



## 1

## संचार : परिचय

आपका जन्म आपके माता-पिता के लिए अपार हर्ष का विषय था। जन्म के तुरन्त बाद पहली बार रोकर आपने सबको बताया कि आप इस दुनिया में आ गये हैं। जब भूख लगी, तब आप रोये और माँ यह समझ गयी कि भूखे हैं। उन्होंने दूध पिलाया। जब आप शिशु थे, आपका चेहरा देखकर आपकी माँ समझ जाती थी कि आपकी तबियत ठीक नहीं, या आप बेचैन हैं। महीनों बाद जब आपने पहला शब्द बोला तो आपके माता-पिता खुशी से चहक पड़े। साथ ही 'हाँ', 'ना' या 'बाय' कहने के लिये आपने अपना हाथ हिलाना और सिर हिलाना शुरू कर दिया। फिर धीरे-धीरे आपने बोलना शुरू किया। आप सवाल पूछने लगे क्योंकि आप अपने चारों तरफ दिखने वाली वस्तुओं के विषय में जानना चाहते थे। कुछ और दिनों बाद आप विद्यालय गये और ककहरा सीखा। आज अपने आप को व्यक्त करने के लिए आप बोल सकते हैं, लिख सकते हैं— भाव-भंगिमा बना सकते हैं या इस अध्ययन के उद्देश्य से कहा जा सकता है कि आप दूसरों के साथ 'संचार' कर सकते हैं।

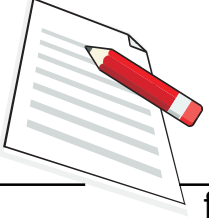
परन्तु संचार क्या है? इस पाठ में आप सीखेंगे कि ये क्या है, हम क्यों और कैसे संचार करते हैं तथा संचार के विभिन्न प्रकार क्या हैं?



### उद्देश्य

इस पाठ के अध्ययन के बाद आप निम्नलिखित कर सकेंगे :—

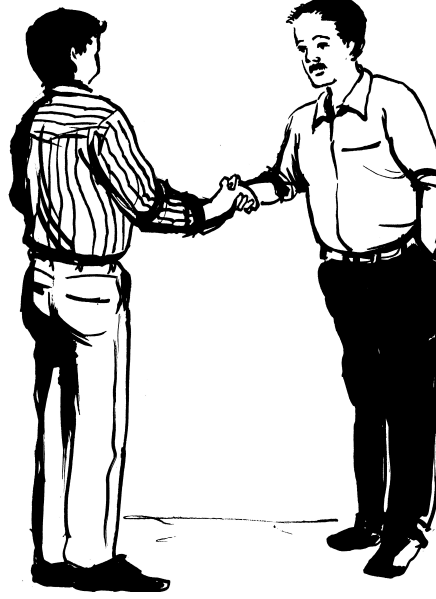
- संचार की व्याख्या तथा मनुष्य संचार क्यों करता है;
- यह बताना कि हम कैसे शाब्दिक या अशाब्दिक संचार करते हैं;
- संचार के विभिन्न प्रकार बताना;
- अंतः वैयक्तिक संचार का अर्थ निरूपण;
- अन्तर-वैयक्तिक संचार की व्याख्या तथा महत्व;
- समूह संचार तथा लोक संचार के बीच भेद।



टिप्पणी

## 1.1 मानवीय संचार का बोध

जब हम अपने विचार को किसी के साथ बाँटने या किसी को सूचना देने के बारे में सोचते हैं, तो यह कार्य हम दो प्रकार से करते हैं :



चित्र 1.1: दो व्यक्तियों द्वारा आपस में अभिवादन

या हम बोलकर बताते हैं अथवा बिना शब्द का प्रयोग किये यह करते हैं। मानवता के इतिहास की ओर देखें तो पता चलता है कि आदि मानव वैसे नहीं बोल सकता था जैसे आज हम बोलते हैं।



चित्र 1.2: प्रागैतिहासिक मानव



टिप्पणी

जिस प्रकार शब्द और भाषा का प्रयोग आज हम करते हैं वह मानवता के इतिहास में बहुत विलम्ब से विकसित हुआ, जबकि आदि मानव बिना किसी शब्द का प्रयोग किये अपने भाव तथा अनुभव व्यक्त करने में सक्षम था। वे अपनी अभिव्यक्ति में मुख, सिर तथा हाथ जैसे अन्य शारीरिक अंगों के प्रयोग से बहुत कुछ कह देते थे। कालान्तर में भाषा का विकास हुआ तथा लोग एक-दूसरे से बात करने या भाव संचार के लिए शब्दों का प्रयोग करने लगे। अक्षरों के साथ लेखन का प्रारम्भ हुआ तो लोगों को अपने विचार, सोच और भाव के संचार का एक अन्य प्रभावशाली माध्यम मिल गया।

## 1.2 हम संचार क्यों करते हैं?

हम एक समाज में रहते हैं। हमारे अतिरिक्त इस समाज में अन्य लोग भी हैं जो धनवान या निर्धन, विशाल घरों में रहने वाले या झोंपड़ी में गुजारा करने वाले, शिक्षित या अशिक्षित हो सकते हैं। वे विभिन्न धर्म या समुदाय के प्रायः अलग-अलग भाषा बोलने

हम संचार करते हैं :

- सूचना देने हेतु
- गलत सूचना देने हेतु
- सलाह
- विक्रय
- खरीद
- भ्रमित करना
- पुष्टि करना
- परामर्श देना
- शिक्षा देना
- सीखना
- उद्घाटित करना
- मनाना
- स्वीकार करना
- समर्थन करना
- स्पष्ट करना
- प्रेरित करना
- आलोचना करना
- मना करना
- छिपाने के लिये

वाले लोग भी हो सकते हैं। फिर भी वे सभी एक-दूसरे के साथ विचार-विनिमय कर सकते हैं या बात कर सकते हैं। ऐसा संवाद समाज के अस्तित्व हेतु आवश्यक है। हम प्रश्न पूछते हैं और उत्तर प्राप्त करते हैं, सूचना खोजते हैं और प्राप्त करते हैं। हम समस्याओं पर विमर्श करते हैं तथा एक परिणाम तक पहुँचते हैं। हम अपने विचारों का विनिमय करते हैं और दूसरों के साथ परस्पर सम्बन्ध स्थापित करते हैं। यह सब कार्य संपन्न करने के लिए हम संचार करते हैं। एक ऐसी स्थिति की कल्पना करिए जब हम दूसरों के साथ न बोलते हों, न परस्पर सम्बन्ध बनाते हों या एक ऐसा परिवार सोचिए जिसके सदस्य एक ही घर में रहते हुए एक-दूसरे से बातचीत नहीं करते। जब हम नाराज होते हैं तो क्या हम थोड़े समय के लिए अपने दोस्तों या परिजनों से बातचीत बन्द नहीं कर देते? लेकिन जल्दी ही हम विचार-विमर्श या मुद्दे पर बातचीत करके सामान्य बातचीत शुरू कर देते हैं। हम एक-दूसरे से बातचीत न करें तो हम एक-दूसरे को समझ भी नहीं सकते। अतः संचार हमें

एक-दूसरे को समझने में तथा समस्याएँ सुलझाने में मदद करता है। लेकिन यह संचार है क्या?

## 1.3 संचार क्या है?

अब तक हमने देखा कि हम संचार का प्रयोग कैसे करते हैं। आइए अब हम इसे परिभाषित करने का प्रयास करें। हालांकि संचार की परिभाषा देना आसान नहीं है। अलग-अलग लोगों के लिए इसका अर्थ भिन्न-भिन्न होता है। कुछ वैज्ञानिक शब्दों या सिद्धान्तों की परिभाषा से अलग, 'संचार' की कोई ऐसी परिभाषा नहीं है जो सभी



टिप्पणी

विशेषज्ञों को स्वीकार्य हो। जैसा कि हम जानते हैं कि जब हम शब्दों के माध्यम से कुछ कहते हैं तो हम इसे 'संदेश' कह सकते हैं। यदि आपने एक मोबाइल फोन का उपयोग किया होगा तो 'एस.एम.एस.' से भी परिचित होंगे। यह 'शॉर्ट मैसेज' सर्विस (संक्षिप्त संदेश सेवा) का एक संक्षिप्त रूप है। इसमें संदेश एक संक्षिप्त वाक्य या मात्रा या एक शब्द या वाक्यांश या वाक्य होता है जैसे 'मैं मीटिंग में हूँ, कृपया चार बजे फोन करें' या 'बधाई' या 'घर पर मिलेंगे'। यह सब संदेश है। ये संक्षिप्त हैं और जब कोई इसे प्राप्त करता है तो समझ भी जाता है। उदाहरण के लिए, यह संदेश 'मैं मीटिंग में हूँ, कृपया चार बजे फोन करें' इसे किसी व्याख्या की जरूरत नहीं है। जिस समय आप इसे पढ़ते हैं, समझ भी सकते हैं। कल्पना करें कि किसी ने परीक्षा उत्तीर्ण की है। मात्र यह संदेश भेजें 'बधाई'। जिस व्यक्ति को यह मिलेगा वह तत्काल इसका अर्थ समझ जायेगा। अतः हमें ये दो शब्द 'संदेश' तथा 'समझना' प्रयोग करके संचार को परिभाषित करना चाहिए। आइए हम प्रयास करें—



चित्र 1.3: प्राप्त संदेश दर्शाता मोबाइल फोन

“संचार एक समझा गया संदेश है”। जब तक कि संदेश को समझा न जाय हम नहीं कह सकते कि संचार पूरा हुआ है। आइए अब हम किसी और के फोन पर एक संदेश भेजें “कहाँ पहले आया”। जिसे यह संदेश मिलेगा वह इसका अर्थ ही सोचने लगेगा। इस वाक्य का कोई अर्थ नहीं निकलता। अतः संदेश का प्राप्तकर्ता इसे समझ नहीं पाता। इसलिये संचार पूरा होने के लिये दो शर्तें हैं। पहला, संदेश स्पष्ट होना चाहिए। दूसरा, उसे ये संदेश समझ में आना चाहिए जिसके लिए ये भेजा गया हो। एक समाज में हम सब संदेश के साथ परस्पर सम्बन्ध बनाते हैं। बिना परस्पर सम्बन्ध के एक समाज जीवित नहीं रह सकता। सामाजिक सम्बन्ध सदैव संदेशों के माध्यम से बनते हैं। अतः हम संचार को इन शब्दों में भी परिभाषित कर सकते हैं :



“संचार संदेशों के माध्यम से सामाजिक अंतर सम्बन्ध बनाना है”।

मान लीजिए कोई कहता है, “आज बहुत गरमी है” या इतिहास की कक्षा से मैं ऊब गया हूँ। इन दोनों स्थितियों में हम वह संप्रेषित करते हैं जिसका हम अनुभव करते हैं। हम शारीरिक रूप से अनुभव करते हैं या महसूस करते हैं कि मौसम गरम है। किसी विषय से ऊब जाना एक भिन्न अनुभव है जिसके लिये किसी स्तर तक शिक्षा या कक्षा का अनुभव आवश्यक है। दोनों ही मामलों में हम अपने भाव या अनुभव किसी और के साथ बाँटते हैं। अतः हम कह सकते हैं कि “संचार एक-दूसरे के साथ अनुभव बाँटने को कहते हैं।”



टिप्पणी



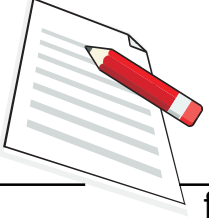
चित्र 1.4: दो व्यक्ति एक-दूसरे से मिलते हुए।

क्या आप ऐसी स्थिति की कल्पना कर सकते हैं जहाँ आप दूसरों के साथ संचार नहीं कर सकते? समाज में हमें अनेक कारणों से एक-दूसरे की जरूरत होती है। जब तक कि आप डॉक्टर से संचार नहीं करते वह कैसे समझ पायेगा कि आपके स्वास्थ्य की समस्या क्या है। अगर आप कुछ खरीदना चाहते हैं तो आपको सामान बेचने वाले को बताना होगा कि आप क्या खोज रहे हैं और आप उस सामान का मूल्य भी पूछ सकते हैं। एक ऐसे घर की कल्पना करिए जहाँ माता-पिता और सन्तान आपस में संचार नहीं करते। एक ऐसी कक्षा सोचिए जहाँ पर अध्यापक या तो संचार कर नहीं सकता या करता ही नहीं। अतएव, संचार हमारे जीवन के लिए आवश्यक है।



### पाठगत प्रश्न 1.1

1. हम क्यों संचार करते हैं? इसके पाँच कारण बताइए।

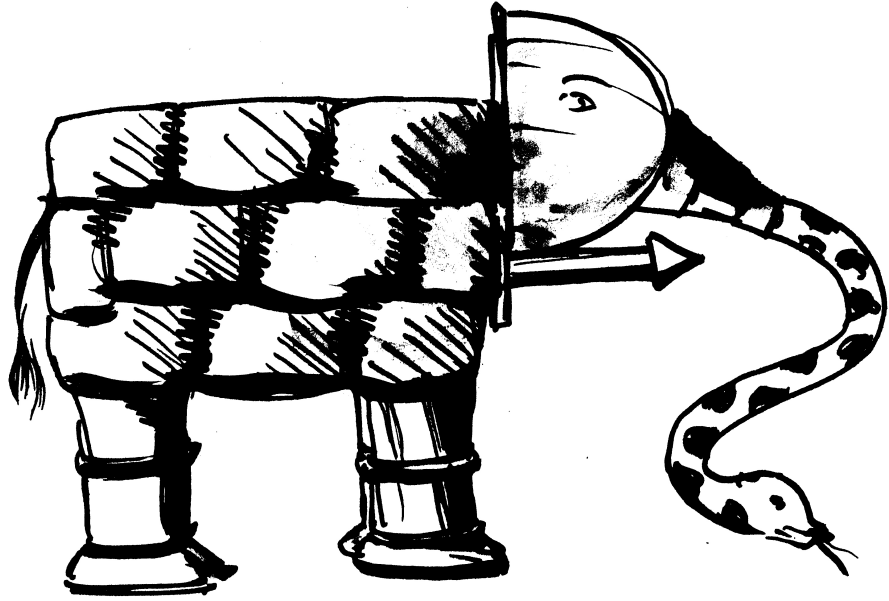


टिप्पणी

2. संचार शब्द की परिभाषा बताइए।
3. निम्नलिखित वक्तव्य में से सही या गलत अलग करें:—
  - संचार एक गलत समझा गया संदेश है।
  - संदेश के माध्यम से सामाजिक अंतर-सम्बन्ध संचार है।
  - अनुभव बाँटने को संचार नहीं कह सकते।

### 1.4 हम संचार कैसे करते हैं?

आपने छः अन्धों की कहानी सुनी होगी। जिसमें वह एक हाथी देखने जाते हैं। उन्होंने हाथी के शरीर के भिन्न-भिन्न अंगों का स्पर्श किया और तय किया कि यह किसकी तरह है। जिसने हाथी के विशाल पुष्ट पार्श्व का स्पर्श किया उसने कहा कि यह दीवार जैसा है।



चित्र 1.5: हाथी जैसा कि अन्धे लोगों ने देखा

जिसने हाथी के नुकीले दाँत का स्पर्श किया उसके लिये यह भाले जैसा था और जिसने सूंड को छू लिया उसके लिये यह साँप जैसा था। इसी तरह अन्य सभी ने हाथी के शरीर के अलग-अलग अंग छुए और तय किया कि हाथी किसकी तरह है। कान पंखे जैसा, पूँछ रस्सी जैसी और पैर पेड़ जैसा। नेत्रहीन व्यक्ति वस्तु को समझने के लिए अपने स्पर्श संवेदना पर निर्भर रहते हैं। स्पर्श उन पाँच इन्द्रियों में से एक है जिनके माध्यम से हम संचार करते हैं।

## संचार की पाँच इन्द्रियाँ

हाथी देखने गये छ: व्यक्तियों ने हाथी का स्पर्श किया और अलग-अलग निष्कर्ष पर पहुँचे क्योंकि वे देख नहीं सकते थे। लेकिन हममें से अधिकांश जिनके पास आँखें हैं, वह देख सकते हैं और समझ सकते हैं कि हाथी वास्तव में किस तरह दिखता है। स्पर्श और दृष्टि संचार के माध्यम हैं जैसे कि स्वाद, श्रवण तथा घ्राण। हम इन इन्द्रियों या माध्यमों का प्रयोग संचार हेतु करते हैं। याद करिए कि कैसे आपकी माँ चम्मच से थोड़ा-सा करी मुँह में डालकर चखती थी और जाँचती थी कि इसमें पर्याप्त नमक तथा आवश्यक मसाले हैं या नहीं।



चित्र 1.6: खाना चखना।

मगर वह नतीजे से संतुष्ट होती थी तो उसके मुख की अभिव्यक्ति आपको बता देती थी कि वह करी ठीक है या नहीं। बांसुरी पर बजी किसी मधुर धुन को सुनिए। आपको अच्छा लगेगा और आप खुश हो जाएँगे। आपके चेहरे से खुशी और शांति झलकती है जब आप संगीत सुनते हैं। दूसरी ओर जब आप जोर की कर्कश आवाज सुनते हैं तो अपने हाथ से कान बन्द कर लेते हैं और आपके चेहरे पर बेचैनी के भाव दिखते हैं। आम लोगों के लिये बने एक खुले मूत्रालय की तरफ से गुजरिए। आप अपना नाक अँगुलियों से बन्द कर लेते हैं और आपके चेहरे पर वह भाव आ जाता है जैसा आप महसूस करते हैं। इस तरह हम अपनी पाँच इन्द्रियों का संचार के लिए प्रयोग करते हैं ये हैं— स्वाद, स्पर्श, श्रवण, दृष्टि तथा घ्राण।



चित्र 1.7: संगीत सुनना।



टिप्पणी



टिप्पणी

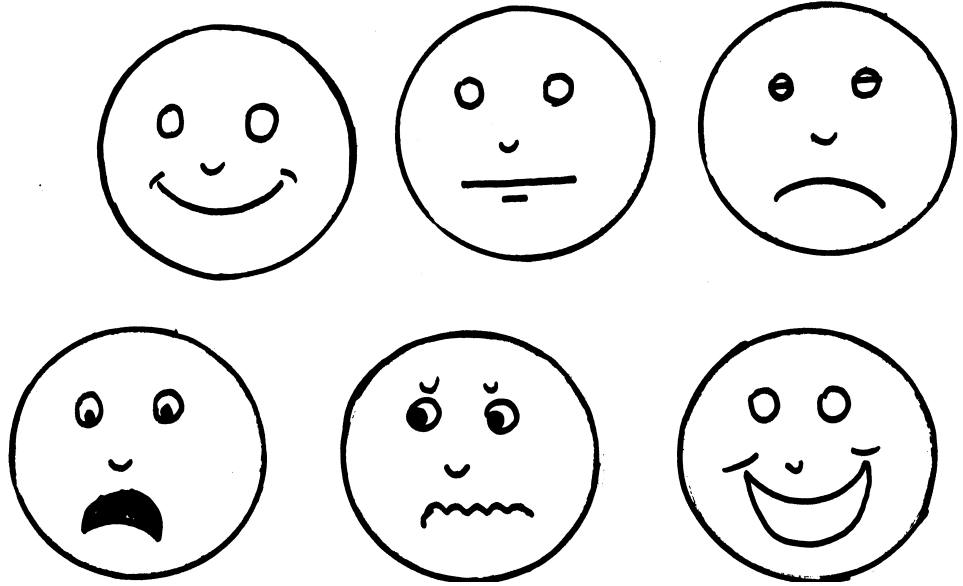
### अशाब्दिक संचार

अभी तक उपर्युक्त सभी उदाहरणों में, हमने संभवतः किसी शब्द या कथन का प्रयोग नहीं किया। पाँच इन्द्रियाँ हमारे लिये प्राकृतिक हैं। जबकि बोलना हम सीखते हैं। इसी तरह हम अपनी भाव स्वीकृति-अस्वीकृति को व्यक्त करने के लिए आँख और हाथ का भी प्रयोग करते हैं। नीचे दिया गया चित्र देखिए।



चित्र 1.8

यह उस मुख अभिव्यक्ति का प्रतीक है जिसे हम 'स्माइली' कहते हैं जो खुशी की अभिव्यक्ति करता है।



चित्र 1.9: विभिन्न मानवीय भाव

ऊपर दिये गये चित्रों से आप क्या समझते हैं? ये भिन्न-भिन्न मुख अभिव्यक्तियाँ प्रसन्नता, गुस्सा, दुख, भय आदि बताती हैं। ट्रैफिक प्वाइंट पर खड़े पुलिसमैन को देखिए। वह एक शब्द भी नहीं बोलता फिर भी हाथ के संकेत से सूचित करता है कि 'रुको' या 'जाओ'।



चित्र 1.10: संकेत देते हुए ट्रैफिक पुलिस

कोई आपसे पूछता है, "क्या तुम बाजार जा रहे हो?" आप अपना सिर हिलाते हैं और बताते हैं कि 'हाँ' या 'ना'। जिस तरह आप सिर हिलाते हैं पूछने वाला व्यक्ति जवाब में समझ जाता है कि आपका आशय क्या है। इन सभी मामलों में हम बिना शब्दों का प्रयोग किये अपने भाव या अनुभव को व्यक्त करते हैं। यहाँ हम निम्नलिखित माध्यम से संदेश संप्रेषित करते हैं –

**क. चेहरे के भावों से**—इसमें मुस्काना, सिर हिलाना या सुनने या दिलचस्पी दिखाने के लिए दूसरे की आँख में देखना या आँखें मीचना या भौंहे उठाना शामिल है।



चित्र 1.11: क. दिलचस्पी दिखाना



टिप्पणी



टिप्पणी



चित्र 1.11: ख. भाँहे उठाना।

**ख. शरीर संचलन से** - सोचिए जब हम विदा लेते हैं तो 'बाइ' का संकेत कैसे देते हैं या अंगुली से कैसे इंगित करते हैं या क्रिकेट अम्पायर क्या करता है जब वह यह बताने के लिए अंगुली उठाता है कि एक बल्लेबाज आउट हो गया है। क्रिकेट के खेल में इस तरह के अनेक अशाब्दिक संकेत होते हैं या गाँधीजी के तीन बंदरों को याद करिए— बुरा मत कहो, बुरा मत देखो, बुरा मत सुनो। हाथ हिलाना तो सारी दुनिया में प्रचलित है। लेकिन हाथ मिलाने से कई अन्य आशय संप्रेषित होता है।



चित्र 1.12: क. बुरा मत कहो,

ख. बुरा मत देखो,

ग. बुरा मत सुनो



चित्र 1.13: बल्लेबाज आऊट

उदाहरण के लिये आप अपना हाथ किसी से हाथ मिलाने के लिए बढ़ाते हैं और वह व्यक्ति आपको जवाब नहीं देता या मात्र आपकी हथेली छू लेता है या फिर कस कर आपका हाथ पकड़ता है। इसका अर्थ है कि वह व्यक्ति आपसे दूरी बनाये रखना चाहता है।

केवल आपका हाथ छूना यह इंगित करता है कि वह व्यक्ति आपको अपने बराबर नहीं समझता। गर्मजोशी से दाहिना हाथ मिलाने का मतलब है कि नजदीकी और दोस्ती की अभिव्यक्ति।



चित्र 1.14: स्वागत या आदर का संकेत



टिप्पणी



टिप्पणी

भारत तथा श्रीलंका और नेपाल जैसे देशों में 'नमस्ते' या दोनों हाथ जोड़ना स्वागत का प्रतीक है। लगभग सारी दुनिया में प्रार्थना के समय हाथ जोड़ा जाता है। उपर्युक्त सभी उदाहरण दर्शाते हैं कि हम बिना शब्द का प्रयोग किये या भाव-भंगिमा के प्रयोग से या कहिये कि शारीरिक हावभाव के माध्यम से किस प्रकार संचार करते हैं। ऐसे संचार को 'अशाब्दिक संचार' कहते हैं क्योंकि इसमें संचार के लिए शब्दों का प्रयोग नहीं किया जाता।

विशेषज्ञों के अनुसार मानव के बीच होने वाले समस्त संचार का लगभग 80 प्रतिशत अशाब्दिक होता है। अशाब्दिक संचार का उपयोग उन लोगों द्वारा भी किया जाता है जो दृष्टिहीन हैं या बोल नहीं सकते। हमने उन छः व्यक्तियों का उदाहरण पहले ही समझा है जो देखकर भी एक हाथी को नहीं देख पाते। क्या आपने ऐसे लोगों को नहीं देखा है जो बोल नहीं सकते और संकेत भाषा या भाव-भंगिमा के माध्यम से संचार करते हैं? बिना शब्द के उनकी संचार की क्षमता उल्लेखनीय है। दूसरी तरफ जो लोग बोल सकते हैं वे भी बातचीत करते समय हाथ से अशाब्दिक संचार का प्रयोग करते हैं। ऐसे व्यक्ति के विषय में सोचिए जो बड़ी संख्या में लोगों को संबोधित कर रहा हो जैसे एक राजनीतिक नेता (सोनिया गाँधी या लालकृष्ण आडवाणी जैसा), आध्यात्मिक या धार्मिक नेता (जैसे श्री श्री रविशंकर या स्वामी रामदेव) या सामाजिक कार्यकर्ता (जैसे मेधा पाटकर या अरुणा राय)। ये सभी अशाब्दिक संचार का बढ़-चढ़कर प्रयोग करते हैं। अंगुलियों से संकेत करते या हाथ उठाते या अंगुलियों पर गिनते या हाथ हिलाते हुए वक्ता को देखिए। अशाब्दिक संचार सार्वभौमिक नहीं है अर्थात् सारे विश्व में हर व्यक्ति इसका प्रयोग एक जैसे नहीं करता। दुनिया के अलग-अलग भाग में ऊपर नीचे सिर हिलाने का मतलब कुछ और हो सकता है। यूरोप में लोग केवल प्रार्थना के लिए हाथ जोड़ते हैं और 'नमस्ते' कहना जैसे हम हाथ जोड़कर करते हैं, वे नहीं जानते। वे उस तरह स्वागत भी नहीं करते जैसा हम भारत में करते हैं।



### पाठगत प्रश्न 1.2

1. संचार हेतु मानव द्वारा प्रयुक्त पाँच इन्द्रियों के नाम बताइए।
2. अशाब्दिक संचार से आप क्या समझते हैं?

## 1.5 मौखिक संचार

मानव द्वारा बोली का प्रयोग विकसित किये जाने के बाद हम मौखिक संचार करने लगे। यह वैसा ही है जैसे एक शिशु पहले कुछ शब्द बोलता है फिर बातचीत करने लगता है। मौखिक संचार वह कौशल है जिसे बनाया जाता है और विकसित किया जाता है। इसमें भाषा का प्रयोग होता है। इसका अर्थ है शब्द तथा वाक्य। संचार शब्द का कोई स्वतंत्र अस्तित्व नहीं है। अगर आप कहते हैं 'आसमान' या 'नीला' या 'ऊँचा' तो इसका





टिप्पणी

कोई अर्थ नहीं होता। ये शब्द प्रतीक मात्र हैं। जिस क्षण आप 'आसमान' शब्द बोलते हैं, सुननेवाला इसकी कल्पना कर लेता है। 'नीला' का मतलब है एक रंग और 'ऊँचा' का अर्थ होगा हमारे सिर से बहुत ऊपर। मौखिक संचार में हम वाक्यों में शब्दों का समूह बनाते हैं। यही वाक्य अर्थ का संचार करते हैं। निम्नलिखित को देखिए—

'आसमान ऊँचा है',

"आसमान नीला है",

"आसमान ऊँचा और नीला दोनों है।"

शब्दों या वाक्यों के उपर्युक्त समूह में हमने शब्दों को इस तरह व्यवस्थित किया है कि उनका एक अर्थ निकलता है। जब हम एक ऐसा पूर्ण वाक्य बोलते हैं जिसमें सही शब्द सही स्थान पर प्रयुक्त हों, जिसमें व्याकरण या उन नियमों का प्रयोग हो जो भाषा को नियंत्रित करते हैं, तो यह समझा जा सकेगा। अन्यथा यह मात्र बिना किसी अर्थ के कुछ शब्दों का प्रयोग ही माना जायेगा।

जब हम भारत के प्राचीन मनीषा या 'वेदों', 'पुराणों' तथा 'शास्त्रों' की बात करते हैं तो पता चलता है कि प्रारम्भ में ये बोले गये थे तथा मौखिक रूप से इनका हस्तांतरण एक से दूसरी पीढ़ी तक हुआ। इसीलिये इसे 'श्रुत' ज्ञान भी कहते हैं। भारत में हमारी ज्ञान की एक सशक्त मौखिक परम्परा रही है।

### मौखिक संचार के लाभ :

1. यह निरन्तर तथा स्वाभाविक होता है।
2. यह दूसरों के लिए समझने में आसान होता है।
3. शब्दों का चयन सामान्यतः श्रोता के अनुरूप होता है।
4. इसमें अशाब्दिक संचार का सहयोग भी होता है।
5. संचार या संचार करने वाला व्यक्ति, शारीरिक रूप से मौजूद होता है।
6. यह वक्ता तथा श्रोता के बीच करीबी-सम्बन्ध विकसित कर सकता है।

### मौखिक संचार की हानियाँ

1. बोले गये शब्द हवा में लुप्त हो जाते हैं, शब्द अस्थायी होते हैं।
2. बोले गये शब्द लिखित संचार जैसे स्थायी नहीं होते।
3. जो कुछ सुना जाता है, प्रायः भुला दिया जाता है।
4. ऐसा हो सकता है कि मौखिक संचार के साथ सहयोग करने वाले अशाब्दिक संचार को अन्य संस्कृति वाले लोग न समझें।

संचार के कुछ आधुनिक साधन जैसे 1878 में ग्राहम बेल द्वारा खोजा गया टेलीफोन



टिप्पणी

और 1901 में मारकोनी द्वारा आविष्कृत रेडियो मौखिक संदेश का प्रयोग करते हैं। इन आविष्कारों की मदद से कुछ ही पल में लम्बी दूरी का संचार भी संभव हो गया। बाद के पाठ में आप रेडियो के विषय में अधिक जानकारी प्राप्त करेंगे।

## 1.6 लिखित संप्रेषण

मानवता के प्रारम्भिक इतिहास में भाषा और लेखन का विकास बहुत बाद में हुआ। माना जाता है कि सर्वप्रथम लिपि का प्रयोग चीन में हुआ। पहले चीनियों द्वारा और बाद में मिस्र के लोगों द्वारा कागज खोजे जाने से पहले चमड़े, ताड़पत्र और भोजपत्र के अतिरिक्त कोई और लिखित संचार नहीं था।

आज जब हम लिखित संचार की बात करते हैं तो पता चलता है कि यह उन्हीं लोगों तक सीमित है जो पढ़-लिख सकते हैं। इसके लिए भाषा के अक्षर, लिपि तथा व्याकरण का ज्ञान जरूरी होता है। मान लें किसी को अंग्रेजी भाषा में लिखने के लिए शब्द के अच्छे ज्ञान के अतिरिक्त वाक्य के भाग जानना जरूरी होता है। कागज की खोज और कालान्तर में पन्द्रहवीं सदी में जोहान गुटेनबर्ग द्वारा मुद्रण के आविष्कार से लेखन द्वारा अधिकाधिक लोगों के लिए ज्ञान उपलब्ध हुआ। पहले-पहल पुस्तक का प्रादुर्भाव हुआ। धीरे-धीरे, अखबार, पत्रिका और जर्नल भी लोकप्रिय हुए। ऐसी लिखित सामग्री से लोगों को बड़ी संख्या में अन्य लोगों तक विचारों के संचार में मदद मिली। समाचार लोगों को देश-दुनिया की घटनाओं को जानने में मदद करने लगे। समाचारपत्र सरकार की गतिविधियों के बारे में भी सूचना देते हैं। बोलने से अलग लेखन में विचार, सुधार, सम्पादन या पुनर्लेखन शामिल है तथा यह एकान्त में भी संभव है। इसका अर्थ है एक लेखक के लिए यह एक ऐसा व्यक्तिगत कार्य है जिसमें बहुत सारी तैयारी, कठोर श्रम सम्मिलित है जैसा बोलने में नहीं होता, जो बाँटी जाने वाली गतिविधि है।

### लिखित संचार के लाभ:

1. लिखित संचार शब्दों तथा विचारों को स्थायित्व प्रदान करता है।
2. इससे ज्ञान तथा सूचना उन लोगों को उपलब्ध होती है जो पढ़ सकते हैं।
3. इससे विचारों का प्रसार होता है।

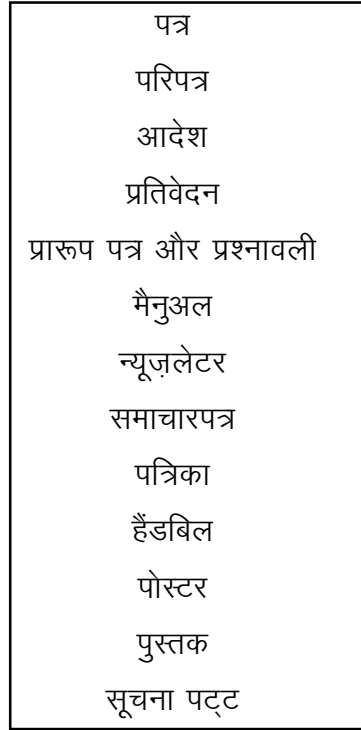
जबकि लिखित संचार का सबसे बड़ा अवगुण यह है कि इसका उपयोग करने के लिए साक्षर होना आवश्यक है।

### लिखित संचार के रूप:

लिखित संचार के अनेक रूप होते हैं। यह अन्तरंग निजी पत्र, किताब या अखबार में अलग-अलग रूपों में प्रस्तुत होता है। सभी रूपों के अपने विशिष्ट लक्षण होते हैं। संचार के कुछ लिखित रूपों की एक सूची दी जा रही है -



टिप्पणी



चित्र 1.15

एक आधुनिक व्यक्ति के लिए लेखन एक आवश्यक कौशल है। लगभग सब कुछ लिखा जाता है तथा संरक्षित किया जाता है। लेखन ने मानवता को इतिहास प्रदान किया है क्योंकि समस्त मानवीय गतिविधियाँ तथा विकास को इतिहास लिखने वालों या इतिहासकारों द्वारा लिपिबद्ध किया गया है। वर्ल्डवाइड वेब और इंटरनेट ने लेखन को एक नया अर्थ और शैली दी है।

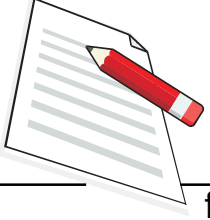
फिर भी बोलने से अलग, लिखित संचार औपचारिक तथा समझने में अपेक्षाकृत कठिन होता है। लिखित संचार में दिलचस्पी रखने वाले व्यक्ति को संदेश प्राप्त करने के लिए साक्षर होना आवश्यक है। प्रायः लेखन पाठक के लिए बहुत आसान नहीं होता यदि लेखक एक कुशल संप्रेषक नहीं है। आप एक कहानी, उपन्यास या एक नाटक का आनंद ले सकते हैं। लेकिन निबंध या बौद्धिक विषयों पर लिखी किताबें पढ़ते समय आप ऊब भी सकते हैं।

**पाठगत प्रश्न 1.3**

1. बताइए कि निम्नलिखित वक्तव्य सत्य हैं या असत्य:—

क. लेखन ने मानव को इतिहास प्रदान किया है।

ख. लिखित संचार के विकसित होने से पहले भी कागज तथा मुद्रण का अस्तित्व था।



टिप्पणी

- ग. लेखन आपस में एक बाँटी जाने वाली गतिविधि है।
- घ. वर्ल्डवाइड वेब और कम्प्यूटर ने लिखित संचार को एक नया अर्थ और शैली दी है।
- ड. रेडियो लिखित संचार का एक माध्यम है।

## 1.7 संचार के प्रकार

संचार का वर्णन उन स्थितियों पर निर्भर करता है जिनमें यह किया जाता है। हम स्वतः से संचार करते हैं, अन्य के साथ आमने-सामने करते हैं या बड़ी संख्या में लोगों के साथ पब्लिक एड्रेस सिस्टम के माध्यम से करते हैं या संचार के लिए रेडियो या टेलीविजन का उपयोग करते हैं। इस भाग में आप संचार के विभिन्न प्रकार के विषय में जानकारी प्राप्त करेंगे।

### अंतः वैयक्तिक संचार

एक व्यक्ति की कल्पना करिए जो सड़क पर अकेले स्कूटर चला रहा है। अपने को सुरक्षित रखने के लिए उसने सिर पर हेलमेट पहना है लेकिन यह कस कर बाँधा नहीं गया है। वह तीव्रगति से चला रहा है और एक संकरे जंक्शन पर पहुँचता है। तभी उछलते हुए एक सांड आ जाता है और स्कूटर सवार अपने को बचाने के लिए ब्रेक लगाता है पर फिर भी गिर जाता है। हेलमेट उछल कर दूसरी ओर जा गिरता है क्योंकि इसे ठीक से बाँधा नहीं गया था। उसका चश्मा भी गिर जाता है। सांड अपनी जान बचाने के लिए दूसरी ओर भागता है। अब स्कूटर सवार क्या करता है? क्या वह कुछ कहता है या संचार कर रहा है? कुछ समय के लिए सोचिए फिर आगे पढ़िए।



चित्र 1.16: अंतः वैयक्तिक संचार



टिप्पणी

पहले वह ईश्वर को धन्यवाद देता है कि वह किसी बड़ी चोट से बच गया। 'ईश्वर को धन्यवाद' वह आहें भरता है। "किसने यह सांड छुट्टा घूमने के लिए छोड़ दिया है?" संभवतः वह खुद से पूछता हुआ कहता है, "मुझे हेलमेट ठीक से पहनना चाहिए था।" वह बहुत कुछ तेज आवाज में बोल सकता है या खुद से बोलता है। वास्तव में वह खुद से प्रश्न पूछता है या स्वयं के साथ संचार कर रहा है।

आइए हम एक और उदाहरण देखें। क्या आपने टेलीविजन में अपने किसी महान बल्लेबाज को क्रीज पर खेलते देखा है? उदाहरण के लिए सुनील गावस्कर या सचिन तेंदुलकर टेलीविजन में बैटिंग करते हुए? यदि उनमें से किसी एक ने असावधानी से गेंदबाज की गेंद का सामना किया है तो आप देखेंगे कि वह कुछ बड़बड़ा रहा है या अपने आप से बात कर रहा है। साफ तौर पर कहें तो यहाँ कोई भी संचार नहीं होता क्योंकि इस प्रक्रिया में उस व्यक्ति के अतिरिक्त कोई अन्य शामिल नहीं है। इस प्रकार के संचार को अंतःवैयक्तिक संचार या स्वयं के साथ संचार कहते हैं।

अंतःवैयक्तिक संचार खुद के साथ संवाद को कहते हैं। हम सब यह करते हैं। वह स्थिति सोचिए जब आप अपने आप से बोलते हैं। आप जाकर किसी से मिलते हैं और कुछ मूर्खतापूर्ण बात कह देते हैं। तब क्या आप खुद से नहीं कहते, "मुझे ऐसा नहीं कहना चाहिए था।" या "मुझे ऐसा व्यवहार नहीं करना चाहिए था।" या "मैंने खुद को कैसा बेवकूफ बना लिया", यह सब सोच बहुत सामान्य है। जब तक हम जीते हैं तब तक हम ऐसा करते रहते हैं। वास्तव में यह अपने अंतर्मन में देखना है या खुद अपनी और देखना। इसमें हम अपनी भूल और गलतियाँ स्वीकार भी करते होते हैं, या उसमें सुधार भी कर रहे होते हैं। अंतःवैयक्तिक संचार या अपने ही साथ संवाद हमें समाज के एक जिम्मेदार सदस्य के रूप में विकसित करने के लिए आवश्यक है। अंतःवैयक्तिक संचार प्रथम प्रकार का संचार है।

### अन्तर-वैयक्तिक संचार

जब आप किसी के आमने-सामने आते हैं और उस व्यक्ति के साथ संचार करते हैं, तो इसे अन्तर-वैयक्तिक संचार कहते हैं। यह हमारी रोजाना की जिन्दगी में होता है। सुबह उठकर आप अपने माता-पिता, भाई-बहन से मिलते हैं, उनकी शुभाकांक्षा कहते हैं या उनसे बातचीत करते हैं। जब आप डॉक्टर के पास जाते हैं, तो अपनी स्वास्थ्य समस्याओं पर बातचीत करते हैं। यदि आप एक रेल टिकट खरीदना चाहते हैं, तो आप टिकट खिड़की पर जाते हैं और उसके अन्दर बैठे व्यक्ति से टिकट माँगते हैं। ये सब अन्तर-वैयक्तिक संचार के उदाहरण हैं।

अन्तर-वैयक्तिक संचार व्यक्तियों के बीच या एक के साथ एक का संचार है। हममें से अधिकांश लोग प्रतिदिन अन्तर-वैयक्तिक संचार करते हैं। यह संचार सामान्यतः आमने-सामने होता है तथा अनौपचारिक, दोस्ताना माहौल में होता है। फिर भी, ऐसे अवसर भी होते हैं जब यह औपचारिक होता है। उदाहरण के लिए एक संदिग्ध अपराधी से पूछताछ करता पुलिस अधिकारी या अदालत में एक गवाह से जाँच करता एक वकील।



टिप्पणी



चित्र 1.17: अंतर-वैयक्तिक

आइए हम कुछ ऐसे औपचारिक तथा अनौपचारिक स्थितियों की सूची बनाएँ जिनमें अंतर-वैयक्तिक संचार होता है।

### अंतर वैयक्तिक संचार

औपचारिक	अनौपचारिक
<ul style="list-style-type: none"> <li>● बैठक या सम्मेलन में भाग लेना</li> <li>● विक्रय काउंटर</li> <li>● रोजगार साक्षात्कार</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● मित्रों, परिजनों के साथ निजी चर्चा</li> <li>● गलियारे की चर्चा</li> <li>● कैंटीन या रेस्त्रां की बातचीत</li> </ul>

आमने-सामने के संचार का अर्थ है बहुत सारा अशाब्दिक संचार और प्रश्न का तात्कालिक उत्तर। अंतर-वैयक्तिक संचार व्यापार, संगठन तथा सेवाओं में आवश्यक होता है।

### समूह संचार तथा लोक संचार

आइए हम कल्पना करें कि लोगों का एक समूह एक विशेष प्रयोजन से आपस में मिल रहा है। यह एक गली या मुहल्ले के निवासियों या अध्यापक या छात्र नेता से मिल रहे छात्रों का समूह हो सकता है। पहले मामले में समूह को एक नेता या अध्यक्ष संबोधित करेगा और फिर अन्य लोग जो एक-दूसरे को जानते हैं, इस चर्चा में भागीदारी कर सकते हैं। ऐसी स्थिति आम है, जिसमें एक समूह के लोग जो आमतौर पर एक-दूसरे को जानते हैं और एक-दूसरे से वार्तालाप करते हैं। इसे समूह संचार कह सकते हैं।



चित्र 1.18(a): समूह संचार

क्या आप कभी किसी राजनीतिक दल की चुनाव मीटिंग में शामिल हुए हैं? या किसी धार्मिक या आध्यात्मिक गुरु को संबोधित करते सुना है? सामान्यतः ऐसा वक्ता एक मंच या चबूतरे या वाहन के छत पर खड़ा होकर बोलता है। यहाँ संचार के लिए एक माइक्रोफोन और एक ध्वनि विस्तारक यंत्र की आवश्यकता होती है। बहुत से लोग, सैकड़ों यहाँ तक कि हजारों की संख्या में वक्ता का बोलना शुरू होने की प्रतीक्षा में खड़े देखे जा सकते हैं। जब नेता बोलता है तो बड़ी संख्या में लोग सुनते हैं। यहाँ एक व्यक्ति बहुत सारे लोगों को संबोधित करता है। ऐसे संचार को 'लोक संचार' कहते हैं। यहाँ वक्ता केवल उसी को देख या पहचान सकता है जो अग्रिम पंक्ति में बैठे होते हैं। यहाँ संदेश केवल एक या दो व्यक्तियों को नहीं अपितु बहुत सारे लोगों को दिया जाता है। अंतर-वैयक्तिक संचार से अलग यहाँ वक्ता श्रोताओं को पूरी तरह देख नहीं सकता। अतः इसमें आमतौर पर अन्तरंगता का अभाव होता है। ऐसे भी वक्ता हैं जो तत्काल श्रोता के साथ एक मित्र भाव या अन्तरंगता स्थापित कर लेते हैं। लेकिन समूह संचार से अलग यहाँ लोग एक-दूसरे परिचित नहीं भी हो सकते।

लोक संचार को एक ऐसी परिस्थिति के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जहाँ अनेक व्यक्ति एक व्यक्ति से संदेश प्राप्त करते हैं। ऐसी स्थिति में वक्ता के वक्तृत्व कौशल का बहुत महत्व होता है। हम कई राजनीतिक तथा आध्यात्मिक नेताओं को याद कर सकते हैं जो अद्वितीय संप्रेषक हैं। पुनः यह समूह संचार से अलग है क्योंकि इसमें संप्रेषक एक बड़ी संख्या के श्रोता तक पहुँचता है तथा इसमें माइक्रोफोन तथा ध्वनि विस्तारक का प्रयोग हो सकता है।



टिप्पणी



टिप्पणी



चित्र 1.18(b) : लोक संचार



#### पाठगत प्रश्न 1.4

1. समुचित शब्दों के साथ रिक्त स्थानों की पूर्ति करें:-
  - क. ऐसी स्थिति जिसमें एक बल्लेबाज क्रीज पर रहते हुए अपने साथी से बात करता है ..... संचार कहा जाता है।
  - ख. दो व्यक्तियों के बीच के वार्तालाप को ..... संचार कहते हैं।
  - ग. कैंटीन में बातचीत को अंतर-वैयक्तिक संचार.....
  - घ. .... संचार में सामान्यतः लोग एक-दूसरे से परिचित होते हैं।
  - ड. लोक संचार में सामान्यतः ..... व्यक्ति ..... व्यक्ति से संदेश प्राप्त करते हैं।



#### 1.8 आपने क्या सीखा

- मानवीय संचार का बोध
  - मानवीय संचार का विकास
  - संचार के कारण





टिप्पणी

- संचार की परिभाषा।
- हम संचार कैसे करते हैं?
  - संचार की पाँच इन्द्रियाँ + मौखिक संचार
  - अशाब्दिक संचार + लिखित संचार
- संचार के प्रकार
  - अंतः वैयक्तिक
  - अंतर-वैयक्तिक
  - लोक तथा
  - समूह संचार



### 1.9 पाठान्त प्रश्न

1. उदाहरण सहित संचार का अर्थ बताइए।
2. हमारी रोजाना की जिन्दगी में संचार की पाँच इन्द्रियों की प्रासंगिकता पर चर्चा करें।
3. मौखिक तथा लिखित संचार के गुण तथा दोष का वर्णन करें।
4. उदाहरण सहित संचार के विभिन्न प्रकारों में अंतर स्पष्ट करें।



### 1.10 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

- 1.1 1. भाग 1.2 पढ़ें
2. भाग 1.3 पढ़ें
  3. (i) गलत, (ii) सही, (iii) गलत
- 1.2 1. (i) स्पर्श, (ii) दृश्य, (iii) स्वाद, (iv) श्रवण, (v) घ्राण
2. भाग 1.4 पढ़ें
- 1.3 (i) सही, (ii) गलत, (iii) सही, (iv) सही, (v) गलत



टिप्पणी

- 1.4 (i) अंतः वैयक्तिक  
(ii) अंतर-वैयक्तिक  
(iii) औपचारिक  
(iv) समूह  
(v) बहुत से, एक



## 2

## जनसंचार

एआइआर एफएम गोल्ड, एआइआर एफएम रेनबो, रेडियो मिर्ची, दूरदर्शन, स्टार, जी, डिशनेट, टाटा स्काई..... एक अन्तहीन सूची। ब्रेकिंग न्यूज, फ्लैश, स्टिंग ऑपरेशन, लाइव कवरेज क्रिकेट की ..... जनसंचार के क्षेत्र में या कहीं भी जन माध्यम में अब हमारे संचार के तौर-तरीके में बदलाव आ गया है। हम मनोरंजन, संगीत, रियलिटी शो, धारावाहिक, ब्यूटी परेड और फैशन न्यूज इन सबका आनन्द लेते हैं। समाचारपत्र और पत्रिकाओं से अब फिल्म, टेलीविजन और इंटरनेट की ओर चले गये हैं। ये सब जन माध्यम के अलग-अलग रूप हैं और यह सब राष्ट्रीय व अंतरराष्ट्रीय स्तर पर एक विशाल अपरिचित श्रोता को संदेश संप्रेषित करते हैं।

इस पाठ में, आप जनसंचार का अर्थ समझेंगे तथा जन माध्यमों के विभिन्न प्रकारों के बीच का अन्तर जान सकेंगे।



## उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद, आप निम्नलिखित कर सकेंगे:

- जनसंचार की परिभाषा;
- जनसंचार के कार्यों की व्याख्या;
- जनसंचार के उद्भव का वर्णन;
- जन माध्यमों के विभिन्न रूपों के बीच अंतर;
- परम्परागत माध्यमों के अर्थ का वर्णन।

## 2.1 जनसंचार का अर्थ

जनसंचार की सरलतम परिभाषा है, "मशीनी या इलेक्ट्रॉनिक रूप से संचारित लोक संचार"। इसके प्रकार से संदेश का संचार बड़ी संख्या में लाखों-करोड़ों लोगों तक

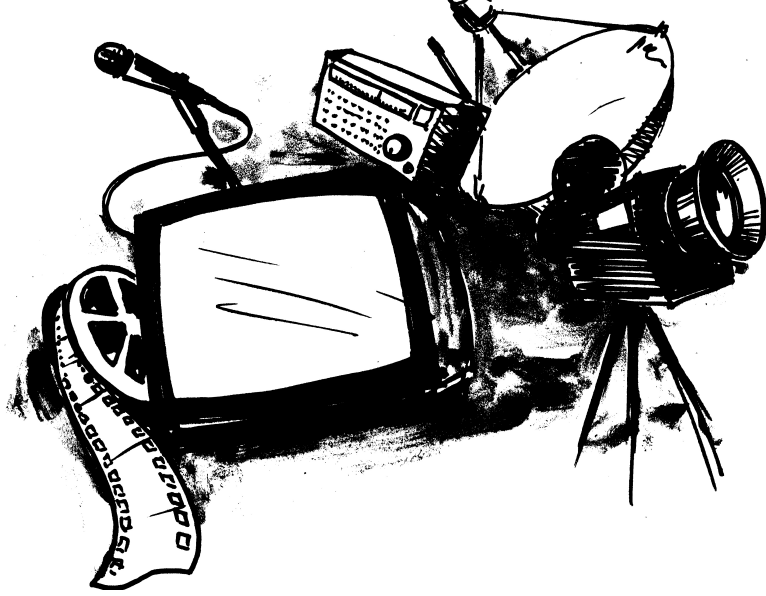


टिप्पणी

दुनिया भर में होता है।

यह संदेश किस प्रकार भेजे जाते हैं?

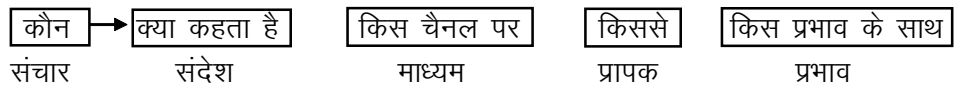
यह जन माध्यम के अनेक प्रकारों जैसे समाचारपत्र, पत्रिका, फिल्म, रेडियो, टेलीविजन या इंटरनेट के माध्यम से भेजे जाते हैं। मीडिया, मीडियम शब्द या 'संचार के माध्यम' का बहुवचन है।



चित्र 2.1: जनमाध्यम के विभिन्न रूप

संचार के माध्यम को संचार का "चैनल" भी कहते हैं। अतः जन माध्यम को "कौन", "क्या कहता है", "किस चैनल पर", "किस प्रभाव के साथ" के रूप में भी परिभाषित किया जा सकता है।

निम्न चित्र देखिए:



चित्र 2.2

"कौन" का सम्बन्ध संप्रेषक से है।

"क्या कहता है" यहाँ "क्या" का अर्थ है संदेश, "क्या वही है जो संदेश संप्रेषक ने लिखा, बोला, या दिखलाया है।

"किस चैनल पर" इसका अर्थ है माध्यम या चैनल जैसे समाचारपत्र, रेडियो या टेलीविजन।



“किससे” का अर्थ है संदेश को प्राप्त करने वाला व्यक्ति या.....

“किस प्रभाव के साथ” इसका अर्थ है कि एक मीडियम या चैनल पर संदेश का प्रभाव। अब हम विचार करें कि आपको एक घटना की सूचना समाचारपत्र से मिलती है या एक सामाजिक संदेश रेडियो पर सुनते हैं। यदि इससे दहेज जैसी सामाजिक बुराई के सम्बन्ध में आपका दृष्टिकोण बदल जाता है या टेलीविजन पर दिखाया गया एक फिल्मी गीत आपका मनोरंजन करता है तो इसे आप “प्रभाव” कह सकते हैं।

वे लोग जो फिल्में बनाते हैं, समाचार लिखते हैं, रेडियो और टेलीविजन कार्यक्रमों का निर्माण करते हैं या विज्ञापन बनाते हैं, सभी संप्रेषक हैं, जिनके पास आपके लिये एक संदेश है। वे माध्यम जिनके द्वारा संदेश संप्रेषित किये जाते हैं जैसे समाचारपत्र, रेडियो या टेलीविजन, उन्हें “चैनल” कहते हैं। इसके बाद हम जनसंचार के कार्य पर चर्चा करेंगे।

## 2.2 जनसंचार के कार्य

समाचार और परिचर्चाएँ आपको सूचित करते हैं, रेडियो और टेलीविजन कार्यक्रम आपको शिक्षित कर सकते हैं, फिल्में तथा टेलीविजन धारावाहिक तथा कार्यक्रम आपका मनोरंजन करते हैं।

सूचना शिक्षा तथा मनोरंजन – जन माध्यमों के यही कार्य हैं।

आइए अब हम जन माध्यमों के कार्य के विषय में कुछ और जानें।

वे लोग जो लिखते हैं, कार्यक्रमों का निर्देशन या निर्माण करते हैं, ऐसे लोग हैं जो हमें एक संदेश देते हैं। आइए हम रेडियो या टेलीविजन की एक समाचार बुलेटिन या समाचारपत्र के एक समाचार पर विचार करें। ये सब हमें किसी घटना की सूचना देते हैं। “नये राष्ट्रपति चुने गये”, “देश ने एक नया मिसाइल विकसित कर लिया”, “क्रिकेट में भारत ने पाकिस्तान को पराजित किया, “बम विस्फोट में 25 मरे”,। यह सभी हमें एक सूचना देते हैं। ये सब समुचित रूप से प्रारूपित और लिखित संदेश हैं जो उन लोगों द्वारा दिये जाते हैं जिन्हें संप्रेषक कहते हैं।

एक डॉक्टर किसी रोग की रोकथाम के बारे में टेलीविजन या रेडियो पर बोलता है या समाचारपत्र में लिखता है। विशेषज्ञ रेडियो या टेलीविजन पर कृषकों को एक नयी फसल, बीज या खेती के तरीकों के विषय में बताते हैं। इस प्रकार कृषक शिक्षित होते हैं। सभी व्यावसायिक सिनेमा, टेलीविजन धारावाहिक तथा संगीत कार्यक्रम मनोरंजन करते हैं।

“चैनल” वह माध्यम हैं जिनके द्वारा संदेश प्रेषित किया जाता है। ये समाचारपत्र, फिल्में, रेडियो, टेलीविजन या इंटरनेट हो सकते हैं।

पाठक, श्रोता तथा दर्शक पर जन माध्यमों का गहरा असर पड़ता है। इसी को प्रभाव कहते हैं। लोग टेलीविजन पर एक विज्ञापन देखते हैं और वह उत्पाद खरीद लेते हैं।



टिप्पणी

विज्ञापन से वे उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित होते हैं और इससे उनकी इच्छा को संतुष्टि प्राप्त होती है।

जब भारत स्वतंत्र हुआ तो यहाँ कृषि विकसित नहीं थी। हमारे देश में इतना गेहूँ या चावल पैदा नहीं होता था कि हमारे देशवासियों का पेट भर सके। तब हम अनाज का आयात करते थे, साठ ही देश की आबादी तेजी से बढ़ती जा रही थी। इस तरह बहुत सारे लोग भूखे रह जाते थे। अतः सरकार ने इस स्थिति में बदलाव लाने के लिए जन माध्यमों, विशेषतः रेडियो का उपयोग शुरू किया। अधिकांश अनपढ़ कृषकों को रेडियो के माध्यम से सही बीज, उर्वरक तथा खेती की नयी तकनीकी अपनाने के लिए कहा गया। इसका प्रभाव उल्लेखनीय रहा। इस तरह कृषि के क्षेत्र में एक क्रांति आ गयी जिसे हरित क्रांति कहा गया। इसी तरह जन माध्यमों ने छोटा परिवार बनाने की आवश्यकता पर बल दिया। बहुत से लोगों ने छोटा परिवार मानक का अनुकरण किया और केवल दो या तीन बच्चों को जन्म दिया।

उदाहरण के लिए पल्स पोलियो अभियान को ले सकते हैं। पोलियो उन्मूलन के लिए जन माध्यमों ने लोगों को पोलियो की ड्रॉप के बारे में सूचित तथा शिक्षित किया। रचनात्मकता के साथ संदेशों को सृजन किया गया और फिल्मी सितारों ने ये संदेश लोगों को दिया। आपने अमिताभ बच्चन को टेलीविजन पर यह कहते देखा होगा, “दो बूँद जिंदगी की”।

## 2.3 जनसंचार का उद्भव

‘जनसंचार’ शब्द का विकास बीसवीं शताब्दी में हुआ। सदैव से मानव ऐसा साधन खोज रहा था जिससे एक संदेश तीव्र गति से बड़ी संख्या में लोगों तक पहुँचाया जा सके। एक समय था जब युद्ध जैसे समाचारों के संचार के लिए लोग दूर-दूर तक घोड़े की सवारी करते थे। संदेश पहुँचाने के लिए कबूतर का उपयोग डाकिए की तरह किया जाता था। आपने संस्कृत के महान कवि कालिदास के बारे में सुना होगा। उनके महाकाव्य ‘मेघदूत’ में यक्ष (स्वर्ग का गायक) बादलों के माध्यम से अपनी प्रेमिका को संदेश भेजता है। कागज तथा मुद्रण का आविष्कार, कालान्तर में समाचारपत्र का प्रकाशन जनसंचार के विकास का पहला चरण था। परन्तु 1835 में सैम्युअल एफ.बी. मोर्स द्वारा खोजा गया टेलीग्राफ ही था जिसके माध्यम से कूट संदेश का प्रयोग कर के संदेश को लम्बी दूरी तक भेजा गया। अगला कदम था मानवीय आवाज के रूप में संदेश प्रेषित करना। वर्ष 1876 में अलेक्जेंडर ग्राहम बेल लम्बी दूरी तक तार का प्रयोग करके मानवीय आवाज का संचार करने में सफल हुए। इसके बाद 1901 में मारकोनी ने रेडियो का आविष्कार किया जिससे बिना तार के लम्बी दूरी तक मानवीय आवाज भेजा जाना संभव हुआ। कालान्तर में 1947 में ट्रांजिस्टर की खोज होने से रेडियो ध्वनि संदेश भेजने के लिए और अधिक लोकप्रिय माध्यम बन गया। आज टेलीविजन ध्वनि और चित्र दोनों संदेश भेज सकता है, सर्वसुलभ बन गया है। वर्ष 1920 में बेयर्ड ने इसका आविष्कार किया।



टिप्पणी

## जन माध्यम

समाचारपत्र
पत्रिका
विज्ञापन
फिल्म
रेडियो
टेलीविजन
इंटरनेट

चित्र 2.3

आप सोचते होंगे कि वास्तव में जनसंचार तथा जन माध्यम के बीच क्या अन्तर है। उसी क्षण जब कोई 'जन माध्यम शब्द' का प्रयोग करता है आपके मस्तिष्क में टेलीविजन ही आता होगा क्योंकि यही आज का सर्वाधिक लोकप्रिय जन माध्यम है। जब हमने जनसंचार की चर्चा की थी तो हमने "चैनल" या "मीडियम" शब्द का प्रयोग किया था, जैसा कि आप जानते हैं कि "मीडिया" "मीडियम" का बहुवचन है। एक मीडियम (माध्यम) संदेश भेजने का एक साधन मात्र है। जब हम किसी से मिलते हैं और बातचीत करते हैं तो यह आमने-सामने का संचार होता है। लेकिन जब हम जन माध्यम के विषय में बात करते हैं जैसे टेलीविजन तो यह आमने-सामने का संचार नहीं होता। इसमें 'जन' या विशाल संख्या में दर्शक शामिल होते हैं।

बड़ी संख्या में लोगों तक संचार करने का पहला माध्यम समाचारपत्र था। इसके बाद वास्तविक जन माध्यम, मारकोनी द्वारा आविष्कृत रेडियो आया। समाचारपत्र में समय के स्तर पर अपनी सीमाएँ हैं। समाचार को एकत्र करना, संकलित करना, फिर अग्रिम रूप से सम्पादित तथा मुद्रित करना और पढ़ने के लिए लोगों तक भेजना – इन सब गतिविधियों में बहुत समय लगता है। उदाहरण के लिए, जो कुछ भी आप प्रातःकालीन समाचारपत्र में पढ़ते हैं, उसे अर्द्धरात्रि में मुद्रित किया जाता है। इसका अर्थ है कि उस समाचारपत्र में अर्द्धरात्रि के बाद की घटनाओं का जिक्र नहीं होता। जाहिर है समाचारपत्र पाठक के लिए साक्षर होना आवश्यक है। आगे आने वालों पाठों में आप जनसंचार के विभिन्न अन्य रूपों की जानकारी प्राप्त करेंगे।



## पाठगत प्रश्न 2.1

1. जन माध्यम के कम से कम पाँच प्रकारों की सूची बनाएँ।
2. जन माध्यम का कोई एक कार्य उदाहरण सहित बताइए।



टिप्पणी

## 2.4 कागज

आपने पढ़ा है कि कागज का अन्वेषण संचार के क्षेत्र में एक क्रांतिकारी घटना थी। कागज के अन्वेषण से पूर्व चट्टानों, चमड़े, ताड़पत्र आदि पर लिखा जाता था। आपने चट्टानों पर कुछ प्राचीन लेखन देखे होंगे जैसे अशोक के स्तूप या ताड़पत्र पर संस्कृत या अन्य भारतीय भाषा के अभिलेख। यद्यपि 105 ईस्वी में एक प्रकार के कागज के प्रथम प्रयोग का श्रेय चीनियों को जाता है। कागज (पेपर) शब्द एक पौधे पैपाइरस से लिया गया है जो मिस्र में नील नदी के तट पर उगता है।

आज हमारे लिए विभिन्न रूपरंग के कागज न आश्चर्य की वस्तु हैं न ही दुर्लभ हैं। क्या आप बिना कागज के दुनिया की कल्पना कर सकते हैं? आपका लगभग सारा पठन-पाठन कागज पर ही निर्भर है। आपकी पाठ्यपुस्तकें, नोट बुक्स, कॉपी, परीक्षा प्रश्न पत्र, अलग-अलग फॉर्म जो आप शिक्षा संस्थान में दाखिले के लिए भरते हैं, वह उत्तर पुस्तिका जिसमें आप अपनी परीक्षा के समय लिखते हैं, सभी कागज के ही बने होते हैं। क्या आप समाचारपत्र, पत्रिकाओं, और दीवार पर चिपकाए जाने वाले पोस्टर के बिना भी दुनिया की कल्पना कर सकते हैं?

## 2.5 मुद्रण

ऐसा माना जाता है कि जोहानस गुटेनबर्ग ने सर्वप्रथम 1439 के लगभग मुद्रण का विकास किया था। मुद्रण के साथ ही संचार के विकास की विधियों में क्रांति आ गयी। ज्ञान और सूचनाएँ जो तब तक समाज के उच्चवर्ग के एक भाग का एकाधिकार थे, शनैः शनैः साधारण लोगों के लिए भी उपलब्ध हो गये। दो कठोर आवरण के बीच मुद्रित सामग्री ने ज्ञान का विस्तार तीव्र कर दिया। विद्यालयों, कॉलेजों तथा विश्वविद्यालयों के पुस्तकालयों में पुस्तकें उन लोगों के लिए उपलब्ध रहने लगीं जो उन्हें खरीद नहीं सकते थे फिर भी उन्हें पढ़ना चाहते थे। कालान्तर में समाचारपत्र तथा जर्नल भी लोकप्रिय हो गये।





चित्र 2.4: मुद्रित माध्यम

जिस मुद्रण प्रक्रिया का विकास गुटेनबर्ग ने किया था वह बाद में और अधिक परिवर्तित तथा यंत्र पर निर्भर बनी। आज मुद्रण अत्यधिक परिष्कृत हो गया है और मुद्रित माध्यम यथा समाचारपत्र, साप्ताहिक और मासिक पत्रिकाएँ अपने आधुनिक मुद्रण प्रेस का उपयोग करते हैं, जो अत्यधिक तीव्र गति से छपाई करने में सक्षम हैं। कम्प्यूटर की वजह से मुद्रण प्रक्रिया और भी सुधर गयी है। आप 'मुद्रण माध्यम' के बारे में अगले पाठ में मुद्रण के विषय में और अधिक जानकारी प्राप्त करेंगे।

**क्रियाकलाप 2.1**

अपने घर के पास एक छोटे मुद्रण प्रेस में जाइए, फिर एक समाचारपत्र की मुद्रण प्रक्रिया देखिए। आप समझ सकेंगे कि मुद्रण कैसे होता है।

**पाठगत प्रश्न 2.2**

1. निम्नलिखित का मिलान करें:—

- |                        |               |
|------------------------|---------------|
| (i) कागज               | ताड़पत्र      |
| (ii) पहले का लेखन      | विकसित मुद्रण |
| (iii) जोहानस गुटेनबर्ग | पैपाइरस       |
| (iv) मुद्रित माध्यम    | इंडिया टुडे   |
| (v) साप्ताहिक          | समाचारपत्र    |



टिप्पणी



टिप्पणी

## 2.6 जन माध्यम के विभिन्न प्रकार

### समाचार तथा पत्रकारिता

आपने पहले ही पढ़ा है कि कागज तथा मुद्रण के आविष्कार के कारण समाचारपत्रों का विकास हुआ। समाचारपत्रों का मुद्रण तथा प्रकाशन जनरुचि की सूचनाएँ उपलब्ध कराने के लिए, विज्ञापन तथा विचार प्रस्तुत करने के लिए होता है। यह प्रकाशन सामान्यतः दैनिक, साप्ताहिक या अन्य नियमित समय अंतराल पर जारी होते हैं। समाचारपत्र सर्वप्रथम 17वीं सदी में जर्मनी, इटली और नीदरलैंड्स जैसे देशों में प्रकाशित हुए। कालान्तर में इनका प्रसार दुनिया के सभी देशों तक हो गया। समाचारपत्रों के स्वामी पहले वे लोग होते थे जो किसी सामाजिक समस्या के लिए संघर्ष करने हेतु पत्रकारिता को साधन बनाते थे। अब आप जानना चाहेंगे कि 'पत्रकारिता' क्या है? पत्रकारिता में सूचनाओं का संकलन और इसका संप्रेषण आदि कार्य सम्मिलित है। इसमें सूचनाओं का चयन, तथा घटनाओं, विचारों, सूचनाओं तथा विवादों का उचित संदर्भ में सम्पादन, मुद्रण करना, प्रस्तुतीकरण भी शामिल है। अपने अगले मॉड्यूल में आप इस विषय पर अधिक जानकारी प्राप्त करेंगे।

भारत में पत्रकारिता का प्रारम्भ ब्रिटिश शासनकाल के दौरान अंग्रेजों द्वारा किया गया और बाद में राजा राममोहन राय, बाल गंगाधर तिलक और फिर महात्मा गाँधी जैसे राष्ट्रीय नेता तथा समाज सुधारकों ने इसे शुरू किया। उन्होंने स्वतंत्रता आंदोलन के दौरान अंग्रेजों से संघर्ष में पत्रकारिता का उपयोग किया। गाँधीजी ने 1903 में दक्षिण अफ्रीका में वहाँ रहने वाले भारतीयों के अधिकार हेतु संघर्ष के लिए 'इंडियन ओपिनियन' पत्र प्रारम्भ किया। तत्पश्चात उन्होंने भारत में 'हरिजन' प्रारम्भ किया तथा 'यंग इंडिया' के लिये लिखा। आज भारत में विभिन्न भाषाओं में बड़ी संख्या में प्रकाशित होने वाले समाचारपत्र हर सुबह लाखों लोगों तक पहुँचते हैं।

"प्रिंट मीडिया" मॉड्यूल में आप समाचारपत्रों के बारे में और अधिक जान सकेंगे।

### बेतार संचार

जब हमने जनसंचार के उद्भव के बारे में चर्चा की थी तो दो आविष्कारों का जिक्र आया था। पहला 1835 में कूट का प्रयोग करने के सैम्युअल मोर्स द्वारा संदेश भेजने के प्रयास के विषय में था। बाद में 1851 में अंतर्राष्ट्रीय मोर्स कोड विकसित किया गया। अभी हाल के समय तक हम महाद्वीपों के पार संदेश भेजने के लिए मोर्स के विद्युत टेलीग्राफ का प्रयोग करते थे। समय बीतने के साथ संदेशों का बिना किसी तार या केबल के भेजना संभव हो सका। आज जिस सेलफोन का प्रयोग हम करते हैं वह बेतार संचार का एक उत्तम उदाहरण है।

### छायांकन

आप तुम कैमरा और फोटोग्राफी (छायांकन) से परिचित होंगे। छायांकन में प्रकाश का

उपयोग करके छवि निर्मित की जाती हैं। उन्नीसवीं शताब्दी में फ्रांस के दो व्यक्तियों नाइसफोर नीप्से तथा लुई जैक मांड डैगे ने फोटोग्राफी का विकास किया। कुछ वर्ष पहले तक हम श्वेत-श्याम छायांकन ही करते थे। बाद में एक तैलयुक्त सफेद तरल (इमल्सन) के प्रयोग से रंगीन छायांकन संभव हुआ। समाचारपत्र, पत्रिकाओं तथा विज्ञापन में छायांकन का प्रयोग होता था। बीसवीं शताब्दी के अंत तक छायाकारों ने डिजिटल तकनीकी का प्रयोग शुरू किया जिससे छायांकन आसान बन गया तथा कैमरे का प्रयोग और भी आसान हुआ। आज के सेलफोन में भी कैमरा लगा होता है।



टिप्पणी

## फिल्म

पहले के भाग में हमने छायांकन पर चर्चा की। एक कैमरे के प्रयोग से लिये गये चित्र या छाया को 'स्टिल फोटोग्राफ' कहते हैं क्योंकि वह स्थायी होते हैं चलते नहीं। 'स्टिल फोटोग्राफ' के बाद के विकास को हम 'चलचित्र' (मोशन पिक्चर्स) या मूवीज़ कहते हैं। इस तकनीकी में स्टिल फोटोग्राफ की फिल्म पर बनी एक शृंखला को तीव्र गति से एक-एक के बाद एक पर्दे पर प्रक्षेपित किया जाता है। इसमें इस्तेमाल होने वाले कैमरे को मूवी कैमरा कहते हैं। मोशन पिक्चर मशीन (चलचित्र यंत्र) के प्रयोग से इन फिल्मों का प्रक्षेपण चलचित्र के रूप में किया जाता था और कालान्तर में संयुक्त राष्ट्र अमेरिका में टामस एल्वा एडिसन ने तथा फ्रांस में लुमिये बंधुओं ने बोलने वाले चित्रों का विकास किया। लुमिए बंधु भारत भी आए तथा उन्होंने मुम्बई में अपना चलचित्र दिखाया। ठीक अमरीका के हॉलीवुड जैसे, भारत ने भी चलचित्र की कला तथा तकनीकी का विकास किया। पहले चलचित्र मूक थे फिर 1927 में बोलने वाले चलचित्र आ गये। भारत का पहला 'मोशन पिक्चर' (चलचित्र) दादा साहब फाल्के का 'राजा हरिश्चन्द्र' तथा भारत का पहली टॉकी (बोलने वाला चलचित्र) 'आलम आरा' था। आज फिल्में हमारे जीवन का अविभाज्य अंग हैं। फिल्मों से सितारों की परम्परा की शुरुआत हुई। आपका पसंदीदा फिल्मी सितारा कौन है? भारत में पहले की फिल्में पौराणिक कथाओं पर आधारित होती थीं और कालान्तर में फिल्मों में सामाजिक मुद्दे भी लिये जाने लगे जैसे आज तक हो रहा है।

## क्रियाकलाप 2.2



ऐसी दो भारतीय फिल्मों का नाम लिखें जो सामाजिक मुद्दों पर आधारित हों।

## रेडियो

मात्र जिज्ञासावश तथा तकनीकी प्रयोगों के चलते रेडियो जनसंचार का वास्तव में सशक्त तथा लोकप्रिय माध्यम बन गया। पश्चिम में इसके विकास के बाद 1920 के दशक में हमारे पास भी रेडियो आ गया तथा मुम्बई में पहला औपचारिक रेडियो स्टेशन स्थापित हुआ। 'रेडियो' मॉड्यूल में आप रेडियो के विषय में विस्तार से जान सकेंगे।



टिप्पणी

## टेलीविजन

बेयर्ड द्वारा 1920 में खोजा गया टेलीविजन 20वीं शताब्दी के तकनीकी आश्चर्यों में से एक है। भारत में प्रायोगिक तौर पर टेलीविजन का प्रारम्भ 1959 में हुआ और पहला टेलीविजन स्टेशन दिल्ली में स्थापित किया गया। प्रारम्भ में यह बेहद सीमित तथा मन्द था लेकिन 1982 में रंगीन टेलीविजन प्रसारण प्रारम्भ होने के साथ यह लोकप्रिय बन गया। आज दूरदर्शन के पास दुनिया का एक विशालतम टेलीविजन नेटवर्क है। 1990 के दशक के शुरुआती वर्ष से भारत में उपग्रह टेलीविजन भी आ गया तथा बाद में डायरेक्ट टू होम (डी.टी.एच.) का आगमन भी हुआ। बाद के मॉड्यूल में आप टेलीविजन के विषय में और अधिक जान सकेंगे।

## न्यू मीडिया

कम्प्यूटर तथा सूचना तकनीकी के विकास तथा निरन्तर प्रयोग के परिणामस्वरूप 'न्यू मीडिया' का उद्भव हुआ। इसमें कम्प्यूटर, सूचना तकनीकी, संचार नेटवर्क तथा डिजिटल मीडिया सम्मिलित है। इसके कारण जनसंचार में एक नयी प्रक्रिया जुड़ी जिसे हम 'कन्वरजेंस' कहते हैं। 'कन्वरजेंस' का अर्थ है मीडिया के विभिन्न प्रकारों तथा अन्य प्रारूपों जैसे मुद्रित टेक्स्ट, फोटोग्राफ, फिल्म, रिकार्डेड संगीत या रेडियो, टेलीविजन इत्यादि का एक साथ आ जाना। यद्यपि पुराने मीडिया से नये मीडिया को अलग करके समझना मुश्किल है तथापि वर्ल्ड वाइड वेब या इंटरनेट ने हमारे संचार के तरीके ही बदल दिये हैं। इसके विषय में बाद के अध्याय में आप अधिक जान सकेंगे।

## परम्परागत माध्यम

परम्परागत माध्यम हमारे देश की समृद्ध विरासत का एक अंग हैं। इसका आधार हमारे देश की सशक्त मौखिक परम्परा है। यह हमारे अपने देश का ही है तथा इसकी जड़ें मजबूती से हमारी अपनी संस्कृति से जुड़ी हैं। इसमें उतनी ही विविधता है जितनी हमारी संस्कृति में।

भारत में जनजीवन कृषि तथा धर्म से गहराई से प्रभावित है। हमारी ऋतुओं का भी प्रभाव इस पर है। प्राचीनकाल से हम मेले आयोजित करते आ रहे हैं तथा त्यौहार मनाते आ रहे हैं जिसमें संगीत तथा नृत्य सम्मिलित रहते हैं। यही गीत तथा नृत्य मीडिया के परम्परागत रूप हैं जो सूचित, शिक्षित करने के साथ लोगों का मनोरंजन भी करते हैं।

मीडिया के तीव्र रूपों के आगमन से परम्परागत माध्यम प्रभावित हुआ। रेडियो या



टिप्पणी

टेलीविजन से भिन्न परम्परागत माध्यम में कलाकार या संप्रेषक तथा श्रोता एक-दूसरे को जानते हैं। इसका प्रदर्शन एक स्वाभाविक, ज्ञात तथा दोस्ताना माहौल में होता है। इसके संदेश भी सहज होते हैं, विषयवस्तु ज्ञात होती है तथा भाषा व मुहावरे जाने पहचाने होते हैं। अन्य आधुनिक माध्यमों से भिन्न, लोग इससे कभी ऊबते भी नहीं। आओ हम पूरे उत्तर भारत में मनाई तथा प्रदर्शित की जाने वाली रामलीला का उदाहरण लें। 'रामायण' की कथा से सभी परिचित हैं जिस प्रकार कलाकारों से। हर साल वे एक ही कथा को दोहराते हैं, फिर भी लोग बड़ी संख्या में इसे देखने आते हैं। परंतु क्या आप एक साधारण हिन्दी फिल्म कई बार देख सकते हैं?

हमारे देश में परम्परागत माध्यमों के अनेक प्रकार हैं। अलग-अलग क्षेत्रों में इन्हें अलग-अलग नामों से जाना जाता है। परम्परागत माध्यमों के कुछ सामान्य उदाहरण हैं कथावाचन, लोक संगीत, नुक्कड़ नाटक तथा कठपुतली।

परम्परागत माध्यमों के कुछ रूपों जैसे परम्परागत गीत तथा पौराणिक कथाओं को लिपिबद्ध किया गया है। लेकिन लोक माध्यमों के विभिन्न प्रकार सहज होते हैं या उसी स्थान पर सृजित किए जाते हैं जहाँ इनका प्रदर्शन होता है।



### पाठगत प्रश्न 2.3

1. भारत में पाये जाने वाले परम्परागत माध्यमों के किन्हीं तीन रूपों की सूची बताइए।
2. 'कन्वरजेंस' शब्द का क्या अर्थ है?



### 2.7 आपने क्या सीखा

#### जनसंचार

- जनसंचार की परिभाषा
- जनसंचार के कार्य
- सूचना
  - शिक्षा
  - मनोरंजन



टिप्पणी

- जनसंचार का उद्भव
  - कागज और मुद्रण का आविष्कार
  - टेलीग्राफ, रेडियो तथा टेलीविजन का आविष्कार
- जनसंचार के विभिन्न प्रकार
  - बेतार संचार
  - फोटोग्राफी (छायांकन)
  - समाचारपत्र
  - रेडियो
  - टेलीविजन
  - फिल्म
  - न्यू मीडिया
  - परम्परागत माध्यम

## 2.8 पाठान्त प्रश्न

1. उदाहरण के साथ 'जनसंचार' की परिभाषा दीजिए।
2. जनसंचार के कार्य तथा उद्भव का वर्णन करें।
3. संक्षेप में जनमाध्यम के विभिन्न रूपों की व्याख्या करें।



## 2.9 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

- 2.1 1. (i) समाचारपत्र (ii) फिल्म (iii) रेडियो (iv) टेलीविजन  
(v) इंटरनेट (vi) अन्य
2. भाग 2.2 देखें
- 2.2 1. (i) पैपाइरस (ii) ताड़पत्र (iii) मुद्रण (iv) समाचारपत्र  
(v) इंडिया टुडे
- 2.3 1. भाग 2.6 देखें
2. भाग 2.6 देखें



टिप्पणी

## 4

# विकास संचार

पहले के पाठ में आपने सीखा है कि प्रभावी संचार एक द्विरेखीय प्रक्रिया है। अब तक हमने जाना है कि "संप्रेषण" शब्द जन माध्यमों के अनेक प्रकारों जैसे मुद्रित सामग्री रेडियो, टेलीविजन आदि के लिए प्रयुक्त होता है। आपको यह भी जानना चाहिए कि संचार का उपयोग सशक्तीकरण के लिये भी किया जाता है। दूसरे शब्दों में विकास सम्बन्धी गतिविधियों में जन-जन की सहभागिता को सुनिश्चित करने के लिए संचार को एक उपकरण के तौर पर प्रयुक्त किया जाता है।

सामाजिक-आर्थिक तथा तकनीकी परिवर्तनों के अवसर व चुनौतियों का सफलता से जवाब देने के लिए लोगों के लिये ज्ञान और सूचना प्राप्त करना आवश्यक है। लेकिन यदि ज्ञान और सूचना को उपयोगी बनाना है तो इसका संचार लोगों तक तत्काल करना होगा। विकासशील देशों में लाखों लोग सूचना तथा ज्ञान के एक विस्तृत क्षेत्र से वंचित रहे हैं, ग्रामीण निर्धन विशेष रूप से परम्परागत माध्यम तथा नयी सूचनाओं और जीवन में सुधार लाने वाली संचार तकनीकी से अलग-थलग रहते हैं।

इस पाठ में आप विकास सम्बन्धी गतिविधियों को बढ़ाने के लिए संचार के उपयोग के विषय में जानेंगे-



### उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप निम्नलिखित कार्य कर सकेंगे:

- विकास संचार की परिभाषा
- यह बता सकेंगे कि किस प्रकार विकास संचार में जन माध्यमों के विभिन्न प्रकारों का उपयोग किया जाता है।
- विकास के कुछ प्रमुख क्षेत्रों की सूची
- विकास अभियान की व्याख्या

## 4.1 विकास संचार : परिभाषा

यहाँ 'विकास संचार' में आपने पाया कि दो शब्द निहित हैं 'विकास' तथा 'संचार'। अब आप जानते हैं कि संचार का अर्थ क्या है। आप यह भी जानते हैं कि संचार एक समझा जा सकने वाला संदेश है या अनुभवों का बाँटना है। जब हम संचार की बात करते हैं, विकास के सन्दर्भ में, तो हम संचार के विभिन्न प्रकारों जैसे अंतर-वैयक्तिक, समूह तथा जनसंचार पर चर्चा करते हैं।

आइये अब हम 'विकास' शब्द समझने का प्रयास करें। इसको परिभाषित करना सरल नहीं है क्योंकि इसका अर्थ संदर्भ पर निर्भर करता है। विकास परिवर्तन का सूचक है। यह परिवर्तन स्थिति को बेहतर बनाने के लिए होता है। यह सुधार या प्रगति के लिये सामाजिक या आर्थिक परिवर्तन भी हो सकता है।

जब हम विकास संचार की बात करते हैं, तो यह ऐसे संचार के विषय में होता है जिसका उपयोग विकास में किया जा सके। यह परिवर्तन या किसी प्रकार के सुधार के लिए संचार के प्रयोग के विषय में होता है। यहाँ हम लोगों की सामाजिक-आर्थिक स्थितियों में परिवर्तन लाने के लिए विभिन्न प्रकार के संदेशों का प्रयोग करते हैं। इन संदेशों की रचना लोगों के व्यवहार को परिवर्तित करने के लिए या जीवन स्तर में सुधार के लिए किया जाता है। अतएव विकास संचार विकास को बढ़ावा देने वाले संचार के रूप में परिभाषित किया जा सकता है। वह लोग जो विकास सम्बन्धी मुद्दों पर कार्यक्रम निर्माण करते हैं या लिखते हैं विकास संप्रेषक के रूप में जाने जाते हैं।

### विकास संप्रेषक की भूमिका

विकास संप्रेषक विकास की प्रक्रिया की व्याख्या सामान्य जन के लिए इस प्रकार करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है कि लोग इसे स्वीकार करें। इन उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए एक विकास संप्रेषक को –

- विकास और संचार की प्रक्रिया को समझना होगा
- पेशेवर तकनीकी में ज्ञान रखना होगा तथा सूचना प्राप्त करने वालों को समझना होगा
- लाखों लोगों के लिए विकास संदेश इस प्रकार तैयार तथा वितरित करना होगा कि इसे लोग प्राप्त करें, समझें, स्वीकार करें तथा प्रयुक्त करें। यदि वे यह चुनौती स्वीकार करते हैं तो वे लोगों को एक समाज तथा एक राष्ट्र के हिस्से के रूप में अपनी पहचान करा पायेंगे। यह पहचान उन्हें व्यक्तिगत या समुदाय के स्तर पर सम्पूर्ण कल्याण के लिए मानवीय संसाधन उपलब्ध कराने में मदद करेगी।



टिप्पणी





टिप्पणी

## 4.2 विकास संचार में विभिन्न माध्यमों का प्रयोग

भारत में विकास संचार का इतिहास 1940 के दशक में विभिन्न भाषाओं में ग्रामीण रेडियो प्रसारण से जाना जा सकता है।

क्या आपने कभी रेडियो पर ग्रामीण कार्यक्रम सुना है? यदि आप एक ग्रामीण क्षेत्र से हैं तो संभवतः आपने सुना होगा। जो लोग यह कार्यक्रम प्रस्तुत करते हैं वे उसी भाषा या बोली में बोलते हैं जिसमें आपके क्षेत्र के लोग बोलते हैं। ये कार्यक्रम खेती या सम्बन्धित विषयों पर होते हैं। इन कार्यक्रमों में विशेषज्ञ अधिकारी, कृषक के साथ भेंटवार्ता, लोकगीत तथा मौसम, बाजार भाव, उन्नत बीज तथा उपकरणों की उपलब्धता आदि सम्मिलित हो सकते हैं। अन्य सम्बन्धित विषयों पर भी यह कार्यक्रम हो सकते हैं।

1950 के दशक में सरकार ने देशभर में वृहद् विकास कार्यक्रम प्रारम्भ किये। जब 15 सितम्बर 1959 को दूरदर्शन प्रारम्भ हुआ तो यह कृषि सम्बन्धी कार्यक्रमों पर ही केन्द्रित था। आपमें से अनेक ने दूरदर्शन पर 'कृषि दर्शन' कार्यक्रम देखा होगा।

बाद में 1975 में जब भारत ने एस.आई.टी.इ (सैटेलाइट इंस्ट्रक्शनल टेलीविजन एक्सपेरिमेंट) के नाम से जाने गये टेलीविजन कार्यक्रम में प्रसारण के लिए उपग्रह का प्रयोग किया तो शिक्षा तथा विकास पर बने यह कार्यक्रम आंध्र प्रदेश, बिहार, कर्नाटक, मध्य प्रदेश, उड़ीसा तथा राजस्थान राज्यों के 2400 गाँवों के लिये उपलब्ध कराये गये।

जहाँ तक मुद्रित माध्यम का सम्बन्ध है, आजादी के बाद जब पंचवर्षीय योजनाएँ सरकार द्वारा सुनियोजित विकास के लिए शुरू की गयीं तो समाचारपत्रों ने विकास के मुद्दे को पर्याप्त महत्व दिया। उन्होंने विभिन्न सरकारी विकास योजनाओं पर तथा लोग इसका लाभ कैसे ले सकते हैं, इस पर लिखा।

भारत में रेडियो तथा टेलीविजन विशेष तौर पर आकाशवाणी तथा दूरदर्शन ने विकास सम्बन्धी संदेशों का प्रसार किया है।

फिर भी विकास संचार में प्रयुक्त सभी माध्यमों में परम्परागत माध्यम उन लोगों के सर्वाधिक निकट है जिन्हें विकास सम्बन्धी संदेश की आवश्यकता रहती है जैसे कृषक तथा कामगार। जन माध्यमों के ये रूप सहभागिता को प्रोत्साहित करते हैं तथा प्रभावी होते हैं।

आपने निर्माण में लगे मजदूरों को सड़क के किनारे अपने अस्थायी रूप से बने तम्बुओं के सामने खुले में आग जलाकर दाल और चावल का भोजन पकाते हुए देखा होगा। उन्हें संतुलित आहार, स्वच्छता, स्वास्थ्य तथा जल और सफाई के मूल्यों के बारे में जानकारी की जरूरत है। क्या आपने कभी सोचा है कि ऐसे मुद्दों पर संदेश कैसे संप्रेषित किये जाते हैं?

भारत के विभिन्न भाग में, स्वयंसेवकों के समूह नुक्कड़ नाटक का प्रयोग विकास संचार



के लिए एक माध्यम के रूप में करते हैं। यह प्रहसन (एक लघु हास्य नाटक) तथा नाटकों के माध्यम से किया जाता है जिनमें साक्षरता के महत्व, सफाई आदि को नाट्य रूप में प्रस्तुत किया जाता है। इसकी प्रस्तुति में दर्शकों के जीवन से ही विषय वस्तु को लिया जाता है। उदाहरण के लिये उन्हें “संतुलित आहार” के बारे में बताया जाता है। इसका अर्थ है उनके दाल और चावल के सादे भोजन में हरी पत्तियों वाली सब्जियों को पूरक दिया जाये। यह सब्जियाँ निर्माण श्रमिकों के बीच आम बीमारी रतौंधी के उपचार के लिए जानी जाती हैं।

इसी प्रकार, महिला निर्माण कर्मियों और उनके बच्चों को लिखना-पढ़ना सिखाया जाता है।

फिर भी विकास कर्मियों के लिए संदेश के प्रभावी ढंग से संचार की समस्या एक चिन्ता का विषय है। लोगों को कम लागत में नये कौशल कैसे सिखाये जायें? स्वास्थ्य जैसे संवेदनशील विषयों पर बात करने के लिए सर्वोत्तम तरीका क्या है? किस प्रकार जटिल नये अनुसंधान, जैसे कृषि के क्षेत्र में, सरलीकृत करके प्रस्तुत किये जा सकते हैं जिससे आम लोग लाभान्वित हो सकें? इनमें से एक तरीका ‘कॉमिक्स’ के प्रयोग का है। परन्तु इच्छित परिणाम प्राप्त करने के लिए ये कॉमिक्स स्थानीय स्तर पर ही बनाये जाने चाहिए।

लेकिन ‘कॉमिक्स’ होते क्या हैं? आप सबने एक समय में कॉमिक्स पढ़ा होगा।

कॉमिक्स दृश्यों के साथ कहानी कहते हैं। इनमें स्थानीय विचार और संस्कृति की बात होनी चाहिए जिससे लोग इसे सही-सही समझ सकें।

कॉमिक्स के विषय में महत्वपूर्ण है कि ये लोगों द्वारा उनकी ही भाषा में उनके ही मुद्दों पर बनाये जाते हैं। अतः पाठक इसे अपने दैनिक जीवन के बहुत करीब पाते हैं।

ग्रामीण संप्रेषकों को विकास संचार में कॉमिक्स का प्रयोग करने में सक्षम बनाने के लिए प्रशिक्षित करने हेतु झारखंड, राजस्थान, तमिलनाडु तथा उत्तर-पूर्व के राज्यों के दूरदराज के इलाकों में प्रशिक्षण कार्यक्रम आयोजित किये जाते हैं।

एच.आई.वी./एड्स जैसे संवेदनशील स्वास्थ्य मुद्दों पर सूचनाएँ अनेक राज्यों में कॉमिक्स के माध्यम से संप्रेषित की जाती हैं। जबकि आप समझ सकते हैं कि विकास संचार में बहुत से माध्यमों का प्रयोग तभी संभव है जब निम्नलिखित को सम्मिलित किया जाये—

- (i) विकास एजेंसियाँ जैसे कृषि विभाग
- (ii) स्वयंसेवी संगठन
- (iii) दिलचस्पी लेने वाले नागरिक
- (iv) गैर सरकारी संगठन (एन.जी.ओ.)



टिप्पणी

जब भी हम विकास के विषय में बात करते हैं तो स्वयंसेवी समूहों, इसमें रुचि लेने वाले नागरिकों तथा गैर सरकारी संगठनों के योगदान को उपेक्षित नहीं किया जा सकता। वास्तव में समूह विकास कार्यक्रमों के क्रियान्वयन में सरकार की मदद करते हैं। केन्द्र तथा राज्य की सरकारों में भी तमाम विभाग विभिन्न मुद्दों के साथ लोगों तक पहुँचते हैं। गैर सरकारी संगठन अध्ययन करते हैं, शोध का संचालन करते हैं तथा विकास सम्बन्धी अनेक विषयों पर जागरुकता फैलाने के लिए समुचित संदेश विकसित करते हैं।

#### क्रियाकलाप 4.1



आप अपने आसपास स्थित किसी गैर सरकारी संगठन के पास जा सकते हैं तथा यह पता कीजिए कि विकास के लिए वे कौन सी गतिविधियाँ करते हैं।



#### पाठगत प्रश्न 4.1

1. 'विकास संचार' की परिभाषा दीजिए।
2. विकास संचार में प्रयुक्त जन माध्यमों के विभिन्न प्रकारों की सूची बनाइये।
3. तीन समूहों का नाम लिखिये जो विकास संचार के कार्य में सक्रिय रूप से संलग्न हों।

### 4.3 विकास के मूल क्षेत्र

आपको जानना चाहिए कि विकास का मूल उद्देश्य लोगों के पास उपलब्ध विकल्पों को विस्तृत करना तथा एक ऐसा वातावरण बनाना है जिससे लोग दीर्घ, स्वस्थ और रचनात्मक जीवन व्यतीत कर सकें। आइये हम विकास के कुछ मूल क्षेत्रों को सूचीबद्ध करें।—

- कृषि
- मत्स्यपालन
- पशुपालन
- खाद्य सुरक्षा
- संचार
- सिंचाई

**टिप्पणी**

- लोक निर्माण
- रोजगार
- पर्यावरण
- पारिस्थितिकी तंत्र
- आयअर्जन गतिविधियाँ
- शिक्षा
- स्वास्थ्य व स्वच्छता
- परिवार कल्याण

यदि आप विकास संचार के कार्य में भाग लेंगे तो आपको लोगों को सूचित करने के लिये विशेषज्ञों के दिशा-निर्देश तथा सुसंगत सूचनाओं की आवश्यकता होगी। आप निम्न स्थान से विशेषज्ञों की सलाह प्राप्त कर सकते हैं—

- कृषि स्कूल व कॉलेज
- राज्य कृषि विभाग
- राज्य फलोद्यान विभाग
- विश्वविद्यालय व महाविद्यालय
- राज्य मत्स्यपालन विभाग
- सहकारी समितियों के रजिस्ट्रार
- मृदा परीक्षण प्रयोगशालाएँ
- सरकार द्वारा संचालित कुक्कुट पालन फार्म
- कृषि भवन और मॉडल फार्म
- समुदाय विकास खंड
- प्राथमिक स्वास्थ्य केन्द्र
- पशुपालन विभाग
- सरकारी वित्तीय व बैंकिंग एजेंसियाँ
- स्थानीय गैर सरकारी संगठन
- रेशम फार्म



टिप्पणी

## 4.4 विकास अभियान (कैम्पेन)

आप 'चुनाव कैम्पेन(अभियान)' शब्द से परिचित होंगे। चुनाव के दौरान हम संचार का उपयोग लोगों को एक से दूसरे राजनीतिक दल को या एक से दूसरे प्रत्याशी के पक्ष में मतदान करने के लिए उनके वोट देने के तरीके में बदलाव के लिये करते हैं। इसके लिए हम जनसभाओं, मुद्रित सामग्री, रेडियो और टेलीविजन विज्ञापन की मदद लेते हैं। चुनाव प्रक्रिया शुरू होने से पहले ही कैम्पेन चल पड़ता है और परिणामों की घोषणा के साथ ही समाप्त होता है। इसका उद्देश्य यह सुनिश्चित करना है कि व्यक्ति विशेष या लोगों के समूह एक विशेष प्रत्याशी या दल के पक्ष में मतदान करें।

इसी प्रकार विकास संचार के लिए भी हम मुद्रित माध्यम, रेडियो तथा टेलीविजन का इस्तेमाल कर सकते हैं। कभी-कभी ये निश्चित अवधि के समयबद्ध कार्यक्रम होते हैं। उदाहरणार्थ किसी माह का एक निश्चित रविवार पोलियो टीकाकरण के लिए निर्धारित होता है। विकास के विषय पर साप्ताहिक, पाक्षिक तथा मासिक कैम्पेन भी चलाये जाते हैं। अब हम दूसरा उदाहरण लें अपने देश में सर्वशिक्षा अभियान का। यह विद्यालय के प्रबंधन में समुदाय के सक्रिय भागीदारी के साथ 2010 तक 6-14 वय-समूह के सभी बच्चों के लिए समुचित प्राथमिक शिक्षा उपलब्ध कराने का एक प्रयास है।

विकास संचार में दिलचस्पी रखने वाले लोगों को अपने ऑडियन्स, पाठक, श्रोता या दर्शक को भी समझना होगा। उन्हें इनकी जरूरतों को भी समझना होगा जिससे जो भी माध्यम प्रयुक्त हो, संदेश प्रासंगिक रहे। इसके बाद संदेश को बेहद आकर्षक ढंग से हस्तांतरित करना होगा। भारत में विकास संचार की आवश्यकता निरन्तर बनी हुई है क्योंकि देश की बड़ी आबादी ग्रामीण क्षेत्रों में बसी है और उन्हें सरकारी सहयोग की आवश्यकता है। इसीलिये सरकार द्वारा संचार अत्यधिक महत्वपूर्ण हो जाता है।

लोक सूचना अभियान जैसे संचार के नये रूपों का उपयोग गाँवों में सूचनाओं के प्रसार के लिये किया जाता है। इसमें स्थानीय समुदाय की भागीदारी को भी प्रोत्साहित किया जाता है।



### पाठगत प्रश्न 4.2

1. विकास के किन्हीं पाँच मूल क्षेत्रों की सूची बनाइये।
2. विकास कैम्पेन के कोई तीन उदाहरण दीजिये जो आपने हाल में किसी जन माध्यम में देखा हो।



### 4.5 आपने क्या सीखा

- विकास संचार की परिभाषा
- विकास संचार में विभिन्न माध्यमों का उपयोग
- विकास संचार के मूल क्षेत्र
- विकास कैम्पेन और उदाहरण



### 4.6 पाठान्त प्रश्न

1. उदाहरण के साथ 'विकास संचार' की व्याख्या कीजिये।
2. विकास संचार में जन माध्यमों के विभिन्न प्रकारों के प्रयोग की चर्चा कीजिये।
3. कम से कम दस दिन के लिए कोई समाचारपत्र पढ़िए और इस अवधि में जो विकास कैम्पेन आपने समझा हो उसकी सूची बनाइये।



### 4.7 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

- 4.1**
1. विकास संचार की परिभाषा दी जा सकती है, विकास को बढ़ावा देने के लिए प्रयुक्त संचार
  2. (i) भाग 4.2 देखिये
  3. (i) स्वयंसेवी संगठन  
(ii) दिलचस्पी लेने वाले नागरिक  
(iii) गैर सरकारी संगठन (एन.जी.ओ.)  
(iv) कोई अन्य
- 4.2**
- 1 (i) कृषि  
(ii) मत्स्यपालन  
(iii) पशुपालन  
(iv) खाद्य सुरक्षा  
(v) संचार  
(vi) अन्य
  2. उदाहरण : पोलियो टीकाकरण अभियान



टिप्पणी



टिप्पणी

## 6

## समाचार

आप सभी समाचारपत्र जरूर पढ़ते होंगे। क्या आपने सोचा है कि इसे समाचारपत्र क्यों कहते हैं? क्योंकि इसमें समाचार होते हैं। क्या आपने कभी सोचा है कि ये समाचार कहाँ से प्राप्त होते हैं? समाचार हमें अनेक माध्यमों से प्राप्त होते हैं। आप रेडियो पर समाचार सुनते हैं, टेलीविजन चैनल पर भी समाचार दिखाए जाते हैं, समाचारपत्रों में इसे पढ़ा जाता है तथा कम्प्यूटर इंटरनेट पर इसे हम प्राप्त कर सकते हैं। समाचार हमारे जीवन में प्रतिदिन प्राप्त होता है।

समाचार बनता कैसे है? इस संदर्भ में जॉन बोगार्ड का यह कथन महत्वपूर्ण है कि यदि कुत्ता आदमी को काटता है तो यह समाचार नहीं है क्योंकि यह सामान्य घटना है जो अक्सर घटती है। लेकिन अगर कोई आदमी किसी कुत्ते को काट ले तो यह समाचार है क्योंकि यह एक 'असामान्य' घटना है। सामान्य स्थितियों में उपरोक्त कथन सत्य है लेकिन कभी-कभी सामान्यता यानी कुत्ते द्वारा आदमी को काटना भी समाचार होता है। जैसे यदि एक प्रसिद्ध फिल्म अभिनेता को कुत्ता काट ले तो वह निश्चित तौर पर समाचार है क्योंकि लोगों की उत्सुकता इसमें बढ़ जाती है।

यह कहा जाता है कि NEWS शब्द के चार अक्षर चार दिशाओं का प्रतिनिधित्व करते हैं:—

North	(उत्तर)
East	(पूर्व)
West	(पश्चिम)
South	(दक्षिण)

इससे स्पष्ट होता है कि समाचार चारों दिशाओं से आते हैं। समाचार समसामयिक घटनाक्रम की रिपोर्ट होता है, जो भी नया घटता है, परिवर्तन होता है, वह बात जो हम पहले से नहीं जानते हैं समाचार कहलाता है।



## उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप निम्नलिखित कर सकेंगे:—

- समाचार को परिभाषित करना;
- सूचना तथा समाचार में अन्तर;
- समाचार तथा उसके मूल्यों की व्याख्या;
- समाचार के विविध प्रकार स्पष्ट करना;
- समाचार की विश्वसनीयता के महत्व की चर्चा;
- समाचार के स्रोतों का प्रस्तुतीकरण।

## 6.1 समाचार की परिभाषा

समाचार किसी समसामयिक घटनाक्रम की रिपोर्ट है। यह किसी हाल ही में घटित हुए अथवा जल्द ही घटित होने वाले तथ्य/घटना आदि की सूचना है। समाचारपत्र, रेडियो, टीवी या इंटरनेट समसामयिक घटनाओं की जो रिपोर्ट देते हैं वह समाचार है। समाचार वह है जो पहले से ज्ञात नहीं था। उपरोक्त आधार पर हम कह सकते हैं कि समाचार पिछले 24 घंटों में घटित घटनाओं का विकासक्रम है जिसके बारे में लोगों को पता नहीं होता है, जिसमें अधिसंख्य लोगों की रुचि होती है अथवा वह उनके लिए महत्वपूर्ण होती है। आइए इसे हम कुछ उदाहरणों से समझें।

आपने रेडियो पर एक समाचार सुना कि एक ट्रेन दुर्घटना में 20 लोगों की मौत हो गयी। आप इसे ऐसी सूचना के रूप में लेते हैं जिसका आपके लिए विशेष महत्व नहीं है। बहुत सारी दुर्घटनाएँ जगह-जगह होती रहती हैं। लेकिन कुछ समय बाद आपको पता चलता है कि जिस कंपार्टमेंट के यात्री दुर्घटना का शिकार हुए हैं वे आपके गाँव से थे। अब आप ज्यादा सचेत हो जाते हैं। यह समाचार आपके लिए महत्वपूर्ण हो जाता है। आप यात्रियों का हाल जानने के लिए परेशान हो जाते हैं। क्या वे सुरक्षित हैं? किसे चोट लगी? कौन लोग हॉस्पिटल ले जाये गये आदि बातें भी आप जानना चाहते हैं।



टिप्पणी





टिप्पणी

## पंजाब में ट्रेन दुर्घटना में 34 लोगों की मौत

14 दिसम्बर, 2004

पंजाब के होशियारपुर जिले में दो यात्री ट्रेनों की आमने-सामने टक्कर में 34 लोगों की मौत हो गयी। दुर्घटना में पचास लोगों के घायल होने की खबर है। दुर्घटना जालंधर से लगभग 40 किलोमीटर दूर मानसर नामक स्थान पर मंगलवार दोपहर को जम्मूतवी-अहमदाबाद एक्सप्रेस तथा पठानकोट मल्टीपल यूनिट डीजल पैसेंजर के मध्य टक्कर से हुई।

सूत्रों के अनुसार उत्तर रेलवे के जालंधर-पठानकोट रेलखंड की इकहरी लाइन पर दोनों ट्रेनों को ग्रीन सिग्नल दे दिया गया। पठानकोट पैसेन्जर को बंगारा तथा अहमदाबाद एक्सप्रेस को चाक कलां से लाइन क्लीयर होने का संकेत दिया गया था।

उत्तर रेलवे के जनरल मैनेजर सतीश मोहन वैश के अनुसार निश्चित है कि उपरोक्त दो में से एक स्टेशन इसके लिए जिम्मेदार हैं। जालंधर संभाग के डी आई.जी. परमजीत सिंह सराहो ने एनडीटीवी इंडिया को घटनास्थल से बताया कि यहाँ से 28 शवों को बरामद किया गया है। उन्होंने बताया कि घायलों को मुकरियां के सिविल हॉस्पिटल तथा पठानकोट आर्मी हॉस्पिटल में भर्ती कराया गया है। राज्य के मुख्यमंत्री कैप्टन अमरिंदर सिंह ने राज्य विधानसभा में दिए बयान में हताहतों की संख्या पचास बताई है।

### 6.1: दुर्घटना समाचार

संसद में प्रस्तुत होने वाले संघीय बजट से आपको कोई खास मतलब नहीं होता है। लेकिन बजट प्रस्तुत करते समय जब वित्त मंत्री पेट्रोलियम उत्पादों के दामों में बढ़ोतरी की घोषणा करते हैं तब अचानक आपकी रुचि समाचार में बढ़ जाती है। आप जानना चाहते हैं कि बढ़ोतरी कितनी हुई। क्या यह आपकी जेब को प्रभावित करेगी? रसोई गैस के दामों में कितना इजाफा हुआ? अचानक यह समाचार आपके लिए महत्वपूर्ण हो जाता है।

## बजट 2008: मुख्य बातें

5 दिसम्बर, 2007

बजट संक्षेप

वर्ष 2008 अर्थव्यवस्था के 3% के मध्यम दर से बढ़ने का अनुमान है। वित्तमंत्री ने बताया कि यह बजट ऐसे समय में प्रस्तुत किया गया है जब वैश्विक अर्थव्यवस्था में अनिश्चितता का माहौल है। साथ ही फायनेंसियल मार्केट में अस्थिरता और घरेलू निर्माण परिक्षेत्र में गिरावट का माहौल है। वित्तमंत्री ने कहा कि अर्थव्यवस्था की बुनियाद मजबूत है तथा वह संसाधनों की उपलब्धता सुनिश्चित करेंगे जिससे आगे विकास में स्थिरता बरकरार रहे। उन्होंने यह भी कहा कि "भविष्य में संतुलित विकास के लिए निवेश सरकार की सर्वोच्च प्राथमिकता होगी।"

**बजट में उल्लिखित प्रमुख राजकोषीय लक्ष्य:**

- सार्वजनिक वर्तमान व्यय 53 बिलियन होगा— 1.7 बिलियन की बढ़ोतरी।
- समेकित खर्च में वृद्धि—8.6%
- सकल घरेलू खर्च में 8.2% की वृद्धि।
- पूँजी खर्च में 12% की वृद्धि—सन 2008 में पूँजी निवेश में 8.6 बिलियन पाँड खर्च होंगे।
- सन 2008 में सरकार का सामान्य घाटा 0.9% रहने का अनुमान।
- सकल घरेलू उत्पाद के अनुपात में कुल घाटा लगभग 26% रहने का अनुमान है जो विकसित देशों में कम में से एक है।
- वर्ष 2008 में 24,000 नये रोजगार के अवसर सृजित होंगे तथा कार्य की कुल संख्या में 1% वृद्धि का अनुमान है।

आपके चुनाव क्षेत्र में वोटों की गिनती हो रही है। राज्य विधानसभा के लिए चुनाव हो रहे हैं। वोटों की गिनती के साथ ही कौन आगे है इसकी जानकारी के लिए आप उत्सुक हो जाते हैं। वोटों की गिनती के बाद आप यह जानने के लिए उत्सुक हो जाते हैं कि चुनाव में किसने विजय प्राप्त की। यह समाचार है जिसे प्राप्त करने में आप थोड़ा भी विलंब स्वीकार नहीं कर सकते।



टिप्पणी



### पाठगत प्रश्न 6.1

1. समाचार के किन्ही चार स्रोतों का उल्लेख करें।
2. NEWS शब्द के प्रत्येक अक्षर क्या स्पष्ट करते हैं?
3. समाचार को परिभाषित करें।

## 6.2 समाचार तथा सूचना के मध्य अन्तर

आपने रेलवे स्टेशन पर ट्रेन के आवागमन का समय बताने वाले सूचनापट्ट पर जरूर ध्यान दिया होगा। यह सूचना है समाचार नहीं। लेकिन यह सूचना समाचार बन सकती है। यदि दिये गये ट्रेनों के समय में कोई परिवर्तन होता है तो यह समाचार है।

इसी तरह आयकर के विभिन्न स्तर या स्लैब (slab) समाचार नहीं हैं। लेकिन इन स्तरों में सरकार बढ़ोत्तरी या घटोत्तरी करती है तो यह समाचार है।

आपने समाचारपत्रों में मौसम सम्बन्धित विवरण जरूर देखें होंगे। यह दिन विशेष का तापमान, वर्षा आदि बताता है। यह समाचार नहीं है। यदि अचानक मौसम में परिवर्तन हो जाय तो यह समाचार होगा। भारी वर्षा से बाढ़ की स्थिति होना या वर्षा नहीं होने से सूखा पड़ना समाचार है।

अतः हम कह सकते हैं कि सूचना समाचार से भिन्न है। समाचार पाठकों, श्रोताओं या दर्शकों को किसी नवीन तथ्य से परिचित कराता है।



टिप्पणी

### 6.3 समाचार का आधार

सामान्य तौर पर माना जाता है कि यदि छः सामान्य जिज्ञासाओं का समाधान कोई समाचार करे तो वह समाचार की कसौटी पर पूर्ण माना जाएगा। यह छः सामान्य जिज्ञासाएँ छः ककार हैं। यह छः ककार कब? कहाँ? क्या? क्यों? कौन तथा कैसे हैं?

मान लीजिए आप एक समाचार सुनते हैं कि स्कूल से लौटते समय एक बच्चे का अपहरण हो गया। निश्चित तौर पर आपके मन में यह प्रश्न उठेगा कि कब तथा कहाँ यह घटना घटी? इसके बाद आप पूरा घटनाक्रम जानने के लिए उत्सुक होंगे। फिर आप सोचेंगे कि ऐसा क्यों हुआ? आप अपहरणकर्ताओं के बारे में भी जानना चाहेंगे। वे कौन थे? अंत में जब अपहरण का पूरा समाचार प्राप्त कर लेंगे तब आपकी जिज्ञासा पूरी होगी। जब तक उक्त छः ककारों का उत्तर प्रस्तुत नहीं करते समाचार पूर्ण नहीं होगा।

#### अपहृत व्यवसायी पुत्र बरामद, अपहर्ता गिरफ्तार

गाजियाबाद।

नगर के प्रमुख व्यवसायी के पुत्र राहुल (7 वर्ष) का स्कूल से लौटते समय अपहरण कर लिया गया। बताया गया है कि राहुल रोज की तरह कार से घर वापस लौट रहा था। नोएडा रोड पर बदमाशों ने कार को ओवरटेक कर रोक लिया और ड्राइवर को हथियारों के बल पर धमकाकर बच्चे को लेकर भाग निकले। ड्राइवर के अनुसार अपहरणकर्ता चार की संख्या में थे और नयी उम्र के लग रहे थे। उसने तुरन्त व्यवसायी को सूचना दी जिन्होंने पुलिस कंट्रोल रूम में फोन किया। पुलिस ने नाकेबंदी करके सघन तलाशी अभियान शुरू कर दिया। दोपहर लगभग दो बजे गाजियाबाद मोड़ पर पुलिस को एक संदिग्ध वैन दिखी जिसमें सवार लोग नाकेबंदी देखकर भागने लगे थे। पुलिस ने कुछ देर पीछा कर बच्चे को बरामद कर लिया और बदमाशों को दबोच लिया।

6.3 : समाचार में छः ककार



पाठगत प्रश्न 6.2

1. उन छः प्रश्नों का उल्लेख करें जिनसे समाचार पूर्ण होता है?
2. उपभोक्ता मूल्य सूचकांक.....(सूचना है। समाचार है।)

### 6.4 समाचार मूल्य

क्या समाचार है और क्या नहीं, पत्रकार इसके सर्वश्रेष्ठ निर्धारक होते हैं। वे यह निर्णय कुछ निर्धारित मूल्यों के आधार पर करते हैं। अग्रलिखित बिन्दु समाचार मूल्य के प्रमुख आधार हैं:—

- **समयबद्धता:-** कुछ नया ही समाचार है। अतः समयबद्धता समाचार निर्धारण का प्रमुख आधार है। एक माह पूर्व घटित घटना आज के समाचारपत्र के लिए



समाचार नहीं है। संस्करणों की आवृत्ति के आधार पर समयबद्धता निर्धारित की जाती है। दैनिक समाचारपत्र के लिए पिछले चौबीस घंटों में घटित घटनाएँ समाचार हैं। लेकिन एक साप्ताहिक के लिए पिछले एक हफ्ते की घटनाओं से समाचार बनता है। एक 24 घंटे प्रसारित समाचार चैनल के लिए हर सेकेंड डेडलाइन है। वे किसी भी समय समाचार दे सकते हैं। अतः उनके लिए समयबद्धता समाचारपत्र से अलग है।

- **प्रभाव:-** किसी घटना का प्रभाव भी उसका समाचार मूल्य निर्धारित करता है। जब सुनामी की लहरों से विश्व के अनेक हिस्से प्रभावित हुए, लाखों लोगों पर इसका असर पड़ा। यह पूरी दुनिया के लिए महत्वपूर्ण खबर बनी। लेकिन यदि चक्रवात से बांग्लादेश में 20 लोगों की मौत होती है तो इसका दुनिया के अन्य हिस्सों पर कोई असर नहीं पड़ेगा। जब डेंगू बुखार से दिल्ली में 100 लोग प्रभावित होते हैं तो यह केवल दिल्ली ही नहीं अन्य राज्यों के लिए भी महत्वपूर्ण खबर है। इसका प्रभाव व्यापक है तथा अन्य राज्यों के लोग इससे और सतर्क होंगे।

### दक्षिण भारत में कंपन तथा ज्वारीय लहरों का आतंक

कंपन तथा ज्वारीय लहरों से दक्षिण भारत में भारी क्षति का समाचार है। सुनामी के चलते भारत के पूर्वी तथा दक्षिणी तटीय इलाकों में 1000 से ज्यादा लोगों की मौत हो गयी है। ज्वारीय लहरों से गुंटूर, तमिलनाडु में हजार से ज्यादा लोग मारे गये हैं। तमिलनाडु इससे सबसे बुरी तरह प्रभावित हुआ है जहाँ लगभग 800 लोगों की मृत्यु हुई है।

तमिलनाडु में 350 लोगों के मरने की पुष्टि हुई है जिसमें से अकेले चेन्नई में 100 से ज्यादा लोग मरे हैं। प्रदेश के कुड्डालोर में 239 लोगों की मौत हुई है जबकि नागपट्टनम में 273 लोगों के मरने की पुष्टि हुई है।

कलपक्कम स्थित परमाणु उर्जा केन्द्र पानी घुस जाने के बाद सुरक्षित रूप से बंद कर दिया गया। मछुआरों के कई गाँव समुद्र के पानी में जलमग्न हो गये हैं जिससे हताहतों की संख्या बढ़ने की आशंका है। कन्याकुमारी स्थित विवेकानन्द स्मारक में 500 टूरिस्टों के फंसे होने की आशंका है।

#### 6.4: समाचार में प्रभाव

- **समीपता:-** 'बर्डफ्लू' फैल रहा है और ब्रिटेन में सैकड़ों मुर्गियां मर रही हैं। क्या यह आपके लिए समाचार है? आप इसे पढ़ेंगे लेकिन बहुत चिन्तित नहीं होंगे। लेकिन बर्ड फ्लू पश्चिम बंगाल में पाँव पसार रहा है, इस खबर से आप सतर्क हो जाएँगे। ऐसा इसलिए है क्योंकि दूसरी खबर आपके लिए नजदीकी है। यदि पेरू (दक्षिण अमेरिका) में कोई विमान दुर्घटना होती है तो भारत में यह बड़ी खबर नहीं है लेकिन यदि विमान दुर्घटना भारत में होती है तो यह सभी जगह सुर्खियाँ बनेगी। अतः समीपता से समाचार का निर्धारण होता है।



टिप्पणी

## आधे से ज्यादा बंगाल बर्ड फ्लू की चपेट में

23 जनवरी, 2008

कोलकाता 23 जनवरी। बुधवार को कूचबिहार तथा हुगली को भी बर्ड फ्लू प्रभावित घोषित कर दिया गया। राज्य में इस महामारी से प्रभावित जिलों की संख्या बढ़ कर नौ हो गयी है। अधिकारियों द्वारा तीन लाख मुर्गों को रोज मार देने के लक्ष्य के बाद भी महामारी फैलती जा रही है।

पशु संसाधन विकासमंत्री अनिसुर रहमान ने बताया कि कूच बिहार तथा हुगली जिलों से हाईरिस्क सिक्वोरिटी डिजीजेज लेबोरेटरी भोपाल में जाँच के लिए भेजे गये मुर्गों के नमूनों में कल फ्लू की पुष्टि कर दी गयी। उन्होंने कहा कि केन्द्र द्वारा हमें सूचना मिल गयी है तथा इसके अनुरूप बचाव के उपाय किए जाएंगे। रहमान ने बताया कि संक्रमित नमूने कूचबिहार के दिवहारा तथा हुगली के बालागढ़ से लिए गए थे। मंत्री ने बताया कि अभी किसी इंसान के इससे प्रभावित होने की कोई सूचना नहीं है। उन्होंने आगे कहा कि शुरू में जो 20 लाख चूजों को मारने का लक्ष्य रखा गया था उसे बढ़ाया जाएगा। अब रोज तीन लाख मुर्गियों को मारने का लक्ष्य रखा गया है। 600 दल आज से इस काम में जुट गए हैं। आठ राज्यों के लगभग 150 तकनीकी दल जिसमें हरियाणा, आसाम, महाराष्ट्र, उड़ीसा तथा झारखंड शामिल हैं, निर्मूलन की इस प्रक्रिया पर नजर रखने के लिए जल्द ही आ रहे हैं।

### 6.5: समाचार में समीपता

- **विवाद:-** लोगों की विवाद में रुचि होती है। संघर्ष, वाद-विवाद, आरोप-प्रत्यारोप, लड़ाई-झगड़े तथा तनाव से खबरें बनती हैं। आप सबने कारगिल के बारे में जरूर सुना होगा। यह भारत तथा पाकिस्तान के बीच संघर्ष था। यह पूरी दुनिया में महत्वपूर्ण समाचार बना। आपको भारत-ऑस्ट्रेलिया क्रिकेट टीमों के बीच का विवाद याद होगा। यह सभी जनमाध्यमों के लिए समाचार था। जब न्यूयार्क के वर्ल्ड ट्रेड टावर से आतंकवादियों ने हवाई जहाज टकरा दिए थे तो यह पूरी दुनिया में बड़ी खबर बन गई थी।
- **महत्ता:-** अगर किसी घटना से कोई महत्वपूर्ण व्यक्ति जुड़ा है तो वह खबर हो जाती है। यदि किसी सामान्य व्यक्ति की कार खराब हो जाती है और उसे मरम्मत के लिए 10 मिनट सड़क पर रुकना पड़ता है तो यह खबर नहीं है। लेकिन अगर प्रधानमंत्री की कार खराब हो जाय और उनके काफिले को पाँच मिनट रुकना पड़े तो यह समाचार है। कोई आदमी गाँधी जी की समाधि-स्थल राजघाट पर जाकर उन्हें श्रद्धांजलि देता है, तो यह समाचार नहीं है लेकिन अगर अमेरिका के राष्ट्रपति राजघाट आते हैं तो यह समाचार है।

### पोप ने टर्की के रूप में पहले मुस्लिम राज्य का दौरा किया

अंकारा, टर्की। पोप वेंडिक्ट सोलहवें ने मंगलवार को आपसी मजहबी विश्वास के लिए भाईचारे तथा संवाद के संदेश के साथ किसी मुस्लिम राष्ट्र का अपना पहला दौरा शुरू किया। टर्की के इस्लामिक प्रमुख ने संयुक्त वक्तव्य में इस अवसर पर कहा कि 'इस्लाम से कथित भय' से सभी मुस्लिमों को दुःख है।

पोप ने कहा कि धार्मिक स्वतंत्रता आज के समाज में आवश्यक है। उन्होंने सभी धार्मिक नेताओं से मजहब के नाम पर किसी भी प्रकार की हिंसा का विरोध करने को कहा। उन्होंने सीधे इस्लाम का नाम लेने पर सतर्कता बरती। लेकिन मध्यपूर्व में अराजक हिंसा तथा विश्व में खून-खराबा और आतंकवाद पर चिंता व्यक्त की।

पोप का धार्मिक स्वतंत्रता संबंधी बयान वेटिकन को विवादों में ला सकता है। क्योंकि दुनिया के कई राष्ट्रों में केवल मुस्लिमों को ही सार्वजनिक रूप से धार्मिक क्रियाकलापों की अनुमति है या वहाँ धार्मिक अल्पसंख्यकों पर अनेक पाबंदियाँ हैं। आगे चार दिन की यात्रा के दौरान यह नजरिया दोबारा विवाद का कारण बन सकता है जब पोप की मुलाकात आर्थोडॉक्स ईसाइयों के आध्यात्मिक गुरु प्रधान धर्माध्यक्ष बार्थोलोमियू से इस्ताम्बुल से होगी।



- **समसामयिकता:-** समाचार समसामयिक घटनाक्रम का विवरण होता है। मान लें भारत में ओलंपिक खेल होते हैं। यह समाचार होगा क्योंकि सभी की इसमें रुचि है। इसी तरह जब दक्षेस समूह के देशों के राष्ट्राध्यक्ष दिल्ली में नयी कार्य योजनाओं के लिए मिलते हैं तो यह खबर है। इसी तरह एक हफ्ते से भीषण ठंड का मौसम जारी है और कुहरे से रेल, हवाई और सड़क यातायात प्रभावित हो जाता है तो यह समाचार है।
- **असामान्यता:-** असामान्य तथ्यों से भी समाचार बनता है। विशिष्ट तथा अप्रत्याशित घटनाओं में लोगों की रुचि होती है। आपने समाचारपत्रों में इस तरह की घटनाओं को बॉक्स में छपे देखा होगा। एक आदमी ने सिर के बालों से कार खींची, एक महिला ने एक साथ छः बच्चों को जन्म दिया, एक गायक ने लगातार 48 घंटे गाकर गिनीज बुक में नाम दर्ज कराया, किसी चित्रकार की कलाकृति ऊँचे दामों पर बिकी यह सभी असामान्य खबरें हैं। असामान्यता से लोगों की रुचि बढ़ती है।

### इमली का बाग—एक जैव धरोहर

एम. रघुराम

देवनहल्ली: बंगलुरु ग्रामीण जनपद के देवनहल्ली तालुका के नल्लूर गाँव में कभी इमली के बड़े-बड़े बाग हुआ करते थे। आज यहाँ लगभग 900 वर्ष पुराना, आज भी फल से लदा एक बूढ़ा इमली का पेड़ खड़ा है। यह बाग अब एक जैव धरोहर स्थल बन चुका है और कर्नाटक का वन विभाग गत दो वर्षों से इसकी देखरेख कर रहा है।

बारहवीं सदी के प्रारम्भ में राजेन्द्र चोल के शासनकाल के दौरान रोपे गये हजारों वृक्षों में से यह वृक्ष एक है। इस विशाल इमली के पेड़ के बगल में ही चोल काल के दौरान निर्मित चेन्नकेशव मन्दिर भी स्थित है।

बंगलुरु से 40 किमी. की दूरी पर देवनहल्ली से सुलीबेले मार्ग पर स्थित खंडहरों के साथ यह पेड़ आज भी शान से खड़ा है।

इसका अध्ययन कर रहे जैवतकनीकी विशेषज्ञ डा. भास्कर ने बताया कि यहाँ के कुछ वृक्षों की वृद्धि विशिष्ट देखी गयी है। इन वृक्षों में कुछ प्रॉय जड़ें तथा चूषक जड़ें विकसित कर लिया है जो इमली के पेड़ का लक्षण नहीं है। डॉ. भास्कर ने यह सूचना जून 2004 के 'माई फॉरेस्ट' जर्नल में रिपोर्ट की थी। इसमें देखा गया कि मातृ तने के मृत हो जाने के बावजूद चूषक जड़ों की एक शृंखला उग आयी जो असामान्य ही नहीं अब तक अज्ञात है।

डॉ. भास्कर के अनुसार ऐसी जड़ें मात्र बरगद के पेड़ में पायी जाती हैं और यह पेड़ के क्लैतिज विस्तार में मदद करती हैं। लेकिन इन इमली के पेड़ों में खोखले तने के अन्दर से विशेषीकृत जड़ें उग कर जमीन तक आ गयी हैं जैसे कि पेड़ अपना सहारा खुद बना रहा हो।

#### 6.7: समाचार में असामान्यता

- **भावप्रदता:-** मानवीय अभिरुचि के विषयों से अच्छे समाचार बनते हैं। उदाहरण के तौर पर किसी अपहृत बच्चे को दो हफ्ते की खोज के बाद पुलिस बरामद करती है। बच्चे के परेशान माँ-बाप बच्चे से मिलने आते हैं, तो तीनों के आँसू रोके नहीं रुकते हैं। माँ-बाप और बच्चे के मिलन पर एक चित्र सहित समाचार से एक अच्छा भावप्रवण समाचार बनेगा। पाकिस्तान के किसी बच्ची को डॉक्टर तुरन्त दिल के ऑपरेशन के लिए कहते हैं। बच्ची के गरीब माँ-बाप के पास इलाज का



टिप्पणी

खर्च वहन करने की कूबत नहीं है। ऐसे में पूर्वी दिल्ली रोटरी क्लब 'जीवन का उपहार' योजना के तहत बच्ची के इलाज का खर्च उठाता है। बच्ची भारत आती है और उसका ऑपरेशन कामयाब होता है। घर जाते हुए बच्ची और माँ-बाप भारत और भारतीयों के प्रति अपनी कृतज्ञता का इजहार करते हैं। इससे एक अच्छा मानवीय अभिरुचि का समाचार बनता है।

- **उपयोगिता:-** कई बार समाचार लोगों की मदद करने वाले साबित होते हैं। आपने ध्यान दिया होगा कि मौसम में गड़बड़ी की आशंका वाले समय में मौसमवेत्ता मछुआरों को समुद्र में नहीं जाने की सलाह देते हैं। समाचारपत्र जनता की मदद के लिए पुलिस स्टेशन, अस्पताल, एंबुलेंस, सरकारी अधिकारियों आदि के फोन नंबर प्रकाशित करते हैं। आपने समाचारपत्रों में यह भी देखा होगा कि किसी गंभीर हालत में भर्ती मरीज के लिए उनके करीबी रक्तदान की अपील करते हैं। समाचारपत्र राष्ट्रीय आपदाओं जैसे भूकंप, सुनामी आदि के लिए राहत कोष में जनता से पैसा इकट्ठा करते हैं।
- **शैक्षिक महत्व:-** समाचार का शैक्षणिक महत्व भी होता है। लगभग हर समाचारपत्र में आपको शैक्षणिक तथा रोजगार सम्बन्धी सूचनाएँ जरूर मिलेंगी। इससे आपको विविध पाठ्यक्रमों, रोजगार के अवसरों, छात्रवृत्ति, शैक्षणिक वित्त, उच्च शिक्षा आदि के बारे में महत्वपूर्ण जानकारी मिलती है। इन समाचारों से आपकी जानकारी के स्तर में इजाफा होता है।



### पाठगत प्रश्न 6.3

1. आप समाचार में समसामयिकता से क्या समझते हैं?
2. उन पाँच बिन्दुओं का उल्लेख करें जिनके आधार पर पत्रकार समाचार का महत्व निर्धारित करता है।
3. किन्ही दो विवादप्रधान समाचारों को प्रस्तुत करें।

### 6.5 समाचार के प्रकार

नीचे समाचारपत्रों में प्रकाशित कुछ शीर्षक दिए गये हैं—

- क) अमेरिका में राष्ट्रपति चुनाव के लिए प्रचार अभियान शुरू।
- ख) मनमोहन सिंह ने प्रधानमंत्री पद की शपथ ली।
- ग) उ.प्र. की मुख्यमंत्री ने 200 अधिकारियों का तबादला किया।
- घ) करोलबाग में व्यापारी से लूट।

उपरोक्त चारों समाचार हैं। लेकिन क्या सभी एक ही श्रेणी के समाचार हैं? क्या आप इनमें कोई अन्तर स्थापित कर सकते हैं?

