



उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय

मानविकी विद्याशाखा

हिन्दी पत्रकारिता : इतिहास एवं सिद्धांत (भाग एक)
तृतीय सेमेस्टर 606



विशेषज्ञ समिति

प्रो. एच.पी. शुक्ला
निदेशक, मानविकी विद्याशाखा,
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय,
हल्द्वानी, नैनीताल

प्रो. सत्यकाम
हिन्दी विभाग
इग्नू, नई दिल्ली

प्रो.आर.सी.शर्मा
हिन्दी विभाग
अलीगढ़ विश्वविद्यालय, अलीगढ़

डा. राजेन्द्र कैड़ा
असिस्टेंट प्रोफेसर, हिन्दी विभाग
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय,
हल्द्वानी, नैनीताल

डा. शशांक शुक्ला
असिस्टेंट प्रोफेसर, हिन्दी विभाग,
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय,
हल्द्वानी, नैनीताल

पाठ्यक्रम समन्वयक, संयोजन एवं संपादन

डा. राजेन्द्र कैड़ा
असिस्टेंट प्रोफेसर, हिन्दी विभाग,
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय,
हल्द्वानी, नैनीताल

डा. शशांक शुक्ला
असिस्टेंट प्रोफेसर, हिन्दी विभाग,
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय,
हल्द्वानी, नैनीताल

इकाई लेखक	इकाई संख्या
डा.सुबोध कुमार अध्यक्ष,पत्रकारिता विभाग वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय	1,2,3
डा. चन्द्र प्रकाश मिश्रा उपाचार्य, मोतीलाल नेहरू कॉलेज दिल्ली विश्वविद्यालय, दिल्ली	4,
डा0 शशांक शुक्ला असिस्टेंट प्रोफेसर, हिन्दी विभाग, उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी, नैनीताल	5,6
डा.शीला रजवार नैनीताल उत्तराखंड	7,8

कापीराइट@उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय

संस्करण: 2022

सीमित वितरण हेतु पूर्व प्रकाशन प्रति

प्रकाशक: उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी, नैनीताल -263139

मुद्रक : प्रीमियर प्रिंटिंग प्रेस, जयपुर

उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी, नैनीताल -263139

ISBN - 978-93-84632-76-2

तृतीय सेमेस्टर - 606

खण्ड 1 जनसम्पर्क एवं विज्ञापन	पृष्ठ संख्या
इकाई 1 जनसम्पर्क: अवधारणा एवं स्वरूप	1-11
इकाई 2 जनसम्पर्क के उपकरण	12-25
इकाई 3 विज्ञापन: विकास, अवधारणा एवं उद्देश्य	26-39
खण्ड 2 मीडिया विविधा	पृष्ठ संख्या
इकाई 4 ई- पत्रकारिता	40-56
इकाई 5 हिंदी पत्रकारिता का इतिहास	57-68
इकाई 6 संपादन कला	69-84
इकाई 7 मीडिया/समाचार लेखन	85-106
इकाई 8 अनुवाद	107-126

इकाई 1 जनसंपर्क : अवधारणा एवं स्वरूप

इकाई की रूपरेखा

- 1.1 प्रस्तावना
- 1.2 उद्देश्य
- 1.3 जनसंपर्क-परिचय एवं स्वरूप
- 1.4 जनसंपर्क की अवधारणा
- 1.5 भारत में जनसंपर्क -उद्भव और विकास
- 1.6 आजादी के बाद जनसंपर्क
- 1.7 उदारीकरण और जनसंपर्क
- 1.8 जनसंपर्क एजेंसियां-विकास और चुनौतियां
- 1.9 सारांश
- 1.10 शब्दावली
- 1.11 बोध प्रश्न
- 1.12 संदर्भ ग्रंथ

1.1 प्रस्तावना

समाज का प्रादुर्भाव जन-जन के बीच संपर्क के कारण ही हुआ है। मानव विकास के आरंभिक दौर में मनुष्य के बीच आपसी संपर्क भले ही इतना प्रगाढ़ न रहा हो, लेकिन समाज का आधार जन-जन के बीच संपर्क और संबंध ही रहा है। प्राचीन काल में राजनीतिक तथा धार्मिक संबंध सीधे एवं स्पष्ट होते थे, तब भी जनसंपर्क को अनिवार्य माना जाता था। उस दौर में समाज परिवारों, कबीलों या वंशों जैसी छोटी-छोटी इकाइयों में बंटा हुआ था। उस दौर में किसी लंबी-चौड़ी या जटिल शासन-व्यवस्था की आवश्यकता नहीं थी। न ही उन दिनों एक दूसरे के साथ लेन-देन में मुद्रा का उपयोग होता था। इसलिए तब सीमित जन-समुदाय के सभी सदस्यों का निर्वाह सीधे और सरल आदान-प्रदान में ही हो जाता था।

1.2 उद्देश्य

इस इकाई का उद्देश्य छात्रों को जन संपर्क के बारे में बताना है। आधुनिक पत्रकारिता में जनसंपर्क का बहुत महत्व है। पत्रकारिता के शुरुआती दौर में भी यह जनसंपर्क के बगैर संभव नहीं थी। आज के दौर में तो जनसंपर्क या पीआर का एक अलग क्षेत्र ही विकसित हो गया है।

इस इकाई में छात्र जान सकेंगे-

- i. जनसंपर्क के उद्भव के बारे में
- ii. उसके उत्तरोत्तर विकास के बारे में
- iii. आज की पत्रकारिता में जनसंपर्क का कितना महत्व है?

1.3 जनसंपर्क-परिचय एवं स्वरूप

जन संपर्क बिल्कुल प्राचीन काल से ही हमारे जीवन का हिस्सा है। त्रेता युग में महाराजा दशरथ राम को युवराज पद देने की इच्छा तो रखते थे, लेकिन उन्होंने तब तक इसकी विधिवत घोषणा नहीं की, जब तक उन्होंने वरिष्ठ राजदरबारियों को बुलाकर उनसे इस संदर्भ में स्वीकृति नहीं ले ली। वैदिक काल में देवासुर संग्राम के दौरान देवताओं द्वारा विजेताओं पर पुष्पवर्षा, नारद जी का संवादवाहक के रूप में तीनों लोकों का भ्रमण-ये सभी बातें जनमत निर्माण की कोशिश का ही हिस्सा थीं। प्राचीन काल के लेख राजा और उनके उन जासूसों के बारे में बताते हैं, जिनका मुख्य काम राजाओं को वे संवेदनशील सूचनाएं देना होता था, जो जन संपर्क से संबंधित थे। हमारे यहां उन राजाओं का भी उल्लेख मिलता है, जो वेश बदलकर आम आदमी के बीच घूमते थे, ताकि उनके दुख-सुख के बारे में प्रामाणिक जानकारी हासिल कर सकें। अशोक के शिलालेख, राजस्थान का कीर्तिस्तंभ, अकबर की फतेहपुर-सीकरी नगरी, मंदिरों के घंटे-घड़ियाल, मुनादी वालों के ढोल, पंचायतों की घंटी से लेकर राजमहलों में लगी न्याय की जंजीर तक सबका प्रचार की दृष्टि से अपना महत्व है।

1.4 जनसंपर्क की अवधारणा

संदेश लिखने के लिए लिपियों के विकास, संवादों के आदान-प्रदान की कला और अपने विचारों को बेचने की योग्यता के साथ ही कायदे से जन संपर्क की शुरुआत हो चुकी थी। इन सबसे परिदृश्य में एकाएक बहुत बड़ा बदलाव आया। ओलंपिक खेल और इस तरह की दूसरी घटनाओं ने विचारों के आदान-प्रदान और राष्ट्रीयता की भावना के प्रसार में व्यापक योगदान दिया। इससे यूनान के शहरों में न सिर्फ जन संपर्क का असर दिखने लगा, बल्कि वहां का राजनीतिक वर्ग अपने जन संपर्क के बारे में ज्यादा सजग और जागरूक हुआ।

यूनानियों को देखकर रोमनों ने जनसंपर्क की अवधारणा को स्वीकारा और उसे अपनाया। सिसरो की भाषण कला, जूलियस सीजर के ऐतिहासिक लेख, मंदिर, मूर्तियां, पेंटिंग और प्रचार सामग्री-तमाम चीजें जन संपर्क के ही माध्यम थे। रोमनों का यह कहना जन संपर्क के महत्व को ही स्थापित करता था कि रजनता की वाणी ईश्वर की वाणी है। आधुनिक जन संपर्क की नींव

अलबत्ता उस अमेरिकी क्रांति में देखी जा सकती है, जो लोकप्रिय और स्वतःस्फूर्त होने के बजाय सुनियोजित थी। रोमन साम्राज्य के पतन से लेकर 18वीं सदी के पुनर्जागरण काल तक जन संपर्क की भूमिका सीमित ही रही। चूंकि पुनर्जागरण काल को एक धर्मनिरपेक्ष आंदोलन दिशा दे रहा था, जिसमें प्रकृति और समाज की व्याख्या के लिए वैज्ञानिक तर्कबुद्धि पर विशेष जोर था, ऐसे में आधुनिक विश्व का आधार मनुष्य और समाज ही था। सुधारवाद जैसे धार्मिक आंदोलन ने मनुष्य के विवेक या अंतरात्मा पर खास जोर दिया। मध्यकाल में चर्च और राज्य एक ही होते थे। उस दौरान चर्चों ने जनमत को अपने पक्ष में मोड़ा; तब चर्च की शक्ति जनमत को मोड़ पाने की उसकी क्षमता पर निर्भर करती थी। लेकिन मध्यकाल में एक बुद्धिजीवी श्रेणी के उदय के बाद जब जनमत चर्च के बाहर विकसित होने लगा, तो स्थितियां तेजी से बदलीं। इंग्लैंड में 1215 में समाज की उच्च श्रेणी और सम्राट के बीच संघर्ष के नतीजतन मैग्नाकार्टा अस्तित्व में आया, जो अधिकारों के कानून का आधार बना। इंग्लैंड में जन संपर्क का इस्तेमाल शताब्दियों पहले शुरू हो चुका था। राजाओं ने महसूस कर लिया था कि सूचनाएं देने और सरकार व जनता के बीच तारतम्य बिठाने के लिए तीसरे पक्ष की आवश्यकता है। इसी के तहत 17वीं शताब्दी में प्रोपेगैंडा शब्द अस्तित्व में आया।

आधुनिक काल में जन संपर्क एक या दूसरे तरीके से अस्तित्व में आ चुका था। अमेरिका का इतिहास बताता है कि सैमुयल एडम्स और उनके कुछ साथी क्रांतिकारियों ने अमेरिका की आजादी की लड़ाई में सफलता हासिल करने के लिए जन संपर्क को योजनाबद्ध रूप दिया और उस पर अमल भी किया। इसके तहत इन लोगों ने पैपलेट्स और जन आयोजनों के जरिये स्वतंत्रता की लड़ाई में आम जनता का समर्थन लेना शुरू किया। वर्ष 1882 में येले लॉ स्कूल में भाषण देते हुए एक वकील डॉर्मन इटन ने पहली बार जन संपर्क या पब्लिक रिलेशन

शब्द का इस्तेमाल किया था। लेकिन 1916 में एक दूसरे अमेरिकी इवी ली की कोशिशों से जन संपर्क व्यावहारिक तौर पर तेजी से फैलना शुरू हुआ। वैसे तो 19वीं शताब्दी में ही अमेरिका में रेल और दूसरे उद्योगों के आने के आने के साथ जन संपर्क का परिष्कृत रूप सामने आया। चूंकि कई अमेरिकी उद्योग देश से बाहर फैल चुके थे, ऐसे में बाहर के लोगों को अपने उद्यम की खूबियों के बारे में बताने के लिए जन संपर्क आवश्यक हो गया था। 20वीं शताब्दी की शुरुआत में अनेक अमेरिकी उद्यमियों ने अपने व्यवसाय का अर्थ और उसकी प्रासंगिकता जनता को बताने के लिए जन संपर्क का सहारा लेना शुरू किया। ऐसे में जन संपर्क और पब्लिसिटी काउंसिलिंग फर्म की बाकायदा शुरुआत हुई। कुछ उद्योग घरानों ने अपने यहां जन संपर्क विभाग भी खोले। इसी के बाद से जन संपर्क की अवधारणा तेजी से फैलने लगी।

1.5 भारत में जनसंपर्क - उद्भव और विकास

भारत में जन संपर्क प्राचीन काल से ही अस्तित्व में रहा है, लेकिन इसे धर्म या विचार और आचार कहा जाता रहा है। पंचतंत्र में ऐसी कहानियां भरी पड़ी हैं कि राजा और रानी अपने देश में शांति और सद्भाव बनाए रखने के लिए अपनी प्रजा के साथ दोतरफा संवाद करते थे। वे आम आदमी के प्रतिनिधियों को बुलाकर न सिर्फ उनकी बात सुनते थे, बल्कि विभिन्न विभागों और संस्थाओं के बारे में उनकी सलाहों और विचारों पर यथासंभव अमल भी करते थे। ऐसे अवसरों पर राजा, उनके दरबारी और जासूस अपने कान और आंखें हमेशा खुली रखते थे। रामायण का ही उदाहरण लें, तो लंका में रावण का विनाश करने के बाद अयोध्या लौटे श्रीराम ने सीता का इसलिए परित्याग कर दिया कि एक धोबी ने उनके चरित्र पर शंका व्यक्त की थी। प्राचीन भारतीय इतिहास इस तरह की घटनाओं से भरा पड़ा है।

स्वतंत्रता पूर्व भारत में जनसंपर्क

प्राचीन काल में जन संपर्क का जो काम राजा-महाराजाओं ने किया, आधुनिक दौर में वही काम सेठ-साहूकारों और उद्योगपतियों ने किया। अनेक अमीरों ने सड़कों पर आम जनों के टिकने के लिए सरायें बनवाईं, तो पूजा-पाठ के लिए मंदिरों और ठहरने के लिए धर्मशालाओं का निर्माण भी उन्होंने किया। यह भी जन संपर्क का एक जरिया था। इससे आम लोगों को लाभ तो होता ही था, लगे हाथों संबंधित सेठ-साहूकारों का प्रचार भी हो जाता था। आधुनिक भारत में टाटा ने जन संपर्क का अनुकरणीय उदाहरण पेश किया। वह प्रतिभाशाली स्नातकों के विदेशों में उच्च शिक्षा की पढ़ाई का प्रबंध करती थी। टाटा आयरन ऐंड स्टील कंपनी (टिस्को) के कर्मचारियों के बेहतर रहन-सहन के लिए जमशेदपुर के साकची में देश की पहली टाउनशिप की स्थापना भी उसके जन संपर्क का ही उदाहरण था।

शुरुआती दिनों में भारतीय रेल ने अपने व्यावसायिक उद्देश्य के लिए ही सही, जनसंपर्क का प्रभावी इस्तेमाल किया। भारत में रेल तो चलने लगी थी, लेकिन इसके बारे में व्यापक जानकारी नहीं थी। ऐसे में रेल विभाग ने इंग्लैंड में प्रचार और जन संपर्क अभियान चलाया, ताकि ब्रिटिश नागरिकों में भारतीय रेल के बारे में दिलचस्पी जगे। इधर भारत में तो स्थिति और विकट थी। एक तो आम लोगों को यातायात के साधन के रूप में रेलगाड़ी के बारे में कोई जानकारी नहीं थी। उस समय एक जगह से दूसरी जगह जाना वैसे भी उनकी जरूरतों में नहीं थी। फिर जिन लोगों ने रेलगाड़ी के बारे में सुन रखा था, वे भी इस पर सवार होने से डरते थे। ऐसे में सवारी भरने के लिए भारतीय रेल ने मेलों आदि के दौरान प्रचार अभियान चलाना शुरू किया। इसके तहत खुले में फिल्में दिखाई जाती थीं, जिनमें रेलगाड़ी की विशेषताओं के बारे में बताया जाता था।

अंग्रेजों ने भारतीयों के बीच अपनी छवि सुधारने के लिए जन संपर्क का सहारा लिया। वे इस देश के अमीर और प्रभावशाली लोगों को लॉर्ड, सर, रायबहादुर, सरदार बहादुर आदि उपाधियां देने

लगे। इससे उन्हें देश के भीतर से समर्थन भी मिलने लगा। देश की सबसे पुरानी राजनीतिक पार्टी कांग्रेस ने शुरुआत से ही जन संपर्क पर विशेष ध्यान दिया। गांधी, नेहरू, पटेल, सुभाषचंद्र बोस आदि का आम जनता पर जादू कांग्रेस के जन संपर्क का ही परिणाम था। गांधी का चरखा कातना, ब्रिटिश वस्तुओं का बहिष्कार और धोती-कुरता-टोपी आजादी के संघर्ष के चिह्न बन चुकी थी, तो जन संपर्क के कारण ही। लोगों के बीच कांग्रेस की ऐसी छवि बन चुकी थी कि उसका एक-एक फैसला उनको मान्य होता था, ब्रिटिशों के प्रति कांग्रेस का गुस्सा करोड़ों देशवासियों के क्षोभ का कारण बन जाता था। प्रथम विश्वयुद्ध के समय इसमें इंग्लैंड के शामिल होने के बारे में भारतीयों को सूचित करने और आम जनता का समर्थन प्राप्त करने के लिए ब्रिटिश सरकार ने औपचारिक रूप से जन संपर्क विभाग की शुरुआत की। इसका उद्देश्य भारतीय प्रेस और आम जनता के बीच विश्वयुद्ध से जुड़ी खबरों का प्रसार करना भी था। उस दौरान एक सेंट्रल पब्लिसिटी बोर्ड का गठन किया गया, जिसके मुखिया टाइम्स ऑफ इंडिया के संपादक थे। सेना तथा ब्रिटिश सरकार के राजनीतिक व विदेश विभाग से इनके प्रतिनिधि चुने गए। विश्वयुद्ध खत्म होने के बाद 1921 में इस बोर्ड का विलय सेंट्रल ब्यूरो ऑफ

इन्फॉर्मेशन (सीबीआई) में हो गया। इलाहाबाद विश्वविद्यालय के प्रो। रशब्रुक विलियम इसके पहले निदेशक थे। वर्ष 1923 में इसका नाम बदलकर जनअनुदेश निदेशालय (डायरेक्टरेट ऑफ पब्लिक इन्सट्रक्शन) और अंततः 1931 में सूचना और प्रसारण निदेशालय (डायरेक्टरेट ऑफ इन्फॉर्मेशन ऐंड ब्रॉडकास्टिंग) हो गया।

दूसरे विश्वयुद्ध तक स्थिति काफी बदल गई थी। इस दौरान अखबारों की प्रसार संख्या बढ़ गई थी, मुखर जनमत बनने लगा था और खुद ब्रिटिश सरकार चाहती थी कि आम भारतीय इस युद्ध के पक्ष में हों। ऐसे में, भारत में जन संपर्क व्यावसायिक गतिविधि के रूप में सामने आया। सूचना और प्रसारण विभाग का गठन इसी का नतीजा था। इसका उद्देश्य विश्वयुद्ध में ब्रिटिश सरकार के पक्ष में योजनाबद्ध तरीके से अभियान चलाना, सैनिकों की बहाली, मूल्य नियंत्रण और खाद्यान्न की राशनिंग आदि था। इस विभाग में युद्ध संबंधी प्रदर्शनी यूनिट, फिल्मस डिविजन और केंद्रीय जन सूचना ब्यूरो जैसे कई अलग-अलग विभाग थे। ब्रिटिश सरकार के समानांतर कुछ निजी कंपनियां पहले से ही व्यावसायिक उद्देश्यों से जन संपर्क का काम कर रही थीं।

लेकिन दूसरे विश्वयुद्ध के दौरान यह काम सुनियोजित और संगठित रूप से शुरू हुआ। टाटा ने 1945 में अपने मुख्यालय मुंबई में जन संपर्क विभाग गठित किया। बाद में कई दूसरी अनेक कंपनियों ने अपने उत्पादों के प्रचार के लिए जन संपर्क अभियान को संगठित रूप दिया।

1.6 आजादी के बाद जनसंपर्क

वर्ष 1947 में मिली आजादी, विभाजन, पाकिस्तान का निर्माण और पश्चिमी पंजाब व पूर्वी बंगाल से लाखों शरणार्थियों के आने से अचानक पूरा परिदृश्य ही बदल गया। देश के सामने

अब एक बड़ी चुनौती थी। शरणार्थियों का पुनर्वास और देश के दंगाग्रस्त इलाकों में शांति और भाईचारा स्थापित करने का काम आसान नहीं था। भारत ने समाजवादी गणतंत्र की व्यवस्था लागू की, और लोकसभा और राज्य विधानसभाएं पहली बार अस्तित्व में आईं। सरकारी स्तर पर औद्योगिक नीति प्रस्ताव और औद्योगिक नीति नियंत्रण कानून जैसे कदम उठाए गए। नतीजतन सरकार और उद्योग घरानों, दोनों के लिए जन संपर्क की नीति अपनाना जरूरी हो गया। इस तरह भारत में जन संपर्क संस्थागत तौर पर स्थापित हुआ।

कई बहुराष्ट्रीय कंपनियां स्वतंत्र भारत में अपना अस्तित्व बनाए रखने और फलने-फूलने के लिए जन संपर्क के अपने अनुभवों और इस क्षेत्र में अपनी विशेषज्ञता का लाभ उठाने की कोशिश करने लगीं। 50 और 60 के दशक में बर्मा शेल, डनलप इंडिया, गुडईयर, हिंदुस्तान लीवर, इंडियन ऑक्सीजन, एस्सो, कैलटेक्स, आईबीएम, यूनियन कार्बाइड, फिलिप्स और आईटीसी जैसी कंपनियों ने जन संपर्क को व्यवस्थित रूप देने के लिए जन संपर्क विभाग गठित किया। उनकी देखादेखी भारतीय कंपनियों में भी जन संपर्क विभाग गठित करने की होड़ लग गई।

जन संपर्क में पेशेवराना पुट जन संपर्क को एक पेशे के तौर पर पहचान दिलाने और लोगों को इसके उद्देश्य और इसकी क्षमता से परिचित कराने के लिए 1958 में ए नेशनल एसोसिएशन ऑफ पब्लिक रिलेशन्स प्रैक्टिसनर्स की स्थापना की गई। इंडियन सोसाइटीज ऐक्ट के तहत 1966 में यह रजिस्टर्ड हुई और उसी साल तक एक अनौपचारिक निकाय के तौर पर चलती रही। भारत में जन संपर्क के जनक काली एच। मोदी भारतीय पब्लिक रिलेशन सोसाइटी के संस्थापक अध्यक्ष थे। वह इस पद पर 1966 से 1969 तक रहे। 21 अप्रैल का दिन अपने देश में जन संपर्क के लिए हमेशा याद किया जाएगा, क्योंकि 1968 में इसी दिन दिल्ली में जन संपर्क पर पहले अखिल भारतीय सम्मेलन की शुरुआत हुई। नतीजतन यह दिन राष्ट्रीय जन संपर्क दिवस के तौर पर मनाया जाने लगा। इसी सम्मेलन में इस पेशे की आचार संहिता और दिशा-निर्देश को पारिभाषिक रूप दिया गया। भारतीय पब्लिक रिलेशन सोसाइटी की शाखा और सदस्य पूरे देश में हैं, और अब तक इसके 30 से भी अधिक राष्ट्रीय सम्मेलन आयोजित हो चुके हैं। इन सम्मेलनों में जन संपर्क से जुड़े सभी तमाम विषयों पर विस्तार से चर्चा हो चुकी है।

1.7 उदारीकरण और जनसंपर्क

जन संपर्क के क्रमिक विकास को भारतीय अर्थव्यवस्था के आइने में बखूबी देखा जा सकता है। नियोजित अर्थव्यवस्था के दौर में जन संपर्क की गुंजाइश कम ही थी। लेकिन जैसे ही उदार अर्थनीति की शुरुआत हुई, और प्रतिस्पर्धा बढ़ने लगी, जन संपर्क का दायरा भी बढ़ने लगा और इसकी संभावना भी। मुक्त व्यापार अर्थव्यवस्था के उदय, बाजार की प्रतिस्पर्धा और बढ़ते उपभोक्ता विकल्पों के बीच जन संपर्क के लिए सूचना प्रबंधन के क्षेत्र में उभरना एक चुनौती की

तरह था। मारूति कार का निर्माण शुरू होने के साथ भारत में कार क्रांति ऐसा ही एक उदाहरण था। भारत जैसे देश में एक समय ऐसा भी था, जब कार खरीदना या टेलीफोन कनेक्शन लेना लंबे इंतजार के बाद ही संभव हो पाता था। जबकि आज हम ये चीजें पलक झपकते खरीद सकते हैं।

उदारीकरण और कॉरपोरेट रुचि वर्ष 1991 के आर्थिक उदारीकरण और भारतीय उद्योग में बढ़ती प्रतिस्पर्धा ने उपभोक्ताओं को विकल्पों से लैस कर दिया। कॉरपोरेट क्षेत्र को लगा कि अब अपने उत्पादों का प्रचार करने के लिए सिर्फ प्रेस पर निर्भर रहने की जरूरत नहीं है, बल्कि बढ़ते उपभोक्ताओं, शेयरधारकों, आपूर्तिकर्ताओं, डीलरों, बैंकों, वित्तीय संस्थाओं, विदेशी खरीदारों, कर्मचारियों, स्थानीय प्राधिकरणों और अपने समुदाय के सदस्यों के जरिये भी यह काम बखूबी हो सकता है। नतीजतन जन संपर्क अब इन्हीं लोगों और संस्थाओं पर अधिक निर्भर हो गया।

भारतीय जन संपर्क सोसाइटी के 26वें सम्मेलन में इस पेशे में पेशेवर नजरिया डालने के लिए एजेंडा तय किया गया। इसके लिए जरूरी शिक्षा के साथ-साथ अंतरराष्ट्रीय स्तर पर जन संपर्क पेशेवरों के संपर्क में रहने की जरूरत भी बताई गई। जन संपर्क के पेशे को आधुनिक रूप देने के लिए चेन्नई में आयोजित उस सम्मेलन में एक रोडमैप जारी किया गया, जिसके 10 मुख्य बिंदु ये थे-

1. जन संपर्क शिक्षा को एक स्वतंत्र अकादमिक विषय के रूप में मान्यता देना।
2. जन संपर्क प्रशिक्षण को पेशेवर विकास कार्यक्रम के तहत भारतीय जनसंचार संस्थान (आईआईएमसी), नई दिल्ली, भारतीय जन संपर्क सोसाइटी और राज्य सरकारों द्वारा प्रोत्साहन और प्रशिक्षण कार्यक्रम में शामिल करना।
3. शोध और विकास को जन संपर्क के पेशे एवं अध्ययन का अभिन्न अंग मानना।
4. त्वरित जनसंचार के लिए ई-जन संपर्क को लागू करना।
5. अंतर-वैयक्तिक, पारंपरिक मीडिया, मास मीडिया, सूचना-प्रौद्योगिकी का नया मीडिया और भारतीय पर्यावरण के साथ तालमेल बिठाकर मीडिया रणनीति बनाना।
6. ग्रामीण भारत का नजरिया-यानी बुनियादी जन संपर्क के लिए रणनीति तैयार करना।
7. मानवीय संबंधों, वित्त और मार्केटिंग को सहयोग देने के लिए समेकित जनसंपर्क प्रबंधन की दृष्टि से एक बहु-अनुशासनीय विषय बनाना।
8. वैश्विक सहयोग और तालमेल के जरिये भारतीय जनसंपर्क को अंतरराष्ट्रीय स्तर पर प्रतिस्पर्धी बनाना।
9. सीईओ के लिए जन संपर्क को अनिवार्य बनाना।
10. जन संपर्क को प्रोन्नत कर उसे शीर्ष प्रबंधन स्तर और बोर्ड रूम तक ले जाना।

टेलीविजन का आगमन

टेलीविजन ने मास मीडिया के परिदृश्य को अचानक बदल दिया, क्योंकि अब सूचना सिर्फ धनी और शिक्षितों तक ही सीमित नहीं रह गई थी। अब आम आदमी भी संपन्न लोगों की जीवन शैली, उसके रंग-ढंग तथा विकसित देशों के रहन-सहन देख सकता था। नतीजतन मध्यवर्ग की आकांक्षाओं ने विस्तार लेना शुरू किया। मास मीडिया के जरिये विशेषज्ञों ने बढ़ती आकांक्षाओं और मांगों को स्वर देना शुरू किया। जन संपर्क की निश्चित रूप से इसमें एक भूमिका थी, क्योंकि वह मास मीडिया को अभिव्यक्ति के एक औजार की तरह इस्तेमाल कर रहा था। भारत उन देशों में से है, जहां टेलीविजन चैनल चौबीसों घंटे उपलब्ध हैं और इनकी शीर्ष प्राथमिकता अधिक से अधिक विज्ञापन आय के जरिये बेहतर टीआरपी हासिल करना है।

इंटरनेट क्रांति

इंटरनेट ने एक ऐसी सूचना क्रांति को जन्म दिया, जिसमें देश की सीमाओं का कोई मतलब नहीं रह गया। भारत इस क्रांति से अछूता नहीं रह सकता था। इंटरनेट तक भारतीयों की पहुंच की गति हालांकि धीमी ही रही, लेकिन इसमें होती बढ़ोतरी से साफ है कि शिक्षित मध्यवर्ग इससे निरंतर जुड़ रहा है। सूचना चाहे वह सामाजिक हो, सांस्कृतिक हो, राजनीतिक हो या आर्थिक- इसने जन संपर्क के पेशे में संभावनाओं के नए द्वार खोले हैं। ऑनलाइन विज्ञापन कारोबार हालांकि अभी बहुत उत्साहजनक स्थिति में नहीं है, लेकिन इसकी विशेषता यह है कि यह स्थानीय स्तर तक सीमित नहीं है-इसी कारण इसका भविष्य बहुत उज्ज्वल है।

ग्रामीण जनसंपर्क-एक चुनौती

अब भी देश की आधी से अधिक आबादी गांवों में रहती है, जिसकी अपनी सोच है। ग्रामीण विकास और देश के कुल आर्थिक विकास के लक्ष्य से जुड़ी सरकार के लिए गांवों और शहरों को जोड़ना एक बड़ी चुनौती है। चूंकि हर कॉरपोरेट घराने का मुख्यालय महानगर में है, ऐसे में शहरी क्षेत्र स्वाभाविक ही विकास के केंद्र में हैं। प्रधानमंत्री मनमोहन सिंह ने ग्रामीण विकास को केंद्र में रखते हुए ग्रामीण बाजारों को विकसित करने की जो बातें कही हैं, उसे देखते हुए टाटा, बिड़ला, आईटीसी आदि ने ग्रामीण कारोबार को प्रमुखता दी है। मसलन, आईटीसी ने ई-चौपाल नेटवर्क की जो शुरुआत की है, उससे पिछले कुछ वर्षों में 30000 से अधिक गांव जुड़े हैं। यूपीए सरकार ने किसानों की बेहतरी के लिए अनेक योजनाएं शुरू कीं, जिनमें उनकी कर्ज माफी से लेकर पैकेज तक शामिल हैं। इनसे पता चलता है कि आने वाले दिनों में भारतीय अर्थव्यवस्था का जोर ग्रामीण क्षेत्रों पर ही होगा। आईटीसी ने गांवों में इंटरनेट स्टेशन खोले हैं, जिसका सुखद परिणाम यह हुआ है कि अब भारतीय भाषाओं की वेबसाइटों पर जाकर किसान स्थानीय मौसम का पूर्वानुमान, खेती के आधुनिक तौर-तरीकों और यहां तक कि अपनी फसलों की लाभकारी कीमत के बारे में भी जानकारी हासिल कर लेते हैं। इससे ग्राम पंचायत जैसी संस्थाओं के लिए

जन संपर्क का काम बहुत आसान हो गया है और वह ग्रामीणों के साथ अधिक कुशलता से संवाद कर सकता है।

जनसंचार

विकसित देशों की तरह भारत में भी आज मास मीडिया या जनसंचार समाज और देश के हर नागरिक को प्रभावित कर रहा है। यह लोगों के रहन-सहन पर ही नहीं, उसकी सोच पर भी असर डाल रहा है। पत्रकारिता के क्षेत्र में पिछले करीब दो दशकों में जो गुणात्मक परिवर्तन आया है, उससे जन संपर्क पेशेवरों के लिए नई चुनौतियां खड़ी हो गई हैं। एक जन संपर्क पेशेवर से अब यह अपेक्षा की जाती है कि वह संसाधनों से लैस व्यक्ति हो, जो सच्ची और पूरी सूचना इकट्ठा करे और मीडिया को इसे उपलब्ध कराए। ऐसे में आश्चर्य नहीं कि आर्थिक अखबार का बड़ा हिस्सा पढ़कर ऐसा लगता है, मानो इसे किसी जन संपर्क अधिकारी ने लिखा हो। चूंकि बाजार का परिदृश्य बदल चुका है और अब उपभोक्ता भी सटीक सूचनाओं की अपेक्षा करता है, ऐसे में किसी कंपनी प्रबंधन या उसके उत्पादों के बारे में प्रतिकूल खबर पर वह तत्काल प्रतिक्रिया जताता है। इसलिए आज के प्रतिस्पर्द्धी माहौल में काम करने वाले किसी भी संगठन के लिए जन संपर्क की आवश्यकता पड़ती है, जो किसी भी नकारात्मक प्रचार का मुकाबला करते हुए विरोधी के दुष्प्रचार को नाकाम करता है। पिछले दशक में अपने यहां हुए कोला विवाद को इस संदर्भ में याद किया जा सकता है।

1.8 जनसंपर्क एजेंसियां-विकास और चुनौतियां

कॉरपोरेट क्षेत्र की बढ़ती जरूरतें पूरी करने के लिए अनेक विज्ञापन एजेंसियों ने जन संपर्क की शाखाएं खोली हैं, जिसका उद्देश्य या तो विज्ञापन से जुड़े अपने उपभोक्ताओं का सहयोग करना है या जन संपर्क के नए क्षेत्र में काम करना है। विज्ञापन के क्षेत्र से जुड़े अनेक दिग्गज पेशेवरों ने जन संपर्क के क्षेत्र में अपना कार्य विस्तार किया है। जनसंपर्क से संबंधित अनेक बहुराष्ट्रीय कंपनियां भारत आ चुकी हैं।

इन कंपनियों ने वैश्विक स्तर पर अपने कारोबार का मुकाबला करने के लिए स्थानीय एजेंसियों पर दबाव बनाया है। अवसरों का लाभ उठाने के लिए कई भारतीय जन संपर्क एजेंसियों ने चर्चित अंतरराष्ट्रीय एजेंसियों से गठजोड़ किए हैं। उदाहरण के लिए, जो वॉल्टर थॉम्ससन (इंडिया) की एक शाखा आईपन ने हिल एंड नॉल्टन से हाथ मिलाया है। प्रसिद्ध बर्स्टन मार्शलर का भारतीय सहयोगी एक पूर्व विज्ञापन पेशेवर है, जो उसकी जन संपर्क सलाहकार एजेंसी चलाता है। भारत में जन संपर्क कारोबार अब शिखर पर है। जनसंपर्क एजेंसियों ने चुनौतियों का सामना करने के लिए जरूरी पेशेवर योग्यता हासिल की है। अनेक जन संपर्क एजेंसियों ने विज्ञापन, विपणन, शोध एवं संचार संबंध प्रबंधन से जुड़ी प्रतिभाओं को अपने साथ जोड़ा है।

प्रबंधन और जनसंपर्क

जन संपर्क प्रबंध के शीर्ष स्तर तक काम करता है। किसी कंपनी के प्रमुख या प्रबंध निदेशक की सबसे बड़ी प्राथमिकता यही होती है कि व्यापारिक गतिविधियों के कारण उसकी छवि प्रभावित न हो। चूंकि जन संपर्क पेशेवर अपनी रिपोर्ट सीधे प्रबंध निदेशक को भेजता है, ऐसे में उसके लिए कंपनी की छवि और साख के लिए काम करना और आसान हो जाता है। अमेरिका जैसे देशों में तो यह सच है, लेकिन भारत में, दुर्भाग्य से, कुछ ही बहुराष्ट्रीय कंपनियां हैं, जहां जन संपर्क अधिकारियों का प्रबंधन के शीर्ष स्तर से तालमेल है।

भारत में जनसंपर्क शिक्षा

किसी भी पेशे में बेहतर शिक्षा और प्रशिक्षण के लिए जरूरी है कि देश में उससे संबंधित स्तरीय शिक्षा देने वाले प्रतिष्ठित संस्थान हों। अपने यहां जन संपर्क की स्तरीय शिक्षा देने वाले कई प्रतिष्ठित संस्थान हैं। एक मोटा अनुमान यह है कि भारतीय जन संपर्क एजेंसियां हर साल प्रबंधन के मंझोले स्तर पर दो हजार से ज्यादा जन संपर्क पेशेवरों को रोजगार देती हैं। इसके अलावा कॉरपोरेट क्षेत्र में सालाना कई लाख लड़के-लड़कियों को रोजगार मिलता है।

1.9 सारांश

अपने देश में जन संपर्क का अस्तित्व पुराने जमाने से ही रहा है, लेकिन जन संपर्क शिक्षा की शुरुआत बीती सदी के सत्तर के दशक में हुई। उस समय स्नातक स्तर पर ही इसे पेशेवर शिक्षा के तौर पर शामिल किया गया था। प्रथम और द्वितीय विश्वयुद्ध के दौरान अंग्रेज सरकार के नजरिये में व्यापक बदलाव आया और युद्ध के पक्ष में जनमत बनाने के लिए उसे जन संपर्क की जरूरत महसूस हुई। नतीजतन सूचना समिति का गठन हुआ, जो बाद में सूचना और प्रसारण मंत्रालय के रूप में सामने आया। भारत में जन संपर्क ने व्यावसायिक रूप तब लिया, जब टाटा ने जनकल्याण से जुड़े कामकाज शुरू किए। उसने जमशेदपुर में औद्योगिक टाउनशिप की स्थापना की और अपनी छात्रवृत्ति योजना के तहत प्रतिभाशाली ग्रेजुएट छात्रों को विदेशों में भेजना शुरू किया। भारतीय रेलवे ने गोरे पर्यटकों को भारत के प्रति आकर्षित करने के लिए इंग्लैंड में जन संपर्क अभियान शुरू किया। सार्वजनिक क्षेत्र का विकास होने पर अपने कारोबार के प्रति जन समर्थन हासिल करने की उसकी जरूरत के कारण देश में जन संपर्क के पेशे को महत्व मिलना शुरू हुआ। आर्थिक उदारीकरण की नीति ने अनेक बहुराष्ट्रीय कंपनियों को भारत में अपना कारोबार शुरू करने के लिए प्रेरित किया, जो अपने साथ जन संपर्क की पूर्ण विकसित परंपरा भी लाई थीं। आज देश की ज्यादातर बड़ी कंपनियों में जनसंपर्क विभाग है।

1.10 शब्दावली

सूचना विस्फोट: आज समाचारपत्र, पत्रिकाएं, रेडियो, टेलीविजन, इंटरनेट, सिनेमा जैसे कई मीडिया माध्यम अस्तित्व में हैं। सूचना की बहुलता की यह स्थिति ही सूचना विस्फोट है। मास मीडिया या जनसंचार: जनसंचार का मतलब अभिव्यक्ति के ऐसे माध्यम से है, जो विशाल जन समूह को संबोधित हो। जनसंचार माध्यमों के जरिये असंख्य श्रोताओं-दर्शकों को प्रभावित किया जा सकता है।

टीआरपी: टीआरपी या टेलीविजन रेटिंग पॉइंट दुनिया की मशहूर कंपनी टैम का भारत में दर्शकों की पहुंच चौनलों तक मापने का पैमाना है। इसे भारतीय प्रसारकों के सहयोग से करीब डेढ़ दशक पहले शुरू किया गया था, जिसे मीडिया के साथ विज्ञापनदाताओं के प्रमुख संगठनों ने भी मान्यता दी है।

1.11 बोध प्रश्न

1. भारत में स्वाधीनता पूर्व एवं स्वाधीनता के बाद जन संपर्क के प्रसार के बारे में बताइए।
2. उन घटनाओं को सिलसिलेवार रूप दीजिए, जिन्होंने देश में जनसंपर्क को प्रत्यक्ष और परोक्ष रूप से प्रभावित किया हो।
3. भारतीय जन संपर्क सोसाइटी पर एक विस्तृत रिपोर्ट लीखिए।
4. भारत में जन संपर्क ने पेशेवर रूप कब लिया?
5. आधुनिक मीडिया और जन संपर्क के अंतर्संबंध के बारे में लिखिए।

1.12 संदर्भ ग्रंथ

1. पब्लिक रिलेशंस, इकबाल सिंह सचदेव, ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस

इकाई-2 जनसंपर्क के उपकरण

इकाई की रूपरेखा

- 2.1 प्रस्तावना
- 2.2 उद्देश्य
- 2.3 जनसंपर्क की परिभाषाएं
- 2.4 जनसंपर्क के सिद्धांत
- 2.5 जनसंपर्क के प्रमुख तत्व
- 2.6 जनसंपर्क के उपकरण
- 2.7 जनसंपर्क, सूचना, प्रचार और विज्ञापन में भेद
- 2.8 जनसंपर्क को लेकर भ्रांतियां
- 2.9 सारांश
- 2.10 अभ्यास प्रश्न
- 2.11 संदर्भ ग्रंथ

2.1 प्रस्तावना

अधिकतर विषय अथवा विधाओं की तरह जनसंपर्क की भी बहुत सारी परिभाषाएं दी गई हैं। इस व्यवसाय से जुड़े अनेक अनुभवी व्यक्तियों तथा लेखकों ने इसे अपने-अपने ढंग से परिभाषित किया है। इन परिभाषाओं में विद्वानों के ज्ञान और अनुभव की विविधता के कारण बहुत सी चीजें अलग-अलग हो सकती हैं, लेकिन अधिकतर परिभाषाओं में कुछ न कुछ समानताएं व मतेक्यता मौजूद है।

इस इकाई का उद्देश्य जनसंपर्क में रुचि रखने वाले छात्रों को इस विधा की बारीकियों से परिचित कराना है। साथ ही साथ उन्हें इससे जुड़ी भ्रांतियों से भी अवगत कराना है, ताकि इसे एक व्यवसाय के रूप में अपनाने से पूर्व वे इसे लेकर अपनी दृष्टि को स्पष्ट कर सकें।

2.2 उद्देश्य

किसी भी संस्थान, संगठन अथवा प्रतिष्ठान के लिए उसकी समस्त गतिविधियों के सफल संचालन के लिए जनसंपर्क आज बेहद आवश्यक तत्व बन गया है। इसकी सहायता से

वह न केवल अपने उत्पाद, सेवा, नीति अथवा विचार को विश्वसनीय ढंग से अपनी लक्ष्य जनता तक पहुंचाने में सफल होता है, बल्कि यह जनता के बीच उसकी साख का निर्माण भी करता है। जनता से संवाद के अन्य उपायों, जैसे प्रचार, सूचना व विज्ञापन आदि के विपरीत जनसंपर्क द्विपक्षीय प्रवृत्ति का होता है। और यह सिर्फ संस्थान के संदेश ही जनता तक नहीं पहुंचाता, बल्कि संबंधित जनता की प्रतिक्रिया, सुझावों, शिकायतों, अपेक्षाओं को भी संस्थान तक संप्रेषित करता है, जिससे संस्थान को अपनी नीतियों, योजनाओं और कार्यक्रमों में जनता की आकांक्षाओं के अनुरूप परिवर्तन करने हेतु प्रामाणिक मार्गदर्शन मिलता है। संस्थान और जनता के बीच के संचार में जनसंपर्क को सर्वाधिक विश्वसनीय माना जाता है, क्योंकि यह दोनों के हितों के बारे में सोचता है और जनता में उस संस्थान से जुड़ाव का बोध उत्पन्न करता है।

इस यूनिट के अंत में उनसे अपेक्षा की जाएगी कि वे,

1. वे जनसंपर्क की कम से कम दो परिभाषाओं की व्याख्या कर सकें।
2. इन परिभाषाओं में जो बात या विचार समान है, उसके बारे में बता सकें।
3. अपनी स्वयं की परिभाषा दे सकें।

2.3 जनसंपर्क की परिभाषाएं

ब्रिटिश इंस्टिट्यूट ऑफ पब्लिक रिलेशंस के अनुसार, “जनसंपर्क सूझबूझ के साथ योजनाबद्ध एक ऐसी सतत् प्रक्रिया है, जिसका उद्देश्य एक संस्थान और उसके लक्ष्य जन के बीच परस्पर समझ विकसित करना व उसे कायम रखना है।”

इस परिभाषा से पता चलता है कि जनसंपर्क किसी संस्थान व उससे जुड़ी जनता के बीच परस्पर समझ का निर्माण अथवा स्थापना करना है और इससे यह भी पता चलता है कि जनसंपर्क कोई आकस्मिक प्रक्रिया नहीं है, बल्कि इसे सजग होकर नियोजित किया जाता है। इसकी योजना में सतर्कता, सूझबूझ, शोध, दूरदर्शिता, विश्लेषण और परिणाम आदि पर विचार शामिल होने चाहिए। जनसंपर्क की प्रक्रिया को न सिर्फ यह सुनिश्चित करना होता है कि संस्थान जनभावनाओं को समझने में सक्षम हो, बल्कि जनता भी संस्थान के दर्शन व शैली को समझने में सक्षम बनाई जानी चाहिए। उसे संस्थान के प्रत्येक कदम के पीछे के कारण अथवा उद्देश्य को समझना चाहिए।

यदि आप किसी संस्थान में जनसंपर्क अधिकारी के रूप में कार्य करते हैं, तो इस समझ को सुनिश्चित करने का दायित्व आपका होगा। अधिकतर मामलों में जनता इस भूमिका को निभाने के मामले में निष्क्रियता ही प्रदर्शित करती है। अतः आपको अपने संस्थान की ओर से इसे अर्जित करने के लिए कुछ कारगर कदम उठाने पड़ेंगे।

इसके लिए सतत् प्रयासों की आवश्यकता होती है। सतत् प्रयासों का अर्थ यह है कि सिर्फ योजना का आरंभ ही पर्याप्त नहीं है, बल्कि इसे एक तार्किक परिणीति तक पहुंचने तक निरंतर जारी रखना आवश्यक है। कई बार ऐसी राजनीतिक, आर्थिक और सामाजिक परिस्थितियां होती हैं, जब यह कार्य बहुत दुष्कर हो जाता है। पब्लिक रिलेशंस सोसाइटी ऑफ अमेरिका (पीआरएसए) के अनुसार, “जनसंपर्क की प्रमुख चिंता या प्रतिबद्धता समूहों और संस्थानों के बीच परस्पर समझ निर्मित करने के लिए होती है। पीआरएसए जनसंपर्क की प्रक्रिया में समूहों और संस्थानों को चिन्हित करती है। यह स्वीकार करती है कि इनके कुछ ऐसे हित होते हैं, जिनका संरक्षण जरूरी है। यह इस पर भी जोर देती है कि यह परस्परता सभी पक्षों के लिए लाभप्रद भी हो। इससे आप अपने संस्थान और जनता, दोनों के लिए प्रिय व वांछनीय हो जाते हैं।

इसका तात्पर्य यह है कि आपको एक जनसंपर्क अधिकारी के रूप में आपको दोनों पक्षों के हित को एक साथ लाना है। इसके लिए आपको अपने संस्थान को अपनी बात से सहमत कराना होगा, क्योंकि जनसंपर्क में जन के हित को, संस्थान के लाभ से पहले रखना चाहिए। ऐसा करने से संस्थान परोक्ष रूप से अपने ही हितों को सुरक्षित करता है।

अमेरिकी जनसंपर्क की दुनिया की बाइबिल कही जाने वाली, कटलिप, सेंटर एंड ब्रूम की पुस्तक ‘इफेक्टिव पब्लिक रिलेशंस’ में कहा गया है कि “जनसंपर्क एक प्रबंधन प्रकार्य है जो एक संस्थान और उसकी जनता, जिस पर उसकी सफलता निर्भर होती है, के बीच परस्पर लाभदायक संबंधों को पहचानता, स्थापित करता और बरकरार रखता है।” अब इस परिभाषा के अंतिम हिस्से पर ध्यान दीजिए, “यह एक तथ्य है कि सफलता की जनता पर इस निर्भरता को बहुत से संस्थान महसूस नहीं कर पाते। किसी भी कंपनी की सफलता और असफलता काफी हद तक विभिन्न जनसमूहों से उसके संबंधों पर निर्भर करती है।

अब हम कुछ और परिभाषाओं पर विचार करते हैं।

ब्रिटिश लेखक फ्रैंक जेफिक्स ने अपनी पुस्तक पब्लिक रिलेशन में लिखा है कि “जनसंपर्क में एक संस्थान और इसकी जनता के बीच परस्पर समझ से संबंधित उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए, आंतरिक व बाह्य, दोनों तरह के योजनाबद्ध संवाद के सभी प्रकार शामिल होते हैं।” इस परिभाषा में भी अन्य कई परिभाषाओं की भांति परस्पर समझ पर जोर दिया गया है।

