

**Bachelor in Mass Communication  
(B.M.C.)**

**BMC - 108**

**MASS COMMUNICATION  
(हिन्दी)**

Authors :

**Mr. S. K. Singh  
Ms Madhu Deep  
Ms Sunaina**

Vettor :

**Prof. B. K. Kuthiala**

Course Co-ordinator :

**Sushil K. Singh**  
Sr. Lecturer

**Department of Communication Management and Technology,  
Guru Jambheshwar University, Hisar - 125001**



**2004 - 2005**

## विषय - सूची

क्र.सं.		पेज नं.
	<u>ब्लॉक ए</u>	
	यूनिट I	
1.	जनसंचार	3
	यूनिट II	
2.	जनसंचार की विशेषताएं	10
	<u>ब्लॉक बी</u>	
	यूनिट I	
3.	जनसंचार माध्यमों का इतिहास (संसार के प्रपेक्ष्य से)	14
	यूनिट II	
4.	जनसंचार माध्यमों का इतिहास (भारत के प्रपेक्ष्य से)	25
	<u>ब्लॉक सी</u>	
	यूनिट I	
5.	जनसंचार के माध्यम	39
	यूनिट II	
6.	रेडियो (Radio)	43
	<u>ब्लॉक डी</u>	
	यूनिट I	
7.	<b>Hypodermic Needle Theory</b>	51
	यूनिट II	
8.	<b>Selective Exposure, Selective Perception and Selevtive Retention</b>	55
	<u>ब्लॉक ई</u>	
	यूनिट I	
9.	<b>Reach and Role of Different Media</b>	58
	यूनिट II	
10.	<b>Effect of Mass Media</b>	64

**जनसंचार**

जनसंचार शब्द अंग्रेजी भाषा के Mass Communication का हिन्दी पर्यायवाची है। इसका अभिप्रायः बहुल मात्रा में या भारी मात्रा में या भारी आकार में बिखरे लोगो या अधिक मात्रा में लोगों तक संचार माध्यम से सूचना या सन्देश पहुंचाना है। जनसंचार में जन शब्द जनसमूह, भीड़ व जनता को बताता है। परन्तु वास्तविकता में इन तीनों के विभिन्न अर्थ हैं। जनसमूह तो समान हित, मूल्यों की पूर्ति के लिए संगठित होता है। भीड़ किसी स्थान विशेष पर आकस्मिक रूप से जमा होती है। जैसे किसी घटना घटित होने पर भावुक या तमाशमीन भीड़ तथा जनता का आकार विशाल होता है। इसका सामाजिक जीवन होता है तथा जनता अपने मत, रुचि, राजनीति के विषय में स्वतंत्र पहचान रखती है।

इसके अतिरिक्त जनसंचार में 'संचार' शब्द अंग्रेजी भाषा के Communication का पर्यायवाची है। यह शब्द लेटिन भाषा के Communis से लिया गया है जिसका अर्थ है to make common, to share, to impart, to transit अर्थात् सामान्यीकरण, सामान्य भागीदारी, मुक्त सूचना व सम्प्रेषण। किसी एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति को अथवा किसी एक व्यक्ति से कई व्यक्तियों को कुछ सार्थक चिन्हों, संकेतों या प्रतीकों के सम्प्रेषण से सूचना, जानकारी, ज्ञान या मनोभाव का आदान प्रदान करना संचार है। कुछ संचार विशेषज्ञों का कहना है कि संचार, अर्थ का संप्रेषण है, सामाजिक मान्यताओं का संचारण है, या अनुभव का बांटना है।

संचार एक गतिशील प्रक्रिया है जो संबंधों पर आधारित है यह संबंध जोड़ने का एक बड़ा हथियार है - एक व्यक्ति को दूसरे व्यक्ति से एक समूह को दूसरे समूह से और एक देश को दूसरे देश से जोड़ना संचार का काम है। अतः संचार सामाजिक पारस्परिक क्रिया की प्रक्रिया है संचार का सामान्य अर्थ लोगों का आपस में विचार, आचार, ज्ञान तथा भावनाओं का संकेतों द्वारा आदान-प्रदान है। इस प्रकार कहा जा सकता है कि 'संचार ही विकास है'।

सूचना, विचारों और अभिवृत्तियों को एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति तक सम्प्रेषित करने की कला का नाम संचार है। जो पत्राकार एवं जनसम्पर्ककर्मी इस

संचार कला को नहीं जानते वह कितने भी सशक्त जनसंचार माध्यम से क्यों न जुड़े हों उन्हें सफल नहीं कहा जा सकता ।

Communication comes from the Latin communis, common, when we communicate we are trying to share information, an idea, or an attitude.

— Wilbur Schramm

Communication is the sum of all the things one person does when he wants to create understanding in the mind of another. Communication is a bridge of meaning. It involves a systematic and continuing Process of telling, listening and understanding.

— LousA. Allen

Communication is the process by which information is transmitted between individuals & organisations so that an understanding response truth.

— Peter Little

इस प्रकार जनसंचार से अभिप्रायः एक बड़े मिश्रित जनसमूह को एक साथ सन्देश पहुंचाना है । अतः जनसंचार एक विशेष प्रकार का संचार है जो यंत्रचालित है और सन्देश को दुगुना तिगुना कर दूर-दूर तक भेजता है । जनसंचार का प्रवाह असीमित एवं अति व्यापक है । जनसंचार के माध्यम :- रेडियो, सिनेमा, समाचारपत्र, किताबें आदि हैं । यह एक संस्था है जो सन्देश को बनाने तथा उसको संप्रेषित करने में लगी रहती है। जनसंचार की कुछ विशेष परिभाषाएं इस प्रकार हैं :-

Mass communication is dilivering information, ideas, and attitudes to a sizeable and diversified audience, through use of the media developed for the purpose.

— Emery AultAgee

Mass communication is directed to a large, heterogenous and anonymous audience.

— Charles R. Wright

‘.... वह असंख्य ढंग जिनसे मानवता से सम्बन्ध रखा जा सकता है। केवल शब्दों या संगीत, चित्रों या मुद्रण द्वारा इशारों या अंग-प्रदर्शन, शारीरिक मुद्रा या पक्षियों के पंखों से -- सभी की आँखों तथा कानों तक संदेश पहुंचाना ही जनसंचार है ।’

---एशले मौटुग तथा फ्लोएड मैटसन

जनसंचार का अर्थ सूचना को एक स्थान से दूसरे स्थान तक पहुंचाना है ।

जनसंचार ही बताता है कि राजसत्ता या शासन की व्यवस्था का आधार क्या हो? सरकार का रूप कैसा हो, स्वेच्छाचारी राजा या सैनिक अधिकारियों का शासन हो या स्वतंत्र और लोकप्रिय सरकार हो -- जनसंचार माध्यम से ही यह पता चलता है ।

--डेविड ह्यूम

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

जनसंचार की प्रकृति

(Nature of Mass Communication)

1. संचारक की प्रकृति :

जनसंचार एक संगठित संचार है । जनसंचार प्रक्रिया में एक सन्देश का निर्माण

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

## 2. संदेश की प्रकृति :

जनसंचार में संदेश एक बड़े जनसमूह को एक साथ संबोधित करने के लिए होता है । इसलिए इसकी विषय वस्तु का चयन आम प्रापक को ध्यान में रखकर किया जाता है । इसी कारण संदेश व्यक्तिगत नहीं होता। इसके अलावा जन माध्यमों से जितनी तेजी से सन्देश प्रापक तक पहुंचाया जाता है उतनी ही जल्दी इसकी खपत भी होती है । इस विशेषता के कारण संदेश अस्थायी है यानि प्रापक सन्देश प्राप्त तो कर लेता है पर उसका रिकार्ड नहीं रखता । इसी कारण जनसंचार में सन्देश कम व्यक्तिगत, कम विशेष, ज्यादा शीघ्र और ज्यादा अस्थायी होता है ।

## 3. प्रापक की प्रकृति :

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

(a) सुनने वाले (b) देखने वाले (c) पढ़ने वाले

- (i) प्रापक समरूप न होकर मिश्रित है यानि वे विभिन्न सामाजिक वर्ग के हैं उनकी संस्कृति, भाषा, रूचि आदि भिन्न हैं ।
- (ii) प्रापक अपेक्षाकृत गुमनाम है । संचारक सामान्यतः विशिष्ट व्यक्ति को जिससे वह संप्रेषण कर रहा है नहीं जानता हालांकि उसे सामान्य प्रापक की विशेषताओं के बारे में जानकारी होती है ।

- (iii) प्रापक की संख्या बहुत बड़ी है जो कि बहुत थोड़े समय के लिए मीडिया के प्रभाव में आता है । फलस्वरूप संचारक सदस्यों से पारस्परिक क्रिया नहीं कर सकता जैसे कि आमने-सामने ।
- (iv) अपनी आदत तथा रूचि के अनुसार ही प्रापक मीडिया की रचनाओं को चुनता है और स्वयं को इसके प्रभाव में लाता है । बाकी रचनाएं छोड़ देता है जो व्यर्थ हो जाती है ।
- (v) प्रापक शारीरिक तौर पर संचारक से पृथक है । यह दूरी दिक्काल तथा समय के सन्दर्भ में भौतिक है ।

#### 4. फीडबैक :

जनसंचार में फीडबैक की अहम् भूमिका है । इसमें फीडबैक धीरे मिलता है या फिर देरी से मिलता है । उदाहरण के लिए टी.वी. या रेडियो प्रोग्राम में प्रस्तुतकर्ता यह नहीं जान पाता है कि प्रापक ने प्रोग्राम को पूरा देखा है या फिर आधा ही छोड़ दिया है । संपादक अपने समाचारपत्र के बारे में लोगों की प्रतिक्रिया नहीं जान पाता, हालांकि कुछ प्रापकों के पत्र उसे मिलते हैं । लेकिन उनकी संख्या प्रापकों की संख्या से बहुत कम होती है । इसके अतिरिक्त जनसंचार में अधिक फीडबैक प्राप्त करने के लिए समय-समय पर प्रापक सर्वे होना आवश्यक है जिसकी मीडिया कार्यकर्ता अक्सर कर देते हैं । फलस्वरूप फीडबैक के अभाव में संचार मीडिया बहुत प्रभावशाली नहीं हो पाता ।

#### 5. शोर :

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

## जनसंचार प्रक्रिया -

जनसंचार की प्रक्रिया मूल रूप से संचार की प्रक्रिया ही है, लेकिन इसकी कुछ बेजोड़ विशेषताओं के कारण कई मॉडल विकसित हुए जिनमें सबसे लोकप्रिय है हेरॉल्ड लासवेल (Harold Lasswell) का क्लासिक मॉडल - कौन कहता है, क्या कहता है, किस माध्यम में, किसको और क्या प्रभाव पड़ता है। यह मॉडल कुछ सीमित है। इसमें कई खास तत्वों को जो जनसंचार प्रक्रिया को समझने के लिए जरूरी है, जैसे फीडबैक, शोर आदि को छोड़ दिया गया है।

एक दूसरा मॉडल है मेल्विन डी फ्लूयर (Melvin De Fleur) का जो सम्पूर्ण जनसंचार प्रक्रिया की रूपरेखा प्रस्तुत करता है। यह मॉडल इस प्रकार है --

इस मॉडल में स्रोत तथा ट्रांसमीटर को जनसंचार कार्य की भिन्न अवस्थाओं के रूप में देखा गया है जो स्रोत द्वारा क्रियान्वित हुआ है। माध्यम जन माध्यम है जिससे सूचना व जानकारी भेजी जाती है। रिसीवर जानकारी प्राप्त कर मतलब (Decode) निकालता है तथा उसे संदेश का रूप देता है। गन्तव्य (Destination) में बदलता है, व्याख्या करता है। दिमाग की भी यही क्रिया है। फीडबैक स्रोत के प्रति गन्तव्य की प्रतिक्रिया है। यह मॉडल इस बात की पुष्टि करता है कि 'शोर' जनसंचार प्रक्रिया में किसी भी बिन्दु पर दखल दे सकता है और यह सिर्फ माध्यम से ही संबंधित नहीं है जैसा कि संचार के मॉडलों में दिखाया गया है।

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

ऊपर दिए गए मॉडल में उन रास्तों की कल्पना की गई है जिनमें मीडिया व्यवस्था में व्यक्ति तथा संगठन यह तय करते हैं कि क्या संदेश संप्रेषित किया जाएगा तथा क्या विषय वस्तु रूपांतरित की जाएगी या निकाली जाएगी। 'गेटकीपर' इस ऊपर के चित्र में प्रापक ब के एजेंट का काम करता है जो सूचना को चुनता है तथा उसे स्रोत से प्रापक तक पहुंचाता है। संचारक का संदेश प्रापक तक पहुंचाने से पहले 'गेटकीपर' संदेश का विस्तार करता है या उसमें दखल दे सकता है। उसे



इतना अधिकार है कि वह संदेश की विषयवस्तु में हेर-फेर कर सकता है। इस तरह मीडिया में कई स्तर पर 'गेटकीपर' होते हैं। वे कई तरह के कार्य करते हैं और तरह-तरह की भूमिकाएं निभाते हैं। वे सहज में ही संदेश को रोक सकते हैं। 'गेटकीपर' कुछ अंश को काटकर संदेश में रद्दोबदल कर सकते हैं। उदाहरण के लिए समाचार संपादक रिपोर्टर के संदेश में अपनी तरफ से तथा अन्य स्रोत से आई जानकारी जोड़कर समाचार को नया रूप दे सकता है। पत्रिका का लेआउट संपादक अधिक चित्र डालकर कहानी या फीचर का प्रभाव बढ़ा सकता है। इसी तरह फिल्मों में प्रोड्यूसर और सीन जोड़ने के लिए प्रिंट को संपादक के पास भेज सकता है।

जनसंचार का एक और महत्वपूर्ण मॉडल है, द्विचरणीय सूचना प्रवाह (Two-step flow of information or communication)। यह धारणा लेजरफेल्ड (Lazerfeld) तथा उनके सहयोगियों द्वारा अमरीका में हुए राष्ट्रपति अध्यक्षीय चुनाव (1949) के एक क्लासिक अध्ययन (The Peoples Choice 1949) से उत्पन्न हुआ। परिणामों से पता चला कि एक भी मतदाता जनमाध्यम से सीधा प्रभावित नहीं हुआ बल्कि परिणाम यह बताता है कि विचारों का महत्व अक्सर रेडियो या प्रिंट से ओपिनियन लीडरो (Opinion Leaders) तक सीमित है और वहां से फिर कम सक्रिय रूप में जनता तक पहुंचता है। यानी मीडिया से सूचना व जानकारी, जो वास्तव में जन समूह के लिए है, पहले ओपिनियन लीडर के पास पहुंचती है, जिसे वह आगे प्रसारित करते हैं। होता यूँ है कि 'ओपिनियन लीडर' सूचना पहले प्राप्त करते हैं, क्योंकि ये आम लोगों की तुलना में ज्यादा पढ़े-लिखे, प्रभावशाली तथा सम्पन्न होते हैं तथा सूचना को अपनाकर फिर से व्याख्या करते हैं और फिर दूसरों को बताते हैं। अध्ययन के अनुसार ज्यादातर लोग जानकारी इसी प्रकार प्राप्त करते हैं। यह धारणा आगे चलकर रूपांतरित तथा फिर से संकलित होकर बहु-चरणीय संचार प्रवाह (Multi-step Flow) में बदली, जिसमें एक माध्यम से दूसरे माध्यम तक कई रिले बिन्दु हैं। जैसा कि पहले समझा गया था उससे यह कहीं अधिक जटिल जनसंचार प्रक्रिया है। यानी मीडिया सूचना व जानकारी 'ओपिनियन लीडर' से सीधी नहीं, बल्कि कई माध्यमों से होती हुई आम लोगों तक पहुंचती है।

**जनसंचार की विशेषताएं -**

एक साथ एक बहुत बड़े मिश्रित जनसमूह को सन्देश पहुंचाना जनसंचार कहलाता है। जनसंचार की विभिन्न विशेषताएं जो इस प्रकार हैं:-

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

जनसंचार के विशिष्ट संघटक तत्व :

1. सम्प्रेषक :

समाज के उपयोगी सूचना के सम्प्रेषण में सम्प्रेषक की मुख्य भूमिका होती है। सम्प्रेषक के आधार पर एक ही सूचना की प्रस्तुति में अन्तर आ जाता है परन्तु इससे सूचना के प्रभाव में अन्तर क्यों आ जाता है? सूचना को अच्छी प्रकार तैयार करने, प्रेषित करने, अच्छी तरह लेखन करने तथा अच्छी तरह व्यक्त करने के कारणों से ही किसी सूचना के प्रभाव में अन्तर आ जाता है। संचार में तो सम्प्रेषक के व्यक्तित्व का महत्व है जैसे प्राचीनकाल में देवर्षि नारद, भारत के राष्ट्रीय आन्दोलन

में गांधी जी अमेरिका में कैंनेडी आदि का चमत्कारिक व्यक्तित्व भी सम्प्रेषण में सहायक था किन्तु यह वैयक्तिक संचार का ही जरूरी तत्व है । जनसंचार में निवैयक्तिक संचार (impersonal communication) होता है । जिसमें संचारगत गुणों का अधिक महत्व है ।

## 2. चयनित सूचना :

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

## 3. संदेश :

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

## 4. संचार साधन :

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

सूचना प्रवाह में एक या अधिक संचार साधनों का प्रयोग किया जाता है । प्राप्तकर्ता द्वारा सूचना प्राप्त होने पर वह उसकी प्रतिपुष्टि व अपनी प्रतिक्रिया विभिन्न

मार्गों से करता है । विलबर श्रेम के अनुसार हर संचार मार्ग की अपनी प्रवृत्ति होती है जिसे अन्य संचार माध्यमों से सम्पादित नहीं किया जा सकता ।

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

#### 5. श्रोतावर्ग :

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

#### 6. फीडबैक :

फीडबैक व प्रतिपुष्टि वह प्रक्रिया है । जिसके द्वारा सूचना पाने वाला श्रोता अपनी प्रतिक्रिया प्रकट करता है । अन्तरव्यक्ति संचार में तो आँख, मुस्कराहट, व्यवहार या हाव भाव द्वारा प्रतिपुष्टि व्यक्त की जाती है जबकि जनसंचार माध्यमों फीडबैक एक जटिल प्रक्रिया है । माध्यमों द्वारा प्रेषित सूचना श्रोताओं की प्रतिक्रिया, सूचना प्रेषण में दोष आदि का पता फीडबैक से ही चल पाता है । विभिन्न अनुसंधानों सर्वेक्षण की सहायता से प्रतिक्रिया आदि का पता तो चल जाता है पर इसमें अधिक समय लग जाता है । फीडबैक का एक लाभ यह है कि जनसंचार माध्यम अपने कार्यक्रमों में सुधार कर लेते हैं । श्रोताओं से पत्र, साक्षात्कार, परिचर्चा आदि के माध्यम से यह सम्भव है ।

#### 7. शोर :

जनसंचार में शोर की संभावनाएं अधिक हैं जो माध्यम में ही नहीं जनसंचार प्रक्रिया के किसी भी बिन्दु पर प्रविष्ट हो सकती है । उदाहरण के लिए टी.वी. व रेडियो में वायु विद्युत क्षोभ, बेकार छपा समाचारपत्र, फिल्म का घिसा पिटा प्रिंट, पढ़ते सुनते समय घर या बाहर से शोर आदि का आना । ये सब रूकावटें हैं जिनसे

सन्देश प्रदूषित होता है तथा प्रापक तक नहीं पहुंच पाता । यदि संदेश विकृत अवस्था में पहुंच भी जाता है तो प्रापक की समझ में नहीं आता । अतः सारा संचार प्रयास विफल हो जाता है ।

**जनसंचार माध्यम का कार्य एवं महत्व -**

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

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

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

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

**प्रत्यायन तथा जनसंपर्क -** मीडिया जन प्रत्यायन तथा प्रोपेगैंडा के उपकरण की तरह कार्य करता है । सरकार, व्यवसाय, निगम तथा व्यक्ति जन माध्यम के द्वारा अपने संबंधों को स्थापित या रूपांतरित करने का प्रयत्न करते हैं ।

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

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

**जनसंचार माध्यमों का इतिहास (संसार के प्रपेक्ष्य से)****दूरदर्शन -**

संचार का सर्वाधिक लोक-प्रचलित दृश्य-श्रव्य माध्यम है दूरदर्शन । यह वर्तमान तकनीकी युग की महत्वपूर्ण भेंट है । तस्वीरों को प्रसारित करने की युक्ति सन् 1890 ई. में ज्ञात हो चुकी थी । 1906 में ली.डी. फारेस्ट ने शीशे की नली से बिजली निकालकर नया प्रयोग किया तथा फ्लेमिंग द्वारा वायरलैस टेलीग्राफ को पेटेंट कराया गया । 1908 में कैम्पवेल ने टेलीविजन के सिद्धान्त को प्रस्तुत किया। 26 जनवरी, सन् 1926 को स्काटलैण्ड के जॉन लोगी वेयर्ड ने इसका सफल प्रदर्शन किया । 2 नवम्बर, 1936 को लंदन में बी.बी.सी. द्वारा नियमित दूरदर्शन सेवा प्रारंभ की गई । मारकोनी कंपनी के इलैक्ट्रॉनिक कैमरा और रिसीविंग ट्यूब के विकास ने इसकी यांत्रिक समस्याओं को तो दूर किया ही, तस्वीर और ध्वनि की गुणवत्ता में भी अपेक्षित सुधार किया । ध्वनि वाले दूरदर्शन का प्रथम सार्वजनिक प्रसारण ब्रिटेन में सन् 1930 में हुआ । धीरे-धीरे टेलीविजन सारी दुनियां में तेजी से फैलने लगा । फ्रांस में नियमित प्रसारण 1938 में प्रारंभ हुआ तथा 1941 में अमेरिका में प्रारंभ हुआ । 1938 में व्यावसायिक प्रसारणों की शुरुआत हुई । लेकिन द्वितीय विश्वयुद्ध के दौरान यूरोप में दूरदर्शन प्रसारण आकस्मिक रूप से बंद हो गया, फिर भी इस दिशा में प्रयोग चलते रहे । युद्धोपरांत दूरदर्शन की सेवाएं पुनः शुरू हुई । सन् 1953 में संयुक्त राज्य अमेरिका ने सर्वप्रथम नियमित रंगीन दूरदर्शन प्रसारण प्रारंभ किया । 1955 ई. में 'यूरोविजन' नेटवर्क विधिवत् देखा गया जिसमें ब्रिटेन, फ्रांस, इटली, डेनमार्क, स्विट्जरलैंड, पश्चिम जर्मनी, बेल्जियम और नीदरलैंड को जोड़ा गया । 1 जुलाई, 1962 से उपग्रह प्रसारण की शुरुआत हुई । उपग्रह के द्वारा पहले जीवंत (Live) कार्यक्रम का आदान-प्रदान यूरोप तथा अमेरिका के बीच हुआ । फिर तो 'यूरोविजन' ने व्यापक स्तर पर पूर्वी यूरोपियन नेटवर्क 'इंटरविजन' के साथ कार्यक्रमों का आदान-प्रदान शुरू कर दिया । इसने स्कैंडिनेवियन नेटवर्क 'नॉर्डविजन' के साथ भी सहयोग किया ।