हम इन्हें चार प्रकारों में बाँट सकते हैं—

- क) अन्तरराष्ट्रीय समाचार
- ख) राष्ट्रीय समाचार
- ग) क्षेत्रीय समाचार
- घ) स्थानीय समाचार



**क्रियाकलाप 6.1:-** कोई भी समाचारपत्र लीजिए और इन चारों प्रकारों की उनमें पहचान कीजिए। यह आपके लिए एक रुचिपूर्ण अनुभव होगा।

ऊपर वर्णित प्रकारों के अतिरिक्त समाचारपत्रों में आपने अर्थव्यवस्था, राजनीति, खेल, अपराध आदि से जुड़े समाचार जरूर देखे होंगे। यह विषय हैं जिनके आधार पर भी समाचारों के प्रकार बनते हैं जैसे राजनैतिक, आर्थिक, खेल, अपराध समाचार।

समाचार को हम 'हार्ड तथा सॉफ्ट' समाचार के रूप में भी बाँट सकते हैं। 'भारत तथा पाकिस्तान कश्मीर मुद्दे पर द्विपक्षीय बातचीत करेंगे' यह 'हार्ड' समाचार है। इसी प्रकार संयुक्त राज्य से परमाणु समझौते पर प्रधानमंत्री का संसद में बयान भी 'हार्ड' समाचार का उदाहरण है।

इसके साथ ही 'सॉफ्ट' समाचार भी होते हैं। किसी फिल्मी सितारे का विवाह समारोह 'सॉफ्ट' समाचार है। किसी क्रिकेट सितारे का अनाथालय में जाना और वहाँ बच्चों के साथ भोजन करना भी दिल को छू लेने वाला 'सॉफ्ट' समाचार है।

## 6.6 विश्वसनीयता, वस्तुनिष्ठता तथा निष्पक्षता:-

पत्रकार केवल सूचनाएँ इकट्ठा नहीं करता है बल्कि प्रकाशन से पूर्व उनकी छानबीन भी करता है। इसे हम 'तथ्य-परीक्षण' कहते हैं। पत्रकार ऐसा इसलिए करते हैं क्योंकि वे निष्पक्ष, वस्तुनिष्ठ तथा विश्वसनीय समाचार देना चाहते हैं।

वस्तुनिष्ठता से हमारा अभिप्राय बिना किसी भेदभाव से है। पत्रकार समाचार संकलन करते समय बहुत दबाव में होता है। व्यक्तिगत, वैचारिक, राजनैतिक या आर्थिक खतरे होते हैं जिससे वह प्रभावित हो सकता है। जब पत्रकार इन आग्रहों से बचकर तटस्थ होकर समाचार देता है तो वह वस्तुनिष्ठता है।

निष्पक्षता एक अन्य गुण है जो किसी भी पत्रकार के लिए आवश्यक है। हर समाचार के दो पक्ष होते हैं। समाचार प्रस्तुत करते समय पत्रकार को किसी एक पक्ष की बात नहीं रखनी चाहिए। अगर वह किसी व्यक्ति, संगठन या संस्थान के खिलाफ कुछ लिख रहा है, तो उसे उनका भी वक्तव्य लेना चाहिए। इससे समाचार में संतुलन पैदा होता है।



टिप्पणी





टिप्पणी

विश्वसनीयता किसी भी समाचारपत्र समाचार चैनल या रेडियो सेवा के लिए सबसे महत्वपूर्ण होती है। एक पाठक विश्वसनीयता के चलते ही किसी समाचारपत्र पर विश्वास करता है। यदि कोई समाचारपत्र अविश्वसनीय या संदिग्ध, पक्षपातपूर्ण तथा भेदभावपूर्ण समाचार प्रकाशित करता रहे तो लोग उस समाचारपत्र को पढ़ना छोड़ देंगे। एक समाचारपत्र सैकड़ों-हजारों लोगों द्वारा पढ़ा जाता है। यदि कोई गलत समाचार छप जाता है तो अगले दिन उसका खंडन या भूल-सुधार अवश्य छापना चाहिए। बहुत सारे पाठक भूल-सुधार को नहीं देख पाते हैं। यदि समाचार की विश्वसनीयता क्षीण होती है, तो लोगों की नजर में उसका महत्व कम हो जाता है।



#### पाठगत प्रश्न 6.4

1. अन्तरराष्ट्रीय तथा राष्ट्रीय समाचारों के दो उदाहरण दें।
2. क्षेत्रीय तथा स्थानीय समाचारों के दो उदाहरण दें।
3. समाचार में विश्वसनीयता से आप क्या समझते हैं?

#### 6.7 हथियार के रूप में समाचार : सकारात्मक तथा नकारात्मक

समाचार महत्वपूर्ण हथियार है। यह सकारात्मक भी हो सकता है तथा नकारात्मक भी। आपने सुना होगा कि गुडगाँव, हरियाणा में कक्षा आठ के विद्यार्थी ने अपने सहपाठियों को गोलियों से भून दिया। यह समाचार हतप्रभ कर देने वाला था। यह नकारात्मक समाचार भी था।

आपने यह भी पढ़ा होगा कि शहर में सांप्रदायिक झगड़े में दो लोगों की मौत हो गयी। यह भी नकारात्मक समाचार है। इस समाचार से देश के अन्य भागों में भी सांप्रदायिक झगड़े हो सकते हैं। नकारात्मक समाचार का असर भी नकारात्मक होता है।

लेकिन आप दैनिक समाचारपत्र को ध्यान से देखें तो उसमें सकारात्मक और नकारात्मक दोनों तरह के समाचार होते हैं। यदि किसी विद्यालय के छात्र पास के गाँव में जाकर सड़क निर्माण के लिए श्रमदान करते हैं, तो यह सकारात्मक समाचार है। यदि फुटपाथ के बच्चों के लिए काम करने वाली संस्था पर समाचार छपता है, तो यह भी सकारात्मक समाचार है।

समाचार विकास का उपकरण भी है। इसमें कई बार जनता के लिए संदेश रहता है। उदाहरण के तौर पर सरकार द्वारा स्नातक तक की पढ़ाई के लिए फीस में छूट का समाचार। यह एक विकास समाचार है। यह स्पष्ट करता है कि लाखों बच्चों के लिए सरकार उच्च शिक्षा की व्यवस्था करेगी जो आर्थिक कारणों से इसे अर्जित करने में सक्षम नहीं हैं।



**क्रियाकलाप 6.2:-** एक हफ्ते का समाचारपत्र लें और उसमें से सकारात्मक तथा नकारात्मक समाचार छॉटें।



## 6.8 आपने अभी तक क्या सीखा

→ समाचार की परिभाषा।

समाचार तथा सूचना के बीच अन्तर।

समाचार के निर्धारक कारक।

- कब?
- कहाँ?
- क्या?
- क्यों?
- कौन?
- कैसे?

समाचार मूल्य:-

- समयबद्धता
- प्रभाव
- निकटता
- विवाद
- महत्ता
- समसामयिकता
- असामान्यता
- उपयोगिता
- शैक्षिक मूल्य

समाचार के प्रकार

- राष्ट्रीय
- अन्तरराष्ट्रीय
- क्षेत्रीय
- स्थानीय
- हार्ड
- सॉफ्ट

वस्तुनिष्ठता, निष्पक्षता तथा विश्वसनीयता:-

हथियार के रूप में समाचार-सकारात्मक तथा नकारात्मक



टिप्पणी



टिप्पणी

## 7

## समाचार संकलन तथा संपादन

‘उसने नीचे पहले अपना बाँया कदम रखा।’ उसने फिर उद्घोषणा की ‘यह आदमी का छोटा सा कदम है लेकिन मानवता की विशाल छलांग है।’ यह दिन था 20 जुलाई, 1969, समय 02.56 जीएमटी। अमेरिका का नील आर्मस्ट्रॉंग चाँद पर कदम रखने वाला पहला इंसान बना।

ईगल लैंडिंग क्राफ्ट के दरवाजे खुलने के 20 मिनट बाद। उस अंतरिक्ष यात्री ने चाँद की समुद्र सी गहराई में अपने कदमों का गुंजन किया। आर्मस्ट्रॉंग ने इससे पूर्व चाँद पर सुरक्षित उतरने की सूचना की थी।

क्या आपको कुछ अटपटा लग रहा है?

क्या आप इसे सरलता से पढ़ ले रहे हैं? क्या लेखन का प्रवाह कायम है?

अब इसे पढ़िए:—

20 जुलाई 1969 आदमी ने चाँद पर पहला कदम रखा। चाँद पर पहला कदम रखने वाले अमेरिका के नील आर्मस्ट्रॉंग बने। अंतरिक्ष यात्री ने चाँद की समुद्र सी गहराई में ईगल लैंडिंग यान के दरवाजे खुलने के बीस मिनट बाद अन्तरराष्ट्रीय मानक समय 02.56 बजे अपने कदम रखे। अपना बाँया कदम चाँद पर रखने के साथ ही आर्मस्ट्रॉंग ने उद्घोषणा की, “यह आदमी का एक नन्हा सा कदम है और मानवता की लम्बी छलांग है। इससे पूर्व आर्मस्ट्रॉंग ने चाँद पर सुरक्षित उतरने की सूचना दी थी।

क्या आपको नहीं लगा कि दूसरा भाग पढ़ने में ज्यादा सरल है?

ऐसा इसलिए है क्योंकि पहला भाग असंपादित सूचना है जबकि दूसरा भाग संपादन करने के बाद प्रस्तुत है।

आपने देखा कि किस तरह एक रिपोर्ट संपादित होकर समाचार के रूप में तैयार होती है। समाचार संकलन तथा संपादन प्रिंट मीडिया के लिए महत्वपूर्ण तथा अपरिहार्य हैं। कोई भी समाचार स्तरीय बनाने में संकलन तथा संपादन मुख्य भूमिका निभाते हैं, चाहे यह समाचारपत्र हो, पत्रिका हो, रेडियो, टेलीविजन अथवा इंटरनेट हो।



## उद्देश्य

इस पाठ के अध्ययन के उपरांत आप स्पष्ट कर सकेंगे:—

- समाचार संकलन कैसे करें;
- समाचार के स्रोतों की पहचान;
- संपादक, उपसंपादक तथा रिपोर्टर के गुणों की पहचान;
- समाचार की 'कॉपी' संपादन कैसे करें;
- समाचार कक्ष की संरचना।

## 7.1 परिभाषा

समसामयिक घटनाक्रम से जुड़े तथ्यों या किसी समाचार के लिए आवश्यक सम्बन्धित सामग्री के संकलन या एकत्रीकरण को हम रिपोर्टिंग कह सकते हैं।

एक रिपोर्टर यह कार्य साक्षात्कार, खोज तथा अवलोकन के माध्यम से करता है। रिपोर्टर को उसका संपादक किसी घटना विशेष का समाचार संकलित करने का निर्देश देता है तथा यह कार्य एसाइन्मेंट कहलाता है। यह सामान्य या विशेष हो सकते हैं। रिपोर्टर घटनारथल से जो समाचार तैयार कहते हैं उसे समाचार कॉपी या कॉपी कहते हैं।

आइए इसे एक उदाहरण से समझें—

कृपया निम्नांकित को पढ़ें—

“प्रधानमंत्री ने घोषणा की है कि परीक्षण के परिणाम अपेक्षाओं के अनुरूप रहे हैं। 11 मई 1998 का दिन। भारत परमाणु हथियार संपन्न देश होने की घोषणा के मुहाने पर है। देश ने तीन परमाणु परीक्षण संपन्न किए हैं। पोखरण में ही 18 मई सन् 1974 को देश का पहला परमाणु परीक्षण हुआ था। पूरे ऑपरेशन का कूट संकेत 'ऑपरेशन बुद्ध' था। 11 मई को बुद्ध जयन्ती थी। इस बार कूट संकेत ऑपरेशन शक्ति था। इस बार के परीक्षण में एक संलयन विधि, एक कम प्रस्फोट क्षमता तथा एक थर्मो-न्यूक्लियर विधि के परीक्षण शामिल थे।

एक रिपोर्टर को स्पष्टता, वस्तुनिष्ठता तथा परिशुद्धता के साथ लिखना चाहिए। रिपोर्टर जिस विषय या क्षेत्र विशेष से समाचार संकलित करता है वह सामान्यतया उसका विशेष ज्ञान रखता है।

**संपादन:** वह व्यक्ति जो संपादन करता है उसे संपादक कहा जाता है। किसी समाचार को प्रकाशन, प्रसारण (टीवी और रेडियो) तथा जारी (इंटरनेट) करने के योग्य बनाना



टिप्पणी



टिप्पणी

संपादन का कार्य है। संपादन वह प्रक्रिया है जिसके माध्यम से कोई रिपोर्ट पढ़ी जाती है, उसमें अपेक्षित सुधार किया जाता है, आवश्यकतानुरूप परिवर्तन किया जाता है, उसमें नये तत्व जोड़े जाते हैं, उसे सँवारा जाता है, सुधारा जाता है तथा मूल रूप से बेहतर करके प्रकाशन के लिए जारी किया जाता है। समाचार को काँट-छाँट कर संक्षिप्त करना भी संपादन की प्रक्रिया में ही शामिल करते हैं।

निम्नांकित को पढ़ें। क्या यह आप आसानी से पढ़ सके?

11 मई 1998 “पोखरण परमाणु परीक्षण स्थल पर भारत ने तीन परमाणु परीक्षण किए। यह परीक्षण एक संलयन विधि, एक कम प्रस्फोट क्षमता तथा एक थर्मो-न्यूक्लियर विधि पर आधारित थे। प्रधानमंत्री ने घोषणा की है कि परीक्षण के परिणाम अपेक्षाओं के अनुरूप रहे हैं। भारत परमाणु हथियार क्षमता संपन्न देश की घोषणा के मुहाने पर है। 18 मई सन् 1974 में भारत ने अपना पहला परमाणु परीक्षण किया था जिसका कूट नाम स्माइलिंग बुद्ध रखा गया था। इसके लगभग पच्चीस वर्ष पश्चात बुद्ध जयन्ती 11 मई 1998 को ऑपरेशन शक्ति को अंजाम दिया गया।”



चित्र 7.1: पोखरण परमाणु परीक्षण स्थल

रिपोर्ट की कॉपी संपादक द्वारा ठीक की गयी है अतः इसे आसानी से पढ़ा और समझा जा सकता है।

संपादक यह भी निर्णय लेता है कि समाचार के साथ चित्र, रेखाचित्र, तालिका आदि का प्रयोग होगा अथवा नहीं। एक अच्छे संपादक में रचनात्मक कौशल होना चाहिए। भाषा पर उसकी पकड़ होनी चाहिए। कॉपी में सुधार की समझ

होनी चाहिए तथा उसे यह निर्णय करने आना चाहिए कि किसी समाचार को कितना महत्व दिया जाना उचित है।

## 7.2 समाचार संकलन कैसे होता है

आप महाभारत की कथा तथा कौरव-पाण्डव के बीच के महायुद्ध के बारे में जानते ही होंगे। युद्ध शुरू होने से पूर्व श्रीकृष्ण ने धृतराष्ट्र, जो जन्म से अंधे थे, उन्हें युद्ध देखने के लिए तेज नेत्र ज्योति प्रदान करने की पेशकश की। धृतराष्ट्र ने इससे इंकार कर दिया तथा संजय से युद्ध का वर्णन सुनने की इच्छा जाहिर की। संजय ने धृतराष्ट्र को युद्ध का वर्णन बताने का कार्य किया। इस प्रकार संजय को पहला युद्ध संवाददाता माना जा सकता है। संजय ने पूरे महाभारत के युद्ध की रिपोर्टिंग की। उनकी रिपोर्टिंग सही, वर्णनात्मक, तथ्यों पर आधारित, भेदभाव रहित तथा वृत्तांतात्मक थी।

टेलीविजन, रेडियो, इंटरनेट या समाचारपत्र पर रिपोर्टर जो समाचार देते हैं क्या आपने सोचा कि ये सूचनाएँ वे कैसे एकत्र करते हैं।

हम न्यूज रिपोर्ट को न्यूज स्टोरी कहते हैं। कल्पकथाओं के विपरीत ये स्टोरी तथ्यों पर आधारित होती हैं। इनमें घटित घटनाओं तथा आगामी घटनाओं की रिपोर्ट होती है। एक अच्छे कथाकार की तरह रिपोर्टर को भी पाठक, श्रोता या दर्शक के लिए स्टोरी को प्रस्तुत करना होता है।

एक रिपोर्टर विविध स्रोतों से समाचार प्राप्त करता है। निम्नांकित कुछ प्रमुख समाचार स्रोत हैं—

**क) सुनना :-** एक रिपोर्टर लोगों को ध्यान से सुनकर कई अच्छी न्यूज स्टोरी प्राप्त कर लेता है। बस में सफर के दौरान रिपोर्टर को दो यात्रियों की बातचीत सुनाई पड़ती है। 'क्या तुम आज शहर जा रहे हो?' वहाँ एक भीषण दुर्घटना घट गयी है। स्कूल बस पलटने से 20 बच्चे अस्पताल में घायल होकर भर्ती हैं।' रिपोर्टर जो यह बात सुन रहा होता है, उसे एक सूत्र मिल जाता है। अब उसे इस घटना से जुड़े तथ्यों का पता लगाना है। किस स्कूल की बस दुर्घटनाग्रस्त हुई है? कितने बच्चे घायल हुए हैं? कोई हताहत तो नहीं हुआ है? उन्हें किस अस्पताल में भर्ती किया गया है। ये सारी बातें रिपोर्टर पता लगाता है। वह समाचार से जुड़े तथ्यों के संकलन के लिए घटना स्थल पर जाता है। रिपोर्टर का काम यहीं खत्म नहीं हो जाता। वह प्रेस फोटोग्राफर को सूचित करता है। समाचार के साथ घटना को स्पष्ट करने वाले फोटोग्राफ की उपलब्धता महत्वपूर्ण होती है।

**ख) घटना को कवर करना:-** 'मुंबई में भारत-पाकिस्तान मैच', 'हरिद्वार में कुंभ मेला का आयोजन', 'गोवा में अंतरराष्ट्रीय फिल्म समारोह का आयोजन। यह सभी इवेंट के उदाहरण हैं। रिपोर्टर अपने समाचारपत्र, टीवी चैनल, रेडियो



टिप्पणी



टिप्पणी

स्टेशन आदि के लिए इन इवेंट को कवर करते हैं। यह कवरेज इवेंट की महत्ता, विविधता आदि पर निर्भर करती है। एक पंचायत स्तर की बैठक को स्थानीय रूप से कवर किया जाएगा— जबकि राज्यस्तरीय आयोजन को ज्यादा व्यापक कवरेज मिलेगी। यदि इवेंट राष्ट्रीय स्तर का है तो इसे राष्ट्रव्यापी महत्ता मिलेगी।

- ग) **संवाददाता सम्मेलन**— संवाददाता सम्मेलन समाचार का एक अन्य स्रोत है। राजनैतिक पार्टियों के नेता नियमित रूप से संवाददाता सम्मेलन का आयोजन करते हैं। मंत्री भी विभिन्न योजनाओं तथा नीतियों की घोषणा करने के लिए संवाददाता सम्मेलन का आयोजन करते हैं। व्यापारिक घराने अपने उत्पादों को जारी करने के लिए संवाददाता सम्मेलन का आयोजन करते हैं। विविध संगठन तथा संस्थाएं भी संवाददाता सम्मेलन का आयोजन करती हैं।
- घ) **रिपोर्ट तथा वक्तव्य**— यह भी समाचार के महत्वपूर्ण स्रोत हैं। विभिन्न आयोग तथा समितियां सरकार को अपनी रिपोर्ट प्रस्तुत करती हैं जो पत्रकारों के लिए समाचार का महत्वपूर्ण स्रोत होती हैं। वक्तव्य या प्रेस विज्ञप्तियां जो व्यापारी तथा नेतागण जारी करते हैं उससे भी समाचार बनते हैं।
- च) **संसद तथा विधानमण्डल**— संसद और राज्य विधानमंडलों से सत्र के दौरान बहुत सारे समाचार प्राप्त होते हैं। संसद के दोनों सदनों में पूछे गये प्रश्न, प्रक्रियाएं, ध्यानाकर्षण प्रस्ताव, शून्यकाल की गतिविधियां, बहस तथा संसद द्वारा बनाए गये विविध कानून समाचार बनते हैं। संसद में पेश रेल बजट और सामान्य बजट तथा राज्य विधानमंडलों में पेश राज्य के बजट से भी समाचार बनते हैं।
- छ) **पुलिस सूत्र**— पुलिस के पास कानून तथा व्यवस्था की जिम्मेदारी होती है। पुलिस जनता की गतिविधियों पर नजर रखती है। किसी अपराध, घटना—दुर्घटना की सूचना पुलिस के पास ही आती है। रिपोर्टर पुलिस से अपराध, दुर्घटना आदि के समाचार प्राप्त करते हैं।
- ज) **साक्षात्कार**— किसी इवेंट या घटना से जुड़े लोगों से बातचीत कर जानकारी एकत्र करने का कार्य रिपोर्टर करते हैं। टेलीविजन पत्रकार लोगों के विचार एकत्र करते हैं उसे प्रतिक्रिया कहते हैं। इसके साथ ही समाचारपत्र तथा टीवी के पत्रकार विशिष्ट लोगों से लंबे साक्षात्कार प्राप्त करते हैं।

समाचार सरकारी तथा गैर सरकारी स्रोतों, न्यायालय, हवाई अड्डे, रेलवे स्टेशन, शैक्षणिक संस्थाओं, चिकित्सालय आदि से भी प्राप्त होते हैं।



## पाठगत प्रश्न 7.1

1. समाचार संकलन तथा संपादन की प्रक्रिया का वर्णन करें।
2. किन्हीं पाँच स्रोतों का परिचय दें जिनसे रिपोर्टरों को समाचार एकत्र करने में सुविधा होती है।

### 7.3 समाचार के प्रकार

समाचार कई प्रकार के होते हैं। प्रकृति तथा विशेषताओं के आधार पर हम उन्हें निम्न रूप में बाँट सकते हैं—

- क) **हार्ड न्यूज**— यह प्रकृति में सामान्य होते हैं। कुछ समाचार ब्रेकिंग हो सकते हैं। ब्रेकिंग न्यूज वह समाचार होता है जिसको तुरन्त जारी किया जाता है। इन्हें रोकना उचित नहीं होता।



टिप्पणी



चित्र 7.2 : पुलिस फायरिंग में पाँच की मौत से कश्मीर में बवाल हुर्रियत नेता की मौत, सौ से ज्यादा घायल





टिप्पणी

ख) **सॉफ्ट न्यूज**—यह हल्के समाचार होते हैं। यह समाचार तुरन्त प्रस्तुत करना आवश्यक नहीं होता। लेकिन ये समाचार पढ़ने में रुचिकर होते हैं। पाठक उन्हें पसंद करते हैं। यह समाचार किसी व्यक्ति, इवेंट या विकसित हो रहे घटनाक्रम के बारे में हो सकता है।

वाशिंगटन। अंग्रेजी में गाँधी की द्वारा दिया गया दुर्लभ व्याख्यान अमेरिका में है। गाँधी जी के अंग्रेजी में रिकार्ड दो भाषणों में से यह दूसरा है। एक पत्रकार द्वारा सन् 1947 में रिकार्ड किया गया यह दुर्लभ व्याख्यान वाशिंगटन डीसी में है। इसे 78 rpm एलपी पर प्रस्तुत किया गया था। पिछले पचास वर्षों से इसकी कोई खोज खबर नहीं ली गयी थी। महात्मा गाँधी के प्रपौत्र राजमोहन गाँधी



रिकार्ड में गाँधी जी की आवाज होने की पुष्टि की है। उन्होंने बताया कि उन्हें वह अवसर याद है जिसमें यह वक्तव्य है। वह अवसर 2 अप्रैल, 1947 का है जब नई दिल्ली में एशिया के प्रमुख नेता जुटे थे। नेहरू जी ने यह आयोजित किया था, लेकिन उसकी रिकॉर्डिंग हुई थी या नहीं, उन्हें याद नहीं है।

इस अवसर पर पत्रकार अल्फ्रेड वॉग ने रिकार्डिंग की थी तथा उसकी एक कॉपी वाशिंगटन में नेशनल प्रेस क्लब के पूर्व अध्यक्ष जॉन कॉसग्रोव को दी थी। वाशिंगटन पोस्ट के अनुसार कॉसग्रोव ने यह रिकार्ड राजमोहन गाँधी को सुनाया जब वे यहाँ अपनी पुस्तक, जो गाँधी जी के बारे में है, के प्रचार के लिए पहुँचे। 'वाशिंगटन पोस्ट' ने ही पर समाचार छापा था। बहुत सारे लोग मानते हैं कि गाँधी जी अधिकांशतया अंग्रेजी में ही भाषण देते थे। इस तरह के उनके कई व्याख्यान होते रहते थे। यह अवधारणा रिचर्ड एटनबरो की फिल्म गांधी की देन हो सकती है जिसमें अभिनेता बेन किंग्सले ने गाँधी जी के संदेश अंग्रेजी में प्रस्तुत किए थे।

चित्र 7.3: सॉफ्ट न्यूज

ग) **रूपक या फीचर**— यह विस्तृत, सर्जनात्मक स्टोरी होती है जो समाचारपत्र के 'भैगजीन' खंड में छपती है।



चित्र 7.4: रूपक या फीचर



टिप्पणी

- घ) **चर्चित व्यक्तित्वों के विवरण:-** समाचार में बनी रहने वाली हस्तियों के संदर्भ में इनका उपयोग होता है। पाठक इनके बारे में कई बार बहुत जानकारी नहीं रखता है। अतः उनके विवरण प्रस्तुत कर उनके बारे में बताया जाता है।



चित्र 7.5: समाचारों में व्यक्तित्व

- ड) **माननीय अभिरुचि:-** यह व्यक्ति या परिवार से जुड़े संवेदनशील समाचार होते हैं। उदाहरण के लिए तटीय क्षेत्रों में जब सुनामी का कहर आया तब उन लोगों के बारे में बहुत सारे समाचार आए जिन्होंने इस आपदा में अपने परिजनों को खो दिया था।



चित्र 7.6: मानवीय अभिरुचि समाचार



टिप्पणी

घ) पृष्ठभूमि सामग्री:— जब कोई महत्वपूर्ण इवेंट होता है तो पाठक उसकी पृष्ठ भूमि या विकास भी जानना चाहता है। दूसरे शब्दों में कहें तो पाठक उसका इतिहास भी जानना चाहता है। पृष्ठभूमि सामग्री यह सूचनाएं उपलब्ध कराती है।

## THE GREAT DICTATORS

The process for President Pervez Musharraf's impeachment has been set in motion in Pakistan. If it sees him out, it will close the chapter on his nine-year regime. As world and Pakistan's own history shows, dictators generally meet a more violent end

Pakistan has been under dictator's rule thrice. In 1958, Field Marshal Ayub Khan seized power through a coup against Iskander Mirza. In March 1969, gave control of Pakistan to General Yahya Khan. In 1977, General Zia-ul-Haq became the military ruler of Pakistan, overthrowing Zulfikar Ali Bhutto. And in 1999, Musharraf seized power in Pakistan in a coup against Nawaz Sharif. Here is a look at some of the most powerful dictators in the world:



**AYUB KHAN** was the first military ruler of Pakistan. He came to power in 1958 through a coup against Iskander Mirza. He ruled Pakistan until 1969.

mass-murder, torture, kidnapping, illegal detention, and censorship of the press. Pinochet died after suffering a heart attack on December 3, 2006.



**OMAR HASAN AHMAD AL-BASHIR** is the President of Sudan. He came to power in 1989 when, as a colonel in the Sudanese army, he led a group of officers who ousted the democratically elected government of Prime Minister Sadeq al-Mahdi. His Government has been widely criticised for its role in the Darfur conflict. In July 2008, the prosecutor of the International Criminal Court accused al-Bashir of genocide, crimes against humanity and war crimes in Darfur, and requested that the court issue a warrant for his arrest.

**SUHARTO**, was an Indonesian military leader, and the second President of Indonesia, holding the office from 1967 to 1998. According to Transparency International, Suharto embezzled more money than any other world leader in history with estimated US \$15-35 billion embezzlement during his 32 years rule. He resigned from Presidency in 1998 and died on January 27, 2008 after his family agreed to remove life support machines that had sustained him after almost all his organ functions had failed.



**SUHARTO**, was an Indonesian military leader, and the second President of Indonesia, holding the office from 1967 to 1998. According to Transparency International, Suharto embezzled more money than any other world leader in history with estimated US \$15-35 billion embezzlement during his 32 years rule. He resigned from Presidency in 1998 and died on January 27, 2008 after his family agreed to remove life support machines that had sustained him after almost all his organ functions had failed.

**GEORGE SPEIGHT**, occasionally known as Ilikiri Nalifiri, was the principal instigator of the Fiji coup of 2000, in which he kidnapped thirty-six government officials and held them from May 19, 2000 to July 13, 2000. He is currently serving a term of life imprisonment for his role in the overthrow of the constitutional government.



**GEORGE SPEIGHT**, occasionally known as Ilikiri Nalifiri, was the principal instigator of the Fiji coup of 2000, in which he kidnapped thirty-six government officials and held them from May 19, 2000 to July 13, 2000. He is currently serving a term of life imprisonment for his role in the overthrow of the constitutional government.

**SADDAM HUSSEIN** was the President of Iraq from July 16, 1979 until April 9, 2003. Saddam was deposed by the US and its allies during the 2003 invasion of Iraq. Saddam was brought to trial under the Iraqi interim government set up by US-led forces. On November 5, 2006, he was convicted of charges related to the executions of 148 Iraqi Shi'ites suspected of planning an assassination attempt against him, and was sentenced to death by hanging. Saddam was executed on December 30, 2006.



**SADDAM HUSSEIN** was the President of Iraq from July 16, 1979 until April 9, 2003. Saddam was deposed by the US and its allies during the 2003 invasion of Iraq. Saddam was brought to trial under the Iraqi interim government set up by US-led forces. On November 5, 2006, he was convicted of charges related to the executions of 148 Iraqi Shi'ites suspected of planning an assassination attempt against him, and was sentenced to death by hanging. Saddam was executed on December 30, 2006.

**CARLOS ROMÁN DELGADO CHALBAUD GÓMEZ** was President of Venezuela from 1948 to 1950. Delgado Chalbaud spent his entire adult life in the Venezuelan army. By 1945 he was a high-ranking officer and was among the leaders of a military coup. In 1948 he led another military coup and became head of state as chairman of a military junta. He was assassinated in Caracas.



**CARLOS ROMÁN DELGADO CHALBAUD GÓMEZ** was President of Venezuela from 1948 to 1950. Delgado Chalbaud spent his entire adult life in the Venezuelan army. By 1945 he was a high-ranking officer and was among the leaders of a military coup. In 1948 he led another military coup and became head of state as chairman of a military junta. He was assassinated in Caracas.

**AUGUSTO JOSÉ RAMÓN PINOCHET UGARTE** was a Chilean military officer and dictator. He was President of the Government Junta of Chile from 1973 to 1974 and, by decree of the Junta, President of Chile from 1974 until the return of civilian rule in 1990. Pinochet's regime has been accused of systematic and widespread human rights violations both in Chile and abroad, including



**AUGUSTO JOSÉ RAMÓN PINOCHET UGARTE** was a Chilean military officer and dictator. He was President of the Government Junta of Chile from 1973 to 1974 and, by decree of the Junta, President of Chile from 1974 until the return of civilian rule in 1990. Pinochet's regime has been accused of systematic and widespread human rights violations both in Chile and abroad, including

**LT GEN FREDERICK WILLIAM KWASI AKUFFO** is a former Chief of Defence Staff of the Ghana Armed Forces and the head of state and chairman of the ruling Supreme Military Council in Ghana from 1978 to 1979. He came to power in a military coup, was overthrown in another coup and executed three weeks later.



**LT GEN FREDERICK WILLIAM KWASI AKUFFO** is a former Chief of Defence Staff of the Ghana Armed Forces and the head of state and chairman of the ruling Supreme Military Council in Ghana from 1978 to 1979. He came to power in a military coup, was overthrown in another coup and executed three weeks later.

Compiled by Rapsinder Kaur

चित्र 7.7: पृष्ठभूमि सामग्री



टिप्पणी

## 7.4 रिपोर्टिंग से जुड़े बुनियादी तथ्य:-

रवि महानगर के एक समाचारपत्र में रिपोर्टर है। एक शाम से खबर मिलती है कि हवाई अड्डे के पास एक जहाज दुर्घटनाग्रस्त हो गया है। अगले पाँच मिनट में घटना से जुड़े अन्य विवरण वह प्राप्त करता है जो निम्न हैं—

- वह यात्री विमान नहीं था।
- प्रधानमंत्री विमान में यात्रा कर रहे थे।
- यह वायुसेना की उड़ान थी।
- विमान में केवल दस यात्री सवार थे।
- प्रधानमंत्री ने निजी सचिव तथा पाँच अन्य अधिकारीगण भी विमान में मौजूद थे।
- इंजन फेल होने के चलते यह दुर्घटना हुई।
- दुर्घटना में कोई जिन्दा नहीं बचा।

अब रवि को समाचार लिखना है। उसे सबसे पहले लीड या आमुख बनाना है। पहले वाक्य पर काफी सोच-विचार करने के बाद वह लाइन लिखता है—

“प्रधानमंत्री की विमान दुर्घटना में मौत।” यह लाइन घटना को प्रभाव तरीके से स्पष्ट करती है। लीड या शुरुआत समाचार का सबसे महत्वपूर्ण भाग होती है। एक अच्छी लीड पाठक दर्शक या श्रोता का ध्यान तुरन्त समाचार की ओर आकर्षित कर लेती है। इसके उपरांत वह पूरा समाचार पढ़ता/देखता या सुनता है।

**क) समाचार का एंगल :-** समाचार में ‘एंगल’ उसका अत्यन्त महत्वपूर्ण पक्ष होता है। जब रिपोर्टर समाचार से जुड़े सारे तथ्य जुटा लेता है उसके बाद वह सही प्रस्तुतीकरण का तरीका या ‘एंगल’ चुनता है। रिपोर्टर को यह काम जल्दी से जल्दी करना होता है क्योंकि उसे तय समय में समाचार भी देना है। हर रिपोर्टर के सामने ‘स्टोरी एंगल’ का प्रश्न उपस्थित होता है।

आइए हम जानने का प्रयास करें कि उपलब्ध तथ्यों के आधार पर समाचार का एंगल कैसे निर्धारित होता है। अग्रांकित प्रमुख बिंदु संसद में प्रस्तुत संघीय बजट से लिए गये हैं।

- बुजुर्गों के लिए एक राष्ट्रीय कार्यक्रम शुरू होगा।
- सरकार 16 केन्द्रीय विश्वविद्यालयों की स्थापना करेगी।
- आयकर छूट की सीमा में बढ़ोतरी, महिला करदाताओं के आयकर छूट की सीमा बढ़ाई गई।
- किसानों के लिए 60,000 करोड़ रुपये के कर्जमाफी का पैकेज।





टिप्पणी

- आबकारी शुल्क 16% से घटकर 14% हुई।
- छोटी कार, दोपहिया तथा तिपहिया वाहनों के दाम घटेंगे।

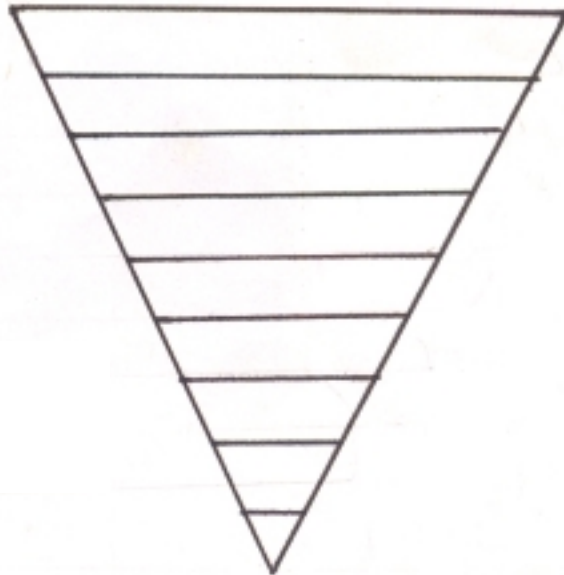
अब रिपोर्टर को समाचार के लिए सर्वाधिक उपर्युक्त 'एंगल' चुनना होगा। हालांकि ऊपर प्रस्तुत सभी तथ्य पाठक के लिए महत्वपूर्ण हैं लेकिन रिपोर्टर को इनमें से सबसे उपर्युक्त का चुनाव करना होगा। भारत कृषि प्रधान देश है तथा 60% लोग जीवनयापन के लिए कृषि पर ही निर्भर है अतः किसानों की कर्जमाफी की घोषणा को स्टोरी का एंगल चुनना सबसे सही रहेगा।

स्टोरी एंगल निर्धारित करने में अन्य कारक भी रिपोर्टर के लिए मायने रखते हैं। अगर रिपोर्टर किसी समाचारपत्र से जुड़ा है तो उसके अनुरूप एंगल चुनना होगा। यदि किसी आर्थिक समाचारपत्र के लिए रिपोर्टिंग की जा रही है तो एंगल उसके अनुरूप होगा। यदि यह किसी विदेशी एजेंसी के लिए है तो विदेशी पाठकों के अनुरूप स्टोरी एंगल होगा।

### ख) समाचार का विस्तार

लीड तथा एंगल का निर्धारण हो जाने के बाद समाचार की बॉडी या विस्तार विकसित होती है। यह समाचार का सर्वाधिक विस्तृत भाग है जिसमें अधिकांश तथ्य, तालिकाएं आदि रहते हैं। विस्तार या बॉडी लिखते समय रिपोर्टर की भाषा पर पकड़ महत्वपूर्ण होती है। एक अच्छे समाचार में सरलता और प्रवाह होना चाहिए। इससे समाचार की अंतिम पंक्ति तक पाठक की रुचि बनी रहती है।

समाचार लेखन की सर्वाधिक प्रचलित शैली विलोमी स्तूप शैली है।



चित्र 7.8: विलोमी स्तूप

विलोमी स्तूप स्पष्ट करता है कि समाचार जैसे-जैसे समापन की ओर बढ़ता जाता है उसमें महत्वपूर्ण तथ्यों का समावेश कम होता जाता है। अतः समाचार लिखते समय महत्वपूर्ण तथ्यों को आरम्भिक पैराग्राफ में देना चाहिए। अंत में कम महत्व के तथ्य रिपोर्टर समाचार में देता है। इससे यदि समाचार में वह अंश नहीं भी छपता है तो कभी समाचार की पूर्णता पर उसका असर नहीं पड़ता है।



टिप्पणी



### पाठगत प्रश्न 7.2

1. दो हार्ड न्यूज स्टोरी का उल्लेख करें जो आपने आज के समाचारपत्र में पढ़ी हैं।
2. हाल ही में पढ़े दो सॉफ्ट न्यूज का जिक्र करें।

### 7.5 एक अच्छे समाचार के गुण

रिपोर्टर बहुत व्यस्त होता है। कई बार तथ्य जुटाने के बाद समाचार लिखने के लिए उनके पास समय नहीं होता है। वह आपाधापी में काम करते हैं। उनके पास समाचार लिखने, टाइप करने या कंपोज करने के लिए बहुत कम समय होता है।

लेकिन इस दबाव के बावजूद रिपोर्टर को हमेशा ध्यान रखना होता है कि पाठक समाचार रुचि के साथ पढ़ें। एक अच्छी तरह लिखा समाचार पाठक का ध्यान जरूर आकर्षित करता है। हालांकि समाचार की उम्र मात्र 24 घंटे की होती है लेकिन अनेक समाचारों को पाठक लंबे समय तक याद रखता है।

एक अच्छी समाचार रिपोर्ट में निम्न गुणों का समावेश होना चाहिए:—

- क) स्पष्टता:**— समाज में बहुत सारे लोग समाचार पढ़ते हैं। यह स्पष्टता के साथ सरल-सहज भाषा में लिखी होनी चाहिए। यह पाठक की जिज्ञासा को शांत करने लायक होनी चाहिए। जो तथ्य पाठक के लिए जटिल हों उन्हें प्रयोग करने से बचना चाहिए। कहा भी गया है कि यदि रिपोर्टर को संदेह है तो उसे उस तथ्य को छोड़ देना चाहिए।
- ख) फोकस:**— समाचार को विषय के मुख्य पक्ष पर केन्द्रित होना चाहिए। पाठक उससे सूचना तथा उसके विविध पक्षों की उम्मीद रखता है।
- ग) वस्तुनिष्ठता:**— समाचार अनिवार्य रूप से वस्तुनिष्ठ होना चाहिए। समाचार लेखक को किसी का पक्ष नहीं लेना चाहिए। उसकी व्यक्तिगत रुचि समाचार में नहीं झलकनी चाहिए। यदि स्टोरी में दो पक्ष हैं तो दोनों की बातों का समावेश होना चाहिए। दूसरे शब्दों में कहा जाए तो रिपोर्ट संतुलित होनी चाहिए।



टिप्पणी

घ) **विश्वसनीयता** :- रिपोर्ट विश्वसनीय होनी चाहिए। समाचार लिखने से पूर्व रिपोर्टर को तथ्यों की जाँच तथा पुष्टि कर लेनी चाहिए। जल्दबाजी में कई बार गलतियां होने के आसार होते हैं। संपादक के पास भेजने से पहले कॉपी को दोबारा देख लेना अच्छा होता है। यदि स्टोरी में सुधार की गुंजाइश है तो उसे पुनः लिखना चाहिए।

### 7.6 ब्रेकिंग न्यूज, एक्सक्लूसिव तथा स्कूप

यह शब्द मीडिया जगत में आमतौर पर इस्तेमाल होते रहते हैं। ब्रेकिंग न्यूज वह अचानक पता चला समाचार है जो समाज के लिए या अधिकांश लोगों के लिए अत्यन्त महत्वपूर्ण होता है। आजकल टेलीविजन दर्शकों के लिए 'ब्रेकिंग न्यूज' शब्द सुपरिचित हो गया है।

एक्सक्लूसिव या स्कूप वह समाचार हैं जो कोई एक रिपोर्टर कवर करता है। किसी और रिपोर्टर के पास यह समाचार नहीं होता। स्कूप या एक्सक्लूसिव को रिपोर्टर के लिए एक उपलब्धि माना जाता है। इससे उसके सम्मान में वृद्धि होती है।

### 7.7 एक अच्छे रिपोर्टर के गुण

ऐसे अनेक गुणों की पहचान की गयी है जो एक अच्छे रिपोर्टर में होने चाहिए। इसका अर्थ यह नहीं है कि सभी रिपोर्टरों में यह गुण होना ही चाहिए। यह एक आदमी से दूसरे आदमी में अलग हो सकता है। एक पत्रकार के लिए यह उपयोगी होता है कि वह इन गुणों को विकसित करे। यह गुण निम्नांकित हैं:-

समाचार बोध, स्पष्टता, वस्तुनिष्ठता, सटीकता, सजगता, जिज्ञासा, समय के प्रति सचेत होना, धैर्य, कल्पनाशीलता, दूरदृष्टि, आत्म-नियंत्रण, समन्वय, कर्तव्यनिष्ठ, भयरहित, संपन्नता, गतिशीलता, ऊर्जान्वित, चुनौतियों के लिए तत्पर, अध्ययनशीलता।



#### पाठगत प्रश्न 7.3

1. रिपोर्टर के लिए आवश्यक पाँच गुणों का उल्लेख करें।
2. स्कूप क्या है? दो उदाहरण दें।

### 7.8 अन्वेषणात्मक तथा विश्लेषणात्मक रिपोर्टिंग

जब किसी घटना या विषय के तह तक जाकर छानबीन की जाती है तो इसे अन्वेषणात्मक या खोजी पत्रकारिता कहते हैं। सामान्यतया विवादों तथा घोटालों आदि में इसका बहुतायत प्रयोग होता है। इसके लिए एक विषय पर रिपोर्टर या रिपोर्टर की पूरी टीम गहराई तक जाकर तथ्य एकत्रित करती है। पिछले कुछ समय में मीडिया

द्वारा प्रकाशित कुछ प्रमुख खोजी पत्रकारिता के उदाहरण—बोफोर्स तोप घोटाला, रक्षा घोटाला तथा यूरिया आयात मामला आदि हैं।



**क्रियाकलाप 7.1** हाल में प्रकाशित एक खोजी रिपोर्ट की पहचान करें। अन्वेषणात्मक रिपोर्टिंग कई बार स्टिंग ऑपरेशन के रूप में होती है। स्टिंग ऑपरेशन वह होता है जिसमें रिपोर्टर सभी जोड़-तोड़ तथा तौर-तरीके अपनाकर सूचना प्राप्त करता है। कभी-कभी इसके लिए आदमी को झाँसा देकर फँसाना पड़ता है। इस तरह का एक ऑपरेशन तहलका ने किया था जिससे विवाद उत्पन्न हो गया था।



**क्रियाकलाप 7.2** हाल ही में देखे गये किसी स्टिंग ऑपरेशन के बारे में जानकारी जुटाएं। दूसरी ओर विश्लेषणात्मक रिपोर्टिंग अपने नाम के अनुरूप प्रकृति से विश्लेषणात्मक होती है। यह समाचार के विविध पक्षों पर आधारित विश्लेषण होती है। यह आमतौर पर अनुभवी पत्रकार करते हैं तथा उनके पास अपने क्षेत्र में विशाल अनुभव होता है। राजनैतिक घटनाक्रमों पर विश्लेषणात्मक रिपोर्टिंग आमतौर पर होती रहती है। जो संवाददाता विभिन्न राजनैतिक पार्टियों को कवर करते हैं, जब भी कोई महत्वपूर्ण परिवर्तन पार्टी में होता है तो वे इस तरह की रिपोर्टिंग करते हैं।

## 7.9 संपादक

आपने रिपोर्टर तथा रिपोर्टिंग के बारे में पढ़ लिया होगा। अब हम संपादकों के बारे में जानेंगे। सभी समाचारपत्रों के पास रिपोर्टर की तरह संपादकों की भी टीम होनी चाहिए। सभी संपादक बराबर नहीं होते। उनका स्थान उनके काम के अनुरूप तय होता है।

संपादन का कार्य करने वाला व्यक्ति संपादक कहलाता है। एक संपादक रिपोर्टर को निर्देशित करता है तथा प्रकाशन से पूर्व उनकी रिपोर्ट में सुधार करता है। एक संपादक क्या छपना है इसकी योजना तैयार करता है। किस तरह से समाचार कवर होगा इसके निर्देश देता है तथा प्रत्येक समाचार को कितना महत्व देना है इसका भी निर्धारण करता है।

समाचारपत्र में मुख्य संपादक सर्वोच्च होता है। मुख्य संपादक या संपादक समाचार पत्र के सभी विभागों का मुखिया होता है तथा सभी को निर्देशित करना उसकी



टिप्पणी





टिप्पणी

जिम्मेदारी होती है। इस पद के बाद प्रबन्ध संपादक का पद होता है। उसकी सहायता के लिए सहायक अथवा उप प्रबंध संपादक होते हैं।

इसके बाद समाचार संपादक का स्थान आता है। यह समाचार डेस्क के प्रभारी होते हैं। डेस्क वह जगह होती है जहाँ समाचार का संपादन होता है तथा जहाँ से उसे प्रकाशन के लिए भेजा जाता है। समाचार संपादन के मातहत मुख्य उपसंपादक या डेस्क प्रभारी होते हैं। समाचार संपादक द्वारा समाचार का चयन कर लिए जाने के बाद मुख्य उप संपादक अपने मातहत उप संपादकों की सहायता से रिपोर्ट को सही करता है, परिवर्तन, सुधार करता है, शीर्षक लगाता है, टाइप फेस निर्धारित करता है तथा जरूरी ग्राफ एवं चित्र जोड़े जाते हैं। यह संपादन की मुख्य प्रक्रिया है।

आधुनिक समाचारपत्रों में हर विभाग के संपादक होते हैं। खेल संपादक खेल से जुड़े समाचार देखता है। फीचर संपादक फीचर का काम देखता है। चित्र संपादक फोटोग्राफरों का प्रभारी होता है। बिजनेस संपादक वाणिज्य संबंधी खबरें देखता है। इसके बाद नगर संपादक होते हैं जो स्थानीय क्षेत्र के प्रभारी होते हैं। बड़े शहरों में उन्हें मेट्रो संपादक कहा जाता है।

### 7.10 कॉपी संपादन

रिपोर्टर समाचारपत्र के कार्यालय में अपनी स्टोरी जमा कर देता है। उनको विभिन्न एसाइनमेंट मिले होते हैं। ये राजनीति, आर्थिक, संसद, शेयर मार्केट, खेल, न्यायालय, बाजार आदि कुछ भी हो सकता है।

रिपोर्टर का दायित्व शीघ्रतापूर्वक सभी तथ्यों के साथ रिपोर्ट लिखना होता है। जल्दबाजी में हो सकता है कि उनकी भाषा ठीक नहीं हो। अतः उप संपादक का पहला काम यह देखना होता है कि रिपोर्ट उपर्युक्त भाषा में लिखी गयी है तथा उसमें कोई गलती नहीं है। रिपोर्ट में शब्द की स्पेलिंग गलत हो सकती है, वाक्य संरचना गलत हो सकती है, व्याकरण तथा तथ्य संबंधी अशुद्धियां हो सकती हैं। यदि किसी रिपोर्ट में तथ्य सही नहीं हैं या कोई संदेह है तो उप संपादक को रिपोर्टर के साथ मिलकर उसकी जाँच करनी चाहिए।



Olympic Gold **LEAD STORY** Page 1 of 2

*ove heading 7-6 pt*  
*improve content 12 pt*  
*Body 12 pt*

### Olympic Gold

SPORTS-OLYMPICS-SHOOTING-LEAD INDIAN (SPORTS)  
Date : 08/11/2008 5:44:00 PM (PRIORITY)  
Beijing, Aug 11 (IUC) Amidst nerve wrecking tension and high drama, Abhinav Bindra shot an awesome 10.8 on the last attempt to create history as he became the first individual Olympic gold medal here today.

In the heart stopping final, Abhinav moved into the third place as the first and into the second position after the third shot (10.4) of the final (10.7)

His 10.6 on the seventh shot moved him into the first place for good and he never lost the lead after that and then struck a purple patch in the last series hitting a phenomenal 10.8 leaving the Chinese challenger and defending champion Qian Zhu devastated.

Zhu shot after Abhinav but his last 10.5 shattered his hopes of retaining the title in his home country and when the qualifying round leader Heeri Hakkinen came last to shoot and fired a dismal 9.7, it was a celebration time for India. The 25-year-old Chandigarh based World champion in 10m Air Rifle, Abhinav achieved what no other individual Indian has achieved so far in the Olympics as the National Anthem-Jan Gana Man- was played in the Games after a gap of 28 years.

The last time Indian flag went up in the Games was in Moscow in 1980 when men's hockey team won the gold and this morning Abhinav changed the face of Indian Olympic sports for ever.

The champion received the Gold from Princess Nora of Liechtenstein.

He had made the final in Athens but could not make it to the podium despite shooting his best among the medal winners.

"There is never enough preparation and training. There will always be something that you can do more.

"But I am starting to back myself and my beliefs, and doubt my doubts," Abhinav had said and his word proved to be prophetic today.

The Indian who came into the final finishing fourth in the qualifying round with 596, shot 104.5 in the final to upset the fancied shooters.

"I sincerely hope that my winning the Gold will change the face of the Olympic sport in India where it is not treated as a priority sport," Abhinav told mediapersons after his win.

Among the eight finalists, the Indian was the only shooter to have shot all his ten shots in the range of 10m and over, while remaining seven had one or more nine pointers.

Abhinav's score in the final read: 10.7, 10.3, 10.4, 10.5, 10.5, 10.5, 10.6, 10.0, 10.2 and then that Golden 10.8.

The Indian, in the process lifted the gloom from the Indian camp which was reeling under the impact of the unexpected elimination of the trap shooters Manavjit Sandhu and Mirosher Singh.

From being the youngest shooter in the 2000 Sydney Olympics, Abhinav has since traversed a long way.

"It is an opportunity to do well. I will try and perform to the best that I can on the world's biggest

<http://10.1.2.12/awarnews/newsboard.asp?A&BYUNID/547A905A68BA61674682374A20...> 8/11/2008

चित्र 7.9(a): बिना संपादित स्टोरी

SBI raises benchmark lending rate by 1% to 13.75%; home & auto loans spared (www.economic-times.com)

# THE ECONOMIC TIMES

**THE NEW GOLD STANDARD**

**Sebi to fine 7 i-bankers for 'shoddy work'**

चित्र 7.9(b): संपादित स्टोरी



टिप्पणी

उप संपादक का अगला दायित्व है रिपोर्ट का मूल्य बढ़ाना। यदि किसी समाचार में पृष्ठभूमि सामग्री की जरूरत है तो वह उसे पुस्तकालय से ग्रहण कर सकता है। उदाहरण के लिए यदि एक ट्रेन दुर्घटना की रिपोर्ट आती है जिसमें दस लोग मरे हैं तो उप संपादक हाल में हुई रेल दुर्घटनाओं के विवरण जोड़कर स्टोरी का मूल्य बढ़ा सकता है। जैसे एक और उदाहरण है कि यदि शहर में डेंगू फैलने की खबर है तो उप संपादक पूर्व में हुई बीमारी और उसके उपचार का क्या उपाय किया गया था वह अतिरिक्त मूल्य जोड़ सकता है।

इसके बाद उप संपादक को अच्छा शीर्षक लगाना होता है। शीर्षक तीखा, आकर्षक सुगठित होना चाहिए तथा समाचार का मूल भाव स्पष्ट करने में सक्षम होना चाहिए। शीर्षक लगाने से पूर्व उप संपादक को यह देख लेना चाहिए कि स्टोरी एक, दो तीन..... कितने कॉलम की है। शीर्षक स्टोरी के कॉलम की लंबाई के अनुरूप होना चाहिए।

आपने यह भी देखा होगा कि शीर्षकों का आकार एक सा नहीं होता। फॉन्ट या अक्षरों का आकार हर शीर्षक में भिन्न-भिन्न होता है। उप संपादक को प्रयुक्त होने वाले तथा उपलब्ध फॉन्ट की जानकारी होनी चाहिए। हर समाचार पत्र का अपना अलग फॉन्ट तथा उसका निर्धारित आकार होता है।

शीर्षक स्टोरी की प्रकृति के अनुरूप होना चाहिए। एक हार्ड स्टोरी के लिए सॉफ्ट शीर्षक उचित नहीं होता। इसी तरह एक शुष्क शीर्षक सरस समाचार को बेमजा कर देता है। शीर्षक सुझावात्मक होना चाहिए। वाक्य की पूर्णता का प्रयोग इसमें नहीं होना चाहिए।

इसके बाद उप संपादक को यह देखना चाहिए कि उक्त समाचार के साथ फोटोग्राफ का प्रयोग किया जाएगा या नहीं। चित्र तथा रेखाचित्र आदि का प्रयोग करने से समाचार में जान आ जाती है। उदाहरण के लिए आगामी मंत्रीमण्डल विस्तार में संभावित मंत्रियों के बारे में यदि रिपोर्ट तैयार होगी तो पाठक संभावित मंत्रियों का चित्र भी चाहेगा। ऐसे में उस संपादक को फोटो लाइब्रेरी की मदद लेनी चाहिए। इसी तरह यदि समाचार आयकर की श्रेणियों में परिवर्तन का है तो एक ग्राफ का प्रयोग उपयोगी होता है।



# MAN WITH THE GOLDEN GUN

West appeals to Russia for ceasefire

Tibet, August 11

Chiranjeevi takes political plunge, opens party office

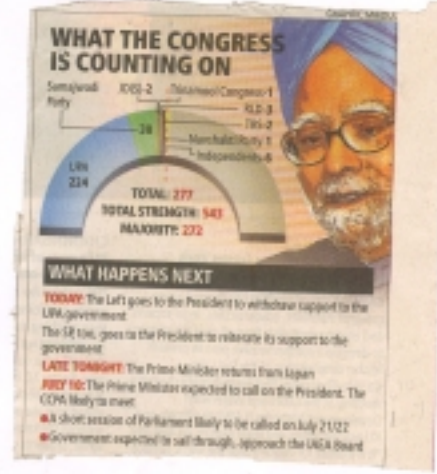
Two-wheeler makers gear up to give loans

चित्र 7.10: शीर्षक

संक्षिप्तीकरण या सुगठित करना उप संपादक का एक अन्य कार्य है। रिपोर्टर समाचार में काफी गैर जरूरी बातें भी लिख देते हैं। केवल उप संपादक जानता है कि समाचारपत्र में कितनी जगह है। यदि रिपोर्टर द्वारा प्रस्तुत समाचार बड़ा है तो यह उप संपादक का दायित्व है कि वह उसे काट-छाँट कर उपलब्ध जगह के अनुपात में व्यवस्थित करें। यदि कोई एक शब्द अनेक शब्दों का विकल्प बन जाये तो उसका प्रयोग करना चाहिए।



टिप्पणी



चित्र 7.11 : रेखाचित्र

संपादक का एक अन्य महत्वपूर्ण दायित्व किसी स्टोरी पर बाईलाइन का क्रेडिट देना होता है। समाचार विविध समाचार समितियों जैसे प्रेस ट्रस्ट ऑफ इंडिया (पीटीआई), और भाषा, यूएनआई और वार्ता से प्राप्त होते हैं। सामान्य तौर पर इनके लिए बाईलाइन नहीं दी जाती। लेकिन यदि कोई रिपोर्टर कोई एक्सक्लूसिव समाचार देता है तो उसे बाईलाइन मिलती है या समाचार के साथ उसका नाम छापकर उसे श्रेय दिया जाता है। बाईलाइन देने का निर्णय समाचार संपादक करता है। लेकिन उपसंपादक भी उसे सलाह देता है कि कौन से समाचार बाईलाइन देने योग्य हैं।

## 7.11 उपसंपादक के अस्त्र

पेट्रोलॉजी क्या होती है? क्या आप इस शब्द का मतलब जानते हैं। यदि आप उपसंपादक हैं तो आपके सामने यह शब्द आ जाए तो आप क्या करेंगे? यदि आप इस शब्द को नहीं जानते हैं तो यह उम्मीद कैसे कर सकते हैं कि पाठक उसे जानता हो। इसके लिए आपको डिक्शनरी की सहायता लेनी होगी जहाँ से आपको पता चलेगा की पेट्रोलॉजी चट्टानों के अध्ययन को कहते हैं। इसी तरह क्या आप जानते हैं कि

स्कॉटोफोबिया क्या है? पुनः आप डिक्शनरी देखेंगे। इसका अर्थ 'अंधेरे का भय' होता है।

एक अच्छी डिक्शनरी उप संपादक का पहला हथियार होती है। वह स्टोरी का संपादन करते समय आवश्यकतानुसार इसका उपयोग करता है। सभी समाचारपत्र कार्यालयों में अच्छी डिक्शनरी का संग्रह मौजूद होता है।



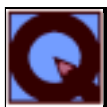
टिप्पणी



चित्र : 7.12

उप संपादक का दूसरा हथियार संदर्भ-ग्रंथ होता है। जब समाचार संपादन किया जाता है तो बहुत सारे अवसरों पर संदर्भों की आवश्यकता पड़ती है। जैसे, पड़ोसी देश में नये राष्ट्रपति निर्वाचित होते हैं। खबर के साथ हमें तस्वीर और कुछ अन्य विवरण उस व्यक्ति का देना है। हम संदर्भ पुस्तकों से यह विवरण एकत्र कर लेंगे।

एक उप संपादक को सूचना के स्रोतों का पता होना चाहिए। कुछ जानकारियां पुस्तकालय के संदर्भ खंड से मिल जाती हैं। अन्य जानकारियों के लिए इंटरनेट अच्छा स्रोत है। आजकल वेबसाइट पर ढेर सारी जानकारियां उपलब्ध हैं।



#### पाठगत प्रश्न 7.4

1. आप कैबिनेट में पुनर्गठन की रिपोर्टिंग कर रहे हैं? क्या अतिरिक्त सूचनाएं आपकी रिपोर्ट को जानदार बना सकती हैं?





टिप्पणी

2. संपादन के तीन नियम बताएं।
3. उप संपादक के अस्त्र क्या हैं?

### 7.12 कम्प्यूटर पर संपादन

समाचार उत्पादन वह क्षेत्र है जहाँ प्रौद्योगिकीय क्रांति का व्यापक असर है। यह रोचक बात है कि समाचारपत्र जो कागज पर छपता है, उसके संपादकीय कार्यालय कागजरहित व्यवस्था अपनाते जा रहे हैं। कम्प्यूटर ने कागज की आवश्यकता सीमित कर दी है। स्टोरी तैयार करना, उसका संपादन और फोटो संपादन कम्प्यूटर करने लगे हैं।

अतः आज के समय में रिपोर्टर तथा उप संपादक के लिए कम्प्यूटर का ज्ञान अनिवार्य हो गया है। कम्प्यूटर समाचारपत्र में नौकरी पाने की बुनियादी अर्हता बन गया है। व्यंग्यकार भी इसी पर कार्टून बनाना पसंद कर रहे हैं। ग्राफ, चार्ट आदि कम्प्यूटर से आसानी से तैयार हो जाते हैं। फोटोग्राफर भी फोटो संपादन के लिए लैपटॉप रखने लगे हैं।

कम्प्यूटर पर संपादन के अपने लाभ हैं। स्क्रीन पर ही शब्द और वाक्य सुधारे जा सकते हैं। कम्प्यूटर पर विविध फॉन्ट उपलब्ध हैं। कम्प्यूटर पर ही पेज मेकअप होने लगा है। तैयार पृष्ठ सीधे मुद्रण हेतु भेजे जा सकते हैं। क्षेत्रीय समाचारपत्रों ने भी अपने की बोर्ड विकसित कर लिए हैं।

### 7.13 पृष्ठ रेखांकित लेआउट

आप जहाँ रहते हैं वहाँ से कितने समाचारपत्र प्रकाशित होते हैं? आपने सोचा कि वे कैसे तैयार होते हैं? क्या वे एक समान दिखाई पड़ते हैं? अगर उनमें भिन्नता होती है तो यह कैसे संभव होती है? समाचारपत्र लेआउट से यह संभव होता है।

हालांकि सभी समाचारपत्र 7 या 8 कॉलम के होते हैं लेकिन सबका ले-आउट अलग होता है। हर समाचारपत्र में प्रयुक्त टाइपसेट तथा फॉन्ट भी अलग होते हैं। हर उप संपादक को उपलब्ध टाइपसेट तथा स्वीकृत ले-आउट के बारे में पता होना चाहिए।

समाचारपत्र के पृष्ठ को तैयार करने की कला पेजमेकिंग कहलाती है। पहले डमी बनाकर यह कार्य किया जाता था। अब कम्प्यूटर पर यह हो रहा है। पेज का ले-आउट तैयार करना एक कला है। हर पृष्ठ एक दूसरे से अलग होता है। साथ ही सभी पृष्ठों में आपस में तालमेल भी होता है।



टिप्पणी



चित्र : (क)



चित्र : (ख)



चित्र : (ग)

चित्र 7.13 : पृष्ठ ले-आउट





टिप्पणी

फोटोग्राफी मीडिया का अभिन्न अंग है। चाहे वह समाचारपत्र, चैनल, साइट या पत्रिका हो फोटोग्राफ उसे सजीवता, प्रभाव तथा विश्वसनीयता दिलाते हैं। हर समाचारपत्र संगठन में फोटोग्राफर होते हैं जो विभिन्न जगहों से फोटोग्राफ उपलब्ध कराते हैं। लेकिन आपने देखा होगा कि समाचारपत्र में दूसरे देशों के फोटोग्राफ भी होते हैं। यह चित्र फोटो एजेंसी से प्राप्त होते हैं। न्यूज एजेंसी की तरह फोटो एजेंसी की सेवा भी उपलब्ध है।

जैसे कहा गया है कि एक चित्र हजार शब्दों की ताकत रखता है। इससे समाचारपत्र में फोटोग्राफ की अहमियत का अंदाजा लगाया जा सकता है। कई बार एक चित्र ही पूरी कहानी बयां कर जाता है।

निम्न चित्रों पर ध्यान दीजिए। यह बिना किसी व्याख्या के पूरी कहानी स्पष्ट कर देते हैं—



चित्र 17.14 (क)



चित्र 17.14 (ख)

आपने समाचारपत्र में छपे फोटोग्राफ के नीचे कुछ लिखा देखा होगा। इसे कैचवर्ड या कैप्शन या फोटो-शीर्षक कहते हैं। जब फोटोग्राफर कार्यालय में चित्र देता है तो यह उप संपादक का दायित्व होता है कि वह उचित कैप्शन लगाए। एक अच्छा कैप्शन चित्र को और प्रभावी बना देता है।



टिप्पणी



चित्र 7.5 (क)



चित्र 7.5 (ख)



टिप्पणी

निम्न चित्रों का कैप्शन लिखें—



चित्र 7.6 (क)



चित्र 7.6 (ख)

फोटोग्राफ संपादन में समाचारपत्र में फोटो को सही जगह लगाना भी शामिल होता है। यह भी पृष्ठसज्जा का भाग होता है। केवल महत्वपूर्ण चित्र ही प्रथम पृष्ठ पर स्थान पाते हैं। न्यूज रिपोर्ट की तरह ही फोटोग्राफ भी समाचार फोटोग्राफ, मानवीय अभिरुचि फोटोग्राफ, खेल फोटोग्राफ आदि वर्गों में बाँटे जा सकते हैं। अधिकांश समाचार पत्रों में फोटो संपादक होते हैं जो फोटो चयन के लिए उत्तरदायी होते हैं। लेकिन समाचार संपादक ही अंतिम रूप से निर्णय लेता है कि पत्र में कितने फोटो रहेंगे।



टिप्पणी

## 7.14 रिपोर्टिंग की आचार संहिता

प्रेस स्वातंत्र्य शब्द का प्रयोग आम है। इससे आशय है कि बिना किसी बाधा या दबाव के समाचार प्रकाशन की स्वतंत्रता। लेकिन इसका यह मतलब नहीं है कि हम कुछ भी या किसी के भी खिलाफ छाप सकते हैं। कुछ नियम, सिद्धान्त, तथ्य नैतिक आदर्श हैं जिनका हमें पालन करना होता है। संपादक को प्रकाशित होने वाली सामग्री की विश्वसनीयता, निष्पक्षता तथा तथ्यपरकता की जाँच कर लेनी चाहिए। उसे दुराग्रहपूर्ण, भ्रामक, अपमानजनक, अशिष्ट तथा अश्लील सामग्री प्रकाशित नहीं करनी चाहिए। मीडिया को व्यक्ति की निजता का सम्मान करना चाहिए। उसे राष्ट्रीय हितों के विपरीत भी कुछ नहीं छापना चाहिए।

भारत सरकार प्रेस तथा प्रेस की स्वतंत्रता के संदर्भ में समय-समय पर कानून बनाती रहती है। प्रेस तथा पुस्तक पंजीयन अधिनियम 1867 इनमें से सर्वाधिक पुराना है। इस कानून के अनुसार भारत से प्रकाशित प्रत्येक समाचारपत्र या पत्रिका को अंक के साथ मुद्रक, प्रकाशन, प्रकाशन स्थल तथा प्रकाशन का विवरण देना अनिवार्य है। यदि पत्र में किसी व्यक्ति के खिलाफ अपमानजनक सामग्री छपती है तो वह अदालत में मानहानि का मुकदमा दायर कर सकता है। दोषी पाये जाने पर संपादक, प्रकाशक मुद्रक को अलग-अलग या सामूहिक रूप से दंडित किया जा सकता है।



## 7.15 आपने क्या सीखा

### रिपोर्टिंग

- विभिन्न स्रोतों से समाचार एकत्र करना।
- रिपोर्टिंग के बुनियादी तत्व।
- एक अच्छे रिपोर्टर के गुण।
- अन्वेषणात्मक तथा विश्लेषणात्मक रिपोर्टिंग।
- रिपोर्टिंग की आचार संहिता

### संपादन

- संपादन के प्रकार
- कॉपी संपादन
- कम्प्यूटर पर संपादन



टिप्पणी

- उप संपादन के अस्त्र
- चित्र संपादन
- पृष्ठ ले-आउट

### समाचार स्टोरी

- समाचार की श्रेणियां
- ब्रेकिंग न्यूज
- एक्सक्लूसिव या स्कूप
- एक अच्छी न्यूज स्टोरी के गुण



### 7.16 पाठान्त प्रश्न

3. एक अच्छे रिपोर्टर के गुण बताइए।
4. संपादन क्या है? समाचारपत्र में संपादक की उपयोगिता बताइए।
5. समाचारपत्र का प्रथम पृष्ठ समाचार तथा चित्र की सहायता लेकर तैयार करें।



### 7.17 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

- 7.1** 1. रिपोर्टिंग किसी समाचार या फीचर के लिए समसामयिक घटना से जुड़े तथ्यों, पृष्ठभूमि सामग्री के संग्रहण को कहते हैं। रिपोर्टर इसे साक्षात्कार, खोज तथा अवलोकन की सहायता से करता है। संपादन वह प्रक्रिया है जिसमें कोई रिपोर्ट पढ़ी, सुधारी, परिवर्तित, परिवर्धित, संवर्धित, परिमार्जित करके बेहतर करते हुए प्रकाशन के लिए तैयार की जाती है।
2. (i) सुनना (ii) इवेंट कवर करना (iii) संवाददाता सम्मेलन (iv) रिपोर्ट एवं वक्तव्य (v) संसद तथा राज्य विधानमंडल।
- 7.2** 1. किसी भी समाचारपत्र से चुनें।
2. किसी भी समाचारपत्र (हाल में) से चुनें।
- 7.3** 1. समाचार की समझ, स्पष्टता, वस्तुनिष्ठता, सटीकता तथा सजगता।
2. स्कूप या एक्सक्लूसिव रिपोर्ट वह रिपोर्ट है जो केवल एक पत्रकार के पास होती है तथा इसमें विशिष्ट, धमाकेदार खबरें हो सकती हैं।





टिप्पणी

- 7.4 1. संभावित मंत्रिमंडल विस्तार में मुख्य आकर्षण संभावित नाम होंगे। किसी को हटाया जाए तो वह भी समाचार है। इनसे जुड़ी पृष्ठभूमि सामग्री, जीवन परिचय, संसदीय इतिहास, चित्र आदि सामग्री महत्वपूर्ण हो जाती है। पोर्टफोलियो की चर्चा भी होनी चाहिए। इन सबसे रिपोर्ट ज्यादा प्रभावी होगी।
2. कॉपी को संपादित करें तथा भाषा सुधारें, गलतियां दूर करें तथा एक उपर्युक्त शीर्षक भी दें।
3. शब्दकोष, संदर्भ—ग्रंथ, इंटरनेट उपलब्धता तथा पुस्तकालय।



## भारत में भाषाई प्रेस

पहले के पाठ में आपने भारत में समाचारपत्र प्रकाशन के विषय में पढ़ा। आपने यह भी जाना कि गुजराती दैनिक 'मुम्बई समाचार' जो 1822 में मुम्बई से प्रकाशित होना शुरू हुआ, देश का सबसे पुराना अखबार है। हमने सांस्कृतिक पुनर्जागरण और स्वतंत्रता आन्दोलन के विषय में भी जानकारी ली जिसके कारण भाषाई समाचारपत्रों का विकास हुआ।

भारत के समाचारपत्रों को दो समूहों में बाँटा जा सकता है— अंग्रेजी समाचारपत्र और भाषाई समाचारपत्र। जैसे कि नाम से ही स्पष्ट है अंग्रेजी पत्र अंग्रेजी भाषा में प्रकाशित होते हैं। ये मुख्यतः महानगरों तथा शहरों से प्रकाशित होते हैं।

जबकि भाषाई पत्र विभिन्न भारतीय भाषाओं में प्रकाशित होते हैं। अंग्रेजी पत्रों से अलग, ये देश के दूरदराज के गाँवों में भी उपलब्ध हैं। इस प्रकार देश भर में लोकमत के निर्माण में इनकी प्रमुख भूमिका होती है।



### उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे—

- अंग्रेजी और भाषाई पत्रों के बीच अन्तर
- भारत में भाषाई पत्रों के इतिहास का वर्णन
- भाषाई पत्रों की भूमिका की व्याख्या
- समाचार एजेंसियों की पहचान
- फ्री लांसिंग, कार्टूनिंग व पुस्तक प्रकाशन विषयक समझ

### 8.1 भाषाई समाचारपत्रों की परिभाषा

भाषाई समाचारपत्र का अर्थ है देश में बोली जाने वाली विभिन्न भाषाओं में प्रकाशित समाचारपत्र। इन्हें क्षेत्रीय अखबार भी कहते हैं। भारत में 100 से अधिक भाषाओं में भाषाई समाचारपत्र प्रकाशित होते हैं। लेकिन प्रमुख समाचारपत्र 16 मुख्य भाषाओं में ही

प्रकाशित होते हैं। शैली, प्रस्तुतीकरण तथा विचार के लिहाज से भाषाई पत्र अंग्रेजी पत्रों से अलग हैं।



चित्र 8.1: भाषाई-पत्र

## 8.2 अंग्रेजी समाचारपत्रों तथा भाषाई पत्रों में अन्तर

- (क) अंग्रेजी पत्र मात्र एक भाषा अंग्रेजी में प्रकाशित होते हैं जबकि भाषाई अखबार विभिन्न भाषाओं में प्रकाशित होते हैं।
- (ख) अंग्रेजी पत्र अधिकतर शहरों व महानगरों से ही निकलते हैं तथा प्रसारित होते हैं। भाषाई पत्र देश भर में प्रसारित होते हैं।
- (ग) अंग्रेजी पत्र मुख्यतः सुशिक्षित, मध्यवर्ग, उच्च मध्यवर्ग तथा उच्च आय वर्ग के लिए लक्षित होते हैं। भाषाई पत्रों को निम्न मध्य वर्ग तथा उससे बीच के लोग भी पढ़ते हैं।
- (घ) अंग्रेजी दैनिकों का अभिगम ग्रामीण जनता के बीच नहीं है जबकि भाषाई दैनिक ग्रामीण क्षेत्रों तक बड़ी संख्या में पहुँचते हैं।
- (ङ) अंग्रेजी पत्र ब्रिटिश परम्परा का पालन करते हैं जबकि भाषाई पत्रों ने अपनी पद्धति तथा शैली विकसित की है।
- (च) चूँकि अंग्रेजी पत्र अच्छी क्रय शक्ति वाले पाठकों के बीच प्रसारित होते हैं इसलिए यह विज्ञापनों से अधिक धन प्राप्त करते हैं। भाषाई पत्रों को विज्ञापन से इतना धन नहीं मिलता।



टिप्पणी





- (g) अंग्रेजी पत्र अधिक रंगीन तथा आकर्षक होते हैं। भाषाई पत्र साधारण शैली अपनाते हैं।

### 8.3 भारत में भाषाई समाचारपत्रों का विकास

जब भारत स्वतंत्र हुआ उस समय देश में मात्र 3533 प्रकाशन थे। इनमें से 330 दैनिक समाचारपत्र तथा 3203 आवधिक पत्र थे। पचास वर्षों के बाद प्रकाशनों की संख्या में 12 गुनी वृद्धि हुई। 1997 में भारत के पंजीयक समाचारपत्र द्वारा प्रकाशित आँकड़े के अनुसार कुल 41705 प्रकाशन थे जिनमें समाचारपत्रों की संख्या 4719 थी। वर्ष 2006 में 30772000 प्रति की प्रसार संख्या के साथ भारत में 398 प्रमुख समाचारपत्र हैं। चीन के बाद भारत समाचारपत्रों का सबसे बड़ा बाजार है। जब यूरोप तथा अमरीका में समाचारपत्र अस्तित्व के लिए संघर्ष कर रहे हैं, भारत तथा चीन में इनकी माँग उछाल पर है। यह जानना दिलचस्प है कि समाचारपत्रों की प्रसार संख्या के मुताबिक दुनिया के तीन सर्वोच्च देश 98.70 मिलियन प्रति प्रसार वाला चीन, 88.90 मिलियन के साथ भारत तथा 69.10 मिलियन प्रसार संख्या के साथ जापान है।

समाचारपत्रों की वृद्धिदर की गणना दो तरीकों से की जाती है, एक प्रसार संख्या से दूसरी पाठक संख्या से। पत्र की एक प्रति को पढ़ने वाले अनेक व्यक्ति हो सकते हैं। यदि एक परिवार में एक अखबार आता है तो इसे संभवतः चार से छः लोग पढ़ते हैं। अतः यदि एक अखबार की प्रसार संख्या एक लाख है तो इसकी पाठक संख्या चार से छः लाख तक हो सकती है।

भारत में समाचारपत्र पाठक संख्या के एक अध्ययन से पता चलता है कि यहाँ भाषाई पत्र के पाठकों की संख्या अधिक है। यह मुख्यतः इसलिए है कि अंग्रेजी अखबार शहरों, महानगरों तक ही सीमित हैं जबकि भाषाई अखबार ग्रामीण क्षेत्रों तक दूर-दूर प्रसारित होते हैं।



#### पाठगत प्रश्न 8.1

1. समुचित शब्द/शब्दों के साथ रिक्त स्थानों की पूर्ति करिए—
  - (i) समाचारपत्रों के सर्वाधिक प्रसार संख्या वाले तीन देश ..... तथा ..... है।
  - (ii) समाचारपत्रों की वृद्धिदर की गणना दो तरीकों ..... तथा ..... से की जाती है।
  - (iii) भारत में ..... समाचारपत्रों की पाठक संख्या अधिक है।



टिप्पणी

## 8.4 समाचारपत्रों की उछाल के कारण

भारत विश्व के सबसे तेज बढ़ने वाले मीडिया बाजारों में से एक है। न केवल समाचार पत्र बल्कि अन्य प्रकार के माध्यम जैसे रेडियो, टेलीविजन चैनल व इंटरनेट भी भारत में तीव्र गति से वृद्धि कर रहे हैं। आइए अब हम कुछ ऐसे कारक जानें जिनकी वजह से भारत में समाचारपत्रों की वृद्धि हुई है।

(क) **साक्षरता दर में वृद्धि**— हमारे देश के सभी राज्यों में साक्षरता दर में निरंतर वृद्धि हो रही है। अधिक से अधिक लोग लिखना पढ़ना शुरू कर रहे हैं। वे धीरे-धीरे समाचारपत्र तथा पत्रिकाएँ पढ़ना शुरू कर रहे हैं।

भारत में समाचारपत्र क्रांति का विस्तृत अध्ययन करने वाले राबिन जाफरी का कहना है कि उन राज्यों में समाचारों की वृद्धि दर तीव्रतम है जहाँ साक्षरता दर तेजी से बढ़ी है।

(ख) **मध्यवर्ग का विस्तार**— जैसे-जैसे भारत का मध्यवर्ग विस्तृत होता जा रहा है, समाचारपत्रों की प्रसार संख्या भी बढ़ती जा रही है। जब एक घर में आर्थिक व शैक्षिक प्रगति होती है, वे इसे समृद्धि का प्रतीक समझ कर समाचारपत्र खरीदने लगते हैं।

(ग) **अनछुए बाजार**— भारत में अनुमानतः आज भी 350 मिलियन लोग ऐसे हैं जो लिख-पढ़ सकते हैं परन्तु समाचारपत्र नहीं खरीदते। अतः देश का एक बड़ा हिस्सा ऐसा है जहाँ तक समाचारपत्र का प्रसार हो सकता है लेकिन यह हिस्सा समाचारपत्र से दूर है। इस हिस्से को आमंत्रित करने के लिए अधिक से अधिक अखबार प्रयासरत हैं।

(घ) **महिला शिक्षा**— प्रायः कहा जाता है कि यदि आप एक महिला को शिक्षित करते हैं तो आप अगली पीढ़ी को भी शिक्षित करते हैं। भारत में महिलाएँ अधिकाधिक संख्या में शिक्षित हो रही हैं और बच्चों की शिक्षा की बढ़ रही है। इसके साथ जागरूकता भी बढ़ रही है जिसका योगदान पाठक संख्या में वृद्धि से है।

(ङ) **तकनीकी प्रगति**— प्रारंभिक दिनों में एक नये संस्करण के अखबार का प्रकाशन खर्चीला मामला था। जैसे-जैसे तकनीकी में सुधार हुआ, समाचारपत्रों के लिए नये संस्करण शुरू करना आसान हो गया। इससे छोटे शहरों व कस्बों में भी समाचारपत्रों का विस्तार हुआ।

(च) **बेहतर क्रयशक्ति**— आम आदमी की क्रय शक्ति में सुधार एक अन्य कारक है जिसने समाचारपत्रों को बढ़ने में मदद की। इसमें साथ ही, समाचारपत्र अपना मूल्य घटाते गये अतः इन्हें खरीदना आम आदमी के लिए आसान हो गया।

(छ) **आक्रामक मार्केटिंग**— समाचारपत्र व पत्रिकाएँ आक्रामक मार्केटिंग रणनीति अधिकाधिक पाठकों को आकर्षित करने के लिए अपना रहे हैं। वे पाठकों को



आकर्षित करने के लिए विभिन्न योजनाएँ तथा उपहार दे रहे हैं। वे दीर्घकालीन पाठकों को छूट भी देते हैं। इन सबके परिणामस्वरूप समाचारपत्रों की बिक्री बढ़ रही है।

(ज) **राजनीतिक जागरूकता**—जैसे-जैसे लोग राजनीतिक प्रगति के बारे में जागरूक हो रहे हैं, उनकी रुचि अखबार पढ़ने में बढ़ रही है। भारत में लोगों का एक हिस्सा जो पहले राजनीतिक गतिविधि में बहुत रुचि नहीं लेता था अब नागरिक अधिकारों के प्रति जागरूक हो रहा है और अपने सामाजिक उत्तरदायित्व के विषय में अधिक सतर्क है।

### 8.5 भाषाई समाचारपत्रों का विकास

अब तक हमने भारत में समाचारपत्रों के विकास के जिन कारणों को पढ़ा लगभग वही समान रूप से भाषाई समाचारपत्रों के लिए भी लागू हैं। लेकिन कुछ अन्य कारक भी हैं जिनके चलते भाषाई पत्र बढ़े हैं। प्रारंभिक दिनों में भाषाई पत्रों को अंग्रेजी प्रेस द्वारा "वर्नाक्युलर दैनिक" समझा जाता था लेकिन जब भाषाई माध्यम बड़ी शक्ति बनकर उभरे तो यह अवधारणा बदल गयी।

भारतीय अर्थव्यवस्था मूलतः ग्रामीण अर्थव्यवस्था है क्योंकि हमारी 60 प्रतिशत से अधिक आबादी ग्रामीण क्षेत्रों में रहती है। नेशनल सैम्पल सर्वे आर्गनाइजेशन के एक सर्वेक्षण के अनुसार देश में 16 करोड़ से अधिक गृहस्थियाँ ग्रामीण क्षेत्रों में रहती हैं।

पिछले 50-60 वर्षों में ग्रामीण आबादी में एक मानक परिवर्तन देखा गया है। भारतीय कृषक जिन्हें जन्मजात कर्जदार कहा जाता है, कर्ज में ही जीते हैं, कर्ज में ही मर जाते हैं, अब समाज में एक बहुत प्रभावशाली उपभोक्ता समूह बनकर उभर रहे हैं। उनके आय के स्तर में वृद्धि हो रही है/तथा इसके साथ ही उनकी रुचि, पसन्द भी बदल रही है। ग्रामीण जनों के आधुनिक होने के परिणामस्वरूप भाषाई अखबारों के प्रकाशन में भी वृद्धि हो रही है।

समाचारपत्रों द्वारा स्थानीय समाचार छापे जाने के उल्लेखनीय परिवर्तन से भी भाषाई अखबारों की वृद्धि दर पर प्रभाव पड़ा है। पहले राष्ट्रीय व अंतरराष्ट्रीय समाचार भारतीय प्रेस पर प्रभावी रहते थे। लेकिन कुछ अखबार, विशेषतः कुछ दक्षिण भारत के अखबारों ने महत्व के साथ स्थानीय समाचार देने का प्रयोग शुरू किया जिससे इनके प्रसार संख्या में भारी वृद्धि हुई। अन्य हिस्सों के अखबारों ने इसे अपनाया। समाचारपत्र ऐसे मुद्दों की चर्चा करने लगे जिनका सम्बन्ध साधारण लोगों से था। ग्रामीणों को अब पता चला कि एक ऐसा माध्यम भी है जिसमें उनकी आशाएँ तथा शिकायत व्यक्त हो सकती है।

बहुसंस्करण का प्रारम्भ भी अन्य कारक था जिसकी वजह से भाषाई पत्र बढ़े। पहले के पत्र राज्य की राजधानी तक ही सीमित रहते थे। लेकिन जैसे-जैसे अन्य क्षेत्रों से पाठक बढ़े समाचारपत्रों के मालिकों ने जिला मुख्यालयों से भी संस्करण निकालना शुरू कर दिया। इस तरह पत्रों के बहुसंस्करण आने लगे।



विज्ञापन में आये उछाल ने भी भाषाई पत्रों की वृद्धि में मदद की। ग्रामीण आबादी किसी उत्पाद का एक सबसे बड़ा बाजार बन गयी। उन्हें आकर्षित करने के लिए विज्ञापनदाता स्थानीय पत्रों में विज्ञापन देने को बाध्य हो गये। इसके परिणामस्वरूप भाषाई पत्रों की आय में वृद्धि हुई।



### पाठगत प्रश्न 8.2

- (i) भारत में समाचारपत्रों में आये उछाल का तीन कारण बताइये।
- (ii) भारत में भाषाई पत्रों की वृद्धि के तीन कारणों को बताइये।
- (iii) बहुसंस्करण क्या है?

## 8.6 भारत में प्रेस का अध्ययन

भारत में समाचारपत्र क्रांति हमेशा से शोधकर्ताओं के अध्ययन का विषय रहा है और विभिन्न एजेंसियों ने इस क्षेत्र में कार्य किया है। अधिकांश अध्ययन दो विभिन्न अवधि में किये गये हैं— उपनिवेश काल तथा स्वातंत्र्योत्तर काल। कुछ अध्ययन इसे पुनः पूर्व आपातकाल काल तथा उत्तर आपातकाल काल में विभाजित करते हैं।

भारत के समाचारपत्र पंजीयक (आरएनआई), नेशनल रीडरशिप काउंसिल ऑफ इंडिया (एनआरसीआई) तथा ऑडिट ब्यूरो ऑफ सर्क्युलेशन कुछ ऐसे संगठन हैं जो नियमित रूप से भारत में समाचारपत्रों का अध्ययन करते हैं। भारत सरकार ने अब तक दो प्रेस आयोग नियुक्त किये हैं और उन्होंने भारतीय माध्यमों पर रिपोर्ट भी दी है।

इसके अतिरिक्त शोधकर्ताओं और लेखकों ने भारत की समाचारपत्र क्रांति पर विस्तृत अध्ययन किया है तथा पुस्तकें भी लिखी हैं।

राबिन जाफरी ने अपनी 2000 में प्रकाशित पुस्तक 'इंडियन न्यूजपेपर रिवोल्यूशन' में भारतीय प्रेस के विभिन्न पक्षों पर विस्तार से प्रकाश डाला है। एस. नटराजन की 'ए हिस्ट्री ऑफ प्रेस इन इंडिया', रोनाल्ड वोल्स्ले की 'जर्नलिज़्म इन मॉडर्न इंडिया', नरेश खन्ना की 'न्यूजपेपर सर्क्युलेशन इन इंडिया 1998-2000 तथा एम. चेलपति राव की 'जर्नलिज़्म एंड पॉलिटिक्स' कुछ उल्लेखनीय पुस्तकें हैं। हिन्दी प्रेस के विकास पर सेवन्ती निनान ने 'हेडलाइन्स फ्राम द हार्ट लैंड' लिखी है। भारतीय माध्यमों के विकास पर कुछ विख्यात पत्रकारों ने भी लेख लिखे हैं।

## 8.7 भाषाई प्रेस की विभिन्नता

स्वतंत्रता संघर्ष के दौरान तथा पश्चात भारतीय समाचारपत्र पनपे तथा फैले, इनकी



प्रसार संख्या में वृद्धि हुई तथा पाठक संख्या विस्तृत। अन्य विकासशील देशों की तुलना में भारतीय प्रेस की वृद्धि उल्लेखनीय थी। अंग्रेजी भाषा के अतिरिक्त भारत में 100 से अधिक भाषाओं में समाचारपत्र प्रकाशित होते हैं यद्यपि संविधान की आठवीं अनुसूची में मात्र 22 भाषाएँ शामिल हैं।

पंजीयक समाचार पत्र, भारत ने अपने 2006 के वार्षिक प्रतिवेदन में लिखा है—

“लोकतांत्रिक पद्धति में यह महत्वपूर्ण है कि सभी नागरिकों को सूचना का अधिकार प्राप्त हो। देश और देश के बाहर की घटनाओं से सम्बन्धित समाचार लोगों तक पहुँचने चाहिए। अतीत में समाचार प्रदान करने का यह उत्तरदायित्व मुद्रित माध्यम ने निभाया। लेकिन, आज सूचना तकनीकी के विकास के साथ दृश्य तथा श्रव्य माध्यम ताजे तथा विस्तृत समाचारों के साथ मैदान में हैं। हम समझते थे कि सूचना तकनीकी का आगमन मुद्रण माध्यम को प्रभावित करेगा। परन्तु ऐसा नहीं हुआ। आँकड़े भी बताते हैं कि कोई तकनीकी मुद्रित माध्यम को पीछे नहीं कर सकती जो सदैव अपना स्तर बना लेता है।

मुद्रित माध्यम ने नयी चुनौतियों और अपने आधुनिकीकरण की चुनौतियों का जवाब दिया है। इसने सूचना तकनीकी स्वीकार की है जिससे कम मूल्य में बेहतर गति के साथ बेहतर कवरेज मिल रहा है। समाचारपत्रों की पाठक संख्या भी बढ़ रही है। आँकड़े यह भी बताते हैं कि लोगों को क्षेत्रीय भाषाई अखबार अधिक पसन्द हैं और इसीलिए क्षेत्रीय पत्र अन्य शहरों से भी अपना संस्करण निकाल रहे हैं जहाँ उस भाषा की एक अच्छी खासी आबादी रहती है।”

प्रेस तथा पुस्तक पंजीयन अधिनियम 1867 की धारा 190 के अंतर्गत प्रकाशकों के लिए आवश्यक है कि वे भारत के समाचारपत्र पंजीयक को अपने वार्षिक स्टेटमेंट जमा करें। इस प्रतिवेदन को एकत्र करने में ये वार्षिक स्टेटमेंट आँकड़े के प्रमुख स्रोत का कार्य करते हैं। सभी प्रकाशक अपने वार्षिक स्टेटमेंट जमा नहीं करते। अतः आर.एन.आई. का प्रतिवेदन संपूर्ण नहीं माना जा सकता। यह केवल अखबार की संख्या तथा प्रसार के आधार पर सामान्य रुझानों को प्रस्तुत कर सकता है।



### पाठगत प्रश्न 8.3

1. भारत में समाचारपत्रों की वृद्धि पर लिखी गयी दो पुस्तकों के नाम बताइये।
2. उन संगठनों के नाम बताइये जो नियमित रूप से भारत में समाचारपत्रों का अध्ययन आयोजित करते हैं।
3. कितनी भाषाओं में भारतीय समाचारपत्र प्रकाशित होते हैं?



## 8.8 भाषाई समाचारपत्रों का प्रारंभिक विकासकाल

क्षेत्रीय भाषाई अखबारों के प्रसार सम्बन्धी रुझान के अध्येता नरेश खन्ना के अनुसार 1998 से 2000 के बीच चार भाषाओं ने सर्वाधिक तीव्र वृद्धि प्रदर्शित की। ये हैं मलयालम, बंगाली, हिन्दी और मराठी। इसी बीच सात भाषाओं के समाचारपत्र या तो स्थिर रहे या उनकी प्रसार संख्या कम हुई। इनमें तमिल, तेलुगू, उर्दू, उड़िया तथा कन्नड़ अखबार शामिल थे।

मलयालम भाषा का दैनिक 'मलयाला मनोरमा' जो 1890 में प्रारम्भ हुआ। 1980 के दशक तक भारत का सर्वाधिक प्रसार संख्या वाला दैनिक था। एक दशक से अधिक तक 'मलयाला मनोरमा' ने यह स्थान बनाये रखा। एक केन्द्र कोलकाता से होने वाले सर्वाधिक प्रसार संख्या वाला अखबार बंगाली में प्रकाशित 'आनन्द बाजार पत्रिका' था। लेकिन जब हिन्दी अखबारों का विस्तार शुरू हुआ, तो प्रसार संख्या में यह सभी भाषाई समाचारपत्रों से आगे बढ़ गया। संप्रति 'दैनिक जागरण' और 'दैनिक भास्कर' दो सर्वाधिक प्रसार संख्या वाले दैनिक हैं जिनकी पाठक संख्या 2 करोड़ से अधिक है।

अधिकांश भाषाई अखबारों ने 1990 के दशक के उत्तरार्ध में प्रसार संख्या में उल्लेखनीय वृद्धि प्राप्त की है। नेशनल रीडरशिप सर्वे 2006 ने बताया है कि ग्रामीण क्षेत्रों में समाचारपत्रों की पाठक संख्या इतनी तेजी से बढ़ी है कि यह शहरी क्षेत्रों की पाठक संख्या के बराबर पहुँच गयी।

रिपोर्ट के अनुसार:

“अनुपात के लिहाज से भारत के शहरी क्षेत्रों में प्रेस की पहुँच 45 प्रतिशत पर स्थिर रही। ग्रामीण क्षेत्रों में अधिक जनसंख्या आधार होने के बावजूद इनकी पहुँच उसी 19 प्रतिशत पर रही। ग्रामीण भारत में पाठकों की संख्या (110 मिलियन) अब लगभग शहरी भारत के पाठकों (112 मिलियन) के बराबर है।”

## 8.9 हाल के रुझान

आर.एन.आई का वार्षिक प्रतिवेदन 2005-06 समाचारपत्र प्रसार के ताजे रुझानों की स्पष्ट तस्वीर प्रस्तुत करता है।

“2005-2006 में दौरान 2074 नये समाचारपत्र पंजीकृत हुए। चार अखबारों का प्रकाशन बन्द हुआ। 31 मार्च 2006 तक कुल 62483 पंजीकृत अखबार अभिलेख पर थे जबकि मार्च 2005 के अन्त तक 60413 थे। इस प्रकार समाचारपत्रों को संपूर्ण प्रसार संख्या 2004-05 में 156719209 से बढ़कर 2005-06 में 180738611 हो गयी। वार्षिक स्टेटमेंट जमा करने वाले अखबारों की संख्या भी 7225 से बढ़कर इस दौरान 8512 हो गयी।

वार्षिक स्टेटमेंट से प्राप्त आँकड़ों के मुताबिक हिन्दी (4131) में सर्वाधिक अखबार



प्रकाशित हुए जिसके बाद अंग्रेजी (864), गुजराती (775), उर्दू (463) बंगाली (445) और मराठी (328) रहे। प्रसार संख्या में हिन्दी अखबार 76698490 प्रति के साथ अग्रणी बने रहे जिसके बाद 34106816 प्रतियों के साथ अंग्रेजी, 9844710 प्रतियों के साथ गुजराती प्रेस तीसरे स्थान पर रहा। इनके निकट उर्दू तथा मलयाली भाषा के प्रेस क्रमशः प्रसार संख्या 9217892 तथा 8206227 प्रतियों के साथ रहे। भाषाई दैनिकों में हिन्दी 942 अखबारों के साथ आगे रहा जिसके बाद 201 अखबारों के साथ अंग्रेजी था। वह भाषाएँ जिनमें 100 से अधिक दैनिक अखबार प्रकाशित होते थे, वे उर्दू (191), तेलुगू (147) मराठी (130) तथा गुजराती (100) थे।

### 8.10 राज्यवार विश्लेषण

2005-06 के दौरान प्राप्त वार्षिक स्टेटमेंट के अनुसार देश में प्रकाशित दैनिकों की संख्या 2130 थी। उनका बताया हुआ कुल प्रसार आँकड़ा 88863048 प्रति था जो पूर्व के वर्ष से 12.93 प्रतिशत अधिक था। हिन्दी के 942 दैनिकों की बताई हुई प्रसार संख्या 76698490 प्रति रही जबकि 20 अंग्रेजी दैनिकों की 34106816 प्रति थी।

2005-06 के दौरान उत्तर प्रदेश से सबसे अधिक (1913) अखबार प्रकाशित हुए, जिसके बाद दिल्ली (1133), गुजरात (1817) राजस्थान (742), महाराष्ट्र (642) तथा पश्चिम बंगाल (505) रहे। संपूर्ण प्रसार संख्या में भी 2005-06 में 33291882 की संख्या के साथ उत्तर प्रदेश सबसे आगे रहा जिससे बाद 20603048 प्रति प्रसार के साथ दिल्ली था। महाराष्ट्र ने 20472828 प्रति साथ तीसरा स्थान बनाये रखा।

उत्तर प्रदेश में सर्वाधिक संख्या (384) में दैनिक अखबार थे जिसके बाद महाराष्ट्र 1206 था। दैनिक समाचारपत्र इन सभी राज्यों से प्रकाशित होते हैं। जबकि केन्द्र शासित प्रदेश लक्षद्वीप से प्रसार संख्या का कोई विवरण नहीं मिला।

उत्तर प्रदेश दैनिकों की कुल 1349255 प्रति प्रसार संख्या के साथ सबसे आगे रहा जिसके बाद 10537174 प्रसार संख्या के साथ महाराष्ट्र तथा 8808045 प्रति के साथ दिल्ली रहे।

17 प्रमुख भाषाओं के बीच समाचारपत्र प्रकाशन में उड़ीसा उल्लेखनीय रूप से आगे रहा। जिसमें बाद दिल्ली तथा महाराष्ट्र थे जिनमें क्रमशः 11 भाषाओं के अखबार प्रकाशित हुए, जबकि केरल से 9 और गुजरात से 6 भाषा के अखबार निकले। किसी एक भाषा में उत्तर प्रदेश ने सर्वाधिक संख्या में अखबार निकाले। यह था हिन्दी में 1608 अखबार। सर्वाधिक भाषाई अखबारों की उल्लेखनीय संख्या के अन्य राज्य थे राजस्थान जहाँ 701 हिन्दी अखबार, दिल्ली 594 हिन्दी अखबार, गुजरात 741 गुजराती, पश्चिम बंगाल 389 बंगाली, मध्यप्रदेश 466 हिन्दी और महाराष्ट्र 312 मराठी अखबार निकले। यह भी देखा गया कि संख्या तथा प्रसार के लिहाज से सभी राज्यों में क्षेत्रीय भाषाई अखबार ही अग्रणी रहे।



## पाठगत प्रश्न 8.4

- (i) आपके क्षेत्र का सर्वाधिक प्रसार वाला दैनिक कौन सा है?
- (ii) भारत में किस भाषा में सर्वाधिक संख्या में अखबार प्रकाशित होते हैं?
- (iii) किस राज्य में एक ही भाषा में सर्वाधिक अखबार प्रकाशित होते हैं?



टिप्पणी

## 8.11 प्रसार तथा पाठक संख्या स्तर

आप अपने घर में कौन सा अखबार मंगाते हैं? यह अंग्रेजी का है या किसी अन्य भाषा का? आपके घर में कितने लोग अखबार पढ़ते हैं? क्या आपने देखा है कि आपके घर आने वाला एक अखबार दो या तीन से अधिक लोग पढ़ते हैं? कुछ घरों में पाँच या छः लोग भी इसे पढ़ते हैं। आप यह भी जाँचेंगे कि आपके पड़ोसी भी वही प्रति पढ़ते हैं। क्या आप कभी पुस्तकालय में गये हैं? वहाँ आप देखेंगे कि एक समाचारपत्र को बहुत से लोग पढ़ते हैं।

इससे आपको दो विभिन्न पक्ष सीखते हैं। एक समाचारपत्र का ग्राहक बनना या प्रसार। दूसरा इसकी पाठक संख्या। आपको जानना आवश्यक है कि यदि एक घर एक प्रति अखबार का ग्राहक है, तो इसे पढ़ने वाले अनेक हो सकते हैं। इसलिए यदि एक अखबार की प्रसार संख्या एक लाख है तो वस्तुतः इसके पढ़ने वाले पाँच लाख हो सकते हैं।

आइये हम देखें कि समाचारपत्र प्रसार तथा पाठक संख्या की गणना कैसे होती है? भारत में दो प्रमुख संस्थान हैं जो प्रसार संख्या व पाठक संख्या का रिकार्ड रखते हैं।

1. भारत के समाचार पत्र पंजीयक (आर.एन.आई.) 2. द ऑडिट ब्यूरो ऑफ सर्क्युलेशन (ए.बी.सी.)।

भारत के समाचारपत्र पंजीयक (आर.एन.आई.) भारत सरकार ने 1956 में प्रथम प्रेस आयोग की अनुशंसा पर आर.एन.आई. की स्थापना की। एक संस्थान भारत में प्रेस की सभी गतिविधियों पर नज़र रखता है। यह प्रतिवर्ष 'प्रेस इन इंडिया' रिपोर्ट प्रकाशित करता है जो प्रसार संख्या के साथ पाठक संख्या के आँकड़ों की जानकारी देता है। भारत सरकार की विज्ञापन नीति के अनुसार सरकारी विज्ञापन प्राप्त करने के लिए किसी समाचारपत्र की न्यूनतम प्रसार संख्या 2000 प्रति होनी चाहिए। आर.





एन.आई. की वेबसाइट <http://rni.nic.in> से समाचारपत्र के विषय के सभी विवरण प्राप्त किये जा सकते हैं।

ऑडिट ब्यूरो ऑफ सर्क्युलेशन (ए.बी.सी.) सरकारी संगठन नहीं है। यह 1948 में प्रकाशकों तथा विज्ञापनकर्ताओं के संघ द्वारा स्थापित किया गया। ए.बी.सी. ने नेशनल रीडरशिप स्टडी काउंसिल की स्थापना की है जिसे एडवर्टाइजिंग एसोसिएशन ऑफ इंडिया, तथा इंडिया न्यूज़पेपर सोसाइटी ने बनाया है। ये समाचारपत्रों तथा पत्रिकाओं व साप्ताहिकों की पाठक संख्या सर्वेक्षण भारत में प्रत्येक छः माह पर कराते हैं। ए. बी.सी. की वेबसाइट [www.auditbureau.org](http://www.auditbureau.org) है।

नेशनल रीडरशिप स्टडीज काउंसिल (एन.आर.एस.सी.) की भी एक वेबसाइट [www.nrsc.in](http://www.nrsc.in) है।



**क्रियाकलाप 8.1 :** आर.एन.आई., ए.बी.सी. तथा एन.आर.एस.सी. की वेबसाइट पर जाइये तथा पता करिये कि देश में 10 सर्वाधिक प्रसार वाले दैनिक कौन-कौन से हैं? आप दस सर्वाधिक पाठक संख्या के समाचारपत्र, साथ-साथ दस सर्वाधिक प्रसार संख्या के साप्ताहिक के बारे में भी पता लगा सकते हैं। भविष्य में जानकारी के लिए इन सब विवरणों का एक चार्ट भी बनाइये।

## 8.12 कुछ चिन्ताजनक रुझान

यद्यपि भाषाई अखबारों का विकास स्वागत योग्य है, फिर भी कुछ बातें चिन्ता का विषय हैं। यह इसलिए है कि गलाकाट और भयावह स्पर्धा के परिणामस्वरूप कुछ अस्वीकार्य अभ्यास जन्म लेते हैं। एक ऐसा ही अभ्यास है कि एक-दूसरे को खा जाने वाला मूल्य युद्ध। एक अखबार मूल्य घटाता है तथा उसकी प्रसार संख्या बढ़ जाती है। लेकिन इसे बाद अन्य प्रतिद्वन्द्वी अखबार भी मूल्य घटा देते हैं। घटे हुए मूल्य से पाठक का लाभ इस द्वन्द्व का एक अच्छा नतीजा है परन्तु इसका खामियाजा लघु तथा मध्यम अखबार भुगतते हैं क्योंकि ये प्रसार संख्या वृद्धि के लिए मूल्य घटाना बर्दाश्त नहीं कर सकते।

विज्ञापन आय पर अत्यधिक निर्भरता भी अखबारों के लिए अच्छा लक्षण नहीं है। भारतीय अखबारों में 50% से अधिक सरकारी विज्ञापन होते हैं। यह धन प्रोत्साहन समाचारपत्रों को सरकारी नीतियों की आलोचना न करने को बाध्य करता है।



गलाकाट स्पर्धा पत्रकारिता के मूल्यों तथा नियमों के लिए भी घातक है। मीडिया की अति या मीडिया द्वारा ट्रायल के अनेक उदाहरण मिलते हैं। इसी प्रकार फर्जी स्टिंग ऑपरेशन, निजता का आपराधिक अतिलंघन, अपराधियों तथा माफिया डॉनों को गौरवान्वित करना, समुदायों के बीच द्वेष बढ़ाना और गलत भावनाओं को प्रेरित करना कुछ अन्य चिन्ताजनक पक्ष हैं।

मीडिया संगठन भी विज्ञापनों के माध्यम से एक-दूसरे पर कीचड़ उछालते रहते हैं यह दिखाने के लिए कि उनका प्रकाशन सर्वोत्कृष्ट है तथा प्रतिद्वंद्वी का उत्पाद निम्नस्तरीय है। मीडिया संगठन कभी-कभी उपहार तथा छूट कूपनों का लालच देकर ग्राहकों को आकर्षित करते हैं।

### 8.13 भारत में भाषाई प्रेस का भविष्य

भारत तीव्रतम वृद्धि करने वाली अर्थव्यवस्थाओं में से एक है। इस वृद्धि का एक महत्वपूर्ण पक्ष यह है कि शहर तथा गाँव के बीच का अन्तर कम होता जा रहा है। वैश्वीकरण ने भी इस परिवर्तन को प्रेरित किया है। साक्षरता वृद्धि, अधिक शैक्षिक अवसर, औद्योगिक प्रगति, नव मध्यवर्ग के उद्भव, आधुनिक संप्रेषण पद्धति तथा वर्द्धित क्रय शक्ति, सभी ने एक साथ भाषाई पत्रों की प्रसार संख्या बढ़ाने में सहयोग किया है।



#### पाठगत प्रश्न 8.5

(क) समाचारपत्र उद्योग के दो चिन्ताजनक रुझान बताइये।

(ख) मूल्य युद्ध के दो उदाहरण बताइये।

(ग) भारत में भाषाई पत्रों का क्या भविष्य है?



#### 8.14 आपने क्या सीखा

- भाषाई अखबार की परिभाषा
- अंग्रेजी तथा भाषाई समाचारपत्रों के बीच भेद



टिप्पणी

- भारत में भाषाई पत्रों का विकास
- भारत में समाचारपत्रों में उछाल के कारण
- कारक जिनसे भाषाई पत्रों की वृद्धि में मदद मिली
- पत्रों के प्रसार में ताजा रुझान
- समाचारपत्र उद्योग में कुछ अस्वीकार्य रुझान
- भारत में भाषाई अखबारों का भविष्य



### 8.15 पाठान्त प्रश्न

1. अंग्रेजी तथा भाषाई पत्र में क्या अन्तर है?
2. भारत में आये अखबारों में उछाल के कारणों का विश्लेषण करिए।
3. भाषाई पत्रों की वृद्धि में सहायता करने वाले कारक क्या हैं?
4. पत्रों के प्रसार के ताजा रुझानों का विवरण दीजिए।
5. उद्योग के कुछ चिन्ताजनक रुझानों की चर्चा कीजिए।
6. आप भारत में भाषाई समाचारपत्रों के भविष्य को किस तरह देखते हैं? व्याख्या करिए।



### 8.16 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

- 8.1** 1. (i) चीन भारत और जापान  
 (ii) प्रसार संख्या तथा पाठक संख्या  
 (iii) भाषा
- 8.2** 1. (i) भाग 8.4 देखें  
 (ii) भाग 8.5 देखें



टिप्पणी

(iii) भाग 8.5 देखें

8.3 1. (i) भाग 8.6 देखें

(ii) भाग 8.6 देखें

(iii) 100 से अधिक भाषाएं

8.4 1. (i) उत्तर प्रत्येक छात्र का भिन्न होगा

(ii) दिल्ली

(iii) उत्तर प्रदेश

8.5 1. (i) भाग 8.12 देखें

(ii) भाग 8.12 देखें

(iii) भाग 8.13 देखें।



## 9

# रेडियो की विशेषताएँ

आपको संजय की कहानी तो याद होगी। उन्होंने धृतराष्ट्र को महाभारत के युद्ध का वर्णन सुनाया था क्योंकि धृतराष्ट्र देख नहीं सकते थे। संजय अपनी दिव्यदृष्टि से युद्ध को बिना रणभूमि में गये देख सकते थे। आप संजय को पहले रेडियो प्रसारक के रूप में मान सकते हैं।

मान लिया जाय कि आप गणतंत्र दिवस 26 जनवरी के दिन सुदूर हिमालय में हैं। आपके पास एक रेडियो है और आपने गणतंत्र दिवस परेड का हाल सुनने के लिए उसे चालू कर दिया है। आप राजपथ, नई दिल्ली पर इस दिन हो रही गतिविधियों को वहीं से जान सकते हैं। रेडियो कमेंटेटर (जैसे महाभारत के संजय) परेड का आँखों देखा हाल सुनाएगा। इसे सुनने के साथ ही आपके मन में परेड की तस्वीरें अपने-आप बनने लगेंगी। यह रेडियो है जो आपको सब बताता है। आप जहाँ भी मौजूद हैं, पास के रेडियो स्टेशन के कार्यक्रम सुन सकते हैं। आप इस पर संगीत, समाचार तथा अन्य कार्यक्रमों का आनन्द उठा सकते हैं। अब सक्रिय वाणिज्यिक रेडियो स्टेशन आपको संगीत तथा चैटिंग चौबीसों घंटे उपलब्ध करा रहे हैं। यदि आप आकाशवाणी सुन रहे हैं तो हर घंटे समाचार तथा अन्य कार्यक्रम आपको सुनने को मिलेंगे।



### उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप निम्नांकित बातों से परिचित हो सकेंगे:-

- रेडियो प्रसारण प्रक्रिया की व्याख्या;
- रेडियो प्रसारण की विशेषताएँ;
- रेडियो प्रसारण के विविध कार्य-दायित्वों की पहचान;
- रेडियो प्रसारण की सीमाएँ।



टिप्पणी

## 9.1 रेडियो प्रसारण की शब्दावली

- **जनता** :- लोगों का समूह जो किसी रेडियो या मीडिया कार्यक्रम का दर्शक/श्रोता या पाठक होता है।
- **श्रोता**:- एक व्यक्ति अथवा समूह जो किसी रेडियो कार्यक्रम का लक्षित व्यक्ति या समूह होता है।
- **प्रसारण** :- इलेक्ट्रॉनिक प्रौद्योगिकी की सहायता से जनता को संदेश/तथ्य प्रेषित करने की प्रक्रिया।
- **रेडियो ट्यून करना** :- श्रोता द्वारा रेडियो चालू कर किसी रेडियो स्टेशन से कार्यक्रम सुनने के लिए फ्रिक्वेंसी सही करना।
- **सीधा प्रसारण**:- इसका आशय होता है कि किसी कार्यक्रम का, जब वह हो रहा है सीधे वहीं से प्रसारण। पूर्व रिकॉर्डेड या संपादित अंश इसमें सम्मिलित नहीं होते।
- **पूर्व-ध्वन्यांकित (रिकॉर्डेड) कार्यक्रम** :- बाद में प्रसारण के लिए कार्यक्रम को मैग्नेटिक टेप, फोनोग्राफिक डिस्क या कॉम्पैक्ट डिस्क पर ध्वन्यांकन या रिकॉर्ड किया जाना।
- **स्क्रिप्ट** :- किसी रेडियो कार्यक्रम में बोले जाने वाले अंश का लिखित/मुद्रित रूप।

## 9.2 रेडियो के उद्देश्य

आपने पहले मॉड्यूल में जनसंप्रेषण माध्यमों की भूमिका के बारे में पढ़ा होगा। उक्त में विविध माध्यमों जैसे प्रिंट मीडिया (समाचारपत्र, पत्रिकाएँ आदि) तथा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया (रेडियो, टीवी आदि) के बारे में बताया गया था। इनके कार्य समरूपता लिए होते हैं।

आपने किसी लोकप्रिय साबुन या शैम्पू का विज्ञापन तो अवश्य सुना होगा। यह क्या संदेश देता है? इसकी सहायता से साबुन या शैम्पू का 'ब्रांडनेम' आपको पता चलता है। आपको बताया जाता है कि यह उत्पाद बाजार में उपलब्ध है। यह विज्ञापन आपको यह भी बताता है कि उक्त उत्पाद में क्या विशेषताएँ हैं।

आइए हम एक और उदाहरण से स्पष्ट करें। जल आपूर्ति विभाग रेडियो के माध्यम से एक घोषणा करता है कि कल सुबह आपके गाँव या इलाके में पानी की आपूर्ति बाधित रहेगी। आप इस स्थिति का सामना करने के लिए तैयार हो जाते हैं।



टिप्पणी

इसी तरह रेडियो के जरिये आपको पता चलता है कि आने वाला रविवार पोलियो रविवार है। अगर आपके घर में पाँच साल तक का कोई बच्चा है तो यह सूचना पाकर आप निर्णय लेंगे कि रविवार को उसे पोलियो खुराक पिलानी है।

आपने रेडियो पर कृषि आधारित ग्रामीण कार्यक्रम भी सुने होंगे। कार्यक्रम में विशेषज्ञ किसी मौसम में किसी फसल विशेष के उत्पादन में बरती जाने वाली सावधानियाँ भी बताते हैं। इस जानकारी का उपयोग कर आप खेती को बेहतर तरीके से कर सकते हैं।

अब ऊपर दिए गए तीनों उदाहरणों पर विचार करें। पहले उदाहरण में आप किसी साबुन या शैम्पू के ब्रांड विशेष की जानकारी पाते हैं। यह केवल सूचना है। यह आपको निर्धारित करना है कि सूचना का उपयोग आप किस तरह करेंगे।

जलापूर्ति तथा पोलियो दवा सम्बन्धी दूसरी तथा तीसरी घोषणाओं में भी आपके लिए सूचना है। आप इन सूचनाओं की उपयोगिता से सहमत हो सकते हैं।

चौथा उदाहरण कृषि को सही तरीके से संपादित करने से जुड़ा है। यह सूचना किसी किसान को शिक्षित कर सकती है। उसके पास खेती का कोई औपचारिक प्रशिक्षण या शिक्षा नहीं है लेकिन इस जानकारी से वह बेहतर तरीके से खेती कर सकता है।

‘ज्ञानवाणी’ का उदाहरण भी सामने है। यह आकाशवाणी का एक रेडियो चैनल है जिससे विद्यार्थियों के लिए शैक्षिक कार्यक्रमों का प्रसारण किया जाता है।

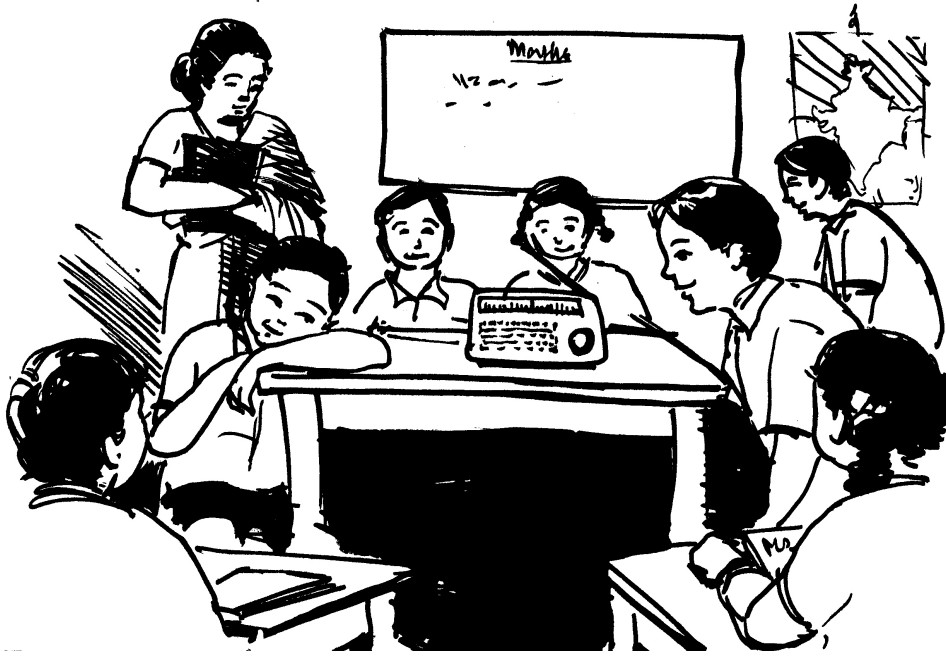
इन उदाहरणों से आपने रेडियो के कार्य या भूमिका के बारे में क्या जाना?