परस्पर समझ एक बहुत ही व्यापक अवधारणा है, जिसकी स्थापना प्रत्येक संस्थान के लिए अत्यंत आवश्यक होती है। आंतरिक व बाह्य संवाद से तात्पर्य संस्थान और विभिन्न जनसमूहों को शामिल किए जाने से है।

जनसंपर्क की एक और अत्यंत रोचक परिभाषा है, जिसे अक्सर मेक्सिकन स्टेटमेंट के नाम से उल्लेख किया जाता है। इसे 1978 में मेक्सिको में आयोजित राष्ट्रीय जनसंपर्क संगठनों के पहले

विश्व सम्मेलन में अपनाया गया था। इसके अनुसार, “ जनसंपर्क ट्रेंड का विश्लेषण करने, इसके परिणामों की भविष्यवाणी करने, संस्थानिक नेतृत्व को परामर्श तथा साथ ही साथ इसे संस्थान और जनता, दोनों के हितों का ख्याल रखने वाली कार्रवाईयों के लिए एक कार्यक्रम की योजना बनाने तथा लागू करने की कला और सामाजिक विज्ञान है।”

निश्चय ही आप इस बात से सहमत होंगे कि यह परिभाषा विस्तृत, बहुव्यवहारिक और सर्वस्वीकार्य है। यह सुझाव देती है कि जनसंपर्क को मनोविज्ञान, राजनीति, समाजशास्त्र, भाषा आदि जैसे अन्य विषयों के ज्ञान और विषयज्ञता को साथ लेकर चलना चाहिए। जनसंपर्क एक कला है, क्योंकि इसमें कलात्मक दक्षता, भाषा, लेखन, संभाषण आदि शामिल होते हैं। यह एक सामाजिक विज्ञान है, क्योंकि मानव व्यवहार को समझने व इसकी भविष्यवाणी के लिए सामाजिक वैज्ञानिक उपकरणों का प्रयोग करता है। यह इसके वातावरण को समझती है और इसे परस्परता से जोड़ता है।

जनसंपर्क इस वातावरण में मुद्दों और घटनाओं की निगरानी, सर्वेक्षण और शोध करता है। यह संस्थान को उसकी नीतियों को जनता की अपेक्षाओं के साथ संयोजित करने के लिए मार्गदर्शन प्रदान करता है। यह ऐसे कार्यक्रम लागू करता है, जो संस्थान व जनता, दोनों के हित में हों और जिनके परिणाम आने के बाद, दोनों ही विजयबोध का अनुभव करें।

2.4 जनसंपर्क के सिद्धांत

विज्ञान की सभी शाखाओं की तरह जनसंपर्क का सैद्धांतिक पक्ष भी उतना ही महत्वपूर्ण है, जितना कि उसका व्यवहारिक पक्ष। एक प्रभावी और अपेक्षित परिणाम देने वाले जनसंपर्क अभियान के लिए कुछ मूलभूत सिद्धांतों का ध्यान रखना आवश्यक है। इनके अभाव में किसी भी जनसंपर्क अभियान, चाहे वह कितना भी भव्य और विशाल क्यों न हो, की सफलता सदैव संदिग्ध ही रहती है। आगे हम ऐसे की कुछ आधारभूत सिद्धांतों के बारे में जानेंगे।

1. **द्विपक्षीयता:** जनसंपर्क का आधार द्विपक्षीय संप्रेषण है। इसमें सूचना का निर्गम जितना महत्वपूर्ण है, उतना ही महत्वपूर्ण उसका आगम भी है, ताकि परस्पर समझ व सद्भावना का वातावरण निर्मित हो।
2. **योजनाबद्धता:** जनसंपर्क की योजना जितनी ठोस, रचनात्मक व सकारात्मक होगी, वह उतना ही प्रभावी उपयोगी व सुचारू होगा। एक कारगर योजना निर्माण के लिए समस्या व लक्ष्य, दोनों का पहले से निर्धारण किया जाना अत्यंत उपयोगी होता है।
3. **आशावादिता:** जनसंपर्क के मूल में आशावाद एक प्रमुख तत्व के रूप में उपस्थित होना आवश्यक है, जिसका लक्ष्य व अपेक्षा सकारात्मक परिणाम प्राप्त करना हो। इससे आत्मविश्वास की उत्पत्ति होती है।

4. **पारदर्शिता:** आधुनिक युग में जनता के सहयोग के बिना सफलता संदिग्ध होती है इसलिए जनसंपर्क का उद्देश्य जनता के मन में संस्थान और उसके उपक्रमों के प्रति अच्छी राय उत्पन्न करना होना चाहिए। इसके लिए उसका पारदर्शी होना आवश्यक है।
5. **विश्वसनीयता:** जनसंपर्क को विश्वसनीय होना चाहिए, तभी उसके संस्थान के प्रति लोगों में विश्वास उत्पन्न होगा। इसके लिए अभियान को असत्य, भ्रामक प्रस्तुतिकरण, बढ़ा-चढ़ाकर किए गए दावों आदि से मुक्त होना चाहिए।
6. **श्रमशीलता:** जनसंपर्क में प्रतिभा, दूरदर्शिता और समझबूझ के अलावा जिस चीज की सर्वाधिक आवश्यकता होती है, वह है कठोर श्रम। जनसंपर्क के विद्वान एक सफल जनसंपर्क को दस प्रतिशत अंतःबोध, पच्चीस प्रतिशत अनुभव व शेष पैंसठ प्रतिशत कठोर श्रम का पैकेज मानते हैं।
7. **लगनशीलता:** जनसंपर्क की योजना के संचालन के लिए व्यक्ति का लगनशील होना आवश्यक है। यह एक ही बार में समाप्त हो जाने वाला आयोजन नहीं है, अपितु एक सतत जारी रहने वाली प्रक्रिया है। जिसे जारी रखने के लिए पर्याप्त धैर्य व लगन की आवश्यकता होती है।
8. **आदर्शवादिता:** जनसंपर्क में नैतिक मूल्यों का पालन हमें जनता के सामने जाने से पहले आत्मविश्वास से भरता है। नैतिक बल के अभाव में हमारा अभियान अत्यंत अविश्वसनीय प्रतीत होता है और अपने मूल उद्देश्य को ही खो देता है। एक सफल जनसंपर्क अभियान के लिए उसमें सच्चाई और नैतिकता की उपस्थिति अनिवार्य है।
9. **व्यावहारिकता:** एक जनसंपर्क अभियान तभी सफलता सुनिश्चित कर सकता है, जो सिर्फ किताबी ज्ञान पर आधारित न हो, बल्कि देश, काल और परिवेश के तकाजों को समझकर उनके अनुसार आचरण करे। दस में से नौ मामलों में जनता की प्रतिक्रिया अनिश्चित व अप्रत्याशित होती है। ऐसे में उसका पूर्व अध्ययनकर अभियान की व्यावहारिक योजना अत्यंत उपयोगी होता है।

2.5 जनसंपर्क के प्रमुख तत्व

जनसंपर्क के नाम से सबसे पहले जो छवि मष्तिष्क में उभरती है, वह एक ऐसे व्यक्ति(यों) की होती है, जो किसी संस्थान या संगठन की ओर से आम जनता से संवाद का दायित्व निर्वहन कर रहे होते हैं। लेकिन, वास्तव में जनसंपर्क एक बहुत व्यापक और एक बहुत जटिल प्रक्रिया है। इसमें अनेक प्रकार के तत्वों का समावेश होता है, जिनमें निम्नलिखित तत्व प्रमुख हैं:

- i. **परामर्श:** नीतियों, संबंधों और विभिन्न जनसमूहों के साथ संवाद के संबंध में प्रबंधन का मार्गदर्शन।

- ii. **शोध:** जनसंपर्क की रणनीति की योजना बनाने के क्रम में शोध के माध्यम से लोगों के व्यवहार और दृष्टिकोण का निर्धारण करना। ऐसे शोध परस्पर समझ विकसित करने तथा लोगों को प्रभावित व सहमत करने में प्रयोग किए जा सकते हैं।
- iii. **मीडिया रिलेशंस:** प्रचार पाने के लिए या संस्थान में उनकी रुचि का प्रत्युत्तर देने के लिए जनसंचार माध्यमों के साथ सामंजस्य स्थापित करना।
- iv. **प्रचार:** चुने हुए माध्यमों के जरिए संस्थान के हित में सुनियोजित संदेशों का प्रसार करना।
- v. **कर्मचारी/सदस्य संबंध:** संस्थान के कर्मचारियों/सदस्यों की समस्याओं को सुनना, उन्हें उनके हित में संस्थान की योजनाओं/कार्यक्रमों के बारे में सूचित व बेहतर करने के लिए प्रेरित करना।
- vi. **सामुदायिक संबंध:** एक समुदाय अथवा समूह के साथ मिलकर ऐसी सुनियोजित गतिविधियां, जो संस्थान व उस समुदाय/समूह दोनों के लिए लाभप्रद वातावरण निर्माण में सहायक हों।
- vii. **लोक विषय:** लोक नीतियों में प्रभावी संलिप्तता विकसित करना एवं लोगों की अपेक्षाओं से तालमेल बिठाने में संस्थान की सहायता करना।
- viii. **प्रशासकीय मामले:** संस्थान की ओर से विधायिका एवं नियामक संस्थाओं से सीधे संपर्क करना। प्रशासकीय मामलों से संबंधित कार्यक्रम में लॉबिंग भी इसका एक हिस्सा हो सकती है।
- ix. **इष्टु मैनेजमेंट:** जन आशंकाओं से जुड़े ऐसे मुद्दों को पहचानना व समाधान प्रस्तुत करना, जो एक संस्थान को प्रभावित करते हैं।
- x. **वित्तीय संबंध:** इन्हें निवेशक संबंध अथवा अंशधारक संबंध के नाम से भी जाना जाता है। इनमें निवेशकों में आत्मविश्वास उत्पन्न करना और इसे कायम रखना तथा वित्त समूह के साथ अच्छे संबंध निर्मित करना शामिल है।
- xi. **औद्योगिक संबंध:** एक संस्थान के उद्योग में अन्य कंपनियों व कारोबारी संगठनों के संपर्क में रहना।
- xii. **विकास/वित्त व्यवस्था:** एक संस्था की आवश्यकताओं को लोगों के सामने प्रस्तुत करना एवं उन्हें संस्था को सहयोग, मुख्य रूप से वित्तीय योगदान के माध्यम से, के लिए प्रोत्साहित करना।
- xiii. **अंतःसांस्कृतिक संबंध:** सांस्कृतिक विविधताओं के बीच विभिन्न व्यक्तियों और समूहों से संपर्क व सामंजस्य स्थापित करना।
- xiv. **विशेष आयोजन:** किसी व्यक्ति, उत्पाद अथवा संस्थान में लोगों की रुचि को बढ़ाने के लिए ऐसी गतिविधियों का संचालन करना, जिनकी योजना जनता की बात सुनने और उस तक अपनी बात पहुँचाने के उद्देश्य को ध्यान में रखकर बनाई गई हो।

- xv. **मार्केटिंग कम्युनिकेशन:** ऐसी गतिविधियों का संयोजन, जो एक उत्पाद, सेवा अथवा विचार को बेचने के उद्देश्य से तैयार की गई हों। इस प्रकार की गतिविधियों में विज्ञापन, प्रचार, सहायक सामग्री, प्रमोशन, प्रत्यक्ष संवाद, व्यापार प्रदर्शनी और अन्य विशेष आयोजन शामिल हैं।

2.6 जनसंपर्क के उपकरण

जैसा कि हम जानते हैं कि जनसंपर्क के अंतर्गत हम बहुत प्रभावी ढंग से अपनी बात को जनता के सामने रखते हैं। लेकिन सवाल पैदा होता है कि हम इसका प्रबंधन कैसे करें यानी इसे मैनेज करने के तौर-तरीके सीखने होंगे और हमें ऐसे उपकरणों का सहारा लेना पड़ेगा जिससे कि अपनी बात प्रभावी तरीके से लोगों तक पहुंचाई जा सके। वास्तव में जनसंपर्क से हमें क्या हासिल होगा-

- i. लोगों का ध्यान अपनी ओर आकृष्ट करना।
- ii. लोगों का विश्वास जीतना।
- iii. अच्छी छवि का निर्माण करना।

अब हम कुछ ऐसे पीआर उपकरणों का जिक्र कर रहे हैं जो कि लोगों तक अपनी बात पहुंचाने में सक्षम साबित होते हैं।

1. **मौखिक संचार-** इस प्रक्रिया में आपसी वार्तालाप और संवादों का जिक्र किया जा सकता है। जैसे कक्षा में शिक्षक और छात्रों के बीच वार्तालाप। इसे द्विपक्षीय संचार प्रक्रिया की श्रेणी में भी रखा जाएगा। छात्र अपनी समस्याएं रखेंगे और शिक्षक उसका निराकरण करेगा। यह सबसे प्रभावी संचार का तरीका है क्योंकि इसमें प्रश्नों और उनका स्पष्टीकरण भी शामिल रहता है।
 - अ. भाषण - हम 15 अगस्त और 26 जनवरी को राष्ट्रपति और प्रधानमंत्री के भाषणों का जिक्र किया जाता है। और वास्तव में ये भाषण काफी प्रभावी माने जाते हैं। इनके द्वारा बखान किए गए संदेशों और योजनाओं पर लोगों की बारीकी की नजर रहती है।
 - आ. साक्षात्कार- इसके अलावा साक्षात्कार प्रक्रिया भी द्विपक्षीय संचार की प्रक्रिया है जिसमें बातों को प्रभावी ढंग से रखा जाता है। उदाहरण के लिए किसी क्रिकेट खिलाड़ी या फिर किसी फिल्म अभिनेता के साक्षात्कार में लोगों की काफी दिलचस्पी रहती है और उसके इंटरव्यू में निकली बातों का जनमानस पर असर भी होता है।
2. **प्रिंटेड या ग्राफिक संचार-**

- अ. फ्लायर्स-अक्सर समाचार पत्रों के अंदर प्रिंटेड कागज डाले जाते हैं। इके माध्यम से या तो किसी स्कूल का प्रचार-प्रसार किया जा रहा होता है या फिर किसी अस्पताल के बारे में। गर्मी की छुट्टियों के दौरान अक्सर अखबारों में ऐसे पेपर मिलेंगे। इसके अलावा किसी खास प्रदर्शनी के बारे में भी अखबारों में पड़े पेपर से पता चलता है। जनसंपर्क की यह विधि काफी अनूठी है। इसमें एक सिंगल यूनिट के बारे में जन जागरूकता पैदा करने की ललक होती है। स्कूल, अस्पताल या खास प्रदर्शनी इसके उदाहरण हैं।
- ब. ब्रोचर्स-जब एक कागज से सूचना देने का मंतव्य नहीं पूरा हो पाता है और कई कागजों पर पूरी सूचना आ पाती है। ऐसे में पंफलेट या फोल्डर का निर्माण किया जाता है। पीआर उपकरण के तौर पर ब्रोचर्स का प्रयोग किया जाता है। विश्वविद्यालयों और शैक्षिक संस्थानों द्वारा अपने-अपने ब्रोचर्स निकाले जाते हैं। ट्रेवेल एजेंसियों द्वारा टूर पैकेजों की जानकारी भी अपने ब्रोचर्स यानी लीफलेट में दी जाती है।
- स. न्यूजलेटर्स-यह एक निश्चित अंतराल के बाद प्रकाशित किया जाता है। कुछ प्रमुख लक्षित श्रोताओं या कस्टमरों को दिया जाता है। लोगों पर केन्द्रित सामग्री प्रकाशित करते हैं। इसमें पत्र के प्रवाह वाली भाषा का प्रयोग किया जाता है।
- द. प्रेस रिलीज-जब मीडिया को कोई जानकारी या सूचना उपलब्ध कराई जाती है तो प्रेस रिलीज का सहारा लिया जाता है। इसके लिए आकर्षक शीर्षक के साथ स्टोरी लिखी जाती है जिसे पत्र, फैक्स और ई-मेल के जरिए मीडिया संस्थानों तक भेजा जाता है।
3. **प्रिंट मीडिया-** इसमें अखबारों और पत्रिकाओं का महत्वपूर्ण स्थान है। इनमें प्रकाशित होने वाले विज्ञापनों का खासा महत्व है। जनसंपर्क के उपकरण के रूप में विज्ञापन लोगों का ध्यान अपनी ओर खींचते हैं। अखबार के एक पन्ने पर कई विज्ञापन प्रकाशित होते हैं जबकि मैगजीन या पत्रिका में एक पेज पर केवल एक या दो विज्ञापन ही दिखाई देते हैं।
4. **आउटडोर मीडिया-**
- अ. होर्डिंग्स-सड़कों के किनारे, दीवारों के सहारे लोहे के एंगिल पर या मकानों की छतों पर बड़े-बड़े होर्डिंग्स लगाए जाते हैं जो किसी कंपनी, उत्पाद या सामग्री का प्रचार-प्रसार करते हैं। उनमें आकर्षक चित्रों और कथनों को समाहित किया जाता है।
- ब. इलेक्ट्रॉनिक डिस्प्ले-भवनों, आवासों और बड़े प्रतिष्ठानों पर इलेक्ट्रॉनिक डिस्प्ले भी लगाए जाते हैं तो रात के समय प्रकाशित होते रहते हैं और उनसे कंपनी, उत्पाद का प्रचार-प्रसार होता रहता है। कभी-कभी आसमान में बड़े गुब्बारों में हवा भरकर उनपर संदेश लिख दिया जाता है। इससे भी उत्पादों और कंपनी के बारे में समय-समय पर जानकारी मिलती है।

स. पोस्टर- ज्यादा लोगों की भीड़भाड़ वाली जगहों पर पोस्टर लगाकर जब जन जागरूकता या संदेश दिया जाता है तो इससे ज्यादा लोगों का फायदा होता है। जैसे रेलवे स्टेशन या बस स्टैंड के पास वाली दीवारों पर वॉल पेंटिंग करके या पोस्टर लगाकर संदेश या जानकारी देने का काम किया जाता है। इसमें शब्दों के अलावा चित्रों का प्रयोग भी किया जाता है।

5. ब्रॉडकास्ट मीडिया-

- अ. रेडियो-आवाज का जादू श्रोताओं के दिमाग में शब्द चित्र खींचता है। इससे श्रोताओं मन मस्तिष्क पर असर पड़ता है। पीआर टूल के तौर पर संदेश और संगीत का बड़ा महत्व है।
- ब. टीवी-सामने स्क्रीन पर चलती फिरती तस्वीर और संदेश दर्शकों के दिमाग पर सीधा प्रभाव डालते हैं। क्रिकेट मैच, रीयलिटी शो, डांस शो दर्शकों पर भरपूर प्रभाव डालते हैं।
- स. इंटरनेट-सोशल मीडिया वेबसाइटों के अलावा अन्य बहुत सी वेबसाइटों पर लोगों के लिए लोक लुभावन वादे किए जाते हैं। जैसे-सस्ती उड़ानों का विज्ञापन लोगों को बहुत भाता है।

6. मीडिया के अन्य प्रकार

- अ. वेबसाइट- वेब पेजों और तस्वीरों के कलेक्शन को वेबसाइट कहा जाता है। इसे इंटरनेट के द्वारा लाखों लोगों द्वारा एक ही समय में देखा जा सकता है। इंटरनेट पर लोगों को काफी विज्ञापन विभिन्न वेबसाइटों के माध्यम से दिखाई पड़ते हैं। वेबसाइट के माध्यम ये ट्रेनों, बसों और उड़ानों के आने-जाने की जानकारी भी मिलती है। रेलवे ने रिजर्वेशन के लिए सुविधाएं भी दे रखी हैं जो पीआर टूल के तौर पर जानी जाती है।
- ब. सेलिब्रिटी इंडोर्समेंट-टीवी और रेडियो पर किसी जानी-मानी हस्ती द्वारा जब उत्पादों का प्रचार किया जाता है तो इसका प्रभाव भी लोगों पर पड़ता है और वह उसके कहे गए शब्दों के आधार पर भी कार्य करते हैं। जैसे-फिल्म अभिनेता द्वारा साबुन, कपड़ा या कोल्ड ड्रिंक का विज्ञापन करना।
- स. प्रदर्शनी-शहर में विभिन्न स्थानों पर प्रदर्शनी लगाई जाती है। इसमें किसी बड़े हाल में उत्पादों को इस ढंग से सजाया व संवारा जाता है जिससे कि लोगों को सटीक सूचना मिल सके और वे प्रभावी ढंग से खरीददारी कर सकें। प्रदर्शनी लगाए जाने से व्यापार को बढ़ावा मिलता है।

2.7 जनसंपर्क, सूचना, प्रचार और विज्ञापन में भेद

जनसंपर्क के बहुत सारे अंग होते हैं। लेकिन, उपयुक्त जानकारी के अभाव में अधिकतर व्यक्ति इनमें से किसी भी एक अंग को ही जनसंपर्क मान बैठते हैं। आगे हम जानेंगे कि सामान्यतः जनसंपर्क सदृश प्रतीत होने वाली अन्य विधाओं से इसका क्या संबंध है और यह उनसे किस प्रकार भिन्न होता है।

क. सूचना एवं जनसंपर्क

जनसंपर्क का आधार सूचनाओं के आदान-प्रदान पर निर्भर करता है। यह सूचना किसी भी विषय, स्थान अथवा कार्य, व्यवहार एवं घटना के सम्बन्ध में हो सकती है। जनसंपर्क का प्रारम्भिक रूप भी सूचना विभाग ही था। भारत में सूचना और प्रसारण मन्त्रालय की स्थापना इस 'सूचना' पक्ष के आधार पर ही की गई है।

इसी प्रकार अनेक राज्यों ने भी अपने जनसंपर्क निदेशालयों के नाम परिवर्तित करके उनके नाम भी सूचना एवं प्रचार निदेशालय आदि कर दिए हैं। अनेक सरकारी उपक्रमों में जनसंपर्क अधिकारी के स्थान पर सूचना अधिकारी का पद रखा गया होता है। इस दृष्टि से जनसंपर्क के कार्यों से ऐसी धारणा उत्पन्न होती है कि जनसंपर्क का अर्थ सिर्फ सूचनाओं को एकत्रित करके जनता तक विविध माध्यमों के द्वारा पहुँचाना मात्र है। इसी उद्देश्य से सूचना विभाग खोले जाते हैं। लेकिन, वास्तविकता यह है कि सूचना को ज्यों-का-त्यों दे देने से काम नहीं चलता है। यदि इसमें जनसंपर्क का भाव नहीं उपस्थित है तो जनता में सूचना का अधिक प्रभाव नहीं पड़ता। जनसंपर्क के अभाव में सूचना जहाँ एकपक्षीय एवं अपूर्ण होती है, वहीं प्रभावहीन भी हो जाती है। सूचना जनसंपर्क का आधार है, लेकिन जनसंपर्क नहीं है, क्योंकि इसमें रूचि कम और मस्तिष्क का व्यायाम अधिक होता है।

सूचना केवल तथ्यों का संयोजन है। इसमें कहीं भी आत्मीयता नहीं होती। वह स्वयं में पर्याप्त होती है, लेकिन पूर्ण अथवा प्रभावी नहीं। वहीं यह भी सत्य है कि जनसंपर्क के अभाव में सूचना का काम चल सकता है, जबकि सूचना के अभाव में जनसंपर्क निरूपाय हो जाता है। जनसंपर्क को गतिशीलता के लिए सूचनाओं पर आश्रित रहना पड़ता है। अतः यह मानने में कोई हर्ज नहीं है कि सूचना एवं जनसंपर्क, दोनों ही एक-दूसरे को पूर्णता देते हैं।

ख. जनसंपर्क और प्रचार

अधिकतर व्यक्ति जनसंपर्क तथा प्रचार को एक ही विषय मानते हैं। जनसंपर्क का आधार सत्य एवं तथ्यपरक सूचनाओं पर निर्भर होता है, जबकि प्रचार स्वयं में निहित उद्देश्य को विभिन्न प्रकार को लुभावने आवरणों में लपेटे रखता है। प्रचार केवल परिणाम की प्राप्ति नहीं बल्कि विस्तार होता है, जिसका मुख्य उद्देश्य अधिक से अधिक लोगों को प्रभावित करना होता है।

लेकिन, किसी भी व्यक्ति को स्वयं में रूचि उत्पन्न कराए बगैर, महज प्रचार के बल पर सफलता प्राप्त नहीं की जा सकती है। प्रचार कुछ समय के लिए लोगों को अपनी ओर आकर्षित कर लेता है, लेकिन इसका दीर्घकालिक उपयोग नहीं होता। इसके विपरीत जनसंपर्क से निरंतरता एवं स्थायी अभिमत का सृजन होता है। इसके अलावा प्रचार एकपक्षीय होता है, जबकि जनसंपर्क द्विपक्षीय सम्प्रेषण है। यद्यपि प्रचार जहाँ तुरंत फल देता है, वहीं जनसंपर्क का प्रभाव लंबे समय के परिणाम देना शुरू करता है। लेकिन, ये परिणाम व्यापक और दीर्घकालिक होते हैं। इसका उद्देश्य लोगों को प्रभावित करके उनके विचारों को पारस्परिक वार्तालाप के द्वारा अपने पक्ष में अभिमत का निर्माण करना होता है और यह तभी संभव है, जबकि हमारी मूल नीतियां सत्य, तथ्यों और पारस्परिक सहसंबंधों पर केंद्रित हों।

जनसंपर्क द्वारा हम मिथ्या व कमजोर पक्ष का प्रचार नहीं कर सकते, जबकि प्रचार में ऐसा संभव है। प्रचार में विफलताओं और कमजोरियों पर पर्दा डाल दिया जाता है, जबकि सफल जनसंपर्क अभियान अपनी कमजोरियों को उजागर कर उन पर सफलता प्राप्त करने का प्रयत्न करता है। जनसंपर्क की नीति सकारात्मक तथा सृजनात्मक होती है। संदेह एवं नकारात्मकता के लिए जनसंपर्क में कोई जगह नहीं होती। प्रचार आकर्षक होता है, लेकिन जनसंपर्क द्वारा हम आकर्षण नहीं, विश्वास अर्जित करते हैं। आधुनिक युग में कोई भी सरकार, उद्यम अथवा संगठन उसकी लक्षित समूह के सहयोग के बिना सफल नहीं हो सकता। यह विशिष्ट लक्ष्य समूह क्रमशः उसके मतदाता, ग्राहक, स्टॉक होल्डर्स अथवा कर्मचारी हो सकते हैं।

जनसंपर्क और प्रचार के फर्क को आप इस उदाहरण द्वारा भली भांति समझ सकते हैं कि चुनाव में किसी राजनेता या पार्टी द्वारा जनसंपर्क के नाम पर जो किया जाता है, वह प्रचार है। लेकिन वही पार्टी जब सत्ता में आती है तो जनता यह जानना चाहती है कि उसकी सरकार क्या कर रही है, उसकी क्या नीतियाँ हैं, उसके कार्य, प्रगति और गतिविधियां क्या हैं। ऐसे में जनसंपर्क के माध्यम से लोगों में सरकार और उसकी नीतियों के प्रति विश्वास जगाया जाता है। हालांकि इस प्रकार के जनसंपर्क में प्रचार भी एक महत्वपूर्ण हिस्सा होता है। लेकिन, यहां तथ्यहीन प्रचार काम नहीं करता।

इस प्रकार जनसंपर्क तथा प्रचार में काफी अंतर है। प्रचार का कार्य और उद्देश्य जनता को कुछ तथ्यों की जानकारी प्रदान करना तथा लोगों के समक्ष विशिष्ट सिद्धांत अथवा कार्यक्रमों को प्रस्तुत करना होता है। इसका मुख्य लक्ष्य उस विचार या वस्तु विशेष की ओर होता है, जिसका कि प्रचार किया जा रहा होता है, लेकिन जनसंपर्क इसका अगला चरण होता है। अर्थात् प्रचार द्वारा जिस अभिमत अथवा जिस छवि का निर्माण हुआ है या जनता ने जो प्रतिक्रिया व्यक्त की है, उसको सरकार या प्रचार कराने वाले संगठन तक पहुँचाया जाता है तो यह जनसंपर्क हो जाता है। जनसंपर्क द्विपक्षीय प्रक्रिया है जबकि प्रचार एकपक्षीय प्रचार और जनसंपर्क में यह अंतर है कि प्रचार 'क्यों' का उत्तर तो दे देता है, लेकिन शंकाओं का समाधान नहीं करता। उनके

प्रभाव और प्रतिक्रिया को नहीं देखता और न ही उन्हें संगठन तक पहुँचाता है। यह कार्य जनसंपर्क द्वारा सम्पन्न किया जाता है।

ग. विज्ञापन एवं जनसंपर्क

विज्ञापन एवं जनसंपर्क में घनिष्ठ संबंध होता है। विज्ञापन संचार का एक सशक्त माध्यम है, जोकि इतना प्रभावी होता है कि इसे जनसंपर्क विभाग में एक पृथक इकाई का स्थान प्राप्त है। सरकारी संस्थान हो अथवा निजी संगठन, सभी अपने यहाँ विज्ञापन के लिए अलग से धनराशि का प्रावधान रखते हैं। भारत सरकार के सूचना एवं प्रसारण मन्त्रालय के अधीन 'विज्ञापन एवं दृश्य प्रचार निदेशालय' है, जो विभिन्न समाचारपत्र-पत्रिकाओं को विज्ञापन देता है और सरकारी नीतियों, कार्यक्रमों व उपलब्धियों का प्रचार करता है। कुछ विद्वानों का मानना है कि जनसंपर्क और विज्ञापन को अलग-अलग रखा जाना चाहिए, क्योंकि विज्ञापन धन देकर प्रचार कराने का साधन है।

वस्तुतः विज्ञापन जनसंपर्क का एक सशक्त अंग भी है। क्योंकि बाहरी दुनिया से जनसंपर्क में विज्ञापन का आश्रय लिया जाना आवश्यक हो जाता है। दूसरे, विज्ञापनों को रोचक और लालित्यपूर्ण ढंग से तैयार किया जाता है, जिससे इनमें पाठकों/दर्शकों की रुचि उत्पन्न होती है। विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य किसी उत्पाद अथवा सेवा की बिक्री करना है, लेकिन इसके साथ ही कोई भी संगठन प्रतिष्ठा और सम्मान की छवि भी निर्मित करना चाहता है, इसके लिए विज्ञापन पर्याप्त नहीं होता। क्योंकि रुचिकर होने के बावजूद यह भी एकपक्षीय ही होता है, जिसकी वजह से उसकी विश्वसनीयता हमेशा संदेह के दायरे में रहती है। ऐसे में जनसंपर्क काफी काम आता है। विभिन्न राज्य सरकारों एवं सार्वजनिक प्रतिष्ठानों में विज्ञापन विभाग जनसंपर्क अधिकारी के अधीन होता है। वह अपने संस्थान की जिस प्रकार की छवि जिन लोगों में स्थापित करना चाहता है, उनके बीच उसी प्रकार का विज्ञापन प्रसारित कराता है। दोनों विधाओं में एक स्वस्थ सामंजस्य होना संस्थान के लिए काफी हितकारी होता है।

जनसंपर्क और विज्ञापन में बहुत बड़ा अन्तर भी है। विज्ञापन को स्वयं को जीवित रखने और सक्रिय रखने के लिए सदैव धन की आवश्यकता रहती है। आर्थिक सहायता और सहयोग के अभाव में विज्ञापन कभी नहीं चल सकता। जबकि जनसंपर्क के कार्यों और गतिविधियों के प्रचार और प्रसार में धन की उतनी अधिक आवश्यकता नहीं पड़ती। जिन संस्थानों में विज्ञापन और जनसंपर्क का कार्य एक ही व्यक्ति/विभाग के अधीन होता है, वहाँ जनसंपर्क का कार्य अत्याधिक व्यवस्थित तरीके से सम्पन्न होता है तथा संस्थान का प्रचार कार्य तेज गति से होता है।

जनसंपर्क और विज्ञापन में एक और मुख्य अंतर यह है कि विज्ञापन पर तिथि, प्रकाशन, स्थान, समय आदि के प्रतिबंध होते हैं, जबकि जनसंपर्क द्वारा जो सूचना और प्रचार प्रेस और रेडियो के

समाचारों के अनुकूल तैयार किए गए हैं, वह शीघ्र प्रकाशित और प्रसारित हो जाते हैं। उन पर किसी प्रकार का प्रतिबंध नहीं होता है और न ही उन पर अधिक धन का व्यय होता है।

सरकारी विज्ञापन का कार्य नीतियों और कार्यक्रमों का प्रचार-प्रसार होता है, जबकि निजी संगठनों और उद्योगों के विज्ञापन का कार्य बिक्री में वृद्धि होता है। सम्मान और संगठन की छवि निर्माण के लिए विज्ञापनों अथवा संस्थागत विज्ञापनों को जनसंपर्क विभाग द्वारा किया जाना उचित होता है, जबकि द्वितीय प्रकार का विज्ञापन बिक्री वृद्धि विभाग द्वारा किया जाना उचित होता है। यद्यपि यह कोई स्थायी नियम नहीं है। कुछेक अंतर के बावजूद विज्ञापन एवं जनसंपर्क में जहाँ गहरा पारस्परिक संबंध होता है।

सच तो यह है कि सूचना, प्रचार और विज्ञान जनसंपर्क के ही सहयोगी मित्र हैं, इनमें जनसंपर्क मुखिया की भूमिका निभाता है क्योंकि इसमें सत्य सूचनाओं एवं तथ्यों पर आधारित जनकल्याण की भावना प्रमुख होती है।

2.8 जनसंपर्क को लेकर भ्रांतियां

जनसंपर्क के साथ समस्या यह है कि इसको लेकर आम जन और बहुत से मामलों में संस्थानों में भी, अनेक प्रकार के भ्रम हैं। इन भ्रांतियों की वजह से बहुत सी ऐसी गतिविधियों को भी जनसंपर्क समझ लिया जाता है, जो इससे मिलती-जुलती होते हुए भी सैद्धांतिक रूप से इसके दायरे में नहीं आतीं। जैसे कि कुछ लोग स्वागत या पूछताछ काउंटर पर बैठे व्यक्ति के कार्य को जनसंपर्क समझ लेते हैं और कुछ शिकायत कक्ष में बैठे व्यक्ति के। कुछ लोग सिर्फ पत्रकारों से अच्छे संबंध बनाने और संस्थान के हित में समाचार प्रकाशित करवाने को ही जनसंपर्क समझ लेते हैं, उनके लिए पीआरओ का अर्थ पब्लिक रिलेशन ऑफिसर की बजाए प्रेस रिलेशन ऑफिसर तक ही सीमित रह जाता है। इसी प्रकार अनेक संस्थान भी अपने जनसंपर्क अधिकारी से कई बार ऐसे कार्यों में सहयोग की अपेक्षा करते हैं, जो कि उसका काम नहीं है। इसी तरह की कुछ भ्रांतियों के चलते कई ऐसे लोग भी इस व्यवसाय में आने के बारे में सोचने लगते हैं, जिनमें इसके लिए अपेक्षित पात्रता तक नहीं होती। आगे हम ऐसी ही कुछ मिथ्यावधारणाओं पर चर्चा करेंगे।

1. अपने संस्थान अथवा उसके उत्पाद या सेवा को बेचने के लिए झूठ बोलना जनसंपर्क नहीं है और न ही अपनी संस्था के विरुद्ध जाने वाली हर बात को गलत ठहराना जनसंपर्क है। जनसंपर्क हमेशा सच का सामने रखना है।
2. अपने नियोक्ता के हितों को साधने के लिए घूस, सुरा, सुंदरी आदि का सहारा लेने जैसे कदाचार भी जनसंपर्क नहीं हैं। इसके विपरीत जनसंपर्क उच्च नैतिक मूल्यों के पालन पर आधारित होता है। इसी से जनता में इस व्यवसाय के प्रति विश्वास स्थापित होता है।

3. जनसंपर्क कोई जादू नहीं है, जिससे चमत्कार की अपेक्षा की जाए। बल्कि यह एक वैज्ञानिक तौर-तरीकों पर आधारित अनुभवजनित अभ्यास है। उत्पादों, सेवाओं, नीतियों और व्यवहार के संदर्भ में जनसंपर्क उत्कृष्ट प्रदर्शन, गुणवत्ता और विश्वसनीयता पर आधारित होता है।
4. पार्टियों और सामाजिक कार्यक्रमों का आयोजन जनसंपर्क नहीं है। यद्यपि इसमें इस प्रवृत्ति की गतिविधियां की जाती हैं, लेकिन उनका उद्देश्य मनोरंजन अथवा टाइमपास नहीं, बल्कि लोगों से संपर्क बढ़ाना होता है।
5. अपने नियोक्ता की जीहुजूरी करना, उसका या उसके परिजनो का सामान उठाकर ले चलना जनसंपर्क नहीं है। यह एक प्रतिष्ठित व पवित्र व्यवसाय है, जिसके लिए आत्मविश्वासी, प्रतिभाशाली और आत्मसम्मानि युवक-युवतियों की आवश्यकता होती है।

2.9 सारांश

जनसंपर्क एक ऐसा व्यवहार है, जिसकी बहुत सारी परिभाषाएं दी गई हैं। लेकिन अधिकतर परिभाषाओं में बहुत सी चीजें समान ही हैं। संक्षेप में जनसंपर्क का मुख्य उपयोग एक संस्थान तथा जनता के बीच आपसी समझ का निर्माण करने के लिए किया जाता है। एक प्रक्रिया के तौर पर जनसंपर्क अत्यंत जटिल होता है और इसमें परामर्श, शोध, मीडिया संबंध, प्रचार, वित्तीय संबंध, सामुदायिक संबंध आदि अनेक तत्व समाहित होते हैं। जनसंपर्क किसी संस्थान व उससे जुड़ी जनता के बीच परस्पर समझ का निर्माण अथवा स्थापना करना है और इससे यह भी पता चलता है कि जनसंपर्क कोई आकस्मिक प्रक्रिया नहीं है, बल्कि इसे सजग होकर नियोजित किया जाता है।

2.10 अभ्यास प्रश्न

1. जनसंपर्क के प्रमुख तत्वों का विवेचन कीजिए।
2. जनसंपर्क की विशेषताएं बताइए।
3. जनसंपर्क के विभिन्न उपकरणों के बारे में विस्तार से समझाइए।
4. जनसंपर्क को लेकर लोगों के मन में कौन सी भ्रांतियां हैं, इन पर प्रकाश डालिए।
5. 'जनसंपर्क कोई आकस्मिक प्रक्रिया नहीं, बल्कि इसे सजग होकर अंजाम दिया जाता है।' इस कथन की समीक्षा कीजिए।

2.11 संदर्भ ग्रंथ

1. पब्लिक रिलेशंस, इकबाल सिंह सचदेव, ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस।

इकाई-3 विज्ञापन:- विकास, अवधारणा एवं उद्देश्य

इकाई की रूपरेखा

- 3.1 प्रस्तावना
- 3.2 उद्देश्य
- 3.3 विज्ञापन का विकास/विज्ञापन के सिद्धान्त
- 3.4 विज्ञापन की अवधारणा
- 3.5 विज्ञापन का उद्देश्य
- 3.6 सारांश
- 3.7 अभ्यास प्रश्न
- 3.8 शब्दावली
- 3.9 संदर्भ ग्रन्थ

3.1 प्रस्तावना

आज औद्योगिक विकास के साथ-साथ विज्ञापनों का भी तेजी से विकास हो रहा है। विज्ञापन के विभिन्न माध्यम अपनाये जा रहे हैं। नये विज्ञापन सिद्धान्तों के साथ आज के बाजार व व्यापार का नया स्वरूप सामने आया है। आज विज्ञापन मात्र वस्तु या सेवा की बिक्री ही नहीं बढ़ा रहे हैं वरन् वे सूचना देने, ज्ञानवृद्धि करने तथा सामाजिक चेतना में भी वांछित बदलाव की महत्वपूर्ण जिम्मेदारी निभा रहे हैं।

आज सम्पूर्ण विश्व विज्ञापन के महत्व को स्वीकार चुका है। इंटरनेट व्यवस्था ने विज्ञापन को एक नई दिशा प्रदान की है। आधुनिक व्यवसायिक युग में निश्चित रूप से यह कहा जा सकता है कि व्यवसाय में निश्चित सफलता के लिये विज्ञापन करते रहना अत्यन्त आवश्यक है लेकिन यह भी समझना आवश्यक है कि विज्ञापन की भी कुछ सीमाएं और मर्यादाएं होती हैं जिन्हें निकालने में विज्ञापन असफल ही रहते हैं। कुछ ऐसे क्षेत्र हैं जहां मान्यताएं इतनी मजबूर और घर बना चुकी हैं कि विज्ञापन चाहे कितना ही शक्तिशाली क्यों न हो लोग उसे स्वीकार नहीं कर पाते।

3.2 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन से आप जान पायेंगे कि-

1. विज्ञापन की सीमाएं क्या हैं?

2. विज्ञापन के सिद्धान्त या आवश्यक कारक क्या होते हैं ?
3. विज्ञापन कैसे तैयार किये जा सकते हैं ?
4. विज्ञापन के उद्देश्य व लाभ का अध्ययन भी इस अध्ययन में किया जायेगा।
5. इसके अतिरिक्त हम इस अध्याय में विज्ञापन की अवधारणा व उसके सिद्धांतों का भी अध्ययन करेंगे।

3.3 विज्ञापन का विकास

विज्ञापनों के विकास पर यदि नजर डाले तो हम पाते हैं कि जैसे-जैसे समाज में व्यापारिक व व्यावसायिक समझ का उद्भव हुआ वैसे-वैसे ही वस्तुओं को बेचने के तरीके भी सामने आने लगे। एक शोध के अनुसार पहला विज्ञापन अंग्रेजी भाषा में 1473 ई0 में छपा। जब जर्मनी के गुटनर्व ने सचल टाईप का आविष्कार कर लिया था और विलियम काक्स्टन ने अंग्रेजी में एक हैण्डबिल छपा था जिसमें एक पुस्तक की बिक्री का विज्ञापन छपा गया था। यह हैण्डबिल आम जनता में वितरित किया गया था। इसके बाद शिक्षित और पढ़े लिखों के बीच सन्देश देने के लिये छापेखानों द्वारा साप्ताहिक पत्रों की शुरुआत हुई। उन दिनों शिक्षित लोगों तक जो सन्देश विज्ञापन के रूप में पहुँचाया जाता था उसे Mercuries कहते थे। जॉन राईट ने कहा है कि- Most early newspaper advertisement were in the form of announcement मात्र सूचनाएं होती हैं। इंग्लैण्ड में उन दिनों सामान बाहर से आयात किया जाता था- इनकी घोषणाओं को अगर हम देखें तो हमें पुराने शोधों में लिखा मिलता है:- Prominent among early advertisers were importers of products new to England. For instance the first offering of coffee was made in a newspaper Ad. in 1652, followed by an offering of chocolate in 1657 and of tea in 1658.