## रेडियो

आधुनिक युग में जनसंचार के अनेक सुविकसित माध्यम उपलब्ध हैं । टेलीफोन के बाद रेडियो के आविष्कार ने संचार की प्रक्रिया को दूरस्थ स्थानों तक संभव बनाकर, मनुष्य समाजों को परस्पर जोड़ा । जब पत्रकारिता रेडियो के साथ संलग्न हुई तो धीरे-धीरे इसने मनुष्य समाज के भीतर अपना स्थान एक विश्वसनीय मित्र के रूप में बना लिया । वास्तव में रेडियो ऐसा संचार साधन है, जिसके माध्यम से व्यापक जनसमुदाय तक एक साथ संदेश पहुंचाया जा सकता है । रेडियो विद्युत-उर्जा के द्वारा ध्वनि तरंगों को काफी दूर तक भेजता है और इन ध्वनि तरंगों को भेजने में इतना कम समय लगता है कि काल बोध की दृष्टि से इसे शून्य कहा जा सकता है । अर्थात् किसी रेडियो स्टेशन से जिस समय संदेश प्रसारित होता है, ठीक उसी समय कुछ ही सैकंड के अन्तराल में वह हजारों मील दूर बैठे लोग उसे अपने रेडियो सेट पर सुन सकते हैं । ट्रांजिस्टर के आविष्कार ने तो विद्युत-उर्जा को अनिवार्यता को भी समाप्त कर दिया है । अब सामान्य बैटरी से कम हो जाता है । ट्रांजिस्टर संचार का सस्ता, सुविधाजनक एवं लोकप्रिय साधन बन गया है । निरक्षर लोग भी इस जन माध्यम से रूचिपूर्वक संदेश ग्रहण कर सकते हैं । एक साथ बैठकर मनोरंजनपरक कार्यक्रम सुन सकते हैं, देश-विदेश के समाचार सुन सकते हैं, उन पर बैठकर बातचीत कर सकते हैं, घटनाओं का विश्लेषण समझ सकते हैं, नई-नई जानकारियां पा सकते हैं ।

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

भारत के पहले प्रधानमंत्री पं. जवाहरलाल नेहरू के शब्दों में, 'रेडियो मानव को विज्ञान का एक वरदान है, जो पलभर में हजारों मील दूर बैठे लोगों की आपसी स्थिति से अवगत कराता है और उनमें खुशी की लहर भर देता है ।

जवरीमल्ल पारेख ने ठीक ही लिखा है कि, “रेडियो निरक्षरों के लिए भी एक वरदान है । जिसके द्वारा वे सिर्फ सुनकर अधिक से अधिक सूचना, ज्ञान और मनोरंजन हासिल कर लेते हैं ।

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

रेडियो का आविष्कार 19वीं शताब्दी में हुआ । वास्तव में रेडियो की कहानी 1815 ई. से शुरू होती है, जब इटली के एक इंजीनियर गुग्लियो मार्कानी ने रेडियो टेलीग्राफी के जरिए पहला संदेश प्रसारित किया । यह संदेश ‘मोर्स कोड’ के रूप में था । रेडियो पर मनुष्य की आवाज पहली बार 1906 में सुनाई दी । यह तब संभव हुआ जब अमेरिका के ली डी फारेस्ट ने प्रयोग के तौर पर एक प्रसारण करने में सफलता प्राप्त की । उसने एक परिष्कृत निर्यात नलिका का आविष्कार किया, जो आने वाले संकेतों को विस्तार देने के लिए थी । डी फारेस्ट ही था, जिसने सर्वप्रथम 1916 में पहला रेडियो समाचार प्रसारित किया । वह समाचार वास्तव में संयुक्त राष्ट्र में राष्ट्रपति चुनाव के परिणाम की रिपोर्ट थी । 1920 के बाद तो अमेरिका और ब्रिटेन ही क्या विश्व के कई देशों में रेडियो ने धूम मचा दी । इसी अवधि में यूरोप, अमेरिका तथा एशियाई देशों में बहुत से शोधकार्य हुए थे । इन शोध कार्यों के फलस्वरूप रेडियो ने अभूतपूर्व प्रगति की । कालांतर में इलैक्ट्रॉनिक तथा ट्रांजिस्टर की खोज ने रेडियो-ट्रांजिस्टर तथा दूर-संचार के क्षेत्र में अभूतपूर्व विकास किया ।

**The Books:-** जनसंचार के माध्यमों से अगर हम देखें तो यह पुस्तकें जनसंचार का पूर्ण माध्यम नहीं है । यह समाचार पत्रों, रेडियो, टेलीविजन की तरह सभी दर्शक व पाठकों तक एक समान नहीं पहुंच पाती । जनमाध्यमों की दूसरे माध्यमों की तुलना में पुस्तकों के पाठकों की संख्या बहुत कम है ।

उदाहरण के तौर पर बहुत से Newspaper जो रोज छपते हैं उनकी प्रतियां लाखों होती हैं । परन्तु ऐसी बहुत ही कम पुस्तकें होती हैं जिनकी प्रतियां एक लाख तक बिक पाती हैं । सामान्य तौर पर पुस्तकों की जनमाध्यमों का एक रूप मानने का कारण उसकी औसत पाठकों की संख्या है ।



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

कुछ किताबें हजारों साल पहले छापी गई थी तथा अभी तक अस्तित्व में हैं। तथा पुस्तकों में उपस्थित विचार काफी लम्बे समय तक चलते हैं। बहुत सी पुस्तकें एक संस्कृति को एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी तक पहुँचाती हैं। पुस्तकें लम्बे समय तक बनी रहती हैं। परन्तु मनुष्य जीवन समाप्त हो जाता है।

मार्शल मैकुलहान के अनुसार पुस्तकें मनुष्य के व्यक्तिगत, सुदौल व तर्कपूर्ण विचारों का बढ़ाती हैं।

**पुस्तकों का इतिहास (History of Books):** पुस्तकों का इतिहास 5,500 साल पुराना है, उस समय न तो कागज था न ही कोई छपाई का साधन था। उस समय जो पुस्तकें लिखी जाती थी वो पेड़ों की पतली छालों या ताड़ के पेड़ों के पत्तों पर पतले ब्रुश की सहायता से लिखे जाते थे।

2,500 साल पहले मिस्र के लोगों ने Papyrus से कागज बनाने का तरीका आविष्कार किया था। इस खोज से ब्रुश और स्याही से लिखना आसान हो गया था। इसके बाद कागजों को जोड़कर पुस्तकें बनने लगी।

4थी शताब्दी के मध्य में एक नया बड़ा आविष्कार हुआ जिसमें 1450 ई. में गुटनबर्ग ने छपाई की मशीन का आविष्कार किया। 100 वर्ष पहले चीन ने विभिन्न लकड़ी के छापों का आविष्कार किया परन्तु वह अधिक विकसित नहीं हो पाए।

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

जल्द ही यूरोप के दूसरे भागों में भी पुस्तकें छपनी शुरू हो गई। 1476 ई. में विलियम कैक्सटॉन ने ईंग्लैण्ड में प्रथम छपाई मशीन स्थापित की और Dictes or sayengis of the philosophes के नाम से पुस्तकें छापी। सन् 1500 में 30,000

से अधिक पुस्तकें यूरोप के सभी भागों में छपी जा चुकी थी । इनमें बहुत सी पुस्तकें धार्मिक एवं दार्शनिक प्रकृति की थी ।

अमेरिका में प्रथम छपाई मशीन 1638 में आई और शीघ्र ही नई कालोनियों में पुस्तकें छपने लगी । लेटर प्रेस व गुटकों आदि का आविष्कार गुटनबर्ग ने किया ।

सन् 1450 से 1800 के बीच न तो कोई तकनीक में परिवर्तन हुआ और न ही पुस्तक छपने की किसी तकनीक में परिवर्तन आया । उस समय लोग पढ़े-लिखे भी अधिक नहीं थे । सन् 1800 में अमेरिका में केवल 10 प्रतिशत लोग ही पढ़-लिख सकते थे । पुस्तकों की छपाई में 19वीं शताब्दी तक कोई उन्नति नहीं हुई थी ।

19वीं सदी के मध्य में एक नया आविष्कार पुस्तकों के प्रकाशन के साथ हुआ । अमेरिका, ओहियो के Willian Holmes McGuffey को स्कूली पुस्तकों का जन्मदाता कहा गया है । इन्होंने पहली शिक्षात्मक पुस्तक The McGuffey Eclectic Reader का 1836 में प्रकाशन किया । इन्होंने कई शिक्षात्मक पुस्तकें लिखी ।

20वीं शताब्दी के मध्य तक पुस्तकों को छापने के विकास में स्थिरता आ गई । इसका कारण दोनों विश्व युद्धों का होना था । द्वितीय विश्व युद्ध के बाद प्रकाशन स्थानों पर आपात्कालीन की स्थिति उत्पन्न हो गई और छोटी पुस्तकें छपी । इनमें Penguin Books (ब्रिटेन), Pocket Books, Avon Books, Dell Books, Bantam Books शामिल हैं ।

**Types of Books:-** उस समय बहुत सी पुस्तकें छपी गई थी और ये पुस्तकें तीन भागों में बंटी थी । (1) उपभोक्ता के अनुरूप पुस्तकें (2) व्यवसायिक व शोधकर्त्ताओं की पुस्तकें (3) पाठ्य पुस्तकें जो पुस्तकें उपभोक्ताओं के लिए थी और दुकानों पर बेची जा रही थी, वह व्यापार पुस्तकें कहलाई । पेपर बैक पुस्तकें, पुस्तकों की दुकानों पर व समाचार स्थानों पर बेची गई । तीसरी पुस्तकें पाठ्य पुस्तकें थी जो स्कूल व कॉलेज के विद्यार्थियों के लिए थी और इनके अतिरिक्त व्यवसायिक व शोधकर्त्ताओं की पुस्तकें थी जो कि विश्वविद्यालयों के विद्यार्थियों और महत्वपूर्ण उच्च स्तर के लोगों के लिए थी ।

पुस्तकों ने काफी विषयों का ज्ञान अपने में संजोए हुए था । प्रत्येक पुस्तक किसी विशेष विषय पर थी । इनमें प्रमुख पुस्तकें थी - fiction, nonfiction

chrography, literary books, art books, and sports, drama, music, poetry books आदि । व्यापार पुस्तकें अधिक खर्चे पर तैयार हुई थी । कुछ पुस्तकें अधिक पैसा नहीं कमा पाई ।

पाठ्य पुस्तकें सभी पुस्तकों से अधिक लाभ कमा रही थी । इसका कारण इनका प्रतिवर्ष बिकना था और प्रकाशक पुरानी पुस्तकों के नए एडिशन छाप रहे थे ।

व्यवसायिक पुस्तकों की बिक्री नहीं थी । ये पुस्तकें केवल उस विषय के ज्ञानी व्यक्ति ही लिख सकते थे । जिस विषय पर पुस्तकें लिखी जा रही थी । कुछ पुस्तकें महत्वपूर्ण व्यवसायिक विषय पर लिखी जा रही थी । वे विषय थे - कानून, दवाईयों आदि पर ।

जबकि बहुत सी पुस्तकें प्रकाशित हो रही थी परन्तु उन्हें छापने का तरीका एक समान था । प्रत्येक उन्हें छापने का तरीका एक समान था । प्रत्येक पुस्तक के आरम्भ में एक सम्पादकीय लेख होता था और फिर किताब को छापने वाला प्रकाशक उसे छाप रहा था और अन्त में वह पुस्तक विपणन के लिए तैयार थी ।

**Books Publishing Today and Tomorrow:-** अन्य माध्यमों की तरह पुस्तकों को भी कुछ भी लिखने का अधिकार प्राप्त है । पुस्तकें सभी विषयों पर लिखी जा चुकी हैं और लिखी जा रही हैं । प्रकाशक पुस्तकें छापने के विभिन्न तरीकों को खोजता रहता है ।

और अन्त में, इस समय पुस्तक बहुत सी जानकारियों को प्रदान कर रही है ।

**फिल्म :**

विश्व सिनेमा की नींव फोटोग्राफी के आविष्कार के साथ ही 1820 में 'आप्टिकल खिलौनों' के रूप में रख दी गई थी । सन् 1878 में एडवर्ड मुयाब्रिज ने जोट्रोप द्वारा स्थिर चित्रों में गतिशीलता का प्रभाव उत्पन्न किया । तदुपरांत सन् 1890 में थॉमस अल्वा एडिसन ने काइनेटोस्कोप को आविष्कृत कर मुयाब्रिज के द्वारा उत्पन्न चलचित्रिय प्रभाव का नया आयाम दिया । इसे व्यवसाय के रूप में स्थापित करने का श्रेय ल्युमिएरे बंधुओं को जाता है जिन्होंने 28 दिसंबर, 1895 को पेरिस में सर्वप्रथम इसका प्रदर्शन किया । जार्नेस मेलिस ने 1897 में पेरिस के निकटविश्व का प्रथम स्टुडियो 'पैथे गारमान्ते' स्थापित कर सिनेमा के व्यवसाय को संगठित रूप दिया । भारत में इसका सूत्रपात 1913 में 'आलमआरा' के प्रदर्शन से हुआ ।

अमेरिकन व्यक्ति एडविन पोर्टर ने सिनेमा को नई दिशा दी । मल्टीपल शॉट्स, सीन कट, क्लोज अप, लांग शॉट्स जैसी तकनीक से लैस ग्यारह मिनट की उनकी फिल्म 'द ग्रेट ट्रेन राबरी' ने दर्शकों को सन्न कर दिया । 1903 में निर्मित यह पहली फीचर फिल्म थी । 1911 में लांस एजिल्स में प्रापर्टी के धंधे से जुड़े पति-पत्नी विलकाम्से ने 120 एकड़ जमीन खरीदकर उसके प्लाट काटकर बेचे और इस जगह का नाम रखा था - हॉलीवुड । आउटडोर शूटिंग के लिए आस-पास अच्छी जगह होने से कई कंपनियों ने प्लाट खरीदकर वहाँ स्टुडियो खोले ।

बी. डब्ल्यू ग्रिफिथ ने हॉलीवुड में आकर पहले बायोग्राफ स्टुडियो खोला और बाद में अपनी प्रोडक्शन कंपनी बनाई । छह साल में उन्होंने लगभग चार सौ फिल्में बनाई । धीरे-धीरे 1920 में अमेरिकी सिनेमा उद्योग का रूप लेने लगा । आगे स्टुडियो सिस्टम आया और फिर स्टार सिस्टम । इसी दौर में लगभग 1925 में चार्ली चपलिन, मेरी पिकफोर्ड, डगलस फ़ैयरबैंक्स उभरकर सामने आए । इस सदी के पहले दशक में पूरे यूरोप में फिल्म-निर्माण आरंभ हुआ ।

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

पहले दिन से ही सिनेमा दो भागों में बंट गया था - (1) कथा शैली और (2) शिक्षा/जानकारी । 1911-13 के बीच हर्बटे जोरिग ने स्कॉट की दक्षिणी ध्रुव यात्रा पर 'स्टॉट्स अंटार्कटिक एक्सपेडिशन' वृत्तचित्र बनाया । रॉबर्ट फ्लेहर्टी ने वृत्तचित्र विधा को सर्वाधिक महत्ता दिलाई । सोसिल हेपबर्थ वृत्तचित्रों में कथ्य और

प्रस्तुतीकरण संबंधी विविधताएं लाए । 1920 के आस-पास भारत, अमेरिका, रूस, जर्मनी, फ्रांस, इंग्लैंड आदि देशों में वृत्तचित्रों का निर्माण होने लगा और समाचार दर्शन विधा को ठोस रूप प्राप्त हुआ ।

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

### मैगज़ीन

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

1. उपभोक्ता मैगज़ीन
2. व्यापार और तकनीकी मैगज़ीन
3. व्यवसायिक मैगज़ीन
4. शैक्षिक और शोधकर्ता जरनल

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

व्यापार और तकनीकी मैगज़ीन व्यवसायिक जरनल होते हैं जो कि विशेष

पाठकों व्यापारियों, व्यवसायों, कारखानों के स्वामियों के लिए होती है । ये इनसे सम्बन्धित विषयों पर जानकारी लिये होती है ।

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

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

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

मैगज़ीन मुख्यतः साप्ताहिक, पाक्षिक व मासिक छपती है । यह चार महीने बाद व छः महीने बाद भी छपती है । कुछ मैगज़ीन साल में एक बार छपती हैं ।

मैगज़ीन सामान्यतः 'Readers digest' की भांति भी हो सकती है और टेलीविजन कार्यक्रमों को प्रदर्शित करने वाली गाइड के रूप में भी हो सकती है । बहुत सी मैगज़ीन ऐसी भी होती हैं जो कि दो विशिष्टता को लिये होती हैं । ये सामान्यतः लगातार छपती हैं और प्रत्येक मैगज़ीन समाज के कुछ विशेष वर्गों के लिए होती है ।

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

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

अमेरिकी मैगज़ीन General Magazine और Historical Chronicle 1741

में छपी । General Magazine को Benjamin Franklin ने छापा था और इसके तीन दिन बाद Franklin के प्रतियोगी Andrew Bradford ने American Magazine को छापा ।

यह दोनों मैगज़ीन जल्द ही बंद हो गयी । यह दोनों मैगज़ीन लंबे समय तक अपनी सेवाएं इसलिए प्रदान नहीं कर पायी क्योंकि उनकी प्रतियाँ अधिक नहीं बिक रही थी (Limited circulation ) और विज्ञापनों की भी कमी थी ।

अमेरिका में मैगज़ीन का सुनहरी सफर 19वीं शताब्दी में शुरू हुआ । 1879 में मैगज़ीन बहुत कम कीमत पर बनाई गई ।

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

इसी कारण मैगज़ीन कम खर्चे पर छपी गई जो कि बहुत आकर्षक थी । सस्ती होने के कारण इसे काफी लोगों तक पहुंचाया गया । इससे जहां मैगज़ीन की प्रतियाँ अधिक बिकी (Circulation) वहीं विज्ञापन भी अधिक आने लगे । उस समय की सबसे सफल मैगज़ीन अमेरिका की Colliers और Cosmopolitan थी ।

अधिक तकनीकी योग्यता और अन्य विकास होने के कारण 20वीं सदी की मैगज़ीन ने अपना रूप बदला, वह कम कीमत लिए, अधिक बिकने वाली, अधिक विज्ञापन लिए और विभिन्न वर्गों के लिए विभिन्न विषयों की प्रधानता लिये हुए थी ।

प्रथम विश्व युद्ध के समय बहुत सी बड़ी मैगज़ीनें छपी । वे थी Reader Digest (1922), Time (1923), New Yorker (1925) थी । 1930 के मध्य में "Life and Look" मैगज़ीन पुरुषों के लिए आई "Esquire".