**प्रथम, रेडियो हमें सूचित करता है।**



चित्र 9.1: ग्रामीण परिवेश में रेडियो सुनते श्रोता

द्वितीय, रेडियो शिक्षित करता है



चित्र 9.2: रेडियो पर शैक्षिक कार्यक्रम सुनते विद्यार्थी

रेडियो केन्द्र हमें फिल्म संगीत सुनाते हैं। क्या आप मनोरंजन के लिए रेडियो पर फिल्मों के गाने नहीं सुनते? यही नहीं हल्की-फुल्की टिप्पणियाँ तथा उद्घोषणाएँ भी हमारा मनोरंजन करती हैं।

अतः रेडियो हमारा मनोरंजन भी करता है



चित्र 9.3: गाड़ी चलाते समय संगीत का आनन्द उठाना



टिप्पणी





टिप्पणी

लोग मुख्य रूप से—सूचना, शिक्षा तथा मनोरंजन के लिए रेडियो सुनते हैं। रेडियो खर्चीला माध्यम नहीं है। यह हमारे देश की बहुत बड़ी आबादी के लिए सूचना, शिक्षा तथा मनोरंजन का सुलभ साधन है। ऐसे लोग जो पढ़ना—लिखना नहीं जानते तथा देख नहीं सकते रेडियो समाचार के माध्यम से दिन—प्रतिदिन हमारे आसपास हो रही घटनाओं से परिचित रहते हैं।

वैसे रेडियो के ये तीन उद्देश्य एक—दूसरे के पूरक हैं।



**क्रियाकलाप 9.1** : अपना पसंदीदा रेडियो केन्द्र लगाइए। दो या तीन दिनों तक उसके कार्यक्रमों को सुनिए। उनको सूचीबद्ध करके उनका वर्गीकरण कीजिए कि वे सूचनात्मक हैं, शैक्षणिक हैं अथवा मनोरंजक हैं। उन मापक्रमों को भी चिन्हित कीजिए जिसमें एक से ज्यादा उद्देश्य स्पष्ट हो रहे हैं।



**पाठगत प्रश्न 9.1**

- यहाँ कुछ परिभाषाएँ प्रस्तुत हैं। उनमें सामने इन्हें एक शब्द में स्पष्ट कीजिए जो रेडियो में प्रयुक्त होता है।
  - एक व्यक्ति या समूह जो किसी रेडियो कार्यक्रम का लक्षित व्यक्ति या समूह होता है। \_\_\_\_\_
  - वह व्यक्ति जो जनता के लिए रेडियो पर कार्यक्रमों की उद्घोषणा करता है। \_\_\_\_\_
  - इलेक्ट्रॉनिक प्रौद्योगिकी की सहायता से जनता को संदेश/तथ्य प्रेषित करने की प्रक्रिया। \_\_\_\_\_
  - बाद में प्रसारण के लिए मैग्नेटिक टेप, फोनोग्राफिक डिस्क अथवा कॉम्पैक्ट डिस्क पर कार्यक्रम का ध्वन्यांकन (रिकॉर्डिंग)। \_\_\_\_\_
  - रेडियो कार्यक्रमों में बोले जाने वाले शब्द/संदेश की लिखित प्रति। \_\_\_\_\_
- आपने सीखा की श्रोताओं को सूचित करना रेडियो के उद्देश्यों में से एक है। अन्य दो उद्देश्यों का उल्लेख करें तथा अपने द्वारा सुने गये रेडियो कार्यक्रमों का उदाहरण देकर इसे स्पष्ट करें।



टिप्पणी

### 9.3 रेडियो की विशेषताएँ

- (i) **रेडियो घटनाओं का सटीक शाब्दिक चित्रण करता है:-** दिल्ली के गणतंत्र दिवस परेड का उदाहरण तो आपको याद ही होगा? आपने जब आँखों देखा हाल सुना होगा आपके मन में अपने आप पूरा का पूरा दृश्य उभर आया होगा। जब आपके कानों में देशभक्ति धुन बजाते बैण्ड या मार्च करने तथा कमाण्ड के शब्द पड़े होंगे तो आपके मन में उनकी तस्वीर भी बन गयी होगी। जब आँखों देखा हाल सुनते हैं तो शब्दों का अनुसरण करते हुए आपकी कल्पनाशीलता सक्रिय हो जाती है और वर्णन के चित्र बनने लगते हैं।
- (ii) **रेडियो की गति:-** रेडियो सबसे तेज माध्यम है। यह तात्कालिक माध्यम है। घटनाओं के स्टूडियो या बाहर घटित होने के साथ ही उनका विवरण रेडियो पर दिया जा सकता है। इन संदेशों को हर वह व्यक्ति प्राप्त कर सकता है जिसके पास रेडियो है तथा उसने सुनने के लिए स्टेशन लगाया हुआ है। यदि आपके पास टीवी है तथा केबल/सेटेलाइट सुविधा है तो आप अपना पसंदीदा चैनल देखने के लिए रिमोट का बटन दबाते हैं। आजकल आकाशवाणी के विविध चैनल भी सेटेलाइट के माध्यम से उपलब्ध हैं। ऐसा नहीं है तो आपके सामान्य रेडियो सेट पर लगे फ्रिक्वेंसी मीटर पर आपको विविध रेडियो चैनल उपलब्ध हो सकते हैं। आप अपने रेडियो पर कुछ ही मिनट पहले घटी घटना का समाचार सुन सकते हैं। दूसरी ओर समाचारपत्र आपको एक दिन पूर्व की घटनाओं की जानकारी देता है। यह भी सच है कि टेलीविजन भी आपको तत्काल समाचार उपलब्ध करा सकता है। लेकिन इसकी कवरेज के लिए प्रकाश और कैमरे की आवश्यकता पड़ती है।
- (iii) **सरल माध्यम :-** अन्य माध्यमों की तुलना में रेडियो का उपयोग करना आसान है। जैसा कि पूर्व के खंडों में बताया गया है रेडियो सरल प्रौद्योगिकी तथा उपकरणों की माँग करता है।
- (iv) **रेडियो सस्ता माध्यम है:-** सरल होने के साथ-साथ रेडियो सस्ता माध्यम भी है। रेडियो कार्यक्रम निर्माण की लागत कम है तथा एक काम करने लायक रेडियो मात्र पचास रुपये में आप खरीद सकते हैं।
- (iv) **रेडियो को बिजली की जरूरत नहीं है:-** आपके पास बिजली के जनरेटर की सुविधा नहीं है फिर भी आप बैटरी सेल (ड्राई) की सहायता से रेडियो सुन सकते हैं। हमारे देश में जहाँ हर जगह बिजली नहीं पहुँच सकी है, रेडियो एक वरदान की तरह है।
- (v) **रेडियो रिसीवर पोर्टेबल होता है:-** क्या आप अपना रेडियो सेट घर में बैठक से



टिप्पणी

उठाकर किचेन में या जहाँ आप जाते हैं नहीं ले जाते हैं? आप ऐसा कर सकते हैं। लेकिन टेलीविजन के साथ आप आसानी से ऐसा नहीं कर सकते। किसी वस्तु को आसानी से एक जगह से दूसरी जगह ले जाने की सुलभता को 'पोर्टाबिलिटी' कहते हैं जो रेडियो की विशिष्टता है। आजकल तो आपके पास अगर कार है तो उसमें रेडियो लगाकर गाड़ी चलाते समय भी आराम से इसे सुन सकते हैं। क्या आप गाड़ी चलाते समय टेलीविजन देख सकते हैं?

- (vi) **रेडियो सुनने के लिए अक्षर ज्ञान आवश्यक नहीं:-** अगर आप पढ़े-लिखे नहीं हैं तो न ही आप अखबार पढ़ सकते हैं और न ही आप टेलीविजन पर प्रदर्शित शीर्षक या वाक्य पढ़ सकते हैं। लेकिन रेडियो सुनने के लिए पढ़ा-लिखा होना जरूरी नहीं है। आप रेडियो पर कार्यक्रम तथा समाचार किसी भी भाषा में प्राप्त कर सकते हैं।
- (vii) गाँव में रहने वाले अधिकांश भारतवासियों के लिए रेडियो समाचार तथा मनोरंजन का इकलौता माध्यम है। रेडियो पर समाचार एक सस्ते रिसीवर की सहायता से कहीं भी सुने जा सकते हैं। समाज का आर्थिक रूप से सबसे पिछड़ा तबका भी रेडियो का खर्च वहन कर सकता है।
- रेडियो मनोरंजन का सबसे अच्छा माध्यम है। यह श्रोताओं को स्वस्थ मनोरंजन प्रदान करता है।
  - इस पर संगीत का वैविध्यपूर्ण खजाना श्रोताओं के लिए उपलब्ध है।
  - शास्त्रीय, उपशास्त्रीय भक्ति, लोक तथा फिल्म संगीत रेडियो पर उपलब्ध संगीत के लोकप्रिय प्रकार हैं।



### पाठगत प्रश्न 9.2

1. रेडियो की किन्हीं तीन विशेषताओं का उल्लेख करें।
2. निम्न कथनों में से सत्य तथा असत्य की पहचान (√) लगाकर करें:-
  - (i) रेडियो घटनाओं का सटीक शाब्दिक चित्रण करता है। (सत्य/असत्य)
  - (ii) रेडियो धीमा माध्यम है। (सत्य/असत्य)
  - (iii) रेडियो एक खर्चीला माध्यम है। (सत्य/असत्य)
  - (iv) रेडियो सुनने के लिए व्यक्ति का साक्षर होना आवश्यक है। (सत्य/असत्य)
  - (v) रेडियो पोर्टेबल माध्यम नहीं है। (सत्य/असत्य)



## 9.4 रेडियो प्रसारण की सीमाएँ

अभी तक हमने जन माध्यम के रूप में रेडियो की शक्ति के बारे में जाना। आइए अब इसकी सीमाओं के बारे में भी जान लें।

(क) **दुहराव की सुविधा नहीं होती:-** यदि आप समाचारपत्र के पाठक हैं, तो आप इसे सुरक्षित रख सकते हैं और दोबारा पढ़ सकते हैं। आपके पास मुद्रित सामग्री है तथा जबतक समाचारपत्र नष्ट नहीं होगा यह आपके पास ही रहेगा। जब आप समाचार पढ़ते हैं तो हो सकता है कि कुछ शब्द आपको समझ में नहीं आए। ऐसे में आप शब्दकोष की सहायता ले सकते हैं अथवा किसी जानकार व्यक्ति से पूछ सकते हैं।

अब रेडियो को देखिए। मान लीजिए आप अंग्रेजी में समाचार सुन रहे हैं तथा कुछ शब्द जो आपने सुने, आपको समझ में नहीं आए। क्या आप शब्दकोष की सहायता ले पाएँगे या किसी से पूछ पाएँगे? यदि आप ऐसा करने के लिए रुकते हैं तो बाकी समाचार निकल जाएगा। जो भी आप सुन रहे हैं उसे आपको तत्क्षण सुनना है। आपके पास सुनने का एक ही मौका होता है। अगर आप रिकॉर्ड नहीं करते तो रेडियो पर प्रसारित शब्द ज्यादा देर तक नहीं मौजूद रहते। शब्दों की उम्र क्षणिक होती है। समाचारपत्र या पुस्तकों के मुद्रित संदेशों के विपरीत उच्चारित शब्द स्थायी नहीं होते। यह रेडियो की बहुत बड़ी सीमा या कमजोरी है। इसका यह तात्कालिक चरित्र रेडियो को ऐसा माध्यम बनाता है जिस पर दुहराव की सुविधा नहीं होती। श्रोता के पास सुनने और समझने का बस एक मौका होता है।

(ख) **रेडियो पर चित्र नहीं दिखाए जा सकते :-** आइए अब हम एक समाचार का विवेचन करें जो रेडियो तथा टीवी दोनों पर प्रसारित है। समाचार विध्वंसक चक्रवात नरगिस के विषय में है जिसने मई, 2008 में म्यानमार में तबाही मचाई। रेडियो समाचार से हमें चक्रवात की भीषणता, हताहतों की संख्या, संपत्ति को हुए नुकसान आदि का विवरण मिल गया। टेलीविजन समाचार के संदर्भ में चक्रवात वास्तव में किस तरह से आ रहा है, जान-माल को हुआ नुकसान, राहत तथा बचाव कार्य तथा अन्य सम्बन्धित चित्र देखे जा सके। अब इन दोनों की तुलना करें। चक्रवात जैसी प्राकृतिक आपदा रेडियो पर सुनने के बजाय जब टीवी पर दिखती है तो समाचार ज्यादा प्रभावी होता है। कहा भी गया है कि एक तस्वीर हजार शब्दों की ताकत रखती है। यह भी कहा जाता है कि देखी हुई बात पर ज्यादा विश्वास होता है। अतः आप जो देखते हैं उस पर सुनने से ज्यादा विश्वास करते हैं। अतः चित्र दिखाने की असमर्थता रेडियो की बहुत बड़ी कमी है।

टिप्पणी



टिप्पणी

- (ग) रेडियो पर प्रसारित संदेश जल्द विस्मृत हो जाते हैं:- चित्र नहीं दिखा पाने की रेडियो की कमी एक और सीमितता उजागर करती है। जो हम देखते हैं वह अक्सर याद रहता है तथा कुछ तो बहुत समय बाद तक याद रहते हैं। उदाहरण के तौर पर यदि आपने ताजमहल के सुन्दर चित्र देखे हैं, तो यह आपकी यादों में बना रहेगा। लेकिन आप जो केवल सुनते हैं उसे जल्द ही भूल जाते हैं। ऐसा हो सकता है कि आपने अपनी कक्षा में कुछ रोचक सुना है, तो आपको वह याद रहे। लेकिन आप सुने हुए रेडियो समाचार के सभी मुख्य अंश या हेडलाइन्स दोहरा सकते हैं? सामान्यतः आप ऐसा नहीं कर पाते। अतः यह रेडियो की एक और सीमितता है। रेडियो पर सुने संदेश जल्द विस्मृत हो जाते हैं या भूल जाते हैं।
- (घ) उद्घोषकों/प्रस्तोता का कमजोर प्रस्तुतीकरण :- अगर रेडियो कार्यक्रम प्रस्तुत करने वाले प्रस्तोता या उसमें भाग लेने वाले लोगों की प्रस्तुति बोर करने वाली या अनाकर्षक हुई तो श्रोता रेडियो सेट बंद कर सकता है। श्रोता की रुचि इस बात पर निर्भर करती है कि सूचना या संदेश कैसे प्रस्तुत किया जा रहा है।
- (च) रेडियो प्रसारण उन लोगों के लिए किसी मतलब का नहीं है जिनमें श्रवण संवेदना नहीं है और जो सुनने में अक्षम हैं।



**पाठगत प्रश्न 9.3**

1. रेडियो की किन्हीं तीन सीमितताओं का उल्लेख करें।
2. निम्नांकित कथनों में से सत्य/असत्य की पहचान करें।
  - (i) रेडियो सचित्र प्रसारण उपलब्ध कराता है (सत्य/असत्य)
  - (ii) यदि कमेंटेटर उबाऊ होगा तो उसका प्रसारण भी उबाऊ होगा। (सत्य/असत्य)
  - (iii) रेडियो संदेश आसानी से भूल जाते हैं। (सत्य/असत्य)
  - (iv) रेडियो उनके लिए उपयोगी नहीं है जो देख नहीं सकते। (सत्य/असत्य)
  - (v) श्रोता के पास रेडियो पर सुनने और समझने का केवल एक मौका होता है। (सत्य/असत्य)



## 9.5 आपने क्या सीखा

रेडियो की विशेषताएँ

—> रेडियो प्रसारण के सिद्धान्त

- रेडियो प्रसारण में प्रायः प्रचलित शब्द
- श्रोता, प्रसारक, प्रसारण, पूर्व-ध्वन्यांकित (रिकॉर्डेड) कार्यक्रम, स्क्रिप्ट, रेडियो ट्यून करना।

—> रेडियो के उद्देश्य

- सूचित करना
  - शिक्षित करना
  - मनोरंजन करना
- परस्पर निर्भर

—> रेडियो की विशेषताएँ

- रेडियो शब्दों से चित्र उपस्थित करता है
- तेज माध्यम
- सरल माध्यम
- सस्ता माध्यम
- पोर्टेबल माध्यम

—> रेडियो की सीमाएँ

- दोहराव सामान्यतः संभव नहीं
- चित्र दिखाने की सुविधा नहीं
- रेडियो पर प्राप्त संदेश जल्दी भूल जाते हैं
- श्रवण अक्षमता वाले लोगों के लिए अनुपयोगी



टिप्पणी



टिप्पणी



### 9.6 पाठान्त प्रश्न

1. रेडिया प्रसारण से सम्बन्धित प्रचलित शब्दों की सूची बनाइए तथा प्रत्येक की व्याख्या कीजिए।
2. रेडियो के उद्देश्यों का सोदाहरण वर्णन करें।
3. 'जन माध्यम' के रूप में रेडियो की कार्यगत विशेषताओं का वर्णन करें।
4. रेडियो की सीमाओं की विस्तार से चर्चा करें।



### 9.7 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

- 9.1
1. (i) श्रोता  
(ii) प्रसारक  
(iii) प्रसारण  
(iv) पूर्व-ध्वन्यांकित (प्री-रिकॉर्डेड) कार्यक्रम  
(v) स्क्रिप्ट
  2. मनोरंजन करना, शिक्षित करना। उदाहरण हर विद्यार्थी के अलग-अलग होंगे।
- 9.2
1. खंड 9.3 से संदर्भ लें।
  2. (i) सत्य  
(ii) असत्य



(iii) असत्य

(iv) असत्य

(v) असत्य

टिप्पणी

**9.3** 1. खंड 9.4 का संदर्भ लें

2. (i) असत्य (ii) सत्य (iii) सत्य (iv) असत्य (v) सत्य





# 10

## रेडियो स्टेशन

क्या आपने रेडियो स्टेशन देखा है? अगर नहीं तो आइए जानें कि यह कैसा होता है। अगर आप आगरा के ताजमहल या दिल्ली के कुतुब मीनार गए होंगे तो आयोजित टूर के बारे में अवश्य जानते होंगे। वहाँ मार्गदर्शक (गाइड) होते हैं जो आपको घुमाते हैं और जगह के बारे में बताते हैं। तो आइए आपके लिए रेडियो स्टेशन का एक टूर आयोजित किया जाए।

रेडियो स्टेशन की इमारत भी आम इमारतों की तरह होती है। कार्यालय भी सामान्य कार्यालयों की तरह होते हैं। आपको हम रेडियो स्टेशन के बारे में बताएँगे तथा आप जानेंगे कि यह कैसे काम करता है।



### उद्देश्य

आप इस पाठ का अध्ययन करने के उपरांत कर सकेंगे:

- रेडियो स्टेशन की कार्यप्रणाली का वर्णन;
- रेडियो स्टेशन में कार्यरत लोगों के दायित्व एवं कार्य की व्याख्या;
- आकाशवाणी की कार्यप्रणाली का वर्णन;
- विविध रेडियो स्टेशन का वर्गीकरण।

### 10.1 रेडियो स्टेशन

किसी रेडियो स्टेशन में मुख्य रूप से तीन भाग होते हैं। यह भाग हैं (i) कार्यक्रम खण्ड (ii) इंजीनियरिंग या अभियांत्रिकी खण्ड (iii) प्रशासनिक खण्ड। जहाँ पहले दो खण्ड रेडियो प्रसारण के लिए उत्तरदायी होते हैं प्रशासनिक खण्ड रेडियो स्टेशन सुचारू रूप से संचालित हो इसकी व्यवस्था करता है।



आइए हम रेडियो स्टेशन की कार्यप्रणाली के बारे में जानें।

**रेडियो स्टूडियो:-** स्टूडियो का उल्लेख होते ही आपका ध्यान अच्छी ध्वनि की ओर जाएगा। आप फोटो स्टूडियो भी सोच सकते हैं। जिससे आप भली-भांति परिचित हैं या आप फिल्म स्टूडियो के बारे में सोच सकते हैं जो शूटिंग का विशेषीकृत क्षेत्र होता है। फोटो स्टूडियो वह कक्ष होता है जो विशेष रूप से फोटो खींचने के लिए बनाया जाता है। इसमें फोटो लेने की सुविधाएँ मौजूद होती हैं। यह सामान्य रूप से बिना रौशनी वाला क्षेत्र होता है जिसमें उच्च क्षमता वाले प्रकाश उपकरण लगे होते हैं। यह फोटो लेने के लिए सुविधाजनक होता है। उसमें पर्दे तथा पृष्ठभूमि की पेंटिंग दीवारों पर रंगी हो सकती हैं। अगर आपको पासपोर्ट या अन्य जरूरतों के लिए फोटो खिंचवानी है तो आप स्टूडियो जा सकते हैं। स्टूडियो में पर्याप्त चित्र दृश्यावली होती है।

लेकिन एक रेडियो स्टूडियो कैसा दिखता है? आइए इसे जानें। उसमें एक टेबल और माइक्रोफोन होता है। कक्ष में केवल एक दरवाजा रखा जाता है। यह काफी भारी होता है तथा इसे खोलना आसान नहीं होता। स्टूडियो में प्रवेश से पूर्व थोड़ी सी खाली जगह होती है जिसके बाहर एक और भारी दरवाजा लगा होता है। इस खाली जगह को 'साउंड लॉक' कहते हैं। यह बाहर से आने वाली आवांछित ध्वनियों को स्टूडियो में नहीं आने देता। ध्यान रखें कि यहाँ पर हमने 'अवांछित ध्वनि' का प्रयोग किया है। मान लीजिए हम सामान्य ड्राइंग रूम, कार्यालय कक्ष या कक्षा में रिकॉर्डिंग कर रहे हैं। इसका परिणाम क्या होगा? आपके कानों में बाहर के ट्रैफिक की आवाज, कमरे में चल रहे पुराने पंखे की आवाज भी सुनाई देगी। आपको चिड़ियों की चहचहाहट या कुत्तों के भौंकने की आवाज भी सुनाई दे सकती है। मान लीजिए आपने अपने पसंदीदा कार्यक्रम को सुनने के लिए रेडियो चालू किया और आपके कानों में यह आवाजें आने लगती हैं। यह बहुत ही भयानक अनुभव होगा। आप उम्मीद करते हैं कि जो कुछ भी आप रेडियो पर सुन रहे हैं वह स्पष्ट सुनाई दे।

रेडियो स्टूडियो इस तरह से डिजाइन किया जाता है कि रिकॉर्डिंग के दौरान कोई बाधा उपस्थित नहीं हो तथा आप वक्ता या प्रस्तोता की आवाज साफ-साफ सुन सकें। इसके लिए 'साउंड लॉक' तथा भारी दरवाजों के अतिरिक्त स्टूडियो की छत तथा दीवार भी लकड़ी के पैनल से आच्छादित की जाती है। आवश्यकता के अनुरूप कक्ष में प्रशीतन यंत्र (एयर कंडीशनर) की भी व्यवस्था होती है। एक रेडियो स्टेशन में कम से कम दो स्टूडियो होते हैं। इनमें से एक के बारे में आपने अभी जानकारी प्राप्त की। आइए अब दूसरे के बारे में जानें।

यह आकार में कुछ छोटा होता है तथा इसमें भी उसी तरह के दरवाजे, छत तथा दीवारें होती हैं। यहाँ एंकर या उद्घोषक टेबल और माइक्रोफोन के समक्ष रिवाँल्विंग कुर्सी पर बैठा होता है। यहाँ एक कम्प्यूटर होता है तथा सीडी प्लेयर, टेप डेक तथा



टिप्पणी



चित्र 10.1: रेडियो स्टूडियो

मिक्सर होते हैं। यह वास्तविक प्रसारण स्टूडियो है जहाँ से एंकर या उद्घोषक अपनी प्रस्तुतियाँ देते हैं। इसे प्रसारण स्टूडियो या उद्घोषक कक्ष या एनाउन्सर बूथ भी कहते हैं।



**पाठगत प्रश्न 10.1**

1. रेडियो स्टेशन के तीन विभिन्न खंडों का उल्लेख करें।
2. स्टूडियो में अवांछित बाहरी आवाजों का प्रवेश कैसे रुकता है?
3. उस स्टूडियो का नाम बताएँ जहाँ से उद्घोषणाएँ की जाती हैं।

**नियंत्रण कक्ष (कण्ट्रोल रूम-सी आर)**

आइए अब रेडियो स्टेशन के मुख्य तकनीकी क्षेत्र का अध्ययन करें जिसे सामान्यतया नियंत्रण कक्ष कहा जाता है। जो कुछ भी स्टूडियो में बोला जाता है या सीडी प्लेयर या कम्प्यूटर में बोला या बजाया जाता है वह सबसे पहले नियंत्रण कक्ष में आता है। यहाँ से सभी कार्यक्रम ट्रांसमिटर पर प्रसारण के लिए भेजे जाते हैं।

- नियंत्रण कक्ष का रेडियो प्रसारण में महत्वपूर्ण स्थान होता है। यह प्रसारण के अन्य सभी भागों/गतिविधियों से जुड़ा होता है।



- स्टूडियो में वक्ता/उद्घोषक जो भी बोलता है वह नियंत्रण कक्ष में पहुँचता है। यहाँ से उसे ट्रांसमिटर को भेजा जाता है जहाँ से श्रोताओं तक प्रसारित होता है। जब माइक्रोफोन पर आवाज आती है तो उसमें बहुत सारे बदलाव हो जाते हैं। आपने शायद इस पर ध्यान दिया होगा कि ध्वन्यांकित (रिकार्डेड) आवाज कुछ अलग सुनाई देती है।
- नियंत्रण कक्ष में तकनीकी कार्मिक पूरी प्रक्रिया का संचालन करते हैं तथा तत्काल ध्वनि तरंगों को ट्रांसमिटर को प्रेषित कर दिया जाता है।
- ट्रांसमिटर इन ध्वनि तरंगों को श्रोता के रेडियो सेट पर पहुँचाता है जहाँ वह ध्वनि में परिवर्तित हो जाती है। पूरी प्रक्रिया में कहीं भी कोई समय अन्तराल नहीं होता।

**स्टूडियो —> नियंत्रण कक्ष (CR) —> ट्रांसमिटर (XTR) —> श्रोता**

- सामान्य तौर पर ट्रांसमिटर नगरीय सीमा के बाहर लगाए जाते हैं।
- ट्रांसमिटर विभिन्न क्षमता वाले जैसे 1 किलोवाट (के.वी.) से 100 किलोवाट तक, 200 किलोवाट, 250 किलोवाट या अधिक के होते हैं।
- उनकी क्षमता के अनुरूप उनके स्थान का चयन होता है।

1 किलोवाट क्षमता का ट्रांसमिटर स्टूडियो के आसपास तथा उच्च क्षमता के ट्रांसमिटर शहर से बाहर लगाए जाते हैं।

### ट्रांसमिटर

आपने स्टूडियो तथा नियंत्रण कक्ष के बारे में जानकारी प्राप्त की। ट्रांसमिटर के बारे में भी जानकारी प्राप्त करना आवश्यक है।

- ट्रांसमिटर वह उपकरण है जिसके माध्यम से रेडियो प्रसारण हमारे रेडियो सेट तक पहुँचता है।
- स्टूडियो तथा नियंत्रण कक्ष में स्थापित अन्य उपकरणों की तुलना में यह एक आकार में बड़ा उपकरण है।
- ट्रांसमिटर की क्षमता तथा प्रकार के आधार पर प्रसारण क्षेत्र का निर्धारण किया जाता है।
- ट्रांसमिटर दो प्रकार के होते हैं—
- निम्न क्षमता ट्रांसमिटर (एलपीटी—LPT)
- उच्च क्षमता ट्रांसमिटर (एचपीटी—HPT)

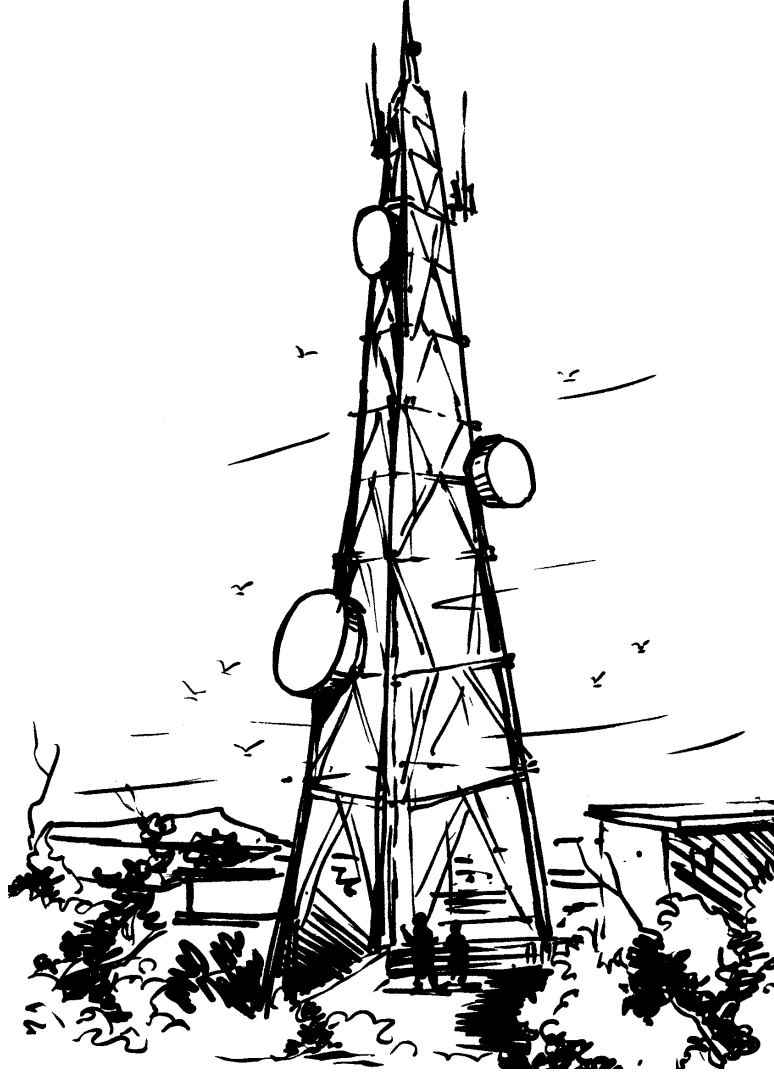


टिप्पणी

### रेडियो स्टेशन

इन्हें इस रूप में भी स्पष्ट कर सकते हैं—

- मीडियम वेव (एम डब्ल्यू-MW) रेडियो प्रसारण ट्रांसमिटर
- शार्ट वेव (एस डब्ल्यू) रेडियो प्रसारण ट्रांसमिटर



चित्र 10.2 : ट्रांसमिटर



#### पाठगत प्रश्न 10.2

1. निम्नांकित कथनों में से सत्य/असत्य की पहचान करें।
  - (i) कार्यक्रम ट्रांसमिटर से नियंत्रण कक्ष को भेजे जाते हैं।
  - (ii) अभियंता रेडियो प्रसारण की तकनीकी गुणवत्ता के लिए उत्तरदायी होते हैं।



- (iii) हमारा रेडियो सेट प्रसारण को ट्रांसमिटर के माध्यम से प्राप्त करता है।
2. उद्घोषक बूथ के तीन महत्वपूर्ण उपकरण बताइए।
3. निम्न शब्दों का पूर्ण नाम लिखें—
- (i) एलपीटी (ii) एचपीटी (iii) एफएम (iv) एम डब्ल्यू (v) एस डब्ल्यू

## 10.2 रेडियो स्टेशन संचालन के लिए उत्तरदायी व्यक्ति

**केन्द्र निदेशक :-** केन्द्र निदेशक रेडियो स्टेशन का प्रभारी होता है तथा कार्यक्रम खंड का भी मुखिया होता है। कुछ स्टेशनों में उसे प्रबंधक भी कहते हैं।

**केन्द्र अभियन्ता :-** केन्द्र अभियन्ता अभियांत्रिकी खण्ड का प्रमुख होता है तथा रेडियो स्टेशन के सभी तकनीकी कार्यों का उत्तरदायी होता है।

इसके अतिरिक्त तकनीशियन तथा अभियन्ताओं की पूरी टीम काम को चुपचाप संपादित करती रहती है। यह लोग प्रसारण उपकरणों का संचालन तथा रख-रखाव करते हैं तथा नियंत्रण कक्ष की व्यवस्था भी देखते हैं। यह लोग प्रसारण की तकनीकी गुणवत्ता के प्रति उत्तरदायी होते हैं।

**कार्यक्रम कार्मिक :-** यह लोग विविध रेडियो कार्यक्रमों की योजना बनाते हैं, तैयारी करते हैं, कार्यक्रम निर्मित करते हैं तथा उन्हें प्रस्तुत करते हैं। इन्हें कार्यक्रम अधिशासी या निर्माता कहा जाता है। यह लोग कार्यक्रम प्रसारण प्रक्रिया का अंग होते हैं।

**प्रसारण कार्मिक :-** वह कार्मिक जो निर्बाध तथा प्रवाहमय प्रसारण प्रक्रिया के लिए उत्तरदायी होते हैं उन्हें प्रसारण कार्मिक कहा जाता है।

**रेडियो उद्घोषक :-** रेडियो उद्घोषक कार्यक्रमों को प्रस्तुत करता है तथा रोचक प्रस्तुति के लिए उत्तरदायी होता है। उद्घोषक को अपनी आवाज से कार्यक्रम में जान डालनी होती है। यदि उद्घोषक उबाऊ होगा तो उसका प्रस्तुतीकरण भी उबाऊ होगा।

**क्या आप जानते थे**

एक समय था जब श्रोता उस दिलचस्प आवाज का इंतजार करते थे जो 'बिनाका गीतमाला' प्रस्तुत करती थी। यह आवाज थी अमीन सयानी की।

**कलाकार :-** ऊपर वर्णित कार्मिकों के अतिरिक्त संगीत कलाकार, गायक तथा वाद्य कलाकार भी होते हैं जो कार्यक्रम कार्मिकों में शामिल किए जाते हैं। ये अपनी



टिप्पणी

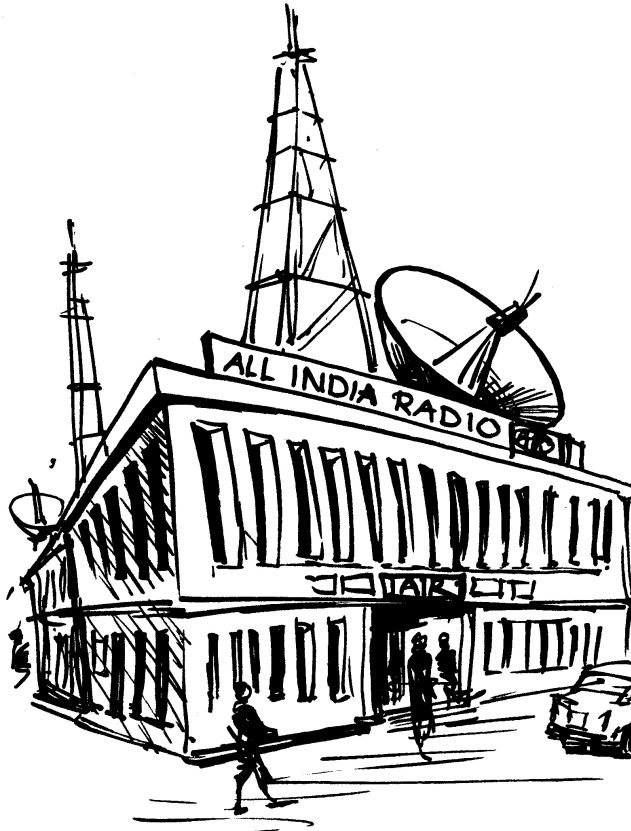
## रेडियो स्टेशन

विधाओं के माहिर फनकार होते हैं तथा उनके अनुभव के आधार पर उनकी श्रेणी तय की जाती है जैसे अ(A) श्रेणी, ब (B) श्रेणी आदि।

### 10.3 भारत में रेडियो प्रसारण की व्यवस्था

भारत में रेडियो प्रसारण व्यवस्था सम्बन्धी इस पाठ्य सामग्री के अध्ययन से पूर्व भी आप आकाशवाणी के बारे में जानते होंगे। इसे अंग्रेजी में ऑल इंडिया रेडियो (एआइआर) कहते हैं तथा भारत में रेडियो का यह मुख्य प्रसारक संगठन है।

आकाशवाणी के अधिकृत नाम से लोकप्रिय 'एआइआर' भारतीय प्रसारण निगम या प्रसार भारती का एक अंग है। भारत सरकार के सूचना प्रसारण मंत्रालय के तहत प्रसार भारती एक स्वायत्त निगम के रूप में काम करता है।



चित्र 10.3

क्या आप जानते थे?

आकाशवाणी विश्व के सबसे बड़े प्रसारण व्यवस्थापन में से एक है।

आकाशवाणी का मुख्यालय, आकाशवाणी भवन, नई दिल्ली में अवस्थित है। यह विभिन्न क्षेत्रों तथा भाषाओं में अखिल भारतीय स्तर पर अपनी प्रसारण सेवाएँ उपलब्ध कराता है।



इसके लोकप्रिय सेवाओं में से एक विविध भारती प्रसारण सेवा है। यह भारत के अनेक शहरों में समाचार, फिल्म संगीत, हास्य प्रधान कार्यक्रम उपलब्ध कराती है।

आइए अब देखें कि आकाशवाणी कैसे काम करती है।

आकाशवाणी प्रसारण सेवा त्रिस्तरीय प्रणाली की—**राष्ट्रीय, क्षेत्रीय** या **प्रांतीय** तथा **स्थानीय** है।

आकाशवाणी के **राष्ट्रीय चैनल** ने 18 मई 1988 से काम करना आरम्भ किया। यह लोगों की सूचना, शिक्षा एवं मनोरंजन सम्बन्धी आवश्यकताओं की पूर्ति करता है। यह काम वह अपने नागपुर, मोगरा तथा दिल्ली स्थित ट्रांसमिटर्स की सहायता से करता है।

यह अंग्रेजी तथा हिन्दी में केन्द्रीय रूप से तैयार समाचार प्रसारित करता है। नाटक, खेल कार्यक्रम, संगीत, समाचार फीचर व न्यूज रील, वार्ताएँ तथा अन्य विविध विषयगत कार्यक्रम इसके द्वारा देश की लगभग 76 प्रतिशत आबादी तक पहुँचते हैं जो देश के राष्ट्रीय चरित्र का भी प्रतिनिधित्व करते हैं।

प्रसारण की भाषा हिन्दी, अंग्रेजी तथा उर्दू होती है। संगीत के कुछ कार्यक्रम क्षेत्रीय भाषाओं में भी प्रसारित किए जाते हैं।

विभिन्न राज्यों में स्थापित **क्षेत्रीय केन्द्र** आकाशवाणी के द्वितीय स्तर का प्रतिनिधित्व करते हैं। इसमें शिलांग से प्रसारित पूर्वोत्तर सेवा भी सम्मिलित है जो स्पन्दित रंगपूर्ण पूर्वोत्तर भारत के सांस्कृतिक संपन्नता की झांकी देती है।

**स्थानीय** रेडियो भारत में रेडियो प्रसारण की अपेक्षाकृत नयी अवधारणा है। प्रत्येक स्थानीय केन्द्र छोटे क्षेत्र में प्रसारण सुविधा उपलब्ध कराते हैं। यह विविध उपयोगिता आधारित सेवाएँ प्रदान करते हैं तथा लोगों से गहराई से जुड़े हैं। स्थानीय रेडियो प्रादेशिक रेडियो से अपने जमीन से जुड़ाव, निकटता तथा सहजता के आधार पर अलग किया जाता है।

स्थानीय रेडियो के कार्यक्रम क्षेत्र—आधारित होते हैं।

यह लोचपूर्ण होते हैं तथा तात्कालिकता का गुण भी इनमें होता है जिससे स्थानीय रेडियो स्टेशन स्थानीय समुदाय के प्रवक्ता की भूमिका निभाता है।

### एफएम चैनल

आप एफएम से क्या समझते हैं?

एफएम का विस्तार फ्रिक्वेंसी मॉड्यूलेशन है जो एक विशिष्ट प्रसारण प्रौद्योगिकी का तरीका है।





टिप्पणी

## रेडियो स्टेशन

आपने अनेक एफएम चैनलों को सुना होगा।

आकाशवाणी दो चैनलों के माध्यम से एफएम सेवा उपलब्ध कराता है—

### एफएम रेनबो तथा एफएम गोल्ड

एफएम रेनबो के 12 तथा एफएम गोल्ड के 4 चैनल उपलब्ध हैं।

आकर्षक शैली में प्रस्तुत भारतीय तथा पश्चिमी संगीत आधारित इन चैनलों के कार्यक्रम नगरीय युवाओं में काफी लोकप्रिय हैं।

समाचार बुलेटिन तथा समसामयिक विषयों पर आधारित कार्यक्रम भी इन चैनलों पर प्रसारित किए जाते हैं।

एफएम सेवा पर आकाशवाणी के कई अन्य चैनल भी उपलब्ध हैं। इसके अतिरिक्त अनेक निजी एफएम चैनल भी हैं जो देशभर में सुने जाते हैं।

### निजी रेडियो स्टेशन (एफएम चैनल)

रेडियो मिर्ची, रेडियो मँगो, बिग एफएम, टाइम्स एफएम आदि इनकी एक लंबी फेहरिस्त है।

आपने इनमें से एक-दो को जरूर सुना होगा लेकिन आपने कभी सोचा कि ये क्या हैं?

यह निजी या वाणिज्यिक रेडियो स्टेशन हैं जिन्हें देश में रेडियो कार्यक्रमों के प्रसारण का लाइसेन्स मिला हुआ है।

इनमें से अधिकांश संगीत तथा मनोरंजन के माध्यम से युवाओं के लिए कार्यक्रम प्रस्तुत करते हैं।



**क्रियाकलाप 10.1:** अपने पसंदीदा एफएम चैनल पर प्रसारित कार्यक्रमों की सूची बनाइए।

सामुदायिक रेडियो रेडियो सेवा का वह रूप है जो एक सीमित भू-भाग या एकरूप समुदाय के उद्देश्यों की पूर्ति करता है।

यह स्थानीय श्रोताओं के लिए लोकप्रिय कार्यक्रम प्रस्तुत करता है।

सामुदायिक रेडियो संचालन के लिए सामुदायिक रेडियो लाइसेन्स आवश्यक होता है।

इन स्टेशन से यह अपेक्षा की जाती है कि जहाँ तक संभव होगा वह स्थानीय भाषा या बोली में कार्यक्रम प्रस्तुत करेंगे।

इनका मुख्य जोर विकासात्मक कार्यक्रमों पर होता है। हालांकि मनोरंजन आधारित कार्यक्रमों पर भी कोई प्रतिबन्ध नहीं होता।

अन्ना विश्वविद्यालय, चेन्नई, तमिलनाडु द्वारा संचालित अन्ना रेडियो देश का पहला विश्वविद्यालयीय सामुदायिक रेडियो है जो 1 फरवरी 2004 को आरम्भ हुआ।



**क्रियाकलाप 10.2:** अन्य सामुदायिक रेडियो स्टेशनों तथा वे किस शहर से संचालित होते हैं, इसकी जानकारी एकत्र करें।



### पाठगत प्रश्न 10.3

1. निम्न का मिलान करें
 

(i) केन्द्र निदेशक	(क) कार्यक्रम प्रस्तुत करता है।
(ii) केन्द्र अभियन्ता	(ख) त्रिस्तरीय प्रसारण व्यवस्था।
(iii) रेडियो उद्घोषक	(ग) एफएम गोल्ड।
(iv) आकाशवाणी	(घ) कार्यक्रम खंड का प्रमुख।
(v) एफएम चैनल	(च) अभियांत्रिकी खंड का प्रमुख।
2. सामुदायिक रेडियो को तीन वाक्यों में स्पष्ट करें।



### 10.4 आपने क्या सीखा

रेडियो स्टेशन

- > रेडियो स्टेशन की कार्यप्रणाली
- कार्यक्रम, अभियांत्रिक तथा प्रशासनिक खंड
  - रेडियो स्टूडियो
  - नियंत्रण कक्ष
  - ट्रांसमिटर
- > रेडियो स्टेशन के संचालन हेतु उत्तरदायी व्यक्ति
- केन्द्र निदेशक



टिप्पणी

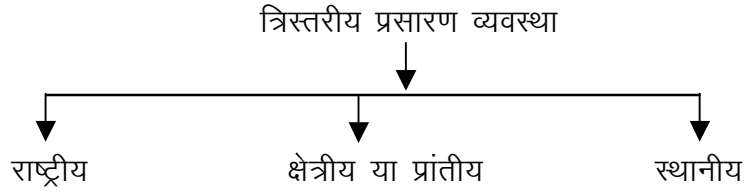


टिप्पणी

## रेडियो स्टेशन

- केन्द्र अभियन्ता
- कार्यक्रम कार्मिक
- प्रसारण कार्मिक
- कलाकार

—> आकाशवाणी



—> रेडियो स्टेशन के प्रकार

- निजी रेडियो स्टेशन
- सामुदायिक रेडियो स्टेशन



### 10.5 पाठान्त प्रश्न

1. रेडियो स्टेशन की कार्यप्रणाली व्याख्या करें।
2. रेडियो स्टेशन से जुड़े विविध लोगों के दायित्व का वर्णन करें।
3. निम्नांकित पर संक्षेप में टिप्पणी करें—
  - (i) आकाशवाणी की त्रिस्तरीय प्रसारण व्यवस्था
  - (ii) निजी रेडियो स्टेशन
  - (iii) सामुदायिक रेडियो



### 10.6 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

- 10.1 1. (i) कार्यक्रम  
(ii) आभियांत्रिकी  
(iii) प्रशासन



2. साउंड लॉक
  3. उद्घोषक बूथ या प्रसारण स्टूडियो
- 10.2**
1. (i) असत्य (ii) सत्य (iii) सत्य
  2. कृपया खंड 10.1 देखें
  3. (i) लो पावर ट्रांसमिटर  
(ii) हाई पावर ट्रांसमिटर  
(iii) फ्रिक्वेंसी मॉड्यूलेशन  
(iv) मीडियम वेव  
(v) शॉर्टवेव
- 10.3**
1. (i) घ (ii) च (iii) क (iv) ख (v) ग
  2. कृपया खंड 10.3 देखें।

टिप्पणी



# 11

## रेडियो कार्यक्रमों के फॉर्मेट

अब आप रेडियो स्टेशन के विषय में जान चुके हैं। पूर्व के अध्याय में आपको बताया जा चुका है कि रेडियो स्टेशन कैसे काम करता है।

जब आप किसी लोकप्रिय पत्रिका को पढ़ते हैं तो आपको नई चीजें उसमें मिलती हैं। उसका एक आकर्षक मुखपृष्ठ होता है। अंदर विभिन्न उत्पादों के विज्ञापन होते हैं। राजनीति से लेकर खेल तक विविध विषयों पर लेख होते हैं तथा सिनेमा, साक्षात्कार, फीचर आदि सामग्री भी होती है।

इसी तरह एक रेडियो केन्द्र के विविध प्रकार के कार्यक्रमों के बारे में सोचिए। फिल्म गीत, फोन-इन कार्यक्रम, वार्ताएँ, परिचर्चा, समाचार, क्रिकेट या आँखों देखा हाल आदि आपको याद आ रहे होंगे। यह विविध प्रकार के कार्यक्रम फॉर्मेट कहलाते हैं।



### उद्देश्य

इस पाठ का अध्ययन करने के उपरांत आप निम्नांकित बिन्दुओं के बारे में जान सकेंगे—

- किसी रेडियो कार्यक्रम निर्माण के विविध कारकों की पहचान।
- रेडियो कार्यक्रम के विभिन्न फॉर्मेट का वर्णन।
- रेडियो कार्यक्रम के विभिन्न तत्वों की व्याख्या।
- प्रौद्योगिकी आधारित फॉर्मेट की पहचान।

### 11.1 रेडियो कार्यक्रम निर्माण के लिए महत्वपूर्ण कारक

आप जहाँ रहते हैं उस गाँव या शहर के बारे में सोचिए। आप पाएँगे कि आदमी-औरत, गरीब-अमीर हर तरह के लोग रहते हैं। रेडियो हम भारतवासियों के जीवन में महत्वपूर्ण



भूमिका अदा करता है। हालांकि हमारे देश में अमीर लोगों की कमी नहीं है। यहाँ ढेर सारे आधुनिक शहर भी हैं। लेकिन हमारी आबादी का एक बहुत बड़ा हिस्सा गरीब है तथा उनमें से बहुत सारे लोग लिख-पढ़ नहीं सकते। अतः रेडियो ही वह इकलौता माध्यम है जो उन्हें सूचित तथा शिक्षित कर सकता है और उनका मनोरंजन कर सकता है। सरकार द्वारा चलाए जा रहे रेडियो स्टेशन विशेष रूप से जनसेवा के कार्य में लगे हैं। रेडियो सुनने वाले सभी श्रोताओं की जरूरतें एक जैसी नहीं होतीं। उनकी सेवा करने के लिए हमें उनके विषय में जानना जरूरी होता है। आइए एक सूची बनाएँ कि श्रोता के बारे में किन तथ्यों को जानना आवश्यक है—

- (क) लोगों की संख्या—जैसे क्षेत्र की कुल जनसंख्या।
- (ख) स्त्री—पुरुष की संख्या—लिंग अनुपात।
- (ग) साक्षर—निरक्षर लोगों की संख्या।
- (घ) क्षेत्र में बोली जाने वाली भाषा।
- (च) विद्यालय/महाविद्यालय।
- (छ) स्कूल जाने वाले बच्चों की संख्या।
- (ज) उपलब्ध स्वास्थ्य सुविधाएँ—डॉक्टरों की उपलब्धता, प्राथमिक स्वास्थ्य केन्द्र, क्लीनिक, अस्पताल।
- (झ) प्रमुख बीमारियाँ।
- (ट) क्षेत्र की जनसंख्या का धार्मिक अनुपात।
- (ठ) विद्युत सुविधा।
- (ड) पास स्थित रेडियो तथा टीवी केन्द्र।
- (ढ) स्थान की जलवायु।
- (त) लोगों का मुख्य व्यवसाय।
- (थ) प्रतिव्यक्ति आय/गरीबी रेखा के नीचे रह रहे लोगों की संख्या।
- (द) सड़क परिवहन सुविधाएँ।
- (ध) सिंचाई सुविधाएँ।
- (न) कृषि तथा अन्य व्यवसाय में संलग्न लोगों की संख्या।
- (प) प्रमुख कृषि उपज।



टिप्पणी

## रेडियो कार्यक्रमों के फॉर्मेट

आप और भी तथ्यों को इसमें जोड़ सकते हैं। हमें इन तथ्यों की आवश्यकता कार्यक्रम की भाषा, प्रकार तथा प्रसारण समय निर्धारण में होती है। रेडियो फॉर्मेट श्रोता की आवश्यकतानुसार निर्धारित होते हैं।



### पाठगत प्रश्न 11.1

- (1) पाँच कारकों का उल्लेख करें जिनका आप रेडियो कार्यक्रम निर्माण के समय ध्यान रखते हैं।
- (2) रेडियो पर सुने गये पाँच कार्यक्रम का नाम दीजिए।
- (3) उपयुक्त शब्दों की सहायता से रिक्त स्थान की पूर्ति करें—
  - (i) निरक्षर लोगों को सूचित ..... तथा मनोरंजन का इकलौता उपलब्ध माध्यम ..... है।
  - (ii) एक रेडियो केन्द्र विविध कार्यक्रमों जैसे वार्ता, परिचर्चा, ....., ..... तथा ..... का प्रसारण करता है।
  - (iii) श्रोताओं की आवश्यकताओं की जानकारी प्रसारण ..... तथा कार्यक्रमों के ..... एवं ..... के लिए आवश्यक होता है।
  - (iv) रेडियो कार्यक्रमों का निर्धारण ..... के आधार पर होता है।

### 11.2 रेडियो फॉर्मेट के प्रकार

आपको रेडियो पर सुना हुआ कार्यक्रम याद है? उनमें से कुछ को याद करने की कोशिश करें। आपने उस रेडियो स्टेशन का नाम सुना होगा जहाँ से कार्यक्रम का प्रसारण हो रहा है। आपमें से बहुत सारे लोगों को विविध भारती, एआइआरएफएम गोल्ड या कुछ निजी वाणिज्यिक चैनलों के नाम जरूर याद होंगे। आपको यह भी याद होगा कि कार्यक्रम का समय तथा कौन सा कार्यक्रम आप सुनने जा रहे हैं, यह भी बताया जाता है। इनको उद्घोषणा कहा जाता है। उद्घोषणाएँ प्रायः वह लोग करते हैं जिन्हें उद्घोषक कहा जाता है। वाणिज्यिक रेडियो चैनल उन्हें रेडियो जॉकी (आरजे—RJ) या उद्घोषक (एनाउंसर) कहते हैं। रेडियो फॉर्मेट के विविध प्रकार जानने से पहले आपके लिए रेडियो फॉर्मेट के आवश्यक तत्वों की जानकारी होनी चाहिए।

जैसा कि आप जानते हैं रेडियो पर प्रसारित अधिकांश सामग्री को पहले लिखा जाता है। आप पहले ही यह जान चुके हैं कि रेडियो के लिए लेखन बोलने के लिए लिखना होता है न कि पढ़ने के लिए लिखना। लेकिन रेडियो पर बोले जाने वाले शब्द लिखे जाते हैं



या, उनकी स्क्रिप्टिंग होती है। रेडियो फॉर्मेट को तीन भागों में बाँट सकते हैं, यह हैं—

- (क) उच्चारण हेतु शब्द या आवाज (मानवीय)
- (ख) संगीत
- (ग) ध्वनि प्रभाव

सभी रेडियो फॉर्मेट में उक्त तीनों तत्व सम्मिलित रहते हैं। अतः उच्चारित शब्द कार्य को वर्गीकृत करें—

1. **उद्घोषणा**—यह विशेष रूप से सूचित करने के उद्देश्य से लिखे गये स्पष्ट संदेश होते हैं। उदाहरणार्थ रेडियो स्टेशन/कार्यक्रम का परिचय। इसमें जो रेडियो स्टेशन आपने लगाया है तथा जिस प्रसारण फ्रिक्वेंसी, समय तथा कार्यक्रम/गाना जो आप सुनने जा रहे हैं उसका उल्लेख होता है। जैसा पहले भी स्पष्ट किया जा चुका है, आप के वाणिज्यिक चैनलों पर इन्हें अनौपचारिक तथा बातचीत की शैली में प्रस्तुत किया जाता है। कुछ कार्यक्रमों जैसे पत्रिका आदि में एक से ज्यादा उद्घोषक भी होते हैं।
2. **रेडियो वार्ता**—रेडियो वार्ता संभवतः सर्वाधिक पुराने फॉर्मेट में से एक है। भारत तथा ब्रिटेन में यह परम्परा रही है कि विद्वान या विशेषज्ञों को विषय विशेष पर 10 या 15 मिनट बोलने के लिए बुलाया जाता है। इन वार्ताओं को रेडियो की वार्तालाप शैली में व्यवस्थित किया जाता है। पिछले कुछ समय से लंबी अवधि की वार्ताओं के प्रति लोगों की रुचि घटी है। अब कम अवधि की वार्ताओं का ज्यादातर प्रसारण हो रहा है। आप ऐसी वार्ताओं को जनसेवा प्रसारक रेडियो स्टेशनों से सुन सकते हैं।
- (3) **रेडियो साक्षात्कार**—क्या आपने कभी किसी का साक्षात्कार लिया है? संभवतः हाँ। समाचारपत्र, पत्रिका, रेडियो, टीवी आदि जनमाध्यमों में पत्रकार इस तकनीक का प्रयोग सूचनाएँ इकट्ठा करने के लिए करते हैं। विषयवस्तु, उद्देश्य तथा समयावधि के आधार पर साक्षात्कार कई प्रकार के हो सकते हैं।  
प्रथम श्रेणी पूर्णरूपेण साक्षात्कार कार्यक्रमों की है। इनकी अवधि 10 मिनट, 30 मिनट या 60 मिनट तक हो सकती है। यह साक्षात्कार के विषय तथा उस व्यक्तित्व पर निर्भर करता है, जिसका हम साक्षात्कार ले रहे हैं। इनमें से अधिकांश साक्षात्कार व्यक्तित्व आधारित होते हैं। आपने साहित्य, सिनेमा, राजनीति, समाजसेवा, खेल आदि से जुड़े प्रसिद्ध व्यक्तित्वों से लंबे साक्षात्कार के बारे में सुना भी होगा।

दूसरी श्रेणी उन साक्षात्कारों की है जिनका इस्तेमाल विभिन्न रेडियो कार्यक्रमों





जैसे रेडियो डाक्यूमेंट्री आदि में होता है। इस तरह के साक्षात्कार संक्षिप्त, प्रश्नोत्तर आधारित तथा सीमित परिमाण में होते हैं। इनका उद्देश्य संक्षेप में विषय पर जानकारी प्राप्त करना होता है।

तीसरी श्रेणी समाचार तथा समसामयिक कार्यक्रमों में साक्षात्कार आधारित कार्यक्रमों की होती है। क्या आपने रेडियो पर इस तरह के साक्षात्कार सुने हैं?

फोन-इन कार्यक्रम लोकप्रिय होते जा रहे हैं। आपने श्रोताओं से सीधा प्रसारित साक्षात्कार सुना होगा। यह साक्षात्कार अंतःक्रियामूलक या परस्पर अनौपचारिक संवाद की शैली में होते हैं।

इनके अतिरिक्त साक्षात्कार आधारित रेडियो कार्यक्रम की एक और श्रेणी होती है। जनता की राय जानने के लिए सामान्य लोगों से या उस विषय, समसामयिक संदर्भ की जानकारी रखनेवाले लोगों से एक या दो प्रश्न पूछे जाते हैं। उदाहरणार्थ, जब संसद में केंद्रीय सामान्य बजट या रेल बजट प्रस्तुत किया जाता है तो रेडियो से जुड़े लोग आम लोगों से इस विषय पर प्रतिक्रिया पूछते हैं। उनके नाम तथा परिचय पूछना इसमें आवश्यक नहीं होता। इस तरह के कार्यक्रमों को 'वॉक्स-पॉप' कहते हैं जो लैटिन से व्युत्पन्न है तथा जिसका अर्थ जनता की आवाज है।

रेडियो साक्षात्कारकर्ता के रूप में आपको सामान्य-जागरूकता तथा संप्रेषण कौशल का स्तर अच्छा होना चाहिए तथा आपमें मेहनत करने की प्रवृत्ति एवं जिज्ञासा होनी चाहिए।

- (4) **रेडियो परिचर्चा**—जब आपके परिवार में या मित्र को कोई परेशानी होती है तो आप नहीं कहते कि आओ चर्चा कर लें? हाँ, हम ऐसा करते हैं। चर्चा-परिचर्चा से हम समस्याओं का हल निकालते हैं। किसी परिचर्चा में दो या तीन लोग भाग लेते हैं तथा वे किसी एक निष्कर्ष को प्राप्त करते हैं। रेडियो में यह विधि जनहित के किसी विषय पर लोगों की अलग सोच को सामने लाती है। रेडियो परिचर्चाएँ सामान्यतः ऐसे समकालिक-आर्थिक विषयों पर आधारित होती हैं जिनपर भिन्नमत होते हैं या विवाद होते हैं। अतः जब अलग-अलग विशेषज्ञ अपनी राय देते हैं, तो जनता को विभिन्न मत समझने का अवसर मिलता है। सामान्य तौर पर रेडियो पर ऐसे कार्यक्रम लंबी अवधि-15 से 30 मिनट के होते हैं। दो या तीन वरिष्ठ तथा विषय के जानकार वक्ता तथा विषय पर पकड़ रखने वाला व्यक्ति या पत्रकार जो संयोजक की भूमिका निभाता है, किसी विषय पर 15-30 मिनट तक चर्चा करते हैं। संयोजक परिचर्चा का संचालन करता है। वह विषय का परिचय देता है तथा यह ध्यान रखता है कि सभी वक्ता विषय पर विचार रख सकें तथा उन्हें समान समय मिले।



- (5) **रेडियो डाक्यूमेंट्री/रूपक**—आप सिनेमा हॉल में जो फिल्म देखते हैं वह फीचर फिल्म होती है जो कहानी पर आधारित होती है तथा वह वास्तविक नहीं होती। लेकिन डाक्यूमेंट्री फिल्में भी होती हैं जो वास्तविक व्यक्तियों या मुद्दों पर आधारित होती हैं। आप टेलीविजन पर जो कार्यक्रम देखते हैं उनमें से बहुत सारे कार्यक्रम शैक्षणिक तथा जनसेवा डाक्यूमेंट्री के रूप में होते हैं। रेडियो भी इस फॉर्मेट का प्रयोग करता है। डाक्यूमेंट्री फिल्मों के विपरीत रेडियो डाक्यूमेंट्री में केवल ध्वनि का प्रयोग होता है जैसे मनुष्य की आवाज, संगीत तथा ध्वनि प्रभाव। इस प्रकार हम कह सकते हैं कि रेडियो डाक्यूमेंट्री वह कार्यक्रम है जो वास्तविक ध्वनियों, वास्तविक व्यक्तियों, उनके विचारों तथा अनुभवों पर आधारित होता है। रेडियो डाक्यूमेंट्री तथ्यों पर आधारित होती है जिसे आकर्षक तरीके से तथा नाटकीय तत्वों का समावेश करके प्रस्तुत किया जाता है। डाक्यूमेंट्री रेडियो की अपनी रचनात्मक विधा है। डाक्यूमेंट्री रेडियो निर्माता को मनुष्य की आवाजें, स्क्रिप्ट, संगीत तथा ध्वनि प्रभावों को प्रभावी तरीके से इस्तेमाल करने के लिए तत्पर होना चाहिए। रेडियो डाक्यूमेंट्री को ही रेडियो रूपक या फीचर भी कहते हैं।
- (6) **रेडियो नाटक**—रेडियो नाटक थियेटर या हॉल में होने वाले किसी भी नाटक की तरह होता है। दोनों में यही फर्क होता है कि जहाँ सामान्य नाटकों में अभिनेता, मंच, सेट, पर्दे, अन्य वस्तुओं की गतिशीलता तथा क्रियात्मकता होती है, रेडियो नाटक में केवल तीन तत्व होते हैं। यह मानवीय स्वर, संगीत तथा ध्वनि प्रभाव हैं। रेडियो पर कल्पनाशीलता तथा सलाह देने की विशिष्ट क्षमता का प्रयोग रेडियो नाटक निर्मित करने में किया जाता है। उदाहरणार्थ यदि आपको रेडियो नाटक में उत्तर भारतीय विवाह समारोह का दृश्य प्रस्तुत करना है तो आप इसमें होने वाली सारी रस्मों, बातों को नहीं जुटा सकते। ऐसे में आप शहनाई की मधुर ध्वनि तथा लोगों की आह्लादित आवाजों का प्रयोग कर श्रोता के मन में वैवाहिक समारोह के दृश्य का भाव उत्पन्न कर सकते हैं। अभिनेताओं के स्वर, संगीत तथा ध्वनि प्रभावों से रेडियो पर कोई दृश्य उपस्थित किया जा सकता है।
- (7) **आँखों देखा हाल**—यदि आप क्रिकेट या फुटबॉल मैच स्टेडियम में देखने नहीं जा पाते तो आप इसे टेलीविजन पर देख सकते हैं। लेकिन इसके लिए आपको अपने घर या ऐसे स्थान पर रुकना होगा जहाँ टेलीविजन हो। लेकिन यदि आप यात्रा कर रहे हैं या कहीं बाहर हैं, तो आप मैच का आँखों देखा हाल रेडियो पर सुन सकते हैं। कमेंटेटर आपको मैच का पूरा हाल बताएगा। वह आपको खिलाड़ियों की संख्या, स्कोर, खिलाड़ियों की स्थिति, तथा मैदानी गतिविधियों



आदि की जानकारी देगा। अतः आप आँखों देखा हाल सुनकर मैच के दौरान स्टेडियम में होने का एहसास कर सकते हैं। कमेंटेटर को संप्रेषण कला, अच्छी आवाज तथा खेल पर जानकारी से युक्त होना चाहिए। रेडियो पर आँखों देखा हाल विभिन्न खेलों, समारोह जैसे गणतंत्र दिवस, आयोजन जैसे त्यौहार, मेला, रथयात्रा, मंत्रिपरिषद् का शपथ ग्रहण समारोह, राष्ट्रीय नेताओं की अंतिम यात्रा आदि पर हो सकता है। आजकल आप रेडियो से आँखों देखा हाल, क्रिकेट मैच व अन्य मैचों की कमेंट्री अपने मोबाइल पर भी सुन सकते हैं।

- (8) **पत्रिका कार्यक्रम**—आप कागजों पर मुद्रित पत्रिकाओं से अवश्य परिचित होंगे। यह साप्ताहिक, द्वि-साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, त्रैमासिक आदि के रूप में प्रकाशित होती हैं। कुछ पत्रिकाएँ सभी पाठकों के लिए होती हैं तथा कुछ किसी वर्ग विशेष के लिए। यह पत्रिकाएँ बच्चे, महिलाएँ, युवा, स्वास्थ्य, धर्म, खेल, विज्ञान, संगीत, सिनेमा आदि विषयों पर हो सकती हैं। यदि आप इन पत्रिकाओं का अवलोकन करें तो उनमें लेख, समीक्षा, रूपक, फोटो रूपक आदि मिलेंगे। रेडियो पर भी प्रिंट मीडिया की तरह पत्रिका प्रस्तुत की जाती है।

रेडियो पत्रिका प्रायः निर्धारित समय पर साप्ताहिक या मासिक रूप से प्रसारित की जाती है। इसका अर्थ है कि इसकी बारंबारता या आवृत्ति तय होती है। इसी तरह इसमें विविध विषयों का समावेश होता है। रेडियो के अनेक फॉर्मेट का इसमें समावेश होता है। यह वार्ताएँ, परिचर्चा, साक्षात्कार, समीक्षा, संगीत आदि हो सकती हैं। इसी तरह पत्रिका में शामिल विभिन्न कार्यक्रमों का समय भी अलग-अलग हो सकता है। रेडियो पत्रिका की एक अन्य पहचान इसकी सिग्नेचर ट्यून है। सिग्नेचर ट्यून वह विशेष संगीत है जो किसी कार्यक्रम विशेष के लिए तैयार होता है। इसकी तुलना किसी पत्रिका के नाम शीर्ष या आमुख से की जा सकती है। पत्रिका कार्यक्रम का एक नाम होता है तथा एक या दो प्रस्तोता सभी कार्यक्रमों को प्रस्तुत करते हैं। पत्रिका के आरंभ में सिग्नेचर ट्यून बजती है तथा इसके पश्चात् प्रस्तोता अंक विशेष की सामग्री के शीर्षक बताते हैं। प्रस्तोता पत्रिका की निरंतरता तथा संबद्धता बनाए रखने का भी काम करते हैं।

पत्रिका कार्यक्रम सामान्यतः विशिष्ट श्रोतावर्ग के लिए तैयार किए जाते हैं। जैसा कि नाम से स्पष्ट है कि विशेषीकृत श्रोताओं की आवश्यकताएँ विशिष्ट होती हैं जिसके बारे में पूर्व में बताया जा चुका है।

- (9) **समाचार**—रेडियो के वार्ता/वक्तव्य आधारित कार्यक्रमों में समाचार सर्वाधिक लोकप्रिय कार्यक्रम है। रेडियो केन्द्र प्रत्येक घंटे के अंतराल पर समाचार बुलेटिन तथा समाचार कार्यक्रम प्रसारित करते हैं। भारत में रेडियो पर समाचार प्रसारण की अनुमति केवल आकाशवाणी को है। समाचार बुलेटिन पाँच मिनट से लेकर



टिप्पणी

30 मिनट तक के होते हैं। लम्बे समाचार बुलेटिन में साक्षात्कार, रूपक, समीक्षा तथा विशेषज्ञ टिप्पणी का भी समावेश होता है।

- **संगीत** : जब हम रेडियो कहते हैं तो सबसे पहले हमें संगीत का ध्यान आता है। संगीत रेडियो का मुख्य आकर्षण है। बिना संगीत के रेडियो की कल्पना नहीं की जा सकती। रेडियो पर संगीत के कार्यक्रम होते हैं तथा विभिन्न कार्यक्रमों में भी संगीत का उपयोग होता है। इनमें सिग्नेचर ट्यून तथा रेडियो नाटकों एवं रूपक में संगीत का प्रयोग सम्मिलित है। रेडियो भारत की समृद्ध संगीत परंपरा को प्रतिध्वनित करता है। आइए हम संगीत के विभिन्न प्रकारों का परिचय प्राप्त करें।

### शास्त्रीय संगीत

भारत में मुख्यतः शास्त्रीय संगीत के तीन रूप प्रचलित हैं—

- हिन्दुस्तानी शैली
- कर्नाटक शैली
- पाश्चात्य शैली

इसके अतिरिक्त गायन तथा वादन के रूप प्रचलित हैं। उपशास्त्रीय संगीत जैसे दादरा, ठुमरी आदि मौजूद हैं। वाद्ययंत्र संगीत के रूपों में तार आधारित (सितार, सरोद आदि) मुख वायु आधारित (बाँसुरी, शहनाई आदि) तथा नाद (ड्रम) वाद्य आदि सम्मिलित हैं। आपने रेडियो पर इस तरह का संगीत सुना होगा।

आप देश में प्रचलित विविध प्रकार के भक्ति तथा लोक संगीत के बारे में भी जानते होंगे। यह भी रेडियो पर प्रसारित किए जाते हैं।

लेकिन संगीत का सबसे लोकप्रिय रूप कौन सा है? आप निश्चित तौर पर कहेंगे फिल्म संगीत। हालांकि फिल्मों के गीत देश की अन्य अनेक भाषाओं में भी हैं लेकिन हिंदी फिल्म संगीत देशभर में लोकप्रिय है। अधिकांश रेडियो स्टेशन, चाहे वह जनसेवा प्रसारक हों अथवा वाणिज्यिक, हिंदी फिल्म गीत सभी जगह सुने जाते हैं।

हल्के पश्चिमी तथा पॉप संगीत का भी अपना अलग प्रशंसक वर्ग है तथा युवाओं का एक बड़ा वर्ग पश्चिमी पॉप संगीत सुनना पसंद करता है।

- **ध्वनि प्रभाव**

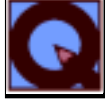
आइए देखें किस तरह रेडियो फॉर्मेट में ध्वनि का प्रयोग होता है—



टिप्पणी

### रेडियो कार्यक्रमों के फॉर्मेट

- रुचि जगाने में ध्वनि महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकती है।
- ध्वनि हास्य बोध पैदा करने में भी प्रयुक्त हो सकती है।
- ध्वनि का प्रयोग मूड बनाने या उसे खुशनुमा करने में भी किया जा सकता है।



#### पाठगत प्रश्न 11.2

- (1) उपयुक्त शब्दों की सहायता से रिक्त स्थानों की पूर्ति करें—
  - (i) उद्घोषकों को ..... भी कहते हैं।
  - (ii) रेडियो के लिए लिखे गये भाग को ..... भी कहते हैं।
  - (iii) उद्घोषणा में आप द्वारा लगाए गए ..... का नाम, तथा प्रसारण के ..... तथा ..... का उल्लेख होता है।
  - (iv) ..... तथा उद्देश्य के आधार पर रेडियो साक्षात्कार के विविध रूप हो सकते हैं।
  - (v) वास्तविक लोगों तथा मुद्दों पर आधारित फिल्म ..... कहलाती है।
- (2) रेडियो फॉर्मेट के तत्वों को सूचीबद्ध करें।
- (3) रेडियो परिचर्चा तथा रेडियो नाटक के बीच अंतर स्पष्ट करें।
- (4) निम्न का सही मिलान करें—

(i) उद्घोषणाएँ	(क) गणतंत्र दिवस परेड
(ii) आँखो देखा हाल	(ख) सबसे पुराना रेडियो फॉर्मेट
(iii) साक्षात्कार	(ग) श्रोताओं को सूचित करना
(iv) परिचर्चा	(घ) प्रश्न पूछना
(v) रेडियो वार्ता	(च) संयोजक

### 11.3 सूचना प्रौद्योगिकी आधारित फॉर्मेट

भारत ने सूचना प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में महत्वपूर्ण छलांग लगाई है तथा एक जन माध्यम के रूप में प्रसारण के लिए सूचना प्रौद्योगिकी के प्रयोग में रेडियो आगे रहा है। आइए सूचना प्रौद्योगिकी आधारित कुछ कार्यक्रमों की चर्चा करें।



- (1) **फोन-इन कार्यक्रम**—प्रौद्योगिकी विकास के इस समय में फोन-इन फॉर्मेट एक महत्वपूर्ण फॉर्मेट है। यह एक अंतः क्रियामूलक कार्यक्रम है जिसमें श्रोता तथा प्रस्तोता आपस में संवाद कायम करते हैं। उनकी बातचीत सीधे प्रसारित की जाती है। श्रोता को उसकी बात सुनी जाने तथा उसी रूप में प्रसारित किए जाने से संतुष्टि मिलती है। अन्य श्रोता भी उसकी आवाज सुनते हैं। ऐसे कार्यक्रमों का व्यापक प्रचार करना चाहिए जिससे श्रोता अपनी शिकायतें, अनुरोध, प्रश्न, प्रशंसा आदि अभिव्यक्त करने के लिए तैयार रह सकें। दिए हुए नंबरों पर श्रोता फोन करते हैं तथा स्टूडियो में कार्यक्रम के दौरान विशेषज्ञ इस पर चर्चा करते हैं। इस फॉर्मेट का आरंभ फरमाइशी फिल्म गीत कार्यक्रम के लिए हुआ था। अब इसका प्रयोग व्यापक रूप से स्वास्थ्य कार्यक्रमों, ग्रामीण प्रसारणों, सरकार तथा प्रशासन के प्रति शिकायतों आदि कार्यक्रमों में किया जा रहा है।



चित्र 11.1 : फोन-इन कार्यक्रम

- (2) **रेडियो ब्रिज**—रेडियो ब्रिज फॉर्मेट में विभिन्न स्टेशनों को आपस में जोड़ दिया जाता है। देश के हर हिस्से से एक साथ संपर्क स्थापित हो जाते हैं। इस तकनीक में मान लीजिए एक विशेषज्ञ जो चेन्नई में बैठा है दिल्ली स्थित स्टूडियो में आमंत्रित आम श्रोता से संवाद कर सकता है। आकाशवाणी ने पहली बार इसका प्रयोग चुनावों के दौरान किया था।



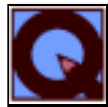
टिप्पणी

- (3) **इंटरनेट रेडियो**—इंटरनेट रेडियो देश में उभरता हुआ नया प्रयोग है। कंप्यूटर मॉडम की सहायता से हजारों रेडियो स्टेशन संचालित हो रहे हैं। यह एक नया फॉर्मेट है जिसमें न तो फ्रिक्वेंसी की आवश्यकता होती है और न ही प्रसारण लाइसेंस की। तुलनात्मक रूप से इस तरह के रेडियो स्टेशन शुरू करना सस्ता विकल्प है। इसके अपने हानि तथा लाभ हैं। अब सभी राष्ट्रीय तथा अंतरराष्ट्रीय रेडियो स्टेशन—बीबीसी, वॉयस ऑफ अमेरिका, आकाशवाणी आदि इंटरनेट पर उपलब्ध हैं। इससे अब कंप्यूटर पर काम करते समय उसी से रेडियो सुनना भी संभव हुआ है।



चित्र 11.2

आकाशवाणी ने अपनी इंटरनेट सेवा पहली मई 1998 को आरंभ की। इसके साथ ही आकाशवाणी की पहुँच अमेरिका तथा कनाडा तक संभव हो सकी।



**पाठगत प्रश्न 11.3**

- (1) उपयुक्त शब्दों की सहायता से खाली स्थान भरें—
- फोन-इन कार्यक्रम को ..... कार्यक्रम भी कहते हैं।
  - आकाशवाणी की इंटरनेट सेवा ..... को आरंभ हुई।
  - फोन-इन कार्यक्रम अग्रिम ..... माँगते हैं।
  - रेडियो ब्रिज का अर्थ विभिन्न रेडियो स्टेशन ..... है।



- (2) किन्ही तीन सूचना प्रौद्योगिकी आधारित फॉर्मेट का उल्लेख करें।
- (3) किन्ही तीन क्षेत्रों का उल्लेख करें जिनमें फोन-इन कार्यक्रमों का उल्लेख होता है।
- (4) कंप्यूटर की सहायता से उपलब्ध रेडियो फॉर्मेट का नाम बताइए।



### 11.4 आपने क्या सीखा

टीवी कार्यक्रम फॉर्मेट—

- रेडियो कार्यक्रम निर्माण के समय ध्यान देने वाले कारक
- क्षेत्र की आबादी, लिंगानुपात, प्रयुक्त बोली या भाषा, विद्यालय/महाविद्यालय की संख्या, स्वास्थ्य सुविधाएँ, धर्म, जलवायु, कृषि उपजें, परिवहन सुविधाएँ, लोगों के मुख्य व्यवसाय।
- रेडिया फॉर्मेट
- रेडियो फॉर्मेट के विविध तत्व—वक्तृत्व कथन, संगीत तथा विशिष्ट प्रभाव।
- फॉर्मेट के प्रकार—उद्घोषणाएँ, रेडियो वार्ता, रेडियो साक्षात्कार, रेडियो परिचर्चा, रेडियो पत्रिका, रेडियो डाक्यूमेंट्री तथा रूपक, आँखों देखा हाल, रेडियो नाटक, समाचार, संगीत।
- सूचना प्रौद्योगिकी आधारित फॉर्मेट—फोन-इन, रेडियो ब्रिज, इंटरनेट रेडियो।



### 11.5 पाठांत प्रश्न

- (1) रेडियो कार्यक्रम निर्माण से पूर्व ध्यान रखे जाने वाले कारकों का उल्लेख करें।
- (2) उदाहरण सहित विविध रेडियो कार्यक्रम फॉर्मेट की व्याख्या करें।
- (3) रेडियो द्वारा प्रयुक्त सूचना प्रौद्योगिकी आधारित फॉर्मेट का उल्लेख करें।



### 11.6 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

11.1 (1) कृपया खंड 11.1 देखें।





- (2) उदाहरण : समाचार, संगीत कार्यक्रम
  - (3) (i) शिक्षित करना, रेडियो  
(ii) समाचार, कमेंट्री, समाचार  
(iii) समुदाय, गरीब, अमीर  
(iv) भाषा, समय, प्रकार  
(v) श्रोताओं की आवश्यकताएँ
- 11.2** (1) (i) रेडियो जॉकी/ प्रस्तुतकर्ता  
(ii) उच्चारित शब्द  
(iii) स्टेशन, फ्रिक्वेंसी, समय  
(iv) अवधि, विषयवस्तु  
(v) डाक्यूमेंट्री
- (2) उच्चारित शब्द, संगीत, ध्वनि प्रभाव
  - (3) कृपया खंड 11.2 देखें।
  - (4) (i) द (ii) क (iii) घ (iv) च (v) ख
- 11.3** (1) (i) संवादमूलक (ii) पहली मई 1998 (iii) प्रचार (iv) जोड़ना
- (2) कृपया खंड 11.3 देखें
  - (3) कृपया खंड 11.3 देखें
  - (4) इंटरनेट रेडियो



## 12

# रेडियो कार्यक्रम निर्माण

यदि आप कभी-कभार रेडियो सुनते हैं तब भी कुछ कार्यक्रम आपको याद होंगे। वे आपको इसलिए याद हैं क्योंकि आप उन्हें पसंद करते हैं। कार्यक्रम रुचिपूर्ण रहे हैं इसलिए आपने उन्हें पसंद किया है। लेकिन अधिकांश कार्यक्रम आप याद नहीं रख पाते क्योंकि जो कुछ भी आप सुनते हैं वह तेजी से बाद में भूलता जाता है। हमने रेडियो की इस विशेषता पर 'रेडियो की विशेषताएँ' अध्याय में चर्चा की है।

कोई कार्यक्रम रुचिपूर्ण तभी होता है जब उसका निर्माण अच्छी तरह से किया जाय। रेडियो कार्यक्रम निर्माण बहुत विस्तार लिए हुए है। प्रौद्योगिकी में निरंतर होते बदलाव के अनुरूप रेडियो कार्यक्रम निर्माण की तकनीक में भी बदलाव होते रहते हैं। लेकिन मूल बातें समान रहती हैं। हो सकता है कि आपका विचार अच्छा हो, स्क्रिप्ट अच्छी हो तथा स्वर भी अच्छे हों लेकिन यदि इनका निर्माण सही तरीके से नहीं होगा तो वह श्रोताओं की कसौटी पर खरा नहीं उतर सकेगा।

इस अध्याय में आप रेडियो कार्यक्रम निर्माण की प्रक्रिया तथा उसके विविध पक्षों को जान सकेंगे।



### उद्देश्य

इस अध्याय का अध्ययन करने के उपरांत आप कर सकेंगे—

- रेडियो निर्माता के लिए आवश्यक गुणों का वर्णन
- रेडियो कार्यक्रम निर्माण के मुख्य तत्वों की व्याख्या
- माइक्रोफोन के तीन मुख्य प्रकारों में अंतर करना
- रेडियो कार्यक्रम निर्माण हेतु संगीत तथा ध्वनि प्रभाव की पहचान



टिप्पणी

- कार्यक्रम निर्माण के विभिन्न स्तरों का वर्गीकरण
- कार्यक्रम निर्माण में स्क्रिप्ट की उपयोगिता की पहचान

### 12.1 रेडियो कार्यक्रम निर्माता के गुण

आपने शायद ध्यान दिया हो कि खाना तो सभी बनाते हैं पर कुछ लोगों के हाथ के बने खाने का स्वाद बेहतरीन होता है। इसी तरह रेडियो कार्यक्रम बनाने वाले सभी लोग अच्छा और मनोरंजक कार्यक्रम नहीं बना पाते। रेडियो कार्यक्रम निर्माता के रूप में सफल होने के लिए आपमें कुछ निश्चित योग्यता होनी चाहिए। आपको जिन योग्यताओं की आवश्यकता होगी वे निम्नांकित हैं—

(क) **आसपास की घटनाओं की अच्छी समझ** : यह योग्यता आपके अंदर चीजों तथा घटनाओं के प्रति आपकी ललक को स्पष्ट करती है। हम इसे जिज्ञासा कह सकते हैं। जिज्ञासाशक्ति के अभाव में कोई व्यक्ति अच्छा कार्यक्रम निर्माता नहीं बन सकता। ऐसा इसलिए क्योंकि आपको रुचिकर कार्यक्रम बनाने के लिए अच्छे विचारों की आवश्यकता पड़ती है। आपको यह विचार कैसे प्राप्त होते हैं? इसके विषय में सोचिए। प्रथमतः, हमें घटनाओं, परिस्थितियों के अवलोकन से विचार मिलते हैं। क्या आपको आइजेक न्यूटन के जीवन की घटना याद है जिसमें उसने सेब को पेड़ से नीचे गिरते देखा था? इस अवलोकन ने न्यूटन को यह सोचने के लिए प्रेरित किया कि सेब पेड़ से नीचे ही क्यों गिरा, ऊपर क्यों नहीं गया? इसका परिणाम न्यूटन के गुरुत्वाकर्षण सिद्धांत के रूप में सामने आया।

आइए इसे एक और उदाहरण से समझें। जेम्स वॉटसन केतली में पानी गरम कर रहा था। केतली से वाष्प शक्ति के साथ ढक्कन हटाकर निकल रही थी। उसने सोचा कि वाष्प की शक्ति का उपयोग किया जा सकता है। इससे वाष्पचालित इंजन के विकास का रास्ता निकला।

अतः आप विचार विकसित कर सकते हैं—

- (i) परिस्थितियों, घटनाओं का, जैसा कि वर्णन किया गया है, अवलोकन करके।
- (ख) **अनुभवों का अंकन करके**—हमें जीवन में खट्टे—मीठे अनुभव होते हैं। कविता, कहानी, नाटक, उपन्यास आदि के रचनाकार ज्यादातर अपने अनुभवों के आधार पर रचना करते हैं। महाकवि वाल्मिकी ने मरणासन्न पक्षी के जोड़े को देखा तो उन्हें दुख हुआ जिससे उन्होंने कविता लिखी। अंग्रेजी कवि वर्ड्सवर्थ ने फूलों (डहेलिया) को हवा में झूमते हुए देखा और सर्वश्रेष्ठ कविताओं में से एक की रचना की। हम अपने अनुभवों से और दूसरों के अनुभवों से प्रेरणा लेकर विचारों को विकसित कर सकते हैं।



- (i) आपने अभी अन्य लोगों के अनुभवों के विषय में पढ़ा। आप दूसरों के अनुभव कैसे जान सकते हैं। इसके लिए लोगों से बात करनी होगी तथा उनकी समझ एवं अनुभव का अंदाजा लगाना होगा।
- (ग) **विचारों को मूर्त रूप देने की क्षमता**—आपके पास ढेरों विचार एकत्र हो सकते हैं। आपको उन्हें एक स्वरूप प्रदान करना तथा स्क्रिप्ट में बदलना होगा।
- (घ) **रचनात्मकता**—रचनात्मकता से आप क्या समझते हैं? यह वह गुण है जो हम सभी में व्याप्त है। लेकिन किसी विचार को इस रूप में प्रस्तुत करके कि वह लोगों को पसंद आए, इसके लिए आपसे रचनात्मकता की अपेक्षा होगी। रचनात्मकता को हम कुछ नया या कुछ विशिष्ट तरीके से करने के रूप में स्पष्ट कर सकते हैं। एक ही विचार रेडियो कार्यक्रम में अलग-अलग लोग अलग-अलग तरीके से प्रस्तुत करते हैं। यदि सभी लोग एक ही तरीके से चीजों को प्रस्तुत करेंगे तो एकरसता आ जाएगी तथा वह मनोरंजक या रुचिकर नहीं होगा।
- (च) **शब्दों का अच्छा प्रयोग करने की क्षमता**—आपको आवश्यकता के अनुरूप सही शब्दों का चुनाव करना आना चाहिए। रेडियो कार्यक्रम स्क्रिप्ट पर निर्भर करते हैं तथा एक अच्छी स्क्रिप्ट आपके लिखने की क्षमता पर निर्भर करती है। इसके लिए आपके पास शब्दों का अच्छा भंडार होना चाहिए। आपको शब्दों का सही तरीके से प्रयोग करना चाहिए। हम इस विषय पर आगे चर्चा करेंगे।

**पाठगत प्रश्न 12.1**

- (1) एक अच्छे रेडियो कार्यक्रम निर्माता के लिए आवश्यक तीन गुणों को सूचीबद्ध करें।
- (2) रेडियो कार्यक्रम निर्माता विचारों को कैसे प्राप्त करता है?

**12.2 रेडियो कार्यक्रम निर्माण के तत्व**

आपने रेडियो फॉर्मेट के तत्वों का अध्ययन कर लिया है। क्या आप उन्हें याद कर सकते हैं? यह तत्व हैं—

- (क) मानव स्वर या उच्चारित शब्द
- (ख) संगीत
- (ग) ध्वनि

रेडियो फॉर्मेट के इन्हीं तत्वों से रेडियो कार्यक्रम निर्माण के विविध तत्व प्राप्त होते हैं।



टिप्पणी

### रेडियो कार्यक्रम निर्माण

आइए हम रेडियो कार्यक्रम निर्माण के विविध तत्वों का परिचय प्राप्त करें।

(i) **स्टूडियो**— पूर्व के अध्याय में आपको बताया जा चुका है कि रेडियो स्टूडियो वह जगह होती है जहाँ रेडियो कार्यक्रम ध्वन्यांकित (रिकॉर्ड) किए जाते हैं। रेडियो कार्यक्रम निर्माण के लिए एक शोरमुक्त स्टूडियो की आवश्यकता होती है जहाँ मानवीय स्वरों का ध्वन्यांकन हो सके या उनका सर्वश्रेष्ठ रूप में प्रसारण हो सके।

(ii) **माइक्रोफोन** : स्वर का ध्वन्यांकन करने के लिए हम माइक्रोफोन नामक उपकरण का प्रयोग करते हैं। वह हमारे स्वर को ऊँचा उठाते हैं या दूसरे शब्दों में कहें तो हमारा स्वर और स्पष्ट होता है। आप यदि माइक्रोफोन पर बोल रहे हैं तो आपको आवाज ऊँची नहीं करनी होती है। आप सामान्य स्वर में बोलेंगे तथा आवाज लाउडस्पीकर पर सुनने पर ऊँची हो जाएगी। रेडियो के संदर्भ में माइक्रोफोन कार्यक्रम को प्रस्तुत करने में सबसे महत्वपूर्ण तत्व है।

माइक्रोफोन मूल रूप से तीन प्रकार के होते हैं जिन्हें उनकी दिशामूलकता के आधार पर वर्गीकृत किया जाता है। आप जब अग्रान्कित विवरण पढ़ेंगे तब दिशामूलकता शब्द का अभिप्राय स्पष्ट हो जाएगा।

(क) **एक-दिशामुखी (यूनी डायरेक्शनल) माइक्रोफोन**—जैसा कि नाम से स्पष्ट है यह माइक्रोफोन दिशा विशेष से स्वर ग्रहण करता है। आप इसके सामने से बोलेंगे तो यह आपका स्वर ग्रहण कर लेगा। लेकिन आप इसके दूसरी ओर से बोलेंगे तो यह आपकी आवाज ठीक से ग्रहण नहीं करेगा। रेडियो स्टूडियो में उद्घोषक, प्रस्तोता तथा समाचार वाचक इस तरह के माइक्रोफोन का प्रयोग करते हैं।

माइक्रोफोन बहुत संवेदनशील होता है अतः इसका उपयोग सावधानीपूर्वक करना चाहिए। बोलते समय आपके और माइक्रोफोन के बीच में सही दूरी होनी चाहिए। ऐसा नहीं होने पर आपकी आवाज की स्पष्टता ठीक से नहीं आएगी। यहाँ तक कि बोलते समय यदि कागज या गहरी साँस लेने की ध्वनि भी होती है तो माइक्रोफोन इसे पकड़ लेगा तथा इससे आपके स्वर की स्पष्टता भी प्रभावित होगी।

(ख) **द्वि-दिशामूलक (बाई-डायरेक्शनल) माइक्रोफोन**— इस माइक्रोफोन की विशेषता भी इसके नाम के अनुरूप है। यह दो दिशाओं से स्वर या ध्वनि पकड़ सकता है। रेडियो साक्षात्कार के ध्वन्यांकन के लिए इसका प्रयोग किया जा सकता है।

(ग) **बहु-दिशामूलक (ओम्नी डायरेक्शनल) माइक्रोफोन**—आप बहु-दिशा शब्द समझ रहे होंगे। हम कहते हैं कि भगवान हर जगह (बहु-दिशा) मौजूद हैं। बहु-दिशामूलक माइक्रोफोन हर तरफ से ध्वनि या स्वर ग्रहण कर सकता है। जब किसी रेडियो कार्यक्रम जैसे रेडियो नाटक, परिचर्चा आदि में बहुत सी आवाजें एक जगह ध्वन्यांकित करनी होती हैं, तो इस तरह का माइक्रोफोन प्रयुक्त होता है।



माइक्रोफोन के अन्य प्रकार भी होते हैं जो विभिन्न आकार तथा लंबाई के होते हैं। आपने टीवी कार्यक्रमों में देखा होगा की एक छोटा सा माइक्रोफोन बोलने वाले के कॉलर या कपड़ों के किनारे (गले के पास) लगा होता है। इसे लैपल माइक कहते हैं जो वास्तव में एक-दिशामूलक माइक्रोफोन होता है। यह माइक्रोफोन सामान्यतः रेडियो के लिए प्रयुक्त नहीं होते। खेल सम्बन्धी कार्यक्रमों में ज्यादा लंबाई वाले माइक्रोफोन प्रयोग किए जाते हैं जिन्हें गन माइक्रोफोन कहते हैं। यह सामान्यतः बहु-दिशामूलक होते हैं। एक अन्य प्रकार कॉर्डलेस माइक्रोफोन का है। इनके साथ केबल या तार लगाने की आवश्यकता नहीं होती। इनमें एक सूक्ष्म ट्रांसमिटर छुपा होता है जो ध्वनि को एम्प्लीफायर तक पहुँचाने का काम करता है।



चित्र 12.1 : माइक्रोफोन

- (iii) **ध्वनि प्रभाव**— ध्वनि प्रभाव से रेडियो पर किसी स्थिति का आभास होता है। यह कार्यक्रम में वास्तविकता का पुट देता है तथा श्रोता की कल्पनाशीलता को राह दिखाता है। किसी भीड़ भरे बाजार या मंदिर के बारे में सोचिए। अगर रेडियो कार्यक्रम में आपको यह दृश्य ध्वन्यांकित करना है तो उसके लिए आपको बाजार या मंदिर जाने की आवश्यकता नहीं है। आप उन ध्वनियों को अंकित (रिकार्ड) कर उनका उपयोग कर सकते हैं। वैसे सामान्यतया पहले से तैयार ध्वनि प्रभावों का उपयोग होता है। ध्वनि प्रभाव का दो रूपों में उपयोग होता है—



टिप्पणी

- (क) तात्कालिक प्रभाव या वह प्रभाव जो बोलते समय उत्पन्न होते हैं।  
(ख) पूर्व ध्वन्यांकित ध्वनि प्रभाव।

आप यदि कोई कार्यक्रम तैयार कर रहे हैं जिसमें दरवाजा खटखटाने के आवाज की जरूरत है तो इसके लिए आप दरवाजे की खटखटाहट या लकड़ी के टुकड़े पर खटखटाकर यह प्रभाव उत्पन्न कर सकते हैं। इसी तरह बोतल से गिलास में पानी डालने की वास्तविक आवाज आप उपयोग कर सकते हैं। लेकिन अगर आपको शेर की गुराहट या कुत्ते के भौंकने की आवाज ध्वन्यांकित करनी है, तो इसके लिए आप स्टूडियो में कुत्ता या शेर नहीं ला सकते। यहाँ हम पूर्व-ध्वन्यांकित तथा टेप या डिस्क में सुरक्षित इस तरह की आवाज का उपयोग कर सकते हैं। आजकल सीडी में हर तरह की आवाजें उपलब्ध हैं जिनका आप उपयोग कर सकते हैं। कुछ विशेष कंप्यूटर सॉफ्टवेयर पर भी यह सुविधा उपलब्ध है।

आप ध्वनि प्रभाव पैदा भी कर सकते हैं।

आप नारियल के दो खोखों से घोड़े के हिनहनाने की आवाज उत्पन्न कर सकते हैं।

आप सेलोफाइन कागज या एल्यूमिनियम रैपर लीजिए तथा माइक्रोफोन के सामने उन्हें तोड़िए। इस ध्वनि को अंकित कर सुनिए। यह आग जलने की आवाज का आभास देगा। आप खुद भी इस तरह के अनेक ध्वनि प्रभाव विकसित कर सकते हैं।

ध्वन्यांकन में सावधानी रखनी चाहिए। हो सकता है कि दरवाजा वास्तव में खोलकर जो ध्वन्यांकन किया जाय उससे वह आवाज ही नहीं प्राप्त हो। अतः ध्वनि का प्रभाव महत्वपूर्ण होता है न कि वह ध्वनि वास्तविक रूप से प्राप्त हुई या नहीं।

- (iv) **संगीत**— संगीत रेडियो की आत्मा है। जैसा कि पहले ही स्पष्ट किया जा चुका है, रेडियो में इसका उपयोग कई रूपों में होता है। फिल्मगीत तथा शास्त्रीय संगीत के कार्यक्रम रेडियो पर स्वतंत्र रूप से प्रसारित होते हैं। संगीत का विभिन्न रेडियो कार्यक्रमों में सिग्नेचर ट्यून या थीम म्यूजिक के रूप में भी उपयोग होता है।

आइए देखें संगीत की किसी कार्यक्रम के लिए क्या उपयोगिता है—

- क) संगीत किसी भी केवल शब्द या ध्वनि पर निर्भर कार्यक्रम में रंग वैविध्य तथा जीवन्तता का समावेश करता है।



- ख) संगीत एकरसता नहीं आने देता।
- ग) संगीत भावों, जैसे सुख-दुख, डर या आनन्द आदि को प्रभावी तरीके से उभारता है।
- घ) संगीत स्थान तथा परिस्थितियों का भी संकेतक है। मान लीजिए आपको एक खुशनुमा सुबह प्रस्तुत करनी है। इसे बाँसुरी की मंद सुमधुर स्वर लहरी तथा चिड़ियों की चहचहाहट से रचा जा सकता है।
- (v) **बनावटी प्रतिध्वनि**— यदि आप किसी खाली इमारत या किले में जाकर जोर से चिल्लाते हैं, तो आपकी आवाज आप तक वापस आती है। इसे प्रतिध्वनि कहते हैं। प्रतिध्वनि का प्रयोग रेडियो कार्यक्रमों में होता है। यह एक तकनीकी समावेश है।
- (vi) **छनना तथा भ्रंशन**— आपसे कोई फोन पर बात करता है, तो उसकी आवाज स्वाभाविक नहीं होती। यह भ्रंशन होता है जो प्रौद्योगिकी के उपयोग से होता है। स्वर के भ्रंशन को कई बार प्रतिध्वनि के साथ प्रयोग किया जाता है। जैसे कोई यदि 100 फीट गहरी खान के अंदर से बोल रहा है तो इसे वास्तविक बनाने के लिए भ्रंशन तथा प्रतिध्वनि का प्रयोग होगा।
- (vii) **मानवीय स्वर**— किसी भी रेडियो कार्यक्रम का मुख्य तत्व मानवीय स्वर होता है। किसी रेडियो समाचार वाचक या उद्घोषक के स्वर के बारे में सोचिए। वह सुनने में काफी आकर्षक तथा स्पष्ट होता है। ऐसा उनके स्वर की गुणवत्ता तथा उसके उचित उपयोग से होता है। रेडियो कार्यक्रम निर्माण में मानवीय स्वर के प्रयोग के दो पक्ष होते हैं। पहला जो कुछ भी बोला जाना है उसकी एक अच्छी तरह से तैयार स्क्रिप्ट हो तथा दूसरा माइक्रोफोन के समक्ष इसे बोला जाय या पढ़ा जाय।

**पाठगत प्रश्न 12.2**

- (1) घ्वन्यांकन के लिए प्रयुक्त माइक्रोफोन के विविध प्रकारों का उल्लेख करें।
- (2) निम्नांकित का केवल एक शब्द में उत्तर दें:—
  - (i) लैपल माइक्रोफोन किस प्रकार का माइक्रोफोन होता है?
  - (ii) छनना प्रभाव (फिल्टर इफेक्ट) को और क्या कहा जाता है?
  - (iii) रेडियो कार्यक्रम निर्माण हेतु कैसा स्टूडियो आवश्यक है?
  - (iv) हम बोलते हैं तो किस तरह के ध्वनि प्रभाव बनते हैं?
  - (v) रेडियो कार्यक्रम में प्रयुक्त किसी एक तकनीकी समावेश का उदाहरण दें।





टिप्पणी

### 12.3 रेडियो कार्यक्रम निर्माण

अब हम रेडियो कार्यक्रम निर्माण के विभिन्न स्तरों का अध्ययन करेंगे।

हमें जो भी करना है उसकी एक स्पष्ट योजना होनी चाहिए। रेडियो कार्यक्रम तैयार करने की भी एक सुपरिभाषित प्रक्रिया है जिसके तीन स्तर होते हैं—

- क) निर्माण पूर्व या प्री प्रोडक्शन
- ख) निर्माण या प्रोडक्शन
- ग) निर्माण पश्चात या पोस्ट प्रोडक्शन

(क) **निर्माण पूर्व**— जैसा कि नाम से ही स्पष्ट है यह प्रथम स्तर है जो मुख्य निर्माण कार्य से पूर्व आता है। इसमें निम्न का समावेश होता है—

(i) **कहानी या विचार का विकास**—इस स्तर पर किसी कार्यक्रम की विषयवस्तु निर्धारित होती है। कार्यक्रम में किस विषय का वर्णन होगा यह इसमें निर्धारित होता है।

(ii) **कार्य की रूपरेखा**—विषयवस्तु के निर्धारण के पश्चात कार्य की रूपरेखा निर्धारित की जाती है। यहाँ कार्यक्रम का फॉर्मेट निश्चित हो जाता है यानी यह वार्ता, परिचर्चा, साक्षात्कार, नाटक, डाक्यूमेंट्री आदि क्या होगा। यह निर्धारित होने के बाद स्क्रिप्ट लेखन, अभिनय, प्रस्तुति के लिए उपयुक्त लोगों का चयन कर लिया जाता है। कार्य की रूपरेखा में स्टूडियो से बाहर ध्वन्यांकन के उपकरण, ध्वन्यांकन का समय, स्थान आदि भी निर्धारित कर लिया जाता है।

(iii) **स्क्रिप्ट**—इसका परीक्षण किया जाता है कि यह प्रसारण के लिए उपयुक्त है अथवा नहीं। यह परीक्षण रेडियो के लिए लेखन के सिद्धांतों या स्क्रिप्ट की श्रवणीयता के आधार पर होता है। हम आगे इस पर विस्तार से चर्चा करेंगे।

(iv) **आवश्यक कागजी औपचारिकताएँ**—यदि कार्यक्रम में लेखन या स्वर ध्वन्यांकन आदि के लिए रेडियो स्टेशन में कार्यरत लोगों के अतिरिक्त बाहर से लोगों को बुलाना है, तो उन्हें आमंत्रित करके उनके साथ एक सहमतिपत्र तैयार करना आवश्यक होता है। इस तरह के सहमतिपत्र को 'कॉन्टैक्ट' कहते हैं। इसी प्रकार साक्षात्कार आधारित कार्यक्रमों के लिए साक्षात्कार हेतु व्यक्ति से पूर्व अनुमति लेनी होती है। इससे स्पष्ट होता है कि निर्माण पूर्व स्तर पर बहुत सारी कागजी औपचारिकताएँ आवश्यक होती हैं।



(v) वक्ताओं के स्वर का अभ्यास भी इस अवस्था में होता है।

**ख) निर्माण की अवस्था**— यह रेडियो कार्यक्रम के ध्वन्यांकन तथा संपादन की वास्तविक अवस्था है। समुचित रूप से स्टूडियो, माइक्रोफोन, कंप्यूटर तथा सॉफ्टवेयर आदि की आवश्यकता कार्यक्रम के ध्वन्यांकन तथा संपादन हेतु पड़ती है।

**ग) निर्माण पश्चात अवस्था**— कार्यक्रम निर्माण में लगे लोगों के सूचनार्थ लेखन इस अवस्था का प्रमुख कार्य है। कार्यक्रम का रेडियो तथा अन्य माध्यमों पर प्रचार भी होना चाहिए। इससे यह सुनिश्चित होता है कि लोगों को कार्यक्रम के विषय में जानकारी मिल जाय तथा ज्यादा से ज्यादा लोग इसे सुनें। कार्यक्रम प्रस्तुति हेतु उद्घोषणा भी लिखी जाती है तथा कार्यक्रम प्रसारण के लिए उपलब्ध कराई जाती है।

## 12.4 रेडियो के लिए लेखन

पूर्व खंड में आपने सीखा कि रेडियो स्क्रिप्ट का परीक्षण रेडियो के लिए लेखन के सिद्धांतों के आधार पर होता है। आइए अब हम रेडियो कार्यक्रम में स्क्रिप्ट की महत्ता पर चर्चा करें।

क्या होता है जब आप अपने पसंदीदा उद्घोषक को रेडियो पर बोलते हुए सुनते हैं?

आप चाहेंगे कि आप उद्घोषक को सुनना जारी रखें।

लेकिन क्यों?

क्योंकि वह जो कह रहा है तथा जिस तरीके से कह रहा है

वह आपको पसंद है।

क्या आप ऐसा नहीं करते?

वह जो कहते हैं प्रायः वह पूर्व में ही लिखा गया होता है। उनकी प्रस्तुति की शैली स्वर उपयोग की योजना का अनुसरण होता है।

अब हम रेडियो के लिए प्रयुक्त भाषा पर चर्चा करेंगे।

जब हम रेडियो की भाषा कहते हैं, तो कोई भाषा विशेष जैसे हिंदी या अंग्रेजी की ओर संकेत नहीं करते बल्कि भाषा की शैली के बारे में कहते हैं जो रेडियो में उपयोग होती है। रेडियो में आप पाएँगे कि जो भाषा प्रयुक्त होती है वह प्रिंट मीडिया या समाचारपत्र और पत्रिकाओं की भाषा से अलग होती है।



प्रिंट मीडिया में सारा वर्णन लिखा जाता है जो मुद्रित होता है तथा समाचारपत्र या पत्रिका के पृष्ठों में मौजूद होता है। इन्हें आप जब तक चाहें सुरक्षित रख सकते हैं। आप अपनी सुविधानुसार इन्हें किसी भी समय पढ़ सकते हैं। यदि आपको एक बार पढ़कर बात समझ में नहीं आती है तो आप इसे दोबारा पढ़ और समझ सकते हैं। यदि आपको किसी शब्द का अर्थ नहीं समझ में आ रहा है तो आप शब्दकोष की सहायता ले सकते हैं।

अब रेडियो पर ध्यान दीजिए। कार्यक्रम आप तभी सुनते हैं जब उनका प्रसारण होता है। आप केवल एक बार उन्हें सुनते हैं। आप कह सकते हैं कि हम इन्हें रिकॉर्ड करके सुन सकते हैं। प्रसारण के समय रिकॉर्ड करके बाद में सुना जा सकता है। लेकिन सामान्यतः ऐसा नहीं होता। हमारी दैनन्दिन बातचीत में एक व्यक्ति बोलता है तो दूसरा सुनता है तथा दूसरा बोलता है, तो एक व्यक्ति सुनता है। यह एक संक्षिप्त अनुभव होता है। आप याद रख पाएँ या नहीं रख पाएँ कि आपने क्या कहा या क्या सुना था।

इसी प्रकार रेडियो पर एक बार आप जो भी सुनते हैं उसका अधिकांश भूल जाते हैं। क्या आपके स्वयं द्वारा कल बोली गई बातें आज याद हैं? साथ ही कल जो आपने दूसरों से सुना था वह याद है? निश्चित तौर इसका उत्तर नहीं होगा।

हम अपने रोजाना के वार्तालापों में उन शब्दों तथा शैली का प्रयोग नहीं करते जो समाचारपत्र संपादकीय, रूपक या लेखों में प्रयोग करते हैं। क्या आपने सोचा है कि ऐसा क्यों होता है? ऐसा इसलिए क्योंकि वह शब्द वार्तालाप में स्वाभाविक तथा सुबोध नहीं होते। अब उनकी अपने दैनन्दिन वार्तालाप से तुलना करें। आप सरल शब्दों, वाक्यों तथा भावों का प्रयोग करते हैं। आप जिससे बात कर रहे हैं उस पर पूरा ध्यान भी देते हैं। आपकी भाव-भंगिमाएँ तथा मुद्राएँ आपके वार्तालाप के अनुकूल होती हैं।

अब आइए पुनः आपके पसंदीदा उद्घोषक की बात करें। आपने उस व्यक्ति को देखा नहीं है। लेकिन आपको लगता है कि वह आपसे बात कर रहा है। आप कुछ कहते नहीं लेकिन उस व्यक्ति से कुछ समीपता महसूस करते हैं। इसी तरह, प्रायः आप जो कुछ भी रेडियो पर सुनते हैं, उसे पहले लिखा जाता है या उसकी स्क्रिप्ट तैयार की जाती है। इसे पढ़ा जाता है तथा केवल एक बार सुना जाता है।

उपरोक्त के आधार पर हम निम्नांकित निष्कर्ष निकाल सकते हैं—

- रेडियो पर हम व्यक्ति को केवल सुनते हैं, उसे देख नहीं सकते।
- व्यक्ति पूर्व में तैयार स्क्रिप्ट के आधार पर बोलता है।
- आपको लगता है कि व्यक्ति आपसे बात कर रहा है।



- व्यक्ति आपको मित्रवत् लगता है तथा जो कह रहा है उसे सुनने में आपको कोई परेशानी नहीं होती।
- रेडियो स्क्रिप्ट में प्रयुक्त शब्दों को आप उच्चारण हेतु शब्द के रूप में समझ सकते हैं जबकि प्रिंट मीडिया में लिखित या मुद्रित शब्द प्रयुक्त होते हैं।

प्रिंट मीडिया में प्रयुक्त शब्द आँखों के लिए होते हैं, तो रेडियो के शब्द विशेषरूप से श्रवणेन्द्रिय या कानों के लिए होते हैं।

उच्चारण हेतु विशेषीकृत शब्दों की निम्नांकित विशेषताएँ होती हैं—

- (i) हालांकि यह लिखा जाता है पर बोलने के लिए होता है।
  - (ii) यह कानों के लिए होता है, आँखों के लिए नहीं।
  - (iii) यह केवल एक बार सुना जा सकता है। सामान्यतः सुनने के लिए दोबारा यह उपलब्ध नहीं होता।
  - (iv) यह बातचीत की शैली के अनुरूप होता है तथा स्पष्ट होता है। इसके गुण निम्नांकित हैं—
- (क) इसमें सरल शब्दों का प्रयोग होता है कठिन तथा जटिल शब्दों का नहीं।
  - (ख) वाक्य छोटे तथा सरल हों जटिल नहीं।
  - (ग) एक वाक्य में केवल एक विचार हो, अनेक नहीं।
  - (घ) हालांकि रेडियो कार्यक्रम एक समय में हजारों लोग सुनते हैं। लेकिन जो कुछ लिखा जाय उसे एक श्रोता को ध्यान में रखकर लिखना चाहिए। श्रोता के रूप में भी सामान्यतः एक या दो लोग होते हैं, भीड़ रेडियो नहीं सुनती। अतः इसमें एक व्यक्ति से वार्तालाप आधार होना चाहिए।
  - (च) शब्द सीधे-सीधे अर्थ स्पष्ट करते हों, वे सांकेतिक या अस्पष्ट नहीं हों।
  - (छ) शब्दों में श्रोता के मन में चित्र बनाने की क्षमता होनी चाहिए।
  - (ज) संक्षिप्त नामों का प्रयोग यथासंभव नहीं करना चाहिए। यदि इनका प्रयोग करना हो तो पूर्ण नाम भी दिया जाना चाहिए।
  - (झ) यदि स्क्रिप्ट में दशमलव पश्चात् संख्या हो तो उसे उपर्युक्त पूर्णांक या पूर्ण संख्या में परिवर्तित कर देना चाहिए।
  - (ट) एक से अधिक व्यक्तियों के संदर्भ में 'वह' के प्रयोग से बचना चाहिए। इससे श्रोता को भ्रम हो सकता है।



टिप्पणी



**पाठगत प्रश्न 12.3**

- (1) रेडियो कार्यक्रम निर्माण की विभिन्न अवस्थाएँ बताइए। प्रत्येक अवस्था की एक गतिविधि का उल्लेख भी कीजिए।
- (2) रेडियो में उच्चारण हेतु शब्दों के कुछ निर्धारित गुण होते हैं। इनमें से तीन का उल्लेख कीजिए।



**12.5 आपने क्या सीखा**

रेडियो कार्यक्रम निर्माण

—> रेडियो कार्यक्रम निर्माता के गुण

- जिज्ञासा
- अनुभवजन्य विचारांकन
- विचारों को मूर्तरूप देने की क्षमता
- रचनात्मकता
- शब्दों का उपयुक्त प्रयोग करने की सामर्थ्य

—> रेडियो कार्यक्रम निर्माण के तत्व

- स्टूडियो
- माइक्रोफोन—एक दिशामूलक, द्वि—दिशामूलक, बहु—दिशामूलक
- ध्वनि प्रभाव
- संगीत
- बनावटी प्रतिध्वनि
- स्वर भ्रंशान
- मानवीय स्वर

—> रेडियो कार्यक्रम निर्माण की अवस्थाएँ

- निर्माणपूर्व अवस्था

- निर्माण अवस्था
- निर्माण पश्चात् अवस्था

→ रेडियो हेतु लेखन

- स्क्रिप्ट की महत्ता
- भाषा शैली
- उच्चारण हेतु शब्दों के गुण



### 12.6 पाठान्त प्रश्न

1. रेडियो कार्यक्रम निर्माता हेतु आवश्यक गुणों का उल्लेख करें।
2. निम्नांकित पर संक्षेप में टिप्पणी करें—  
(i) माइक्रोफोन (ii) ध्वनि प्रभाव (iii) संगीत
3. रेडियो कार्यक्रम निर्माण की विभिन्न अवस्थाओं की व्याख्या करें।
4. उच्चारण हेतु शब्दों के विभिन्न गुणों का वर्णन करें।



### 12.7 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

- 12.1 (1) देखें खंड 12.1
- 12.2 (2) देखें खंड 12.1
2. (1) एक-दिशामूलक
  - (2) भ्रंशन
  - (3) शोरमुक्त स्टूडियो
  - (4) स्पॉट प्रभाव
  - (5) प्रतिध्वनि
- 12.3 (1) देखें खंड 12.3
- (2) देखें खंड 12.4



टिप्पणी



## 13

# भारत में टेलीविजन

क्या आप टेलीविजन के बिना दुनिया की कल्पना कर सकते हैं? कोई धारावाहिक नहीं, समाचार चैनल नहीं, क्रिकेट मैच नहीं? क्या यह एक उबाऊ दुनिया नहीं होगी? आज टेलीविजन हमारे जीवन का एक अविभाज्य अंग बन गया है। आपके भाई नाराज़ हो जाते होंगे जब उन्हें अपना पसंदीदा टेलीविजन कार्यक्रम देखते समय कोई व्यवधान पहुँचाता है।

टेलीविजन एक हाल ही का आविष्कार है। लगभग पचास वर्ष पूर्व कुछ ही घरों में टेलीविजन सेट होते थे। 1990 में दशक के उत्तरार्द्ध तक भारत की बहुतायत आबादी के लिए 'दूरदर्शन' एकमात्र चैनल था। इस पाठ में आप टेलीविजन का इतिहास जानेंगे।



### उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप निम्नलिखित करने योग्य हो जाइयेगा—

- टेलीविजन के उद्भव की जानकारी;
- भारत में टेलीविजन के इतिहास में मील के पत्थरों की पहचान;
- हमारी रोजाना की जिंदगी में टेलीविजन के प्रभाव का विश्लेषण;
- टेलीविजन के नये रुझानों की व्याख्या।

### 13.1 टेलीविजन का उद्भव

क्या यह विस्मयकारी नहीं है कि समाचार स्टूडियो में सैकड़ों किलोमीटर दूर बैठे समाचार वाचक को आप टेलीविजन का स्विच खोलते ही देख तथा सुन सकते हैं? फिर भी, टेलीविजन एक हाल का ही आविष्कार है। अपने दादा से पूछिये कि क्या उन्होंने अपने बचपन में टेलीविजन देखा है? संभवतः उनके पास घर में एक रेडियो सेट रहा



टिप्पणी

भारत में टेलीविजन

होगा परन्तु टेलीविजन नहीं। टेलीविजन के आने से पहले रेडियो, प्रिंट तथा सिनेमा का अस्तित्व था। टेलीविजन का विचार इसके वास्तविक आविष्कार से बहुत पहले ही किसी के मस्तिष्क में आ गया था। बहुत से आविष्कारक ऐसी तकनीकी सजित करने में जुटे थे जो ध्वनि के साथ दृश्य भी संप्रेषित कर सकें। यद्यपि अनेक अग्रणी वैज्ञानिकों ने इसे संभव बनाने में अपना योगदान किया, फिर भी जॉन बेयर्ड को ही सामान्यतः टेलीविजन का जनक समझा जाता है। ब्रिटेन में ब्रिटिश ब्रॉडकास्टिंग कार्पोरेशन (बीबीसी) ने पहली टेलीविजन सेवा 1936 में शुरू की। यदि आपके पास उपग्रह या केबल कनेक्शन है, तो आप भी बीबीसी देख सकते हैं। जो विश्व में टेलीविजन के आरम्भिक प्रसारक हैं। 1939 तक टेलीविजन प्रसारण संयुक्त राज्य अमेरिका में भी प्रारंभ हो गया। इस दौड़ में ये देश स्पष्टतः आगे थे। 1950 के दशक में ही वह पैमाने पर अन्य देश टेलीविजन प्रसारण शुरू कर सकें। यद्यपि द्वितीय विश्वयुद्ध के कारण इस नये माध्यम का तीव्र विकास मन्द हो गया, युद्धोत्तर वर्षों में यह पुनः तेजी से आगे बढ़ा।

हमने देखा कि टेलीविजन किस प्रकार अस्तित्व में आया। फिर भी प्रारंभ में टेलीविजन देखना वैसा नहीं था जैसा कि आज हम देखते हैं। यह बेहद प्रारंभिक था। प्रारंभिक कैमरे की तकनीकी सीमाओं के कारण अदाकार या एक्टर बेहद गरम प्रकाश में काम करते थे। कल्पना करिये कि किसी को पूरे मेकअप के साथ चकाचौंध रोशनी में समाचार पढ़ने की कोशिश करनी पड़े। प्रारंभिक टेलीविजन प्रसारण मात्र श्वेत-श्याम था। यू.एस.ए. में 1953 में कोलम्बिया ब्रॉडकास्टिंग सिस्टम (सी.बी.एस.) ने पहला सफल रंगीन कार्यक्रम प्रसारित किया। विभिन्न लोकप्रिय कार्यक्रमों के साथ टेलीविजन सेट अब मनोरंजन का एक महत्वपूर्ण माध्यम बन गया। अगले दो दशकों में टेलीविजन धीरे-धीरे माध्यम के तौर पर परिपक्व होता गया। "तस्वीर के साथ रेडियो" माने जाने वाले इस माध्यम ने धीरे-धीरे अपनी अनूठी शैली विकसित कर ली। परिणामस्वरूप इस अवधि को टेलीविजन का "स्वर्णिम युग" कहा जाता है।

स्मरण योग्य तिथियाँ

- 1936 – ब्रिटेन के ब्रिटिश ब्रॉडकास्टिंग कार्पोरेशन ने दुनिया की पहली टेलीविजन सेवा शुरू की।
- 1939 – टेलीविजन प्रसारण का यू.एस.ए. में आरंभ
- 1950 का दशक – व हद पैमाने पर अन्य देशों में भी टेलीविजन प्रसारण शुरू
- 1953 – यू.एस.ए. में सीबीएस ने पहला सफल रंगीन कार्यक्रम प्रसारित किया।

आज की दुनिया में, टेलीविजन जन संचार के सशक्त माध्यमों में से एक बन चुका है।





यह शिक्षा, सूचना तथा मनोरंजन प्रदान कर सकता है। टेलीविजन हमारे जीवन का एक अभिन्न अंग बन चुका है। अगले भाग में आप भारत में टेलीविजन के इतिहास के विषय में जानेंगे।



**पाठगत प्रश्न 13.1**

1. सामान्यतः किसे टेलीविजन का जनक होने का श्रेय जाता है?
2. दुनिया के सबसे पहले टेलीविजन प्रसारक का नाम बताइये।
3. विश्व में रंगीन प्रसारण कब शुरू हुआ?
4. सही उत्तर पर सही का निशान लगाइये
  - (i) इनमें से कौन सा आविष्कार बाद में हुआ?
 

(क) सिनेमा (ख) रेडियो (ग) प्रिंट (घ) टेलीविजन
  - (ii) कौन से देश ने पहली टेलीविजन प्रसारण सेवा शुरू की?
 

(क) यू.के. (ख) यू.एस.ए. (ग) स्पेन (घ) भारत
  - (iii) टेलीविजन के विकास को मंद करने वाली घटना कौन सी थी?
 

(क) द्वितीय विश्वयुद्ध (ख) क्रीमियन युद्ध

(ग) प्रथम विश्वयुद्ध (घ) गल्फ युद्ध

**13.2 भारत में टेलीविजन का इतिहास**

क्या आप जानते हैं कि भारत में टेलीविजन प्रसारण 'ऑल इंडिया रेडियो' (एआइआर) के अंतर्गत प्रारंभ हुआ? टेलीविजन भारत में एक प्रयोग के तौर पर 15 सितम्बर 1959 को शुरू किया गया। प्रारंभ में सप्ताह में दो बार एक-एक घंटे के कार्यक्रम प्रसारित होते थे।

कल्पना कीजिए कि आपका टेलीविजन सेट सप्ताह में केवल दो घंटे ही चलता है। क्या आज आप ऐसी स्थिति सोच भी सकते हैं? परंतु प्रारंभिक वर्षों में ऐसा ही था। प्रारंभिक प्रसारण का संचालन 'आल इंडिया रेडियो' करता था।

**1959- टेलीविजन एक प्रयोग के तौर पर भारत में प्रारंभ**



इन प्रायोगिक प्रसारणों के प्रारंभिक कार्यक्रम सामान्यतः स्कूल के बच्चों तथा कृषकों के लिए शैक्षिक कार्यक्रम थे। दिल्ली के ग्रामीण क्षेत्रों तथा दिल्ली के आसपास के विद्यालयों में इन कार्यक्रमों के प्रसार के लिए अनेक सामुदायिक टेलीविजन सेट लगाये गये। 1970 तक देश के अन्य हिस्सों में भी टेलीविजन केन्द्र खुले। 1976 में 'दूरदर्शन' जो अब तक 'आल इंडिया रेडियो' का अंग था, एक अलग विभाग बन गया।

**1976- दूरदर्शन आल इंडिया रेडियो (एआइआर) से अलग होकर एक स्वतंत्र विभाग बन गया।**

क्या आपके इलाके में कोई सामुदायिक टेलीविजन सेट लगाया गया है? भारत में टेलीविजन के इतिहास में सामुदायिक टेलीविजन सेट का वितरण एक महत्वपूर्ण घटना थी। सेटेलाइट इन्स्ट्रक्शनल टेलीविजन एक्सपेरिमेंट (एस.आइ.टी.इ.)। इसे अगस्त 1975 तथा जुलाई 1976 के बीच संचालित किया गया। इस कार्यक्रम के अंतर्गत भारत सरकार ने अमरीकी उपग्रह ए.टी.एस.-6 का उपयोग भारत के गाँवों में शैक्षिक कार्यक्रमों के प्रसारण के लिए किया। इस प्रयोग के लिए छः राज्य चुने गये तथा इन राज्यों में टेलीविजन सेट वितरित किये गये। क्या आपका राज्य 'साइट' कार्यक्रम का हिस्सा था? अपने बुजुर्गों से पूछिए कि क्या इस अवधि में पास-पड़ोस में कोई सामुदायिक टेलीविजन सेट दिया गया था?

**1975-76 - सैटेलाइट इन्स्ट्रक्शनल टेलीविजन एक्सपेरिमेंट (एसआइटीइ-साइट)**

टेलीविजन का उपयोग विकास हेतु करने के लिए 'साइट' भारत द्वारा उठाया गया एक महत्वपूर्ण कदम था। कार्यक्रमों का निर्माण 'दूरदर्शन' द्वारा किया गया था जो तब ऑल इंडिया रेडियो का एक अंग था। दिन में दो बार, सुबह तथा शाम को प्रसारण होता था। कृषि सम्बन्धी सूचना के अतिरिक्त स्वास्थ्य तथा परिवार नियोजन अन्य महत्वपूर्ण विषय थे जो इन कार्यक्रमों में लिये जाते थे। नृत्य, संगीत, नाटक, लोक तथा ग्रामीण कला के रूप में मनोरंजन कार्यक्रम भी इसमें शामिल थे।

भारत के टेलीविजन के इतिहास में एक महत्वपूर्ण घटना 1982 में आयोजित एशियाई खेलों का प्रसारण है। पहली बार 'दूरदर्शन' ने उपग्रह इनसेट-1ए. की माध्यम से राष्ट्रीय प्रसारण किया। पहली बार ही यह प्रसारण रंगीन था। घरेलू प्रसारण के साथ ही 'दूरदर्शन' ने अन्य कई देशों के प्रसारणों को सामग्री उपलब्ध करायी। 1982 के बाद दूरदर्शन द्वारा किये जाने वाले सजीव क्रीड़ा कार्यक्रमों में भारी वृद्धि हुई।

**1982- दूरदर्शन ने उपग्रह इनसेट-1 ए. के माध्यम से पहली बार राष्ट्रीय प्रसारण किया।**



टिप्पणी

1983 तक सरकार ने 'दूरदर्शन' का व हद स्तर पर विस्तार स्वीकृत कर दिया। देशभर में ढेर सारे नये ट्रांसमिटर लगाये गये।

इस प्रकार 80 के दशक के अंत तक इन ट्रांसमिटर्स के द्वारा लगभग 75 प्रतिशत जनसंख्या तक दूरदर्शन कार्यक्रम पहुँचने लगा। 'दूरदर्शन' के अनेक कार्यक्रम जैसे हमलोग, बुनियाद तथा नुक्कड़ बेहद लोकप्रिय हुए। क्या आपने इनमें से कोई एक धारावाहिक देखा है?