इस प्रकार विज्ञापन के इतिहास के दौर की शुरुआत होती है। सन् 1710 में प्रतियोगी विज्ञापन की शुरुआत होती है। जब एक औषधी की तुलना में यह विज्ञापित किया जाता है कि यह उत्पाद पहले से प्रचालित उत्पादों से बेहतर है। अमेरिका में स्वतंत्रता का युद्ध प्रेस के इतिहास में महत्वपूर्ण स्थान रखता है। उन्ही दिनों की बात है जब “बोस्टर न्यूज लेटर” अखबार ने इंग्लैण्ड में छपने वाले विज्ञापनों की तर्ज पर 24 अप्रैल 1704 में पहला विज्ञापन छपा। भारत में प्रेस विज्ञापन की प्राचीनता उतनी ही है जितना कि भारत में प्रेस और पत्रकारिता का इतिहास।

भारत में विज्ञापन का इतिहास- भारत में विज्ञापन के इतिहास पर यदि दृष्टिपात करें तो हम पाते हैं कि भारतवर्ष में विज्ञापन मात्र बिक्री और आर्थिक विकास का माध्यम नहीं है बल्कि सामाजिक परिवर्तन का भी सशक्त उपकरण है। विज्ञापन की शुरुआत भी देश में प्रकाशित समाचार पत्र- बंगाल गजट या हिक्की गजट के साथ 1780 से ही जुड़ी हुई है। भारत के समाचार पत्रों में छपने वाले विज्ञापन ब्रिटिश अखबारों की नकल और तर्ज पर थे। ब्रिटिश विज्ञापन उन दिनों पूर्णता को

छू रहे थे। तभी तो डॉक्टर सैमुअल जानसन ने अंग्रेजी विज्ञापनों पर टिप्पणी करते हुए कहा था कि- विज्ञापन का उद्योग अब पूर्णतया के इतना निकट है कि इसमें किसी भी प्रकार के सुधार की गुनजाइश नहीं है, परन्तु विज्ञापनों की दुनिया में निरन्तर परिवर्तन होते रहे और होते रहेंगे। हिक्की के बंगाल गजट के बाद भारत में छपने वाले उन दिनों के सभी अखबार जिनकी संख्या कम ही थी, लगभग सभी विज्ञापन छापते थे। भारत में विज्ञापनों प्रारम्भिक चरण- विज्ञापन आदि काल व मध्यकाल में भी था पर उसका स्तर आज के वर्तमान से भिन्न था। परन्तु विज्ञापन की मौलिक तकनीकी तब भी वही थी जो आज है- अर्थात् सूचना और विचारों को लोगों तक पहुँचाना जिससे उनमें परिवर्तन आये।

Advertising – To communicate information and groups of people in order to change of reinforce an attitudes. पहले ट्रेडमार्क कारीगर बाद में कम्पनियाँ अपने उत्पादनों पर बनाती थी। इससे एक विशिष्ट कारीगर या कम्पनी की अपनी साख और पहचान बनती थी इसके दोहरे लाभ थे। उपभोक्ता जो पाना चाहता था, ट्रेडमार्क देखकर खरीद लेता था और निश्चिन्त रहता था। दूसरा उत्पादनकर्ता घटिया माल उसके नाम पर न बेचा जाए- इस बदनामी से बच जाना था। अतः ट्रेडमार्क का चलन हुआ। कुछ कम्पनियाँ अब अपने संकेत भी डालने लगी हैं। अपनी पहचान के लिए दुकानों पर बोर्ड और संकेत चिन्ह का उपयोग किया जाने लगा। यूनान में गली-गली मुनादी कराई जाती थी, भारत के भी और गांव, कस्बों में आज भी इसका चलन है- अब लाउडस्पीकरों का भी उपयोग किया जाता है। हमारे शुरूआती विज्ञापन तो व्यापारिक घोषणाओं और सूचनाओं से भरे होते थे। कलकत्ता गजट में परचून पनीर, जूते, सैट कपड़ों के विज्ञापन होते थे। वर्गीकृत विज्ञापन बिकाऊ है। किराये पर खोया पाया लाटरी तथा शराब तथा ब्राण्डी के विज्ञापन भी ढेरों होते थे। जो उन दिनों अंग्रेजी सभ्यता वाले लोगों के लिए छापे जाते थे। 'भाग गया विज्ञापन' श्वेतों के उन गुलाम नौकरों के होते थे जो भाग जाते थे, उन्हें पकड़ने के लिए विज्ञापन दिये जाते थे। ये विज्ञापन इंग्लैण्ड के ब्लेक ब्वाय की तरह के होते थे। अंग्रेजों की विलायती पत्नियाँ भाग जाती थी उनके विज्ञापन भी रहते थे। 18वीं सदी में दवाइयों और चमत्कार के विज्ञापनों से अखबार भरे रहते थे। ऐसे विज्ञापन कुल का पचास प्रतिशत होते थे। 1822 में मुम्बई समाचार तथा 1829 के संवाद कौमुदी (कलकत्ता) में धार्मिक व अन्य पुस्तकों के अलावा दवाइयों के विज्ञापन होते थे। खोयी हुई वस्तुओं और जायदाद सम्बन्धी विज्ञापन भी देखने को मिले हैं। बाद में थियेटरो के विज्ञापन भी भारतीय समाचार पत्रों में छपने लगे थे। गोलियाँ, मलहम, बाम आदि के विज्ञापन खूब छपते थे। प्रो० पिल्लै ने विज्ञापनों पर बने पंच नामक कार्टून पत्रिका के उस कार्टून का उल्लेख किया है, जिसमें कहा गया था- यह सार्वभौमिक मलहम आदमी व मेज दोनों की ही टांगों को समान रूप से ठीक कर सकता है। हैलोबे की तरह एस के वर्मन की दवाई का विज्ञापन भी यहां वर्णन योग्य है जिसमें एक ही औषधि से सरदर्द से लेकर पागलपन तक का रोग दूर करने की क्षमता का दावा किया गया था। बिजली के द्वारा उपचार विधि के विज्ञापन आज भी सार्वजनिक शौचालयों में दीवारी इश्तिहारी

के रूप में देखने को कभी कभार मिल जाते हैं। उन दिनों (सन् 1900 के आसपास) के अखबार बिजली उपचार से भरे रहते थे जिसमें गारन्टी थी बिजली की धारा की शक्ति से मानव शरीर के समस्त रोग दूर हो सकते हैं। लॉकेट और कमर पेटियां खूब बिकती थीं। 1902 के बाद भारतीय वस्तुओं और राष्ट्रीय उत्पादन की चीजों के विज्ञापन भी छपे। स्वदेशी माल खरीदने की अपील वाले विज्ञापनों ने नये युग की शुरुआत की। 1906 में धारीवाल का विज्ञापन भारत के लिए भारत में बनने वाला चर्चित विज्ञापन बना। 1920 में आधुनिकता वाले विज्ञापन, विवाह और विधवा विवाह तक के विज्ञापन भी छपने लगे थे। जे। बाल्टर थाम्पसन जैसी विदेशी विज्ञापन कम्पनी ने भी भारत में अपना कार्यालय खोला। साबुन, तेल टूथपेस्ट, फैशन कपड़ों के विज्ञापन में नारी के चित्र छपने लगे। फोटोग्राफी और टाइपोग्राफी दोनों की ओर ध्यान दिया जाने लगा। कपड़ों के विज्ञापन 1947 तक खूब छपते थे। मूल कापी अंग्रेजी में लिखी जाती थी। सामाजिक, मनोवैज्ञानिक विज्ञापन गुणों और तकनीक में बेहतर होते चले गये। शैली और अन्दाज बदलता गया। पाठकों को विज्ञापन पढ़ने में मजा आने लगा। श्री पिल्लै लिखते हैं उन दिनों के विज्ञापनों का अभिप्राय बहुत अधिक संख्या में चीजों को जनता तक पहुंचाना और इसके द्वारा बड़ी मात्रा में उत्पादन को बढ़ावा देना जिससे इस प्रक्रिया के द्वारा कीमतों में कमी लाई जा सके।

विज्ञापन अखबारों की आय का सबसे बड़ा स्रोत होते हैं। प्रथम प्रेस आयोग का मत है कि अगर 40 प्रतिशत विज्ञापन और 60 प्रतिशत समाचार विचार फोटो आदि हों तो अखबार की आर्थिक स्थिति ठोस रहती है। अखबार की मजबूत वित्तीय स्थिति बरकरार रखने में विज्ञापन की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। 40:60 का अनुपात अब उलट गया है। कई अखबारों में 60-70 प्रतिशत विज्ञापन और 30-40 प्रतिशत विचार और समाचार होते हैं।

आजादी के बाद विकास और जिन्सों के विज्ञापन खूब छपे। अब 1990 के बाद आये आर्थिक उदारीकरण ने भारतीय अखबारों को ही नहीं, रेडियो, टेलीविजन को भी विज्ञापनों पर निर्भर कर दिया है। सुई से लेकर हवाई जहाज तक के विज्ञापन साइकिल से लेकर 20-30 लाख की कार का विज्ञापन आम बात है- फैशन, कास्मैटिक के विज्ञापन ही नहीं, गांव देहात की कृषि उपकरणों और खाद के विज्ञापन, जीवन के हर हिस्से को प्रभावित करने वाले विज्ञापन हमारे घर सीधे रेडियो, टी.वी. से आने लगे हैं। आज विज्ञापन उद्योग जनसंचार माध्यमों की वित्तीय मजबूती में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है।

3.4 विज्ञापन के सिद्धान्त

विज्ञापन वस्तुओं के लिये बाजार उपलब्ध कराते हैं लेकिन विज्ञापन के विभिन्न साधनों के चुनाव करते समय और विज्ञापन संदेश या इसकी विषय सामग्री तैयार करते समय अपने स्वभाविक ग्राहकों को ठीक से समझ लेना आवश्यक है। साथ ही यह भी समझना आवश्यक होता है कि संभावित ग्राहकों की सामाजिक, आर्थिक व क्षेत्रीय स्थिति क्या है। विज्ञापन करते समय ग्राहकों के रीति-रिवाजों, उनकी भाषाओं व उनके जीवन-यापन करने के तरीकों को विशेष

रूप से ध्यान रखना आवश्यक होता है। इन्हीं आवश्यक तत्वों को विज्ञापन के सिद्धान्त रूप में अध्ययन किया जाता है। विज्ञापन के सिद्धान्तों का अध्ययन हम निम्न रूप से कर सकते हैं-

1. **भविष्य के ग्राहकों को जानना-** विज्ञापन के अच्छे परिणाम लेने और उनका अधिक से अधिक प्रभाव डालने के लिये सम्भावित ग्राहकों के विषय में सब कुछ जानना आवश्यक है। जैसे - आसपास की आबादी का सामाजिक व आर्थिक स्तर क्या है तथा फुटकर में वो किस तरह की आवश्यकता खरीदते हैं। साथ ही इसका भी गहन अध्ययन करना पड़ता है कि जिनके लिये विज्ञापन किया जाना है उनकी योग्यता क्या है, उनकी आदतें, रूचि, रीति-रिवाज या परम्पराएं और मान्यताएं क्या हैं? इन सभी का अध्ययन करने के बाद ही विज्ञापन तैयार कर उन्हें वस्तु के प्रति आकर्षित किया जाता है।
2. **वस्तुओं के प्रति विज्ञापन द्वार रूचि जगाना** - उत्पादों व वस्तुओं के प्रति रूचि जगाना विज्ञापन का प्रमुख सिद्धान्त है। इस सिद्धान्त में विज्ञापनदाताओं को यह ध्यान में रखना चाहिये कि विज्ञापन संदेश या विषय सामग्री या इसके माध्यम जनता की रूचि के हों अर्थात् उन्हें सुनने या देखने में अच्छे लगे तभी वे उनकी ओर आकर्षित होंगे। इसके लिये प्रायः विज्ञापन प्रति तैयार करते समय ही ग्राहकों के और नजदीक पहुंचा जा सकता है।
3. **ग्राहक समस्याओं का ज्ञान कराना-** विज्ञापन निर्माताओं को इस बात का विशेष ध्यान रखना होता है कि जो विज्ञापन वो निर्मित कर रहे हैं, उसकी पूर्ण जानकारी ग्राहकों को दें। साथ ही समाज व ग्राहकों को उत्पाद के गलत तरीकों से सावधान करना तथा उससे उत्पन्न होने वाली समस्याओं का ज्ञान कराना भी विज्ञापनों का प्रमुख सिद्धान्त है। हम देखते भी हैं कि कई ऐसे उत्पाद जो हमारे लिये दैनिक उपयोग के होते हैं उनके प्रयोग व सावधानियों से हमें विज्ञापनों व उत्पादों में छपे निर्देशों द्वारा अवगत कराया जाता है। जैसे- कूलर, वॉशिंग मशीन, दवाएं, कीटनाशक के विज्ञापन, इत्यादि।
4. **प्रभावित करने वाले शीर्षक-** किसी भी उत्पाद का विज्ञापन बनाने बनाते समय इस बात को विज्ञापन निर्माता विशेष महत्व देता है कि उसका शब्द संयोजन व मुख्य हैडिंग कैसी है। क्योंकि मुख्य शीर्षक ही ग्राहकों को प्रथमदृष्टया प्रभावित करने का काम करता है। विज्ञापन का शीर्षक इतना आकर्षित होना चाहिए कि लक्षित उपभोक्ता इसके ओर बरबस खिचां चला आये। उदाहरण के लिये- उत्पादों पर भारी छूट, विशेष पर्वों पर आकर्षित उपहार योजना, एक के साथ एक फ्री योजना।
5. **सरल, रोचक व रोमांचकारी भाषा का प्रयोग करना-** विज्ञापनों का प्रमुख सिद्धान्त यह भी है कि उनकी भाषा क्लिष्ट न हो। जिस भी उत्पाद के लिये विज्ञापन तैयार किया जाता है उसके लक्षित उपभोक्ता समाज के प्रत्येक आर्थिक वर्ग में हो सकते हैं। उनका शैक्षिक स्तर भी भिन्न-भिन्न हो सकता है। इस बात को ध्यान में रखते हुए विज्ञापनों की भाषा सरल व अधिक प्रभावी होनी चाहिए, जिससे ग्राहक यह जान ले कि जो उत्पाद

वो खरीद रहा है वह उसके लिये कितना उपयोगी है। भारत के संदर्भ में यह बात और भी प्रासंगिक हो जाती है क्योंकि भारत बहुभाषी व सर्वधर्म सम्भाव वाला देश है। ऐसे विविधता वाले देश में विज्ञापन निर्माताओं के लिये प्रत्येक प्रांत की भाषा को ध्यान में रखकर भी विज्ञापन का निर्माण करना आवश्यक हो जाता है। जैसे - कोकाकोला का विज्ञापन हर क्षेत्र व हर भाषा में हमें देखने को मिल जाता है। आजकल आइडिया का विज्ञापन जिसमें पंचलाइन में कहा जाता है कि- कोई भी किसी भी भाषा में बात कर सकता है, सबसे अधिक चर्चा में है।

6. **सुन्दर व आकर्षक चित्रों को सही प्रयोग-** विज्ञापन के लिये सबसे महत्वपूर्ण है जो उत्पाद वो ग्राहक के सामने प्रस्तुत कर रहा है उसके विज्ञापन का प्रस्तुतिकरण कैसा है। आजकल इस क्षेत्र में उत्पादों के पैकेजिंग को भी विशेष स्थान दिया जा रहा है। जो उत्पाद जितने आकर्षित विधि से पैक होगा व सुगम्य होगा उसे उपभोक्ता को ले जाने में असुविधा का सामना नहीं करना पड़ेगा, ऐसे उत्पादों को ग्राहक पहले खरीदना चाहता है। साथ ही आकर्षक चित्रों, मॉडलों, खिलाड़ियों के उत्साहित कर देने वाले चित्रों से उस उत्पाद को सजाया गया होगा तो वह उत्पाद ग्राहकों की पहली पसंद बनता है। इस बात का भी विज्ञापनदाता व उत्पादक विशेष ध्यान देते हैं। ताकि उत्पाद की अधिकतम खरीद हो। विभिन्न दैनिक घरेलू उत्पादों को इस श्रेणी में रखा जा सकता है।
7. **उत्पाद की गुणवत्ता व उपयोगिता को बताना-** विज्ञापनदाता इस बात का विशेष ध्यान रखते हैं कि जिस उत्पाद का विज्ञापन दिया जा रहा है उस उत्पाद की विशेषता को ही सम्भावित ग्राहक के सामने रखा जाये। साथ ही उत्पाद ग्राहक के लिये कितना उपयोगी हो सकता है इसको विज्ञापन में विशेष आकर्षण के साथ प्रस्तुत किया जाये। कुछ वस्तुओं के विज्ञापन लोग उत्पाद की उपयोगिता को समझ कर ही पढ़ते हैं। ग्राहक जिस उत्पाद को खरीदने का मन बनाता है उससे सम्बन्धित उत्पादों के समस्त विज्ञापनों पर गंभीरता के विप्लेषण करता है, तदुपश्चात निर्णय लेकर वो अपनी उपयोगिता के अनुसार उत्पाद को खरीदने का अंतिम फैसला लेता है। जैसे- विभिन्न बीमा कम्पनियों द्वारा नई-नई बीमा योजनाओं के विज्ञापन इत्यादि।
8. **संक्षिप्त विज्ञापन-** किसी भी विज्ञापन की विषय सामग्री बहुत अधिक नहीं होनी चाहिए। उत्पाद के विषय में सम्पूर्ण जानकारी और उपयोगिता बताना सबसे अधिक महत्व रखता है ताकि ग्राहक अपनी इच्छा और उत्पाद की उसके जीवन में उपयोगिता का त्वरित निर्णय ले सके और उसको खरीदने के लिये मन बना ले। पत्रिका, अखबारों व टी0वी0 जैसे माध्यमों में संक्षिप्त व प्रभावकारी विज्ञापन का विशेष महत्व है।
9. **मनोविज्ञान का उपयोग-** कोई भी विज्ञापन करने से पहले मनोवैज्ञानिक तथ्यों को अच्छी प्रकार प्रयोग में लेना चाहिए। उत्पाद के विज्ञापन इतना आकर्षक होना चाहिए जिससे ग्राहक उस उत्पाद को पाने के लिये उत्सुक हो जाये। उत्पाद को बाजार में उतारने से पहले विज्ञापनदाता उत्पाद से सम्बन्धित ग्राहकों के मनोविज्ञान को जाँच लेते

हैं जैसे- उत्पाद में कुछ नवीनता का अहसास होना, महंगी वस्तु की कल्पना जगाना या किसी अलौकिक आन्नद की अनुभूति ग्राहकों को दिलाना आदि इन सब प्रयोगों के बाद उत्पाद को बाजार में उतारा जाता है।

विज्ञापनों का वैज्ञानिक प्रभाव को हम अक्सर अपने जीवन में देखते हैं जैसे- बच्चों के चॉकलेट का विज्ञापन जो बच्चों को इतना आकर्षित करता है कि बच्चे चॉकलेट लेने के लिये जिद करने लगते हैं। इसी प्रकार घरेलू उत्पाद जो आम जीवन में रोज ही प्रयोग हो रहे हैं। बीमा पोलिसी, बैंकों की ऋण योजनाएं इत्यादि।

3.5 विज्ञापन की अवधारणा

विज्ञापन की मूल अवधारणा उत्पाद के प्रति लोगों का ध्यान आकर्षित करना है। विज्ञापन ग्राहकों को उनकी आवश्यकता तक पहुँचाने का प्रमुख कार्य करते हैं। विज्ञापन आज के ग्राहकों को केवल उत्पाद खरीदने में ही सहायक नहीं हो रहे हैं बल्कि विज्ञापन आम आदमी को शिक्षित करने का भी काम कर रहे हैं। आज के युग को विज्ञापन का युग भी कहा जा रहा है। और आज विज्ञापन लोगों में समझ पैदा करने में सबसे अधिक सहायक हो रहे हैं। विज्ञापन उन लोगों के लिये सबसे ज्यादा सहायक हैं जो कम पढ़े या निरक्षर हैं। विज्ञापन की यह जादूगरी ही है कि आम आदमी भी अपने लिये सही निर्णय लेने में सक्षम हो गया है। आज विज्ञापन केवल उत्पाद बेचना या उत्पादक को लाभ पहुँचाने का काम ही नहीं कर रहे हैं बल्कि विज्ञापन कम्पनियों, व्यापारियों, उद्योगपतियों से बाहर सरकारी कार्यों में भी सहायक हो रहे हैं। सरकार भी विज्ञापनों के द्वारा जन संदेश देने का काम कर रही है जो सबसे अधिक सुगम्य व प्रभावकारी साबित हो रहे हैं। संचार के हर माध्यम का प्रयोग सरकारी तंत्र कर रहा है। जागो ग्राहक जागो, अपने अधिकार को पहचानो-सूचना का अधिकार, स्वास्थ्य सम्बन्धी जानकारी के विज्ञापन हमें अक्सर संचार के हर माध्यम में देखने को मिल जाते हैं। विज्ञापन जिन अवधारणाओं को लेकर बनाये जाते हैं उनको हम निम्न रूप में देख सकते हैं।

1. **वस्तुओं और सेवाओं की बिक्री बढ़ाना-** विज्ञापनों की मूल अवधारणा यह है कि यह उत्पादों की ओर ग्राहकों व आम जनता का ध्यान खींचता है तथा उसी बिक्री बढ़ाने में सहायता करता है। विज्ञापन किसी भी व्यावसायिक संदेश को सार्वजनिक रूप से लोगों तक पहुँचाने का काम करते हैं। विज्ञापनों एक ही संदेश को कई बार दोहराते हैं जिससे उपभोक्ता के मन में उत्पाद की पूर्ण जानकारी हो जाये या वो उस उत्पाद की जानकारी लेने के लिये बिक्रेता तक पहुँच जाये। विज्ञापन सामग्री को क्रय करने के लिये ग्राहकों को प्रेरित करने का काम करते हैं।

2. **विक्रय कला में सहायक होना-** विज्ञापन सामग्री बेचने में विक्रेता के सबसे बड़े सहायक होते हैं। यह अटूट सत्य है कि विक्रयकला और विज्ञापन का घनिष्ठ सम्बन्ध है। व्यवसाय में सभी अपनी वस्तुओं और सेवाओं को अधिक से अधिक बेच कर लाभ कमाना चाहते हैं जिसके लिये वो विक्रयकला व विज्ञापन का प्रयोग करते हैं। विज्ञापन के द्वारा उत्पादक अपने उत्पाद को लोगों तक विशेष आकर्षण के साथ पहुँचाता है। तदपश्चात विक्रयकला के द्वारा उत्पाद की ओर आकर्षित हुए व्यक्ति को ग्राहक के रूप में बदलने का काम किया जाता है। यह भी कहा जाता है कि जहाँ से विज्ञापन का काम समाप्त हो जाता है वहाँ से विक्रयकला का कार्य प्रारम्भ हो जाता है। विज्ञापन व विक्रयकला के भेद को हम निम्न रूप से समझ सकते हैं-
- विज्ञापन का उद्देश्य होता है समाज को उत्पादक के वस्तु या सेवा के प्रति आकर्षित करना। जबकि विक्रयकला का उद्देश्य ग्राहकों को उनकी रुचि व इच्छा के अनुसार उत्पाद या सेवा उपलब्ध कराना।
 - विज्ञापन सम्भावित खरीद के लिये पृष्ठभूमि तैयार करता है जबकि विक्रयकला के द्वारा वस्तुओं को ग्राहकों के द्वारा खरीदने के लिये प्रेरित किया जाता है।
 - विज्ञापन में व्यक्तिगत संपर्क की आवश्यकता नहीं होती जबकि विक्रय कला व्यक्तिगत सम्बन्धों द्वारा प्रभावी होती है।
 - विज्ञापन वस्तु या सेवा की उपयोगिता को बताता है परन्तु लोगों की शंकाओं का समाधान नहीं करता जबकि विक्रय कला प्रत्येक ग्राहक के प्रश्नों का उत्तर देती है और उनकी जिज्ञासा के अनुसार उनकी शंकाओं का समाधान कर उन्हें ग्राहक बनाने में सहायक होती है।
 - विज्ञापन एक सामान्य सेवा है इसके द्वारा समाज के एक बड़े भाग को आकर्षित करने का प्रयास किया जाता है जबकि विक्रय कला अलग-अलग रुचि वाले ग्राहकों को उनकी इच्छानुसार संतोष प्रदान कर उनकी सहायता करता है तथा उत्पाद व सेवा को खरीदने के लिये वातावरण तैयार करता है। विज्ञापन संदेश संचार के किसी भी माध्यम से दिया जा सकता है जबकि विक्रयकला का कार्य सिर्फ मौखिक होता है।
3. **विक्रय संवर्द्धन को बढ़ावा देना-** अमेरिकन मार्केटिंग एसोसियेशन के अनुसार "विक्रय संवर्द्धन में व्यक्तिगत विक्रय विज्ञापन तथा प्रचार के साथ-साथ वे सब क्रियाएं आती हैं जो उपभोक्ता क्रय और विक्रेता की तत्परता को प्रेरित करती है। जैसे-सजावट, तमाषे, नुमाइष या प्रदर्शन आदि।" इस प्रकार विज्ञापन भी विक्रय संवर्द्धन का एक भाग है, क्योंकि वे सभी क्रियाएं जो व्यक्तिगत विक्रय और विज्ञापन को जोड़ती हैं, उनमें सहयोग करती हैं और इन्हें अधिक प्रभावशाली बनाती हैं, विक्रय में संवर्द्धन की क्रियाएं कहलाती हैं। इन दोनों का ही उद्देश्य यद्यपि विक्रय में वृद्धि करना होता है फिर भी दोनों के अन्तर को हम निम्न रूप से देख सकते हैं।

- i. आज के व्यावसायिक युग में विज्ञापन एक आवश्यकता बन चुका है क्योंकि इसके बिना कोई भी उत्पाद बाजार में अपनी जगह नहीं बना पाता है। आज उत्पाद की सफलता में विज्ञापन अपनी महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं। लेकिन दूसरी तरफ विक्रय संवर्द्धन के साधनों की आवश्यकता गौण होती है क्योंकि इसक बिना भी छोटे और बीच के व्यापारी अपनी बिक्री कर लेते हैं।
- ii. विज्ञापन का कार्य सामुहिक रूप लोगों को वस्तु खरीदने के लिये प्रेरित व प्रोत्साहित करना होता है जबकि विक्रय संवर्द्धन का उद्देश्य विज्ञापन और विक्रय के बीच कड़ी बनाना है।
- iii. विज्ञापन नियमित रूप से किया जाता है जबकि विक्रय संवर्द्धन की क्रियाएं विशेष अवसरों, त्योहारों पर ही की जाती हैं। इसके अतिरिक्त विज्ञापन के अन्तर्गत केवल डाक विज्ञापन को छोड़कर शेष माध्यमों का नियंत्रण हमारे देश में प्रायः अन्य संस्थाओं के हाथों में होता है जबकि विक्रय संवर्द्धन का नियंत्रण प्रायः उत्पादक के हाथों में होता है क्योंकि इसकी सभी क्रियाएं उत्पादक खुद ही तय करते हैं।
- iv. विज्ञापन करते समय उत्पादक या विक्रेता से ग्राहकों का प्रत्यक्ष सम्बन्ध नहीं हो पाता है जबकि विक्रय संवर्द्धन की क्रिया में उत्पादक या विक्रेता का ग्राहकों से सीधा सम्बन्ध स्थापित होता है और उत्पादक व विक्रेता यह प्रयास करते हैं कि यह सम्बन्ध हमेषा बना रहे।

4. **विज्ञापन के उद्देश्य** - विज्ञापन के उद्देश्य स्पष्ट होना भी विज्ञापन की मूल अवधारणा है। विज्ञापन के उद्देश्यों को कमदर्स, ह्यूजी और मिष्वल ने इस प्रकार से परिभाषित किया है- विज्ञापन का उद्देश्य माल, सेवाओं या विचारों को सम्भावित क्रेताओं को बड़े समूहों को बेचना है। किसी भी उत्पाद के लिये विज्ञापन का निर्माण करने के लिये विज्ञापनकर्ता विज्ञापन के उद्देश्यों को तय कर लेते हैं। इसके साथ ही विज्ञापन से पढ़ने वाले प्रभावों का अध्ययन किया जाता है। इस बात को जांचा जाता है कि विज्ञापन से समाज में पढ़ने वाले प्रभाव अल्पकालिक है या दीर्घकालिक। तदुपश्चात विज्ञापनों को तैयार करने की प्रक्रिया को आगे बढ़ाया जाता है। आज के विज्ञापन युग में जहाँ विज्ञापन समाज पर प्रत्यक्ष रूप से प्रभाव डाल रहे हैं उनके कुछ महत्वपूर्ण उद्देश्य है जिनका अध्ययन निम्न रूप से किया जा सकता है।

- i. विज्ञापनों का मुख्य उद्देश्य नये उत्पादों को ग्राहकों से परिचित कराना। विज्ञापन का प्रमुख कार्य होता है जो भी सेवा या उत्पाद बाजार में आ रहा है या आने वाला है उसकी पूर्व सूचना ग्राहकों को देना। साथ ही यह भी बताना कि बाजार में आ रहा नया उत्पाद ग्राहकों के लिये कितना महत्वपूर्ण हो सकता है।
- ii. विज्ञापन विक्रय की गति को तीव्रता देने का महत्वपूर्ण कार्य करते हैं। इसके साथ-साथ विक्रयकला में लगे लोगों को विज्ञापन सुगमता प्रदान करते है। विज्ञापन विक्रेता

- व ग्राहक के बीच शंका समाधान का कार्य सहजता व सरलता के साथ करते हैं। विज्ञापन ग्राहक व विक्रेता को उत्पाद के प्रति शिक्षित करने का काम करते हैं जिससे वस्तु व सेवा को लने व देने में कोई असमंजस की स्थिति नहीं रहती।
- iii. विज्ञापनकर्ता विज्ञापन करते समय कई प्रकार की रणनीतियों का प्रयोग करते हैं जिससे किसी विशेष ब्रान्ड के लिये बाजार तैयार किया जाता है। और उसे इस तरीके से बाजार में प्रस्तुत किया जाता है जिससे उसके प्रतियोगी उत्पादों की बाजार में गिरावट आ जाये और ग्राहक केवल इसी ब्रान्ड का सामान खरीदने के लिये तत्पर रहे।
 - iv. विज्ञापन नियमित रूप से किये जाते है जिससे ग्राहकों को उत्पादों की सूचना बार-बार कई बार मिलती रहे, ताकि ग्राहकों को उत्पाद की पूर्ण व स्पष्ट जानकारी हो सके।
 - v. विज्ञापनों का एक और महत्वपूर्ण कार्य होता है कि उत्पादन के किसी नये मॉडल की सूचना ग्राहकों को देना। साथ ही उत्पाद हो रहे मूल्यों में हुए परिवर्तनों की जानकारी ग्राहकों को देना भी विज्ञापन का कार्य होता है। विज्ञापन वस्तु निर्माताओं के द्वारा उत्पादों में किये जा रहे नये परिवर्तनों, विक्रय संवर्द्धनों की सूचना ग्राहकों तक पहुँचाते हैं।
 - vi. विज्ञापन प्रतियोगी उत्पादों के अनावश्यक व भ्रामक प्रचार प्रसार को कम करने का भी काम करते है। विज्ञापनों की मूल अवधारणा होती है कि वो अपने ग्राहकों को सही उत्पाद देने में सहायक हों व सही जानकारी दे कर ग्राहक नक्कालों के उत्पादों को खरीदने से बचें।
 - vii. विज्ञापनो का एक उद्देश्य ये भी होता है कि वो ग्राहकों को विवकेषील बनाये और उन्हें सोचने को विवश कर दे जिससे व विज्ञापनकर्ता और उसके प्रतियोगियों के उत्पादों में अन्तर कर सकें और अच्छी वस्तु खरीद सकें।
 - viii. बड़े-बड़े उद्योग घराने अपने उत्पादों में नये परिवर्तन व नये उत्पादों का सृजन करते रहते हैं विज्ञापन रोज हो रहे परिवर्तनों व नये आ रहे उत्पादों को सम्भावित ग्राहकों के बीच में प्रस्तुत करते है। उत्पादों को बाजार में उतारने से पहले उनकी जानकारी ग्राहकों को देते हैं जिससे ग्राहकों के पास उत्पाद से पहले ही उत्पाद की जानकारी हो जाती है जो बाद में उसे उत्पाद खरीदने में सहायता करती है।
 - ix. विज्ञापन का एक उद्देश्य समाज में वस्तुओं की माँग उत्पन्न करना भी है। किसी भी वस्तु या सेवा की माँग प्रारंभिक स्तर पर बिल्कुल भी नहीं होती। विज्ञापन के द्वारा उसके प्रति माँग उत्पन्न की जाती है। विज्ञापनों द्वारा लोगों को नई वस्तु खरीदने के लिये उसकी उपयोगिता व गुणों का बखान करने प्रेरित किया जाता है।
 - x. जब किसी वस्तु या सेवा के प्रति लोगों में जागरूकता आ जाती है तथा समाज में हर वर्ग के लोगों में उसकी माँग बढ़ने लगती है तो इस माँग को बनाये रखने के लिये भी

विज्ञापनों का प्रयोग किया जाता है। विज्ञापन वस्तुओं व सेवाओं की विशेषताओं को बार-बार दोहराते रहते हैं। जिससे ग्राहकों के बीच मांग बनी रहती है।

- xi. जिन वस्तुओं का विज्ञापन लगातार होता रहता है उन्हें बेचने में विक्रेता को सहायता मिलती है। ऐसी वस्तुओं को बेचने में ग्राहकों को बहुत समझाना नहीं पड़ता है क्योंकि ग्राहक पहले से ही उन वस्तुओं की जानकारी रखते हैं।
- xii. विज्ञापनों का कार्य प्रतिस्पर्धा को कम करना भी है। ये बात हम जानते हैं कि कई उत्पादों की कीमत समान होती है जिससे मूल्यों को लेकर किसी तरह की प्रतिस्पर्धा नहीं हो सकती है ऐसी स्थिति में विज्ञापन गुणवत्ता को लेकर उत्पादों की जानकारी विज्ञापनों के द्वारा देते हैं और मूल्यों को ले कर प्रतिस्पर्धा को कम करने का प्रयास करते हैं।
- xiii. विज्ञापनों की एक अवधारणा यह भी है कि यह उत्पादकों की ख्याति में वृद्धि करते हैं। विज्ञापन विज्ञापनकर्ता, व्यवसायी या संगठन की साख को बढ़ाने का भी काम भी करता है। बार-बार विज्ञापन होने से ग्राहक व समाज में उस उत्पाद के उत्पादकों के प्रति एक सम्मान का भाव उत्पन्न होता है। ग्राहक व समाज के सम्भावित ग्राहक उस उत्पाद के प्रति विश्वास रखते हैं कि इस कम्पनी का उत्पाद खराब नहीं हो सकता है और इसे खरीदने में किसी प्रकार की हानि नहीं है। ग्राहकों का यह विश्वास उत्पाद को बाजार में और गति देने का काम करता है। तथा उत्पादकों को और बेहतर करने की उर्जा देता है।
- xiv. विज्ञापन से निर्माता की साख में होने वाली वृद्धि से वह अपने उत्पादों की श्रृंखला को ओर बढ़ाता है। बाजार में उसकी साख होने के कारण बैंकों से ऋण लेना भी उसके लिये आसान हो जाता है। बैंकों की सहायता से वो बड़े पैमाने पर वस्तुओं का निर्माण करता है जिससे उन वस्तुओं व सेवाओं की उत्पादन लागत कम हो जाती है जिससे निर्माता कम लागत पर इनका वितरण भी करता है। जिससे ग्राहकों को भी वस्तुएं सही कीमत पर मिल जाती हैं। इस प्रकार विज्ञापनों की एक अवधारणा यह भी होती है कि उत्पादन लागत को कम करके उन्हें बाजार में सही कीमतों के साथ पहुंचाना।

3.6 विज्ञापन का उद्देश्य

आज का युग औद्योगिक युग है। विज्ञापनों की दुनियां इन उद्योगों की सफलता की प्रमुख इकाई है। आज के युग में उद्योगों व व्यापारियों में माल बेचने की प्रतियोगिता दिन पर दिन बढ़ते जा रही है। हर उद्योगपति अपने को बाजार में बेहतर सिद्ध करने में लगा हुआ है। ग्राहकों को लुभाने लिये आकर्षित कर देने वाले विज्ञापन, संवर्द्धन, कई प्रकार की योजनाएं उद्योग घरानों से बाजार तक पहुंचती रहती हैं। इन सब योजनाओं को आसानी से समाज के बड़े वर्ग के बीच में सकुशल पहुंचाने का काम विज्ञापनों के द्वारा ही किया जाता है। उद्योगों व व्यापारियों की माल बेचने की प्रतिस्पर्धा ने विज्ञापनों के महत्व को और भी बढ़ा दिया है। विज्ञापन ही वो जादू की

छड़ी है जिसके द्वारा उद्योग घरानों व व्यापारियों के ब्राण्ड को बाजार में स्थापित किया जा सकता है। विज्ञापन की सहायता से ही व्यापारी अपनी वस्तुओं और सेवाओं को समाज के लोगों तक पहुँचाते हैं और उन्हें उपभोक्ताओं की स्वीकृति मिलने पर बाजार में विक्रय हेतु भेज दिया जाता है।

आज के इस औद्योगिक युग में विज्ञापन भी एक तरह का उद्योग बन चुका है। आज विज्ञापनों का महत्व इस तरह बढ़ा है कि ये केवल उत्पाद बेचने में ही सहायक नहीं हो रहे हैं बल्कि सामाजिक चेतना बढ़ाने में सरकारी तंत्र भी इनका प्रयोग कर रहा है। आज के युग को इसीलिये विज्ञापन युग भी कहा जा रहा है। आज विज्ञापन एक उद्योग के रूप में हमारे सामने उभर कर आया है। विज्ञापन के कार्यों में बड़े पैमाने में लोगों को रोजगार मिला है। हमारे देश में वर्तमान समय में पाँच सौ से अधिक विज्ञापन एजेंसियाँ उत्पादनों के विज्ञापन व प्रचार का काम कर रही हैं। जबकि इसकी तुलना में अमेरिका में पाँच हजार ऐसी एजेंसियाँ हैं जिनमें एक लाख से अधिक लोग रोजगार में लगे हुए हैं। आज विज्ञापनों का महत्व इसलिये भी बढ़ा है क्योंकि व्यक्तिगत विक्री की अपेक्षा विज्ञापन में खर्च कम ही आता है। एक अनुमान के अनुसार विज्ञापन व्यय कुल उत्पादन लागत के एक से तीन प्रतिशत तक ही होते हैं जबकि व्यक्तिगत विक्री पर यह प्रतिशत 10 से 435 तक होती है। दूसरी तरफ विज्ञापन से व्यक्तिगत विक्री और आसान हो जाती है। विज्ञापनों के माध्यम से निर्धारित लक्ष्य तक विक्री को सम्भव बनाया जा सकता है। आज विज्ञापन के बिना उद्योग या व्यापार के विकास की कल्पना करना भी सम्भव नहीं है।

3.7 सारांश

सार संक्षेप में हम यह कह सकते हैं कि विज्ञापन जहां अनेक उद्देश्यों को जानने में उद्योगपतियों व व्यापारियों की मदद करता है वहीं वस्तु के प्रति विश्वास जगाना, ग्राहक को सन्तुष्ट करना, उपभोक्ता को शिक्षित करना और हर तरह की सूचना का आदान प्रदान करना, नकली माल से सावधान करना भी विज्ञापनों के प्रमुख उद्देश्य है। आज विज्ञापनों ने केवल उद्योगपतियों व व्यापारियों को ही सहायता नहीं की है बल्कि विज्ञापनों ने ग्राहकों को चालाक, शिक्षित व समझदार बनाने का भी काम किया है। टीवी के सामने कुछ देर बैठने के बाद अचानक एक आवाज आती है ब्रेक के बाद! पहले आप चौंकते थे लेकिन अब आप कोई प्रतिक्रिया नहीं करते क्योंकि ये आवाज अब आप की जिन्दगी में रच बस गयी है और कभी कभी तो ये भी लगता है कि ये हमारी जीवन व भाषा की शैली का एक हिस्सा ही बन गयी है। हम आपस में भी कह ही देते हैं चलो फिर मिलते हैं ब्रेक के बाद! ब्रेक के बाद ! आवाज जैसे ही आती है तो आप अचानक दर्शक से उपभोक्ता बन जाते हैं और इस बात का हमें भान भी नहीं होता कि हम अचानक बाजार में प्रवेश कर चुके होते हैं। यह सब विज्ञापनों का ही चमत्कारी प्रभाव होता है। जिससे न तो उपभोक्ता बचता है न उत्पाद, न उत्पादक और न बाजार। आज विज्ञापनों से जिस

तरीके से अल्प समय में भीषण सामाजिक बदलाव आया है ऐसा चमत्कारी बदलाव शायद ही और किसी तरीके से आता। समाज का हर वर्ग इससे प्रभावित हुआ है। विज्ञापनों ने आमदनी के एक नये अर्थशास्त्र को जन्म दिया है। आज का कारोबारी अपने उत्पादों को बेहतर बाजार देने के लिये विज्ञापन का भरपूर प्रयोग करता है। आज का कारोबारी, उद्योगपति उत्पाद की लागत मान कर विज्ञापनों पर बड़े पैमाने में खर्च करते हैं। आज का ग्राहक भी विज्ञापनों के बिना वस्तुओं को खरीदने में अक्षम होता जा रहा है। वो वही उत्पाद खरीदना पसंद करता है जिसकी जानकारी उसके पास विज्ञापनों के द्वारा होती है। अंततः यह कह सकते हैं कि विज्ञापन आज के युग में उत्पाद व उपभोक्ता के बीच की महत्वपूर्ण कड़ी है इसके बिना व्यापार की कल्पना करना संभव नहीं है।

3.8 अभ्यास प्रश्न

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. विज्ञापनों के प्रमुख सिद्धान्त क्या हैं? समझाएं?
2. विज्ञापन विक्रयकला में सहायक है इस पर अपने विचार दें?
3. विक्रय संवर्द्धन पर टिप्पणी लिखें ?
4. आज के युग में विज्ञापनों के महत्व पर अपने विचार लिखिये?

वस्तुनिष्ठ प्रश्न

5. विज्ञापनों का प्रमुख उद्देश्य क्या है -
 - अ. वस्तुओं की मांग उत्पन्न करना
 - ब. वस्तुओं की कमियाँ बताना
 - स. खराब वस्तुओं को चालाकी के साथ प्रस्तुत कर बाजार में बेचना
 - द. उपरोक्त सभी सही हैं।
6. विज्ञापन किसके लिये किया जाता है -
 - i. वस्तुओं व सेवाओं की जानकारी देने के लिये।
 - ii. वस्तुओं व सेवाओं के मिलने के स्थान को बताने के लिये।
 - iii. वस्तुओं व सेवाओं के सम्भावित ग्राहकों को खोजने के लिये।
 - iv. वस्तुओं व सेवाओं की विक्री को बढ़ाने के लिये।
7. विज्ञापनों के लिये सबसे महत्वपूर्ण होती है -
 - i. स्याही
 - ii. चित्र
 - iii. भाषा
 - iv. रंग

8. आज सरकारी तंत्र भी विज्ञापनों का प्रयोग कर रहा है - सत्य/असत्य
9. विज्ञापन ग्राहकों को भटकाने का कार्य कर रहे हैं - सत्य / असत्य
10. विज्ञापन व्यवसाय का बढ़ावा देते हैं - सत्य/ असत्य

उत्तर- 5-अ, 6-द, 7-स 8-सत्य, 9-असत्य, 10-सत्य

3.9 शब्दावली

1. संवर्द्धन- विशेष लाभ योजना के साथ वस्तु को बेचना ।
2. ख्याति- मान सम्मान, प्रतिष्ठा।
3. विक्रयकला- बेचने का तरीका।
4. उपभाक्ता- वस्तु या सामान को खरीदने वाला या प्रयोग करने वाला।
5. प्रतिस्पर्धा - प्रतियोगिता ।

3.10 संदर्भ ग्रन्थ

1. विज्ञापन प्रबन्ध-टाटा मैग्रीहिल 1989, महेन्द्र मोहन
2. एडवरटाजिंग ऐज-28 अप्रैल 1980
3. विक्रय कला व विज्ञापन- शुक्ला व सिंह, आलोक प्रकाशन, लखनऊ-इलाहाबाद
4. सेन गुप्ता -डवलेपिंग इकोनोमी नीड एडवरटाईजिंग्स फार द कम्प्टीशन
5. विमल जालान- भारत का भविष्य ।
6. एएंडएम-2001 अंक प्रकाशन मुंबई।

इकाई 4 ई-पत्रकारिता

इकाई की रूपरेखा

- 4.1 प्रस्तावना
- 4.2 उद्देश्य
- 4.3 ई-पत्रकारिता की परिभाषा
- 4.4 ई-पत्रकारिता की विशेषताएं
- 4.5 ई पत्रकारिता में सहायक संचार-माध्यम
 - 4.5.1 रेडियो
 - 4.5.2 टेलीविजन
 - 4.5.3 कंप्यूटर
 - 4.5.4 इंटरनेट
 - 4.5.5 बहुमाध्यम
- 4.6 ई-पत्रकारिता के विविध रूप
 - 4.6.1 रेडियो और टी.वी. पत्रकारिता
 - 4.6.2 वीडियो पत्रकारिता
 - 4.6.3 अंतरिक्ष पत्रकारिता
 - 4.6.4 वेब या अंतरजाल पत्रकारिता
- 4.7 सारांश
- 4.8 शब्दावली
- 4.9 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर
- 4.10 संदर्भ ग्रंथ सूची
- 4.11 सहायक उपयोगी पाठ्य सामग्री
- 4.12 निबंधात्मक प्रश्न

4.1 प्रस्तावना

इस इकाई में आप 'ई-पत्रकारिता' के विषय में जानकारी प्राप्त करेंगे। इस इकाई में आप ई-पत्रकारिता के अर्थ से परिचित होंगे। आप ई-पत्रकारिता की विशेषताओं को भी जान पाएंगे और उन माध्यमों से भी आप अवगत होंगे जो ई-पत्रकारिता के केन्द्र में हैं। ई-पत्रकारिता के

विविध रूपों से भी आपको परिचित कराया जाएगा। आशा है कि इसे पढ़ने के बाद आप ई-पत्रकारिता को भली भांति समझ सकेंगे। ई-पत्रकारिता जीवन के विविध क्षेत्रों को प्रेरित-प्रभावित करती है। अतः प्रस्तुत इकाई में ई-पत्रकारिता के इस महत्त्व का भी विवेचन किया जायेगा

4.2 उद्देश्य

इस इकाई का पढ़ने के बाद आप यह जान पाएंगे कि-

1. ई-पत्रकारिता क्या है ? और उसकी कौन-कौन सी विशेषताएं हैं ?
2. उन संचार-माध्यमों से आप अवगत होंगे जो ई-पत्रकारिता में आते हैं ?
3. ई-पत्रकारिता के विभिन्न रूपों की जानकारीयां भी आपको मिलेंगी ?

4.3 ई-पत्रकारिता की परिभाषा

ई-पत्रकारिता से तात्पर्य है इलेक्ट्रॉनिक पत्रकारिता। यह दृश्य-श्रव्य माध्यम पर आधारित पत्रकारिता है। ई-पत्रकारिता को गति देने वाले महत्वपूर्ण माध्यम हैं रेडियो, टेलीविजन, वीडियो, स्लाइडें, न्योन साइन, इंटरनेट, सोशल वेबसाइट्स आदि। डॉ। अर्जुन तिवारी लिखते हैं कि 'ई-जर्नलिज्म' को वर्तमान स्नायु-तंत्र न कहकर इसे जनसंचार की आत्मा कहना उपयुक्त है। कंप्यूटर, उपग्रह, लेजर, इंटरनेट, साइबर, माइक्रोचिप्स, डिजीटल संसाधनों के चलते सूचना-क्रांति के आगमन के साथ 'ई-जर्नलिज्म' का महत्त्व बढ़ गया है। 'ई-जर्नलिज्म' के विस्तार की कथा अकथ्य है।' (पृ0-1) वास्तव में 'संचार क्रांति के इस दौर में युगबोध के प्रमुख तत्वों को समेटकर पत्रकारिता मानव के विकास और विचारोत्तेजन का राजमार्ग है। ज्ञान शक्ति है, विज्ञान विशिष्ट शक्ति है तथा प्रौद्योगिकी परम शक्ति है। कंप्यूटर, इंटरनेट, उपग्रह, अंतरिक्ष संचार प्रणाली, माइक्रोचिप्स द्वारा प्रवाहित शिक्षाप्रद मनोरंजक सूचना ही इलेक्ट्रॉनिक पत्रकारिता है। आज की पत्रकारिता न तो ज्वाला है, न क्रांति की अग्रदूतिका, न लेखनी विलास, यह तो अद्यतन संचार साधनों की व्यवसायगत श्रेष्ठता है। सतत प्रशिक्षण द्वारा प्राप्त कौशल एवं मीडिया प्रबंधन के बल पर ही पत्रकारिता संभव है। इलेक्ट्रॉनिक रिपोर्टिंग, इलेक्ट्रॉनिक एडिटिंग, इलेक्ट्रॉनिक डिजायनिंग, इलेक्ट्रॉनिक टाइपसेटिंग, इलेक्ट्रॉनिक प्रिंटिंग वाली पत्रकारिता का 'इलेक्ट्रॉनिक जर्नलिज्म' कहना समीचीन है।' (पृ0-13)

आज ई-पत्रकारिता जनसंचार का एक सशक्त और लोकप्रिय माध्यम है। इसके मूल में विकसित होती तकनीक है, नए-नए आविष्कार हैं और लोगों को लगातार आकर्षित करने की शक्ति है।

4.4 ई- पत्रकारिता की विशेषताएं

1. इसमें संचार की प्रक्रिया यांत्रिक होती है और कम समय में अधिक से अधिक लोगों तक और अधिक दूरी तक सूचनाएं संप्रेषित की जा सकती हैं।
2. इस पत्रकारिता की चालक शक्ति विद्युत है। इसमें सूचना संचार में विद्युत तरंगे, वॉल्व, ट्यूब आदि अपनी भूमिका निभाते हैं।
3. ई-पत्रकारिता में निरक्षर लोगों के लिए भी स्थान है क्योंकि यह दृश्य, श्रव्य और पाठ्य तीनों है। अपवाद के रूप में रेडियो को लिया जा सकता है जो केवल श्रव्य है।
4. इसमें तीव्र प्रवाह और तीव्र नियंत्रण की क्षमता होती है और इसका प्रसार भी तीव्रता से होता है और एक ही समय में एक बड़े समूह के साथ सूचना संप्रेषण संभव है।
5. इसमें सूचनाएं प्राप्ति की दर सस्ती होती है हालांकि उत्पादन व्यय अधिक होता है और लगातार नवीन सूचनाएं मिलती रहती है जो प्रिंट पत्रकारिता में संभव नहीं है। वहां कम-से-कम 6 घंटे और अधिक-से-अधिक 24 घंटे की प्रतीक्षा करनी पड़ती है।
6. इसमें एक खूबी यह भी है कि इसमें अखबारों के अनेक संस्करण छापने की आवश्यकता नहीं है।

अभ्यास प्रश्न

1. ई पत्रकारिता क्या है, उसकी विशेषताओं पर प्रकाश डालिए।

4.5 ई-पत्रकारिता के विकास में सहायक संचार माध्यम

अब आपके लिए यह जानना आवश्यक है कि वे कौन से संचार माध्यम हैं जिन्होंने ई पत्रकारिता के विकास में योगदान दिया है ? ये माध्यम निम्नलिखित हैं-

4.5.1 रेडियो

इलेक्ट्रॉनिक माध्यम के उपकरणों में मुद्रित माध्यम से अधिक तीव्रता से और दूरदराज तक संदेश पहुंचाने की शक्ति है। रेडियो इनमें सबसे सस्ता और 'पोर्टेबल' उपकरण है। उन्नीसवीं सदी के अंत में मारकोनी द्वारा आविष्कृत रेडियो ने संचार के क्षेत्र में क्रांति उत्पन्न कर दी। लेनिन का कथन है कि रेडियो बिना कागज और बिना दूरी का समाचारपत्र है। यह एक ऐसा माध्यम है जो अदृश्य विद्युत द्वारा चुंबकीय तरंगों के द्वारा संदेश एक स्थान से दूसरे स्थान पर प्रेषित करता है। समाचारों, गीत, संगीत, नाटक, रूपक आदि प्रस्तुत कर रेडियो ने हर उम्र के श्रोता को अपना बना लिया है तभी तो तकनीक का अपरिमित विकास होने के बावजूद रेडियो आज भी अपना

महत्व बनाए हुए है। विभिन्न व्यावसायिक रेडियो चैनलों ने लोगों की रुचि और भावनाओं को समझकर इसे न केवल अंतःक्रियात्मक बनाया है बल्कि प्रस्तुति और प्रसारण के नए-नए रूप भी गढ़े हैं। यह निरक्षरों के लिए एक वरदान है जिसके द्वारा वे सुनकर सिर्फ सुनकर अधिक-से-अधिक सूचना, ज्ञान और मनोरंजन प्राप्त कर लेते हैं। रेडियो की सबसे बड़ी खूबी यही है कि अपना काम करते हुए भी श्रोता इसके द्वारा प्रेषित संदेश को ग्रहण कर सकते हैं। वहीं केवल एक समय में एक ही केंद्र से प्रसारण सुन सकना और प्रसारण बीच में रोककर दुबारा सुन पाने का प्रावधान न होना रेडियो की सीमा है। रेडियो का संचार इकहरा भी होता है।

रेडियो को इंटरनेट ने अपार गति दी है। आज रेडियो के समाचार, कार्यक्रम आदि विश्व के किसी भी कोने में सुने जा सकते हैं। इससे रेडियो पत्रकारिता को भी गति मिली है। अब भौगोलिक सीमाएं टूट चुकी हैं। इंटरनेट पर रेडियो के कार्यक्रमों, समाचारों आदि को सुनने के लिए व्यक्ति को एक पर्सनल कंप्यूटर, ब्राउजर सॉफ्टवेयर, टेलीफोन लाइन और इंटरनेट सेवा की आवश्यकता है। व्यक्ति रेडियो के कार्यक्रमों को सुनने के लिए उसकी वेबसाइट को भी सर्च कर सकता है। मोबाइल ने भी रेडियो के विस्तार में अत्यंत सहयोग दिया है, इसमें कोई संदेह नहीं।