आज मैगज़ीन विभिन्न विषयों में प्रधानता लिये हुए हैं The American Audit Bureau of circulation ने 30 भिन्न-भिन्न प्रकार की विशेषता लिये मैगज़ीनों को बांटा है जिसमें मुख्य सौन्दर्य, व्यवसायिक, सिलाई, फैशन, खेल-कूद, फिल्म, साईंस, इतिहास, स्वास्थ्य, घर, फोटोग्राफी, यात्रा, संगीत, समाचार, पुरुष, नारी, कम्प्यूटर आदि हैं।

मैगज़ीन को तीन भागों में बाँटा जा सकता है । समाचार प्रधान, मनोरंजन

प्रधान, स्वयं विचारधारा प्रधान । आज प्रत्येक मैगज़ीन अपने लक्षित पाठकों के इच्छित अनुसार होती है ।

शुरूआत में, जब वैज्ञानिक अस्तित्व में आई उसे अपना स्थान बनाने के लिए जन माध्यमों से संघर्ष करना पड़ा । जैसे रेडियो, टेलीविजन, फिल्म । परन्तु समाचारपत्र व मैगज़ीन अपना स्थान बनाने में सफल रहे ।

मैगज़ीन जनसंचार के विभिन्न माध्यमों में से एक है । मैगज़ीन की संख्या, सामग्री की प्रकृति, उपयोगिता आदि इसे एक राज्य से दूसरे राज्य तक फैलाया गया । इन मैगज़ीनों को ऐतिहासिक, सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक और राजनैतिक आधार पर भी बांटा गया ।

साधारणतः मैगज़ीन जानकारी, विचारधारा और व्यवहार को फैलाने में महत्वपूर्ण रोल अदा करती है । यह जहां हमें जानकारी प्रदान करती है वहीं दूसरी तरफ शिक्षा व मनोरंजन को भी पेश करते हुए पाठकों की रुचि का भी ध्यान रखती है ।

### **Future of Magazine**

मैगज़ीन जहां पहले एक में ही विशिष्टता की विभिन्नता को लिये होती थी अब प्रत्येक मैगज़ीन विशिष्ट विषयों को लिये हुए होती है । अब मैगज़ीन पाठकों के पसंद के अनुसार सामाजिक, आर्थिक, शैक्षिक, व्यवसायिक, सांस्कृतिक, धार्मिक आदि की विशिष्टता लिये होती है। यह प्रथा 21वीं सदी तक चलेगी ।

आगे आने वाली सदी में मैगज़ीन, तकनीकी और आर्थिक नई खोजों के कारण आज से बदली हुई होगी । आगे आने वाले समय में मैगज़ीन और हल्के व अच्छे कागज पर छपेगी । बहुत सी मैगज़ीन इन्टरनेट पर मौजूद होगी । इससे जानकारी का विस्तार बहुत से लोगों तक फैल सकेगा । वे तब उपभोक्ताओं व पाठक अपनी पसंद के अनुसार किसी भी मैगज़ीन को अपने कम्प्यूटर स्क्रीन पर देख पाएंगे । उन्हें जो सामग्री पसन्द हो उसे स्लैक्ट करके प्रिंट की कामांड देकर अपने प्रिंटर से उसकी कापी निकाल पायेंगे ।



## जनसंचार माध्यमों का इतिहास (भारत के प्रपेक्ष्य से)

### रेडियो

इलैक्ट्रॉनिक संचार-माध्यमों में रेडियो अत्यंत प्रभावशाली माध्यम है। यह एक ऐसा माध्यम है जो अदृश्य विद्युत चुंबकीय तरंगों के द्वारा संदेश को एक स्थान से दूसरे स्थान पर प्रेषित करता है। सूचना, मनोरंजन, शिक्षा आदि के प्रसारण क्षेत्र में इस माध्यम ने विशेष ख्याति अर्जित की है। रेडियो निरक्षरों के लिए एक वरदान है जिसके द्वारा वे सिर्फ सुनकर अधिक से अधिक सूचना, ज्ञान और मनोरंजन हासिल कर लेते हैं। रेडियो और ट्रांजिस्टर की कीमत भी बहुत अधिक नहीं होती। इस कारण वह सामान्य जनता के लिए सुलभ है। इस के लिए बिजली की भी जरूरत नहीं पड़ती व कहीं पर भी उठा कर ले जा सकते हैं, सुन सकते हैं। यही कारण है कि टी.वी. के व्यापक प्रसार के बावजूद तीसरी दुनियां के देशों में रेडियो का अपना महत्व आज भी कायम है।

रेडियो का आविष्कार 19वीं शताब्दी में हुआ। वास्तव में रेडियो की कहानी 1815 ई. से शुरू होती है। जब इटली के एक इंजीनियर गुग्लियो मार्कोनी ने रेडियो टेलीग्राफी के जरिए पहला सन्देश प्रसारित किया। यह संदेश 'मोर्स कोड' के रूप में था। सन् 1864 में स्काटलैण्ड के भौतिकशास्त्री जेम्स क्लार्क मैक्सवेल ने रेडियो तकनीक के प्रारंभिक प्रयोग किए। तत्पश्चात् 1888 में जर्मन भौतिकशास्त्री हैनरिख हर्ट्ज ने चुंबकीय तरंगों को उत्पन्न करके उन्हें स्थानांतरित करने में सफलता प्राप्त की। 1901 में पहली बार रेडियो तरंगों द्वारा पोलथ कार्नवाल से न्यू फाउण्डलैण्ड की 2000 मील की दूरी तक संदेश-प्रेषण में सफलता प्राप्त की गई।

रेडियो पर मनुष्य की आवाज पहली बार 1906 में सुनाई दी। यह तब संभव हुआ जब अमेरिका के ली डी फारेस्ट ने प्रयोग के तौर पर एक प्रसारण करने में सफलता प्राप्त की। उसने एक परिष्कृत निर्वात नलिका का आविष्कार किया, जो आने वाले संकेतों को विस्तार देने के लिए थी। डी. फारेस्ट ने ही पहली बार 1916 में रेडियो समाचार प्रसारित किया। वह समाचार वास्तव में संयुक्त राष्ट्र के राष्ट्रपति चुनाव के परिणाम की रिपोर्ट थी। 1920 के बाद तो अमेरिका और ब्रिटेन

ही क्या विश्व के कई देशों में रेडियो ने धूम मचा दी । इसी अवधि में यूरोप, अमेरिका तथा एशियाई देशों में बहुत से शोधकार्य हुए थे । इन शोध कार्यों के फलस्वरूप रेडियो ने अभूतपूर्व प्रगति की । कालांतर में इलैक्ट्रान और ट्रांजिस्टर की खोज ने रेडियो ट्रांजिस्टर तथा दूर संचार के क्षेत्र में अभूतपूर्व विकास किया ।

भारत में रेडियो प्रसारण का इतिहास सन् 1926 से शुरू होता है । बम्बई, कलकता तथा मद्रास में व्यक्तिगत रेडियो क्लब स्थापित किए गए थे । इन क्लबों के व्यवसायों ने एक प्रसारण कंपनी गठित कर ली थी और निजी प्रसारण सेवा शुरू कर दी । 1926 में भारत सरकार ने इस प्रसारण कंपनी को देश में प्रसारण केन्द्र स्थापित करने के लिए लाइसेंस प्रदान किया । इस कंपनी की ओर से पहला प्रसारण 23 जुलाई, 1927 को बम्बई में हुआ । इसे प्रसारित किया था इंडिया ब्राडकास्टिंग कंपनी ने । इसी के साथ बम्बई रेडियो स्टेशन का उद्घाटन तत्कालीन वाइसराय लार्ड डर्विन ने किया था ।

कलकता केन्द्र का उद्घाटन तत्कालीन गवर्नर सर स्टैनली जैक्सन ने किया । इस उद्घाटन के साथ 26 अगस्त 1927 को बंगला में समाचार बुलेटिन का प्रसारण हुआ । इस प्रकार बंगला को प्रादेशिक भाषाओं में सबसे पहले रेडियो पर समाचार बुलेटिन के रूप में प्रसारित होने का श्रेय प्राप्त है ।

सन् 1930 में भारत सरकार ने प्रसारण सेवा का प्रबंध अपने अधिकार में ले लिया । भारत सरकार ने 1930 में 'इंडियन स्टेट ब्राडकास्टिंग सर्विस' की स्थापना की जिसके प्रथम महानिदेशक थे लियोनेल फील्डेन । उन्हें यह पद 30 अगस्त 1935 को सौंपा गया । 1933 में बी.बी.सी. द्वारा शार्ट वेव ओवरसीज सर्विस आरंभ की गई । 1 जनवरी, 1936 में पहला प्रसारण केन्द्र 18 अलीपुर रोड़, दिल्ली में स्थापित हुआ । 8 जून, 1936 से इसका नाम 'आल इण्डिया रेडियो' दिया था ।

1936 की इस घटना से एक वर्ष पूर्व सन् 1935 में तत्कालीन देसी रियासत मैसूर में एक स्वतंत्र रेडियो स्टेशन की स्थापना हुई थी । तत्कालीन मैसूर रियासत ने इस स्टेशन का नाम 'आकाशवाणी' दिया था । सन् 1935 में तत्कालीन उतर पश्चिम सीमान्त सरकार ने ग्राम्य प्रसारण प्रारम्भ किया । सन् 1939 में ग्रामीण मंच प्रसारण प्रारम्भ किया गया ।

द्वितीय विश्वयुद्ध के दौरान भारत में आकाशवाणी की विदेशी प्रसारण सेवा प्रारंभ हुई । सन् 1939 में पश्तो भाषा में यह विदेशी सेवा प्रारम्भ हुई । सन् 1941

में इसके प्रसारण का विस्तार जापान तथा पूर्वी एशिया के देशों में हुआ । इसी वर्ष 24 अक्टूबर को भारतीय सूचना प्रसारण मंत्रालय की स्थापना की गई ।

सन् 1943 में नई दिल्ली में प्रसारण भवन की स्थापना हुई और 'आल इंडिया रेडियो' ने इस भवन से कार्य करना प्रारम्भ किया । स्वतंत्रता के उपरांत रेडियो की प्रसारण सेवा में असाधारण प्रगति हुई । स्वतंत्रता के उपरांत 1957 में भारत सरकार ने इस संगठन का नाम 'आकाशवाणी' घोषित किया । लेकिन 'आकाशवाणी' नाम का प्रयोग हिन्दी तथा अन्य भाषाओं के प्रसारण में ही हो रहा है । अंग्रेजी प्रसारणों और विदेश सेवा के प्रसारणों में जब भी आल इण्डिया रेडियो ही प्रसारित होता है।

सन् 1947 में जहाँ पूरे देश में मात्र 6 प्रसारण केन्द्र, 18 ट्रांसमीटर और लगभग ढाई लाख रेडियो सेट थे । वही आज 195 रेडियो स्टेशन है । 164 एफ. एम. केन्द्र है । 57 स्थानीय रेडियो केन्द्र है, 31 विविध भारती सेवा केन्द्र है और करीब तीन करोड़ से अधिक रेडियो सेट घरों में बज रहे हैं । सन् 1952 में आल इंडिया द्वारा संगीत का अखिल भारतीय कवि सम्मेलन प्रारम्भ किया गया । 25 जनवरी, 1956 को प्रथम अखिल भारतीय कार्यक्रम प्रसारित हुआ । सन् 1957 में व्यावसायिक प्रसारण के उद्देश्य से 'विविध भारती' सेवा प्रसारित हुई । 1961 में ऑल इण्डिया रेडियो ने अपना रजतवर्ष मनाया । सन् 1964 में आकाशवाणी के कार्यक्रमों की समीक्षा हेतु चंदा समिति का गठन किया गया जिसने रेडियो एवं टेलीविजन रिपोर्ट ऑफ द कमेटी आन ब्राडकास्टिंग एंड इन्फार्मेशन मीडिया (1966) के नाम से रिपोर्ट प्रस्तुत की । इसमें रेडियो और टेलीविजन के लिए स्वायत्त निगम की सिफारिश की गई । सन् 1965 में 10 केन्द्रों से कृषि प्रसारण प्रारम्भ हुआ । सन् 1967 से आल इंडिया रेडियो व्यवसायिक बना । नवंबर 1967 को विज्ञान प्रसारण सेवा भी प्रारंभ कर दी गई । सन् 1969 में सामुदायिक श्रोता योजना प्रारम्भ की गई । सन् 1971 से 'युववाणी' कार्यक्रम प्रारंभ हुआ । प्रथम चुनाव प्रसारण सन् 1977 में हुआ ।

आकाशवाणी की एफ.एम. सेवा 1993 के अठारह घंटे के प्रसारणों के साथ शुरू हुई । 14 फरवरी 1995 से दिल्ली में एफ.एम. चौबीस घंटे प्रसारित हो रहा है । इस एफ.एम.-वन में मनोरंजन प्रमुख है । यद्यपि साथ में जानकारियां भी दी जाती हैं । अगस्त 1993 में आकाशवाणी ने अपना एक अलग हिंदी प्रभाग, समाचार और सूचना संग्रहण के लिए प्रारंभ किया ।

1 अप्रैल सन् 1994 से प्रारंभ 'स्काई रेडियो' कार्यक्रम ने आकाशवाणी जगत् में नई हलचल मचा दी है। आकाशवाणी ने भू-स्थिर संचार उपग्रह इन्सेट-2 बी की सहायता से इस कार्यक्रम का आरम्भ किया था। इस तकनीक से अनेक केन्द्रों के प्रसारण को पूरे देश में सुना जा सकता है। 1995 में रेडियो पेंजिंग सेवा शुरू हुई। 15 अगस्त 1997 से प्रसार भारती बिल पारित होने से रेडियो के विकास में नवीन चेतना आई। वर्ष 2001 में आकाशवाणी ने एफ.एम. का एक नया चैनल शुरू किया - एफ.एम. टू। आज आकाशवाणी 20 चैनलों के लिए रिले प्रसारण कर रहा है। आकाशवाणी से प्रतिदिन लगभग 31 हिन्दी समाचार बुलेटिन प्रसारित किए जाते हैं जिनमें से छह अन्तर्राष्ट्रीय चैनल पर प्रसारित होते हैं। वर्तमान में होम रेडियो, एमेच्योर रेडियो द्वारा विश्व के दूसरे एमेच्योर रेडियो से संपर्क स्थापित करने का प्रयास किया जा रहा है। अभी हाल ही में रेडियो के एफ. एम. चैनल पर निजी चैनलों का प्रवेश हो गया है। ये चैनल हैं - रेडियो सिटी 91 (एफ.एम.), रेडियो एफ. एम. मिर्ची 98.3, रेडियो 93.50 (साढ़े तिरानवे) एफ.एम.।

#### दूरदर्शन (Television) -

भारत में प्रथम प्रायोगिक दूरदर्शन केन्द्र का उद्घाटन 15 सितम्बर, 1959 को तत्कालीन राष्ट्रपति डॉ. राजेन्द्रप्रसाद द्वारा दिल्ली में किया गया। यह छोटे स्तर का श्वेत-श्याम प्रसारण था। दिल्ली में आयोजित यूनेस्को सम्मेलन के अंतर्गत भारत में दूरदर्शन कार्यक्रम प्रारंभ करने हेतु 20,000 डॉलर का अनुदान प्राप्त हुआ जिसकी एक पायलट परियोजना के तहत अमेरिका सरकार तथा फिलिप्स की सहायता से एक लघु दूरदर्शन केन्द्र की स्थापना की गई। 15 अगस्त, 1965 से एक घंटे की दैनिक सामान्य सेवा प्रारंभ हुई। यह कार्यक्रम सप्ताह में चार दिन प्रसारित होता था। प्रारंभ में दूरदर्शन का उपयोग स्कूली शिक्षा एवं ग्रामीणों के विकास को ध्यान में रखकर किया गया। 15 अगस्त, 1965 को दूरदर्शन से सर्वप्रथम समाचार बुलेटिन प्रारंभ हुआ। 26 जनवरी, 1967 से किसानों के लिए कृषि से संबंधित नई प्रौद्योगिकी, संसाधनों व तकनीक आदि के प्रचार के लिए कृषि कार्यक्रम आयोजित किया गया। अगस्त 1975 से भारत में उपग्रह की सहायता से आंध्रप्रदेश, उड़ीसा, उत्तरप्रदेश, गुजरात, बिहार और महाराष्ट्र के 2400 गाँवों में दूरदर्शन सेवा प्रारंभ की गई। अप्रैल, सन् 1976 को चंदा समिति की सिफारिश पर दूरदर्शन और

आकाशवाणी को अलग-अलग कर दिया गया और इसी वर्ष दूरदर्शन ने विज्ञापन-जगत में प्रवेश किया। 15 अगस्त, 1982 को एशियाई खेलों से पूर्व दूरदर्शन का रंगीन प्रसारण प्रारंभ हुआ। 15 अगस्त 1984 को सारे देश में एक साथ प्रसारित किए जाने वाले दैनिक राष्ट्रीय कार्यक्रम का शुभारंभ हुआ। 19 नवम्बर, 1985 से दूरदर्शन पर 'इन्टेक्स्ट' नामक टेलीकास्ट सेवा प्रारंभ की गई। दूरदर्शन की वाणिज्यिक सेवा जनवरी, 1986 से आरंभ हुई। 23 जनवरी, 1987 से प्रातःकालीन प्रसारण सेवा का शुभारंभ हुआ। 26 जनवरी, 1989 को दोपहर का प्रसारण शुरू किया गया। सन् 1993 में मैट्रो चैनल के साथ-साथ विदेशी चैनलों का आगमन हुआ। राष्ट्रीय प्रसारण डी-डी- 1, 2, 3 में विभक्त हो गया और क्षेत्रीय भाषाओं के मैट्रो चैनलों को क्रमशः डी-डी- 4, 5, 6 नाम दिया गया है। दूरदर्शन की आय का प्रमुख स्रोत 'दूरदर्शन विज्ञापन सेवा' का प्रारंभ वर्ष 1996 में हुआ।

संप्रति वर्तमान में 563 ट्रांसमीटर, 834 प्रसार केंद्र, 41 कार्यक्रम निर्माण केंद्र तथा 19 चैनल कार्यरत हैं जो निरंतर सूचना, शिक्षा और मनोरंजन का प्रसार कर रहे हैं।

#### सिनेमा -

फ्रांस के दो भाइयो अगस्त लुमरे एवं लुईस लुमरे ने भारत में 7 जुलाई 1896 को सिनेमा का पहला शो किया। यह 20 मिनट का शो था। 7 जुलाई 1889 में भारत के टाइम्स ऑफ इंडिया में पहला सिनेमा विज्ञापन छपा। हरिश्चंद्र सखाराम भाटवलकर ने इसी वर्ष लंदन से पहला सिनेमा कैमरा खरीदा और पहली देशी फिल्म कुशती तथा बंदर को प्रशिक्षित करते हुए एक व्यक्ति की बनाई। 1904 में मानेट टी. सेठना ने बम्बई में लाईफ ऑफ क्रिस्ट से पहला सिनेमा अपने प्रोजेक्ट में दिखाया। जे. एफ. मदान ने कलकता में सन् 1907 में पहला छविगृह एल्फिस्टन पिक्चर्स पैलेस सिनेमा बनाया। दादा साहब फाल्के की पहली निर्मित फीचर फिल्म 'राजा हरिश्चन्द्र' थी। इसका प्रदर्शन 3 मई, 1913 को हुआ। 1919 में आर.जी. टारनी ने पेस्टर्न मूवीज के नाम से पहला फिल्म वितरण कार्यालय खोला एवं 1920 में वत्सला हरण का पहला पोस्टर बनाया गया। मुंबई, मद्रास, कलकता, रंगून व लाहौर में सन् 1920 में ही सेंसर बोर्ड गठित किए गए। 1922 में पहली बार बंगाल सरकार ने मनोरंजन कर लगाया।

‘आलमआरा’ प्रथम बोलती फिल्म थी जो मार्च 1931 में बनी थी । पाँचवे दशक तक हिन्दी सिनेमा एक रचनात्मकता के चरम बिंदु तक पहुंच चुका था और बहुत लोकप्रिय हुआ । इसी के साथ अन्य भाषाओं में भी फिल्म-निर्माण हुआ ।

भारत में 1931 से ही वृत्तचित्रों का चलन जारी रहा और आज भी वह सर्वोच्च स्थान पर है । 1932 में ‘इन्द्रसभा’ फिल्म बनी जो अंशतः रंगीन थी । इसमें 70 गीत थे, 1932 में ही विल्वमंगल फिल्म बनी जो अंशतः रंगीन थी । पहली रंगीन फिल्म अर्देशिर ईरानी की ‘किसान कन्या’ थी जो 1937 में बनी । मई 1933 में भारतीय फिल्मों की रजत जयन्ती मनाई गई ।

सन् 1955-1956 में सत्यजीत राय ने अपनी प्रगीतात्मक, मानवतावादी एवं समर्पित शैली के साथ भारतीय सिनेमा की तस्वीर ही बदल दी और विश्व सिनेमा में भारतीय सिनेमा को स्थायी स्थान दिलाया । साँतवा दशक कम बजट की फिल्मों का रहा ।

धीरे-धीरे भारतीय फिल्मों पर व्यवसायिकता, हिंसा और अश्लीलता हावी होती चली गई और आज भी फिल्मों का प्रमुख अंग बनी हुई है । परन्तु फिल्में हमारे समाज में आज भी मनोरंजन का प्रमुख साधन हैं साथ ही यह समाज की तस्वीर भी प्रस्तुत करती हैं ।

### **Newspaper in India:-**

हमारे भारतीय समाज में समाचारपत्रों का एक महत्वपूर्ण स्थान है । यह हमें जानकारी, शिक्षा, मनोरंजनात्मक समाचार पहुंचाकर अपना कार्य करता है । इसके साथ यह हमें प्रोत्साहित व उत्तेजित करने का कार्य भी करता है । यह समाज के हर पहलू पर नजर रखता है जिसके कारण इसे वॉच डॉग की संज्ञा दी गई है ।

भारत में 29 जनवरी, 1780 में जेम्स अगस्टस हिकि ने ‘बंगाल गजट’ के नाम से समाचार पत्र प्रकाशित किया । वह प्रथम भारतीय समाचार पत्र के सम्पादक प्रकाशक, निर्माता थे । इस समाचार पत्र को ‘कलकता जनरल एडवरटाइजर’ का नाम भी दिया गया । जनता इसे ‘हिकि गजट’ के नाम से भी जानती है ।

यह समाचार-पत्र छोटे आकार का, दो पन्नों का, साप्ताहिक और द्वेष पूर्ण अर्थों से भरा हुआ था। इसके कागज की व इसे छापने की गुणवत्ता भी अच्छी नहीं थी। इस समाचार पत्र में विज्ञापनों की भरमार थी तथा इसके ऊपर 'कलकत्ता जनरल एडवर्टाइजर' का नाम लिखा था। इसके प्रथम पृष्ठ पर भी विज्ञापनों की भरमार थी। यही कारण है कि इस का नाम "कलकत्ता जनरल एडवर्टाइजर" अधिक लोकप्रिय हुआ।

कुछ महीनों के पश्चात् 'हिकि' ने प्रतियोगिता का सामना किया क्योंकि "बी. मिसिन्क और पीटर रीड ने 'इण्डियन गजट' नामक समाचार-पत्र को शुरू किया। यह समाचार पत्र भी विज्ञापन की प्रधानता लिये हुआ था। दूसरे कई समाचार पत्र भी जल्द शुरू हो गये थे। इसमें कलकत्ता गजट (1784), बंगाल जनरल (1785) है।

1785 में रिचार्ड जॉनसन ने Government Printer of Madras से मद्रास कोरियर समाचार पत्र शुरू किया। इसके पश्चात् आर. विलियम का मद्रास गजट (1795) और हमफ्री का इण्डियन हेराल्ड (1796) प्रकाश में आया।

बम्बई में बम्बे हेराल्ड (1789) नाम से प्रथम समाचार पत्र की शुरूवात हुई। इसके पश्चात् बाम्बे कोरियर (1789) और बम्बे गजट (1791) आए।

इसके बाद हर समाचार पत्र को सरकार के सख्त कानून व गुण-दोष जानने वाली प्रणाली (Censership) से गुजरना पड़ा। जो भी समाचार सरकार के खिलाफ लिख रहा था उसे भयंकर यातनाओं से गुजरना पड़ा। वास्तव में, ब्रिटिश सरकार ने विलियम बोलट्स के समाचार पत्र को जो उसने 1776 में शुरू किया था, देश निकाला दे दिया था।

इसके चार साल के बाद हिकि गजट प्रकाशित हुआ था। हिकि को बहुत सताया गया, इसकी प्रेस को जब्त कर लिया गया और अन्त में उसे मजबूरन एक साल के पश्चात् अपने समाचार पत्र को बन्द करना पड़ा। दो अन्य सम्पादकों विलियम ड्यूनी और डा. मेकलीन को जिन्होंने क्रमशः बंगाल जनरल (1794) व बंगाल हूकारू (1798) समाचार पत्र निकाले थे, वापिस इंग्लैंड भेज दिया गया था।

## Golden Era Begins

समाचार पत्रों की सुनहरी शुरूवात :

18वीं व 19वीं सदी के शुरूवात तक कोई भी प्रभावी व योग्य पत्रकार (रिपोर्टर) व समाचार नहीं आया था। तब 1811 में जेम्स सिल्क बुकिंगहम आए। कलकत्ता के कुछ व्यापारियों ने मिलकर 'कलकत्ता क्रोनिकल' को प्रकाशित किया और बुकिंगहम को इंग्लैंड से बुलाकर उन्हें इस समाचार पत्र का सम्पादक बना दिया।

अधिक जानकारी व विस्तृत यात्रा का ज्ञान होने के कारण बुकिंगहम ने भारत के समाचारपत्रों में नई विचारधाराओं को जन्म दिया। इन्होंने प्राचीन काल से चली आ रहे बदनामी फैलाने वाले समाचारों को आगे नहीं बढ़ाया। बल्कि इन्होंने साफ-सुथरी रिपोर्टिंग को चुना और इसमें क्षेत्रीय लोगों के जीवन में आने वाली कठिनाईयों को उजागर किया। बुकिंगहम ने 'सति' के खिलाफ धर्मयुद्ध छेड़ा। साथ ही यह पहले ऐसे पत्रकार थे जिन्होंने सामाजिक बुराईयों व प्रैस की स्वतन्त्रता को उजागर किया।

