब वे यह मान लेते हैं कि विषय–वस्तु के ज्ञान के बिना अथवा मूल सामग्री की विषय–वस्तु को समझे बिना भी वे सही–सही अनुवाद कर सकते हैं।

पहली बात तो यह है कि हर भाषा का अपना व्याकरण होता है जिसके कारण उस भाषा की वाक्य–रचना अलग प्रकार की हो सकती है। दूसरे हर भाषा में भावाभिव्यक्ति के लिए प्रयुक्त मुहावरे, लोकोक्तियों तथा वाक्यांशों (फ्रेज) का अपना महत्व होता है और उन्हें समझे बिना सही–सही अनुवाद संभव ही नहीं है। इसी प्रकार हर भाषा में धीरे–धीरे कुछ विदेशी शब्द भी घुसपैठ बना लेते हैं और वे बोलचाल की भाषा में रच–बस जाते हैं। भाषा के इस ज्ञान के बिना अनुवाद करने में न केवल परेशानी हो सकती है बल्कि अशुद्धियों की मात्रा भी बढ़ सकती है।

अनुवाद तब बेमजा और बेजान हो जाता है जब उसमें सिर्फ किताबी शब्द प्रयोग होने लगते हैं। अपनी मातृभाषा में मूलरूप में लिखने वाला लेखक न केवल किताबी शब्दों का प्रयोग करता है बल्कि भाषा में रवानगी लाने के लिए वह बोलचाल के आम शब्दों का प्रयोग भी अनजाने करता चलता है। कभी यह सायास होता है और कभी अनायास हो जाता है। इससे न केवल भाषा में विविधता आ जाती है बल्कि यह रुचिकर भी हो जाती है, जबकि अनुवादक अक्सर किताबी शब्दों का प्रयोग ज्यादा करते हैं जिससे भाषा बोझिल और दुरूह हो जाती है और पाठक को स्पष्ट नजर आता है कि यह मूल रूप से उसी भाषा में लिखी गई रचना नहीं है, बल्कि अनुवाद है। अनूदित रचना का मजा इससे जाता रहता है।

किसी भी कुशल पत्रकार के लिए अब अनुवाद के अर्थ, सिद्धान्त, प्रक्रिया, प्रकार तथा पत्रकारिता में उसके महत्व की सामान्य जानकारी रखना अत्यन्त आवश्यक हो गया है।

4.9 शब्दावली :

साहित्यानुवाद : पत्रकारिता में एक पक्ष साहित्यिक पत्रकारिता का है। कला और साहित्य किसी भी समाज की पहचान बनाते हैं। किसी भी देश और समाज को जानने के लिए वहाँ के साहित्य को पढ़ना–परखना ज़रूरी होता है। उदाहरण के लिए गोर्की का कथासहित्य तत्कालीन रूस में हुई क्रांति और जनसंघर्ष का जीवन्त दस्तावेज़ है, उसका अनुवाद करते हुए हम पात्रों या ास्थानों आदि के नाम बदलते हुए उसका भारतीयकरण नहीं कर सकते क्योंकि भारतीय स्थितियाँ तत्कालीन रूस से बिल्कुल भिन्न थीं। इसी तरह किसी नोबेल विजेता यूरोपीय सहित्यकार से सम्बन्धित हिंदी समाचार बनाया जा रहा है तो पत्रकार को उस साहित्यकार के परिवेश और युगीन स्थितियों का हिंदी में जस का तस उल्लेख करना होगा क्योंकि उसके साहित्य में उसके देश और समाज की स्थितियों का दस्तावेज़ है, भारत का नहीं।

कार्यालयी अनुवाद : कार्यालयी अनुवाद से आशय प्रशासनिक पत्राचार तथा कामकाज के अनुवाद का है। आज राजभाषा के मसले पर भारत में द्विभाषिक नीति लागू है। हर राज्य को अपनी राजभाषा निर्धारित करने की स्वतंत्रता संविधान ने दी थी और राज्यों ने उसके अनुरूप राजभाषा का निर्धारण किया भी है किन्तु संघीय सरकारों से उसके प्रशासनिक कार्यव्यहार अंग्रेज़ी में ही होते हैं। इस तरह के सरकारी कामकाज के पत्रों सूचनाओं का अंग्रेजी से हिन्दी में अनुवाद कार्यालिपी अनुवाद के अन्तर्गत आता है।

आशु अनुवाद : यह एक रोचक प्रक्रिया है। अंग्रेज़ी में सामान्य रूप से इसे Interpretation कहते हैं। जब कोई ऐसा राजनेता देश में आता है जिसे अंग्रेज़ी भी न आती होती हो हमारे देश के राजनेताओं के साथ उसकी वार्ता Interpreter की सहायता से ही सम्भव हो पाती है। Interpreter वह व्यक्ति होता है जो आंगतुक की भाषा का एक तुरत और सरल अनुवाद मौखिक रूप से हमारे राजनेता के सम्मुख प्रस्तुत करता है और हमारे राजनेता की भाषा का आगंतुक राजनेता के सम्मुख। वह एक ऐसा भाषिक मध्यस्थ है जिस पर यह उत्तरदायित्व होता कि वह वार्ता को तकनीकी रूप से शतप्रतिशत सही सम्भव बनाए।