4.5.2 टेलीविजन

सूचना क्रांति में जो महत्त्व गुटेनबर्ग द्वारा आविष्कृत मुद्रण का था उससे भी अधिक महत्त्व दृश्य-श्रव्य माध्यम दूरदर्शन का है। प्रकाश, रंग और ध्वनि से साक्षात्कार करता टेली-दर्शक सजीव विवरण को अधिक रुचिकर पाता है। इसीलिए दूरदर्शन, सूचना, शिक्षण और मनोरंजन का प्रमुख साधन बनता गया। आज टेलीविजन अधिकांश लोगों की पहुंच के अंदर है और दूसरे, उसकी स्क्रीन भी अब छोटे-बड़े दोनों रूपों में उपलब्ध है। टेलीविजन की तकनीक में भी काफी विकास हुआ है। इसकी संरचना ग्रीक शब्द 'टेली' और लैटिन शब्द 'विजन' से मिलकर हुई है। 'टेली' का शाब्दिक अर्थ है दूरी और 'विजन' का अर्थ है देखना अर्थात् जो दूर की चीजों का दर्शन कराए वह टेलीविजन है। टेलीविजन शब्द अंग्रेजी भाषा का है जो अत्यधिक प्रचलित होने के कारण आज सर्वमान्य हो गया है और लोगों की जुबान पर अक्सर रहता है। टेलीविजन के मूल में दूरवर्ती स्थानों पर घटनेवाली घटनाओं का घर बैठे साक्षात्कार कर लेना है। ध्वनियाँ और ध्वनियों का एक साथ संप्रेषण ही टेलीविजन की वास्तविक प्रक्रिया है। चलचित्र की भाँति निरंतर प्रेषण ही चित्रों को गतिशील बनाता है। इस प्रक्रिया के लिए विद्युतीय ध्वनियों को विखंडित करके निरंतर प्रेषित किया जाता है। रिसीवर सिरा इस विखंडन को पुनः गृहीत करके ध्वनि निर्मित करता है। इस प्रक्रिया में 25 से 30 चित्र प्रति सेकेण्ड संप्रेषित किए जाते हैं और उनका पुनर्ग्रहण भी किया जाता है। बनती-मिटती ध्वनियों और छवियों की निरंतरता दर्शक के मन पर संश्लिष्ट प्रभाव छोड़ती है। रेडियो और टेलीविजन दोनों ही निरक्षर व्यक्तियों तक पहुँचने के लिए अति उत्तम साधन सिद्ध हुए हैं। रेडियो तो संचार का काफी सस्ता साधन भी सिद्ध हुआ है। उसकी अन्य विशेषता उसका विद्युत रहित क्षेत्रों में भी सुना जा सकना और समाचार-स्थल

अथवा घटना-स्थल से ही बिना अधिक ताम-झाम के प्रसारण कर सकना भी था। टेलीविजन की अधिक महंगी उपकरण सामग्री विद्युत की अनिवार्यता के बाद भी दृश्य शक्ति के कारण लोकप्रियता का कारण रही है। चित्रात्मकता और संभाषणशीलता इसके कार्यक्रमों के विशिष्ट गुण हैं। टेलीविजन में काम करने हेतु वीडियो तकनीक और कैमरा का ज्ञान भी आवश्यक है।

4.5.3 कंप्यूटर

कंप्यूटर 'कम्प्यूट' शब्द से बना है जिसका अर्थ है गणना। लेकिन आज कंप्यूटर केवल गणना तक ही सीमित नहीं है बल्कि जीवन के हर क्षेत्र में उसकी उपयोगिता बढ़ती जा रही है। बिल गेट्स का कथन है कि 'समूची संचार क्रांति महज कंप्यूटर के विभिन्न उपयोग मात्र हैं।' कंप्यूटर में अपार गति होती है वह जटिल से जटिल गणनाओं को भी अत्यंत तीव्रता से हल कर देता है उसमें अपार संग्रह क्षमता होती है। कंप्यूटर के परिणाम शुद्ध और त्रुटिहीन होते हैं। वह स्वचालित होता है बस आपको उसे क्रमबद्ध रूप में निर्देश देना पड़ता है। इसे आम भाषा में प्रोग्राम कहा जाता है। जब कभी प्रयोग करने वाला व्यक्ति गलती करता है तो कंप्यूटर उसे रास्ता भी बताता है। एक बहुआयामी उपकरण होने के कारण इसका उपयोग शिक्षा, विज्ञान, प्रौद्योगिकी, चिकित्सा, वाणिज्य, लेखन, प्रकाशन, कानून आदि सभी क्षेत्रों में हो रहा है।

यह एक ऐसा यंत्र है जो मनुष्य के मस्तिष्क की भाँति काम करता है लेकिन मनुष्य के मस्तिष्क से कई गुना अधिक तेज। यह गणितीय गणनाओं और विभिन्न आँकड़ों का विश्लेषण करने के साथ-साथ उन्हें अपनी स्मृति में रख सकता है। यह वस्तुतः एक इकाई नहीं बल्कि विभिन्न इकाइयों का समूह है। कंप्यूटर का कार्य आदेश लेना, आदेशों को कार्यक्रम के रूप में संचित करना, उसका क्रियान्वयन करना, परिणाम संचित करना और आदेशानुसार परिणामों को सामने रखना है। बारम्बार निर्विघ्न आवृत्ति इसकी विशेषता है। कम्प्यूटर का आगमन पत्रकारिता के क्षेत्र में वरदान सिद्ध हुआ है। पत्रकारिता से जुड़ी विभिन्न प्रणालियों - सूचना-सज्जा, ग्राफिक संप्रेषण, मुद्रण आदि में कम्प्यूटर की विभिन्न पद्धतियों का उपयोग निःसंदेह सराहनीय है। पत्रकारिता जगत में सूचनाओं का त्वरित गति से आदान-प्रदान अत्यंत उपयोगी है। इसके लिए पहले समाचारों को एकत्र करने के लिए डाक, टेलीफोन, टेलीप्रिन्टर आदि पर निर्भर रहना पड़ता था किंतु उपर्युक्त पद्धतियों के कम्प्यूटरीकृत हो जाने से समाचारों के आदान-प्रदान की गति में अद्भुत परिवर्तन आया है। उदाहरण के लिए डाक विभाग की हाइब्रिड मेल सेवा, टेलीफोन की सेल्युलर या कम्प्यूटरीकृत ऑनलाइन या मॉडम सेवा, फैक्स, ईमेल, टेलीटेक्स्ट, वीडियोटेक्स्ट आदि पद्धतियों को देखा जा सकता है। सूचना विस्फोट के लिए उत्तरदायी इंटरनेट पद्धति भी कम्प्यूटर पर आधारित है। समाचारों के आदान-प्रदान में ही नहीं अपितु समाचारपत्रों के मुद्रण और दूरदर्शन/आकाशवाणी के प्रसारणों में भी कम्प्यूटर का योगदान अप्रतिम है।

4.5.4 इंटरनेट

इंटरनेट आज एक सर्वव्यापी सत्ता बन गया है। वह एक ऐसा माध्यम है जिसके द्वारा किसी सैन्य-सामग्री को प्रयोग किए बिना विश्व को जीता जा सकता है। इंटरनेट आज की 'नई सभ्यता के कृष्ण का विराट विश्व रूप' है। फलतः पूरा विश्व आज मनुष्य की हथेली पर रखी किसी वस्तु के समान हो गया है। इंटरनेट के द्वारा सूचना-तंत्र मानव की मुट्ठी में अलादीन के चिराग की तरह बंद होता जा रहा है। इलैक्ट्रॉनिक संचार युग का यह सर्वाधिक विस्मयकारी, सक्षम और तेज सूचना-संवाहक है। उल्लेखनीय है कि अल्डस हक्सले ने दूरदर्शन के बढ़ते आकर्षण पर टिप्पणी करते हुए इसे मानव-संस्कृति पर होने वाले भयानक आक्रमण की संज्ञा दी थी। उनकी दृष्टि में दूरदर्शन सांस्कृतिक गतिविधि में भागीदारी के हमारे अधिकार को मात्रा उपभोक्ता होने तक सीमित कर देता है। वह हमारी प्रतिक्रिया के प्रभाव को नहीं जान सकता। हमारी रचनात्मकता भी क्षीण होती है और हम वह सभी कुछ निगलने के लिए बाध्य होते हैं जो हमें परोसा जा रहा होता है। इसीलिए दूरदर्शन को बुद्धु बक्सा कहा गया है, एक नशा माना गया है, हालांकि अब यह बुद्धु बक्सा नहीं रहा है। अब कई कार्यक्रमों में प्रतिक्रियाएं भी प्रसारित होती हैं जैसे आई बी एन 7 के कार्यक्रम 'एजेंडा' में। इंटरनेट इससे भी अधिक नशीला, मादक और प्रभावशाली है। वह अमृत भी देता है और विष भी। ज्ञान का भंडार भी उपलब्ध कराता है और गोपनीय सूचनाएँ, अश्लील और अवांछित सामग्री भी, तथापि इंटरनेट की उपयोगिता असंदिग्ध है। इंटरनेट से जुड़ने का अर्थ है इंटरनेट की अनोखी दुनिया से जुड़ जाना। अब आप दुनिया के अलग-अलग हिस्सों में मौजूद इंटरनेट से जुड़े लाखों कम्प्यूटरों के साथ आनन-फानन में संपर्क साध सकते हैं। इस तरह आप जानकारियों, सूचनाओं और आँकड़ों के एक महासागर में गोते खाने लगते हैं। इंटरनेट व्यक्ति को उसकी सीधी भागीदारी का सशक्त माध्यम उपलब्ध कराता है। वास्तव में इंटरनेट नेटवर्क का नेटवर्क है। वह सूचना-तंत्र से परिपूर्ण जालों का जाल है जो समस्त जालों को परस्पर जोड़ने की क्षमता रखता है। इसके पूर्ववर्ती जनसंचार-माध्यम केवल विषयवस्तु या सूचना देते थे, निष्क्रिय और संवादहीन लेकिन इसने लोगों को वह सामर्थ्य दी है कि वे खुद इस दुनिया में अपने लिए बोलें। आज अरब के विभिन्न देशों में हुए तख्ता पलट में आप यह देख भी सकते हैं।

आप इंटरनेट पर लगभग वह सब कुछ कर सकते हैं जो आप भौतिक दुनिया में करते हैं। आप इंटरनेट पर किताबें, अखबार आदि पढ़ सकते हैं, पर्यटन का मजा ले सकते हैं, अश्लील साइट देख सकते हैं, सिनेमा देख सकते हैं, संदेश भेज और मँगा सकते हैं, हजारों किलोमीटर दूर बैठे लोगों से बातचीत कर सकते हैं, रेडियो सुन सकते हैं, टी.वी. देख सकते हैं, अपनी वेबसाइट खोलकर प्रोपेगंडा भी कर सकते हैं। आपके ऊपर जबावी हमले भी हो सकते हैं और इस तरह आप साइबर वार को भी महसूस कर सकते हैं। विभिन्न देशों की सरकारें भी 'साइबर वार' से डरती हैं क्योंकि इंटरनेट पर किया गया 'प्रोपेगंडा' विश्वव्यापी होने के कारण पूरी दुनिया का ध्यान अपनी ओर खींचता है। इंटरनेट पर सेक्स और अश्लील सामग्री का कारोबार भी खूब गर्म है। अनेक वेश्याएँ या कॉलगर्ल इंटरनेट पर अपनी दुकान खोलकर खासी कमाई कर रही हैं। कुछ

वेश्याएँ इंटरनेट पर 'लाइव' अश्लील प्रदर्शन करती हैं। इंटरनेट से जुड़ी 'आभासी' (वर्चुअल) तकनीक के जरिए आप कम्प्यूटर पर ही यौन क्रियाओं को देख सकते हैं।

इंटरनेट ने दुनिया भर में चिकित्सा सुविधाओं का नक्शा बदल दिया है। अब आप घर बैठे देश-विदेश के प्रख्यात चिकित्सकों से सलाह-मशविरा और चर्चाएं कर सकते हैं और इन चर्चाओं के द्वारा जटिल रोगों का निदान भी संभव है। कुछ जगहों पर ऐसी सुविधाएँ भी हैं कि दिल्ली के अस्पताल में चल रहा ऑपरेशन न्यूयार्क में बैठा सर्जन देख सके और वहीं से ज़रूरी हिदायतें दे सके। इंटरनेट पर चिकित्सा को 'टेलीमेडिसन' कहा जाता है। खेल-कूद और पर्यटन इंटरनेट के अपेक्षाकृत नए आकर्षण हैं। आज लगभग हर खेल सिखाने से लेकर उससे संबंधित नवीनतम सूचनाएँ देने तक के लिए उपयोगी वेबसाइट उपलब्ध है। अब ऐसी सुविधा भी उपलब्ध हो गई है कि केवल बोलकर ही आप अपनी मनपसंद वेबसाइट खोज सकेंगे और इसे खोल-बंद कर सकेंगे। यदि इसके साथ आवाज़ को पाठ्य-सामग्री और पाठ्य-सामग्री को आवाज़ में बदलने वाला करामाती सॉफ्टवेयर भी लगा हो तो नेत्रहीन भी इंटरनेट की चमत्कारी दुनिया ले सकते हैं। इंटरनेट से वीडियो की क्वालिटी में भी बहुत सुधार आया है। इंटरनेट की तकनीक के द्वारा विशेषज्ञों को ऐसा लगेगा कि वे एक कमरे में बैठे हुए आपस में विचार-विमर्श कर रहे हैं जबकि उनके बीच हजारों किलोमीटर की दूरी हो सकती है। इस तकनीक में त्रि-आयामी ग्राफिक्स का इस्तेमाल करते हुए आभासी-कक्ष (वर्चुअल रूम) बना दिया जाता है। इसे 'टेलि-इमर्शन' तकनीक का नाम दिया गया है। इसी तरह इंटरनेट पर आभासी प्रयोगशाला में हजारों किलोमीटर की दूरी पर बैठे वैज्ञानिक आपस में किसी महंगे उपकरण की साझेदारी कर सकते हैं। एक समान आँकड़ों या जानकारियों को इंटरनेट सदस्यों के किसी बड़े समूह के हर सदस्य तक पहुँचाने की तकनीक भी विकसित की जा रही है। इसे 'मल्टीकास्ट' तकनीक कहा जाता है। अब मोबाइल पर भी ईमेल तथा इंटरनेट सेवा उपलब्ध होने लगी है। इंटरनेट पर आभासी पुस्तकालय उपलब्ध है जिसमें असंख्य पुस्तकें उपलब्ध हैं। परिणामस्वरूप कहीं भी दूरदराज के गाँव में बैठा छात्र भी अमेरिका के डिजिटल पुस्तकालय में आई नवीनतम पुस्तक बड़ी आसानी से अपने कम्प्यूटर पर 'डाउनलोड' करके पढ़ सकता है। इंटरनेट पर व्यवसायी अपने उत्पादों को विज्ञापित कर सकते हैं। इंटरनेट के द्वारा विश्व के किसी भी कोने के ग्राहकों को माल बेच सकते हैं या माल खरीद सकते हैं। इंटरनेट पर उपलब्ध सामानों के कैटलॉग देखकर मनपसंद चीजें खरीदी जा सकती हैं।

इंटरनेट पर तरह-तरह के मनोरंजन के विभिन्न कार्यक्रमों को अपनी मर्जी के अनुसार घर बैठे देखा जा सकता है तथा इलैक्ट्रॉनिक प्रकाशनों को पढ़ा और पढ़ाया जा सकता है। इंटरनेट का एक महत्वपूर्ण लाभ ईमेल अर्थात् इलैक्ट्रॉनिक मेल सेवा है। ईमेल से हम अपना पत्र या कोई संदेश विद्युत गति से दुनिया के किसी भी कोने में स्थित कम्प्यूटर-मॉनीटर पर पहुँचा सकते हैं। वहाँ उसका प्रिंट निकाल लिया जाता है। यह फैक्स की अपेक्षा बहुत ही सस्ता और विश्वसनीय प्रेषण माध्यम है। सबसे बड़ी तो खूबी यह है कि साधारण डाक की तरह ईमेल भेजने के लिए अलग-अलग दरों के टिकट नहीं लगाने पड़ते हैं। ईमेल के माध्यम से आप केवल पत्र आदि ही

नहीं भेज सकते हैं बल्कि चित्र, ग्राफिक्स आदि भी भेज सकते हैं। इसके लिए ईमेल के साथ अटैचमेंट भेजने की सुविधा भी होती है।

4.5.5 बहुमाध्यम

कंप्यूटर की तकनीक के सहारे अपनी कल्पना-छवियों और विचारों को साकार करने का सशक्त माध्यम है बहुमाध्यम। यह विषय (तथ्य), आरेखिकी (ग्राफिक कला), ध्वनियों, सजीव आरेखिकी चित्रण (एनीमेशन) और दृश्य तत्त्वों का समन्वित रूप है। इसमें आँकड़ों के विविध प्रारूपों का ग्रहण, संबंधानुसार एकीकरण तथा प्रकलन होता है। इन कार्यों के संपादन के लिए प्रणाली द्वारा बहुसंचार साधन के आँकड़ों का भंडारण, संचरण, संसाधन एवं निर्माण भी वांछित है। इसे 'इंटरएक्टिव बहुमाध्यम' या 'मल्टीमीडिया' की संज्ञा दी जाती है। 'बहुमाध्यम' के रूप में प्रोग्राम का सॉफ्टवेयर, कंप्यूटर या टेलीविजन स्क्रीन पर प्रदर्शित होने वाले तथ्य या विषय मिलकर दृश्य-श्रव्य छवियों का ऐसा समायोजन तैयार करते हैं जो संचार के सभी अंगों से युक्त होता है। कंप्यूटर की भाषा एच.टी.एम.एल. या डी.एच.टी., एम. एल. में तैयार की गई वेबसाइट्स भी बहुमाध्यम का अंग है। इंटरएक्टिव होना बहुमाध्यम की अपरिहार्यता नहीं है। सिने दर्शक या टेलीविजन दर्शक की भाँति मान-मुद्रा में स्क्रीन निहारता दर्शक भी बहुमाध्यम का प्राप्तकर्ता है। संचार के इस निष्क्रिय प्राप्तकर्ता को यदि इस उपक्रम में स्वयं भाग लेने की सुविधा मिलती है तो वह सक्रिय प्राप्तकर्ता बनकर सूचना का प्रवेश द्वार बन जाता है। अपने प्राप्तकर्ता की सक्रिय प्रतिक्रिया प्राप्त करने के लिए सूचना भेजने वाले को इस माध्यम में अति सजग होना जरूरी है। संदेश की पटकथा, कलात्मक सज्जा, रोचक तत्त्व ही संदेश को प्राप्तकर्ता के लिए ग्रहण करने योग्य बनाते हैं। बहुमाध्यम की बढ़ती लोकप्रियता ने उसे वाणिज्य, विज्ञापन, शिक्षा, राजनीति और मनोरंजन के क्षेत्रों में अति लोकप्रिय बना दिया है। इस माध्यम से पुस्तकें, फिल्में, खबरें, विश्वविद्यालयों के विद्वानों के व्याख्यान घर बैठे ही 'नेटीजन' व्यक्तियों को उपलब्ध हो सकेंगे। किसी शहर के लिए सैलानियों को आवास, भोजन, स्थान के नक्शे, भाषाओं की जानकारी ऑन लाइन टेबलॉग पर सुलभ होना बहुमाध्यम का ही चमत्कार है। कम्पनियों को आँकड़े उपलब्ध कराने, शोध छात्रों को नवीनतम वैज्ञानिक शोधों की जानकारी देने वाले बहुमाध्यम उद्योग में संचार विशेषज्ञों को भी खासी संभावनाएँ दिखाई दे रही हैं।

वस्तुतः बहुमाध्यम की सबसे बड़ी विशेषता उसका 'इंटरएक्टिव' होना है और यहीं वह अन्य जनसंचार-माध्यमों से बाजी मार ले जाता है। अन्य माध्यमों में बहुमाध्यम की तरह त्वरित प्रतिपुष्टि संभव नहीं है। प्रजातंत्र में बहुमाध्यम जनता की भागीदारी सुनिश्चित करता है। निर्भय होकर दी गई जनप्रतिक्रियाओं से राजनीति का एक नया रूप ई0 पॉलिटिक्स तैयार हो रहा है। बहुमाध्यम ने आज विश्व का चित्र ही बदल दिया है।

अभ्यास प्रश्न

2. ई-पत्रकारिता के विभिन्न माध्यमों की विवेचना कीजिए।

4.6 ई-पत्रकारिता के विविध रूप

ई-पत्रकारिता के विकास में सहायक संचार के विभिन्न माध्यमों की विवेचना के उपरांत अब आपको ई-पत्रकारिता के विविध रूपों से परिचय कराना श्रेयस्कर होगा। ये रूप निम्नलिखित हैं-

4.6.1 रेडियो और टी.वी. पत्रकारिता

रेडियो और टी.वी. पत्रकारिता आज भी अपना महत्व बनाए हुए हैं जबकि आज अंतरजाल पत्रकारिता काफी फैल चुकी है। रेडियो एक श्रव्य माध्यम है और टी.वी. एक दृश्य-श्रव्य माध्यम है। अतः दोनों माध्यमों में अंतर रहेगा। रेडियो और टी.वी. पत्रकारिता में अनेक विशेषताएं तो वहीं रहती हैं जो मुद्रित माध्यम में होती हैं। मूल रूप से रेडियो पत्रकारिता के अंतर्गत रेडियो से प्रसारित समाचार बुलेटिन, सामयिक समीक्षा, सामयिकी, रेडियो न्यूजरील, परिचर्चा, भेंटवार्ता, वार्ता, उद्घोषणा आदि कार्यक्रम सम्मिलित हैं। रेडियो पत्रकारिता में शब्दों का महत्व है, वह भी बोले गए शब्दों का। शब्द भी ऐसे बोले गए हों जो श्रोता को वार्तालाप जैसे लगे और श्रोताओं को अपनी ओर आकर्षित कर लें। यहां शब्द इस प्रकार प्रयोग किए जाते हैं कि दृश्य का निर्माण श्रोता के मन पर हो सके। संगीत (मंद, तीव्र, हर्षसूचक, विषादसूचक, आरंभिक, समाप्तिसूचक तथा दृश्यांतर बोधक) और ध्वनि-प्रभाव (जैसे, क्रिया ध्वनियां-दस्तक देने की आवाजें आदि, स्थल ध्वनियां-गाड़ियों की आने की उद्घोषणाएं आदि तथा प्रतीक ध्वनियां-ठहाकों, झरनों की आवाजें आदि) का प्रयोग यहां पत्रकारिता में सहायक होता है। यह वार्तालाप की शैली टी.वी. पत्रकारिता में भी अपेक्षित होती है। तात्कालिकता, निकटता और समय का महत्व दोनों में रहता है। वास्तव में टी.वी. पत्रकारिता एक ऐसी कला है जो अत्यंत प्रभावशाली और व्यापक है क्योंकि इसमें कुछ ऐसी विशेषताएं हैं जो अन्य माध्यमों की पत्रकारिता में नहीं मिलतीं। इसमें भी रेडियो पत्रकारिता के समान ही समाचार, वार्ता, परिचर्चा, भेंटवार्ता, रिपोर्टिंग, कॉमेंट्री, सामयिक कार्यक्रम, सर्वेक्षण आदि सम्मिलित हैं। यह पत्रकारिता दृश्य और श्रव्य दोनों गुणों को समाहित किए हुए है। इसमें बोले गए शब्द का महत्व तो है, पर उतना नहीं है जितना रेडियो पत्रकारिता में होता है बल्कि दृश्य का अत्यधिक महत्व है। दृश्य भी ऐसा जो जीवंत हो, लोगों को सब कुछ समझा दे। इस माध्यम में आप समाचार देख भी सकते हैं, पढ़ भी सकते हैं और सुन भी सकते हैं। रेडियो में आपके पास केवल सुनने को छोड़कर अन्य कोई सुविधा नहीं है। टेलीविजन पत्रकारिता में आपको घटनास्थल पर लेकर संवाददाता जाता है जिससे किसी घटना की गंभीरता और व्यापकता से व्यक्ति परिचित होता है यह सुविधा प्रिंट पत्रकारिता और रेडियो पत्रकारिता में उपलब्ध नहीं है। हरीश करमचंदाणी लिखते हैं कि 'समाचारपत्र विवरण सहित

सचित्र समाचार प्रकाशित करते हैं, किंतु एक तो वहां समय कारक कार्य करता है, तुरंत आप तक नहीं पहुंच पाता, उसकी आवृत्ति निर्धारित होती है। फिर उसमें मानवोचित गुण-दोष भी संभव हैं। यह विवरण भेजने वाले व्यक्ति की दक्षता पर निर्भर है कि समाचार किस अंदाज व संप्रेषणीयता तक पाठक तक पहुंचता है। एक ही घटना या समाचार अक्सर अलग-अलग रूप, रंग और कथ्य के साथ छप सकता है, जबकि टीवी पर दर्शक सीधा घटना को देखता है, वहां विवरण देने की एक सीमा होती है, वर्णन कम होता है, दृश्य ज्यादा होते हैं, जो अपनी बात खुद बोलते हैं।' (पृ.184) रेडियो पर भी घटना और समाचार तुरंत प्रसारित हो जाते हैं और श्रोता को संवाददाता सीधे घटना स्थल पर भी ले जाता है लेकिन श्रव्य मात्र होने के कारण यह उस आनंद या प्रभाव को प्रदान नहीं कर पाता जो टी.वी. पत्रकारिता में संभव है। अनेक चीजें देखने से ही स्पष्ट होती हैं, केवल सुनने से ही नहीं। रेडियो का महत्व इस बात में तो है कि वह त्वरित सूचना प्रदान कर सकता है और उसकी पहुंच भी दूरदराज तक होती है तथा वह बिना बिजली के भी बैटरी व सेल से कार्य कर सकता है लेकिन दृश्य से जो विश्वसनीयता टी.वी. पत्रकारिता में पैदा होती है वह रेडियो पत्रकारिता में नहीं हो पाती।

रेडियो और टी.वी. पत्रकारिता हेतु कुछ नियमों का पालन करना पड़ता है जो इस प्रकार हैं-

1. किसी जाति, धर्म, नस्ल, संप्रदाय, रंग का आक्षेप नहीं होना चाहिए।
2. किसी की मानहानि व निंदा नहीं होनी चाहिए।
3. न्यायालय की अवमानना नहीं होनी चाहिए।
4. संविधान का अनादर या उसमें परिवर्तन के लिए हिंसा का समर्थन नहीं करना चाहिए।
5. संवैधानिक पदों की मर्यादा पर निंदापूर्ण टिप्पणियां नहीं होनी चाहिए।
6. मित्र राष्ट्रों की आलोचना से भी बचना चाहिए।
7. केन्द्र या राज्य सरकार की आलोचना नहीं होनी चाहिए।

रेडियो और टी.वी. समाचारों के लिए एक उत्तम वाचन की आवश्यकता होती है। वाचक की आवाज प्रभावशाली और शुद्ध हो, जो प्रस्तुतीकरण के साथ सामंजस्य बिठा सके। ऐसी अपेक्षा खासतौर पर टी.वी. में होती है। वाचन में आत्मविश्वास, भावानुरूप स्वर का आरोह-अवरोह, कथ्य-सामग्री के अनुसार गति तथा प्रसंगानुसार ओज और माधुर्य होना चाहिए। इसी प्रकार इन दोनों प्रकार की पत्रकारिता में काम करने वाले पत्रकार को समाचारों की पृष्ठभूमि और विविध विषयों की जानकारी होनी चाहिए। समाचारों का संपादन भी कुशलता से करना चाहिए और दक्ष संपादकों को यह काम करना चाहिए। भाषा भी सरल और संप्रेषणीय होनी चाहिए। प्रभावी और त्रुटिहीन भाषा का प्रयोग करना चाहिए, पुनरावृत्ति से बचना चाहिए। वाक्य संक्षिप्त हों क्योंकि छोटे-छोटे वाक्य सरलता से बोले जा सकते हैं और शीघ्रता से समझे जा सकते हैं। एक वाक्य में एक ही प्रकार की सूचना होनी चाहिए। बार-बार नाम के साथ-साथ पद के उल्लेख से बचना चाहिए। यही नहीं ध्वनि-साम्य शब्दों का भी प्रयोग नहीं करना चाहिए। रेडियो समाचारों और कार्यक्रमों के संबंध में यह आवश्यक है कि क्लिष्ट शब्दों का प्रयोग न हो क्योंकि श्रोता के

विजन' ने 'गणभूमि' वीडियो पत्रिका प्रारंभ की। यह रामायण, महाभारत, वेद, पुराण आदि से संबंधित थी और लोगों की आध्यात्मिक चेतना को विकसित कर रही थी। अनंत पै ने 'अमर चित्रकथा' 'ट्रिविकल' जैसी बाल वीडियो पत्रिकाएं निकालीं जो बच्चों के स्वस्थ मनोरंजन को केन्द्र में रखे हुए थीं। 'ट्रिविकल टाइम विद अंकल पै' नामक शृंखला इस दिशा में एक महत्वपूर्ण कदम थी। अयोध्या कांड, महम कांड, मंडल आयोग और खाड़ी युद्ध के परिणामस्वरूप इस पत्रकारिता ने काफी लोकप्रियता हासिल की। लोगों ने रुचि के साथ इन पर आधारित पत्रिकाओं को देखा जिसका व्यापक प्रभाव लोगों पर पड़ा। वीडियो पत्रकारिता का सबसे बड़ा लाभ यह था कि इसमें समाचार वाचक समाचार तो पढ़ता ही था, बल्कि अपनी टिप्पणी स्वतंत्र रूप से भी दे सकता था। उसका चेहरा भारतीय दूरदर्शन के समाचार वाचक के समान भावहीन तथा तटस्थ नहीं था। इसमें श्रोताओं से संवाद स्थापन की गुंजायश थी और चेहरे की भाव-भंगिमा, आवाज के उतार-चढ़ाव से अतिरिक्त संप्रेषण की अपेक्षा भी थी।

4.6.3 अंतरिक्ष पत्रकारिता

इसे 'स्पेस जर्नलिज्म' या 'उपग्रह पत्रकारिता' भी कहा जाता है। इसमें उपग्रह के द्वारा प्रेषित संवाद दिन-रात रेडियो और दूरदर्शन से सुना और देखा जा सकता है। इसका सबसे बड़ा लाभ यह हुआ कि लंबे लेख, समाचार आदि एक स्थान से दूसरे स्थान पर भेजना न केवल सुगम और तीव्र हो गया बल्कि मुद्रण हेतु सांचों की प्रतिच्छाया भी एक केंद्र से दूसरे केंद्र पर भेजना सुगम हो गया। इस प्रकार एक ही समाचारपत्र के कई संस्करण एक ही साथ अनेक स्थानों पर प्रकाशित होना संभव हो गया। दृश्य, संपादन, पृष्ठ सज्जा, लेखन सभी एक ही स्थान पर बैठे व्यक्तियों के द्वारा इलेक्ट्रॉनिक विधियों द्वारा होने लगा और दूसरे देशों, स्थानों के लोगों को उसका लाभ मिलने लगा। फोटो ट्रांसमीटर से यह लाभ मिला कि एक देश में खेले जा रहे मैच के चित्र कुछ ही घंटों में दूसरे देशों के समाचारपत्रों में प्रकाशित होने लगे और टी। वी। पर प्रसारित होने लगे। रंगों, गलेज्ड पेपर और ग्राफिक्स का विभिन्न संचार माध्यमों में प्रयोग होने लगा। नवीनता का समावेश समाचारपत्रों में विभिन्न रूपों में होने लगा।

4.6.4 वेब या अंतरजाल पत्रकारिता

यह पत्रकारिता 21 वीं सदी की विशिष्ट देन है। इसे ऑनलाइन पत्रकारिता या इंटरनेट पत्रकारिता भी कहा जाता है। इसमें काम करने के लिए पत्रकार को न केवल वेब लेखन में पारंगत होना चाहिए बल्कि वेब प्रकाशन में भी दक्ष होना चाहिए। अंतरजाल पत्रकारिता के लिए पामटॉप, लैपटॉप, डिजीटल कैमरा, बेतार उपकरणों, मल्टी मीडिया, सर्चटूल्स आदि की प्रयोगात्मक जानकारी होनी चाहिए। आज अधिकांश समाचारपत्र ऑनलाइन समाचारपत्र प्रकाशित-प्रसारित करते हैं। अंतरजाल पत्रकारिता इंटरनेट पर आधारित है जिसमें तकनीक की प्रधानता है। इसी तकनीक का उपयोग कर पत्रकार समाचार लेखन कर सकता है और पाठक आसानी से कोई भी समाचार पढ़ सकता है और तत्काल प्रतिक्रिया दे सकता है। आज विभिन्न समाचारपत्र और टी।

वी। न्यूज चैनल निःशुल्क सेवाएं प्रदान कर रहे हैं। इस प्रकार के समाचारपत्र को इलेक्ट्रॉनिक समाचारपत्र कहा जाता है। डॉ। अर्जुन तिवारी लिखते हैं कि 'ज्ञान के साथ-साथ प्रतिदिन की घटनाओं को पाठकों तक पहुंचाने की महत्वाकांक्षी योजना का नाम ही 'इलेक्ट्रॉनिक अखबार' है।' (पृ0-16)

अंतरजाल पत्रकारिता में विज्ञापन अनिवार्य रूप से सामने आता है। लेकिन आप उसे हटा सकते हैं और अपना पूरा ध्यान समाचार, फीचर, लेखों आदि पर लगा सकते हैं। अंतरजाल पत्रकारिता में पहले यह दिक्कत थी कि पेज का नवीकरण मंद गति से होता था लेकिन आज ऐसी स्थिति नहीं है। बाजार का दबाव, विज्ञापनों की अधिकता, सनसनी और मसालेदार सामग्री ऑनलाइन समाचारपत्रों में अक्सर देखने को मिलती है। अंतरजाल पत्रकारिता के उदय होने से समाचारपत्रों के प्रसार-प्रचार पर प्रभाव तो अवश्य पड़ा है तथापि उनका महत्त्व कम नहीं हुआ है। वर्तमान में दोनों परस्पर पूरक बन गए हैं। इस देश में अभी भी अधिकांश जनता अखबार इंटरनेट पर देखने की अपेक्षा खरीदकर पढ़ती है। डॉ। वीणा गौतम लिखती हैं कि 'अखबार आज भी सस्ते हैं, भविष्य में भी सस्ते रहेंगे। आज भी इनकी पहुंच सर्वहारा वर्ग के उस आखिरी आदमी तक है, जो सूचना पाने की पिपासा में पंक्ति के आखिरी छोर पर खड़ा है और भविष्य में भी उसी आखिरी बिंदु के अंत्यज तक अगर सूचना पहुंचाने का कार्य कोई बखूबी कर सकेगा, तो वे अखबार ही होंगे, प्रिंट मीडिया ही होगा।' (सूचना प्रौद्योगिकी, हिंदी और अनुवाद, पृ।117)

वास्तव में फैक्स और टेलीफोन की अपेक्षा इंटरनेट ने पत्रकारिता को तीव्रता दी है, गति दी है। 'इंटरनेट' आज पत्रकारों को वह सामग्री भी उपलब्ध करवा रहा है जिसकी कल्पना तक पत्रकारों को नहीं थी। समय की बचत और अनुवाद करने में सुविधा आज इंटरनेट की महत्त्वपूर्ण देन है। ई-पत्रकारिता में अब पत्रकार विभिन्न संचार संसाधनों से युक्त है। अब उसके पास मोबाइल फोन, फैक्स, लेपटॉप, पेजर, इंटरनेट, ईमेल की सुविधा है। डॉ। अर्जुन तिवारी के अनुसार 'कुछ दिन पहले तक साइकिल पर दौड़ते संवाददाता दृष्टिगत होते थे। गांव-गांव, तहसील, कस्बे से लिफाफे आते थे, संपादकीय विभाग पोस्ट ऑफिस बना रहता था जहां पत्रों की छंटनी होती थी। कुछ वरिष्ठ पत्रकार चिल्ला-चिल्लाकर, ट्रंककाल पर समाचार भेजते तो कुछ टेलीग्राफ करते थे। असुविधाओं वाला संपादकीय कार्यालय होता था, कंपोजिंग कक्ष तो काजल की कोठरी होती जो वहां से निकलता कालिख लगाए रहता था। खुरदुरे-मटमैले कागज पर उपसंपादकों की टोली साधनारत रहती थी।' (पृ011) इन सारी स्थितियों को चमत्कारी ढंग से ई-पत्रकारिता ने बदलकर रख दिया है। अब कलम और स्याही का स्थान कंप्यूटर ने ले लिया है, उसी पर प्रूफ रीडिंग हो जाती है और उसी पर पेज मेंकिंग और उसी से समाचार, फीचर आदि प्रकाशित होने के लिए मुद्रण वाले स्थान पर भेज दिए जाते हैं। अन्यत्र वे लिखते हैं कि अब 'मानव अपने विचारों को ईमेल से प्रेषित कर सकेगा। डिजीटल नई तकनीक है जिससे मशीन और मनुष्य के बीच संवाद स्थापित हो सकता है। 'बाइट' अब सूचना प्रेषण की महत्त्वपूर्ण इकाई है। 'बाइट्स' द्वारा मानव से मानव, मशीन से मानव, मशीन से मशीन के मध्य संवाद हो सकेगा।

कंप्यूटर अब भारी-भरकम नहीं होगा। इसे रूमाल की तरह जेब में रखा ओर 'वाल पेपर' की तरह लटकाया जा सकेगा। पत्रकार अब तकनीकी दृष्टि से सक्षम, साधन संपन्न हो चला है।' (पृ० 11) आज सूचनाओं का मंथन कर उपभोक्ता के लिए उपयुक्त सूचना निकालना अब सरल नहीं है। तकनीक के प्रयोग ने इसे जटिल बना दिया है। सूचना पाने, संभालने और उसे समाचार के रूप में ढालना अब एक व्यक्ति के हाथ में नहीं है, बल्कि यह काम संस्थानों ने संभाल लिया है। अब अलग-अलग विशेषज्ञ चाहिए, अलग-अलग विश्लेषक चाहिए और अलग-अलग संपादक चाहिए, जो खेल, अर्थ, राजनीति आदि पर अपनी सशक्त और बेबाक टिप्पणी दे सकें। अब समाचार को जल्दी से जल्दी वस्तुनिष्ठ रूप में पाठक तक, संग्राहक तक पहुंचाने की जिम्मेदारी संवाददाताओं, संपादकों और प्रबंध संपादकों की है। अब शीघ्रता, नवीनता और त्वरा का महत्व है, समय का सर्वाधिक महत्व है। ई-पत्रकारिता के मूल में कंप्यूटर है जिससे सूचना, आंकड़ें, चित्र, गीत-संगीत सभी में अद्भुत बदलाव आया है। प्रकाशन, चित्रण और विश्लेषण-संपादन में कंप्यूटर का योगदान नकारा नहीं जा सकता। अब इंटरनेट पर समाचारपत्र पढ़ने और उसे डाउनलोड करने की सुविधा है जिसने पत्रकारिता को गतिशील बना दिया है।

इंटरनेट के आगमन से अब संवाददाताओं पर निर्भरता कम होने लगी है। साथ ही भ्रामक समाचारों से बचना संभव हो पाया है। इसी प्रकार समाचारों के संकलन एवं विश्लेषण में पाठक की भूमिका बहुत महत्वपूर्ण नहीं होती थी जबकि आज व्यक्ति इंटरनेट करोड़ों लोगों के साथ मिलकर सूचना-समुद्र में गोता लगाकर अपनी मनचाही सूचनाएँ प्राप्त कर सकता है। अब संवाददाता को अधिक सचेत रहना पड़ता है। कारण, आज का पाठक इंटरनेट पर सूचनाओं से निरंतर संपर्क में रहता है। इंटरनेट के माध्यम से किसी भी पाठक को विश्व की अनेकानेक घटनाएँ विभिन्न स्रोतों से निरंतर प्राप्त होती रहती हैं जबकि संवाददाता निश्चित समय-सीमा में बंधकर कार्य करने के लिए बाध्य है। उसे निर्धारित स्थान के अनुरूप ही अपना समाचार लिखना होता है। उसे अपने पूरे पाठकवर्ग की रुचि को भी ध्यान में रखना पड़ता है। समाचारपत्रों का प्रकाशन भी एक नियत समय पर नियमित रूप से करना आवश्यक है। दूसरी ओर इंटरनेट के लिए कोई समय-सीमा नहीं है। यही कारण है कि अब प्रातःकाल समाचारपत्र आने से पूर्व ही अधिकांश पाठकों को उन समाचारों की जानकारी इंटरनेट अथवा दूरदर्शन के माध्यम से मिल चुकी होती है। इंटरनेट के बढ़ते प्रभाव के कारण संपादकीय विभाग पर भी पाठकों की रुचि को बनाए रखने के लिए निरंतर दबाव बढ़ रहा है। इसी कारण आजकल समाचारपत्रों के कलेवर, साज-सज्जा, स्तंभ आदि में व्यापक परिवर्तन दिखाई देने लगा है। कम्प्यूटर और इंटरनेट के आविष्कार से पूर्व अधिकतर पत्रकारों को अपने दिन-प्रतिदिन के समाचारों की पृष्ठभूमि लिखने के लिए मुख्यतः अपनी स्मरण-शक्ति पर निर्भर रहना पड़ता था। कई बार वे अनुमान का सहारा लेते थे लेकिन आज इंटरनेट के कारण सब कुछ सहज और सरल हो गया है। किसी भी घटना से संबंधित तथ्य और आँकड़े डाटा बैंक से सहज ही उपलब्ध हो जाते हैं। इस समय इंटरनेट विचारों की स्वतंत्र अभिव्यक्ति का सर्वाधिक प्रभावशाली माध्यम है और धीरे-धीरे इसने घर-घर में स्थान बनाना प्रारंभ कर दिया है। अब इंटरनेट पर समाचारपत्रों में मुद्रित समाचार पढ़े जा सकते हैं। अनेक

संवाद समितियाँ अब अपने स्तंभ लेखकों एवं संवाददाताओं पर निर्भर रहने की अपेक्षा इंटरनेट के माध्यम से सूचनाओं का आदान-प्रदान कर रही हैं। विभिन्न केंद्रों को परस्पर जोड़कर समाचार समितियाँ सहज ही अपने ग्राहकों को त्वरित सेवा उपलब्ध करवा सकती हैं। इंटरनेट का एक लाभ यह भी हुआ है कि अब विभिन्न सोशल साइट्स, जैसे फेसबुक, ट्विटर आदि पर लोग अपनी बात कहने लगे हैं। समाचारों को देने लगे हैं। अब लोगों के पास अपनी न्यूज वेबसाइट बनाने का विकल्प भी उपलब्ध है। इस प्रकार इंटरनेट ने एक वैकल्पिक पत्रकारिता को जन्म देकर लोगों को अभिव्यक्ति का एक विशाल आकाश प्रदान किया है। जो समाचार रेडियो, टीवी, समाचारपत्रों द्वारा छिपा लिए जाते हैं वे सोशल साइट्स पर उजागर हो जाते हैं। अभिषेक मनु सिंघवी की सीडी से जुड़ा मामला इस संदर्भ में जीवंत उदाहरण है। विकिलीक्स की साइट ने अंतरजाल पत्रकारिता को एकदम से सारे संसार के केन्द्र में ला खड़ा कर दिया। विकिलीक्स ने न केवल आश्चर्यजनक सूचनाएं विश्व-समाज को प्रदान कीं बल्कि परंपरागत पत्रकारिता और रेडियो व टी.वी. पत्रकारिता को भी पीछे छोड़ दिया। विश्व की संचार व्यवस्था में पहली बार ऐसा हुआ कि परंपरागत पत्रकारिता और रेडियो और टी.वी. पत्रकारिता अंतरजाल पत्रकारिता का अनुवर्ती बनी। अंतरजाल पत्रकारिता ने विभिन्न जनांदोलनों को गति दी है और समाज को विभिन्न मुद्दों पर एक किया है। मिस्त्र का तख्तापलट, लीबिया की रक्त क्रांति, अन्ना का आंदोलन, ट्यूनीशिया का शांतिपूर्वक तख्तापलट सभी में यह समाज का सहयोगी और घटनाओं का तत्काल साक्षी बना है। अंतरजाल पत्रकारिता में सबसे बड़ी परेशानी यह है कि 'वेबसाइट और इंटरनेट पर किसी भी सूचना को पाने, पकड़ने, प्रसारित करने के लिए लंबे समय तक अवांछित एवं अनावश्यक सूचनाओं के रोल को घुमाना पड़ता है। स्क्रीन पर सूचनाएं आंधी की तरह, टिड्डी दल की तरह उमड़ने लगती हैं, उनमें से अपने मतलब की सूचना को पाने-पकड़ने में जरा-ज्यादा आंख-मिचौली, माथापच्ची करनी पड़ती है, उंगलियों को माउस पर तथा टंकण बटनों पर जरा-ज्यादा ही घुमाना पड़ता है।' (डॉ.वीणा गौतम, पृ0-117) स्पष्ट है कि अंतरजाल पत्रकारिता में अपार सूचनाएं उपलब्ध होती हैं और तेज गति से उपलब्ध होती है कि पाठक उनका पूरी तरह आनंद नहीं ले पाता लेकिन एक सूचना को बार-बार देख कर पढ़ने का आनंद अवश्य अंतरजाल पत्रकारिता में होता है। संवेदनात्मक संबंध इस प्रकार की सूचनाओं में नहीं बन पाता, कभी सूचनाएं कृत्रिम, अधूरी और आधारहीन भी होती हैं जो पाठकों को भ्रमित कर देती हैं। यही कारण है कि आज इंटरनेट पर सेंसर की बात की जाने लगी है।

अभ्यास प्रश्न

3. रेडियो और टीवी पत्रकारिता पर प्रकाश डालिए।
4. अंतरजाल पत्रकारिता क्या है तथा इसने पत्रकारिता को कितना प्रभावित किया है।

4.7 सारांश

ई-पत्रकारिता मूल रूप से इलेक्ट्रॉनिक पत्रकारिता है जिसमें रेडियो पत्रकारिता, टी.वी. पत्रकारिता, वीडियो पत्रकारिता, अंतरिक्ष पत्रकारिता, अंतरजाल पत्रकारिता शामिल है। यांत्रिकता, तात्कालिकता और नवीनता की इसमें प्रधानता है। यह श्रव्य भी है, दृश्य भी है, श्रव्य-दृश्य और पाठ्य तीनों भी है। टी.वी. और इंटरनेट पत्रकारिता में आप ये तीनों रूप देख सकते हैं। ई-पत्रकारिता को गति देने में विभिन्न संचार माध्यमों का योगदान रहा है। इसमें रेडियो, टी.वी., इंटरनेट, बहुमाध्यम को लिया जा सकता है जिनके कारण ई-पत्रकारिता निरंतर गतिशील है और लोकप्रिय भी हो रही है। रेडियो एक श्रव्य माध्यम है लेकिन सस्ता और दूरदराज तक आसानी से अपनी पहुंच बनाने वाला माध्यम है। टेलीविजन और इंटरनेट दृश्य-श्रव्य और पाठ्य तीनों हैं लेकिन टी.वी. का दृश्य अधिक आकर्षित करता है। इंटरनेट और बहुमाध्यम में पढ़े-लिखे लोगों का महत्व अधिक है। ये दोनों माध्यम अंतःक्रियात्मक हैं इसलिए अधिक उपयोगी सिद्ध हो रहे हैं। रेडियो और टी.वी. दोनों को अपार लाभ इंटरनेट ने दिया है।

रेडियो पत्रकारिता में शब्द की सत्ता है, वह भी उच्चरित शब्द की। प्रिंट मीडिया की लेखन संबंधी अधिकांश विशेषताएं होने के बावजूद रेडियो और टी.वी. श्रव्यता और दृश्यता से बंधे हैं। अतः इनके लिए लेखन करने वाले पत्रकार और इनमें काम करने वाले पत्रकार को रेडियो और टी.वी. पत्रकारिता की अतिरिक्त खूबियों को जानना होगा तभी उसमें पत्रकार को अधिक सफलता मिल पाएगी। वीडियो पत्रकारिता थोड़े समय के लिए सामने आई और उपग्रह पत्रकारिता के विकास होने से तथा अंतरजाल पत्रकारिता के विकास होने से इसका महत्व आज उतना नहीं है जितना सन् 1990 के दशक में रहा था। अंतरजाल पत्रकारिता ने पत्रकारिता का स्वरूप ही बदल दिया है लेकिन फिर भी अखबार का महत्व अंतरजाल पत्रकारिता कम नहीं कर पाई है। सूचनाओं की अधिकता और संवेदना का अभाव इस पत्रकारिता में विशेष दोष हैं। फिर भी यह लोकप्रिय है।