इनके पश्चात् राजा राम मोहन राय आए। वे उस समय के सामाजिक कार्यकर्ता थे तथा उन्होंने भी बुकिंगहम की तरह समाज की अनेक बुराईयों जैसे सति प्रथा, बाल विवाह, पर्दा प्रथा आदि के खिलाफ युद्ध का बिगुल बजाया। इन्होंने समाचार पत्र की शक्ति में जनता से अवगत कराया और बंगाली समाचार पत्र संवाद कौमुदी (1822), पारसी भाषा में 'मिरात-उल-अखबार' (1822) और अंग्रेजी में एक धार्मिक मैगजीन को भी प्रकाशित किया। यह पहले आधुनिक भारत के निर्माता थे। राजा राम मोहन राय पहले ऐसे भारतीय थे जिन्होंने समाचार पत्र को परिवर्तित रूप दिया व समाचार पत्र की सहायता से सामाजिक कुरीतियों को दूर करने का प्रयास किया।

सन् 1838 में Times of India समाचार पत्र शुरू हुआ जो कि अंग्रेजी भाषा में था। 1947 में जब भारत आजाद हुआ तब यह भारतीय हाथों में आया। अब तक यह समाचार पत्र हमें 150 सालों से अपनी सेवाएं निरन्तर प्रदान कर रहा है। प्रत्येक पत्रकार अपना कार्य जोश के साथ करते हैं। पत्रकारिता एक मिशन है। बहुत से पत्रकारों और समाचार पत्रों ने जनता के मन में राष्ट्रीय भावना को उजागर करने के लिए स्वतन्त्रता प्राप्ति में अपना विशेष योगदान दिया।



भारतीय पत्रकारों का मिशन स्वतंत्रता प्राप्त करना था और जब भारत आजाद हुआ तब उनका मिशन पूरा हुआ । स्वतन्त्रता प्राप्ति के पश्चात् बहुत से परिवर्तन हुए । बहुत से समाचार पत्र जो पहले ब्रिटिश सरकार के हाथ में थे अब भारतीयों के हाथों में आ गये थे । नियमित रूप से समाचार प्राप्त करने के लिए समाचार एजेन्सी सेवाएं शुरू हुई । जिसमें Press Trust of India इसी प्रकार की ही समाचार उपलब्ध करवाने वाली एजेन्सी है जो कि सन् 1946 में शुरू हुई ।

मिशन को प्राप्त करने वाले जोश को उद्देश्य रखने वाले समाचार पत्र ने अब अपने उद्देश्य को बदल कर व्यवसायिकता में बदल दिया है । पत्रकारिता अब पेशे में परिवर्तित हो गई है । लोग समाचार पत्रों में शामिल लेते हैं । अब उनका उद्देश्य देश की सेवा न रहकर, आय प्राप्त करने तक सीमित हो गया है । सामानतः समाचार पत्र संस्था का मुख्य उद्देश्य अब लाभ प्राप्त करना रह गया है । समाचार पत्रों में अपनी पठनीयता को बढ़ाने व अपनी प्रति को अधिक लोगों तक पहुंचाने की प्रतियोगिता अब निरन्तर बढ़ती जा रही है । 1970 के बाद से भारत में समाचार पत्रों ने एक संगठन (Organisation) का रूप ले लिया है ।

आज भारत में 30,000 से भी अधिक समाचार पत्र छपते हैं । वास्तव में, इनमें से 3000 से भी अधिक समाचार पत्र रोज छपते हैं और लगभग सभी समाचार पत्रों में से एक समाचार पत्र (Circulation:- Total no. of copies) 55 million copies है ।

भारतीय समाचार संगठन विश्व में सबसे बड़ी संगठन है । इसका इतिहास लम्बा व उद्देश्यपूर्ण है । Times of India समाचार पत्र 150 साल पुराना है । भारत में आधा दर्जन समाचार पत्र ऐसे हैं (The Tribune, The Statesman) जो कि काफी लम्बे समय से चले आ रहे हैं व सदी को पार कर चुके हैं । The Hindustan Times ने अभी हाल ही में अपनी 75वीं सालगिराह मनाई है ।

इतने सालों में, भारतीय समाचार पत्र संगठन एक शक्तिशाली रूप लेकर सामने आया है । यह हजारों लोगों को रोजगार प्रदान करता है । यह जानकारी, मनोरंजनात्मक व शिक्षा पाठक तक पहुंचाता है ताकि वे पूर्ण रूप से अपने राज्य के प्रति सचेत हो सकें और अपने विचारों को भी बाँट सकें ।

समाचारपत्रों का स्वरूप :

### Role of Newspaper

भारतीय समाचार पत्रों का जन्म ब्रिटिश काल में हुआ था और इन्होंने अपने देश को आजाद करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई थी। वास्तव में बहुत से समाचार पत्र उस काल के महत्वपूर्ण व प्रसिद्ध व्यक्तियों के द्वारा शुरू किये गये। समाचार पत्र राष्ट्रीय स्तर व क्षेत्रीय आधार पर शुरू किये गये थे जिनका मुख्य उद्देश्य जनता को स्वतन्त्रता अभियान में किये जाने वाले कार्यों व किये गये कार्यों के बारे में जानकारी देना था।

बाल गंगाधर तिलक ने 'केसरी' व 'मराठा' समाचार पत्र चलाए तो महात्मा गांधी ने यंग 'इण्डिया' व 'हरिजन' को शुरू किया। जवाहर लाल नेहरू ने 'नेशनल हेराल्ड' को चलाया।

बहुत से समाचार पत्र शुरू हुए परन्तु सभी का उद्देश्य जनता को स्वतन्त्रता अभियान के लिए किये जाने वाले कार्यों से अवगत कराना था। जब इस लक्ष्य को प्राप्त कर लिया गया और भारत आजाद हो गया तब भारतीय समाचार पत्रों ने अपना रूप परिवर्तित कर दिया। बाद में फिर इसने समाज में एक वॉच डॉग की भूमिका निभाई।

भारतीय समाचार पत्र ने सामाजिक व आर्थिक विकास को भी अपने समाचार पत्रों में स्थान दिया तथा इसके बढ़ते स्वरूप से जनता को अवगत कराया।

इसके साथ समाचार पत्र ने राजनीतिक कुकर्म, खूनखराबा आदि खबरों को प्रकाशित किया। इसने राजनैतिक खबरों को सबसे अधिक महत्वपूर्ण बताकर इसे प्रथम पृष्ठ का स्थान दिया और स्थान व क्षेत्र के हिसाब से क्राइम खबरों को अलग-अलग स्थान दिया।

आज भारतीय समाचार पत्र बहुत बड़े समाचार पत्र का रूप ले चुके हैं। जिसके हर कॉलम में मनोरंजन प्रधान है। बहुत से समाचार पत्र अच्छी रूप सज्जा लिये, विभिन्न रंग लिये होते हैं व इन समाचार पत्रों के साथ अतिरिक्त समाचार लिये हुए पत्र भी होते हैं जिनकी पृष्ठ संख्या 4 या 5 तक होती है।

## Magazines in India:-

समाचार पत्रों के साथ प्रकाश में आई मैगजीन 17वीं शताब्दी के अन्त में, व 18वीं शताब्दी के शुरूवात में यूरोप से प्रकाश में आई । अमेरिका की पहली मैगजीन Andrew Bradford's American Magazine थी जो कि बैनजामीन फ्रैकलीन की 'जनरल मैगजीन' और 'हिस्टोरिकल क्रोनिकल' के सम्पर्क में थी । इन दोनों मैगजीनों की शुरूवात 1741 में हुई ।

भारत में, समाचार पत्रों की तरह मैगजीन भी कुछ समय के बाद आई । राजाराम मोहन राय ने शायद भारत की पहली मैगजीन लिखी । यह एक धार्मिक प्रवृत्ति वाली अंग्रेजी पत्रिका थी । यह मैगजीन 1920 से प्रकाश में आई । इन दिनों बहुत से मैगजीन प्रकाशित हुई परन्तु कोई भी मैगजीन अपनी अधिक Issues नहीं कर पाई और पहले ही बंद हो गई ।

सबसे अधिक सफलता Weekly of India मैगजीन को जिसे की Times of India Group ने शुरू किया था, मिल पाई ।

स्वतन्त्रता प्राप्ति तक मैगजीन में कोई अधिक प्रकाशन नहीं हुआ परन्तु 1970 के आते ही मैगजीन प्रकाशन में एक तूफान आया इसमें काफी परिवर्तन हुए । जैसे मैगजीन को बनाने में, कागज में, रंगीन पृष्ठों व रूप सज्जा, चित्रों व विज्ञापन मुख्य है । दूसरा कारक जो कि महत्वपूर्ण माना जा रहा था वह संकटकाल के समय जल्दी प्रकाशन था ।

1970 से पहले मैगजीन के प्रकाश में कमी का मुख्य कारण प्रकाशन तकनीक का अच्छा न होना था । इसके साथ मैगजीन बहुत अधिक महंगी थी जिसे दूसरे व्यक्ति, पाठक उसे खरीद नहीं पाते थे । परिवर्तनों ने धीरे-धीरे अपना स्थान लिया । सर्वप्रथम स्वरूप में परिवर्तन सम्पादकीय पृष्ठ, विभिन्न विषयों को शामिल करना, पेशा, बाजारीकरण व रूप सज्जा मुख्य है ।

1975 से 1977 में संकटकाल की अवस्था में 'पत्रकारिता की खोज' का बोलबाला था । समाचार पत्र समाचारों की अधिकता के कारण इस विषय पर ध्यान नहीं दे रहा था । इसी कारण बहुत सी पत्रिकाएं इस विषय पर प्रकाशित हुई ।

मधु त्रीहन जो कि संयुक्त राष्ट्र संघ के अनुभवी पत्रकार थे ने में शुरू की। वह यह समाचार पत्रिका के रूप में शुरू हुई जबकि उसके साथ की दूसरी पत्रिकाएं विभिन्न विषयों को अपने में संजोए हुए थी। मधु त्रीहन की India Today के प्रथम प्रकाशन पर बहुत सराहना की गई। त्रीहन के भाई, अरूण पुरी ने इस पत्रिका के सम्पादन का कार्यभार संभाला और उसे उच्च बुलंदियों तक पहुंचाया।

योग्य सम्पादन व अच्छे उत्पादन के कारण India Today ने दो प्रकार को पाठकों को जकड़ा हुआ है। पहले वे हैं जो कि समाचार पत्रों को ध्यान से पढ़ते हैं और उसकी हर खबर को विस्तारपूर्वक व्याख्यात्मक जानना चाहते हैं और दूसरे वे जो समाचार पत्र नहीं पढ़ते हैं और एक बार पढ़कर सप्ताह भर के समाचारों को जानना चाहते हैं।

जल्दी ही India Today US English में अपनी Circulation को बढ़ा लिया है। यह एक साप्ताहिक पत्रिका है। आजकल India Today अन्य क्षेत्रीय भाषाओं में भी प्रकाशित हो रही है। जैसे हिन्दी, तमिल, तेलुगू।

India Today समूह अब Business Today के रूप में भी प्रकाश में आया है। Business Today पत्रिका ने व्यवसायिक पत्रिका में अपना महत्वपूर्ण स्थान बना लिया है। India Today का अपना एक टेलीविजन समाचार चैनल भी है जिसका नाम आज तक है।

राष्ट्रीय स्तर की दो पत्रिकाएं जो कि दक्षिण से प्रकाशित हुई 'The Week' और 'Frontline' थी। The Week पत्रिका मलयालम मनोरमा ग्रुप के द्वारा कोट्टायम से शुरू हुई। 18वीं सदी तक इस पत्रिका ने बहुत उपलब्धि प्राप्त की परन्तु 1990 के मध्य आते इस पत्रिका ने अपनी को Circulation खो दिया व कम कर लिया। फिर इसके अपने में कुछ आवश्यक परिवर्तन किये। अब यह पत्रिका अच्छा कार्य कर रही है। फ्रंटलाइन पाक्षिक पत्रिका थी। यह भारत की प्रथम चित्रों की प्रधानता रखने वाली समाचार पत्रिका थी।

The Illustrated Weekly of India ने बहुत उपलब्धि प्राप्त की। इसके सम्पादक खुशवंत सिंह थे। परन्तु इसने 1980 में अपनी Circulation को खो दिया। जल्दी ही इसने अपने ढंग, स्तर, स्वरूप, अधिक जागरूकता प्रधान आर्टिकल व फीचर को देकर इसकी छवि को फिर से बना लिया। इसके नए सम्पादक प्रीतिश नन्दी

ने अपने प्रभावात्मक लीडरशिप से इसके स्वरूप को परिवर्तित किया । इसके शुरूवाती साक्षात्कार, राजनेताओं से, नेताओं से व महत्वपूर्ण व्यक्तियों से पाठकों को अधिक भाते थे ।

सबसे अधिक महत्वपूर्ण साक्षात्कार का देवी प्रीतिश नन्दी लाल व चन्द्रशेखर के साथ था । परन्तु एक सदी के बाद The Illustrated of India ने अपने उत्पादन पर 1990 के मध्य तक रोक लगा दी और इसी कारण इसकी Circulation गिर गई ।

1970 के मध्य से विशेषता प्रधान वाली पत्रिकाएं शुरू हुई । The Sportstar की शुरूवात The Hindu ने की । फिर उसके पश्चात् Sports Week पत्रिका शुरू हुई । बहुत सी फिल्मी पत्रिका प्रकाशन में आई । सबसे बाद में समाचार प्रधान पत्रिका प्रकाशन Outlook में आई । यह अच्छा कार्य कर रही है ।

आज हम उस स्थान पर पहुंच गए हैं । जहां हमारे पास पत्रिकाओं की भरमार है । आज हमारे पास कम्प्यूटर, ओटो मोबाइल, प्रकृति, जंगली जीवन आदि पर भी पत्रिका उपलब्ध है । इसके अतिरिक्त अन्य भी कई हैं । शायद ही कोई विषय पत्रिकाओं से अछूता रहा होगा अन्यथा आज हर विषय पर पत्रिका बाजार में उपलब्ध है ।

**भारत में इंटरनेट -**

### **(Internet in India)**

भारत में इंटरनेट की शुरूआत लगभग 15 वर्ष पहले हुई । सर्वप्रथम सैनिक अनुसंधान नैटवर्क (इआरनेट) ने शैक्षिक और अनुसंधान क्षेत्रों के लिए इसका उपयोग शुरू किया । ईआरनेट भारत सरकार के इलैक्ट्रॉनिक विभाग तथा यूनाइटेड नेशन्स डेवलपमेंट प्रोग्राम का एक संयुक्त उपक्रम था । भारत में इंटरनेट को काफी सफलता मिली और इसने अनेक नोडों का परिचालन शुरू किया । लगभग आठ हजार से अधिक वैज्ञानिकों और तकनीशियनों द्वारा ईआरनेट की सुविधाएं प्राप्त की जाने लगी । एनसीएसटी. मुंबई द्वारा अंतर्राष्ट्रीय संपर्क प्राप्त किया जाने लगा ।

15 अगस्त 1995 को विदेश संचार निगम लिमिटेड ने गेटवे इंटरनेट एक्सस सर्विस (जीआईएएस) की स्थापना वाणिज्यिक तौर पर की । इसने मुम्बई, दिल्ली, चेन्नई, कलकता, बंगलूर और पुणे में इंटरनेट नोड स्थापित किए । इसने अमेरिका,

जापान, इटली आदि देशों की इंटरनेट कंपनियों में समझौता करके देश के प्रमुख शहरों में इंटरनेट की सुविधाएं उपलब्ध करवानी शुरू की। उसके बाद दूरसंचार विभाग से मिलकर इसने देश के अन्य बड़े शहरों को भी इंटरनेट से जोड़ा। तत्पश्चात् दूरसंचार विभाग आइनेट नामक नेटवर्क के द्वारा देश के दूरदराज इलाकों को भी इंटरनेट से जोड़ने का भी काम शुरू किया।

इस समय भारत में तीन सरकारी एजेंसियाँ इंटरनेट सर्विस प्रोवाइडर (आईएसपी) अर्थात् इंटरनेट की सुविधाएं उपलब्ध कराने का काम कर रही हैं - (1) दूरसंचार विभाग (2) महानगर टेलीकॉम निगम लिमिटेड तथा (3) विदेश संचार निगम लिमिटेड।

1904 की उदारिकरण नीति ने इस क्षेत्र में निजी कंपनियों के प्रवेश के लिए भी रास्ता खोल दिया। सरकार द्वारा बनाई गई इंटरनेट नीति के फलस्वरूप कई देशी-विदेशी कंपनियां आज भारत के इंटरनेट प्रेमियों को इंटरनेट सुविधाएं प्रदान कर रही हैं। इंटरनेट के ग्राहकों की संख्या क्रमशः बढ़ रही है। इस समय देश में लगभग चार लाख लोग इंटरनेट का उपयोग कर रहे हैं।

इंटरनेट की कार्य-प्रणाली पर भी चर्चा करना यहां अप्रासंगिक न होगा। इंटरनेट पर कोई भी सूचना छोटे-छोटे भागों में विभाजित होकर गतिशील होती है। सर्वर सूचना को निश्चित आकार में विभाजित करके ग्राहक के पास ले जाता है। जब ग्राहक के कम्प्यूटर के पास सभी टुकड़े पहुँच जाते हैं तो वह उन्हें एकत्र करके एक स्थान पर प्रस्तुत कर देता है। ई-मेल के संदर्भ में सर्वर एक स्थानीय डाकघर की तरह काम करता है जो विभिन्न स्थानों से आई डाक को उसके पते पर पहुँचाने की व्यवस्था करता है। टुकड़ों को जोड़ने का जो कार्य होता है उसकी प्रक्रिया में प्रयुक्त होने वाले नियमों को ट्रांसमिशन प्रोटोकॉल कहलाते हैं। संक्षेप में ई-मेल का अर्थ है किसी भी संदेश का एक कम्प्यूटर से दूसरे कम्प्यूटर पर हस्तांतरण।

इंटरनेट का मुख्य कार्य है सूचनाओं का आदान-प्रदान करना। वास्तव में वह सूचनाओं का समुद्र है। यह ऐसा आकाश है जो असीम है। इंटरनेट इस ब्रह्माण्ड में उपस्थित लगभग समस्त विषयों पर जानकारी समेटे हुए है।

## जनसंचार के माध्यम

आधुनिक समाज में सूचना का विशेष महत्व है। सूचना के अभाव में व्यक्ति शेष विश्व से कट जाता है। अलग-थलग पड़ जाता है। व्यक्ति के साथ-साथ देश के आर्थिक, राजनैतिक, सामाजिक एवं सांस्कृतिक विकास में सूचना और सूचना सम्प्रेषण के माध्यम अत्यन्त महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। इस प्रकार जनसंचार का अर्थ है सूचना और विचारों का प्रसार व संचार के आधुनिक साधनों के जरिए मनोरंजन प्रदान करना। जनसंचार के इन माध्यमों में इलैक्ट्रॉनिक और प्रिंट मीडिया दोनों ही आते हैं। संचार के परम्परागत साधन आधुनिक समाज की परिवर्तित परिस्थितियों की आवश्यकताओं को पूर्ण करने में असमर्थ रहे हैं। इसीलिए तीव्र गति से सूचना सम्प्रेषण का कार्य सम्पन्न करने हेतु संचार के नये-नये माध्यमों की खोज होती रही है। आधुनिक मीडिया में रेडियो, टेलीविजन, फिल्म, अखबार और विज्ञापन अन्य नये-नये माध्यम भी आज सामने आ रहे हैं। इन माध्यमों को सामान्य रूप से दो भागों में बांटा जा सकता है --

1. प्रिंट (मुद्रित) मीडिया (माध्यम)
2. इलैक्ट्रॉनिक मीडिया (माध्यम)

### समाचारपत्र -

सन् 1450 में जॉन गुटेनबर्ग के द्वारा मुद्रण के आविष्कार के बाद संचार साक्षरों के लिए एक वरदान बन गया। विकसित देशों में समाचार पत्रों का महत्वपूर्ण योगदान है। अमेरिका में 95 प्रतिशत लोग समाचार पत्र पढ़ते हैं। उसके बाद रूसी लोगों का नम्बर आता है। भारत में अठारहवीं शताब्दी के अन्त में यानि सन् 1780 में अखबार की शुरूआत हुई। जेम्स अगस्टस हिकि ने बंगाल गजट 1780 में निकाल कर अखबार प्रचलन शुरू किया। यह गुजरात भाषा में प्रकाशित भारत का सबसे पुराना अखबार है। इसके पश्चात् 1826 में उदन्त मार्तण्ड निकला। वर्तमान समय में 41 ऐसे समाचार पत्र हैं जो सौ वर्ष पूरे कर चुके हैं। टाइम्स ऑफ इण्डिया समाचारपत्र 150 साल पुराना है व हिन्दुस्तान टाइम्स ने अभी हाल में अपनी 75 सालगिराह को मनाया है।

आज देश के हर प्रांत, क्षेत्र और भाषा में दैनिक, साप्ताहिक और मासिक पत्र-पत्रिकाओं का प्रकाशन तेजी से हो रहा है। हर वर्ष इनकी संख्या में भी वृद्धि

होती जा रही है । बहुसंस्करणीय, सांध्य संस्करणीय प्रकाशन, इलैक्ट्रॉनिक तकनीकी के विकास के साथ निरन्तर बढ़ते ही गए । रोचक ले-आऊट, सुरुचिपूर्ण साज-सज्जा और श्रेष्ठ मुद्रण के कारण इनके प्रति लोगों का आकर्षण भी बढ़ता जा रहा है । अधिक से अधिक जानकारी हासिल करने के उद्देश्य से समाचार पत्र भी हर वर्ग के लिए उनकी रूचियों के अनुरूप सामग्री प्रस्तुत कर रहे हैं । खेल, फिल्म, कला, बाजार भाव, राजनैतिक, उठा-पटक, जीवन के हर क्षेत्र से सम्बन्धित समाचार समाचारपत्रों के द्वारा प्रदान किए जाते हैं ।