### 1983 - सरकार ने दूरदर्शन का व हद स्तर पर विस्तार स्वीकृत किया

1997 में एक वैधानिक स्वायत्त निकाय 'प्रसार भारती' की स्थापना की गयी। 'प्रसार भारती' के अंतर्गत 'दूरदर्शन' तथा ए.आइ.आर को सरकारी निगम के अधीन कर दिया गया। 'प्रसार भारती निगम' की स्थापना देश के लोक सेवा प्रसारक के तौर पर कार्य करने के लिए की गयी जिसे अपना लक्ष्य 'दूरदर्शन' तथा ए.आइ.आर के माध्यम से प्राप्त करना था। 'दूरदर्शन' तथा ए.आइ.आर. को स्वायत्तता देने की दिशा में यह एक प्रयास था। परन्तु 'प्रसार भारती' दूरदर्शन को सरकारी नियंत्रण से बचाने में कामयाब नहीं रहा।

### 1997 - प्रसार भारती की स्थापना

क्या आप 'ज्ञानदर्शन' देखते हैं जो 'दूरदर्शन' का शैक्षिक चैनल है? क्या आप इस चैनल के कार्यक्रमों को उपयोगी समझते हैं? 'दूरदर्शन' का कौन सा चैनल आपका पसंदीदा चैनल है? आज करीब 90 प्रतिशत भारतीय जनसंख्या 'दूरदर्शन' नेटवर्क के माध्यम से 'दूरदर्शन' कार्यक्रम प्राप्त कर सकती है। 'ऑल इंडिया रेडियो' के एक अंग के रूप में एक महत्वपूर्ण शुरुआत से आज 'दूरदर्शन' लगभग 30 चैनलों के साथ एक विशाल टेलीविजन प्रसारक बन गया है। इसमें क्षेत्रीय उपग्रह चैनल, राज्य के नेटवर्क, अंतरराष्ट्रीय चैनल तथा डीडी नेशनल, डीडी न्यूज, डीडी स्पोर्ट्स, डीडी ज्ञानदर्शन, डीडी भारती, डीडी उर्दू तथा लोकसभा चैनल जैसे अखिल भारतीय चैनल शामिल हैं। आपकी क्षेत्रीय भाषा में 'दूरदर्शन' कौन सा चैनल प्रसारित करता है?



**क्रियाकलाप 13.1:** 'दूरदर्शन' के सभी चैनलों की एक सूची बनाइये। पहले उनमें से पाँच देखिये तथा पता लगाइये कि प्रत्येक का उद्देश्य क्या है। स्मरण योग्य तिथियाँ

- 1959 — प्रायोगिक तौर पर भारत में टेलीविजन प्रारंभ।
- 1975 — 'साइट' कार्यक्रम शुरू।
- 1976 — 'दूरदर्शन' जो ए.आइ.आर. का एक अंग था, एक अलग विभाग बना।
- 1982 — नौवें एशियाई खेलों का प्रसारण। पहली बार 'दूरदर्शन' ने राष्ट्रीय प्रसारण का व हद स्तर पर विस्तार स्वीकृत किया।



टिप्पणी

1997 — 'प्रसार भारती' की स्थापना



**पाठगत प्रश्न 13.2**

1. एस.आइ.टी.ई. (साइट) का पूर्ण रूप क्या है?
2. भारतीय टेलीविजन के इतिहास में वर्ष 1982 का क्या महत्व है?
3. 'प्रसार भारती' क्या है?
4. (i) भारत में टेलीविजन इस तौर पर प्रारंभ हुआ।
  - (क) एक प्रयोग
  - (ख) मनोरंजन का स्रोत
  - (ग) शिक्षा का माध्यम
  - (घ) विकास का उपकरण
- (ii) 'ज्ञानदर्शन' है
  - (क) एक मनोरंजन चैनल
  - (ख) एक शैक्षिक चैनल
  - (ग) एक खेल चैनल
  - (घ) एक समाचार चैनल
- (iii) 1982 में राष्ट्रीय प्रसारण हेतु 'दूरदर्शन' द्वारा प्रयुक्त उपग्रह था।
  - (क) ए.टी.एस. 6 (ख) आर्यभट (ग) आई.आर.एस.1 सी (घ) इन सैट-1 ए
- (iv) 'दूरदर्शन' इसका एक अंग बनकर शुरू हुआ।
  - (क) ए.आई.आर (ख) प्रसार भारती (ग) एस.आई.टी.ई. (घ) कृषिदर्शन

**13.3 निजी टेलीविजन चैनलों का उद्भव**

इस प्रकार आपने देखा कि इन वर्षों में 'दूरदर्शन' किस प्रकार विकसित हुआ। लेकिन आज 'दूरदर्शन' के अतिरिक्त हमारे पास अनेक चैनल हैं। आपने 'उपग्रह चैनल' शब्द सुना होगा। सामान्यतः उपग्रह का उपयोग संचार या अनुसंधान के उद्देश्य से होता है। मानव निर्मित उपग्रह वह वस्तु है जो पृथ्वी या किसी अन्य अंतरिक्ष वस्तु की कक्षा में स्थापित किये जाते हैं। आओ अब हम जानें कि उपग्रह किस प्रकार आपके घर में आपके पसंदीदा टेलीविजन कार्यक्रम ले आने में मदद करते हैं।



एक उपग्रह और आप द्वारा केबल नेटवर्क पर देखे जाने वाले एक धारावाहिक में क्या सम्बन्ध है? ये दोनों आपस में पूर्णतः असंबद्ध प्रतीत हो सकते हैं। परन्तु संचार उपग्रह आपके घर में धारावाहिक ले आने में सहायक होते हैं। क्या आपके पास कभी एक एंटीना के साथ टेलीविजन सेट रहा है, जिसकी दिशा सिग्नल प्राप्त करने के लिये तय की जाती है? ऐसे में भारी वर्षा या खराब मौसम से आपके टेलीविजन देखने में बाधा उत्पन्न हो सकती है। संचार उपग्रह के आने से इस स्थिति में भारी सुधार हुआ है।

आप अपने टेलीविजन सेट पर कितने चैनल देख सकते हैं? स्टार, आजतक, एन.डी.टी. वी., जी आदि अनेक टेलीविजन चैनलों में से कुछ हैं जो आज हमारे लिये उपलब्ध हैं। अपनी माँ से पूछिये कि क्या उनके बचपन में इतने सारे चैनल चुनाव करने के लिये थे? उत्तर 'नहीं' मिलेगा। ऐसा इसलिये कि ये निजी चैनल भारतीय टेलीविजन प्रसारण में बिलकुल हाल ही में आये हैं। प्रारंभिक दिनों में 'दूरदर्शन' का एकाधिकार था क्योंकि तब भारतीय के दर्शकों के लिये यही एकमात्र उपलब्ध चैनल था। निजी चैनलों के आने के साथ 1990 के दशक में यह स्थिति बदली। एक अमरीकी समाचार चैनल केबल न्यूज नेटवर्क (सी.एन.एन.) द्वारा खाड़ी युद्ध के प्रसारण ने भारत में उपग्रह टेलीविजन के आने का मात्र प्रशस्त कर दिया। सी.एन.एन. सिग्नलों को प्राप्त करने के लिये उपग्रह डिश का उपयोग हुआ और इस तरह तुरन्त केबल संचालकों ने उपग्रह प्रसारण अपना लिया।

हांगकांग आधारित एस.टी.ए.आर. (सेटेलाइट टेलीविजन एशियन रीजन, स्टार) ने एक भारतीय कंपनी के साथ अनुबंध किया और इस तरह जी टी.वी. का जन्म हुआ। यह भारत का पहला निजी स्वामित्व का हिंदी उपग्रह चैनल था। लेकिन स्टार और जी के बीच समझौता बहुत दिनों तक कायम नहीं रहा। भारतीय टेलीविजन दर्शक 'दूरदर्शन' के एकाधिकार की स्थिति से परिवर्तन की प्रतीक्षा कर रहा था और जल्द ही अनेक निजी चैनल अस्तित्व में आ गये। 1995 में सर्वोच्च न्यायालय के एक आदेश में कहा गया कि वायु तरंगों पर भारत सरकार का एकाधिकार नहीं हो सकता और इस तरह अन्य चैनलों के आगमन का मार्ग प्रशस्त हुआ। इस अवधि में अनेक क्षेत्रीय चैनल भी आ गये। सनटी.वी. (तमिल), एशियानेट (मलयालम) और इनाडु टी.वी. उनमें से कुछ हैं। आज लगभग भारत की हर प्रमुख भाषा में टेलीविजन चैनल हैं। आपका पसंदीदा क्षेत्रीय चैनल कौन सा है?

क्षेत्रीय चैनलों के अलावा सी.एन.एन. बी.बी.सी. तथा डिस्कवरी जैसे ढेर सारे अन्तर्राष्ट्रीय चैनल भी अब भारतीय टेलीविजन दर्शक के लिये उपलब्ध हैं। चैनलों की विभिन्न श्रेणियों जैसे 24 घंटे का समाचार चैनल, धार्मिक चैनल, कार्टून चैनल, सिनेमा चैनल आदि के साथ अब हर एक दर्शक को देखने के लिये कुछ न कुछ उपलब्ध है।



**क्रियाकलाप 13.2:** अपने क्षेत्र में केबल नेटवर्क द्वारा उपलब्ध विभिन्न चैनलों की श्रेणी बनाइये जैसे समाचार चैनल, मूवी चैनल, धार्मिक चैनल आदि।



**पाठगत प्रश्न 13.3**

1. वायु तरंगों के सरकारी एकाधिकार के सम्बन्ध में उच्चतम न्यायालय का आदेश क्या था?
2. वह घटना बताइये जिसने भारत में उपग्रह टेलीविजन के आगमन का मार्ग प्रशस्त किया।
3. रिक्त स्थान की पूर्ति उपयुक्त शब्द/शब्दों के साथ करें—
  - (i) ..... भारत का पहला निजी स्वामित्व वाला हिंदी उपग्रह चैनल था।
  - (ii) एशियानेट ..... का क्षेत्रीय चैनल है।
  - (iii) एस.टी.ए.आर. का पूर्ण रूप है .....
  - (iv) निजी चैनलों के आगमन से पूर्व ..... भारत की विशाल जनसंख्या के लिये उपलब्ध एकमात्र टेलीविजन चैनल था।
  - (v) ..... निजी टेलीविजन चैनल का एक उदाहरण है।

**13.4 हमारे दैनिक जीवन में टेलीविजन का प्रभाव**

हमने पढ़ा कि टेलीविजन जनसंचार का एक बेहद लोकप्रिय माध्यम है। यह हमारे दैनिक जीवन का अभिन्न अंग बन चुका है और यह हमारे दृष्टिकोण को भी प्रभावित करता है। इन प्रभावों का परिणाम सकारात्मक व नकारात्मक दोनों हो सकता है। सकारात्मक पक्ष देखें तो टेलीविजन एक अद्भुत शिक्षक है। क्या आपकी छोटी बहन उछल नहीं पड़ेगी अगर एक कार्टून शो उसे गणित पढ़ाने लगे? टेलीविजन का उपयोग जनशिक्षा के लिये एक अद्भुत माध्यम के तौर पर भी किया जा सकता है जैसे 'साइट' प्रयोग। अपने पसंदीदा चैनल के ऐसे कार्यक्रम बताइये जिनका समाज पर सकारात्मक प्रभाव पड़ सके।



टिप्पणी

टेलीविजन हमारे लिये नये क्षितिज भी खोल सकता है। अपने कमरे में बैठकर आप वह सूचना रिमोट का बटन दबाते ही प्राप्त कर सकते हैं जो इराक जैसे दूर के देश की घटना के बारे में है। टेलीविजन का उपयोग पर्यावरण प्रदूषण और वैश्विक गरमी जैसे मुद्दों पर जागरूकता उत्पन्न करने के लिये भी किया जा सकता है। क्या आप कोई ऐसा कार्यक्रम या लोक सेवा विज्ञापन याद कर सकते हैं जिससे पर्यावरण संरक्षण की आवश्यकता के बारे में आपकी जागरूकता बढ़ी हो? टेलीविजन मनोरंजन भी प्रदान कर सकता है और इस प्रकार तनावमुक्ति का एक साधन भी बन सकता है।



**क्रियाकलाप 13.3:** सामाजिक मुद्दों पर आपकी जागरूकता बढ़ाने वाले तीन टेलीविजन कार्यक्रम बताइये।

जब आप बच्चे थे तो क्या आपने कभी टी.वी. पर विज्ञापित किसी चॉकलेट ब्रांड को दिलाने की जिद अपने माता-पिता से की थी? फिर आपके माता-पिता ने क्या किया?



चित्र 13.1: (ए) एक बच्चा टी.वी. पर एक विशेष ब्रांड की चाकलेट का विज्ञापन देखते हुए।



टिप्पणी



चित्र 13.1: (बी) वही बच्चा टी.वी. के विज्ञापन में देखे गये चाकलेट के लिये शापिंग माल में जिद करते हुए।

लापरवाही से टेलीविजन देखने के नकारात्मक प्रभाव हो सकते हैं। क्या आपने “काउच पोटैटो” शब्द सुना है? यह उन लोगों के लिये प्रयुक्त होता है जो अपना अधिकांश समय टी.वी. के सामने बैठकर व्यतीत करते हैं। क्या आप किसी ऐसे ‘काउच पोटैटो’ को जानते हैं? अधिक टेलीविजन देखने से आप अन्य कार्यों से विमुख हो सकते हैं जैसे अध्ययन, खेलकूद, अपने माता-पिता का घरेलू काम में सहयोग आदि। चूँकि टेलीविजन देखना एक शिथिल कार्य है अतः इससे मोटापा भी बढ़ सकता है। टेलीविजन पर आने वाले आकर्षक विज्ञापन लोगों को विभिन्न उत्पाद खरीदने के लिये आकर्षित कर सकते हैं।





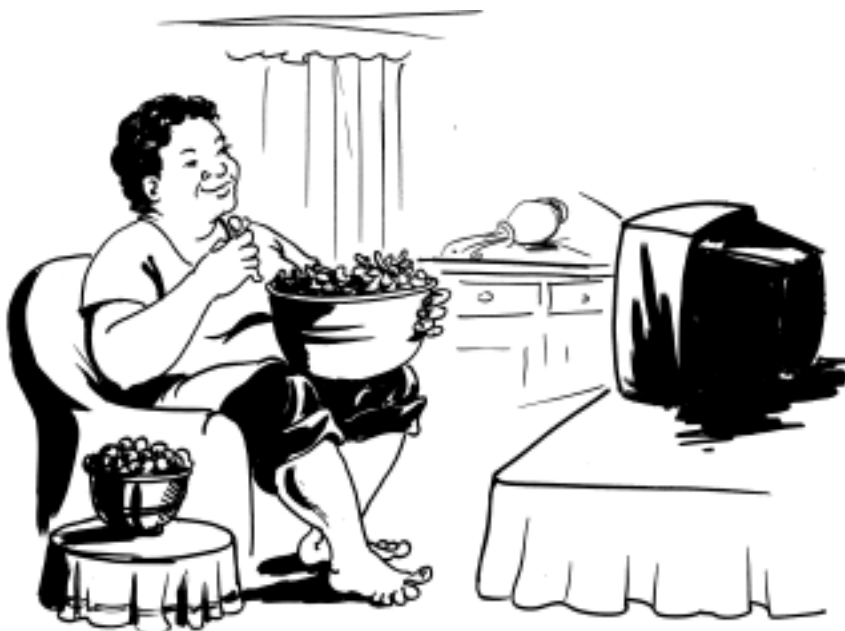
टिप्पणी

टेलीविजन देखने का सम्बन्ध एक ही साँचे में ढलकर रूढ़िबद्ध होने से भी है। महिलाओं पर आधारित कुछ धारावाहिक देखिये और यह जानने की कोशिश कीजिये कि नायिका का अधिकतम समय कहाँ व्यतीत होता है। संभवतः आप पायेंगे कि वह अधिक समय घर में ही रहती है। यहाँ इस रूढ़ि को चतुराई से पुनः स्थापित किया गया है कि महिलाओं को ज्यादा समय घर में ही व्यतीत करना चाहिये। आपने हिंदी कामेडी शो में 'मद्रासी' का निरूपण देखा होगा। इस चित्रण का दक्षिण भारत से कोई वास्तविक संबंध नहीं है।



**क्रियाकलाप 13.4:** किन्हीं ऐसे दो टेलीविजन कार्यक्रमों को पहचानिये जिनमें रूढ़िबद्धता हो।

टेलीविजन पर दिखाई गयी हिंसा तथा बच्चों के उग्र व्यवहार के बीच सम्बन्ध पर अनेक अध्ययन किये जा चुके हैं।



चित्र 13.2: हिंसक सामग्री देखते हुये

इन अध्ययनों से प्राप्त निष्कर्ष से सामान्य धारणा बनी है कि हिंसा अधिक देखने से बच्चे इसे एक सर्वस्वीकार्य व्यवहार समझने लगते हैं। हिंसक कार्यक्रमों को देखने का संबंध वयस्क तथा बालक दोनों की उग्रता से है। पाया गया है कि इन कार्यक्रमों से उन बच्चों पर विपरीत प्रभाव पड़ता है जिन्होंने हिंसा, गरीबी देखी हो या अपने जीवन में उपेक्षा के शिकार रहे हों।



**क्रियाकलाप 13.5:** एक सप्ताह तक अपने पसंदीदा चैनल पर दिखाये गये हिंसा की मात्रा देखिये तथा अपने मित्रों से इसके प्रभाव पर चर्चा कीजिये।



टिप्पणी

कुछ टेलीविजन कार्यक्रम बच्चों में भय की उत्पत्ति कर सकते हैं।



चित्र 13.4: भय की अभिव्यक्ति

इस प्रकार टेलीविजन अपने आप में न अच्छा है न बुरा। यह मात्र जनसंचार का एक अन्य माध्यम है। सकारात्मक तथा नकारात्मक प्रभाव हमारे द्वारा उपयोग पर निर्भर करता है।



निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिये:-

1. बच्चों पर हिंसक टेलीविजन सामग्री का क्या प्रभाव पड़ता है?
2. टेलीविजन के दो सकारात्मक प्रभाव बताइये।
3. निम्नलिखित में से कौन सा टेलीविजन का नकारात्मक पक्ष नहीं है?  
(क) मनोरंजन प्रदान करता है।  
(ख) इसमें अत्यधिक हिंसक सामग्री हो सकती है।  
(ग) अधिक उपभोक्तावाद प्रेरित करता है।
4. बताइये कि निम्नलिखित वक्तव्य सही हैं या गलत:-  
(i) किसी भी टेलीविजन कार्यक्रम से आपको सूचना मिल सकती है।  
(ii) टेलीविजन पर अधिक हिंसा देखने से कुछ बच्चों में उग्र व्यवहार प्रेरित हो सकता है।



- (iii) टेलीविजन देखने से मोटापा बढ़ता है।
- (iv) मनोरंजन उपलब्ध कराना टेलीविजन का एकमात्र उद्देश्य है।
- (v) टेलीविजन देखना बच्चों के लिये बुरा होता है।

टिप्पणी

### 13.5 टेलीविजन में कुछ नये रुझान

हमने अपने जीवन में टेलीविजन का प्रभाव समझा। अब आइये हम टेलीविजन के क्षेत्र में कुछ नयी प्रगति पर एक नजर डालें। क्या आप टेलीविजन देखने के लिये एंटीना पर निर्भर हैं? ऐसी स्थिति में आपका टेलीविजन सेट स्थलीय संचार पर निर्भर है। टेलीविजन पर देखने की सामग्रियों को अनेक प्रकार से प्रेषित किया जा सकता है। यह स्थलीय संचार के माध्यम से भी वितरित हो सकता है। इस पद्धति में टेलीविजन से संबद्ध एंटीना का उपयोग प्रसारक ट्रांसमिटर द्वारा प्रेषित सिग्नल प्राप्त करने के लिये किया जाता है। यह टेलीविजन प्रसारण की परम्परागत विधि है। प्रेषण की अन्य विधियों में केबल नेटवर्क तथा सीधा प्रसारण उपग्रह के माध्यम से सिग्नल भेजना सम्मिलित है।

क्या आपने कभी सोचा है कि आपके इलाके में केबल संचालक किस प्रकार ढेर सारे चैनलों का समूह आप तक भेजता है? भारत में केबल वितरण एक श्रृंखला के तौर पर समझा जा सकता है जो प्रसारक द्वारा केबल संचालक को भेजे गये सिग्नल से प्रारंभ होता है। इसके बाद केबल संचालक इन सिग्नलों को हमारे घर तक पुनः प्रेषित करते हैं। इनमें निःशुल्क 'फ्री टू एयर' तथा भुगतान वाले 'पे चैनल' होते हैं। निःशुल्क चैनलों





टिप्पणी

भारत में टेलीविजन

के लिये प्रसारक केबल संचालक से कोई भुगतान नहीं लेते। आजतक, सहारा तथा टाइम्स नाऊ कुछ निःशुल्क चैनल हैं। पे चैनल जैसे 'सोनी' और 'स्टार प्लस' प्रति ग्राहक प्रतिमाह एक निश्चित धन का भुगतान लेते हैं।

टेलीविजन सेट को रखने की सबसे अच्छी जगह आपके घर में कौन सी है? वह कमरा जिसमें आप रहते हैं? अब एक नये प्रस्तुति स्थान के आने के बाद यह स्थान सदा के लिये बदलने जा रहा है। अपने मोबाइल फोन पर अपना पसंदीदा चैनल देखना कैसा रहेगा? यह भारत में एक वास्तविकता बन चुका है। इस तरह आप आप यात्रा कर रहे हों, तब भी अपना पसंदीदा कार्यक्रम देख पायेंगे।

क्या आप जानते हैं?

अब एंटीना वाली कारें भी आती हैं जिसमें आप कार के अंदर टेलीविजन के कुछ चैनल देख सकते हैं।

एक अन्य दिलचस्प तकनीकी है 'इंटरनेट प्रोटोकॉल टेलीविजन' (आई.पी.टी.वी) है जो आपके लिये कंप्यूटर या मोबाइल फोन पर भी टेलीविजन देखना संभव बनाती है। इसमें उपभोक्ता इस उद्देश्य से उपलब्ध कराये गये एक सेट टाप बॉक्स तथा एक इंटरनेट कनेक्शन की मदद से टेलीविजन देख सकता है, कार्यक्रम रिकार्ड कर सकता है तथा अपने अनुभव अपने मित्रों के साथ बाँट सकता है इस पद्धति में एक सेलफोन का उपयोग कार्यक्रम की रिकार्डिंग की योजना बनाने के लिये किया जा सकता है। इसमें उपभोक्ता को ज्यादा विकल्प, नियंत्रण तथा सुविधा प्राप्त होती है। कई प्रमुख भारतीय टेलीविजन चैनल अपने वेबसाइट्स के माध्यम से अपने कार्यक्रमों की विडियो क्लिप्स उपलब्ध कराते हैं।

क्या आपके पड़ोस में कोई साइबर कैफे है? क्या आप वहाँ कभी इंटरनेट पर कुछ देखने या जानने के लिये गये हैं? यदि आप कंप्यूटर से परिचित नहीं हैं तो आपको साइबर कैफे जाना एक उद्देश्य बना लेना चाहिये। इंटरनेट या नये माध्यम ने 'संप्रेषण की एक संपूर्ण नयी दुनिया' का रास्ता खोल दिया है। यह नया माध्यम टेलीविजन के लिये एक चुनौती बनता जा रहा है। क्या आप जानते हैं कि विकसित देशों के अनेक युवा टेलीविजन सेट के सामने बैठने की अपेक्षा इंटरनेट पर अधिक समय व्यतीत करते हैं।



टिप्पणी

नये माध्यम में आडियंस की अधिक सहभागिता संभव है। नये माध्यम के विषय में आप इस मॉड्यूल में और भी सीखेंगे। इंटरनेट द्वारा लायी गयी चुनौतियों का सामना करने के लिये टेलीविजन ने अपने रास्ते खोज लिये हैं। दर्शक पर आधारित शो जिसमें दर्शक ही विजेता का निर्णय करते हैं इसका एक उदाहरण है। अपनी माँ से पूछिये कि क्या 15 वर्ष पूर्व भारतीय टेलीविजन पर इस तरह का कोई कार्यक्रम था। उत्तर मिलेगा 'नहीं'। ऐसा इसलिये है कि नया माध्यम मीडिया परिदृश्य से हाल में ही जुड़ा है और अतीत में टेलीविजन के समक्ष ऐसी कोई चुनौती नहीं थी। वास्तविक (रियलिटी) टेलीविजन एक अन्य नया रुझान है। क्या आपने 'इंडियन आइडॉल', 'बिग बॉस' और 'सा रे ग म प' जैसे कार्यक्रम देखे हैं? ये रियलिटी टेलीविजन के उदाहरण हैं।



**पाठगत प्रश्न 13.5**

1. आइ.पी.टी.वी. क्या है?
2. पे चैनल क्या है?
3. निम्नलिखित में से कौन सी टीवी प्रसारण की परम्परागत पद्धति है?
  - (i) स्थलीय संचार
  - (ii) आई.पी. टी.वी
  - (iii) एच.डी. टी.वी
  - (iv) मोबाइल टी.वी प्रसारण
4. उपयुक्त शब्द/शब्दों के साथ रिक्त स्थान की पूर्ति करिये—
  - (i) ..... फ्री टु एयर चैनल का एक उदाहरण है।
  - (ii) मोबाइल टी.वी. प्रसारण एक ..... है।
  - (iii) ..... टेलीविजन की एक हानि है।
  - (iv) ..... एक इंटरएक्टिव माध्यम है।



टिप्पणी



### 13.6 आपने क्या सीखा

→ टेलीविजन का उद्भव

- टेलीविजन के जनक
- पहली टेलीविजन सेवा बीबीसी
- श्वेत-श्याम सेवा
- रंगीन प्रसारण

भारत में टेलीविजन का इतिहास

- ए.आइ.आर. के एक अंग के तौर पर टेलीविजन
- 'दूरदर्शन' की स्थापना
- डी.डी. द्वारा पहला राष्ट्रीय प्रसारण
- 'प्रसार भारती' की स्थापना

निजी टेलीविजन चैनलों का उद्भव

- उपग्रह संचार
- स्टार टी.वी. का आगमन

हमारे दैनिक जीवन में टेलीविजन का प्रभाव

- सूचना चैनल
- शैक्षिक चैनल
- मनोरंजन चैनल
- हिंसा का प्रदर्शन
- रूढ़िबद्धता का स जन

- भय पैदा होना
- टेलीविजन में नये रुझान
- केबल नेटवर्क
  - सीधा प्रसारण
  - इंटरनेट प्रोटोकॉल टेलीविजन



### 13.7 पाठान्त प्रश्न

1. भारतीय टेलीविजन के इतिहास के तीन मील के पत्थर बताइये।
2. टेलीविजन किस प्रकार हमारे दैनिक जीवन को प्रभावित करता है?
3. टेलीविजन के नये रुझानों को बताइये।
4. टेलीविजन के उद्भव में प्रमुख घटनाओं की पहचान कीजिये।



### पाठगत प्रश्नों के उत्तर

- 13.1** 1. जान बेयर्ड 2. ब्रिटिश ब्राडकास्टिंग कार्पोरेशन (बीबीसी)  
3. 1953 4. (i) (2) (ii) (a) (iii) (a)
- 13.2** 1. सैटेलाइट इन्स्ट्रक्शनल टेलीविजन एक्सपेरिमेंट  
2. भाग 13.2 देखिये  
3. भाग 13.2 देखिये  
4. (i) (a) (ii) (b) (iii) (d) (iv) (a)
- 13.3** 1. भाग 13.3 देखिये  
2. अमरीकी समाचार चैनल सी.एन.एन. द्वारा खाड़ी युद्ध का प्रसारण



टिप्पणी



3. (i) जी (ii) केरल (iii) सैटेलाइट टेलीविजन एशियन रीजन  
(iv) दूरदर्शन (v) टाइम्स नाऊ, अन्य

**13.4** 1. भाग 13.4 देखिये।

2. सूचना तथा शिक्षा देना।

3. (a) मनोरंजन प्रदान करता है।

4. (i) गलत (ii) सही (iii) गलत (iv) गलत (v) गलत

**13.5** 1. भाग 13.5 देखिये।

2. भाग 13.5 देखिये।

3. (i) स्थलीय प्रसारण।

4. (i) आजतक, अन्य।

(ii) नवीन टेलीविजन सामग्री देने का साधन।

(iii) विलम्बित फीडबैक।

(iv) नया माध्यम।





# 14

## एक जन माध्यम के रूप में टेलीविजन की भूमिका

आप कितना टेलीविजन देखते हैं? हममें से कई तो टेलीविजन के बिना दुनिया की कल्पना भी नहीं कर सकते। निस्संदेह यह सर्वाधिक लोकप्रिय आविष्कारों में से एक है। आपका भी कोई पसंदीदा कार्यक्रम होगा। क्या आपने कभी सोचा कि किस वजह से आपका पसंदीदा कार्यक्रम इतना दिलचस्प बन जाता है? एक माध्यम के रूप में टेलीविजन की विशेषताएँ क्या हैं? इसकी अच्छाइयाँ और बुराइयाँ क्या हैं? इसके कार्य क्या हैं? इस पाठ में इनमें से कुछ प्रश्नों के उत्तर देने का प्रयास किया जायेगा।



### उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप निम्नलिखित कर सकेंगे:—

- टेलीविजन की विशेषताओं की पहचान;
- जनसंचार के अन्य माध्यमों जैसे मुद्रण, रेडियो और नये माध्यम से टेलीविजन की भिन्नता का वर्णन;
- टेलीविजन के गुणों तथा सीमाओं की व्याख्या;
- टेलीविजन के कार्यों की सूची।

### 14.1 एक माध्यम के रूप में टेलीविजन की विशेषताएँ

टेलीविजन पर क्रिकेट मैच देखते समय आपको कैसा लगता है? क्या यह स्टेडियम में मौजूद रहने जैसा नहीं है? यह अगले दिन के समाचारपत्र में मैच के बारे में पढ़ने या रेडियो पर मैच का आँखों देखा हाल सुनने से बिल्कुल अलग अनुभव है। किस कारण



टिप्पणी

टेलीविजन पर क्रिकेट मैच अधिक दिलचस्प हो जाता है।

जबकि रेडियो में मात्र ध्वनि है टेलीविजन सामग्री में ध्वनि तथा दृश्य दोनों होते हैं। टेलीविजन का यह दृश्य-श्रव्य चरित्र इसे चमत्कारिक माध्यम बना देता है जो हमें अपने ड्राइंग रूम में बैठे-बैठे विश्व का दर्शन करा देता है।

आपको याद होगा कि ठीक कैसे सचिन ने एक निर्णायक मैच में छक्का मारा। इसमें से अधिकांश के लिए “देखना ही विश्वास करना” है। यही सशक्त दृश्य प्रकृति टेलीविजन को हमारे मस्तिष्क पर स्पष्ट प्रभाव डालने में सहायक बनाती है जो बाद में भावात्मक रूप से भी हमें जोड़ लेता है। दृश्य श्रव्य गुण टेलीविजन छवियों को अधिक स्मरण योग्य भी बना देता है।



चित्र 14.1: टेलीविजन एक दृश्य श्रव्य माध्यम है।

टेलीविजन देखना मूवी देखने से किस प्रकार भिन्न है? टेलीविजन देखने के लिए आपको अपना ड्राइंग रूम छोड़ने की जरूरत नहीं है। सिनेमाघर जाकर टिकट खरीदने की जरूरत नहीं। आप अपने परिवार के साथ आराम से अपने घर में बैठ कर टेलीविजन देख सकते हैं। इसीलिए सामान्यतः टेलीविजन को एक घरेलू माध्यम माना जाता है। यह हमारे घर में ही हमें सूचना तथा मनोरंजन उपलब्ध कराता है और इस तरह यह हमारे दैनिक जीवन का एक अभिन्न अंग बन गया है। वास्तव में यह हमारी दैनिक गतिविधियाँ को तय भी कर सकता है।

क्या आपका परिवार योजनाबद्ध ढंग से एक समय विशेष पर अपना पसंदीदा धारावाहिक देखता है तथा इसी के अनुसार रात के खाने का समय तय किया जाता है? टेलीविजन की यही घरेलू प्रकृति इसकी सामग्री को भी प्रभावित करती है। क्या आपने ध्यान दिया है कि टेलीविजन रिपोर्ट का भाव अवैयक्तिक होता है, जहाँ टेलीविजन एंकर आप-दर्शक को संबोधित करता है। टेलीविजन की यह घरेलू प्रकृति

इसे एक अंतरंग माध्यम बना देती है। इससे दर्शक शो के एंकर के साथ या धारावाहिक के चरित्र के साथ निकटता के भाव का अनुभव करने लगता है।



चित्र 14.2: टेलीविजन एक घरेलू माध्यम है।

अगर आपको पता लगे कि आपके पड़ोस के शहर में एक बम विस्फोट हुआ तो आप क्या करेंगे? आप अधिक जानकारी के लिए टेलीविजन सेट खोल सकते हैं। इसलिए की टेलीविजन अपनी सजीव प्रकृति के कारण यह दृश्य तथा सूचनाएँ लगभग तत्काल प्रेषित कर सकता है। अतः टेलीविजन की दूसरी महत्वपूर्ण विशेषता यह है कि यह एक सजीव माध्यम बनने योग्य है। क्षणभर में इंडोनेशिया में आये भूकम्प के दृश्य आपके टेलीविजन सेट तक पहुँच सकते हैं। इस माध्यम की क्षमता इसे समाचार के सजीव दृश्य तथा खेलकूद का हाल आप तक भेजने के लिए आदर्श बनाता है। अगर आप टेलीविजन चैनल पर एक फुटबाल मैच देख रहे हैं तो आप लगभग तुरन्त अपनी पसंद की टीम द्वारा किये गये गोल को भी देख सकते हैं। दूसरी ओर आप दूसरे दिन के समाचारपत्र में इस मैच के बारे में केवल पढ़ ही सकते हैं। टेलीविजन आपको वह घटना दिखलाता है जो हजारों मील दूर घटित होती है।





टिप्पणी

हम सब जानते हैं कि बड़ी संख्या में लोग लिख तथा पढ़ नहीं सकते। ऐसे लोग समाचारपत्र नहीं पढ़ पाते, लेकिन वे टेलीविजन देख सकते हैं। यदि किसी के पास एक टेलीविजन रिसेवर है तो वह टेलीविजन पर प्रदर्शित सूचनाएँ प्राप्त कर सकता है।



चित्र 14.4: टेलीविजन एक जनमाध्यम है

यही इसे बड़ी संख्या में दर्शकों तक संदेश प्रेषित करने के लिए आदर्श माध्यम बनाता है।

विशाल निरक्षर जनसंख्या वाले हमारे जैसे देश में, टेलीविजन की यह विशेषता इसे सामाजिक संदेश संप्रेषित करने के लिए एक आदर्श उपकरण बना देती है। टेलीविजन का उत्पादन, दायरा तथा पहुँच भी विस्तृत होता है। यह सचमुच एक जन माध्यम है।

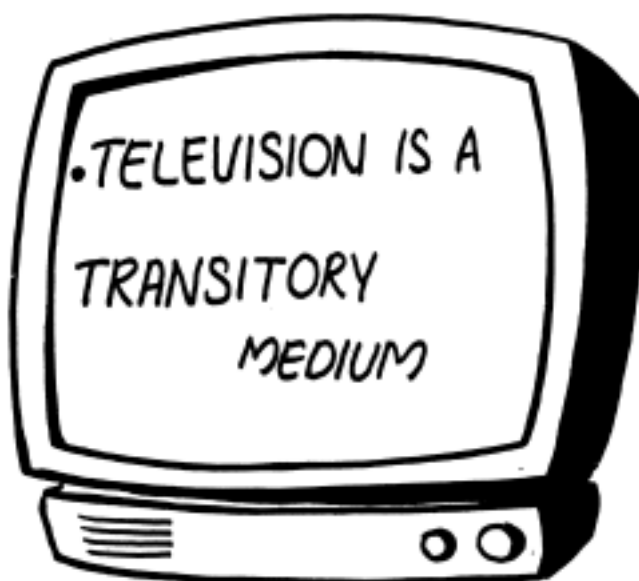


**क्रियाकलाप 14.1:** यह जानने के लिए कि आपके पड़ोस में लोग कितने घंटे टेलीविजन देखते हैं एक सर्वेक्षण कीजिए।

क्या आप हर सुबह समाचारपत्र पढ़ते हैं? क्या होता है जब आपको सुबह समय नहीं मिलता? आप इसे बाद में जब चाहे पढ़ सकते हैं। लेकिन तब क्या होता है जब आप अपने पसंदीदा टेलीविजन धारावाहिक का एक एपिसोड नहीं देख पाते? जब तक कि आपने कार्यक्रम की रिकार्डिंग की व्यवस्था न की हो। आपको किसी के द्वारा यह कहानी सुनकर ही संतोष करना होगा। अधिक कार्यक्रम निर्माण तथा स्थायित्व न होने से दर्शकों द्वारा टेलीविजन कार्यक्रमों की रिकार्डिंग आसान नहीं है। व्यावहारिक रूप से, टेलीविजन पर आने वाले हर एक कार्यक्रम की रिकॉर्डिंग असंभव है। इसीलिए आमतौर पर टेलिविजन को अस्थायी माध्यम माना जाता है।



टिप्पणी



चित्र 14.5: टेलीविजन एक अस्थायी माध्यम है

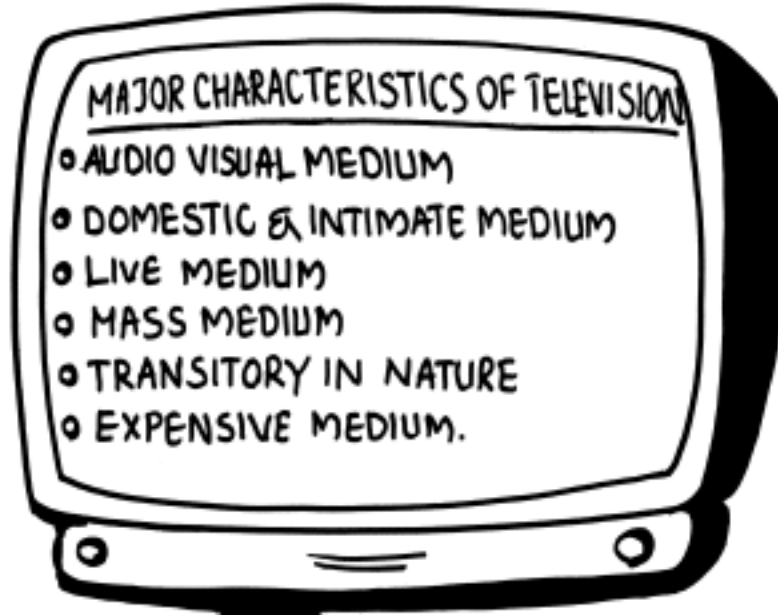
क्या आप कभी किसी टेलीविजन स्टेशन पर गये हैं? आप यह समझ कर अचंभित रह जायेंगे कि टेलीविजन स्टेशन चलाने के लिए कितनी अधिक मशीनों तथा कितने ज्यादा विशेषज्ञों की जरूरत होती है। क्या आपने या आपके किसी मित्र ने हाथ से लिखी एक पत्रिका बनाने की कोशिश की है? आप अपने लेख तथा कथाएँ लिख सकते हैं तथ आपको चित्र भी बनाने होंगे। आपको एक कागज, पेन, ड्राइंग के सामान और समय की आवश्यकता भी होगी। जबकि टेलीविजन कार्यक्रम इतनी आसानी से नहीं बन सकता। इसमें धन, मशीन और अनुभवी लोगों की आवश्यकता होती है। सामान्यतः प्रसारण माध्यम और विशेष रूप से टेलीविजन के लिए जटिल तकनीकी तथा संगठन की आवश्यकता होती है।



चित्र 14.6: टेलीविजन एक खर्चीला माध्यम है



टिप्पणी



चित्र 14.7: टेलीविजन की प्रमुख विशेषताएँ



**पाठगत प्रश्न 14.1**

1. क्या टेलीविजन छवियों को अधिक स्मरण योग्य बनाता है?
2. टेलीविजन की तीन विशेषताएँ बताइये।
3. टेलीविजन की ऐसी दो विशेषताएँ बताइये जो इसे खेल के प्रसारण हेतु आदर्श माध्यम बनाती है।
4. उचित उत्तर पर सही (✓) का निशान लगाइये।
  - (i) टेलीविजन की कौन सी विशेषता इसे अंतरंग माध्यम बनाती है?
    - (क) सजीव प्रकृति
    - (ख) घरेलू प्रकृति
    - (ग) दृश्य-श्रव्य विशेषता
    - (घ) अस्थायी प्रकृति
  - (ii) इनमें से कौन माध्यम संदेश का तीव्र संप्रेषण करते हैं—
    - (क) समाचारपत्र
    - (ख) हस्तलिखित पत्रिका



टिप्पणी

- (ग) टेलीविजन
- (घ) सिनेमा
- (iii) टेलीविजन की कमी है
- (क) खर्चीला माध्यम
- (ख) श्रव्य माध्यम
- (ग) घरेलू माध्यम
- (घ) सजीव माध्यम
- (iv) टेलीविजन की कौन सी विशेषता इसे समाचार उपलब्ध कराने के लिए आदर्श माध्यम बनाती है?
- (क) दृश्य-श्रव्य विशेषता (ख) सजीव प्रकृति (ग) घरेलू चरित्र (घ) अस्थायी प्रकृति
- (v) निम्नलिखित में से कौन अपेक्षाकृत स्थायी माध्यम है?
- (क) टेलीविजन (ख) रेडियो (ग) टेलीविजन समाचार प्रसारण (घ) समाचारपत्र

## 14.2 टेलीविजन तथा जनसंचार के अन्य माध्यम

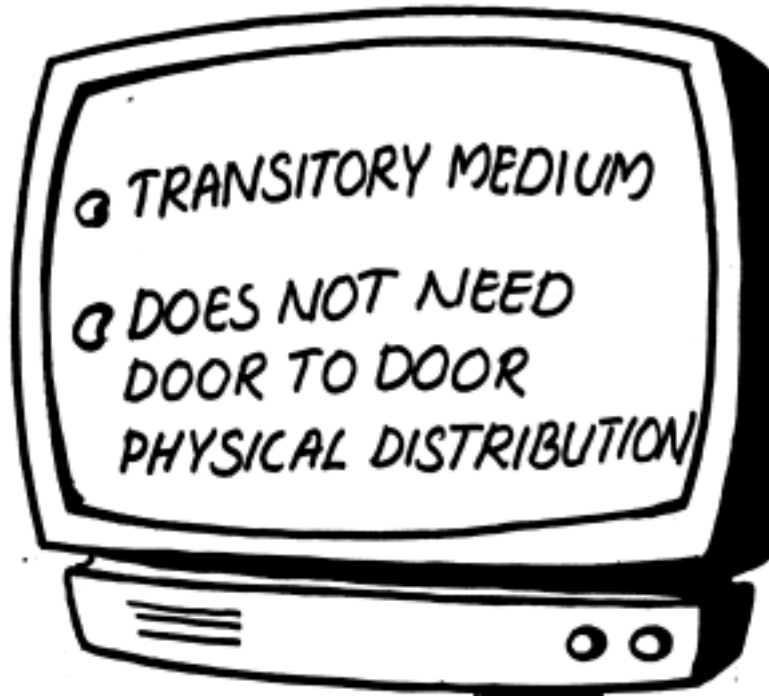
अब तक हमने टेलीविजन की अनूठी विशेषताओं को समझा। आइये अब हम यह पता करें कि टेलीविजन रेडियो, प्रिंट तथा नये माध्यम जैसे जनसंचार के अन्य माध्यमों से किस प्रकार अलग है। इनमें से प्रत्येक माध्यम की अपनी सीमाएँ तथा गुण हैं।

आपको अपना दैनिक समाचारपत्र कैसे मिलता है? आपका हॉकर इसे आपके दरवाजे पर दे जाता है, क्या यह ठीक है? अन्यथा आपको दुकान पर जाकर अखबार खरीदना पड़ता। दूसरे शब्दों में मुद्रित माध्यम को अपने समस्त उत्पाद के भौतिक वितरण की आवश्यकता होती है। यदि माँग बहुत हो जाती है तो अखबार का स्टैंड खाली हो जाता है। इसकी तुलना टेलीविजन से कीजिए। जिसके पास भी टेलीविजन सेट है उसकी पहुँच इस तक हो सकती है। यदि बहुत सारे लोग एक ही कार्यक्रम देखते हैं तब भी इस कार्यक्रम की उपलब्धता पर असर नहीं पड़ता।

दूसरी ओर हमने पहले ही जान लिया है कि यह एक अस्थायी माध्यम है। इसे मुद्रित माध्यम के तुलनात्मक स्थायित्व के विपरीत देखिये। आप अपने अखबार से पसंदीदा लेख आसानी से काटकर निकाल सकते हैं। इसे एक माह तक टेलीविजन समाचार की रिकार्डिंग करने के विपरीत रख कर देखिए। इनमें से क्या आसान होगा?



टिप्पणी



चित्र 14.8: मुद्रित माध्यम की विशेषताएँ

अपेक्षाकृत स्थायी प्रकृति का  
घर-घर भौतिक रूप से वितरित होता है।

आप विश्वकप क्रिकेट कैसे देखना चाहेंगे? क्या आप पिछले दिन के मैच में क्या हुआ यह जानने के लिए सुबह तक अखबार की प्रतीक्षा करेंगे? या आप रेडियो पर आँखों देखा हाल सुनेंगे? यदि आपके पास एक टेलीविजन सेट है, तो संभवतः आप मैच की ताजा गतिविधियों को जानने के लिए इसके समक्ष बैठना अधिक पसंद करेंगे। इसलिए कि टेलीविजन की दृश्य-श्रव्य प्रकृति इसे रेडियो तथा मुद्रित दोनों से बेहतर बनाती है।

रेडियो एक श्रव्य माध्यम है जबकि मुद्रित मात्र दृश्य सामग्री पर निर्भर होता है। टेलीविजन के एक जन माध्यम के रूप में विस्मयकारी सफलता का कारण यह है कि यह दृश्य तथा श्रव्य दोनों सामग्री प्रस्तुत करता है। यह रेडियो की व्यक्तिगत तात्कालिकता के साथ दर्शक को बाँध लेने वाले दृश्य जोड़ देता है। इसका दृश्य-श्रव्य चरित्र इसे यथार्थ के संचार हेतु विपुल शक्ति प्रदान करता है तथा इससे दर्शक भावनात्मक रूप से भी जुड़ जाता है।

क्या आपके पास एक रेडियो के साथ एक टेलीविजन सेट भी है? अपने रेडियो सेट पर आप किस तरह का कार्यक्रम सुनते हैं? क्या आपका पसंदीदा रेडियो चैनल अधिकांश संगीत आधारित कार्यक्रम प्रसारित करता है? अपनी श्रव्य प्रकृति के कारण रेडियो संगीत तथा बोले गये शब्दों के संप्रेषण के लिए एक उत्तम माध्यम है।

दूसरी ओर टेलीविजन डाक्यूमेंट्री सूचनाओं को भेजने के लिए एक बेहतर माध्यम है।



आप टेलीविजन पर समाचार देखना अधिक पसन्द करेंगे या रेडियो पर सुनना? टेलीविजन की दृश्य सामग्री इसे रेडियो समाचार की अपेक्षा अधिक प्रभावी बना देती है। ऐसा इसलिए है कि रेडियो भौतिक वास्तविकता का अनुभव कराने में टेलीविजन को पीछे नहीं छोड़ सकता। कल्पना कीजिये कि आप अपने टेलीविजन सेट पर सानिया मिर्जा तथा वीनस विलियम्स के बीच हो रहे टेनिस मैच को देख रहे हैं। क्या यह रेडियो के आँखों देखा हाल की अपेक्षा अधिक 'वास्तविक अनुभव' नहीं संप्रेषित करेगा?



टिप्पणी



चित्र 14.9: (क) समाचारपत्र



टिप्पणी

दृश्य श्रव्य माध्यम डाक्यूमेंट्री सूचना के लिए बेहतर माध्यम

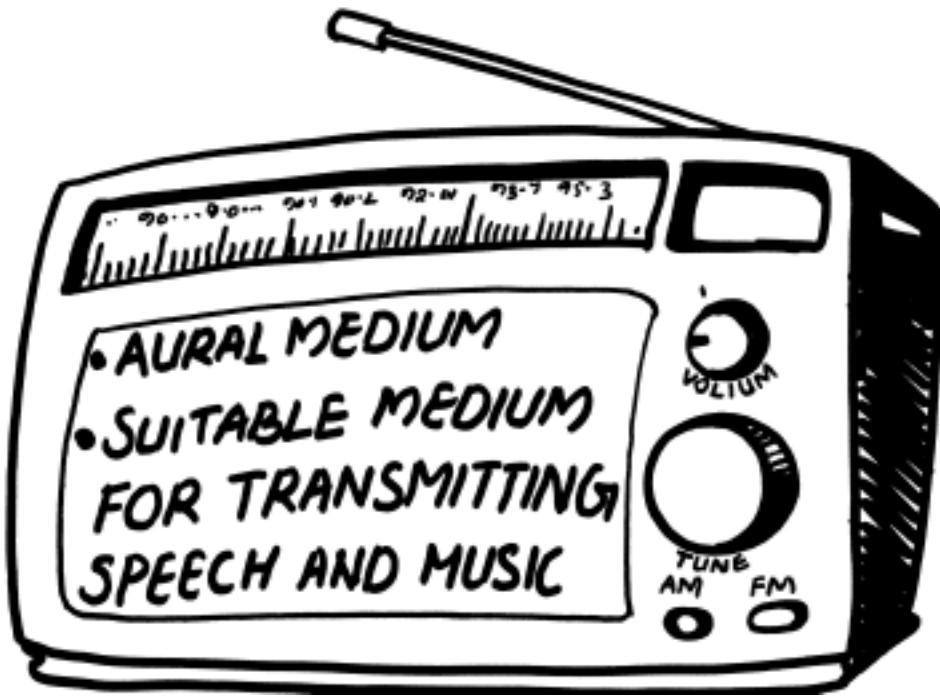


चित्र 14.9: (ख) टेलीविजन

आप घरेलू कामकाज करते समय भी रेडियो सुन सकते हैं। आप रेडियो पर समाचार सुनने के साथ गाड़ी भी चला सकते हैं और दाढ़ी भी बना सकते हैं। जबकि टेलीविजन देखने में अविभाजित ध्यान की आवश्यकता होती है। आप रहने वाले कमरे में रेडियो चला कर उसे रसोईघर से सुन सकते हैं। जबकि यदि आप टेलीविजन के साथ ऐसा करना चाहें तो आप बहुत सारी कहानी नहीं समझ सकेंगे। बहुत से लोग परिप्रेक्ष्य में अपना रेडियो चला कर रखते हैं जबकि वे अपना रोजमर्रा का कामकाज कर रहे होते हैं। रेडियो का यही गुण अब तक उसे टेलीविजन के आक्रमण से बचाने में मदद कर रहा है। रेडियो केन्द्रों ने इस सुविधा को समझ लिया है और इसीलिए रेडियो कार्यक्रमों में अधिक से अधिक संगीत शामिल हो गया है।



टिप्पणी



चित्र 14.10: (a) रेडियो सुनना



चित्र 14.10: (b) टेलीविजन देखना



टिप्पणी

कल्पना कीजिए आप गणतंत्र दिवस परेड का आँखों देखा हाल रेडियो पर सुन रहे हैं। यह टेलीविजन पर यही देखने से कितना भिन्न होगा? आप देखेंगे कि रेडियो पर सुनाया गया आँखों देखा हाल शब्दों के माध्यम से गणतंत्र दिवस परेड का चित्र बनाने का प्रयास करता है। दूसरी ओर टेलीविजन की श्रव्य सामग्री केवल दृश्यों के सहयोग के लिए होती है। ये इसलिए है कि टेलीविजन एक दृश्य श्रव्य माध्यम है जबकि रेडियो पूर्णतः श्रव्य सामग्री पर निर्भर करता है। दोनों के बीच यह मौलिक अन्तर उस तौर तरीके पर भी असर डालता है जिससे दोनों माध्यमों पर समाचार या अन्य कार्यक्रम प्रस्तुत किए जाते हैं।



**क्रियाकलाप 14.3 :** किसी एक घटना के रेडियो तथा टेलीविजन प्रसारण की तुलना कीजिए। लिखिए कि आपने किसे पसन्द किया तथा क्यों?

पाठ एक में आपने सीखा कि इंटरनेट टेलीविजन को कड़ी टक्कर दे रहा है। इंटरनेट या न्यू मीडिया ने संप्रेषण की एक नयी दुनिया को सामने ला दिया है। आप क्या करते हैं जब आप टेलीविजन का कार्यक्रम विशेष उबाऊ पाते हैं? तब आप चैनल बदलते हैं। या आप टेलीविजन चैनल को कार्यक्रम के बारे में पत्र लिखते हैं। दोनों ही मामलों में प्रतिपुष्टि विलम्बित है। कोई ऐसा तरीका नहीं जिससे निर्माता यह जान सके कि दर्शकों ने उसका कार्यक्रम पसन्द किया या नहीं। इस प्रकार टेलीविजन की अन्य विशेषता विलम्बित प्रतिपुष्टि है।

दूसरी ओर न्यू मीडिया एक अन्तरक्रियात्मक माध्यम है। इसमें आप तत्काल इसकी सामग्री के विषय में टिप्पणी भेज सकते हैं। यह आपको अपनी विषय सामग्री सजित करने की भी सुविधा देता है। न्यू मीडिया संबंधी पाठ में आप विस्तार से जान सकेंगे कि यह कैसे किया जाय। जब आप टेलीविजन कार्यक्रम देख रहे होते हैं तब आप कमोबेश निष्क्रिय दर्शक बने रहते हैं। निश्चित रूप से ऐसा न्यू मीडिया के साथ नहीं है।



चित्र 14.11: रिमोट या माउस

हमने देख लिया है कि टेलीविजन समाचार कार्यक्रम विश्व को हमारे घर तक पहुँचा सकता है। यह हमें वाशिंगटन में आयोजित विश्व के नेताओं की बैठक के बारे में या अंटार्कटिका में वैश्विक उष्णता के प्रभाव के बारे में तथा एक विश्व चैम्पियनशिप में भारतीय एथलीट के स्वर्णपदक जीतने के बारे में बता सकता है। हमने यह भी सीखा कि टेलीविजन को घरेलू माध्यम समझा जाता है। दूसरी ओर न्यू मीडिया एक वैयक्तिक माध्यम है। यह माउस के एक क्लिक के साथ आपको सारी दुनिया के लोगों के साथ जोड़ देता है।



चित्र 14.12: (क) टेलीविजन वलम्बित या सीमित प्रतिपुष्टि



टिप्पणी

टेलीविजन आपको सारी दुनिया की घटनाओं का गवाह बनाता है। न्यू मीडिया आपको इन घटनाओं में भागीदारी करने की शक्ति बेबसाइट पर अपनी टिप्पणी भेजने की सुविधा के साथ प्रदान करता है।

क्या आप अपने मित्रों के साथ अपने पसंदीदा टेलीविजन कार्यक्रम की चर्चा करते हैं? एक लोकप्रिय टेलीविजन कार्यक्रम देखते समय आपके मन में एक समुदाय का सहभाव उत्पन्न होता है। न्यू मीडिया में आप इससे एक कदम आगे जाते हैं। यह आपके एक समुदाय के निर्माण की ही सुविधा देता है। जिससे आप समान अभिरुचि के लोगों के सम्पर्क में रह सकते हैं। उदाहरणार्थ यदि आप किशोर कुमार के गानों के दीवाने हैं तो आप इंटरनेट पर किशोर कुमार फैन क्लब में शामिल हो सकते हैं। इससे आपको न्यूयार्क जैसे दूरस्थ स्थान पर भी बसे किशोर कुमार के दीवानों के साथ सम्पर्क तथा गीतों के आदान-प्रदान में मदद मिलेगी।



चित्र 14.12: (ख) न्यू मीडिया/श्रोता की भागीदारी सम्भव



यदि आप आज के अखबार की तुलना टेलीविजन के आगमन से पहले के अखबार से करें तो आप पायेंगे कि आज के अखबार में द श्य सामग्री बहुत अधिक है क्योंकि टेलीविजन के आगमन ने मुद्रण उद्योग को अपने को पुनर्स्थापित करने के लिए तत्पर किया। टेलीविजन द्वारा उपलब्ध द श्य सामग्री के इन्द्रजाल से लोग प्रभावित हो गये। पीछे रहने से बचने के लिए मुद्रित माध्यम ने अधिक से अधिक छायाचित्र तथा अन्य चित्र प्रस्तुत करना शुरू कर दिया।

समय-समय पर जब नये माध्यमों का उद्भव होता है, तब पुराने माध्यम नयी चुनौतियों के साथ अनुकूलन करने का प्रयास करते हैं। टेलीविजन के आगमन से पूर्व 60 प्रतिशत से अधिक मुद्रण सामग्री कथा आधारित होती थी। शीघ्र ही टेलीविजन अधिकांश लोगों के लिए अधिक प्रिय मनोरंजन का स्रोत बन गया। इससे मुद्रित माध्यम अधिक अकाल्पनिक सामग्री प्रस्तुत करने को तत्पर हुआ। ध्यान दीजिए कि किस प्रकार समाचार की प्रस्तुति दोनों टेलीविजन तथा मुद्रित माध्यम में होती है। आप पायेंगे कि जबकि टेलीविजन आपके लिए तत्काल ताजे समाचार शीर्षक प्रस्तुत करता है, समाचारपत्र विश्लेषण पर अधिक केन्द्रित रहता है तथा आपको अतिरिक्त पृष्ठभूमि बताता है।



**क्रियाकलाप 14.4:** समाचारपत्र तथा टेलीविजन चैनल का एक समान समाचार लीजिए। इन दोनों माध्यमों में समाचार संवाद की विधियों में क्या अन्तर है?

क्या आपने दर्शकों की सहभागिता वाला कार्यक्रम देखा है? यहाँ मतदाता शो के परिणाम का निर्णय करते हैं। यह सामग्री में अन्तरक्रियात्मकता के तत्व को सम्मिलित करने का टेलीविजन का एक प्रयास है। न्यू मीडिया के आगमन ने टेलीविजन को नयी चुनौतियों का सामना करने के लिए अपने को बदलने के लिए तत्पर किया।

इसी प्रकार समाचार कार्यक्रम तथा अन्य शो ने दर्शकों का एस.एम.एस. दिखाना शुरू कर दिया है। कुछ समाचार चैनल आपको अपने कैमरे या मोबाइल फोन पर छायांकित रिपोर्ट उन तक भेजने की सुविधा भी देते हैं। इसे "सिटीजेन जर्नलिज्म" कहा जाता है। इससे दर्शक भी सामग्री या कार्यक्रम निर्माण में सहभागी हो सकता है। आजकल अखबार भी स्वभाव में सहभागिता परक बनने का प्रयास कर रहे हैं। अनेक प्रमुख समाचारपत्र पाठकों को दिलचस्प छायाचित्र भेजने के लिए प्रोत्साहित करते हैं जिसे वे प्रकाशित भी करते हैं।

जब टेलीविजन पहली बार अस्तित्व में आया तो यह समझा जाता था कि यह अखबार को द श्यपटल से हटा देगा। जबकि हमने देखा कि ऐसा नहीं हुआ।





टिप्पणी

समाचारपत्रों ने अपने को नये प्रतिद्वंद्वी की चुनौतियों का सामना करने के लिए पुनर्स्थापित किया। इसी तरह नये माध्यम के युग में बहुत से लोगों ने टेलीविजन के युग के अन्त की भविष्यवाणी की। आप क्या समझते हैं? क्या आने वाले वर्षों में आप टेलीविजन देखना बन्द कर देंगे?



**पाठगत प्रश्न 14.2**

1. समुचित शब्द/शब्दों के साथ रिक्त स्थान की पूर्ति करें—
  - (i) रेडियो एक ..... माध्यम है।
  - (ii) समाचारपत्र एक अपेक्षाकृत ..... माध्यम टेलीविजन की अस्थायी प्रकृति की तुलना में है।
  - (iii) टेलीविजन के आगमन ने मुद्रण को अपनी द श्य सामग्री ..... करने के लिए तत्पर किया।
2. (i) टेलीविजन के सम्बन्ध में निम्नलिखित में से कौन सा वक्तव्य सही है?
  - (क) इसकी प्रकृति द श्य श्रव्य है।
  - (ख) यह सजीव माध्यम है।
  - (ग) यह मुद्रण से कम शक्तिशाली है।
  - (घ) विलम्बित प्रतिपुष्टि इसका एक लक्षण है।
- (ii) निम्न में से कौन दर्शक को टेलीविजन सामग्री निर्माण की सुविधा देता है।
  - (क) सिटीजेन जर्नलिज़्म
  - (ख) समसामयिक मामलों के कार्यक्रम
  - (ग) समाचार
  - (घ) धारावाहिक
- (iii) गलत वक्तव्य पहचानिये।
  - (क) समाचारपत्र को पाठक तक भौतिक रूप से पहुँचाना होता है।
  - (ख) टेलीविजन ने समाचारपत्र को समाप्त कर दिया है।
  - (ग) टेलीविजन एक घरेलू माध्यम है।
  - (घ) न्यू मीडिया प्रकृति से अन्तरक्रियात्मक है।





**क्रियाकलाप 14.5:** 1. टेलीविजन समाचार, रेडियो समाचार तथा दैनिक अखबार का अवलोकन तथा अनुश्रवण एक सप्ताह तक कीजिए तथा तीनों माध्यमों में एक ही समाचार की प्रस्तुति विधि की भिन्नताओं की सूची बनाइये। प्रत्येक माध्यम में शब्द तथा चित्र के प्रयोग की विधियों पर विशेष ध्यान दीजिए।



टिप्पणी

### 14.3 टेलीविजन के कार्य



चित्र 14.13: टेलीविजन के कार्य

क्या आप नेशनल ज्योग्राफिक जैसे चैनलों पर प्रसारित कार्यक्रम देखते हैं? ये आपको कछुए के जीवन से लेकर ज्वालामुखी के वैज्ञानिक तथ्य जैसे विषयों के बारे में सम्पूर्ण जानकारी देते हैं। इसी प्रकार समाचार चैनल आपको स्थानीय फुटबॉल मैच से लेकर इराक के युद्ध तक की घटनाओं के बारे में बताते हैं। अतः सूचना उपलब्ध कराना टेलीविजन के प्रमुख कार्यों में से एक है।



**क्रियाकलाप 14.6 :** आपने पसंदीदा चैनल पर उपलब्ध सूचना को देखें व पहचानें। कार्यक्रम देखकर प्राप्त सूचना का एक नोट बनायें।

क्या आप 'ज्ञानदर्शन' पर नेशनल इंस्टीट्यूट ऑफ ओपेन लर्निंग (एन.आई.ओ.एस) के कार्यक्रम देखते हैं? क्या ये कार्यक्रम आपको पाठ अच्छी तरह समझने में मदद करते हैं? ज्ञान दर्शन टेलीविजन के शैक्षिक उद्देश्यों हेतु टेलीविजन के प्रयोग का एक उत्तम उदाहरण है। अपनी दृश्य प्रकृति के कारण टेलीविजन शिक्षा का एक उत्तम स्रोत हो सकता है। एक देश पर बने टेलीविजन कार्यक्रम के माध्यम से फ्रांस के बारे में एक पाठ अधिक रुचिकर बनाया जा सकता है जो आपको पेरिस के दृश्य तथा ध्वनि दिखा व सुना सकता है। अतः टेलीविजन एक अदभुत शैक्षिक माध्यम हो सकता है।

जनसंचार



टिप्पणी

क्या आपको कुछ और विषय ध्यान आ रहे हैं जिन्हें टेलीविजन की सहायता से पढ़ाया जा सकता है।

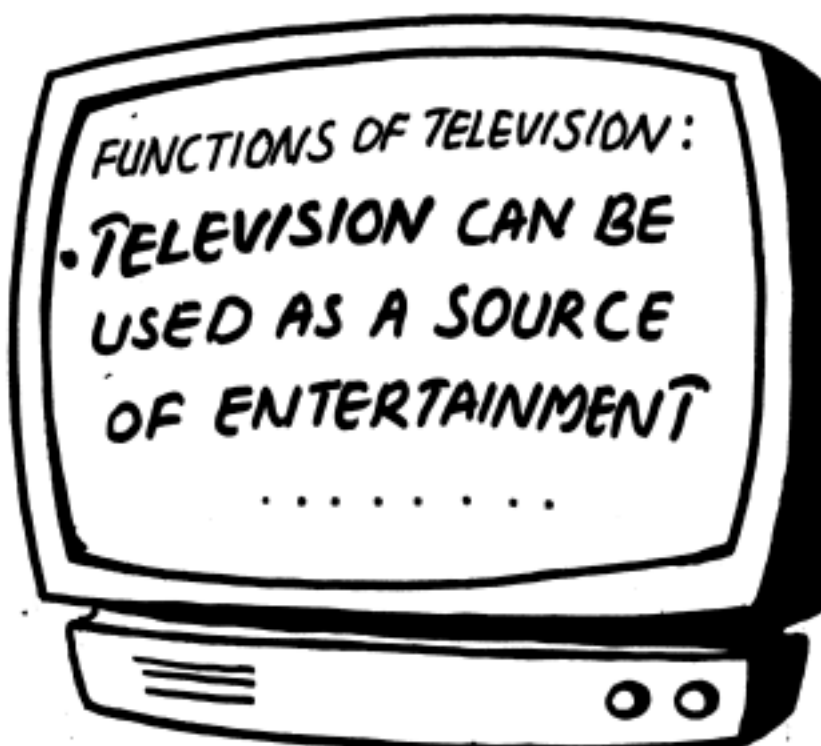
टेलीविजन का प्रयोग किया जा सकता है:-

- भौतिक कौशलों के प्रदर्शन हेतु
- गतिशीलता प्रदर्शन के लिये
- निरक्षर व्यक्तियों हेतु
- दूरवर्ती शिक्षा को और विद्यार्थी आधारित बनाने हेतु
- शिक्षण को और आकर्षक तथा गत्यात्मक बनाने हेतु

हालांकि शैक्षिक माध्यम के रूप में टेलीविजन की अपनी सीमितताएँ हैं। आप कक्षा में अपने शिक्षक से अपनी शंकाएँ हमेशा पूछ सकते हैं। इसी प्रकार कुछ कठिन विषयों को शिक्षक दोहरा भी सकता है। स्वाभाविक रूप से व्यावहारिकता में टेलीविजन यह नहीं कर सकता। शिक्षा के क्षेत्र में टेलीविजन के प्रयोग की सीमितताएँ हैं। इनके कारण निम्नांकित हैं—

- यह बुनियादी रूप से एकतरफा संचार माध्यम है।
- कार्यक्रमों का निर्माण तथा प्रसारण दोनों खर्चीले हैं।
- कार्यक्रम निर्माण प्रक्रिया काफी लंबी है।

आप टेलीविजन क्यों देखते हैं? क्या कोई एक प्रधान कारण बता सकते हैं? बहुत सारे लोग मनोरंजन या आनन्द के लिए टेलीविजन देखते हैं। अतः मनोरंजन प्रदान करना टेलीविजन का प्रमुख उद्देश्य है। यही कारण है कि धारावाहिक, फिल्म या संगीत आधारित कार्यक्रम टीवी के लोकप्रिय कार्यक्रमों में से हैं विभिन्न लोगों के लिए टीवी अलग रुचि के कार्यक्रम उपलब्ध कराता है। आपके भाई को फुटबॉल मैच देखना पसंद हो सकता है, तो आपकी बहन को प्रश्नोत्तरी कार्यक्रम।



चित्र 14.14



**पाठगत प्रश्न 14.3**

1. टेलीविजन के दो कार्यों का उल्लेख करें।
2. शैक्षिक उद्देश्यों हेतु टी.वी. के उपयोग का उदाहरण दें।
3. टेलीविजन के सबसे लोकप्रिय कार्य का नाम बताइए।
4. उपयुक्त शब्दों की सहायता से खाली स्थान भरें:—
  - (i) ..... एक चैनल का उदाहरण है जो सूचनात्मक कार्यक्रम उपलब्ध कराता है।
  - (ii) दूरवर्ती शिक्षा को ..... बनाने में टेलीविजन उपयोगी है।
  - (iii) टेलीविजन की एकतरफा माध्यम के रूप में कार्यप्रणाली इसके शिक्षक के रूप में भूमिका को ..... करती है।



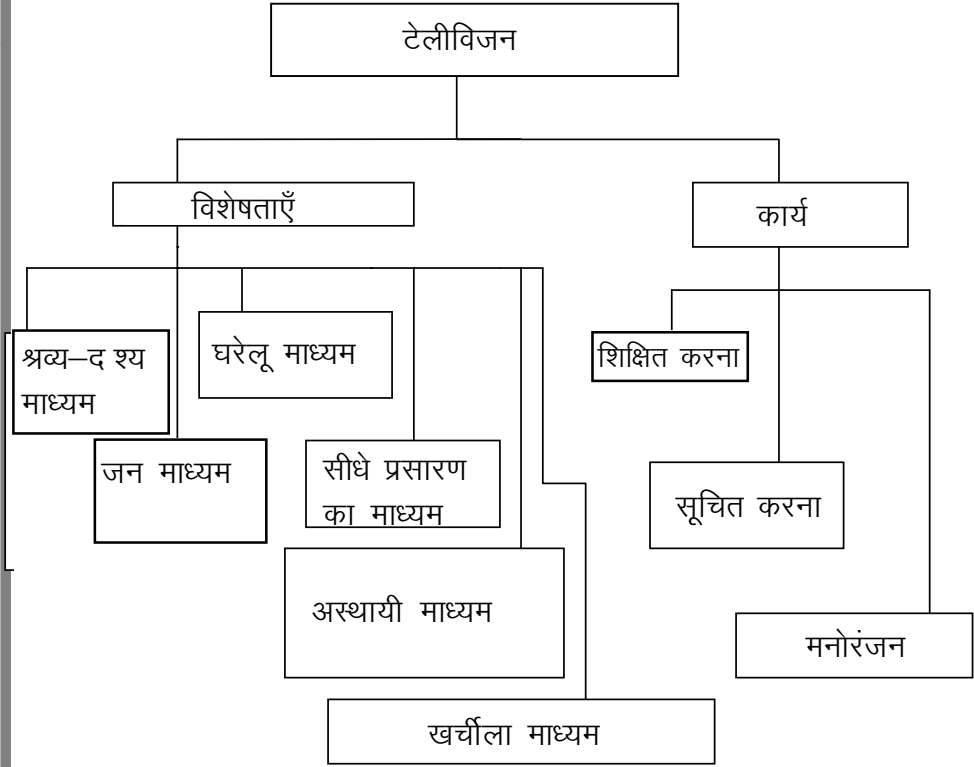
टिप्पणी



टिप्पणी



### 14.4 आपने क्या सीखा



### 14.5 पाठान्त प्रश्न

1. टेलीविजन की मुख्य विशेषताएँ बताइए।
2. टेलीविजन, प्रिंट तथा रेडियो में प्रमुख अंतर स्पष्ट करें।
3. टेलीविजन की प्रमुख क्षमताएँ तथा सीमाएँ स्पष्ट करें।
4. टेलीविजन के कार्य बताइए।



### 14.6 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

- 14.1
1. टेलीविजन का श्रव्य-दृश्य चरित्र।
  2. सजीव माध्यम, श्रव्य-दृश्य विषयवस्तु, घरेलू माध्यम, कोई अन्य।
  3. सजीव माध्यम, श्रव्य-दृश्य प्रकृति।
  4. (i) ख (ii) ग (iii) क (iv) ख (v) घ



14.2 1. (i) श्रव्य

(ii) स्थायी

(iii) बढ़ोतरी

14.3 1. (i) शिक्षित करना (ii) सूचित करना (iii) कोई अन्य

2. (i) ज्ञानदर्शन (ii) कोई अन्य

3. मनोरंजन प्रदान करना।

4. (i) नेशनल ज्योग्राफिक, कोई अन्य

(ii) निजी

(iii) सीमाएँ

टिप्पणी



टिप्पणी

## 15

## टेलीविजन चैनल

जब भी आप भूखे होते हैं, तो आप इस उम्मीद से अपनी माँ की ओर देखते हैं कि वह आपको कुछ स्वादिष्ट खाने को दें। लेकिन सोचिये तब क्या होगा जब आपकी माँ रोज़-रोज़ वही रोटी और दाल आपको परोस दें। आप निश्चित रूप से ऊब जायेंगे। इसीलिए हम कभी-कभी रेस्त्रां में खाना चाहते हैं और घर में भी कुछ अलग बनाकर खाने का प्रयास करते हैं। हमारे स्वाद तथा मनःस्थिति के अनुसार व्यंजनों की विभिन्नता हमें भोजन के चयन में मदद करती है।

अब सोचिये, यदि हमारे पास टेलीविजन सेट में केवल एक ही चैनल हो तथा वह भी रोजाना केवल दो या तीन घंटे ही कार्यक्रम प्रसारित करे? सत्तर के दशक के मध्य में ठीक ऐसा ही था जब दूरदर्शन दिन में कुछ घंटों के लिए श्वेत-श्याम कार्यक्रम प्रसारित करता था। जिन लोगों के पास टेलीविजन सेट थे, वे इसे चालू करने के लिए समय की प्रतीक्षा किया करते थे। आज सौभाग्य से हमारे पास विभिन्न कार्यक्रम देने वाले ढेर सारे टेलीविजन चैनलों का समूह है। तकनीकी सुधार के कारण टेलीविजन की दुनिया ही बदल गयी है।

इस पाठ में आप हमारे देश में उपलब्ध टेलीविजन चैनलों की विभिन्न श्रेणियों के बारे में जानेंगे तथा इनके माध्यम से प्रसारित कार्यक्रमों के प्रकार के बारे में जानेंगे।



## उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप निम्नलिखित कार्य कर सकेंगे—

- टेलीविजन चैनलों की विभिन्न श्रेणियों का वर्गीकरण;
- विभिन्न प्रकार के टेलीविजन कार्यक्रमों के बीच अन्तर;
- टेलीविजन पर उपलब्ध विभिन्न कार्यक्रम फॉर्मेट की सूची बनाना।



## 15.1 विभिन्न श्रेणियों के टेलीविजन चैनल

आपने कभी जरूर सोचा होगा कि इतने सारे टेलीविजन चैनलों के होने का एकमात्र कारण विभिन्नता ही है। तथ्य यह है कि टेलीविजन सभी प्रकार के ऑडियंस (दर्शकों) को ध्यान में रखता है, वे बच्चे, महिलाएँ, युवा, वयस्क, कृषक, उद्योग, श्रमिक, छात्र हों या अनपढ़ ही हों और इस तरह यह सबके लिए अलग-अलग चैनल उपलब्ध कराता है।

टेलीविजन दर्शक विशेष के लिए अनेक ऐसे कार्यक्रमों का प्रसारण करता है— इन्हें विशेष दर्शकों हेतु कार्यक्रम कहते हैं जैसे, बच्चों के लिए, महिलाओं के लिए, युवाओं के लिए तथा शैक्षिक/विद्यालय प्रसारण।

शिक्षित दर्शकों को दृष्टि में रखकर ये विशिष्ट कार्यक्रम इस प्रकार नियोजित किये जाते हैं कि विशेष दर्शक समूह की अपेक्षा पूरी हो। बच्चों के कार्यक्रम के मामले में कहानियाँ, संगीत, खेल और सामान्य ज्ञान उपलब्ध है। महिलाओं के कार्यक्रम में, खाना बनाने के गुर, सिलाई, कानूनी समस्याओं आदि की जानकारी दी जाती है। कृषकों के लिए विशेष कार्यक्रम में खेती सम्बन्धी विषय, पशुपालन, कुक्कुटपालन, सहकारी गतिविधियाँ आदि की जानकारी समुचित रूप से दी जाती है।

युवाओं के कार्यक्रम का एक अलग प्रारूप होता है जो समस्याओं पर विचार-विमर्श कराता है, युवाओं की इच्छाएँ व जरूरतें प्रस्तुत करता है। इसका प्रस्तुतीकरण भी सामान्यतः युवा दर्शकों के लिए युवा एंकर ही करते हैं। आइये, अब हम हमारे लिए उपलब्ध टेलीविजन चैनलों की विभिन्न श्रेणियों की चर्चा करें।

### समाचार चैनल

विश्व के समाचार देखते हुए आप क्या सोचते हैं? अगर यह उत्तर हमें 10-15 वर्षों पूर्व देना होता तो हम बताते कि समाचार बुलेटिनें रात में प्रसारित की जाती हैं। लेकिन अब उत्तर यह है कि समाचार बुलेटिनें समाचार चैनल चौबीसों घंटे दिखाते हैं।

शुरू में टेलीविजन पर समाचार का मतलब था, आमतौर पर प्राइम टाइम में आधे या एक घंटे की बुलेटिन, जिसमें दिन के सर्वाधिक महत्वपूर्ण समाचार होते थे। लेकिन अब समाचार का अर्थ तथा परिभाषा बहुत बदल गयी है। अब अनेक कार्यक्रमों, विभिन्न प्रारूपों और अनेक विधियों के साथ समाचार प्रसारित होते हैं।



टिप्पणी



चित्र 15.1

समाचार को कुछ नया या हाल की घटनाओं की सूचना के रूप में परिभाषित किया जा सकता है विशेषतः जिस तरह अखबार, आवधिक प्रकाशन, रेडियो या टेलीविजन रिपोर्ट करते हैं। लेकिन समाचार का अर्थ आज कुछ और अधिक हो गया है। कुछ दशक पहले ही केवल एक टेलीविजन चैनल हमें समाचार और समसामयिक घटनाओं की जानकारी देता था— वह था पुराना 'दूरदर्शन'।

वर्तमान में हमारे पास हिन्दी में आधा दर्जन से अधिक समाचार चैनल हैं। उनमें से कुछ आजतक, स्टारन्यूज़, जी न्यूज़, एनडीटीवी इंडिया, सहारा समय तथा इ.टी.वी. हैं। अंग्रेजी समाचार चैनलों में एनडीटीवी 24x7 सीएनबीसी टी.वी.-18, टाइम्स नाउ और हेडलाइंस टुडे हैं। इसके साथ अन्य प्रमुख भाषाओं के चैनल भी हैं जिनमें तमिल, तेलुगू, मलयालम, कन्नड़, मराठी, गुजराती, बंगाली, उड़िया तथा उर्दू शामिल हैं।



चित्र 15.2



## खेल चैनल

क्या आपने कभी टेलीविजन पर सजीव क्रिकेट मैच देखा है? या इसी तरह का फुटबाल टूर्नामेंट? समाचार चैनल के अतिरिक्त टेलीविजन चैनलों की अन्य महत्वपूर्ण श्रेणी खेल चैनल है।



चित्र 15.3: स्पोर्ट्स चैनल

खेल चैनल टेलीविजन के विशेष चैनल हैं जो खेल-कूद के आयोजनों का प्रसारण करते हैं जैसे ट्वेंटी-20 विश्व कप। सामान्यतः यह प्रसारण सजीव होता है और जब ये चैनल खेलों का तत्काल प्रसारण नहीं कर रहे होते तो खेल समाचार तथा अन्य सम्बन्धित कार्यक्रम देते हैं। कुछ ऐसे चैनल भी हैं जो सिर्फ एक खेल पर ही केन्द्रित रहते हैं या देश के क्षेत्र विशेष के स्थानीय खेल आयोजनों का ही प्रसारण करते हैं।

क्या आप जानते हैं?

विश्व का पहला स्पोर्ट्स चैनल संयुक्त राज्य अमेरिका में स्पोर्ट्स चैनल नेटवर्क के ई.एस.पी.एन. ने 1979 में प्रारम्भ किया था।

इन चैनलों ने खेल प्रसारण की उपलब्धता में उल्लेखनीय सुधार किया है। इन चैनलों ने विभिन्न विशेष खेल भी देखने का मौका उपलब्ध कराया है जैसे दुनिया के किसी भी हिस्से में हमारी टीम द्वारा खेले जा रहे प्रत्येक खेल को हम देख सकते हैं।

स्पोर्ट्स चैनलों की अवधारणा बहुत पुरानी भी नहीं है। आपको याद होगा कि पहले भारत में बहुत से धारावाहिकों को अपने निर्धारित समय पर नहीं दिखाया जाता था क्योंकि सजीव क्रिकेट मैच दिखाना होता था। आज निश्चित रूप से ऐसा नहीं है। अब हमारे पास विशेष खेल चैनल हैं जो सजीव खेल आयोजन दिखाते हैं और इससे लोकप्रिय कथाओं और मनोरंजन कार्यक्रमों की योजना प्रभावित भी नहीं होती। क्या

टिप्पणी



टिप्पणी

देखना है यह अब निश्चित रूप से दर्शक की पसन्द पर निर्भर करता है।

### कार्टून चैनल

क्या आपके घर में आपका कोई छोटा भाई या बहन है? उनसे पूछिये कि उनका पसंदीदा टेलीविजन चैनल कौन सा है? उनका उत्तर संभवतः होगा पोगो या कार्टून नेटवर्क। बच्चों में सर्वाधिक लोकप्रिय टेलीविजन चैनलों की श्रेणी में कार्टून चैनल हैं।

भारत में कार्टून नेटवर्क सर्वाधिक लोकप्रिय कार्टून चैनल है। इसका प्रसारण अंग्रेजी, तमिल और हिन्दी में विभिन्न कार्टूनों के डब रूपों में होता है। इसमें परम्परागत टॉम एंड जेरी, स्कूबी-डू तथा पापेयी द सेलर जैसे कार्यक्रम शामिल हैं। इन कार्यक्रमों में सुपरहीरो सीरीज़ जैसे सुपरमैन : द एनिमेटेड सीरीज़, बैटमैन: द एनिमेटेड सीरीज़ तथा जस्टिस लोग अनलिमिटेड, पोकेमॉन, बेब्लेड, जियाओलिन शोडाउन, डिगीमॉन, ड्यूल मास्टर, ट्रांसफार्मर्स, द यूनिकोर्न ट्रायोलॉजी और द टीनेज म्यूटेंट निंजा टर्टल्स भी सम्मिलित हैं।



चित्र 15.4: कार्टून चैनल

कार्टून नेटवर्क ने कुछ भारत में निर्मित कार्टून भी प्रसारित किए हैं जैसे 'अकबर और बीरवल' 'सिन्दबाद', 'रामायण', 'महाभारत' तथा 'विक्रम और बेटाल'।

### मनोरंजन तथा लाइफस्टाइल चैनल

क्या आपने अपने समाचारपत्र के साथ आये एक रंगीन परिशिष्ट को देखा है? इसमें फिल्म, अभिनेता, गहसज्जा तथा अन्य मनोरंजन सम्बन्धी सामग्रियाँ वाले लेख होते हैं। टेलीविजन में भी घर-आँगन, बाग-बगीचे, रसोईघर और परिवार आदि विषयों को समर्पित चैनल होते हैं।”

इन्हें लाइफस्टाइल चैनल कहते हैं और ये विभिन्न जीवनशैली के तौर तरीकों से सम्बन्धित अनेक प्रकार के कार्यक्रम देते हैं। इन चैनलों को सबसे अच्छी तरह



परिभाषित किया जा सकता है विशेष शैली के एंकर, सुसज्जित तथा सुप्रकाशित सेट्स सम्मोहक लोकेशन तथा विनम्र दृष्टिकोण से। यह जानने के लिए कि आपके पसंदीदा सेलिब्रिटी की क्या पसन्द तथा नापसन्द है, आप लाइफस्टाइल चैनल देख सकते हैं। जूम और डिस्कवरी का ट्रैवेल एंड लीविंग कुछ लाइफस्टाइल चैनल हैं।

### विज्ञान तथा अन्वेषण सम्बन्धी चैनल

जैसे खेल चैनल खेल से सम्बन्धित ढेर सारे कार्यक्रम दिखाते हैं, वैसे ही विज्ञान चैनल विज्ञान सम्बन्धित टेलीविजन कार्यक्रम दिखाते हैं। हर दिन विशेष ब्लॉक्स में इसमें विभिन्न विषय लिये जाते हैं जैसे मौसम, तकनीकी तथा अंतरिक्ष।

यदि आप डाइनोसॉर, साँप, बाघ, जलप्रपात, प्रकृति, वैज्ञानिक आविष्कार तथा अन्वेषण के बारे में जानना चाहते हैं तो नेशनल ज्याग्राफिक और डिस्कवरी चैनल देखना आपके लिए जरूरी है।



#### पाठगत प्रश्न 15.1

1. दिये गये विकल्पों में से समुचित उत्तर पर सही का निशान लगाइये:

- (i) घरबार, बागबगीचे और परिवार पर समर्पित चैनल है—
  - क) विज्ञान चैनल
  - ख) समाचार चैनल
  - ग) खेल चैनल
  - घ) लाइफस्टाइल चैनल
- (ii) बच्चों में टेलीविजन चैनल की सर्वाधिक लोकप्रिय श्रेणी है—
  - क) समाचार चैनल
  - ख) खेल चैनल
  - ग) कार्टून चैनल
  - घ) लाइफस्टाइल चैनल
- (iii) इसमें से कौन समाचार चैनल है?
  - क) डिस्कवरी चैनल
  - ख) एनडीटीवी 24x7



टिप्पणी

- ग) एसपीएन  
घ) जूम

2. किन्हीं दो प्रकार के टेलीविजन चैनल बताइये। प्रत्येक का एक उदाहरण दीजिये।  
3. टेलीविजन पर मनोरंजन कार्यक्रमों के पाँच उदाहरण दीजिये।

## 15.2 टेलीविजन कार्यक्रमों के प्रकार

अब हम सब जानते हैं कि टेलीविजन चैनलों की विभिन्न श्रेणियाँ होती हैं। अपनी मनःस्थिति, रुचि तथा जरूरत के मुताबिक हम चैनल चुनते और देखते हैं। इन चैनलों पर दिखाये जाने वाले विभिन्न कार्यक्रम अलग-अलग उद्देश्यों की पूर्ति करते हैं। कुछ कार्यक्रम लोगों को सूचित करने के लिए, कुछ लोगों का मनोरंजन करने के लिए और अन्य समुदाय को शिक्षित करने के लिए होते हैं। बार-बार यह सिद्ध हुआ है कि टेलीविजन ने जनसामान्य को किसी मुद्दे पर राजी करने तथा उत्तेजित करने का काम भी किया है। इसमें से कई का इस माध्यम के साथ भावात्मक लगाव हो जाता है।

सूचना उपलब्ध कराना, मनोरंजन तथा शिक्षा टेलीविजन का मूल लक्ष्य है। समय-समय पर हमारी प्राथमिकता बदलती रहती है। इसी तरह हम किसी समय विशेष में चैनल का चयन भी करते हैं। समय के साथ-साथ 'इंफोटेमेंट' तथा 'एड्यूटेनमेंट' जैसे नये शब्दों का उद्भव होता है परन्तु दोनों मामलों में 'एंटरटेनमेंट' या 'मनोरंजन' उभय है, और यही अब टेलीविजन की प्रमुख भूमिका बन गयी है।

### सूचनात्मक कार्यक्रम

प्रायः हमें टेलीविजन कार्यक्रमों के माध्यम के बहुत सी बातें पता चलती हैं। कहाँ क्या हो रहा है? कौन सी प्रदर्शनी लगेगी और कब तक चलेगी? किसे वर्ष का सर्वोत्कृष्ट स्पोर्ट्सपर्सन घोषित किया गया है?

वे कार्यक्रम जिनका मुख्य उद्देश्य दर्शकों को सूचना देना है सूचनात्मक कार्यक्रम कहे जाते हैं। विभिन्न प्रकार के सूचनात्मक कार्यक्रम हैं—

- समान्तर तथा समसामयिक मामलों के कार्यक्रम—उदाहरण के लिए—समाचार बुलेटिन, समाचार कमेंट्री—महत्वपूर्ण घटनाओं की कार्यवाही का सीधा प्रसारण, समाचार आधारित भेंटवार्ता तथा पैनल डिस्कशन।
- खेल कार्यक्रम : उदाहरण के लिए क्रिकेट मैच, खेल डायरी, खेल कमेंट्री।
- कुकरी शो, खानपान सम्बन्धी कार्यक्रम : उदाहरण के लिए—कुकइट अप विद तरला दलाल, खाना खजाना, मिर्च मसाला।



- समसामयिक पर्यावरण मुद्दों, विज्ञान तथा तकनीकी और अन्वेषण तथा आर्थिक नीति से सम्बन्धित सूचना देने वाले कार्यक्रम जैसे सुरभि, भारत एक खोज।

### मनोरंजन कार्यक्रम

क्या आप हमेशा टेलीविजन इसीलिए देखते हैं कि आप कुछ जानना चाहते हैं? निश्चय रूप से नहीं। हममें से ज्यादातर लोग जिस सबसे महत्वपूर्ण वजह से टेलीविजन देखते हैं, वह है मनोरंजन।

हमें सूचना देने वाले कार्यक्रमों के अलावा टेलीविजन पर बहुत सारे कार्यक्रम ऐसे होते हैं जो हमारा मनोरंजन करते हैं। इन कार्यक्रमों को मनोरंजन कार्यक्रम कहा जाता है।

### मनोरंजन कार्यक्रमों के उदाहरण हैं:

- धारावाहिक, सोप ऑपेरा, ड्रामा तथा नाटक जैसे: जुनून, घर एक मन्दिर, क्योंकि सास भी कभी बहू थी, बन्नू मैं तेरी दुल्हन।
- कॉमेडी शो जैसे लाफ्टर चैलेंज, कॉमेडी सर्कस।
- संगीत कार्यक्रम : सुगम संगीत, शास्त्रीय संगीत आदि के कार्यक्रम जैसे गज़ल गोष्ठी।
- गेम शो जैसे मास्टर कार्ड, फेमिली फार्च्यून।
- चैट शो जैसे कॉफी विद करन, ओए, इट्स फ्राइडे! जीना इसी का नाम है।
- कार्टून जैसे टॉम एंड जेरी।
- परीकथा/फंतासी आधारित कार्यक्रम जैसे अल्लादीन का चिराग।
- हॉरर शो जैसे आहट।
- रियलिटी टेलीविजन शो जैसे इंडियन आइडॉल, सा रे ग म प और वायस ऑफ इंडिया।

### शैक्षिक कार्यक्रम

क्या आप जानते हैं कि टेलीविजन एक उत्तम शिक्षक भी हो सकता है। यह दूरस्थ शिक्षण के एक प्रभावी माध्यम के रूप में कार्य कर सकता है। अपने पहले का पाठ में आपने 'ज्ञानदर्शन' के बारे में जाना है जो 'दूरदर्शन' का शैक्षिक चैनल है। इस चैनल पर प्रसारित कार्यक्रम शैक्षिक कार्यक्रमों के उचित उदाहरण हैं। इस श्रेणी में आने वाले कार्यक्रम हैं—

- मुक्त विश्वविद्यालय व दूरस्थ शिक्षण कार्यक्रम (यू.जी.सी. व इग्नू)



टिप्पणी

- सामाजिक तथा विकास कार्यक्रम : स्वास्थ्य व विज्ञान, फिटनेस तथा हाइजिन, कृषि तथा ग्रामीण विकास कार्यक्रम, लोक सेवा प्रसारण, साक्षरता अभियान, परिवार नियोजन तथा कल्याण।
- संस्कृति तथा लैंगिक अध्ययन कार्यक्रम : साहित्य, कला, नाटक, सांस्कृतिक विरासत और लैंगिक संवेदनात्मक कार्यक्रम

**पाठगत प्रश्न 15.2**

1. दिये गये विकल्पों में से समुचित उत्तर पर सही का निशान लगाइये।
  - (i) संस्कृति तथा लैंगिक अध्ययन कार्यक्रम एक प्रकार हैं—
    - क) मनोरंजन कार्यक्रमों के
    - ख) शैक्षिक कार्यक्रमों के
    - ग) सूचनात्मक कार्यक्रमों के
    - घ) इनमें से कोई नहीं
  - (ii) कॉमेडी शो प्रकार हैं
    - क) शैक्षिक कार्यक्रम के
    - ख) सूचनात्मक कार्यक्रम के
    - ग) मनोरंजन कार्यक्रम के
    - घ) इनमें से कोई नहीं
  - (iii) कुकरी शो की श्रेणी है
    - क) शैक्षिक कार्यक्रम
    - ख) मनोरंजन कार्यक्रम
    - ग) सूचनात्मक कार्यक्रम
    - घ) इसमें से कोई नहीं
2. सूचनात्मक कार्यक्रमों के ऐसे तीन उदाहरण दीजिए जिन्हें आप टेलीविजन पर देखना चाहते हैं।



टिप्पणी

### 15.3 टेलीविजन कार्यक्रमों के विभिन्न फॉर्मेट

खाना-पीना हो या कपड़े पहनना हो, मित्र बनाना हो या मनोरंजन का चयन करना हो, मनुष्य को जीवन में विभिन्नता चाहिये। टेलीविजन के मामले में भी यह कहावत खरी उतरती है कि “विभिन्नता में जीवन का रस है”।

बहुत बार टेलीविजन देखते समय आपने सोचा होगा कि कुछ कार्यक्रम निर्देशक की कल्पना के उपज होते हैं जबकि अन्य जीवन के यथार्थ अनुभव प्रतीत होते हैं। यह सच भी है क्योंकि एक ओर हम कल्पना पर आधारित कार्यक्रम देखते हैं, तो दूसरी ओर वास्तविक घटनाओं व आयोजनों पर आधारित कार्यक्रम। इस प्रकार टेलीविजन कार्यक्रमों के फॉर्मेट के दो बहद प्रकार हैं जिनकी चर्चा हम यहाँ करेंगे।

- काल्पनिक कार्यक्रम (फिक्शन)
- अकाल्पनिक कार्यक्रम (नॉन फिक्शन)

#### काल्पनिक कार्यक्रम

कल्पना और नाटकीयता पर निर्भर लगभग सभी काल्पनिक कार्यक्रम दर्शकों के मनोरंजन के लिए होते हैं। हम लोग, घर एक मन्दिर, क्योंकि सास भी कभी बहू थी, जैसे नाटक/सॉप ऑपेरा काल्पनिक कथा के दीर्घकाल तक प्रदर्शित एपिसोड आधारित धारावाहिक हैं।

क्या आप जानते हैं?

सोप ऑपेरा नाम मूल रूप से रेडियो पर प्रसारित उन नाटकीय धारावाहिक प्रसारण से आया है जिनके प्रायोजक साबुन उत्पादक होते थे।

आपके घर के सदस्य कितनी बार एक-दूसरे से रिमोट ले लेने की कोशिश करते हैं? ऐसा क्यों होता है? आपकी माँ कोई एक धारावाहिक देखना चाहती थीं लेकिन आपकी बहन को कुछ और ही पसन्द था। आपके पिताजी समाचार देखना चाहते थे लेकिन उसी समय आप क्रिकेट मैच देखना चाहते थे। और अंततः आपकी माँ ही जीत जाती हैं, क्योंकि सभी लोग धारावाहिक देखने पर राजी हो जाते हैं। धारावाहिक टेलीविजन पर सप्ताह के प्राइम टाइम अवधि में प्रसारित शं खलाबद्ध कार्यक्रम हैं जिनकी पटकथा में तारतम्य रहता है तथा एपिसोड से एपिसोड कहानी का खुलासा होता चला जाता है।

यह दिलचस्प है कि काल्पनिक कथा और गीत/फिल्म क्लिपिंग के अंश के मिलेजुले अनेक फिल्म आधारित कार्यक्रम इन दिनों टेलीविजन पर उपलब्ध हैं जो अनेक फॉर्मेट के मिलेजुले रूप हैं।



टिप्पणी

### अकाल्पनिक (नॉन फिक्शन) कार्यक्रम

विभिन्न धारावाहिकों तथा काल्पनिक कथा के अन्य मनोरंजक रचनाओं के अलावा आपने टेलीविजन पर ऐसे कार्यक्रम भी देखे होंगे जो हमारे चारों ओर की विभिन्न घटनाओं के बारे में सूचना देते हैं साथ-साथ समकालीन मुद्दों पर हमें शिक्षित भी करते हैं। आइये अब हम टेलीविजन पर उपलब्ध विभिन्न अकाल्पनिक कार्यक्रमों की चर्चा करें।

### समाचार बुलेटिन

समाचार बुलेटिन में महत्व तथा रुचि के क्रम में समाचारों का सार प्रस्तुत किया जाता है। इसमें राष्ट्रीय तथा अन्तरराष्ट्रीय घटनाओं को महत्वपूर्ण स्थान दिया जाता है जबकि क्षेत्रीय तथा स्थानीय समाचार समय बचने पर पढ़े जाते हैं। मानवीय अभिरुचि तथा खेल के समाचार सामान्यतः मुख्य बुलेटिन के अन्त में प्रस्तुत किये जाते हैं। 'दूरदर्शन' पर अंग्रेजी, हिन्दी तथा विभिन्न क्षेत्रीय भाषाओं में समाचार बुलेटिन प्रस्तुत किये जाते हैं।

परन्तु 24 घंटे के समाचार चैनलों के आगमन के बाद अब आधे घंटे की बुलेटिनें लोकप्रिय नहीं रह गयी हैं। बल्कि समाचार ने अब 24x7 का फॉर्मेट अपना लिया है जिसमें जब भी कोई घटना होती है तब करीब-करीब तत्काल उससे सम्बन्धित समाचार प्रस्तुत कर दिया जाता है।

**गेम/क्विज़ शो :** आपने डेरेक ओ ब्रायन को प्रत्येक रविवार दोपहर प्रसारित सबसे लोकप्रिय क्विज़ कार्यक्रम बोर्नविटा क्विज़ कन्टेस्ट (बी क्यू सी) प्रस्तुत करते देखा होगा। बोर्नविटा की जिंगल के साथ शीघ्र ही यह कार्यक्रम आरम्भ हो जाता है तथा दर्शकों को साथ लेकर तेजी से आगे बढ़ता है। यह प्रश्नों में भागीदारी तथा संलग्नता का भाव ही है जिसके कारण कार्यक्रम परिवार के लिए मनोरंजक बन जाता है।

### वार्ता तथा परिचर्चा कार्यक्रम

हमारे समाज के अनेक मुद्दे ऐसे हैं जो हमारे लिए महत्वपूर्ण या चिन्ताजनक बन जाते हैं। इन्हें केवल समाचार के माध्यम से रिपोर्ट करना पर्याप्त नहीं होता। अन्य कई कारक तथा विशेषज्ञों के दृष्टिकोण सामयिक मुद्दों पर टेलीविजन कार्यक्रम के अति महत्वपूर्ण फॉर्मेट हैं। इनमें से अधिकांश शो में नियमित रूप से एक मेज़बान आते हैं जो अतिथि वक्ता का साक्षात्कार करते हैं। इसमें मेज़बान या अतिथिवक्ता के साथ फोन पर दर्शकों या श्रोताओं की बातचीत भी प्रसारित की जाती है जिससे ऐसे कार्यक्रमों में दर्शकों की सहभागिता का तत्व सम्मिलित हो जाता है। सामान्यतः ऐसे शो को कई खंडों में आयोजित किया जाता है जो विज्ञापन ब्रेक से अलग किये जाते हैं। ऐसे कार्यक्रमों के उदाहरण हैं— 'वी द पीपुल' तथा 'मुकाबला'।





## 15.4 आपने क्या सीखा

→ टेलीविजन चैनलों की विभिन्न श्रेणियाँ

- समाचार चैनल
- खेल चैनल
- कार्टून चैनल
- मनोरंजन व लाइफस्टाइल चैनल
- विज्ञान तथा अन्वेषण चैनल

टेलीविजन कार्यक्रमों के प्रकार

- सूचनात्मक
- मनोरंजक
- शैक्षिक

विभिन्न कार्यक्रम फॉर्मेट

- काल्पनिक : धारावाहिक, फिल्म आधारित कार्यक्रम
- अकाल्पनिक : समाचार बुलेटिन, गेम/क्विज शो, वार्ता तथा अन्वेषण सम्बन्धी कार्यक्रम

## 15.5 पाठान्त प्रश्न

1. उदाहरण के साथ विस्तार से टेलीविजन चैनलों की विभिन्न श्रेणियों की चर्चा कीजिये।
2. टेलीविजन कार्यक्रमों के विभिन्न प्रकार क्या हैं? उदाहरण के साथ समझाइये।
3. आपका पसंदीदा टेलीविजन कार्यक्रम तथा पसंदीदा टेलीविजन चैनल कौन सा है तथा क्यों? यह किस श्रेणी में रखा जा सकता है?
4. विभिन्न प्रकार के टेलीविजन कार्यक्रम फॉर्मेट का वर्णन कीजिये।



टिप्पणी



टिप्पणी



### 15.6 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

- 15.1**
1. (i) (घ) (ii) (ग) (iii) (ख)
  2. (i) समाचार चैनल – उदाहरण जी न्यूज़  
(ii) खेल चैनल – उदाहरण ई.एस.पी.एन.  
(iii) कोई अन्य
  3. भाग 15.1 का संदर्भ लें
- 15.2**
1. (i) (ख) (ii) (ग) (iii) (ग)
  2. भाग 15.2 का संदर्भ लें।



# 16

## टेलीविजन कार्यक्रम निर्माण

क्या आपने कभी सोचा है कि टेलीविजन कार्यक्रम निर्माण की पृष्ठभूमि क्या है? या क्या कभी आपने कार्यक्रमों के अन्त में टेलीविजन पर दिखाये जाने वाले निर्माण प्रक्रिया में लगे लोगों के नाम पर ध्यान दिया है? कार्यक्रम के अन्त में टेलीविजन के पर्दे पर आने वाले नामों की ओर देखने की फिक्र कभी आपने नहीं की होगी। लेकिन आपको जानना चाहिये कि एक टेलीविजन कार्यक्रम बनाने में बहुत सारे कार्मिक तथा उपकरण संलग्न होते हैं।

एक दर्शक के तौर पर टेलीविजन देखते हुए आप निर्माण की जटिलताओं से अनजान रहते हैं। लेकिन पेशेवर टेलीविजन कार्यक्रम निर्माण, यह स्टूडियो में किया गया हो या बाहर, एक जटिल रचनात्मक प्रक्रिया है जिसमें बहुत से लोग तथा मशीनें, ढेर सारी जानकारियाँ तथा संदेश व हद संख्या में दर्शकों तक पहुँचाने के लिए एक-दूसरे के सम्पर्क में रहते हैं।

इस पाठ में आप टेलीविजन कार्यक्रम निर्माण के विभिन्न चरणों, विभिन्न आवश्यक उपकरणों तथा निर्माण में लगे पेशेवरों के कार्य को समझेंगे।



### उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप निम्नलिखित करने में सक्षम होंगे:—

- टेलीविजन कार्यक्रम निर्माण के तीन चरणों का वर्गीकरण;
- टेलीविजन कार्यक्रम निर्माण प्रक्रिया की व्याख्या;
- निर्माण के लिए आवश्यक उपकरणों की पहचान;
- निर्माण में लगे महत्वपूर्ण पेशेवरों के कार्य का वर्णन।



टिप्पणी

## 16.1 कार्यक्रम निर्माण के चरण

आइये हम उस स्थिति को सोचें जब आप कुछ लोगों की प्रतीक्षा रात्रिभोज के लिए कर रहे हों। आप क्या तैयारियाँ करेंगे? सबसे पहले आपको खाने के व्यंजनों का निर्णय करना होगा। फिर आप सभी सब्जियाँ तथा व्यंजन बनाने के लिए जरूरी अन्य सामग्री की व्यवस्था करेंगे। यह सामग्री खरीदने के लिए आपको बाजार जाना पड़ सकता है। अब सारी व्यवस्था के बाद आप खाना बनाना चालू करेंगे। इसमें सभी सामग्रियों को सही समय पर सही मात्रा में मिलाना होगा। खाना बन जाने पर इसे परोसने की बारी आती है। जब आप विभिन्न तैयार व्यंजन सजाकर अलग-अलग बर्तनों में रखते हैं, तब वह खाने की मेज पर परोसे जाने के लिए तैयार हो जाते हैं।

इस तरह आपने देखा कि विभिन्न व्यंजन बनाने के तीन चरण थे। प्रथम चरण में आप खाना बनाने के लिए जरूरी वस्तुओं की व्यवस्था करते हैं। दूसरे में आप खाना बनाते हैं तथा तीसरे चरण में आप इसे खाने की मेज पर परोसते हैं।



चित्र 16.1 (अ)



चित्र 16.1 (ब)

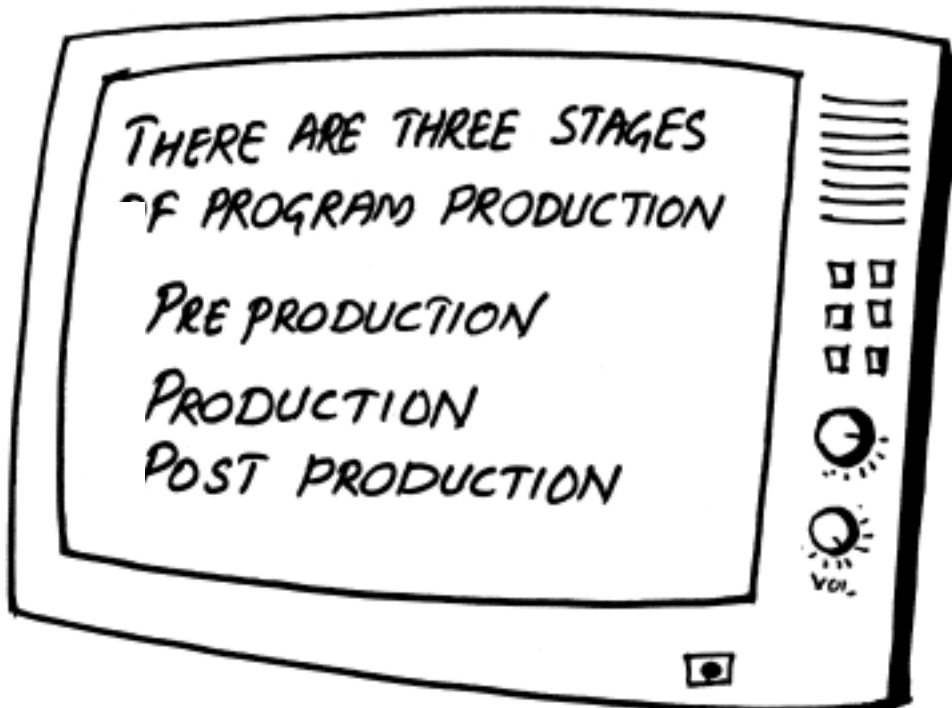


टिप्पणी



चित्र 16.1 (स)

अब कल्पना करिये आपको एक टेलीविजन कार्यक्रम बनाना है। इसी प्रकार पहले आप कार्यक्रम निर्माण में आवश्यक सामग्रियाँ जुटायेंगे। दूसरे चरण में आप निर्माण प्रक्रिया में संलग्न होंगे और तीसरे में टेलीविजन पर प्रस्तुतीकरण के लिए आप उत्पाद को चमकाएँगे। इस प्रकार हम समूची निर्माण प्रक्रिया को तीन चरणों में बाँट सकते हैं:-



चित्र 16.2



टिप्पणी

कार्यक्रम निर्माण के तीन चरण होते हैं:-

1. निर्माण पूर्व की अवस्था
2. निर्माण की अवस्था
3. निर्माण पश्चात की अवस्था

### निर्माण पूर्व की अवस्था

इस चरण में वह सब कुछ शामिल है जो आप स्टूडियो में प्रवेश से पहले या शूटिंग स्थल पर जाने से पूर्व करते हैं। इसमें विचार मंथन, अनुसंधान, स्क्रिप्ट लेखन, निर्माण में सहयोगी सदस्यों तथा कलाकारों से चर्चा, उपकरण, विडियो/ऑडियो टेप, शूटिंग के सेट की सामग्रियाँ (प्रापर्टी), वस्त्र (कास्ट्यूम), सेट सज्जा या शूटिंग स्थल (लोकेशन) की खोज तथा विडियो सम्पादन के लिए बुकिंग सभी सम्मिलित हैं।

और इन सबके लिए पूर्व योजना की आवश्यकता होती है। यह बहुत जरूरी है कि आपको इच्छित परिणाम प्राप्त हो। अगर आपके पास रसोई में सारा कच्चा माल तैयार है, तो आप खाना आसानी से बना सकते हैं। इसी तरह अगर कार्यक्रम निर्माण के इस चरण में आपने अच्छी तरह काम किया है, तो अन्य दो चरण आसान तथा निर्वाह योग्य बन जायेंगे।



चित्र 16.3: निर्माण पूर्व चरण - विचार स्पष्ट करना



टिप्पणी

### निर्माण की अवस्था

इस चरण में आप स्टूडियो फ्लोर या लोकेशन पर होते हैं और या तो शूटिंग कर रहे होते हैं या उसके लिए तैयार होते हैं। (इसकी तुलना आप उस स्थिति से कर सकते हैं जब आप रसोई में खाना बना रहे होते हैं।) इसमें सभी सुविधाओं की व्यवस्था, अदाकारों तथा क्रू (निर्माण में संलग्न लोग) के साथ तालमेल, भीड़ नियंत्रण, बिना व्यवधान के शूटिंग तथा उस समय उस स्थल पर आई अन्य किसी समस्या का समाधान सम्मिलित है।

### निर्माण पश्चात की अवस्था

यह कार्यक्रम निर्माण का तीसरा चरण है। इसमें आप कार्यक्रम को एक अन्तिम आकार दे देते हैं ठीक उसी तरह जैसे आप व्यंजन सजाकर खाने की मेज पर परोसने के लिए तैयार करते हैं। इसमें रिकार्डेड द श्यों को समुचित लम्बाई में काटना, द श्यों को उचित क्रम में व्यवस्थित करना, द श्यों या लिखित सामग्री (टैक्स्ट)/कैप्शन को इच्छित प्रभाव देना, कमेंट्री रिकार्डिंग, संगीत/गीत रिकार्डिंग तथा समूचे कार्यक्रम को अंतिम रूप से संयोजित करना शामिल है।



#### पाठगत प्रश्न 16.1

1. उचित उत्तर पर सही का चिन्ह लगाइये।
  - (i) निर्माण प्रक्रिया को विभाजित किया जा सकता है—
    - (क) दो चरणों में
    - (ख) चार चरणों में
    - (ग) तीन चरणों में
    - (घ) पाँच चरणों में।
  - (ii) विचारमंथन अंग है—
    - (क) निर्माण पूर्व की अवस्था
    - (ख) निर्माण की अवस्था
    - (ग) निर्माण पश्चात की अवस्था
    - (घ) इनमें से कोई नहीं
2. उचित शब्द/शब्दों के साथ रिक्त स्थानों की पूर्ति करिये—



टिप्पणी

- (i) निर्माण पूर्व चरण में समस्त पूर्व ..... शामिल है।
  - (ii) निर्माण पूर्व की प्रक्रिया का सबसे महत्वपूर्ण तत्व ..... है।
  - (iii) ..... में दृश्यों को उचित लम्बाई में काटना शामिल है।
3. निम्न चरणों को उनके आगे 1,2, या 3 लिखकर सही क्रम में व्यवस्थित करिये—
- (i) निर्माण पश्चात अवस्था
  - (ii) निर्माण पूर्व अवस्था
  - (iii) निर्माण की अवस्था

## 16.2 टेलीविजन कार्यक्रम निर्माण प्रक्रिया

हम सभी जानते हैं कि खाना बनाने के क्रम में हमें विभिन्न सामग्रियों जैसे सब्जियाँ, बर्तन, चाकू, मसाले, पानी, तेल आदि की जरूरत पड़ती है? इसी तरह टेलीविजन कार्यक्रम बनाने में हमें विभिन्न उपकरणों और उन्हें चलाने के लिए व्यक्तियों की जरूरत एक विशेष प्रकार के कार्यक्रम के निर्माण के लिए पड़ती है।

आइये अब हम निर्माण प्रक्रिया में आवश्यक उपकरणों की चर्चा करें।

### निर्माण हेतु आवश्यक यंत्र व उपकरण

कल्पना करिये कि आपको कैनवास पर कुछ पेंट करना है। निश्चित रूप से आपको एक ब्रश, रंग और पैलेट की जरूरत होगी। इसी प्रकार अगर आप एक अच्छा टेलीविजन कार्यक्रम बनाना चाहते हैं, तो आपको कैमरा, लाइट, साउंड रिकार्डर आदि कुछ उपकरणों की आवश्यकता होगी। हम मूलभूत निर्माण तत्वों को निम्नलिखित श्रेणियों में बाँट सकते हैं—

#### कैमरा

किसी एक या प्रत्येक निर्माण का मूलभूत उपकरण है कैमरा। हमारे जीवन में भी हममें से अनेक या हमारे मित्रों ने विभिन्न आयोजनों का फोटो लेने के लिए कैमरे का इस्तेमाल किया होगा।

अगर आप किसी कैमरे को ध्यान से देखें तो आपको इसमें एक लेंस दिखेगा। यह लेंस देखे जा सकने वाले समूचे माहौल के एक हिस्से का चयन करता है और इस तरह एक छोटा दृश्य बिंब बनाता है। कैमरा मुख्यतः दृश्य बिंब को, जिस प्रकार लेंस प्रक्षेपित करता है, उसी प्रकार के विद्युत संकेतों में बदल देता है जिसे विडियो सिग्नल कहते हैं।





टिप्पणी



चित्र 16.4: कैमरा

### लाइट्स (प्रकाश)

क्या आपने मद्धिम रोशनी में कुछ देखने का प्रयास किया है? इसे देखना मुश्किल होता है। अब सोचिये कि आप अंधेरे में देख रहे हैं। आप सोचेंगे कि अंधेरे में कैसे देखा जा सकता है? मानवीय नेत्र की तरह कैमरा भी बिना एक निश्चित मात्रा के प्रकाश के नहीं देख सकता। यहीं टेलीविजन निर्माण में प्रकाश की भूमिका होती है। किसी वस्तु या व्यक्ति की लाइटिंग के तीन मुख्य उद्देश्य होते हैं—

1. तकनीकी रूप से स्वीकार्य चित्र प्राप्त करने के लिए टेलीविजन कैमरे को उचित प्रकाश उपलब्ध कराना।
2. दर्शकों को टेलीविजन के पर्दे पर कोई वस्तु वैसा ही दिखलाना जैसा वह वास्तव में दिखती हैं। उदाहरण के लिए— अगर किसी कमरे में प्रकाश नहीं है तो आप यह देखने योग्य नहीं होंगे कि कुर्सी, मेज या कोई अन्य वस्तु कैसी दीखती हैं। लाइट्स हमें यह भी जानने में मदद करते हैं कि घटना किस मौसम या दिन के किस समय की है।
3. घटना के माहौल को बनाना



टिप्पणी



चित्र 16.5: लाइट्स

### माइक्रोफोन

अनेक अवसरों पर बोलने के लिए आपने लोगों को माइक्रोफोन का इस्तेमाल करते देखा होगा। क्या आपने कभी सोचा कि वास्तव में हम माइक्रोफोन का उपयोग करते क्यों हैं?

जिस तरह आपने जाना कि कैमरा दृश्य को विद्युत संकेतों में बदल देता है उसी तरह माइक्रोफोन ध्वनि तरंगों को विद्युत ऊर्जा या ऑडियो सिग्नल में परिवर्तित कर देता है। लेकिन जो ध्वनि हम निकालते हैं वह स्वभावतः बहुत कमजोर होती है अतः इसे लम्बी दूरी तक नहीं भेजा सकता। इसीलिए इन ध्वनि संकेतों का विस्तार (एम्प्लिफाई) करते हैं और लाउडस्पीकर तक भेजते हैं जो इसे पुनः श्रव्य ध्वनि में बदल देता है।

विभिन्न उद्देश्यों के लिए अलग-अलग प्रकार के माइक्रोफोन होते हैं। एक समाचार एंकर की आवाज लेने के लिए, टेनिस मैच की ध्वनि पकड़ने के लिए तथा एक रॉक कंसर्ट की रिकार्डिंग के लिए अलग-अलग माइक्रोफोन या माइक्रोफोन सेट की जरूरत होती है।



चित्र 16.6: माइक्रोफोन



टिप्पणी

## साउंड रिकॉर्डर

पहले के एक पाठ में आपने जाना था कि रेडियो एक श्रव्य माध्यम है जबकि मुद्रित माध्यम दृश्य सामग्री पर निर्भर होता है। जबकि टेलीविजन में दृश्य के साथ रेडियो की निजी तात्कालिकता सम्मिलित होती है। यही दृश्य-श्रव्य चरित्र इसे विश्वासोत्पादक ढंग से यथार्थ के सम्प्रेषण की शक्ति देता है।

टेलीविजन की ध्वनि/ऑडियो न केवल सूचनाओं के सम्प्रेषण करता है बल्कि पर्दे पर ऑडियो के साथ आ रहे दृश्य का माहौल प्रस्तुत करने में भी योगदान करता है। साउंड रिकॉर्डर माइक्रोफोन द्वारा पकड़ी गयी ध्वनि की रिकार्डिंग करता है।

एक साउंड रिकॉर्डर से आप कर सकते हैं—

1. एक विशेष माइक्रोफोन का चयन या कोई अन्य ध्वनि इनपुट।
2. एक माइक्रोफोन या अन्य ध्वनि स्रोत के कमजोर संकेतों को पुनः प्रसंस्करण हेतु विस्तारित।
3. वाल्यूम का नियंत्रण तथा ध्वनि की गुणवत्ता सुधार।
4. दो या अधिक ध्वनि स्रोतों से आने वाली ध्वनियों को मिलाना या एकीकृत करना।

## विडियो टेप रिकॉर्डर

जैसा कि हम जानते हैं टेलीविजन एक दृश्य-श्रव्य माध्यम है, हमें दृश्य तथा श्रव्य दोनों तत्वों की रिकार्डिंग की आवश्यकता होती है। जबकि ध्वनि या ऑडियो की रिकार्डिंग साउंड रिकॉर्डर पर की जाती है दृश्यों की रिकार्डिंग एक विडियो टेप रिकॉर्डर में विडियो टेप पर की जाती है।

अधिकतर टेलीविजन कार्यक्रम जो हम देखते हैं, उन्हें वास्तविक प्रसारण से पूर्व विडियो टेप या कम्प्यूटर डिस्क पर रिकॉर्ड किया जाता है।

## पोस्ट प्रोडक्शन एडिटिंग मशीन

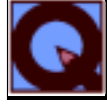
जैसी चर्चा हमने पहले की है भोजन परोसने से पहले हम इसे सजाते हैं। इसी तरह टेलीविजन पर किसी कार्यक्रम के वास्तविक प्रसारण से पहले हमें निर्माण पश्चात की अवस्था या पोस्ट प्रोडक्शन का कार्य करना होता है।

इस चरण में हम रिकॉर्ड की गयी सामग्री में से वे दृश्य चुनते हैं जो अधिक प्रासंगिक होते हैं और उनकी कॉपी एक अन्य विडियो टेप पर एक विशेष क्रम में करते हैं। इसे एडिटिंग (सम्पादन) कहते हैं। पोस्ट प्रोडक्शन एडिटिंग उपकरण/यंत्र रिकार्डिंग के पश्चात कार्यक्रम के सम्पादन में मदद करते हैं। अनेक विस्तृत सम्पादन के साथ ये सिस्टम हमें इच्छित परिणाम प्राप्त करने में मदद करते हैं। इनमें से अधिकांश आपके



टिप्पणी

लिए रचनात्मक निर्णय नहीं ले सकते। इसीलिए यह महत्वपूर्ण है कि हम इच्छित परिणाम को समझें तथा तदनुसार शूटिंग करें। पुनः निर्माण पूर्व निर्माण के चरण जितने ही अच्छे होंगे निर्माण पश्चात का कार्य उतना ही अच्छा होगा।



**पाठगत प्रश्न 16.2**

1. दिये गये विकल्पों में से सही उत्तर पर सही का चिन्ह (√) लगायें:-
  - (i) इनमें से कौन ध्वनि तरंगों को विद्युत ऊर्जा या ध्वनि संकेत में बदल देता है—
 

(क) लाइट्स	(ख) कैमरा
(ग) माइक्रोफोन	(घ) स्विचर
2. रिक्त स्थानों की पूर्ति करिये—
  - (i) टेलीविजन कैमरा ..... बिंब को ..... संकेत में बदल देता है।
  - (ii) अधिकांश टेलीविजन कार्यक्रम ..... पर या कम्प्यूटर डिस्क पर रिकॉर्ड किये जाते हैं।
3. निर्माण के लिए प्रयुक्त किन्हीं पाँच उपकरणों का नाम दीजिये।

**16.3 टेलीविजन कार्यक्रम निर्माण में संलग्न होने वाले महत्वपूर्ण पेशेवर**

आप जानते हैं कि आपकी माँ अकेले स्वादिष्ट भोजन बना सकती हैं। आपकी बहन भी बिना किसी मदद के यह काम कर सकती हैं। लेकिन टेलीविजन कार्यक्रम निर्माण में ऐसा नहीं होता। टेलीविजन के लिए निर्माण एक सुंयुक्त प्रयास है। इस टीम में प्रमुख सदस्यों के रूप में रचनाधर्मी और अन्य सहयोगी स्टाफ होते हैं। यह भी हो सकता है कि सदस्य एक से अधिक भूमिका निभाएँ और यह संगठन या प्रोडक्शन हाउस तथा कार्यक्रम के प्रकार तथा माप पर निर्भर करता है। विभिन्न सदस्य अपने कार्य विशेष के अतिरिक्त एक टीम के तौर पर मिलजुल कर काम करते हैं। जैसा कि आप जानते हैं कि हर खेल, जैसे क्रिकेट में प्रत्येक सदस्य अपने आप में महत्वपूर्ण होता है इसी तरह टेलीविजन हेतु निर्माण भी है। जहाँ प्रत्येक सदस्य की निर्णायक भूमिका होती है।

टेलीविजन हेतु निर्माण एक टीम प्रयास है।

आइये अब हम टेलीविजन हेतु निर्माण में निभायी जाने वाली टीम सदस्यों की महत्वपूर्ण भूमिकाओं की चर्चा करें।



टिप्पणी

### निर्माता (प्रोड्यूसर)

टेलीविजन कार्यक्रम निर्माण में निर्माता कहा जाने वाला निर्माण प्रमुख समूचे निर्माण का प्रभारी होता है। निर्माता बजट की व्यवस्था करता है तथा विज्ञापन एजेंसियों, अदाकारों तथा लेखकों के बीच समन्वय का कार्य भी करता है। निर्माता निर्माण में लगे सभी व्यक्तियों तथा तकनीकी व गैरतकनीकी लोगों के बीच समन्वय के लिए भी उत्तरदायी होता है।

### निर्देशक (डाइरेक्टर)

निर्देशक कौन होता है? टेलीविजन हेतु निर्माण में निर्देशक तकनीकी कार्यों तथा अभिनेताओं के निर्देशन का प्रभारी होता है। निर्देशक स्क्रिप्ट को प्रभावी ऑडियो व विडियो संदेश में ढालने के लिए अन्तिम रूप से उत्तरदायी होता है। कहाँ कैमरा रखा जायेगा, किस प्रकार के दृश्य का छायांकन करना है, कहाँ अभिनेता खड़े होंगे, यह सभी निर्देशक नियंत्रित करता है।



चित्र 16.7: निर्देशक

### निर्माण सहायक (प्रोडक्शन असिस्टेंट)

निर्माण सहायक टेलीविजन हेतु निर्माण के सहज निष्पादन के लिए आवश्यक सब कुछ उपलब्ध कराता है। यह निर्माता और निर्देशक दोनों का सहयोग करता है।

### स्क्रिप्ट राइटर

टेलीविजन हेतु निर्माण की एक मूलभूत आवश्यकता है स्क्रिप्ट। स्क्रिप्ट में कार्यक्रम के



टिप्पणी

सभी तत्वों जैसे संवाद, अभिनेताओं की सूची, कास्ट्यूम (वस्त्र) प्रत्येक दृश्य में सजित होने वाला माहौल और उसका लोकेशन का विस्तार से उल्लेख होता है। स्क्रिप्ट राइटर वह व्यक्ति है जो कार्यक्रम हेतु स्क्रिप्ट लिखता है। छोटे स्तर के निर्माण में यह कार्य निर्देशक कर लेता है और यदि जरूरत पड़ी तो स्क्रिप्ट राइटर को मेहनताना देकर रखा जाता है।

### अभिनेता (एक्टर्स)

अभिनेता स्क्रिप्ट की जरूरत के मुताबिक विभिन्न भूमिका अदा करने वाले लोग होते हैं।

### एंकर

एंकर वह व्यक्ति है जो औपचारिक रूप से टेलीविजन पर कार्यक्रम प्रस्तुत करता है। उदाहरण के लिए, न्यूज एंकर टेलीविजन पर समाचार प्रस्तुत करते हैं जबकि ऐसे एंकर भी होते हैं जो सा रे ग म प तथा इंडियन आइडॉल जैसे रियलिटी शो प्रस्तुत करते हैं।

आपका पसंदीदा एंकर कौन है? वह किस कार्यक्रम को एंकर करता/करती है?