4.8 शब्दावली

1. सशक्त	-	मजबूत
2. यांत्रिक	-	यंत्र संबंधी
3. संप्रेषित	-	विचारों को दूसरों तक पहचाना
4. निरक्षर	-	जो पढ़ा लिखा ना हो
5. स्वचालित	-	स्वयं चलने वाला

4.9 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर

1. देखिए मुख्य शीर्षक 1.3 और उपभाग 1.14
2. देखिए मुख्य शीर्षक 1.6
3. देखिए मुख्य शीर्षक 1.6 का उपभाग 16.1
4. देखिए मुख्य शीर्षक 1.6 का उपभाग 1.6.4

4.10 संदर्भ ग्रंथ

1. संपा0 प्रो.रमेश जैन, (2007), जनसंचार विश्वकोश, नेशनल पब्लिशिंग हाउस, जयपुर
2. डॉ0 अर्जुन तिवारी, (2002), ई जर्नलिज्म, संजय बुक सेंटर, वाराणसी
3. डॉ0 चन्द्रप्रकाश मिश्र, (2003), मीडिया लेखन: सिद्धांत और व्यवहार, संजय प्रकाशन, दिल्ली
4. डॉ0 चन्द्रप्रकाश मिश्र, (2006) संचार और संचार माध्यम, संजय प्रकाशन, दिल्ली
5. वेद प्रकाश मिश्र, (2007), हिंदी पत्रकारिता: आधुनिक संदर्भ, स्वराज प्रकाशन, दिल्ली
6. संपा0 डॉ0 संजीव भानावत, (2005) इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, जनसंचार केन्द्र, जयपुर
7. संपा0 डॉ0 पूरनचंद टंडन, (2004) सूचना प्रौद्योगिकी, हिंदी और अनुवाद, भारतीय अनुवाद परिषद, दिल्ली

4.11 उपयोगी पाठ्य सामग्री

1. डॉ0 राजेंद्र मिश्र, रेडियो लेखन
2. डॉ0स्मिता मिश्र, अमरनाथ अमर, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया: बदलते आयाम
3. डॉ0देवव्रत सिंह, भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया
4. डॉ0नीरजा माधव, रेडियो का कलापक्ष
5. सुरेश कुमार, इंटरनेट पत्रकारिता

4.12 निबंधात्मक प्रश्न

1. ई-पत्रकारिता से आप क्या समझते हैं विस्तार से समझाइये तथा पत्रकारिता एवं इंटरनेट पत्रकारिता के अन्तर्सम्बन्धों की विवेचना कीजिए।
2. ई-पत्रकारिता के विविध रूपों की व्याख्या करते हुए वर्तमान जीवन के संबंध में इसकी उपयोगिता एवं प्रासंगिकता प्रतिपादित कीजिए

इकाई 5 हिंदी पत्रकारिता का इतिहास

इकाई की रूपरेखा

- 5.1 प्रस्तावना
- 5.2 उद्देश्य
- 5.3 पत्रकारिता का अर्थ एवं वर्गीकरण
- 5.4 हिंदी पत्रकारिता का इतिहास
 - 5.4.1 कालविभाजन एवं नामकरण
 - 5.4.2 इतिहास
- 5.5 मूल्यांकन
- 5.6 सारांश
- 5.7 शब्दावली
- 5.8 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर
- 5.9 संदर्भ ग्रन्थ सूची
- 5.10 उपयोगी पाठ्य सामग्री
- 5.11 निबंधात्मक प्रश्न

5.1 प्रस्तावना

आज का युग मीडिया का है। मीडिया यानी माध्यम। माध्यम यानी संचार। संचार यानी पत्रकारिता। पत्रकारिता का सामान्य अर्थ सूचना देना होता है। जब किसी घटना के तथ्य को उसकी सम्पूर्णता में दूसरों तक पहुँचाया जाता है तो उसे पत्रकारिता कहा जाता है। संचार शब्द की अर्थव्यवस्था भी लगभग वैसी ही है जैसी पत्रकारिता की। संचार का अर्थ है - घटना को जन-सामान्य तक संचरित करना या संप्रेक्षित करना। मीडिया को आजकल प्रायः इन सभी शब्दों से ज्यादा स्वीकृति मिल गई है। यह माध्यम जिससे किसी घटना, परिस्थिति या भावना/संस्कृति को समान रूप से सबके बीच पहुँचाया जाये उसे हम मीडिया कहते हैं। अपने शुरूआती दौर में मीडिया का अर्थ सूचना देना होता था किन्तु धीरे-धीरे इसका क्षेत्र विस्तृत होता गया। पिछली इकाइयों में आपने आज की पत्रकारिता से परिचय प्राप्त कर लिया है। इस इकाई में आप हिंदी पत्रकारिता, खासतौर से प्रिन्ट मीडिया के इतिहास से परिचय प्राप्त करेंगे।

5.2 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के पश्चात् आप -

1. पत्रकारिता के अर्थ को समझ सकेंगे।
2. पत्रकारिता के वर्गीकरण से परिचित हो सकेंगे।
3. हिंदी प्रिन्ट मीडिया का इतिहास जान सकेंगे।
4. हिंदी पत्रकारिता के उद्देश्य एवं महत्व से परिचित हो सकेंगे।
5. पत्रकारिता के पारिभाषिक शब्दों से परिचय प्राप्त कर सकेंगे।
6. हिंदी के प्रमुख समाचार पत्रों एवं पत्रकारों के योगदान से अवगत हो सकेंगे।

5.3 पत्रकारिता का अर्थ एवं वर्गीकरण

पूर्व में आप पढ़ चुके हैं कि पत्रकारिता का अर्थ मुख्यतः सूचना के आदान-प्रदान से जुड़ा हुआ है। किसी घटना के तथ्य, कारण एवं उपयोगिता की जांच करना पत्रकारिता का मूल कर्तव्य है। घटना की सूचना देना पत्रकारिता के छः ककार, महत्वपूर्ण हैं। ये छः ककार हैं - क्या, कब, कहाँ, किससे, किसने, क्यों। अर्थात् कोई घटना घटी तो क्या घटना? घटना कब घटी? घटना कहाँ घटी? घटना का जिम्मेदार कौन है? घटना का असर किस पर हुआ है? और घटना के पीछे वास्तविक कारण क्या हैं? इस प्रकार हम देखते हैं कि किसी घटना के पीछे छिपे मूल तथ्यों पर प्रकाश डालना ही पत्रकारिता का मूल उद्देश्य है न कि केवल सूचना देना। इस दृष्टि से पत्रकारिता के उद्देश्य स्थिर करते हुए कहा गया है कि पत्रकारिता का कार्य है - सूचना देना, घटना के पीछे छिपे कारणों की तालाश करना, घटना के प्रति लोगों को जागृत करना, घटना के पक्ष या विपक्ष में लोगों को जागरूक करना, जनता की रूचि निर्माण करना और उन्हें दिशा देना। अतः जब भी पत्रकारिता के अर्थ की बात होगी, हमारे सामने उसके उद्देश्य होंगे। पत्रकारिता अपने श्रेष्ठ रूप में जन-सामान्य को वाद-विवाद का मंच देकर उन्हें किसी घटना के प्रति जागरूक करने का कार्य करता है। इसके पश्चात् प्रतिबद्ध पत्रकारिता जनता को सत्य तक पहुँचाने के लिए दिशा-निर्देशिका का कार्य भी करती है। इस दृष्टि से पत्रकारिता अपने इस महान उद्देश्य से भटक कर ज्यादा मुनाफा कमाने में लगी हुई है। मूल्य निर्माण से दूर आज की पत्रकारिता सेक्स, हिंसा एवं अर्थ के बाजारीकरण के इर्द-गिर्द घूम रही है जो चिन्ताजनक है।

पत्रकारिता का वर्गीकरण

- i. प्रिन्ट मीडिया
- ii. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया
- iii. ई-पत्रकारिता

पत्रकारिता का यह विभाजन स्थूलतः किया गया है। समाचार पत्र, पत्रिकाएं, पम्पलेट इत्यादि प्रिन्ट मीडिया के अन्तर्गत आते हैं। टी.वी., फिल्म इत्यादि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के अन्तर्गत तथा कम्प्यूटर, इन्टरनेट, ब्लॉग, ट्वीटर इत्यादि ई-मीडिया के अन्तर्गत। इसके भी अवान्तर का विषय पत्रकारिता के इतिहास का विवेचन करना है।

5.4 हिंदी पत्रकारिता का इतिहास

पत्रकारिता के इतिहास को मनुष्य के सामाजिक विकास से जोड़ कर देखा गया है। पत्रकारिता के इतिहास की खोज करते हुए कभी इसे पुराण (नारद में) तो कभी महाकाव्य (महाभारत के संजय की दिव्य-दृष्टि) में खोजा गया है, किन्तु आधुनिक पत्रकारिता की कसौटी पर ये तर्क ध्वस्त हो जाते हैं। अशोक के शिलालेख, बौद्ध धर्म के उपदेश या मुगलकाल के 'अखबारनवीस' प्राचीनकालीन पत्रकारिता के ही रूप हैं। आधुनिक पत्रकारिता का संबंध मुद्रण कला से है। इस दृष्टि से चीन में प्रकाशित 'पेकिंग गजट' समाचार पत्र विश्व का पहला मुद्रित समाचार पत्र माना जाता है। इसके पश्चात् इंग्लैण्ड एवं अमरीका में कई समाचार पत्र प्रकाशित हुए। जहाँ तक भारतीय आधुनिक पत्रकारिता की बात है इसका विकास भारतीय राजदरबारों के माध्यम से न होकर अंग्रेजों के ईसाई मिशनरियों द्वारा हुआ है। इनका उद्देश्य चाहे धार्मिक रहा हो या साम्राज्यवादी या दोनों, लेकिन इनके साइक्लोस्टाइल (पर्चे) द्वारा भारतीय पत्रकारिता का विकास हुआ, इसमें से पूर्व उसके कालविभाजन एवं नामकरण की समस्या पर विचार करें।

5.4.1 कालविभाजन एवं नामकरण

पत्रकारिता के इतिहास में काल विभाजन एवं नामकरण का महत्व असाधारण है। काल विभाजन एवं नामकरण के द्वारा हम पत्रकारिता के इतिहास के विभिन्न मोड़ों, गति विकास एवं हास का विश्लेषण कर सकते हैं क्योंकि पत्रकारिता समाज को समझने-बदलने का बौद्धिक उपक्रम है। 'समाचार पत्रों का इतिहास पुस्तक में पं। अम्बिका प्रसाद वाजपेयी ने काल-विभाजन करते हुए इसे 'प्रारम्भ काल के हिंदी पत्र, दूसरे दौर के पत्र नये युग की झलक, दैनिक-पत्रों का युग, आदि शीर्षक दिया है। 'हिंदी साहित्य का वृहत् इतिहास' (नागरी प्रचारिणी सभा) द्वारा प्रकाशित इतिहास में हिंदी पत्रकारिता का काल-विभाजन इस प्रकार किया गया है -

प्रथम उत्थान (1826-1867), **द्वितीय उत्थान** (1867-1920) और **आधुनिक काल** (1920 के बाद)। बालकृष्ण गुप्त हिंदी पत्रकारिता का काल-विभाजन इस प्रकार किया है - प्रथम चरण (1845-1877 तक), द्वितीय चरण (1877-1890) तथा तृतीय चरण सन् 1890 के बाद। डॉ। रामरतन भटनागर ने पत्रकारिता के चरणों को छः काल खण्डों में विभक्त किया है -

आरम्भिक युग - 1826-1867

उत्थान एवं अभिवृद्धि युग - प्रथम चरण (1867-1883)

द्वितीय चरण - (1833-1900)

विकास युग - प्रथम चरण (1900-1921)

द्वितीय चरण - (1921-1935)

तथा आधुनिक युग - अब तक

डॉ० कृष्णबिहारी मिश्र ने हिंदी पत्रकारिता का काल-विभाजन इस प्रकार किया है -

- i. भारतीय नवजागरण और हिंदी पत्रकारिता का उदय (1826-1867)
- ii. राष्ट्रीय आंदोलन की प्रगति और दूसरे दौर की हिंदी पत्रकारिता (1867-1900)
- iii. तथा बीसवीं शताब्दी का आरम्भ और हिंदी पत्रकारिता का तीसरा दौर

‘स्वतंत्रता आंदोलन और हिंदी पत्रकारिता में’ में डॉ० अर्जुन तिवारी ने इस प्रकार काल-विभाजन किया है -

- i. बीज वपन काल (1826-1867)
- ii. अंकुरण काल (1867-1905)
- iii. पल्लवन काल (1905-1926)
- iv. फलन काल (1930-1947)

डॉ० रमेश जैन ने हिंदी पत्रकारिता का काल-विभाजन निम्न चरणों में किया है -

- i. प्रारम्भिक युग (1826-1867)
- ii. भारतेन्दु युग (1867-1900)
- iii. द्विवेदी युग (1900-1920)
- iv. गांधी युग (1920-1947) और
- v. स्वातंत्रयोत्तर युग (1947 से अब तक)

हिंदी पत्रकारिता का काल-विभाजन अनेक आचार्यों ने किया है। मोटे तौर पर इसे चरणों में विभाजित किया जा सकता है -

- i. प्रथम चरण - पृष्ठभूमि काल (1780 से 1825 ई0तक)
- ii. द्वितीय चरण - उद्भव काल (1826 से 1867 तक)
- iii. तृतीय चरण - भारतेन्दुकाल (1867 से 1899 ई0तक)
- iv. चतुर्थ चरण - द्विवेदी काल (1900 से 1920 ई0तक)
- v. पंचम चरण - गांधी युग (1921 से 1946 ई0तक)
- vi. षष्ठ चरण - स्वातन्त्र्योत्तर काल (1947 से 1989 ई0तक)
- vii. सप्तम चरण - ई-पत्रकारिता/समकालीन पत्रकारिता (1990 से अब तक)

5.4.2 इतिहास

हिंदी पत्रकारिता के काल विभाजन एवं नामकरण का आपने अध्ययन कर लिया है। अब हम प्रत्येक काल के अनुसार हिंदी पत्रकारिता की क्रमिक विकास-यात्रा का अध्ययन करेंगे।

प्रथम चरण (पृष्ठभूमि काल 1780-1825 ई।) इस काल के अंतर्गत सन् 1780 से लेकर 1825 तक के काल का हम अध्ययन करेंगे। भारत में समाचारपत्रों की प्रारंभिक भूमि होने का श्रेय कलकत्ता को है। कलकत्ते से अंग्रेज जनरल जेम्स ऑगस्टक हिकी ने 29 जनवरी 1780 को भारत का पहला समाचार पत्र हिकी गजट निकाला। बंगाल से निकलने के कारण इसे बंगाल गैजेट भी कहा जाता है। सरकारी नीतियों के विरोध के चलते हिकी गजट बन्द हो गया लेकिन भारतीय पत्रकारिता के इतिहास में हिकी अमर हो गया। इस चरण में अन्य निकलने वाले कुछ पत्र थे -

- इण्डिया मैजेट 1780 प्रकाशक बी। मेसिंग और पीटर रीड
- बंगाल जनरल 1785 टॉमस जोन्स
- मैड्रास कूरियर 1785 रिचार्ड जॉन्सटन
- बॉम्बे हेरल्ड 1789
- बॉम्बे कूरियर 1790
- मैड्रास गैजेट 1795 हम्फ्रीज

1780 से 1818 ई0 तक केवल अंग्रेजी भाषा में समाचार पत्र निकले। इन सबके प्रकाशक अंग्रेज थे और एक तरह से इन्हें सरकारी पत्र ही कहा जा सकता है। देशी भाषा का प्रथम

समाचार पत्र होने का गौरव दिग्दर्शन नामक पत्र को है। इसका प्रकाशन 1818 ई०में हुआ था। इसे जोशुआ मार्शमैन ने प्रकाशित किया था। दिग्दर्शन के प्रकाशन के कुछ दिनों बाद दो साप्ताहिक पत्र भी बंगला में निकले। ये पत्र थे बंगाल गैजेट और समाचार दर्पण। बंगाल गैजेट इस दृष्टि से महत्वपूर्ण है कि यह पहला बंगाल पत्र था। सन् 1818 ई०में ही कैलकटा जनरल जेम्स सिल्क बकिंघम के द्वारा प्रकाशित हुआ। इस पत्र को राजा राम मोहन राय द्वारा सहायता प्राप्त थी। 1919 ई०के आसपास राजा राम मोहन राय ने चार समाचारपत्रों का प्रकाशन शुरू किया जिसमें से तीन भारतीय भाषाओं के थे तथा एक अंग्रेजी का। सन् 1922 ई०में फारसी का पहला पत्र मिराउतल अखबार भी राजा राममोहन ने ही निकाला था। इस प्रकार हम देखते हैं कि इस काल में समाचार पत्र निकलने लगे थे हांलाकि संपादन के मानकों को न पूरा कर पाने के बावजूद हिंदी पत्रकारिता में इनका अपना महत्व है।

द्वितीय चरण (उद्भव काल- 1826-1867 ई०) हिंदी पत्रकारिता की वास्तविक शुरूआत इसी काल से होती है इसीलिए इसे उद्भव काल कहा गया है। हिंदी के प्रथम पत्र की दृष्टि से उदंड मार्तण्ड की गणना की जाती है। उदण्ड मार्तण्ड का पहला अंक 30 मई 1826 ई० को कलकत्ते से पं० युगलकिशोर शुक्ल के सम्पादकत्व में निकला था। यह साप्ताहिक पत्र था। 11 दिसम्बर 1827 ई०को सरकारी कोप एवं आर्थिक कठिनाइयों के कारण इस पत्र को बंद करना पड़ा। उदंड मार्तण्ड के बाद महत्वपूर्ण समाचार पत्र बंगदूत का प्रकाशन भी कलकत्ते से ही 10 मई 1829 ई०को हुआ। यह पत्र चार भाषाओं में निकलता था। इस पत्र के मूल प्रेरक राजा राम मोहन राय थे तथा सम्पादक नीलरतन हालदार थे। हिंदी क्षेत्र में निकलने वाले पत्र की दृष्टि से बनारस अखबार (1845 ई०काशी) की गणना की जाती है। इस पत्र के प्रेरक राजा शिवप्रसाद सितारे हिंद थे। यह पत्र श्री गोबिन्द रघुनाथ थत्ते के संपादन में प्रकाशित होता था। इसके पश्चात तारामोहन मित्र के संपादकत्व में 1850 ई०सदासुखलाल के संपादकत्व में बुद्धिप्रकाश का प्रकाशन महत्वपूर्ण है। समाचार सुधावर्षण हिंदी का पहला दैनिक पत्र है जो बाबू श्यामसुन्दर सेन के सम्पादकत्व में कलकत्ते से निकला था। इस युग के अन्य महत्वपूर्ण पत्रों में सर्वहितकारक पत्र तथा क्रान्तिकारी अजीमुल्ला खाँ के संपादन में पयामे आजादी महत्वपूर्ण है।

तृतीय चरण भारतेन्दुकाल (1867-1899 ई०) भारतेन्दु हरिश्चन्द्र के आगमन से पूर्व हिंदी पत्रकारिता का केंद्र कलकत्ता था उसे उन्होंने हिंदी प्रदेश से जोड़ दिया। 1867 ई०में भारतेन्दु हरिश्चंद्र ने काशी से कविवचन सुधा का प्रकाशन शुरू किया। आधुनिक विषयों से युक्त यह हिंदी की पहली पत्रिका थी। भारतेन्दु हरिश्चन्द्र चूँकि खुद साहित्यिकार थे इस दृष्टि से साहित्यिक पत्रकारिता के भी आप जनक कहे जा सकते हैं। कविवचन सुधा के अतिरिक्त हरिश्चन्द्र द्वारा प्रकाशित अन्य पत्र थे - हरिश्चन्द्र मैगजीन, हरिश्चन्द्र चन्द्रिका एवं बालाबोधिनी। भारतेन्दु काल के पत्रों में बालकृष्ण भट्ट के संपादकत्व में प्रकाशित हिन्दी प्रदीप (1877 ई०) का महत्वपूर्ण योगदान है। 17 मई 1878 ई०को कलकत्ता से भारत मित्र पाक्षिक का प्रकाशन शुरू हुआ। इसके सम्पादक छोटू लाल मिश्र थे। पं० अम्बिका प्रसाद वाजपेयी के संपादन में यह पत्र हिंदी का

शीर्ष पत्र बन गया। 1883 ई० में प्रकाशित ब्राह्मण पत्र का संपादन प्रताप नारायण मिश्र ने किया था। यह पत्र हिन्दोस्तान(1885) का प्रकाशन उत्तर प्रदेश के कालाकांकर से राजा रामपाल सिंह ने प्रकाशित किया था। मालवीय जी के संपादन में इस पत्र ने ख्याति अर्जित की। इस दौर के पत्रों में हिन्दी बंगवासी का भी महत्वपूर्ण स्थान है। 1890 में प्रकाशित वेंकटेश्वर समाचार (बम्बई) भी महत्वपूर्ण था। काशी से प्रकाशित नागरी प्रचारिणी पत्रिका (1896 ई०) हिन्दी पत्रकारिता की दिशा में महत्वपूर्ण कदम था। हिन्दी भाषा और हिन्दी साहित्य के विकास में इस पत्रिका का सर्वाधिक योगदान है। इसके संपादक मंडल में श्यामसुन्दर दास, सुधाकर द्विवेदी किशोरीलाल गोस्वामी राधाकृष्ण दास इत्यादि थे। इस काल में निकले अन्य महत्वपूर्ण पत्र हैं -

अल्मोड़ा अखबार (1871ई०) बिहारबंधु संपादक केशवराम भट्ट, भारतबंधु -तोताराम(1871 ई०) आनंदकादम्बिनी 1883 ई० बदरीनारायण चौधरी प्रेमधन इत्यादि।

चतुर्थ चरण द्विवेदी काल (1900-1920 ई०) हिन्दी पत्रकारिता के इस युग को महावीर प्रसाद द्विवेदी के नाम पर द्विवेदी युग कहा गया है। द्विवेदी जी द्वारा प्रकाशित सरस्वती पत्र इस युग में भाषा एवं साहित्य में केंद्रीय भूमिका निभाती है। सन् 1900 में इलाहाबाद से इस पत्रिका का प्रकाशन शुरू होता है। इस पत्र के संपादक मण्डल में-बाबू श्यामसुन्दर दास, श्री कार्तिक प्रसाद खत्री, पंडित किशोरी लाल गोस्वामी, बाबू जगन्नाथ दास एवं बाबू राधाकृष्णदास थे। सन् 1903 से महावीर प्रसाद द्विवेदी ने इस पत्र का संपादन किया। सुदर्शन नामक पत्र का प्रकाशन काशी से 1900 में माधवप्रसाद मिश्र ने किया था। सन् 1907 ई०में साप्ताहिक अभ्युदय पत्र का प्रकाशन प्रयाग से मालवीय जी ने किया था। मर्यादा नामक मासिक पत्र का संपादन 1910 ई०में प्रयाग से पं० कृष्णकान्त मालवीय ने किया था। बाद में इस पत्र का संपादन संपूर्णानंद, प्रेमचन्द तथा बनारसीदास चतुर्वेदी जैसे साहित्यकारों ने किया। सम्मेलन पत्रिका 1913 ई०में प्रयाग से गिरिजा कुमार घोष के सम्पादकत्व में निकली थी। श्री शिवमुनि के संपादकत्व में सन् 1915 में प्रकाशित ज्ञानशक्ति इस युग का महत्वपूर्ण पत्र था। सन् 1919 में गणेशशंकर विद्यार्थी की प्रेरणा से गोरखपुर से स्वदेश हिन्दी साप्ताहिक का प्रकाशन हुआ था। इसके अतिरिक्त इस युग के अन्य महत्वपूर्ण पत्र हैं -1.प्रभा - खंडवा (1913), 2. प्रताप , कानपुर -(1913) 3. गणेश शंकर विद्यार्थी, 3. (समालोचक) 1902 जयपुर चन्द्रधर शर्मा गुलेरी 4.इन्दु 1909, काशी- अम्बिका प्रसाद गुप्त

पंचम चरण गांधी युग (1920-1947 ई०) इस युग की पत्रकारिता पर महात्मा गाँधी और राष्ट्रीय आन्दोलन का बहुत प्रभाव रहा है। यह प्रभाव इस युग की पत्रकारिता के विषय चयन से लेकर प्रस्तुति तक व्याप्त है। द्विवेदी युग की पत्रकारिता का मूल स्वर साहित्यिक एवं सुधार से ज्यादा संचालित रहा है। आज दैनिक पत्र का प्रकाशन इस काल की पत्रकारिता में स्थायी महत्व रखता है। इसका प्रकाशन 5 अप्रैल 1920 को शिवप्रसाद गुप्त ने काशी से किया था। इस पत्र के संपादक बाबूराव विष्णु पराड़कर थे। स्वतंत्र पत्र का प्रकाशन 4 अगस्त 1920 को

कलकत्ता से पं० अम्बिका प्रसाद वाजपेयी ने प्रारम्भ किया था। कर्मवीर पत्र का प्रकाशन जबलपुर से 17 जनवरी 1920 ई०को माखनलाल चतुर्वेदी के संपादकत्व में हुआ था। समन्वयक पत्र का प्रकाशन 1922 ई०में हुआ था। यह पत्र रामकृष्ण मिशन का पत्र था। इसके संपादक माधवानन्द जी थे। निराला जी की प्रतिभा को निखारने में इस पत्र का महत्वपूर्ण योगदान है। 23 अगस्त 1923 ई०को मतवाला का प्रकाशन हिंदी पत्रकारिता में एक नये मोड़ का सूचक है। इस पत्र के निर्माताओं में मुंशी नवजादिक लाल, निराला, बाबू शिवपूजन सहाय और महादेव प्रसाद सेठ थे। धार्मिक-आध्यात्मिक पत्रिकाओं में कल्याण का विशिष्ट स्थान है। यह पत्र गोरखपुर से 1826 ई०में निकला था। सन् 1928 में प्रकाशित विशाल भारत रामानन्द चट्टोपाध्याय ने प्रकाशित किया था। विशाल भारत के संपादक पं० बनारसीदास चतुर्वेदी जी थे। इस समय के साहित्यिक पत्रों में माधुरी(1921), चाँद(1922), सुधा(1927) तथा हंस(1930) का विशिष्ट स्थान है। माधुरी रूपनारायण पाण्डेय, चाँद- महोदेवी वर्मा, प्रभा- दुलारेलाल भार्गव तथा हंस प्रेमचन्द के संपादकत्व में निकली थी। जागरण का प्रकाशन 11 फरवरी 1931 में हुआ था। इसके संपादक शिवपूजन सहाय थे। इस युग के अन्य महत्वपूर्ण समाचार पत्रों में इंदौर समाचार, सन्मार्ग, सैनिक, विश्वमित्र इत्यादि रहा है।

षष्ठ चरण स्वातंत्र्योत्तर युग(1948-1989 ई।) गांधी युग से स्वातंत्र्योत्तरकालीन पत्रकारिता इस दृष्टि से भिन्न रही है कि जहाँ पहले का उद्देश्य स्वतंत्रता प्राप्ति था वहीं दूसरे का जन-प्रतिबद्धता। आइए हम इस युग में निकलने वाले पत्रों की संक्षिप्त रूपरेखा का अध्ययन करें। दिल्ली से दैनिक नवभारत का प्रकाशन 4 अप्रैल 1947 को प्रारम्भ हुआ। 29 जून 1950 को दूसरा नाम नवभारत टाइम्स कर दिया गया। इसके प्रारंभिक संपादक सत्यदेव विद्यालंकार थे। हिन्दुस्तान पत्र का प्रकाशन 2 अक्टूबर 1950 से प्रारम्भ हुआ। पहले यह पत्र साप्ताहिक था बाद में दैनिक हो गया। स्वातंत्र्योत्तर काल के पत्रों में खोजपूर्ण पत्रकारिता की दृष्टि से जनसत्ता का महत्वपूर्ण नाम है। अपनी संपादकीय लेखों तथा जन प्रतिबद्धताओं के कारण यह पत्र चर्चित रहा है। 5 जून 1947 ई०से इंदौर से कृष्णचन्द्र मुद्गल तथा कृष्णकांत व्यास के प्रयत्नों से नई दुनिया का प्रकाशन आरम्भ हुआ। इन्दौर समाचार का प्रकाशन 22 मार्च 1946 ई०को इन्दौर से पुरूषोत्तम विजय के सम्पादन में प्रारम्भ हुआ पूर्णचन्द गुप्त ने 1947 से कानपुर से जागरण का प्रकाशन आरम्भ किया। सन् 1948 में डोरीलाल अग्रवाल तथा मुरारीलाल माहेश्वरी ने आगरा से अमर उजाला का प्रकाशन शुरू किया। पश्चिमी उत्तर प्रदेश तथा उत्तराखण्ड का यह प्रमुख पत्र है। युगधर्म का प्रकाशन नागपुर से 1951 ई०में प्रारम्भ हुआ। हिंदू संस्कृति के प्रचार-प्रसार में यह पत्र अधिक सक्रिय रहा है। पंजाब केसरी का प्रकाशन 1964 में जालन्धर से हुआ। लाला जगतनारायण इस पत्र के आदि संपादक थे। धर्मयुग का प्रकाशन बम्बई से टाइम्स आफ इण्डिया समूह ने 1950 में प्रारम्भ किया। इस पत्र के प्रथम संपादक इलाचन्द्र जोशी थे। बाद में इसके संपादक हेमचन्द्र जोशी तथा सत्यकाम विद्यालंकार हुए। धर्मवीर भारती के संपादन में धर्मयुग देश का सर्वाधिक लोकप्रिय पत्र बन गया। राजस्थान पत्रिका का प्रकाशन जयपुर से 7 मार्च 1956 को हुआ। यह

राजस्थान का प्रमुख पत्र है। राष्ट्रदूत का प्रकाशन 1 अगस्त 1951 को जयपुर से हजारीलाल शर्मा द्वारा किया गया। 18 अप्रैल 1948 ई०को वाराणसी के प्रसिद्ध संत स्वामी करपात्री जी के आशीर्वाद से सन्मार्ग का प्रकाशन प्रारम्भ हुआ। सनातन धर्म के हितों से जुड़ा यह प्रमुख पत्र था। स्वदेश सन् 1966 को इन्दौर से प्रकाशित हुआ था। दैनिक भास्कर का प्रकाशन 1958 में भोपाल से हुआ। इसके आदि संपादक काशीनाथ चतुर्वेदी थे। पंजाब के महत्वपूर्ण पत्रों में वीर प्रताप (1958) की गणना की जाती है। रांची एक्सप्रेस का प्रकाशन राँची से हो रहा है। दिनमान टाइम्स आफ इण्डिया समूह का समाचार पत्र है। इसका प्रकाशन दिल्ली से 21 फरवरी 1985 को प्रारम्भ हुआ। अज्ञेय के सम्पादन में दिनमान ने हिंदी पत्रकारिता को नई ऊँचाई दी। पाँचजन्य का प्रकाशन लखनऊ से 1947 में प्रारम्भ हुआ उसके पश्चात् 1967 से दिल्ली से यह प्रकाशित हो रहा है। पाँचजन्य राष्ट्रीय स्वयं सेवक संघ की नीति को पोषक पत्र है। माधुरी पत्रिका का प्रकाशन बम्बई से 20 जनवरी 1964 को आरम्भ हुआ। यह फिल्म जगत से संबंधित पत्रिका है। पराग पत्रिका का प्रकाशन टाइम्स आफ इण्डिया समूह ने मार्च 1958 में प्रारम्भ किया। यह बच्चों की लोकप्रिय मासिक पत्रिका है। कादम्बिनी हिन्दुस्तान टाइम्स लिमिटेड की पत्रिका का प्रकाशन नवम्बर 1964 में हिन्दुस्तान टाइम्स प्रकाशन नई दिल्ली से हो रहा है। यह बाल पत्रिका है। सारिका पत्र का प्रकाशन 1970 में आरम्भ हुआ। कमलेश्वर के संपादन में इस पत्रिका ने विशेष ख्याति अर्जित की। चंदामामा बाल साहित्य की प्रमुख पत्रिका है। यह हिंदी भाषा के अतिरिक्त अन्य कई भारतीय भाषाओं में प्रयुक्त होती है। हरिप्रसाद नेवटिया ने बम्बई से 1952 में नवनीत मासिक पत्रिका का प्रकाशन प्रारम्भ किया। इसके आदि संपादक सत्यकाम विद्यालंकार थे। सरिता का प्रकाशन नई दिल्ली से हुआ। सामाजिक व पारिवारिक पुनर्निर्माण की दृष्टि से इस पत्र का विशेष योगदान रहा है। मुक्ता का प्रकाशन 1960 में नई दिल्ली से हुआ। महिला समस्या पर इस पत्रिका ने महत्वपूर्ण सामग्री प्रकाशित की है। मनोहर कहानियाँ का प्रकाशन इलाहाबाद से प्रारम्भ हुआ। सनसनीखेज तथा अन्तर्द्वन्द प्रधान कहानियों के लिए यह पत्रिका विशेष चर्चित रही है। मनोरमा पत्रिका का प्रकाशन इलाहाबाद से प्रारम्भ हुआ। महिलाओं के लिए इस पत्रिका ने उपयोगी सामग्री का प्रकाशन किया है। गृहशोभा पत्रिका का प्रकाशन दिल्ली से प्रारम्भ हुआ। गृहशोभा भी महिलाओं की पत्रिका है। सरस-सलिल लघु पत्रिकाओं में सर्वाधिक बिकने वाला पत्र है। इसके अतिरिक्त आजकल इंडिया टुडे, भारतीय पक्ष, प्रथम प्रवक्ता जैसे पत्रों ने भी सामाजिक एवं राजनीतिक प्रश्नों को गंभीरता से उठाया है।

सप्तम चरण ई-पत्रकारिता समकालीन पत्रकारिता(1991 से वर्तमान तक) सन् 1990 के बाद का समय भूमंडलीकरण एवं वैश्वीकरण से प्रभावित रहा है। भूमंडलीकरण यंत्र प्रधान दर्शन रहा है। इस दर्शन का प्रभाव इस युग की पत्रकारिता पर भी पड़ा है। फलतः पत्रकारिता अधिक लोकतांत्रिक हुई है। इस युग की पत्रकारिता ब्लाग, ट्वीटर के माध्यम से चलती है। इसमें केन्द्र नहीं हैं। यह ज्यादा लोकतांत्रिक प्रक्रिया है। इसमें सबके लिए जगह है। इसे ई-पत्रकारिता कहा गया है।

5.5 सारांश

हिन्दी पत्रकारिता इस दृष्टि से महत्वपूर्ण रही है कि इसने जन सरोकारों व प्रतिबद्धताओं को पूरी ईमानदारी से अपने लेखन का विषय बनाया है। पश्चिमी पत्रकारिता की अपेक्षा भारतीय या हिन्दी पत्रकारिता का इतिहास नया है। उसमें भी 1780 से लेकर सन् 1947 तक हिन्दी पत्रकारिता के केन्द्र में राष्ट्रीय नवजागरण या स्वतंत्रता ही रहे हैं। सन् 1947 तक हिन्दी पत्रकारिता का मूल ध्येय राष्ट्रीय मुक्ति ही रहा है। कथ्य पर बल देने से शिल्प या प्रयोगधर्मिता पर बल कम हो जाता है।

अभ्यास प्रश्न

क. रिक्त स्थानों की पूर्ति कीजिए-

1. पृष्ठभूमि काल के अंतर्गत _____ समय तक की पत्रकारिता आती है।
2. उदन्त मार्तण्ड के संपादक _____ हैं।
3. सरस्वती पत्रिका का संपादन _____ ने किया था।
4. टी.वी. _____ मीडिया के अंतर्गत आता है।
5. समाचार पत्र _____ मीडिया के अंतर्गत आता है।

ख. सत्य\असत्य का चुनाव कीजिए।

1. हंस पत्रिका के संपादक प्रेमचन्द थे। (सत्य\असत्य)
2. बनारस अखबार के संपादक महावीर प्रसाद द्विवेदी थे। (सत्य\असत्य)
3. बालाबोधिनी पत्रिका के संपादक भारतेन्दु हरिश्चन्द्र थे। (सत्य\असत्य)
4. हिन्दी प्रदीप के संपादक बालकृष्ण भट्ट हैं। (सत्य\असत्य)
5. हिकी गजट का प्रकाशन वर्ष 1780 है। (सत्य\असत्य)

ग. सुमेलित कीजिए

	काल	पत्रिका
	द्विवेदी काल	मनोरमा
	स्वातंत्र्योत्तर काल	बालाबोधिनी

भारतेन्दु काल	आज
गाँधी युग	बनारस अखबार
उद्भव काल	इन्दु

5.6 सारांश

इस इकाई के अध्ययन करने के उपरान्त आपने जाना कि -

- हिंदी पत्रकारिता का आधुनिक इतिहास 1780 से हिकी गजट के प्रकाशन से प्रारम्भ होता है।
- हिंदी पत्रकारिता अब तक विभिन्न मोड़ों से गुजर चुकी है।
- सन् 1947 के पूर्व की पत्रकारिता का मुख्य स्वरूप राष्ट्रीय एवं साहित्यिक था जबकि उसके पश्चात् की पत्रकारिता का स्वरूप लोकतांत्रिक।
- समकालीन पत्रकारिता ई-पत्रकारिता के रूप में हमारे सामने है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और ई-पत्रकारिता ने ज्यादा लोकतांत्रिक रूप प्रदान किया है।

5.7 शब्दावली

1. मीडिया -सूचना को जन तक पहुँचाने वाला माध्यम
2. संचार-पत्रकारिता का नया नाम, सूचना को संचरित करने वाला माध्यम
3. छःककार- क्या, कब, कैसे, कहाँ, किसने, क्यों, ये प्रश्न ही पत्रकारिता में छः ककार कहे जाते हैं।
4. प्रतिबद्ध पत्रकारिता- जन समस्याओं एवं भावनाओं से युक्त पत्रकारिता।
5. साम्राज्यवाद- एक देश का दूसरे देश पर आधिपत्य करने वाली भावना।
6. अभिवृद्धि- बढ़त वृद्धि

5.8 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर

क

1. 1780-1825 ई०
2. युगल किशोर शुक्ल
3. महावीर प्रसाद द्विवेदी
4. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया

5. प्रिन्ट मीडिया

ख

1. सत्य
2. असत्य
3. सत्य
4. सत्य
5. सत्य

ग

1. इन्दु
2. मनोरमा
3. बालाबोधिनी
4. आज
5. बनारस अखबार

5.9 संदर्भ ग्रन्थ सूची

1. मिश्र ,कृष्ण बिहारी , पत्रकारिता : इतिहास और प्रश्न, वाणी प्रकाशन
2. वैदिक ,वेद प्रताप, हिंदी पत्रकारिता के विविध आयाम, हिंदी बुक सेन्टर ,नई दिल्ली
3. शुक्ल, रामचन्द्र, हिंदी साहित्य का इतिहास, नागरी प्रचारिणी सभा
4. नगेन्द्र डा।, हिंदी साहित्य का इतिहास, मयूर पब्लिकेशन , नई दिल्ली

5.10 उपयोगी पाठ्य सामग्री

1. ओझा, बेंकट लाल, हिंदी समाचार पत्रों की सूची, हिंदी समाचार पत्र संग्रहालय, हैदराबाद
2. तिवारी, अर्जुन, स्वतंत्रता आंदोलन और हिंदी पत्रकारिता, विश्व विद्यालय प्रकाशन, वाराणसी।

5.11 निबंधात्मक प्रश्न

1. हिंदी पत्रकारिता के काल विभाजन एवं नामकरण की समस्या पर विचार कीजिए।
2. हिंदी पत्रकारिता के इतिहास के आधार पर उसके योगदान को रेखांकित करें।

इकाई 6 संपादन कला:संपादकीय,प्रिन्ट,रेडियो, टीवी के लिए लेखन

इकाई की रूपरेखा

- 6.1 प्रस्तावना
- 6.2 उद्देश्य
- 6.3 संपादन कला
 - 6.3.1 अर्थ
 - 6.3.2 आवश्यकता
- 6.4 संपादकीय लेखन
 - 6.4.1 संपादकीय:विशेषता
 - 6.4.2 संपादकीय लेखन
- 6.5 प्रिंट लेखन
- 6.6 रेडियो के लिए लेखन
- 6.7 टेलीविजन के लिए लेखन
- 6.8 सारांश
- 6.9 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर
- 6.10 संदर्भ ग्रंथ सूची
- 6.11 उपयोगी पाठ्य सामग्री
- 6.12 निबंधात्मक प्रश्न

6.1 प्रस्तावना

पत्रकारिता में वैसे तो प्रत्येक प्रक्रिया महत्वपूर्ण हुआ करती है किन्तु इनमें सबसे महत्वपूर्ण होता है – संपादन कार्य। बिना संपादन कार्य के पत्रकारिता अनियंत्रित सूचनाओं का प्रवाह बनकर रह जाता है। चाहे वह प्रिन्ट मीडिया हो इलैक्ट्रॉनिक मीडिया बिना संपादन कार्य के ये अपने उद्देश्य में सफल नहीं हो सकते। अच्छी पत्रकारिता किसी सूचना को सम्प्रेषणीय बनाकर जनता तक पहुँचाती है लेकिन यदि उनमें यह गुण हो ही न तो फिर सूचना का क्या औचित्य ? इसीलिए छोटे-से बड़े सभी वस्तुओं में संपादन कला की आवश्यकता पड़ती ही है। किसी भी

मीडिया संस्था में बिना संपादक के कोई भी तथ्य प्रकाशित/प्रसारित नहीं किया जाता है। संपादन कला से युक्त पत्रकारिता ही पाठक/दर्शक को जागरूक करने की क्षमता रखती है।

समाचार पत्र में संपादकीय का विशिष्ट स्थान है। संपादकीय किसी भी पत्र की आत्मा होती है। समाचार संकलन का चुनाव तो कई न्यूज एजेन्सियों से भी किया जा सकता है, लेकिन संपादकीय तो उस पत्र का संपादक ही लिखता है। इस दृष्टि से वह पत्र की नीति-अभिरूचि से जुड़ा हुआ होता है। इसी कारण संपादकीय लेखन के अपने नियम हैं और अपनी शर्तें हैं। मीडिया जगत में न केवल अच्छे लेखक की आवश्यकता होती है बल्कि कुशल लेखक की भी जरूरत होती है। प्रिन्ट में लेखन हो या रेडियो में या टेलीविजन में, सर्वत्र एक रूपरेखा के भीतर, उसके अनुरूप रहकर लेखन कार्य करना होता है। मीडिया लेखन में कौशल एवं मौलिकता के संयोग से युक्त लेखक ही सफल हो सकता है। अतः विद्यार्थी को इस सम्बन्ध में जानकारी का होना बहुत आवश्यक है।

6.2 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के पश्चात् आप –

1. संपादन कला की उपयोगिता को समझ सकेंगे।
2. संपादन कला के मूलभूत सिद्धान्तों का परिचय प्राप्त कर सकेंगे।
3. प्रिन्ट मीडिया की लेखन विशेषता से परिचित हो सकेंगे।
4. संपादकीय लेखन के सिद्धान्तों से परिचय प्राप्त कर सकेंगे।
5. रेडियो लेखन की विशेषताओं को समझ सकेंगे।
6. टीवी लेखन के आदर्श स्वरूप से परिचित हो सकेंगे।

6.3 संपादन कला

संपादन किसी भी मीडिया का केंद्र बिन्दु है। प्रश्न यह है कि संपादन क्या है और इसकी आवश्यकता क्यों पड़ती है। यह भी प्रश्न उठता है कि अच्छे संपादन की विशेषता क्या है तथा संपादन करते समय संपादक को किन-किन तथ्यों का ध्यान रखना आवश्यक है।

6.3.1 अर्थ

संपादन का सामान्य अर्थ है – किसी कार्य को उसके उद्देश्य पूर्ण होने तक की स्थिति में पहुँचाना या करना। कार्य के साथ उद्देश्य जुड़ा हुआ है। कोई कार्य तभी पूरा समझा जा सकता है जब वह अपने उद्देश्य में सफल हो। लेकिन पत्रकारिता के संदर्भ में संपादन का अर्थ विशिष्ट हो जाता है। समाचार पत्र या इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के प्रारम्भिक स्तर से यानी सूचनाओं से आगमन से लेकर

उसके प्रस्तुतीकरण तक सभी कुछ संपादन के अंतर्गत आता है। इस दृष्टि से संपादन का अर्थ होगा – मीडिया को अधिक सम्प्रेषणीय बनाने के लिए उसके प्रत्येक अंग/उपांग को सटीक, सारगर्भित, सुन्दर, आकर्षक एवं अर्थगर्भी बनाने की कला।

6.3.2 आवश्यकता

संपादन के संदर्भ में यह बात हमेशा स्मरण रखनी चाहिए कि हर विधा के लिए संपादन के सिद्धान्त, प्रक्रियाएँ अलग-अलग होंगी। अतः सामान्य सिद्धान्तों के आधार पर सभी मीडिया-माध्यम का संपादन करना संभव नहीं है। यहाँ हम जिन बिन्दुओं पर चर्चा कर रहे हैं, वे मीडिया संपादन के सिद्धान्त कम, संपादन के लिए बरती जाने वाली सावधानियाँ ज्यादा हैं। संपादन सामूहिक कार्य है। एक बड़े अखबार या टीवी चैनल में संपादन कार्य हेतु संपादक, सहायक संपादक, समाचार संपादक, मुख्य उपसंपादक और उपसंपादक तो होते ही हैं इसके अतिरिक्त खेल संपादक, फीचर संपादक इत्यादि विषयगत अवान्तर भेद भी होते ही हैं। संपादक-मंडल संवाददाताओं, एजेन्सियों और अन्य स्रोतों से प्राप्त सूचनाओं का चयन करके, उन्हें क्रमानुसार विभाजित करते हैं तथा उन्हें व्यवस्थित रूप से प्रस्तुत करते हैं। इस प्रकार विभिन्न स्रोतों से प्राप्त सूचनाओं को लोगों तक पहुँचाने का महत्वपूर्ण उत्तरदायित्व संपादकीय मंडल करता है। कह सकते हैं कि संपादन का वास्तविक अर्थ है – किसी सामग्री से उसकी अशुद्धियों को दूर करके उसे पठनीय बनाना। किसी आगत सामग्री को संपादक मण्डल सर्वप्रथम ध्यान से पढ़ता है, उसकी भाषा, व्याकरण, वर्तनी, तथ्य तथा शैली संबंधी अशुद्धियों को दूर करता है तथा खबर के महत्व के अनुसार उसे संपादित कर यह तय करता है कि उस खबर को कहाँ जगह दी जाये। जाहिर है यह एक जटिल, लम्बी और उत्तरदायित्व पूर्ण प्रक्रिया है। संपादन-कला उत्तरदायित्व पूर्ण क्रिया है। यह निर्बाध रूप से संपादित हो, इसके लिए प्रायः कुछ सिद्धान्तों का पालन किया जाता है –

- तथ्यों की शुद्धता
- वस्तुपरकता
- निष्पक्षता
- संतुलन
- स्रोत

आइए, अब हम इन सिद्धान्तों की संक्षेप में चर्चा करें और यह जानें कि इन सिद्धान्तों का संपादन में क्या महत्व है ?