समाचारपत्रों में प्रकाशित विज्ञापन भी संचार का अंग है जो विभिन्न उत्पादों से सम्बन्धित जानकारियां देते हैं । सामाजिक विज्ञापन घातक रोगों से बचाव, सामाजिक प्रदुषणों के परिहार और स्वास्थ्य के प्रति जागरूकता का भी सन्देश देते हैं । जैसे एड्स से बचाव, टीकाकरण और स्वच्छ पेयजल को अपनाने की प्रेरणा । धूम्रपान, नशीली दवाइयों के सेवन को त्यागने की मंत्रणा सामाजिक विज्ञापनों के उदाहरण हैं ।

जनमत की सशक्तता, सांस्कृतिक चेतना, मूल्यों को स्थापित करने में समाचार पत्र सहायक हुए हैं । देश के स्वतंत्रता संग्राम में समाचार पत्रों का विशेष योगदान स्मरणीय है । समाज सुधार का हर आन्दोलन समाचार पत्रों को अपना प्रवक्ता बनाता है ।

### मैगज़ीन

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

1. उपभोक्ता मैगज़ीन
2. व्यापार और तकनीकी मैगज़ीन
3. व्यवसायिक मैगज़ीन
4. शैक्षिक और शोधकर्ता जनरल



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

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

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

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

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

मैगज़ीन मुख्यतः साप्ताहिक, पाक्षिक व मासिक छपती है । यह चार महीने बाद व छः महीने बाद भी छपती है । कुछ मैगज़ीन साल में एक बार छपती है ।

मैगज़ीन सामान्यतः श्त्मंकमते क्पहमेजश की भांति भी हो सकती है और टेजीविजन कार्यक्रमों को प्रदर्शित करने वाली गाइड के रूप में भी हो सकती है । बहुत सी मैगज़ीन ऐसी भी होती हैं जो कि दो विशिष्टता को लिये होती है । ये सामान्यतः लगातार छपती है और प्रत्येक मैगज़ीन समाज के कुछ विशेष वर्गों के लिए होती है ।

कुछ मैगज़ीन ज्ञान लिए व कुछ मनोरंजन लिये होती है । शुरूवाती दौर में मैगज़ीन का अस्तित्व धुंधला था, समाचारपत्र व मैगज़ीन की सीमा में कोई विशेष अन्तर न था ।

आज मैगज़ीन विभिन्न विषयों में प्रधानता लिये हुए है । The American Audit Bureau of Circulation ने 30 भिन्न-भिन्न प्रकार की विशेषता लिये मैगज़ीनों को बांटा है जिसमें मुख्य सौन्दर्य, व्यवसायिक, सिलाई, फैशन, खेल-कूद, फिल्म, साईंस, इतिहास, स्वास्थ्य, घर, फोटोग्राफी, यात्रा, संगीत, समाचार, पुरूष, नारी, कम्प्यूटर आदि है ।

मैगज़ीन को तीन भागों में बाँटा जा सकता है । समाचार प्रधान, मनोरंजन प्रधान, स्वयं विचारधारा प्रधान । आज प्रत्येक मैगज़ीन अपने लक्षित पाठकों के इच्छित अनुसार होती है ।

शुरूआत में, जब वैज्ञानिक अस्तित्व में आई उसे अपना स्थान बनाने के लिए जन माध्यमों से संघर्ष करना पड़ा । जैसे रेडियो, टेलीविजन, फिल्म । परन्तु समाचारपत्र व मैगज़ीन अपना स्थान बनाने में सफल रहे ।

मैगज़ीन जनसंचार के विभिन्न माध्यमों में से एक है । मैगज़ीन की संख्या, सामग्री की प्रकृति, उपयोगिता आदि इसे एक राज्य से दूसरे राज्य तक फैलाया गया । इन मैगज़ीनों को ऐतिहासिक, सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक और राजनैतिक आधार पर भी बाँटा गया ।

साधारणतः मैगज़ीन जानकारी, विचारधारा और व्यवहार को फैलाने में महत्वपूर्ण रोल अदा करती है । यह जहाँ हमें जानकारी प्रदान करती है वहीं दूसरी तरफ शिक्षा व मनोरंजन को भी पेश करते हुए पाठकों की रूचि का भी ध्यान रखती है ।

**The Books:-** जनसंचार के माध्यमों से अगर हम देखें तो यह पुस्तकें जनसंचार का पूर्ण माध्यम नहीं है । यह समाचार पत्रों, रेडियो, टेलीविजन की तरह सभी दर्शक व पाठकों तक एक समान नहीं पहुँच पाती । जनमाध्यमों की दूसरे माध्यमों की तुलना में पुस्तकों के पाठकों की संख्या बहुत कम है ।

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

कुछ कितारें हजारों साल पहले छपी गई थी तथा अभी तक अस्तित्व में हैं । तथा पुस्तकों में उपस्थित विचार काफी लम्बे समय तक चलते हैं । बहुत सी पुस्तकें एक संस्कृति को एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी तक पहुँचाती हैं । पुस्तकें लम्बे समय तक बनी रहती हैं । परन्तु मनुष्य जीवन समाप्त हो जाता है ।

मार्शल मैकुलहान के अनुसार:- पुस्तकें मनुष्य के व्यक्तिगत, सुदौल व तर्कपूर्ण विचारों का बढ़ाती हैं ।

## रेडियो (Radio)

भारत में रेडियो का समय 1923 में ब्रिटिश उपनिवेशवाद से शुरू हुआ। स्वतंत्रता के समय बड़े महानगरों में छः रेडियो स्टेशन थे। सन् 2002 तक यह परिदृश्य इतना बदला की भारत के 2/3 घरों तक अर्थात् 110 मिलियन पारों तक इसकी पहुंच हो गई। भारतीय स्थितियों में रेडियो एक प्रभावशाली माध्यम सिद्ध हुआ। यह असाक्षर लोगों तक भी पहुंचा। टी.वी. एवं फिल्म से सस्ता होने के कारण भी यह लोकप्रिय हुआ। स्थानीय रेडियो स्टेशन भी महत्वपूर्ण साबित हुआ। 20वीं सदी के अन्त तक रेडियो सर्वाधिक प्रभावशाली माध्यम था। जिसकी ग्रामीणों एवं शहरी गरीबों तक पहुंच हो गई थी। टी.वी. के प्रसार में भारत में रेडियो को पीछे की ओर धकेला है लेकिन इसकी अहमियत आज भी बनी हुई है।

जनसंचार माध्यमों की अपेक्षा रेडियो अनुपम योग्यता रखता है अपनी कार्यकुशलता में यदि हम टी.वी. देखते हैं या समाचार पत्र पढ़ते हैं तो हमें एक जगह बैठकर उस पर ध्यान केन्द्रित करना पड़ता है परन्तु रेडियो में ऐसा नहीं है। हम अपनी दैनिक दिनचर्या के साथ रेडियो के कार्यक्रम का आनन्द ले सकते हैं, सूचनाएं प्राप्त कर सकते हैं।

रेडियो में स्थान का सदैव अभाव रहता है जहां एक समाचारपत्र में 40 या 50 कॉलम (Column) होते हैं वही रेडियो उसके मुख्य पृष्ठ तक का समय रखता है यही कारण है कि रेडियो के लिए संक्षिप्ता अधिक महत्वपूर्ण हो जाती है।

रेडियो ही जनसंचार का एक ऐसा माध्यम है जिसे जब जैसे चाहे वहाँ सुना जा सकता है। इसे अपने शयनकक्ष में सुन सकते हैं या फिर आप अपनी कार, खेत खलिया, आप इसे पढ़ते हुए भी सुन सकते हैं या व्यंजन बनाते हुए भी सुन सकते हैं। इसके दो कारण हैं --

1. दृश्यहीनता
2. ट्रांजिस्टर क्रांति

दृश्यहीनता होने के कारण रेडियो एकाचित होने के लिए एक जगह बैठने के लिए बाधित नहीं करता । टी.वी. देखते हुए आप दूसरे काम नहीं कर सकते परन्तु रेडियो के साथ यह सुविधा है कि आप कोई भी कार्य करते हुए कार्यक्रम का आनन्द ले सकते हैं । रेडियो के इस गुण का कारण ट्रांजिस्टर का आविष्कार है । पहले पहल रेडियो हैडफोन लगाकर सुना जाता था । प्रगति हुई तो बड़े आकार के रेडियो सैट बनाए गए । परन्तु ट्रांजिस्टर के आविष्कार के कारण रेडियो में क्रांति आ गई । एक और रेडियो सैट की लागत कम हुई और दूसरी तरफ इसे ले जाने में सुविधा । आज पॉकेट रेडियो बहुत लोकप्रिय हो गए हैं ।

रेडियो पर समाचार तेज गति से चलते हैं । अभिप्रायः है कि श्रव्य माध्यम होने के कारण रेडियो सूचना तुरन्त पहुंचा सकते हैं कहीं पर आकस्मिक कोई घटना घटी संवाददाता ने फोन से स्थानीय केन्द्र को खबर भेजी जहां से तुरंत दिल्ली के न्यूज रूप में खबर पहुंच गई और सारे देश ने न्यूज को जान लिया । यह अकसर होता है कि देर रात में हुई घटना 24 घण्टे के अन्दर समाचार पत्रों के माध्यम से हमारे तक पहुंचती है । कई बार टी.वी. भी अपने समाचार रेडियो से ग्रहण करता है । अतः तत्परता की दृष्टि से रेडियो का माध्यम अनुपम है ।

रेडियो यदि शिक्षा देता है तो शुष्क नहीं बल्कि मनोरंजन के रस में पूर्णता भिगोकर अनेक विधाएं रेडियो के पास हैं । जैसे- नाटक, संगीत आदि । जिनका प्रयोग करके श्रोताओं के मन तक पहुंचा जाता है तथा जो संदेश उनको देना चाहता है उसे उनका अनुभव कराये बिना दे दिया जाता है । इससे जहाँ एक और मनोरंजन होता है वहीं साथ ही मन का अंधकार दूर हो जाता है ।

इतनी विशेषताएं होते हुए भी रेडियो की कुछ सीमाएं हैं इसका दृष्टिहीन होना । यही कारण है कि टी.वी. के आ जाने से रेडियो के श्रोताओं की संख्या में कमी आ गई है और दृश्य का प्रलोभन उन्हें अपनी ओर ले गया । दूसरी सीमा श्रोता और प्रसारण कर्ता के बीच दीवार जो सदा बनी रहती है और उसका फीडबैक बहुत ही कम मिल पाता है । इसमें सुधार करने की गुंजाइस कम ही रह जाती है । रेडियो कुछ दिखा नहीं सकता, बल्कि सुना सकता है । समाचार पत्र की भांति

हम इसमें पीछे लौट नहीं सकते । एक बार कार्यक्रम निकल गया तो गया । यह ध्वनि एक ऐसा क्षणभंगुर साधन है जो थोड़ा सा जटिल हुआ नहीं कि हवा में विलीन हो गया ।

भारत में रेडियो प्रसारण 1927 में आरम्भ हुआ और 1947 तक इसका विस्तार मंद गति से हुआ परन्तु स्वतन्त्रता प्राप्ति के बाद नीति निर्माताओं का ध्यान संचार की ओर गया और जहां उस समय मात्र छः प्रसारण केन्द्र थे वहां अब प्रसारण केन्द्रों की संख्या 185 हो गई है जिसमें से 72 स्थानीय प्रसारण केन्द्र भी स्थापित हो गए हैं । देश के 90 प्रतिशत भू-भाग पर तथा 97.3 प्रतिशत जनसंख्या तक अपना संदेश पहुंचाने वाला भारतीय रेडियो प्रसारण आकाशवाणी विश्व की अनूठी व्यवस्था है । आकाशवाणी प्रतिदिन 291 समाचार बुलेटिन की व्यवस्था करती है । यह 19 भारतीय तथा 24 विदेश भाषाओं में प्रसारित की जाती है । यही नहीं विभिन्न श्रोताओं के लिए विविध कार्यक्रमों का निर्माण अनेक विधाओं जैसे वार्ता नाटक, रूपक, पत्र-पत्रिता आदि में किया जाता है और श्रोताओं के पक्ष के माध्यम से समय अनुसार उनमें परिवर्तन भी किए जाते हैं । सूचना शिक्षा तथा मनोरंजन के उद्देश्य से बहुजन हिताय और बहुजन सुखाय का लक्ष्य रखते हुए आकाशवाणी ने दशकों का लम्बा सफर तय कर लिया है।

### टेलीविजन (Television)

टेलीविजन एक श्रव्यदृश्य माध्यम है जिसे न केवल सुना जाता है बल्कि दृश्य को देखकर यथार्थ का अधिक बोध होता है यद्यपि यह भी रेडियो की भांति इलैक्ट्रॉनिक मीडिया है परन्तु टेलीविजन की अपनी कुछ विशेषताएं हैं जो रेडियो में नहीं पाई जाती । यही कारण है कि इसके कार्यक्रमों के निर्माण में इन विशेषताओं का ध्यान रखना जरूरी हो जाता है ।

कहा जाता है कि एक चित्र हजार शब्दों के समतुल्य होता है रेडियो के माध्यम से जिस दृश्य का वर्णन चुन-चुनकर किया जाता है वही एक रमणीय दृश्य दिखाकर श्रोताओं का रसास्वादन करा देता है । अतः दृश्य और श्रव्य और दोनों मिलकर टेलीविजन को अधिक सशक्त बनाने में सफल होते हैं ।

टेलीविजन में बहुत से अन्य माध्यमों में सौपान सम्मिलित होते हैं जैसे रेडियो

का माइक्रोफोन, थियेटर से गति, फिल्मों से कैमरा एवं समाचार पत्रों से इस प्रकार इन सभी का एक साथ मिश्रण इस माध्यम को नवीन रूप दे जाता है ।

आज टेलीविजन की परिधि का इतना विस्तार हो चुका है कि उसकी परिकल्पना भी नहीं की जा सकती । टेलीविजन हमें समुद्र की उन गहराईयों का दर्शन कराता है और अंतरिक्ष के उस भू-भाग की भी जहाँ मानव के पाँव भी नहीं पड़े । मानव के ज्ञान चक्षुओं को खोलने की अद्भूत क्षमता इसमें है । टेलीविजन की एक विशेषता है मानव को विश्वास दिलवाने की ।

यदि कोई खबर हमने सुनी तो शायद हम उस पर विश्वास न भी करें परन्तु उस दृश्य को देखकर विश्वसनीयता का पुट शामिल हो जाता है । साथ ही कला विज्ञान के अजूबों को दर्शाने से उसके सिद्धान्तों को अधिक बल मिलता है।

टेलीविजन जनतंत्र का माध्यम है जहाँ पत्र-पत्रिकाओं से आनंद के लिए साक्षर होना आवश्यक है तथा क्रय शक्ति जरूरी है । वही टेलीविजन साक्षर व निरक्षर सभी के लिए एक सम्मान है । साथ ही एक बार टेलीविजन खरीदने के पश्चात् उसके कार्यक्रम का पूर्ण आनन्द लिया जा सकता है ।

रेडियो की ही भांति तत्परता का गुण टेलीविजन में भी है । कोई घटना घटी तो शीघ्र ही टेलीविजन टीम वहाँ पहुंचकर उसका पूर्ण ब्यौरा केन्द्र तक पहुंचाते हैं अब तो मोबाइल टीम के माध्यम से ये और भी शीघ्र सम्भव हो गया है । इस प्रकार घटना स्थल का पूर्ण विवरण दृश्य के माध्यम से देखा जा सकता है।

टेलीविजन पर आज विज्ञापनों की बहुतायत ने उसे एक उद्योग का अंग सा बना दिया है । हर उत्पादक अपने उत्पादन या सेवा के संबंध में अधिकाधिक लोगों तक सूचना पहुंचाना चाहता है और इस माध्यम का वह पूर्ण प्रयोग करता है । इससे प्रतियोगिता में भी वृद्धि हुई है और लोगों का ज्ञान बढ़ा है ।

भारत का टेलीविजन प्रसारण तंत्र दूरदर्शन विश्व में अपने स्टूडियो, ट्रांसमीटरों, कार्यक्रमों तथा दर्शकों के आधार पर आदित्य है । 1959 में कुछ घण्टों के प्रसारण के साथ आरम्भ हुए दूरदर्शन ने 1965 से नियमित प्रसारण आरम्भ किया और आज तीन राष्ट्रीय चैनलों 'दो विशेष अभिरूचि चैनलों, नौ क्षेत्रीय बाहरीय चैनलों और एक अन्तर्राष्ट्रीय चैनल के एक विशाल नेटवर्क का सफर तय कर लिया है । आज 750

भूस्थलीय ट्रांसमीटरों के द्वारा इसकी पहुंच 86 प्रतिशत देशवासियों तक बन गई है। दूरदर्शन के कार्यक्रमों को 45 करोड़ दर्शक अपने घरों में देखते हैं।

इस प्रकार विश्व का अपनी तरह का सबसे बड़ा नेटवर्क सत्यम शिवम् सुन्दरम के लक्ष्य से देशवासियों को सूचना पहुंचाने के कार्य में संलग्न है।

भारत में टेलीविजन की शुरूवात 1959 में हुई। यह शुरूवात यूनेस्को के सहयोग से एक शैक्षणिक परियोजना के रूप में थी। 1960 में धीमी गति से टी.वी. आगे बढ़ा। रेडियो प्रसारण की तरह ही भारत में टी.वी. ब्राडकास्टिंग के रूप में बी.बी.सी. के माडल पर आधारित था। भारत ने इसके संदर्भ में अमेरिका की व्यवसायिक व निजी शैली को नहीं अपनाया। 1975 में सैटेलाइट टेलीविजन एक्सपेरिमेंट (SITE) का छह राज्यों के 2400 गांवों तक प्रसारण के साथ टी.वी. दर्शकों की संख्या में विस्तार होने लगा। अमेरिकन सैटेलाइट ए.टी.एस-6 के द्वारा ग्रामीण कार्यक्रम प्रस्तुत होने लगे। ये शैक्षणिक कार्यक्रम ग्रामीण भारत के विकास को ध्यान में रखकर बनाए गए थे। एशियन-गेम्स 1982 के समय भारत में रंगीन टी.वी. आया। भारत के ग्रामीण विकास के लिए टी.वी. को एक महत्वपूर्ण हथियार मानकर इसके विस्तार के प्रयास किए गए। लेकिन 2002 के आते-आते दिशा ही बदल गई। टी.वी. के विकास के संदर्भ में क्षमता का उपयोग अधूरा रह गया और मनोरंजन की ओर झुक गया।

## CINEMA

मानवीय संवेदनाओं, भावनाओं एवं अनुभूतियों को अभिव्यक्त करने वाजा सिनेमा एक ऐसा माध्यम है जिसमें कल्पना दृश्य, लेखन, मंचनिर्देशन, रूप सज्जा के साथ प्रकाश, इलक्ट्रोन, कार्बोनिक और भौतिक रसायन विज्ञान का अद्भूत मिश्रण है। एक ओर इसमें सृजनात्मकता है तो दूसरी ओर जातिक प्रतिभा। इन दोनों के संगम से एक ऐसा आकर्षण होता है जो न केवल मनोरंजन प्रदान करता है बल्कि ज्ञान और शिक्षा के क्षेत्र में विस्तार करता है सामाजिक कुरीतियों को दूर कर सामाजिक जागृति लाने में योगदान देता है।

सिनेमा जनसंचार का सशक्त माध्यम है। एक फिल्म एक साथ हजारों व्यक्तियों द्वारा देखी जाती है और अलग-अलग शहरों में जब प्रदर्शित की जाती

है तो उसका संदेश लाखों व्यक्तियों तक पहुंचता है । एक शताब्दी पूर्व जिस Moving कैमरे के कारण सिनेमा का आविष्कार हुआ उसमें देखते ही देखते अपने मायावी संसार में सारी दुनियां को जकड़ लिया । पहले सिनेमा मूक था और लगभग तीन दशक बाद सवाक हो गया । पहले वह Black & White था, सदी के मध्य तक आते-आते वह रंगीन हो गया ।

यद्यपि सिनेमा मनोरंजन का साधन रहा तथापि वृत्त चित्रों और न्यूज रिलों के द्वारा वह सूचना व ज्ञान के प्रचार का माध्यम भी बना । टेलीविजन के आगमन से पहले तक सिनेमा ही मध्यवर्ग और निम्नवर्ग का मनोरंजन का संस्ता और लोकप्रिय साधन था । भारत जैसे देश में तो आज भी लोकप्रिय है । टी.वी. कार्यक्रमों में भी इसने महत्वपूर्ण जगह बना ली है हालांकि टी.वी., केबल, वीडियो से इसकी लोकप्रियता का आधात लगा है । दुनियां में प्रतिवर्ष लगभग 800 फिल्में अकेले भारत में बनती हैं जो फिल्म निर्माण के क्षेत्र में सबसे आगे हैं ।

नाटक की भांति फिल्म एक पूर्णकला माध्यम है जिसमें परम्परागत कला रूपों के साथ-साथ आधुनिक कलाओं का समावेश भी होता है तथा संवाद, अभिनय, फोटो ग्राफी, संगीत आदि विधाओं और कलाओं की सर्वोत्तम अभिव्यक्ति इस माध्यम से सम्भव है ।

आठवें दशक के मध्य तक आते-आते सिनेमाघरों में जाकर फिल्म देखने वाले दर्शकों की संख्या में काफी कमी आई है । विशेष रूप से यूरोप, अमेरिका आदि देशों में । इसका अभिप्रायः यह भी नहीं है कि फिल्मों की लोकप्रियता में कमी आई है सच्चाई उलट है ।

टी.वी. ने फिल्मों की लोकप्रियता और अधिक बढ़ा दिया है ।

विद्युतीय संचार माध्यमों में चलचित्र एक महत्वपूर्ण विधा है । इसकी दृश्य, श्रव्य संचार की क्षमता इसकी अपार लोकप्रियता के कारण बनी है । सबसे पहले सन् 1824 में पीटरमार्क रोजेट ने छवि को पर्दे पर उतारने के सिद्धान्त का प्रतिपादन किया पर इस सिद्धान्त का व्यवहारिक रूप सेल्यूलाइड पर लुईस डागर ने 1860-70 के दशक में प्रस्तुत किया । आरम्भिक चलचित्र मात्र मनोरंजन के उद्देश्य से बने थे । बाद में उसमें और लक्ष्य भी सम्मिलित हुए । सन् 1926 में वार्नर ब्रदर्स ने



प्रथम चलचित्र का निर्माण किया । उसके पहले मूक चलचित्रों का मूक था । चलचित्र के सर्वप्रथम जनप्रदर्शन का कार्य अमेरिका में 1896 में सम्पन्न हुआ । यही 1903 में पूर्ण लम्बाई का चलचित्र प्रदर्शित हुआ । 1935 से चलचित्र में रंगों का उपयोग भी शुरू हो गया ।