वाणिज्यिक अनुवाद : सभी को विदित है कि समूचे विश्व की संचालक शक्ति अब पूँजी हो चली है। भूमंडलीकरण और विश्वग्राम जैसी उत्तरआधुनिक अवधारणाएँ प्रकारांत से इसी के गिर्द घूमती हैं। बैंकों को अपनी पहुँच जनता तक बनानी होती है और इसके लिए वे हिंदी के इस्तेमाल पर बल देते हैं। हर बैंक में चूँकि महत्वपूर्ण मसौदे अंग्रेज़ी में ही तैयार किए जाते हैं लेकिन जनता तक उन्हें पहुँचाने के लिए उनका सरल हिंदी अनुवाद अनिवार्य होता है, फलतः हर बैंक में हिंदी अधिकारी तैनात किए गए हैं।

शब्दानुवाद : इस तरह के आदर्श अनुवाद में प्रयास किया जाता है कि मूल भाषा के प्रत्येक शब्द और अभिव्यक्ति की इकाई (पद, पदबंध, मुहावरा, लोकोक्ति, उपवाक्य अथवा वाक्य आदि) का अनुवाद लक्ष्य भाषा में करते हुए मूल के भाव को संप्रेषित किया जाए। दूसरे शब्दों में, अनुवाद न तो मूल पाठ की किसी अभिव्यक्त इकाई को छोड़ सकता है और न अपनी ओर से कुछ जोड़ सकता है।

भावानुवाद : जिस अनुवाद में भाव, अर्थ और विचार पर अधिक ध्यान दिया जाता है उसे भावानुवाद कहते हैं।

सारानुवाद : भाषणों, विचार गोष्ठियों और संसद के वादविवाद की विशद विषयवस्तु के सार का अनूदित प्रस्तुतीकरण इसी कोटि का होता है। विस्तृत प्रकरणों में अकसर पत्रकार पूरी विषयवस्तु का अनूदित सार तैयार कर उसे ही समाचार रूप में प्रस्तुत करता है।

यांत्रिक अनुवाद : आज ऐसे साफ्टवेयर उपलब्ध हैं जो दो या अधिक भाषाओं के बीच अनुवाद करने की क्षमता रखते हैं। गूगल ने ऑनलाइन अनुवाद की सुविधा भी दी है। इन सारी तकनीकी सुविधाओं की मदद से किया जाने वाले अनुवाद को यांत्रिक अनुवाद कहा जाता है।

4.10 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर :

उत्तर 1– अनुवाद शब्द वद् धातु में अनु उपसर्ग लगने से बना है। वद् का अर्थ है कहना और अनु का अर्थ है बाद अथवा पश्चात् का। अतः अनुवाद का अर्थ हुआ कही हुई बात को फिर से कहना या दोहराना। अनुवाद का सामान्य और व्यापक अर्थ भाषान्तरण है। एक भाषा की सामग्री को दूसरी भाषा में प्रस्तुत करना ही अनुवाद है।

उत्तर 2– 'अनुवाद' को अंग्रेजी में 'Translation' तथा उर्दू में 'तर्जुमा' कहते हैं।

उत्तर 3– बिट्रिश विद्वान जे.सी. कैटफर्ड ने कहा है कि एक भाषा की पाठ्यसामग्री को दूसरी भाषा की पाठ्यसामग्री में समतुल्य प्रतिस्थापन करना ही 'अनुवाद' है।

उत्तर 4.4

उत्तर 1– जिस भाषा से अनुवाद होना है, उसे स्त्रोतभाषा (Source Language) कहा जाता है।

उत्तर 1– जिस भाषा में अनुवाद किया जाना है उसे लक्ष्यभाषा (Target Language) कहते हैं।

उत्तर 2– अनुवाद प्रक्रिया के लिए एक अनुवादक को स्त्रोत भाषा में विषयवस्तु का अध्ययन, विषय वस्तु का विश्लेषण, लक्ष्य भाषा में विषयवस्तु की वैयाकरणिक पुनर्रचना आदि बातों पर विशेष ध्यान देना चाहिए।

उत्तर 4.5

उत्तर 1– अनुवाद को मुख्यतः दो भागों में बांटा गया है– 1. विषयवस्तु के आधार पर, 2. प्रक्रिया के आधार पर।