● तथ्य की शुद्धता और सत्यता का प्रश्न

मीडिया और पत्रकारिता के लिए यह आवश्यक है कि वह यथार्थ को प्रस्तुत करे। यथार्थ को उसकी संपूर्णता में प्रतिबिंबित करने के लिए यह आवश्यक हो जाता है कि

तथ्यों का चुनाव बहुत सोच-विचार कर किया गया हो। तथ्य चुनाव में शुद्धता जहाँ आवश्यक है वहीं यह देखना भी आवश्यक है वह सत्य को उद्धाटित कर पाने में सक्षम है या नहीं। यथार्थ की पुस्तुति आसान काम नहीं है। यथार्थ की एक बँधी-बँधाई परिपाटी भी नहीं है। लेकिन हम यथार्थ को उसकी बहुरंगी छवियों के रूप में तभी ग्रहण कर सकते हैं जब तथ्य सही हो और सत्य हो। एक तरह से यह प्राथमिक शर्त है-संपादन कला की।

- **वास्तुपरकता**

मीडिया में वस्तुपरक दृष्टि का बहुत महत्व है। तथ्यपरकता का संबंध जहाँ घटनाओं से है वहीं वस्तुपरकता का संबंध उस घटना पर अपनाये जानेवाले दृष्टिकोण से है। इसे थोड़ा और स्पष्ट ढंग से हम इस प्रकार समझ सकते हैं –

मानवीय मस्तिष्क जटिल घात-प्रतिघात के बीच विकसित और निर्मित होता है, इसलिए उनमें प्रत्येक मानवीय क्रियाओं के प्रति प्रतिक्रिया का भाव हमेशा वर्तमान रहता है। देश-काल के नैरन्तय में उसका मस्तिष्क नई-नई सूचनाओं, तथ्यों सब पर एक अपनी राय स्थिर कर लेता है तो कभी यह भी होता है कि वह घटना को मात्र घटना के रूप में ही देखे। यानी वह केवल इसे छवि/चिह्न के रूप में देखता है सत्य के रूप में नहीं। ऐसी स्थिति में पत्रकार/संवाददाता का यह कर्तव्य है कि वस्तुपरक ढंग से समाचारों और संपादक मण्डल उसे संपादित कर प्रकाशित/प्रस्तुत करे। वस्तुतः वस्तुपरकता का गुण किसी भी तथ्य/घटना को सभी के हित व सबकी मनोभावना के आदर के साथ जुड़ा हुआ है।

- **निष्पक्षता**

हांलाकि पक्षधरता मनुष्य का स्वभाव है। अर्थात् मनुष्य अपने विचार, रूचि, आदत, संस्कार में एक विशेष व्यवहार को प्रदर्शित करता है। लेकिन वही मनुष्य जब सामूहिक रूप से कार्य करता है या मीडिया जैसे उत्तरदायित्व की भावना से जुड़ता है तो उसके लिए निष्पक्षता अनिवार्य शर्त बन जाती है। निष्पक्षता एक नहीं हैं। तटस्थता क्रियाहीन स्थिति है जबकि निष्पक्षता सत्य/असत्य के उचित चुनाव का प्रश्न। निष्पक्षता का अर्थ है अन्याय के प्रति सत्य का मार्ग धारण करना। मीडिया के लिए निष्पक्षता की शर्त अनिवार्य है नहीं तो वह किसी एक पार्टी, मत, विचारधारा, धर्म या संप्रदाय का होकर रह जायेगा।

- **संतुलन**

मीडिया के सामने, खासतौर से संपादन के सामने यह समस्या अक्सर उत्पन्न होती कि वह तटस्थ, निष्पक्ष, वस्तुपरक रहकर संतुलन कैसे स्थापित करे। मीडिया जन मंच है,

ऐसी स्थिति में विपरीत व्यक्ति, विचार, मत के व्यक्तियों को उसे एक साथ प्रस्तुत करना होता है। अक्सर मीडिया पर यह आरोप लगता भी रहा है कि वह खास मत या विचारधारा को प्रश्रय दे रहा है, यह स्थिति आदर्श स्थिति नहीं है।

- **स्रोत**

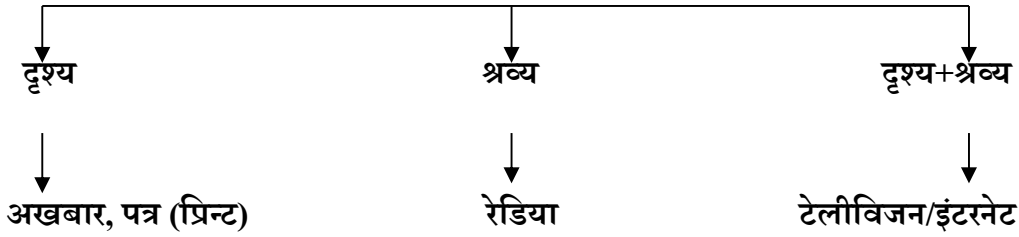
मीडिया का क्षेत्र संपूर्ण विश्व या कहें कि ब्रह्माण्ड है। ऐसी स्थिति में उसे सूचना/संदर्भ के लिए विभिन्न स्रोतों पर निर्भर होना पड़ता है। इस संदर्भ में यह सिद्धान्त है कि मीडिया विभिन्न स्रोत से प्राप्त सूचनाओं के स्रोतों का उल्लेख कर दे। राष्ट्रीय-अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर कई सामाचार एजेंसियाँ कार्य करती हैं (पीटीआई, यूएनआई आदि)। इसके अतिरिक्त संवाददाता, रिपोर्टर, व्यक्तिगत स्रोत, संस्था, सरकारी तंत्र, इंटरनेट इत्यादि कई स्रोत हैं जिनसे मीडिया समाचारों का चयन करता है। स्रोत का उल्लेख जहाँ घटनाओं की प्रमाणिकता बढ़ाता है वहीं सत्य तक पहुँचने का मार्ग भी दिखाता है।

मीडिया के लिए लेखन

मीडिया लेखन पर टिप्पणी करते हुए रघुवीर सहाय ने लिखा है; "खबर लिखना बहुत ही रचनात्मक काम हो सकता है। उतना ही रचनात्मक, जितना कविता लिखना; दोनों का उद्देश्य मनुष्य को और समाज को ताकत पहुँचाना है। खबर में लेखक तथ्यों को बदल नहीं सकता पर दो या दो से अधिक तथ्यों के मेल से असलियत खोल सकता है। स्पष्ट है कि न तो मीडिया लेखन हल्का काम है और न आसान। कोई भी विजनयुक्त कार्य न तो आसान होता है और न हल्का। मीडिया लेखन में भी विभिन्न माध्यमों के लिए अलग-अलग लेखन के तरीके हैं, पद्धतियाँ हैं। अखबार, पत्रिका या प्रिन्ट मीडिया में लिखने की अलग शैली है तो रेडियो, टेलीविजन के अलग शैली। इन माध्यमों की अंतर्निहित विशेषताओं को समझे बगैर हम मीडिया लेखन में सफल नहीं हो सकते। मीडिया के विभिन्न माध्यमों की लेखन-शैली, भाषा और प्रस्तुति में ढेरों अंतर है जो सहज ही हमें परिलक्षित होता है। अखबार, पत्रिका यानी प्रिन्ट मीडिया का संबंध जहाँ हमारे दृश्य (आँखों) विधान से है वहीं रेडियो का संबंध हमारे श्रव्य (कान) विधान से है। इन दोनों से अलग टेलीविजन और इंटरनेट का संबंध दृश्य-श्रव्य दोनों उपकरणों से है। इसे हम इस प्रकार समझ सकते हैं –

|

मीडिया की शैलियाँ



मीडिया के उपर्युक्त माध्यम अलग-अलग ढंग से हमारी शारीरिक-मानसिक-बौद्धिक जरूरतों की पूर्ति से जुड़े हुए हैं। इन सबकी अलग-अलग उपयोगिता है, इस दृष्टि से ये एक-दूसरे के पूरक बनकर सामने आते हैं।

6.4 संपादकीय लेखन

6.4.1 संपादकीय:विशेषता

संपादकीय किसी भी पत्र की रीति-नीति, विचार, संस्कार, प्रतिबद्धता का दर्पण होता है। यह एक खिड़की है जिसके पार से समाचार-पत्र की आवाज ही मुखर नहीं होती, अपितु युग चेतना की अनुगुंज भी सुनाई देती है। इस एक कॉलम के माध्यम से समाचार-पत्र और उसके संपादक का व्यक्तित्व मुखरित होता है। समाचार पत्र में संपादक का व्यक्तित्व मुखरित होता है। समाचार पत्र में संपादकीय का स्थान उसी प्रकार का होता है, जिस प्रकार मनुष्य की शरीर में आत्मा होता है। इसे समाचार पत्र का हृदय कहा जा सकता है। संपादकीय लेख का सीधा उत्तरदायित्व संपादक से होता है। स्थापित एवं प्रतिष्ठित समाचार पत्र में दो या तीन संपादकीय दिये जाते हैं। संपादकीय को परिभाषित करते हुए कहा गया है – संपादकीय, वह संक्षिप्त और सामयिक लेख होता है जिसके माध्यम से संपादक या समाचार पत्र संबंधित विषय पर जनमत के निर्माताओं व नीति-विशेषज्ञों के द्वारा अपनी विचारधारा के परिप्रेक्ष्य में आम जन का पक्षीय विचार उत्पन्न कर सके। कह सकते हैं कि संपादक द्वारा लिखित समसामयिक अग्रलेख ही संपादकीय है। प्रभावोत्पादक होने के लिए संपादकीय को संक्षिप्त और सामयिक होना चाहिए। संपादकीय टिप्पणी प्रचलित समाचार का निचोड़ भी होता है। इसके लिए वह प्रभावोत्पादक होने के साथ ही सामयिक, संक्षिप्त और मनोरंजक भी होना चाहिए। प्रत्येक समाचार पत्र की संपादकीय नीति उसके पाठक वर्ग की रूचि व संस्कार से प्रभावित होती है। संपादकीय टिप्पणियों की एक मुख्य विशेषता यह होनी चाहिए कि वे शिष्ट भाषा में लिखे गये हों और उनका स्वर संयत हो तथा उनमें व्यक्तिगत

आलोचना न हो। संपादकीय टिप्पणी के गुणों पर विचार करते हुए डा। अर्जुन तिवारी ने इसमें प्रभावोत्पादकता, समसामयिकता, निष्पक्षता, विश्वसनीयता और संक्षिप्तता आदि विशेषताओं का होना स्वीकार किया है। संपादकीय में कठोर-से-कठोर विषय को भी संयत भाषा में व्यक्त किया जाता है।

6.4.2 संपादकीय लेखन

आपने जाना कि संपादकीय या अग्रलेख संपादकीय स्तम्भ में नियमित रूप से लिखा जाने वाला लेख है। आवश्यकतानुसार इसकी संख्या दो या तीन तक होती है, अर्थात् ऐसी परिस्थिति में जब संपादक को लगे कि अमुक-अमुक घटनाएँ महत्वपूर्ण हैं और उन पर टिप्पणी देना आवश्यक है। संपादकीय लेखन में शब्द सीमा का निर्धारण करते हुए इसे 500 से 1000 शब्दों तक माना गया है। संपादकीय टिप्पणी प्रायः संपादक द्वारा लिखी जाती है, किन्तु विशेष परिस्थितियों में इसे अनुभवी उप-संपादक या संपादक मंडल का योग्य व्यक्ति भी लिख सकता है।

संपादकीय टिप्पणी सामयिक घटनाओं या विशेष समाचार पर पत्र के संपादक की टिप्पणी होती है, जो उस पत्र की नीति और रूख को व्यक्त करती है। संपादकीय टिप्पणी में जिस विषय पर टिप्पणी हुआ करती है, उससे संबंधित तथ्य, कारण की व्याख्या, आलोचना, सुझाव, चेतावनी और मार्ग दर्शन पर बल दिया जाता है। संपादकीय लेखन बहुत उत्तरदायित्व पूर्ण कार्य होता है। इस संबंध में प्रमुख बिन्दुओं का पालन करना अनिवार्य होता है –

- संपादकीय लेखन में सर्वप्रथम इस बात का ध्यान रखा जाना चाहिए कि वह पत्र-नीति के अनुकूल लिखा जा रहा है या नहीं। कहीं ऐसा न हो कि पत्र की पत्र-नीति किसी दूसरे विचारधारा की पक्षधर हो और संपादकीय दूसरे विचारधारा को प्रस्तुत करे।
- संपादकीय लेखन के लिए दूसरी शर्त यह है कि संपादकीय में निष्पक्षता होनी चाहिए। संपादकीय में किसी तथ्य, विचार या घटना के मूल्यांकन में पूर्वाग्रह न हो।
- संपादकीय लेखन में संक्षिप्तता का गुण आवश्यक है। हरि मोहन जी ने आदर्श संपादकीय की शब्द-सीमा निर्धारण करते हुए उसे 500 से 1000 शब्दों तक का माना है। विजय कुलश्रेष्ठ जी ने भी उसे 500 से 750 शब्दों या अधिक से अधिक 1000 शब्दों तक होने को आदर्श माना है।
- संपादकीय लेखन में भाषा सुस्पष्ट और शैली सरल होनी चाहिए। शैली क्रम-विन्यास का ध्यान रखना आवश्यक है।
- संपादकीय लेखन में तथ्य प्रस्तुतीकरण, व्याख्या-विश्लेषण एवं मूल्यांकन का क्रम होना चाहिए।

6.5 प्रिंट लेखन

मीडिया के आधुनिक संसाधनों में प्रिंट माध्यम सबसे पुराना है। प्रिंट मीडिया या माध्यम के अतर्गत समस्त छपा हुआ साहित्य आता है, जैसे – समाचार पत्र, पत्रिकाएँ, पुस्तकें इत्यादि। मुद्रित माध्यम हमारे श्रव्य विधान (आँखों) से जुड़े हुए है। आँखों का संबंध हमारे मस्तिष्क से जुड़ा हुआ होता है। हम जो देखते हैं, पढ़ते हैं वो सीधे हमारे मस्तिष्क में संचित होता जाता है। इस तरह से प्रिंट माध्यम हमें लगातार आकर्षित करते रहते है। प्रिंट माध्यम की अपनी निजी विशेषता होती है, जिसके कारण वह अपना आकर्षण बरकरार रखे हुए है। संक्षेप में आप यहाँ प्रिंट माध्यम की प्रमुख विशेषता को समझें –

- प्रिंट माध्यम पढ़ने में सुविधाजनक है। आप इसे धीरे-धीरे, आराम से और अपनी आवश्यकतानुसार पढ़ सकते हैं।
- प्रिंट माध्यम की भाषा साहित्य और जन भाषा से अलग लोकप्रचलित भाषा होती है, जो सहज ही संप्रेषणीय होती है।
- प्रिंट माध्यम वैचारिक गंभीरता को भी धारण किये हुए है। अतः यह प्रबुद्ध वर्ग के बीच सर्वाधिक लोकप्रिय है।
- प्रिंट माध्यम लोकतांत्रिक बहसों से लेकर दार्शनिक प्रश्नों के समाधान को भी अपने में समेटे हुए है। अतः इसका विषयगत वैविध्य बहुत ज्यादा है।
- प्रिंट माध्यम बालक से लेकर वृद्ध सभी के लिए अपने-अपने ढंग से उपयोगी है।

वस्तुतः प्रिंट मीडिया के उपयुक्त गुण ही उसे इलेक्ट्रॉनिक मीडिया से विशिष्ट बनाते हैं। लेकिन इस माध्यम की कुछ सीमाएँ भी हैं जिसके कारण काफी सावधानियाँ रखनी पड़ती हैं जैसे – निरक्षरों के लिए मुद्रित माध्यम अनुपयोगी है, मुद्रित माध्यम का स्तर उसके पाठक के अनुरूप होना चाहिए, मुद्रित माध्यम खासतौर से अखबार में छपी घटनाओं की सार्थकता अगले दिन निरर्थक हो जाती है, प्रिंट में शब्द सीमा का अनुशासन आवश्यक है तथा प्रिंट में व्याकरणगत अशुद्धि अक्षम्य है। इसलिए प्रिंट मीडिया ने लेखन के लिए कुछ नियम बनाये हैं –

1. प्रिंट माध्यम के लेखन में भाषा, व्याकरण, वर्तनी, शैली, संरचना, संप्रेषणीयता का ध्यान रखना अनिवार्य है। इस माध्यम में भाषा प्रचलित भी हो सकती है और गंभीर भी।
2. प्रिंट लेखन में समय-सीमा और निर्धारित स्थान का पालन करना हर स्थिति में अनिवार्य है। फीचर, संपादकीय, लेख इत्यादि के लिए नियत समय और स्थान होते हैं। कुशल संपादक इनका उचित विभाजन और संपादन करता है।
3. प्रिंट लेखन की सामग्री कई स्रोत से प्राप्त होती है। कई बार संवाददाता उसे इंटरनेट से, कई बार एजेंसियों से तथा कई बार विभिन्न स्रोतों से समाचारों का चयन करता है।

समाचार चयन के बाद उसे प्रस्तुतीकरण के योग्य बनाने के लिए समयाभाव का अभाव रहता है, ऐसी स्थिति में मुद्रण संबंधी कई गलतियों का रह जाना स्वाभाविक है। व्याकरण संबंधी गलतियों के लिए मुद्रक भले ही जिम्मेदार हो किन्तु उसका उत्तरदायित्व संपादक पर होता है। इसलिए अंतिम प्रकाशन से पूर्व लेखक एवं संपादक सारी सामग्री को पुनः जाँचते हैं जिससे कि पत्र त्रुटि रहित ढंग से प्रकाशित हो सके।

4. प्रिन्ट लेखन के लिए केवल व्याकरणगत शुद्धता ही अनिवार्य नहीं है वरन् उसे प्रवाहपूर्ण एवं संप्रेषणीय भी होना चाहिए। प्रिन्ट लेखन की भाषा ऐसी होनी चाहिए जिसे कम पढ़े-लिखे व्यक्ति से लेकर प्रबुद्ध सभी समझ सकें। कठिन शब्दों से यथासंभव बचकर लोकप्रचलित शब्दों का चुनाव करना इस दृष्टि से उचित है।

6.6 रेडियो के लिए लेखन

रेडियो श्रव्य माध्यम है। कारण यह कि श्रवणेन्द्रियों के माध्यम से इसका आस्वादन किया जाता है। इस माध्यम में ध्वनि का बहुत महत्व है। ध्वनि, स्वर, शब्द के माध्यम से यह विधा श्रोताओं को उनके अनुकूल सामग्री को प्रस्तुत करती है। इस विधा में प्रिन्ट मीडिया की तरह सुविधाजनक स्थिति नहीं है कि कोई समाचार किसी खास वर्ग को ध्यान में रखकर लिखी जाती है तो कोई अन्य किसी वर्ग को ध्यान में रखकर। उसे किसी बुलेटिन को सुनकर तुरन्त उसका आस्वादन करना होता है। समाचार पत्र की तरह न तो उसके पास समय होता है और न इलेक्ट्रानिक मीडिया के सामने उसके पास शब्द और चित्र से तालमेल बैठाने की सुविधा। प्रिन्ट मीडिया और टेलीविजन माध्यम की तुलना में रेडियो माध्यम ज्यादा चुनौतीपूर्ण माध्यम है। इसलिए इसमें विषय चयन से ज्यादा प्रस्तुति महत्वपूर्ण हो जाती है, कारण यह कि इसमें ध्वनियों के माध्यम से चित्र खड़ा करने की चुनौती भी होती है। समाचार पत्र या पुस्तकें यानी प्रिन्ट मीडिया के बाद रेडियो सर्वाधिक पुराना उपकरण है। इसे सबसे ज्यादा चुनौती इलेक्ट्रानिक मीडिया से मिली, बावजूद अपनी अंतर्निहित विशेषताओं के कारण यह माध्यम आज भी अपनी प्रासंगिकता बनाये हुए है।

रेडियो पर समाचारों के प्रस्तुतीकरण का तरीका भी टेलीविजन इत्यादि माध्यमों से भिन्न पद्धति से विकसित होता है। रेडियो समाचार की संरचना को उलटा पिरामिड शैली कहा गया है। इस शैली में तथ्य सबसे महत्वपूर्ण होता है उसके बाद घटते हुए महत्वक्रम से अन्य तथ्य को रखा जाता है। कह सकते हैं कि सामान्य रूप से किसी कहानी में जैसे चरम बिन्दु अन्त में होता है वैसे ही इस विधा में प्रारम्भ में। इस शैली में किसी भी समाचार को तीन भागों में विभाजित कर देते हैं – इंट्रो, बाँडी और समापन। रेडियो में किसी खबर या समाचार को 2-3 पंक्तियों में ही बता दिया जाता है। इसके बाद बाँडी में उसे विस्तार से, ब्यौर के साथ लिखा जाता है। इसके पश्चात् खबर

- डेडलाइन, संदर्भ और संक्षिप्ताक्षर का नियम

रेडियो और प्रिन्ट मीडिया के डेडलाइन और समय संदर्भ में अन्तर है। प्रिन्ट मीडिया के डेडलाइन जैसे स्पष्ट होती है वैसे रेडियो माध्यम में नहीं। रेडियो में समय का अनुशासन भी नहीं है। यहाँ खबरे लगातार प्रसारित की जाती हैं। रेडियो में समय के संदर्भ में विशेष ध्यान रखने की जरूरत होती है। रेडियो समाचार लेखन में आज, आज सुबह, आज दोपहर, आज शाम आदि शब्दों का प्रयोग किया जाता है। इसी तरह इसी सप्ताह, अगले सप्ताह, पिछले सप्ताह, इस महीने, अगले महीने, इस साल, पिछले साल, पिछले रविवार इत्यादि शब्दों का प्रयोग करना चाहिए।

इसी प्रकार संक्षिप्ताक्षरों के प्रयोग में भी सावधानी बरती जाती है। इस संदर्भ में पहले तो इनके प्रयोग से बचना चाहिए या पहले इनका पूरा नाम लिख देना चाहिए। लोकप्रिय संक्षिप्ताक्षरों का प्रयोग तो किया जा सकता जैसे – इब्ल्यूटीओ, यूनिसेफ, सार्क, एसबीआई, आईबी इत्यादि।

6.7 टीवी के लिए लेखन

प्रिन्ट माध्यम ओर रेडियो की अपेक्षा टेलीविजन की अपेक्षा टेलीविजन आज का सर्वाधिक लोकप्रिय माध्यम है। टेलीविजन को दृश्य-श्रव्य माध्यम कहा गया है, इस माध्यम से हमारी दोनों इन्द्रियाँ (कान/आँख) सक्रिय रहती हैं। इस दृष्टि से इसमें दृश्यों को ज्यादा प्रमुखता मिलती है। टेलीविजन स्क्रिप्ट में भी इस बात का खास ध्यान रखा जाता है। टेलीविजन में भी इस बात पर ज्यादा बल दिया जाता है कि आपके लेखन में इस बात पर ज्यादा बल दिया जाता है कि आपके द्वारा लिखे/बोले गये शब्द दिख रहे दृश्य के अनुकूल हों। चूँकि इस माध्यम में श्रव्य-दृश्य दोनों का उपयोग किया जाता है, इसलिए इसमें कम शब्दों में ज्यादा बताने की कुशलता पर बल दिया जाता है। कह सकते हैं कि टेलीविजन लेखन में शब्द का प्रयोग इस प्रकार किया जाता है कि वह दृश्य के अनुकूल हो। श्रव्य-दृश्य में प्रतिकूलता टेलीविजन लेखन का बहुत बड़ा दोष माना जाता है।

टेलीविजन लेखन और प्रिन्ट लेखन के स्वरूप में मूलभूत अंतर है। प्रिन्ट लेखन में पहले संपूर्ण घटना की सूचना दी जाती है और फिर उसका विस्तार किया जाता है। अखबार की एक खबर का इंटी देखें – दिल्ली की चाँदनी चौक की एक इमारत में आज सुबह आग लगने से 50 लोग घायल हो गए। ये आग शॉर्ट सर्किट की वजह से लगी। इसी खबर को टेलीविजन पर दूसरे प्रकार से प्रस्तुत किया जायेगा। टेलीविजन पर प्रस्तुत इस खबर में दो भाग कर दिये जायेंगे। खबर के प्रारम्भिक चरण में मुख्य खबर होगी, जिसे न्यूज रीडर बगैर दृश्य के पढ़ेगा। खबर के द्वितीय चरण में परदे पर न्यूज रीडर की जगह खबर से संबंधित दृश्य दिखाए जाते हैं। टेलीविजन के प्रस्तुति और तकनीक में लगातार परिवर्तन हो रहा है, इसलिए उसके लेखन के प्रमुख सिद्धान्त

पर चर्चा करने से पूर्व आइए हम यह देखें कि टेलीविजन पर प्रस्तुत खबरों के प्रचलित रूप कौन-कौन हैं –

टेलीविजन पर खबरों के प्रस्तुतीकरण के विभिन्न रूप

मीडिया का मुख्य कार्य सूचना देना है। इस दृष्टि से प्रिन्ट माध्यम, रेडियो और टेलीविजन सभी समान हैं। लेकिन चूँकि टेलीविजन की प्रस्तुति का तरीका अन्य माध्यमों से भिन्न और बहुआयामी है, इसलिए इसकी सूचना देने की पद्धति भी कई चरणों में बँटी होती है। टेलीविजन पर प्रस्तुत सूचना या समाचार कई चरणों में विभक्त होकर दर्शक तक पहुँचती है। टेलीविजन लेखन की विशेषताओं के जानने से पूर्व टेलीविजन खबरों के विभिन्न चरणों को जानना जरूरी है।

- ब्रेकिंग न्यूज या फ्लैश
- ड्राई एंकर
- फोन-इन
- एंकर-विजुअल
- एंकर-बाइट
- लाइव
- एंकर-पैकेज

- i. **ब्रेकिंग न्यूज या फ्लैश-** यह खबर प्रस्तुति का प्रारंभिक रूप है। इसमें कोई महत्वपूर्ण या बड़ी खबर तत्काल दर्शकों तक पहुँचाई जाती है। इस न्यूज में खबरों का विस्तार नहीं होता है। इसमें कम-से-कम शब्दों में महज सूचना दी जाती है।
- ii. **ड्राई एंकर** - इस खबर में एंकर खबर के बारे में दर्शकों को बताता है कि कहाँ, क्या, कब और कैसे कोई घटना घटी। जब तक खबर के दृश्य नहीं आते एंकर दर्शकों को रिपोर्टर से प्राप्त सूचना या अन्य स्रोतों से प्राप्त सूचनाओं को दर्शकों के सामने प्रस्तुत करता है।
- iii. **फोन-इन** - फोन-इन में खबर का विस्तार किया जाता है। इसमें एंकर रिपोर्टर से फोन से बात करके सूचनाएँ दर्शकों तक पहुँचाता है। फोन-इन में रिपोर्टर घटना-स्थल पर मौजूद रहता है और वहाँ से वह ज्यादा-से-ज्यादा जानकारी प्रामाणिक ढंग से दर्शक को बताता है।
- iv. **एंकर-विजुअल** -एंकर-विजुअल का तात्पर्य है दृश्यों के आधार पर खबर तैयार करना। जब घटना के दृश्य (विजुअल) एंकर को मिल जाते हैं तो उन दृश्यों के आधार पर खबर

लिखी जाती है। बाद में उस खबर को एंकर पढ़ता है। इस खबर की शुरुआत भी प्रारंभिक दृश्यों से होती हुई और कुछ वाक्यों पर उपलब्ध दृश्य दिखाये जाते हैं।

- v. **एंकर-बाइट-** बाइट का शाब्दिक अर्थ है – कथन। टेलीविजन पत्रकारिता में बाइट को इधर बीच काफी प्रसिद्धि प्राप्त हुई है। टेलीविजन में किसी भी खबर को पुष्ट करने के लिए उससे संबंधित बाइट दिखाई जाती है। किसी महत्वपूर्ण घटना की सूचना देने, उसके दृश्य दिखाने के पश्चात् उस घटना से संबंधित विशेषज्ञ या प्रत्यक्षदर्शियों का साक्षात्कार या कथन दिखाया जाता है, इसे बाइट कहते हैं। बाइट घटना की प्रामाणिकता की दृष्टि से महत्वपूर्ण है।
- vi. **लाइव** - लाइव का तात्पर्य है किसी घटना या, खबर का घटनास्थल से सीधे प्रसारण करना। बाइट में जहाँ घटनास्थल का संक्षिप्त कवरेज होता है वहीं लाइव में संपूर्ण घटनाक्रम को कवरेज करने की कोशिश की जाती है। किसी महत्वपूर्ण घटना के दृश्य तत्काल दर्शकों तक पहुँच जायें, इसके लिए घटनास्थल पर मौजूद रिपोर्टर और कैमरामैन ओबी0वैन के जरिए घटना को सीधे दर्शकों को दिखाते हैं।
- vii. **एंकर-पैकेज** - एंकर-पैकेज किसी भी खबर को संपूर्णता के साथ पेश करने का एक माध्यम है। इसमें संबंधित घटना के दृश्य, इससे जुड़े लोगों की बाइट, ग्राफिक के जरिए जरूरी सूचनाएँ आदि होती हैं।

जाहिर है टेलीविजन लेखन खबर के उपर्युक्त तरीकों से प्रभावित होता है। जरूरत और आवश्यकता के अनुसार शब्द और दृश्य का उपयोग खबर लिखने के लिए किया जाता है। वाक्य गठन में इस बात का ध्यान रखा जाता है कि शब्द से दृश्य का तादात्म्य/संतुलन निभ सके। शब्द दृश्य को आगे ले जा सकें तथा दृश्य दूसरे दृश्य से जुड़ सके। टेलीविजन लेखन में इस बात का खास ध्यान रखा जाता है कि जिन दृश्यों को दिखाया जा रहा है उन्हें दुहराया न जाये। यहाँ रिपोर्टर/एंकर की कल्पनाशक्ति की भूमिका मुख्य हो जाती है।

टेलीविजन लेखन में शब्द और दृश्य के साथ ही दो आवाजें और होती हैं। एक वे कथन होते हैं जो खबर बनाने के लिए इस्तेमाल किये जाते हैं और दूसरी वे प्राकृतिक आवाजें जो दृश्य के साथ-साथ चलती हैं। इसलिए टीवी लेखन में किसी खबर या वॉयस ओवर लिखते समय उसमें ध्वनियों के लिए स्पेस छोड़ देना चाहिए। टेलीविजन पत्रकारिता में ऐसी ध्वनियों को नेट/नेट साउंड (प्राकृतिक आवाजें) कहते हैं। टेलीविजन लेखन के सिद्धान्त समयानुसार बदलते रहते हैं। यहाँ हम टेलीविजन लेखन से संबंधित कुछ प्रमुख बातों को रेखांकित करेंगे –

- टेलीविजन आज का सर्वाधिक लोकप्रिय माध्यम है। इसकी पहुँच सभी वर्ग के भीतर तक है, इसलिए खबर लेखन में ऐसी भाषा का प्रयोग करना चाहिए, जो सभी को आसानी से समझ में आ जाये।

- टेलीविजन लेखन की भाषा सरल हो किन्तु गरिमामय हो। सरलता सपाटता नहीं है, वरन् कल्पनाशील शब्दों को सहज रूप में प्रस्तुत करने की शैली है। इस संदर्भ में यह ध्यान रखना आवश्यक है कि वाक्य छोटे और स्पष्ट हों।
- टेलीविजन लेखन की शैली सीधी, स्पष्ट होनी चाहिए। कम शब्दों में ज्यादा-से-ज्यादा सूचना को अपने भीतर उसे समाविष्ट करने की क्षमता से युक्त होना चाहिए।

अभ्यास प्रश्न

1. संपादकीय की आदर्श शब्द संख्या 2,000 से 5,000 शब्द है। (सत्य/असत्य)
2. संपादकीय संपादक द्वारा समसामयिक विषय पर लिखी गई टिप्पणी है। (सत्य/असत्य)
3. रेडियो श्रव्य माध्यम है। (सत्य/असत्य)
4. टेलीविजन प्रिन्ट माध्यम है। (सत्य/असत्य)
5. प्रिन्ट माध्यम दृश्य माध्यम है। (सत्य/असत्य)
6. संपादकीय किसी भी पत्र की _____ होती है।
7. ध्वनि प्रयोग की दृष्टि से सबसे महत्वपूर्ण माध्यम _____ है।
8. रेडियो समाचार को इंद्रो, बाँडी और _____ में विभक्त किया गया है।
9. रेडियो खबर लेखन में एक लाइन में अधिकतम _____ शब्द रखने चाहिए।
10. ब्रेकिंग न्यूज में महज _____ दी जाती है।
11. एंकर रिपोर्टर से फोन पर बात करके सूचनाएँ दर्शकों तक पहुँचाता है, टेलीविजन की तकनीकी शब्दावली में उसे _____ कहा जाता है।
12. बाइट का अर्थ है _____
13. लाइव किसी खबर को _____ से सीधे प्रसारित किया जाता है।
14. टिप्पणी कीजिए
 - i. संपादकीय
 - ii. टेलीविजन खबर प्रस्तुतिकरण के विभिन्न रूप
 - iii. रेडियो लेखन के आवश्यक बिन्दु

6.8 सारांश

इस इकाई के अध्ययन के पश्चात् आपने जाना कि –

- संपादन का वास्तविक अर्थ है – किसी सामग्री से उसकी अशुद्धियों को दूर करके उसे पठनीय बनाना।

- संपादन में संपादक के लिए कुछ सिद्धान्तों का पालन करना अनिवार्य होता है जैसे – तथ्यों की शुद्धता, वस्तुपरकता, निष्पक्षता, संतुलन एवं स्रोत।
- संपादकीय किसी भी पत्र की रीति-नीति विचार-संस्कार, प्रतिबद्धता का दर्पण होता है। समाचार पत्र में सूचनाओं का आधार प्रायः न्यूज एजेंसियाँ हुआ करती हैं किन्तु संपादकीय किसी भी पत्र की नीति के अनुरूप समसामयिक विषय पर लिखी गई टिप्पणियाँ होती हैं।
- प्रिन्ट लेखन दृश्य माध्यम है। प्रिन्ट लेखन में समस्त छपा हुआ साहित्य आता है, जैसे – समाचार पत्र, पत्रिकाएँ, पुस्तकें इत्यादि।
- प्रिन्ट लेखन में भाषा, व्याकरण, वर्तनी, शैली, संरचना, संप्रेषणीयता का ध्यान रखना अनिवार्य है।
- रेडियो श्रव्य माध्यम है। रेडियो में ध्वनि का बहुत महत्व होता है। इस माध्यम में प्रस्तुति पर बहुत बल दिया जाता है क्योंकि इसमें ध्वनियों के माध्यम से चित्र खड़ा करने की चुनौती होती है।
- रेडियो लेखन में किसी खबर को तीन भागों में विभाजित कर दिया जाता है। इंट्रो, बॉडी और समापन। रेडियो में किसी खबर या समाचार को 2-3 पंक्तियों में बता दिया जाता है, तथा उसके पश्चात् खबर समाप्त होती है।
- टेलीविजन आज का सर्वाधिक लोकप्रिय एवं प्रभावशाली माध्यम है। टेलीविजन दृश्य-श्रव्य माध्यम कहा गया है। यह दृश्य की प्रमुखता का माध्यम है।
- टेलीविजन पर खबर प्रस्तुतिकरण के विभिन्न चरण हैं –
ब्रकिंग न्यूज, ड्राई एंकर, फोन-इन, एंकर-विजुअल, एंकर-बाइट, लाइव, एंकर-पैकेज
- टेलीविजन लेखन के संदर्भ में इस बात का खास ध्यान रखा जाता है कि इसमें इस प्रकार से शब्द रखे जायें जो दृश्य के अनुकूल हों, पूरक हों।

6.9 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर

1. असत्य
2. सत्य
3. सत्य
4. असत्य
5. सत्य
6. आत्मा

7. रेडियो
8. समापन
9. 12-13 शब्द
10. सूचना
11. एंकर-फोन
12. कथन
13. घटनास्थल

6.11 संदर्भ ग्रंथ सूची

1. अभिव्यक्ति और माध्यम (जनसंचार माध्यम और लेखन, सृजनात्मक लेखन, व्यावहारिक लेखन), एन0सी0ई0आर0टी0 प्रकाशन, 2006
2. शुक्ल, शशांक – शोध प्रबन्ध (हिंदी के प्रमुख समाचार पत्रों की संपादकीय टिप्पणियों का तुलनात्मक अध्ययन), बी0एच0यू0, 2006

6.12 उपयोगी पाठ्य सामग्री

रू वैदिक, वेद प्रताप – हिंदी पत्रकारिता का विविध स्वरूप

6.13 निबंधात्मक प्रश्न

1. संपादन कला के सिद्धान्त पर टिप्पणी लिखिए।
2. किसी भी पत्र में संपादकीय टिप्पणियों की क्या भूमिका होती है, तर्क सहित उत्तर दीजिए।

इकाई 7 मीडिया /समाचार लेखन

इकाई की रूपरेखा

- 7.1 प्रस्तावना
- 7.2 उद्देश्य
- 7.3 समाचार संकलन और लेखन
 - 7.3.1 समाचार का अर्थ
 - 7.3.2 समाचार संकलन
 - 7.3.3 श्रेष्ठ समाचार लेखन की विशेषताएँ
 - 7.3.4 समाचार लेखन के सूत्र-छः ककार
- 7.4 विलोम स्तूप
- 7.5 इंट्रो तथा लीड
 - 7.5.1 इंट्रो
 - 7.5.2 लीड
- 7.6 इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और समाचार लेखन
 - 7.6.1 इलेक्ट्रॉनिक माध्यम
 - 7.6.2 रेडियो
 - 7.6.3 दूरदर्शन
- 7.7 मीडिया लेखन की अन्य विधाएँ
 - 7.7.1 फीचर तथा मैगजीन के लिए लेखन
 - 7.7.2 फीचर फिल्म
 - 7.7.3 विज्ञापन लेखन
- 7.8 सारांश
- 7.9 शब्दावली
- 7.10 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर
- 7.11 संदर्भ ग्रंथ सूची
- 7.12 उपयोगी पाठ्य सामग्री
- 7.13 निबंधात्मक प्रश्न

7.1 प्रस्तावना

आप जानते ही हैं कि हिन्दी पत्रकारिता के प्रारम्भिक दौर से ही साहित्य का पत्रकारिता से गहरा रिश्ता रहा है। शुरूआती पत्रकार अच्छे साहित्यकार भी थे। हिन्दी पत्रकारिता में तो द्विवेदी युग और भारतेन्दु युग इस तरह के युग हैं जिनके नाम ही साहित्यकारों के नाम पर पड़े हैं। इसलिए पत्रकारिता साहित्य का ही एक महत्वपूर्ण उपांग है। आज व्यावसायिकता का रूप ले लेने के कारण पत्रकारिता की भाषा शैली में परिवर्तन आया है।

प्रस्तुत इकाई में समाचार के संकलन से लेकर समाचार के सम्पादन और समाचार के पाठक, श्रोता, दर्शक तक पहुँचने तक की प्रक्रिया में किस तकनीक का प्रयोग होना चाहिए, समाचार का कौन सा अंश अधिक महत्वपूर्ण है और कौन सा कम, समाचार किस रूप में पाठक अथवा श्रोता तक पहुँचना चाहिए आदि बताया जायेगा।

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप विभिन्न जनसंचार माध्यमों के लिए लेखन कर सकेंगे तथा समाचार लेखन की बारीकियाँ समझा सकेंगे।

7.2 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप -

1. समाचार का अर्थ बता सकेंगे।
2. समाचार के स्रोत और समाचार संकलन के तरीकों को समझ जायेंगे।
3. अच्छे समाचार लेखन की विशेषताएं बता सकेंगे।
4. समाचार के विभिन्न हिस्सों को लिखने का तरीका समझा सकेंगे।
5. मीडिया के अनुरूप समाचार लेखन कर सकेंगे।

7.3 समाचार संकलन और लेखन

सृष्टि के आरम्भ से ही मनुष्य अपनी भावानुभूतियों को सम्प्रेषित करने और दूसरों की भावानुभूतियों को ग्रहण करने के अनेक संसाधनों की खोज करता रहा है। विभिन्न तरीकों से उसने अपने को व्यक्त किया है। पहले संकेतों से, फिर संकेत चिह्नों से, फिर भाषा से और लिपि से वह सूचनाएँ लेने-देने के लिए प्रयास करता रहा है। मनुष्य न सिर्फ अपने आस-पास के परिवेश से परिचित होना चाहता है वरन् दुनिया के दूसरे क्षेत्रों में क्या घटित हो रहा है- यह भी जानना चाहता है। जिज्ञासा की यह प्रवृत्ति मानव का मूलभूत गुण है। समस्त संसार के दैनन्दिन घटनाक्रम से मनुष्य को यथाशीघ्र परिचित कराने के प्रयासों में पत्रकारिता अपने विविध रूपों में विकसित

हो रही है। आज पत्रकारिता में दैनिक पत्रों से लेकर साप्ताहिक, पाक्षिक, त्रैमासिक, अर्द्धवार्षिक, वार्षिक आदि सभी पत्रिकाएं तथा रेडियो, दूरदर्शन, जनसम्पर्क व जन संचार से सम्बन्धित विभिन्न विधाएं आ जाती हैं। आज का तो समय ही सूचना क्रान्ति का है। तकनीकी उपलब्धियों ने सूचनाओं को सम्प्रेषित करना अत्यन्त सहज बना दिया है। यहाँ हमें यह विचार करना है कि समाचार लेखन की वे कौन सी विशेषताएँ हैं जिनके आधार पर हम सूचनाओं को सम्यक् रूप से श्रोताओं, दर्शकों तथा पाठकों तक प्रेषित कर सकते हैं। जिस तरह हम भाषा का प्रयोग करते समय यह विचार करते हैं कि हम किससे, किस स्थान पर और क्या कह रहे हैं और इसके अनुसार हम विविध भाषिक प्रयोग करते हैं। परस्पर बातचीत करते हुए, अध्यापन करते हुए, जिरह करते हुए, मरीज को देखते हुए, व्याख्यान देते हुए, यानी परिस्थिति, परिवेश आदि के आधार पर अलग अलग तरह की भाषा का प्रयोग करते हैं, उसी प्रकार समाचार प्रेषित करते समय भी हमें यह ध्यान रखना होता है कि समाचार बिल्कुल ठीक ठीक तरीके से लोगों तक पहुँच जाए।

पत्रकारिता का लक्ष्य है विश्व में घटने वाली घटनाओं की, सरकारी नीतियों, गतिविधियों आदि की जानकारी जन सामान्य तक पहुँचाना, जनसामान्य को शिक्षित करना और जनसामान्य का मनोरंजन करना। इसके लिए पत्रकार को एक अच्छा लेखक भी होना चाहिए। प्रसिद्ध पत्रकार एमावी। कामथ का कहना है – “A good write-up is a study in effortlessness. It must flow freely. It must be knowledgeable without being pretentious, entertaining without being vulgar and informative without being news.” अच्छा लेखन सहज प्रवाहयुक्त, जानकारी देने वाला और सूचना देने वाला होना चाहिए। यह लेखन चाहे किसी भी रूप में हो- लेख, निबन्ध, रिपोर्टाज, संस्मरण- आदि किसी भी रूप में- यदि ग्राहकों को प्रभावित नहीं कर सके, जानकारी नहीं दे सके या मनोरंजन नहीं कर सके तो श्रेष्ठ लेखन नहीं कहा जा सकता। हमने यह देखा है कि हम क्या कह रहे हैं यह महत्वपूर्ण नहीं होता, बल्कि हम कैसे कह रहे हैं, यह बात बहुत महत्वपूर्ण होती है। कोई अच्छा वक्ता किसी भी विषय में जब बोलता है, तो उसके पास वे तथ्य होते हैं जो प्रायः सभी को मालूम होते हैं, लेकिन वह उन्हें इस तरह प्रस्तुत करता है कि सुनने वाले उससे अत्यन्त प्रभावित हो जाते हैं। लेखन के सम्बन्ध में एक अवधारणा यह मानी जाती है कि लेखन का गुण सहजात एवं प्रकृति प्रदत्त होता है। निश्चित रूप से व्यक्ति की रुचि महत्वपूर्ण होती है, लेकिन इसका परिष्कार अभ्यास से ही सम्भव है। सरल, सुगठित, सुस्पष्ट, विषयानुकूल और शालीन भाषा पाठक और श्रोता को आकर्षित भी करती है और विषय को भी स्पष्ट करती है। आइए, निम्न अभ्यास के द्वारा हम अपनी लेखन क्षमता और लेखन रुचि के विषय में जानें-

अच्छा लेखक कैसे बनें यह जानने के लिए आप निम्न अभ्यास की सहायता ले सकते हैं।

अभ्यास प्रश्न

1. प्रतिदिन आप क्या पढ़ते हैं ? (समाचारपत्र/ पत्रिकायें/उपन्यास/अन्य)
नियमित रूप से _____ (इनमें से क्या पढ़ते हैं ?)
प्रायः _____ (इनमें से क्या पढ़ते हैं ?)
आप इनमें से किसे कितना समय किसे देते हैं ?
2. आप क्या लिखते हैं ?
3. आपके लिखने की आवृत्ति क्या है ?
 - i. प्रतिदिन
 - ii. नियमित
 - iii. समयानुकूल/विशेष अवसर/विशेष घटना पर
4. आप सामान्यतः एक बैठक में कितना लिख लेते हैं ?
 - i. 250 शब्द
 - ii. 500 शब्द
 - iii. 1,000 शब्द
 - iv. 1,000 शब्द से अधिक
5. आप अपने ड्राफ्ट को दुबारा तैयार करते हैं? हाँ /नहीं
यदि हाँ तो कितनी बार लिखकर अन्तिम ड्राफ्ट तैयार करते हैं? यदि नहीं तो क्यों?
6. अपने लेखन को अच्छा /बेहतर बनाने के लिये आप क्या प्रयास करेंगे?

7.3.1 समाचार का अर्थ

समाचार लेखन के विषय में जानने से पूर्व हमें यह जानना जरूरी है कि समाचार क्या है। समाचार अंग्रेजी के न्यूज शब्द का पर्याय है। न्यूज- यानी नया। यदि समाचारपत्र की आत्मा समाचार है तो समाचार की आत्मा नवीनता है। विद्वानों ने न्यूज के रोमन अक्षरों के आधार पर भी समाचार की व्याख्या की है।

इस दृष्टि से एन है नार्थ (उत्तर), ई है ईस्ट (पूर्व), डब्ल्यू है वेस्ट ((पश्चिम)और एस है साउथ (दक्षिण)। इसका आशय यह हुआ कि चारों दिशाओं से आने वाली सूचनाएँ समाचार हैं। (ब्रिटिश समाचारपत्र "मानचेस्टर गार्डियन" द्वारा समाचार की परिभाषा जानने के लिए कराई गई प्रतियोगिता में सर्वश्रेष्ठ घोषित परिभाषा के अनुसार)। समाचार की सही परिभाषा है-'समाचार किसी अनोखी या असाधारण घटना की अविलम्ब सूचना को कहते हैं जिसके बारे में लोग

प्रायः पहले कुछ न जानते हों लेकिन जिसे तुरन्त ही जानने की अधिक से अधिक लोगों में रुचि हो।

समाचार के लिये सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि वह सत्य होना चाहिए। समाचार को न केवल सत्य बल्कि पूर्ण सत्य होना चाहिये। आधा सच झूठ से भी अधिक घातक व दुष्प्रभाव वाला होता है। समाचार से जुड़ा एक अन्य तथ्य यह है कि आमतौर पर यह किसी वास्तविक घटना का निष्पक्ष तथा वास्तविक विवरण होता है लेकिन महत्वपूर्ण बात यह है कि केवल घटना, चाहे वह कितनी भी बड़ी क्यों न हो, समाचार नहीं होती बल्कि घटना का विवरण या इसकी सूचना ही समाचार होता है। तात्पर्य यह है कि जब तक घटना की जानकारी या सूचना हम तक किसी न किसी माध्यम से पहुंचती नहीं, वह हमारे लिए कोई समाचार नहीं होता। इसी प्रकार हर नई जानकारी भी समाचार नहीं हो सकती। इतिहास पढ़ने के दौरान हमें ऐसी अनेक जानकारियां मिलती हैं जो हमारे लिये नई होती हैं व जिन्हें हम कल तक नहीं जानते थे लेकिन सोचिए क्या इतने से उन्हें समाचार कहा जा सकता है ? जाहिर है कि प्रश्न का जवाब ना ही है। अर्थात् समाचार के लिये सम्बन्धित जानकारी का नया व ताजा होना भी आवश्यक है। इस सम्बन्ध में उचित ही कहा गया है कि **समाचारों का वर्गीकरण** हम तीन तरह से कर सकते हैं-स्वरूप के आधार पर, विषय के आधार पर तथा प्रकृति के आधार पर। हम निम्न तालिका से इस वर्गीकरण के विषय में जान सकते हैं-

समाचार

गुण एवं स्वरूप के आधार पर	विषय के आधार पर	प्रकृति के आधार पर
<ul style="list-style-type: none"> ● सामान्य समाचार ● विशेष समाचार 	<ul style="list-style-type: none"> ● अपराध सम्बंधी ● राजनीतिक ● खेल सम्बंधी ● आर्थिक ● सांस्कृतिक ● स्थानीय ● राष्ट्रीय ● वैश्विक ● घटनात्मक ● अदालती ● शैक्षिक 	<ul style="list-style-type: none"> ● विवरणात्मक ● विश्लेषणात्मक

	<ul style="list-style-type: none"> ● प्रशासनिक ● विज्ञान 	
--	--	--

अभ्यास प्रश्न

7. समाचार के अंग्रेजी शब्द NEWS में N का आशय है -

New (नया) Now (अभी)

North (उत्तर) None (कुछ नहीं)

8. समाचार लेखक को _____ होना चाहिये। (स्वाध्यायी / स्वयंसेवी)
7.3.2 समाचार संकलन

एक समाचार लेखक के लिए यह जानना अत्यावश्यक है कि वह जिन समाचारों का संकलन कर रहा है वे प्रामाणिक हों उनमें सम्प्रेषणीयता हो, प्रभावोत्पादकता हो और उसके द्वारा भेजी जाने वाली सूचनाएँ अधूरी न हों। उसे किस तरह के समाचार संकलित करने हैं। उन समाचारों का तात्कालिक महत्त्व है या स्थायी, समाचार किस समय प्रकाशित होने हैं, तत्काल या कुछ समय के उपरान्त ? इन सभी प्रश्नों के समाधान के लिए हमें सर्वप्रथम यह जानना जरूरी है कि समाचारों के स्रोत क्या हैं ? सामान्यतः समाचार स्रोतों को हम दो भागों में बाँट सकते हैं- प्रत्यक्ष स्रोत और अप्रत्यक्ष स्रोत। प्रत्यक्ष स्रोत से आशय है समाचार लेखक द्वारा स्वयं घटना आदि का प्रत्यक्षदर्शी होकर समाचार एकत्र करना। किसी सार्वजनिक सभा, समारोह, धरना, प्रदर्शन, भेंटवार्ता, पत्रकार वार्ता आदि में या किसी घटनास्थल पर उपस्थित समाचार लेखक स्वयं महत्वपूर्ण तथ्य संकलित करता है। अप्रत्यक्ष स्रोत से आशय है, जब संवाददाता घटनास्थल पर स्वयं उपस्थित नहीं होता बल्कि दूसरे स्रोतों से समाचार संकलित करता। सूचना प्राप्त करने के कुछ महत्वपूर्ण स्रोत निम्नांकित हैं-



इन स्रोतों से प्राप्त सूचनाओं को संकलित करने के उपरान्त समाचार लेखक का मुख्य और सबसे महत्वपूर्ण कार्य है समाचारों की विश्वसनीयता का पता लगाकर उनका सम्पादन करना। प्रायः समाचारस्रोतों से मिलने वाली सूचनाओं पर आँख मूँदकर भरोसा नहीं किया जा सकता है क्योंकि स्रोतों से प्राप्त सूचनाएँ एक पक्षीय, स्वार्थ से प्रेरित, पूर्वाग्रह से युक्त सुनीसुनाई या अफवाहों पर आधारित हो सकती हैं। सूत्रों का सही इस्तेमाल तभी हो सकता है जब समाचार लेखक सभी स्रोतों से प्राप्त जानकारी का विश्लेषण करे, उनकी विश्वसनीयता के प्रति आश्वस्त हो, प्रमाणों द्वारा समाचार की पुष्टि करे। इसके लिए समाचार लेखक में कुछ विशेषताएँ होनी चाहिए।

- समाचार लेखक को निष्पक्ष होना चाहिए,
- उसे विषय की पूरी जानकारी होनी चाहिए,
- उसमें सूझबूझ, प्रत्युत्पन्नमतित्व होना चाहिए,
- अन्धविश्वास से उसे दूर रहना चाहिए,
- विवादास्पद, सनसनी फैलाने वाले, पाठकों को गलत संदेश देने वाले और देश और समाज को क्षति पहुँचाने वाले समाचारों को समझने और उन्हें सावधानी से सम्प्रेषित करने की क्षमता होनी चाहिए।

- उसे लेखन कला की समझ होनी चाहिए। उसका भाषिक ज्ञान उसके लेखन को सही ढंग से सम्प्रेषित करने में बहुत महत्वपूर्ण भूमिका अदा करता है। उसकी भाषा सरल, प्रवाहयुक्त, स्पष्ट और विषयानुरूप होनी चाहिए।
- एक अच्छे लेखक को एक अच्छा पाठक और श्रोता भी होना चाहिए।

यह प्रश्न उठता है कि उसे क्या पढ़ना चाहिए ?