भारत चलचित्रों का बड़ा उत्पादन है । हर वर्ष एक हजार के लगभग चलचित्र बनाने वाले इस देश की पहली फिल्म 1913 में बनी जो मूक थी और उस फिल्म का नाम आल्मआरा था । नृत्य, नाट्य, गीत, संगीत की इस मिली-जुली विधा ने लोगों को अपने जादू में बांध दिया । ये निरक्षर जनसमुदाय को आसानी से प्रभावित कर रही थी । केवल मनोरंजन ही नहीं सामाजिक मुद्दे पर भी जागरूकता फैलाते रहे हैं । देशभक्ति, राष्ट्रीय एकता, जाति प्रथा, छात्रों की समस्याएं, युवाओं की समस्याएं, भ्रष्टाचार, महिला उत्पीड़न, चलचित्रों को विचारोत्तेजन कथानक रहे हैं ।

### **Records & Cassettes**

80 के दशक में वीडियो के आगमन से कम लागत पर अधिक मनोरंजन करने की सुविधाएं मिले । हर विषय के कैसेटों का निर्माण शुरू हुआ । शिक्षा के क्षेत्र में यह अनूठी उपलब्धि थी । सूचनाओं के प्रसार से वीडियो समाचार पत्रिकाओं को लोकप्रियता मिली । वे अधिक विश्वसनीय होने के कारण जनता के बीच स्थान बना पाए । चुनाव अभियानों में इन कैसेटों का प्रयोग काफी तेजी से हुआ । सबसे पहले 1983 में आन्ध्रप्रदेश के चुनावों में वीडियो कैसेट प्रयुक्त हुए थे फिर तो सभी राजनैतिक दलों में अपने संदेश को जनता तक पहुंचाने के लिए कैसेटों की जंग चली ।

### **Advertising:-**

जनसंचार के विभिन्न माध्यमों में विज्ञापन भी एक माध्यम है । जिस प्रकार संचार के दूसरे माध्यमों में सन्देश को प्रेषित किया जाता है । उसी प्रकार विज्ञापन में भी सन्देश को सम्प्रेषित किया जाता है । इसमें से भी सन्देश का निर्माण अन्य माध्यमों के अनुसार शब्दों, चिन्हों व संकेतों के द्वारा किया जाता है तथा सन्देश को

बनाते समय प्राप्तकर्ता को व्यवहार व उसकी इच्छा, आवश्यकता, क्षेत्र, मनोवैज्ञानिक स्थिति आदि का ध्यान रखा जाता है ।

विज्ञापन शब्द अंग्रेजी भाषा के Advertisement का हिन्दी रूपान्तर है तथा वह लेटिन भाषा के Advertiser से बना है । जिसका अर्थ है 'पलटना' अथवा जनता को सूचित करना । इस प्रकार विज्ञापन का शाब्दिक अर्थ जनता को सूचित करना है । किसी भी सूचना को जन-जन तक पहुंचाने की प्रमुख भूमिका विज्ञापन की है और यही उसका प्रमुख उद्देश्य है । 'पलटने' का अभिप्राय इस रूप में लिया जा सकता है कि विज्ञापन जन सामान्य के समक्ष नवीन सूचनाओं को प्रदान करता है ।

सामान्यतः विज्ञापन को विभिन्न माध्यमों द्वारा एक विचार, कार्य अथवा उत्पादित वस्तु के सम्बन्ध में सूचनाओं को प्रचारित करने तथा विज्ञापनदाता की इच्छा व इरादे के अनुरूप कार्य करने के रूप में परिभाषित किया जा सकता है । विज्ञापन केवल संदेश का एक शब्द, चित्र, पत्रिका, दूरदर्शन आदि के द्वारा देना ही नहीं है । बल्कि यह एक ऐसा शक्तिशाली माध्यम है जिसका प्रयोग अन्य व्यक्तियों से कार्य करने के उद्देश्य से किया जाता है । यदि आप समाज के एक बहुत बड़े हिस्से से कोई कार्य करवाना चाहते हैं तो विज्ञापन उन सभी को अपने अनुरूप कार्य करने के लिए प्रोत्साहित करता है ।

अतः विज्ञापन व्यवसायिक संस्था का महत्वपूर्ण साधन है । यह उपभोक्ता को ऐसी सूचनाएं प्रदान करता है । जिससे उपभोक्ता खरीदने के सम्बन्ध में सही निर्णय ले सके । अतः विज्ञापन एक ऐसा प्रभावशाली माध्यम है जिसके आधार पर उत्पादित वस्तु के संबंध में जनता की स्वीकृति निर्मित की जा सकती है तथा इस प्रकार के वातावरण को निरन्तर आगे बढ़ाया जा सकता है ।

भारत में विज्ञापन का इतिहास बहुत पुराना है । विज्ञापन के क्षेत्र में सबसे पहला विज्ञापन सन् 1780 में जेम्स अगस्टस हिकि के समाचार पत्र बंगाल गजट में छपा था । समाचार पत्र में विज्ञापनों की अधिकता के कारण इसका नाम 'कलकता जनरल एडवरटाइजर' भी पड़ा ।

इसके साथ अन्य समाचार पत्र भी प्रकाशित हुए जो विज्ञापन की प्रधानता को लिये हुए थे इसमें बी. मिसिन्क और पीटर रीड का समाचारपत्र 'इण्डियन गजट' था । अन्य समाचारपत्र कलकता गजट (1784) व बंगाल जनरल (1785) थे ।

**HYPODERMIC NEEDLE THEORY**

यह एक महत्वपूर्ण सिद्धान्त है जो जन माध्यम के प्रभाव को दिखाता है । इस सिद्धान्त के अनुसार हर समाज का एक आकर्षण होता है और यह आकर्षण सभी मनुष्यों को संचार के लिए उत्तेजित करता है अथवा यह आकर्षण संचार के माध्यम का काम करता है जिस प्रकार समाज में आने जाने के लिए रास्ते बने होते हैं जिनके द्वारा मनुष्य एक स्थान से दूसरे स्थान पर जाकर अन्य व्यक्तियों से मिलता है । उसी तरह हर समाज में सन्देश को भेजने के लिए माध्यम होते हैं । जिनके द्वारा संदेश को एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति को पहुंचाया जाता है ।

इस सिद्धान्त के अनुसार बहुमाध्यम अपने प्रभाव व अपनी नई शक्तियों से दर्शकों में विश्वास जगाते हैं । जन माध्यम जनता को सचेत करने के लिए उन तक शीघ्र जानकारी पहुंचाते हैं जिसका उन पर बहुत अधिक प्रभाव पड़ता है । इसका कारण यह है कि दर्शकों से इस तरह का व्यवहार किया जाता है कि उन पर आसानी से प्रभाव छोड़ा जा सके ।

इस सिद्धान्त को नीडल थ्योरी इसलिए कहा जाता है क्योंकि जिस प्रकार शरीर में दवाई पहुंचाने के लिए सुई (नीडल) का प्रयोग किया जाता है और दवाई शरीर के सभी अंगों में पहुंच जाती है । उसी तरह ही जब जानकारी को समाज में दिया जाता है तो यह सभी क्षेत्रों में फैल जाती है ।

यह जानकारी एक बार देने के बाद संचार माध्यमों के द्वारा समाज में फैलती है और इच्छित परिणाम को लाती है । इस सिद्धान्त को बुलेट थ्योरी भी कहा जाता है क्योंकि सूचना एक गोली की तरह काम करती है जिस प्रकार गोली को एक लक्ष्य निर्धारित करके बन्दूक से छोड़ा जाता है और वह लक्ष्य पर या उसके आस-पास जाकर गिरती है उसी प्रकार सूचना भी किसी लक्ष्य को निर्धारित करके संचार के किसी माध्यम के द्वारा संचारित की जाती है ।

यह सिद्धान्त इस सोच पर आधारित है कि सीखना और संचार दोनों ही उतेजना और प्रतिक्रिया के सम्बन्ध पर सम्भव है । इस सिद्धान्त के अनुसार एक तरफा संचार अन्य व्यक्ति को दबाने में विशिष्ट स्थान रखता है कि संचार माध्यम दक्षता व रूचि से काम करने वाला, वीरता से काम करने वाला व कुशल है जो कि हमेशा सत्य नहीं है ।

### **Two-step & Multi-step Theory**

सामान्यतः संचार एक योजना पर आधारित प्रक्रिया है । यह कुछ स्तरों का पालन करती है तभी यह प्रभावशाली हो सकती है । यह प्रक्रिया है 1. One Step 2. Two Step 3. Multi Step । जनसंचार के शोध-कर्त्ताओं ने यह सत्य खोज निकाला है कि विशिष्ट परिस्थितियों में लोगों का सामाजिक सम्बन्ध महत्वपूर्ण स्थान रखता है और तभी वह अपने संदेश को प्राप्त कर व दे सकते हैं ।

One Step में ओपिनियन लीडर महत्वपूर्ण स्थान नहीं रखता है । इसमें संदेश को सीधा ही लोगों तक पहुंचाया जाता है । शोधकर्त्ताओं ने यह पता लगाया है कि ओपिनियन लीडर के द्वारा संदेश अच्छी व प्रभावी ढंग से दूसरों तक पहुंचाया जा सकता है ।

यही कारण है कि सन्देश को पहले Two Step के द्वारा भेजा जाता है फिर Multi Step द्वारा । इस में सन्देश पहुंचाने के लिए विभिन्न माध्यमों का प्रयोग किया जाता है ।

शोधकर्त्ता यह भी पता लगा चुके हैं कि जन माध्यम प्रत्येक व्यक्ति को प्रोत्साहित करता है परन्तु यह अन्तर्व्यक्ति संचार भी है और उससे भिन्न भी है । Multi Step में पहले अन्तर्व्यक्ति संचार होता है फिर जन माध्यमों के द्वारा सन्देश भेजा जाता है । जिस प्रक्रिया से सन्देश भेजा जाता है वह बहुत प्रभावशाली है । Multi Step में सन्देश को भेजने के लिए विभिन्न जन माध्यमों का प्रयोग प्रत्येक व्यक्ति को प्रोत्साहित करने के लिए किया जाता है ।

इसके साथ दूसरे तत्व जो कि इस में शामिल हैं वे हैं स्रोत, गुणवत्ता,

एक्सपोजर माध्यमों की पहुंच, दर्शकों का संचार एजेन्सियों से सम्पर्क, प्रकृति, सन्देश और अन्त में दर्शकों व पाठकों के लिए सन्देश कितना महत्वपूर्ण है इसका पता लगाना है ।

Two Step Theory सन्देश को प्रभावी ढंग से प्राप्त करने व इस प्रक्रिया को लगातार बनाए रखने में महत्वपूर्ण सिद्ध हुई है । जन संचार के सन्दर्भ में Multi Step Theory सामाजिक प्रणाली के दूसरे ढंगों को भी अपने में शामिल करती है । इसमें सन्देश देने वाला व सन्देश प्राप्त करने वाला एक दूसरे को पूरी तरह से जानते हैं । सन्देश प्राप्त करने वालों में एक समूह, बड़ा सामाजिक समूह व समाज शामिल होता है ।

### **Commercial Theory**

आज जन माध्यम अपने सन्देश को योजना, बनाने व फैलाने से पहले उसके वाणिज्य तथ्य को ध्यान में रखते हैं । शोधकर्त्ताओं के अनुसार यदि विकासात्मक सन्देश को मनोरंजनात्मक ढंग से दिया जाता है तो यह दर्शकों का नजरिया बदलने में सहायक होते हैं । यह सिद्धान्त उपभोक्ताओं को अपना प्राथमिक लक्ष्य मानता है और जन माध्यम अपने कार्यक्रम, धारावाहिक तथा मनोरंजनात्मक कार्यक्रम बनाने से पहले दर्शकों की पसन्द, आवश्यकताओं, इच्छाओं और उनके स्तर को ध्यान में रखते हैं ।

इस सिद्धान्त को Laissez faire Theory भी कहा जाता है । इस सिद्धान्त के अनुसार जन माध्यमों को बड़े व्यवसायियों, एकाधिपत्य व बहुराष्ट्रीय संगठनों के द्वारा चलाया जाता है । कार्यक्रम बनाने वालों में प्रतिस्पर्धा चलती रहती है तथा सभी माध्यम अपने-अपने कार्यक्रमों को अधिक से अधिक कुशल व उत्तम बनाने में लगे रहते हैं ।

धीरे-धीरे समय के परिवर्तन के अनुसार ये सभी माध्यम अब कुशलता को अपना मुख्य उद्देश्य न मानकर जानकारी की अधिकता को महत्वपूर्ण स्थान देने लगे हैं । आज सभी माध्यमों ने कार्यक्रमों की कुशलता को कम करके अधिक से अधि

एक मात्रा में जानकारी स्वयं की विचारधाराओं व दृष्टिकोण को दर्शकों तक पहुंचाना शुरू कर दिया है । 1990 से भारत में प्रसारित होने वाले सभी चैनलों में इसी प्रकार की स्पेस पितम की नीति को देखा जा सकता है ।

### **Individual Difference Theory**

Melvin DeFluer और Everette Denis के अनुसार प्रत्येक व्यक्ति का हर माध्यम के प्रति एक नजरिया होता है । वह अपनी समझ व इच्छा के अनुसार अपने माध्यम को चुनता व पसंद करता है । इन सभी का कारण व्यक्ति की स्वयं की विशेषताओं पर निर्भर करता है । जब जानकारी प्रसारित की जाती है तब प्रत्येक व्यक्ति अपनी पसंद, इच्छा व उपलब्ध माध्यमों के अनुसार जन संचार के विभिन्न माध्यमों में से किसी एक को चुनता है ।

इन माध्यमों को चुनने में व्यक्ति की आवश्यकताओं, व्यवहार, विश्वास, दूसरे कारण व मनोवैज्ञानिक स्थिति व उसका माध्यम से भावनात्मक सम्बन्ध अहमियत रखता है । इसका अर्थ यह है कि प्रत्येक व्यक्ति उसी माध्यम को चुनता है जिसे वह सुनना, देखना व पढ़ना चाहता है । Klapper के अनुसार प्रत्येक व्यक्ति का माध्यमों के सन्देश के प्रति समझ व अर्थ दूसरे व्यक्ति से अलग होती है ।

तभी जब एक व्यक्ति की सन्देश के प्रति समझ दूसरे से भिन्न है तो उस पर माध्यमों का प्रभाव भी दूसरे से भिन्न होगा ।

अतः यह सत्य उभर कर सामने आया है कि समाज के विभिन्न लोगों पर जन माध्यमों का भिन्न-भिन्न प्रभाव पड़ता है तथा साथ में ही माध्यम का अलग-अलग सांस्कृतिक समूह पर भी अलग-अलग प्रभाव पड़ता है ।

## **SELECTIVE EXPOSURE, SELECTIVE PERCEPTION AND SELECTIVE RETENTION**

यह सिद्धान्त दर्शकों के माध्यमों को देखने से सम्बन्धित है कि दर्शक कितनी उत्सुकता से माध्यमों को देखते हैं और उन पर कितना समय व्यतीत करते हैं तथा उसका दर्शकों पर क्या प्रभाव पड़ता है ।

सूचना के समझने (Selective Perception) में हम विभिन्न सन्देश को कैसे प्राप्त करते हैं । यह अभ्यास पर निर्भर करता है कि हम सन्देश का कैसा अर्थ समझकर निकालते हैं तथा प्राप्त सन्देश पर कैसी प्रतिक्रिया करते हैं ।

सूचना के समझने (Selective Perception) से हम दो तरीकों, चुनाव करने की क्षमताओं (Selective Exposer) और रवैया बनाने को भी शामिल करते हैं । चुनाव करने की प्रक्रिया में हम केवल उन्हीं माध्यमों को देखते, पढ़ते व सुनते हैं जिन्हें हम पसंद करते हैं व जिनसे हमें फायदा होता हो । जैसे यदि हम दूरदर्शन देखना पसंद करते हैं तो हम स्टार न्यूज व आज तक न्यूज को नहीं देखेंगे और अगर हम देखेंगे भी तो हमें अन्य चैनल के कार्यक्रम पसन्द नहीं आयेंगे । हमें उनमें विश्वसनीयता नहीं लगेगी । इसी प्रकार यदि हम 'आऊटलुक' पत्रिका को पढ़ना पसंद करते हैं तो हम अन्य कोई और पत्रिका जैसे 'इण्डिया टुडे' नहीं पढ़ेंगे । हम अपनी अभिवृत्ति को बदलते नहीं हैं । हम वही करते हैं जिसे हम पसन्द करते हैं । मानव सदैव से ही अपने प्रत्यक्षीकरण के साथ चलता आया है । उदाहरण के तौर पर हम अपने रहन-सहन में जल्दी से बदलाव नहीं ला सकते ।

सूचना के समझने (Selective Perception) व उस पर अपना रवैया प्रकट करने (Selective Retention) में थोड़ा सा अन्तर है । जोसफ़ क्लैपर के अनुसार जब तक व्यक्ति किसी विषय पर लोगों को जानकारी प्रदान करता है तो लोग उस जानकारी को कितना ग्रहण करते हैं । उसका क्या अर्थ निकालते हैं तथा उस पर कैसी प्रतिक्रिया व्यक्त करते हैं यह महत्वपूर्ण है । परन्तु हर व्यक्ति सभी बातों को याद नहीं रखता वह सिर्फ उन्हीं बातों को याद रखता है जो उसके काम की हो व जिससे उसे फायदा होता हो । मानव सदैव ही अपना ऐसा रवैया रखता है

कि वह अपने बुरे पलों को भूलना चाहता है । व अच्छे पलों को याद रखना चाहता है ।

### एजेण्डा निर्धारण का सिद्धान्त :

यह सिद्धान्त अमेरिकी पत्राकार वाल्टर लिपमैन ने दिया । उनके अनुसार लोग वास्तविक को सच न मान कर मीडिया में दिखाई जाने वाली अवास्तविकता को सत्य मानते हैं तथा उसी पर अपनी प्रतिक्रिया व्यक्त करते हैं । यह इसलिए है कि क्योंकि मीडिया हमारे मस्तिष्क में तस्वीरों का चित्रण करते हैं । लिपमैन ने कहा है कि “हमारा वास्तविक वातावरण इतना विशाल, जटिल व क्षणिक है कि हम उसे समूचे रूप में नहीं जान सकते और ऐसे वातावरण में विचरने के लिए और उसे समझने के लिए हमें एक सरल मॉडल बनाना पड़ेगा ।

एजेण्डा निर्धारण के सिद्धान्त को पूर्ण रूप से डोनल्ड शॉ (Donald Shaw) और मैक्सवेल मैक्कॉम्ब (Maxwell Mccombs) ने प्रस्तुत किया । इस सिद्धान्त के अनुसार मीडिया लोगों को यह बताने में उतने सफल नहीं होते कि “क्या सोचना है” किंतु ये यह बताने में सफल हैं कि किस बारे में सोचना है ।

जन माध्यमों का प्रभाव और उनकी श्रोताओं की सोच शक्ति को निर्धारण करने की योग्यता को जनसंचार का एजेण्डा निर्धारण कार्य कहा गया है । अन्य शब्दों में एजेण्डा निर्धारण कुछ विशेष मुद्दों या छवियों को उभार कर उन्हें लोगों के मन में बसाना है । यह सिद्धान्त राजनैतिक अभिगानों पर विशेषकर लागू होता है । एजेण्डा निर्धारण प्रक्रिया पर शोध अध्ययन अधिकतर इन्हीं अभियानों को लेकर किया गया है । इन अध्ययनों से पता चलता है कि जिस क्रम में मुद्दों को मीडिया में महत्व दिया जाता है क्या जनता भी उसी क्रम में उसे ग्रहण करती है । अर्थात् जिस मुद्दे को मीडिया प्राथमिकता देता है क्या वही मुद्दा जनता के लिए भी प्राथमिक होता है । इस सिद्धान्त के अनुसार मीडिया द्वारा मुद्दों को दी प्राथमिकताएं जनता की प्राथमिकताएं बन जाती हैं ।

प्रेस व अन्य मीडिया समाचारों को श्रोताओं तक पहुंचाने से पहले उनका चुनाव करते हैं । मीडिया के द्वारपाल यह तय करते हैं कि क्या सन्देश लोगों तक भेजना है व किस रूप में । इस प्रकार लोग जो सूचना ग्रहण करते हैं वह मीडिया की गेटकीपिंग प्रक्रिया का नतीजा होती है । इसी कारण एजेण्डा निर्धारण प्रक्रिया की आवश्यकता होती है ।



एजेण्डा निर्धारण का सिद्धान्त एक तरफ मीडिया की सशक्तता को उभरता है तथा दूसरी ओर ज्ञान संबंधी प्रभाव है जो शोध को एक नया आयाम देता है। मीडिया द्वारा मुद्दों को प्राथमिकता देना एक महत्वपूर्ण प्रक्रिया है। यह सिद्धान्त मीडिया और मुद्दों की गहनता को एक प्रकार का सम्बन्ध स्थापित करता है परन्तु इस सम्बन्धी शोध के सबूत ज्यादा विश्वसनीय नहीं हैं। शोधकर्ताओं ने मुद्दों के महत्व पर श्रोताओं और मीडिया के विचारों के बीच एक सशक्त सम्बन्ध तो स्वीकार किया है कि मीडिया का चुनाव ही मुद्दों को महत्ता देने का एक मात्र कारण है।

### **Play Theory:-**

जन माध्यम विशेष प्रभाव अपने दर्शकों, पाठकों व श्रोताओं पर छोड़ते हैं। सामान्यतः ऐसा विश्वास किया जाता है कि माध्यम बुरा व भयानक प्रभाव जनता पर छोड़ता है। कुछ संचार ज्ञानियों का मानना है कि माध्यम जनता पर कष्टदायक प्रभाव छोड़ते हैं। दूसरी विचारधारा यह भी है कि माध्यम जनता को मनोरंजन भी प्रदान करता है।

संचार शोधकर्ता William Stephenson का मानना है कि माध्यम सिर्फ खुशी प्रदान करने के लिए है। समाचार पत्र सिर्फ समाचार और जानकारी प्राप्त करने के लिए नहीं पढ़े जाते। यह साथ में खुशी व मनोरंजन प्राप्त करने के लिए भी पढ़े जाते हैं। Stephenson ने संचार में यह भी शामिल किया है कि जनमाध्यमों का मुख्य कार्य मनोरंजन प्रदान करना है।

इनका मानना है कि जन माध्यम लोगों को मुश्किलों व तकलीफों से दूर करके खुशी प्रदान करते हैं। अतः इन माध्यमों के सम्पर्क में आकर लोग अपने दुखों को भूल जाते हैं।

ये महसूस करते हैं कि ऐसा करने से माध्यम लोगों के दुखों के भार कम कर देते हैं। वह विश्वास करते हैं कि सामाजिक उत्तरदायित्व और दूसरे अन्य दोष लगाने के कारण लोग अपनी खुशी को भूल जाते हैं। परन्तु यह माध्यम उन्हें प्रोत्साहित करके आनन्द प्रदान करते हैं।

तभी वे चाहते हैं कि जनमाध्यमों का मुख्य उद्देश्य लोगों की तकलीफों को कम करना होना चाहिए और ऐसा संचार करना चाहिए जिससे उन्हें प्रसन्नता प्राप्त हो। यह सिद्धान्त सामान्य तौर पर इलेक्ट्रॉनिक मीडिया से सम्बन्धित है।

Reference: The Dynamics of mass communication -

MC Graw- Hill Companies

**REACH AND ROLE OF DIFFERENT MEDIA**

कोई भी यंत्र जो संदेश को बढ़ाता है तथा एक साथ एक बहुत बड़े मिश्रित जनसमूह को पहुंचाता है, उसे जनसंचार (Mass Communication) कहते हैं। यह एक संस्था है जो संदेश को बनाने तथा उसको संप्रेषित करने में लगी रहती है। जनसंचार एक विशेष प्रकार का संचार है। जो यंत्रचालित है और संदेश को दुगुना तिगुना कर दूर-दूर तक भेजता है। जनसंचार में एक सन्देश को बहु विस्तृत क्षेत्रों में फैले लोगों तक एक साथ पहुँचाया जाता है।

जनसंचार को इन परिभाषा से व्यक्त किया जा सकता है।

Mass communication is dilivering informations ideas and attitudes to a sizeable and diversified audience through use of the media developed for the purpose.