चित्र 16.8: एंकर

### कैमरापर्सन

कैमरापर्सन कैमरा संचालित करता है। लघु स्तर के निर्माण में वे लाइटिंग व्यवस्था भी कर लेते हैं। इन्हें विडियोग्राफर्स भी कहा जाता है।



टिप्पणी



चित्र 16.9: (अ) कैमरापर्सन



चित्र 16.9: (ब) कैमरापर्सन



टिप्पणी

### साउंड रिकॉर्डिस्ट

एक साउंड रिकॉर्डिस्ट कार्यक्रम का संपूर्ण साउंड ट्रैक (संवाद और विशेष ध्वनि प्रभाव) रिकार्ड करता है। यह कार्यक्रम के साथ बजने वाले बैकग्राउंड संगीत के लिए भी उत्तरदायी होता है।

### कला निर्देशक

कला निर्देशक रचनात्मक डिजाइन के लिए जिम्मेदार होता है जिसमें सेट डिजाइन, लोकेशन और शो का ग्राफिक सम्मिलित है।

### प्रापर्टी मैनेजर

प्रापर्टी मैनेजर विभिन्न सेट तथा अन्य संपत्ति के उपयोग की देखभाल और व्यवस्था करता है। यह बहद स्तर के निर्माण में ही होता है अन्यथा यह कार्य फ्लोर मैनेजर ही कर लेता है।

### फ्लोर मैनेजर

फ्लोर मैनेजर स्टूडियो फ्लोर पर हो रही सभी गतिविधियों के लिए उत्तरदायी होता है। वह विभिन्न रचनाधर्मियों के बीच समन्वय करता है, निर्देशक के निर्देश सबको बताता है, तथा फ्लोर पर काम कर रहे अन्य कर्मियों को निर्देश देता है। उसे फ्लोर मैनेजर या स्टेज मैनेजर भी कहते हैं।

### वस्त्र सज्जाकार (कॉस्ट्यूम डिजाइनर)

वस्त्र सज्जाकार डिजाइनर विभिन्न नाटक, नृत्य और बच्चों के शो के लिए परिधान की डिजाइन करता है और उन्हें बनाता भी है।



**क्रियाकलाप 16.1:** जो टेलीविजन कार्यक्रम आप देखते हैं उसके प्रारम्भ या अन्त में पर्दे पर आने वाले सभी नामों की सूची तैयार कीजिये।

## 16.4 स्टूडियो तथा आउटडोर रिकॉर्डिंग

आपने ध्यान दिया होगा कि जो कार्यक्रम आप टेलीविजन पर देखते हैं वह या कमरे के अन्दर शूट किया गया होता है बन्द जगह में या तो खुली जगह में शूट किया गया होता है जिसे हम आउटडोर एरिया कहते हैं। इस तरह हम जितने कार्यक्रम देखते हैं उनकी रिकॉर्डिंग भी मुख्यतः दो तरह से होती है या स्टूडियो के अन्दर या आउटडोर लोकेशन में।

स्टूडियो की चारदीवारी के अन्दर टेलीविजन कार्यक्रम निर्माण हेतु की गयी रिकॉर्डिंग



को स्टूडियो रिकॉर्डिंग कहते हैं जबकि ऐसी कोई रिकॉर्डिंग जिसमें स्टूडियो के बाहर शूटिंग की गयी हो, आउटडोर रिकॉर्डिंग कही जाती है।



टिप्पणी



चित्र 16.10: (अ) स्टूडियो रिकॉर्डिंग



चित्र 16.10: (ब) आउटडोर रिकॉर्डिंग



टिप्पणी

### सजीव (लाइव) टेलीविजन कार्यक्रम तथा रिकॉर्डेड टेलीविजन कार्यक्रम

क्या आपने टेलीविजन पर कभी क्रिकेट मैच देखा है जो वास्तव में किसी अन्य देश में उसी समय खेला जा रहा था? या गणतंत्र दिवस परेड जो नई दिल्ली में हो रही थी? ये सभी कार्यक्रम टेलीविजन पर 'लाइव' या 'सजीव' प्रसारित किये जाते हैं।

इन कार्यक्रमों की सफलता पूर्णतः संलग्न रचनाधर्मियों तथा निर्माण सदस्यों (क्रू) की कार्यकुशलता पर निर्भर होती है। रिकॉर्डेड कार्यक्रमों की सफलता के बेहतर अवसर होते हैं क्योंकि अधिक संतोषप्रद इच्छित दृश्य प्राप्त करने के लिए रीटेक (पुनः छायांकन) की संभावना होती है। लेकिन दूसरी ओर, सजीव कार्यक्रम तेजी से बनाये जा सकते हैं। लाइव कार्यक्रम दर्शक के मस्तिष्क में आवेग उत्पन्न करते हैं।

रिकॉर्डेड कार्यक्रमों में मार्केटिंग के अवसर बेहतर होते हैं क्योंकि इन्हें सुधार कर बाद में संपादित किया जा सकता है लेकिन इनमें लाइव कार्यक्रमों जैसा आवेग उत्पन्न नहीं होता। कार्यक्रम फॉरमैट जो भी हो, लाइव या रिकॉर्डेड, निर्माण पूर्व अनुसंधान तथा लेखन कार्य एक टेलीविजन कार्यक्रम निर्माण हेतु अपरिहार्य है।



#### पाठगत प्रश्न 16.3

नीचे दी गयी सूची में से टेलीविजन कार्यक्रम निर्माण में संलग्न केवल महत्वपूर्ण पेशेवरों को चुनें—

- (i) पुष्प सज्जाकार
- (ii) वस्त्र सज्जाकार
- (iii) पार्श्वगायक
- (iv) निर्माता
- (v) ऑरकेस्ट्रा प्लेयर्स
- (vi) मंच सज्जाकार
- (vii) निर्देशक
- (viii) नृत्य निर्देशक
- (ix) निर्माण सहायक
- (x) कैमरापर्सन



## 16.5 आपने क्या सीखा

→ टेलीविजन कार्यक्रम निर्माण

कार्यक्रम निर्माण के चरण

- निर्माण पूर्व की अवस्था
- निर्माण पूर्व की अवस्था
- निर्माण की अवस्था

टेलीविजन हेतु निर्माण प्रक्रिया

- आवश्यक यंत्र/उपकरण
- कैमरा
- लाइट्स
- माइक्रोफोन
- साउंड रिकॉर्डर
- विडियोटेप रिकॉर्डर
- एडिटिंग मशीन

टेलीविजन हेतु निर्माण में महत्वपूर्ण पेशेवर

- निर्माता
- निर्देशक
- स्क्रिप्ट राइटर
- कैमरापर्सन
- साउंड रिकॉर्डिस्ट
- कला निर्देशक

स्टूडियो और आउटडोर रिकॉर्डिंग

सजीव टेलीविजन कार्यक्रम तथा रिकॉर्डिड टेलीविजन कार्यक्रम



टिप्पणी





टिप्पणी



### 16.6 पाठान्त प्रश्न

1. टेलीविजन हेतु निर्माण क्या है?
2. टेलीविजन कार्यक्रम निर्माण के विभिन्न चरणों का वर्णन करिये।
3. किसी टेलीविजन कार्यक्रम के लिए निर्माण पूर्व चरण का महत्व बताइये।
4. किसी टेलीविजन कार्यक्रम में कैमरा, लाइट्स तथा रिकॉर्डर का क्या कार्य है?
5. निर्माण हेतु आवश्यक विभिन्न उपकरणों का संक्षिप्त विवरण दीजिये।
6. कार्यक्रम निर्माण में महत्वपूर्ण पेशेवरों के कार्य का वर्णन कीजिये।



### 16.8 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

- 16.1** 1. (i) ग  
(ii) क
2. (i) योजना  
(ii) स्क्रिप्ट  
(iii) पोस्ट प्रोडक्शन/एडिटिंग
3. निर्माण पश्चात-3  
निर्माण पूर्व-1  
निर्माण की अवस्था-2
- 16.2** 1. (i) ग
2. (ii) द श्य, विद्युत  
(iii) विडियोटेप
3. कैमरा  
लाइट्स  
माइक्रोफोन

विडियोटेप रिकॉर्डर

साउंड रिकॉर्डर

- 16.3** (i) वस्त्र सज्जाकार  
(ii) निर्माता  
(iii) निर्देशक  
(iv) निर्माण सहायक  
(v) कैमरा पर्सन



टिप्पणी



टिप्पणी

17

## विज्ञापन : एक परिचय

**सब पढ़ें सब बढ़ें**

क्या आपको कुछ याद आया?

अंदाज लगाइये

सर्वशिक्षा अभियान।

**भारत सरकार का सर्वशिक्षा अभियान या एजूकेशन फॉर ऑल। ध्यान दीजिये कि इस लोकप्रिय कार्यक्रम का नाम याद रखना कितना आसान था। यही विज्ञापन की शक्ति है।**

विज्ञापन किसी उत्पाद, सेवा या विचार को खरीदने या स्वीकार करने के लिए लोगों को सूचित करने तथा सहमत करने के लिए की गयी एक जन उद्घोषणा है।

विज्ञापन में नोटिस, सर्कुलर, लेबल, रैपर या अन्य अभिलेख या मौखिक रूप से की गयी उद्घोषणा या प्रकाश, ध्वनि या धुँ के माध्यम से संचार सम्मिलित है।

क्या आपने ऐसे लोगों के बारे में पढ़ा है जो संदेश देने के लिए धुँ के संकेत का उपयोग करते हैं।

प्रतिदिन हम सैकड़ों विज्ञापन सुनते तथा देखते हैं। आइये हम उनमें से कुछ पर विचार करें।

- सिनेमाघरों में शुरू होने वाली ताजी बालीवुड फिल्मों की सूचना देने वाले पोस्टर।
- बड़े होर्डिंग्स जो हमें बताते हैं कि कौन सा टूथपेस्ट हमारे दाँत को सबसे साफ और मजबूत बनाता है।
- रेडियो जॉकी जो हमारे शहर के मध्य में स्थित एक बड़ी दुकान से अत्याधुनिक कपड़े खरीदने के लिए कहता है।



- एक बड़ी दीवार जिस पर स्थानीय ब्यूटी पार्लर का नाम और पता लिखा होता है, जिसमें यह बताया जाता है कि एक सामान्य दिखने वाली महिला को भी वह फिल्म तारिकाओं जैसा ग्लैमरस बना सकते हैं। क्या आप इस आकर्षक प्रक्रिया के बारे में और अधिक नहीं जानना चाहेंगे?

इस पाठ में आप विज्ञापन की रचनात्मक दुनिया के बारे में जानेंगे।



### उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप निम्नलिखित कर सकेंगे:-

- विज्ञापन के उद्भव को जानना;
- भारत में विज्ञापन उद्योग के इतिहास की व्याख्या;
- माध्यमों पर आधारित विभिन्न प्रकार के विज्ञापनों का वर्गीकरण;
- विज्ञापन के विभिन्न प्रकारों के बीच अन्तर।

## 17.1 उद्भव और विकास

क्या आप उन दो व्यक्तियों की कल्पना कर सकते हैं जो आपके द्वारा पहले इतिहास के पाठ में पढ़े गये सिन्धु घाटी की सभ्यता के एक नगर मोहनजोदड़ो की सड़कों पर ढोल बजाकर चलते हुए अपना या किसी और का संदेश बोलते थे? लोग रुक कर इसे सुनते रहे होंगे वैसे ही जैसे आप सड़क पर रुक कर विज्ञापन पढ़ते हैं, जैसे आप टेलीविजन पर विज्ञापन देखते हैं। उस समय की मदिरा की दुकानों पर दुकान तथा उसके स्वामी के नाम के संकेत होते थे। उस समय के नगरीकृत हड़प्पा तथा मोहनजोदड़ो के नगरों में उन कलाकृतियों तथा हस्तशिल्प के अनेक प्रकारों को बेचने के लिए संकेत चिन्हों का प्रयोग किया जाता था जिसके लिए हमारी प्राचीन सभ्यता प्रसिद्ध है।

सम्राट अशोक के शासनकाल में भारतीय उपमहाद्वीप में पत्थरों या स्तम्भों का प्रयोग लोक उद्घोषणा के लिए किया जाता था। अतीत काल में सदैव किसी न किसी तरह के विज्ञापनों का अस्तित्व रहा है। सूचना देने के लिए विज्ञापन का रूप प्राचीन यूनान और रोम में प्रचलित था जब शहर में मुनादी करने वालो, ढोल बजानेवालो और चिन्हों का उपयोग उत्पाद तथा सेवाओं के विज्ञापन की सूचना देने के लिए होता था। प्राचीन रोम के पाम्पेई नगर में किये गये उत्खनन में विज्ञापन के कुछ रूपों के प्रमाण मिले हैं।

लैटिन भाषा में प्राप्त एक विज्ञापन में इस प्रकार लिखा हुआ है:

टिप्पणी



टिप्पणी

‘इस दुकान से एक ताँबे का बर्तन चुरा लिया गया है। जो इसे वापस लायेगा वह 65 सेंटरसेस पायेगा। अगर कोई चोर को भी सुपुर्द करता है तो उसे और अधिक पुरस्कार दिया जायेगा।

प्राचीन रोम के लोग दिखाये जानेवाले नाटकों, खेलों, मनोरंजन तथा जन आयोजनों की सूचनाएं नगर के व्यस्त केन्द्रों में दीवारों पर रंगकर लिखते थे। रोमन डायरियाँ पर बकरी के चिन्ह बने मिलते हैं और उनके विद्यालयों के ऐसे बच्चे का चित्र होता है जिसे चाबुक मारा जा रहा है। प्रायः इन चिन्हों का प्रयोग इसलिए किया जाता था कि बहुत से लोग पढ़ नहीं सकते थे। आप एक विद्यालय के लिए किस चिन्ह का प्रयोग करेंगे? बहुत समय बाद जन सूचनाओं को ‘एक्टा डाइअर्ना’ में स्थान दिया जाता था। यह दीवार पर लगाया जाने वाला एक समाचारपत्र था जो ईसा पूर्व 131 में प्राचीन रोम की राजनीति के दैनिक समाचार उपलब्ध कराता था। पैपाइरस पर खोया और पाया विज्ञापन प्राचीन यूनान तथा रोम में अत्यन्त सामान्य था।

क्या आप जानते थे?

- मिस्र के लोग पैपाइरस कागज पर विक्रय संदेश और दीवार के पोस्टर बनाते थे। यह कागज पेपाइरस पौधे को पट्टियों में छील कर बनाया जाता था जिसका उपयोग प्राचीन यूनान तथा रोम के लोग भी करते थे।
- प्राचीन अरब के खंडहरों में व्यावसायिक संदेश तथा राजनीतिक अभियान के प्रचार भी मिले हैं।
- व्यावसायिक विज्ञापन के लिए दीवार या चट्टानों पर बनाये गये चित्र प्राचीन विज्ञापन रूपों का अन्य उदाहरण हैं जो आज भी एशिया, अफ्रीका और दक्षिणी अमरीका के अनेक हिस्सों में मिलते हैं।
- ईसा पूर्व 4000 के भारतीय पाषाण कलाचित्र में भी भित्तिचित्र की परम्परा मिलती है।

क्या आपको याद है कि संप्रेषण के पहले मॉड्यूल में आपने हैंडबिल, पोस्टर और पैम्फलेट के बारे में पढ़ा है? क्या आप जानते हैं कि मुद्रण उद्योग की सफलता के कारण ही आधुनिक विज्ञापन संभव हो सका? हैंडबिल, पोस्टर, पैम्फलेट और लीफलेट बड़ी संख्या में छापे जाने लगे और शहरभर में इन्हें वितरित किया जाने लगा तथा इसे आम स्थानों पर दीवार पर भी लगाया जाने लगा।

शीघ्र ही विज्ञापन सेफ्टी पिन से लेकर सिलाई मशीन तक कारखानों में उत्पादित वस्तुओं के विपणन का एक सशक्त उपकरण बन गया। समाचारपत्रों ने अब विज्ञापन हेतु स्थान को बेचना शुरू किया। जल्द ही अखबारों में समाचार से ज्यादा विज्ञापन छपने लगे।



क्या आप जानते थे?

पहली आधुनिक विज्ञापन एजेंसी संयुक्त राज्य अमरीका में 1875 के लगभग प्रारम्भ हुई जब फिलाडेल्फिया के श्री एन.डब्ल्यू अयर एंड सन्स ने विज्ञापन बनाने का प्रस्ताव दिया और समाचारपत्रों में इसके लिए स्थान का कॉन्टैक्ट (संविदा) भी प्रस्तावित किया।

इस देश में एक लोकप्रिय माध्यम के तौर पर रेडियो और टेलीविजन के आगमन से विज्ञापन के क्षेत्र में क्रांति आ गयी। जबकि मुद्रित माध्यम मात्र साक्षर लोगों के लिए थे, रेडियो और टेलीविजन का लाभ साक्षर तथा निरक्षर दोनों को मिलने लगा। नगरों के साथ-साथ ग्रामीण क्षेत्रों में भी टेलीविजन और रेडियो सर्वाधिक लोकप्रिय माध्यम बन गये। 1990 के दशक के दौरान सैटेलाइट टेलीविजन और इंटरनेट के आगमन के परिणामस्वरूप इस क्षेत्र में महत्वपूर्ण परिवर्तन आये।

### स्मरण हेतु वस्तुएं

हैंडबिल	कागज का एक छोटा पन्ना जिसमें विज्ञापन संदेश होता है और जिसका वितरण हाथ से किया जाता है। हैंडबिल प्रायः सफेद, गुलाबी या पीले कागज पर बने होते हैं। छात्र तथा समाचारपत्र वितरक हैंडबिल के वितरण का कार्य करते हैं।
पोस्टर	एक विज्ञापन के तौर पर यह अधिक आमदरफ्त वाली जगहों पर लगाया जाता है। एक पोस्टर में केवल एक शब्द या ग्राफिक छवि तथा फोटोग्राफ हो सकता है। गोंद या फेविकोल से एक पोस्टर दीवारों पर चिपकाया जा सकता है।
लीफलेट	एक छोटी पुस्तिका जिसपर कागज का आवरण होता है। इसमें सामान्यतः बेहद कम तथा पतले कागज लगाये जाते हैं।
एड	एक एडवर्टाइजमेंट या विज्ञापन को एड भी कहते हैं।



### पाठगत प्रश्न 17.1

- प्राचीन सभ्यताओं की एक सूची नीचे दी जा रही है। उनको उस काल में प्रयुक्त समुचित विज्ञापन के प्रकार के साथ सम्बन्धित कीजिए—
  - हड़प्पा और मोहनजोदड़ो
  - सम्राट अशोक
  - जन उद्घोषणा करने वाले पत्थर तथा स्तम्भ
  - ढोल बनाने वाले और मुनादी करने वाले उद्घोषणा करते थे।





टिप्पणी

- |                    |  |
|--------------------|--|
| (iii) यूनान और रोम | ग) कलाकृति तथा हस्तशिल्प बेचने के लिए चिन्हों का प्रयोग करते थे। |
| (iv) मिस्त्र       | घ) एकटा डाईअर्ना — एक दीवार समाचारपत्र                           |
| (v) रोम            | ङ) पैपाइरस पर विक्रया संदेश तथा दीवार के पोस्टर।                 |



### क्रियाकलाप 17.1

लीफलेट, पोस्टर और हैंडबिल में से प्रत्येक के दो-दो नमूने एकत्र कीजिये।

## 17.2 भारत में विज्ञापन

भारत में समाचारपत्रों के इतिहास के समानान्तर ही विज्ञापनों का इतिहास भी है। आपने मुद्रित माध्यम के मॉड्यूल में सीखा है कि भारतीय उपमहाद्वीप के पहले समाचारपत्र का पहला संस्करण 'बेंगाल गजट' और 'कैलकटा जनरल एडवर्टाइजर' था जिसे जेम्स आगस्टस हिम्की ने 29 जनवरी 1780 को शुरू किया। क्या आपको मालूम है कि इसमें कुछ विज्ञापन होते थे? प्रारम्भ के दिनों में समाचारपत्र जन्म, मृत्यु, नियुक्ति, जहाजों के आगमन व प्रस्थान, फर्नीचर की बिक्री की घोषणा छापते थे। उन्नीसवीं सदी के प्रारम्भ से विज्ञापन के तौर-तरीके में एक परिवर्तन आया। उस समय प्रकाशित पत्रिकाओं में दैनिक समाचारपत्र भी अपना विज्ञापन करने लगे। व्यापार व वाणिज्य में वृद्धि के साथ विज्ञापन की शक्ति भी तेजी से बढ़ी।

आपके परिवार में कौन सा समाचारपत्र पढ़ा जाता है? क्या इसमें बहुत से विज्ञापन होते हैं?

वर्ष 1830 तक लगभग तीन दर्जन समाचारपत्र व पत्रिकाएँ भारत में नियमित रूप से प्रकाशित होने लगे थे। नये उद्योगों की स्थापना के साथ ब्रिटिश कंपनियों के विज्ञापन भी आने लगे। भारत में विज्ञापन की वृद्धि का सम्बन्ध स्वदेशी आन्दोलन (1920-1922) से भी है, जिसने भारतीय उद्योग को एक आवेग दिया। क्या आपको स्वदेशी आन्दोलन से जुड़े कुछ स्वतंत्रता सेनानियों के नाम याद हैं? महात्मा गाँधी ने स्वदेशी आन्दोलन को "उन उपभोक्ताओं को जागरूक करने का आह्वान जो गरीबी बढ़ाने वाले, श्रमिकों, मानव तथा अन्य जीवों को क्षति पहुँचाने वाले उद्योगों का समर्थन करने की हिंसा करते हैं" कहा। स्वदेशी आन्दोलन देश में बने उत्पादों के उपयोग के माध्यम से अंग्रेजों के हाथ से आर्थिक शक्ति वापस लेने का एक प्रयास था। चरखा कातना और खादी के वस्त्र पहनना ब्रिटिश सरकार से संघर्ष का एक सशक्त तरीका बना।

आइये अब हम जानें कि कैसे आधुनिक भारतीय विज्ञापन विकसित हुए। क्या आप



टिप्पणी

जानते हैं कि कब भारतीय विज्ञापन एजेंसियों ने काम करना शुरू किया? पहली भारतीय एड एजेंसी, इंडियन एडवर्टाइजिंग एजेंसी बीसवीं सदी के प्रारम्भिक दिनों में स्थापित हुई। दूसरी ओर 1905 में स्थापित और मुम्बई के गीरगाम में स्थित बी दत्ताराम एंड कंपनी भी सबसे पुरानी अब तक काम करने वाली एजेंसी होने का दावा करती है। इसके बाद 1909 में कैलकटा एडवर्टाइजिंग एजेंसी शुरू हुई। 1920 तक भारत के बड़े शहरों से अनेक भारतीय एजेंसियों ने काम करना शुरू किया जिनमें मद्रास की माडर्न पब्लिसिटी कंपनी, कलकत्ता व बम्बई की 'सेन्ट्रल पब्लिसिटी सर्विस' और तिरुचिरापल्ली की 'ओरियंटल एडवर्टाइजिंग एजेंसी' थी। वर्ष 1931 में भारत में पहली पूर्ण विकसित एजेंसी, 'नेशनल एडवर्टाइजिंग सर्विस' की स्थापना हुई। स्वतंत्रता पश्चात काल के दौरान विज्ञापन व्यवसाय अधिक पुष्पित-पल्लवित होने लगा। वर्ष 1951 में 'इंडियन सोसाइटी ऑफ एडवर्टाइजर्स' बना और मई 1958 में द सोसाइटी ऑफ एडवर्टाइजिंग प्रैक्टिशनर्स स्थापित हुआ। साथ-साथ बम्बई और कलकत्ता में इस कार्य के उच्च मानकों की उन्नति के लिए एडवर्टाइजिंग क्लब भी गठित किये गये। बाजार अनुसंधान (मार्केट रिसर्च) तथा पाठक सर्वेक्षण (रीडरशिप सर्वे) के कारण विज्ञापन उद्योग और अधिक पेशेवर बन गया। टेलीविजन रेटिंग प्वाइंट जिसे टी.आर.पी. मापन भी कहते हैं, उपभोक्ता/दर्शक की पसन्द और नापसंद सम्बन्धी आँकड़े एड एजेंसियों को उपलब्ध कराने लगा और इससे एजेंसियों को प्रभावी मीडिया योजना तथा विज्ञापन अभियान बनाने में मदद मिलने लगी। क्या आप जानते हैं कि टेलीविजन के किस समाचार चैनल की टी.आर.पी. अधिकतम है?

बहुरंगी छपाई, विकसित मुद्रण मशीनों के आगमन और व्यावसायिक कला के विकास से विज्ञापन व्यवसाय में और अधिक उछाल आया। विज्ञापन एजेंसियों और उनके द्वारा प्रस्तुत सेवाओं का विस्तार हुआ और ऐसा जन माध्यमों में असाधारण विकास के कारण हुआ। समाचारपत्रों व पत्रिकाओं में स्थान बेचने के साथ इन्होंने कलाकार्य, समारोह और प्रदर्शनी आयोजन तथा बाजार अनुसंधान आदि सेवाएं देना भी शुरू कर दिया।

विज्ञापन के इतिहास में कुछ महत्वपूर्ण वर्ष

1780	वर्गीकृत विज्ञापनों के साथ आधुनिक विज्ञापन इतिहास का आरम्भ। हिंदी के साप्ताहिक पत्र 'बेंगाल गज़ट' में पहली बार प्रिंट मीडिया में विज्ञापन मुद्रित हुए।
	समाचारपत्र स्टूडियो ने मुद्रित माध्यम में विज्ञापन तैयार करने के लिए विजुअलाइजर व इल्यूस्ट्रेटर्स (विज्ञापन की कल्पना तथा चित्रण करने वाले पेशेवर) को प्रशिक्षित किया।
1905	समाचारपत्रों के लिए विज्ञापन बनाने वाली एक प्रारम्भिक कंपनी बी. दत्ताराम एंड क. मुम्बई में स्थापित।



टिप्पणी

1920-1922	स्वदेशी आंदोलन के वर्ष
1920-1929	विदेशी स्वामित्व की एड एजेंसी सक्रिय
1931	पहली पूर्ण विकसित एजेंसी नेशनल एडवर्टाइजिंग सर्विस स्थापित
1951	द इंडियन सोसाइटी ऑफ एडवर्टाइजर्स गठित



**पाठगत प्रश्न 17.2**

- (i) भारत में छपने वाला पहला समाचारपत्र किसने शुरू किया?
  - क) महात्मा गाँधी
  - ख) बेनेट एंड कोलमेन
  - ग) जेम्स आगस्टस हिकी
  - घ) जेम्स कैमरान
- (ii) हमारे देश में स्थापित पहली विज्ञापन एजेंसी का क्या नाम है?
  - क) ओगिल्बी एण्ड मैथर
  - ख) इंडियन एडवर्टाइजिंग एजेंसी
  - ग) माडर्न पब्लिसिटी कंपनी
  - घ) इंडिया एडवर्टाइजिंग कंपनी
- (iii) विज्ञापन के विकास में किसका योगदान था?
  - क) स्वदेशी आन्दोलन
  - ख) समाचार एजेन्सियाँ
  - ग) नये उद्योग
  - घ) नयी मुद्रण तकनीकी का आगमन
- (iv) ब्रिटिश से संघर्ष हेतु उपयोग किये गये एक शक्तिशाली तरीके का नाम बताएँ?
  - क) खादी
  - ख) वस्त्र उद्योग

- ग) विज्ञापन उद्योग  
घ) समाचारपत्र
- (v) आप टी.आर.पी. से क्या समझते हैं?
- क) टेलीविजन रीडरपोल  
ख) टेलीविजन रेटिंग पोल  
ग) टेलीविजन रेटिंग प्वाइंट  
घ) टेलीविजन रेटिंग प्रोग्राम



### 17.3 विभिन्न माध्यमों के अनुरूप विज्ञापनों का वर्गीकरण

विज्ञापनों के वर्गीकरण के विभिन्न तरीके हैं। इनमें सबसे लोकप्रिय है विज्ञापन के माध्यम के आधार पर वर्गीकरण आइये अब हम जन माध्यमों में मिलने वाले विज्ञापन के विभिन्न प्रकारों की चर्चा करें।

#### मुद्रित (प्रिंट)

यह विज्ञापन के सबसे लोकप्रिय प्रकारों में से एक है। मुद्रित विज्ञापनों के अनेक प्रकार हो सकते हैं— समाचारपत्र और पत्रिकाएं, बिल, दीवार का पोस्टर, बैनर, कैलेंडर आदि। जैसी चर्चा हमने पहले भी की है मुद्रित विज्ञापनों के विकास का सम्बन्ध समाचार पत्र उद्योग की वृद्धि से है। 1907 में कैलकटा में स्टेट्समैन द्वारा पहले लिनोटाइप मुद्रण मशीन की अधिष्ठापना तथा सफलता इस उद्योग के लिए एक बड़ा प्रोत्साहन सिद्ध हुई। कुछ ही वर्षों में अन्य समाचारपत्रों ने यह मशीन लगायी। इससे मुद्रण सस्ता, तेज और बेहतर हुआ। इसी दौरान पहली विज्ञापन एजेंसी भी स्थापित की गयी।

मुद्रित विज्ञापन को क्लासीफाइड (वर्गीकृत) तथा डिस्प्ले एड्स की श्रेणी में रखा जा सकता है।

वर्गीकृत विज्ञापन सीधे-सादे तरीके से बिना साज-सज्जा के महत्वपूर्ण सूचनाएँ उपलब्ध कराते हैं।

वर्गीकृत विज्ञापनों में केवल तथ्य होते हैं। आपने प्रापर्टी मार्केट, शेयर, विवाह, जासूसी एजेंसियों, आवास, जन्म व मृत्यु सम्बन्धी विज्ञापन अधिकांश राष्ट्रीय दैनिकों के वर्गीकृत पृष्ठों पर देखे होंगे। डिस्प्ले विज्ञापन अधिक बड़े तथा अधिक स्थान में होते हैं। ये प्रायः रंगीन होते हैं तथा इनमें आकर्षक चित्र होते हैं। चमकदार पृष्ठों वाली पत्रिकाओं में अनेक डिस्प्ले एड्स होते हैं।



टिप्पणी

## इलेक्ट्रॉनिक

इलेक्ट्रॉनिक विज्ञापन सामान्यतः अधिक सनसनीपूर्ण होते हैं। इन्हें रेडियो पर सुना और टेलीविजन पर देखा जा सकता है। टेलीविजन उद्योग के विकास से विज्ञापन उद्योग को तीव्र गति मिली है— इतनी अधिक कि प्रायः लोग विज्ञापनों को टेलीविजन कार्यक्रम से भी अधिक दिलचस्पी से देखते हैं।

क्या आप जानते हैं कि टी.वी. विज्ञापनों को कॉमर्शियल भी कहते हैं। इसे कमर्शियल कहते हैं क्योंकि अपने उत्पाद का विज्ञापन करनेवाली कंपनी विज्ञापन के माध्यम से व्यवसाय वृद्धि के लिए धन का भुगतान करती है।



### क्रियाकलाप 17.2

कुछ लोकप्रिय टी.वी. कामर्शियल की लिस्ट बनाइये।

इलेक्ट्रॉनिक विज्ञापनों को बड़े मॉनिटर तथा लाइट बोर्ड पर लिखे गये शब्दों तथा चित्रों के तौर पर भी प्रदर्शित किया जा सकता है। बड़े शहरों और महानगरों में ट्रैफिक सिग्नल पर अनेक टेक्स्ट बोर्ड लगे होते हैं। इन विज्ञापनों का लक्ष्य ट्रैफिक सिग्नल पर ग्रीन सिग्नल की प्रतीक्षा कर रहे लोग होते हैं।

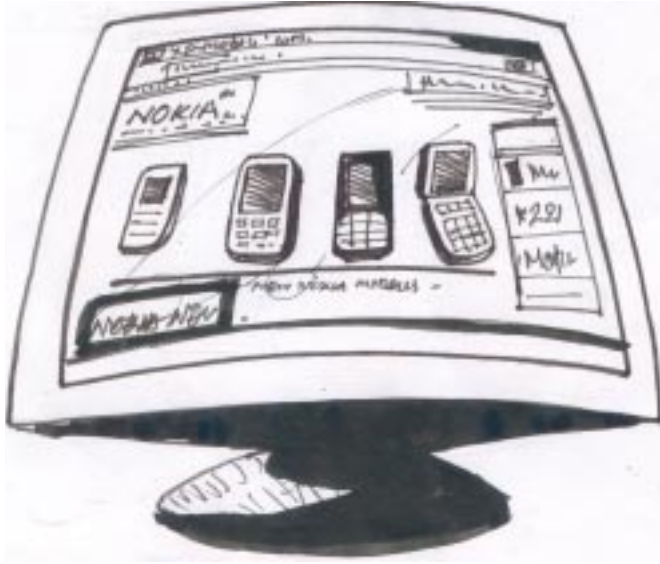


चित्र 17.1: व्यस्त सड़क पर इलेक्ट्रॉनिक सिग्नल

## न्यू मीडिया

अगर आपने एक सेलफोन का उपयोग किया है तो आप विभिन्न विज्ञापनों से भी परिचित होंगे जो आपसे एक लोकप्रिय फिल्मी गीत डाउनलोड करने या एक टेलीविजन शो के अपने पसंदीदा उम्मीदवार के पक्ष में वोट देने के लिए कहते हैं। इंटरनेट के आगमन और सेलफोन की लोकप्रियता के साथ विज्ञापन का एक नया दौर आ गया है। कम्प्यूटर तथा सेलफोन अधिक सस्ते और आसानी से प्राप्त होने

वाले बन गये हैं। इक्कीसवीं सदी के लिए विज्ञापनों के नये मंच आ गये हैं। क्या आप उन विज्ञापनों को तंग करने वाला समझते हैं जो वेबसाइट पर आते रहते हैं।



चित्र 17.2: वेबसाइट पर विज्ञापन



टिप्पणी



### क्रियाकलाप 17.3

अगर आपने इंटरनेट विज्ञापन नहीं देखे हैं तो संभव हो तो एक साइबर कैफे जाइये और कम्प्यूटर ऑपरेटर से कुछ विज्ञापन दिखाने के लिए कहिये।

अब हम संक्षेप में देखें कि आपने विभिन्न माध्यमों पर आधारित विज्ञापनों के वर्गीकरण के विषय में क्या सीखा। नीचे दी हुई तालिका देखें—

विज्ञापन के विभिन्न माध्यम

मुद्रित	इलेक्ट्रॉनिक	डिजिटल/नया माध्यम
समाचारपत्र	टेलीविजन	इंटरनेट वेबसाइट
हैंडबिल	रेडियो	फिल्मों और संगीत के
पोस्टर	केबल नेटवर्क	सीडी व डीवीडी
बैनर (कपड़े तथा कागज के)		सेलफोन
पैम्फलेट		
ब्रोशर		
लीफलेट		
किताबें		
पत्रिकाएँ		



टिप्पणी



### क्रियाकलाप 17.4



### पाठगत प्रश्न 17.3

1. वर्गीकृत विज्ञापन क्या है?
2. वर्ष 1907 भारत में मुद्रण उद्योग के लिए महत्वपूर्ण क्यों है?
3. विज्ञापन के नये मंच कौन-कौन से हैं?

स्मरण हेतु कुछ विज्ञापन शब्दावली

### टैगलाइन

टैगलाइन एक रचनात्मक, प्रायः बुद्धिमत्तापूर्ण विज्ञापन स्लोगन है जो लोगों को एक उत्पाद विशेष याद रखने में मदद करता है। क्या आप एक लोकप्रिय टैगलाइन सोच सकते हैं?

### ब्रांड

ब्राण्ड किसी उत्पाद या सेवा का वह नाम है जिसकी आसानी से पहचान की जा सकती है। लोग ब्रांड नाम के कारण कोई उत्पाद खरीदते हैं। कुछ प्रसिद्ध ब्रांड डेटॉल, पेप्सी कोला, पारलैजी, हॉकिंस प्रेशर कुकर, बजाज स्कूटर, यामाहा मोटरबाइक, कैडबरी चॉकलेट, पॉन्ड्स सोप, सनसिल्क शैम्पू, बैंड एड, डालडा, हमाम, लाइफबॉय साबुन है।

### अभियान (कैम्पेन)

एक विज्ञापन अभियान विज्ञापन संदेशों की एक श्रंखला है जिसमें एक जैसे विचार तथा होते हैं जो एक दूसरे के साथ किसी उत्पाद, सेवा या संस्था के लिए विज्ञापन रणनीति का निर्माण करते हैं। विज्ञापन अभियान विभिन्न माध्यमों में एक विशेष समयावधि में जारी होते हैं।

### लक्षित श्रोता (टारगेट ऑडियन्स)

टारगेट ऑडियंस या लक्षित समूह लोगों का वह प्राथमिक समूह है जिसकी ओर विज्ञापन अभियान या कोई अन्य संदेश लक्षित होता है। लक्षित श्रोता एक निश्चित आयु समूह, लिंग, वैवाहिक स्थिति आदि के लोग हो सकते हैं। (उदाहरण: किशोरावस्था के लोग, स्त्री, अविवाहित आदि) एक विशेष सम्मिश्रण जैसे बीस से तीस वर्ष आयु के पुरुष प्रायः लक्षित श्रोता होते हैं। अन्य समूह जो विज्ञापन के



केन्द्रबिन्दु पर नहीं होते, फिर भी इसमें रुचि ले सकते हैं। अपने लक्षित श्रोता को जाने बिना विज्ञापन तथा एक उत्पाद विशेष की बिक्री एक कठिन तथा खर्चीला काम बन सकती है।

## 17.4 विज्ञापन के प्रकार

विज्ञापनों को थीम तथा विषयवस्तु के अनुसार वर्गीकृत किया जा सकता है। मोटे तौर पर इस प्रकार कुल चार तरह के विज्ञापन होते हैं—

### उत्पाद विज्ञापन

क्या आपने देखा है कि छोटे बच्चे वही शीतलपेय पीना चाहते हैं जो उनके पसंदीदा क्रिकेटर या फिल्मी सितारे पीते हैं? यह उत्पाद विज्ञापन का प्रभाव है और यह विज्ञापन का सबसे अधिक पाया जाने वाला प्रकार है क्योंकि इसे सबसे आसानी से पहचाना जा सकता है।

एक उत्पाद वह वस्तु है जिसे बड़ी तादाद में मानव, यंत्र या प्राकृतिक प्रक्रिया से उत्पादित किया जाता है। अतएव उत्पाद फल, सब्जी से लेकर अचार, जैम तथा स्कूटर तथा कार कुछ भी हो सकता है।

इस स्थिति में विज्ञापन का केन्द्रबिन्दु कंपनी या उत्पादक न होकर उत्पाद ही होता है। सामान्यतः इन विज्ञापनों की प्रकृति मनोविनोदपूर्ण होती है। इनमें उत्पाद के विषय में सूचना कम तथा विशिष्ट शैली का प्रयोग अधिक होता है। शीतलपेय, जूतों, कार, सेलफोन और खाद्य सामग्री के विज्ञापन इसी श्रेणी में आते हैं।



चित्र 17.3: उत्पाद विज्ञापन

लोक सेवा विज्ञापन इसे समाजसेवा विज्ञापन या विकास विज्ञापन भी कहते हैं। इसमें व हद स्तर पर समाज पर प्रभाव डालने वाले मुद्दे केन्द्रबिन्दु में होते हैं जैसे परिवार



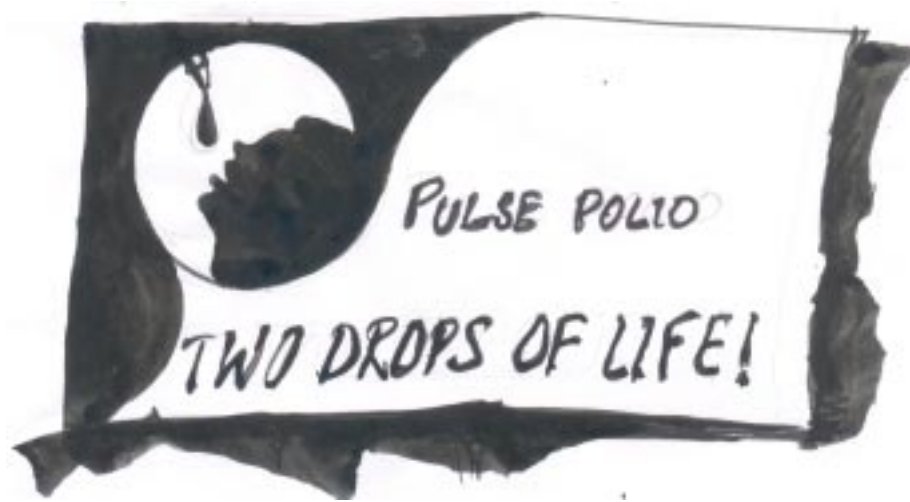


टिप्पणी

नियोजन, राष्ट्रीय एकता, पोलियो उन्मूलन तथा प्रदूषण नियंत्रण। इसका प्रमुख उद्देश्य सीधा असर पहुँचाने वाले संदेशों के माध्यम से लोगों को जागरूक करना होता है। ऐसे विज्ञापन उत्पाद या सेवा का नहीं बल्कि विचार का प्रसार करते हैं।

हम पोलियो उन्मूलन अभियान का उदाहरण लें। यह विज्ञापन पोलियो उन्मूलन पर जागरूकता उत्पन्न करने के लिए विभिन्न जन माध्यमों जैसे समाचारपत्र, रेडियो और टेलीविजन पर जारी होते हैं।

यह लोगों को अपने बच्चों को संक्रमण से प्रतिरक्षित करने के लिए ले जाने तथा उन्हें पोलियो ड्रॉप पिलाने के लिए प्रेरित करने के लिए होते हैं।



चित्र 17.4: लोकसेवा विज्ञापन

### सेवा विज्ञापन

इस प्रकार के विज्ञापन कारखाने में बनी सामग्री का उत्पाद पर नहीं अपितु सेवा उपलब्ध कराने वाली कंपनी पर केन्द्रित होते हैं। ये बैंक, रेलवे, कॉल सेंटर या ट्रैवेल एजेंसी हो सकते हैं। विज्ञापन सामान्यतः कंपनी को अपने क्षेत्र विशेष में अग्रणी सेवादाता के रूप में पेश करता है।

आइये हम भारतीय रेल का उदाहरण लें। लोगों की रुचि रेलवे में बनाये रखने के लिए तथा इसकी सेवाओं के लोगों को परिचित कराने के लिए रेलवे समय-समय पर विज्ञापन जारी करता है। भारतीय रेल की वेबसाइट पर तथा समाचारपत्रों में आपको ये विज्ञापन मिलेंगे।

इसी प्रकार बैंक अपनी बचत योजनाएँ तथा घर या वाहन खरीदने के लिए प्रस्तावित ऋण का विज्ञापन करते हैं।

क्या आप अन्य प्रकार की सेवाएँ याद कर सकते हैं, जिनका विज्ञापन होता है।



टिप्पणी

## सांस्थानिक विज्ञापन

यह विज्ञापन एक कंपनी की अच्छी छवि बनाने के उद्देश्य से किये जाते हैं। ये विज्ञापन अनुसंधान, विकास व गुणवत्ता नियंत्रण आदि क्षेत्र में संगठन के कार्य पर केन्द्रित होते हैं। प्रायः ये विज्ञापन शैक्षिक, सांस्कृतिक तथा क्रीड़ा आयोजनों के कंपनी द्वारा आयोजित किये जाने के सामाजिक कार्य पर केन्द्रित होते हैं। इन विज्ञापनों का उद्देश्य कंपनी की सकारात्मक छवि को बेचना होता है न कि कंपनी द्वारा उत्पादित वस्तु को। 1980 के दशक में 'इस्पात भी हम बनाते हैं' की टैगलाइन के साथ टाटा स्टील का विज्ञापन सांस्थानिक विज्ञापन का एक उत्तम उदाहरण है।



### पाठगत प्रश्न 17.4

1. उत्पाद विज्ञापन, सेवा विज्ञापन तथा लोकसेवा विज्ञापन की श्रेणियों के निम्नलिखित उदाहरण अलग-अलग कीजिये—
  - (i) कार
  - (ii) जीवन बीमा
  - (iii) डाक सेवा
  - (iv) चिकित्सालय
  - (v) प्रदूषण नियंत्रण
  - (vi) शैम्पू
  - (vii) परिवार नियोजन
  - (viii) एयरलाइन्स
  - (ix) शीतलपेय

## 17.5 कुछ लोकप्रिय विज्ञापन स्लोगन

**सेल (स्टील अथारिटी ऑफ इंडिया लिमिटेड)**

देयर इज़ ए बिट ऑफ सेल इन एवरीबडी

**दिल्ली पुलिस**

आपके साथ, आपके लिए, सदैव

**इनक्रेडिबल इंडिया**

सेलिब्रेट राजस्थान



टिप्पणी

**एनचैंटिंग तमिलनाडु**

एक्सपीरियेंस योरसेल्फ

**कर्नाटक**

वनस्टेट... मेनी वर्ल्ड्स

**बीएसएनएल (भारत संचार निगम लिमिटेड)**

कनेक्टिंग इंडिया

**हैंडलूम मार्क**

द एश्योरेंस ऑफ रीयल हैंडलूम क्रियेशन्स

इंडियाज़ रिच हेरिटेज यूज़ हैंडलूम प्रोडक्ट्स विद प्राइड

**इंडियन ऑयल एक्स्ट्रा प्रीमियम**

द बेस्ट योर वीकल कैन गेट

**दिल्ली 2010 xix कॉमनवेल्थ गेम्स (राष्ट्रमंडल खेल)**

कम आउट एंड प्ले

**ओएनजीसी (आयल एंड नेचुरल गैस कार्पोरेशन)**

मेकिंग टुमारो ब्राइटर

**सर्वशिक्षा अभियान**

सब पढ़ें, सब बढ़ें

**पल्स पोलियो कैम्पेन—पोलियो रविवार**

दो बूँद जिन्दगी की

## 17.6 आपने क्या सीखा

→ प्राचीन सभ्यता में विज्ञापन के रूप

- ढोल के साथ संदेश की मुनादी करते लोग
- लोक उद्घोषणा करने वाले पत्थर तथा स्तम्भ
- दीवार पर कलाकृति
- चट्टानों पर कला
- पैपाइरस (कागज) पर संदेश तथा दीवार के पोस्टर

भारत में विज्ञापन का इतिहास

- प्रथम समाचारपत्र 'बेंगाल गजट' में विज्ञापन

- स्वदेशी आन्दोलन
- आधुनिक विज्ञापन एजेन्सियाँ

→ विभिन्न माध्यमों के आधार पर विज्ञापन का वर्गीकरण

- मुद्रण—समाचारपत्र, हैंडबिल, पोस्टर, बैनर, पैम्फलेट, ब्रोशर, लीफलेट, किताबें, पत्रिकाएँ
- इलेक्ट्रॉनिक—टेलीविजन, रेडियो
- नया माध्यम—इंटरनेट वेबसाइट, सेलफोन, फिल्मों व संगीत के सीडी और डीवीडी

विज्ञापन के प्रकार

- उत्पाद विज्ञापन
- सेवा विज्ञापन
- सांस्थानिक विज्ञापन
- लोकसेवा विज्ञापन

विज्ञापन शब्दावली

लोकप्रिय विज्ञापन स्लोगन



### 17.7 पाठान्त प्रश्न

1. प्राचीन विश्व में अस्तित्व में रहे विज्ञापन के विभिन्न रूपों का वर्णन कीजिये। विज्ञापन की आधुनिक विधि से ये किस प्रकार भिन्न हैं?
2. निम्नलिखित पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिये—
  - क) विज्ञापन का उद्भव
  - ख) टैगलाइन
  - ग) ब्रांड
3. मुद्रण, इलेक्ट्रॉनिक तथा न्यू मीडिया में विज्ञापन की प्रक्रिया की तुलना कीजिये।
4. उत्पाद, सेवा, सांस्थानिक तथा लोकसेवा विज्ञापनों के बीच अन्तर बताइये।



टिप्पणी



टिप्पणी



## 17.8 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

17.1 (i) ग

(ii) क

(iii) ख

(iv) ड

(v) घ

17.2 1. (i) ग

(ii) ख

(iii) क, ग, घ

(iv) क

(v) ग

17.3 1. वर्गीकृत विज्ञापन महत्वपूर्ण सूचनाएं सीधे संक्षिप्त व प्रभावशाली ढंग से उपलब्ध कराते हैं।

2. वर्ष 1907 महत्वपूर्ण है क्योंकि इसी वर्ष कलकत्ता में 'स्टेट्समैन' द्वारा पहली लिनोटाइप मुद्रण मशीन की अधिष्ठापना हुई तथा सफलता मिली।

3. इंटरनेट व सेलफोन

17.4 1. (i) उत्पाद विज्ञापन

(ii) सेवा विज्ञापन

(iii) सेवा विज्ञापन

(iv) सेवा विज्ञापन

(v) लोक सेवा विज्ञापन

(vi) उत्पाद विज्ञापन

(vii) लोक सेवा विज्ञापन

(viii) सेवा विज्ञापन

(ix) उत्पाद विज्ञापन



## 18

## विज्ञापन उद्योग

आप कौन सा टूथपेस्ट इस्तेमाल करते हैं? क्या आपने इसका विज्ञापन देखा है? यदि इसका विज्ञापन न हो तो आप कैसे जानेंगे कि इस ब्रांड का टूथपेस्ट बाजार में बिक रहा है? विज्ञापन हमें इन उत्पादों के बारे में जानकारी उपलब्ध कराते हैं। सूचना के एक माध्यम के तौर पर विज्ञापन बेहद शक्तिशाली हो सकते हैं। जबकि गलत तरीके के विज्ञापन एक उत्पाद की बिक्री घटा भी सकते हैं। क्या कोई विज्ञापन ऐसा है जिससे आपको झुंझलाहट होती है? इस पाठ में आप विज्ञापन की दुनिया के बारे में और अधिक जानकारी तथा कैसे एक अच्छा विज्ञापन अभियान बनता है, इसकी जानकारी प्राप्त करेंगे।



### उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप निम्नलिखित करने में सक्षम होंगे—

- विज्ञापन के सिद्धांतों की व्याख्या;
- विज्ञापन योजना के मुख्य बिन्दु की पहचान;
- विज्ञापन उद्योग को नियंत्रित करने वाले दिशानिर्देशों की सूची बनाना;
- एक विज्ञापन एजेन्सी की संरचना में मुख्य तत्वों का वर्णन;
- विज्ञापन तथा जनसंपर्क में अन्तर करना।

### 18.1 विज्ञापन के सिद्धांत

क्या आपको बाजार जाना पसंद है? लोग नयी चीजें खरीदना पसंद करते हैं लेकिन विज्ञापनकर्ता और विज्ञापन एजेंसियाँ समझते हैं कि यह उपभोक्ताओं की आवश्यकताएँ



टिप्पणी

और आकांक्षाएँ हैं जो सामग्रियों के क्रय तथा विक्रय से पूरित होती हैं। क्या आपको विज्ञापन देखना/पढ़ना पसंद है? क्या आप जानते हैं कि एक छोटे से विज्ञापन की रचना में भी ढेर सारा विचार करना होता है।

विज्ञापनों की रचना करते समय विज्ञापन निर्माता कुछ आधारभूत सिद्धांत ध्यान में रखते हैं। लोगों की कुछ आधारभूत आवश्यकताएँ होती हैं—मनोवैज्ञानिक, सुरक्षा, प्रेम, प्रतिष्ठा तथा आत्मविश्वास। विज्ञापनकर्ता इन आवश्यकताओं का ध्यान में रखते हैं तथा व्यक्ति की अपनी सामाजिक प्रतिष्ठा व रूपरंग के बारे में ईर्ष्या, भय व चिंता के भावों को प्रभावित करते हैं।

विज्ञापन का प्रमुख सिद्धांत उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित करना है। यह कार्य आकार, रंग, प्राकल्पन, स्लोगन आदि के साथ किया जा सकता है।



चित्र 18.1

विज्ञापन इच्छाओं को उद्दीप्त करते हैं। ये विज्ञापित उत्पाद विशेष के प्रति लोगों में इच्छा उत्पन्न कराते हैं। ये हमें विशिष्ट, अलग या 'शांत' होने का अनुभव कराते हैं।



**क्रियाकलाप 10.1:** विज्ञापित उत्पाद के प्रति पाठक/दर्शक/श्रोता की इच्छा उत्पन्न कराने वाले 10 विज्ञापनों की एक सूची बनाइये।

विज्ञापन दृढ़ विश्वास भी प्रदान करते हैं। ये असंदिग्धता तथा निश्चितता का भी प्रदर्शन करते हैं।

उदाहरण के लिये एक विज्ञापन कह सकता है कि यदि आप फेयरग्लो फेयरनेस क्रीम लगाते हैं तो आप सफल रहेंगे।





टिप्पणी

**स्मरण हेतु कुछ महत्वपूर्ण विज्ञापन शब्दावली**

**जिंगल**

जिंगल किसी उत्पाद के विज्ञापन में प्रयुक्त तुकबंदी वाले गीत हैं। ये 1923 से अस्तित्व में आये जब व्यावसायिक रेडियो आम जनता के लिये शुरू हुआ।

**स्पॉट**

विज्ञापन में स्पॉट दृश्य-श्रव्य माध्यमों जैसे टेलीविजन, रेडियो, सिनेमा या केबल टीवी पर जारी एक विज्ञापन है।

**उपभोक्ता**

उपभोक्ता वह व्यक्ति है जो किसी उत्पाद या सेवा का उपयोग करता है।



**पाठगत प्रश्न 18.1**

1. निम्नलिखित वाक्यों का मिलान कीजिये:

- |                       |  |
|-----------------------|--|
| i) वर्गीकृत विज्ञापन  | क) उत्पाद या सेवा का उपयोग करने वाला व्यक्ति |
| ii) डिस्प्ले विज्ञापन | ख) दृश्य-श्रव्य माध्यम पर विज्ञापन           |
| iii) उपभोक्ता         | ग) सीधा परन्तु नीरस                          |
| iv) जिंगल             | घ) चटकीला और आकर्षक                          |
| v) स्पॉट              | ङ) उत्पाद के विज्ञापन हेतु तुकबंदी वाला गीत  |



**क्रियाकलाप 18.2**

क्या आपको बजाज बल्ब का विज्ञापन जिंगल याद है?

जब मैं छोटा बच्चा था  
बड़ी शरारत करता था  
मेरी चोरी पकड़ी जाती  
जब रौशन होता बजाज

आप ट्यूबलाइट के एक नये ब्रांड हेतु जिंगल बनाइये।



टिप्पणी

## 18.2 विज्ञापन की योजना बनाना

आपका पसंदीदा विज्ञापन माध्यम कौन सा है? क्या यह प्रिंट, ऑडियो या विडियो है? क्या आप जानते हैं कि एक विज्ञापन कैसे बनता है? इस भाग में हम देखेंगे कि कैसे विज्ञापन की योजना बनायी जाती है। विज्ञापन निर्माण की लागत बहुत अधिक होती है इसलिये विज्ञापन एजेंसी के लिये जरूरी है कि वह विज्ञापन अभियान की योजना ठीक से बनाये।

निम्नांकित जैसे कुछ प्रमुख प्रश्न ध्यान में रखना चाहिये—

- एक कंपनी को विज्ञापन करने की आवश्यकता क्यों होती है? क्या कंपनी चाहती है कि अधिक लोग उत्पाद खरीदें, क्या कंपनी एक अच्छी जनछवि बनाना चाहती है या कंपनी एक नया उत्पाद पेश करना चाहती है?
- विज्ञापन के लिये लक्षित समूह कौन है? क्या ये विद्यालय जाने वाले बच्चे हैं, किशोर वय के लड़के लड़कियाँ हैं या दफ्तर जाने वाली महिलाएँ हैं?
- विज्ञापन के माध्यम से क्या संदेश दिया जाता है? क्या यह कि उत्पाद बाजार में सर्वोत्तम है? या यह कि उत्पाद सबसे सस्ता है? या कि एक फिल्मी सितारा उत्पाद का उपयोग करता है और इसलिये इसका उपयोग स्टाइलिश है?



चित्र 18.2: उत्पाद हेतु अभियान

- लक्षित समूह कहाँ स्थित है? इन तक मुद्रित माध्यम, रेडियो या टेलीविजन—किस माध्यम से पहुँचा जा सकता है? वह महानगर में, बड़े शहर में, कस्बे या गाँव—कहाँ रहते हैं?



- विज्ञापन एजेंसी लोगों तक, लक्षित समूह तक कैसे पहुँचेगी? क्या यह एफएम रेडियो के माध्यम से एक बड़े विज्ञापन अभियान द्वारा पहुँचेगी? क्या यह टेलीविजन होगा या भाषाई अखबार?
- कब और कितने समय तक विज्ञापन अभियान चलेगा? यह छः महीने, तीन महीने या एक सप्ताह का होगा?
- एक विज्ञापन कितना लंबा होना चाहिये? एक मिनट, 30 सेकेंड या 10 सेकेंड का?
- विज्ञापन की भाषा क्या होनी चाहिये? यह अंग्रेजी, हिंदी, क्षेत्रीय भाषा या अनेक भाषाओं का मिश्रण होगा?
- किस प्रकार की दृश्य सामग्री (लोगो/उत्पाद) का उपयोग विज्ञापन बनाने में होना चाहिये? क्या इसमें शानदार लोग होंगे या मध्यवर्गीय गृहणियाँ होंगी? क्या इसमें विदेशी स्थानों का समावेश होगा?



**पाठगत प्रश्न 18.2**

1. विज्ञापन अभियान की योजना बनाते समय ध्यान में रखे जाने वाले पाँच बिंदुओं की सूची बनाएँ।
  - i)
  - ii)
  - iii)
  - iv)
  - v)

**18.3 विज्ञापन हेतु दिशानिर्देश**

क्या ऐसे विज्ञापन हैं जो आपको परेशान कर देते हैं? क्या आप सोचते हैं कि कभी-कभी विज्ञापन पूर्ण सत्य नहीं होते? विज्ञापन निर्माताओं के लिये कुछ महत्वपूर्ण दिशानिर्देश निर्धारित किये गये हैं और विज्ञापन निर्माण के समय इन्हें ध्यान में रखना चाहिये।

- सिगरेट, बीड़ी, अन्य तम्बाकू उत्पाद, अल्कोहलयुक्त पेय तथा अन्य मादक द्रव्यों के विज्ञापन में उत्पाद का सीधा समर्थन नहीं किया जा सकता।
- एयरेटेड जल (शीतलपेय) के विज्ञापन में यह घोषणा सम्मिलित रहनी चाहिये कि



टिप्पणी

इसमें कोई फल का रस/फल का गूदा नहीं है और इसका स्वाद कृत्रिम रूप से बनाया गया है।

- औषधि उत्पाद के विज्ञापन के प्रसारण से पहले स्क्रिप्ट पर औषधि नियंत्रक की स्वीकृति लिया जाना आवश्यकत है।
- विज्ञापन में कोई भी अतिशयोक्तिपूर्ण, विशिष्ट या गुमराह करने वाले दावे नहीं होने चाहिये।
- विज्ञापन में भारत के संविधान का पालन होना चाहिये तथा यह नैतिकता, शालीनता तथा लोगों की धार्मिक मान्यताओं को ठेस पहुँचाने वाला नहीं होना चाहिये।
- विज्ञापन में किसी वर्ण, जाति, मान्यता या राष्ट्रीयता को अपमानित करने वाली सामग्री न हो।
- विज्ञापन लोगों को हिंसा, अपराध या अव्यवस्था उत्पन्न करने के लिये उत्प्रेरित न करे।
- विज्ञापन में अपराध को वांछनीय या प्रशंसनीय बनाकर नहीं प्रस्तुत करना चाहिये।
- विज्ञापन ऐसा नहीं हो कि वह किसी अन्य देश के साथ हमारे मित्रवत सम्बन्धों पर विपरीत प्रभाव डाले।
- विज्ञापन को समाचार के तौर पर प्रस्तुत नहीं किया जाना चाहिये।
- विज्ञापन में महिलाओं को निष्क्रिय, अशक्त या आत्मसमर्पण किया हुआ प्रस्तुत नहीं करना चाहिये।



**पाठगत प्रश्न 18.3**

1. निम्नलिखित वक्तव्य में से सही या गलत का चयन कीजिए—
  - i) औषधि उत्पाद के विज्ञापनों में प्रसारण से पूर्व स्क्रिप्ट के लिये फिल्म डिविजन की स्वीकृति लेना आवश्यक होता है।
  - ii) विज्ञापन लोगों को हिंसा तथा अपराध के लिये उत्प्रेरित करने वाले होने चाहिये।
  - iii) विज्ञापन समाचार हैं।



- iv) विज्ञापन में कोई अतिशयोक्तिपूर्ण, सर्वोत्तम होने का सूचक या गुमराह करने का दावा नहीं होना चाहिये।
- v) विज्ञापन दो व्यक्तियों को निष्क्रिय, कमजोर और आत्मसमर्पण करने वाले रूप में प्रस्तुत कर सकते हैं।
- vi) कंपनियाँ बीड़ी या तम्बाकू के विज्ञापन टीवी पर दिखा सकती हैं।
- vii) विज्ञापन में किसी वर्ण, जाति, मान्यता या राष्ट्रीयता का अपमान न हो।
- viii) विज्ञापन झूठ तथा धोखाधड़ी प्रेरित कर सकते हैं।



### क्रियाकलाप 18.3

- ऊपर दिये गये दिशानिर्देश का उल्लंघन करने वाला एक विज्ञापन बनाएँ। निम्नलिखित बातों का ध्यान रखें:

यह एक उपभोक्ता उत्पाद जैसे चाय, धुलाई का साबुन, टॉफी, तेल, क्रीम, साबुन आदि बेचने के लिये होना चाहिये।

एक स्लोगन या टैगलाइन बनाइये। एक जिंगल बनाइये अपने परिवार या मित्रों के समक्ष इसकी प्रस्तुति कीजिये।

- ऐसा विज्ञापन बनाकर आपको कैसा लगता है?

## 18.4 एक पेशे के रूप में विज्ञापन

विज्ञापन के क्षेत्र में अनेक दिलचस्प काम होते हैं—एक्जिक्यूटिव कार्य से लेकर रचनात्मक पक्ष वाले काम जैसे कॉपीराइटर तथा विजुअलाइजर। विज्ञापन का पेशा ग्लैमर भरा होता है साथ ही चुनौती भरा भी क्योंकि रोज नयी एजेंसियाँ खुल रही हैं। ये उत्पाद हो, कंपनी, व्यक्ति या स्वैच्छिक संगठन हों, सभी लक्षित श्रोता के साथ संचार हेतु विज्ञापन के किसी न किसी रूप का उपयोग करते हैं।

विज्ञापन विभिन्न पेशों को प्रस्तुत करता है—

- आप टेलीविजन कंपनी, रेडियो स्टेशन, समाचारपत्र या पत्रिका में काम कर सकते हैं और उन कंपनियों को समय या स्थान बेच सकते हैं जो अपने उत्पाद या सेवा के लिये विज्ञापन करना चाहती हैं।
- आप उत्पादक कंपनी में नियुक्ति पाकर एक ब्रांड मैनेजर के तौर पर काम कर



टिप्पणी

सकते हैं। ब्रांड मैनेजर एक विशेष ब्रांड या उत्पाद के लिये योजना बनाते हैं, इसे विकसित करते हैं तथा इसके लिये विपणन के प्रयास को निर्देशित करते हैं।

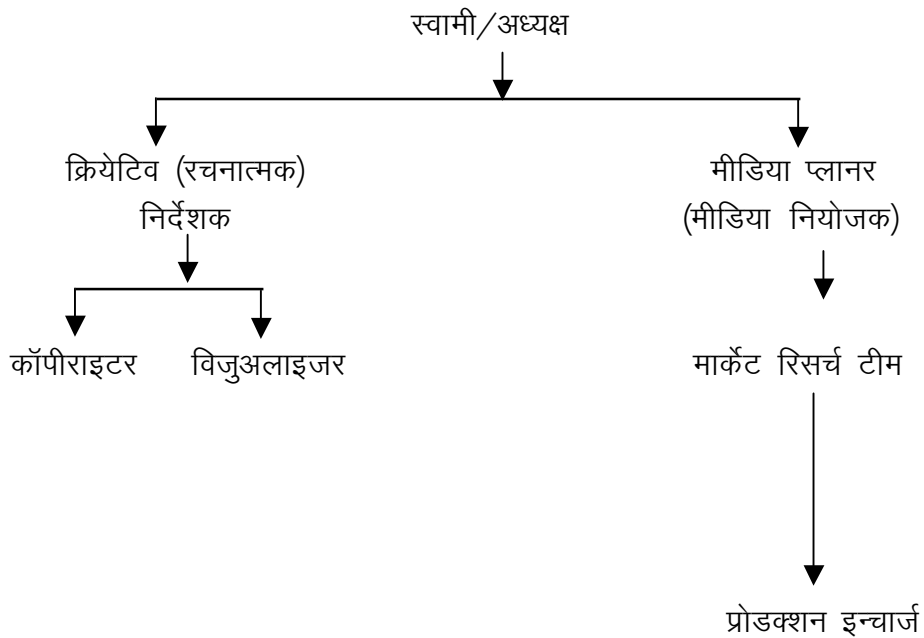
- आप विज्ञापन एजेंसी के साथ काम कर सकते हैं।

आइये हम एक विज्ञापन एजेंसी की संरचना का अध्ययन करें

### विज्ञापन एजेंसी की संरचना

एक विज्ञापन एजेंसी विभिन्न कौशल से युक्त लोगों को रोजगार देती है।

एक लघु विज्ञापन एजेंसी की संरचना निम्नवत है—



क्या आप जानते थे?

**कॉपी :** यह कापीराइटर द्वारा लिखित सामग्री (टेक्स्ट, गीत, स्लोगन आदि) होता है। इस सामग्री का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ता को वर्णित उत्पाद या सेवा खरीदने के लिये प्रोत्साहित करना होता है। एक अच्छी कॉपी एक सफल विज्ञापन अभियान का महत्वपूर्ण पक्ष है।

### कुछ महत्वपूर्ण रोजगार

- क्रियेटिव डाइरेक्टर (रचनात्मक निर्देशक)

यह विज्ञापन एजेंसी में एक वरिष्ठ स्थान होता है। क्रियेटिव डाइरेक्टर कापीराइटर और डिजाइनर के बीच समन्वय का कार्य करता है और विज्ञापन निर्माण की देखरेख करता है।



टिप्पणी

- **कॉपीराइटर**

‘वर्डस्मिथ’ भी कहे जाने वाले कॉपीराइटर विज्ञापन के शब्द रचते हैं। प्रसिद्ध विज्ञापन अभियानों के सभी बुद्धिमत्तापूर्ण, कभी-कभी भावात्मक, हृदयस्पर्शी टैगलाइन, स्लोगन, जिंगल तथा संवाद इन्हीं मेहनतकश और रचनाधर्मी लोगों द्वारा लिखा गया होता है।

क्या आपको धारा तेल का विज्ञापन याद है?

‘धारा धारा..... शुद्ध धारा....’ अपने टेक्स्ट संदेश व दृश्यों के चलते यह विज्ञापन धारा का उपयोग न करने वालों में भी बहुत लोकप्रिय हुआ। कुशाग्र तथा प्रतिभाशाली होने के साथ कॉपीराइटर के पास भाषा का कौशल होता है। ये शब्दों के माध्यम से भाव उत्पन्न करने में निपुण होते हैं।

- **विजुअलाइजर**

ये वे कलाकार होते हैं जो कॉपीराइटर की रचना पर आधारित दृश्य सजित करते हैं। विजुअलाइजर ग्राफिक्स, दृश्य, छायाचित्र, चलचित्र तथा ध्वनि पर कार्य करते हैं। सीधे कहा जाय तो विजुअलाइजर विज्ञापन का प्रारूप बनाते हैं। इन दिनों आपका पसंदीदा विज्ञापन कौन सा है? इसके विजुअलाइजेशन में क्या है जो आपको पसंद है?

- **फ्रीलान्सर**

फ्रीलान्सर स्वतंत्र रूप से कार्य करने वाला व्यक्ति होता है जिसका किसी भी संगठन के साथ कोई दीर्घकालीन समझौता (कॉन्ट्रैक्ट) नहीं होता। एक विज्ञापन एजेंसी में ये कॉपीराइटर, जिंगल लेखक, रेडियो उद्घोषक, कलाकार, विजुअलाइजर, तकनीकी लेखक आदि के तौर पर काम करते हो सकते हैं।

- **प्रोडक्शन इन्चार्ज**

यह व्यक्ति निर्माण विभाग का प्रमुख होता है जिसमें भिन्न-भिन्न प्रतिभा के लोग होते हैं। मुद्रण तकनीकी, डेस्कटॉप पब्लिशिंग (डी.टी.पी.) तकनीकी, छायांकन, टाइपोग्राफी, विडियोग्राफी तथा दृश्य व ध्वनि संपादन में कुशल व्यक्ति इस विभाग में होते हैं।

- **मीडिया प्लानर**

यह व्यक्ति विज्ञापन हेतु बजट तैयार करता है तथा उसका निर्धारण करता है। यह मीडिया का चयन, विज्ञापन आने की बारम्बारता का निर्णय, आकार व स्थिति



टिप्पणी

का भी निर्णय करता है। इसे एजेंसी की मार्केट रिसर्च टीम या स्वतंत्र बाह्य एजेंसी द्वारा किये गये रिसर्च से मदद मिलती है।

● **मार्केट रिसर्च (बाजार अनुसंधान)**

क्या आपने उन लोगों को देखा है जो घर-घर जा कर पूछते हैं कि उस परिवार के लोग कौन सा टेलीविजन देखा जाता है या वे कौन सा शीतल पेय पीते हैं। वे एक कंपनी, प्रायः विज्ञापन एजेंसी के मार्केट रिसर्च विंग के लोग होते हैं। मार्केट रिसर्च ग्राहक के बारे में आँकड़ों व सूचनाओं को सुव्यवस्थित रूप से एकत्रित, अभिलेखित व विश्लेषित करने की प्रक्रिया है। ग्राहक के पसंद या नापसंद सम्बन्धी सूचनाएँ नये विज्ञापन अभियान बनाने, नये उत्पाद या सेवा लाने, मौजूदा उत्पाद या सेवा में सुधार तथा नये बाजार के विस्तार में मदद करते हैं। मार्केट रिसर्च का उपयोग यह निर्धारित करने में भी होता है कि आबादी का कौन सा हिस्सा आयु, लिंग तथा आय स्तर के आधार पर एक उत्पाद/सेवा खरीदेगा।



**पाठगत प्रश्न 18.4**

1. सही विकल्प चुनें—

i) कॉपीराइटर क्या करता है

क) विज्ञापन की फोटोकापी बनाता है

ख) विज्ञापन का मुख्य स्लोगन, टैगलाइन व संवाद लिखता है

ग) टाइपराइटर का उपयोग करता है

ii) विज्ञापन टीम का प्रमुख कौन होता है?

क) क्रियेटिव डाइरेक्टर

ख) मार्केट रिसर्चर

ग) कॉपीराइटर

घ) फिल्म डाइरेक्टर

iii) एक फ्रीलांसर कौन है?

क) जो स्वतंत्र रूप से कार्य करता है तथा किसी संगठन का स्थायी कर्मचारी नहीं होता और कार्य के अनुसार भुगतान प्राप्त करता है, न कि मासिक वेतन।





टिप्पणी

- ख) जो मुफ्त में काम करता है
- ग) जो मासिक वेतन और प्रॉविडेंट फंड के साथ स्थायी नौकरी करता है।
- घ) जिसके पास कार्यालय में ढेर सारा खाली समय होता है।
- iv) मीडिया प्लानर कौन है?
- क) जो क्लायंट का चयन करता है
- ख) जो विज्ञापन माध्यम का चयन करता है
- ग) जो विज्ञापन एजेंसी का चयन करता है
- घ) जो रिसर्च टीम का चयन करता है।
- v) विजुअलाइजर कौन है?
- क) जो विज्ञापन डिजाइन करता है
- ख) जो विज्ञापन का टेक्स्ट लिखता है
- ग) जो विज्ञापन निर्माण में मदद करता है
- घ) जो विज्ञापन हेतु बजट तैयार करता है

### 18.5 विज्ञापन तथा जनसंपर्क में अंतर

जैसा कि हमने देखा विज्ञापन स्वयं में एक जन माध्यम नहीं है। न ही जनसंपर्क एक जन माध्यम है। ये जनसंचार के अन्य माध्यमों जैसे टेलीविजन, रेडियो, सिनेमा, प्रेस तथा लोक माध्यम जैसे नहीं हैं। ये मध्यस्थ तकनीकियाँ नहीं बल्कि संभव उपभोक्ताओं तक संदेश ले जाने का माध्यम हैं। अपने अगले पाठ में आप जनसंपर्क के बारे में विस्तार से पढ़ेंगे। फिर भी मात्र परिचय के तौर पर, न कि विज्ञापन और जनसंपर्क के बीच भ्रम उत्पन्न करने के लिये; आइये हम इन दोनों के बीच का अन्तर देखें—



टिप्पणी

विज्ञापन	जनसंपर्क
<ul style="list-style-type: none"> <li>विज्ञापन हेतु भुगतान किया जाता है।</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>जनसंपर्क हेतु सीधा भुगतान नहीं किया जाता।</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>विज्ञापन प्रत्यक्ष व स्पष्ट होता है।</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>जनसंपर्क चातुर्यपूर्ण व परोक्ष होता है।</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>लोग तत्काल समझ जाते हैं कि किसका विज्ञापन किया जा रहा है तथा इसे कौन कर रहा है।</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>लोग तत्काल नहीं समझ सकते कि जनसंपर्क कौन कर रहा है परन्तु जनसंपर्क समुदाय सेवा अभियान में कंपनी का नाम दिया जाता है।</li> </ul>



### पाठगत प्रश्न 18.3

- बताइये कि निम्नालिखित वक्तव्य सही हैं या गलत।
  - एक विज्ञापन सामान्यतः प्रत्यक्ष व स्पष्ट होता है।
  - जनसंपर्क का अर्थ है प्रेस रिपोर्ट।
  - जनसंपर्क में प्रत्यक्ष विज्ञापन शामिल है।
  - स्पॉट एक उत्पाद के विज्ञापन हेतु तुकबंदी वाला गीत है।
  - जनसंपर्क में सीधा भुगतान नहीं किया जाता।



### 18.6 आपने क्या सीखा

→ विज्ञापन के सिद्धांत

- उपभोक्ता की आधारभूत आवश्यकताएँ
- उपभोक्ता का ध्यानाकर्षण
- विज्ञापन शब्दावली

विज्ञापन की योजना में महत्वपूर्ण बातें

- लक्षित समूह
- उपयोग किया जाने वाला माध्यम



टिप्पणी

- विज्ञापन की लम्बाई
- विज्ञापन अभियान की अवधि
- विज्ञापन की भाषा
- प्रयुक्त दृश्य

→ विज्ञापन उद्योग

- संरचना तथा कार्य
- दिशानिर्देश
- रोजगार विकल्प
- कापीराइटर
- विजुअलाइजर
- फ्रीलांसर
- मीडिया प्लानर
- ब्रांड मैनेजर
- मार्केट रिसर्चर

विज्ञापन व जनसंपर्क में अंतर

### 18.7 पाठान्त प्रश्न

- 1) विज्ञापन के महत्वपूर्ण सिद्धांतों की व्याख्या कीजिये।
- 2) एक अच्छे विज्ञापन हेतु कौन से महत्वपूर्ण दिशानिर्देश हैं?
- 3) एक विज्ञापन एजेंसी की संरचना तथा कार्य का वर्णन कीजिये।
- 4) विज्ञापन तथा जनसंपर्क में अंतर बताइये।



### 18.8 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

18.1 1. i) ग



टिप्पणी

- ii) घ
- iii) क
- iv) ड
- v) ख

- 18.2**
- i) लक्षित समूह का स्थान
  - ii) उपयोग किया जाने वाला माध्यम
  - iii) विज्ञापन की लंबाई
  - iv) विज्ञापन की भाषा
  - v) प्रयुक्त दृश्य
  - vi) अन्य

- 18.3**
- i) गलत
  - ii) गलत
  - iii) गलत
  - iv) सही
  - v) गलत
  - vi) गलत
  - vii) सही
  - viii) गलत

- 18.4**
- i) ख
  - ii) क
  - iii) क
  - iv) ख
  - v) क

- 18.5**
- i) सही
  - ii) गलत
  - iii) गलत
  - iv) गलत
  - v) सही



## 19

## जनसंपर्क : एक परिचय

पहले मॉड्यूल में आपने जाना था कि किसी न किसी रूप में संप्रेषण हमारे दैनिक जीवन में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। महसूस किये बिना, उस क्षण की जरूरतों और आकांक्षाओं के अनुसार हम इसका उपयोग हर समय करते हैं।

हम उस स्थिति पर विचार करें जब स्कूल जाने वाला एक बच्चा स्कूल पहुँचने के लिए बस पकड़ने के लिए घर छोड़ता है। वह बच्चा किस तरह जाता है? आप सही हैं। बस स्टॉप। यह बस मार्ग/नम्बर की एक बोर्ड पर सूचना के साथ एक आश्रय के रूप में यात्रियों की सुविधा के लिए हो सकता है।

हम दूसरा उदाहरण लें: सड़क पर लगे हुए साइन बोर्ड आपको एक स्थान विशेष पर पहुँचने के लिए दिशा बताते हैं। सोचिये कि बिना साइन बोर्ड के कितनी मुश्किल खड़ी होती।

लोगों की सुविधा हेतु संप्रेषण करने के ये सभी सामान्य उदाहरण हैं। इस पाठ में आप जनसंपर्क की परिभाषा तथा उद्भव तथा विभिन्न प्रकार के जनसंपर्क के बारे में जानेंगे।



### उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप निम्नलिखित कर सकेंगे—

- जनसंपर्क का अर्थ बताना;
- उदाहरण के साथ जनसंपर्क के उद्देश्य की व्याख्या;
- जनसंपर्क के उद्भव पता करना;
- सरकारी जनसंपर्क की संरचना तथा रणनीति पर चर्चा;
- जनसंपर्क के विभिन्न क्षेत्रों के बीच अन्तर करना।



टिप्पणी

## 19.1 जनसंपर्क की अवधारणा

आइये हम पहले प्रयास करें और 'जनसंपर्क' का अर्थ समझें। आपने पहले ही सीखा है कि संप्रेषण द्विमार्गीय प्रक्रिया है जहाँ प्रेषित संदेश व सूचनाएं उतनी ही महत्वपूर्ण हैं जितनी प्राप्त की गयी। यही जनसंपर्क हेतु भी उपयुक्त है। यह बोले गये या लिखे गये शब्दों के साथ किसी अन्य के साथ संप्रेषण के संबंध में है। इसमें द श्य या किसी अन्य माध्यम का उपयोग भी किया जा सकता है।

सम्प्रेषण तथा जनसंपर्क एक दूसरे से जुड़े हुये हैं तथा विभिन्न तरीकों से हमारे संपूर्ण जीवन भर एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

पहले मॉड्यूल में आपने पहले ही जान लिया है कि हम मात्र देखकर या बोलकर या अपनी भावभंगिमाओं से या गतिविधियों से संप्रेषण कर सकते हैं। यदि इसका उचित उपयोग किया जाए तो संप्रेषण का प्रयोग सूचना, शिक्षा, आश्वस्त करने या जब अवसर हो तो किसी स्थिति पर सहानुभूति उत्पन्न करने के लिए किया जा सकता है।

इस तरह हम कह सकते हैं कि

जनसंपर्क में शामिल हैं:

- (i) एक संगठन और इसकी जनता के मध्य द्विपक्षीय संप्रेषण।
- (ii) जनता की मानसिकता एक निश्चित दिशा में परिवर्तन करने की दृष्टि के साथ किया गया संप्रेषण।

अतएव हम जनसंपर्क को नैतिक तरीके अपना कर लोगों को प्रभावित करने या उन्हें समझाने के लिए किये गये संप्रेषण के रूप में परिभाषित कर सकते हैं।

यह समझना जरूरी है कि यहाँ जनसंपर्क में संप्रेषण एक प्रापक घटना है अर्थात् प्रेषक इसे नियंत्रित नहीं करता अपितु यह प्रापक (प्राप्तकर्ता) द्वारा नियंत्रित होता है या दूसरे शब्दों में ऑडियन्स द्वारा। उदाहरणार्थ यदि वक्ता कुशल है और हिन्दी में प्रभावशाली वक्तव्य देता है परन्तु श्रोता हिन्दी नहीं समझते तो यहाँ कोई वास्तविक संप्रेषण संभव नहीं होता।

इसलिए जनसंपर्क का सबसे अहम पक्ष है 'प्रमुख जनता' या दूसरे शब्दों में संप्रेषण प्राप्त करने वाले लोगों पर संप्रेषण को केन्द्रित करना। आइये अब हम नीचे दी हुई उत्पाद, 'सेवाओं' तथा उनका उपयोग करने वाली जनता की सूची देखें।

उत्पाद/सेवा		जनता
चिकित्सालय	←————→	मरीज

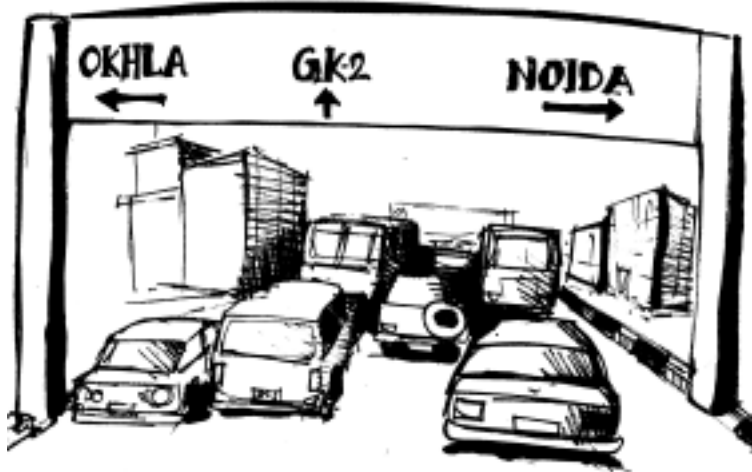
व्यापारी	←→	ग्राहक
स्कूल	←→	छात्र
टेलीविजन	←→	दर्शक
रेडियो	←→	श्रोता

जनसंप्रेषण पर

एन.आई.ओ.एस. ←→ आप जैसे सीखने वाले लोग  
टेक्स्टबुक

उपरोक्त सूची में आपको वह लक्षित समूह या जनता, मरीज, मिलेंगे जिसपर चिकित्सालय अपना संप्रेषण केन्द्रित करता है। इसी तरह व्यापारी ग्राहक को, स्कूल छात्रों को, टेलीविजन दर्शकों को, रेडियो श्रोताओं को तथा एन.आई.ओ.एस. सीखने वाले लोगों को संबोधित करता है।

आप यह भी पायेंगे कि उपरोक्त लक्षित समूह या पब्लिक की आकांक्षाएँ, रुचि तथा जरूरतें अलग-अलग हैं। इस अन्तर को 'समझना' और 'प्रभावी' तरीके से संप्रेषण जनसंपर्क का एक अनिवार्य कौशल है। यहाँ 'समझना' तथा 'प्रभावी' प्रभाव शब्द हैं। जनसंपर्क की स्थिति लोगों की इच्छा, रुचि व जरूरत समझकर न कि अपनी जरूरत के अनुसार, उनके सहयोग को प्राप्त करना है। सड़क पर लगा साइनबोर्ड जनसंपर्क का एक सामान्य उदाहरण है।



चित्र 19.1: साइन बोर्ड

इस प्रकार जनसंपर्क में हम कह सकते हैं कि संप्रेषण की प्रक्रिया में निम्नलिखित तीन एक के बाद दूसरा आने वाले चरण सम्मिलित हैं।





टिप्पणी

जनसंपर्क : एक परिचय

- जागरूकता – संदेश जनता तक पहुँचना चाहिए।  
 स्वीकार्यता – जनता को संदेश के साथ राजी होना चाहिये।  
 कार्रवाई – इसके अनुसार जनता को कार्रवाई करनी चाहिये या अंतरक्रिया करनी चाहिये।

इसे समझने के लिए हम धुलाई के पाउडर के एक नये ब्रांड के टेलीविजन विज्ञापन का उदाहरण लें। कुछ दर्शक नये उत्पाद की गुणवत्ता के बारे में राजी होते हैं। अतः वे उत्पाद खरीदने का निर्णय लेते हैं और इसे आजमाते हैं।

पुनः इसे सरल करने के लिए हम कह सकते हैं।

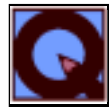
जनसंपर्क आप जो करते हैं, आप जो कहते हैं और अन्य आपके बारे में जो कहते हैं उसी का परिणाम है।

उदाहरण के लिए जब आप बाजार में सामान खरीद रहे होते हैं तब सेल्स पर्सन के प्रति आपका व्यवहार तथा जैसे वे प्रतिक्रिया कर रहा है, इससे आप जान सकते हैं कि वास्तव में विक्रय हो रहा है या नहीं।

इसी तरह किसी साक्षात्कार के समय आपकी पहली और सबसे महत्वपूर्ण छाप तब पड़ती है जब आप कमरे में प्रवेश करते हैं, आपके रूपरंग, आपके पहनावे, आपके व्यवहार, आपके दृष्टिकोण और आपके वक्तव्य के माध्यम से देखते हैं।



**क्रियाकलाप 19.1:** शाम को टहलने जाते समय अपने निकट के सुपरमार्केट में जाइये और पता लगाइये कि वहाँ किसी उत्पाद को बेचने के लिए क्या कोई जनसंपर्क गतिविधि चल रही है। अपने प्रेक्षण और अनुभव के आधार पर कुछ पंक्तियाँ लिखिये।



पाठगत प्रश्न 19.1

रिक्त स्थान की पूर्ति कोष्ठक में दिये गये शब्दों में से सबसे उचित शब्द के साथ करें:

- (i) ..... तथा जनसंपर्क एक दूसरे से जुड़े हैं (विज्ञापन, संप्रेषण, टेलीविजन)  
 (ii) जनसंपर्क ..... द्वारा नियंत्रित घटना है। (प्रेषक, प्रापक, संदेश)  
 (iii) जनसंपर्क का सबसे अहम पक्ष ..... पर केन्द्रित होना है।  
 (उत्पाद, जनता, सेवा)  
 (iv) जनसंपर्क संगठन तथा इसकी जनता के बीच एक ..... मार्गीय प्रक्रिया है।  
 (एक, द्वि, त्रि)



- (v) एक राजनीतिक मीटिंग का केन्द्रित किया लक्षित समूह ..... है।
2. जनसंपर्क की परिभाषा दीजिये।

## 19.2 भारत में जनसंपर्क का उद्भव

आइये अब हम देखें भारत में जनसंपर्क कैसे पनपा।

आपने ऐसे राजाओं की कहानी पढ़ी होगी जो यह जानने के लिए कि लोग उनके प्रशासन के बारे में क्या सोचते हैं वेष बदल कर राज्य का चक्कर काटते थे। अरब के किस्से में बताया गया है कि कैसे मशहूर सुलतान हारून-अल-रशीद खुद यह जानने के लिए कि लोग उसकी हुकूमत के बारे में दरअसल क्या नजरिया रखते हैं, हर रात वेष बदल कर घूमा करता था।

पेशेवर भाट राजा-रानी के यशगान के लिए दरबार में बुलाये जाते थे। ऐसे लोग भी होते थे जो राजा को लोगों की सोच और नजरिये के बारे में सूचित करते थे। 'रामायण' में एक चरित्र भद्र नाम का है जो राम को प्रजा की अनुभूतियों और दृष्टिकोण बताता है।

ये सभी प्राचीन भारत में अस्तित्व में रहे जनसंपर्क के उदाहरण हैं।

गौतम बुद्ध से शंकराचार्य, गुरुनानक और कबीर तब हमारे सभी प्रेरक ऐसी भाषा में संप्रेषण करते थे जिसे लोग समझने में आसान पाते थे।

ये सब दक्ष संप्रेषक थे।

संप्रेषक की दक्षता का अन्य श्रेष्ठ उदाहरण हैं महात्मा गाँधी जो स्वतंत्रता प्राप्त करने के लिए सारे देश को एकजुट करने में सफल रहे।

इन सभी ने ऐसी भाषा में लोगों की मानसिकता को एक दिशा विशेष में बदलने के इरादे से उपदेश दिये जो लोग समझ सकते थे।

बाबा रामदेव और श्री श्री रविशंकर जैसे आध्यात्मिक गुरु भी अपने सरल सीधे तरीके से अपने अनुयायियों का एक विशाल जनाधार बनाने में सफल रहे हैं।

क्या आप जानते थे सम्राट अशोक ने अपने ही बच्चों को बुद्ध के संदेशों के प्रसार के लिए श्रीलंका भेजा। इस नजरिये से उनकी पुत्री संघमित्रा इतिहास की पहली जनसंपर्क अधिकारी थी।

भारत में जनसंपर्क सुव्यवस्थित रूप में 1920 के दशक में भारतीय रेल ने शुरू किया। रेल ने प्रदर्शनी, समारोह और समाचारपत्र में विज्ञापन जैसी जनसंपर्क गतिविधियों का प्रयोग भारत तथा इंग्लैंड दोनों में सैलानियों को भारत की ओर आकर्षित करने के लिए किया।





टिप्पणी

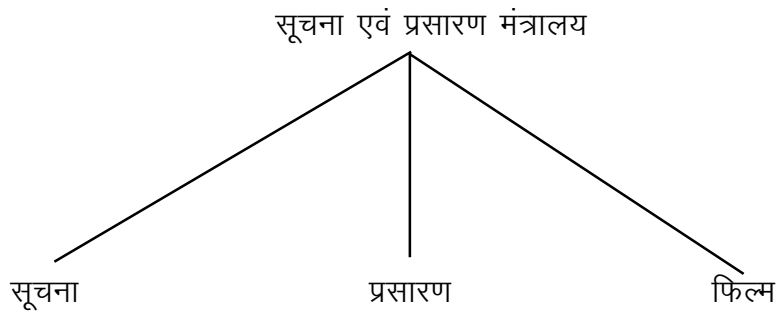
### 19.3 सरकारी जनसंपर्क संरचना

भारत जैसे लोकतंत्र में, आप मानेंगे की सरकार के अस्तित्व के लिए जनसमर्थन की आवश्यकता होती है। इसलिए सरकार को अपने उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए सूचित, प्रेरित करना होता है, लोगों का दृष्टिकोण बदल कर अंततः लोगों का समर्थन पाना होता है।

आइये हम पता लगायें कि सरकार के लिए यह क्यों आवश्यक है कि वह लोगों को अपनी योजनाओं व कार्यक्रमों के बारे में सूचित रखे तथा यह बताये कि ये कैसे पूरे होंगे।

प्रथम विश्वयुद्ध (1914–1918) के दौरान भारत सरकार ने एक सेंट्रल पब्लिसिटी बोर्ड गठित किया था। यह जनसंपर्क भारत सरकार के सूचना उपक्रम का पहला संगठित प्रयास था। इसे फिर से सेंट्रल ब्यूरो ऑफ इंफॉर्मेशन नाम दिया गया तथा बाद में इसका नाम बदलकर ब्यूरो ऑफ पब्लिक इंफार्मेशन कर दिया गया। यह सरकार तथा प्रेस के बीच सेतु का काम करता था। इसके एजेंडा का एक बिन्दु यह पता करना था कि क्या सरकार की कार्रवाइयों की आलोचना होती है। आज की शब्दावली में इसे 'प्रतिपुष्टि' (फीडबैक) कहते हैं।

स्वतंत्रता के पश्चात 1947 में, भारत सरकार ने सूचना और प्रसारण मंत्रालय गठित किया, जिसमें जनसंपर्क का कार्य देखनेवाले पेशेवरों को रखा गया। आइये अब हम मंत्रालय के विभागों को जानें।



चित्र 19.2

आपको यह भी जानना चाहिये कि इस मंत्रालय में विशेष ईकाइयाँ हैं जो भारत सरकार की जनसूचना नियंत्रित करती हैं। इन्हें 'मीडिया यूनिट्स' कहते हैं और ये लोगों को सरकार की योजनाओं व कार्यक्रमों के विषय में सूचित करती हैं।

- ऑल इंडिया रेडियो (एआइआर)
- दूरदर्शन केन्द्र (डी.डी.के.)
- फिल्मस डिविजन (एफ.डी.)



टिप्पणी

- प्रेस इंफॉर्मेशन ब्यूरो (पी.आई.बी.)
- रजिस्ट्रार ऑफ न्यूज़पेपर ऑफ इंडिया (आर.एन.आई.)
- नेशनल फिल्म आर्काइव ऑफ इंडिया (एन.एफ.ए.आई.)
- फोटो डिवीजन
- फिल्म एंड टेलीविजन इन्स्टीट्यूट ऑफ इंडिया (एफ.सी.आई.आई.)
- डायरेक्टरेट ऑफ फिल्म फेस्टिवल्स
- पब्लिकेशन डिविजन
- डायरेक्टरेट ऑफ फिल्म पब्लिसिटी
- डायरेक्टरेट ऑफ एडवर्टाइजिंग एंड विजुअल पब्लिसिटी
- सॉन्ग एंड ड्रामा डिविजन
- रीसर्च एंड रेफरेंस डिविजन

उपरोक्त मीडिया इकाइयां लोगों को सूचित करने के लिए संप्रेषण के विधि विशेष के उपयोग की विशेषज्ञ होती हैं।

इस उद्देश्य की प्राप्ति के लिए मीडिया के व हद् प्रकारों जैसे प्रेस, विज्ञापन, नाट्यकला, ग्रुप डिस्कसन, पुस्तकें, टेलीविजन, रेडियो और फिल्म का उपयोग किया जाता है।

नीचे दिये गये चार्ट पर एक दृष्टि आपको उपरोक्त में से प्रत्येक मीडिया इकाइयों द्वारा अपना कार्य करने के लिए प्रयुक्त जन माध्यम के प्रकारों के बारे में बतायेगी।

मीडिया इकाई	प्रयुक्त जन माध्यम
1. ए.आइ.आर.	रेडियो
2. डी.डी.के.	टेलीविजन
3. एफ.डी.	फिल्म
4. पी.आई.बी.	प्रिंट
5. आर.एन.एफ.आई	प्रिंट



टिप्पणी

जनसंपर्क : एक परिचय

6.	एन.एफ.ए.आई.	फिल्म
7.	फोटो डीविजन	फोटोग्राफ
8.	एन.एफ.डी.सी.	फिल्म
9.	एन.सी.एफ.सी.वाई.पी.	फिल्म
10.	डी.एफ.एफ.	फिल्म
11.	पब्लिकेशन डीविजन	प्रिन्ट
12.	डायरेक्टरेट ऑफ फील्ड पब्लिसिटी	फिल्म, आउटडोर मीडिया
13.	डी.ए.वी.पी.	प्रिन्ट, रेडियो, टेलीविजन, आउटडोर मीडिया, प्रदर्शनी
14.	सान्ग एण्ड ड्रामा डीविजन	नाटक, लोकगीत, बैले

कुछ सरकारी मीडिया इकाइयों का विवरण निम्नवत है:-

**क) प्रेस इन्फार्मेशन ब्यूरो**

जैसा कि नाम से ही विदित है यह संगठन मुद्रित माध्यम के प्रेस को आधिकारिक सूचना देता है। इस मीडिया इकाई के अधिकारी नियमित रूप से विभाग विशेष की विभिन्न गतिविधियों/प्रगति संबंधी समाचार की प्रेस विज्ञप्ति जारी करते हैं। प्रत्येक मंत्रालय का एक अलग सूचना अधिकारी होता है जो पी.आई.बी. को सूचना देता है। पी.आई.बी. का प्रमुख प्रिंसिपल इन्फार्मेशन ऑफिसर (पी.आई.ओ.) भारत सरकार का आधिकारिक प्रवक्ता होता है।

**ख) डायरेक्टरेट ऑफ एडवर्टाइजिंग एण्ड विजुअल पब्लिसिटी (विज्ञापन व दृश्य प्रचार निदेशालय) डी.ए.वी.पी.**

डीएवीपी केन्द्र सरकार हेतु किये गये सभी मीडिया प्रचार व विज्ञापन अभियान के लिए उत्तरदायी होता है। यह विभिन्न माध्यमों जैसे समाचारपत्र, पत्रिका, रेडियो, टेलीविजन के लिए मंत्रालयों व सरकारी विभागों के विज्ञापन जारी करता है।

**ग) फोटो डीविजन**

फोटो डिविजन का कार्य सरकार के विभिन्न पक्षों की फोटो लेकर इन्हें जनमाध्यमों के लिए उपलब्ध कराना है। उदाहरण के लिए यदि किसी राष्ट्रपति के आधिकारिक फोटो की आवश्यकता हो तो फोटो डीविजन यह उपलब्ध करायेगा।



टिप्पणी

### घ) फील्ड पब्लिसिटी यूनिट (क्षेत्र प्रचार ईकाई)

विभिन्न सरकारी कार्यक्रमों व योजनाओं का प्रचार क्षेत्र प्रचार ईकाई द्वारा किया जाता है। ये प्रदर्शनियाँ और मेले आयोजित करता है तथा अन्य प्रचार सामग्री जारी करता है।

### ङ) सांग एंड ड्रामा डिविजन (गीत व नाटक प्रभाग)

यह ईकाई संगीत, नाटक व लोक/परम्परागत माध्यमों का उपयोग करके विभिन्न सरकारी कार्यक्रमों का प्रचार करता है। इसके पास कला प्रदर्शन करने वाले कलाकार होते हैं जो इन गतिविधियों को अंजाम देते हैं।

### च) फिल्म डिविजन

यह प्रभाग सरकार की प्रचार फिल्म बनाता है। यह विभिन्न भाषाओं में देशभर में सिनेमा हॉलों में प्रदर्शन के लिए न्यूज़रील भी तैयार करता है।

### छ) रीसर्च एंड रेफरेंस विंग

यह विंग विभिन्न मंत्रालयों को अनुसंधान आधारित सामग्री उपलब्ध कराता है।

### एक्सटर्नल पब्लिक डिविजन

बाहरी मामलों के मंत्रालय में मीडिया और प्रचार नियंत्रित करने के लिए अधिकारिक प्रवक्ता के साथ एक अलग ईकाई है। इसे लोग एम्स पी डिविजन के नाम से भी जानते हैं।

किसी समाचारपत्र में छपने वाले विज्ञापनों की सूची बनाइये और पता लगाइये कि एक सप्ताह की अवधि में इनमें से कितने विज्ञापन सरकार द्वारा जारी किये गये हैं।

जैसा कि हमने केन्द्र सरकार के मामले में देखा, प्रत्येक राज्य सरकार में भी एक जनसंपर्क विभाग होता है जो अपनी मीडिया ईकाइयों के माध्यम से अपनी पब्लिक को सूचनाएँ देता है। इसकी संरचना कम जटिल तथा आवश्यकता पर आधारित होती है।

प्रत्येक राज्य में सूचना तथा जनसंपर्क निदेशालय होता है जो क्षेत्र प्रचार अधिकारियों के सहयोग से अपने कार्य का निष्पादन करता है।



### पाठगत प्रश्न 19.2

1. प्राचीन भारत में अस्तित्व में रहे जनसंपर्क के दो उदाहरण दीजिये।



टिप्पणी

## जनसंपर्क : एक परिचय

2. सूचनाएँ व प्रसारण मंत्रालय की किन्हीं पाँच मीडिया ईकाइयों के नाम दीजिये और साथ में इनके द्वारा प्रयुक्त जनमाध्यम का प्रकार बताइये

मीडिया ईकाई

जन माध्यम

(i)

(ii)

(iii)

(iv)

(v)

### 19.4 जनसंपर्क के प्रकार

पूर्व के भाग में आपने पढ़ा कि जनसंपर्क विभिन्न संगठनों तथा अलग-अलग पब्लिक के साथ एक बहुआयामी गतिविधि है।

लेकिन इन गतिविधियाँ में जनसंपर्क का उद्देश्य क्या है? आइये हम सूची बनायें—

- (i) एक उत्पाद के लाभ के बारे में निश्चित श्रोताओं को शिक्षित करना।
- (ii) संगठन के लिए सद्भाव बनाना।
- (iii) संगठन की प्रतिष्ठा को सजित करना, बनये रखना, सुरक्षित रखना तथा बनाना।

आइये अब हम जनसंपर्क के कुछ विशिष्ट क्षेत्रों का अध्ययन करें—

#### उत्पाद जनसंपर्क

जब आप बाजार जाते हैं तो आपको साबुन, शैम्पू, डिटर्जेंट के कुछ नये उत्पाद मिलते होंगे जिसको दुकान में आकर्षक ढंग से सजाकर रखा जाता है। आपने ध्यान दिया होगा कि सेल्समैन या सेल्सवूमैन बाजार में इन नये उत्पादों के फायदे बताते हैं।

इससे आप क्या समझते हैं?

ये किसी नये उत्पाद को लाने या उसके परिचय हेतु एक जनसंपर्क अभ्यास है जिसमें लोगों को इस प्रकार इसे खरीदने के लिए प्रोत्साहित किया जाता है—

- (i) इनके बाजार में मौजूद होने के बारे में जानकारी बनाकर
- (ii) बाजार में मौजूद इसी प्रकार के अन्य उत्पाद से इनके अलग बताकर

प्रायः यह कार्य उपभोक्ता के उपयोग हेतु उत्पादक का नमूना देकर किया जाता है या उत्पाद पर की खरीद पर छूट का प्रस्ताव देकर। क्या आपको किसी सेल्सपर्सन ने कभी किसी उत्पाद का नमूना दिया है?



चित्र 19.3: उत्पाद का प्रदर्शन

इसी प्रकार उपभोक्ता को बाजार में मौजूद उत्पाद के बारे में याद कराया जाता है जैसे कि एक विशेष ब्रांड के चाय या काफी पाउडर के बारे में।

उत्पाद जनसंपर्क में उत्पाद को बाजार में लाने और लोगों को उससे परिचित कराने के लिए निम्न विधियाँ अपनायी जाती हैं—

- (i) विशेष इवेंट्स का आयोजन
- (ii) प्रदर्शनी
- (iii) विंडो डिस्प्ले
- (iv) मीडिया इवेंट जैसे प्रेस कांफ्रेंस
- (v) मुद्रित सामग्री जैसे पैम्फलेट और ब्रोशर का वितरण

अगले पाठ में आप इनमें से कुछ विधियाँ जानेंगे





टिप्पणी



चित्र 19.4 विंडो डिस्प्ले

### कर्मचारी संपर्क (एम्प्लायी रिलेशंस)

आपने सीखा कि कर्मचारी किसी कंपनी के सर्वाधिक महत्वपूर्ण पब्लिक में से एक होते हैं। इसलिए यह महत्वपूर्ण है कि कोई कंपनी कर्मचारियों का सद्भाव प्राप्त करें तथा अपनी छवि व प्रतिष्ठा कर्मचारियों के बीच बनाये रखे। यह कैसे प्राप्त किया जाता है?

यह कर्मचारी-स्वामी सम्बन्ध सुधार के लिए प्रयुक्त संप्रेषण उपकरणों की सहायता से किया जाता है।

आइये हम इनमें से कुछ की सूची बनाएँ

- कंपनी की गतिविधि पर आवश्यक सूचनाएँ देने वाले न्यूजलेटर।
- कर्मचारियों के कार्यप्रदर्शन की प्रशंसा तथा इसे बताने वाले बुलेटिन बोर्ड।
- कर्मचारियों को नकद पुरस्कार या उपहार के तौर पर प्रोत्साहन।
- कर्मचारियों तथा उनके परिजनों को शिक्षा के अवसर देना।





## सरकार तथा राजनीतिक संपर्क

सरकार चलाने के लिए जनता का प्रतिनिधि चुनने के लिए चुनाव आयोजित किये जाते हैं। यह मतदान की प्रक्रिया से किया जाता है जिसमें जनता भाग लेती है।

हम देखें कि किस प्रकार जनसंपर्क का उपयोग मत आकर्षित करने के राजनीतिक मकसद से किया जाता है।

जनता का विश्वास पाने तथा उन्हें मत देने के लिए राजी करने के क्रम में अभियान तथा जनसभा का आयोजन किया जाता है।



चित्र 19.5 : राजनीतिक रैली

आपके अपने इलाके में जनसभा आयोजित होते देखा होगा जिसमें अपने राजनीतिक दल की उपलब्धियाँ गिनाते हैं तथा लोगों को उन्हें मत देने के लिए प्रेरित करते हैं।

जनता का ध्यान आकर्षित करने के लिए काम जगहों पर पोस्टर तथा होर्डिंग लगाये जाते हैं।

टिप्पणी



टिप्पणी



चित्र 19.6 चुनावी पोस्टर

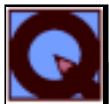
जनता के लाभ के लिए विभिन्न योजनाओं की घोषणा की जाती है जैसे सार्वजनिक वितरण प्रणाली के माध्यम से सस्ते दाम पर चावल और गेहूँ जैसी आवश्यक उपभोक्ता सामग्रियों का विक्रय और बच्चों को शिक्षा में छूट आदि।

### समुदाय संपर्क

बैंक, बड़े व्यावसायिक घराने और मीडिया संगठन अच्छे समुदाय संपर्क की स्थापना के लिए कार्यक्रम आयोजित करते हैं। यह उस समुदाय का सद्भाव पाने के लिए इन संगठनों द्वारा प्रयुक्त जनसंपर्क का एक रूप है जिनमें वे कार्य करते हैं।

आइये देखें कि ऐसे संगठन किस प्रकार के कार्यक्रम अपनाते हैं।

- आवासीय क्षेत्रों में विकसित पार्क का रखरखाव।
- स्थानीय समुदाय को शामिल करके सफाई तथा सौन्दर्यीकरण।
- धर्मार्थ डिस्पेंसरी स्थापित करना।
- क्रिकेट मैच जैसे इवेंट प्रायोजित करना।
- जन पुस्तकालय स्थापित करना।
- बाढ़, भूकंप आदि प्राकृतिक आपदाओं की स्थिति में सहायतार्थ कोष एकत्र करना।

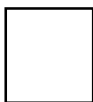


**पाठगत प्रश्न 19.3**

1. निम्नलिखित प्रकार के जनसंपर्क में प्रयुक्त किन्हीं दो विधियों/संप्रेषण उपकरणों का नाम बताएँ।
- उत्पाद जनसंपर्क
  - कर्मचारी संपर्क
  - समुदाय संपर्क



टिप्पणी



**19.5 आपने क्या सीखा**

→ जनसंपर्क की अवधारणा

- परिभाषा
- जनसंपर्क एक द्विमार्गीय संप्रेषण प्रक्रिया

● उत्पाद/सेवा व पब्लिक

भारत में जनसंपर्क का उद्भव

- प्राचीन भारत में जनसंपर्क
- आधुनिक काल में जनसंपर्क

सरकारी जनसंपर्क संरचना

- सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय
- मीडिया ईकाइयां

जनसंपर्क के प्रकार

- उत्पाद संपर्क
- कर्मचारी संपर्क
- सरकारी व राजनीतिक संपर्क
- समुदाय संपर्क





टिप्पणी



### 19.6 पाठान्त प्रश्न

1. समुचित उदाहरण के साथ 'जनसंपर्क' की व्याख्या करिये।
2. निम्नलिखित की व्याख्या कीजिये
  - (i) भारत में जनसंपर्क का उद्भव
  - (ii) सरकारी जनसंपर्क की संरचना
3. निम्नलिखित पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिये—
  - (i) उत्पाद संपर्क
  - (ii) कर्मचारी संपर्क
  - (iii) समुदाय संपर्क
  - (iv) सरकारी व राजनीतिक संपर्क



### 19.7 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

- 19.1 1. (i) संप्रेषण (ii) प्रापक (iii) पब्लिक (iv) द्वि (v) मतदाता  
2. भाग 19.1 देखें
- 19.2 1. भाग 19.2 देखें  
2. भाग 19.3 देखें
- 19.3 1. भाग 19.4 देखें



## 20

## जनसंपर्क : उपकरण

अपने पूर्व के पाठ में आपने सीखा कि जनसंपर्क पब्लिक से प्रभावी तरीके से संप्रेषण करने के बारे में अपनाया जाने वाला उपाय है। यह संप्रेषण के विभिन्न चैनल के माध्यम से संपन्न होता है।

क्या आपने निम्नलिखित कार्य होते देखा है:—

- विशेषज्ञों द्वारा दिया गया वक्तव्य
- आपके दैनिक समाचारपत्र के साथ वितरित होने वाला कागज का पन्ना
- रेडियो और टेलीविजन पर विज्ञापन
- एक उत्पाद विशेष के बारे में सूचना देने के लिये सड़क के किनारे लगे विशाल डिस्प्ले बोर्ड
- स्थान जहाँ अनेक उत्पाद प्रदर्शित तथा विक्रय किये जाते हैं।

ये जनसंपर्क में प्रयुक्त कुछ फॉर्मेट के उदाहरण हैं।

ये फॉर्मेट क्या हैं

इनमें मौखिक संप्रेषण, मुद्रित शब्द, प्रसारण संदेश और प्रदर्शनी शामिल है।

दूसरे शब्दों में ये जनसंपर्क के लिये प्रयुक्त विभिन्न उपकरण हैं।

इस पाठ में आप इन उपकरणों तथा कैसे ये जनसंपर्क की प्रक्रिया को सक्षम बनाते हैं, यह सीखेंगे।



टिप्पणी



### उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप निम्नलिखित करने में सक्षम होंगे—

- जनसंपर्क उपकरणों के अर्थ की व्याख्या;
- विभिन्न जनसंपर्क उपकरणों की पहचान;
- मौखिक संप्रेषण का वर्णन;
- मुद्रित संप्रेषण के विभिन्न रूपों का वर्गीकरण;
- जनसंपर्क के उपकरण के तौर पर मुद्रित तथा प्रसारण माध्यमों का महत्व बताना;
- आउटडोर माध्यमों के विभिन्न रूपों की सूची बनाना;
- जनसंपर्क में माध्यमों के अन्य रूपों का महत्व बताना।

### 20.1 जनसंपर्क के उपकरण

आपने सीखा कि जनसंपर्क का मुख्य लक्ष्य है:

- लोगों का ध्यान आकर्षण
- विश्वास जीतना
- आपसी समझ विकसित करना
- सद्भाव अर्जित करना

परंतु यह कैसे प्राप्त किया जाय आइये हम इसका उत्तर प्राप्त करें

आप जानते हैं कि जनसंपर्क की प्रक्रिया में कोई संदेश एक विशिष्ट आडियन्स के लक्ष्य करके प्रयुक्त होता है। आइये हम एक विद्यालय के प्रधानाचार्य का उदाहरण लें जो परीक्षा से पहले छात्रों को संबोधित करती हैं। उन्हें अपना भाषण प्रभावशाली दंग से तैयार करना होगा जिससे छात्र प्रोत्साहित और प्रेरित हों।

लोगों को नगर को स्वच्छ रखने के लिये एक अभियान में भाग लेने के लिये आग्रह करने हेतु एक अन्य संदेश का उदाहरण लें। यह रेडियो या टेलीविजन पर प्रसारित किया जा सकता है।

सूचना देने के लिये वेबसाइट का उपयोग भी किया जा सकता है। आप एक



टिप्पणी

विश्वविद्यालय की वेबसाइट देखने की कोशिश कर सकते हैं जो प्रस्तावित पाठ्यक्रमों, पाठ्यक्रम हेतु आवेदन की प्रक्रिया तथा इस प्रकार की अन्य महत्वपूर्ण सूचनाएँ देता है।

ये सभी उदाहरण जनसंपर्क में प्रयुक्त उपकरणों तथा तकनीकों के हैं।

आइये हम पब्लिक को संप्रेषित करने के लिये प्रयुक्त जनसंपर्क उपकरणों को वर्गीकृत करें

- मौखिक संप्रेषण
- मुद्रित व ग्राफिक संप्रेषण
- मुद्रित माध्यम
- आउटडोर माध्यम (इलेक्ट्रॉनिक डिस्प्ले, होर्डिंग, पोस्टर्स)
- प्रसारण माध्यम (टेलीविजन, रेडियो व सिनेमा)
- अन्य माध्यम (वेबसाइट, प्रदर्शनी, एंडोर्समेंट)

## 20.2 मौखिक संप्रेषण

याद करिये कि आपने अन्तर-व्यक्तिगत संप्रेषण के विषय में अपने पहले मॉड्यूल में क्या सीखा था। यह द्विमागीय संप्रेषण है।

आइये हम एक अध्यापिका और छात्र के बीच होने वाली बातचीत का उदाहरण लें। छात्र ने परीक्षा में अच्छा प्रदर्शन नहीं किया है और अध्यापिका परीक्षा में असफलता के कारणों का पता लगाने के लिये उससे बात करना चाहती है। छात्रा को अपनी समस्याएँ बताने का एक अवसर दिया जाता है और अध्यापिका उसे सांत्वना देने का प्रयास करती है और उसका मार्गदर्शन करती है जिससे वह अगली परीक्षा अच्छी तरह दे सके। यह अध्यापिका तथा छात्रा के बीच होने वाले मौखिक संप्रेषण का उदाहरण है।

मौखिक संप्रेषण अन्तर-व्यक्तिगत संप्रेषण के समान ही होता है जिसमें द्विमागीय संप्रेषण होता है। इसे आमने सामने का संप्रेषण या व्यक्ति व्यक्ति के बीच का संप्रेषण भी कहते हैं। जब संप्रेषण के आधुनिक माध्यम नहीं थे तब संप्रेषण का यही प्रकार आस्तित्व में था।

मौखिक संप्रेषण जनसंपर्क का एक प्रभावली उपकरण है जिसमें प्रश्न और स्पष्टीकरण की संभावना होती है।



टिप्पणी

## भाषण और भेंटवार्ता

आपने प्रधानमंत्री या राष्ट्रपति को रेडियो या टेलीविजन पर स्वतंत्रता दिवस जैसे विशेष अवसरों पर लोगों को संबोधित करते देखा या सुना होगा। क्या आपको यह संबोधन प्रभावी लगा? आपने इस संदेश से क्या सीखा?

यह भाषण का एक उदाहरण है जो मौखिक संप्रेषण का प्राथमिक रूप है। एक अच्छा भाषण पब्लिक से प्रभावी ढंग से संप्रेषण करने में मदद करता है। यदि भाषण श्रोताओं के समक्ष दिया जाता है तो इसमें द्विमार्गीय संप्रेषण का माहौल बनता है।



चित्र 20.1 भाषण

आपने 'भेंटवार्ता' शब्द सुना होगा। आपने रेडियो या टेलीविजन पर एक फिल्म सितारों या क्रिकेट खिलाड़ी के साथ भेंटवार्ता सुना या देखा होगा। आइये हम 'भेंटवार्ता' शब्द का अर्थ समझें। भेंटवार्ता मौखिक संप्रेषण का दूसरा रूप है जहाँ आप देखते हैं कि एक व्यक्ति प्रश्न पूछता है और दूसरा उसका उत्तर देता है। पहले को साक्षात्कारकर्ता तथा दूसरे को साक्षात्कारदाता कहते हैं। इस विधि में साक्षात्कारदाता के पास श्रोताओं आडियन्स को प्रभावित करने के अवसर होते हैं, जिससे जनसंपर्क के एक लक्ष्य की पूर्ति होती है।





टिप्पणी

**पाठगत प्रश्न 20.1**

1. कोष्ठक में दिये गये सर्वाधिक उपयुक्त शब्द के साथ रिक्त स्थान की पूर्ति करें
  - i) मौखिक संप्रेषण को ----- संप्रेषण भी कहते हैं। (आमने सामने, अन्तर-वैयक्तिक अंतः वैयक्तिक)
  - ii) ----- मौखिक संप्रेषण का एक उदाहरण है। (भाषण, वेबसाइट, पोस्टर)
  - iii) जनसंपर्क का मूल लक्ष्य पब्लिक को ----- करना है। (विचलित, अपमानित आकर्षित)
  - iv) ----- मौखिक संप्रेषण का एक रूप है जिसमें प्रश्न और उत्तर शामिल होता है। (भाषण, भेंटवार्ता, अभियान)

**20.3 मुद्रित व ग्राफिक संप्रेषण**● **फ्लायर**

क्या आपने अपने समाचारपत्र के साथ वितरित किया गया कागज का एक पन्ना देखा है? आप पायेंगे कि ये स्कूल की छुट्टियों के दौरान बच्चों के लिये ग्रीष्म कक्षाओं, आसपास के खाने पीने के स्थान, स्कूल द्वारा दी गयी सुविधा आदि के बारे में सूचना देते हैं। आप देख सकते हैं कि आपके इलाके में उपलब्ध विभिन्न सेवाओं के बारे में ये ढेर सारी उपयोगी सूचनाएँ देते हैं।

सूचनाएँ देने वाले कागज के इन पन्नों को आमतौर पर फ्लायर या हैंडबिल कहते हैं।

इसलिये हम कह सकते हैं कि:-



टिप्पणी

### फ्लायर

- जनसंपर्क में प्रयुक्त सूचना उपकरणों के सरलतम व साधारण रूप का प्रतिनिधित्व करते हैं।
- जनसंपर्क हेतु प्रयुक्त प्रथम लिखित सामग्री था।
- बुलेटिन बोर्ड पर लगाये गये बिना मोड़े हुये पन्ने होते हैं, या इन्हें डाक से भेजा जा सकता है, या हाथोहाथ वितरित किया जा सकता है।
- एकल संदेश प्रस्तुत करता है न कि अलग अलग संदेश ईकाइयों की श्रंखला
- समय विशेष पर वितरित होते हैं तथा एक विशेष इवेंट बताते हैं।
- सूचना के माध्यम से जागरूकता का उद्देश्य पूरा करते हैं।

फ्लायर्स को देखने में अधिक सुंदर बनाकर आकर्षक बनाया जा सकता है।

क्या आप जानते थे?

अड़तीस शताब्दी पहले मेसोपोटामिया में बेबीलोनिया के लोग फ्लायर (पाषाण पटल पर खुदा हुआ) कृषि क्षमता बढ़ाने के लिये जनशिक्षा अभियान के एक हिस्से के रूप में बनाते थे।

### ● ब्रोशर

जब संप्रेषित संदेश को श्रोताओं के मस्तिष्क में दीर्घकाल तक रखना होता है, तो फ्लायर जैसे सूचना का एक पन्ना पर्याप्त नहीं हो सकता। ऐसे मामले में एक बहुपृष्ठीय प्रकाशन या दूसरे शब्दों में एक से अधिक पृष्ठों की मुद्रित सामग्री जनसंपर्क के उपकरण के तौर पर निर्मित की जाती है। निर्मित होने के उद्देश्य तथा आकार के आधार पर इन्हें लीफलेट, फोल्डर या पैम्फलेट कहा जाता है। इन सभी प्रकाशनों को ब्रोशर कहते हैं।

अतएव हम ब्रोशर को निम्नवत परिभाषित कर सकते हैं:-

सूचना का एक मोड़ा हुआ पन्ना जिसे एक किताब की तरह पढ़ा जा सकता है और दीर्घ अवधि तक प्रासंगिक सूचना उपलब्ध कराता है।

आइये हम ब्रोशर के कुछ उदाहरण देखें:

एक विश्वविद्यालय द्वारा निर्मित ब्रोशर इसके परिसर, प्रस्तावित पाठ्यक्रम, शुल्क, छात्रावास सुविधा आदि सूचनाएँ उन छात्रों को उपलब्ध कराता है जो इसके कॉलेजों में प्रवेश चाहते हैं।

इसी तरह ट्रैवेल एजेंट भी ब्रोशर देते हैं जो उनके द्वारा योजित टूर पैकेज की सूचना देते हैं।

### ● न्यूजलेटर

न्यूजलेटर क्या है?

- यह नियमित अवधि पर छपने वाला मुद्रित प्रकाशन है
- यह सूचना जानने को इच्छुक विशेष श्रोताओं में वितरित होता है।
- न्यूजलेटर अपने पब्लिक या श्रोताओं के लिये प्रासंगिक सूचनाओं पर केंद्रित होता है।
- न्यूजलेटर की विषयवस्तु का प्रस्तुतीकरण कम औपचारिक तथा पत्र जैसी लेखन शैली में किया जाता है।

उदाहरण के लिये एक कॉलेज द्वारा प्रकाशित न्यूजलेटर में एक विशेष अवधि में संचालित गतिविधियों, अध्यापकों या छात्रों की विशेष उपलब्धियों सेवानिवृत्त होने वाले कर्मचारियों, नयी भर्तियों आदि के बारे में सूचना होती है। ऐसे न्यूजलेटर मात्र अध्यापकों या छात्रों के लिये ही नहीं बल्कि कालेज अल्यूम्नी के लिये भी लक्षित होते हैं।

### प्रेस विज्ञप्ति

अब हम प्रेस विज्ञप्ति के बारे में अध्ययन करें जो अभी तक आप द्वारा पढ़े गये मुद्रित संप्रेषण से अलग है।

प्रेस विज्ञप्ति जनसंपर्ककर्मी द्वारा जनमाध्यमों के द्वारा उद्घोषित करने के लिये प्रयुक्त लिखित संप्रेषण का सर्वाधिक महत्वपूर्ण रूप है। इसे जन माध्यमों तक डाक द्वारा, फैक्स या ई-मेल द्वारा भेजा जाता है।

प्रेस विज्ञप्ति कैसे तैयार होती है?