इसका उत्तर है कि उसे विभिन्न अखबार, पत्रिकाएँ, पुस्तकें पढ़नी चाहिए इससे उसे स्वयं यह ज्ञात हो जाएगा कि उसे क्या पढ़ना चाहिए। इसके लिए ? पुस्तकालय जाना चाहिए। विषयसूची से चुनकर अपनी रुचि या जरूरत के अनुसार पुस्तक लेनी चाहिए। किसी भी विषय की जानकारी एक अच्छे लेखन को और भी गुणवत्ता से सम्पन्न करती है। यहाँ हम यह भी कह सकते हैं कि किसी विषय की जानकारी सूचना स्रोतों के सही इस्तेमाल के लिए जरूरी है। उदाहरणतः यदि आप किसी साहित्यकार, वैज्ञानिक, नेता, किसी नामचीन व्यक्ति या विशेषज्ञ आदि से साक्षात्कार ले रहे हैं और आपको उसके और उसके विषय के सन्दर्भ में ठीक ठीक जानकारी नहीं है, तो आपका साक्षात्कार सफल नहीं हो सकता। किसी राजनीतिज्ञ से साक्षात्कार करते समय आपको सामयिक राजनीतिक स्थितियों और समीकरणों का ज्ञान होने पर ही साक्षात्कार को सफल बनाया जा सकता है। स्पष्ट है कि किसी भी समाचार लेखक के लिए यह आवश्यक है कि वह अपनी प्रतिभा, सूझबूझ, अध्ययन, परिश्रम तथा सावधानी के बल पर समाचारलेखन में कौशल प्राप्त करे और किसी भी समाचार के संकलन के समय भावुकता, बात को बढ़ा-चढ़ाकर पेश करने तथा उत्तेजना आदि से प्रभावित हुए बिना समाचार संकलित करे।

समाचार लेखक के गुणों के विषय में यह माना गया है कि उसे समाचार की समझ होनी चाहिए, उसे समाचार संकलन के सन्दर्भ में सावधान रहना चाहिए। सतर्कता या स्फूर्ति, क्षिप्रता, जिज्ञासा जैसे गुण उसमें होने चाहिए। उसे प्रत्येक बात को ज्यों का त्यों स्वीकार नहीं करना चाहिए, तथ्यों के अन्वेषण द्वारा अपने मतामत का निर्णय करना चाहिए। उसमें दूरदृष्टि, आत्मानुशासन, सत्यनिष्ठा, निर्भयता और गतिशीलता होनी चाहिए।

यदि मैं अपनी आस्था के प्रति कर्तव्यनिष्ठ रहूँ तो क्रोध में आकर या द्वेष में कुछ भी नहीं लिखूँगा। मैं बिना किसी प्रयोजन के भी नहीं लिखूँगा। मैं यह नहीं चाहूँगा कि लिखते समय मैं केवल भावनाओं में बह जाऊँ। पाठकों को क्या मालूम कि हर सप्ताह अपना विषय चुनने और शब्दों के इस्तेमाल में मुझे अपने पर कितना नियन्त्रण रखना पड़ता है। ऐसा करते समय मुझे अपने आप में झाँकने का और अपनी कमजोरियों को दूर करने का अवसर मिल जाता है। अक्सर मेरा खालीपन या क्रोध मुझे कुछ बड़ी या

कड़वी बातें लिखने पर मजबूर कर देता है। यह एक कड़ी परीक्षा का समय होता है, लेकिन बाद में उन शब्दों को काटना या बदलना एक अच्छा अभ्यास हो जाता है।' - महात्मा गांधी के ये विचार एक अच्छे लेखक के विषय में स्पष्टतः इंगित करते हैं।

विद्वानों का यह मानना है कि अच्छा लेखक वह है जो लिखे, बार बार लिखे, अभ्यास करे, लिखकर दोहराए, सुधार करे, जानकारों को दिखाए और ऐसा बार बार करे। आपसे बार-बार कहा जाता रहा होगा कि अपने पाठ को दोहराइये या अपने लिखे को दुबारा पढ़कर सुधार करें। अपने लिखे को बार बार पढ़ने से अपनी ही कमियाँ खुद नज़र आ जाती हैं। इसलिए समाचार लेखक के लिए भी यह जरूरी है कि वह अपनी कल्पनाशीलता और रचनात्मकता से तैयार किये गए अपने लेखन को बार बार पढ़े, फिर अपनी स्पष्टता से उन्हें प्रस्तुत करे।

अभ्यास प्रश्न

9. समाचार प्राप्ति के स्रोतों को हम _____ भागों में बाँट सकते हैं। (पाँच / दो)
10. समाचार लेखक को अच्छा पाठक और अच्छा श्रोता भी होना चाहिये। (सही / गलत)

7.3.4 श्रेष्ठ समाचार लेखन की विशेषताएँ

समाचार संकलन और समाचार चयन के बाद अगला महत्वपूर्ण चरण होता है समाचार लेखन। पत्रकारिता के क्षेत्र में श्रेष्ठ लेखन वह है जो स्पष्ट हो, संक्षिप्त हो, विषयानुरूप हो। जो सूचनाएँ ठीक ठीक रूप में सम्प्रेषित करने में समर्थ हो, विचारों और भावनाओं को बिना बढ़ाए-चढ़ाए पाठक तक पहुँचाए। एक अच्छे लेखन की शैली कसी हुई, प्रवाहमयी सहज और नपे तुले सार युक्त शब्दों में प्रस्तुत की जानी चाहिए। समाचार की भाषा सहज और सरल होनी चाहिए। समाचारों को देखते, सुनते या पढ़ते हुए व्यक्ति सदा बहुत ही सहज हो यह आवश्यक नहीं है। इसलिए अच्छा हो कि समाचार लिखते समय छोटे-छोटे और सरल वाक्य बनाएँ। छोटे-छोटे अनुच्छेद बनाएँ। अप्रचलित शब्दों के प्रयोग से बचें। बोलचाल की भाषा का प्रयोग करें। क्लिष्ट और व्याख्या-सापेक्ष शब्दों के प्रयोग से बचें। लम्बे-लम्बे समासों के प्रयोग से बचें। जरूरी होने पर इस तरह की भाषा का प्रयोग करना पड़ सकता है। भाषा में अश्लीलता और भद्दापन नहीं होना चाहिए। यदि किसी दूसरी भाषा से अनुवाद भी कर रहे हों तो उसे अपनी भाषा और समाज के अनुरूप बनाने का प्रयास करें। कोई भी समाचार तभी सफल होता है, जब वह अपने पाठकों, दर्शकों और श्रोताओं में जिज्ञासा बनाए रखे। एक अच्छे लेखन के लिए लेखक को दो बातों का ध्यान विशेषतः रखना चाहिए। पहला- सूचनाओं को इकट्ठा करने और दूसरा एकत्रित सूचनाओं को कौशल से प्रस्तुत करना। सूचनाएँ प्राप्त करने के प्रत्येक प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष स्रोतों को

अपनी प्रतिभा और सूझबूझ के बल पर पहचान कर उन्हें समाचार का रूप देने में एक कुशल लेखक ही समर्थ हो सकता है।

7.3.5 समाचार लेखन के सूत्र-छःककार

समाचार लेखन के लिए जो तथ्य जुटाने होते हैं, उनमें छः ककारों का विशेष महत्व है। ये छः ककार - प्रसिद्ध अंग्रेजी पत्रकार एडविन एला शूमैन ने सन् 1894 में प्रकाशित अपनी पुस्तक 'प्रेक्टिकल जर्नलिज्म' में इन सूत्रों के विषय में चर्चा की है। वहाँ इन सूत्रों को फाइव(5)-डब्ल्यू तथा वन(1)एच Who?What? When? Where? Why? और How? के आधार पर फाइव डब्ल्यू थियरी भी कहा जाता है। चूँकि हिन्दी इन सूत्रों का पहला अक्षर 'क' से आरम्भ होता है अतः इन्हें छः ककार सिद्धान्त कहा जाने लगा। इन छः ककारों में किसी भी समाचार से सन्दर्भित सभी उत्तर समाहित हैं। 'घटना क्या है?' 'कहाँ घटी है?' 'कब घटी है?' 'कौन इसके लिए उत्तरदायी है?' 'घटना का कारण क्या है?' और 'घटना कैसे घटी?' इन सवालों के जबाव न केवल एक समाचार लेखन की उपयोगिता को सिद्ध करते हैं अपितु इन सूत्रों के आधार पर लेखक जो तथ्य जुटाता है, वे समाचार पाठकों के मन में भी समाचार के विषय में जानने की जिज्ञासा को बल देते हैं।

समाचार लेखन में सर्वाधिक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं छः ककार (फाइव(5)-डब्ल्यू तथा वन(1)एच)

कौन घटना को अंजाम देने वाला कौन था ?

क्या क्या घटना हुई ?

कब घटना कब हुई ?

कहाँ घटना कहाँ हुई ?

क्यों घटना क्यों हुई ?

कैसे घटना कैसे हुई ?

नीचे लिखे दो उदाहरणों से छः ककार के विषय में स्पष्टतः जानकारी हो जाएगी-

1. दो अक्टूबर को विद्यालय में आयोजित भाषण प्रतियोगिता में नेहा प्रथम आई।
2. कल रात बाजार में मामूली कहा -सुनी में श्याम ने रमेश को छुरा मार कर घायल कर दिया।

कौन क्या कब कहाँ क्यों कैसे

1	नेहा	प्रथम आई	2 अक्टूबर	विद्यालय	भाषण	प्रतियोगिता में
	कौन	क्या	कब	कहाँ	क्यों	कैसे
2	नेहा	प्रथम आई	दो अक्टूबर को	विद्यालय में	भाषण	प्रतियोगिता में
	कौन	क्या	कब	कहाँ	क्यों	कैसे

श्याम ने रमेश को घायल किया कल रात बाजार में कहा -सुनी में छुरा मारकर

अभ्यास प्रश्न

11. अमर उजाला में प्रकाशित एक समाचार है-

जंगली हाथियों को देखकर मनकंठपुर में मची भगदड़

Story Update : Thursday, January 05, 2012 1:06 AM

रामनगर। जंगली हाथियों ने पवलगढ़, मनकंठपुर गांव में फसलें रौंद डाली। आबादी में हाथी घुसने से गांव में भगदड़ मच गई। इससे पहले चुकम, सुंदरखाल, छोई, नाथूपुर, आमपोखरा, ढेला, सांवलदे क्षेत्र में भी वन्यजीवों ने फसलों को नुकसान पहुंचाया है। मनकंठपुर निवासी कृष्णानंद जोशी ने बताया कि हाथियों ने गेहूं, चना, टमाटर की फसल बर्बाद कर दी है। मंगलवार रात जंगली हाथियों का झुंड गांव की मजदूर कालोनी में घुस आया। इससे ग्रामीणों में हड़कंप मच गया। झोपड़ी में रहने वाले मजदूरों ने पक्के मकानों में छिपकर अपनी जान बचाई। जिस कारण गांव में भगदड़ मच गई रूप सिंह रावत ने बताया कि दाबका नदी किनारे करीब दो किमी दूरी तक करीब 100 एकड़ जमीन में उगी फसल बर्बाद हो गई। घटना से आक्रोशित ग्रामीणों ने वनाधिकारियों से गांव किनारे सुरक्षा दीवार बनवाने, ग्रामीणों को मुआवजा दिलाने की मांग को लेकर आंदोलन की चेतावनी दी है।

-इस समाचार को पढ़कर बताइए कि क्या आपकी उक्त समाचार विषयक जिज्ञासाओं -कौन, क्या, कब, कहाँ, कैसे, किसने, क्यों का समाधान हुआ?

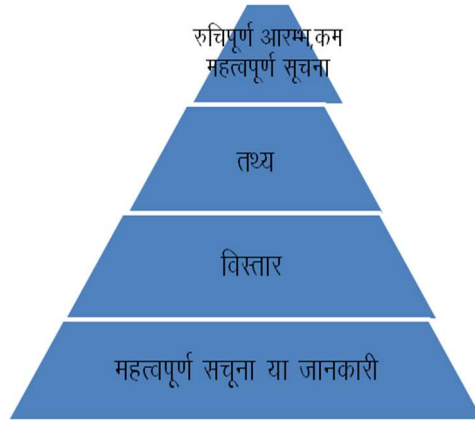
अभ्यास प्रश्न

- | | |
|--|-------------|
| 12. पूरा समाचार एक अनुच्छेद में लिखा जाना चाहिये। | (सही / गलत) |
| हिय छोटे-छोटे और सरल वाक्य होने चाहिये। | (सही / गलत) |
| 14. क्लिष्ट शब्दों का प्रयोग करना चाहिये। | (सही / गलत) |
| 15. लम्बे-लम्बे समासों का प्रयोग नहीं करना चाहिये। | (सही / गलत) |

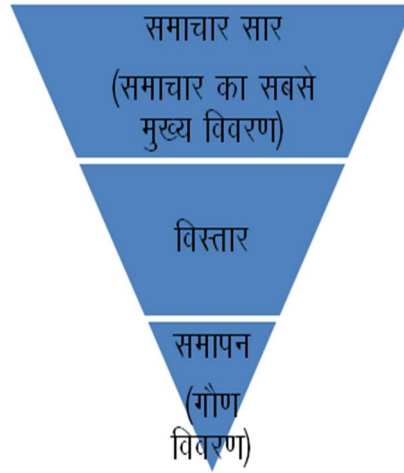
7.4 विलोम स्तूप

समाचार लेखन के लिए तथ्य जुटाने के बाद समाचार लेखक को समाचार की संरचना करनी होती है। सामान्य तौर पर लेखन की एक पद्धति है कि लेखक पहले अपने विषय को रोचक ढंग से प्रस्तुत करता है क्योंकि उसे अपने विचारों की प्रस्तुति के लिए एक माहौल बनाना होता है अतः वह आरम्भ में कम महत्वपूर्ण सूचनाएँ देता है, फिर विषयवस्तु का विस्तार करता है और इसके उपरान्त सर्वाधिक महत्वपूर्ण सूचना देकर अपनी बात समाप्त करता है।

जैसे आपने अपनी छोटी कक्षाओं में निबन्ध लेखन के विषय में यह जाना होगा कि निबन्ध लिखते समय हम सबसे पहले विषय का परिचय देते हैं, जिसे हम प्रस्तावना कहते हैं, फिर विषय का विस्तार करते हैं और अन्त में निष्कर्षात्मक उपसंहार प्रस्तुत कर देते हैं। किसी भी प्रकार के लेखन में यही तरीका अपनाया जाता है। इसे लेखन की स्तूप अथवा सोपान (सीढ़ी)पद्धति कह सकते हैं।



किन्तु यह पद्धति समाचार लेखन के लिए बहुत कारगर नहीं है। समाचार लेखन में यदि हम इस पद्धति का उपयोग करेंगे तो समापन तक आते आते पाठक की जिज्ञासा बिल्कुल समाप्त हो जाएगी। वैसे भी आज के व्यस्तताओं से भरे समय में किसी व्यक्ति के पास इतना समय नहीं होता कि वह किसी समाचार को विस्तार से पढ़े, इसलिए समाचार लेखक का प्रयास होता है कि वह समाचार इस तरह से प्रस्तुत करे कि समाचार के विषय में काफी जानकारी शीर्षक से और अधिकांश जानकारी इंट्रो से हो जाय और बाकी सूचनाएँ अन्त में आ जाएँ ताकि यदि पाठक उस हिस्से को छोड़ दे तो भी उस तक पूरा समाचार पहुँच जाय, या सम्पादक को स्थानाभाव आदि के कारण समाचार को छोटा करना पड़े तो वह उस कम महत्व के हिस्से को काट सके। तकनीकी शब्दावली में इस पद्धति को विलोम स्तूप नाम दिया गया है। विलोम स्तूप के आधार पर दिये जाने वाले समाचारों को हम इस रूप में रख सकते हैं-



उपर्युक्त दोनों पद्धतियों के विषय में जानने पर यह स्पष्ट हो जाता है कि सामान्य तौर पर समाचार लेखन से इतर जैसे फीचर लेखन, निबन्ध लेखन, स्टोरी लेखन या मानवीय अभिरुचि के समाचारों के लिए सीधे पिरामिड की शैली का प्रयोग किया जाता है और विलोम पिरामिड शैली में प्रायः समाचार लेखन किया जाता है। किसी उपन्यास या कहानी में सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा उसका आखिरी हिस्सा होता है, जबकि समाचार लेखन में सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा आरम्भिक हिस्सा होता है। विलोम स्तूप शैली में लेखक का प्रयास यह होता है कि समाचार का सारतत्व सबसे पहले, फिर आमुख का विस्तार और अन्त में कम महत्व का विवरण आए। उसकी कोशिश होती है कि कम से कम समय और शब्दों में अधिक से अधिक जानकारी पाठक तक पहुँचा दे।

जब आप समाचार लेखन आरम्भ करें, आपको यह स्मरण रखना होगा कि एक अच्छे लेखन के लिए आपको सरल और स्पष्ट शब्दों में छोटे-छोटे वाक्य, छोटे-छोटे पैराग्राफ में अपनी बात रखनी चाहिए। समाज में अधिकाधिक व्यवहृत शब्दों का प्रयोग आपके महत्वपूर्ण बिन्दुओं को प्रभावशाली रूप से पाठक तक प्रेषित करता है। आपको संयुक्त और मिश्र वाक्यों की अपेक्षा सरल वाक्यों का प्रयोग करना चाहिए। समाचार स्रोतों का ठीक-ठीक प्रयोग करना चाहिए। समाचार इस तरह लिखना चाहिए कि कौन, क्या, कब, कहाँ, कैसे, किसने, क्यों- इन प्रश्नों के उत्तर पाठकों को यथाशीघ्र मिल जाए। समाचार लेखन के लिए विलोम स्तूप शैली का प्रयोग उपयुक्त है।

7.5 इन्द्रो तथा लीड

7.5.1 इन्द्रो

हम समाचार के स्रोत, सूत्र और संकलन तथा समाचार लेखन शैली के विषय में चर्चा कर चुके हैं। समाचार संकलन के बाद समाचार लिखने की बारी आती है। समाचार लेखन का आरम्भ इन्द्रो (पूरा शब्द इन्द्रोडक्शन-यानी विषय परिचय या मुखड़ा या आमुख) से किया जाता है। इन्द्रो से हम पूरे समाचार का परिचय करा देते हैं। इन्द्रो संक्षिप्त, महत्वपूर्ण बातों से युक्त और समाचार लेखन के लिए सबसे खास होता है। इसमें सबसे महत्वपूर्ण सूचना दो-तीन पंक्तियों में दे दी जाती है। यह भावात्मक, विवरणात्मक, कथात्मक हो सकता है। प्रकृति, शिल्प, शैली आदि के आधार पर आमुख के अनेक भेद होते हैं। प्रवीण दीक्षित ने अपनी पुस्तक जनमाध्यम और पत्रकारिता में 21 प्रकार के इन आमुखों की चर्चा की है-

सारांश, आमुख, विस्तृत, दुर्घटना, पंच, धर्मयुद्ध, आश्चर्यजनक, बुलेट, आप और मैं, निलम्बित अभिरुचि, व्याख्यात्मक, सामान्य रूप, प्रश्न, उद्घरण, आश्रितवाक्यांश, संज्ञा वाक्यांश, तब और अब, यत्र-तत्र, उपाख्यान, आलंकारिक, सूक्ति आज आमुख। समाचार का आमुख सरल, संक्षिप्त, सघन, प्रभावशाली और आकर्षक होना चाहिए। एक कहावत समाज में बहुत प्रचलित है- First impression is last impression। वस्तुतः किसी कृति, किसी व्यक्ति, किसी स्थान का बाह्य रूपाकार-गैटअप सबसे पहले प्रभावित करता है। किसी किताब की ज़िल्द आकर्षक होने पर उस किताब को उलटपुलट कर देखने का मन अनायास होने लगता है : इसी तरह एक अच्छे इन्द्रो का प्रभाव जनमन पर बहुत अधिक पड़ता है। आकर्षक होने के साथ इन्द्रो को विषयानुरूप, प्रामाणिक, समाचार का सार प्रस्तुत करने वाला होना चाहिए और उसे लिखते समय अतिशयोक्ति, काल्पनिकता, अनावश्यक विवरण आदि नहीं होना चाहिए। आमुख में समाचार का सार संक्षेप में आ जाता है। यदि आमुख पाठक की रुचि जगाने में सफल होता है तो पाठक पूरा समाचार उत्सुकता से पढ़ जाता है। ऐसे समाचार, समाचार पत्र की बिक्री बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। आमुख लिखने के लिए निम्नलिखित तथ्यों को ध्यान में रखा जाना चाहिए।

- i. सर्वाधिक महत्वपूर्ण तथ्य का चयन करें।
- ii. समाचार की मूल संवेदना को अभिव्यक्त करने वाला हो।
- iii. आमुख संक्षिप्त लेकिन तथ्यपूर्ण हों।
- iv. भाषा सरल, सहज और विषयानुकूल होनी चाहिये।
- v. समाचार यदि किसी वक्तव्य, प्रस्ताव अथवा सूचना से सम्बन्धित हो तो उसका मुख्य बिन्दु आमुख का विषय बनाया जाना चाहिये।

7.5.2 लीड

किसी भी सफल पत्रकार की पहचान यह है कि वह अपने समाचार की लीड कैसे बनाता है। प्रश्न उठता है कि लीड क्या है? लीड का शाब्दिक अर्थ है -आगे आगे चलना, नेतृत्व करना, मार्ग दिखाना -&show the way। इस तरह समाचार लेखन के सन्दर्भ में लीड का मतलब है समाचार का वह रूप, जो समाचार के लिए मार्ग दिखाए। यानी समाचार का सबसे अहम हिस्सा है लीड। लीड की रचना समाचार को आकर्षक बनाने के लिए की जाती है इसके साथ ही लीड में क्या, कब, कहाँ, कौन, कैसे, किसे-आदि प्रश्नों का उत्तर भी होता है। कुछ विद्वान् इन्ट्रो को ही लीड की संज्ञा देते हैं। लेकिन जैसा कि इस शब्द से ही प्रकट होता है -लीड समाचार का वह भाग है, जो समाचार का नेतृत्व करता है और लीडर तो एक ही हो सकता है। इसे हम इस प्रकार समझ सकते हैं कि किसी समाचार पत्र में विविध प्रकार के समाचार प्रकाशित होते हैं, या रेडियो, टेलीविजन में अनेक प्रकार के समाचार प्रसारित होते हैं। सम्पादक विभाग इन सभी समाचारों में से सबसे मुख्य समाचार को इस रूप में प्रस्तुत करने का प्रयास करता है कि पाठक श्रोता या दर्शक अन्य समाचार पढ़े सुने अथवा देखे या नहीं, प्रमुख समाचार पर उसका ध्यान अवश्यमेव जाए। इस रूप में लीड से आशय है-समाचार का अग्रंश या आरम्भ, जहाँ समाचार का मुख्य बिन्दु रहता है। जबकि इन्ट्रो में समाचार का सार या समाचार की प्रस्तावना होती है। इससे जाहिर है कि लीड की रचना समाचार के लिए सबसे महत्वपूर्ण है। लीड अनेक रूपों में लिखी जाती है। यथा- समाचारसार (News summary Lead)] वाक्यांश लीड (Short Sentence Lead)] उद्धरण लीड (Quotation Lead)] विरोधाभासी लीड (Contrast Lead)] पिक्चर लीड (Picture s Lead)]हास्यरसात्मक लीड (Humours Lead) आदि।

7.6 इलेक्ट्रानिक मीडिया और समाचार लेखन

समाचारों का संकलन करने या उन्हें लिखने का उद्देश्य तभी पूरा होता है, जब वे पाठकों, दर्शकों या श्रोताओं तक सम्प्रेषित हों। इसके लिए समाचार पत्र तो प्रमुख माध्यम हैं ही, न्यूज मैगजीन समाचार पत्रिका भी उतना ही बड़ा माध्यम हैं। कह सकते हैं, न्यूज मैगजीन अन्य पत्रिकाओं की तरह साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक आदि रूप में प्रकाशित होती है और उसमें समाचारों का नियमित कालक्रमानुसार विवरण, उनकी पृष्ठभूमि आदि प्रधानतः प्रकाशित होते हैं। दैनिक समाचारपत्रों से न्यूज मैगजीन इस रूप में भिन्न होती हैं, कि दैनिक समाचारपत्र मुश्किल से चौबीस घण्टों की खबर दे पाते हैं, और समाचारपत्रिकाएँ समाचारों की श्रृंखलाओं को एक दूसरे से जोड़ते हुए विभिन्न दृष्टिकोणों से समाचारों का विश्लेषण, दैनिक समाचारों का तिथिक्रम से विवरणादि प्रस्तुत करती हैं। इस तरह पाठक को एक स्थान पर राजनीतिक, संसदीय, सार्वजनिक, शैक्षणिक समाचार मिल जाते हैं।

7.6.1 इलेक्ट्रॉनिक माध्यम

समाचार पत्र-पत्रिकाएँ समाचारों के सम्प्रेषण के मुद्रित माध्यम हैं तो रेडियो, टेलीविजन, इंटरनेट आदि इलेक्ट्रॉनिक माध्यम। सिद्धान्ततः इन सभी संसाधनों में समाचार संकलन का काम करीब-करीब समान है, भेद है कार्यप्रणाली और प्रक्रिया का। रेडियो प्रसारण सुनने और टीवी तथा इंटरनेट (उपग्रह प्रणाली विशेषतः) सुनने और देखने का विषय है। समाचार-पत्र का एक संस्करण सामान्यतः चौबीस घण्टे में एक बार निकलता है, रेडियो, टीवी आदि में लगभग प्रति मिनट समाचार विवरण प्रसारण की व्यवस्था है। रेडियो समाचारवाचन में उच्चारण को बहुत महत्व दिया जाता है, समाचारपत्रों में लिखित शब्दों को। समाचार पत्र में अगर उपलब्ध स्थान का महत्व है तो रेडियो में उपलब्ध समय का। अनेक शोधों से यह निष्कर्ष निकले हैं कि रेडियो में प्रसारित 10 मिनट के बुलेटिन में अधिक से अधिक 11 समाचार ही श्रोताओं के ध्यान को केन्द्रित रख सकते हैं। दूरदर्शन समाचारों में समाचार सुनने के साथ-साथ समाचार वाचक को देखा भी जा सकता है। चित्रात्मकता या दृश्यात्मकता दूरदर्शन समाचारों का प्राण है। शब्दों की अपेक्षा चित्रों, दृश्यों को वहाँ अधिक महत्व दिया जाता है, यानी समाचार प्रस्तुतीकरण वहाँ एक कला है। उपग्रह प्रणाली से समाचार जगत में क्रान्तिकारी परिवर्तन आया है। इसके सहारे एक स्थान में आधी रात को तैयार समाचारपत्र हजारों मील दूर स्थान में उसी समय प्रकाशित हो जाता है, अज्ञात स्थानों की भी जानकारी उपग्रह द्वारा मिल जाती है। फोटो ट्रांसमीटर द्वारा एक देश की गतिविधियाँ दूसरे देश में तुरन्त प्रकाशित हो जाती हैं।

7.6.2 रेडियो

रेडियो अपनी प्रकृति में मुद्रण और दृश्य-श्रव्य माध्यमों से भिन्न है अतः उसके लिए ऐसी भाषा का प्रयोग आवश्यक होता है, जो श्रोताओं के मन में समाचार, संवाद या वार्ता सुनने के साथ साथ बिम्ब भी निर्मित करती चले। आपको यहाँ यह जानना चाहिए कि रेडियो की शब्दावली तीन प्रकार की सामग्री से निर्मित होती है- वाक् (speech)संगीत सहित ध्वनि प्रभाव(sound effect including music) और मौन (silence)। मुद्रित वाक्य दुबारा-तिबारा पढ़कर समझे जा सकते हैं पर रेडियो के श्रोता को यह सुविधा नहीं होती अतः रेडियो की भाषा स्पष्ट, सरल और सहज होनी चाहिए। वक्ता के उच्चारण स्वर और ताल की विविधता के द्वारा रेडियो की भाषा अपना प्रभाव जनमन पर छोड़ती है। ध्वनि बिम्ब निर्मित करने में सहायक होती है और मौन शब्दों के प्रभाव को बढ़ाने में सहायक होता है। इस दृष्टि से रेडियो लेखन के लिए इन बातों को ध्यान में रखना चाहिए-

- सामान्यतः साधारण बोलचाल की भाषा का प्रयोग किया जाना चाहिए।
- वाक्य बहुत लम्बे या मिश्रित नहीं होने चाहिए।
- विषयानुरूप भाषा का प्रयोग किया जाना चाहिए।

- समय सीमा का ध्यान रखना रेडियो लेखन के लिए अत्यावश्यक है। समाचार, वार्ता, नाटक या किसी भी विषय के लिए निर्धारित समय सीमा में ही अपने लेखन को समेटना चाहिए।

7.6.3 दूरदर्शन

रेडियो की ही तरह दूरदर्शन के लिए भी लेखन एक कला है। क्योंकि दूरदर्शन के लिए लिखते समय लेखक को प्रत्येक क्षण दृश्य और बिम्बों का ध्यान रखना होता है और साथ ही निर्माता, निर्देशक, कलाकार आदि दूरदर्शन की पूरी टीम का भी ध्यान रखना होता है अतः टीवी लेखक को बहुत सावधानी की आवश्यकता होती है। रेडियो की तरह वाणी, ध्वनि और मौन का प्रयोग टीवी में भी होता है लेकिन इससे अधिक वहाँ दृश्यबन्ध का ध्यान रखना पहली जरूरत है।

दूरदर्शन के लिए समाचार संयोजन, सृजन और सम्पादन के लिए भाषा का ज्ञान समाचार वाचक का उच्चारण, वाचक की भाषा में प्रवाह, सहजता और सरलता होनी चाहिए। संक्षिप्तता, स्पष्टता, चित्रात्मकता और तारतम्यता दूरदर्शन समाचारलेखन की विशेषताएँ हैं। इस तरह दूरदर्शन के लेखक में एक ओर पूरी टीवी टीम की आवश्यकताओं को ध्यान में रखकर लेखन करना चाहिए और दूसरी ओर अपने दर्शकों की रुचि और आवश्यकता का भी ध्यान रखना चाहिए। सहज, प्रवाहयुक्त रोचक, तारतम्यता से सम्पन्न, चित्रात्मक भाषा का प्रयोग करते हुए उसे टीवी के लिए लेखन करना चाहिए।

अभ्यास प्रश्न

16. निम्न वाक्यों में से कौन सा सही है ?

क. टी.वी. के लिये समाचार की प्रस्तुति में आने वाले दृश्य बिम्बों के साथ तालमेल होना चाहिये।

ख. टी.वी. के लिये समाचार की प्रस्तुति में आने वाले दृश्य बिम्बों के साथ तालमेल होना जरूरी नहीं है।

17. रेडियो के लिये लिखते समय भाषा बिम्बात्मक होनी चाहिये। (सही / गलत)

7.7 मीडिया लेखन की अन्य विधाएँ

7.7.1 फीचर तथा मैगजीन के लिए लेखन

फीचर लेखन की एक आधुनिकतम विधा है। सामान्य तौर पर यह अन्तर करना मुश्किल है कि समाचार लेखन से फीचर लेखन में क्या अन्तर है। फीचर समाचार नहीं है, रिपोर्टिंग या लेख या निबन्ध से भी भिन्न है फीचर। ये न कथात्मक होते हैं और न विशुद्ध भावनात्मक। इसमें समाचार की पूर्ण जानकारी होती है, तथ्यों का वर्णन होता है, घटनाक्रम का उल्लेख भी होता है और लेखक द्वारा किया गया विश्लेषण भी होता है। समाचार में घटनाओं का सीधे-सीधे उल्लेख कर दिया जाता है, फीचर में उसी समाचार या किसी घटना को रोचक ढंग से प्रस्तुत किया जाता है। उदाहरणतः एक समाचारपत्र लिखता है- 'पिछले चार दिनों से कुमाऊँ के पर्वतीय क्षेत्र में निरंतर बर्फबारी हो रही है, जिससे जनजीवन अस्तव्यस्त हो गया है- यह समाचार है। इसी समाचार को यदि इस रूप में लिखा जाता है- हर वर्ष की तरह इस वर्ष भी पहाड़ों में ठण्ड अपने चरम पर है बर्फ गिरने के साथ जनजीवन अस्तव्यस्त होने लगा है। लगातार हो रही बर्फबारी ने अपना प्रभाव दिखाना शुरू कर दिया है। कुमाऊँ भर में इससे यातायात बाधित हो रहा है। कई इलाकों में बिजली गुल है, सुदूरवर्ती इलाकों से किसी प्रकार का सम्पर्क नहीं हो पा रहा है, कई स्थानों पर भूस्खलन हुआ है, कई कच्चे घर ढह गए हैं, अनेक स्थानों पर इस प्राकृतिक आपदा के कारण लोग काल कवलित भी हो रहे हैं, ऐसे समय में जन प्रतिनिधियों, जिला प्रशासन को एकजुट होकर इस समस्या का समाधान करने के लिए कसर कसनी होगी- यह भी समाचार के सभी तथ्यों को प्रस्तुत करता है। लेकिन तथ्यों को मार्मिक रूप में रखने के कारण इस लेखन का प्रभाव पाठकों पर समाचार से अधिक पड़ता है, यहीं पर समाचार फीचर का रूप ले लेता है। घटनाक्रम, घटना की पृष्ठभूमि, प्रस्तुतिकरण का आकर्षण, लेखकीय कौशल और मानवीय संवेदनाएँ- ये सभी तत्व एक सफल फीचर के अनिवार्य अंग हैं। हम समाचार और फीचर में इस रूप में अन्तर कर सकते हैं- समाचार में आमुख, कथाविस्तार और समापन तीन अवस्थाएँ होती हैं और फीचर में एक आकर्षक शुरुआत की जाती है। फीचर के आमुख से पाठक अनायास उसे पढ़ने के लिए तत्पर हो जाते हैं, फिर विस्तार से विषयवस्तु का वर्णन किया जाता है, इसके बाद उसमें चरम सीमा -यानी कथा का वह हिस्सा-जिसे आज प्रचलित शब्दावली में "पंच" कहा जाता है, आता है, और फिर निष्कर्षात्मक उपसंहार होता है। स्पष्ट है कि फीचर न तो समाचार की तरह संक्षिप्त होता है और न केवल सूचनात्मक। एक रचनात्मक लेख, जिसमें व्यक्तिगत अनुभूतियाँ हों, किसी घटना का विस्तृत वर्णन और विश्लेषण हो, जो पाठक को जानकारी दे रहा हो और उसका मनोरंजन भी कर रहा हो और उसके लिए ज्ञानवर्धक भी हो, फीचर है। लेखक फीचर के माध्यम से जानकारियों को अपनी कल्पना और सर्जनात्मकता से न केवल रोचक बनाकर प्रस्तुत करता है अपितु भावनात्मक दृष्टि से भी प्रस्तुत करता है। फीचर केवल राजनीतिक सन्दर्भों या

राजनीतिक घटनाओं से ही जुड़े नहीं होते हैं अपितु साहित्यिक, सामाजिक, सांस्कृतिक, धार्मिक आस्थाओं, रीतिरिवाजों या अन्य किसी भी विषय पर आधारित हो सकते हैं।

फीचर लेखक के लिए जरूरी है कि वह सबसे पहले अपने विषय को समझे, उसमें गहराई तक जाए, उसका गम्भीरता से तार्किक विश्लेषण करे और मानवीय दृष्टिकोण से फीचर लेखन करे। सकारात्मक सामाजिक सन्दर्भों को बल देने वाले तथ्यों को प्रस्तुत करे और फीचर के चार मूल तत्वों- सच्चाई, जिज्ञासा, रोचकता और विश्वसनीयता - को ध्यान में रखते हुए अपनी बात प्रस्तुत करे। एक और बात का ध्यान फीचर लेखन के लिए रखना बहुत आवश्यक है कि फीचर लेखक का भाषा पर अधिकार होना चाहिए। यदि उसमें अभिव्यक्ति का कौशल नहीं है, तो वह सफल फीचर लेखक नहीं हो सकता। फीचर लेखन का विषय कोई भी व्यक्ति, स्थान, घटना हो सकता है। फीचर लेखक सूक्ष्म दृष्टि, बौद्धिक जिज्ञासा और भाषिक कौशल से किसी भी तरह के संवादफीचर, सूचनाप्रधान फीचर, अनुभव या उपलब्धियों पर आधारित फीचर लिख सकता है। एक फीचर या मैगजीन के लिए लिखे जाने वाले लेख को विलोम पिरामिड तरीके से लिखना जरूरी नहीं है। लेखक इस विषय में स्वतन्त्र है कि वह किस तरह से अपनी बात प्रस्तुत करे, बस पाठक को लेखक के उद्देश्य का ज्ञान होना चाहिए कि वह यह फीचर क्यों लिख रहा है।

7.7.2 फीचर फिल्म

आप अक्सर **फीचर फिल्म** शब्द को सुनते हैं। आप यह भी जानते हैं कि फिल्में पूरे विश्व में मनोरंजन का सर्वाधिक लोकप्रिय और व्यावसायिक साधन है। फीचर फिल्म लेखन के लिए सर्वप्रथम कथा विचार, जिसे हम थीम, थॉट प्वाइंट कहते हैं, का चुनाव किया जाता है-जैसे अमीरी-गरीबी सम्बन्धों का द्वन्द्व, प्रेम, पारिवारिक रिश्ते, स्त्री संघर्ष, कानून, गलतफहमी आदि। फिर थीम पर आधारित संक्षिप्त कथा तैयार की जाती है और उसके बाद इस कथा को विकसित किया जाता है, तदुपरान्त पटकथा लिखी जाती है। पटकथा में कथा विस्तार दृश्य के क्रम निर्धारण के साथ किया जाता है। इसके लिए लेखक में चौकन्नापन, जानकारी अभिव्यक्ति कौशल का होना आवश्यक है।

7.7.3 विज्ञापन लेखन

आज की दुनिया को विज्ञापनी दुनिया कहा जाता है। वाणिज्यिक और व्यावसायिक फलकों के प्रसार के लिए विज्ञापन जनमत तैयार करते हैं। क्योंकि विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य उत्पाद की बिक्री करना है इसलिए उसके द्वारा उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित करने, उपभोक्ता में उस उत्पाद को खरीदने की रुचि जगाने का कार्य करना होता है और इसके लिए बहुत जरूरी है कि विज्ञापन लेखन कौशल से किया जाय। विज्ञापन तैयार करते समय यह जानना जरूरी है कि जिस वस्तु का विज्ञापन तैयार किया जा रहा है, वह वस्तु कैसी है? इसके प्रयोग क्या हैं? उसका उपयोग किन लोगों के द्वारा किया जाना है। आवश्यकतानुसार विज्ञापन ब्लॉक, स्लाइड, लघु फिल्म, फोल्डर,

पुस्तिका, होर्डिंग आदि विज्ञापन के वे संसाधन हैं, जिनके द्वारा विज्ञापन प्रसारित होता है। फिर बारी आती है विज्ञापन लेखन की।

विज्ञापन लेखन के लिए सबसे अधिक महत्व होता है शीर्षक का। शीर्षक द्वारा ही उपभोक्ता का ध्यान उस उत्पाद के प्रति केन्द्रित हो जाता है, जिसके लिए विज्ञापन तैयार किया गया है। फिर उपशीर्षक और कथ्य का विस्तार किया जाता है। विज्ञापन की भाषा का विज्ञापन की सफलता-असफलता में बहुत अधिक हाथ होता है। अतः विज्ञापन श्रव्य, सुपाठ्य भाषा में विशिष्ट शैली में लिखे जाते हैं। विज्ञापन लेखक को अत्यधिक सावधानी से लिखना चाहिए क्योंकि विज्ञापन के प्रत्येक शब्द पर उपभोक्ता का ध्यान जाता है और एक भी गलत शब्द का प्रयोग पूरे विज्ञापन की महत्ता को समाप्त कर देता है।

7.8 सारांश

प्रस्तुत इकाई का अध्ययन करते समय आपने जाना कि समाचार लेखन एक कला है। लेकिन लेखन की यह विधा एक वैज्ञानिक विधा है। आपने इस इकाई में समाचार लेखन की तकनीक के बारे में जाना। अच्छे लेखन के लिये केवल कागजी ज्ञान नहीं निरन्तर अभ्यास जरूरी है। समाचार लेखन एक निरन्तर अभ्यास से निखरने वाली कला है।

अब आप समझ गये हैं कि मीडिया के विविध माध्यमों के लिये लेखन में क्या समानतायें और कौनसी विशिष्टताएँ हैं। समाचार लेखन में भाषा और शैली का विशेष महत्व है। समाचार स्रोतों पर विशेष ध्यान दिया जाना भी जरूरी है। समाचार के महत्व और प्राथमिकता के आधार पर उसकी संरचना की जानी चाहिये।

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप समाचार और समाचार लेखन की तकनीक के बारे में बता सकते हैं। आप बता सकते हैं कि अच्छा समाचार लेखक बनने के लिये क्या गुण होने चाहिये। आप समाचार लिखने की शैली के बारे में बता सकते हैं। समाचार का अर्थ, समाचार लेखन में समाचार संकलन की विधि, स्रोत, इंट्रो, लीड, छः ककार, श्रेष्ठ समाचार लेखन की विशेषताएँ, विलोम स्तूप, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और समाचार लेखन मीडिया लेखन की अन्य विधाओं फीचर तथा मैगजीन के लिए लेखन: फीचर फिल्म विज्ञापन लेखन के सम्बंध में बता सकते हैं।

7.9 शब्दावली

1. **इंट्रो:** समाचार लेखन का आरम्भ इंट्रो (पूरा शब्द इंट्रोडक्शन-यानी विषय परिचय या मुखड़ा या आमुख) से किया जाता है।

2. **लीड:** लीड समाचार का वह भाग है, जो समाचार का नेतृत्व करता है किसी समाचार पत्र के प्रथम पृष्ठ में छपने वाला मुख्य समाचार लीड कहलाता है।
3. **छः ककार :** समाचार लेखन में सर्वाधिक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं छः ककार। घटना को अंजाम देने वाला कौन था? क्या घटना हुई? घटना कब हुई? कहाँ घटना कहाँ हुई? घटना क्यों हुई? घटना कैसे हुई?
4. **विलोम स्तूप:** सामान्य तौर पर लेखन की एक पद्धति (शैली) है। इसमें लेखक आरम्भ में कम महत्वपूर्ण सूचनाएँ देता है, फिर विषयवस्तु का विस्तार करता है और इसके उपरान्त सर्वाधिक महत्वपूर्ण सूचना देकर अपनी बात समाप्त करता है। निबन्ध, समाचार अथवा लेख की इस संरचना को विलोम स्तूप कहते हैं।
5. **फीचर:** लेखन की एक आधुनिक विधा का नाम है फीचर लेखन में किसी सामयिक विषय को तथ्य के साथ-साथ विश्लेषण करते हुए लेखकीय विचार प्रस्तुत किये जाते हैं।
6. **क्लिष्ट भाषा :** कठिन और आसानी से समझ में न आने वाली भाषा।

7.10 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर

7. North (उत्तर दिशा)
8. स्वाध्यायी
9. दो
10. सही
11. हाँ

क्या, 1. जंगली हाथियों ने पवलगढ़, मनकंठपुर गांव में फसलें रौंद डाली। 2. मजदूरों ने पक्के मकानों में छिपकर अपनी जान बचाई।

3. घटना से आक्रोशित ग्रामीणों ने वनाधिकारियों से गांव किनारे सुरक्षा दीवार बनवाने, ग्रामीणों को मुआवजा दिलाने की मांग को लेकर आंदोलन की चेतावनी दी है। (क्या हुआ)

कब, मंगलवार रात (कब हुआ)

कहा, रामनगर के पवलगढ़, मनकंठपुर गांव में

कैसे, जंगली हाथियों का झुंड आ जाने से।

क्यों 1. जंगली हाथियों के आने से 2. घटना से आक्रोशित ग्रामीणों ने

किसने, 1. जंगली हाथियों ने 2. मजदूरों ने 3. घटना से आक्रोशित ग्रामीणों ने

12. गलत
13. सही

14. गलत
15. सही
16. क)
17. सही

7.11 संदर्भ ग्रंथ सूची

1. पंत, नवीन चन्द्र, समाचार लेखन और सम्पादन कनिष्क पब्लिशर्स, सं। 2007।

7.12 उपयोगी पाठ्यसामग्री

1. गुप्ता, योगेश कुमार, मीडिया के विविध आयाम ,आविष्कार पब्लिशर्स, जयपुर, सं। 2006.
2. पंत, नवीन चन्द्र, समाचार लेखन और सम्पादन कनिष्क पब्लिशर्स, सं। 2007.
3. डॉ। हरिमोहन, रेडियो और दूरदर्शन की पत्रकारिता, तक्षशिला प्रकाशन, सं। 2006.
4. George Al Hough, News writing ,Kanishka Publishers, Distributors, Delhi, Edition 2000.
5. Writing for the press , JMC-3,part-3,IGNOU subject material.

7.12 निबंधात्मक प्रश्न

1. समाचार से क्या आशय है? समाचारों को कितने रूपों में वर्गीकृत किया जा सकता है?
2. विस्तार से बताइये की समाचार लेखक को लेखन के लिए किन-किन बातों को ध्यान में रखना चाहिए ?