उत्तर 2– विषयवस्तु तथा प्रक्रिया के आधार पर अनुवाद के 10 प्रमुख प्रकार होते हैं।

उत्तर 3– वाणिज्यिक अनुवाद विषयवस्तु पर आधारित अनुवाद के अंतर्गत आता है।

उत्तर 4– कार्यालयी अनुवाद से आशय प्रशासनिक पत्राचार तथा कामकाज के अनुवाद से है।

उत्तर 4.6

उत्तर 1– अनुवाद (Translation) के साथ ही जुड़ा पद लिप्यतंरण (Transliteration) है। भाषा का रूपांतरण अनुवाद है, जबकि लिपिमात्र का परिवर्तन लिप्यंतरण।

उत्तर 2– कई शब्द ऐसे होते हैं जिनका अनुवाद न तो सम्भव है और न ही समीचीन। विज्ञान और तकनीकी क्षेत्र में इस तरह के कई उदाहरण मिलते हैं। इस स्थिति में लिपि का सामर्थ्य काम आता है। देवनागरी लिप्यतंरण के लिए संसार की सबसे सक्षम लिपि है क्योंकि इसमें हम जैसा बोलते हैं, वैसा ही लिखते भी हैं।

उत्तर 3– समाचारों की दुनिया में कई पद यथा महत्वपूर्ण व्यक्तियों,स्थानों,संस्थानों, विज्ञान एवं तकनीकी उपकरणों/प्रक्रियाओं आदि के नाम सटीक लिप्यंतरण द्वारा ही हिंदी में प्रस्तुत किए जाते हैं। बिना लिप्यंतरण का यह सम्भव नहीं है।

उत्तर 4.7

उत्तर 1— भूमंडलीकरण जैसी आधुनिक अवधारणाओं के प्रभाव के चलते पत्रकारिता का क्षेत्र अधिकाधिक व्यापक होता गया है। आज अनुवाद पत्रकारिता का एक प्रमुख अंग बन गया है। अंग्रेज़ी को आज प्रमुख अंतर्राष्ट्रीय सम्पर्क भाषा का दर्ज़ा प्राप्त है और इंटरनेट सूचनाओं–समाचारों के त्वरित प्रसार का प्रमुख माध्यम है, इसलिए ज़रूरी होता जा रहा है कि हिंदी समाचारपत्र के डेस्क पर भी कार्य करने वाला कर्मी न सिर्फ़ अंग्रेज़ी के सामान्य कार्यव्यवहार से परिचित हो बल्कि वह प्राप्त सामग्री का एक त्वरित एवं तथ्यपूर्ण अनुवाद भी कर सके।

उत्तर 2— पत्रकारिता के अंतर्राष्ट्रीय राजनीति, वाणिज्य तथा व्यापार, खेल, विज्ञान तथा तकनीक आदि कई पक्ष ऐसे हैं, जिनके समाचारनिर्माण में इस तरह के अनुवाद की आवश्यकता होती है। अतः पत्रकारिता में एक उज्ज्वल भविष्य के लिए पत्रकार का अनुवाद में कुशल होना अब अनिवार्य हो चला है।

4.11 सन्दर्भ ग्रन्थसूची :

1. सिंह, दिलीप तथा रावत, चंद्रभान सिंह : अनुवाद :अवधारणा और अनुप्रयोग, **नैशनल पब्लिशिंग हाउस. दिल्ली, 1988**

2. पचौरी, सुधीश और शर्मा, अचला : नए जनसंचार माध्यम और हिंदी, **राजकमल प्रकाशन, दिल्ली, 2008.**

5. कपूर, सुदर्शन कुमार : प्रबंध परिभाषा कोश

6. कपूर, सुदर्शन कुमार : अर्थशास्त्र परिभाषा कोश

4.12 सहायक / उपयोगी पाठ्यसामग्री :

1- Jeremy Munday, Introducing Translation Studies: Theories and Applications. Routledge. 2012

4.13 निबंधात्मक प्रश्न :

प्रश्न 1– प्रक्रिया के आधार पर अनुवाद के कितने भेद हैं? स्पष्ट कीजिए?

प्रश्न 2 – आधुनिक समय में अनुवाद के स्वरूप को समझाइये?

प्रश्न 3 – अनुवादकर्म में अनुवादक की क्या भूमिका होती है?

प्रश्न 4 – हिंदी समाचारपत्रों तथा पत्रिकाओं में अनूदित विषयवस्तु को समझाइये?

प्रश्न 5– एक अनुवादक की क्या योग्तायें होनी चाहिए?

प्रश्न 6– यांत्रिक अनुवाद क्या है? यांत्रिक अनुवाद के गुण–दोष स्पष्ट कीजिए?

प्रश्न 7– पत्रकार किस–किस प्रकार के अनुवाद की सहायता अपने कार्य में लेता है? क्या एक पत्रकार को अनुवादक भी होना चाहिए? स्पष्ट किजिए।