प्रेस विज्ञप्ति का टेक्स्ट आकर्षक शीर्षक के साथ एक समाचार के रूप में लिखा जाता है जिससे माध्यमों के लिये यह शीघ्र स्वीकार्य हो तथा समाचारपत्र/रेडियो/टेलीविजन द्वारा संदेश तत्काल प्रसारित किया जा सके।



#### क्रियाकलाप 20.2

अपने विद्यालय में आयोजित एक सांस्कृतिक कार्यक्रम पर एक संक्षिप्त प्रेस विज्ञप्ति तैयार करें।



टिप्पणी



टिप्पणी

## 20.4 मुद्रित माध्यम

पहले के मॉड्यूल में आपने सीखा कि समाचारपत्र तथा पत्रिकाएँ जैसे मुद्रित माध्यम को जनसंपर्क के उपकरण के तौर पर प्रयुक्त किया जाता है। समाचारपत्र और पत्रिकाओं में आपने अनेक विज्ञापन देखे होंगे। इनमें क्या होता है? इनमें लिखे गये शब्द तथा कुछ चित्र होते हैं। ये विज्ञापन मुद्रित माध्यम में प्रयुक्त जनसंपर्क उपकरणों का उदाहरण है। इन्हें अन्य स्पर्धा करने वाले विज्ञापनों से लोगों का ध्यान हटाने के लिए प्रभावी ढंग से आकर्षक बनाया जाता है।

लेकिन आप पायेंगे कि समाचारपत्रों तथा पत्रिकाओं में छपने वाले विज्ञापन कई तरह से अलग होते हैं। आइये इनकी सूची बनाएँ।

### सारणी 20.1

समाचार पत्र का विज्ञापन	पत्रिका का विज्ञापन
<ul style="list-style-type: none"> <li>— सामान्यतः श्वेत-श्याम में</li> <li>— विभिन्न आकारों में</li> <li>— एक ही पृष्ठ पर एक से अधिक विज्ञापन स्थित हो सकते हैं</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— सामान्यतः रंगीन</li> <li>— अधिकतर पूर्ण पृष्ठ पर</li> <li>— सामान्यतः एक पृष्ठ पर एक ही विज्ञापन स्थित</li> </ul>



### पाठगत प्रश्न 20.2

1. कुछ विवरणों की सूची नीचे दी गयी है। आपने इस पाठ में जिस मुद्रित या ग्राफिक संप्रेषण के विषय में पढ़ा है उससे इन्हें संबद्ध करें।

विवरण	मुद्रित या ग्राफिक संप्रेषण के प्रकार
i) जन माध्यमों एक उद्घोषणा करने के लिए प्रयुक्त लिखित संप्रेषण	.....
ii) नियमित अवधि पर छपने वाला मुद्रित प्रकाशन	.....
iii) दीर्घकाल के लिए प्रासांगिक मुद्रित सूचनाओं का मोड़ा हुआ पन्ना	.....
iv) एक संदेश प्रस्तुत करने वाला मुद्रित सूचना का बिना मोड़ा पन्ना	.....

2. समाचारपत्र और पत्रिका में छपने वाले विज्ञापनों के बीच का कोई दो अन्तर बताएँ।



## 20.5 आउटडोर माध्यम

टिप्पणी

क्या आपने रात में चमकने वाले मोबाइल फोन के एक ब्रांड का संदेश दिखाने वाले विशाल बोर्ड देखा है? इसे होर्डिंग कहते हैं और आजकल देखेंगे कि अधिकतर होर्डिंग इलेक्ट्रॉनिक संचालित होती हैं (इलेक्ट्रॉनिक होर्डिंग) जिससे वे आकर्षक लगें और दर्शकों का ध्यान आकर्षित करें। यह जनसंपर्क हेतु प्रयुक्त आउटडोर माध्यम के एक लोकप्रिय उपकरण का उदाहरण है।

इसी प्रकार आपको बस पैनल पर, बस अड्डे पर विशाल बोर्ड पर, हवाई अड्डे और रेलवे स्टेशन पर दूध तथा दुग्ध उत्पादों के संदेश पढ़ने को मिलेंगे जहाँ बहुत से लोगों का आवागमन होता है। संप्रेषण के इन प्रकारों को सामान्यतः पोस्टर माध्यम कहते हैं।

यहाँ आप ध्यान देंगे कि इसमें दृश्य संदेश या दर्शकों को जो दिखता है उस पर जोर दिया जाता है। पोस्टर संदेश में सार्थक शीर्षक के साथ स्पष्ट चित्र होते हैं। संप्रेषण का यह रूप किसी उत्पाद या विचार विशेष का दर्शक को याद दिलाने के लिए प्रयुक्त होता है।

आउटडोर माध्यम का अन्य रूप है एक लिखे संदेश के साथ हवा में तैरते बड़े गुब्बारे। ये गर्म हवा गुब्बारे होते हैं जो लोगों का ध्यान आसानी से खींचते हैं तथा इस तरह जनसंपर्क में मदद करते हैं।





टिप्पणी

आप पायेंगे कि आउटडोर माध्यम के कुछ रूप जैसे सड़क के किनारे लगी होर्डिंग को देखने के लिए बहुत कम समय मिलता है इस तरह ये प्रभावी संप्रेषण में मदद नहीं करते।



चित्र 20.4: बस पैनल पर विज्ञापन

## 20.6 प्रसारण माध्यम

आपने पहले के पाठ में आपने रेडियो और टेलीविजन जैसे प्रसारण माध्यमों के बारे में पढ़ा है।

आइये हम रेडियो का उदाहरण लें। इस माध्यम पर आप संदेश व संगीत सुनते हैं। यहाँ विशिष्ट लक्षण ध्वनि है जो श्रोताओं पर एक प्रभाव डालती है। संगीत और संदेश के तालमेल वाले रेडियो विज्ञापन जनसंपर्क में प्रयुक्त विज्ञापन का एक सामान्य उदाहरण हैं।

इसी प्रकार टेलीविजन को लीजिये। इसमें आप चित्र और छवि देखने के साथ संदेश और संगीत सुन सकते हैं। इन दृश्यों का एक विशेष लक्षण होता है। वे चलते हुए दिखती हैं। साथ में ध्वनि भी होता है। इस प्रकार दर्शक पर अमिट छाप छोड़ती हैं। रियलिटी संगीत व नृत्य कार्यक्रम, क्रिकेट मैच जिन्हें व्यावसायिक संगठन प्रायोजित करते हैं, किसी उत्पाद विशेष की ओर लोगों का ध्यान आकर्षित करने के लिए टेलीविजन के प्रयोग का उदाहरण हैं।

आइये अब हम इनकी तुलना मुद्रित (समाचार पत्र, पत्रिका) तथा पोस्टर माध्यम के दृश्यों तथा लिखे गये शब्दों से करें। ये स्थिर होते हैं या दूसरे शब्दों में कहें तो ये चलते नहीं।

अतएव अब आप देख सकते हैं कि प्रसारण माध्यम गति तथा ध्वनि की संभावना लिये हुए होता है। जिससे रचनात्मक और आकर्षक दृश्य प्रस्तुत करना संभव होता है।

क्या आपने इंटरनेट पर दृश्य देखे हैं। इनमें गति व ध्वनि के साथ-साथ प्रस्तुति की संभावना होती है जिससे ये संप्रेषण हेतु प्रभावशाली उपकरण बन जाते हैं। एयरलाइन कंपनियों के सस्ते हवाई टिकटों का प्रस्ताव देने वाले प्रोत्साहन इंटरनेट के जनसंपर्क उपकरण के रूप में प्रयोग का उदाहरण हैं।



### पाठगत प्रश्न 20.3

1. उदाहरण के साथ आउटडोर माध्यम के किन्हीं दो प्रकारों की सूची बनाइये।
2. रिक्त स्थान की पूर्ति सबसे उपयुक्त शब्द/शब्दों के साथ कीजिये—
  - i) होर्डिंग ..... माध्यम का उदाहरण है
  - ii) रेडियो विज्ञापन में ..... और संदेश का तालमेल होता है।
  - iii) मुद्रित माध्यम में दृश्य और लिखित शब्द ..... हैं।
  - iv) इंटरनेट पर दृश्य ..... और ..... की संभावना प्रस्तुत करते हैं।
  - v) जब संदेश बस पैनल पर लिखे हों तो संप्रेषण के इस प्रकार को ..... माध्यम कहते हैं।

## 20.7 माध्यमों के अन्य रूप

### वेबसाइट

आपको वेबसाइट कहाँ मिलते हैं? इंटरनेट पर? आपमें से कुछ लोगों ने वेबसाइट देखे होंगे।

आइये हम समझें वेबसाइट क्या है? वेबसाइट वेब पृष्ठों और दृश्यों का एक संकलन है जिस तक अभिगम इंटरनेट द्वारा संभव है।



टिप्पणी



टिप्पणी



चित्र 20.4: वेबसाइट द्वारा विज्ञापन

इंटरनेट वेब जनसंपर्क हेतु सबसे आमतौर पर प्रयुक्त माध्यम है। ऐसी स्थिति सोचिये जब आपको किसी शहर में ट्रेन से जाना है। इंडियन, रेलवे के वेबसाइट के माध्यम से उस शहर को जाने वाली ट्रेनों की जानकारी पाना सबसे आसान है। आप इस वेबसाइट से टिकट भी खरीद सकते हैं। इसकी तुलना उस स्थिति से कीजिये जब आपको इसी काम के लिए रेलवे बुकिंग खिड़की तक जाना पड़े। यह लोगों की सुविधा के लिए रेलवे द्वारा जनसंपर्क का एक उदाहरण है।

उपरोक्त उदाहरण द्वारा आप समझ सकते हैं कि इंटरनेट वेब द्वारा तत्काल सूचना व सेवा प्राप्त करना संभव है। इस तरह इंटरनेट किसी संगठन द्वारा उपलब्ध की जा रही सेवाओं के तरीकों में तेजी से परिवर्तन ला रहा है।

एक वेबसाइट पर सूचना आसान और बोधगम्य रूप से प्रस्तुत की जाती है। वेब पृष्ठों को आकर्षक चित्रों के साथ बनाया जाता है जिससे वे लोगों का ध्यान आकर्षित करें।

क्या अब हम कह सकते हैं कि इंटरनेट वेब जनसंपर्क के संप्रेषण का अद्भुत उपकरण है।



### क्रियाकलाप 20.3

ऑल इंडिया रेडियो की वेबसाइट पर जाइये और अपनी राय लिखिये कि क्या उस पर आप द्वारा देखे गये संदेश और चित्र उपयोगी व आकर्षक हैं?

### सेलिब्रिटी एंडोर्समेंट (प्रसिद्ध व्यक्ति का समर्थन)

क्या आपने किसी सेलिब्रिटी या दूसरे शब्दों में एक जाने माने व्यक्ति को किसी साबुन या शीतलपेय के ब्रांड के बारे में रेडियो या टेलीविजन पर बोलते देखा या सुना है? यहाँ



आप हमेशा पायेंगे कि श्रोताओं या दर्शकों द्वारा पसंद किया जाने वाला सुपरिचित व्यक्ति किसी उत्पाद के वर्णन और उत्पाद के उपयोग के लिए लोगों को मनाने के लिए चुना जाता है। इसी को प्रसिद्ध व्यक्ति द्वारा समर्थन (सेलिब्रिटी एंडोर्समेंट) कहते हैं।

प्रसिद्ध व्यक्ति द्वारा समर्थन एक जनसंपर्क उपकरण है जो श्रोताओं को विभिन्न उत्पाद जैसे शीतलपेय, साबुन, कपड़े, दंतमंजन, चाय कॉफी आदि खरीदने के लिए इनकी जानकारी देकर/दिलचस्पी बनाकर किसी प्रसिद्ध व्यक्ति या लोकप्रिय व्यक्ति के माध्यम से राजी करता है।



#### क्रियाकलाप 20.4

क्या आपने ऐसे उत्पाद देखे हैं जिनका समर्थन कोई प्रसिद्ध व्यक्ति करता है? यदि हाँ तो क्या आप उस व्यक्ति की बात मान गये और आपने वह उत्पाद खरीदा? अपने अनुभव लिखिये।

#### प्रदर्शनी

क्या आप कभी कोई प्रदर्शनी देखने गये हैं? यहाँ आपने सजाकर प्रदर्शित किये जा रहे तथा खुले या विशाल हाल में बड़ी जगह में बेचे जा रहे अनेक उत्पाद देखे होंगे। आपने इनमें से कुछ खरीदा भी होगा। आपको बाजार में उपलब्ध कुछ नये उत्पादों के बारे में भी पता लगा होगा।



टिप्पणी



टिप्पणी

### हम कह सकते हैं कि—

- प्रदर्शनी जनसंपर्क गतिविधि के वर्द्धन हेतु एक अन्य उपकरण है।
- इसमें प्रदर्शित सामग्री लोगों के मन पर एक अमिट छाप छोड़ता है।
- इसमें बड़े स्तर पर लोगों की भागीदारी होती है।
- इसमें उन्मुक्त वातावरण में उत्पाद प्रदर्शित किये जा सकते हैं।
- प्रदर्शनियाँ व्यापार स जित करने की संभावना बनाती हैं।

फिर भी आप समझ सकते हैं कि एक खर्चीला उपकरण है और इसमें बड़ी योजना बनाने की जरूरत होती है।



### पाठगत प्रश्न 20.4

1. वेबसाइट क्या है? जनसंपर्क उपकरण के तौर पर यह कैसे उपयोगी है?
2. दो प्रसिद्ध व्यक्तियों का नाम दीजिये जिन्हें आपने टेलीविजन पर किसी उत्पाद का समर्थन करते देखा है?
3. प्रदर्शनी के कोई दो लक्षण लिखिये।



### 20.8 आपने क्या सीखा

→ जनसंपर्क उपकरण

- मौखिक संप्रेषण (भाषण व भेंटवार्ता)
- मुद्रित व ग्राफिक संप्रेषण (फलायर, ब्रोशर, न्यूजलेटर, प्रेस विज्ञप्ति)
- मुद्रित माध्यम (समाचार पत्र व पत्रिका विज्ञान)
- आउटडोर माध्यम (इलेक्ट्रॉनिक डिस्प्ले, होर्डिंग, पोस्टर)
- प्रसारण माध्यम (रेडियो, टेलीविजन, इंटरनेट)
- अन्य माध्यम (वेबसाइट, प्रसिद्ध व्यक्ति का समर्थन, प्रदर्शनी)



### 20.9 पाठन्त प्रश्न

1. पाठ में 'जनसंपर्क उपकरण' शब्द से आप क्या समझते हैं? उन जनसंपर्क उपकरणों की सूची बनाइये जो आपने सीखा।

2. एक जनसंपर्क उपकरण के तौर पर मौखिक संप्रेषण के उपयोग की व्याख्या कीजिये।
3. उदाहरण के साथ विभिन्न प्रकार के मुद्रित व ग्राफिक संप्रेषण में अंतर स्पष्ट कीजिये।
4. जनसंपर्क उपकरण के तौर पर प्रसारण माध्यम का महत्त्व बताइये।
5. किस प्रकार मुद्रित माध्यम पब्लिक से संप्रेषण हेतु प्रयुक्त होता है? समाचार पत्र व पत्रिका विज्ञापन में अंतर बताइये।
6. पब्लिक का ध्यान आकर्षित करने के लिए प्रदर्शनी तथा प्रसिद्ध व्यक्ति के समर्थन का उपयोग कैसे किया जाता है?



टिप्पणी



### 20.10 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

- 20.1** 1. i) आमने सामने  
ii) भाषण  
iii) आकर्षित  
iv) भेंटवार्ता
- 20.2** 1. i) प्रेस विज्ञप्ति  
ii) न्यूजलेटर  
iii) ब्रोशर  
iv) फ्लायर
2. भाग 20.4 देखें
- 20.3** 1. i) भाग 20.5 देखें
2. i) आउडटोर  
ii) संगीत  
iii) स्थिर  
iv) गति, संगीत  
v) पोस्टर
- 20.4** 1. भाग 20.7 देखें
2. i) फिल्म सितारों का नाम  
ii) क्रिकेट खिलाड़ी का नाम  
iii) अन्य
3. भाग 20.7 देखें।



टिप्पणी

## 21

# न्यू मीडिया की विशिष्टता

हम एक ऐसे युग में रहते हैं जहाँ तकनीकी बदलाव की गति बड़ी तीव्र है। हर दिन हमारे पास चारों तरफ से प्राप्त सूचनाओं की बाढ़ रहती है। इंटरनेट इस बात को सुनिश्चित करता है कि कहीं हम किसी सूचना के फ्रंट पर पिछड़ न जायें। कम्प्यूटर एवं इंटरनेट के आने से समाचार संकलन एवं लेखन में जो परिवर्तन आये वहीं से न्यू मीडिया की अवधारणा ने जन्म लिया। न्यू मीडिया, प्रिंट मीडिया की तरह संचार के लिए सिर्फ मुद्रित शब्द पर निर्भर नहीं करता अपितु यह शब्दों को अनेकों दृश्यात्मक तत्वों से जोड़ता है जैसे एनिमेशन एवं कार्टून आदि। इसी प्रकार न्यू मीडिया के जरिये पढ़ाई पुरानी पाठ्यपुस्तकों को अलविदा करने जैसा है। इसके जरिये पढ़ाई काफी मजेदार होती है। हम कम्प्यूटर पर 'गेम' खेलते हैं एवं इसके माध्यम से पहेलियाँ सुलझाते हैं एवं कार्टून बनाते हैं, इसकी मदद से हम इतिहास एवं गणित के पाठ भी पढ़ते हैं। शब्दों एवं दृश्यों के इसी विस्मयकारी संगम को न्यू मीडिया कहा जाता है।



### उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप निम्न कार्यों में निपुण होंगे:-

- न्यू मीडिया एवं संचार के अन्य माध्यमों में अंतर करना;
- न्यू मीडिया के चरित्र का विस्तृत परिचय चित्रित करना;
- न्यू मीडिया की अंतरक्रियात्मकता पर चर्चा;
- टेलीविजन, रेडियो एवं मुद्रित माध्यम के मुकाबले न्यू मीडिया की कमजोर एवं मजबूत पक्षों की तुलना;
- न्यू मीडिया की सीमाओं का विश्लेषण।



टिप्पणी

## 21.1 न्यू मीडिया : एक परिचय

श्रीमती माधवन आजकल बहुत परेशान दिखती हैं। वह किसी भी सामाजिक उत्सव में बमुश्किल ही दिखाई पड़ती हैं। और जब लोग उन्हें सड़क पर देखते हैं, तो वह लोगों से बात करने से बचती हैं। पहले वो काफी सक्रिय थीं परंतु अब उनके पड़ोसी नहीं जानते कि उनके साथ क्या हुआ। उनके पड़ोसी की लड़की अंजली कक्षा बारह में पढ़ती है। वह हमेशा श्रीमती माधवन के घर जाती है उनके बेटे आदित्य को गणित के सवाल हल करने में मदद करने के लिये।

अंजली ने अपनी प्री-बोर्ड की परीक्षा दे ली है और शाम को वह आदित्य से मिलती है। वहाँ उसे श्रीमती माधवन हमेशा चिंताओं में घिरी मिलती हैं। एक दिन अंजली ने पूछ ही लिया आपको क्या हुआ है, आप इतनी परेशान क्यों दिख रही हैं?

श्रीमती माधवन ने अपनी चिंता का कारण बताते हुए, कहा, “दरअसल आजकल आदित्य पढ़ाई पर बिलकुल भी ध्यान नहीं देता। उसके विद्यालय में जाड़े की छुट्टियाँ चल रही हैं और वो अपना सारा दिन कम्प्यूटर के सामने बिताता है। अब्बल ये कि वो झूठ भी बोलने लगा है—वह कहता है कि उसके शिक्षक ने उसे इंटरनेट सर्फ करके ग हकार्य करने को कहा है। मुझे तो पक्का यकीन है कि वह या तो कम्प्यूटर पर गेम खेलता है या कुछ और करता है। क्या करता है ये मुझे पता नहीं।”



चित्र 21.1: चिंतित श्रीमती माधवन एवं आदित्य अपने कम्प्यूटर पर काम करते हुए। आदित्य इस बात पर ध्यान नहीं दे रहा है कि उसकी माँ चिंतित है। वह कम्प्यूटर के सामने बैठ कर मस्त है।



टिप्पणी

अंजलि ने मुस्कराते हुए श्रीमती माधवन का हाथ पकड़ा—“चाची आप चिंता न करें मैं आदित्य से बात करूँगी और मुझे विश्वास है कि उसे पता होगा कि वह क्या कर रहा है।”



चित्र 21.2 : अंजलि श्रीमती माधवन को समझाते हुए।

इतना कहकर अंजलि पढ़ाई वाले कमरे में चली जाती है और आदित्य के साथ कुछ समय बिताती है। बाद में, रात का खाना खाते वक्त वह श्रीमती माधवन को सबकुछ बताती है। तब तक श्री माधवन भी काम से लौट आते हैं।

वह बताती है, “चाची अब जमाना बदल चुका है। हमारे जीवन में तकनीकी ने बहुत बड़ी जगह बना ली है। आजकल पढ़ाई—लिखाई का तरीका भी बदल रहा है। वो दिन लद गए जब बच्चे सिर्फ किताबों से पढ़ाई करते थे।”

मुझे याद है जब हम इतिहास की पुस्तक पढ़ते थे, तो वह विषय जरा भी रुचिकर नहीं लगता था पर मेरा भाई विषय की पुस्तक कभी—कभार ही पढ़ता है। यहाँ तक की उसके शिक्षक भी कहते हैं कि टेलीविजन पर ‘हिस्ट्री चैनल’ एवं ‘डिस्कवरी चैनल’ देखो। अब उसे यह विषय इतना अच्छा लगता है कि वो आगे भी इसी विषय में उच्च शिक्षा लेना चाहता है।” उसने आगे बताया।

“लेकिन अंजलि, इसका यह मतलब है कि बच्चे अब पढ़ेंगे ही नहीं” श्रीमती माधवन ने पूछा।

“ऐसा नहीं है चाची। तकनीकी केवल हमें सीखने में मदद करती है। कम्प्यूटर पुस्तकों



का स्थान नहीं ले सकते। लेकिन आज सारी दुनिया में लोग महसूस कर रहे हैं कि मात्र शब्द सबकुछ नहीं बता सकते। इसीलिये जब शब्द दृश्य, ध्वनि और कार्टून के साथ संयोजित होते हैं, तो सीखने की प्रक्रिया बेहतर हो जाती है। पुस्तकें हमें केवल शब्द तथा चित्र देती हैं, टेलीविजन गतिशील छवियाँ प्रस्तुत करता है और रेडियो ध्वनि। लेकिन इंटरनेट जो देता है वह इन सब का संयोजन है। हम इसे न्यू मीडिया कहते हैं और अब हम नयी चीजें सीखने के लिये इसका व्यापक उपयोग कर रहे हैं।” अंजलि ने बताया।

अब श्रीमती माधवन की चिंता कम हुई। उन्होंने अंजलि से कहा कि वह अब आदित्य के साथ कुछ ज्यादा समय बिताएंगी ताकि वह यह समझ सकें कि आदित्य क्या सीख रहा है।

## 21.2 न्यू मीडिया एवं कम्प्यूटर

क्या आप जानते हैं इंटरनेट क्या है? इंटरनेट दुनिया भर में स्थित विभिन्न नेटवर्क वाले अलग-अलग प्रकार के सैकड़ों, हजारों कम्प्यूटरों का एक अंतरसंयोजन है। इंटरनेट से जुड़े कम्प्यूटर का कोई भी उपयोगकर्ता दुनिया किसी अन्य हिस्से के इंटरनेट से जुड़े कम्प्यूटर से संपर्क स्थापित कर सकता है। इंटरनेट न्यू मीडिया का अविभाज्य अंग है।

प्रिंट मीडिया में आप पढ़ चुके हैं कि उसके उत्पाद या तो अखबार होते हैं अथवा पत्रिका इसी प्रकार इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के उत्पाद या तो समाचार चैनल होते हैं अथवा मनोरंजन चैनल या खेल के चैनल उदाहरणार्थ ‘दूरदर्शन’ का समाचार चैनल, ‘स्टार प्लस’ जैसा मनोरंजन चैनल एवं ‘डिस्कवरी’ और ‘एनिमल-प्लैनेट’ जैसे यथार्थ-परक चैनल।

न्यू मीडिया का उत्पाद वेबसाइट कहलाता है। हरेक वेबसाइट का अपना पता होता है, इसे देखने के लिए कम्प्यूटर की आवश्यकता होती है। हर कम्प्यूटर स्क्रीन पर एक (आइकॉन) चित्र होता है—इंटरनेट एक्सप्रलोरर। आपको बस उसे क्लिक करना है एक नया स्क्रीन खुल जायेगा। इस नये स्क्रीन पर आप वेबसाइट का पता लिख देंगे तो वह वेबसाइट खुल जायेगा एवं उस पर पोस्ट किये गये सामग्री को आप देख सकेंगे।



टिप्पणी



चित्र : 21.3: वेबसाइट

भारत जैसे देश में जहाँ आज भी गाँवों की संख्या अधिक है कितने लोगों की पहुँच कम्प्यूटर तक है? और अगर लोग कम्प्यूटर का उपयोग नहीं जानते तो न्यू मीडिया की उपयोगिता क्या होगी?

इस सवाल के जवाब के लिए, याद करें कि टेलीविजन ने भारत में अपनी जड़ें किस प्रकार जमाई थी। जब टेलीविजन पहली बार भारत आया तो कुछ ही लोग टेलीविजन सेट खरीदने लायक थे। जब भी क्रिकेट मैच होता था, तो लोग दुकानों के बाहर खड़े होकर मैच का मजा लेते थे। गाँवों में अक्सर सभी लोग साथ बैठ कर टेलीविजन के कार्यक्रम देखते थे।

इसी प्रकार, पूरे देश में आज साइबर कैफे हैं। इन कैफे में अनेकों कम्प्यूटर रखे होते हैं जहाँ लोग पैसे देकर कम्प्यूटर पर काम करते हैं।

हमें इस बात को समझ लेना चाहिए की लोगों को कम्प्यूटर की शिक्षा लेनी ही पड़ेगी। अतः आप जब कम्प्यूटर शिक्षित हो जायें तो अपने दोस्तों को इसके फायदे के बारे में जरूर बतायें। साथ ही आप अपने माता-पिता एवं परिवार के अन्य सदस्यों को भी बतायें कि वो कम्प्यूटर के जरिये वो क्या-क्या कर सकते हैं। हमने इस खंड के शुरुआत में





पढ़ा था कि श्रीमति माधवन चिंतित थीं, वह भी इसलिए कि वह नहीं जानती थीं कि आदित्य कम्प्यूटर के साथ क्या कर रहा है। और इसलिए चिंतित थी कि उन्होंने इंटरनेट के बारे में दूसरे अभिभावकों से काफी कुछ सुना था। कुछ लोगों ने तो यह भी कहा कि बच्चों को कम्प्यूटर छूने भी नहीं देना चाहिए क्योंकि इंटरनेट पर जो सूचनाएँ एवं चित्र होते हैं वह केवल वयस्कों के लिए होते हैं।

चूँकि श्रीमती माधवन का कम्प्यूटर के विषय में ज्ञान सीमित है अतः वह डरती हैं। यह तो अंजलि थी जिसने उनको बताया कि आदित्य अपने गृहकार्य के लिए इंटरनेट से सूचनाएँ एकत्रित कर रहा है तब जाकर वह थोड़ी शांत हुई।

ऐसा नहीं है कि श्रीमति माधवन बिना वजह चिंतित हो रही थीं। दरअसल बच्चे हमेशा अपना समय कम्प्यूटर गेम एवं दोस्तों से चैटिंग करने में खराब करते हैं। तब यह अभिभावकों एवं शिक्षकों की जिम्मेदारी है कि वे इस बात का खयाल रखें कि किसी कार्य की अति न हो। इसके अलावा अनेकों अभिभावक एवं शिक्षक यह शिकायत करते हैं कि आजकल बच्चे किताब पढ़ना भूल गये हैं। उनको विडियो, कार्टून आदि देखने में ज्यादा मजा आता है और ये सारी चीजें बड़ी आसानी से उनके कम्प्यूटर पर उपलब्ध होती हैं। हमें जिस बात पर गंभीरतापूर्वक विचार करना होगा वह ये है कि इंटरनेट किताबों एवं शिक्षकों की जगह नहीं ले सकता। परन्तु सूचना के लिहाज से ये बड़ा मददगार साबित हो सकता है। दरअसल किसी भी विषय में शोध कार्यों के लिए इंटरनेट अत्यन्त उपयोगी होता है।



**पाठ्यगत प्रश्न 21.1**

1. विद्यार्थी आजकल इंटरनेट का उपयोग क्यों करते हैं?
2. क्या कम्प्यूटर के आने से क्या बच्चों के पढ़ने की आदत खत्म होती जा रही है?
3. न्यू मीडिया के उत्पाद को क्या कहा जाता है?
4. श्रीमति माधवन क्यों चिंतित थीं? क्या अंजलि से बातचीत करने के बाद वह शांत हुईं?



**क्रियाकलाप 21.1**

1. इंटरनेट के विषय में जो आप जानते हैं अपने मित्र को विस्तारपूर्वक बताएँ।



टिप्पणी

### 21.3 न्यू मीडिया : संचार का एक प्रारूप

आपने अपने पिछले पाठों में पढ़ा है कि संचार क्या है एवं लोग संचार का प्रयोग कैसे करते हैं। जल्दी से पुनरावलोकन के लिए इस विषय को ऐसे समझें कि संचार से तात्पर्य है सूचना का आदान-प्रदान।

हम जब भी बातें करते हैं तो सूचना, युक्ति एवं संवेदनाओं का आदान-प्रदान करते हैं। कभी-कभी हम बिना बोले, आँखों से ही बहुत कुछ कह जाते हैं। संचार के संदर्भ में महत्वपूर्ण बात यह है कि प्रतिपुष्टि के बिना संचार अधूरा होता है। अर्थात् जब हम बात करते हैं, कुछ पढ़ते हैं अथवा लिखते हैं तो इनकी दूसरों द्वारा प्रतिपुष्टि जरूरी है।

सभी मीडिया प्रारूपों में—चाहे प्रिंट हो अथवा इलेक्ट्रॉनिक, प्रतिपुष्टि का होना अनिवार्य है। आप सबने समाचारपत्र के उस पन्ने को जरूर देखा होगा जिस पर संपादक के नाम पत्र छपे होते हैं। यह प्रिंट मीडिया में प्रतिपुष्टि का एक तरीका है। टेलीविजन चैनलों का भी अपना-अपना तरीका होता है। हमेशा हम देखते हैं कि कार्यक्रम के बाद प्रस्तुतकर्ता दर्शकों को उनके वेबसाइट पर कार्यक्रम के अनुभव को भेजने के लिए प्रोत्साहित करते हैं। आप कोई भी 'रियल्टी शो' देखें दर्शकों द्वारा प्रतिपुष्टि प्रतियोगियों के भाग्य को निर्धारित करता है।

श्रोताओं को माध्यम के हर पहलू में सम्मिलित करने की क्षमता के लिए न्यू मीडिया जाना जाता है। इसे इंटरैक्टिविटी कते हैं। अतः हम यह कह सकते हैं कि दूसरे मीडिया प्रारूपों की तुलना में न्यू मीडिया में प्रतिपुष्टि का तरीका अत्यधिक सबल है।

प्रतिपुष्टि के अलावा दो अन्य तत्व न्यू मीडिया को विशिष्टता प्रदान करते हैं, पहला है, विशिष्ट लेखन का तरीका। न्यू मीडिया में कथाशैली में लेखन किया जाता है। हर स्टोरी कथाशैली में होती है जिससे हम उन्हें बड़े चाव से पढ़ते हैं। इसका फायदा यह है कि अगर गंभीर विषयों को कहानी की शैली में लिखा जाये तो लोग उसे पढ़कर काफी कुछ सीख सकेंगे।

दूसरा तत्व है न्यू मीडिया में मल्टीमीडिया का उपयोग। जैसा की पहले बताया जा चुका है कि जब कहानियों के साथ कार्टून, चलचित्र, ध्वनि एवं संगीत का संयोजन हो तो उसे मल्टीमीडिया कहा जाता है।

अब सवाल यह है कि हम इतना सब कुछ क्यों करते हैं? न्यू मीडिया के फायदे क्या हैं? एक तो, इंटरनेट अति तीव्र है। हमें किसी घटना के जानकारी के लिए सारे दिन अखबार का इंतजार नहीं करना होता। चार बजे शाम को अगर हम क्रिकेट का स्कोर देखना चाहें तो हमें सिर्फ इंटरनेट के वेबसाइट खँगालने की जरूरत है। दूसरे, हमारे पास समूचे अखबार को पढ़ने का समय नहीं होता परन्तु दिन भर के महत्वपूर्ण खबर



जानना जरूरी भी है इसलिए इंटरनेट के वेबसाइट इतने लोकप्रिय होते जा रहे हैं।



### पाठ्यगत प्रश्न 21.2

रिक्त स्थानों की पूर्ति सही शब्दों से करें।

1. जब हम संचार कर रहे होते हैं तो हम ----- तथा ----- की भागीदारी करते हैं।
2. संचार के सभी प्रारूपों के लिए जरूरी है -----।
3. न्यू मीडिया में लेखन के लिए ----- शैली का इस्तेमाल होता है।
4. द श्य-श्रव्य, वॉयसओवर, एनिमेशन एवं ग्राफिक्स को लिखित शब्दों के साथ मिलाकर -----बनता है।
5. इंटरनेट एक ----- माध्यम है।

### 21.4 न्यू मीडिया एवं जन माध्यमों के अन्य प्रारूप

हम हर सुबह अखबार देखते हैं। क्या आपने कभी सोचा है कि हम एक खास समाचार-पत्र ही क्यों लेते हैं। आदित्य ने एक दिन यही सवाल श्रीमति माधवन से किया पर वो इसका जवाब नहीं दे पाई। बाद में उनके पति श्री माधवन ने अपने बेटे को बताया की दरअसल हम एक खास समाचारपत्र इसलिए पढ़ते हैं क्योंकि सालों से पढ़ते-पढ़ते वो हमें अच्छा लगने लगता है। वह हमारे आदत में शामिल हो जाता है जिसे बदलना मुश्किल होता है। मैंने कुछ दिनों के लिए अपना समाचारपत्र बदला था जब मुझे अपने दफ्तर में एक परीक्षा देनी थी, पर वह समाचारपत्र पढ़ कर मुझे संतुष्टि नहीं होती थी। अगर मैं कोई और समाचारपत्र पढ़ना शुरू कर दूँ तो उसमें भी यही समस्या सामने आयेगी और मुझे अपने पुराने समाचारपत्र को भी पढ़ना पड़ेगा।

हमें से बहुत से लोग अपनी आदतों पर सवाल नहीं करते हैं। पर क्या आपने कभी सोचा है कि लोग समाचारपत्र क्यों पढ़ते है जबकि लगभग सभी खबरें वह टेलीविजन पर देख लेते हैं? अगर हम ऐसा सोचते हैं, तो पत्रकार भी ऐसा सोचते होंगे। यही कारण है समाचारपत्रों में आए बदलाव का, आजकल अखबार पूरी तरह रंगीन हो गए हैं। यहाँ तक की खबर भी बदल गए हैं। समाचारपत्र अपने पाठकों को ढेर सारे रोचक खबर देने की कोशिश करने लगे हैं। अनेकों समाचारपत्रों ने अच्छे फोटोग्राफरों को नौकरी पर



टिप्पणी

इसलिए रखा है कि समाचारपत्रों की गुणवत्ता दृश्य के दृष्टिकोण से अच्छी की जा सके। इन सभी बदलाव के पीछे टेलीविजन से बढ़ती प्रतिस्पर्धा है।

ऐसे में न्यू मीडिया का क्या होगा? लोग वेबसाइट पर तभी जाते हैं जब उन्हें किसी खास चीज की तलाश होती है। उदाहरणस्वरूप, अगर आपको जनसंचार के किसी पाठ्यक्रम में दाखिला लेना हो तो आप उन वेबसाइटों को देखेंगे जो आपको सम्बन्धित सूचना दे सकते हैं। इसके अलावा हमलोग न्यू मीडिया का उपयोग अपने कार्यस्थल पर करते हैं। इसका अर्थ यह हुआ कि न्यू मीडिया हमारी जिंदगी में वहाँ आता है जहाँ हमारे पास टेलीविजन नहीं होता। घर पर हम इंटरनेट पर कहानियाँ बामुकिश्ल पढ़ते हैं क्योंकि यह हम सारी चीजें टेलीविजन पर देख सकते हैं।

चूँकि ज्यादातर लोग वेबसाइट का प्रयोग काम के समय करते हैं अतः वह अपेक्षा करते हैं कि भाषा सरल एवं बोधगम्य हो। यही कारण है कि न्यू मीडिया लेखन के लिए कथाशैली का प्रयोग करता है जो कि पाठकों द्वारा आसानी से समझा जा सकता है। मल्टीमीडिया का प्रयोग संचार चक्र को मजबूती प्रदान करने के लिए किया जाता है। न्यू मीडिया की सफलता इस बात पर निर्भर करती है कि यह अपने पाठकों को आकर्षित करती है या नहीं। इसके लिए कहानी को रुचिकर बनाना पड़ता है इसे रुचिकर कारक कहा जाता है। न्यू मीडिया के भाषा एवं मल्टिमीडिया पैकेजिंग करते वक्त इस 'रुचिकर कारक' का ध्यान रखना होता है।

### न्यू मीडिया का अंतरक्रियात्मक चरित्र

रुचिकर कारक के अलावा न्यू मीडिया की प्रमुख विशेषता है उसकी अंतरक्रियात्मकता। जिसका अर्थ है; पाठकों द्वारा पाठ्य सामग्री में उनका हस्तक्षेप, पाठक कभी भी ब्लॉग के जरिये अपने विचार व्यक्त कर सकते हैं। ब्लॉग के बारे में आपको पता है कि यह ऑनलाइन डायरी के समान होते हैं। जो अपना अनुभव लिखना चाहते हैं वो आसानी से ब्लॉग शुरू कर सकते हैं। क्या आजकल कोई भी समाचार वेबसाइट के लिए लिखना शुरू कर सकता है? सच कहा जाये तो ये कोई नई बात नहीं है। पहले भी हम संपादक के नाम संदेश भेजते थे। जिसमें कोई भी, किसी भी विषय पर लिखकर समाचारपत्र को छपने के लिए भेजता था। परन्तु चूँकि चिट्ठियों का अंबार लग जाता था अतः कुछेक पत्रों को ही समाचारपत्र में जगह मिलती थी।

न्यू मीडिया के पास जगह की कमी नहीं है। जब भी लोग ब्लॉग लिखते हैं, तो पूरी कहानी बिना संपादन के छप जाती है। अगर आप किसी समाचार चैनल के वेबसाइट को देखेंगे तो आपको अनेकों ब्लॉग मिल जायेंगे जिसे नामचीन पत्रकारों ने लिखा है। सबसे बढ़िया बात यह है कि ये ब्लॉग अंतःमन से लिखे होते हैं। कभी-कभी इनमें हास्य का भी पुट होता है।



ब्लॉग के विषय में दूसरी बात यह है कि आप जैसा सोचते हैं, महसूस करते हैं, वैसा ही लिख सकते हैं। एक आपदा प्रबंधन से सम्बन्धित लेखक ने सूनामी के ऊपर ब्लॉग की एक श्रंखला ही चला रखी थी उसके वेबसाइट पर सूनामी के ऊपर सौ से भी अधिक लेख थे। स्पष्ट है कि ये लेख समाचारपत्रों एवं अन्य माध्यमों से ज्यादा जानकारी देने वाले होते हैं। यही कारण है कि ब्लाग के लिए इंटरनेट पर ज्यादा जगह की जरूरत होती है। यहाँ लेखक समय से बँधा नहीं होता यह उसकी आत्मसंतुष्टि है जो उसे ब्लॉग लिखने के लिए उत्प्रेरित करती है।



### क्रियाकलाप 22.1

आप अपनी डायरी लिखनी शुरू कर दें। इसमें पूरे सप्ताह के अपने अनुभव को एक बार जरूर लिखें। आपने अगर कोई किताब पढ़ी हो अथवा किसी दिलचस्प व्यक्ति से अपनी मुलाकात को जरूर लिखें।

## प्रिंट मीडिया एवं टेलीविजन के मुकाबले न्यू मीडिया की श्रेष्ठता

न्यू मीडिया क्या करता है? इसने हमारे संप्रेषण का तरीका बदल दिया है। यह संचार का ऐसा माध्यम बन चुका है जिसे हम नजरअंदाज नहीं कर सकते। क्या आप जानते हैं कि आजकल सभी व्यावसायिक उपक्रमों की अपनी वेबसाइट है। कोई व्यक्ति अगर उस उपक्रम के बारे में जानना चाहता हो उसे बस इंटरनेट पर उसकी वेबसाइट को देखने की जरूरत है। उदाहरण के लिए, अगर कोई नेशनल इंस्टीट्यूट ऑफ ओपन लर्निंग द्वारा चलाये जा रहे पाठ्यक्रमों के बारे में जानना चाहता हो तो उसे बस एन. आइ.ओ.एस. की वेबसाइट पर लॉग ऑन करने की जरूरत है उसे सभी जानकारी मिल जायेगी।

समाचारपत्रों का अपना वेबसाइट होता है। ये वेबसाइट अमूमन उनके प्रिंट संस्करणों के प्रतिकृति मात्र होते हैं। अगर हम ऑनलाइन पत्रकारिता के इतिहास को देखें तो 'द हिन्दु' एवं 'द इंडियन एक्सप्रेस', समाचारपत्रों ने भारत में पहली बार अखबारों के वेब संस्करण निकाला था। परन्तु उस समय वेबसाइट उनके प्रिंट संस्करणों से अलग नहीं थे। सुबह के अखबार वाले समाचार ही उन वेबसाइटों पर होते थे। उस समय वेबसाइटों पर एनिमेशन एवं दूसरे दृश्य संचार वाले प्रारूप भी नहीं होते थे।

इन वेब संस्करणों का दूसरा उद्देश्य भी है, जैसे, भारत के दक्षिणी राज्य के पाठक 'द हिंदू' अखबार से परिचित हैं पर वैसे भारतीय पाठक जो कनाडा में बैठे हैं, 'द हिंदू' के विषय में कैसे जान सकते हैं। यहीं पर न्यू मीडिया की उपयोगिता सिद्ध होती है। क्योंकि कोई व्यक्ति विश्व के किसी भी कोने से बैठकर कहीं से निकलने वाले अखबारों का वेब संस्करण पढ़ सकता है।



टिप्पणी

कुछ मीडिया संगठनों ने अपनी वेबसाइट तैयार करने के लिए बहुत सा धन खर्च किया है। अब यदि पाठक इन वेबसाइट्स पर पंजीकृत होता है तो उसके जरूरत की सूचना उसे अपने मोबाइल फोन पर मिल जाती है। उदाहरण के लिए यदि आपकी रुचि क्रिकेट में है और नई दिल्ली में भारत और आस्ट्रेलिया के बीच मैच चल रहा है। उस समय आप अपनी गरमी की छुट्टियाँ बिताने अपने दादा-दादी के पास लखनऊ गये हैं। परन्तु आपने एक समाचार चैनल की वेबसाइट पर अपने को पंजीकृत किया है और आपके पास मोबाइल फोन है। ऐसे में हर आधे घंटे पर अपना ताजा स्कोर अपनी मोबाइल स्क्रीन पर फ्लैश होता मिलेगा। क्या यह दिलचस्प नहीं है?

अधिकांश टेलीविजन चैनलों के पास उनकी अपनी वेबसाइट है। जाहिर है ये वेबसाइटें सूचना के लिए ही हैं। कोई व्यक्ति किसी टेलीविजन समाचार चैनल पर लॉग ऑन कर सकता है तथा और प्रसारित होने वाले विभिन्न कार्यक्रमों को देख सकता है। वेबसाइट प्रतिपुष्टि (फीडबैक) का एक महत्वपूर्ण साधन भी है। दर्शक वेबसाइट पर लॉग ऑन करके किसी कार्यक्रम के विषय में अपनी प्रतिपुष्टि तथा टिप्पणी प्रेषित कर सकते हैं। आप मुद्रित, टेलीविजन या न्यू मीडिया में से किसे बेहतर माध्यम समझते हैं? यह प्रश्न उत्तर के लिये थोड़ा मुश्किल है। सभी माध्यमों के अपने गुण एवं दोष होते हैं। हम प्रायः सोचते हैं कि आदित्य की तरह आजकल के अधिकांश बच्चे पढ़ने में रुचि नहीं रखते। इसीलिए अब सुबह समाचारपत्र पढ़ने की आदत भी लोगों में नहीं पायी जाती। हममें से अधिकतर लोग इंटरनेट से तत्काल सूचना प्राप्त कर लेते हैं। इसीलिए हमारी पढ़ने की आदत समाप्त होती जा रही है।

श्री माधवन भी इससे सहमत हैं। यह सच है कि ढेर सारी सूचनाएँ इंटरनेट पर उपलब्ध हैं, परन्तु विभिन्न सामाजिक व राजनीतिक मुद्दों पर गहन सूचनाएँ जो वह चाहते हैं, उनके समाचारपत्र में ही उपलब्ध है। इसलिए वह समाचारपत्र पढ़ना कभी बंद नहीं करेंगे।

वास्तव में श्री माधवन जब कार्यालय में होते हैं तब इंटरनेट पर सर्फ भी करते हैं। जब उनके पास बहुत समय नहीं होता तो संचार का यही प्रकार उन्हें अनुकूल लगता है। लेकिन रात में वह टेलीविजन पर कम से कम एक समाचार बुलेटिन सुनना अधिक पसंद करते हैं। पुनः सवेरे-सवेरे वह किसी तरह जल्दी से समाचारपत्र पर एक नजर डाल ही लेते हैं। कुछ लेखों पर वह निशान लगा देते हैं और शाम को घर लौटने पर वे इसे सावधानी से पढ़ते हैं।

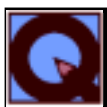
अब यह स्पष्ट है संचार के ये सभी माध्यम जैसे मुद्रित, टेलीविजन और न्यू मीडिया एक दूसरे के साथ अस्तित्व में बने रहेंगे। क्या आप भी ऐसा ही समझते हैं?



चित्र 21.4 श्री माधवन एक समाचारपत्र पढ़ रहे हैं। उनके निकट एक कम्प्यूटर और टेलीविजन भी रखा हुआ है।

## 21.7 न्यू मीडिया की सीमाएँ

लेकिन क्या आप समझते हैं कि न्यू मीडिया के साथ सब कुछ ठीक है? यथार्थ में नहीं। ठीक उसी तरह जैसे मीडिया के अन्य रूपों की अपनी सीमाएँ हैं, न्यू मीडिया की कुछ हानियाँ हैं। यहाँ सर्वाधिक महत्वपूर्ण मुद्दा यह है कि यदि कोई एक ब्लॉग लिख सकता है और यह बिना संपादन के इंटरनेट पर आ जाता है, तो कोई भी व्यक्ति खुराफात करने के लिए इंटरनेट पर ऐसा कुछ भी डाल सकता है जिसका प्रभाव विपरीत हो। ऐसा पहले हो चुका है और इसीलिए मीडिया संगठन इसे रोकने के लिए आवश्यक सावधानियाँ बरतने का प्रयास कर रहे हैं। इसके साथ, जैसा कि श्री माधवन समझते हैं, व इंटरनेट पर कुछ पढ़ना पसंद नहीं करते क्योंकि इसमें अखबार जैसी अनुभूति तथा रूप नहीं होता। ऐसा बहुत से लोग महसूस करते हैं। लेकिन क्या आदित्य भी ऐसा सोचता है? शायद नहीं। क्योंकि उसे कम्प्यूटर स्क्रीन पर पढ़ने की आदत है। इसके बावजूद अगर वह अपनी पाठ्यपुस्तक ध्यान से नहीं पढ़ता तो यह संभव नहीं कि इंटरनेट उसे परीक्षा में अच्छे अंक दिला सके। इस लिहाज से श्रीमती माधवन की चिंता भी उचित है।



### पाठगत प्रश्न 21.3

बताइये कि निम्नलिखित वक्तव्य सही है या गलत।

- ब्लॉग लेखक पत्रकारिता के नियमों से बँधे नहीं होते।





टिप्पणी

- ii) भारतीय गाँवों में लोग तकनीकी को स्वीकार नहीं करते।
- iii) कंपनियाँ स्वेच्छा से अपनी वेबसाइट लोगों को लिखने के लिए खोल देंगी।
- iv) न्यू मीडिया में विश्वसनीयता का कोई मुद्दा नहीं है।
- v) इंटरनेट युवाओं के बीच अत्यधिक लोकप्रिय हो गया है क्योंकि यह तीव्र है तथा यह मल्टीमीडिया का उपयोग करता है।



### 21.8 आपने क्या सीखा?

→ न्यू मीडिया – एक परिचय

न्यू मीडिया तथा कम्प्यूटर

- इंटरनेट एक्सप्लोरर
- वेबसाइट
- साइबर कैफे

संचार के एक प्रकार के तौर पर न्यू मीडिया

- प्रतिपुष्टि प्रणाली
- अंतरक्रियात्मकता
- लेखन की कथात्मक शैली
- मल्टीमीडिया का उपयोग

न्यू मीडिया तथा जन माध्यमों के अन्य प्रकार

- समाचारपत्र तथा वेबसाइट्स
- टेलीविजन तथा न्यू मीडिया
- न्यू मीडिया – अभिरुचिकारक

न्यू मीडिया की अंतरक्रियात्मक प्रकृति

- ब्लॉग
- ऑनलाइन डायरी

मुद्रित माध्यम तथा टेलीविजन की तुलना में न्यू मीडिया के लाभ

- समाचारपत्रों के वेब संस्करण
- टेलीविजन चैनलों की वेबसाइट्स
- कन्वर्जेंस

न्यू मीडिया की सीमाएँ





### 21.9 पाठान्त प्रश्न

1. संचार के एक रूप के तौर पर न्यू मीडिया का महत्व बताइये।
2. अपने दैनिक जीवन में कम्प्यूटर के महत्व का मूल्यांकन कीजिये। अपना उत्तर उचित उदाहरण के साथ दीजिए।
3. मुद्रित माध्यम तथा टेलीविजन की तुलना में न्यू मीडिया के लाभ पर चर्चा कीजिये। न्यू मीडिया की सीमाएँ क्या हैं?



### 21.10 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

- 21.1 1 छात्र इंटरनेट का उपयोग शैक्षिक उद्देश्यों के लिए करते हैं। वे अपना गृहकार्य करने के लिए सूचनाएँ एकत्र करते हैं।
2. पढ़ने की आदत कम होती जा रही है क्योंकि लोगों के पास पर्याप्त फुरसत का समय नहीं है। फिर भी लोगों को सूचना की जरूरत है। इंटरनेट सूचनाओं का खजाना उपलब्ध कराता है। अतः यदि लोग सर्फिंग भी कर रहे हैं, तो उसके बावजूद वे पढ़ते होते हैं।
  3. वेबसाइट
  4. श्रीमती माधवन इसलिए चिंतित हैं कि उनका बेटा आदित्य बहुत सारा समय कम्प्यूटर पर व्यतीत करता है और कुछ सीख नहीं रहा है। अंजलि से बात करने के बाद वह कुछ बेहतर महसूस कर रही हैं। क्योंकि अंजली ने उन्हें इंटरनेट के बारे में सब कुछ बताया।

- 21.2 1. i) सूचना, विचार, अनुभूति  
ii) प्रतिपुष्टि  
iii) कहानी  
iv) मल्टीमीडिया  
v) अंतरक्रियात्मक

- 21.3 1. i) सही  
ii) गलत  
iii) गलत  
iv) गलत  
v) सही



टिप्पणी



टिप्पणी

22

## न्यू मीडिया : एक उद्योग

न्यू मीडिया का जन्म प्रिंट मीडिया से हुआ है। परंतु इसके द्वारा लक्षित श्रोता वर्ग प्रिंट मीडिया से भिन्न है। न्यू मीडिया कि ओर सबसे ज्यादा युवाओं का आकर्षण बढ़ा है। आज का युवा पाठक किन कारणों से वेबसाइट की ओर आकर्षित हुआ है? वह वेब साइटों को पढ़ता है, उसके बारे में लिखता है अथवा ब्लॉग शुरू करता है। न्यू मीडिया के प्रति युवाओं में बढ़ते आकर्षण का कारण इन्हीं प्रश्नों के उत्तर में निहित है। एक वेबसाइट के संचालन हेतु धन की भी आवश्यकता होती है। इसकी व्यवस्था कैसे होती है?

आइये हम इनपर तथा कुछ अन्य सम्बन्धित प्रश्नों पर चर्चा करें।



उद्देश्य

प्रस्तुत पाठ को पढ़ने के बाद आप निम्न कार्य में निपुण होंगे—

- भारत में जनसंचार के ऐतिहासिक प्रारूपों से लेकर न्यू मीडिया तक के विभिन्न मीडिया प्रारूपों का रेखांकन;
- भारत में न्यू मीडिया के प्रभाव पर चर्चा;
- कन्वर्जेंस की व्याख्या;
- न्यू मीडिया के उदाहरणों की चर्चा।

### 22.1 भारत में पुराने मीडिया से न्यू मीडिया तक का सफर

भारत में मीडिया उपक्रमों ने 1986 में पहला समाचार वेबसाइट शुरू किया। पर जैसा कि आप जानते हैं ये वेब प्रकाशन प्रिंट प्रकाशनों के प्रतिकृति मात्र थे। इस दौरान वेब



साइटों का कार्य लोगों को मीडिया उपक्रमों के अस्तित्व के बारे में जानकारी देना मात्र था, अन्य कुछ भी नहीं।

दरअसल भारत में न्यू मीडिया की शुरुआत 1996 के बाद हुई जब अनेक स्वतंत्र मीडिया उपक्रमों ने अपने समचार वेबसाइटों की शुरुआत की। परंतु वर्ष 2000 में इनमें से अनेक वेबसाइट बंद हो गए। यह वह समय था जब भारत में कन्वर्जेंस का प्रचलन बढ़ा। कन्वर्जेंस से तात्पर्य है:—मीडिया के विभिन्न प्रारूपों का एक दूसरे के नजदीक आना। अर्थात् किसी एक यंत्र में दृश्य—श्रव्य—मुद्रित माध्यमों का समावेश जैसे आपका मोबाइल फोन। इस सम्बन्ध में आप आगे विस्तार से जानेंगे।

## 22.2 भारत में न्यू मीडिया का प्रभाव

सबसे महत्वपूर्ण सवाल यह है कि भारत में स्वतंत्र मीडिया उपक्रम अस्तित्व में कैसे आये? इनकी वित्त व्यवस्था किनके हाथों में थी?

भारत में स्वतंत्र मीडिया उपक्रमों की शुरुआत बड़े पूँजीपतियों द्वारा ब्याज पर दिये गए पैसों से हुई थी। उन्हें मीडिया में एक बहुत बड़ा उभरता हुआ बाजार नजर आ रहा था। अतः अधिक मुनाफा कमाने की चाह के फलस्वरूप इन पूँजीपतियों ने इस बाजार में निवेश किया। इन पूँजीपतियों को साहसी पूँजीपतियों की संज्ञा दी जाती है।

न्यू मीडिया के सम्बन्ध में इन साहसी पूँजीपतियों को लगा कि भारत में न्यू मीडिया में निवेश एक अच्छा व्यापार हो सकता है। यह उनके लिए दो तरीके से फायदेमंद हो सकता था। पहला मीडिया उपक्रम स्थापित करके देश के राजनीतिक दलों तक पहुँच बनाना और दूसरा इंटरनेट के जरिये व्यापारिक लेन—देन से होने वाला मोटा मुनाफा। वे तुरंत वह यह अंदाज नहीं लगा पाये कि भारतीय खरीददार वस्तुओं को देख—परख कर खरीदता है। अर्थात् भारतीय क्रय संस्कृति में, खरीददार वस्तुओं का देखकर, महसूस कर सही मोल—भाव करने के बाद खरीदता है। अतः कुछेक स्वतंत्र उपक्रम तो व्यापार करते रहे परन्तु अधिकांश ऐसे उपक्रमों को बंद करना पड़ा।

वेबसाइटों के खुलने एवं बंद होने की इस घटना ने मीडियाकर्मियों एवं मीडिया प्रबंधकों को यह सिखलाया की अगर वे न्यू मीडिया में निवेश करना चाहते हैं, तो उन्हें नए वित्त मॉडल के बारे में सोचना होगा ताकि अच्छी आमदनी हो सके। साथ ही मीडियाकर्मियों एवं प्रबंधकों ने यह माना कि पैसा कमाने के लिए उन्हें विषय सामग्री बेचनी होगी अन्यथा सिर्फ पैसों के लेन—देन द्वारा होने वाली कमाई पर निर्भर नहीं रहा जा सकता।



टिप्पणी



चित्र 22.1: एक वेब पृष्ठ को देखकर खरीदने के लिए सामान पहचानने की कोशिश करता एक ग्राहक। वह बहुत उलझा हुआ दिख रहा है। यहीं दूसरी ग्राहक हैं जो दुकान से सामान खरीद रही हैं। उसके चेहरे पर संतुष्टि की झलक है।



### पाठगत प्रश्न 22.1

1. साहसी पूँजीपति किन्हें कहा जाता है?
2. भारत में साहसी पूँजीपति न्यू मीडिया में निवेश के पक्ष में क्यों थे?
3. प्रारम्भिक वेब प्रकाशनों के कार्य की चर्चा करें।

## 22.3 न्यू मीडिया और कन्वर्जेंस

आईये याद करें हमने भारतीय मीडिया के इतिहास में क्या पढ़ा है? हमने पढ़ा है कि भारतीय स्वतंत्रता संग्राम में प्रिंट मीडिया का खास योगदान है। उस समय यहाँ टेलीविजन एवं न्यू मीडिया नहीं थे। सिर्फ प्रिंट मीडिया ने ही उस समय लोगों को प्रभावित किया।

आजादी के बाद भी लगभग दो दशकों तक भारतीय मीडिया परिदृश्य में प्रिंट मीडिया का वर्चस्व कायम रहा। 70 के दशक में टेलीविजन का प्रसार हुआ परन्तु कई वर्षों तक भारतीय जनता सीमित कार्यक्रम ही देख पाती थी। अतः इस दौरान भी प्रिंट मीडिया का वर्चस्व कायम रहा। भारत में टेलीविजन का प्रचलन बढ़ा जब केबल टेलीविजन का प्रसारण आरंभ हुआ। लोग ज्यादा से ज्यादा टेलीविजन देखने लगे। टेलीविजन के कारण प्रिंट मीडिया भी बदलने लगा। क्योंकि ऐसी स्थिति में टेलीविजन को टक्कर देना



जरूरी था अन्यथा प्रिंट मीडिया का अस्तित्व खतरे में पड़ सकता था। अतः लगभग सभी भारतीय अखबारों ने अपने डिजाइन एवं लेखन स्वरूप को बदल दिया।

संक्रमण काल के दौरान जब न्यू मीडिया आया तो ऐसा माना जाने लगा कि शायद अब प्रिंट मीडिया का अस्तित्व समाप्त हो जायेगा। जबकि पहले रचनात्मकता को आवश्यक कौशल माना जाता था। अब किसी कर्मचारी की उपयोगिता को परखने के लिए तकनीकी ज्ञान महत्वपूर्ण आधार बन गया।

आइये हम इन पर क्रमशः विचार करें।

पहला विचारणीय प्रश्न है तकनीक। यहाँ चर्चा का विषय यह है कि क्या अगले पाँच वर्षों में समूचा मीडिया जगत डिजिटल हो जायेगा अथवा भारत जैसे विकासशील राष्ट्र में यह एक अंशकालिक लहर है? क्या न्यू मीडिया का अस्तित्व समाप्त हो जायेगा और हम पुनः मुद्रित माध्यम की ओर लौटेंगे? उत्तर बड़ा ही सरल है। जिस प्रकार टेलीविजन को स्थापित होने में समय लगा था एवं आजकल जैसे रेडियो का प्रचलन बढ़ा रहा है उसी प्रकार न्यू मीडिया को भी प्रमुख मीडिया के रूप में स्थापित होने में समय लगेगा। जिस प्रकार टेलीविजन ने प्रिंट मीडिया को कोई नुकसान नहीं पहुँचाया ठीक उसी प्रकार न्यू मीडिया भी टेलीविजन एवं प्रिंट मीडिया को कोई नुकसान नहीं पहुँचायेगा। इन विभिन्न मीडिया प्रारूपों का अस्तित्व बना रहेगा पर उनका कार्यांतरण होगा।

दूसरा विचारणीय प्रश्न है रचनात्मकता बनाम तकनीकी दक्षता। आज मीडिया प्रबंधक पूछते हैं कि क्या वे ऐसे पत्रकारों को नौकरी दें जो लेखनी एवं रिपोर्टिंग में दक्ष हैं अथवा उन्हें जो तकनीकी में दक्ष हैं? अब तो पत्रकार भी यह पूछने लगे हैं कि उनका काम लिखना, संपादन करना एवं रिपोर्टिंग करना है या तकनीक के बीच उलझकर रह जाना। इन प्रश्नों का उत्तर बड़ा ही सरल है। दरअसल मीडिया जगत में सभी तकनीकी आविष्कारों को रचनात्मकता के पूरक के रूप में देखा जाता है। दूसरे शब्दों में कहा जाए तो अगर तकनीकी रचनात्मकता की सहयोगी नहीं है तो वह बेकार है। अतः सभी रचनात्मक कामगारों को तकनीकी का जमकर उपयोग करना चाहिए। अगर उन्हें लगता हो तकनीकी का कोई पक्ष उनके काम में बाधा उत्पन्न करने वाला है, तो उसे वहीं छोड़ नये एवं अच्छे तकनीक को चुनना चाहिए। आज पत्रकारों एवं मीडिया प्रबंधकों ने यह जान लिया कि संचार के ज्यादा शक्तिशाली प्रारूप पुराने प्रारूपों के लिए खतरा नहीं हैं। जबकि संचार के पुराने प्रारूप अपने कार्यांतरण से इस बदलाव में भी अपनी जगह बनाये हुए हैं। अतः मीडियाकर्मी आज कन्वर्जेंस की बात कर रहे हैं। कन्वर्जेंस से क्या तात्पर्य है?

कन्वर्जेंस से तात्पर्य है कि सभी मीडिया प्रारूप उदाहरण स्वरूप: प्रिंट, रेडियो, टेलीविजन इत्यादि का अस्तित्व एक साथ बना रहे। भले ही सबका नियंत्रण अलग-अलग रहे पर सबका सह-अस्तित्व बना रहे।



टिप्पणी

कन्वर्जेंस के इस सच्चाई को देख आज सभी मीडिया उपक्रम अपने दायरे को बढ़ा कर जनसंचार के भिन्न तत्वों को एक छत के नीचे लाने की कोशिश में लगे हैं। वैश्विक स्तर पर देखा जाए तो अनेकों मीडिया उपक्रम ऐसे हैं जो एक साथ प्रिंट, टेलीविजन, रेडियो एवं न्यू मीडिया के उपक्रम एक साथ चला रहे हैं।



चित्र 22.2: कन्वर्जेंस



**पाठगत प्रश्न 22.2**

रिक्त स्थानों की पूर्ति के लिए सही शब्दों का चयन करें

1. ब्रिटिश शासन काल में भारत में \_\_\_\_\_ का अस्तित्व नहीं था।
2. टेलीविजन से अपने अस्तित्व की लड़ाई में भारतीय अखबारों ने अपने \_\_\_\_\_ एवं \_\_\_\_\_ को बदला।
3. कन्वर्जेंस से तात्पर्य है \_\_\_\_\_ का एक साथ आना।
4. संचार के \_\_\_\_\_ रूप प्रारम्भिक रूपों को \_\_\_\_\_ नहीं करते।

**22.4 न्यू मीडिया के उदाहरण**

कल्पना करें, आप ग्रीष्मकालीन अवकाश में अपने दादा-दादी से मिलने गाँव गये हैं। यहाँ बहुत ज्यादा सुविधाएँ नहीं हैं। सभी घरों में टेलीविजन भी नहीं है और आपको भारत एवं आस्ट्रेलिया के बीच चल रहे रोमांचक मैच का स्कोर जानना हो तो आप क्या



करेंगे? जी हाँ आप छटपटा उठेंगे पर तभी आपको याद आता है कि आपके पास तो मोबाइल फोन है। आप तुरन्त एक मैसेज भेजते हैं और पाँच मिनट के अंदर आपके मोबाइल स्क्रीन पर क्रिकेट का मैसेज आ जाता है। है ना ये सुकून देने वाली घटना? जी हाँ यह सब संभव हुआ है न्यू मीडिया के चलते।

आपने एक समाचार वेबसाइट पर खुद को रजिस्टर्ड किया हुआ है एवं ई-मेल के जरिये उस साइट को बताया हुआ है कि यदि आपकी दिलचस्पी क्रिकेट के स्कोर में है और आप कहीं भी जा रहे हैं, तो आप सिर्फ अपने मोबाइल से मैसेज भेज दें और सम्बन्धित सूचना तुरन्त पायें। इसे कहते हैं व्यक्तिनिष्ठ समाचार। इसका मतलब है कि आपकी जिसमें दिलचस्पी है वे खबरें आप तक भेज दी जायेंगी। न्यू मीडिया का सबसे उत्कृष्ट उत्पाद वेबसाइट है। समाचार वेबसाइटों के अलावा इंटरनेट पर अन्य अनगिनत वेबसाइट देखने को मिलती हैं।

आज आप पायेंगे कि हर संगठन का अपना एक वेबसाइट है। इन कार्पोरेट वेबसाइटों के जरिये संभावित ग्राहक एवं कर्मचारियों तक सूचना पहुँचाई जाती है। सभी वेबसाइटों में 'कॉन्टैक्ट अस' का एक खाना होता है। अगर आप उस संगठन में किसी से बात करना चाहते हैं, तो आप उसका फोन नंबर साइट से लेकर फोन कर सकते हैं अथवा उसके ई-मेल पते पर ई-मेल कर उससे बात कर सकते हैं।

कुछ कंपनियाँ अपने साइट पर उपयोगकर्ताओं को अपने द्वारा निर्मित वस्तुओं एवं सेवाओं के ऊपर ब्लॉग लिखने के लिए प्रोत्साहित करती हैं। कुछ कंपनियों के लिए साइट प्रतिपुष्टि का अच्छा साधन होता है। और ग्राहक भी उस कंपनी के अन्य ग्राहकों से नेटवर्क बना कर संपर्क में रह सकते हैं। इस प्रकार वह एक आम मंच बना सकते हैं।

न्यू मीडिया का एक और प्रचलित उत्पाद है सोशल नेटवर्किंग साइट। इन साइटों पर कोई भी अपना खाता खोल कर उसका सदस्य बन सकता है। वैसे लोग जो अनेक लोगों के संपर्क में रहना चाहते हैं, उनके लिए ये साइट वरदान है। आप भी इन साइटों के सदस्य बड़ी आसानी से बन सकते हैं। ढेर सारे दोस्त बना सकते हैं। अपने विचार एवं सूचना का आदान-प्रदान कर सकते हैं। इन साइटों के जरिये आप अपने पुराने दोस्तों को ढूँढ सकते हैं एवं उससे बातें कर सकते हैं।

शोधकर्ता एवं पढ़ाई से रुचि रखने वालों के लिए भी न्यू मीडिया उपयोगी है। यहाँ



टिप्पणी

शोधार्थियों को अनेकों पुस्तकालय मिल जाते हैं। ऐसे पुस्तकालय ऑनलाइन लाइब्रेरी कहलाते हैं। इनके जरिये लोग घर बैठे ही अपने विषय से सम्बन्धित पाठ्य सामग्री निकाल सकते हैं। शिक्षण एवं प्रशिक्षण में इंटरनेट काफी प्रचलित है। इसे ऑनलाइन लर्निंग अथवा ई-लर्निंग (इलेक्ट्रॉनिक लर्निंग) कहा जाता है। इसके अलावा इंटरनेट पर ऐसे कई साइट मौजूद हैं जो लोगों को खरीददारी का अवसर प्रदान करते हैं। बच्चों के लिए किस्से-कहानियाँ एवं तरह-तरह के खेल भी इंटरनेट पर उपलब्ध हैं।

संचार माध्यम के रूप में न्यू मीडिया अत्यंत रुचिकर है क्योंकि इनमें अनेक तत्वों का समावेश है। जैसे ग्राफिक्स, एनिमेशन एवं कार्टून इत्यादि। जो पढ़ने के इच्छुक हैं उन्हें पढ़ने के लिए अच्छी पाठ्य सामग्री भी उपलब्ध है और जो लिखने के इच्छुक हैं वे अपना ब्लॉग शुरू कर सकते हैं। (दरअसल ब्लॉग एक डायरी के समान है जिसमें आप कुछ भी लिख-पढ़ सकते हैं। चित्रों, संगीत अथवा चलचित्रों को सहेज कर रख सकते हैं।) बहुत से लोग फोटोग्राफी में रुचि लेते हैं। उनके लिए भी इंटरनेट पर सामग्री का अभाव नहीं है।



### पाठगत प्रश्न 22.3

1. व्यक्तिनिष्ठ समाचार क्या है?
2. ऑनलाइन लर्निंग से क्या तात्पर्य है?



### 22.5 आपने क्या सीखा?

—> भारत में पुराने मीडिया से लेकर न्यू मीडिया तक का सफर

- समाचार वेबसाइट
- कन्वर्जेंस

न्यू मीडिया का प्रभाव

- रचनात्मकता बनाम तकनीकी

न्यू मीडिया के उदाहरण

- समाचार वेबसाइट



- व्यक्तिनिष्ठ समाचार
- ऑनलाइन लर्निंग
- ऑनलाइन लाइब्रेरी
- ऑनलाइन गेम



टिप्पणी



## 22.6 पाठान्त प्रश्न

1. 'कन्वर्जेंस भारतीय मीडिया उद्योग का चेहरा बदल रहा है', इस कथन पर एक लेख लिखें।
2. तीन कॉलम बना कर प्रिंट, टेलीविजन एवं न्यू मीडिया के विशेष लक्षणों को लिखें। इसके उपरांत बताएँ कि न्यू मीडिया प्रिंट माध्यम एवं टेलीविजन से किस प्रकार भिन्न है।
3. भारत में न्यू मीडिया के प्रभावों पर चर्चा करें।



## 22.7 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

- 22.1
1. साहसी पूँजीपति उन बड़े व्यापारियों को कहा जाता है जो उन लोगों को पैसे ब्याज पर देते हैं जो अपना व्यापार शुरू करना चाहते हैं।
  2. साहसी पूँजीपतियों ने भारत में न्यू मीडिया के प्रसार का समर्थन किया क्योंकि वह अत्यधिक मुनाफे के लिए आशान्वित थे।
  3. देखें भाग 22.1
- 22.2
1. (i) टेलीविजन, न्यू मीडिया  
(ii) डिजाइन, स्वरूप  
(iii) टेलीविजन, रेडियो, न्यू मीडिया  
(iv) प्रभावी, नष्ट



टिप्पणी

1. व्यक्तिनिष्ठ समाचार का आधार होता है किसी व्यक्ति की जरूरत के मुताबिक समाचार। उदाहरण के लिए, जैसे लोग जिन्हें क्रिकेट में रुचि है न्यू मीडिया उन्हें सिर्फ क्रिकेट से सम्बन्धित समाचार उपलब्ध करा सकता है। इसी जरूरत के अनुसार समाचार को व्यक्तिनिष्ठ समाचार कहा जाता है।
2. अगर पढ़ाई विश्व में फैले इंटरनेट के जाल से (वर्ल्ड वाइड वेब) से होने लगे तो उसे ऑनलाइन लर्निंग कहा जाता है। दूसरे शब्दों में ऑनलाइन लर्निंग इंटरनेट की मदद से दी जाने वाली शिक्षा होती है। अनेकों विषय, खास तौर पर व्यावसायिक विषय इस विधि द्वारा पढ़ाये जा सकते हैं।



## 23

## न्यू मीडिया का लक्षित वर्ग समूह

पिछले पाठ में हम यह चर्चा कर चुके हैं कि न्यू मीडिया का प्रयोग मुख्यतः युवा वर्ग करता है। दरअसल यह वर्ग कम्प्यूटर में पारंगत है एवं इसकी मदद से काम करना युवाओं के लिए रुचिकर है। आज जब हम पूरे देश की शहरी आबादी को देखें तो पायेंगे की 12–25 आयु वर्ग के लोग अपना ज्यादातर समय कम्प्यूटर अथवा मोबाइल फोन पर बिताते हैं। मजेदार बात यह है ये लोग इंटरनेट के जरिये एक-दूसरे के संपर्क में ज्यादा रहते हैं। परन्तु आजकल अभिभावकों, शिक्षकों एवं मनोविज्ञानियों के लिए चिंतनीय विषय यह है कि युवाओं के लिए बीच अन्तरवैयक्तिक संचार कम हुआ है एवं इसके लिए वह तकनीक को दोषी मानते हैं।



### उद्देश्य

इस अध्याय को पढ़ने के बाद आप निम्नलिखित कार्यों में निपुण होंगे:—

- न्यू मीडिया के मुख्य उपभोक्ताओं की पहचान;
- युवाओं को आकर्षित करने हेतु न्यू मीडिया द्वारा उपयोग में लाये जाने वाले रचनात्मक तत्वों का विश्लेषण;
- अन्तरवैयक्तिक सम्बन्धों पर न्यू मीडिया के दुष्परिणामों की व्याख्या;
- न्यू मीडिया के क्षेत्र में व्यावसायिक अवसर की पहचान।



टिप्पणी

### 23.1 युवा वर्ग समूह

न्यू मीडिया सिर्फ युवाओं से ही क्यों मुखातिब रहता है? इसका सीधा-सा कारण है कि युवा अपना समय कम्प्यूटर के साथ ज्यादा बिताते हैं। साथ ही प्रतिस्पर्धा के इस दौर में युवाओं को हर तरह से सूचनाओं से लैस रखा जाता है। अतः युवाओं का कम्प्यूटर एवं अन्य न्यू मीडिया माध्यमों के जरिये सूचना तक पहुँच अति आवश्यक है।

यदि आप सूचना अतिरेक से मुखातिब हैं, तो यह प्रायः आपको भ्रमित कर देती है। इसे सूचना अतिभार कहते हैं। हमारे अधिकांश युवा आज एक समस्या से परेशान हैं जिसे सूचना थकान कहा जाता है। चूँकि उनके पास अत्यधिक सूचना है अतः उनके लिए इसका प्रयोग कठिन हो जाता है। यह सूचना थकान के रूप में अवसान की एक अवस्था का कारण बनता है। इससे बचने के लिए सूचना का उपयोग काफी सोच-विचार कर करना चाहिए। बजाय सभी क्षेत्र की जानकारी हासिल करने के रुचिकर क्षेत्र में ज्यादा से ज्यादा जानकारी हासिल करनी चाहिए एवं जब भी सूचना का अंबार लगा हो तो अपने मतलब की सूचना का ही चुनाव करना चाहिए। अर्थात् हमेशा सूचना को उसके महत्व के आधार पर विभाजित करके चुनना चाहिए जैसे 'अति महत्वपूर्ण', 'महत्वपूर्ण', 'आवश्यक', 'गैर-जरूरी'।

दूसरी समस्या यह है कि ज्यादा सूचना होने का यह मतलब नहीं है कि उस व्यक्ति के पास तर्क एवं विश्लेषण की अधिक क्षमता हो। आजकल ज्यादातर अध्यापक शिकायत करते हैं कि युवा पाठकों के पास अधिक सूचनाएँ होती हैं। परन्तु वे इस पर चर्चा नहीं कर पाते। ऐसा इसलिए क्योंकि सूचनाओं का ये कच्चा माल तब तक ज्ञानवर्धक नहीं होता जब तक ये पता नहीं हो कि उसे कैसे उपयोग में लाया जाय।



चित्र 23.1: कम्प्यूटर लैब में काम करते लोग



टिप्पणी

## 23.2 रचनात्मकता एक कारक के रूप में

न्यू मीडिया के प्रति युवाओं के आकर्षित होने का मूल कारण है इसकी कहानीकार के भांति लेखन शैली। हम सभी कहानियाँ सुनना पसंद करते हैं। अतः कहानी की शैली में लेखनी को संचार का सबसे शक्तिशाली रूप माना जाता है। यह शैली मीडिया जगत में नई नहीं है। प्रिंट माध्यम में पत्रकार जब भी लोगों का ध्यान आकर्षित करना चाहते हैं, तो इस शैली का उपयोग खुलकर करते हैं।

आप जब पत्रकारिता के इतिहास को पढ़ेंगे तब आपको पता चलेगा कि इसमें कुछ भी नया नहीं है। 60 के उत्तरार्द्ध में कथात्मक शैली में लेखन का उपयोग सर्वप्रथम अमेरिका में हुआ था। इस प्रवृत्ति को 'नई पत्रकारिता' के नाम से जाना जाने लगा। इसकी शुरुआत की थी 'टॉम वोल्फ' ने। परंतु यह परंपरा अधिक दिनों तक चल नहीं पाई। न्यू मीडिया के आने से इस प्रवृत्ति की शुरुआत फिर से हो रही है।

पाठ्य सामग्री को रोचक बनाने के लिए हर कहानी को खंडों में विभाजित किया जाता है क्योंकि एक साथ लंबी कहानी को पढ़ना मुश्किल होता है जबकि खंडों में विभाजित कहानी पढ़ने एवं समझने में आसान होती है। इसलिए न्यू मीडिया के लिए कहानी टुकड़ों में लिखी जाती है एवं उसे मल्टीमीडिया रूप में प्रस्तुत किया जाता है। हर नई कहानी वेबसाइट के आमुख पृष्ठ पर प्रमुखता से दर्शायी जाती है एवं इसके साथ आकर्षक दृश्य एवं संक्षिप्त विवरण भी दिया जाता है। मुख्य कहानी को संक्षिप्त एवं सटीक रखा जाता है। जबकि दूसरी कहानियों को कहानी की शैली में लिखा जाता है। इनमें से अधिकांश कहानियाँ मानवीय पहलुओं पर आधारित होती हैं।

युवाओं को आकर्षित करने के लिए न्यू मीडिया लेखक हमेशा चीजों को अलग तरीके से करना चाहते हैं, कुछ इसी तरह से जिसे रचनात्मकता के जनक एडवर्ड डि बोलो ने 'लीक से हटकर सोच' के रूप में स्पष्ट किया है। उनकी कुछ पुस्तकों को पढ़ने की कोशिश करें। आपको हो सकता है कि वे रोचक लगें।



### पाठगत प्रश्न 23.1

निम्नलिखित युग्मों को मिलाएं—

- |                              |   |                |
|------------------------------|---|----------------|
| 1. सूचना अतिभार              | — | एडवर्ड डी बोनो |
| 2. सूचना के उपयोग में समस्या | — | टॉम वोल्फ      |
| 3. नई पत्रकारिता             | — | सूचना अतिभार   |
| 4. रचनात्मकता के जनक         | — | सूचना थकान     |



टिप्पणी

### 23.3 न्यू मीडिया एवं अन्तर वैयक्तिक सम्बन्ध

आइये, श्रीमती माधवन के पास चलें। श्रीमती माधवन एवं उनके जैसे अनेकों अभिभावकों को न्यू मीडिया से बहुत शिकायत है। आदित्य के पिता श्री माधवन यह सुनकर परेशान हो जाते हैं कि बच्चे खेलने बाहर नहीं जाते। वे अपने बचपन के दिन को याद कर बड़े गर्व से बताते हैं कि वे हर शाम गली में खेला करते थे। इसी कारण वे आज भी सामाजिक रूप से सक्रिय हैं। वे इस बात से परेशान हैं कि बच्चे अपना ज्यादातर समय कम्प्यूटर के सामने बैठकर अथवा टेलीविजन देखकर बिताते हैं। वे अपने मित्रों से बात तो करते हैं परन्तु बिना मिले। वे कम्प्यूटर पर चैटिंग के दौरान उनसे बातें करते हैं। वे लोगों से बात करना नहीं सीख रहे जिससे आगे चलकर उनमें आत्मविश्वास की कमी हो सकती है।

लोगों से बात करने एवं उन्हें सुनने से व्यक्तित्व का विकास होता है और जब हम लोगों से बात करते हैं तब हमें इसकी जरूरत पड़ती है। मानव समाज में रहता है। इसका अर्थ यह है कि वह अकेला सब कुछ नहीं कर सकता। उसे बोलने, सुनने एवं दुःख-दर्द बाँटने वाला चाहिए। अन्यथा वह संन्यासी तो हो सकता है परन्तु गृहस्थी में वह असफल होता है। एक बड़ी रोचक फिल्म थी 'मित्र-माई फ्रेंड' इसमें भी यही दिखाया गया था कि किस प्रकार दो लोग इंटरनेट पर बातें करते थे। एक-दूसरे को जाने बगैर और जब वे अंत में मिले तो पता चला कि वे दोनों पति-पत्नी हैं।

अतः इंटरनेट एवं न्यू मीडिया का क्या किया जाय? हमें जरा सी सावधानी बरतने की जरूरत है। हमें कम्प्यूटर के पीछे दीवानगी त्यागनी होगी। साथ ही लोगों से कटकर अपनी हर शाम मशीन के पीछे बिताना छोड़ना होगा। बहुत से विद्यालयों में शिक्षक अभिभावकों को सलाह देते हैं कि वे बच्चों के टेलीविजन देखने के समय का ध्यान रखें, कुछ ऐसा ही इंटरनेट के लिए करना होगा।



#### पाठगत प्रश्न 23.2

निम्नलिखित वाक्यों में से सही अथवा गलत बताएं—

1. जब हम लोगों से बात करते हैं तो हमारा व्यक्तित्व निखरता है।
2. न्यू मीडिया ने बच्चों के बातचीत के अंदाज को प्रभावित किया है।
3. हम अपने दोस्तों से कम्प्यूटर के जरिये बात कर सकते हैं।
4. अच्छा अन्तर वैयक्तिक कौशल आदमी के व्यक्तित्व को निखारने में सहायक होता है।
5. आज बच्चों को सबसे ज्यादा सामाजिक रूप से सक्रिय पाया जाता है।



### क्रियाकलाप 23.1

1. एडवर्ड डी. बोनो की जीवनी से सम्बन्धित जानकारी इंटरनेट से एकत्रित करें एवं रचनात्मकता के विकास में उनके योगदान पर छोटी सी रिपोर्ट तैयार करें।
2. अपने साथियों एवं कक्षा मित्रों से बात करें एवं न्यू मीडिया के उपयोग पर उनके विचार जानने की कोशिश करें।
3. कुछ नये वेबसाइट को ध्यानपूर्वक पढ़ें एवं ऐसे गद्यों का चुनाव करें जिन्हें कहानी की शैली में लिखा गया हो। आप उन्हें अपने स्कैपबुक में चिपकायें।



टिप्पणी

## 23.4 न्यू मीडिया एवं व्यवसाय के अवसर

न्यू मीडिया के साथ एक नयी व्यावसायिक युक्ति का जन्म हुआ है। अनेक लोगों का मानना है कि यह नए व्यवसाय को शुरू करने में मददगार हो सकता है। जैसा कि हम सब जानते हैं नए व्यवसाय की शुरुआत में काफी पैसे की जरूरत होती है पर न्यू मीडिया आधारित उद्योग अलग होते हैं। अखबार अथवा पत्रिका निकालना खर्चीला हो सकता है पर न्यू मीडिया खर्चीला नहीं है।

औद्योगिक क्षेत्र में आप जानते हैं कि बड़े-बड़े औद्योगिक प्रतिष्ठानों के साथ-साथ लघु औद्योगिक इकाइयाँ भी होती हैं। इन्हें लघु उद्योग इकाई कहा जाता है। न्यू मीडिया उपक्रमों को लघु उद्योग इकाई की श्रेणी में रखा जा सकता है। क्योंकि इससे सम्बन्धित व्यवसाय में बहुत ज्यादा पैसों की जरूरत नहीं होती परंतु रचनात्मकता की सबसे ज्यादा जरूरत होती है यानी कार्य को अलग तरीके से करने का सामर्थ्य।

भारत में कई ऐसे उपक्रम कुछ वर्ष पहले खुल चुके हैं। कुछ युवाओं ने एक छोटे से कमरे से शुरू कर अपनी एक अलग पहचान बनाई है। उन्होंने विशिष्ट वेबसाइट की शुरुआत की जो यात्रा एवं रिहाइश इत्यादि विषयों पर आधारित हैं। विशिष्ट वेबसाइट क्या है? विशिष्ट वेबसाइट वैसे वेबसाइट हैं जिनकी सामग्री किसी खास विषय पर आधारित है जैसे—यात्रा, स्वास्थ्य, खेल इत्यादि। ये छोटी इकाइयाँ बड़ी कंपनी बन गईं एवं इन्होंने कई लोगों को नौकरी देकर अपना कारोबार बढ़ाया।

जब आप न्यू मीडिया के व्यावसायिक पक्ष के बारे में पढ़ेंगे जिसका जिक्र विस्तार से अगले पाठ में किया गया है तो जानेंगे कि एक न्यू मीडिया उद्योग को खड़ा करने के लिए अत्यधिक ऊर्जा की जरूरत होती है। यही कारण है कि न्यू मीडिया न केवल वहनीय है अपितु आसानी से पहुँचने वाला भी है। जो ई-लर्निंग प्रक्रिया जानते हैं उन्हें घर बैठे काम भी मिल जाते हैं। उन्हें फ्रीलांसर कहा जाता है। इसमें खर्च सिर्फ वेबसाइट डिजाइन एवं उसके लिए इंटरनेट पर जगह खरीदने में आता है।



टिप्पणी

जो लोग पर्यटन क्षेत्र, प्रापर्टी एवं खुदरा क्षेत्र में कार्य करते हैं वे डिजाइनर एवं प्रोग्रामर की मदद से वेबसाइट शुरू करते हैं। उनका पूरा व्यवसाय नेटवर्किंग के जरिये होता है जिसे वे इंटरनेट की मदद से करते हैं।

न्यू मीडिया के समक्ष सबसे महत्वपूर्ण विषय था वित्त की व्यवस्था करना अथवा आय अर्जन में सक्षमता। इसका एक उपाय विज्ञापन है। इसके अलावा कुछ युवाओं ने अन्य रास्ते सुझाए जैसे कान्टेंट बिक्र, सब्सक्रिप्शन, विशेष सेवाएँ इत्यादि। उदाहरणस्वरूप पर्यटन में काम कर रही एक कंपनी अपने ग्राहकों को छुट्टियाँ बिताने के लिए बेहतर सुविधाओं वाला ऑफर देती है। आजकल आम खरीददारी के लिए अनेकों साइट हैं। लोग अपनी यात्रा के लिए रेलवे एवं हवाई जहाज के टिकट इंटरनेट पर बुक कर सकते हैं। आप भी अनेक समान इंटरनेट के जरिये खरीद सकते हैं। जैसे आप खाने का आर्डर दे सकते हैं। आप किताबें खरीद सकते हैं। आप अपनी पुरानी कार इंटरनेट के जरिये बेच सकते हैं। इस तरह की सेवाएँ देने वाले लोग सेवा के बदले में पैसे लेते हैं। महानगरों में रहने वाले व्यस्त लोग इस प्रकार की सुविधाओं से लाभान्वित होते हैं।



### क्रियाकलाप 23.2

1. भारतीय रेल अथवा एयर इंडिया के वेबसाइट को खोलें और उनके द्वारा अपने यात्रियों को दी जाने वाली योजनाएँ एवं सुविधाओं को सूचीबद्ध करें।



### 23.3 पाठगत प्रश्न

1. लघु उद्योग इकाई क्या है?
2. तीन ऐसे आइटमों की सूची बनाएँ जिन पर विशिष्ट वेबसाइट आधारित होते हैं।
  - (i)
  - (ii)
  - (iii)
3. कुछ ऑनलाइन साइटों को खोलकर देखें। उन साइटों की एक सूची बनाएँ। साथ ही उन वस्तुओं की सूची बनाएँ जो आपको पसंद आया हो।



### 23.5 आपने क्या सीखा?

→ युवा श्रोता





टिप्पणी

- सूचना अतिभार
- सूचना थकान

न्यू मीडिया

- रचनात्मकता एक कारक
- कथाशैली

न्यू मीडिया एवं अन्तर-वैयक्तिक सम्बन्ध

न्यू मीडिया एवं व्यवसाय के अवसर

- न्यू मीडिया उपक्रम
- लघु एवं मध्यम इकाई
- विशिष्ट वेबसाइट
- ऑनलाइन शॉपिंग साइट



### 23.6 पाठान्त प्रश्न

1. अंतर-वैयक्तिक गुण क्या है? आपको ऐसा क्यों लगता है कि अंतर-वैयक्तिक गुण प्रभावित हो रहे हैं?
2. न्यू मीडिया बड़े उद्योगों की श्रेणी में है अथवा लघु उद्योग की श्रेणी में है? अपने उत्तर के पक्ष में कारण भी बतायें।
3. निम्नलिखित के ऊपर संक्षिप्त टिप्पणी लिखें—  
(i) विशिष्ट वेबसाइट (ii) ऑनलाइन शॉपिंग साइट



### 23.7 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

- 23.1 (i) सूचना अतिभार  
(ii) सूचना थकान  
(iii) टॉम वोल्फ  
(iv) कथाशैली



टिप्पणी

(v) एडवर्ड डि बोनो

23.2 (i) बातचीत एवं सूचना अन्तर-वैयक्तिक गुणों के अंग हैं। जब हम लोगों से बात कर रहे होते हैं तो हमें इनको विकसित करना चाहिए।

(ii) कंपनियाँ अच्छे अन्तर-वैयक्तिक गुणों पर ध्यान देती हैं क्योंकि इससे ही एक अच्छी टीम का निर्माण होता है।

(iii) सही। हम अपने दोस्तों से कम्प्यूटर के जरिये बात कर सकते हैं।

(iv) हाँ। क्योंकि इससे व्यक्ति का साहस बढ़ता है।

(v) अच्छी बातचीत के गुण से हम अच्छे मानव सम्बन्धों का निर्माण कर सकते हैं।

23.3 1. लघु इकाई वह है जहाँ अत्यधिक धन की लागत नहीं होती। जैसे न्यू मीडिया उपक्रम।

2. (i) यात्रा (ii) स्वास्थ्य (iii) पर्यटन

3. समझ के आधार पर उत्तर निर्भर होगा।



## 24

# न्यू मीडिया : रोजगार की संभावनाएँ

न्यू मीडिया के मूल रूप को आप समझ चुके हैं। इस खंड में आप उन रोजगार के अवसर के विषय में पढ़ेंगे जो न्यू मीडिया के एक उद्योग बनने से उत्पन्न हुए हैं। हम यह भी जानने की कोशिश करेंगे कि इस क्षेत्र में ऊँचाइयों को छूने के लिए कौन-कौन से गुण आवश्यक हैं। परन्तु ध्यान रहे इस क्षेत्र में कैरियर निर्माण के लिए कड़ी मेहनत एवं लगन का होना अनिवार्य है। कंपनियाँ आपको तभी रोजगार देंगी जब वे आश्वस्त हो जायेंगी कि आपके अंदर या तो रचनात्मक गुण हैं अथवा तकनीकी गुण हैं।

परन्तु यह तो शुरुआत है। यह एक ऐसा माध्यम है जो 24 घंटे सक्रिय रहता है। इसका मतलब आपको भी लम्बे समय तक काम करने वाला बनना होगा। इसके अलावा मीडिया कर्मियों को यह नहीं भूलना चाहिए कि उन्हें एक टीम में काम करना होता है अतः सकारात्मक सोच एवं सकारात्मक संचार के गुण ही इस क्षेत्र में उन्हें स्थापित कर सकते हैं।



### उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप निम्न कार्यों में निपुण हो जायेंगे—

- न्यू मीडिया उद्योगों में व्यवसाय के अवसर की पहचान;
- एक सफल न्यू मीडिया प्रोफेशनल बनने के लिए अनिवार्य गुणों की व्याख्या;
- इस क्षेत्र में व्यवसाय प्रारम्भ करने के अवसर समझना।

### 24.1 न्यू मीडिया में पत्रकारों के लिए अवसर

आज, पत्रकारों के लिए न्यू मीडिया उद्योग में ढेरों अवसर हैं। रिपोर्टर समाचार



## टिप्पणी

वेबसाइटों के लिए रिपोर्टिंग से शुरुआत कर सकते हैं। अच्छा रास्ता होगा कि आप जैसे मीडिया उपक्रम को तलाश करें जो पहले से ही स्थापित हो और जिसके पास न्यू मीडिया डीविजन भी हो। इससे आप आश्वस्त हो जायेंगे कि आपकी नौकरी पक्की है।

हर अखबार में एक इंटरनेट डेस्क होता है। परन्तु पत्रकार जो इंटरनेट डेस्क सँभालते हैं उन्हें अखबार के वेब प्रकाशन का भी काम देखना पड़ता है जिसमें सिर्फ प्रिंट प्रकाशन की खबरों को उठाकर उन्हें वेब प्रकाशन में चिपकाया जाता है। इंटरनेट डेस्क खोजी प्रवृत्ति का नहीं होता परन्तु यहाँ पर उन लोगों की बहुत जरूरत है जो संपादन में दक्ष हों और वेब पर प्रकाशन के पहले सभी प्रकार की गलतियाँ ठीक कर दें। अगर आप न्यू मीडिया में कैरियर बनाने के प्रति गंभीर हैं तो आप शुरुआत कर सकते हैं इंटरनेट डेस्क से। इसके बाद किसी भी प्रतिस्पर्धात्मक कार्य की ओर जा सकते हैं।

जो लोग प्रिंट मीडिया में काम कर चुके हैं, वे किसी भी मीडिया संगठन के न्यू मीडिया डीविजन में काम कर सकते हैं। दरअसल डीविजन हमेशा अच्छे संवाददाता, संपादक एवं लेखकों के खोज में रहते हैं। न्यू मीडिया के संवाददाता न केवल अच्छे, नये समाचार सीखते हैं वरन उन समाचारों का भी अनुसरण करते हैं जो पहले प्रिंट प्रकाशन में छप गया हो।



चित्र 24.1 : एक क्रिकेट मैच की रिपोर्टिंग

रिपोर्टिंग के अलावा समाचार वेबसाइट में उन लोगों की माँग अत्यधिक है जो डेस्क पर काम कर सकें। दरअसल, लगभग सभी मीडिया उपक्रम अच्छे संपादक एवम् लेखकों के ऊपर निर्भर करते हैं। ऐसा क्यों है? क्योंकि लेखनी ऐसी होनी चाहिए जो



टिप्पणी

युवाओं को आकर्षित कर सके। हम कथाशैली में लेखन की चर्चा कर चुके हैं। इस शैली में अच्छा लेखन तक तक संभव नहीं है जब तक अच्छे लेखक एवं संपादन बिना थके बैठ कर कॉपी का पुनर्लेखन करते रहें। इसलिए किसी न्यू मीडिया प्रोजेक्ट के लिए बहुत अच्छे संपादक की आवश्यक होती है।

हालांकि न्यू मीडिया उपक्रम में रचनात्मकता ही कुँजी है परन्तु तकनीकी लोग भी समान रूप से महत्वपूर्ण हैं। हमें यह नहीं भूलना चाहिए कि न्यू मीडिया का अस्तित्व अच्छे डिजाइनरों एवं प्रोग्रामरों के बिना कुछ नहीं है। यही कुशल लोग वेबसाइट के विभिन्न तत्वों को एक साथ लाते हैं। वेबसाइट अलग बनता है उसके बाद उसके हाइपर लिंक बनाए जाते हैं। फिर अलग-अलग पेज बनाकर उन्हें मुख्य पेज से जोड़ा जाता है। तब जाकर समाचार को उन पर अपलोड किया जाता है। यह सब तभी संभव है जब अच्छे पारंगत लोग इसका संचालन कर रहे हों।

न्यू मीडिया में रचनात्मक एवं तकनीकी दक्षता का मिलन इसलिए आवश्यक है क्योंकि इसमें मल्टीमीडिया पैकेज होते हैं। इस तरह के पैकेज बनाने के लिए अच्छे निर्माण कौशल की जरूरत है। एक पत्रकार जो द श्य-श्रव्य माध्यम के लिए काम करता है वह भी मल्टीमीडिया पैकेज के लिए तकनीकी मदद लेता है। उसे यह भी जानना होगा कि विभिन्न स्थितियों में ध्वन्यांकन कैसे किया जाय।



#### पाठगत प्रश्न 24.1

निम्नलिखित युग्मों को मिलायें।

- |                        |                                   |
|------------------------|-----------------------------------|
| 1. इंटरनेट डेस्क       | क) न्यू मीडिया उपक्रम की कुँजी    |
| 2. रचनात्मकता          | ख) अखबार के वेब प्रकाशन का संचालन |
| 3. न्यू मीडिया         | ग) अच्छे निर्माण कौशल की जरूरत    |
| 4. मल्टीमीडिया पैकेज   | घ) तकनीकी दक्ष                    |
| 5. न्यू मीडिया पत्रकार | ङ) कथाशैली लेखन की जरूरत          |

#### 24.2 न्यू मीडिया के लिए अनिवार्य योग्यता

न्यू मीडिया पेशेवर बनने के लिए प्राथमिक योग्यता है कि आपमें पत्रकारिता का कौशल हो। आपको प्रभावशाली तरीके से रिपोर्ट करना आना चाहिए और इसके लिए रिपोर्टर को समाचार रिपोर्टिंग के मूल सिद्धांत जैसे- उद्देश्य, प्राथमिकता निकटता इत्यादि का अनुसरण करना होगा। इन मूल सिद्धांतों को आपने प्रिंट मीडिया में पढ़ा होगा परन्तु न्यू मीडिया रिपोर्टर को इनके अलावा तीव्रता तथा कहानी में नयेपन के लिए हमेशा प्रयत्नशील होना होता है। इसका अर्थ है कि यहाँ समाचार का फॉलोअप करने कि योग्यता निर्णायक होती है।



टिप्पणी

चूँकि समाचार एक धरोहर होता है, अतः न्यू मीडिया के रिपोर्टर का अपनी उन कहानियों पर अधिक मेहनत करने की जरूरत होती है जो संग्रहणीय हैं। यहाँ तात्कालिक उतने मशहूर नहीं जितने अच्छे विश्लेषित समाचार। दरअसल, न्यू मीडिया अच्छे समाचार की तलाश में हमेशा प्रयत्नशील होता है और वैसे समाचार जिन्हें प्रिंट अथवा टेलीविजन में प्रसारित नहीं किया गया हो एवं उनमें शोध के तत्व भी हों, उनको वरीयता देते हैं। इसके पीछे उद्देश्य यह है कि भले ही न्यू मीडिया में कोई समाचार देर से आया हो परन्तु उसमें पढ़ने लायक कुछ नया जरूर हो।

चूँकि हर न्यू मीडिया उपक्रम का डेस्क काफी सबल होना चाहिए अतः अच्छे संपादकीय एवं पुनर्लेखन कला की खूब कद्र होती है। संपादकों से ये अपेक्षा की जाती है कि वो कॉपियों का पुनर्लेखन विस्तारपूर्वक करें। चूँकि कई न्यू मीडिया उपक्रमों के पास अपने रिपोर्टर नहीं होते अतः वे फ्रीलांसरों पर निर्भर करते हैं। उन कॉपियों को फिर से विशेषज्ञों द्वारा लिखा जाता है। कई बार संस्था में नियुक्त रिपोर्टरों द्वारा जमा की गई कॉपियों का भी विशेषज्ञ पुनर्लेखन करते हैं ताकि उसे अच्छी कथाशैली में ढाला जा सके जिससे कॉपी में आकर्षित करने की क्षमता बढ़ जाए। अतः अच्छे संपादकीय गुणों की सराहना की जाती है।

न्यू मीडिया के क्षेत्र में दूसरा अति महत्वपूर्ण गुण है मार्केटिंग अथवा वित्तीय कौशल। क्या कभी आपने सोचा है कि अखबार के संपादक को संपादक एवं समाचार वेबसाइट के संपादक को 'कंटेंट मैनेजर' कहा जाता है? क्योंकि समाचार वेबसाइट के संपादक के ऊपर व्यावसायिकता का भी दायित्व होता है। दूसरे शब्दों में, अगर न्यू मीडिया उपक्रम अपेक्षित वित्त व्यवस्था नहीं कर पाये तो वे बंद हो जायेंगे। कंटेंट मैनेजर को अपेक्षित वित्त की भी व्यवस्था करनी होती है।



### पाठगत प्रश्न 24.2

निम्नलिखित तथ्यों में से सही अथवा गलत बतायें।

1. न्यू मीडिया पेशेवर बनने की प्राथमिक योग्यता है मार्केटिंग कौशल।
2. न्यू मीडिया रिपोर्टर को समाचार के अपडेट करने के लिए हमेशा प्रयत्नशील होना चाहिए।
3. अखबार का संपादक कंटेंट मैनेजर कहलाता है।
4. न्यू मीडिया के समाचार का धरोहर जैसा महत्व नहीं होता।
5. न्यू मीडिया उपक्रम फ्रीलांसर के ऊपर निर्भर होते हैं।



**क्रियाकलाप 24.1:** अगली बार आप जब भी अपने परिवार के साथ बाहर जा रहे हों तो भारतीय रेल के वेबसाइट पर लॉग ऑन करके अपनी टिकट खुद बुक करें। साथ में—टिकटिंग से सम्बन्धित सभी नियमों को खोजें।



### 24.3 न्यू मीडिया में व्यवसाय के अवसर

टिप्पणी

आप जो कुछ भी स्कूलों/कॉलेजों अथवा घर परिवार से सीखते हैं उन सभी को न्यू मीडिया के क्षेत्र में आजमा सकते हैं। आइये न्यू मीडिया के क्षेत्र में व्यावसायिक उपायों के ऊपर चर्चा करें।

**युवाओं के लिए इलेक्ट्रॉनिक मैगजीन (ई-ज़ाईन):** ई-ज़ाइन अथवा इलेक्ट्रॉनिक मैगजीन द्वारा लक्षित पाठक वर्ग समूह 18-25 साल का होता है। चूँकि यही वर्ग इंटरनेट का प्राथमिक उपयोगकर्ता होता है अतः यह समाचार पत्रिका के लिए बड़ा बाजार हो सकता है। इनकी विषयवस्तु भी युवाओं के लिये उपयोगी होती है। अतः जो समाचार राष्ट्रीय माध्यमों के लिए होते हैं उन्हें भी आकर्षक लहजे में लिखकर इंटरनेट पर डाला जा सकता है। उदाहरण के लिए चिकित्सा विज्ञान, यांत्रिकी, जैव तकनीकी और प्रबंध के क्षेत्र में विदेशों में उपलब्ध शैक्षिक अवसरों को एकत्र कर के रुचिकर तरीके से प्रस्तुत किया जा सकता है।

**ऑन लाइन भोजनालय-बुकिंग साइट:** शहरों में बाहर खाना एक आम बात है अतः एक ऐसा उपक्रम जो न सिर्फ ग्राहकों से ऑनलाइन भोजन की आपूर्ति का आर्डर लेता है बल्कि आपको बाहर खाने के विकल्प भी बताता हो, अत्यधिक सफल होगा। मशहूर रेस्त्रां एवं भोजनालयों से संपर्क स्थापित कर ऐसा मॉडल विकसित किया जा सकता है।

**भविष्य सँवारने के लिए ई-लर्निंग प्रोजेक्ट:** यह प्रोजेक्ट किसी भी पेशेवर क्षेत्र में अल्प अवधि ऑनलाइन प्रोग्राम के लिए हो सकता है जैसे प्रबंधन, सांख्यिकी, जनसंचार इत्यादि। ऐसे प्रोग्राम विशेषज्ञों द्वारा विकसित किये जा सकते हैं एवं इसे उपलब्ध कराने के तरीके एवं आनेवाले खर्च के बारे में सहयोगी संस्थानों के साथ बात की जा सकती है।

**ऑनलाइन परीक्षा केन्द्र:** आपने सुना होगा कि छात्र खुद को परखने के लिए मुख्य परीक्षा से पूर्व अभ्यास परीक्षा देते हैं। प्रबंधन, यांत्रिकी, चिकित्सा विज्ञान, विधि, चार्टर्ड एकाउंटेंसी आदि प्रतियोगी परीक्षाओं के लिए छात्रों को तैयार करने के लिए ऐसे ऑनलाइन टेस्ट सेंटर उपयोग में लाये जा सकते हैं।

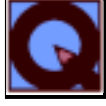


**क्रियाकलाप 24.2:** अखबार के उस विशेषांक को पढ़ें जिसमें विद्यार्थियों के भविष्य एवं नौकरी के अवसर की जानकारी होती है एवम् उस विशेषांक में न्यू मीडिया के क्षेत्र में रोजगार के अवसरों को सूचीबद्ध करें। क्या उनमें से कोई आपको जँचता है?

जनसंचार



टिप्पणी



**पाठगत प्रश्न 24.3**

सही शब्द अथवा शब्दों को चुनकर निम्नलिखित वाक्यों को पूरा करें।

- (i) ..... के लिए न्यू मीडिया में अत्यधिक संभावनाएँ हैं।
- (ii) युवाओं के लिए इलेक्ट्रॉनिक पत्रिका की विषयवस्तु ऐसी हो जो .....  
.....।
- (iii) शहरों में बाहर जाकर भोजन करना एक आम बात है। यह उपयोगी होगा कि अपने शहर के बाहर खाने वाले स्थानों की सूची बनायें तथा रेस्त्रां की अग्रिम बुकिंग करने में सक्षम एक ऑनलाइन योजना बनाएँ। ऐसी साइट को आप क्या कहेंगे?



**आपने क्या सीखा**

→ पत्रकारों के लिए अवसर

- इंटरनेट डेस्क
- वेब प्रकाशन
- पुनर्लेखन डेस्क
- मल्टीमीडिया पैकेज

न्यू मीडिया के लिए योग्यता

- पत्रकारिता के गुण
- संपादकीय गुण
- पुनर्लेखन गुण
- मार्केटिंग के गुण

व्यवसाय के अवसर

- लघु-मध्यम उपक्रम
- इलेक्ट्रॉनिक पत्रिका
- ऑनलाइन रेस्त्रां बुकिंग साइट



- ई-लर्निंग प्रोजेक्ट
- ऑनलाइन परीक्षा केन्द्र



### 24.5 पाठान्त प्रश्न

1. न्यू मीडिया द्वारा पत्रकारों को प्रदान किए जाने वाले अवसरों पर चर्चा करें।
2. न्यू मीडिया पेशेवर बनने के लिए जरूरी योग्यताओं की व्याख्या करें।
3. न्यू मीडिया के क्षेत्र में तीन व्यावसायिक उपक्रमों को उदाहरण सहित बतायें।



### 24.6 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

- 24.1 1. (i) ख  
(ii) क  
(iii) ड  
(iv) ग  
(v) घ
- 24.2 1. (i) गलत  
(ii) सही  
(iii) गलत  
(iv) गलत  
(v) सही
- 24.3 1. (i) लघु व्यावसायिक उपक्रम  
(ii) यह अच्छी पाठ्य सामग्री प्रदान करता है।  
(iii) भोजनालय अथवा रेस्त्रां



टिप्पणी



टिप्पणी

25

## परम्परागत माध्यम : एक परिचय

इसके पूर्व के अध्यायों में आपने संचार के विषय में पर्याप्त अध्ययन कर लिया है। संचार हेतु प्रयुक्त विविध जन माध्यमों तथा हमारे दिन-प्रतिदिन के जीवन में संचार के उपयोग का भी आपने अध्ययन किया है। लेकिन यह जानना भी आवश्यक है कि संचार केवल प्रिंट, टेलीविजन, रेडियो, फोटोग्राफी, इंटरनेट इत्यादि तक ही सीमित नहीं है। संचार के और भी रूप हैं जो आपके पास चारों ओर मौजूद हैं।

क्या आपको खुद का देखा हुआ कोई नृत्य प्रदर्शन, जादू का कार्यक्रम या मेला-त्यौहार याद है? क्या आप मानते हैं कि यह सभी रूप अपने द्वारा मनोरंजन, शिक्षा या सूचनाप्रद कोई संदेश संप्रेषित करते हैं।

क्या आपने कभी सोचा है कि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के अस्तित्व से पूर्व लोग आपस में किस तरह एक-दूसरे से अपने सुख-दुख तथा सूचनाएँ बाँटते थे। वह कौन से माध्यम थे जो उन्हें एक-दूसरे से संचार में मदद करते थे। इस अध्याय में आप उनमें से कुछ माध्यमों का अध्ययन करेंगे।



### उद्देश्य

इस अध्याय का अध्ययन करने के उपरांत आप निम्नांकित करने में सक्षम हो सकेंगे:-

- परम्परागत माध्यम को परिभाषित करना;
- परम्परागत माध्यमों के विविध रूपों की पहचान करना;
- परम्परागत माध्यम तथा इलेक्ट्रॉनिक माध्यम में अन्त करना;
- संचार में परम्परागत माध्यमों के उपयोग की चर्चा।



टिप्पणी

## 25.1 परम्परागत माध्यम की परिभाषा

आज भी ऐसे अनेक गाँव हैं जहाँ बिजली की सुविधा नहीं है। इन जगहों पर रहने वाले लोग टेलीविजन देखना या इंटरनेट उपयोग नहीं कर पाते हैं। इसी तरह अनपढ़ लोग समाचारपत्र तथा पत्रिकाएँ नहीं पढ़ सकते हैं। लेकिन इसका यह तात्पर्य नहीं है कि वे संचार नहीं करते। उन्होंने स्थानीय भाषा तथा संस्कृति पर आधारित संचार के विविध तरीकों का विकास किया है।

आपने अपने माता-पिता या दादा-दादी से 'रामायण', 'महाभारत' तथा देश पर राज कर चुके राजा-रानियों की अनेक कहानियाँ सुनी होंगी। इसी तरह तीज-त्यौहार तथा परम्पराओं एवं किस तरह अच्छा इंसान बनें इस बारे में भी ढेरों कहानियाँ मौजूद हैं। इस तरीके से सूचनाएँ एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी को हस्तांतरित होती हैं तथा परम्परागत माध्यमों के विविध रूप विकसित होते हैं।

अतः अब हम परम्परागत माध्यमों को परिभाषित कर सकते हैं।

गैर-इलेक्ट्रॉनिक माध्यम जो हमारी संस्कृति के एक भाग के रूप में कार्य करते हैं तथा एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी में परम्पराओं के हस्तांतरण का साधन बनते हैं परम्परागत माध्यम कहलाते हैं।



**क्रियाकलाप 25.1:-** परम्परागत माध्यमों के विविध रूप को स्पष्ट करने वाले अगले खंड का अध्ययन करने से पूर्व क्या आप कुछ परम्परागत माध्यम के रूपों को स्पष्ट कर सकते हैं जो आपके आसपास सुलभ हों।

परम्परागत माध्यमों के विविध रूप होते हैं तथा देश के विभिन्न हिस्सों में इन्हें अलग-अलग नामों से जाना जाता है। उदाहरण के लिए आंध्र प्रदेश में 'जनपदम' गाँव को तथा 'जनपदुलु' गाँववासियों को कहते हैं। गाँव के लोककला रूपों को समग्र रूप से 'जनपद कलालु' कहते हैं। इसी तरह 'लोकनाट्य' या 'लोकगीत' का अर्थ 'जनन त्य' या 'जनगान' होता है। भारत के अन्य राज्यों में भी लोककलाओं के विविध रूप प्रचलित हैं। यह 'लोक माध्यम' या 'जनता के माध्यम' के रूप में उपयोग होते हैं। यह रूप लोगों के वक्तव्य, शैली, संगीत, नृत्य, पोशाक, व्यवहार इत्यादि की झलक दिखाकर लोक का प्रतिनिधित्व करते हैं।

परम्परागत माध्यमों के उपकरण विश्वास, रीति-रिवाज तथा परम्परागत जीवन पद्धति से विकसित होते हैं जिसका उपयोग लोग करते रहे हैं। यह पुरानी तथा जड़ों से जुड़ी होती हैं।

इस प्रकार परम्परागत माध्यम संचार के उस रूप का प्रतिनिधित्व करते हैं जो गायन, शाब्दिक, सांगितिक तथा दृश्य कलारूप के माध्यम से समाज या विविध समाज समूहों



टिप्पणी

में एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी में हस्तांतरित होते हैं। यह स्थानीय रूप से विकसित हैं तथा सदियों से संचार के उपकरण अथवा माध्यम के रूप में व्यवहार में हैं।

क्या संचार के यह परम्परागत माध्यम अभी भी मौजूद हैं? हाँ वे हैं। उनकी विषयवस्तु, संस्कृति तथा रूपों में भिन्नता हो सकती है परन्तु उद्देश्यों की पूर्ति हो रही है। कुछ लोकप्रिय उदाहरण रंगोली (घरेलू रंगों के चूर्ण का उपयोग कर प्रतिरूप निर्माण की कला) कथावाचन, नाटक तथा कठपुतली हैं।



### पाठगत प्रश्न 25.1

- 1 परम्परागत माध्यम को परिभाषित करें।
- 2 आज भी प्रचलित परम्परागत माध्यम के तीन रूपों के नाम लिखें।
  - i) \_\_\_\_\_
  - ii) \_\_\_\_\_
  - iii) \_\_\_\_\_

### 25.2 परम्परागत माध्यमों के विविध रूप

परम्परागत माध्यम का रूप कुछ भी हो सकता है जो आपके परिवार, मित्रों या समग्र रूप से समाज में संचार के उद्देश्य की पूर्ति करता हो। सभी रूपों का लोकप्रिय होना आवश्यक नहीं परन्तु वे संचार में सहायक होते हैं। आप पहले ही देख चुके हैं कि यह रूप विभिन्न समुदाय तथा क्षेत्रों में अलग होते हैं। आपकी समझ के लिए इन्हें निम्नांकित रूपों में वर्गीकृत किया जा सकता है—

- परम्परागत नृत्य
- नाटक
- चित्रकला
- मूर्तिकला
- गीत
- संगीत
- प्रधान विचार तथा प्रतीक



टिप्पणी

यह तथ्य भी रोचक है कि परम्परागत माध्यम के कुछ रूपों में उपरोक्त सभी प्रकार के प्रयोग किए जा सकते हैं। उदाहरण के लिए पारम्परिक शैली में भगवान राम की कथा की लोकनाट्य के रूप में प्रस्तुति का रूप 'रामलीला' उत्तर भारत में लोकप्रिय है जिसमें उपरिवर्णित सभी रूप सम्मिलित हैं।



चित्र 25.1 (क): उद्घोषणा (मुनादी)

- संचार के लोकप्रिय पारम्परिक रूपों में से एक है 'नगाड़ा' या 'ढोल' बजाकर मुनादी या उद्घोषणा करना। नगाड़े की थाप पर एक गाँव से दूसरे गाँव तक संदेश पहुँचाए जाते हैं।



टिप्पणी



चित्र 25.1: (ख) नगाड़ा

- **कठपुतली** भारत के ग्रामीण क्षेत्रों में व्याप्त परम्परागत माध्यम का लोकप्रिय रूप है। छाया कठपुतली तथा डोर कठपुतली इसके लोकप्रिय रूप हैं।
- **पट चित्रकथा** में ताड़पत्र पर चित्रों के रूप में वाचन की जाने वाली कथाएँ होती हैं।
- **कथा कहना** परम्परागत माध्यम रूप है जो उस समय से प्रचलन में रहे हैं जब परिष्कृत संचार रूप जैसे लिखित शब्द अस्तित्व में नहीं आए थे। उदाहरण के लिए स्थानीय नायकों की वह ऐतिहासिक कथाएँ जिनमें उनके लड़ाइयों में या स्वतंत्रता संघर्ष में भाग लेने का वर्णन है, इन्हें गीत तथा नाटक के माध्यम से प्रदर्शित किया गया। यह कहीं लिखकर या दस्तावेज के रूप में संरक्षित नहीं किए गये। इसके विपरीत यह मौखिक संचार के माध्यम से एक घर से दूसरे घर और एक गाँव से दूसरे गाँव तक पहुँची। इन्होंने इन कथाओं को संरक्षित किया। क्या आपको अपने क्षेत्र में प्रचलित इस तरह की कोई कथा याद है?

ऐतिहासिक तथा महाकाव्य कथाओं के संचार में कथा कहने के रूपों जैसे 'हरिकथा' और 'कबिगान' ने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई। बस्तर की मुरिया जनजाति के घोटुल या बिहार के ओरांव के धुमकुरिया जैसे युवा सभाओं में भी कथा कहने की परम्परा होती थी।

**जनसंचार**



टिप्पणी

- **नौटंकी** उत्तर भारत का लोकप्रिय लोक कलारूप है जिसमें संगीत तथा नृत्य का सम्मिश्रण होता है। सिनेमा के आगमन से पूर्व यह मनोरंजन का सर्वाधिक लोकप्रिय माध्यम था।
- **मेले तथा त्यौहार** जिनमें सामाजिक, पारम्परिक रीति-रिवाज तथा धार्मिक सम्मिलन समाहित हैं, लोगों को मिलने-जुलने तथा विचारों के आदान-प्रदान का एक मंच उपलब्ध कराते हैं।
- **लोकनृत्य** एक स्थान से दूसरे स्थान पर अलग-अलग होते हैं। उदाहरण के लिए आपको पूर्वोत्तर; उड़ीसा तथा गुजरात के जनजातीय नृत्यों में विविधता मिलेगी। प्रत्येक जनजाति का अपना नृत्य होता है तथा पहनावा, विविध साजो-समाज, प्रतीक तथा प्रधान विचार भिन्न होते हैं।
- पारम्परिक चित्रकला, भित्ति चित्रकला, शिलालेख, प्रतिमा तथा स्तूप आदि ने एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी को विचारों तथा संस्कृति के हस्तांतरण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है।
- अन्नागार तथा पशुगाह को भी परम्परागत माध्यम के प्रकार के रूप में मान्यता है। जानवरों को बुलाने के पारम्परिक ध्वनियों या उन्हें हॉकने को भी संचार के रूप में स्वीकार किया जाता है।

आप यह स्पष्ट कर लें कि उपरोक्त वर्गीकरण केवल सामान्य या मुख्य वर्गीकरण हैं। इनके अनेक क्षेत्रीय वर्गीकरण भी हैं।

### तालिका 25.1: अन्य पारम्परिक माध्यम प्रकार

(पुराण कथाएँ ● उपाख्यान ● लोककथाएँ चुटकुले ● दस्तकारी ● आल्हा/बिरहा ● मंत्र ● लोकोक्तियाँ ● पहेलियाँ ● भजन ● रीति-रिवाज ● कथाएँ ● स्थान ● मंगलगान ● शाप ● शपथ ● अपमान ● नाम ● रूढ़िगत विश्वास ● प्रत्युत्तर ● उलाहना ● खेल ● हाव-भाव ● इंद्रजाल ● लोक औषधि ● प्रतीक ● प्रार्थनाएँ ● अभ्यास ● चुटकुले से हाव-भाव ● त्यौहार ● कविताएँ ● लोक शब्दावलियाँ ● पाक शास्त्र ● साहित्यिक कलात्मक अभिव्यक्तियाँ ● कसीदाकारी रूप ● पोशाक ● कथाएँ ● कल्पित कथाएँ ● विश्वास ● नृत्य ● औषधि ● वाद्ययंत्र संगीत ● रूपक ● नाम )



**क्रियाकलाप 25.2:** ऊपर की सूची में से आपके दिन-प्रतिदिन के जीवन में दिखाई देने वाले पारम्परिक माध्यम रूपों की पहचान करके एक सूची बनाएँ।



**पाठगत प्रश्न 25.2**

1 सही विकल्प का चयन करें:-

i) संचार एक \_\_\_\_\_ है।

(क) विलम्बित प्रक्रिया (ख) निरन्तर प्रक्रिया (ग) सक्रिय प्रक्रिया (घ) सुप्त प्रक्रिया

ii) निम्नांकित में से कौन सा पारम्परिक माध्यम प्रकार नहीं है-

(क) पारम्परिक खेल (ख) आल्हा/बिरहा (ग) चैट शो (घ) कठपुतली

iii) 'जन माध्यम' शब्द का क्या आशय है?

(क) परम्परागत माध्यम (ख) लोक माध्यम (ग) मुद्रित माध्यम (घ) प्रसारण माध्यम

2 पारम्परिक संचार के तीन प्राचीन रूपों का उल्लेख करें

i. \_\_\_\_\_ ii. \_\_\_\_\_ iii. \_\_\_\_\_

**25.2 पारम्परिक माध्यम तथा टेलीविजन**

क्या आपको कोई टेलीविजन कार्यक्रम देखने, रामलीला देखने या दादीमाँ से कहानियाँ सुनने में कोई अन्तर नजर आता है?