— **Emery Ault Agee**

“Mass communication is directed to a large heterogenous and anonymous audience.”

-- **Charles R. Wright**

“जनसंचार का अर्थ सूचना को एक स्थान से पहुंचाना है”।

-- **जार्ज ए. मिलर**

इन परिभाषाओं में सन्देश को विस्तृत क्षेत्रों में व्याप्त लोगों तक पहुंचाना ही जनसंचार कहा गया है। परन्तु इतने बड़े विस्तृत क्षेत्रों में फैले व्यक्तियों तक सन्देश पहुंचाने के लिए विभिन्न माध्यमों का प्रयोग किया जाता है। जैसे रेडियो, टेलीविजन, समाचारपत्र, सिनेमा आदि। और इन सभी माध्यमों की अपनी पहुँच और कार्य होते हैं।

**Role and Reach of newspaper**

जनसंचार का एक माध्यम होने के कारण समाचारपत्र अपने में बहुत सी जानकारियां संजोए होता है। इसी तरह पुस्तकें व पत्रिकाएं भी अपने में ज्ञान, शिक्षा

व जानकारियों को रखती है । परन्तु फिर भी पाठक अपने आस-पास की जानकारियों को प्राप्त करने के लिए समाचार-पत्र पर निर्भर रहते हैं ।

आज रेडियो व टेलीविजन, समाचार पत्र से पहले ही जानकारी लिये तैयार रहते हैं परन्तु इसमें कोई शक नहीं है कि फिर भी लोग सुबह-सवेरे समाचारपत्र को पढ़ने के लिए लालायित रहते हैं । दिन की शुरूवात भी चाय की चुस्कियों के साथ समाचार पत्र पढ़ते हुए होती है । समाचार पत्र से जहाँ उन्हें आसपास की घटनाओं की जानकारी होती है बल्कि उनका मनोरंजन भी होता है ।

दूसरे माध्यम रेडियो व टेलीविजन लोगों तक जानकारी तो पहुंचाते हैं परन्तु उनमें दिखाए व सुनाए जाने वाले समाचार संक्षिप्त लिए होते हैं । परन्तु समाचार पत्रों में समाचार व्याख्या लिये हुए होते हैं । इनमें आए समाचार पत्रों को व किसी विशेष समाचार की कटिंग को हम संभाल कर रख सकते हैं परन्तु रेडियो व टेलीविजन में आने वाले समाचार को व जानकारी को हम संभाल कर नहीं रख सकते ।

समाचार पत्र को प्रजातन्त्र के चार स्तम्भों में से एक स्तम्भ कहा गया है । प्रजातन्त्र के तीन अन्य स्तम्भ क्रमशः कार्यपालिका, विधानपालिका व न्यायपालिका है । कार्यपालिका व विधानपालिका कानून को बनाती व लागू करती है । वहीं न्यायपालिका उस कानून का ध्यान रखती है कि किसी के साथ अन्याय न हो अथवा न्यायपालिका का कार्य सभी व्यक्तियों को न्याय दिलवाना है । इन सबके बाद एक ओर स्तम्भ की भी आवश्यकता महसूस की गई जो कि इन सब पर नजर रख सके । ताकि किसी के साथ अन्याय न हो पाए । तब समाचार पत्र को चौथे स्तम्भ की संज्ञा दी गई । यह स्तम्भ अपने चारों ओर घटने वाली सभी क्रियाओं व घटनाओं पर ध्यान रखता है तथा उन सभी की जानकारी अन्य लोगों तक पहुंचाता है । इसी कारण समाचार पत्र को 'वाच डाग' की संज्ञा भी दी गई है ।

आज समाचार पत्रों की पहुंच हर व्यक्ति तक है । चाहे समाचार पत्र अपने में यह कमी लिये हुए हो कि वह साक्षर व्यक्तियों तक ही सीमित है । परन्तु मेरा यह उत्तर इस कमी का खण्डन करता है कि निरक्षर लोगों द्वारा भी समाचारपत्र को एक समूह बनाकर किसी व्यक्ति द्वारा सुनते हुए कहीं भी देखा जा सकता है । चाहे बस स्टैण्ड हो या रेलवे स्टेशन या फिर अन्य कोई सार्वजनिक स्थान हर किसी को यहां समाचारपत्रों के पन्ने पलटते देखा जा सकता है ।

आज बहुत से समाचार पत्र प्रकाशित होते हैं जो अपने में देश-विदेश की खबरों के अतिरिक्त मनोरंजन, शिक्षा आदि को लिए होते हैं। समाचारपत्र में समाचार प्रकाशित करने से पहले पाठकों की रुचि का भी ध्यान रखा जाता है कि पाठकों की क्या रुचियाँ व पसंद हैं। इसी को नजर में रखते हुए समाचारपत्र ने खेल समाचार, महिलाओं की समस्याओं, युवाओं के लिए, फैशन, बाल जगत, ज्योतिषी आदि के अलग-अलग कॉलम व पेज बना रखे हैं। समाचार पत्र में हर व्यक्ति की इच्छा को ध्यान में रखते हुए समाचार दिये जाते हैं। इसी कारण समाचार पत्रों की पहुंच हर किसी तक है। समाचार पत्र सस्ता होने के कारण हर व्यक्ति इसे खरीद कर जानकारी प्राप्त कर सकता है। अतः कहा जा सकता है कि समाचार पत्र एक महत्वपूर्ण जनसंचार का महत्व है।

### **Role and Reach of Radio:-**

रेडियो जनसंचार के माध्यमों में से एक है। यह एक श्रव्य माध्यम है। यह एक बहुत ही सस्ता माध्यम है। अर्थात् इसकी कीमत बहुत ही कम है तथा इसे कोई भी खरीद सकता है। समाचारपत्र की भांति यह माध्यम केवल शिक्षित वर्ग को ध्यान में नहीं रखता बल्कि यह शिक्षित व अशिक्षित दोनों वर्ग के लिए है। इसमें प्रयोग की जाने वाली भाषा सरल होती है। ताकि यह सभी वर्गों को समझ में आ जाए। यह माध्यम बिना बिजली की सहायता से चलता है अर्थात् यह शहरों से दूर गांवों में जहां बिजली की व्यवस्था नहीं है वहां पर भी सुना जा सकता है। समाचारपत्र को घर-घर पहुंचाने की आवश्यकता पड़ती है। गांवों तक समाचार पत्रों को पहुंचाना कठिन कार्य है क्योंकि सड़कों के टूटे होने के कारण व कच्चे रास्ते होने के कारण समस्याओं को घर-घर पहुंचाना कठिन है। परन्तु रेडियो में ऐसा नहीं है क्योंकि इसमें जानकारियों व समाचार को घर-घर पहुंचाने की आवश्यकता नहीं है।

रेडियो में एक अन्य उपयोगिता इसका कही भी ले जाना है। यह आकार में छोटा होने के कारण इसका प्रयोग किसी भी स्थान पर किया जा सकता है व इसके कार्यक्रम को सुनने के लिए एक जगह बैठकर ध्यान लगाना आवश्यक नहीं है। क्योंकि समाचारपत्र को पढ़ते समय व टेलीविजन को देखते समय हमें एक जगह टिक कर बैठना अपना पूरा ध्यान उस पर लगाना पड़ता है। परन्तु रेडियो में ऐसा नहीं है हम अन्य कार्य करते हुए जैसे खाना बनाते हुए, गाड़ी चलाते हुए भी रेडियो

को सुन सकते हैं। समाचार पत्र को एक समय में केवल एक ही व्यक्ति पढ़ सकता है जबकि रेडियो को एक समय में सभी व्यक्ति मिलकर सुन सकते हैं।

रेडियो में कई तरह के कार्यक्रम आते हैं जैसे गीत-संगीत, कृषि दर्शन, युवा वाणी, बाल-जगत, समाचार, कर्ता, डाक्यूमेंटरी आदि। ये सभी कार्यक्रम अलग-अलग व्यक्तियों पर अलग-अलग प्रभाव छोड़ते हैं तथा सभी कार्यक्रम श्रोताओं की पसंद अनुसार ही आते हैं। आज समय के बदलने के अनुसार श्रोताओं की पसंद भी निरन्तर बदलती जा रही है। आज का श्रोता जानकारी के साथ-साथ मनोरंजन की भी मांग करता है। इसी कारण उसे एफ. एम. के कार्यक्रम अधिक पसंद आते हैं। एफ. एम. के कार्यक्रम जहां श्रोता का मनोरंजन करते हैं वहीं दूसरी ओर उसे उसके क्षेत्र की जानकारी भी प्रदान करते हैं। इसी कारण इस कार्यक्रम को अधिक सुना जाता है। आज रेडियो की पहुंच 72 प्रतिशत लोगों तक है।

### **Role and Reach of Television**

टेलीविजन एक श्रव्य-दृश्य माध्यम है। जिसे न केवल सुना जाता है बल्कि दृश्य को देखकर यथार्थ का बोध भी होता है। कहा जाता है कि एक चित्र हजार शब्दों के समतुल्य होता है। रेडियो के माध्यम से जिस दृश्य का वर्णन शब्द चुन-चुन कर किया जाता है। वही एक रमणीय दृश्य दिखाकर श्रोताओं को रसास्वादन करा देता है। अतः दृश्य और श्रव्य दोनों मिलकर टेलीविजन को अधिक सशक्त बनाने में सफल होते हैं।

टेलीविजन एक ऐसा माध्यम है जो अपने चलचित्र व दृश्य आदि की गुणवत्ता के कारण दर्शकों को अपनी ओर आकर्षित करता है। कहा भी गया है कि सुनी सुनाई बातों पर कम विश्वास करते हैं जबकि अपनी आंखों से देखी गई बात पर अधिक विश्वास करते हैं। इसलिए टेलीविजन की विश्वसनीयता अधिक है।

इसके अतिरिक्त जहां पत्र-पत्रिका व समाचार पत्र को पढ़ने के लिए साक्षर होना आवश्यक है वही टेलीविजन के लिए साक्षर होना आवश्यक नहीं है। इसी कारण टेलीविजन में प्रयोग की जाने वाली भाषा सरल तथा दर्शकों की सामान्य भाषा होती है। जिसे समझना आम जनता के लिए आसान होता है। साथ ही एक बार टेलीविजन खरीदने के पश्चात् उसका पूरा आनन्द प्राप्त किया जा सकता है।

टेलीविजन में रेडियो की भांति तत्परता भी है। जहाँ कोई घटना घटी वही

टेलीविजन चैनल की टीम तुरंत पहुंचकर उस घटना की जानकारी के बारे में दर्शकों को तुरंत सूचना देती है। इस प्रकार घटना स्थल का पूरा विवरण दृश्य के माध्यम से देखा जा सकता है।

टेलीविजन अपने विभिन्न चैनलस की सहायता से दर्शकों तक हर जानकारी पहुंचाना चाहता है तथा यह अपने कार्यक्रम पेश करने से पहले दर्शकों को पसंद व नापसंद का भी ध्यान रखता है कि दर्शकों को कौन से कार्यक्रम अधिक पसंद है जानकारी प्रधान, शिक्षा प्रधान व मनोरंजन प्रधान। फिर उसी के अनुरूप यह अपने कार्यक्रम प्रस्तुत करता है। जैसे-जैसे समय के साथ दर्शकों की राय व पसंद बदलती जाती है उसी भांति ही कार्यक्रम भी अपना रूप परिवर्तित करते रहते हैं।

कुछ समय पहले टेलीविजन पर सूचनात्मक कार्यक्रम अधिक आते थे और दर्शकों के द्वारा पसंद भी किये जाते थे। आज दर्शकों का अंदाज बदल गया है उसकी रुचियों में परिवर्तन आ गया है। वह केवल मनोरंजन चाहता है व मनोरंजन में लिपटी कुछ जानकारी। यही कारण है कि आज टेलीविजन पर दिखाए जाने वाले कार्यक्रम बाहर से तो मनोरंजन का खोल ओढ़े होते हैं परन्तु अपने अन्दर जानकारी व सूचना को छिपाए होते हैं। यही दर्शकों द्वारा अधिक पसंद किया जाता है।

इसी कारण आज हर कार्यक्रम बच्चों, बूढ़े, युवाओं, महिलाओं, पुरुषों आदि के हिसाब से अलग-अलग बनाए जाते हैं जो उन्हें पसन्द आएँ। आज प्रत्येक व्यक्ति प्रतिदिन 2 या 3 घण्टे टी.वी. जरूर देखता है क्योंकि यह देखना उसकी दिनचर्या का अंग है।

यही कारण है कि टेलीविजन एक मनोरंजनात्मक माध्यम होने के साथ-साथ सूचना व जानकारी भी पहुंचाता है और तभी इसकी पहुंच हर व्यक्ति तक है। चाहे वह शिक्षित हो या अशिक्षित। चाहे वह गांवों में रहता हो या शहरों में। हर व्यक्ति के अनुसार कार्यक्रम आने के कारण यह बहुत अधिक सराहा जाता है।

### **Role and Reach of Cinema**

नाटक की भांति सिनेमा एक पूर्ण कला माध्यम है। जिसमें परम्परागत कला रूपों के साथ-साथ आधुनिक कलाओं का समावेश भी होता है। कथा, संवाद, अभिनय, फोटोग्राफी, संगीत आदि कई विधाओं और कलाओं की सर्वोत्तम अभिव्यक्ति इस माध्यम से सम्भव है। सिनेमा जहां एक तरफ सृजनात्मकता है तो दूसरी ओर

यांत्रिक प्रतिभा। इन दोनों के संगम से ऐसा आकर्षण होता है जो न केवल मनोरंजन प्रदान करता है बल्कि ज्ञान और शिक्षा के क्षेत्र में विस्तार करता है और सामाजिक कुरीतियों को दूर कर समाज में जागृति लाने में योगदान देता है।

सिनेमा का मुख्य कार्य दर्शकों का मनोरंजन करना है। जब सिनेमा का विकास हुआ तब सामाजिक कुरीतियों से सम्बन्धित फिल्में व धार्मिक फिल्में बनाई गई थी। जैसे सती प्रथा पर, बाल-विवाह, प्रदा प्रथा, दहेज प्रथा, कालिया मर्दन, राधा-कृष्ण आदि पर। फिल्मों का मुख्य कार्य समाज में व्याप्त सामाजिक बुराईयों को दूर करना है तथा दर्शकों में एक नई चेतना व उमंग को भरना है जिससे कि वे अपने देश का विकास कर सकें।

आज के कुछ समय पहले बहुत से दर्शक सिनेमा देखने जाते थे परन्तु टेलीविजन के आविष्कार के साथ इसे देखने वालों की संख्या में कमी हो गई है। इसका तात्पर्य यह नहीं है कि इसकी लोकप्रियता में कमी आई है। सिनेमा की लोकप्रियता व पहुंच का अनुमान इसे देखने वालों की संख्या से लगाया जा सकता है। यही कारण है कि दर्शकों की संख्या बढ़ाने के लिए उनकी पसंद का ध्यान रखा जाता है। उन्हीं की इच्छानुसार ही फिल्मों का निर्माण होता है। फिल्मों में प्रयुक्त भाषा सरल होती है। इसी कारण यह सभी दर्शकों को आसानी से समझ में आ जाती है।

फिल्में मनोरंजन करने के साथ-साथ नैतिक कार्य भी करती हैं। हर व्यक्ति किसी न किसी परेशानी से घिरा होता है और वह जब सिनेमा को देखता है तो उसकी सभी परेशानियां दूर हो जाती हैं। इस कारण जहाँ सिनेमा सभी की परेशानियों को दूर भगाता है साथ में उनमें नई चेतना, नई उमंग, नई स्फूर्ति आदि को भी जगाता है। जिससे फिर वे उत्साहित होकर अन्य कार्य में मशगूल हो जाते हैं।

सिनेमा की पहुंच हर नागरिक तक है। देश का शायद ही कोई ऐसा नागरिक होगा जो कि सिनेमा से अछूता हो। इसी कारण सिनेमा को एक नई चेतना जगाने वाला माध्यम कहा गया है।

## EFFECT OF MASS MEDIA

संचार सृष्टि का महत्वपूर्ण अंग है। यह एक ऐसा साधन है जो आधुनिक जीवन को अधिक प्रभावी बनाता है। समय के साथ-साथ संचार माध्यमों का भी विकास हुआ है। परम्परागत संचार माध्यमों में स्थानीय मेले, नुक्कड़ नाटक, सांस्कृतिक सभाएं, धार्मिक सभाएं आदि थी। आज कल समाचार पत्र और पत्रिकाओं को भी परम्परागत साधनों में लिया जाने लगा है क्योंकि यह शताब्दियों पुरानी है। वर्तमान समय में इलैक्ट्रॉनिक माध्यमों रेडियो, फिल्म, टी.वी. अधिक लोकप्रिय है।

इन सभी माध्यमों के प्रभावों को जानने से पूर्व संचार की प्रक्रिया को समझना आवश्यक है। संचार प्रक्रिया में सन्देश को स्रोत-बनाता है। फिर उसे वह श्रोताओं तक पहुंचाता है। इसके पश्चात् श्रोताओं पर इस सन्देश का प्रभाव पड़ता है। सन्देश प्रक्रिया में सन्देश इस प्रकार श्रोताओं तक पहुंचता है व फिर श्रोताओं पर सन्देश का प्रभाव पड़ता है।

वक्ता -- सन्देश -- श्रोता -- अवसर -- प्रभाव

लासवेस ने भी अपने संचार माडल में संचार की प्रक्रिया को समझाने की कोशिश की है।

कौन

क्या कहता है।

किसे

किस माध्यम द्वारा

और क्या प्रभाव पड़ता है।

शैनन और वीवर ने सूचना स्रोत, सूचना प्रेषक, संचार साधन, संकेत ग्राह्यता, ग्राह्य या प्राप्ति तक ही संचार प्रारूप मान लिया है जबकि प्रतिपुष्टि या प्रभाव पर प्रकाश नहीं डाला है।



संचार प्रक्रिया में निम्न तत्व शामिल होते हैं। सन्देश दाता, सन्देश, माध्यम, सन्देश प्राप्तकर्ता, संचार प्रक्रिया में सन्देश प्राप्तकर्ता को मिलता है तथा वह सन्देश प्राप्तकर्ता द्वारा अपनी समझ से, व अपने ज्ञान से समझा जाता है। इस प्रकार सन्देश प्राप्तकर्ता पर प्रभाव डालता है। सन्देशदाता द्वारा बनाए गए सन्देश में अर्थ, भाषा, स्वरूप, सन्दर्भ सभी शामिल होते हैं। यह सन्देश सन्देशदाता की मस्तिष्क की उपज होते हैं। इन सन्देश को सुन कर सन्देश प्राप्तकर्ता अपना उत्तर हां व नहीं में देता है। अतः स्पष्ट है कि सन्देश का प्राप्तकर्ता पर प्रभाव पड़ता है तथा यह प्रभाव सकारात्मक (Positive) व नकारात्मक (Negative) हो सकता है।

सन्देश का प्रभाव समय, स्थान, सन्दर्भ आदि पर भी आधारित है कि कौन सा सन्देश किस समय व किस स्थान पर दिया जा रहा है और वह किस सन्दर्भ में है। यह एक अति महत्वपूर्ण कार्य है। इसलिए कहा भी गया है कि सही समय व सही स्थान पर दिये गए सन्देश ही प्राप्तकर्ता पर इच्छित प्रभाव छोड़ते हैं।

इसी कारण प्रत्येक संचार माध्यम अपना सन्देश प्रसारित करने के पश्चात् यह जानकारी एकत्रित करने का प्रयास करते हैं कि सन्देश को प्राप्त किस तरह ग्रहण कर रहे हैं तथा उनके द्वारा प्रसारित सन्देश जन-समुदाय में कितना लोकप्रिय है। जैसे चैनलस पर विभिन्न धारावाहिक, कार्यक्रमों की मानस लोकप्रियता के प्रतिशत आँकड़े दिये जाते हैं। रेडियो पर भी श्रोताओं के पत्रों व सुझाव के माध्यम से यह पता लगाया जाता है कि रेडियो व आकाशवाणी पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रम कितने लोकप्रिय हैं। इसी प्रकार समाचार पत्र और पत्र-पत्रिकाओं में पाठकों की राय। पाठकों के सुझाव आदि को लिया जाता है ताकि उनकी पसन्द व नापसन्द का अनुमान हो सके।

जनसंचार के प्रत्येक माध्यम चाहे वह निजी हों या सरकारी, हर माध्यम जनता में लोकप्रिय होना चाहते हैं। इसीलिए वह बार-बार निरीक्षण कर जनता की प्रतिक्रिया का पता लगाता रहता है। प्रत्येक माध्यम जनता तक सकारात्मक व रचनात्मक कार्यक्रम पहुंचा कर उन पर अपना अच्छित प्रभाव डालना चाहता है और अपने माध्यम को अधिक लोकप्रिय बनाना चाहते हैं। हर माध्यम अपने में निरन्तर परिवर्तन कर व अपनी छवि सुधार जनमानस के मस्तिष्क पर राज करना चाहता है।  
समाचार पत्र एवं पत्रिकाओं का प्रभाव :