इकाई 8 अनुवाद

इकाई की रूपरेखा

- 8.1 प्रस्तावना
- 8.2 उद्देश्य
- 8.3 अनुवाद शब्द का अर्थ और व्याख्या
- 8.4 अनुवाद की परिभाषा
- 8.5 अनुवाद का महत्व
- 8.6 अनुवाद की प्रक्रिया
- 8.7 अनुवाद के प्रकार
- 8.8 अनुवाद तथा लिप्यंतरण
- 8.9 अनुवाद कार्य: नमूना विश्लेषण तथा अनुवाद पर्याय
- 8.10 सारांश
- 8.11 शब्दावली
- 8.12 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर
- 8.13 संदर्भ ग्रन्थ सूची
- 8.14 उपयोगी पाठ्य सामग्री
- 8.15 निबंधात्मक प्रश्न

8.1 प्रस्तावना

आपको यह ज्ञात ही है कि प्रयोजनमूलक से तात्पर्य किसी विशेष उद्देश्य से है। अनुवाद कार्य भी एक विशिष्ट एवं महत्वपूर्ण क्रिया है।

प्रस्तुत इकाई में अनुवाद का अर्थ बताया गया है और उसकी व्याख्या की गयी है। अनुवाद की प्रक्रिया अनुवादक की भूमिका और अनुवाद के महत्व पर प्रकाश डाला गया है। अनुवाद के विभिन्न प्रकार बताते हुए लिप्यंतरण और अनुवाद का अंतर स्पष्ट किया गया है। उदाहरण के साथ अनुवाद के व्यावहारिक पक्ष को भी दिया गया है। इस इकाई के अध्ययन के बाद आप अनुवाद विधा के सम्बंध में विस्तृत जानकारी प्राप्त कर इसका व्यवहार में उपयोग कर सकेंगे तथा अन्य लोगों को अनुवाद के महत्व तथा बारीकियों को समझा सकेंगे।

8.2 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप :-

1. अनुवाद का अर्थ बतायेंगे और उसकी व्याख्या कर सकेंगे।
2. अनुवाद की प्रक्रिया को समझा सकेंगे।
3. अनुवादक की भूमिका स्पष्ट कर सकेंगे।
4. अनुवाद के महत्व पर प्रकाश डालेंगे।
5. अनुवाद के विभिन्न प्रकार तथा अनुवाद और लिप्यंतरण का अन्तर स्पष्ट कर सकेंगे।
6. अनुवाद कार्य का व्यावहारिक ज्ञान दे सकेंगे।

8.3 अनुवाद शब्द का अर्थ और व्याख्या

अनुवाद पहले कही गई बात को दुबारा कहना होता है। अनुवाद संस्कृत का तत्सम शब्द है। संस्कृत कोशों में दिए गए अर्थ के अनुसार अनुवाद को पुनरुक्ति कहते हैं। पुनरुक्ति का अर्थ होता है फिर से कहना। संस्कृत की वद् धातु में घञ्य प्रत्यय जुड़ने से **वाद** शब्द बनता है। इसका अर्थ हुआ कहना, कहने की क्रिया या कही हुई बात। फिर इसमें पीछे, बाद में आदि के अर्थ में प्रयुक्त होने वाला उपसर्ग **अनु** लगने से यह शब्द बनता है - अनुवाद। इसका अर्थ हुआ पुनरु कथन। शब्दार्थ चिन्तामणि कोश में अनुवाद अर्थ है प्राप्तस्य पुनरु कथनम् या ज्ञातार्थस्यप्रतिपादनम्। इसका अर्थ है द प्राप्त या ज्ञात बात को एक बार फिर कहना या प्रतिपादन करना। प्राचीन भारत में शिक्षा-दीक्षा की मौखिक परम्परा प्रचलित थी। गुरु जो कहते थे शिष्य उसे दुहराते थे। इस दुहराने को अनुवाद शब्द से जाना जाता था। आजकल हिन्दी में अनुवाद का आशय है एक भाषा में कही हुई बात को दूसरी भाषा में कहना इसके लिए उलथा और तरजुमा शब्द का प्रयोग भी किया जाता है। आजकल अनुवाद शब्द अंग्रेजी के ट्रान्सलेशन के रूप में प्रचलित है। इसका अर्थ है किसी शब्द को एक भाषा से दूसरी भाषा में ले जाना जिसका आशय निकला एक भाषा से दूसरी भाषा में भाव विचार ले जाना। उपर्युक्त विवरण से स्पष्ट है मूल कथ्य के अर्थ की पुनरावृत्ति को ही दूसरे शब्दों में और प्रकारान्तर से अर्थ का भाषान्तरण कहा जा सकता है। इस दृष्टि से अनुवाद के तीन सन्दर्भ हैं -समभाषिक अन्य भाषिक ,द्विभाषिक और अन्तरसंकेतपरक।

समभाषिक संदर्भ में अर्थ की पुनरावृत्ति एक ही भाषा की सीमा के भीतर होती है परन्तु इसके आयाम अलग-अलग हो सकते हैं। मुख्यतः आयाम दो है - कालक्रमिक और समकालिक। कालक्रमिक आधार पर समभाषिक अनुवाद एक ही भाषा के ऐतिहासिक विकास की दो

निकटस्थ अवस्थाओं में होता है जैसे पुरानी हिन्दी से आधुनिक हिन्दी में अनुवाद। एककालिक आयाम पर समभाषिक अनुवाद मुख्य रूप से तीन स्तरों पर होता है बोली। शैली और माध्यम। अनुवाद का शाब्दिक अर्थ जानने के बाद यह स्पष्ट हो जाता है कि अनुवाद में अनुवादक को मूल लेखक की कही हुई बात को दूसरी भाषा में कहना होता है। अब आप समझ गये हैं कि अनुवाद एक भाषा से दूसरी भाषा में किया जाता है। जिस भाषा से अनुवाद किया जाता है अर्थात् मूल पाठ जिस भाषा में है वह स्रोत है। अतः मूल पाठ की भाषा को मूल भाषा या स्रोत भाषा कहा जाता है। उस भाषा से जिस भाषा में अनुवाद करना है वह लक्ष्य होती है। अतः उसे प्रस्तुत भाषा या श्लक्ष्या भाषा कहा जाता है। संक्षेप में अनुवाद के क्षेत्र में जिस भाषा से अनुवाद करना होता है उसे स्रोत भाषा और जिसमें अनुवाद करना होता है उसे लक्ष्या-भाषा कहते हैं। आगे के विवेचन में हम इसी स्रोत भाषा और लक्ष्याभाषा शब्द का प्रयोग करेंगे। अब आपको स्पष्ट हो गया है कि मूल लेखक की कही हुई बात को अनुवादक को दूसरी भाषा में कहना या लिखना होता है। इस प्रक्रिया में उसके लिए मूल रूप में कही गई बात को समझना आवश्यक होता है क्योंकि यदि वह मूल बात को समझेगा ही नहीं तो वह उसे प्रस्तुत कैसे कर पायेगा मूल पाठ के दो महत्वपूर्ण पक्ष होते हैं- **1.विषय 2.भाषा।** अच्छे अनुवाद के लिए अनुवादक को विषय, स्रोत भाषा तथा लक्ष्या भाषा तीनों का ज्ञान होना चाहिए यदि अंग्रेजी की किसी कहानी का हिन्दी में अनुवाद करना हो तो यह आवश्यक है कि कहानी में व्यक्त देश काल परिस्थिति और मूल संवेदना की जानकारी हो तथा अंग्रेजी भाषा का अच्छा ज्ञान हो ताकि जो कुछ कहा गया हो और जिस तरह से कहा गया हो उसे अनुवादक पूर्णतया समझ सके। जब आप मूल पाठ में कही गई बात और उसे प्रस्तुत करने के ढंग को समझ लेंगे तभी उस बात को इसी प्रभाव के साथ लक्ष्य भाषा ;जिसमें अनुवाद होना है में कह सकेंगे। अनुवाद एक भाषा की दूसरी भाषा में पुनर्रचना है। इसलिए याद रखें कि मूल रचना के भाव विचार या संदेश को ज्यों का त्यों बिना अपनी ओर से कुछ जोड़े या कम करे वैसा ही प्रभाव डालते हुए लक्ष्यभाषा ;जिसमें अनुवाद होना है दूसरी भाषा में कहना आवश्यक है। अनुवाद का सर्वाधिक महत्वपूर्ण सिद्धान्त है कि अनुवाद की प्रक्रिया में यह निश्चित होना चाहिए कि किसी भी दशा में अर्थान्तरण न हो।

एक अच्छे अनुवादक में निम्न गुण होने चाहिए।

1. अनुवाद की जाने वाली सामग्री के विषय का पर्याप्त ज्ञान होना चाहिए।
2. दोनों भाषाओं की प्रकृति और शब्द सम्पदा का अच्छा ज्ञान होना चाहिए।
3. अभिव्यक्ति में स्पष्टता अर्थात् सम्प्रेषणीयता का गुण होना चाहिए।
4. विषय सामग्री के प्रति कुछ हद तक तटस्थता का भाव होना चाहिए नहीं तो वह अपने मनोभावों को भी उसमें शामिल करने में नहीं रोक पायेगा।

अभ्यास प्रश्न

1. कही हुई बात को दूसरी भाषा में कहना _____ का अनिवार्य अंग होता है।(कहानी,समाचार,लेखन)
2. प्राचीन भारत में शिक्षादिक्षा की मौखिक परम्परा प्रचारित थी। (सही/गलत)
3. अनुवाद की जाने वाली सामग्री के विषय का पर्याप्त ज्ञान होना आवश्यक नहीं है।(सही/गलत)
4. अनुवाद एक भाषा की दूसरी भाषा में पुनर्चना है। (सही/गलत)
5. अनुवाद उर्दू भाषा का शब्द है (सही/गलत)

8.4 अनुवाद की परिभाषा

अनुवाद के स्वरूप को समझने के लिए विभिन्न विद्वानों के दृष्टिकोण को प्रस्तुत करने वाली परिभाषाएं सहायक हैं। इस संदर्भ में विभिन्न भारतीय एवं विदेशी विचारकों का दृष्टिकोण निम्नवत् है –

एक भाषा की पाठ्यसामग्री को दूसरी भाषा की पाठ्यसामग्री द्वारा प्रतिस्थापित करना अनुवाद कहलाता है।
- कैटफोर्ड

Translation consists in producing in the receptor language in the chosen natural equivalent in the message of the source language| First in meaning and secondary in style|

- (The Theory and practice of Translation-Nida)

The replacement of textual material in one language by equivalent textual material in another language| - (Linguistic Theory of Translation J.C. Catford P. 20)

मूल भाषा के संदेश के सममूल्य संदेश को लक्ष्य भाषा में प्रस्तुत करने की क्रिया को अनुवाद कहते हैं। संदेशों की यह मूल्य समता पहले अर्थ और फिर शैली की दृष्टि से तथा निकटतम एवं स्वाभाविक होती है।
नाइडा तथा टेबर,1969

Translation consists in producing in the receptor language in the chosen natural equivalent in the message of the source language| First in meaning and secondary in style| -(The Theory and practice of Translation-Nida)

The replacement of textual material in one language by equivalent textual material in another language| - (Linguistic Theory of Translation J.C.Catford)

ऐतरेय ब्राह्मण के अनुसार - यद् वाचि प्रोदितायाम् अनुब्रूयाद् अन्यस्यैवैनम् उदितानुवाहिनम् दृकुर्यात्
- ऐतरेय ब्राह्मण 3,15

भाषा ध्वन्यात्मक प्रतीकों की व्यवस्था तथा अनुवाद इन्हीं प्रतीकों का प्रतिस्थापन है। अर्थात् एक भाषा के प्रतीकों के स्थान पर कथ्य एवं और कथन की दृष्टि से दूसरी भाषा के समतुल्य और सहज प्रतीकों का प्रयोग अनुवाद कहलाता है।
(अनुवाद विज्ञान पृ0 18)

इस प्रकार अनुवाद निकटतम समतुल्य और सहज भाषान्तरण प्रक्रिया है इसमें

- i. भाषान्तरण सदैव ऐसा होना चाहिए कि स्रोत भाषा के कथ्य में लक्ष्य भाषा के आने पर न तो विस्तार न संकोच या अन्य किसी प्रकार का परिवर्तन हो।
- ii. स्रोत भाषा में कथ्य और अभिव्यक्ति का जैसा सामंजस्य हो लक्ष्य भाषा में अनूदित होने पर भी दोनों का सामंजस्य लगभग वैसा ही हो।
- iii. मूल पाठ पढ़कर या सुनकर स्रोत भाषा भाषी जो अर्थ और प्रभाव ग्रहण करता है अनूदित सामग्री पढ़ या सुनकर लक्ष्य भाषा भाषी भी ठीक वही प्रभाव ग्रहण कर सके।

अभ्यास प्रश्न

6. परिभाषाओं के आधार पर अनुवाद की परिभाषा बताए।

8.5 अनुवाद का महत्व

अनुवाद की परंपरा बहुत पुरानी है पारस्परिक संपर्क की सामाजिक अनिवार्यता के कारण अनुवाद व्यवहार का जन्म भी बहुत पहले हो गया था। लम्बे समय तक मौलिक लेखन न होने के कारण इसे अधिक महत्व नहीं दिया गया। किन्तु वर्तमान समय में विविध स्तरों पर आपसी

सम्पर्क को बढ़ावा मिला है। दूसरे विश्व युद्ध के बाद साम्राज्यवाद का पतन होने से कई छोटे-बड़े देश स्वतंत्र हुए और उनकी स्वतंत्र सत्ता बनी। विकास के लिए ज्ञान के नये-नये स्रोतों से परिचित होने तथा विश्वस्तरीय विचारकों का ज्ञान प्राप्त करने के उद्देश्य से आपसी सम्पर्क की आवश्यकता हुई। आज अलग-अलग संस्कृतियों के लोगों में सम्पर्क बढ़ रहा है। लोग विदेशों में शिक्षा के लिए जाते हैं व्यापारिक, औद्योगिक संगठन विभिन्न देशों में कार्य करते हैं विभिन्न भाषा-भाषी लोग सम्मेलनों में एक साथ बैठकर विमर्श करते हैं राष्ट्रों के राष्ट्र प्रमुख दूसरे देशों में सद्भाव यात्रा के लिए जाते हैं। इन सभी में अनुवाद की अनिवार्य रूप से आवश्यकता होती है। वर्तमान समय में शिक्षा के क्षेत्र में बहुत से ऐसे पाठ्यक्रम हैं जो किसी भाषा विशेष में उपलब्ध हैं उन्हें सर्वसुलभ बनाने के लिए भी स्थानीय भाषा में अनुवाद की बहुत आवश्यकता है।

रोजगार के नये-नये अवसर बन रहे हैं पत्रकारिता ने आज जो व्यापक रूप ले लिया है उसमें विश्वस्तरीय सूचनाओं और परिघटनाओं की जानकारी अपने देश को और अपनी भाषा में देने के लिए अनुवाद की आवश्यकता है। यही नहीं विभिन्न धर्मविलम्बियों द्वारा अपने धर्म प्रचार हेतु भी अनुवाद का सहारा लिया जाता रहा है। क्रिश्चियन धर्मावलम्बियों के धर्म ग्रन्थ बाईबिल का विश्व की सर्वाधिक भाषाओं में अनुवाद हो चुका है। भारत में प्रारंभिक अनुवाद को देखने से ऐसा प्रतीत होता है कि संस्कृत, प्राकृत, पाली तथा उभरते हुए क्षेत्रीय भाषाओं के बीच और उन्हीं भाषाओं का अनुवाद अरबी और फारसी में हुआ है। आठवीं से नौवीं शताब्दी के बीच भारतीय कथ्य और ज्ञानमूलक पाठ जैसे पंचतंत्र, अष्टांगहृदय, अर्थशास्त्र, हितोपदेश, योगसूत्र, रामायण, महाभारत और भगवद्गीता का अनुवाद अरबी में हुआ। उन दिनों भारतीय और फारसी साहित्य मूलपाठों के बीच व्यापक स्तर पर आदान प्रदान हुआ। भक्तिकाल के दौरान संस्कृत मूलपाठ (प्रमुखतः भगवद्गीता और उपनिषद) दूसरे भारतीय भाषाओं के संपर्क में आया जिसके परिणामस्वरूप महत्वपूर्ण मराठी संत कवि ज्ञानेश्वर द्वारा गीता का अनुवाद ज्ञानेश्वरी तथा विभिन्न महाकाव्यों का अनुवाद तथा विभिन्न भाषाओं के संत कवि द्वारा रामायण और महाभारत का अनुवाद प्रकाश में आया। उदाहरण स्वरूप पम्पा, कंबर, तुलसीदास, प्रेमानन्द, एकनाथ, बलरामदास और कृत्तिवास आदि की प्रादेशिक रामायण को देखा जा सकता है। विश्व में किसी भी देश की भाषाओं में उपलब्ध ज्ञान-विज्ञान, शास्त्र, साहित्य और कला आदि के संचित ज्ञान को दूसरे देश की भाषाओं में अनूदित करके उपलब्ध कराया जा रहा है। यही नहीं एक ही देश के विभिन्न राज्यों और अंचलों की भाषा-बोली में संचित ज्ञान को सामने लाने में अनुवाद की महत्वपूर्ण भूमिका है।

आज के भूमण्डलीकरण के दौर में ज्ञान की पूंजी होना आवश्यक हो गया है यदि ज्ञान और तकनीकी के क्षेत्र में हो रहे नये-नये प्रयोगों से हम आप वाकिफ नहीं होंगे तो विकास की दौड़ में पिछड़ जायेंगे। दुनिया का कोई भी देश या कोई भी भाषा-बोली सम्पूर्ण ज्ञान का भण्डार नहीं है। विश्व भर में विभिन्न स्थानों पर विभिन्न प्रकार के अनुसन्धान अन्वेषण और साहित्यिक सृजनात्मक कार्य हो रहे हैं गहन चिन्तन विश्लेषण चल रहे हैं। सबको इनकी अधुनातन जानकारी

रहना आज जीवन की अनिवार्यता बन गई है। हर कोई बहुभाषाविद् या विषयविशेषज्ञ नहीं हो सकता इसलिए अनुवाद कार्य का महत्व और भी बढ़ जाता है।

अभ्यासप्रश्न

7. भूमण्डलीकरण में आज के दौर में _____ की पूंजी होना आवश्यक हो गया है था (ज्ञान/दान)
8. _____ का विश्व की सर्वाधिक भाषाओं में अनुवाद हो चुका है (बाइबिल/गीता)

8.6 अनुवाद की प्रक्रिया

आपने अनुवाद का सामान्य परिचय और इसका महत्व जान लिया है। अब आप अनुवाद की प्रक्रिया जानेंगे अनुवाद की प्रक्रिया का आशय है कि अनुवाद कैसे होता है। आपने पढ़ा कि अनुवाद ज्ञान को बढ़ाने और प्रसार करने में कितना महत्वपूर्ण है। आप जान गये हैं कि अनुवादक के लिए मूल भाषा या स्रोत भाषा में निहित विचारों को समझना आवश्यक होता है। अनुवाद की प्रक्रिया में जिस भाषा से अनुवाद होता है उसे स्रोत भाषा कहा जाता है और जिस भाषा में अनुवाद होता है उसे लक्ष्य भाषा कहते हैं अनुवाद की प्रक्रिया के दो चरण होते हैं पहले चरण को हम अर्थबोध या अर्थग्रहण कहते हैं। इसमें हम मूल रचना का अर्थ समझते हैं। दूसरे चरण में संप्रेक्षण होता है जिसमें दूसरे तक पहुँचाने के लिए अपनी भाषा में वही बात कही जाती है। सरल शब्दों में समझना और कहना दो चरण हैं। समझने की प्रक्रिया में पढ़ते समय पाठक जो पढ़ता है उसे समझने की प्रक्रिया भी साथसाथ चलती रहती है। समझने के कई स्तर हो सकते हैं। सामान्यतः पाठक या श्रोता मूल पाठ के सभी शब्दों का अर्थ न जानने पर भी एक स्तर तक बात को ध्रुवना को समझ सकता है और रचना का आनन्द ले सकता है। लेकिन अनुवादक के रूप में हम किसी शब्द को नहीं छोड़ सकते क्योंकि जैसा पूर्व में हमने आपको बताया है अनुवादक को मूल पाठ में कुछ भी जोड़ने या घटाने की छूट नहीं होती है। भाषिक दृष्टि से इसमें सबसे पहले शब्दबोध फिर वाक्यबोध और अंत में रचनाबोध तक पहुँचना होता है।

शब्दबोध - शब्दश रचना की सबसे छोटी इकाई होती है। शब्द किसी भी रचना के अर्थग्रहण में सर्वाधिक महत्वपूर्ण होते हैं। कई बार एक ही शब्द के अनेक अर्थ भी होते हैं और एक ही भाव के लिए उसके कई पर्यायवाची भी होते हैं। लेखक या वक्ता शब्द चुनते समय रचना के संदर्भ में उसके अर्थ प्रयोग का ध्यान रखता है और यही ध्यान अनुवादक को भी रखना होता है। इसलिए

अनुवादक के रूप में हमें आपको किसी अच्छे शब्दकोश की सहायता लेकर ऐसे शब्दों को स्पष्ट करना होगा। अनुवादक के रूप में शब्दों का अर्थ और प्रयोग समझना बहुत आवश्यक है। जब हम एक भाषा से दूसरी भाषा में शब्दों का अर्थ कर रहे होते हैं तब कई शब्द ऐसे भी होते हैं जिनका लक्ष्यभाषा में अर्थ नहीं मिलता है। उदाहरणार्थ हिन्दी के धोती शब्द का अंग्रेजी में कोई पर्यायवाची शब्द नहीं। ऐसे ही अंग्रेजी के नेकटाइ जिसके लिए टाई शब्द का प्रयोग होने लगा है जिसका कोई सटीक हिन्दी अर्थ नहीं है। ऐसे शब्दों के प्रयोग में अतिरिक्त सावधानी बरतनी होगी। इन्हें चिह्नित कर अलग से व्याख्यायित किया जाना चाहिए।

वाक्यबोध - मूल पाठ के शब्दों का अर्थ जान और समझ लेने के बाद वाक्यनष् को समझने की प्रक्रिया चलती है। वाक्यों से ही भाषा बनती है। शब्दों से अर्थ ज्ञान होता है। वाक्य अर्थ को स्पष्ट करते हैं। अर्थ प्रत्येक स्वतंत्र वाक्य में भी स्पष्ट हो सकता है और कई बार एक से अधिक वाक्यों में भी स्पष्ट होता है। अनुवादक को इसे समझना होता है। वाक्या में आए शब्दों के प्रयोग को समझना भी नितांत आवश्यक है। शब्दों का वाक्य में प्रयोग शब्द के चयन का आधार होता है। एक ही शब्द के अनेक अर्थ होने पर वाक्यों के अनुरूप शब्द का चयन या पर्यायवाची शब्दों में से सही चुनाव वाक्य को सार्थक बनाता है। वाक्य में शब्दों का क्रम भी समझना आवश्यक है। विभिन्न भाषाओं में शब्दों का क्रम भिन्न होता है। वह भाषा विशेष के वाक्यानुक्रम में ही सही अर्थ और भाव प्रकट करता है। इसके लिए अनुवादक को स्रोत-भाषा और लक्ष्य-भाषा दोनों के ही वाक्य विन्यास की जानकारी होना आवश्यक है।

रचनाबोध - अभी तक आपने जाना कि अनुवादक के रूप में अनुवादक को शब्द के अर्थ को समझना जरूरी होता है फिर वाक्यों में निहितार्थ को समझना होता है। अनुवादक को सम्पूर्ण रचना या वक्तव्य का अनुवाद करना होता है इसलिए अनुवादक के लिए सम्पूर्ण रचना और उसमें व्यक्त विषय का जानकार होना आवश्यक है। शब्द बोध वाक्यबोध और रचनाबोध का विशेषज्ञ होने पर ही अनुवादक मूल-भाषा की रचना का अर्थग्रहण कर उसे लक्ष्य भाषा में अभिव्यक्त कर सकता है।

संप्रेषण - मूल पाठ को अच्छी तरह समझने के बाद उसे लक्ष्य भाषा में संप्रेषित किया जाता है। यही एक भाषा स्रोत-भाषा में कही गई बात को दूसरी भाषा, लक्ष्य-भाषा में फिर से कहना होगा। जब हम किसी रचना को पढ़ते हैं तब उसे समझने का प्रयास करते हैं। समझकर ही रचना का आनन्द लिया जा सकता है या उसके उद्देश्य तक पहुँचा जा सकता है। इसमें लिखने वाले की बात सीधे पढ़ने वाले तक पहुँचती है। अनुवाद करते समय यह अनुवादक का दायित्व होता है कि वह मूल लेखक की बात को पाठक तक ज्यों का त्यों पहुँचाए। अतः वह हर प्रकार से समतुल्यता का प्रयास करता है। यही समतुल्यता मूल पाठ के भाव को पाठक तक पहुँचाने में सफल होती है।

शब्द की समतुल्यता - सम्प्रेषण की दृष्टि से भाषा की सबसे छोटी इकाई शब्द है। आप मूल पाठ के अर्थग्रहण की प्रक्रिया में यह जान चुके हैं कि सबसे पहले अनुवादक को रचना में आये शब्दों के अर्थ समझने होते हैं। अनुवाद करते समय यह ध्यान रखना जरूरी है कि शब्द के अर्थ का चयन विषय के अनुरूप हो अंग्रेजी में एक शब्द है Right जिसके विविध संदर्भों में प्रयुक्ति होती है यथा -

Right Direction - दाहिनी दिशा

Right Answer – सही उत्तर

Right Angle – 90° (डिग्री) का कोण

Right Conduct – उचित आचरण

Rightist - दक्षिणपंथी

अनुवाद करते समय मूल भाव के अनुरूप प्रयोग किया जायेगा। यहाँ पर शब्द के अर्थ के स्थान पर प्रतिशब्द का प्रयोग करेंगे। शब्द के अर्थ का सीधा अर्थ है एक भाषा का शब्द दूसरी भाषा में। लेकिन आपने शब्दकोश का प्रयोग करते समय पाया होगा कि एक ही शब्द के अनेक अर्थ होते हैं। यह अर्थ भी अनेक शब्द हैं। उनमें से हमें उस शब्द - अर्थ का चयन करना होता है जो रचना में सटीक बैठता हो यही प्रतिशब्द है। सही प्रतिशब्द का चुनाव अच्छे अनुवाद का आधार है।

वाक्य - अभिव्यक्ति में सम्प्रेषण का दूसरा चरण वाक्य निर्माण के रूप में सामने आता है। वाक्य सही और सार्थक होना आवश्यक है। वाक्य व्याकरण की दृष्टि से भी सही होने चाहिए और मूल भाषा का प्रभाव डालने वाले भी इसके लिए शब्दों का प्रयोग और चुनाव बदलना पड़ सकता है। कभी मूल पाठ के एक वाक्य को एकाधिक वाक्यों में तोड़ना या एकाधिक वाक्यों को एक वाक्य में संकुचित करना पड़ सकता है। मूल भाषा के शब्दानुक्रम को लक्ष्य-भाषा के शब्दानुक्रम में प्रस्तुत करना होता है। प्रत्येक भाषा का अलग व्याकरण होता है। उसी के अनुरूप वाक्य संरचना होती है। अतः इस बात का विशेष ध्यान रखना आवश्यक है कि जिस भाषा में अनुवाद किया जा रहा हो व्याकरण की दृष्टि से वह सही हो क्योंकि वही वाक्य-संरचना पाठक को सहज रूप में मूल पाठ का बोध करायेगी। इसके साथ-साथ यह भी आवश्यक है कि मूल पाठ में व्यक्त विचार व भाव पूरी तरह आ जाये।

रचना - अनुवाद की प्रक्रिया में अब तक आपने जाना कि पहले मूल रचना का बोध किया जाता है जिसमें बोधन की प्रक्रिया मूल भाषा के शब्दों, वाक्यों की व्याकरणनिष्ठा और रचना के सही-सही बोधन से होती है। जब अनुवादक तीनों स्तरों पर मूल रचना को समझ लेता है तब वह लक्ष्य-भाषा में सही प्रतिशब्दों का चयन करता है वाक्य संरचना करता है अंततः मूल रचना की

लक्ष्य-भाषा में पुनर्रचना, प्रतिरचना करता है। यही अनुवादक का उद्देश्य है। सफल अनुवाद वह है जिसमें मूल रचना का पूरा-पूरा भाव आ जाए और प्रतिरचना, अनुवादित रचना के रूप में उसमें सहज प्रवाह और ग्राह्यता हो।

इस प्रकार हम देखते हैं कि अनुवाद की पूरी प्रक्रिया में अनुवादक को कई सोपानों से गुजरना पड़ता है और उसे अलग-अलग भूमिका निभानी पड़ती है। सबसे पहले वह पाठक की भूमिका में होता है और मूल पाठ का पाठन व विश्लेषण करता है। अनुवाद करते समय बहुभाषिण के रूप में होता है और अनूदित पाठ या प्रतिरचना प्रस्तुत करते हुए लेखक की भूमिका में होता है। इन सभी भूमिकाओं में दक्षता के स्तर पर ही अनुवादक अनुवाद का स्तर निर्मित करता है।

बोध प्रश्न

9. निम्न में से अर्थग्रहण के लिए क्या आवश्यक नहीं है ?
 - क. शब्दबोध
 - ख. तर्कबोध
 - ग. रचनाबोध
 - घ. वाक्यबोध
10. सफल अनुवाद क्या है ? (संक्षेप में बताइये)

8.7 अनुवाद के प्रकार

आज वैज्ञानिक औद्योगिक और प्रशासनिक आदि सभी आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए भाषा का जो रूप उभर रहा है वह प्रयुक्ति के रूप में ही विकसित हो रहा है। इन विषयों से सम्बद्ध विचारणाओं और धारणाओं को व्यक्त करने में सक्षम हिन्दी का रूप प्रयोजन-विशेष के लिए प्रयुक्त रूप को सामने ला रहा है। विषय विशेष से सम्बद्ध शब्दावली की संरचना हो रही है। हम जानते हैं कि प्रयोजनमूलक का एक स्वरूप व्यावहारिक हिन्दी का भी है जिसमें अनुवाद की महत्वपूर्ण भूमिका है। शायद ही जीवन का कोई ऐसा क्षेत्र हो जिसमें अनुवाद की उपादेयता प्रमाणित न की जा सके। अनुवाद कई प्रकार का होता है। अनुवाद के प्रकारों का विभाजन दो प्रकार से किया जा सकता है

- i. विषयवस्तु के आधार पर
- ii. प्रकृति या प्रक्रिया के आधार पर

निम्न तालिका में इसका विस्तार किया जा रहा है :-

1. विषय वस्तु के आधार पर -

(क) साहित्यिक

1. काव्यानुवाद
2. नाटकानुवाद
3. कथा-साहित्यानुवाद
4. जीवनी
5. आत्मकथा
6. निबंध
7. आलोचना
8. डायरी
9. रेखाचित्र
10. संस्मरण

(ख) कार्यालयी

1. वैज्ञानिक या तकनीकी
2. वाणिज्यिक
3. मानविकी एवं समाज-शास्त्रीय
4. सूचना माध्यम
5. प्रशासनिक एवं कानूनी

2. प्रकृति या प्रक्रिया के आधार पर

- | | | |
|---------------|----------------|------------------------|
| 1. शब्दानुवाद | 5. रूपान्तरण | 9. सारानुवाद |
| 2. छायानुवाद | 6. अनुकरण | 10. व्याख्यानुवाद |
| 3. मूलयुक्त | 7. प्रतिध्वनि | 11. दुभाषिये का अनुवाद |
| 4. भावानुवाद | 8. मूल रचना से | |

साहित्यानुवाद - 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 कथासाहित्य 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 साहित्यकार 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 अंग्रेजी को संविधान ने दस साल में अंग्रेजी के बदले हिन्दी को राजभाषा के रूप में प्रतिष्ठित करने का प्रारूप दिया था वह आज भी पूरी तरह से नहीं हो पाया 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 अंग्रेजी में ही होते हैं। हिंदी है लेकिन अंग्रेजी 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 अंग्रेजी से अनुवाद पर आधारित होता है। पारिभाषिक शब्द इसी प्रकार की प्रशासनिक शब्दावली का एक प्रमुख हिस्सा हैं। एक अनुवादक के लिए सरकार के कामकाज पर आधारित 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 से एक है। पत्रापत्रिकाओं में न्याय और उससे जुड़ी प्रक्रिया से सम्बन्धित अनेक लेख व समाचार होते हैं। हिंदी को राजभाषा बनाए जाने के संकल्प के बावजूद उच्च तथा उच्चतम न्यायालय का सारा कामकाज अंग्रेजी में ही होता है। सारे निर्णय और अभिलेख अंग्रेजी में होते हैं और न्यायालय की कार्यवाही भी अंग्रेजी में ही सम्पन्न होती है। हिंदी में नकल और समाचार बनाते हुए वह विधिक शब्दावली का तकनीकी रूप से सही अनुवाद करने की आवश्यकता होती है।

आशु अनुवाद - यह एक रोचक प्रक्रिया है। आपने आशुलेखन के बारे में सुना होगा इसमें स्थान विशेष पर ही तत्काल कोई विषय दिया जाता है जिस पर उसी समय लिखना होता है ऐसे ही आशु अनुवाद में भी तत्काल अनुवाद किया जाता है। अंग्रेजी में सामान्य रूप से इसे Interpretation कहते हैं। जब कोई ऐसा राजनेता देश में आता है जिसे अंग्रेजी भी न आती होती हो हमारे देश के राजनेताओं के साथ उसकी वार्ता Interpretation की सहायता से ही सम्भव हो पाती है। दुभाषिया (Interpreter) वह व्यक्ति होता है जो आंगतुक की भाषा का तुरंत और सरल अनुवाद मौखिक रूप से हमारे राजनेता के सम्मुख प्रस्तुत करता है और हमारे राजनेता की भाषा का आंगतुक 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। आशु अनुवाद के कुछ और भी आयाम हो सकते हैं। जैसे फोन पर किसी महत्वपूर्ण व्यक्ति से की जा रही वार्ता अथवा किसी महत्वपूर्ण व्यक्ति के भाषण को तुरंत अपनी अथवा लक्ष्य-भाषा 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 होए 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 बैंकिंग 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। आम आदमी के जीवन में बाज़ार का स्थान अब निश्चित है। बहुराष्ट्रीय कम्पनियों और अंतर्राष्ट्रीय व्यापार की जानकारी सम्बन्धित विषयवस्तु के अनुवाद द्वारा ही सम्भव है। इस तरह के अनुवाद की अपनी शब्दावली होती है जिसकी प्राथमिक जानकारी अनुवादक को होनी आवश्यक 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।

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 अभिव्यक्ति 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।

सारानुवाद - यह आवश्यकतानुसार संक्षिप्त 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।

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 शब्दांतरण के लिए इस तरह का यांत्रिक अनुवाद काम का हो सकता है लेकिन पूरी वाक्यरचना के स्तर पर यह बहुधा असफल सिद्ध हुआ है। हाँ लिप्यन्तरण के क्षेत्र में कम्प्यूटर साफ्टवेयर्स ने हमारी बहुत सहायता की है।

पत्रकारिता में अनुवाद - भूमंडलीकरण जैसी आधुनिक अवधारणाओं के प्रभाव के चलते अनुवाद पत्रकारिता का एक प्रमुख अंग बन गया है। अंग्रेज़ी को आज प्रमुख अंतर्राष्ट्रीय सम्पर्क भाषा का दर्जा 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 सिर्फ 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, व्यापार, खेल, विज्ञान तथा तकनीक आदि कई पक्ष ऐसे हैं जिनके समाचार निर्माण 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 अंग्रेज़ी में उपलब्ध इस तरह की सामग्री को तत्काल अनुवाद कर सकता है। इस तरह वह अखबार में अपना महत्व और उपयोगिता बढ़ा सकता है।

अभ्यास प्रश्न

11. अनुवाद को कितने भागों में बांटा गया है
12. विषयवस्तु तथा प्रक्रिया के आधार पर अनुवाद के कुछ प्रमुख प्रकार बताइये।
13. वाणिज्यिक अनुवाद किस तरह के अनुवाद के अंतर्गत आता है
14. कार्यालयी अनुवाद किसे कहते हैं

8.8 अनुवाद तथा लिप्यंतरण

अनुवाद (Translation) के साथ ही जुड़ा पद लिप्यंतरण (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। दैनिक व्यवहार के अनेक शब्द ऐसे हैं जिनका अनुवाद हो नहीं सकता या अटपटा लगता है शब्द को लिप्यंतरित किया जाना चाहिए। विदेशी नामों का अनुवाद नहीं किया जाता उच्चारण के आधार पर उसे लक्ष्य-भाषा में लिखा जाता है। विज्ञान और तकनीकी क्षेत्र में इस तरह के कई उदाहरण मिलते हैं। इस स्थिति में लिपि का सामर्थ्य काम आता है। देवनागरी लिप्यंतरण 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 शब्द 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 में 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 व पत्रिकाओं में उनके नाम अलग-अलग तरह से लिखे जाते हैं।

8.9 अनुवाद कार्य : नमूना विश्लेषण तथा अनुवाद पर्याय

अनुवाद की बारीकियों और अनुवाद के बेहतर विकल्पों को समझने के लिए निम्नलिखित नमूने का भली प्रकार अध्ययन करें समझें और अभ्यास करें -

It may seem unnecessary to teach college students, who have been reading for years, how to read stories, plays and poems! But works of imaginative literature differ from personal letters, newspaper articles; and business reports. Literary works are likely to be complex and understanding and judging them may well require giving close attention to details, considering some of its relevant historical background, and even re-interoperating the essential meaning, before passing judgment

विश्लेषण तथा अनुवाद पर्याय

1. (a) It may seem unnecessary to teach college students.

क. कॉलेज के छात्रों को शायद यह बताने की आवश्यकता नहीं कि _____

ख. कॉलेज के छात्रों को शायद यह बताना अनावश्यक लग सकता है कि _____

ग. हो सकता है कि कॉलेज के छात्रों को यह बताने की आवश्यकता न हो कि _____

घ. क्या कॉलेज के छात्रों को यह बताने की जरूरत है कि _____

ङ. सम्भवतः कॉलेज के छात्रों को यह दिशानिर्देश अनावश्यक प्रतीत हो कि _____

(b) How to read stories, plays or poems.

कहानी नाटकों और कविताओं का वाचन कैसे किया जाये / को कैसे पढ़ा जाए / का वाचन कैसे किया जाता है / को कैसे पढ़ा जाता है के / वाचन की उचित विधि क्या है / को पढ़ने का सही तरीका क्या है ?

(c) Who have been reading for years.

क. जो इन्हें वर्षों से पढ़ रहे हैं।

ख. जिन्हें/इन्हें पढ़ने का वर्षों का अनुभव है।

ग. क्योंकि/कारण वे इन्हें वर्षों से पढ़ रहे हैं।

घ. क्योंकि/कारण उन्हें तो ये सब पढ़ते वर्षों बीत गए।

ङ. क्योंकि/कारण उन्हें ये सब पढ़ते वर्षों जो बीत गए।

2. But works of imaginative literature differ from personal letters, newspaper articles; and business reports.

क. साहित्यिक रचनाएं व्यक्तिकृत पत्रों, प्राइवेट चिट्ठियों, समाचार-पत्र के लेखों, अखबारी लेखों व्यापारिक प्रतिवेदनों व्यापारिक रिपोर्टों से भिन्न कोटि की होती हैं, अलग तरह की होती हैं।

ख. साहित्यिक रचनाएं वैसी नहीं होतीं जैसे व्यक्तिगत-पत्र, अखबारी-लेख और व्यापारिक रिपोर्ट।

3 (a) Literary works are likely to be complex.

क. साहित्यिक रचनाएं प्रायः जटिल होती हैं।

ख. साहित्यिक रचनाओं का ढांचा प्रायः जटिल होता है / कि संरचना प्रायः जटिल होती है।

(b) and understanding and judging them।

क. और उनके बोधन और परीक्षण में।

ख. और उन्हें समझने और परखने में/के लिए।

(c) before passing judgment

क. अन्तिम बात कहने/निर्णय देने से पहले।

ख. इससे पहले कि हम अन्तिम बात कहें/निर्णय दें।

(d) May well require

क. इस बात की आवश्यकता हो सकती है कि

ख. यह आवश्यक/जरूरी हो सकता है कि

ग. सम्भव है कि यह आवश्यकता हो कि

(e) giving close attention to details

क. विवरणों को सूक्ष्मता से देखने की

ख. ब्यौरों को बारीकी से देखने की/छानबीन करने की

ग. विवरणों को सूक्ष्मता से देखा जाए।

;घट्ट ब्यौरों/ध्वरणों को बारीकी से देखा जाए/छानबीन की जाए।

(f) considering some of its relevant historical background

क. ऐतिहासिक पृष्ठभूमि की जरूरी बातों पर ध्यान देने की।

- ख. ऐतिहासिक पृष्ठभूमि के आवश्यक तथ्यों पर ध्यान देने की।
 ग. कि ऐतिहासिक पृष्ठभूमि की जरूरी बातों पर ध्यान दिया जाए।
 घ. कि ऐतिहासिक पृष्ठभूमि में आवश्यक तत्वों पर ध्यान दिया जाए।

(g) and even re-interoperating the essential meaning

- क. और यहाँ तक कि मूल अभिप्राय के पुनराख्यान की।
 ख. और यहाँ तक कि मूल उद्देश्य की दुबारा व्याख्या करने की।
 ग. और यहाँ तक कि उनमें मूल अभिप्राय का पुनराख्यान किया जाए।
 घ. और यहाँ तक कि उनके मूल उद्देश्य की दुबारा व्याख्या की जाए।

अनुवाद 1 सम्भवतः कॉलेज के छात्रों को यह दिशानिर्देश अनावश्यक प्रतीत हो कि कहानी नाटकों और कविताओं का वाचन कैसे किया जाता है क्योंकि उन्हें पढ़ने का वर्षों का अनुभव है। परन्तु साहित्यिक रचनाएं, व्यक्तिगत-पत्रों, समाचार-पत्र के लेखों और व्यापारिक प्रतिवेदनों से भिन्न कोटि की होती हैं और उनमें बोधन और परीक्षण में अन्तिम निर्णय देने से पहले विवरणों को सूक्ष्मता में देखने की ऐतिहासिक पृष्ठभूमि के आवश्यक तथ्यों पर ध्यान देने की और यहाँ तक कि उनमें मूल अभिप्राय का पुनराख्यान करने की आवश्यकता होती है।

अनुवाद 2 हो सकता है कॉलेज के छात्रों को यह बताने की जरूरत न हो कि कहानी नाटकों और कविताओं को पढ़ने का सही तरीका क्या है ये सब पढ़ते उन्हें बरसों बीत गए हैं। मगर सच्चाई यह है कि साहित्यिक रचनाएं वैसी नहीं होती जैसी प्राइवेट चिट्ठियाँ अखबारी लेख और व्यापारिक रिपोर्टें उनके बारे में अन्तिम ढांचा प्रायः जटिल होता है और उनके बारे में अन्तिम बात कहने से पहले उन्हें समझने और परखने के लिए इस बात की जरूरत है कि ब्यौरों की बारीकी में छानबीन की जाए और यहाँ तक कि उनके उद्देश्य की दुबारा व्याख्या की जाए।

अब आप भली प्रकार समझ गए होंगे कि अनुवाद करते समय आपको किन-किन बातों को ध्याप में रखना चाहिए। अच्छा अनुवाद और उचित माध्यम जैसे पत्र-पत्रिकाएँ शोधग्रन्थ दूरदर्शन रेडियों के लिए अनुवाद करते समय आपको ध्यान देना होगा कि लक्ष्य-भाषा में आप शब्द वाक्य और प्रस्तुति किस प्रकार की करेंगे। कालजयी कृतियों जैसे प्रसिद्ध उपन्यास ग्रन्थ आदि के अनुवाद में शास्त्रीय पद्धति नमूना १ को ही आधार बनाना समीचीन होगा।

8.10 सारांश

इस इकाई का अध्ययन करते समय आपने अनुवाद शब्द की व्युत्पत्ति और ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य को जाना। अनुवाद की प्रक्रिया को आप समझ गये हैं। अनुवाद कितने प्रकार के होते हैं? और उनका आधार क्या है? अब आप इसका सम्यक विश्लेषण कर सकते हैं। अच्छे अनुवाद की विशेषतायें बता सकते हैं। अनुवाद का महत्व समझा सकते हैं और स्वयं इसके आधार पर अभ्यास से अच्छे अनुवादक बन सकते हैं। आपने जाना अनुवाद के क्षेत्र में कार्य करने वाले लोगों की भाषा पर अच्छी पकड़ होना एक अनिवार्य आवश्यकता है। इससे भावों की अभिव्यक्ति सरलता से हो पाती है और भाषा में प्रवाह बना रहता है। शब्दों का सही चयन भी आवश्यक है। भाषा पर पकड़ के अभाव में अर्थ का अनर्थ हो जाने की बहुत आशंका रहती है। अनुवाद की कला की जानकारी विविध संदर्भों में आवश्यक है। चाहे जब लेखक दूसरी भाषा की किसी संदर्भ सामग्री का सहारा लेकर अपनी कोई मौलिक रचना, समाचार, लेख, रिपोर्टाज, विश्लेषण, व्यंग्य अथवा कुछ और लिख रहा हो किसी मूल कृति का हूबहू अनुवाद कर रहा हो। वह कार्यालयी अनुवाद कर रहा हो या दुभाषिये का कार्य कर रहा हो या फिर पत्रकारिता के क्षेत्र में सभी स्थितियों के अनुकूल अनुवाद अच्छे अनुवाद की पहचान है।

8.11 शब्दावली

1. प्रतिपादन- किसी विषय का सप्रमाण कथन निरूपण, विषय का स्थापन
2. तरजुमा- उर्दू में अनुवाद को तरजुमा कहते हैं।
3. पुनरावृत्ति- किए हुए काम या बात को फिर से करने या दोहराने की क्रिया या भावा।
4. पुनर्रचना- मूल के अधार पर फिर से रचना करना
5. क्रिश्चियन- इसाई धर्म को मानने वाले।
6. वाकिफ- परिचित
7. बहुभाषाविद्- अनेक भाषाओं को जानने वाला
8. अभिव्यक्ति- प्रकट करना
9. प्रतिशब्द- किसी शब्द के बदले प्रयुक्त होने वाला शब्द

8.12 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर

1. अनुवाद
2. सही
3. गलत
4. सही
5. गलत
6. परिभाषा स्वयं बनायें।

7. ज्ञान
8. बाईबिल
9. तर्कबोध
10. सफल अनुवाद वह है जिसमें मूल रचना का पूरा-पूरा भाव आ जाए और प्रतिरचना; अनुवादित रचना के रूप में उसमें सहज प्रवाह और ग्राह्यता हो।
11. अनुवाद को मुख्यतः दो भागों में बांटा गया है-
 - i. विषयवस्तु के आधार पर
 - ii. प्रक्रियाके आधार पर।
12. विषयवस्तु तथा प्रक्रिया के आधार पर अनुवाद के 10 प्रमुख प्रकार होते हैं।
13. वाणिज्यिक अनुवाद विषयवस्तु पर आधारित अनुवाद के अंतर्गत आता है।
14. कार्यालयी अनुवाद से आशय प्रशासनिक पत्राचार तथा कामकाज के अनुवाद से है।

8.13 संदर्भ ग्रन्थ सूची

1. पाण्डेय, डा। कैलाशनाथ, प्रयोजनमूलक हिन्दी की नयी भूमिका, लोकभारती प्रकाशन इलाहाबाद।
2. गुप्ता, डा० दिनेश, डा। रामप्रकाश, प्रयोजनमूलक हिन्दी, राधाकृष्ण प्रकाशन, दिल्ली।
3. शाही, डा० विनोद, प्रयोजनमूलक हिन्दी, आधार प्रकाशन, पंचकूला।
4. कुमार डा। सुरेश, अनुवाद सिद्धांत की रूपरेखा, वाणी प्रकाशन, दिल्ली।

8.14 उपयोगी पाठ्य सामग्री

1. रावत चन्द्रभान सिंह तथा सिंह दिलीप, अनुवाद अवधारणा और अनुप्रयोग
2. गोस्वामी कृष्णाकुमार, अनुवाद विज्ञान की भूमिका
3. तिवारी डॉ० भोलानाथ, अनुवाद विज्ञान शब्द अकार प्रकाशन दिल्ली।
4. नौटियाल, जयंती प्रसाद, अनुवाद: सिद्धांत और व्यवहार

8.15 निबंधात्मक प्रश्न

1. अनुवाद की परिभाषा बताते हुए सफल अनुवाद की प्रक्रिया पर प्रकाश डालिये। तथा अनुवाद अनुवाद कार्य का महत्व बताइये।
2. अनुवाद के विविध क्षेत्र कौन-कौन से हैं? विस्तार से बताइये।
3. लिप्यन्तरण किसे कहते हैं तथा लिप्यन्तरण का प्रयोग कब किया जाता है यह बताते हुए अनुवाद में लिप्यन्तरण का महत्व बताइये।