अब हम परम्परागत माध्यम तथा इलेक्ट्रॉनिक माध्यम में कुछ अन्तर करेंगे:-

**तालिका 25.2: परम्परागत माध्यम तथा टेलीविजन में अंतर**

परम्परागत माध्यम	इलेक्ट्रॉनिक मीडिया
<ul style="list-style-type: none"> <li>● प्रकृति से प्रौद्योगिकी रहित</li> <li>● प्रकृति से लोचपूर्ण तथापि सांस्कृतिक पक्ष से रुढ़</li> <li>● अपेक्षाकृत सस्ता माध्यम</li> <li>● संदेशों का दर्शकों के सामने सजीव प्रस्तुतीकरण</li> <li>● सीमित पहुँच</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● प्रकृति से प्रौद्योगिकीमूलक</li> <li>● लोचपूर्ण किन्तु सांस्कृतिक रूप से स्वतंत्र</li> <li>● महँगा माध्यम जिसमें अधिक मौद्रिक निवेश की आवश्यकता।</li> <li>● संदेशों का यांत्रिक प्रसारण।</li> <li>● जनसमूह तक पहुँच।</li> </ul>



टिप्पणी





चित्र 25.2 : परम्परागत माध्यम तथा टेलीविजन में अंतर

कथा कहने, रंगमंच, नृत्य, गायन इत्यादि परम्परागत माध्यम रूपों में आपका शरीर ही आपका माध्यम है। आप बिना किसी जन माध्यम का प्रयोग किए संदेशों की रचना तथा संचार कर सकते हैं। आप अपना स्वयं का माध्यम भी बना सकते हैं।

उदाहरण के लिए नुक्कड़ नाटक में किसी अभिनेता समूह द्वारा लोगों के समक्ष सामाजिक तथा राजनैतिक संदेश प्रस्तुत किए जाते हैं। इसमें रेडियो या टेलीविजन की तरह किसी उपकरण विशेष की आवश्यकता नहीं होती।

इसी तरह बिरहा या आल्हा गायन एक लोकप्रिय रूप है जिसमें एक व्यक्ति जनता की रुचि के विषयों को गाकर प्रस्तुत करता है। इसे समझना बहुत सरल है। लेकिन साथ ही साथ इनमें समाज पर तीखे कटाक्ष भी होते हैं। यहाँ भी किसी वाद्ययंत्र, समूह या मंच की आवश्यकता नहीं होती। एक गायक जिसके पास उच्च स्वर क्षमता तथा मुद्दों की वैचारिक तथा रचनात्मक समझ हो वह प्रभावशाली परम्परागत जन माध्यम हो सकता है।

दूसरी ओर विशेषरूप से इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के लिए आपको निर्धारित शैली, पोशाक-संहिता, उच्चारण, साक्षरता आदि की आवश्यकता पड़ती है। इनमें सामान्यतः श्रोता की सक्रिय सहभागिता नहीं होती। लेकिन परम्परागत माध्यम अपनी प्रकृति में समावेशी होता है। यह अत्याधिक मित्रवत तथा स्थानीयता आधारित होते हैं तथा लोगों के जीवन से गहराई से जुड़े होते हैं।

### 25.4 संचार में परम्परागत माध्यमों का उपयोग

परम्परागत माध्यम भारत में काफी समय से प्रचलित हैं तथा ग्रामीण क्षेत्रों में संचार के माध्यम के रूप में व्यवहार में हैं। वर्षों से ग्रामीण जनता अपनी सामाजिक, परम्परागत, नैतिक तथा भावनात्मक आवश्यकताओं की अभिव्यक्ति के लिए परम्परागत माध्यमों का



टिप्पणी

प्रयोग करती आई है। भारत के सामाजिक-आर्थिक विकास में परम्परागत माध्यमों की भी महत्वपूर्ण भूमिका है। यह लोगों को प्रभावी तरीके से उत्प्रेरित करने तथा सहमत करने में मददगार है।

उदाहरण के लिए स्वतंत्रता के संघर्ष में देशभक्ति के संदेशों को प्रसारित करने में परम्परागत माध्यमों ने महती भूमिका निभाई। लोकप्रिय अभिनेता उत्पल दत्त के अनुसार उनके द्वारा बंगला लोकनाट्य 'जात्रा' का उपयोग स्वतंत्रता संघर्ष में किया गया।

लोकगान के परम्परागत रूप 'पाला' का उपयोग उड़ीसा सरकार द्वारा विभिन्न सामाजिक मुद्दों पर जनजागरूकता के लिए किया गया है।

विविध सामाजिक मुद्दों जैसे एड्स, पोलियो प्रतिरक्षण आदि पर जागरूकता के लिए भारत सरकार का गीत एवं नाटक प्रभाग विविध परम्परागत माध्यमों का उपयोग करता है।

हम सभी यह जानते हैं कि त्यौहारों में मिठाइयाँ दी जाती हैं। एक-दूसरे को बधाई दी जाती है तथा अपने घरों को हम सजाते हैं। यह हमारा दूसरों के लिए प्रेम तथा भाईचारे की भावना को प्रकट करता है। यह संचार के परम्परागत माध्यम का एक उदाहरण भी है। आज हम संदेशों तथा शुभकामनाओं के प्रेषण के लिए संचार के आधुनिक माध्यमों जैसे मोबाइल तथा इंटरनेट का उपयोग करते हैं। इस प्रकार परम्परागत माध्यमों द्वारा संचार सकारात्मक सम्बन्ध निर्माण में मदद करता है।



### पाठगत प्रश्न 25.3

- 1 सही विकल्प का चुनाव करें:-
  - i) परम्परागत माध्यम \_\_\_\_\_ माध्यम है।  
(क) प्रौद्योगिकीय (ख) यांत्रिक (ग) निष्क्रिय (घ) गैर प्रौद्योगिकीय
  - ii) परम्परागत माध्यम में आपका शरीर आपका \_\_\_\_\_ है।  
(क) स्रोत (ख) शक्ति (ग) माध्यम (घ) मस्तिष्क
  - iii) परम्परागत माध्यम के किस रूप का उत्पल दत्त ने स्वतंत्रता संघर्ष के समय उपयोग किया?  
(क) लोकगान (ख) जात्रा (ग) चित्रकला (घ) कठपुतली
  - iv) उड़ीसा के लोक गायन को \_\_\_\_\_ कहते हैं।  
(क) जात्रा (ख) पटचित्रकथा (ग) कठपुतली (घ) पाला



टिप्पणी

## 25.4 आपने क्या सीखा

→ परिभाषा

परम्परागत माध्यम के विविध रूप:-

- लोकनृत्य ● नाटक ● चित्रकला ● गान ● मूर्तिकला ● संगीत ● प्रधान विचार तथा प्रतीक

परम्परागत माध्यम तथा इलेक्ट्रॉनिक माध्यम में अन्त

संचार में परम्परागत माध्यम का उपयोग

- स्वतंत्रता संघर्ष में महान भूमिका निभाई।
- विविध सामाजिक मुद्दों पर जनजागरूकता हेतु उपयोग।
- मित्रता तथा प्रेम के संचार हेतु उपयोग।



## 25.5 पाठान्त अभ्यास

- 1 परम्परागत माध्यम के विविध रूपों की सोदाहरण व्याख्या करें।
- 2 टेलीविजन तथा परम्परागत माध्यमों के मध्य अन्तर की चर्चा करें।
- 3 संचार में परम्परागत माध्यम के उपयोग का वर्णन करें।



## 25.6 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

25.1 1. गैर-इलेक्ट्रॉनिक माध्यम जो हमारी संस्कृति के एक भाग के रूप में कार्य करते हैं तथा एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी में परम्पराओं के हस्तान्तरण का साधन बनते हैं परम्परागत माध्यम कहलाते हैं।

2. i) कथा कहना ii) रंगोली iii) कठपुतली iv) कोई अन्य

25.2 1. i) ख ii) ग iii) ख

2. i) उद्घोषणा हेतु नगाड़े का उपयोग होता है  
ii) पट चित्रकथा iii) नौटंकी iv) कोई अन्य

25.3 1. i) ख ii) ग iii) ख iv) घ



टिप्पणी

25

## फोटोग्राफी: एक परिचय

हम सभी फोटोग्राफ देखना पसन्द करते हैं, विशेषरूप से अगर वे हमारे मित्रों तथा परिवार के हों। क्या आपको अपनी फोटो खिंचवाना अच्छा नहीं लगता? हम सबकी हमेशा कागज पर अपनी छायाप्रति देखने की इच्छा होती है। क्या आपको पता है कि बहुत समय तक ऐसा करना संभव नहीं था। पहले चित्रकार ही लोगों के चित्र बनाते थे तथा प्रायः वे सटीक नहीं होते थे। साथ ही इसमें काफी समय भी लगता था और सभी के लिए इसका खर्च वहन करना भी संभव नहीं था। केवल राजा तथा अन्य महत्वपूर्ण व्यक्ति ही अपने चित्र चित्रकारों से बनवाते थे। जरा सोचिए कि फोटोग्राफी की खोज के बाद इसने किस तरह की उत्तेजना पैदा की होगी। अब लोगों के सामने किसी व्यक्ति का हूबहू चित्र देखा जा सकता था।

तब से लेकर आज तक फोटोग्राफी ने एक लम्बा रास्ता तय किया है। यह कला तथा व्यवसाय दोनों ही हैं। हम अपने आस-पास खिंची फोटो देखते हैं।



### उद्देश्य

इस अध्याय का अध्ययन करने के उपरांत आप कर सकेंगे:—

- फोटोग्राफी के महत्व तथा संभावनाओं की चर्चा;
- फोटोग्राफी के इतिहास तथा विकास की व्याख्या;
- फोटोग्राफी शब्द की व्याख्या;
- फिल्म तथा डिजिटल फोटोग्राफी में अंतर करना।



## 25.1 फोटोग्राफी की उपयोगिता:-

आप हमेशा अपने चारों ओर फोटोग्राफ देखते हैं। यह बस के पीछे, साइन बोर्ड पर दीवारों पर, पत्र-पत्रिकाओं में मौजूद होते हैं। पत्र-पत्रिकाओं में छपे फोटोग्राफ हमें किसी घटना या आयोजन के बारे में सूचित करते हैं। क्या सुनामी आपको याद है? आपने इसकी तस्वीरें समाचार पत्रों तथा टेलीविजन पर देखी होंगी। यह तस्वीर ही थी जिन्होंने हमें इतनी बड़ी विनाशक आपदा के बारे में बताया।

आजकल समाचार के लिए चित्र भी उतने ही महत्वपूर्ण हैं जितने कि लिखित शब्द। भारत जैसे देश में जहाँ बहुत सारे लोग पढ़-लिख नहीं सकते फोटोग्राफी की काफी उपयोगिता तथा प्रभाव है। समाचार पत्र तथा पत्रिकाओं में लिखित समाचारों के साथ फोटोग्राफ भी होते हैं। यह समाचार की महत्ता बढ़ाते हैं तथा हम जो समाचार पढ़ते हैं उसकी विश्वसनीयता हमारी नजरों में बढ़ती है।

क्या आप सोचते हैं कि ये फोटोग्राफ कैसे लिए जाते हैं? आप इस पाठ में इसके बारे में जानेंगे।

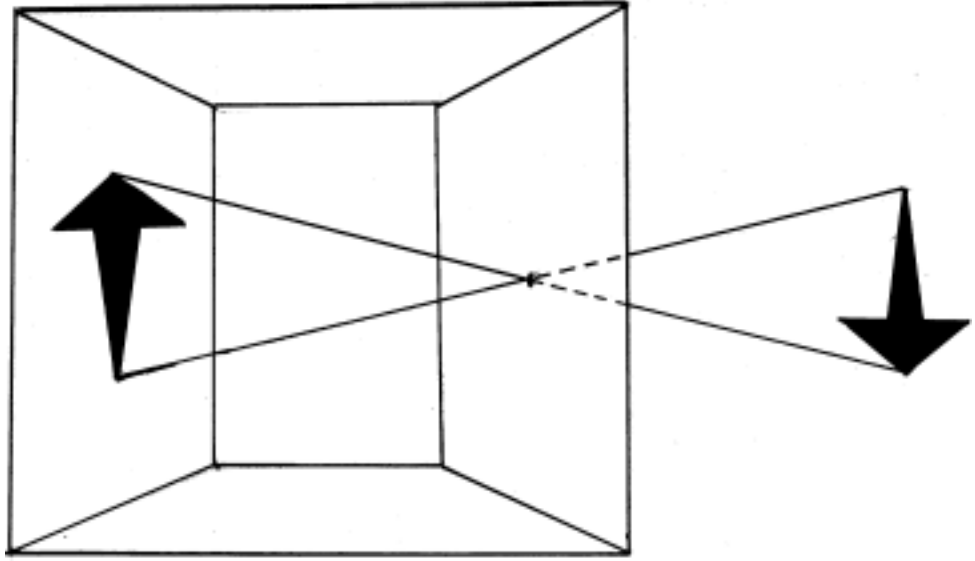
## 25.2 फोटोग्राफी का उद्भव एवं इतिहास

हम सभी जानते हैं कि प्रागैतिहासिक काल में जबसे मनुष्य ने संप्रेषण आरम्भ किया उसने तस्वीरें बनानी आरम्भ कीं। तस्वीरों का यह विचार बाद में परिष्कृत रेखांकन तथा चित्रकला का आधार बना। उन्नीसवीं सदी में प्रथमार्ध में फोटोग्राफी की प्रौद्योगिकी की खोज हुई। हम अब कम से कम किसी व्यक्ति या दृश्य की हूबहू तस्वीर प्राप्त कर सकते थे। फिल्म के साथ कैमरे ने फोटोग्राफी की शुरुआत कर दी। बहुत समय तक लोग उस यंत्र के विषय में जानते थे जो बाह्य दृश्य को दीवार या पर्दे पर प्रदर्शित करता था लेकिन प्रकाश के जाने के साथ ही तस्वीर भी मिट जाती थी। इस तरह के यंत्र को पिन-होल कैमरा या कैमरा ऑक्सक्यूरा कहते हैं।

क्या आपने पिन होल कैमरा की मदद से किसी तस्वीर को प्रक्षेपित करने की कोशिश की है? आप इसे खुद भी कर सकते हैं। एक लम्बा बॉक्स लें तथा उसके एक सिरे पर सुराख करें। दूसरे सिरे पर एक सफेद ट्रेसिंग पेपर चिपका दें। अब अगर आप इस बॉक्स को किसी दृश्य के समक्ष व्यवस्थित करेंगे इसकी विलोमी तस्वीर ट्रेसिंग पेपर पर उतर जाएगी। इस पिन-होल कैमरे का आविष्कार प्राचीन समय में ग्रीक लोगों ने किया था तथा बहुत समय तक लोगों ने इसका उपयोग किया। प्रकाश के प्रभावों का अंकन करके तस्वीरों को स्थायित्व प्रदान करने वाले रसायनों की खोज के पश्चात ही सही रूप में फोटोग्राफी संभव हो सकी क्योंकि इससे यह संभव हो सका कि तस्वीरें समय के साथ धुँधली न पड़ें।



टिप्पणी



चित्र 25.1: पिन होल कैमरा

जैसा कि आप पहले ही पढ़ चुके हैं आधुनिक फोटोग्राफी का आविष्कार जोसेफ नीस तथा लुइस डाग्यूरे नामक दो फ्रांसिसियों द्वारा किया गया। सन् 1827 में नीस ने जो फोटोग्राफ लिया उसे हम दुनिया के पहले फोटोग्राफ के रूप में जानते हैं। क्या आपको पता है कि इस एक तस्वीर के लिए फिल्म को दृश्य के समक्ष सात घण्टे तक रखा गया था। जबकि आज हम कैमरे का बटन दबाते ही इसे कैमरे में कैद कर सकते हैं। नीस के सहयोगी लुइस डाग्यूरे ने फोटो खींचने की प्रौद्योगिकी में आगे सुधार किया तथा सन् 1839 से फोटोग्राफी उन लोगों के लिए सुलभ हो गयी जो इसे आजमाना चाहते थे।

यह बताना आवश्यक है कि आरम्भिक पचास वर्षों में फोटोग्राफी उतनी सरल नहीं थी जितना कि आज यह लगती है। कैमरे बहुत बड़े होते थे तथा स्टैंड पर रखकर उनका उपयोग किया जाता था। आपके दादा-दादी फोटो खिंचावाने के लिए स्टूडियो में जाते होंगे जहाँ तस्वीर के लिए उनको कैमरे के सामने स्थिर मुद्रा में बैठना होता था। सन् 1900 के पश्चात हल्के कैमरे अस्तित्व में आए जिन्हें आसानी से कहीं भी ले जाया जा सकता था तथा बिना स्टैंड के इनका उपयोग हो सकता था।



टिप्पणी



चित्र 25.2: (क) स्टेण्ड पर पुराना कैमरा



चित्र 25.2: (ख) नया कैमरा

### 25.3 फोटोग्राफी की परिभाषा

सामान्यतौर पर फोटोग्राफी से आशय 'प्रकाश सहित रेखांकन' है। फोटोग्राफी शब्द दो शब्दों से मिलकर बना है जिसे आप अलग कर देख सकते हैं। यहाँ 'फोटो' का अर्थ 'प्रकाश' से है तथा 'ग्राफी' शब्द 'ग्राफिक्स' से लिया गया है जिसका अर्थ रेखांकन है। अतः कैमरे की मदद से किसी व शय की अनुकृति बनाने को फोटोग्राफी कहते हैं।



#### पाठगत प्रश्न 25.1

1. फोटोग्राफी को परिभाषित करें।
2. उपर्युक्त शब्दों की सहायता से खाली जगह भरें—
  - (i) फोटोग्राफी भी समाचार के लिए ..... शब्दों की तरह महत्वपूर्ण होते हैं।
  - (ii) फोटोग्राफी का आविष्कार .....के दो लोगों द्वारा किया गया।
  - (iii) ..... कैमरा हमें किसी सतह पर किसी व शय की तस्वीर उतारने का मौका देता है।
  - (iv) शुरुआती कैमरे बड़े होते थे अतः उन्हें ..... पर रखा जाता था।
  - (v) शब्द 'ग्राफी' का आशय है .....।



टिप्पणी

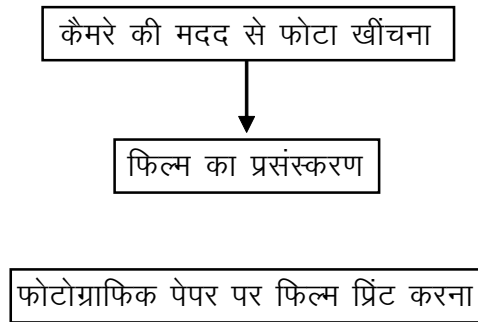
3. अपनी पसंद के उन तीन चित्रों का उल्लेख करें जिन्हें आपने हाल में देखा है।



**क्रियाकलाप 25.1 :-** खण्ड 25.2 में दिए सुझावों के आधार पर एक पिन होल कैमरा बनाइए।

## 25.4 फिल्म फोटोग्राफी

जैसा कि आपने पूर्व में ही सीखा है, कैमरा तथा फिल्म ये दो फोटोग्राफी के महत्वपूर्ण घटक हैं। फिल्म प्रकाश के प्रति संवेदनशील होती है अतः जब हम बटन दबाकर इसे प्रकाश के समक्ष लाते हैं तो प्रकाश के प्रभाव का अंकन फिल्म पर हो जाता है। यह फिल्म लैबोरेटरी में प्रसंस्करित होती है तथा हमने जो चित्र खींचा है उसे देख सकते हैं।



चित्र 25.3 फोटो खींचने से चित्र प्राप्त करने तक की प्रक्रिया

क्या आपको अपने दादा-दादी का फोटोग्राफ याद है जिसमें रंग नहीं है तथा जो श्वेत/श्याम हैं। समाचार पत्रों में भी ऐसे चित्र देखे जा सकते हैं। बहुत लम्बे समय तक फोटोग्राफी श्वेत-श्याम होती थी क्योंकि फिल्म रंग का अंकन नहीं कर पाती थी। रंगीन फिल्म बहुत बाद में बनाई गयी।

आपको आपके बचपन के कुछ पल जैसे जन्मदिन पार्टी, किसी मनोरम जगह पर घूमने जाना याद होंगे जहाँ आप या आपके माता-पिता ने तस्वीरें खींची होंगी। इसके बाद आपने फिल्म की रोल को फोटो लैब में दिया होगा तथा एक दिन बाद तस्वीरें प्राप्त की होंगी। क्या आपने कभी सोचा है कि लैब के अंदर क्या होता है। यहाँ पूरी तरह अंधकारयुक्त कक्ष में फिल्म को उसके खोल से बाहर निकाला जाता है। फिल्म पर प्रकाश संवेदी रसायन की एक परत होती है जिसे कुछ अन्य रसायनों की मदद से धोया जाता है। यह प्रक्रिया फिल्म पर तस्वीर को लाने में मददगार होती है क्योंकि सभी रसायनों के प्रभाव धुल जाते हैं तथा फिल्म पर अंकित तस्वीर स्थिर हो जाती है जिसे आँखों से देखा जा सकता है। अब फिल्म पर अंकित तस्वीर हमारे समक्ष निगेटिव के रूप में होती है जिसका अर्थ गहरे क्षेत्र में हल्का अंकन तथा हल्के क्षेत्र





टिप्पणी

में गहरा अंकन है। अब निगेटिव फिल्म के माध्यम से फोटोग्राफिक पेपर पर प्रकाश भेजा जाता है जो फिल्म की तरह ही प्रकाश संवेदी होता है। यह पेपर भी रसायन से धुला जाता है तथा वास्तविक तस्वीर प्राप्त होती है। इस प्रकार आपने देखा कि तस्वीर खींचने से लेकर वास्तविक प्रिण्ट प्राप्त करने तक कई अवस्थाएं होती हैं। फिल्म निगेटिव द्वारा प्रकाश की मदद से तस्वीर प्राप्त करने की इस प्रक्रिया को ऑप्टिकल प्रक्रिया कहते हैं।

(क) आधुनिक कैमरा



(ख) आधुनिक फिल्म रोल

चित्र 25.4



चित्र 25.5 (क) निगेटिव तस्वीर

चित्र 25.5 (ख) मुद्रित पॉजिटिव तस्वीर



टिप्पणी

## 25.5 डिजिटल फोटोग्राफी

आजकल फोटोग्राफी में एक नई प्रौद्योगिकी का आगमन हुआ है जिसे डिजिटल फोटोग्राफी कहा जाता है। आप और आपके कुछ मित्रों के पास संभव है कि कुछ डिजिटल कैमरे हों।

आपने मोबाइल फोन में लगे जिन कैमरों को देखा है वे भी डिजिटल कैमरे हैं।

जल्द ही यह हो सकता है कि फिल्म कैमरा जिनका ऊपर वर्णन किया गया है, बनना ही बंद हो जायं क्योंकि डिजिटल कैमरे की मदद से फोटोग्राफी सस्ती हो गयी है तथा इसे करना आसान हो गया है। डिजिटल फोटोग्राफी को काफी उपयोगी बनाने के पीछे दो कारण प्रमुख हैं। पहला यह कि जो चित्र खींचा गया है उसे तत्काल कैमरे के पीछे लगी स्क्रीन में देखा जा सकता है तथा दूसरा यह कि डिजिटल फोटोग्राफी में फिल्म की आवश्यकता नहीं होती। इस तरह फिल्म प्राप्त करने के लिए लैब जाने और प्रसंस्करण तक इंतजार करने की जरूरत नहीं होती।

कैमरा तस्वीर को एक मेमोरी चिप पर अंकित करता है जो इसके भीतर लगी होती है। जब यह चिप तस्वीरों से भर जाती है तब इसे कम्प्यूटर पर सुरक्षित किया जा सकता है। इससे कैमरे की चिप खाली हो जाती है तथा और चित्र लेने के लिए उसमें जगह हो जाती है। कैमरे की कम्प्यूटर से जुड़ने की क्षमता के चलते तस्वीर का प्रिंट प्राप्त करना तथा इंटरनेट की सहायता से इसे दुनिया के किसी भी हिस्से में भेजना आसान हो जाता है। यही नहीं बहुत सारे सॉफ्टवेयर प्रोग्राम की मदद से इन फोटोग्राफ को कम्प्यूटर पर सुधारा और साफ किया जा सकता है। अतः आप देख सकते हैं कि फोटोग्राफी का भविष्य डिजिटल हो रहा है।

आइए फिल्म तथा डिजिटल कैमरा के मध्य अंतर को सूचीबद्ध करें—

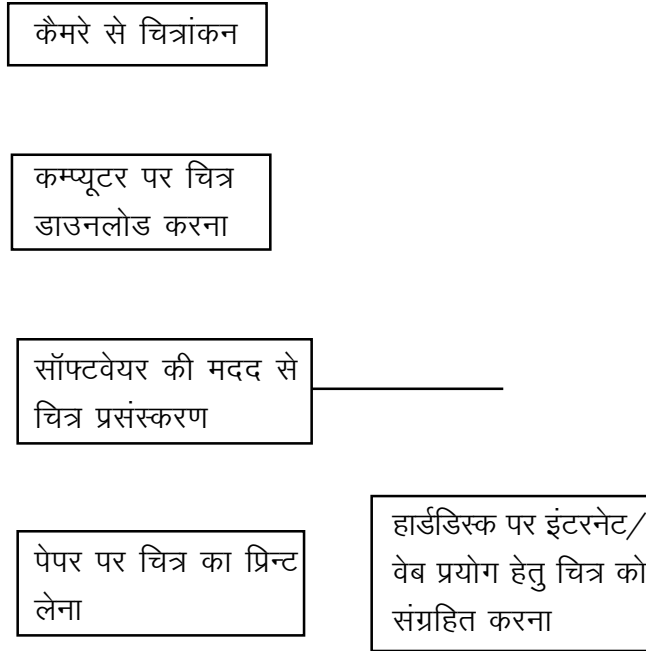
तालिका 25.1

फिल्म कैमरा	डिजिटल कैमरा
1. रसायन संवेदी फिल्म पर पिक्चर निगेटिव बनाने के लिए चित्रांकन	फोटो को डिजिटल संकेतों के रूप में अंकित कर चिप में संग्रहित करता है।
2. फिल्म को ऑप्टिकल निगेटिव के रूप में प्रसंस्करित किया जाता है।	डिजिटल तस्वीर कैमरे में तुरंत देखी जा सकती है। प्रसंस्करण तथा निगेटिव की जरूरत नहीं।
3. फिल्म कैमरा बड़ा होता है तथा बैटरी के बिना भी काम कर सकता है।	डिजिटल कैमरा बहुत छोटा होता है तथा सदैव इसके लिए बैटरी जरूरी होती है।

- |  |  |
|--|--|
| 4. फिल्म कैमरे की तस्वीरों को लैब में प्रिंट करना होता है।                     | डिजिटल कैमरे की तस्वीरें कम्प्यूटर पर कॉपी हो सकती हैं तथा प्रिन्ट की जा सकती हैं।   |
| 5. फिल्म कैमरे की तस्वीरों को भौतिक रूप से भेजा जा सकता है जिसमें समय लगता है। | कम्प्यूटर पर ई-मेल की सहायता से डिजिटल कैमरे का फोटो ग्राफ आसानी से भेजा जा सकता है। |



टिप्पणी



चित्र 25.6 : डिजिटल कार्य प्रवाह



**पाठगत प्रश्न 25.2**

- उपयुक्त शब्दों की सहायता से रिक्त स्थानों की पूर्ति करें—
  - फिल्म कैमरा फिल्म का प्रयोग करता है जो ..... संवेदी होती है।
  - मोबाइल फोन में आप जो कैमरा देखते हैं वह ..... कैमरा है।
  - फिल्म निगेटिव में गहरा क्षेत्र ..... रूप में स्पष्ट होता है।
  - एक डिजिटल कैमरा फिल्म कैमरा से ..... होता है।
  - डिजिटल कैमरा संकेतों को ..... में संग्रहित करता है।



टिप्पणी



**क्रियाकलाप 25.2** : 1. एक फिल्म निगेटिव प्राप्त कर देखें कि यह कैसी होती है।

2. अपने घर के पास स्थिति फोटो स्टूडियो जाकर देखें कि वह कैसे कार्य करती है।



## 25.6 आपने क्या सीखा

फोटोग्राफी की महत्ता

- समाचार में चित्रों का महत्व
- चित्रों का प्रभाव

—> विकास एवं इतिहास

- रेखांकन, चित्रकला से फोटोग्राफी तक
- पिन-होल कैमरा की मदद से चित्र प्रक्षेपण
- आधुनिक फोटोग्राफी का आविष्कार

—> फोटोग्राफी की परिभाषा

—> फिल्म फोटोग्राफी

- फिल्म कैमरा
- श्वेत-श्याम फोटोग्राफी
- रंगीन फोटोग्राफी
- प्रयुक्त प्रौद्योगिकी

—> डिजिटल फोटोग्राफी

- डिजिटल फोटोग्राफी
- प्रयुक्त प्रौद्योगिकी



### 25.7 पाठान्त प्रश्न

1. 'फोटोग्राफी' शब्द से आप क्या समझते हैं? हमारे रोजाना के जीवन में फोटोग्राफी की महत्ता का वर्णन करें।
2. फोटोग्राफी की उत्पत्ति एवं इतिहास का वर्णन करें।
3. फिल्म तथा डिजिटल फोटोग्राफी के मध्य अंतर बताइए।



### 25.8 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

- 25.1
1. सामान्यतौर पर फोटोग्राफी से आशय 'प्रकाश सहित रेखांकन' है। फोटोग्राफी शब्द दो शब्दों से मिलकर बना है। इसमें फोटो का अर्थ प्रकाश है तथा ग्राफी का आशय ग्राफिक्स से है जिसका अर्थ रेखांकन है।
  2. (i) लिखित (ii) फ्रांस (iii) पिन-होल कैमरा (iv) स्टैण्ड (v) रेखांकन
  3. उत्तर हर छात्र के लिए भिन्न-भिन्न हो सकता है।
- 25.2
1. (i) प्रकाश (ii) कलर (iii) प्रकाश (iv) छोटा (v) चिप



टिप्पणी



टिप्पणी

## 26

## परम्परागत माध्यमों के प्रकार

आपने सीखा कि परम्परागत माध्यम संचार के अत्यन्त उपयोगी रूप हैं। जैसा हमने देखा कि परम्परागत माध्यम विभिन्न प्रकार के होते हैं तथा भारत के विभिन्न भागों में व्यवहार में हैं। इसके अनेक रूप अभी भी प्रचलन में हैं, उनका स्वरूप तथा उनकी विषयवस्तु भले ही बदल गयी हो। उनको आधुनिक समय की आवश्यकता के अनुरूप फिर से विकसित किया गया है। ऐसे अनेक रूप मौजूद हैं जो हमारे रोजाना की दिनचर्या में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं।

इस अध्याय में आप परम्परागत माध्यम के विभिन्न प्रकार या रूप, उनकी संरचना तथा भारतीय समाज में उनकी उपयोगिता का विस्तार से अध्ययन करेंगे।



### उद्देश्य

इस अध्याय का अध्ययन करने के उपरांत आप निम्नांकित करने में सक्षम हो सकेंगे:-

- परम्परागत माध्यम के विभिन्न रूपों को सूचीबद्ध करना;
- विभिन्न परम्परागत माध्यमों के स्वरूप तथा संरचना की व्याख्या;
- समाज में इन माध्यमों की उपयोगिता का वर्णन।

### 26.1 परम्परागत माध्यमों के प्रकार

पिछले अध्याय में पढ़े हुए परम्परागत माध्यम के विभिन्न प्रकार क्या आपको याद हैं? आइए उनको सूचीबद्ध करें।

- नाटक
- नुक्कड़ नाटक



टिप्पणी

- कठपुतली
- नृत्य
- कथा कहना
- गान
- संगीत
- चित्रकला
- प्रधान विचार तथा प्रतीक

## 26.2 नाटक

आपमें से अधिकांश ने 'नाटक' शब्द के विषय में अवश्य सुना होगा। क्या आपने अपने आसपास या किसी थियेटर में मंचित कोई नाटक देखा है?

नाटक परम्परागत माध्यम के सर्वाधिक लोकप्रिय रूपों में से एक है। आइए अब इसके बारे में ग्रामीण क्षेत्र के एक उदाहरण से समझें। खेतों में काम करने के बाद अकसर आप पाएँगे कि किसान अपने फुरसत के क्षणों का पूरा आनन्द उठाते हैं। इसके लिए वे कला के विभिन्न रूपों का उपयोग करते हैं। वे शंगार के लिए प्राकृतिक रंगों का उपयोग करते हैं। प्रदर्शन का आधार उनके अपने सुख-दुख, चुनौतियों, दैनन्दिन जीवन, भविष्य के सपने तथा पौराणिक विश्वासों से बनता है। इसमें अच्छा लगे तो कोई भी दर्शक स्वयं भाग ले सकता है।

अब हम विभिन्न राज्यों में नाटक के कुछ रूपों का अध्ययन करेंगे।

**तमाशा :-** यदि आपको महाराष्ट्र में तमाशा देखने का अवसर मिलता है, तो आप उनके प्राचीन शासकों, मराठा नायकत्व, उनके विषम धरातल, संगीत आदि के बारे में जान पाएँगे।

तमाशा के दार्शनिक तथा सौंदर्यशास्त्रीय पक्ष में तीन मूल तत्व समाहित हैं: मनोरंजन की परम्परा, अधिक गंभीर संप्रचारात्मक परम्परा तथा आस्थामूलक परम्परा। क्या आपने कभी तमाशा का प्रदर्शन देखा है?

**नौटंकी :-** 'नौटंकी' उत्तर भारत का नाट्य रूप है जो अपने दर्शकों का अकसर ग्राम्य तथा देशज कथाओं के माध्यम से मनोरंजन करता है। पूर्वआधुनिक भारत के देहाती समाज से निकला यह नाट्यरूप सजीव नृत्य, नगाड़े की थाप तथा उच्च स्वर गायन से गुंजित होता है। अन्य भारतीय नाट्यरूपों के विपरीत नौटंकी का कथ्य भारतीय धार्मिक महाकाव्यों 'रामायण' तथा 'महाभारत' पर निर्भर नहीं है।



**खयाल:-** खयाल मुख्यतः राजस्थान में प्रदर्शित होता है। यह गीत-नृत्य तथा नाटक का सम्मिलित रूप है। लोकनाट्य के इस रूप में संगीत एक महत्वपूर्ण पक्ष है। यह केवल मनोरंजन के लिए ही नहीं प्रदर्शित होता है बल्कि अभिनेताओं के मध्य संचार माध्यम के रूप में यह मुख्यतः प्रयुक्त होता है। इसमें चरित्रों तथा समूह दोनों द्वारा संगीत के उपयोग में महत्वपूर्ण विविधता मिलती है। नाटक के लिए उपयुक्त माहौल बनाने के लिए शुरुआत में वाद्य संगीत का भी उपयोग होता है।

### 26.3 नुक्कड़ नाटक

प्रदर्शन के इस रूप ने अपनी तकनीकों को भारत में पारम्परिक नाट्यरूपों से प्राप्त किया है। यह किसी भी नुक्कड़, गली या बाजार में प्रदर्शित किए जाते हैं।



चित्र 26.1: नुक्कड़ नाटक प्रदर्शन

इस स्थिति में दर्शक तथा अभिनेता एक ही स्तर पर होते हैं तथा यह स्थिति स्पष्ट होती है कि अभिनेता तथा दर्शक अलग नहीं हैं। इससे अभिनेता तथा दर्शक के बीच अन्तरंगता स्थापित करने में मदद मिलती है। दर्शक से नजदीकी दृष्टि संपर्क नुक्कड़ नाटक का एक महत्वपूर्ण तत्व होता है जिससे दर्शक नाटक की गति के साथ जुड़ा रहता है। यहाँ तक कि चारों ओर से दर्शकों से घिरा एक अभिनेता भी दर्शकों की गरूड़ दृष्टि में रहता है। इस तरह संयुक्त रूप से वे एक-दूसरे से जुड़ाव तथा उत्तरदायित्व का भाव प्रदर्शित करते हैं। कई बार दर्शकों को भी समूहगान हेतु आमंत्रित किया जाता है।

नुक्कड़ नाटक का मुख्य उद्देश्य किसी मुद्दे पर दर्शक को तत्काल आवश्यक सक्रियता हेतु उत्प्रेरित करना है। भारत में रास्ते के किनारे, गलियाँ, ग्रामीण बाजार,





टिप्पणी

खुले मैदान, मेला स्थल, कंट्रीयार्ड तथा अन्य सार्वजनिक स्थल नुक्कड़ नाटक प्रदर्शन के आदर्श स्थान रहे हैं।

भारत में बहुत बड़ी संख्या में नुक्कड़ नाटक सामाजिक-राजनैतिक मुद्दों पर आधारित हैं। इनमें से कुछ समसामयिक मुद्दों पर आधारित होते हैं तथा अन्य सांप्रदायिकता, आतंकवाद, पुलिस अत्याचार, दहेज हत्या, दहेज प्रथा, जातीय असमानता, चुनाव, औद्योगिक तथा कृषि शोषण, शराबखोरी, निरक्षरता, नशाखोरी तथा भ्रूण हत्या पर आधारित होते हैं।

भारत में जहाँ ऊँची निरक्षरता की दर है, गरीबी, भाषा तथा बोली की विविधता है, इस तरह का बहुमुखी सर्वस्वीकार्य, सस्ता तथा गतिशील नाट्य रूप और भी प्रांसगिक तथा महत्वपूर्ण हो जाता है। क्या आपको पता है कि नुक्कड़ नाटक को गतिशील माध्यम क्यों कहा जाता है?

नुक्कड़ नाटक का गतिशील रूप इसे उन लोगों तक पहुँचाता है जो सामान्यतः प्रेक्षागृह तक नहीं जाते। यह उन दर्शकों के अनुरूप है जिन तक यह पहुँचना चाहता है तथा जो कमजोर तबके से हैं जिनके लिए प्रेक्षागृह जाकर नाटक देखना एक विलासिता है। प्रकाश, साजो-सामान, पोशाक तथा साज-शंगार की पूर्णतया अनुपस्थिति इसे और भी लोचपूर्ण बनाती है। सफदर हाशमी, उत्पल दत्त, शीला भाटिया, हबीब तनवीर, शंभू मित्रा, बिजॉन भट्टाचार्य आदि नुक्कड़ नाटक के कुछ सर्वश्रेष्ठ कलाकारों में से हैं।

नुक्कड़ नाटक कलाकार समाज में सकारात्मक घरेलू व्यवहार के प्रसार हेतु प्रयासरत हैं। उदाहरण के लिए पंजाब में नुक्कड़ नाटक के माध्यम से गुरशरन सिंह समझ, धैर्य तथा सहनशीलता का संदेश प्रसारित कर रहे हैं। वह गलियों में जाकर नाटक का उपयोग लोगों को उनके मौलिक तथा राजनैतिक अधिकारों के बारे में जागरूक करने के लिए करते हैं। अस्सी के दशक में जब पंजाब उग्रवाद की आग में झुलस रहा था गुरशरन सिंह ने पंजाब की गलियों में अपने कलात्मक नुक्कड़ नाटक 'बाबा बोलदा है,' 'साधारण लोग', 'मैं उग्रवादी नहीं हूँ' आदि का प्रदर्शन किया।

विश्व के ख्यातिनाम नुक्कड़ नाट्यकर्मी सफदर हाशमी के लिए यह कलारूप मूलतः राजनैतिक विरोध का मंच था। इसका काम लोगों को उत्प्रेरित करना तथा उन संगठनों के पीछे उन्हें लामबंद करना है जो सामाजिक परिवर्तन के लिए संघर्षरत हैं। अपने नाट्य समूह 'जन नाट्य मंच' के साथ उन्होंने 'मशीन', 'हत्यारे', 'डीटीसी की धाँधली', 'औरत' तथा 'गाँव से शहर तक' का प्रदर्शन किया।

अभी तक आपने कितने नुक्कड़ नाटक देखे हैं? क्या इसकी तुलना उन टी.वी. कार्यक्रमों से की जा सकती है जिसे आपने देखा है? निश्चित तौर पर टी.वी. काफी लोकप्रिय है तथा अनेक घरों में उपलब्ध है। लेकिन साथ ही साथ नुक्कड़ नाटक जैसे कलारूप भी सामुदायिक स्तर पर बड़े जनजुटाव में एक बदलाव देख रहे हैं।



टिप्पणी

भारत में नुक्कड़ नाटक समूहों के सदस्यों में राजनैतिक कारणों के प्रति प्रतिबद्धता उच्च स्तर की है। जब कोई बड़ा सामाजिक या राजनैतिक विषय उभरता है तो जनम, निशांत, चित्रा, शताब्दि, अम तसर स्कूल ड्रामा, चंडीगढ़ जन-संस्कृति मंच, इप्ता पटना, इप्ता पंजाब, तथा लिटिल थियेटर ग्रुप जैसे अधिकांश समूह सामने आते हैं। ये सरकार नियंत्रित जन माध्यमों से अलग वैकल्पिक व्याख्या तथा दृष्टिकोण प्रस्तुत करने की कोशिश करते हैं। उदाहरण के लिए भोपाल गैस त्रासदी के दिनों में आधिकारिक मीडिया जहाँ नुकसान के आँकड़ों में उलझा पड़ा था, नुक्कड़ नाटक समूहों ने त्रासदी की निरन्तर पड़ रही काली छाया तथा बहुराष्ट्रीय निगमों के शोषण पर लोगों का ध्यान आकर्षित किया। अतः अपनी भौतिक, भावनात्मक तथा कल्पनाशील विस्तारित क्षमताओं के साथ सक्रियता से जुड़ने की कूबत के चलते नुक्कड़ नाटक एक सशक्त सामाजिक तथा सांस्कृतिक अभिव्यक्ति हो सकते हैं।



### पाठगत प्रश्न 26.1

1 सही विकल्प का चुनाव करें:-

i) 'तमाशा' प्रदर्शित होता है:-

(क) तमिलनाडु में

(ख) केरल में

(ग) प. बंगाल में

(घ) महाराष्ट्र में

ii) 'नौटंकी' लोकप्रिय है:-

(क) दक्षिण भारत में

(ख) पश्चिम भारत में

(ग) पूर्वी भारत में

(घ) उत्तर भारत में

iii) 'ख्याल' रूप है-

(क) नृत्य का

(ख) संगीत का



टिप्पणी

- (ग) लोक नाट्य का
- (घ) नुक्कड़ नाटक का
- iv) हबीब तनवीर लोकप्रिय नाम हैं:-
- (क) तमाशा के
- (ख) नौटंकी के
- (ग) ख्याल के
- (घ) नुक्कड़ नाटक के
- v) नुक्कड़ नाटक इस नाम से भी जाना जाता है-
- (क) खर्चीला माध्यम
- (ख) जड़ित माध्यम
- (ग) अप्रासंगिक माध्यम
- (घ) गतिशील नाट्य माध्यम

**कठपुतली:-** क्या आपने कभी कठपुतलियों को देखा है या सोचा है कि ये क्या है?

पुतली शब्द को अंग्रेजी में Puppet कहते हैं जो फ्रेंच शब्द पॉपी (Popee) या लैटिन के 'प्यूपा' (Pupa) से व्युत्पन्न है जिसका अर्थ 'गुड़िया' है। हिन्दी का 'पुतली' शब्द संस्कृत के 'पुत्रका', 'पुत्रिका', या 'पुट्टलिका' से व्युत्पन्न है जो मूल शब्द 'पुट्टा' से निकले हैं जो 'पुत्र' के समकक्ष है। यह प्राचीन भारतीय विचारों का प्रतिनिधित्व करता है जिसमें माना जाता था कि पुतलियों में भी जान होती है।

कठपुतली नाट्य मनोरंजन का एक रूप है जो व्यावहारिक रूप से विश्व के हर भाग में पाए जाते हैं। कठपुतली नाट्य में पुतलियों के विभिन्न रूपों का प्रयोग कथा कहने के लिए किया जाता है। अब हम इनके बारे में और भी तथ्य प्राप्त करेंगे।

कठपुतलियाँ मुख्यतः चार प्रकार की होती हैं:-

- दस्ताना कठपुतली
- कठपुतली
- दंड कठपुतली
- छाया कठपुतली



टिप्पणी

**दस्ताना कठपुतलियाँ :-** दस्ताना कठपुतलियाँ मुख्यतः उड़ीसा, केरल तथा तमिलनाडु में पायी जाती हैं। कठपुतली प्रदर्शन इन्हें अपने हाथों पर पहन लेते हैं तथा उँगलियों की सहायता से उनके सिर तथा बाँहों को सक्रिय करते हैं। कथा के रूप में प्रदर्शक अपनी कहानी कहता है वहीं कठपुतलियाँ द श्यांकन उपस्थित करती हैं। थोड़ी सी मेहनत तथा कल्पनाशीलता से आप खुद भी अपनी हस्त कठपुतलियाँ बना सकते हैं।

दस्ताना कठपुतलियों को बाँह कठपुतली, हथेली कठपुतली, हस्त या हथेली कठपुतली भी कहा जाता है।



चित्र 26.2: दस्ताना कठपुतली

उड़ीसा में दस्ताना कठपुतली को कुंडहाई नाच कहा जाता है। केरल की दस्ताना कठपुतलियाँ ज्यादा आलंकारिक रंग-वैविध्ययुक्त तथा साज-श्रंगार एवं पहनावे से कथकली कलाकारों का अनुकरण करती हैं। उनका प्रदर्शन पावा कूथू या पावा कथकली के नाम से जाना जाता है। इसकी कहानियाँ मुख्यतः राधा-कृष्ण तथा 'रामायण' पर आधारित होती हैं।



टिप्पणी

**डोर कठपुतलियाँ:-** डोर कठपुतली (या धागे से हिलने-डुलने वाली कठपुतली) बहु-जोड़ वाली डोर से बँधी रूप है जो डोर से नियंत्रित होती है।



चित्र 26.3: डोर कठपुतली

डोर कठपुतलियाँ राजस्थान, उड़ीसा, तमिलनाडु, उड़ीसा तथा कर्नाटक में प्रचलित हैं। इसमें कठपुतली प्रदर्शन के दक्षतापूर्ण कौशल की निर्णायक भूमिका होती है। क्या आपने कभी डोर कठपुतली देखी है?

**उदाहरण:**

- राजस्थान के कठपुतली प्रदर्शन
- उड़ीसा की साखी कुंडेई
- आसाम का पुतलानाच
- महाराष्ट्र का मालासुतरी भौल्या

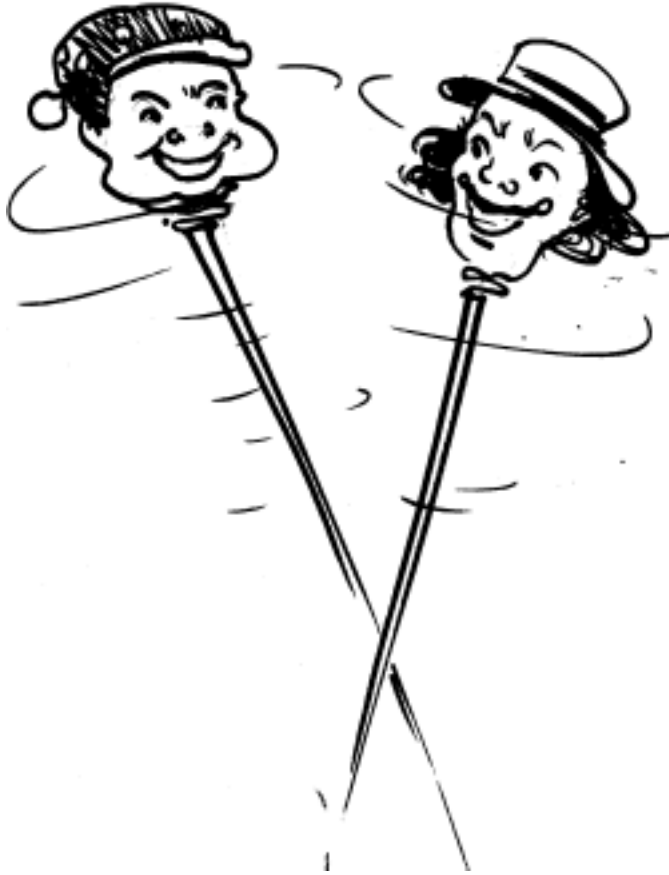


टिप्पणी

- तमिलनाडु का बोलमलट्टम
- कर्नाटक का गोम्बेयाट्टा

**दंड कठपुतलियाँ :-** दंड कठपुतलियाँ अधिक बड़ी होती हैं जो दस्ताना कठपुतली का विस्तार रूप हैं।

यह बाँस के भारी डंडों पर स्थिर होती हैं जो कठपुतली प्रदर्शक की बाँहों से बँधी होती है। यह त्रिआयामी गत्यात्मक कठपुतलियाँ हैं जो दंडों की सहायता से प्रस्तुत की जाती हैं।



चित्र 26.4: दण्ड कठपुतली

बंगाल के पारस्परिक दंड कठपुतली को पुतुलनाच कहते हैं।

कुछ अन्य उदाहरण निम्नांकित हैं:-

- बिहार का यमपुरी
- उड़ीसा का कथी कुंडेई



टिप्पणी

**छाया कठपुतलियाँ:-** इस प्रकार में श्वेत-श्याम या रंगीन रूप में कठपुतलियों की छाया इस्तेमाल होती है। पारदर्शी सतह पर सामान्यतः चमड़े से बनी सपाट पुतलियाँ धीरे से टिकाई जाती हैं तथा पीछे से प्रकाश की पर्याप्त व्यवस्था होती है। इस प्रकार पुतली तथा दर्शक के बीच स्क्रीन बाधा का काम करती है तथा दृश्य का प्रस्तुतीकरण विकसित करती है। अंधेरे में बैठे दर्शकों पर इसका नाटकीय प्रभाव होता है। भारत में यह स्क्रीन एक सामान्य शीट होती है जो वहनीय ढाँचे में व्यवस्थित होती है।

छाया पुतलियाँ मुख्यतः आंध्र प्रदेश, केरल, कर्नाटक, तमिलनाडु, महाराष्ट्र तथा उड़ीसा में मिलती हैं।

इनके उदाहरणों में समाहित हैं:-

- कर्नाटक का
- तोगुलु गोम्बेयट्टा
- आंध्र प्रदेश का धोलु बोमालाटा

## 26.4 संगीत तथा नृत्य

आप सबने संगीत के किसी न किसी रूप को अवश्य सुना होगा तथा मंच अथवा टेलीविजन पर नृत्य की प्रस्तुति भी अवश्य देखी होगी। भारत में संगीत तथा नृत्य शास्त्रीय कलाओं के प्राचीनतम रूपों में से हैं जिनकी सदियों से परम्परा रही है। यह परम्पराएँ सैद्धान्तिक रूप से समान हैं। इनके नाम अलग हैं तथा यह भिन्न-भिन्न शैलियों में प्रस्तुत की जाती हैं।

नृत्यनाट्य में लय तथा गति प्रदान करता है एवम् दर्शकों का ध्यान आकर्षित करता है।

हम संभवतः दुनिया के एकमात्र देश हैं जहाँ संगीत कला के किसी भी अन्य रूप से बढ़कर लोगों के जीवन से संबद्ध है। यह कहना अतिशयोक्ति नहीं होगा कि भारत में संगीत ने प्राचीनकाल से ही दैनन्दिन जीवन में निर्णायक भूमिका अदा की है। यह हमेशा से विवाह, त्यौहार तथा प्रत्येक छवियों व चरित्रों के उत्सवों से जुड़ा रहा है। कोई भी धार्मिक समारोह संगीत के बिना पूरा नहीं हो सकता।

हमारे यहाँ प्रकृति के ऋतुओं की लय का उत्सव मनाने के लिए गीत, किसानों तथा नाविकों में गीत, चरवाहों तथा ऊँटहारों के गीत मौजूद हैं। यहाँ तक कि गाँव और जंगलों के भी गीत मौजूद हैं। यह संगीत ही है भारत में मानवीय गतिविधियों की नब्ज में लय प्रदान करता है।

भारत की सांगीतिक संस्कृति का स्रोत जन की परम्परा में है।

भारत का परम्परागत संगीत लोगों की भावनाओं का सर्वाधिक स्वाभाविक प्रतिनिधित्व करता है। गीत जीवन के हर पहलू से जुड़े होते हैं, चाहे उत्सव हो, नये मौसम का



आरम्भ हो, विवाह हो, जन्म हो या यहाँ तक कि आम जीवन के क्रिया कलाप जैसे प्रेमपात्र को आकर्षित करना या प्रकृति की प्रशंसा हो। क्या आप ऐसे कुछ गीतों को याद कर सकते हैं जिन्हें आपने सुना है?

हम इसे कुछ उदाहरणों द्वारा समझेंगे।

### उदाहरण

- पारम्परिक रागों पर आधारित मराठी भजन।
- मांड जो एक राजस्थानी लोकधुन है।
- गजल उर्दू काव्यरूप है जो गाया जाता है। वाकपट्टु 'शायरी' (कविता) मद्धिम मौशिकी (संगीत) तथा मधुर 'जज्बात' (भावनाएँ) मिल कर गजल बनती हैं। गजल में संगीत मद्धिम होता है तथा गानों के बोल दो या तीन बार दोहराए जाते हैं। गजल की पहली दो पंक्तियों को 'मिसरा' तथा 'अंतरा' कहते हैं।
- कव्वाली उच्च आलाप तथा तेजगति गायन शैली है जो तेरहवीं सदी में विकसित हुई है। उस समय भारत में सूफीवाद लोकप्रिय हो रहा था तथा सूफी संतों के रहस्यवादी व्याख्यानों से कव्वाली विकसित हुई। अजमेर (राजस्थान) के प्रसिद्ध सूफी संत गरीबनवाज ख्वाजा मोइनुद्दीन चिश्ती के अनुयायियों ने कव्वाली के रूप में हिन्दुस्तानी शास्त्रीय संगीत को अंगीकार किया तथा समृद्ध किया। मूलरूप से रहस्यवादी संगीत से विकसित होने के बाद इसमें प्रेम आधारित विषयों का भी समावेश हुआ।



चित्र 26.5 कव्वाली





टिप्पणी



**पाठगत प्रश्न 26.2:**

1 निम्नांकित का मिलान करें:-

- |                     |                            |
|---------------------|----------------------------|
| (i) दस्ताना कठपुतली | (क) उर्दू गजल              |
| (ii) दंड कठपुतली    | (ख) चमड़े से निर्मित पुतली |
| (iii) गजल           | (ग) पापा कुथ्यू            |
| (iv) डोर कठपुतली    | (घ) पुतुलनाच               |
| (v) छाया कठपुतली    | (च) कठपुतली                |

**26.5 परम्परागत प्रेरणा तथा प्रतीक**

क्या आपने त्यौहारों के समय रंगीन चूर्ण से घरों के बाहर बनायी जाने वाली रंगोली के प्रतिरूप पर ध्यान दिया है? यह और कुछ नहीं बल्कि एक प्रतीक है हमारे दैनन्दिन जीवन का। घरों के बाहर बने यह सुन्दर प्रतिरूप विश्वास हैं जीवन सत्व के उठान, आसुरी शक्तियों को दूर करने तथा सुरक्षा प्रदान करने का। भारत में लोग बहुत सारे सरल तथा जटिल प्रतीकों की पूजा करते हैं। भारतीय उन प्रतीकों में विश्वास करते हैं जो पूरी दुनिया से अनूठे हैं, हालांकि उनमें कुछ समरूपता देखी जा सकती है। भारत में प्रतीक पौराणिक आख्यानों, धार्मिक विश्वासों, परम्पराओं तथा दर्शन से निकले हैं। भारत प्रेरणा तथा प्रतीकों का देश है जहाँ परम्परागत कलारूप, आकार तथा धार्मिक रेखांकन सदियों से प्रचलन में रहे हैं। इन कलारूपों में प्रतीक, तलमोटिफ, लोक भित्तिचित्र, पारम्परिक वस्त्र प्रतिरूप, पैकिंग सामग्री चित्रकला इत्यादि सम्मिलित हैं।

यह भी एक रोचक तथ्य है कि बहुत सारे आकार जो आज हम देखते हैं आदि मानव गतिविधियों से निकली हैं।

**26.6 चित्रकला**

आदि मानव शब्दों से अपरिचित था। लेकिन वह पूंछ एक सिर और चार पैर सहित जानवर या मानवीय आकार जिसमें गोल सिर तथा चार लकीरों से अभिव्यक्त हाथ तथा पैर बना सकता था।

इतिहास की विभिन्न कालावधि में विभिन्न विषयों पर चित्रकला की स्थापित परम्परा रही है। मुख्यतः यह विषय दैनिक उपयोग के अन्तरंग पहलू, फर्श तथा दीवारे रहे हैं तथा हर कति में, हर चित्रकला किसी न किसी परम्परा से जुड़ी रही है।



टिप्पणी



चित्र 26.6 भित्तिचित्र

मध्य प्रदेश की पारम्परिक चित्रकला अभिव्यक्तियाँ, विशेषरूप से बुंदेलखंड, छत्तीसगढ़, गोंडवाना, निमाड़ तथा मालवा के भित्तिचित्र मानव की जीवन्त अभिव्यक्तियाँ हैं। यह क्षेत्र के सामाजिक-सांस्कृतिक परिवेश से गहराई से जुड़ी हैं। यह केवल सजावट मात्र नहीं हैं बल्कि साथ ही धार्मिक विश्वासों की भी अभिव्यक्ति हैं।

अब हम कुछ उदाहरणों के माध्यम से समझने का प्रयास करेंगे।

- बुंदेलखंड में चित्रकला का काम चितेरा नाम से जाने जाने वाले व्यावसायिक चित्रकार करते हैं।
- छत्तीसगढ़ की चित्रकला में गीली मिट्टी के लेप का आधार के रूप में उपयोग होता है। इनके ऊपर उँगलियों से रेखांकन किया जाता है जिसे लिपाई कहते हैं। रजवार समुदाय की महिलाएँ लिपाई कला में सिद्धहस्त होती हैं। दूसरी ओर पांडो तथा सतनामी समुदाय रेखांकन प्रतिरूपों को कपड़े की बुनाई में उकेरते हैं। छत्तीसगढ़ गोदना कला का भी गढ़ है जिसे बादी समुदाय की महिलाएँ बनाती हैं। यह गोदना कला जटिल तथा सुंदर होती है तथा इनमें सुधार कर के डिजाइनर छापों के रूप में प्रयोग की पूरी संभावना है।
- मध्य प्रदेश के भील तथा भिलाला जनजातियों द्वारा पौराणिक आख्यानों पर आधारित चित्रकला को **पिथोरा** कहा जाता है। चमकीले, अनेक रंगों में हाथी, घोड़े, पक्षी, भगवान, मनुष्य तथा आम जीवन से जुड़े विविध प्रसंग अंकित किए जाते हैं।
- गोंडवाना क्षेत्र में गोंड तथा प्रधान जनजातियों की अद्वितीय कलात्मक दृष्टि ने लोगों को प्रभावित किया है। उनकी कला की प्रशंसा जापान, फ्रांस, आस्ट्रेलिया तथा अन्य देशों में उनके चित्रों की प्रदर्शनी में हुई है।



टिप्पणी

- मध्य प्रदेश के मालवा, निमाड़ तथा तंवरगढ़ क्षेत्र अपनी मुंडाना तथा भूतल चित्रकला परम्परा के लिए जाने जाते हैं। लाल मिट्टी तथा गाय के गोबर का मिश्रण भूतल पर लेपन हेतु आधार सामग्री के रूप में प्रयुक्त होता है। इस पर सफेद रंग से चित्र उकेरे जाते हैं। मोर, बिल्ली, शेर, गूजरी, बावरी, स्वास्तिक तथा चौक इस शैली के कुछ मोटिफ हैं।

### 26.7 कथा कहना

एक भारतीय कहावत के अनुसार— मुझे कोई तथ्य सुनाइए और मैं उसे याद कर लूँगा। मुझे एक सत्य बताइए और मैं उस पर विश्वास करूँगा। लेकिन आप मुझे एक कहानी सुनाइए वह हमेशा मेरे दिल में रहेगी। क्या आपको भी कहानी सुनना पसंद नहीं है।

लेकिन कहानी होती क्या है? एक कहानी हमें मानवीयता से जोड़ती है। वह अतीत वर्तमान तथा भविष्य को मिलाती है तथा उसकी शिक्षाओं से हमारे क्रिया-कलापों के संभव पूर्वानुमान का भान होता है। कथा कहना क्या है? 'कहना' में श्रोता तथा कथा कहने वाले के बीच प्रत्यक्ष सम्बन्ध होता है। इसमें कथा कहने वाले को प्रत्यक्ष रूप से कहानी प्रस्तुत करने की सुविधा होती है।

हमारे यहाँ 'पंचतंत्र' तथा 'रामायण' एवं 'महाभारत' की कथाएँ मौजूद हैं। इनके पात्र तथा नायक एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी तक मौखिक शब्दों द्वारा हस्तांतरित होते हैं। यह बच्चों को उत्प्रेरित करने का सशक्त माध्यम हैं।



#### पाठगत प्रश्न 26.3

1. उपयुक्त शब्दों का चुनाव कर रिक्त स्थान की पूर्ति करें:—
  - i) प्रतीक तथा प्रेरणा \_\_\_\_\_ कला रूप के उदाहरण हैं।
  - ii) व्यावसायिक चित्रकार जो बुंदेलखंड चित्रकारी करते हैं, \_\_\_\_\_ कहलाते हैं।
  - iii) छ तीसगढ़ \_\_\_\_\_ समुदाय की महिलाएँ \_\_\_\_\_ की विशेषज्ञ होती हैं।
  - iv) गोंडवाना चित्रकला \_\_\_\_\_ तथा \_\_\_\_\_ जनजातियों द्वारा तैयार की जाती है।
  - v) \_\_\_\_\_ लोकप्रिय भारतीय कथा है जो कई पीढ़ियों से हस्तांतरित हो रही है।



टिप्पणी

## 26.8 आपने क्या सीखा

→ नाटक

- तमाशा
- नौटंकी
- ख्याल

नुक्कड़ नाटक

कठपुतली

- दस्ताना कठपुतली
- डोर कठपुतली
- दंड कठपुतली
- छाया कठपुतली

संगीत तथा नृत्य

- भजन
- लोकगीत
- गज़ल
- कव्वाली

परम्परागत प्रेरणा

- रंगोली
- लोक भित्तिचित्र
- वस्त्रसज्जा प्रतिरूप
- भूतल मोटिफ
- सूचीपत्र चित्रकला

चित्रकला

- लिपाई



टिप्पणी

- गोदना
- पिथोरा चित्रकला
- मंडाना भित्ति तथा भूतल चित्रकला

→ कथा कहना

- पंचतंत्र
- रामायण
- महाभारत

### 26.9 पाठान्त प्रश्न

- 1 किस तरह परम्परागत माध्यम के विविध रूप संचार में सहयोगी हैं—चर्चा करें।
- 2 कठपुतली के विभिन्न प्रकार की सोदाहरण व्याख्या करें।
- 3 निम्नांकित पर संक्षिप्त टिप्पणी दें—
  - i) परम्परागत प्रतीक तथा मोटिफ    ii) चित्रकला    iii) कथा कहना



### 26.10 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

26.1 1 i) घ ii) घ iii) ग iv) घ v) घ

26.2 1 i) ग ii) घ iii) क iv) च v) ख

- 26.3 1. i) परम्परागत
- ii) चितेरा
  - iii) रजवार, लिपाई
  - iv) गोंड, प्रधान
  - v) पंचतंत्र



टिप्पणी

## 26

# कैमरा

पूर्ववर्ती अध्याय में आपने पढ़ा कि फोटोग्राफी के लिए कैमरा आवश्यक होता है। कैमरे के बिना कोई तस्वीर नहीं ली जा सकती। जैसे-जैसे डिजिटल फोटोग्राफी फिल्म फोटोग्राफी का स्थान लेती जा रही है खुद कैमरा भी बदलाव के दौर से गुजर रहा है। भले ही प्रौद्योगिकी बदल रही हो हमें यह जानना आवश्यक है कि डिजिटल तथा फिल्म कैमरा दोनों ही एक ही सिद्धान्त पर कार्य करते हैं। क्या आपने सोचा है कि यह कैसे संभव है? आप इस अध्याय में इसके बारे में पढ़ेंगे।



### उद्देश्य

इस पाठ का अध्ययन करने के उपरांत आप कर सकेंगे:-

- कैमरे के कार्यप्रणाली का स्पष्ट करना;
- कैमरे के विभिन्न अंगों का वर्णन;
- फोटोग्राफ लेने में लेंस के कार्य का स्पष्ट करना;
- लेंस के विभिन्न प्रकारों की पहचान;
- फोटोग्राफी के अन्य महत्वपूर्ण अंगों की व्याख्या।

### 26.1 कैमरे की कार्यप्रणाली

हम कैमरे के अंदर झाँककर यह समझने का प्रयास करेंगे कि यह कैसे काम करता है तथा इसके अनिवार्य घटक क्या-क्या हैं? कैमरा अंदर से एक काला बॉक्स होता है तथा किसी फोटोग्राफ को लेने के लिए आवश्यक प्रकाश को अन्दर सतह पर प्रविष्ट करने



देता है। यह सतह दो तरह के कैमरों में अलग-अलग होती है। डिजिटल कैमरे में एक इमेज सेंसर होता है जिस पर प्रकाश पड़ता है। यदि आवश्यकता से अधिक प्रकाश होगा तो चित्र सफेद हो जाएगा तथा ओवर एक्सपोजर से विवरण मिट जाएँगे। इसी तरह प्रकाश कम होने पर फोटो गहरी हो जाएगी तथा विवरण धुँधले हो जाएँगे। अतः कैमरे के मुख्य अंग का कार्य प्रकाश के आगमन को नियंत्रित करना है।

यह काम दो घटकों की सहायता से होता है:-

- शटर
- अपरचर

यह दोनों प्रकाश के नियंत्रक की तरह काम करते हैं।

शटर दरवाजे की तरह होता है जो एक निर्धारित समय के लिए खुलता है। यह समय सेकेंड के छोटे से हिस्से से लेकर कुछ सेकेंड तक का हो सकता है। यह वह समय है जिसमें प्रकाश कैमरे में प्रवेश करता है। अगर हम जहाँ फोटोग्राफ ले रहे हैं वहाँ प्रकाश समुचित नहीं है तो हमें शटर ज्यादा समय तक खोलना पड़ेगा। अगर प्रकाश बहुत ज्यादा है तो हम शटर को सेकेंड के हिस्से तक खोलेंगे।

इसी तरह अपरचर भी काफी महत्वपूर्ण होता है। यह भी खुल तथा बंद होकर कैमरे में प्रविष्ट होने वाले प्रकाश को नियंत्रित करता है। आप इसकी तुलना नल से कर सकते हैं। जब आप नल को पूरा खोल देते हैं, तो बहुत सारा पानी बाहर आने लगता है लेकिन अब आप थोड़ा सा खोलते हैं, तो पानी की थोड़ी मात्रा बाहर आती है। इसी तरह आप अपरचर को ज्यादा प्रकाश पाने के लिए खोल सकते हैं तथा इसे आंशिक रूप से बंद करके कैमरे में आने वाले प्रकाश को नियंत्रित कर सकते हैं।

अतः फोटोग्राफ लेते समय आपको कैमरे पर शटर की गति तथा अपरचर को व्यवस्थित करना होगा तथा अपरचर को नियंत्रित करना होगा। जब आप रिलीज बटन दबाएँगे तो शटर शीघ्रता से खुलेगा तथा बंद होगा। यह मध्यान्ह की अवस्था होती है जब फिल्म या सेंसर पर चित्र का एक्सपोजर होता है। यह एक 'क्लिक' की ध्वनि से स्पष्ट होता है जिसे सुना जा सकता है।

## 26.2 कैमरे के अंग

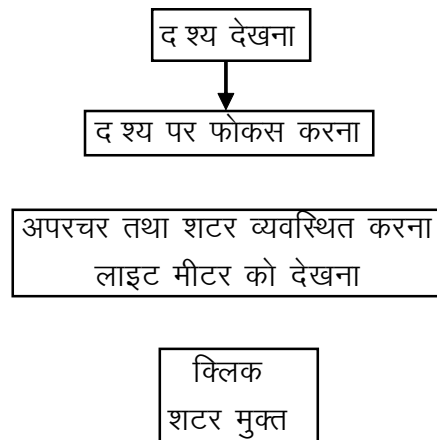
शटर तथा अपरचर के अलावा भी कैमरे के विविध अंग होते हैं जो उसके संचालन में महत्वपूर्ण होते हैं। अब हम इन्हें सूचीबद्ध करेंगे:-

- **व्यू फाइंडर :-** यह वह बिंदु होता है जहाँ से हम देखते हैं तथा कैमरे को उस दृश्य की दिशा व्यवस्थित करते हैं जिसका हमें फोटोग्राफ लेना है।



टिप्पणी

- **शटर रिलीज :-** जैसा कि पहले भी स्पष्ट किया जा चुका है यह कैमरे के टॉप पर स्थित बटन होता है जिसे दबाकर फोटोग्राफ लिया जाता है।
- **लेंस :** लेंस कैमरे का सबसे महत्वपूर्ण अंग होता है क्योंकि इसकी सहायता से हम उस सतह पर चित्र या विषय को फोकस करते हैं जिस पर फोटोग्राफ अंकित होता है। लेंस शीशे के बने होते हैं जिनमें प्रकाश की किरणों को मोड़कर एक शार्प प्वाइंट पर फोकस करने की विशेषता होती है। अतः जब हम किसी दृश्य को जिसकी फोटो खींचती है, लेंस से देखते हैं तो वह हल्की अथवा धुँधली नजर आती है। लेकिन तब उसपर फोकस करके हम दृश्य को स्पष्ट कर सकते हैं। अब हम इसका चित्र खींच सकते हैं। सामान्यतः अपरचर लेंस के भीतर ही होता है।
- **फोकसिंग रिंग:-** यह एक प्रकार का अनुपाती है जिसका प्रयोग हम विषय को शार्प फोकस या केन्द्र में लाने के लिए करते हैं। यह सामान्यतः लेंस पर होता है तथा उसमें एक स्केल या मापक होता है जिसकी सहायता से वह लेंस से विषय की दूरी बताता है। हम रिंग को घड़ी के सूई की दिशा या सूई के विपरीत दिशा में चलाकर फोकस को व्यवस्थित करते हैं। अधिकांश नए कैमरा में स्वचालित फोकस व्यवस्था होती है तथा इन्हें ऑटोफोकस कैमरा भी कहा जाता है।
- **लाइट मीटर:-** आपने पढ़ा कि शटर तथा अपरचर प्रकाश को नियंत्रित करते हैं एवं अन्दर चित्र लेने हेतु वांछित प्रकाश ही प्रविष्ट करने देते हैं। लेकिन फोटो खींचते समय उपयुक्त प्रकाश का निर्धारण हम कैसे करेंगे। यह लाइट मीटर द्वारा मापा और बताया जाता है। लाइट मीटर या तो व्यू फाइंडर के भीतर होता है अथवा चित्र दिखाने वाली स्क्रीन पर होता है। इस्तेमाल में आसान कैमरों में स्वचालित व्यवस्थापन होता है जो प्रकाश का मापन करके उसके अनुरूप अपरचर तथा शटर स्पीड व्यवस्थित करता है।



चित्र 26.1





### पाठगत प्रश्न 26.1

1. कैमरे के कौन से अंश प्रकाश को नियंत्रित करते हैं?
2. कैमरे में वांछित मात्रा से ज्यादा प्रकाश प्रवेश कर जाने पर तस्वीर का क्या होगा?
3. कैमरे में लेंस का क्या उद्देश्य है?
4. लाइट मीटर का क्या कार्य है?
5. जब हम कैमरा में क्लिक ध्वनि सुनते हैं तो क्या होता है?

### 26.3 लेंस की क्षमताएं:-

जैसा कि आप पहले पढ़ चुके हैं फोटो खींचते समय लेंस की भूमिका काफी महत्वपूर्ण होती है। यह निर्धारित करती है कि तस्वीर कैसी दिखेगी। अच्छे कैमरों में हम आवश्यकतानुरूप लेंस बदल सकते हैं। इस तरह के कैमरे सामान्यतः सिंगल लेंस रिफ्लैक्स (एस.एल.आर.) कैमरा होते हैं। आपने ध्यान दिया होगा कि फोटोग्राफरों के पास जो कैमरा होता है उसमें लंबी लेंस होती है। यदि आपको कोई टी.वी. पर देखा हुआ क्रिकेट मैच याद हो तो आपको ध्यान होगा कि जिन कैमरों के साथ फोटोग्राफर बैठे होते हैं उनमें बहुत लंबी लेंस लगी होती है। लंबी लेंसयुक्त कैमरों के विशेष उद्देश्य होते हैं तथा ये बहुत दूर स्थित विषय को कैमरे में अत्यन्त पास ले आते हैं। इस लेंस को टेलीफोटो लेंस कहते हैं। यह लेंस उस समय उपयोगी होते हैं जब आप कैमरे को विषय के पास नहीं ले जा सकते। जैसे बल्लेबाज के प्रदर्शन का नजदीकी चित्र खींचने के लिए आप मैदान पर नहीं जा सकते अथवा उस जगह पर बहुत पास नहीं जा सकते जहाँ चोट लगने का डर हो।

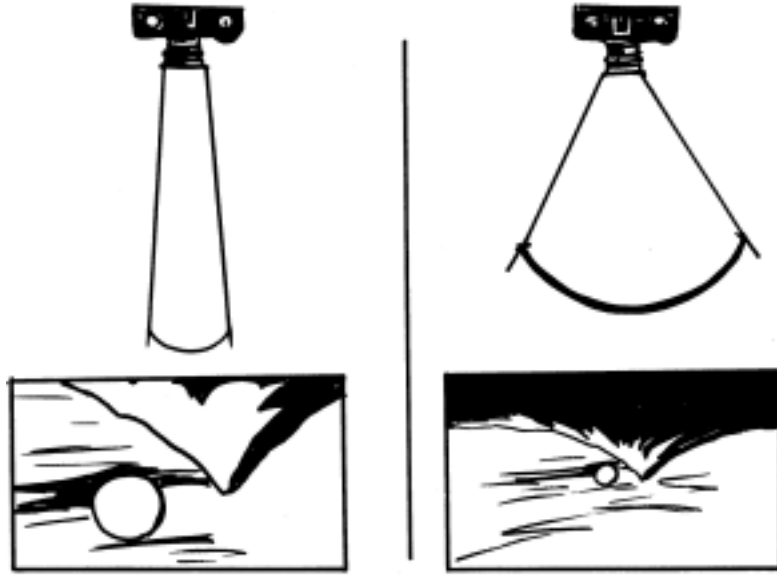
इसी तरह आप एक दृश्य की तस्वीर लेना चाहते हैं जहाँ भीड़ है तथा आप दृश्य में सभी को देखना चाहते हैं। इसके लिए आपको वाइड एंगल लेंस की जरूरत होगी। इस तरह की लेंस में विषय तो छोटा होता है किन्तु तस्वीर के फ्रेम में ज्यादा क्षेत्र समाहित हो जाता है। इस तरह के लेंस को वाइड एंगल लेंस कहेंगे। आप इस लेंस को उन जगहों पर चित्र खींचने हेतु उपयोग कर सकते हैं जो भीड़ भरे होते हैं तथा जहाँ फोटोग्राफर को पीछे हटने की जगह नहीं मिलती। उदाहरण के लिए कमरे में हो रहे जन्मदिन उत्सव की, जिसमें बहुत सारे मेहमान भी हों, फोटोग्राफी वाइड एंगल लेंस से बेहतर तरीके से की जा सकती है तथा वहाँ उपस्थित हर आदमी तस्वीर में आ जाएगा। हम इसे यह कह कर भी स्पष्ट कर सकते हैं कि अलग-अलग लेंस में अलग-अलग एंगल ऑफ व्यू होते हैं।



टिप्पणी



टिप्पणी



चित्र 26.2: (क) नैरो एंगल ऑफ व्यू (ख) वाइड एंगल ऑफ व्यू

जब एंगल ऑफ व्यू संकरा या नैरो होगा तो विषय नजदीक होगा तथा जब एंगल ऑफ व्यू चौड़ा या वाइडर होगा तो ज्यादा दृश्य तस्वीर में समाहित होगा तथा विषय भी छोटा दिखेगा।

हम लेंस की इस क्षमता को फोकल लेंथ के रूप में भी स्पष्ट कर सकते हैं।

लेकिन फोकल लेंथ होता क्या है?

फोकल लेंथ फिल्म या इमेज सेंसर (डिजिटल कैमरा में) के बीच की दूरी को कहते हैं, जब लेंस किसी दूरस्थ वस्तु पर फोकस होता है।

फोकल लेंथ लेंस पर मिलीमीटर में अंकित होता है।

वाइड एंगल लेंस में छोटा फोकल लेंथ होता है। जब फोकल लेंथ बढ़ता है, लेंस टेलीफोटो रूप में होने लगता है तथा लेंस लंबा हो जाता है।

आपने ऐसा कैमरा देखा होगा जिसमें एक निश्चित लेंस होता है परन्तु एक स्विच की सहायता से आप दृश्य को वाइड एंगल से टेलीफोटो में बदल सकते हैं। उदाहरण के लिए आप जिस विषय का फोटोग्राफ ले रहे हैं, आप इसे अपने नजदीक भी कर सकते हैं, या दूर भी कर सकते हैं। इस प्रकार के लेंस जो कोण या एंगल बदल सकते हैं तथा टेलीफोटो या वाइड एंगल हो सकते हैं, जूम लेंस कहलाते हैं।

जूम लेंस परिवर्तनीय फोकल लेंथ युक्त लेंस होते हैं। अतः जब लेंस का फोकल लेंथ बदलता है कह सकते हैं 35 मिमी. से 100 मिमी., इसका एंगल ऑफ व्यू संकरा हो जाता है और दृश्य वाइड एंगल से टेलीफोटो में बदल जाता है।



टिप्पणी

## 26.4 फोटोग्राफी के अन्य महत्वपूर्ण उपकरण:-

हालांकि कैमरा फोटोग्राफर के उपकरण का अनिवार्य अंग है लेकिन कुछ अन्य उपकरण भी हैं जो कैमरे से जुड़कर उसकी कार्यक्षमता को बेहतर बनाते हैं।

इसमें से एक फ्लैश है। यह उच्च घनत्व प्रकाश है जो सेकेंड के छोटे से हिस्से में शटर खुलते ही प्रस्फुटित होता है। यह उन स्थितियों में उपयोगी होता है जब आपको चित्र खींचने के लिए पर्याप्त प्रकाश उपलब्ध नहीं है। फ्लैश की सहायता से पूर्णतया अंधकार में भी चित्र खींचा जा सकता है। कुछ कैमरों में आप देखेंगे कि फ्लैश कैमरे का एक अंग होता है लेकिन अधिक उच्चकृत कैमरों में फ्लैश अलग दिया जाता है। अलग से लगने वाला फ्लैश कैमरा में लगे फ्लैश से ज्यादा शक्तिशाली होता है।

फोटोग्राफर के अन्य उपयोगी उपकरण को ट्राइपॉड कहते हैं। जैसाकि नाम से ही स्पष्ट है कि यह कैमरे का तीन पैर वाला आधार होता है। कभी-कभी व्यक्ति को कैमरा स्टैंड पर व्यवस्थित करना होता है क्योंकि प्रयुक्त लेंस भारी होते हैं। जब शटर की गति धीमी कर तस्वीर खींचनी हो तो कैमरा स्टैंड पर होना चाहिए क्योंकि ऐसे में हाथ में कैमरा रखकर फोटो खींचने पर तस्वीर हिल सकती हैं।



चित्र 26.3: (क) फ्लैश



(ख) ट्राइपॉड



**क्रियाकलाप 26.1** 1. घर के पास स्थित स्टूडियो में जाकर फोटोग्राफी में इस्तेमाल होने वाले विभिन्न लेंसों की जानकारी प्राप्त करें।



टिप्पणी



**पाठगत प्रश्न 26.2**

1. सामान्यतः कैमरे में प्रयुक्त होने वाले तीन प्रकार की लेंसों के नाम लिखें :-
2. सही शब्दों से खाली स्थान भरें:-
  - i) ..... लेंस का प्रयोग मैदान पर फुटबॉल मैच की फोटोग्राफी के लिए होता है।
  - ii) जूम लेंस में ..... फोकल लेंथ होता है।
  - iii) .....कैमरे में जरूरत के हिसाब से लेंस बदलने की सुविधा होती है।
3. कम से कम दो स्थितियाँ बताएँ जब ट्राइपॉड का प्रयोग फोटो खींचते समय लाभदायक होता है।



**26.5 आपने क्या सीखा**

कैमरे की कार्यप्रणाली

- शटर
  - अपरचर
- (प्रकाश नियंत्रक)

→ कैमरे के अंग

- व्यू फाइंडर
- शटर रिलीज
- लेंस
- फोकसिंग रिंग
- लाइट मीटर

→ लेंस के प्रकार

- टेलीफोटो लेंस
- वाइड एंगल लेंस
- जूम लेंस



—> फोटोग्राफी के अन्य महत्वपूर्ण उपकरण

- फ्लैश
- ट्राइपौड



## 26.6 पाठान्त प्रश्न

1. कैमरे के महत्वपूर्ण अंग कौन से हैं? प्रत्येक अंग उपयोग की व्याख्या करें।
2. उन तीन परिस्थितियों का उल्लेख करें जब आप फ्लैश का उपयोग करेंगे तथा उपयोग के कारण भी बताएं।
3. फोटोग्राफी में प्रयुक्त प्रमुख लेंस कौन से हैं? इनके उपयोग की व्याख्या करें।
4. कैमरा में लेंस का क्या कार्य होता है?



## 26.7 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

26.1 1. शटर तथा अपरचर

2. तस्वीर धुंधली सफेद हो जाएगी तथा विवरण गायब हो जाएंगे।
3. लेंस वह उपकरण है जिसकी सहायता से हम प्रकाश या चित्र उस सतह पर प्रक्षेपित करते हैं जो फोटोग्राफ अंकित करता है।
4. लाइट मीटर हमें प्रकाश की वांछित मात्रा बताता है जो फोटो खींचने के लिए जरूरी हो।
5. शटर खुलता है और चित्र खिंचता है।

26.2 1. i) वाइड लेंस

ii) टेलीफोटो लेंस

iii) जूम लेंस

2. i) वाइड लेंस

ii) परिवर्तनीय

iii) एस एल आर

3. i) जब प्रयुक्त लेंस भारी हो।

ii) जब कैमरे की शटर स्पीड धीमी हो।



टिप्पणी

27

## परम्परागत माध्यम तथा इलेक्ट्रॉनिक माध्यमः तुलनात्मक अध्ययन

शुरुआती अध्याय में आपने परम्परागत माध्यम के विविध प्रकारों की जानकारी ली। क्या आपने कभी परम्परागत माध्यमों तथा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया जैसे टेलीविजन आदि के मध्य अंतर के विषय में सोचा है? दोनों के लाभ तथा हानियों को समझना अत्यन्त महत्वपूर्ण है। इसके पश्चात ही कोई व्यक्ति वांछित संचार हेतु उपयुक्त माध्यम का चयन कर सकेगा। ऐसा इसलिए क्योंकि सभी परिस्थितियों में एक तरह का माध्यम संचार हेतु उपयुक्त नहीं होता।

परम्परागत हो या इलेक्ट्रॉनिक, हर माध्यम की अपनी क्षमताएँ तथा सीमितताएँ हैं। इन माध्यमों का औचित्यपूर्ण उपयोग करने हेतु इस्तेमाल से पहले उनके बारे में हर पहलू की जानकारी लेना आवश्यक है। इससे हमें अपना संदेश ज्यादा उपयुक्त तरीके से विकसित करने में मदद मिलेगी। अनेक बार संदेश अच्छा होता है परन्तु अनुपयुक्त माध्यम के चलते वह प्रभावी नहीं होता या उसका अर्थ गलत हो सकता है।



### उद्देश्य

इस अध्याय का अध्ययन करने के उपरांत आप निम्नांकित करने में सक्षम हो सकेंगे:—

- परम्परागत माध्यम तथा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के लाभ तथा हानियों को सूचीबद्ध करना;
- इलेक्ट्रॉनिक मीडिया तथा परम्परागत माध्यम की प्रकृति की चर्चा करना;



टिप्पणी

- परम्परागत माध्यम तथा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के सम्मिलित प्रभाव की व्याख्या।

### 27.1 परम्परागत माध्यम तथा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया: लाभ तथा हानि:-

यह जानना अत्यन्त महत्वपूर्ण है कि हर माध्यम के अपने गुण तथा अवगुण होते हैं। वह विभिन्न परिस्थितियों में उपयोगी होते हैं। यह तथ्य भी सत्य नहीं है कि मीडिया के कुछ रूप एक समय के बाद प्रभावी नहीं होते। उदाहरण के लिए जब भारत में रेडियो तथा टेलीविजन आए तो लगा कि समाचारपत्र तथा परम्परागत माध्यम जनसंचार में अपनी महत्ता खो देंगे। लेकिन सच्चाई यह है कि वे अभी भी मौजूद हैं तथा जनसंचार में अपनी भूमिका निभा रहे हैं।

समरूपी प्रारूप, विषयवस्तु तथा स्थानीय भाषा का उपयोग के चलने परम्परागत माध्यम संचार में स्पष्टता होती है। परम्परागत माध्यम इलेक्ट्रॉनिक मीडिया से नये विषयों को स्वीकार करने की लोचकता के चलते विशिष्ट होते हैं। उदाहरण के लिए समसामयिक घटनाओं पर जनोपयोगी टिप्पणियाँ 'तमाशा' तथा 'जात्रा' जैसे परम्परागत रूपों में स्वीकार कर ली जाती हैं।

अब हम परम्परागत माध्यमों तथा इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों के लाभ तथा हानियों को सूचीबद्ध करेंगे।

#### परम्परागत माध्यमों के लाभ:—

- मानवीय संचार में सर्वाधिक उपयोगी।
- विशेष प्रशिक्षण या प्रौद्योगिकी की आवश्यकता नहीं।
- संस्कृति तथा परम्परा विशेष से गंभीर संबद्ध।
- हमारे जीवन से गहराई से जुड़ाव।
- प्रतिपुष्टि तात्कालिक तथा जानी-पहचानी।
- प्रचलित संदर्भ में रूप तथा विषयवस्तु में परिवर्तनीय लोचकता। उदाहरणार्थ, सामाजिक उद्देश्य हेतु रूप तथा शैली में बदलाव किए बिना गीत लिखना संभव।
- मूल्य या कीमत ज्यादा नहीं।
- याद रखने में आसान तथा जनता का तुरंत ध्यान आकृष्ट करने में सक्षम।
- देश के हर क्षेत्र में जनता से सर्वाधिक जुड़ाव।
- मूलतः बौद्धिकता की अपेक्षा भावनात्मक प्रभाव अधिक।



टिप्पणी

- जनता की संचार आवश्यकताओं के अनुरूप विविध रूप तथा विषय संपन्नता।
- स्थानीय तथा सजीव, दर्शक से सीधा तालमेल स्थापित करने में सक्षम।
- अपने दर्शकों को सुगमता से उपलब्ध।
- नये विषय ग्रहण करने की लोचकता।
- विशेषीक त इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की तुलना में सस्ता माध्यम तथा हर उम्र के दर्शकों द्वारा स्वीक त पसंदीदा।

#### इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के लाभ:—

- ज्यादा पहुँच तथा विभिन्नतायुक्त दर्शक वर्ग।
- तत्काल संदेश संचार की क्षमता।
- एक ही समय में विशाल जनसमूह तक संदेश प्रेषण में सक्षम।
- एक ही माध्यम में श्रव्य, दृश्य तथा विषयवस्तु की विविधता का उपयोग संभव।
- भविष्य में उपयोग हेतु विषयवस्तु के ध्वन्यांकन तथा संग्रहण की सक्षमता।
- निकट भविष्य में इस माध्यम के अंतः क्रियामूलक होने की संभावना।
- सजीव प्रसारणों की शुरुआत के साथ संचार में अब कोई बाधा नहीं।

#### परम्परागत माध्यमों की हानियाँ:-

- प्रदर्शन का स्थान सीमित।
- सीमित पहुँच।
- प्रदर्शनों के संग्रहण का सीमित अवसर।
- केवल सीमित दर्शक वर्ग को प्रभावित करने की संभावना।

#### इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की हानियाँ:-

- सीमित अन्तरंगता।
- प्रतिपुष्टि यांत्रिकी या व्यवस्था धीमी।
- खर्चीला माध्यम।
- कार्यक्रम निर्माण हेतु विशेष प्रशिक्षण आवश्यक।
- ग्रामीण क्षेत्रों में सीमित पहुँच।





टिप्पणी



### पाठगत प्रश्न 27.1

- 1 निम्नलिखित में से सत्य तथा असत्य कथन छाँटें:—
  - i) परम्परागत माध्यम प्रकृति में अधिकांशतः इलेक्ट्रॉनिक होता है।
  - ii) जन माध्यम भविष्य के उपयोग हेतु ध्वन्यांकन तथा संग्रहण की सुविधा प्रदान करता है।
  - iii) परम्परागत माध्यम इसके उपयोग हेतु प्राथमिक अवसंरचना की माँग करता है।
  - iv) जन माध्यम एक ही समय में बहुत बड़े जनसमुदाय से संचार में सक्षम।
  - v) परम्परागत माध्यम स्थानीय तथा सजीव होते हैं एवं दर्शक से प्रत्यक्ष समझ विकसित करने में मददगार होते हैं।

### 27.2 परम्परागत माध्यम तथा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया: प्रकृति

भारत में परम्परागत माध्यमों की खोज वर्षों पूर्व विकास तथा शैक्षणिक संचार के साधन के रूप में हुई। वांछित दिशा में जनता को उत्प्रेरित करने में यह अभी भी सक्षम है। यह मनोदशा में परिवर्तन हेतु सर्वाधिक उपयुक्त माध्यम है। क्योंकि यह अनौपचारिक तथा अलिखित प्रकृति का होता है। इस तरह यह ग्रामीण दर्शकों को सामाजिक परिवर्तन को स्वीकार करने में मदद करता है। उदाहरण के लिए परम्परागत माध्यमों का उपयोग आपके आस-पड़ोस में स्वच्छता की आवश्यकता के विषय में जनजागरूकता कायम कर सकता है।

परम्परागत माध्यम ग्रामीण, जनजातीय क्षेत्रों तथा निरक्षर लोगों में सर्वाधिक प्रभावी हो सकते हैं, क्योंकि ऐसे लोगों को हो सकता है आधुनिक संचार की भाषा समझ में न आए। वस्तुतः परम्परागत माध्यम और कुछ नहीं बल्कि संचार का उपकरण है जिसमें लोगों की जहाँ से वे सम्बन्धित होते हैं उसकी सामाजिक, सांस्कृतिक, धार्मिक, नैतिक तथा भावनात्मक आवश्यकताओं को अभिव्यक्त करने की विशेष खासियत होती है।

परम्परागत माध्यम शैक्षणिक उद्देश्यों तथा समाज में परिवर्तन के साधन के रूप में भी उपयोग किए जाते हैं। यह शैक्षणिक संदेशों को मनोरंजन, रंग, पोशाक, संगीत तथा नृत्य के माध्यम से प्रेषित करते हैं। चूँकि यह तत्व दर्शक की संस्कृति का एकीकृत भाग निर्मित करते हैं, दर्शक परम्परागत माध्यमों द्वारा प्राप्त अनुभवों से पहचान में सक्षम होता है। अब हम ग्रामीण क्षेत्रों में परम्परागत माध्यम का एक उदाहरण लेंगे।



टिप्पणी

परम्परागत माध्यम कृषि को विकसित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। आइए देखें कि यह कैसे होता है।

परम्परागत माध्यम सूचना, शिक्षा तथा प्रशिक्षण प्रदान कर किसानों की सक्षम, उपजाऊ तथा संतुलित रूप से अपने भूमि तथा कृषि संसाधनों के उपयोग में मदद करते हैं। उत्पादन दक्षता तथा आय बढ़ाने में किसानों की मदद करने योग्य कुछ चुनिन्दा परम्परागत माध्यमरूपों की पहचान भी की गयी है। यह उम्मीद की जाती है कि इससे लोगों के जीवन स्तर में सुधार होगा तथा ग्रामीण शैक्षणिक तथा सामाजिक जीवन ऊपर उठेगा।

इसके लिए मीडिया को किसानों से मिलकर काम करना चाहिए। परम्परागत माध्यमों के अनेक रूप हैं जिनकी मदद से किसानों को प्रशिक्षित किया जा सकता है। अलग-अलग रूप अलग-अलग परिस्थितियों में प्रभावी होते हैं।

आइए अब विभिन्न रूपों का अध्ययन करें।

**प्रदर्शन:** प्रदर्शन ज्ञान के स्थानान्तरण तथा नये विचार एवं प्रौद्योगिकी आजमाने के लिए किसानों को उत्प्रेरित करने का उपयोगी साधन है। साप्ताहिक हाट-बाजार जहाँ किसान एकत्रित होते हैं परम्परागत माध्यमों जैसे कथा कहना एवं नाटक का उपयोग किया जा सकता है।

**मेला:** एक अल्प समयावधि में बहुत सारे लोगों में परिवर्द्धित प्रौद्योगिकी के विषय में जागरूकता लाने में मेले मदद करते हैं। यह किसानों के समक्ष नयी प्रौद्योगिकी, तकनीकों को जो अन्य किसानों तथा सरकार एवं गैरसरकारी संस्थाओं द्वारा प्रयुक्त हैं स्पष्ट करने में मददगार होते हैं। यह सम्बन्धित साहित्य तथा परिचर्चा को अनौपचारिक माहौल में उपलब्धता का अवसर प्रदान करता है।

**विशेषज्ञों से सीधा संवाद:** शोध संस्थानों तथा वैसे कृषि, खेती के नये तौर-तरीके जो इस क्षेत्र में सफल रहे हैं, उनका अवलोकन किसानों को अपने क्षेत्र के विशेषज्ञों से सीधे संवाद का अवसर प्रदान करते हैं। उनकी समस्याएँ वहीं पर तत्काल सुलझाई जा सकती हैं। तथा अन्य किसानों की सफलता उत्प्रेरक का काम करती है।

**कठपुतली :** आपने पूर्व के पाठ में कठपुतली के विभिन्न रूपों के बारे में जानकारी प्राप्त की है। कठपुतली लोकप्रिय परम्परागत माध्यम रूप है जो शैक्षणिक माध्यम के रूप में प्रयुक्त होता है। उसका यह रूप शिक्षा तथा मनोरंजन का मिश्रित रूप है।

उपरोक्त वर्णित परम्परागत माध्यमरूप आमने-सामने की स्थितियों में संदेशवाहक के रूप में प्रयुक्त हो सकते हैं। इससे ग्रामीण संचार अर्थपूर्ण सहमतिमूलक हो सकता है।

अब हम इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की प्रकृति पर चर्चा करेंगे।



टिप्पणी

रेडियो तथा टेलीविजन जैसे इलेक्ट्रॉनिक माध्यम दृष्टि तथा श्रव्य इन्द्रियों के प्रभावी उपयोग के माध्यम हैं।

रेडियो कल्पनाशीलता को सक्रिय करने वाला छोटा तथा सस्ता माध्यम है वहीं टेलीविजन में ध्वनि तथा चित्र की क्षमताएँ हैं। आपने यह भी पढ़ा होगा कि दृश्य-श्रव्य प्रकृति टेलीविजन को वह जादुई माध्यम बनाती है जो हमें घर बैठे पूरी दुनिया देखने का अवसर प्रदान करता है।

आपने पूर्व के पाठों में यह भी पढ़ा होगा कि तात्कालिकता तथा समयबद्धता इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की महत्वपूर्ण विशेषता है। इससे इनके संदेश प्राप्ति में विलम्ब नहीं होता।

अपनी विशाल प्रसारण क्षमताओं के चलते सूचना हस्तांतरण, शिक्षा, संस्कृति, स्वास्थ्य, राजनीति आदि में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की केन्द्रीय भूमिका है।

माध्यम तक पहुँच, उच्चारित शब्दों की बुनियादी समझ तथा संक्षिप्त प्रशिक्षण इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की विविध सेवाओं के उपयोग हेतु पर्याप्त हैं।

उच्चिकृत प्रौद्योगिकी की मदद से विस्तारित भौगोलिक परिक्षेत्र को कवर करना इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के माध्यम से अत्यन्त सरल तथा सस्ता है।

जो भी हो, टेलीविजन जैसे इलेक्ट्रॉनिक माध्यम ने लोगों की जीवन शैली, आदतों तथा मूल्यों में बदलाव किया है। अनेक शोधों में यह बात स्पष्ट हो चुकी है कि टेलीविजन देखने से लोगों का, विशेषरूप से बच्चों का व्यवहार बदल सकता है।

**परम्परागत माध्यमों के बारे में व्याप्त भ्रम तथा कल्पनाएँ:-** परम्परागत माध्यमों के विषय में लोगों के मन में कुछ भ्रम तथा कल्पनाएँ प्रचलित हैं। इनमें से कुछ निम्न हैं:-

- वर्तमान संदर्भों में परम्परागत माध्यमों की कोई उपयोगिता नहीं है।
- ये जनसंचार के लिए उपयोगी नहीं है।

हालांकि परम्परागत माध्यम एक समय में छोटे से दर्शक वर्ग तक पहुँचते हैं फिर भी इनका प्रभाव गहराई तक होता है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विपरीत परम्परागत माध्यम में श्रोताओं की सहभागिता होती है। कलारूप हमारे पूर्वजों की परम्परा तथा संस्कृति का संरक्षण तथा विसरण करते हैं। समाज में सकारात्मक बदलाव के लिए परम्परागत माध्यम महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। जन माध्यमों के कुछ रूपों में यह देखा गया है कि विकास संदेशों के संदर्भ में उनका वांछित प्रभाव नहीं होता है। जबकि परम्परागत माध्यम परिवर्तन तथा विकास के लिए उत्प्रेरणा में ज्यादा प्रभावी पाए गये हैं।



पाठगत प्रश्न 27.2

- 1 परम्परागत माध्यमों के पाँच लाभ बताइए।
- 2 इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के पाँच हानियों को सूचीबद्ध करें।

टिप्पणी

### 27.3 परम्परागत माध्यमों तथा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में पारस्परिक सम्बन्ध

**पारस्परिक सम्बन्ध:**— भारत अनेक संपन्न, प्रभावी, लोकप्रिय तथा शक्तिशाली परम्परागत माध्यमरूपों से भरा है जो सदियों में विकसित हुए हैं। भले ही इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विकास ने दुनिया को गाँव में बदल दिया हो लेकिन अनेक क्षेत्रों में परम्परागत माध्यम रूपों ने अपनी महत्ता बनाए रखी है।

हमारे समाज में परम्परागत माध्यम अभी भी प्रभावी भूमिका निभा रहे हैं। परम्परागत माध्यम के तत्वों का इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों में उपयोग हुआ है तथा इस तरह के परम्परागत माध्यमों का विकास संचार में उपयोग हो रहा है। आप पहले मॉड्यूल में विकास संचार के बारे में जो पढ़ा है उसे याद कर सकते हैं।



चित्र 27.1 फिल्म स्क्रीन पर कठपुतली प्रदर्शन देखना

परम्परागत माध्यमों की मदद से कृषि विकास, प्राथमिक स्वास्थ्य रक्षण तथा पोषण, शिक्षा, महिला तथा बाल अधिकार संदेशों का प्रेषण हो रहा है। ग्रामीण क्षेत्रों में बहुत सारे लोग अपने दैनिक जीवन की कठिनाइयों से आराम के लिए परम्परागत माध्यम



टिप्पणी

के कलाकारों की प्रस्तुतियों का आनन्द उठाते हैं। इनमें से बहुत सारे लोगों की अभी भी मनोरंजन के आधुनिक माध्यमों तक पहुँच नहीं है।

वर्षों से उत्तरोत्तर यह माध्यम सजीव प्रदर्शन तथा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के साथ संयोजन से विकास संदेशों के संचार के उपयोगी साधन के रूप में चिन्हित हुए हैं।

रेडियो तथा टेलीविजन जैसे इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने परम्परागत प्रदर्शनों के क्षेत्रीय कवरेज विस्तार का काम किया है। वहीं दूसरी ओर परम्परागत माध्यमों ने अपने रंग वैविध्य, पोशाक, नृत्य तथा संगीत की विविधता से इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की प्रस्तुतियों को संपन्न किया है।

ग्रामीण जनता को उत्प्रेरित करने के लिए बहुत सारे अध्येताओं ने सूचनाओं के त्वरित प्रेषण हेतु परम्परागत माध्यमों तथा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के संयोजन की हिमायत की है। ग्रामीण विकास के किसी भी कार्यक्रम का परम्परागत माध्यम संयुक्त हिस्सा होना चाहिए। जहाँ तक संभव हो इनका इलेक्ट्रॉनिक मीडिया से संयोजन होना चाहिए जिनसे पूर्व से ही स्थानीय लोग परिचित हैं तथा जिनका केवल मनोरंजन के साधन के रूप में ही उपयोग हुआ है।

विकासात्मक गतिविधियों में लोगों की सहभागिता सुनिश्चित करने हेतु मनोरंजन के माध्यम से लोगों का ध्यान आकृष्ट करने के लिए तथा ग्रामीण जनता को समझने के लिए परम्परागत माध्यमों का उपयोग आवश्यक शर्त की तरह है।

संचार कार्यक्रमों में परम्परागत माध्यमों की उपयोगिता केवल राजनीतिक तथा सामाजिक-आर्थिक विकास ही नहीं बल्कि सांस्कृतिक विकास की दृष्टि से भी देखना चाहिए। परम्परागत माध्यमों को अपनी सामाजिक विश्वसनीयता बनाये रखने की आवश्यकता है। सभी परम्परागत माध्यम विकास संचार हेतु उपयोग नहीं हो सकते हैं। प्रासंगिक संदेशों के संचार हेतु उपयुक्त माध्यम के चयन में अपेक्षित सावधानी रखनी चाहिए। परम्परागत माध्यम कार्यक्रमों को समाज की आवश्यकताओं से अनुकूल होना चाहिए तथा स्थानीय समुदाय की परम्पराओं और विश्वास के अनुरूप होना चाहिए। उदाहरण के लिए महाराष्ट्र के लोकनाट्य तमाशा का केरल में सामाजिक संदेशों के प्रेषण में कोई महत्व नहीं है।

प्रयास इन कलारूपों की मौलिकता को बचाने के होने चाहिए उन्हें नष्ट-भ्रष्ट करने के नहीं। इसी प्रकार, लोक कलाकारों तथा निर्माताओं के मध्य सामंजस्य परम्परागत माध्यमों तथा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के संयुक्त उपयोग से विकासात्मक उद्देश्यों हेतु अनिवार्य है।

जो भी हो, अधिक आकर्षक तथा अधिक शक्तिशाली इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के प्रभाव में परम्परागत कलारूप प्रभावित तथा यहाँ तक कि रूपान्तरित भी हो रहे हैं। इसी समय में यह देखना भी अपेक्षित है कि किस कौशल से इलेक्ट्रॉनिक मीडिया पारम्परिक तथा



टिप्पणी

लोकरूपों का रेडियो तथा टेलीविजन पर विशेष रूप से किसानों हेतु कार्यक्रमों में समसामयिक संदेशों के संचार हेतु शोषण कर रहा है।

यह संयुक्त दृष्टिकोण ही है जो दोनों प्रौद्योगिकी आधारित मीडिया तथा लोकमाध्यम दोनों की क्षमताओं में बढ़ोतरी करेगा। एक व्यावहारिक दृष्टिकोण के लिए आधुनिक तथा परम्परागत माध्यमों का जुड़ाव आवश्यक है। लेकिन साथ ही परम्परागत माध्यम की मौलिकता को बचाने का भी ध्यान रखना आवश्यक है। यह संभव नहीं है कि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया परम्परागत माध्यम को अप्रासंगिक कर दे जिस तरह टेलीविजन देखने से समाचारपत्र पाठन पर प्रभाव नहीं पड़ा है।

### 27.4 आपने क्या सीखा:-

→ परम्परागत माध्यमों के लाभ:

- विशेष प्रशिक्षण आवश्यक नहीं।
- प्रतिपुष्टि तात्कालिक तथा जानी-पहचानी।
- सस्ता।
- स्थानीय तथा सजीव माध्यम।
- नये विषय को स्वीकार करने लायक लोचनीयता।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के लाभ:

- प्रकृति से प्रायः इलेक्ट्रॉनिक।
- तत्काल संचार सक्षमता।
- विस्तारित भौगोलिक क्षेत्र कवर करना संभव।

परम्परागत माध्यमों की सीमितता:

- प्रदर्शन स्थान तक सीमितता।
- सीमित दर्शक वर्ग तक पहुँच।
- संग्रहण की सीमित संभावना।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की सीमितता:-

- कम अन्तरंगता।



टिप्पणी

- प्रतिपुष्टि यांत्रिकी या व्यवस्था धीमी।

→ परम्परागत तथा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की प्रकृति:—

परम्परागत माध्यम

- ग्रामीण, जनजातीय क्षेत्रों तथा निरक्षरों हेतु प्रभावी माध्यम।
- शैक्षणिक संदेशों का मनोरंजन, रंग, पोशाक, नृत्य तथा संगीत के माध्यम से शैक्षणिक संदेशों का प्रेषण।
- दर्शक संचार के इस माध्यम को आसानी से स्वीकार कर सकते हैं।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया

- तात्कालिक तथा समयबद्ध माध्यम।
- रेडियो सस्ता तथा वहनीय माध्यम है।
- टेलीविजन की दृश्य-श्रव्य प्रकृति इसे दर्शकों हेतु एक जादुई माध्यम बनाती है।
- रेडियो तथा टेलीविजन द्वारा निरन्तर कवरेज संभव।
- टेलीविजन का दर्शकों पर सकारात्मक तथा नकारात्मक दोनों प्रभाव पड़ता है।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया तथा परम्परागत माध्यमों की संयुक्त भूमिका

- परम्परागत प्रदर्शनों की मास मीडिया चैनलों द्वारा कवरेज।
- फिल्मगीत तथा नृत्यों द्वारा परम्परागत माध्यम रूपों में परिवर्तन।

### 27.5 पाठान्त प्रश्न

- 1 परम्परागत माध्यम तथा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के प्रकृति की चर्चा करें।
- 2 परम्परागत माध्यम के लाभ-हानि को सूचीबद्ध करें।
- 3 एक हफ्ते तक टेलीविजन कार्यक्रम देखिए। इस अवधि में आपको टेलीविजन पर जो परम्परागत माध्यम रूप दिखाई दें उन्हें सूचीबद्ध करें।



### 27.6 पाठगत प्रश्नों के उत्तर:

- 27.1 1 i) गलत  
ii) सही  
iii) गलत  
iv) सही  
v) सही
- 27.2 1 i) मानवीय संचार में सर्वाधिक उपयोगी।  
ii) विशेष प्रशिक्षण या तकनीकी जरूरी नहीं।  
iii) व्यक्ति विशेष की संस्कृति तथा परम्परा से सर्वाधिक संबद्ध।  
iv) हमारे जीवन का अभिन्न अंग।  
v) प्रतिपुष्टि तात्कालिक तथा जानी-पहचानी।  
vi) कोई अन्य।
- 2 i) कम अन्तरंग।  
ii) प्रतिपुष्टि यांत्रिकी या व्यवस्था धीमी।  
iii) खर्चीला माध्यम।  
iv) कार्यक्रम निर्माण हेतु विशेष प्रशिक्षण आवश्यक।  
v) ग्रामीण क्षेत्रों में सीमित पहुँच।  
vi) कोई अन्य।



टिप्पणी





टिप्पणी

27

## फोटो पत्रकारिता

मनुष्य की सीखने तथा अपने ज्ञान विस्तार की हमेशा से आकांक्षा रही है। ऐसा उसने नये स्थानों की यात्रा करके किया। मनुष्य ने जो नयी चीजें देखीं उसके चित्र बनाए या अपनी यात्रा का व तांत लिखा। इसके बाद मुद्रण आया। मुद्रण लिखित शब्दों को लोगों के बीच में ज्यादा लोकप्रिय कर सकता था। मुद्रित शब्द हाथ से बनी तस्वीरों के साथ होते थे जो बताते थे कि क्या लिखित है। इससे चीजों के बारे में लोगों का ज्ञान बढ़ा तथा जिसके बारे में लिखा गया था उसे वे कल्पना में चित्रित कर सके। फोटोग्राफी के आगमन के साथ समाचार ज्यादा अधिकार तथा ध्यानकर्षण के साथ तस्वीर सहित दिए जा सके। फोटोग्राफ ने पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित लिखित समाचारों का सहायक बनना शुरू कर दिया तथा इस प्रकार फोटो पत्रकारिता का जन्म हुआ।



**उद्देश्य**

इस पाठ का अध्ययन करने के उपरांत आप निम्नांकित कर सकेंगे—

- फोटो पत्रकारिता का अर्थ स्पष्ट करना;
- फोटो पत्रकारिता की प्रकृति तथा क्षेत्र की चर्चा;
- फोटो पत्रकारिता में संयोजन की महत्ता का वर्णन;
- 'फोटो फीचर' तथा 'फोटो संपादक' शब्दों की व्याख्या।

### 27.1 फोटो पत्रकारिता का अर्थ

हर सुबह हम उठते हैं और समाचार पत्र पढ़ते हैं। इसमें हमेशा प्रथम पृष्ठ पर एक तस्वीर



होती है जो दिन की महत्वपूर्ण खबर को दिखाती है। इस तरह की तस्वीर फोटो पत्रकारिता का परिणाम है।

जबसे फोटोग्राफी विकसित हुई तथा इसका उपयोग आसान हुआ, यह प्रयोग की दृष्टि से विशेषीकृत होती गयी। इससे आप समझ सकते हैं फोटोग्राफी की खोज के बाद जल्द ही लोग हर्षित हो गये तथा अपने फोटोग्राफ लेने में सक्रिय हो गये। जल्द ही वे कैमरे के साथ यात्रा करने लगे, दूर स्थित जगहों की तस्वीरें लेने लगे तथा इसे उन लोगों को दिखाने लगे जो उन जगहों पर नहीं जा सकते थे।

दुनिया में युद्ध होते रहते थे और फोटोग्राफरों ने वहाँ जाकर तस्वीरें उतारीं। इस तरह के फोटोग्राफर पहले युद्ध फोटो पत्रकार थे। अभी इन तस्वीरों को लिखित समाचारों के साथ प्रकाशित करना संभव नहीं था।

सन् 1880 के लगभग हाफटोन नामक प्रौद्योगिकी आविष्कृत हुई जिसकी मदद से समाचार पत्रों में फोटोग्राफों का प्रकाशन संभव हुआ। फोटो पत्रकारिता जैसा कि आज हम जानते हैं आजकल न्यूज फोटोग्राफी नाम से जानी जाती है। फोटोग्राफ जो किसी समाचार के सहायक होते हैं इस श्रेणी में आते हैं तथा वह फोटोग्राफर जो इस क्षेत्र में विशेषीकृत होते हैं फोटो पत्रकार कहलाते हैं।

अब हम फोटो पत्रकारिता के विविध रूप स्पष्ट करेंगे:—

- **खेल फोटो पत्रकारिता:** चूँकि खेल आयोजन समाचारों का एक बड़ा भाग होते हैं, इसमें ऐसे फोटो पत्रकार भी होते हैं जो खेलों के छायांकन के विशेषज्ञ होते हैं। ऐसा इसलिए क्योंकि खेल फोटोग्राफी विशेषीकृत कौशल तथा उपकरणों की मांग करती है। आजकल के फोटो पत्रकार ऐसे भी हैं जो किसी एक खेल के विशेषज्ञ होते हैं। उदाहरणार्थ भारत में बहुत से फोटोग्राफर हैं जो क्रिकेट फोटोग्राफी को समर्पित हैं क्योंकि क्रिकेट भारत में सर्वाधिक लोकप्रिय खेल है जो साल भर दिन हो या रात खेला जाता है।



चित्र 27.1: (क) खेल फोटोग्राफी



टिप्पणी



चित्र 27.1: (ख) खेल फोटोग्राफी



चित्र 27.1: (ग) खेल फोटोग्राफी

- **युद्ध फोटो पत्रकारिता** : यह फोटो पत्रकारिता का आरम्भिक रूप है जब फोटो पत्रकार युद्ध कवर करते थे तथा लड़ाई के मैदान से तस्वीरें भेजते थे। भारत में हम समाचार पत्रों में देश के भीतर के संघर्ष जैसे आतंकी गतिविधि या दंगों की तस्वीरें देखते हैं जहाँ फोटोग्राफर खतरनाक परिस्थितियों में होता है तथा अपने जीवन को खतरे में डालकर हमें तस्वीरें उपलब्ध कराता है।



चित्र 27.2 : युद्ध फोटोग्राफी

- **ग्लैमर फोटो पत्रकारिता** : फिल्मी सितारे तथा अन्य प्रसिद्ध व्यक्तित्व खबरों का महत्वपूर्ण हिस्सा बन गये हैं क्योंकि अधिकांश लोग प्रसिद्ध तथा संपन्न लोगों के जीवन में झांकर देखना चाहते हैं। अनेक फोटो पत्रकार हैं जो इस तरह की फोटोग्राफी में विशेषज्ञ हैं। इन्हें पापरैजी भी कहा जाता है जो इटैलियन भाषा का शब्द है।
- **तात्कालिक समाचार फोटो पत्रकारिता** : इसका आशय उन घटनाओं को कवर करने से है जिनसे दिन-प्रतिदिन की खबरें बनती हैं, जैसे राजनैतिक गतिविधियां, अपराध, दुर्घटनाएं आदि। वस्तुतः यह सर्वाधिक सुलभ तथा सामान्य प्रकार की फोटो पत्रकारिता है तथा जो फोटो पत्रकार के लिए सबसे ज्यादा मांग वाली भी है।



चित्र 27.3: (क) तात्कालिक समाचार फोटोग्राफी



टिप्पणी



चित्र 27.3 : (ख) तात्कालिक समाचार फोटोग्राफी

**यात्रा फोटो पत्रकारिता:** इस तरह की फोटो पत्रकारिता में किसी क्षेत्र के भौगोलिक सौन्दर्य, निवासी, संस्कृति, परम्पराएं तथा इतिहास का दस्तावेज तैयार किया जाता है।

यात्रा फोटोग्राफ व्यावसायिक तथा शौकिया दोनों तरह के फोटोग्राफरों द्वारा लिए जाते हैं। शौकिया लोगों द्वारा खींचे हुए फोटोग्राफ इंटरनेट के माध्यम से मित्रों, रिश्तेदारों आदि से फोटोशेयरिंग वेबसाइट द्वारा एक-दूसरे को सुलभ होते हैं।



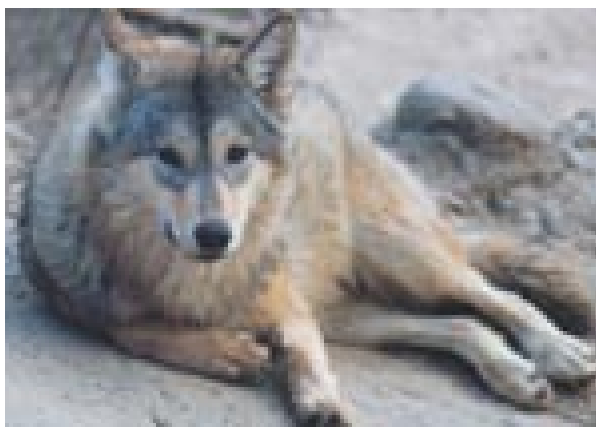
चित्र 27.4: यात्रा फोटोग्राफी



- **वन्य जीवन फोटो पत्रकारिता** :- यह फोटो पत्रकारिता के चुनौतीपूर्ण रूपों में से एक माना जाता है। उच्चकृत फोटोग्राफी उपकरणों के साथ-साथ जानवरों के व्यवहार की अच्छी समझ तथा क्षेत्र की समझ वन्य जीवन फोटोग्राफ लेने के लिए आवश्यक है।



चित्र 27.5: (क) वन्यजीवन फोटोग्राफी



चित्र 27.5: (ख) वन्यजीवन फोटोग्राफी

हालांकि फोटोग्राफी के उपरोक्त रूप अनेक विशेषीकृत फोटो पत्रकारिता रूपों में से कुछ हैं। हर समाचारपत्र के पास अनेक फोटो पत्रकार होते हैं जो उन सभी विषयों को कवर करते हैं दुनिया भर में जिनसे समाचार बनने की संभावना हो।

फोटो पत्रकार दो प्रकार के होते हैं, पहला जो समाचार पत्र में वेतनभोगी कर्मचारी होता है और दूसरा जो स्वतंत्र रूप से कार्य करते हैं जैसे जो स्वतंत्र फोटो पत्रकार के रूप में कार्य करते हैं और अपनी तस्वीरें समाचार पत्रों तथा समाचार समितियों को बेचते हैं।



टिप्पणी

फोटो पत्रकारिता अब केवल समाचार पत्रों तक ही सीमित नहीं रह गयी है। समाचार के स्रोत के रूप में इंटरनेट के उभार के साथ ही फोटो पत्रकारिता का क्षेत्र वेब पत्रकारिता तक विस्तारित हो गया है। आप में से जो इंटरनेट उपयोग करते हैं उन्होंने कुछ वेबसाइट देखी होंगी जो समाचार पत्रों की तरह होती हैं। यह साइट भी पत्रकारों तथा फोटो पत्रकारों को अपने संगठन हेतु समाचार एकत्र करने के लिए नियुक्त करती हैं।

अब जबकि बहुत सारे लोगों के पास कैमरायुक्त सेलफोन है यह जानना आपके लिए रुचिकर हो सकता है कि बहुत से समाचार पत्र तथा वेबसाइट हम जैसे लोगों द्वारा भेजे फोटोग्राफ का उपयोग करते हैं। क्योंकि हम आम आदमी के रूप में कई बार उन जगहों पर हो सकते हैं जहाँ समाचार पत्र की दृष्टि से कोई महत्वपूर्ण घटना घट रही हो।



### पाठगत प्रश्न 27.1

1. निम्नलिखित में से सत्य तथा असत्य कथन की पहचान करें—
  - (i) घटनाएं जिनसे दिन-प्रतिदिन के समाचार बनते हैं उन्हें कवर करना ग्लैमर फोटो पत्रकारिता कहलाता है।
  - (ii) युद्ध फोटोग्राफर फोटो पत्रकार नहीं होते।
  - (iii) फोटो पत्रकारिता केवल समाचार पत्रों तक सीमित है।
  - (iv) वेब आधारित पत्रकारिता फोटो पत्रकारिता को अपने घटकों में से एक के रूप में उपयोग करती है।
  - (v) तात्कालिक समाचार फोटो पत्रकारिता के अत्यन्त सामान्य रूपों में से एक है।

### 27.2 संयोजन

कोई भी तस्वीर खुद बोलनी चाहिए। इसका तात्पर्य यह है कि जो व्यक्ति फोटोग्राफ देख रहा हो उसे तत्क्षण यह समझ में आ जाए कि फोटोग्राफ क्या कह रहा है। कहा भी गया कि 'एक चित्र हजार शब्दों की ताकत रखता है।' इसका तात्पर्य है कि एक चित्र सरलता से एक हजार शब्दों के बराबर संदेशों को संप्रेषित कर सकता है। आपने अनेक फोटोग्राफ देखे होंगे जिनका आपपर गहरा प्रभाव पड़ा है। क्या आपने सोचा कि ऐसा क्यों हुआ। ऐसा इसलिए क्योंकि विषय जिसका फोटो खींचा गया, उसे इस बुद्धिमतापूर्ण तरीके से फ्रेम किया गया कि उसने देखनेवाले पर अपना प्रभाव छोड़ा। विषय के इस समावेशन या चित्र में, फ्रेम में, विषय में समावेश को संयोजन कहा जाता है।





संयोजन विशिष्ट अर्थ में प्रयुक्त होता है जब फोटो पत्रकारिता में लोगों को समाचार सुलभ कराना होता है। यह फोटो खिंचे विषय का समावेशन है जो देखने वाले पर अपना प्रभाव छोड़ता है। अब हम एक परिस्थिति पर विचार करेंगे जिसमें आपको एक गरीब आदमी का फोटोग्राफ प्रदर्शित करना है। आप सड़क पर भीख मांगते किसी भिखारी की सामान्य फोटो खींचकर अपना संदेश संप्रेषित कर सकते हैं। लेकिन यदि यही फोटोग्राफ इस तरह से लिया जाय कि भिखारी कैमरे में सामने हो तथा पीछे एक संपन्न आदमी कार में बैठा हो। ऐसे में यह चित्र ज्यादा प्रभावपूर्ण होगा क्योंकि इसका संयोजन दो लोगों के बीच के विरोधाभास को प्रदर्शित करता है तथा गरीब आदमी की परिस्थिति को अमीर आदमी के समक्ष स्पष्ट करता है।

संयोजन से फोटोग्राफ को आँखों के लिए अपील करने वाला बनाया जाता है। युद्ध तथा खेल के एक्शन फोटोग्राफ एक विशेष ऊर्जा का सजन करते हैं तथा देखने वाला उसे अपने आस-पास महसूस करता है।

संयोजन संतुलन की भी मांग करता है अर्थात् फोटोग्राफ इस तरह से लिया जाय कि देखने पर हमारी आंखें किसी एक हिस्से या कोने में केन्द्रित नहीं हों। विभिन्न विषय इस तरह से संगठित होने चाहिए जिससे तस्वीर का सुखद प्रभाव पड़े। फ्रेमिंग के कुछ सामान्य नियम होते हैं जिनमें से 'तीसरे का नियम' सर्वाधिक सामान्य है। यह नियम स्पष्ट करता है कि फ्रेम में स्थित तत्व इस तरह अवस्थित हों कि वे लगभग उन विभाजक लकीरों पर पड़ें जो फ्रेम को तीन कॉलम तथा दो रो में बाँटती हैं। हालांकि यह अनिवार्य नियम नहीं है लेकिन यह देखनेवाले पर सकारात्मक प्रभाव छोड़ने में कामयाब होता है।

कैमरा एंगल अन्य वह तत्व है जो संयोजन को प्रभावित करता है। यदि तस्वीर में एक प्रसिद्ध व्यक्ति जैसे कोई नेता या फिल्मी व्यक्तित्व है तो फोटो लेते समय कैमरा उनकी दृष्टि रेखा से नीचे रखा जाएगा। ऐसा करने पर वह व्यक्ति ज्यादा बड़ा नजर आएगा। इसी तरह जब व्यक्ति की ऊँचाई से ऊपर से शॉट लेगा तो उसे टॉप एंगल कहेंगे जिसमें व्यक्ति छोटा नजर आएगा। संयोजन के यह सभी प्रकार तस्वीर को ज्यादा प्रभावी बनाने में मदद देते हैं कि क्या वह कहना चाहती है, जिससे दर्शक आसानी से अर्थ को समझ सकें।



### पाठगत प्रश्न 27.2

1. फ्रेमिंग के बुनियादी नियम का नाम बताएं।
2. संयोजन क्या है?
3. उस कारक की पहचान करें जो संयोजन को प्रभावित करता है।





टिप्पणी

### 27.3 फोटो फीचर तथा फोटो संपादन

फोटो फीचर को फोटो निबन्ध भी कहा जाता है। जैसा कि नाम से ही स्पष्ट है यह फोटोग्राफों के माध्यम से किसी विषय पर कहानी या निबंध प्रस्तुत करता है। यह किसी भी विषय कोई स्थान या व्यक्ति जिसका फोटो खींचा गया हो, पर आधारित हो सकता है।

आपने पत्रिकाओं में रोचक विषयों पर फोटो फीचर देखे होंगे। एक फोटो पत्रकार फोटो फीचर कैसे तैयार करता है?

**फोटोफीचर सामान्यतः** पत्र या पत्रिका के संपादक की डेस्क पर आकार लेता है और फोटो संपादक इसके बारे में निर्देशित करता है।

अब प्रश्न उठता है कि फोटो संपादक कौन है? फोटो संपादक किसी समाचार पत्र या पत्रिका में फोटो विभाग का प्रभारी होता है। यह फोटोग्राफर का चयन करता है तथा उनसे विषय पर चर्चा करता है। वह उस रिपोर्टर का भी चयन कर सकता है जो फोटो निबन्ध के लिए समाचार या विवरण तैयार करे। यह भी फोटो संपादक का कार्य है कि वह स्थिति को स्पष्ट करने वाले सबसे अच्छे चित्रों का चयन करे।

आप पहले ही जान चुके हैं कि एक चित्र हजार शब्दों की ताकत रखता है। इस प्रकार कुछ चित्रों से बना एक अच्छा फोटो-निबन्ध सर्वश्रेष्ठ लिखित निबन्ध से ज्यादा अच्छा प्रभाव छोड़ेगा।

अब हम एक फोटो फीचर का उदाहरण लेंगे जो एक परिवार पर आधारित है तथा इसमें पाँच फोटोग्राफ का चयन होगा जो एक को दूसरे से संबद्ध करते हों। यदि परिवार में माता-पिता, उनकी पुत्री तथा दादा-दादी हों तो आपके पास निम्नांकित फोटोग्राफ हो सकते हैं।

- साथ भोजन करते पूरे परिवार का समूह चित्र।
- काम पर जाते पिता।
- रसोईघर में खाना पकाती माँ।
- स्कूल से घर आती पुत्री।
- टेलीविजन देखते दादा-दादी।

यह कुछ फोटोग्राफ हैं जिनसे उक्त परिवार पर एक संक्षिप्त निबन्ध तैयार होता है। निश्चित तौर पर अन्य अनेक रुचिपूर्ण चित्र भी लिए जा सकते हैं। आप खुद भी अपने से फोटो संपादक हो सकते हैं या किसी बड़े व्यक्ति से सलाह लेकर पारिवारिक फोटो निबंध तैयार कर सकते हैं।



**पाठगत प्रश्न 27.3**

1. फोटो फीचर क्या है?
2. फोटो संपादक कौन है?
3. फोटो निबंध का अन्य नाम क्या है?