भारत विभिन्नताओं का देश है और इसमें विभिन्न धर्म, जाति, सांस्कृति और

भाषा के लोग रहते हैं। यही कारण है समाचार पत्र और पत्रिकाएं विभिन्न भाषाओं में प्रकाशित होती हैं। आजकल इनकी बहुत व्यापकता है। इलैक्ट्रॉनिक माध्यम रेडियो और टेलीविजन के आ जाने के बाद इसकी लोकप्रियता अपनी जगह विद्यमान है। आज भी दिन की शुरूवात नाश्ते के साथ समाचार पत्र देखने से ही होती है। ट्रेन, बस व अन्य सार्वजनिक स्थानों पर भी लोगों को समाचार पत्र के पन्नों को पलटते हुए देखा जा सकता है। समय की कमी होने के कारण भी उसकी सुर्खियों को पढ़ा जाता है। जो लोग समाचार पत्र नहीं पढ़ते वे या तो निरक्षर होते हैं व अर्थोपार्जन में फंसे होते हैं। परन्तु फिर भी वह अपने आस पास के समूह से जानकारी प्राप्त कर लेते हैं। समाचार पत्र पढ़ने के पश्चात्, किसी समूह को आपस में, समाचार पत्र में आई किसी विशेष खबर पर, वार्ता करते, कहीं भी देखा जा सकता है और जो लोग निरक्षर होते हैं उन्हें भी एक समूह बनाकर किसी व्यक्ति से समाचार सुनते देखा जा सकता है। किसी विशेष अवसर चुनाव, युद्ध, खेल, संसद आदि पर इनकी उत्सुकता समाचार सुनने के प्रति और अधिक बढ़ जाती है।

वास्तव में समाचार पत्र व पत्रिकाओं की लोकप्रियता का कारण इसकी विविधता लिये हुए जानकारियों का लेना है। समाचार पत्र में चुनाव, राजनीति, नारी की समस्याएं, बाल-जगत, युवा-जगत, खेल-फैशन आदि सभी के लिए अपने-अपने पृष्ठ व कॉलम निर्धारित होते हैं। अतः एक समाचार में हर व्यक्ति के लिए समाचार उपलब्ध होता है। इसके अतिरिक्त किसी विशेष व्यक्ति व प्रबुद्ध व्यक्ति के लेख, सम्पादकीय अग्र लेख आदि भी होते हैं जो कि किसी विशेष समस्या पर लिखे गए होते हैं।

समाचार पत्र व पत्रिका का सबसे महत्वपूर्ण प्रभाव इस बात से स्पष्ट होता है कि दिन-प्रतिदिन इनकी प्रसार संख्या में वृद्धि हो रही है और इनमें व्याप्त विभिन्न जानकारी लेने के कारण पाठक अपनी इच्छानुसार सामग्री का चयन कर सकते हैं और इसे संजाय कर भी रख सकते हैं व फिर से इस जानकारी की आवश्यकता पड़ने पर इसे पढ़ सकते हैं। ऐसी सुविधा अन्य माध्यमों में उपलब्ध नहीं है।

कुछ समाचार पत्रों के अपने स्थानीय व क्षेत्रीय समाचार पत्र भी लेते हैं। इन समाचार पत्रों में उस क्षेत्र के समाचारों को प्राथमिकता दी जाती है जबकि बड़े समाचार पत्रों में इन क्षेत्रीय समाचारों का स्थान न के बराबर होता है परन्तु क्षेत्रीय लोगों के लिए उनके क्षेत्र के समाचार ही अधिक महत्वपूर्ण होते हैं।

समाचार पत्रों में देश-विदेश के समाचारों के लिए भी अपना विशेष स्थान निश्चित होता है। यह भी सत्य है कि जितनी अधिक समाचार पत्रों की प्रसार संख्या होती है वह समाचार पत्र उतना ही अधिक लोकप्रिय होता है। क्षेत्रीय व कस्बीय क्षेत्रों में क्षेत्रीय समाचार पत्र की प्रसार संख्या ही अधिक हो सकती है। राष्ट्रीय समाचार पत्रों की नहीं।

पत्रिकाएं चाहे साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक हों या फिर वार्षिक। हर पत्रिका कुछ विशेषता लिये होती है। कुछ पत्रिकाएं समाज और जीवन के हर आयाम से जुड़ी होती हैं तो कुछ किसी विशेष वर्ग व समस्या से, कुछ मनोरंजन को लिये होती हैं तो कुछ ज्ञान को। इस तरह पत्रिकाएं हर वर्ग के लिए भी भिन्न-भिन्न होती हैं जैसे महिलाओं के गृहशोभा, सरिता, फेमिना आदि तो बच्चों के लिए चम्पक, नंदन, चन्दामामा आदि।

विभिन्न विषयों पर उपलब्ध होने के साथ-साथ यह पाठकों की रूचि को भी ध्यान में रखती है जैसे कुछ पाठकों को क्रीड़ा जगत की सूचना रूचिकर लगती है तो किसी अन्य को फैशन सम्बन्धी। इन पाठकों की रूचियों के अनुसार कई पत्रिकाएं आज बाजार में उपलब्ध हैं जैसे क्रीड़ा जगत, विज्ञान जगत, शिक्षा जगत, शोध, फैशन आदि से सम्बन्धित पत्रिकाएं।

**रेडियो :**

इलैक्ट्रॉनिक माध्यम में रेडियो का स्थान महत्वपूर्ण है। बीसवीं शताब्दी की देन रेडियो का आगमन दूरदर्शन से भी पहले हुआ। यद्यपि दूरदर्शन के आने के पश्चात् इसको सुनने वाले श्रोताओं में कमी आई क्योंकि उन श्रोताओं को श्वेत-श्याम चल चित्र ने अपनी ओर आकर्षित किया परन्तु इसके बावजूद भी रेडियो ने अपने श्रोताओं को अपनी गुणवत्ता के बल पर आकर्षित किया है। रेडियो एक अत्यन्त सुलभ, सस्ता और गमनीय (Portable) माध्यम है। रेडियो से अनेक सूचनाएं आदि प्राप्त हो जाती हैं तथा अनेक कार्यक्रम भी आते हैं तथा इसके विभिन्न चैनल होने के कारण श्रोता अपनी पसंदनुसार किसी भी चैनल को सुन सकते हैं।

रेडियो का लोगों पर प्रभाव कई बातों पर निर्धारित होता है। रेडियो को ग्रामीण क्षेत्रों में अधिक सुना जाता है। ग्रामों में पंचायत व पेड़ के नीचे बैठ कर, लोगों के समूह को रेडियो सुनते हुए देखा जा सकता है। रेडियो में ग्रामीण विकास

कार्यक्रम, कृषि दर्शन, लोक संगीत, महिला जगत, लोक-नाटक, वार्ता, डाक्यूमेंटरी आदि आते हैं। इन्हें लोग अपनी रुचि अनुसार प्रतिदिन व कभी-कभी सुनते हैं। रेडियो में एक गुणवत्ता यह भी है कि इसे अन्य कार्य करते हुए भी सुना जा सकता है। यह उस समय श्रोताओं पर अत्यधिक प्रभाव छोड़ता है जब श्रोता रेडियो पर कार्यक्रम सुनने के पश्चात् उस विषय पर चर्चा करते हैं। रेडियो से उन्हें देश की जानकारी व समाचार प्राप्त होते हैं कि किस जगह कौन सी घटना घट रही है व हमारे आस पास के राज्यों में क्या हो रहा है बल्कि दूसरे देशों के बारे में भी जानकारी प्राप्त होती है। रेडियो को सुनने वाले श्रोताओं की संख्या गांवों में अधिक है क्योंकि शहरों में लोग अपने कार्यों में अधिक व्यस्त रहते हैं। इसलिए शहरी लोग बहुत कम मात्रा में रेडियो सुनते हैं। दूरदर्शन के आगमन के कारण रेडियो की लोकप्रियता को धक्का लगा है परन्तु फिर भी मैच की कमेंटरी सुनने के लिए लोग काफी मात्रा में रेडियो का प्रयोग करते हैं। इसके अतिरिक्त समाचार सुनने व फिल्मी गानों को सुनने के लिए भी रेडियो का प्रयोग किया जाता है।

चुनाव के समय रेडियो की लोकप्रियता और अधिक बढ़ जाती है। लोग रेडियो से प्रसारित होने वाली चुनाव सूचना व चुनाव विश्लेषण को बड़े चाव से सुनते हैं व उनकी बातों पर अमल भी करते हैं। चुनाव प्रक्रिया के अतिरिक्त किसी विशेष स्थिति व घटना के समय भी रेडियो सुनने वाले श्रोताओं में वृद्धि हो जाती है। अतः इन सूचनाओं से श्रोताओं पर पडने वाला प्रभाव भी सहज ही देखा जा सकता है।

रेडियो में प्रयोग की जाने वाली भाषा भी श्रोताओं पर अपना प्रभाव छोड़ती है क्योंकि रेडियो माध्यम किसी विशेष वर्ग के लिए नहीं है। यह शिक्षित वर्ग और अशिक्षित वर्ग दोनों के लिए ही उपयुक्त है। जिस प्रकार समाचार पत्र को केवल शिक्षित वर्ग ही पढ़ सकते हैं परन्तु रेडियो में जिस भाषा का प्रयोग किया जाता है उसे शिक्षित व अशिक्षित दोनों वर्ग ही समझ सकते हैं। इसलिए रेडियो में कार्यक्रम प्रस्तुत करने वाले अपनी लेखनी पर विशेष ध्यान रखते हैं कि भाषा सरल व स्पष्ट हो तथा अर्थपूर्ण हो। सन्देश के अर्थों को स्पष्ट करने वाली भाषा के वाक्य छोटे हों तथा उनमें लयबद्धता हो। इन सभी बातों का कार्यक्रम लिखते समय ध्यान रखा जाता है। यदि क्षेत्रीय भाषा का प्रयोग किया जाता है तो यह और अधिक प्रभाव छोड़ती है परन्तु यदि इसके विपरीत रेडियो में कठिन भाषा का प्रयोग

किया जाए तो श्रोताओं को सन्देश ग्रहण करने में कठिनाई आएगी और वे रेडियो को तुरन्त बंद कर देंगे । भारतीय समाज में रेडियो प्रसारण की इतनी लोकप्रियता है कि लोग बी.बी.सी., रेडियो पाकिस्तान, श्री लंका, सिलोन आदि के प्रसारणों को सुनते हैं तथा उन पर विश्वास भी करते हैं ।

रेडियो एक श्रव्य माध्यम है परन्तु आवश्यकता से अधिक यदि एक व्यक्ति को बोलते हुए सुना जाता है तो उसमें बोरियत आ जाती है परन्तु यदि एक कार्यक्रम में दो या दो से अधिक व्यक्तियों की आवाजों को लेकर बनाया जाता है तो उसे सुनने में रूचि बढ़ती जाती है । जैसे समाचार बुलेटिन व वार्ता को एक व्यक्ति द्वारा बोला जाता है परन्तु समाचार दर्शन आदि में एक व्यक्ति से अधिक की रिकार्डिंग का प्रयोग किया जाता है । जिससे सुनने की रोचकता को बढ़ाया जा सकता है । रेडियो में समाचार देने से पहले समाचार सम्पादक को सभी वर्गों की रूचि का ध्यान रखना पड़ता है कि उन्हें क्या पसंद है । प्रादेशिक समाचार, विदेश समाचार, सामान्य समाचार आदि । रेडियो में समय सीमा निश्चित होती है अतः इसके अनुसार समाचार को छोटा बनाकर प्रस्तुत किया जाता है परन्तु वह समाचार भी अपने अन्दर सम्पूर्ण सार को लिये होता है । अतः स्पष्ट है कि रेडियो प्रसारण के लिए विषय को तैयार करना भी एक उद्यम है । रेडियो ने समाचार, समाचार दर्शन, परिचर्चाएं, साक्षात्कार, नाटक आदि का प्रस्तुतीकरण होता है । इसके अतिरिक्त विशेष वर्ग जैसे नारी जगत, बाल-जगत, कृषक समाज आदि के लिए विशेष कार्यक्रम होते हैं । यद्यपि भारत में रेडियो प्रसारण का विस्तार हुआ है किन्तु इतने बड़े राष्ट्र में लोगों की आवश्यकताओं को सामने रखकर यह विस्तार उतना अधिक नहीं है जितना होना चाहिए ।

रेडियो ने वर्तमान युग में माननीय चेतना उद्बुद्ध करने का भगीरथ कार्य किया है । रेडियो के महत्व के विषय में मैट्सन स्पष्ट करते हैं जो मनुष्य संसार की उथल-पुथल से अनभिज्ञ था और जिसने अपने मनोरंजन के लिए और सांसारिक समस्याओं के पलायन के लिए इस साधन का सहारा लिया था उसने यह पाया कि उसके मन में संयोगवंश एक छोटे से बीज का रोपण हो चुका है और इस विचित्रविश्व के बारे में अधिक से अधिक जानने की उसकी इच्छा बढ़ गयी है । वास्तव में रेडियो समाचार पत्र या अन्य संचार माध्यमों का प्रतिद्वंदी कभी नहीं रहा । यह एक ऐसा माध्यम है जिसका प्रभाव स्थूल से सूक्ष्म हो गया है अर्थात् समाचार

पत्र को देखना और पढ़ना पढ़ता है जबकि रेडियो में श्रव्य-नाद-वाणी गुण है। सुप्रसिद्ध पत्रकार के. पी. नारायण के शब्दों में 'सोफे पर आराम से पड़े हुए आंखे मूंदकर, रेडियो से प्रसारित समाचार या रूपक सुनना, सीधे बैठकर समाचार पत्र में मुद्रित छोटे-छोटे अक्षरों को आँखों पर जोर देकर पढ़ने के बजाय अधिक सुखकर होता है।

टी. वी. :

टेलीविजन 20वीं शताब्दी का ऐसा जन माध्यम है जो बहुत अधिक लोकप्रिय है। इसने अपने श्वेत-श्याम और रंगीन चलचित्रों के कारण दर्शकों को अपनी ओर आकर्षित किया है तथा अपनी इसी गुणवत्ता के कारण ही टेलीविजन ने समाचार पत्र, पत्रिकाओं, रेडियो आदि को पछाड़ दिया है। अतः यह सत्य है कि टेलीविजन जनसंचार में अत्यधिक सक्षम है। इससे जनमत बनाने एवं जनता के हितों की रक्षा के सम्बन्ध में सहायता ली जा सकती है।

टेलीविजन के प्रभाव का ज्ञान इसकी लोकप्रियता से लगाया जा सकता है। दूरदर्शन के कार्यक्रम की लोकप्रियता जितनी अधिक होगी माध्यम उतना ही अधिक अपना प्रभाव छोड़ेगा। इसका अनुमान दर्शकों की टेलीविजन देखने की प्रवृत्ति से भी लगाया जा सकता है। आज प्रत्येक घर में टेलीविजन की सेवाएं प्रतिदिन ली जाती हैं। ग्रामीण व शहरों में यह सेवाएं अपनी-अपनी स्थिति के अनुसार अधिक व कम ली जाती हैं। यह कमी व्यवस्था होने के कारण होती है। दूरदर्शन एक दृश्य माध्यम है और दृश्य होने के कारण इसकी विश्वसनीयता में भी अधिकता है क्योंकि कहा भी गया है कि लोग आंखों देखी बात पर अधिक विश्वास करते हैं।

दूरदर्शन सूचना प्रदान करने का एक महत्वपूर्ण माध्यम है इसमें हमें देश-विदेश की जानकारी, समाचार आदि प्राप्त होते हैं। इसी टेलीविजन के कारण लोगों में चेतना का विकास हुआ है। भारत गांवों का देश है भारत में 70 प्रतिशत जनता गांवों में रहती है। उन तक सूचना पहुँचाने का एक उत्तम माध्यम टेलीविजन है क्योंकि टेलीविजन में जिस भाषा का प्रयोग किया जाता है वह आम जनता के समझ में आसानी से आ जाती है।

दूरदर्शन को मनोरंजन प्रदान करने वाला एक माध्यम माना जाता है परन्तु यह मनोरंजन के अतिरिक्त सामाजिक, राजनीतिक व शिक्षात्मक जानकारी भी उपलब्ध कराता है। दूरदर्शन अपने कार्यक्रमों को प्रस्तुत करता है अर्थात् उन्हीं की रूचिनुसार

ही कार्यक्रम का निर्माण करता है। दूरदर्शन में कार्यक्रम देने के लिए शब्दों के चुनाव के अतिरिक्त दृश्यों को भी ध्यान में रखा जाता है। कहा जाता है कि एक दृश्य सौ शब्दों के बराबर होता है। अतः एक दृश्य के अनुरूप ही शब्दों को रखा जाता है। कैमरा, ध्वनि एवं प्रकाश किसी भी प्रस्तुति के प्राण फूंक देते हैं। दूरदर्शन की हर प्रस्तुति तथ्यात्मक हो, विश्वसनीय हो, रोचक हो, सूचना प्रदायक हो यह जरूरी है।

निःसन्देह टेलीविजन आधुनिक समाज में एक प्रभावात्मक माध्यम बन चुका है। यह मानव के सर्वांगीण विकास में सहायक है।

**फिल्म :**

विद्युतीय संचार माध्यमों में फिल्म एक महत्वपूर्ण विधा है। फिल्म या चलचित्र का मूल सिद्धान्त पीटर मार्करोजेट ने 1824 में दिया था। फ्रांस के जोसेफ निकोबर तथा लुईस डाइगुर ने फोटोग्राफी के क्षेत्र में नवीनता लाने की चेष्टा की थी। फिल्म निर्माण प्रथम विश्व युद्ध के पूर्व ही प्रारम्भ हो गया था किन्तु विश्वयुद्ध की समाप्ति के बाद इसमें अत्यन्त विकास हुआ परन्तु इसके पश्चात् फिल्मों ने एक उद्योग का रूप ले लिया। एक शताब्दी में फिल्मी उद्योग में निरन्तर परिवर्तन आता रहा है।

भारत फिल्मों को बनाने को प्रथम स्थान पर है। भारत विविधता लिये होने के कारण भी इसमें हिन्दी फिल्मों की संख्या अधिक है। फिल्मों की लोकप्रियता उसके देखने की प्रवृत्ति पर निर्भर करती है कि लोग कितना फिल्मों को देखते हैं। कुछ लोग कभी कभार फिल्म देखते हैं तो कुछ सप्ताह में कई बार फिल्म देखते हैं। फिल्में भी अलग-अलग विषयों पर बनाई जाती हैं। यह दर्शकों की इच्छा पर निर्भर करता है कि वे कौन सी फिल्म देखना पसंद करते हैं। आज हर विषय पर फिल्म बनाई जाती है परन्तु उसका उद्देश्य केवल दर्शकों का मनोरंजन करना होता है। कुछ लोग अपनी इच्छानुसार धार्मिक फिल्मों को पसंद करते हैं तो कुछ राजनीति, यथार्थमूलकता और तिलस्म को पसन्द करते हैं।

फिल्मों का मनुष्य पर प्रभाव पड़ता है। सामाजिक, धार्मिक, कामुकता, प्यार आदि को निर्मित फिल्मों का प्रभाव समाज में देखा जा सकता है। पिछले कुछ दशकों से सूचना प्रधान व प्रेम की फिल्मों को अधिक व्यापकता मिली है।

उपयुक्त विवेचन से स्पष्ट है कि फिल्म जनसंचार का एक उपयुक्त माध्यम है तथा इसका प्रभाव जनता पर पड़ता है। फिल्मों में हर प्रकार की समाज की

विशेषता व बुराईयों को दर्शाया जाता है। सेंसर बोर्ड को गठित किया गया है ताकि फिल्मों को दोष रहित किया जा सके। उसमें ऐसी अनैतिकता व कामुकता को न दिखाया जाये जिससे जनता पर इसका नकारात्मक प्रभाव पड़े परन्तु आज कल फिर भी इस प्रकार की फिल्मों का निर्माण बहुतायत में हो रहा है पर हमें आवश्यकता है ऐसी फिल्मों के निर्माण की जो मानव समाज की सच्ची सेवा के लक्ष्य से बनाई जाएं।

फिल्म का प्रभाव प्रत्येक दर्शक पर अलग-अलग पड़ता है और प्रत्येक दर्शक अपनी-अपनी इच्छानुसार फिल्मों को पसंद करते हैं व सभी अपने-अपने उद्देश्य से उसे देखते हैं। कुछ लोग मनोरंजन हेतु फिल्म देखते हैं तो कुछ समय काटने के लिए देखते हैं जबकि दूसरे धार्मिक तुष्टि के लिए देखते हैं। प्रत्येक फिल्म दर्शकों पर अपना प्रभाव डालती है। अतः इसी कारण कुछ दर्शकों को फिल्म का संगीत अच्छा लगता है तो कुछ को नृत्य और कुछ को शैली। इस प्रकार प्रत्येक दर्शक अलग-अलग उद्देश्य को सामने रख फिल्म देखता है और प्रभावित होता है।

वास्तविकता में सत्य यह है कि बहुत कम फिल्में ही नूतनता प्रधान, कलात्मक, उपादेयी होती हैं परन्तु आज आवश्यकता इस बात की है कि अच्छी फिल्मों की रचना हो ताकि समाज में इनका अच्छा प्रभाव हो सके। प्रभावहीनता के कारण अथवा थोथे मनोरंजन प्रदान करने के लिए भारतीय फिल्में अभी तक जनमानस में उतना स्थान नहीं बना पायी। जब-जब अच्छे समाजप्रिय चलचित्रों का निर्माण हुआ है लोगों ने उसे सराहा है और प्रभाव भी प्राप्त किया है।

### Reference

1. The process and effect of Mass Communication - Edited by Willbur Schramm.
2. जनसंचार : विविध आयाम-बृजमोहन गुप्त (मन की बात)
3. जनसंचार और हिन्दी पत्रकारिता-डॉ. अर्जुन तिवारी
4. मीडिया लेखन सिद्धान्त और व्यवहार-डॉ. चन्द्रप्रकाश मिश्र
5. राष्ट्रीय शैक्षिक परीक्षा-साहित्य भवन पब्लिकेशन

---

*All Rights Reserved by :*

*Directorate of Distance Education, Guru Jambheshwar University, Hisar - 125 001*

---

*Printed by : Competent Printing Press, Hisar-125001*

*Ph. : 01662-225100. Mobile : 98960-68720*

---



**Bachelor in Mass Communication  
(B.M.C.)**

**BMC - 108**

**MASS COMMUNICATION  
(हिन्दी)**



**Directorate of Distance Education  
Guru Jambheshwar University  
HISAR-125001**

---

---

***All Rights Reserved by :  
Directorate of Distance Education, Guru Jambheshwar University, Hisar - 125 001***

---

---

***Printed by : Competent Printing Press, Hisar-125001  
Ph. : 01662-225100. Mobile : 98960-68720***

---

---