टिप्पणी



**27.4 आपने क्या सीखा**

- ▶ खेल फोटो पत्रकारिता का अर्थ
- ▶ फोटो पत्रकारिता के प्रकार
  - खेल फोटो पत्रकारिता
  - युद्ध फोटो पत्रकारिता
  - ग्लैमर फोटो पत्रकारिता
  - तात्कालिक समाचार फोटो पत्रकारिता
  - यात्रा फोटो पत्रकारिता
  - वन्यजीवन फोटो पत्रकारिता
- ▶ फोटोग्राफ संयोजन
  - विषय का समावेशन
  - संतुलन
  - कैमरा एंगल
- ▶ फोटो फीचर तथा फोटो संपादन



**27.5 पाठान्त प्रश्न**

1. फोटो पत्रकारिता क्या है? समाचारपत्रों से उदाहरण सहित व्याख्या करें।
2. फोटो पत्रकारिता में संयोजन का क्या उपयोग है?
3. फोटो फीचर में फोटो संपादक की भूमिका का वर्णन करें।



टिप्पणी



## 27.6 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

27.1 (i) गलत

(ii) गलत

(iii) गलत

(iv) सही

(v) सही

27.2 1. तीसरे का नियम

2. विषय का समावेशन या पिक्चर फ्रेम के तत्वों में विषयों के समावेशन को संयोजन कहते हैं।

3. कैमरा एंगल

27.3 1. फोटो फीचर फोटोग्राफों की सहायता से किसी विषय पर प्रस्तुत कथा, विवरण का निबंध है।

2. फोटो संपादक वह व्यक्ति है जो किसी समाचार पत्र या पत्रिका में फोटो खण्ड का प्रभारी होता है।

3. फोटो फीचर



टिप्पणी

28

## परम्परागत माध्यमों द्वारा संप्रेषण

संप्रेषण एक गत्यात्मक प्रक्रिया है। यह हर समय होती रहती है। आपकी मुद्राएँ, चलने-फिरने, बात करने का तरीका या कोई काम करना कुछ न कुछ संप्रेषित करता है। यहाँ तक कि आपकी पोशाक, अन्य साजो-सामान तथा आभूषण भी संप्रेषण करते हैं।

उदाहरण के लिए, किसी व्यक्ति को देखकर यह कहा जा सकता है कि यह व्यक्ति किसी स्थान विशेष से सम्बन्धित है या जो कपड़े उसने पहने हैं वह किसी राज्य विशेष से हैं।

इस अध्याय में आप संप्रेषण के माध्यम के रूप में परम्परागत माध्यम की महत्ता का अध्ययन करेंगे। आप सामाजिक मुद्दों पर परम्परागत माध्यमों द्वारा जागरूकता उत्पन्न करने तथा इन माध्यमों के भविष्य की भी जानकारी प्राप्त करेंगे।



उद्देश्य

इस अध्याय का अध्ययन करने के उपरांत आप निम्नांकित करने में समर्थ होंगे:—

- संप्रेषण के माध्यम के रूप में परम्परागत माध्यमों की महत्ता की व्याख्या।
- सामाजिक-आर्थिक तथा पौराणिक संप्रेषण के हिस्से के रूप में परम्परागत माध्यमों का वर्णन।
- सामाजिक विषयों पर परम्परागत माध्यमों की भूमिका की पहचान।
- परम्परागत माध्यमों के भविष्य की चर्चा।



## 28.1 परम्परागत माध्यमों द्वारा संप्रेषण

क्या आपको आश्चर्य नहीं होता कि लोग बिना बिजली, साक्षरता तथा बुनियादी प्रौद्योगिकीय अवसंरचना के कैसे सूचना प्राप्त करते हैं? वे किस तरह संप्रेषण करते हैं? कौन से संप्रेषण माध्यम हैं जिनका वे उपयोग करते हैं?

विकासशील देशों में दूरदराज के क्षेत्रों में रहने वाले लाखों लोगों की टेलीविजन जैसे जनमाध्यमों तक पहुँच नहीं है। उदाहरण के लिए टेलीविजन देखने के लिए बिजली तथा समाचारपत्र पढ़ने के लिए पढ़ा-लिखा होना आवश्यक है। रेडियो के लिए भी रेडियो संकेत प्राप्त करने वाले रिसेवर तथा टॉवर का होना जरूरी है। बिजली तथा सुविधाओं के अभाव में रहने वाले लोगों को सूचनाओं तक पहुँचने में समस्या का सामना करना पड़ सकता है।

लेकिन परम्परागत माध्यमों के साथ ऐसा नहीं है। इसे प्रदर्शन हेतु केवल थोड़े से स्थान की आवश्यकता होती है। उदाहरण के लिए नुक्कड़ नाटक का प्रदर्शन चाय की दुकान के आगे या किसी पेड़ की छाया में हो सकता है। इस तरह यह दर्शकों से संप्रेषण का एक लोचपूर्ण, सजीव तथा स्वाभाविक माध्यम है।



चित्र 28.1 परम्परागत माध्यम: लोचपूर्ण, सजीव व स्वाभाविक

आप पूर्व में ही जान चुके हैं कि संप्रेषण मूलभूत मानवीय आवश्यकता है। हर व्यक्ति को संप्रेषण की आवश्यकता होती है तथा वह संप्रेषण करता है। आम आदमी के साथ

टिप्पणी



टिप्पणी

संप्रेषण हेतु इसे अनिवार्य रूप से सरल तथा भाषाई बाधाओं से मुक्त होना चाहिए। परम्परागत माध्यम इन अपेक्षाओं को पूरा करते हैं।

परम्परागत माध्यम वैविध्य संपन्न संप्रेषण के साधन हैं। ये इच्छानुरूप उपलब्ध हैं तथा आर्थिक रूप से वहनीय हैं। विभिन्न आयुवर्ग के स्त्री-पुरुष इनका आनन्द उठाते हैं। चूँकि यह सजीव होते हैं अतः ग्रामीण जनता इन पर विश्वास करती है। वास्तव में परम्परागत माध्यम संप्रेषक तथा संदेश प्राप्तकर्ता के मध्य आमने-सामने या प्रत्यक्ष संवाद की स्थितियाँ पैदा करते हैं।

क्या आपने कभी कठपुतली या नुक्कड़ नाटक देखा है? यह परम्परागत माध्यमों के आधुनिक रूप हैं जिन्होंने नाटक, कथा कहना, गीत तथा नृत्य जैसे परम्परागत माध्यम रूपों से अनेक तकनीकें तथा रूप ग्रहण किए हैं। क्या यह आपतक कोई संदेश पहुँचाते हैं? कोई भी माध्यम जो आप देखते हैं, उसमें एक या अधिक संदेश सन्निहित होते हैं।

आपने पूर्व के अध्यायों में जन माध्यमों में विज्ञापनों के उपयोग के विषय में पढ़ा होगा। परम्परागत माध्यम इस तरह के विज्ञापनों से मुक्त होते हैं। यह परम्परागत माध्यम की विशिष्टताओं में से एक है। जन माध्यम विज्ञापनों से ही अपनी आय प्राप्त करते हैं, इसके परिणामस्वरूप हो सकता है कि वह विषय सामग्री को लेकर पक्षपात करें जो आम आदमी के अनुकूल नहीं हो। परम्परागत माध्यम जो विज्ञापनों से मुक्त होते हैं, वही संप्रेषित करते हैं जिसकी आवश्यकता होती है या जो उद्देश्यपूर्ण होते हैं। इनके संदेश किसी समस्या या विषय के विविध पक्षों से जुड़े होते हैं तथा इनके द्वारा संप्रेषित सूचना जनोपयोगी होती है।

मनोरंजन हमेशा से परम्परागत माध्यमों का अंग रहा है। मनोरंजन के साथ-साथ विविध विषयों पर दर्शकों को शिक्षित करना भी परम्परागत माध्यमों की महत्वपूर्ण विशेषता रही है। इनके संदेश मनोरंजन, शिक्षा तथा संप्रेषणीयता के तत्वों के साथ संप्रेषित होते हैं। यह कोई अवांछित इच्छा या आकांक्षा नहीं प्रदर्शित करते।



### पाठगत प्रश्न 28.1

1. नीचे दी गयी सूची से परम्परागत माध्यमों की विशेषताएँ स्पष्ट करें:-
  - (i) ग्रामीण क्षेत्रों में मनोरंजन का अच्छा साधन।
  - (ii) मूलभूत अवसंरचना की आवश्यकता।
  - (iii) बिजली की आवश्यकता होती है।
  - (iv) आवश्यकता आधारित माध्यम।
  - (v) मनोरंजन का मिश्रण।

- (vi) दर्शकों में गलत इच्छाएँ या आकांक्षाएँ विकसित करता है।
- (vii) लोचनीय माध्यम।
- (viii) स्वाभाविक माध्यम।
- (ix) भाषाई बाधा युक्त।
- (x) विज्ञापन आधारित।



टिप्पणी

## 28.2 सामाजिक-आर्थिक तथा पौराणिक संप्रेषण के अंग के रूप में परम्परागत माध्यम

क्या आपने कभी ध्यान दिया है कि गाँव में हर त्यौहार में इनसे जुड़े कुछ प्रदर्शन या खेल या कुछ परम्परागत प्रेरक विचार या चित्रांकन भी होते हैं। आप यह भी पाएँगे कि गाँव के लोग बूढ़े-जवान, महिलाएँ तथा बच्चों के लिए अलग खेल तथा गतिविधियाँ समाहित होती हैं। इन खेलों में हिस्सेदारी से केवल आराम ही नहीं मिलता बल्कि मनोरंजन भी होता है तथा लोगों में खेलभावना भी विकसित होती है। क्या आपने ऐसे खेलों में भाग लिया है?

यह संप्रेषण के सबसे अच्छे रूपों में से एक हैं। आपने ध्यान दिया होगा कि इन गतिविधियों से हमेशा संप्रेषण होता है। यह अन्तरंग तथा व्यक्तिगत एवं आसानी से स्वीकार्य होते हैं।



चित्र 28.2 : एक पारम्परिक खेल



टिप्पणी

परम्परागत माध्यम सामुदायिक जीवन का अभिन्न अंग होते हैं तथा समुदाय में उसके अनुरूप विकासात्मक मुद्दों को सर्वस्वीकार्य साधनों द्वारा लाने का काम करते हैं। भारत में ये सफल जनउत्प्रेरक के रूप में प्रतिष्ठित हैं। आप यह पूर्व में ही पढ़ चुके हैं कि परम्परागत माध्यमों ने स्वतंत्रता आंदोलन में महत्वपूर्ण भूमिका अदा की है।

विकास संदेशों को जनता तक पहुँचाने के लिए परम्परागत माध्यमों के उपयोग का भारत में इतिहास रहा है। अब हम देखेंगे कि यह कैसे हुआ।

शास्त्रीय आख्यानों पर आधारित नृत्य, धार्मिक गीत तथा पौराणिक आख्यानों पर आधारित ग्रामीण नाटकों आदि लोकप्रिय परम्परागत माध्यमों का उपयोग ग्रामीण जनता में जनसंख्या, स्वास्थ्य तथा स्वच्छता सम्बन्धी कार्यक्रमों के लिए किया गया है। इस प्रकार यह संप्रेषक का उत्तरदायित्व हो जाता है कि वह परम्परागत प्रदर्शन में विविध रूपों का परीक्षण कर समसामयिक आवश्यकताओं के अनुरूप विकास संदेशों को ग्रहण करने में सर्वाधिक उपयुक्त लोचपूर्ण माध्यम का चयन करें। लोचनीयता सबसे महत्वपूर्ण तत्व है। यह ग्रामीण जीवन के लिए परम्परागत माध्यम की उपयोगिता स्पष्ट करती है।

अन्तर-सांस्कृतिक संप्रेषण बाधाएँ यहाँ संचार को प्रभावित नहीं करतीं। हालांकि यह माध्यम संस्कृति तथा क्षेत्र आधारित होते हैं लेकिन वे परस्पर प्रेम-सौहार्द्र का संप्रेषण अशाब्दिक संप्रेषण द्वारा करते हैं। प्रदर्शन तथा ललितकलाएँ भाषा की आवश्यकता नहीं माँगतीं।

क्या आपने बाजार में, प्रदर्शनी या समाज के मिलने-जुलने वाली जगह में संप्रेषण गतिविधियों पर ध्यान दिया है? जब लोग कहीं पर मिलते हैं तो उनके मध्य संप्रेषण होता है तथा विभिन्न मुद्दों पर बातचीत की संभावना बनती है। आप यहाँ क्या समझते हैं? एक सामाजिक, पारम्परिक या सांस्कृतिक एकत्रण परिचर्चा का आरम्भ करेगा और संप्रेषण शुरू हो जाएगा। बाजार, त्यौहार, परम्परागत, आयोजन, ग्रामीण मेले या उत्सव वह परिस्थितियाँ हैं जिसमें परम्परागत संप्रेषण मूर्त रूप लेता है।

लेकिन हर परिस्थिति के लिए आपको संप्रेषण के अलग रूप की आवश्यकता होगी। परम्परागत माध्यमों की विशिष्टता इन परिस्थितियों की खास जरूरतों के अनुरूप बनने में मददगार होती है।

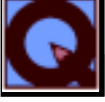


**क्रियाकलाप 28.1:** क्या आप कुछ अन्य स्थानों को पहचान सकते हैं जहाँ लोग आपस में मिलते-जुलते हैं तथा सामाजिक, सांस्कृतिक पारम्परिक संप्रेषण मूर्त रूप लेता है।

नुक्कड़ नाटक, नृत्य तथा गीत आदि परम्परागत माध्यमों की भारत में विकास संदेशों के संवर्धन में विशेष भूमिका है। विभिन्न सरकारी संस्थाएँ जैसे गीत एवं नाटक प्रभाग, शैक्षणिक संस्थाएँ तथा गैरसरकारी संस्थाएँ परम्परागत माध्यमों का लोगों में जागरूकता



प्रसार हेतु उपयोग करती हैं। उनका बुनियादी प्रभाव भावना पर होता है न कि बौद्धिकता पर। वे रूपों तथा विषयवस्तु की समृद्ध विविधता का जनता के संप्रेषण आवश्यकताओं हेतु सदुपयोग करते हैं।



**पाठगत प्रश्न 28.2**

1. कम से कम तीन अवसर/स्थितियाँ लिखिए जिसमें संप्रेषण का परम्परागत माध्यम मूर्त रूप लेता है।
  - (i) \_\_\_\_\_
  - (ii) \_\_\_\_\_
  - (iii) \_\_\_\_\_
2. जनता में विकास संदेश प्रेषण में उपयोग किए जाने वाले तीन परम्परागत माध्यम रूपों को सूचीबद्ध करें—
  - (i) \_\_\_\_\_
  - (ii) \_\_\_\_\_
  - (iii) \_\_\_\_\_

**28.3 परम्परागत माध्यमों के प्रयोग**

परम्परागत माध्यमों द्वारा संप्रेषण का विभिन्न समुदायों में हमेशा सम्मान किया जाता है। क्या आप जानते हैं ऐसा क्यों? क्योंकि यह व्यक्ति की संस्कृति और परम्पराओं में स्थापित हैं। यह सम्मान, मित्रता तथा समझ का माहौल तैयार करते हैं।

क्या आप जानते हैं कि परम्परागत माध्यमों का विभिन्न सामाजिक मुद्दों पर लोगों को जागरूक करने तथा संवेदना जागृत करने में उपयोग किया जा सकता है? उदाहरण के लिए एचआइवी-एड्स पर आमने-सामने संप्रेषण या अन्तर, वैयक्तिक संप्रेषण द्वारा जागरूकता विकसित करना आसान नहीं है। ऐसे विषय को कठपुतली प्रदर्शन द्वारा आसानी से स्पष्ट किया जा सकता है जो ज्यादा सुगम तथा प्रभावी हो सकता है। परम्परागत माध्यम स्वास्थ्य संबन्धी बहुत सारे संवेदनशील विषयों को स्पष्ट करने में काफी उपयोगी है जहाँ अन्तर-वैयक्तिक संप्रेषण उपयुक्त नहीं होता। स्वतंत्रता आंदोलन के दौरान भी बहुत से परम्परागत माध्यमों ने स्वतंत्रता आंदोलन की भावना के प्रसार का काम किया। हमारे देश में सरकार ने परिवार नियोजन, पोलियो प्रतिरक्षण आदि संदेशों के प्रसार में परम्परागत माध्यमों का प्रभावी उपयोग किया है।



टिप्पणी



टिप्पणी

क्या आपने कभी 'बैलाड' शब्द के बारे में सुना है? बैलाड एक कविता है जो सामान्यतः संगीतबद्ध होती है तथा प्रायः यह गीत में रूप में प्रस्तुत की जाने वाली कहानी है। बैलाड को 'बुलेट' भी कहा जाता है क्योंकि ये काफी शक्तिशाली होती हैं तथा प्रभावी रूप से संप्रेषण कर सकती है। 'बैलाड' का उपयोग कर पर्यावरण, ऊर्जा संरक्षण, दहेज आदि विषयों को सरलरूप में गाकर लोगों के बीच प्रस्तुत किया जाता है। यह गीत अक्सर मनोरंजक भी होते हैं। शब्दों की लयबद्ध प्रस्तुति से बैलाड श्रोताओं पर गहरा प्रभाव डालता है।

नुक्कड़ नाटक परम्परागत नाट्य रूपों का संयोजन है तथा वह इनकी तकनीकी का उपयोग करता है। किसी भी समय और किसी भी स्थान पर छोटे नाटकों को प्रस्तुत करने की क्षमता के चलते नुक्कड़ नाटक के संदेशों के लिए हमेशा दर्शक उपलब्ध रहते हैं। बालश्रम, व्यक्तिगत विभेद, पर्यावरण, स्वास्थ्य से जुड़े मुद्दे, महिला आदि सामाजिक विषयों पर गीत, संगीत तथा नाटक के मिश्रण द्वारा प्रस्तुत संदेश दर्शकों को उत्प्रेरित करते हैं तथा उनके ऊपर गहरा प्रभाव छोड़ते हैं।

सामाजिक संदेशों के प्रसार में परम्परागत माध्यमों का उपयोग करते समय इसके मूल रूप में परिवर्तन नहीं होना चाहिए। सामाजिक संदेशों के प्रसार रूप में छेड़छाड़ का खतरा हमेशा बना रहता है। व्यक्ति को इनका उपयोग करते समय सतर्क रहना चाहिए कि इन माध्यमों की शैली, रूप तथा प्रस्तुतियों से छेड़छाड़ नहीं की जाय।



### पाठगत प्रश्न 28.3

1. आप 'बैलाड' से क्या समझते हैं?
2. किन्हीं दो पर्यावरणीय मुद्दों की सूचीबद्ध करें जिनके लिए आप परम्परागत माध्यम का उपयोग कर सकते हैं?

### 28.4 परम्परागत माध्यमों का भविष्य

**स्थायित्व:-** यदि आप हॉल में सिनेमा देखने या साइबर कैफे में इंटरनेट उपयोग हेतु जाते हैं तो इसके लिए आपको पैसे खर्च करने होते हैं। यह पैसा उन माध्यमों को जीवन प्रदान करता है। इसी तरह परम्परागत माध्यम भी स्थायित्व प्राप्त करते हैं। प्रदर्शन के बाद दर्शक कुछ पैसे देते हैं जो इस कला तथा कलाकारों को बने रहने में मदद करता है। हमारे माता-पिता और पूर्वजों के अलावा यह लोग ही हैं जिन्होंने इन कलारूपों के लिए योगदान दिया है। लोगों से प्राप्त धन से इन माध्यमों को जीवित रहने, विकसित होने तथा समय-समय पर नवोन्मेषी प्रस्तुतियों को सामने लाने में मदद मिलती है।



टिप्पणी

लेकिन क्या आप जानते हैं कि इनमें से बहुत सारे माध्यम अब गायब हो रहे हैं। इससे हमारी संस्कृति और परम्परा का भी क्षरण हो रहा है। बहुत से कलाकारों ने अब टेलीविजन तथा अन्य आधुनिक जन माध्यमों के आने के बाद अपना व्यवसाय बदल दिया है। यह खतरनाक स्थिति है किसी के अतीत तथा सांस्कृतिक इतिहास के विलुप्त होने की। यह माध्यम विद्यालयों तथा विश्वविद्यालयों में नहीं पढ़ाए जाते। लेकिन यह इच्छुक युवाओं द्वारा सीखे जाते हैं तथा इस तरह इनका एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी तक हस्तांतरण होता है। बहुत सारी मौखिक परम्पराएँ हैं जिनका कोई लिखित दस्तावेज नहीं है। गीत तथा कथाएँ मौखिक रूप से याद की जाती हैं तथा इस तरह लोगों के दिलों-दिमाग में बनी रहती हैं। यदि इन माध्यमों को लेने वाला कोई नहीं रहेगा तो स्वाभाविक रूप से यह समाप्त हो जाएँगे।

परम्परागत माध्यमों पर चार अध्यायों का अध्ययन करने के उपरांत आप शायद समझ गये होंगे कि हमारी भलाई के लिए यह माध्यम कितने उपयोगी हैं। लेकिन इन माध्यमों को जीवित रखने में हम कैसे मदद कर सकते हैं? इसका उत्तरदायित्व कौन लेगा? यह आप और आपके मित्र होंगे। इन माध्यमों को बचाने के लिए हमारे समाज के योगदान की आवश्यकता है। हम इन माध्यमों को उन्हें देखकर, लिखकर, बात करके तथा उनके बारे में सीखकर तथा समग्र रूप से उन्हें जानकर प्रोत्साहित कर सकते हैं।

भारत सरकार लोगों में स्वास्थ्य, पर्यावरण तथा अन्य सामाजिक विषयों पर जागरूकता के प्रसार में इन माध्यमों का उपयोग कर रही है। परम्परागत माध्यमों के संवर्द्धन तथा उत्थान के लिए सरकार ने अनेक संस्थाओं की स्थापना की है। इस तरह की संस्थाओं में गीत एवं नाटक प्रभाग, संगीत नाटक अकादमी, ललित कला अकादमी, विज्ञापन एवं दृश्य प्रचार निदेशालय आदि राष्ट्रीय, प्रांतीय तथा जनपद स्तर पर सक्रिय हैं।

इन माध्यमों का अंकन करने वाले आधुनिक जनमाध्यमों के विकास से इनके लिए एक खतरा उत्पन्न हो रहा है। हालांकि जन माध्यमों की जनसंचार में अपनी संभावना है, परम्परागत माध्यम सदैव सरल तथा मानवीय सम्बन्धों के लिए उपयोगी हैं। परिवर्तन अवश्यंभावी है। संप्रेषण तथा मीडिया का बदलता रूप परम्परागत माध्यमों का स्थान सीमित कर रहा है। यह आज का चर्चा का विषय है कि कितनी दूर तक इन माध्यमों को इनके मूल रूप में बचाया जा सकता है। बदलते हुए दर्शक वर्ग के साथ यह माध्यम भी आधुनिक प्रौद्योगिकी तथा विषयवस्तु से प्रभावित हो रहे हैं। राजा-रानी की कथाएँ या पौराणिक आख्यान तेजी से गायब हो रहे हैं। लोगों के प्रोत्साहन तथा वित्तीय मदद के अभाव में कलाकार अपनी रचनात्मक विधाओं से किनारा कर रहे हैं।

जब तक इन माध्यमों का सम्मान किया जाएगा यह माध्यम आगामी पीढ़ियों के लिए बचे रहेंगे। यह सभी हमारी संस्कृति तथा परम्परा की महान धरोहर हैं। लेकिन हमारे



टिप्पणी

समक्ष अनेक परम्परागत माध्यमरूपों को तेजी से बदलाव और क्षरण से बचाकर भविष्य की पीढ़ियों के लिए बचाने की चुनौती है।



#### पाठगत प्रश्न 28.4

1. किन्हीं दो सरकारी संस्थानों का नाम लिखें जो परम्परागत माध्यमों को आगे बढ़ाने में सक्रिय हैं।
2. दो तरीकों को सूचीबद्ध करें जिनके द्वारा परम्परागत माध्यमों को बचाया जा सकता है।



#### 28.5 आपने क्या सीखा

→ परम्परागत माध्यम-सामाजिक आर्थिक तथा परम्परागत संप्रेषण का एक भाग।

परम्परागत माध्यमों के प्रयोग-

- सामाजिक विषयों पर जागरूकता का प्रसार।
- विभिन्न मुद्दों पर लोगों की संवेदना को उभारना।

परम्परागत माध्यमों का भविष्य

- स्थायित्व



#### 28.6 पाठान्त प्रश्न

1. परम्परागत माध्यमों की भूमिका का वर्णन करें:-
  - (i) संप्रेषण साधन के रूप में
  - (ii) सामाजिक-आर्थिक तथा परम्परागत संप्रेषण के भाग के रूप में
2. विकास के विषयों पर परम्परागत माध्यमों का उपयोग कैसे कर सकते हैं, वर्णन करें।
3. उन चुनौतियों की चर्चा करें जो अपने अस्तित्व के लिए परम्परागत माध्यमों के समक्ष हैं।



## 28.7 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

- 28.1** 1. i, iv, vii, viii
- 28.2** 1. (i) सामाजिक जन सम्मिलन में संप्रेषण  
(ii) त्यौहारों के समय संप्रेषण  
(iii) ग्रामीण मेलों में संप्रेषण  
(iv) कोई अन्य
2. (i) नुक्कड़ नाटक  
(ii) धार्मिक गीत  
(iii) परम्परागत नृत्य  
(iv) कोई अन्य
- 28.3** 1. देखें खंड 28.3  
(i) पृथ्वी को बचाएँ  
(ii) प्लास्टिक के प्रयोग पर प्रतिबंध  
(iii) कोई अन्य
- 28.4** 1. (i) गीत एवं नाटक प्रभाग  
(ii) ललित कला अकादमी  
(iii) कोई अन्य
2. (i) परम्परागत प्रदर्शनों को देखना  
(ii) परम्परागत माध्यमों के विषय में लेखन  
(iii) कोई अन्य



टिप्पणी



टिप्पणी

28

## फोटो पत्रकार की भूमिका

अब तब आप समझ चुके होंगे कि फोटो पत्रकारिता की रीढ़ फोटो पत्रकार होता है। एक अच्छा फोटो पत्रकार कुशल फोटोग्राफर भी होता है जो कैमरा तथा अन्य उपकरणों का अपने सर्वश्रेष्ठ लाभ हेतु उपयोग करता है। साथ ही उसे मननशील रचनात्मक व्यक्ति भी होना चाहिए जो तकनीक तथा निर्णयात्मकता के समावेश से तस्वीरें घटना घटित होने के साथ ही ले ले क्योंकि समाचार घटनाएँ फोटोग्राफर का इंतजार नहीं करतीं।

कुछ फोटो पत्रकार अपने फोटोग्राफ को ज्यादा रोचक बनाने के लिए तस्वीर से छेड़छाड़ करते हैं (उदाहरण के लिए लोगों का वांछित फोटोग्राफ हेतु निर्देशानुसार तैयार होना)। यह गलत है क्योंकि फोटो पत्रकार का मुख्य उत्तरदायित्व है कि वह दर्शक को वह तस्वीर दे जो सच्ची हो तथा स्वयं में बात स्पष्ट करने वाली हो। तस्वीर के लिए छेड़छाड़ समाचार खुद गढ़ने जैसा है। यह गंभीरता से कहें तो समाचार नहीं होता बल्कि कहानी कहना होता है।



### उद्देश्य

इस अध्याय का अध्ययन करने के उपरांत आप कर सकेंगे:—

- फोटो पत्रकार हेतु अपेक्षित तैयारियों का वर्णन;
- फोटो पत्रकारिता में व्यवसाय की आचार संहिता की व्याख्या;
- भारत में फोटो पत्रकारिता के इतिहास की चर्चा;
- कुछ प्रसिद्ध भारतीय फोटो पत्रकारों को सूचीबद्ध करना।



टिप्पणी

## 28.1 फोटो पत्रकार हेतु अपेक्षित तैयारियां

घटनाएँ किसी का इंतजार नहीं करतीं, विशेषकर फोटो पत्रकारों का। एक फोटो पत्रकार को हमेशा तेजी से सक्रिय होने के लिए तैयार रहना चाहिए तथा उसका कैमरा सदैव हाथों में होना चाहिए। रोचक तस्वीरें प्रायः फोटो पत्रकार की सतर्कता का प्रतिफल होती हैं जो सही समय पर सही जगह पर मौजूद होता है। यदि फोटो पत्रकार अपने कार्य के प्रति लापरवाह रहेगा तो वह बहुत सारे महत्वपूर्ण मौके खो सकता है। यह केवल महत्वपूर्ण जगह पर मौजूद होना नहीं है बल्कि सबसे सही जगह पर कैमरा तैयार कर मौजूद होने की बात है। कुछ घटनाएँ या आयोजनों की सूचना अग्रिम रूप से फोटो पत्रकार के पास रहती है। अतः वह कार्यवाही शुरू होने से पूर्व वहाँ मौजूद हो सकता है। उदाहरण के लिए एक सार्वजनिक समारोह या आयोजन जैसे एक खेल आयोजन या राजनैतिक बैठक की पर्याप्त समय पहले ही घोषणा हो जाती है। समाचार पत्रों को स्थान तथा समय के बारे में सूचित कर दिया जाता है। यदि फोटो संपादक को यह लगता है कि आयोजन महत्वपूर्ण है तो वह एक फोटो पत्रकार को इसे कवर करने की जिम्मेदारी सौंपता है। फोटो पत्रकार वहाँ पर भागीदारों, दर्शकों, आयोजन स्थल आदि के फोटोग्राफ लेगा।

लेकिन बहुत सारी घटनाएँ ऐसी होती हैं जिसके लिए फोटो पत्रकार पहले से तैयार नहीं हो सकते जैसे आतंकी हमला, दंगा, रेल दुर्घटना, भूकम्प, पुल का ढहना आदि। यदि कोई फोटो पत्रकार इस तरह की घटनाओं के समय वहाँ पर मौजूद है तो उसे तुरन्त सक्रिय होना होगा और साथ ही अपनी सुरक्षा भी सुनिश्चित करनी होगी। किसी फोटो पत्रकार के लिए आतंकी हमला, गंभीर दुर्घटनाओं या बड़ी प्राकृतिक आपदाओं को उसी समय कैमरे में कैद करना जब ये घटती हैं दुर्लभ होता है। सामान्यतः यह बाद का समय होता है जिसे कैमरा कैद करता है। अतः फोटो पत्रकार प्रयास करता है कि वह ऐसी तस्वीरें उतारे जो घटना को स्पष्ट कर दें। ये घटना की व्यापकता या भीषणता, उसका लोगों पर प्रभाव एवं घटना स्थल होता है। सर्वश्रेष्ठ तस्वीरें फोटोग्राफर की निर्णय क्षमता तथा संवेदनशीलता का परिणाम होती हैं।

समाचारपत्रों में बहुत कम तस्वीरें छाँटकर प्रतिदिन प्रकाशित होती हैं। ऐसा क्यों है? जिस तरह रिपोर्टर द्वारा संकलित सभी समाचार प्रकाशित नहीं होते उसी तरह फोटो पत्रकार द्वारा लिए गये हर चित्र भी नहीं छपते हैं। फोटो संपादक फोटो पत्रकारों द्वारा प्रस्तुत सभी तस्वीरों को देखता है तथा निर्णय लेता है कि कौन सी तस्वीरें छपेगीं और कौन सी नहीं।

अब हम देखेंगे कि फोटो संपादक ऐसा कैसे करता है?

यह चयन उस दिन के महत्वपूर्ण समाचार से जुड़ा होता है। वह फोटोग्राफ जो लीड समाचार को स्पष्ट करता हो उसका चयन सुनिश्चित होता है। उदाहरण के लिए यदि



दिन का सबसे महत्वपूर्ण समाचार ईंधन के दामों में बढ़ोतरी का है तो पेट्रोल पम्प पर ऑटो या ट्रक की लंबी लाइनें लगने का फोटोग्राफ अवश्य प्रकाशित किया जाएगा।

चयन का अन्य आधार फोटोग्राफ स्वयं होता है। यदि कोई फोटोग्राफ तीव्र प्रभावी हो या समाचार को स्पष्ट करता हो तो उसके प्रकाशित होने के अवसर बढ़ जाते हैं। उदाहरण के लिए, बाढ़ की एक तस्वीर, जिसमें केवल मकान की छत ही पानी से ऊपर नजर आ रही हो उसका प्रभाव उसी बाढ़ का वर्णन करने वाले हजार शब्दों से ज्यादा होगा।

पाठक को क्या पसंद आएगा, समाचार पत्र के लिए फोटोग्राफ चयन का यह भी आधार होता है। अतः स्थानीय आयोजनों के फोटोग्राफ जैसे अन्तर विद्यालयीय खेल प्रतियोगिता या नये स्कूल भवन का उद्घाटन अक्सर प्रकाशित हो जाते हैं।

जब फोटो पत्रकार फोटो फीचर पर काम करता है तो अलग कार्यशैली तथा अलग तरह की तैयारी की आवश्यकता होती है। यदि चित्र व्यक्तियों के हैं तो फोटो पत्रकार में धैर्य होना चाहिए तथा उसे फोटोग्राफ लेने के लिए उनका विश्वास अर्जित करना चाहिए। अधिकांश लोग कैमरा जब उन पर केन्द्रित होता है तो सतर्क हो जाते हैं अथवा शर्मते हैं तथा उनका व्यवहार सामान्य नहीं हो पाता। अतः फोटो पत्रकार को इस तरह काम करना चाहिए कि वह जिनके फोटोग्राफ ले रहा है उन्हें उसकी मौजूदगी का एहसास नहीं हो। इसका सबसे अच्छा तरीका है कि जिनका फोटोग्राफ लेना है उनके साथ फोटो पत्रकार समय बिताए, उनसे बात करें कि वे क्या कर रहे हैं तथा फोटोग्राफ के उद्देश्य भी उन्हें बताए। इस तरह जब फोटोग्राफ लिए जाएंगे तो वे बहुत ज्यादा फोटो पत्रकार के तात्पर्य के बारे में जिज्ञासु या चिंतित नहीं होंगे तथा कैमरे को अपेक्षित कर सामान्य व्यवहार कर सकेंगे जब कैमरा उन पर केन्द्रित होगा।



### पाठगत प्रश्न 28.1

1. दो घटनाएँ या आयोजन बताएँ जिसके लिए फोटो पत्रकार तैयार रहता है तथा दो घटनाएँ या आयोजन बताएँ जिसके लिए वह तैयार नहीं हो सकता।
2. फोटो सम्पादक की क्या भूमिका है?
3. फोटो पत्रकार फोटो फीचर की तैयारी कैसे करता है?

### 28.2 आचार तथा फोटो पत्रकार

फोटो पत्रकारिता में आचार एक महत्वपूर्ण शब्द है। आचार वह सामान्य सिद्धान्त हैं





टिप्पणी

जो लोगों के व्यवहार को प्रभावित करते हैं। पत्रकारिता आचार वह नैतिक सिद्धान्त हैं जो सभी तरह की पत्रकारिता में व्यवहार को संचालित करते हैं। यह फोटो पत्रकार को गलत-सही के चयन में निर्देशित करते हैं।

सत्यता एक महत्वपूर्ण आचार है। एक फोटो पत्रकार को हमेशा ऐसी तस्वीरें लेनी चाहिए जो सत्य को उद्घाटित करती हों।

डिजिटल युग में आचार का मुद्दा ज्यादा महत्वपूर्ण है। जबसे कम्प्यूटर पर फोटोग्राफ में बदलाव करना आसान हो गया है। यह विश्वास किया जाता है कि कैमरा झूठ नहीं बोलता। लेकिन अब कम्प्यूटर माउस की कुछ 'क्लिक' समूचे फोटोग्राफ को ही बदल सकती हैं। अतः अब यह बहुत ज्यादा घटना रिकार्ड करने की बात नहीं है। उदाहरण के लिए आप किसी व्यक्ति को सिगरेट पीते दिखा सकते हैं जिसने जीवन में सिगरेट नहीं पी हो अथवा उसे ऐसे आदमी के साथ दिखा सकते हैं जिससे वह कभी मिला ही नहीं हो। आप उस जगह पर काफी भीड़ दिखा सकते हैं जहाँ तस्वीर लेते समय कुछ ही लोग मौजूद रहे हों। आप लोगों को विदेशों के प्रसिद्ध स्मारकों के सामने खड़ा दिखा सकते हैं, जहाँ वे कभी गये ही नहीं हों।

इस तरह की तस्वीरों से छेड़छाड़ बुनियादी पत्रकारीय आचार का उल्लंघन है। फोटो पत्रकार के लिए सत्य को कैमरे में कैद करना अनिवार्य है। इसका अभिप्राय है कि फोटो पत्रकार वही फोटो खींचे जो घटा है तथा जब घटा है। वह परिस्थितियां पैदा नहीं करे या फोटोग्राफ को जैसा है उससे रोचक बनाने के लिए उनमें अन्य चीजों का समावेश नहीं करे।

यह भी पत्रकारीय आचार के विरुद्ध है कि वह लोगों को तैयार करके तस्वीर खींचे। उदाहरण के लिए यदि फोटो पत्रकार को स्कूल में मिडडे मील योजना का चित्र खींचना है तो उसे भोजन के समय स्कूल में जाकर जो दिख रहा है उसकी तस्वीर उतारे। यह बच्चों के लिए खाना तैयार होना, परोसा जाना या खाना खाते बच्चे कुछ भी हो सकते हैं। लेकिन यदि वह बच्चों का एक समूह तैयार करे जो स्कूल पोशाक में कतार में आगे प्लेट लगाकर बैठे हों और लगे कि स्कूल में मिड डे मील ले रहे हैं तो यह पत्रकारीय आचार के विरुद्ध होगा।

अपने व्यावसायिक उत्तरदायित्वों के प्रति गंभीर फोटो पत्रकार कभी भी तस्वीर से छेड़छाड़ या किसी घटना का मंचन अपने कैमरे के लाभ के लिए नहीं करेगा।



**पाठगत प्रश्न 28.2**

1. निम्नांकित में से सत्य तथा असत्य कथन की पहचान करें—
  - i) सत्यता महत्वपूर्ण पत्रकारीय आचार नहीं है।
  - ii) तस्वीरों से छेड़छाड़ बुनियादी पत्रकारीय आचार का उल्लंघन है।
  - iii) डिजिटल युग में कम्प्यूटर पर किसी भी तस्वीर से छेड़छाड़ संभव है।
  - iv) एक फोटो पत्रकार अपनी सुविधानुरूप कोई स्थिति बना या पुनर्रचित कर सकता है।



टिप्पणी

### 28.3 भारत में फोटो पत्रकारिता

अपनी खोज के दो वर्ष के भीतर ही भारत में फोटोग्राफी का प्रवेश हो गया। ब्रिटिश शासनकाल में ब्रिटिश फोटोग्राफरों द्वारा देश, इसकी दृश्यावली तथा स्मारकों का फोटोग्राफ लेना शुरू हुआ। जब सन् 1857 में पहला स्वतंत्रता संघर्ष आरम्भ हुआ, यह दुनिया के पहले युद्ध फोटोग्राफी में से एक था जिसकी कुछ तस्वीरें आप पत्रिकाओं में देख सकते हैं।

बाद में जब कैमरा आकार में छोटा हुआ फोटो पत्रकारिता को व्यापक लोकप्रियता मिली। विशेषकर स्वतंत्रता आंदोलन के समय बहुत सारे राजनैतिक घटनाक्रम भारत में मूर्त रूप ले रहे थे। इन सबने फोटो पत्रकारों को फोटो लेने के बहुत से मौके उपलब्ध कराए।

राजा दीनदयाल भारत के आरम्भिक प्रसिद्ध फोटो पत्रकारों में से एक थे। वह भारत में छठे हैदराबाद निजाम के दरबार के फोटोग्राफर थे। जैसा कि वह एकमात्र देशी फोटोग्राफर थे, उन्होंने ब्रिटिश भारत का महत्वपूर्ण दस्तावेज अपने पीछे छोड़ा।



चित्र 28.1: राजा दीनदयाल



टिप्पणी

उस समय सक्रिय प्रसिद्ध फोटो पत्रकार सुनील जानाह भी थे। एक राजनैतिक कार्यकर्ता तथा पत्रकार के रूप में अपने समाचार पत्र के लिए लिखते समय सुनील जानाह ने भारत में महत्वपूर्ण घटनाओं के चित्र खींचे तथा ब्रिटिश राज से भारत की स्वतंत्रता के परिवर्तन के महत्वपूर्ण दस्तावेज तैयार किए। उनके भारत विभाजन, देश के लोग; विशेषकर जनजातीय लोग तथा उद्योग एवं मंदिर संरचनाओं के फोटोग्राफ काफी प्रसिद्ध हैं। सुनील जानाह का नेहरू एवं गांधी का चित्र हमें अब हर जगह दिखाई देता है।



चित्र 28.2: सुनील जानाह द्वारा लिया गया एक चित्र

यहाँ एक और नाम है जिसका विशेष उल्लेख आवश्यक है क्योंकि पुरुष वर्चस्व के व्यवसाय में वह पहली महिला फोटो पत्रकार थीं। वह हैं होमाई ब्यारावाला। उनका काम पहली बार सन् 1938 में बॉम्बे क्रॉनिकल में प्रकाशित हुआ तथा बाद में उस समय के अन्य प्रमुख प्रकाशनों में। उन्होंने इल्युस्ट्रेटेड वीकली ऑफ इण्डिया के लिए भी काम किया तथा द्वितीय विश्वयुद्ध के समय भारत में युद्धकालीन गतिविधियों के हर पहलू को कैमरे में कैद किया। उनका स्वतंत्रता आंदोलन का दस्तावेजीकरण महत्वपूर्ण है। वह सन् 1970 तक स्वतंत्र फोटोग्राफर के रूप में सक्रिय रहीं तथा उन्हें सभी फोटो पत्रकारों में उँचा सम्मान हासिल रहा।



चित्र 28.3: होमाई ब्यारावाला



चित्र 28.4: (क) हेनरी कार्टियर ब्रेसन



चित्र 28.4: (ख) हेनरी कार्टियर ब्रेसन द्वारा किया गया चित्र

इसके अतिरिक्त कुछ अन्तरराष्ट्रीय विदेशी फोटोग्राफर भी थे जिन्हें भारत में फोटोग्राफी करना पसन्द था। इनमें से हेनरी कार्टियर ब्रेसन का नाम प्रसिद्ध है। हेनरी कार्टियर ब्रेसन एक फ्रांसिसी थे तथा उनका नाम दुनिया के सर्वश्रेष्ठ फोटो पत्रकारों में शुमार किया जाता है। वह 1940 में भारत की यात्रा पर आए तथा बाद में वर्षों में उनका



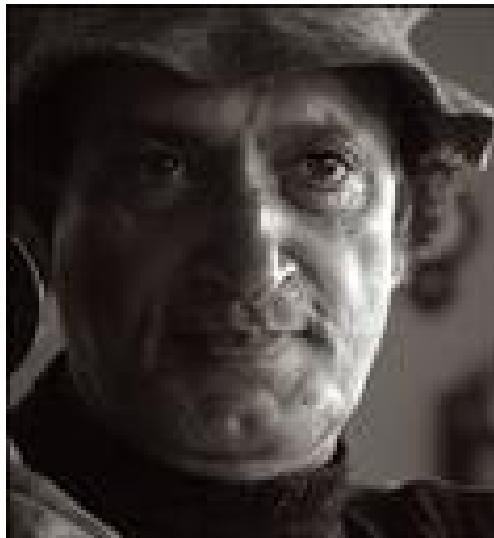


टिप्पणी

वापस आना जारी रहा। उनका सबसे महत्वपूर्ण फोटोग्राफ है पंडित जवाहरलाल नेहरू द्वारा गाँधी जी की मृत्यु की घोषणा। उनकी पुस्तक 'हेनरी कार्टियर ब्रेसन इन इंडिया' काफी प्रसिद्ध है।

स्वतंत्रता पश्चात के फोटो पत्रकारों में रघु राय का नाम सर्वाधिक प्रसिद्ध है। राय के फोटोग्राफ अभी भी देखने में मिलते हैं क्योंकि वे अभी भी सक्रिय हैं। सन् 1960 में रघु राय ने दिल्ली से अपने काम की शुरुआत की तथा महत्वपूर्ण राष्ट्रीय समाचारपत्रों जैसे हिन्दुस्तान टाइम्स तथा 'स्टेट्समैन' के लिए काम किया। बाद में वह 'इंडिया टुडे' के प्रधान फोटोग्राफर हुए तथा वहाँ लम्बे समय तक काम किया। अब श्री राय स्वतंत्र फोटोग्राफर के रूप में सक्रिय हैं तथा पूरे विश्व में उनके नाम का सम्मान है। उनके इन्दिरा गाँधी तथा मदर टेरेसा जैसे प्रसिद्ध व्यक्तित्वों के फोटोग्राफ काफी प्रसिद्ध हैं। 20वीं सदी के उत्तरार्ध की महत्वपूर्ण घटनाओं जैसे भोपाल गैस त्रासदी, बांग्लादेश युद्ध आदि को छायांकित करने के अतिरिक्त उन्होंने विविध विषयों जैसे दिल्ली, ताजमहल, सिक्ख, बनारस आदि पर पुस्तकें भी प्रस्तुत की हैं। उनके आरम्भिक चित्र श्वेत-श्याम हैं पर बाद में उन्होंने रंगीन फोटोग्राफी को अपनाया। उन सबमें सौन्दर्यपूर्ण गुणवत्ता है।

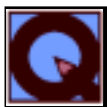
प्रशान्त पंजियर वर्तमान समय के एक अन्य सफल फोटो पत्रकार हैं। वे कोलकाता में जन्मे तथा स्वयं प्रशिक्षित फोटोग्राफर हैं जिन्होंने दिल्ली में विभिन्न पत्रिकाओं के लिए काम किया है। उनका सबसे सफल जुड़ाव 'आउटलुक' पत्रिका के प्रधान फोटोग्राफर तथा संयुक्त संपादक के रूप में रहा। वह इस पत्रिका के संस्थापक सदस्य रहे हैं तथा उन्होंने इसके लिए लोगों में लोकप्रिय अपील की है तथा 'आउटलुक' आज भारत में अग्रणी पत्रिका के रूप में प्रतिष्ठित है।



चित्र 28.5: रघु राय



ऊपरवर्णित नाम मात्र कुछ प्रसिद्ध फोटो पत्रकारों के नाम हैं। इनके अतिरिक्त और भी बहुत सारे लोग हैं जिन्होंने दुनिया भर में प्रिंट मीडिया में अपने नाम से फोटो पत्रकारिता के क्षेत्र में महत्वपूर्ण योगदान दिया है। मुद्रण प्रौद्योगिकी में सुधार के साथ ही समाचार पत्रों ने अधिक तथा रंगीन चित्रों का प्रयोग आरम्भ कर दिया है। इससे फोटो पत्रकारिता के क्षेत्र में प्रशिक्षित लोगों की माँग बढ़ी है।



**पाठगत प्रश्न 28.3**

1. नीचे दी गयी सूची में फोटो पत्रकारों के नाम का उनके नामों से मिलान करें—

- |                            |  |
|----------------------------|--|
| (i) होमाई व्यारवाला        | (क) भारत विभाजन का फोटोग्राफ   |
| (ii) हेनरी कार्टियर ब्रेसन | (ख) महात्मा गाँधी के मृत्यु की उद्घोषणा करते पंडित जवाहरलाल नेहरू का फोटोग्राफ |
| (iii) प्रशान्त पंजियर      | (ग) द्वितीय विश्वयुद्ध का फोटोग्राफ  |
| (iv) रघु राय               | (घ) 'आउटलुक' पत्रिका में फोटोग्राफ   |
| (v) सुनील जानाह            | (च) मदर टेरेसा का फोटोग्राफ  |



**28.4 आपने क्या सीखा**

→ फोटो पत्रकार की भूमिका

- फोटो पत्रकार की तैयारी
- वह आयोजन जिसके लिए फोटो पत्रकार तैयार रहते हैं।
- वह आयोजन/घटना जिसके लिए फोटो पत्रकार तैयार नहीं रहते
- फोटो पत्रकार की निर्णयात्मकता तथा संवेदनशीलता
- फोटो संपादक की भूमिका
- फोटो खींचते समय फोटो पत्रकार की कार्यशैली
- फोटो पत्रकारिता में व्यवसायगत आचार



टिप्पणी

- सत्यता – महत्वपूर्ण पत्रकारीय आचार
- फोटोग्राफ से छेड़छाड़ – बुनियादी पत्रकारीय आचार का उल्लंघन

→ भारत में फोटो पत्रकारिता

- भारत में फोटोग्राफी का आगमन
- प्रसिद्ध फोटो पत्रकार
- सुनील जानाह
- होमाई व्यारावाला
- हेनरी कार्टियर ब्रेसन
- रघु राय
- प्रशांत पंजियर



### 28.5 पाठान्त अभ्यास

1. उन कारकों का विस्तार से वर्णन करें जिनका विभिन्न उद्देश्यों से फोटो खींचते समय फोटो पत्रकार ध्यान रखता है।
2. 'फोटो पत्रकारिता में आचार का मुद्दा डिजिटल युग में जहाँ कम्प्यूटर पर किसी फोटोग्राफ को बदलना आसान हो गया है, ज्यादा महत्वपूर्ण हो गया है' चर्चा करें।
3. स्वतंत्रता पूर्व तथा पश्चात भारत में फोटो पत्रकारों द्वारा निभाई गई भूमिका की सोदाहरण व्याख्या करें।



### 28.6 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

- 28.1 1. i) राजनैतिक बैठक, फुटबॉल मैच, कोई अन्य
- ii) दुर्घटना, भूकम्प, कोई अन्य
2. फोटो संपादक उन चित्रों का चयन करता है जो दिन विशेष को, समाचार पत्र में प्रकाशित होते हैं। यह निम्नांकित बातों पर निर्भर करता है—



- i) दिन की महत्वपूर्ण घटनाएँ जिनके पूरक के रूप में फोटोग्राफ आवश्यक है?
  - ii) तत्काल प्रभावी प्रकृति के फोटोग्राफ जो पूरी कहानी स्पष्ट करते हों, तथा
  - iii) पाठकों की अभिरुचि।
3. फोटोग्राफर को धैर्यवान होना चाहिए तथा जिसका उसे फोटोग्राफ लेना है उनका विश्वास अर्जित करना चाहिए। फोटोग्राफर को इस तरह से व्यवहार करना चाहिए जिससे वे लोग जिनका फोटो लेना है वे सतर्क न महसूस करें तथा जब कैमरा उन पर केन्द्रित हो तो सामान्य व्यवहार करें।

28.3 1. i) असत्य

ii) सत्य

iii) सत्य

iv) असत्य

32.3 1. i) ग

ii) ख

iii) घ

iv) च

v) क





## प्रायोगिक 1

### उद्देश्य :-

संचार में संदेश की संकल्पना को समझना तथा संदेश निर्माण/स्पष्ट संदेश लेखन कैसे करें इसका ज्ञान।

### परिचय:

आपने पाठ संख्या 1 में संचार को परिभाषित करना सीखा। आप एस एम एस का उदाहरण पुनः याद कर सकते हैं जिससे श्रोता संदेश के मूल अर्थ को समझ जाता है। इस अभ्यास में आप अपने मोबाइल फोन से अपने मित्र के मोबाइल फोन पर एक संदेश भेजेंगे कि वह आपको रेलवे स्टेशन से लाने के लिए निर्धारित कदम उठाए।

### प्रक्रिया:

- 1 निम्नांकित विवरणों के साथ एक संक्षिप्त तथा सुगठित संदेश तैयार करें:
  - (क) ट्रेन का नम्बर तथा नाम, उस स्टेशन पर उसके पहुँचने का दिन तथा समय दें जहाँ से आपका मित्र आपको लेगा।
  - (ख) यदि शहर में एक से ज्यादा रेलवे स्टेशन है तो उक्त स्टेशन का निर्धारित नाम दें।
- 2 संदेश को अपने मित्र के मोबाइल नम्बर पर प्रेषित करें।

### निष्कर्ष :

- 1 इस अभ्यास के आधार पर क्या अब आप संचार की एक सरल परिभाषा दे सकते हैं?
- 2 वह दो स्थितियाँ कौन सी है जिसमें संचार होता है?



टिप्पणी

## प्रायोगिक 2

### उद्देश्य :-

शारीरिक हाव-भाव तथा मुख मुद्राओं के प्रयोग से किस प्रकार अशाब्दिक संचार विभिन्न परिस्थितियों में प्रयुक्त होता है इसे समझना।

### परिचय:

आपने पाठ संख्या 1 में जाना कि अशाब्दिक संचार की क्या महत्ता है तथा लगभग 80% संचार अशाब्दिक होता है। इस अभ्यास में आप समाचार पत्र तथा पत्रिकाओं में मुद्रित विविध फोटोग्राफों को पहचानेंगे जो बिना फोटो परिचय के विभिन्न अशाब्दिक संचार स्थितियों को स्पष्ट करते हैं।

### प्रक्रिया:

- 1 कुछ समाचार पत्रों तथा पत्रिकाओं का चयन करें।
- 2 6 फोटोग्राफ का निर्धारण करें जो अशाब्दिक संचार की विभिन्न स्थितियों को स्पष्ट करते हैं।
- 3 उन्हें काटकर सादे कागज पर चिपकाएं।
- 4 प्रत्येक फोटोग्राफ के नीचे दर्ज करें कि यह क्या कह रहे हैं।

### निष्कर्ष :

जब आप इन छः फोटोग्राफ को देखेंगे तो आपको क्या मिलेगा? आप यह समझ सकेंगे कि लोग किस तरह से अशाब्दिक संचार करते हैं।

- 1 उन फोटोग्राफ की पहचान जिसमें हस्त मुद्राओं का प्रयोग है।
- 2 उनकी पहचान जिसमें मुख मुद्राएँ प्रयुक्त हैं।
- 3 उन फोटोग्राफ की पहचान जिसमें शारीरिक हाव-भाव का प्रयोग है।

## प्रायोगिक 3



टिप्पणी

### उद्देश्य :-

यह प्रायोगिक गंभीरतापूर्वक समाचार पत्र वाचन की आदत विकसित करने में आपकी सहायता करेगा। इससे आप में समाचार पत्र को देखने तथा विश्लेषित करने की बेहतर समझ विकसित हो सकेगी। यह आप को समाचार पत्र में विभिन्न दृष्टिकोण से समाचारों के चयन की अन्तर्दृष्टि भी प्रदान करेगा।

### परिचय:

आप ने पाठ संख्या 5 तथा 6 में प्रिण्ट मीडिया तथा समाचार के विषय में पढ़ा। एक समाचार पत्र में विभिन्न क्षेत्रों जैसे राजनैतिक, सामाजिक, आर्थिक, वित्तीय, खेल, संस्कृति, मनोरंजन आदि से समाचार तथा तस्वीरें होती हैं। जब आप इनका अध्ययन करने का प्रयास करेंगे तभी आप समझ सकेंगे कि समाचार पत्र में समाचार तथा फोटोग्राफ चयनित तथा प्रकाशित होते हैं।

### प्रक्रिया:

किसी दैनिक समाचार पत्र की एक प्रति लीजिए। यह अंग्रेजी या किसी क्षेत्रीय भाषा का समाचारपत्र हो सकता है। इन्हें ध्यानपूर्वक पढ़ें तथा समाचारों को निम्नांकित श्रेणियों के अनुरूप चिन्हित करें। श्रेणी विशेष के अन्तर्गत आने वाले समाचारों की संख्या भी आप गिनती करें।

- 1 राजनीति
- 2 आर्थिक
- 3 मानवीय अभिरुचि
- 4 खेल
- 5 कला तथा संस्कृति
- 6 मनोरंजन



टिप्पणी

- 7 फैशन तथा नई प्रवृत्तियाँ
- 8 वित्त
- 9 रोजगार
- 10 शिक्षा
- 11 विज्ञान
- 12 विकास
- 13 शेयर बाजार
- 14 सूचना प्रौद्योगिकी
- 15 विदेश मामले

यही अभ्यास लगातार एक सप्ताह करें तथा विवरण को निम्नांकित तालिका में अंकित करें।

**तालिका 3.1: अवलोकन तालिका**

समाचारपत्र का नाम:

क्रम सं.	समाचार की श्रेणी	समाचारों की संख्या
1.	रविवार	
2.	सोमवार	

3	मंगलवार	
4	बुधवार	
5	ब हस्पतिवार	



टिप्पणी



टिप्पणी

6	शुक्रवार	
7	शनिवार	

**निष्कर्ष :**

उपरोक्त प्रायोगिक गतिविधि कर के आपने यह अवश्य देखा होगा कि एक समाचार पत्र प्रतिदिन विविध प्रकृति के समाचार प्रकाशित करता है। अपने अवलोकन के आधार पर निम्नांकित प्रश्नों का उत्तर दें—

- (1) आपके समाचारपत्र में 15 श्रेणियों में से किस श्रेणी को ज्यादा स्थान मिलता है? प्रत्येक दिन पत्र में लीड स्टोरी क्या थी और किस श्रेणी से थी?

- (2) क्या आपको ऐसा भी मिला कि इन श्रेणियों में से किसी श्रेणी में समाचार नहीं थे? क्या आपने किसी अन्य श्रेणी से भी समाचार देखा जिसे पत्र में समाहित करने का सुझाव दिया जा सके?
- (3) आपको समाचार पत्र की भाषा कैसी लगी? क्या यह सरल तथा समझने लायक थी या कठिन थी?
- (4) आपकी रुचि के क्षेत्र कौन से हैं? उनमें से किन्हीं पाँच का उल्लेख करें।
- (5) क्या आप जो समाचारपत्र पढ़ते हैं उसे अपने मित्र को भी पढ़ने के लिए कहेंगे? अपने उत्तर की तार्किक पुष्टि करें।
- (6) समाचार पत्र में सुधार हेतु पाँच सुझाव दें।



टिप्पणी



टिप्पणी

## प्रायोगिक 4

### उद्देश्य:

यह प्रायोगिक लोगों का साक्षात्कार कैसे करें, साक्षात्कार हेतु आवश्यक तैयारियाँ तथा उन लोगों से मुखातिब होने में जिन्होंने विभिन्न कार्य क्षेत्रों में स्थान बनाया है, का आपको एक सामान्य ज्ञान प्रदान करेगा।

### परिचय:

आपने पाठ संख्या 7 में समाचार क्या है तथा इसे कैसे संकलित करें इसकी जानकारी प्राप्त की। समाचार संकलित करने के विभिन्न तरीकों में से लोगों से साक्षात्कार भी एक है। यदि आप पत्रकार हैं तो अपने कार्य में आपको विभिन्न क्षेत्रों के बहुत सारे लोगों का साक्षात्कार लेना होगा।

आपने समाचार पत्र में प्रकाशित प्रसिद्ध व्यक्तियों का साक्षात्कार पढ़ा होगा या पत्रकार द्वारा विभिन्न लोगों का साक्षात्कार लेते टीवी पर देखा होगा। हालांकि साक्षात्कार में केवल प्रश्न तथा उनके उत्तर का ही समावेश होता है फिर भी किसी व्यक्ति का साक्षात्कार लेने से पूर्व काफी तैयारी तथा कठोर मेहनत करनी होती है।

### प्रक्रिया:

मान लीजिए कि श्रीमती वाई जो भारत से हैं उन्होंने विदेश में आयोजित विश्व सौन्दर्य प्रतियोगिता में द्वितीय पुरस्कार प्राप्त किया है। एक संगठन द्वारा आपके शहर में वह आमंत्रित हैं। वह उनका सम्मान कर रहा है। स्थानीय समाचार के रिपोर्टर के रूप में उनसे साक्षात्कार हेतु आपको 15 मिनट का समय मिला है। अवसर का सदुपयोग करने के लिए पाँच प्रश्न तैयार कीजिए जो आपको पूछना है।

(क) प्रश्न 1

प्रश्न 2

प्रश्न 3



प्रश्न 4

प्रश्न 5

(ख) मान लीजिए कि एक अत्यन्त प्रसिद्ध फिल्मी सितारा आपकी कॉलोनी में एक बड़ी दुकान का उद्घाटन करने आ रहा है। क्षेत्र का रिपोर्टर होने के नाते आपको उस व्यक्ति का साक्षात्कार करने का मौका मिला है। सितारे का व्यस्त कार्यक्रम देखते हुए साक्षात्कार के लिए आपको मात्र 20 मिनट मिला है। सितारे के लिए आठ प्रश्न तैयार कीजिए। आप अपने पसंदीदा सितारे का भी चयन कर सकते हैं तथा अभ्यास में उसका नामोल्लेख भी कर सकते हैं।

प्रश्न 1

प्रश्न 2

प्रश्न 3

प्रश्न 4

प्रश्न 5

प्रश्न 6

प्रश्न 7

प्रश्न 8

(ग) आप सभी जानते हैं कि भारत में चंद्रयान परियोजना के तहत चन्द्रमा पर अपने उपग्रह को सफलतापूर्वक स्थापित किया है। इस परियोजना के निदेशक जो मुख्य वैज्ञानिक तथा अभियान के मुख्य शिल्पकार भी हैं आपके शहर में एक नजदीकी कॉलेज में आ रहे हैं। आप मान लें कि आप परियोजना निदेशक का रिपोर्टर के रूप में साक्षात्कार कर रहे हैं तथा इसके लिए पाँच प्रश्न तैयार कीजिए।

प्रश्न 1

प्रश्न 2

प्रश्न 3

प्रश्न 4

प्रश्न 5



टिप्पणी



टिप्पणी

**निष्कर्ष :**

यह प्रायोगिक कार्य करते समय आपने देखा होगा कि साक्षात्कार से पूर्व प्रश्नों को तैयार करना हमेशा अच्छा रहता है। अपने अवलोकन के आधार पर निम्नांकित प्रश्नों का उत्तर दें।

- 1 लोगों से साक्षात्कार में तैयारी किस तरह मदद करती है?
- 2 आप साक्षात्कार से पूर्व किसी व्यक्ति की पृष्ठभूमि से जुड़ी सामग्री कैसे एकत्र करेंगे।
- 3 पत्रकार के रूप में आपकी विशेषज्ञता का क्षेत्र कौन सा होगा? उन पाँच संबन्धित क्षेत्र के व्यक्तियों के नाम बताएं जिनका आप साक्षात्कार लेना चाहेंगे।
- 4 क्या आपको लगता है कि समाचारपत्र में प्रकाशित कोई साक्षात्कार टीवी पर प्रस्तुत साक्षात्कार से बेहतर था? अपने उत्तर की तार्किक पुष्टि करें।
- 5 यदि आप किसी अन्य देश के राष्ट्रपति का साक्षात्कार लेने जा रहे हैं तो व्यक्ति से मिलने से पूर्व किस तरह की तैयारियाँ करेंगे?



टिप्पणी

## प्रायोगिक 5

### उद्देश्य :-

उच्चारणीय शब्दों की विशेषताओं तथा यह किस प्रकार समाचार पत्र के मुद्रित शब्दों से भिन्न है, इसकी समझ।

### परिचय:

आपने पाठ संख्या 12 में जाना कि रेडियो में प्रयुक्त उच्चारणीय (बोले जाने वाले) शब्दों की अलग विशेषताएं होती हैं तथा एक माध्यम के रूप में रेडियो प्रिन्ट मीडिया से अलग है। इस आभास में आप रेडियो पर एक समाचार सुनेंगे तथा उसी समाचार को समाचारपत्र में पढ़ेंगे।

### प्रक्रिया:

- 1 रेडियो पर किसी भी भाषा में समाचार सुनना।
- 2 बुलेटिन की शुरुआत में जो मुख्य समाचार आपने सुना है उसमें से एक मुख्य समाचार का चयन करना।
- 3 जब वह समाचार शुरू हो तो समय रिकार्ड करना कि कितने सेकेंड तक वह समाचार विशेष प्रसारित हुआ।
- 4 आपके आस-पास उपलब्ध अगले दिन का समाचारपत्र लीजिए जिसमें रेडियो पर आप द्वारा सुना गया समाचार विशेष वर्णित हो।
- 5 निम्नांकित तालिका में अपने अवलोकन को दर्ज करें:



टिप्पणी

## तालिका 5:1 अवलोकन तालिका

संचार माध्यम	समाचार का विवरण	समाचार विशेष हेतु प्रयुक्त कुल सेकेंड का समय	समाचार में प्रयुक्त कुल शब्द संख्या
--------------	-----------------	--	-------------------------------------

रेडियो

समाचार पत्र

## निष्कर्ष :

इस अभ्यास को करके आपने देखा होगा कि किस प्रकार उच्चारणीय शब्द लिखित या मुद्रित शब्द से भिन्न होता है। सामान्यतः एक समाचार वाचक 60 सेकेंड में 130 शब्दों का उच्चारण करता है।

- 1 आप द्वारा चयनित रेडियो के आइटम की अवधि क्या थी?
- 2 उक्त आइटम के लिए प्रयुक्त कुल सेकेंड के सापेक्ष उक्त में प्रयुक्त कुल शब्द संख्या की 130 शब्द प्रति मिनट को आधार बनाकर गणना करें।
- 3 अब उसी आइटम के लिए समाचार पत्र में प्रयुक्त शब्द संख्या की गणना करें।
- 4 बताइए कि दोनो किस तरह भिन्न हैं? क्या आपको रेडियो या प्रिन्ट मीडिया में कोई कठिन या असामान्य शब्द भी मिला?
- 5 इन दोनों माध्यमों में मुख्य अंतर क्या है? इनमें से कम से कम तीन को सूचीबद्ध करें।

## प्रायोगिक 6



टिप्पणी

### उद्देश्य:

विभिन्न रेडियो फॉर्मेट की पहचान तथा उन्हें समझना।

### परिचय:

आप पाठ संख्या 11 में रेडियो कार्यक्रम के विभिन्न प्रारूपों के विषय में पढ़ चुके हैं। इस अभ्यास को करके आप विभिन्न रेडियो फॉर्मेट को पहचानना लिखेंगे।

### प्रक्रिया:

- 1 आकाशवाणी के किसी मीडियम वेव स्टेशन को शाम 5 बजे से 10.00 बजे के बीच ट्यून करें।
- 2 सभी कार्यक्रम सुनें।
- 3 विभिन्न कार्यक्रम फॉर्मेट को अंकित करें।

### निष्कर्ष:

इस गतिविधि को करके आप उन फॉर्मेट से परिचित होते हैं जिन्हें आपने पाठ संख्या 11 में लिखा है।

- 1 कम से कम 5 विभिन्न रेडियो फॉर्मेट का उल्लेख करें।
- 2 कौन सा फॉर्मेट आपको सर्वाधिक अच्छा लगा और क्यों?
- 3 वह विभिन्न संगीत कार्यक्रम कौन से थे जो आपने सुना?



टिप्पणी

## प्रायोगिक 7

### उद्देश्य :

संचार माध्यम के रूप में टेलीविजन तथा प्रिन्ट में अन्तर की समझ।

### परिचय :

आपने पाठ संख्या 14 में टेलीविजन के विभिन्न लक्षणों के बारे में जाना। आपने यह भी जाना कि किस प्रकार जनसंचार के अन्य माध्यमों जैसे प्रिन्ट, रेडियो तथा न्यू मीडिया से टेलीविजन भिन्न है। अब हम टेलीविजन तथा समाचार पत्र के मध्य अंतर को प्रायोगिक गतिविधि की सहायता से सीखेंगे।

### प्रक्रिया:

- 1 निम्नांकित को चिन्हित करें—
  - (क) एक समाचार पत्र । यदि आपके घर पर समाचार पत्र आता है तो उसका चयन करें।
  - (ख) दूरदर्शन पर प्रसारित एक समाचार कार्यक्रम।
  - (ग) तीन अलग-अलग समाचार जो समाचार पत्र तथा टीवी समाचार कार्यक्रम दोनों में हों। राष्ट्रीय समाचार, स्थानीय समाचार तथा खेल समाचार में से एक-एक समाचार का चयन करें। उन आइटम को चुनें जो इस समय समाचार में हों।
- 2 एक सप्ताह तक समाचार पत्र पढ़ें। उन समाचारों पर विशेष ध्यान दें जो आपको पसंद हैं।
- 3 अपने अवलोकन को निम्नांकित तालिका में अंकित करें:—

## तालिका 7.1 अवलोकन तालिका

## (क) समाचार संख्या 1 (राष्ट्रीय समाचार)

	समाचार पत्र	टेलीविजन समाचार कार्यक्रम
कुल समय/स्थान जो समाचार को मिला है।		
किस माध्यम में ज्यादा दृश्य सामग्री है?		
समाचार कार्यक्रम के दौरान 'सजीव' (लाइव) का टैग कितनी बार आया इसे दर्ज करें। यह भी दर्ज करें कि क्या समाचार पत्र में भी कहीं 'सजीव' का उपयोग हुआ है।		
आपके साथ कितने लोग समाचार कार्यक्रम देखते हैं? क्या उनमें से कोई आपके साथ एक ही समय समाचार पत्र भी पढ़ता है?		
क्या आपको एक ही समय समाचार कार्यक्रम प्रतिदिन देखते हैं? देखना पड़ा? क्या यही समस्या आपको समाचार पत्र पढ़ने में भी आई?		
किन्हीं दो अंतरों की दर्ज करें जो आपने टेलीविजन तथा प्रिण्ट समाचारों के मध्य अवलोकित किया।		



टिप्पणी



टिप्पणी

(ख) समाचार संख्या 2 (स्थानीय समाचार)

	समाचार पत्र	टेलीविजन समाचार कार्यक्रम
समाचार कार्यक्रम के लिए उपलब्ध समय/स्थान		
किस माध्यम में ज्यादा दृश्य सामग्री है?		
समाचार कार्यक्रम के दौरान 'सजीव' (लाइव) का टैग कितनी बार आया इसे दर्ज करें। यह भी दर्ज करें कि क्या समाचार पत्र में भी कहीं 'सजीव' का उपयोग हुआ है।		
आपके साथ कितने लोग समाचार कार्यक्रम देखते हैं? क्या उनमें से कोई आपके साथ एक ही समय समाचार पत्र भी पढ़ता है?		
क्या आपको एक ही समय समाचार कार्यक्रम प्रतिदिन देखते हैं? देखना पड़ा? क्या यहीं समस्या आपको समाचार पत्र पढ़ने में भी आई?		
किन्हीं दो अंतरों की दर्ज करें जो आपने टेलीविजन तथा प्रिन्ट समाचारों के मध्य अवलोकित किया।		



(ग) समाचार संख्या 3 (खेल समाचार)

	समाचार पत्र	टेलीविजन समाचार कार्यक्रम
समाचार कार्यक्रम के लिए उपलब्ध समय/स्थान		
किस माध्यम में ज्यादा द श्य सामग्री है?		
समाचार कार्यक्रम के दौरान 'सजीव' (लाइव) का टैग कितनी बार आया इसे दर्ज करें। यह भी दर्ज करें कि क्या समाचार पत्र में भी कहीं 'सजीव' का उपयोग हुआ है।		
आपके साथ कितने लोग समाचार कार्यक्रम देखते हैं? क्या उनमें से कोई आपके साथ एक ही समय समाचार पत्र भी पढ़ता है?		
क्या आपको एक ही समय समाचार कार्यक्रम देखते हैं? देखना पड़ा? क्या यही समस्या आपको समाचार पत्र पढ़ने में भी आई?		



टिप्पणी

**निष्कर्ष:**

- 1 उन समाचारों का उल्लेख करें जिन्हें सर्वाधिक स्थान/समय मिला।
- 2 इस समाचार का उल्लेख करें जिसमें सर्वाधिक द श्य सामग्री थी। किस माध्यम में यह समाचार था?
- 3 क्या आपको दोनो माध्यमों में 'सजीव' समाचार मिले?
- 4 क्या आपको इस अभ्यास के दौरान इस बात का कोई प्रमाण मिला कि टेलीविजन प्रिण्ट की तुलना में तात्कालिक माध्यम है?
- 5 टेलीविजन तथा प्रिण्ट समाचार के मध्य तीन अंतर स्पष्ट करें।



टिप्पणी

## प्रायोगिक 8

### उद्देश्य

विभिन्न प्रकार के टेलीविजन चैनल तथा उनकी श्रेणियों में अन्तर करना

### परिचय

पाठ 15 में आपने पढ़ा है कि टेलीविजन चैनलों को विभिन्न श्रेणियों में बाँटा जा सकता है। इस प्रायोगिक में आप विभिन्न प्रकार के चैनलों के बीच अन्तर करना तथा उनके द्वारा प्रसारित कार्यक्रमों के बीच अन्तर करना सीखेंगे।

### प्रक्रिया

निम्नालिखित की पहचान कीजिए

- 1 एक केबल नेटवर्क। यदि आपके घर में केबल कनेक्शन है तो उसका उपयोग करिये।
- 2 केबल नेटवर्क द्वारा प्रस्तुत चैनलों की संख्या।
- 3 विभिन्न श्रेणियों में चैनलों का वर्गीकरण।
- 4 दो सप्ताह तक विभिन्न श्रेणियों के पाँच चैनल देखिये।
- 5 नीचे दी गयी सारणी का उपयोग करके उनके बारे में अपना अवलोकन लिखें

### तालिका 8.1 अवलोकन तालिका

#### (क) समाचार चैनल

समाचार चैनल का नाम लिखें	इन चैनलों में कार्यक्रमों का प्रकार	अपने परिवार या पड़ोस के किसी विशेष समूह (जैसे बच्चों या युवा) का नाम लिखें जो इन चैनलों को पसन्द करता हो	इन चैनलों के बारे में दिलचस्प प्रेक्षण यदि हो
--------------------------	-------------------------------------	--	---

(ख) खेल चैनल

समाचार चैनल का नाम लिखें	इन चैनलों में कार्यक्रमों का प्रकार	अपने परिवार या पड़ोस के किसी विशेष समूह (जैसे बच्चों या युवा) का नाम लिखें जो इन चैनलों को पसन्द करता हो	इन चैनलों के बारे में दिलचस्प प्रेक्षण यदि हो
--------------------------	-------------------------------------	--	---



टिप्पणी

(ग) कार्टून चैनल

समाचार चैनल का नाम लिखें	इन चैनलों में कार्यक्रमों का प्रकार	अपने परिवार या पड़ोस के किसी विशेष समूह (जैसे बच्चों या युवा) का नाम लिखें जो इन चैनलों को पसन्द करता हो	इन चैनलों के बारे में दिलचस्प प्रेक्षण यदि हो
--------------------------	-------------------------------------	--	---



टिप्पणी

(घ) मनोरंजन तथा लाइफ स्टाइल चैनल

समाचार चैनल का नाम लिखें	इन चैनलों में कार्यक्रमों का प्रकार	अपने परिवार या पड़ोस के किसी विशेष समूह (जैसे बच्चों या युवा) का नाम लिखें जो इन चैनलों को पसन्द करता हो	इन चैनलों के बारे में दिलचस्प प्रेक्षण यदि हो
--------------------------	-------------------------------------	--	---

(च) विज्ञान व अन्वेषण संबन्धी चैनल

समाचार चैनल का नाम लिखें	इन चैनलों में कार्यक्रमों का प्रकार	अपने परिवार या पड़ोस के किसी विशेष समूह (जैसे बच्चों या युवा) का नाम लिखें जो इन चैनलों को पसन्द करता हो	इन चैनलों के बारे में दिलचस्प प्रेक्षण यदि हो
--------------------------	-------------------------------------	--	---

(छ) मूवी चैनल

समाचार चैनल का नाम लिखें	इन चैनलों में कार्यक्रमों का प्रकार	अपने परिवार या पड़ोस के किसी विशेष समूह (जैसे बच्चों या युवा) का नाम लिखें जो इन चैनलों को पसन्द करता हो	इन चैनलों के बारे में दिलचस्प प्रेक्षण यदि हो
--------------------------	-------------------------------------	--	---



टिप्पणी

निष्कर्ष

- 1 उन चैनलों की श्रेणी का नाम बताइये जिन्होंने सूचनात्मक कार्यक्रमों को महत्व दिया है।
- 2 किस चैनल में कथा आधारित कार्यक्रम थे?
- 3 इनमें किन चैनलों में अधिक सजीव (लाइव) कार्यक्रम थे?
- 4 आपके पड़ोस के बच्चों ने किस प्रकार के चैनल को अधिक पसन्द किया?



टिप्पणी

## प्रायोगिक 9

### उद्देश्य:

विज्ञापन के विभिन्न रूपों का पता लगाना और स्कैप बुक में चिपकाने के लिये इन्हें एकत्र करना।

### परिचय:

पाठ 17 में आपने विज्ञापन के उद्भव के बारे में पढ़ा है। आपने भारत में विज्ञापन के इतिहास तथा इसके विभिन्न वर्गीकरण के बारे में भी सीखा है। आइये अब हम इस जानकारी का उपयोग करके विज्ञापन के विभिन्न मुद्रित रूपों का एक स्कैप बुक बनायें।

### प्रक्रिया:

- i) निम्नलिखित में से प्रत्येक के दो नमूने एकत्र कीजिये:
  - क) हैण्डबिल
  - ख) पोस्टर
  - ग) लीफलेट
  - घ) समाचारपत्र से विज्ञापन
  - ड) पत्रिका से विज्ञापन
  - च) पैम्फलेट
- ii) एक स्कैप बुक या फाइल में इन्हें सफाई से चिपकाइये।
- iii) पाठ 17 में सीखी गयी विज्ञापन की श्रेणियों के अनुसार इन्हें नाम दीजिये।
- iv) निम्न सारणी में अपना अवलोकन लिखिये:-

तालिका 9.1 अवलोकन तालिका

क्रम संख्या	नमूना	विवरण	किसका विज्ञापन किया गया है?	विज्ञापन की श्रेणी
उदाहरण	हैण्डबिल	एक पीला 6x4 इंच का काली स्याही में शब्दों के साथ लिखा गया कागज का पन्ना	महिलाओं का ब्यूटी पार्लर और मेंहदी सीखने का केंद्र	सेवा



टिप्पणी

**निष्कर्ष:**

प्रयोग से अपने प्रेक्षण के आधार पर निम्नलिखित प्रश्नों का उत्तर दीजिये

- 1 सबसे साधारण उत्पाद कहाँ विज्ञापित होते हैं? पाँच उदाहरण दीजिये।
- 2 एक हैण्डबिल पत्रिका विज्ञापन से किस प्रकार अलग है? दो अन्तर लिखिये।
- 3 सबसे साधारण विज्ञापित की जाने वाली सेवाएं कौन सी हैं? तीन उदाहरण दीजिये



टिप्पणी

## प्रायोगिक 10

### उद्देश्य

उत्पाद जनसंपर्क की अवधारणा समझना

### परिचय:

याद करिये कि आपने पाठ 19 में पढ़ा है कि जनसंपर्क एक बहुआयामी गतिविधि है जिसमें विभिन्न संगठन तथा जनता सम्मिलित होते हैं। आपने यह भी सीखा है कि किसी उत्पाद को बेचने के लिये किस प्रकार जनसंपर्क गतिविधियां चलायी जाती हैं। यह प्रायोगिक आपको उत्पाद जनसंपर्क की अवधारणा समझने में मदद करेगा।

### प्रक्रिया:

1. अपने पास पड़ोस में निम्नलिखित को खोजिये :
  - (क) एक बड़ा सुपरमार्केट और/या
  - (ख) एक प्रदर्शनी
2. सुपरमार्केट/प्रदर्शनी कई बार जाइये जिससे आप इस प्रायोगिक गतिविधि के लिये सावधानी से प्रेक्षण करने के योग्य हों।
3. नीचे दी गयी सारणी में अपना अवलोकन लिखें।

#### तालिका 10: अवलोकन तालिका

दौरों की संख्या	देखे गये उत्पाद	उत्पाद बेचने के लिये प्रयुक्त तरीका/तरीके
पहला दौरा	1.	क) ख) ग)
	2.	क)





टिप्पणी

- |            |    |    |
|------------|----|----|
|            |    | ख) |
|            |    | ग) |
|            | 3. | क) |
|            |    | ख) |
|            |    | ग) |
| दूसरा दौरा | 4. | क) |
|            |    | ख) |
|            |    | ग) |
|            | 5. | क) |
|            |    | ख) |
|            |    | ग) |
|            | 6. | क) |
|            |    | ख) |
|            |    | ग) |
| तीसरा दौरा | 7. | क) |
|            |    | ख) |
|            |    | ग) |
|            | 8. | क) |
|            |    | ख) |
|            |    | ग) |
|            | 9. | क) |
|            |    | ख) |
|            |    | ग) |



टिप्पणी

## निष्कर्ष

अपने अवलोकन के आधार पर आप निम्न प्रश्नों के उत्तर दे सकते हैं:

- 1 क्या एक ही उत्पाद अलग-अलग तरीके से बेचा जा रहा था? ये तरीके क्या थे?
- 2 क्या बेचने के किसी तरीके से आप प्रभावित हुये? वह क्या था?
- 3 क्या आपको उत्पाद/उत्पादों का कोई नमूना दिया गया?
- 4 क्या आपने तुरन्त कोई उत्पाद खरीदा? हाँ/नहीं अपने उत्तर के संबंध में तर्क देकर उसे उचित ठहराइये।
- 5 क्या आप बाद में वापस कोई उत्पाद खरीदने के लिये गये? क्यों?
- 6 क्या आपने अपनी रुचि के किसी उत्पाद के बारे में किसी से बात की? क्यों?

## प्रायोगिक 11



टिप्पणी

### उद्देश्य

एक संगठन द्वारा प्रस्तुत विभिन्न सुविधाओं तक पहुँचने की प्रक्रिया से उसके वेबसाइट के माध्यम से, बिना स्वतः उसके कार्यालय गये, परिचित होना।

### परिचय:

आपको याद होगा कि आपने इन्टरनेट और यह कैसे विभिन्न कम्प्यूटरों को जोड़ता है तथा कैसे आपको दुनिया की किसी भी सूचना तक पहुँचाता है आदि के बारे में पढ़ा है। आपने न्यू मीडिया के उत्पाद जिसे वेबसाइट कहते हैं, के बारे में भी पढ़ा है। यह प्रायोगिक आपको यह समझने में मदद करेगा कि किस प्रकार एक वेबसाइट अपने उपयोगकर्ताओं को सूचना तक पहुँचाता है तथा किस प्रकार आप विभिन्न ऑनलाइन यात्रा सुविधाओं की पूछताछ करके उसका लाभ उठा सकते हैं।

### प्रक्रिया:

इस वर्ष आपने अपनी परीक्षाओं में अच्छे अंक अर्जित किये तथा खेलकूद में भी आपका प्रदर्शन अच्छा रहा अतः आपके अभिभावकों ने आपको छुट्टियों में घुमाने का निर्णय लिया है। परन्तु चूंकि आपके पिता अन्य कार्यों में व्यस्त हैं और रेलवे पूछताछ कार्यालय नहीं जा सकते अतः उन्होंने आपको अपने गंतव्य तक की आगामी यात्रा के विवरण इकट्ठा करने का काम दिया है।

- 1 अपनी पसन्द का एक स्थान चुनिये जहाँ आप अपने परिवार के साथ छुट्टियाँ बिताना चाहेंगे।
- 2 इण्डियन रेलवे की वेबसाइट पर जाइये और यात्रियों को दी जा रही सुविधाओं की एक सूची बनाइये।
- 3 ऐसी ट्रेनों को चिन्हित करिये जो आपके स्थान से आपके गंतव्य तक जाती हों।
- 4 अपनी पसन्द के गंतव्य पर जाने में कितना दिन/समय लगेगा यह लिखिये।
- 5 प्रत्येक टिकट का मूल्य लिखिये फिर इंडियन रेलवे से अपने गंतव्य तक जाने के लिये लगने वाले सारे खर्च की गणना कीजिये।



टिप्पणी

**तालिका 11.1 गंतव्य**

- पहली पसंद
- दूसरी पसंद
- तीसरी पसंद

**तालिका 11.2**

इंडियन रेलवे द्वारा इसके यात्रियों को दी जाने वाली सुविधाएँ

- क)
- ख)
- ग)
- घ)
- ड)

**तालिका 11.3**

कहाँ से	कहाँ तक	गाड़ी का नाम	प्रस्थान समय	पहुँचने का समय	यात्रा अवधि
---------	---------	--------------	--------------	----------------	-------------

**तालिका 11.4**

टिकट का मूल्य	आवश्यक टिकटों की संख्या	पूरा खर्च
---------------	-------------------------	-----------

## निष्कर्ष:

- 1 आपने छुट्टियाँ बिताने हेतु जाने के लिये स्थान कैसे चुना? क्या चयन ही एकमात्र मानदण्ड था या आपने अपने गंतव्य तक पहुँचने के लिये सरलतम मार्ग को भी ध्यान में रखा? क्या यह निर्णय लेने में यात्रा खर्च के कारण की भी निर्णायक भूमिका थी?
- 2 इस प्राथमिक गतिविधि को करते समय आपने एक विशेष स्थान पर जाने वाली ट्रेनों की सूची देखी होगी और एक स्थान विशेष पर पहुँचने के लिये लगने वाले समय साथ में टिकट के मूल्य को भी समझा होगा। क्या यह सब करने के लिये आपको ऑनलाइन काम करना आसान लगा या आप स्वयं रेलवे आरक्षण काउन्टर तक जाना अधिक पसंद करेंगे?
- 3 भारत में ऑनलाइन रेलवे बुकिंग सुविधा को क्या नाम दिया गया है?
- 4 क्या ऑनलाइन रेलवे बुकिंग सुविधा को अधिक सक्षम बनाने के लिये अब कोई सलाह देंगे?



टिप्पणी



टिप्पणी

## प्रायोगिक 12

### उद्देश्य:

ई-मेल एकाउन्ट खोलने, एक एकाउन्ट से दूसरे तक ई-मेल भेजने तथा अपने द्वारा प्राप्त ई-मेल तक पहुँचने की प्रक्रिया समझना।

### परिचय:

आपको याद होगा कि आपने इन्टरनेट के माध्यम से सूचनाएँ भेजने और पाने के तीव्रतम और सरलतम तरीके के बारे में सीखा है। आपने न्यू मीडिया के अन्तरक्रियात्मक प्रकृति के बारे में भी पढ़ा है। यह प्रायोगिक अभ्यास आपको ईमेल एकाउन्ट खोलने की प्रक्रिया तथा ई-मेल भेजने और पाने के तरीके से परिचित करायेगा।

### प्रक्रिया:

- 1 पास के एक साइबर कैफे में जाइये जहाँ आप इन्टरनेट देख सकेंगे। यदि आपके घर में यह सुविधा है तो वहीं आप इसका उपयोग कर सकते हैं।
- 2 ई-मेल देने वाली किसी भी वेबसाइट जैसे याहू, रेडिफमेल, हॉटमेल, जी-मेल या अन्य पर लॉग ऑन कीजिये।
- 3 वेबसाइट के 'साइन अप' विकल्प पर क्लिक करिये और ई-मेल एकाउन्ट खोलने के लिये माँगे गये विवरण भरिये।
- 4 अन्य ई-मेल एकाउन्ट खोलने के लिये यह प्रक्रिया दुहराइये।
- 5 एक ई-मेल एकाउन्ट से एक ई-मेल दूसरे एकाउन्ट को भेजिये जिसमें छुट्टियों में आपके परिवार द्वारा नियोजित यात्रा का विवरण हो।
- 6 जिस एकाउन्ट से आपने ई-मेल भेजा उसे लाग आउट कीजिये और तब अन्य एकाउन्ट पर लाग इन कीजिये, यह जानने के लिये कि क्या आपको कोई ई-मेल प्राप्त हुआ है।

- 7 इन बॉक्स में जाइये, प्राप्त हुए नये ईमेल को देखिये ओर उस ईमेल एकाउन्ट को ईमेल भेजने के लिये धन्यवाद का जबाव दीजिये।
- 8 इस एकाउन्ट से लॉग आउट कीजिये।

**निष्कर्ष:**

अपने द्वारा किये गये प्रायोगिक अभ्यास के आधार पर आप निम्न प्रश्नों के उत्तर दे सकते हैं:

- 1 पत्र भेजने के लिये कौन सा तरीका सरल है—डाक घर के माध्यम से इसे भेजना या एक ई मेल भेजना? आप इनमे से कौन सा चुनेंगे और क्यों?
- 2 एक ई-मेल एकाउन्ट से दूसरे तक एक ई मेल संदेश जाने में कितना समय लगता है?
  - क) दो मिनट से कम
  - ख) आधा घंटा
  - ग) एक दिन
- 3 अपने मित्र को इन्टरनेट द्वारा ई मेल भेजने और प्राप्त करने की प्रक्रिया बताइये।



टिप्पणी



टिप्पणी

## प्रायोगिक 13

### उद्देश्य :

यह क्रियाकलाप आपको यह समझने में मदद करेगा कि परम्परागत माध्यमों के द्वारा कैसे प्रभावशाली ढंग से संप्रेषण करें।

### परिचय:

अपने परम्परागत माध्यम के पाठ में आपने जाना कि परम्परागत माध्यम सामाजिक रूप से प्रासंगिक संदेश को संप्रेषित करने में प्रयुक्त हो सकते हैं। आइये हम इसे अधिक समझने के लिये एक प्रायोगिक गतिविधि करें:-

### प्रक्रिया:

1. अपने पड़ोस की एक सामाजिक समस्या चिन्हित करिये।
2. एक संदेश बनाइये जिसका इस मुद्दे पर एक सकारात्मक प्रभाव हो।
3. एक परम्परागत माध्यम चिन्हित करिये जिसके द्वारा प्रभावशाली ढंग से यह संदेश भेजा जा सके।
4. कलाकारों की एक टीम बनाइये।
5. श्रोताओं के समक्ष एक कला प्रदर्शन कीजिये। इससे पूर्व उन्हें एक प्रश्नावली दीजिये। इस प्रश्नावली में प्रदर्शन से पूर्व इस सामाजिक मुद्दे पर श्रोताओं का दृष्टिकोण जानने के लिये प्रश्न होना चाहिये।
6. प्रदर्शन के बाद श्रोताओं को दूसरी प्रश्नावली दीजिये जिसमें प्रदर्शन के बाद उसी मुद्दे पर श्रोताओं के दृष्टिकोण को जानने के लिये प्रश्न हों।
7. नीचे दी गयी तालिका का उपयोग करके यह पता करिये कि क्या प्रदर्शन के पूर्व तथा पश्चात श्रोताओं के दृष्टिकोण में कोई अन्तर आया?



नाम	प्रदर्शन पूर्व सामाजिक मुद्दे पर दृष्टिकोण	प्रदर्शन पश्चात सामाजिक मुद्दे पर दृष्टिकोण
श्रोता संख्या 1		
श्रोता संख्या 2		
श्रोता संख्या 3		
श्रोता संख्या 4		
श्रोता संख्या 5		
श्रोता संख्या 6		
श्रोता संख्या 7		
श्रोता संख्या 8		
श्रोता संख्या 9		
श्रोता संख्या 10		
श्रोता संख्या 11		
श्रोता संख्या 12		



टिप्पणी

### निष्कर्ष

1. क्या चुने गये सामाजिक मुद्दे पर लोगों के दृष्टिकोण में इस प्रदर्शन के कारण कोई परिवर्तन आया?
2. अपने अनुभव के आधार पर क्या आप यह सलाह दे सकते हैं कि परम्परागत प्रदर्शन का उपयोग सामाजिक संदेशों के प्रसार के लिये किस प्रकार किया जा सकता है?



टिप्पणी

## प्रायोगिक 14

### उद्देश्य:

यह क्रियाकलाप आपको परम्परागत माध्यम के प्रारूपों तथा समाज में इसके कार्य को समझने में मदद करेगा।

### परिचय:

परम्परागत माध्यम के अपने पाठ में हमने विभिन्न प्रकार के परम्परागत माध्यम प्रारूपों का अध्ययन किया है। आइये अब हम एक ऐसे मीडिया प्रारूप को पहचानें और इसके विभिन्न पक्षों को समझने का प्रयास करें।

### प्रक्रिया

- 1 अपने पड़ोस में उपयोग में लाये जाने वाले एक परम्परागत माध्यम प्रारूप को चिन्हित करिये।
- 2 दो प्रदर्शन देखिये।
- 3 कलाकारों से बातचीत करिये। उनसे पूछे जाने वाले प्रश्नों की एक सूची आप बना सकते हैं।
- 4 तैयार प्रश्नों की एक सूची के साथ कुछ श्रोताओं का साक्षात्कार करिये।
- 5 नीचे दी गयी सारणी में अपना प्रेक्षण दर्ज करिये।

### तालिका 14.1 अवलोकन

1. परम्परागत माध्यम प्रारूप का नाम	
2. इसके इतिहास का संक्षिप्त विवरण	
3. प्रदर्शन में सामान्य थीम क्या थी	

4. प्रदर्शन की भाषा	
5. क्या प्रदर्शन करने के लिये कोई विशेष समय या मौसम है? यदि है, तो कौन सा?	
6. क्या कलाकार कोई वाद्य का प्रयोग करते हैं? वह क्या है?	



टिप्पणी



टिप्पणी

## प्रायोगिक 15

### उद्देश्य:

फोटोग्राफ तैयार करने में शामिल चरणों को समझना साथ में स्टूडियो में प्रयुक्त विभिन्न उपकरणों को देखना।

### परिचय:

आपको याद होगा कि आपने कैमरे, कम्प्यूटर तथा अन्य ऐसी सामग्रियों के फोटोग्राफ तैयार करने की प्रक्रिया में उपयोग के बारे में पढ़ा है। यह प्रायोगिक आपको स्टूडियो में विभिन्न फोटोग्राफी उपकरण का उपयोग समझायेगा तथा चित्र को क्लिक करने से लेकर प्रिंट करने तक के चरणों के बारे में जानकारी देगा। (इस गतिविधि को करने के लिये अपने स्टूडियो दौरे की अवधि में सावधानी से प्रेक्षण करिये)

### प्रक्रिया:

- 1 एक फोटो स्टूडियो जाइये तथा निम्नलिखित की भूमिका को देखिये और पहचानिये—
  - क) कैमरा
  - ख) लाइट
  - ग) कम्प्यूटर (यदि फोटो डिजिटल कैमरा से लिया गया है)
  - घ) मुद्रण मशीन
2. निम्नलिखित के निर्माता का नाम बताइये जो आपने फोटो स्टूडियो में देखा है:
 

	नाम	निर्माता
क) कैमरा		
ख) लाइट		
ग) कम्प्यूटर		
	(यदि फोटो डिजिटल कैमरे से लिया गया है)	
घ) मुद्रण मशीन		

**निष्कर्ष**

निम्नलिखित प्रश्नों का उत्तर दे कर समापन कीजिये:

1. अपना फोटो खिंचवाने के लिये आप जिस स्टूडियो में गये उसका नाम बताइये।
2. फोटोग्राफ बनाने की प्रक्रिया में कम्प्यूटर का क्या उपयोग है?
3. फोटो स्टूडियो में फोटोग्राफी से सम्बन्धित अन्य कौन से उपकरण आपने देखे?
4. आपका फोटो खींचने के लिये डिजिटल कैमरा प्रयुक्त किया गया या फिल्म कैमरा?
5. फोटो स्टूडियो के अपने दौरे का संक्षिप्त विवरण दीजिये।



टिप्पणी



टिप्पणी

## प्रायोगिक 16

### उद्देश्य:

फोटोपत्रकारिता की विभिन्न श्रेणियों में फोटोग्राफ के वर्गीकरण की प्रक्रिया समझना साथ में फोटो की एक श्रृंखला के माध्यम से समाचार बताने का प्रयास करना।

### परिचय:

आपको याद होगा कि आपने फोटोपत्रकारिता की विभिन्न श्रेणियों के बारे में पढ़ा है। यह प्रायोगिक आपको यह वर्गीकरण बेहतर समझने में मदद करेगा। आप ऐसे फोटो के समक्ष भी आयेंगे जो अच्छी तरह संयोजित (कम्पोज) तथा फ्रेम किये गये हैं क्योंकि उन्हें विशेषज्ञों ने खींचा है। इससे आप पाठ में पढ़े गये फ्रेमिंग के विषय को समझ पायेंगे।

### प्रक्रिया:

1. कुछ समाचारपत्र और पत्रिकाएं एकत्र करिए
2. नीचे दिये गये विषयों में से किसी एक पर लिया गया चित्र खोजिए—
  - क) राजनीतिक नेता
  - ख) विवाद (युद्ध, दंगा आदि)
  - ग) मनोरंजन
  - घ) खेल
3. पाँच उन सर्वोत्तम चित्रों को चुनिये जो आपके द्वारा चयनित विषय से सर्वाधिक संबद्ध हो।
4. एक अलग कार्ड बोर्ड पर इन पाँच चित्रों को चिपका कर एक फोटो एलबम बनाइये।

5. नीचे दी गयी सारणी में अपना अवलोकन लिखिये।

**तालिका 16.1 अवलोकन तालिका**

फोटोग्राफ	फोटोग्राफ संक्षिप्त विवरण
1)	
2)	
3)	
4)	
5)	

**निष्कर्ष:**

- क) फोटो फीचर में कितने चित्र श्वेतश्याम हैं तथा कितने रंगीन?
- ख) आपका पसंदीदा फोटो कौन सा है तथा क्यों?
- ग) अपने फोटो फीचर को आप फोटो पत्रकारिता की किस श्रेणी में रखेंगे?
- घ) एक अच्छे संयोजन (कम्पोजिशन) से आप क्या समझते हैं? अपने फोटो से उदाहरण देकर कर व्याख्या कीजिये।
- ड) आपके अनुसार कौन से समाचार पत्र या पत्रिका में फोटोपत्रकारिता से सम्बन्धित सर्वोत्तम चित्र रहते हैं?



टिप्पणी

नमूना प्रश्न पत्र



**नमूना प्रश्न पत्र**  
**जनसंचार (उच्चतर माध्यमिक)**  
**(335)**

समय : 3 घंटे

अधिकतम अंक : 80

टिप्पणी : i) खंड 'क' के सभी प्रश्न अनिवार्य हैं।

ii) खंड 'ख' से अपनी पसंद के किसी एक मॉड्यूल से प्रश्नों का उत्तर दें।

iii) प्रश्नों के समक्ष निर्धारित अंक मुद्रित हैं।

**खंड 'क'**

- (1) प्राचीन ज्ञान तथा कौशल किस प्रकार एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी तक हस्तांतरित होता था? (1)
- (2) जन माध्यम के रूप में रेडियो के विभिन्न उद्देश्यों में से किसी एक का उल्लेख करें। (1)
- (3) कल्पना करें कि आप रेडियो स्टूडियो में एक साक्षात्कार रिकार्ड कर रहे हैं। इसके लिए आप कौन सा माइक्रोफोन उपयोग करेंगे? (1)
- (4) लिखित संप्रेषण के क्या लाभ हैं? (2)
- (5) समाचारपत्र में दायित्व निर्वहन हेतु आवश्यक उप-संपादक के किन्ही दो गुणों का उल्लेख करें। (2)
- (6) रेडियो प्रसारण हेतु उत्तरदायी किसी रेडियो केन्द्र के दो अंगों के नाम लिखें। (2)
- (7) किस तरह कल्पना आधारित (फिक्शन) कार्यक्रम अकाल्पनिक (नॉन-फिक्शन) कार्यक्रमों से भिन्न होते हैं? प्रत्येक कार्यक्रम रूपों का एक उदाहरण दें।
- (8) जिंगल तथा स्पॉट में अंतर करें। (2)
- (9) किसी एक कार्यक्रम/संदेश/कार्य जिसे न्यू मीडिया के माध्यम से संप्रेषित/प्रदर्शित किया जा सकता हो, का उल्लेख करें। आप दैनन्दिन जीवन से कोई उदाहरण भी ले सकते हैं। (2)
- (10) हम अपने दैनन्दिन जीवन में अंतर-वैयक्तिक संप्रेषण का किस प्रकार उपयोग करते हैं। (4)

- (11) प्रिंट मीडिया तथा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के मध्य किन्हीं चार अंतरों का उल्लेख करें। (4)
- (12) सामुदायिक रेडियो से आप क्या समझते हैं? (4)
- (13) रेडियो की किन्हीं चार सीमाओं का उल्लेख करें। (4)
- (14) कल्पना करें कि आप किसी टेलीविजन कार्यक्रम के निर्देशक हैं। अपने मुख्य उत्तरदायित्वों में से चार का उल्लेख करें। (4)
- (15) किसी उत्पाद को बाजार में उतारने या उन्नयन हेतु प्रयुक्त उत्पाद जनसंपर्क के चार तरीकों का उल्लेख करें। (4)
- (16) वेबसाइट से आप क्या समझते हैं? विशेषीकृत (नीश) वेबसाइट क्या हैं? (4)
- (17) उन चार तरीकों को सूचीबद्ध करें जिनसे न्यू मीडिया विद्यार्थियों हेतु उपयोगी होता है। (4)
- (18) कारण सहित उन छः बिंदुओं की व्याख्या करें जिससे कोई आयोजन या घटना समाचारपरक बनता है। (6)
- (19) टेलीविजन की मुख्य विशेषताओं का वर्णन करें। (6)
- (20) ऐसी परिस्थिति पर विचार करें जिसमें जनता का ध्यान आकर्षित करने के लिए आपको आउटडोर मीडिया का उपयोग करना जरूरी है। उन आउटडोर मीडिया रूपों का वर्णन करें जिनका इसके लिए आप उपयोग करेंगे। (6)

## खंड 'ख'

### वैकल्पिक मॉड्यूल VII 'क' (परम्परागत माध्यम)

- (21) प्रधानमंत्री को पूरे भारत को जितना शीघ्र संभव हो एक संदेश देना है। निम्नांकित में से कौन सा माध्यम इसके लिए ज्यादा उपर्युक्त होगा—(क) इलेक्ट्रॉनिक मीडिया (ख) परंपरागत माध्यम (1)
- (22) कठपुतली के चार मूल प्रकार कौन से हैं? (2)
- (23) कम से कम दो तरीके बताएँ जिनसे परंपरागत माध्यमों का समाज के लाभ के लिए उपयोग हो सके। (2)
- (24) कल्पना करें कि किसी सामाजिक मुद्दे पर जागरूकता के प्रसार के लिए आप नुक्कड़ नाटक कर रहे हैं। किन्हीं चार विशेषताओं का उल्लेख करें जिनके कारण नुक्कड़ नाटक श्रोताओं में प्रभावी तरीके से संदेश प्रसार हेतु आपके लिए उपयोगी हो सकता है। (4)
- (25) परंपरागत माध्यम तथा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के मध्य अंतरों की व्याख्या करें। (6)

**वैकल्पिक मॉड्यूल VII 'ख'**

**(फोटो पत्रकारिता)**

- (21) कैमरे के उस प्रकार का नाम लिखें जिसमें फोटोग्राफ लेने के लिए आप फिल्म रोल का उपयोग करेंगे। (1)
- (22) फोटोग्राफ लेने वाला पहला व्यक्ति कौन था? उसने यह फोटोग्राफ कब लिया? (2)
- (23) फोटोग्राफी में आवश्यक दो उपकरणों का उल्लेख करें। (2)
- (24) कम से कम फोटो पत्रकारिता के चार रूपों का उल्लेख करें तथा संक्षेप में उनके कार्य बताएँ। (4)
- (25) कैमरा के विभिन्न अंगों का वर्णन करें। (6)

# अंक निर्धारण योजना

## जनसंचार

उत्तर	मूल्य संख्या	अंक
(1) मौखिक	1x1	1
(2) (i) सूचित करना (कोई एक)	1x1	1
(ii) शिक्षित करना		
(iii) मनोरंजन करना		
(3) द्वि-दिशामूलक माइक्रोफोन	1x1	1
(4) (i) लिखित संप्रेषण शब्द तथा विचार को स्थायीपन देता है।		
(ii) जो लोग पढ़ सकते थे उन्हें सूचना तथा ज्ञान उपलब्ध हो सका।		
(iii) विचारों के प्रसार का अगुआ रहा। (कोई दो)	1x2	2
(iv) सामाजिक तथा राजनैतिक प्रक्रिया तेज हुई।		
(5) (i) गलतियाँ सुधार हेतु कॉपी जाँचना		
(ii) समाचार में मूल्य बढ़ाना		
(iii) समाचार हेतु उपर्युक्त शीर्षक चयन		
(iv) समाचार में फोटोग्राफ, ग्राफ आदि का समावेश करना		
(v) पुनर्लेखन तथा संपादन कर समाचार की कसावट या संघनन		
(vi) रिपोर्टर को बाइलाइन देने के लिए समाचार संपादक को सुझाव देना (कोई दो)	1x2	2
(6) (i) कार्यक्रम खंड	1x2	2
(ii) अभियांत्रिकी खंड		
(7) (i) कल्पना आधारित (फिक्शन) कार्यक्रम कल्पनाशीलता तथा नाटकीयता पर निर्भर करते हैं। उदाहरण-धारावाहिक।		

उत्तर	मूल्य संख्या	अंक
<p>(ii) यथार्थ आधारित (नॉन-फिक्शन) कार्यक्रम सामान्यतः सूचना देते हैं या शिक्षित करते हैं।</p> <p>उदाहरण: समाचार बुलेटिन, खेल/प्रश्नोत्तरी कार्यक्रम, वार्ता तथा परिचर्चा कार्यक्रम।</p>	1x2	2
<p>(8) (i) जिंगल काव्यात्मक गीत हैं जो उत्पाद के विज्ञापन में प्रयुक्त होते हैं।</p> <p>(ii) स्पॉट द श्य-श्रव्य माध्यमों जैसे रेडियो, टेलीविजन, सिनेमा या केबल टेलीविजन पर जारी विज्ञापन होते हैं।</p>	1x2	2
<p>(9) (i) इंडियन रेलवे की वेबसाइट द्वारा ऑन लाइन रेलवे टिकट बुक करना।</p> <p>(ii) एयर लाइंस वेबसाइट द्वारा ऑनलाइन एयर टिकट बुक करना।</p> <p>(iii) ऑनलाइन शॉपिंग सेंटर पर जाना तथा ऑन लाइन उत्पाद क्रय करना।</p> <p>(iv) स्कूल, कॉलेज वेबसाइट द्वारा शैक्षिक पाठ्यक्रमों की सूचनाओं तक पहुँच।</p> <p style="text-align: center;">(कोई दो)</p>	1x2	2
<p>(10) (i) अपने मित्रों तथा परिवार के सदस्यों से संप्रेषण</p> <p>(ii) बैठकों तथा सम्मेलनों के दौरान</p> <p>(iii) विक्रय पटल द्वारा उत्पाद विक्रय</p> <p>(iv) साक्षात्कार हेतु</p>	1x4	4
<p>(11) <b>प्रिंट मीडिया</b></p> <p>(1) प्रिंट मीडिया हेतु साक्षरता मूल आवश्यकता है। केवल साक्षर लोग ही इसे पढ़ सकते हैं।</p> <p>(2) प्रिंट मीडिया डेडलाइन की समय सीमा में काम करता है। सामान्यतः प्रातःकालीन समाचार- पत्र पूर्व के दिन की मध्य रात्रि तक का समाचार देता है।</p>	<p><b>इलेक्ट्रॉनिक मीडिया</b></p> <p>1. निरक्षर व्यक्ति भी समाचार बुलेटिन देख सकता है तथा इसकी विषय वस्तु को समझ सकता है, भले ही वह स्क्रीन पर प्रदर्शित लिखित सामग्री नहीं पढ़ सके।</p> <p>2. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की कोई डेडलाइन नहीं होती। इस पर नये समाचार कभी भी जारी हो सकते हैं।</p>	

	मूल्य संख्या	अंक
<p>(3) प्रिंट मीडिया का प्रभाव ज्यादा होता है।</p> <p>(4) घटनाओं के गंभीर विश्लेषण हेतु प्रिंट मीडिया के पास ज्यादा अवसर होते हैं।</p> <p>(5) प्रिंट मीडिया पर सजीव परिचर्चा का अवसर नहीं होता।</p> <p>(6) भाषा अपेक्षाकृत अधिक साहित्यिक तथा सजावटी एवं पाठक के अनुकूल</p> <p>(7) समाचार को निरन्तर अद्यतन करना संभव नहीं।</p>	<p>3. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का प्रभाव तात्कालिक होता है। दर्शक पीछे नहीं जा सकते और पुनः जाँच भी नहीं कर सकते।</p> <p>4. इस तरह के दीर्घ गहरे विश्लेषण हेतु कम अवसर।</p> <p>5. सजीव परिचर्चा संभव।</p> <p>6. प्रयुक्त भाषा बोलचाल की तथा दर्शक के अनुरूप।</p> <p>7. हर मिनट अद्यतन करना संभव।</p>	<p>1x4</p> <p>4</p>
<p>(12) सामुदायिक रेडियो</p> <p>(i) समरूप तथा सीमित क्षेत्रगत विस्तार के समुदाय के हितों के अनुरूप।</p> <p>(ii) स्थानीय समुदाय के लिए प्रासंगिक व उनमें लोकप्रिय कार्यक्रमों का प्रसारण।</p> <p>(iii) स्थानीय समुदाय की भाषा-बोली में कार्यक्रमों का प्रसारण।</p> <p>(iv) विकास के मुद्दों पर केन्द्रित</p>	<p>1x4</p>	<p>4</p>
<p>(13) (i) वन चांस माध्यम</p> <p>(ii) विजुअल इमेज का अभाव</p> <p>(iii) रेडियो पर सुने हुए संदेश जल्द ही विस्मृत हो जाते हैं।</p> <p>(iv) श्रव्य असमर्थता वाले लोगों हेतु उपयोगी नहीं।</p> <p>(v) सूचना या संदेश के प्रस्तुतीकरण पर स्रोत का आकर्षण निर्भर</p> <p>(कोई चार)</p>	<p>1x4</p>	<p>4</p>

	मूल्य संख्या	अंक
(14) (i) अभिनेताओं को निर्देशन के प्रभारी (ii) तकनीकी क्रियान्वयन के प्रभारी (iii) स्क्रिप्ट को प्रभावी दृश्य तथा श्रव्य संदेश में रूपान्तरण हेतु उत्तरदायी (iv) कैमरा संचालन नियंत्रण (v) अभिनेताओं की स्थिति का निर्धारण करना (vi) शॉट के प्रकारों के निर्धारण पर नियंत्रण (कोई दो)	1x4	4
(15) (i) विशेष इवेंट्स का आयोजन (ii) प्रदर्शनियाँ (iii) विंडो डिस्प्ले (iv) मीडिया इवेंट जैसे संवाददाता सम्मेलन (v) मुद्रित सामग्री जैसे पैम्फलेट तथा ब्रोसर का वितरण (कोई चार)	1x4	4
(16) न्यू मीडिया का सर्वाधिक स्तरीय उत्पाद वेबसाइट है। विशिष्ट वेबसाइट वह वेबसाइट है जो विशेषीकृत विषयवस्तु जैसे यात्रा, स्वास्थ्य आदि पर आधारित होती है।		
(17) (i) विद्यार्थी न्यू मीडिया का उपयोग कर आसानी से ई-मेल प्रेषित कर सकते हैं और प्राप्त कर सकते हैं। (ii) वे अपने प्रोजेक्ट या एसाइंमेंट के लिए वांछित विषय की किसी भी सूचना तक पहुँच सकते हैं। (iii) वे अपना खुद का ऑन लाइन ब्लॉग या डायरी शुरू कर सकते हैं। (iv) वह न्यू मीडिया से जुड़े विविध विभागों / कार्यों तथा रचनात्मक कामों से जुड़ सकते हैं या रोजगार पा सकते हैं।	1x4	4
(18) (i) समयबद्धता : समाचार वह जो नया है। अतः समाचार के निर्धारण में समयबद्धता महत्वपूर्ण कारक है। (ii) प्रभाव : किसी घटना का प्रभाव उसकी समाचारपरकता का निर्धारण करता है। जब सुनामी की लहरों ने विश्व के अनेक हिस्सों को झकझोरा तो इससे हजारों लोग प्रभावित हुए। यह समस्त विश्व के लिए महत्वपूर्ण समाचार बना। लेकिन यदि चक्रवात से बांग्लादेश में 20 लोग मरते हैं		

	मूल्य संख्या	अंक
<p>तो हो सकता है कि दुनिया के अन्य हिस्से में इसका कोई प्रभाव नहीं पड़े।</p> <p>(iii) निकटता : ब्रिटेन में 'बर्ड फ्लू का प्रसार तथा सैकड़ों चूजों की मौत', क्या यह आपके लिए समाचार है? आप हो सकता है कि इसे पढ़ें लेकिन इससे चिंतित नहीं होंगे। लेकिन बर्ड फ्लू यदि पश्चिम बंगाल में फैलता है तो आप सावधान हो जाएँगे। ऐसा इसलिए क्योंकि यह जगह आपके पास है। अतः कह सकते हैं कि निकटता भी समाचार की निर्धारक होती है।</p> <p>(iv) विवाद : लोग विवादों के विषय में पढ़ना पसंद करते हैं। कुछ भी जो संघर्ष, बहस, आरोप-प्रत्यारोप, लड़ाई तथा तनाव से जुड़ा हो समाचार होता है। हम सभी कारगिल के विषय में जानते हैं। यह पूरे विश्व में महत्वपूर्ण समाचार बना।</p> <p>(v) प्रमुखता : यदि किसी घटना से कोई प्रमुख व्यक्ति जुड़ा हो तो यह समाचार बन जाएगा। यदि किसी सामान्य आदमी की कार खराब हो जाती है तथा उसके ठीक होने तक उसे दस मिनट सड़क के किनारे इंतजार करना पड़ता है तो यह समाचार नहीं है। लेकिन यदि प्रधानमंत्री की कार खराब हो जाती है तथा उनके काफिले को पाँच मिनट रुकना पड़ता है तो यह समाचार है।</p> <p>(vi) तात्कालिकता : समाचार तात्कालिक घटनाओं पर आधारित होता है। जैसे यदि ओलम्पिक खेल भारत में हो तो यह समाचार है क्योंकि इसमें सभी लोग रुचि लेंगे। इसी प्रकार यदि एक सप्ताह तक लगातार अत्यंत ठंड का मौसम जारी रहे तो कुहरे से हवाई, रेल तथा सड़क परिवहन व्यवस्था प्रभावित हो जाय तो यह समाचार है।</p> <p>(vii) असामान्यता: असामान्य चीजों से भी समाचार बनते हैं। असामान्य तथा अप्रत्याशित घटनाएँ लोगों की जिज्ञासा बढ़ाती हैं। अपने बालों से कार खींचता आदमी, महिला द्वारा एक साथ तीन बच्चों को जन्म देना, लगातार 48 घंटे गाकर गायक का गिनिज बुक में नाम दर्ज कराना; यह सभी असामान्य समाचार लोगों की व्यापक रुचि पैदा करते हैं।</p> <p>(viii) भावना : मानवीय अभिरुचि की कथाओं से भी अच्छे समाचार बनते हैं। उदाहरण के लिए दो हफ्ते की तलाश के बाद अपहरणकर्ताओं के चंगुल से पुलिस एक स्कूली बच्चे को मुक्त कराती है। माता-पिता भावुक माहौल में बच्चे से मिलते हैं। इस मिलन का एक फोटोग्राफ</p>		



	मूल्य संख्या	अंक
<p>सहित समाचार सुंदर मानवीय अभिरुचि का समाचार होगा।</p> <p>(ix) उपयोगिता : कई बार समाचार भी अनेक रूपों में लोगों की मदद करते हैं। उदाहरण के लिए मौसम की पूर्व सूचना देने वाले मछुआरों को विशेष दिनों में जब मौसम खराब हो तो मछली मारने के लिए समुद्र में जाने से सावधान करते हैं। समाचारपत्र लोगों की सहायता के लिए पुलिस स्टेशन, अस्पताल, एम्बुलेंस सेवा आदि के टेलीफोन नम्बर प्रकाशित करते हैं।</p> <p>(x) शैक्षिक मूल्य : समाचार का शैक्षिक मूल्य भी होता है। लगभग सभी समाचारपत्रों में शैक्षिक तथा रोजगार अवसरों से सम्बन्धित कॉलम होते हैं। यह आपका विभिन्न शैक्षणिक पाठ्यक्रमों, उपलब्ध रोजगार विकल्प, उच्च अध्ययन हेतु अवसरों आदि के बारे में मार्गदर्शन करते हैं। यह समाचार आपकी ज्ञानवृद्धि में सहायता करते हैं। (कोई छः)</p>	1x6	6
<p>(19) (i) टेलीविजन एक दृश्य-श्रव्य माध्यम है। यह दृश्य तथा श्रव्य दोनों का समावेश है।</p> <p>(ii) टेलीविजन घरेलू या अंतरंग माध्यम है। कोई भी घर पर परिवार सहित टेलीविजन देख सकता है।</p> <p>(iii) टेलीविजन सजीव माध्यम है। यह दृश्य तथा सूचनाओं को तत्क्षण प्रसारित कर सकता है।</p> <p>(iv) टेलीविजन जन माध्यम है। इसकी विस्तारित सामग्री तथा पहुँच है तथा यह निरक्षर लोगों द्वारा भी समझा जा सकता है।</p> <p>(v) टेलीविजन एक क्षणिक माध्यम है। उदाहरण के लिए समाचारपत्र का लेख दिन में कभी भी पढ़ा जा सकता है लेकिन टेलीविजन के संदर्भ में ऐसा नहीं है क्योंकि इसका एक समय निर्धारित होता है।</p> <p>(vi) टेलीविजन खर्चीला माध्यम है। यह जटिल प्रौद्योगिकी एवं संगठन की माँग करता है जो व्ययसाध्य है।</p>	1x6	6
<p>(20) (i) विशाल बोर्डों द्वारा विभिन्न उत्पादों के विज्ञापनों का प्रदर्शन होता है। इसे होर्डिंग कहते हैं तथा इनमें से अनेक जो इलेक्ट्रॉनिक रूप से संचालित होते हैं उन्हें इलेक्ट्रॉनिक होर्डिंग कहते हैं। यह आकर्षक होते हैं तथा दर्शक का ध्यान तुरंत आकर्षित कर लेते हैं।</p>		

	मूल्य संख्या	अंक
<p>(ii) संदेशों को बस पैनल तथा बस टर्मिनल, हवाई अड्डों तथा रेलवे स्टेशनों पर बड़े बोर्डों पर अंकित किया जा सकता है। जहाँ ढेर सारे लोग एकत्र होते रहते हैं।</p> <p>(iii) हवा में लटकते विशाल गुब्बारों पर भी संदेश लिखे होते हैं। यह गर्म हवा के गुब्बारे होते हैं तथा आसानी से जनता का ध्यान खींच लेते हैं।</p>	2x3	6
<p><b>वैकल्पिक मॉड्यूल VII 'क'</b> <b>परम्परागत माध्यम</b></p>		
(21) (क) इलेक्ट्रॉनिक मीडिया		
(22) (i) दस्ताना कठपुतली		
(ii) डोर कठपुतली		
(iii) दंड कठपुतली		
(iv) छाया कठपुतली	½x4	2
(23) (i) एड्स, पोलियो उन्मूलन जैसे मुद्दों पर जागरूकता प्रसार हेतु उपयोग किया जा सकता है।		
(ii) जनता द्वारा सामाजिक, पारम्परिक, नैतिक तथा भावनात्मक आवश्यकताओं की अभिव्यक्ति हेतु प्रयोग किए जा सकते हैं।		
(iii) परम्परागत माध्यमों द्वारा संचार अच्छे सम्बन्ध बनाने में सहायक हो सकता है।		
उदाहरण : ग ह सजाना, त्यौहारों पर मिठाइयों तथा बधाइयों का आदान-प्रदान।		
(कोई दो)	1x2	2
(24) (i) दर्शक तथा कलाकार एक ही स्तर पर रहते हैं। यह इंगित करता है कि कलाकार तथा दर्शक अलग नहीं होते। यह कलाकार तथा दर्शक के मध्य तारतम्य स्थापित करने में सहायक होता है।		
(ii) अभिनेता से सीधा नेत्र संपर्क दर्शक को नाटक के प्रवाह में व्यस्त रखता है।		
(iii) अभिनेता चारों ओर से दर्शकों से घिरा होता है तथा उनकी सर्जक दृष्टि		

	मूल्य संख्या	अंक
<p>के दायरे में रहता है। अतः दर्शक तथा अभिनेता दोनों में एक-दूसरे के प्रति जुड़ाव तथा उत्तरदायित्व का भाव होता है।</p> <p>(iv) दर्शकों को ज्यादा गहराई से जोड़ने के लिए उन्हें कोरस गान हेतु आमंत्रित किया जा सकता है।</p> <p>(v) थियेटर की गत्यात्मक प्रकृति उन लोगों तक इसकी पहुँच में सहायक होती है जो थियेटर तक नहीं पहुँच सकते हैं।</p> <p>(vi) समुचित मंच का अभाव, प्रकाश, वस्त्र तथा रुपसज्जा सामग्री का गैर जरूरी होना इसे अत्यन्त लोचपूर्ण माध्यम बनाते हैं। (कोई दो)</p> <p>(25) (i) टेलीविजन प्रकृति से प्रौद्योगिकीय जबकि परम्परागत माध्यम अ-प्रौद्योगिकीय होता है।</p> <p>(ii) परम्परागत माध्यम प्रकृति से लोचपूर्ण होता है। जबकि टेलीविजन के लिए ऐसा बनना कठिन है।</p> <p>(iii) परम्परागत माध्यम सांस्कृतिक रूप से रूढ़ होता है जबकि दूसरी ओर टेलीविजन सांस्कृतिक स्वतंत्रता से संपक्त् होता है।</p> <p>(iv) परम्परागत माध्यम के विपरीत टेलीविजन एक खर्चीला माध्यम है।</p> <p>(v) परम्परागत माध्यम में संदेश सजीव रूप से श्रोता के समक्ष प्रस्तुत किए जाते हैं। टेलीविजन में संदेश प्रसारण हेतु जारी किए जाते हैं।</p> <p>(vi) परम्परागत माध्यम की पहुँच सीमित होती है। दूसरी ओर टेलीविजन एक बड़ी दर्शक संख्या तक पहुँच सकता है।</p> <p>(vii) टेलीविजन में प्रतिपुष्टि विलम्बित होती है जबकि परम्परागत माध्यमों में तात्कालिक होती है।</p> <p>(viii) टेलीविजन परम्परागत माध्यम से कम अंतरंग होता है।</p> <p>(ix) टेलीविजन कार्यक्रमों का अभिलेखन आसान है जबकि परम्परागत माध्यम के रूपों के अभिलेखन का अत्यंत कम मौका है।</p>	1x4	4
<p><b>वैकल्पिक मॉड्यूल - 'ख'</b></p> <p><b>फोटो पत्रकारिता</b></p>		
(21) फिल्म कैमरा	1x1	1
(22) जोसेफ नीस : 1827	1x2	2

	मूल्य संख्या	अंक
(23) (i) असत्य (ii) ट्राइपॉड या कैमरा स्टैंड	1x2	2
(24) (i) युद्ध फोटो पत्रकारिता : मीडिया के लिए युद्ध दृश्य कवर करना इस श्रेणी में आता है। (ii) ग्लैमर फोटो पत्रकारिता : फिल्म स्टार, संपन्न तथा प्रसिद्ध लोगों तथा इनसे जुड़े आयोजनों की फोटोग्राफी इस श्रेणी में आती है। (iii) तात्कालिक समाचार फोटो पत्रकारिता : अर्थात् ऐसे घटनाक्रम जिनसे दिन-प्रतिदिन की खबर बनती है जैसे दुर्घटना का दृश्य या कोई सार्वजनिक आयोजन। (iv) खेल फोटो पत्रकारिता : यह मीडिया के लिए खेल आयोजनों की फोटो कवरेज है।		
(25) (i) व्यू फाइंडर : यह वह बिन्दु है जिसमें से हम देखते हैं तथा जिसका फोटोग्राफ लेना है उस स्थिति में कैमरे को करते हैं। (ii) शटर रिलीज : यह वह बटन है जिसे दबाकर हम फ्रेम को रिलीज करते हैं। (iii) लेंस : यह वह उपकरण है जिसकी सहायता से हम उस सतह पर फोकस करते हैं जो दृश्य रिकार्ड करेगा। यह शीशे का बना होता है तथा प्रकाश को मोड़कर शार्प इमेज निर्मित करता है। (iv) अपरचर : यह लेंस में होता है व प्रकाश का प्रवेश नियंत्रित करता है। (v) फोकसिंग रिंग : यह एडजस्टमेंट फोटोग्राफ के विषय को शार्प फोकस में लाने में सहायक होता है। (vi) लाइट मीटर : यह उपकरण फोटोग्राफर की अपरचर तथा शटर सेटिंग में मदद करता है जब वह फोटोग्राफ लेता है। यह विषय पर पड़ने वाले प्रकाश की मात्रा की रीडिंग करता है तथा उसे बताता है। उपयोग सुलभ कैमरों में यह रीडिंग स्वचालित होती है।	1x6	6